



IPB INTERNASIONAL

PENGELOLAAN DESTINASI WISATA

Dr. I Made Darsana, S.E., M.M.

KATA PENGANTAR

Pengelolaan destinasi pariwisata merupakan inti dari keberlanjutan industri pariwisata. Keberlanjutan industri pariwisata akan sangat bergantung pada bagaimana *stakeholder* mengelola destinasi pariwisata agar destinasi kompetitif dan mampu menjangkau kebutuhan wisatawan baik dari aspek atraksi, aksesibilitas, dan amenitis.

Dalam upaya menjangkau kebutuhan wisatawan, isu-isu pariwisata terkini terkait berkurangnya peran manusia dalam penyediaan jasa pariwisata yang diakibatkan perkembangan teknologi informasi. Berorientasi pada perkembangan teknologi informasi, diawal buku ini penulis menguraikan tentang perkembangan pariwisata yang mengadopsi istilah era revolusi industri pada sektor pariwisata. Kemajuan teknologi pada sektor pariwisata saat ini sejak munculnya era *tourism 4.0* yang merupakan dampak dari revolusi industri 4.0. Era ini ditandai dengan adanya kemudahan akses atas informasi melalui media digital. Era *tourism 4.0* juga menjadi penyebab munculnya fenomena pergeseran pengelolaan destinasi wisata di seluruh dunia.

Selain pemahaman fenomena pergeseran pengelolaan destinasi, *stakeholder* juga harus memahami konsep-konsep pengelolaan destinasi pariwisata secara utuh yaitu terkait pemahaman peran pariwisata dalam peningkatan pertumbuhan perekonomian dalam suatu wilayah dan negara, konsep tentang destinasi pariwisata sebagai produk pariwisata dan strategi keunggulan bersaing destinasi pariwisata. Dalam upaya

mendukung praktik pariwisata berkelanjutan *stakeholder* juga perlu memahami tentang dampak aktivitas pariwisata terhadap

perubahan sosial dan budaya masyarakat lokal, dampak aktivitas pariwisata terhadap lingkungan alam dan biodiversiti di destinasi pariwisata serta kebermanfaatannya terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal. Lebih dari itu *stakeholder* juga harus memahami praktik pariwisata berkelanjutan di destinasi pariwisata. Keseluruhan uraian tentang pengetahuan pengelolaan destinasi pariwisata ini diuraikan dengan jelas dalam buku ini.

Tujuan penerbitan buku **Pengelolaan Destinasi Pariwisata** ini memberikan pengetahuan secara utuh tentang bagaimana mengelola destinasi pariwisata agar kompetitif sehingga destinasi pariwisata mampu *survive* dari berbagai ancaman persaingan yang pada akhirnya destinasi pariwisata akan mampu berkelanjutan (*sustainable tourism*). Secara khusus buku ini ditujukan untuk mahasiswa program studi sarjana dan diploma pariwisata dan perhotelan. Diharapkan, dimasa depan para mahasiswa ini akan menjadi bagian dari *stakeholder* di berbagai destinasi pariwisata dan menjadi garda terdepan dalam praktek pembangunan dan pengembangan destinasi pariwisata yang berkelanjutan.

Jakarta, 8 Februari 2020

Fauziah Eddyono

1 Perkembangan Pariwisata Era *Tourism* 4.0

Pendahuluan

Pariwisata, merupakan aktivitas dan proses meluangkan waktu, jauh dari rumah dalam upaya melakukan aktivitas perjalanan (travel), rekreasi, relaksasi, dan kesenangan, sambil memanfaatkan penyediaan layanan komersial. Pada dasarnya manusia selalu melakukan perjalanan. Perjalanan (travel) telah ada sejak zaman kehidupan primitif. Pada era ini kegiatan perjalanan dilakukan dalam upaya pemenuhan kebutuhan hidup seperti mencari makanan dan berburu binatang. Kemudian sejarah travel mulai berkembang, manusia melakukan perjalanan untuk tujuan perdagangan, menyebarkan agama, perang, migrasi, dan motivasi lain yang dianggap menarik. Di era Romawi, bangsawan kaya dan pejabat tinggi pemerintahan juga bepergian untuk bersenang-senang. Resor di tepi laut merupakan preferensi perjalanan masyarakat untuk menghindari panasnya musim panas di Roma [1].

Pariwisata seperti yang kita kenal saat ini jelas merupakan fenomena abad ke-20. Sejarah mencatat, pariwisata massal dimulai sejak Revolusi Industri di Inggris dengan munculnya warga kelas menengah dan ditemukannya moda transportasi yang relatif murah yang diakibatkan oleh Revolusi Industri. Penciptaan industri maskapai penerbangan komersial setelah Perang Dunia II dan perkembangan pesawat jet pada 1950-an menandakan pertumbuhan pesat dan perluasan perjalanan (*traveling*) secara global. Pertumbuhan ini mengarah pada perkembangan industri baru yang besar yaitu pariwisata. Pada

gilirannya, pariwisata global menjadi perhatian sejumlah pemerintahan di dunia karena tidak hanya memberikan lapangan pekerjaan baru, tetapi juga sebagai sumber penghasil devisa.

Sektor ekonomi yang tumbuh paling cepat di sebagian besar negara industri selama beberapa tahun terakhir adalah pada sektor jasa. Salah satu segmen terbesar dari industri jasa, meskipun sebagian besar tidak diakui sebagai entitas di beberapa negara merupakan aktivitas travel dan pariwisata. Pariwisata saat ini telah tumbuh secara signifikan untuk kepentingan ekonomi maupun sosial.

Isu-isu pariwisata terkini terkait berkurangnya peran manusia dalam penyediaan jasa pariwisata yang diakibatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Namun belum banyak pendapat yang mengatakan terjadi dampak dari berkurangnya peran manusia seperti berkurangnya *human intouch* akan menurunkan nilai pelayanan dan keramahtamahan pada masyarakat maupun korporasi pada sektor pariwisata dan hospitaliti. Saat ini peran teknologi informasi dan komunikasi telah menggantikan peran manusia secara verbal dalam pengelolaan destinasi pariwisata dan perhotelan. Berorientasi pada perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, pada bab ini penulis menguraikan tentang perkembangan pariwisata yang mengadopsi istilah era revolusi industri pada sektor pariwisata.

Kata “revolusi” sepertinya menunjukkan perubahan yang tiba-tiba dan radikal. Revolusi telah terjadi sepanjang sejarah ketika teknologi baru dan cara baru dalam memahami dunia sehingga memicu perubahan besar dalam sistem ekonomi dan struktur sosial. Perubahan besar pertama dalam cara hidup kita yakni terjadinya transisi dari perjalanan mencari makan untuk kebutuhan hidup ke era bertani yang terjadi sekitar 10.000 tahun yang lalu dengan cara menjinakkan hewan. Revolusi agraria menggabungkan usaha hewan dengan manusia untuk tujuan produksi, transportasi dan komunikasi. Sedikit demi sedikit,

produksi pangan meningkat sehingga memacu pertumbuhan populasi dan memungkinkan pemukiman manusia yang lebih besar. Hal ini akhirnya menyebabkan urbanisasi dan kebangkitan kota.

Revolusi agraria diikuti oleh serangkaian revolusi industri yang dimulai pada pertengahan abad ke-18. Ini menandai transisi dari kekuatan otot ke kekuatan mekanik, berkembang hingga saat ini dengan revolusi industri keempat dengan memanfaatkan peningkatan kekuatan kognitif dalam upaya meningkatkan produktivitas manusia [2].

Pariwisata Era Revolusi Industri 1.0

Revolusi Industri 1.0 berlangsung dari sekitar tahun 1760 hingga sekitar tahun 1840. Dipicu oleh pembangunan rel kereta api dan penemuan mesin uap, hal itu mendorong produksi secara mekanis di sektor-sektor industri lainnya [2]. Era Revolusi Industri 1.0 yang ditandai dengan revolusi industri di Inggris. Revolusi industri mengakibatkan perubahan struktur dalam kehidupan masyarakat secara besar-besaran di bidang pertanian, manufaktur, pertambangan, transportasi, dan teknologi serta memiliki dampak yang mendalam terhadap kondisi sosial, ekonomi, dan budaya di dunia. Revolusi ini menyebabkan terjadinya perubahan besar-besaran yang terjadi pada semua aspek kehidupan manusia. Revolusi industri 1.0 berawal dari Britania Raya dan kemudian menyebar ke seluruh Eropa Barat, Amerika Utara, Jepang, dan hingga menyebar ke seluruh dunia.

Revolusi industri 1.0 ditandai terjadinya titik balik besar dalam sejarah dunia karena hampir setiap aspek kehidupan ekonomi dan sosial dipengaruhi oleh revolusi industri, khususnya dalam hal peningkatan pertumbuhan penduduk dan pendapatan rata-rata yang berkelanjutan dan belum pernah terjadi sebelumnya. Para pelaku sejarah mencatat bahwa kegiatan pariwisata dimulai di Inggris pun merupakan dampak dari

revolusi industri ini dengan munculnya kelompok kelas menengah dan transportasi yang murah.

Perkembangan pariwisata sangat berkorelasi dengan Revolusi Industri 1.0 di Inggris, hal ini diakibatkan oleh meningkatnya teknologi transportasi dan sarana angkutan. Revolusi industri bukan hanya menyebabkan terjadinya perubahan struktur sosial dan ekonomi di Inggris, namun berdampak juga pada perubahan struktur sosial dan perekonomian di Eropa. Perubahan struktur industri menyebabkan terjadi pertumbuhan penduduk dan meningkatnya urbanisasi serta terjadi pergeseran investasi dari sektor pertanian ke sektor usaha jasa seperti perbankan, transportasi, dan hospitaliti.

Peningkatan aktivitas ekonomi pada era Revolusi Industri 1.0 juga mendorong semakin bertumbuhnya industri akomodasi dan industri ikutannya. Perkembangan sistem transportasi pada era ini merupakan pemicu utama mendorong munculnya industri akomodasi dan perhotelan, seperti di stasiun-stasiun kereta api maupun di daerah tujuan wisata. Disamping akomodasi dan perhotelan, ada restoran dan bar sebagai ikutannya, seperti dibukanya kedai kopi dan teh sebagai pemenuhan kebutuhan kaum urban. Berkembangnya industri pariwisata di kawasan Eropa juga berdampak pada negara-negara lainnya seperti Mesir, Italia, dan Amerika. Paket-paket perjalanan ke negara ini didesain oleh Thomas Cook & Son Ltd pada permulaan abad 19 sekitar tahun 1861.

Pariwisata Era Revolusi Industri 2.0

Revolusi industri 2.0, yang dimulai pada akhir abad ke-19 dan ke awal abad ke-20, memungkinkan terjadinya produksi massal, yang didorong oleh munculnya listrik dan jalur perakitan [2]. Penemuan pada era revolusi industri 2.0 merupakan era dimulainya pariwisata pada dunia modern. Era dimulai sejak Perang Dunia I (1914 -1918). Efek dari perang dunia ini

memberikan peluang kepada orang-orang untuk berkunjung ke negara lain sehingga berdampak pada pertumbuhan pariwisata global. Era ini ditandai dengan penggunaan transportasi pribadi untuk kepentingan perjalanan pribadi. Pertumbuhan pariwisata global ditandai dengan penggunaan sarana angkutan pribadi ke penggunaan transportasi publik hingga penggunaan pesawat terbang berkecepatan suara. Penemuan teknologi transportasi pada era ini diawali pada tahun 1914, dengan ditemukannya moda transportasi motorisasi berteknologi tinggi, seperti mobil dan pesawat sebagai sarana transportasi pariwisata yang lebih nyaman serta lebih cepat. Pada era ini perkembangan pariwisata banyak dipengaruhi oleh perkembangan sarana transportasi, seperti:

1. Motorisasi yang merupakan sarana transportasi berkekuatan motor tenaga listrik sebagai pengganti mesin bertenaga uap. Dampak langsung dari motorisasi ini menyebabkan semakin meningkatnya wisata domestik, tumbuhnya penginapan-penginapan di sepanjang jalan raya, tumbuhnya perusahaan-perusahaan bus pariwisata pada tahun 1920.
2. Pesawat udara, sebelum Perang Dunia II pesawat udara dipakai hanya untuk kepentingan komersial pengangkutan bahan makanan, surat-surat pos, paket-paket, dan lain-lain. Tetapi sejak tahun 1963 mulai pesawat udara sudah dikomersialkan untuk paket perjalanan wisata dengan pesawat supersonik dan *concorde* sehingga perjalanan dapat ditempuh dengan nyaman dan dalam waktu yang relatif singkat.
3. Tumbuhnya biro perjalanan dan industri akomodasi. Hal ini banyak disebabkan meningkatnya pendapatan perkapita penduduk terutama di negara-negara maju, seperti Eropa, Amerika, Jepang, dan negara lainnya. Pemicu lainnya adanya peningkatan tingkat pendidikan masyarakat sehingga mempengaruhi minat untuk mengetahui kondisi negara-negara di luar negaranya [3].

Pariwisata Era Revolusi Industri 3.0

Revolusi industri 3.0 dimulai pada 1960-an. Era ini disebut dengan era komputerisasi atau revolusi digital karena dipicu oleh perkembangan semikonduktor, komputasi *mainframe* (1960-an), komputasi personal (1970-an dan 80-an) dan internet (1990-an) [2]. Pada era Revolusi Industri 3.0 ini, penemuan teknologi sudah mengadopsi sistem komputerisasi dan otomatisasi yang dikenal masa otomasi melalui penggunaan teknologi tinggi otomatis dengan menggunakan elektronik dan teknologi informasi. Pada era ini mesin dan peningkatan kapasitas produksi serta *software* menjadi pendukung utama pada proses penciptaan produk dan jasa, utamanya produk dan jasa terkait pariwisata.

Kemunculan teknologi digital dan internet ditandai dengan dimulainya revolusi industri 3.0. Proses revolusi industri ini kalau dikaji dari cara pandang sosiolog Inggris David Harvey; sebagai proses pemanfaatan ruang dan waktu. Ruang dan waktu semakin terkompresi yang memuncak pada revolusi tahap 3.0. Waktu dan ruang tidak lagi berjarak. Pada revolusi industri 2, hadirnya *mobile* membuat waktu dan jarak makin dekat, era Revolusi 3.0 menyatukan keduanya sehingga era ini mengusung sisi kekinian (*real time*).

Selain mengusung kekinian, revolusi industri 3.0 mengubah pola relasi dan komunikasi masyarakat kontemporer. Praktik bisnis pun mau tidak mau harus berubah agar tidak tertelan zaman. Teknologi membuat pabrik-pabrik dan mesin industri lebih memilih mesin daripada manusia. Apalagi mesin canggih memiliki kemampuan berproduksi lebih berlipat ganda. Konsekuensinya, pengurangan tenaga kerja manusia tidak bisa dihindari. Selain itu, reproduksi pun mempunyai kekuatan luar biasa. Hanya dalam hitungan jam, jumlah kapasitas produk mampu dihasilkan. Jauh sekali peningkatan jumlah kapasitas produksinya jika hanya menggunakan tenaga manusia.

Revolusi Industri 3.0 juga mengakibatkan revolusi industri pariwisata melalui *konsep E-Tourism*. *E-Tourism* adalah

platform digital yang menghubungkan seluruh *stakeholder* pariwisata, mempermudah proses perizinan, mengintegrasikan seluruh kegiatan pariwisata serta memberikan kemudahan bagi seluruh wisatawan untuk memilih destinasi wisata sesuai dengan kebutuhannya melalui aplikasi yang mudah digunakan, kapanpun dan dimanapun.

Inovasi teknologi informasi melalui *E-tourism* menekankan kepada mekanisme *online booking* sebagai langkah yang efektif dalam pengembangan pariwisata. Melalui inovasi *E-tourism* konsumen menjadi sangat mudah merencanakan aktivitas wisatanya serta mampu melakukan perhitungan yang lebih cermat untuk mendapatkan paket liburannya secara optimal. Hal ini disebabkan karena konsumen dalam hal ini wisatawan dapat mengetahui kepastian biaya yang dikeluarkan pada saat melakukan perjalanan. Disamping itu, wisatawan juga dapat memperoleh paket wisata secara pasti melalui pemesanan *online*.

Dengan adanya informasi yang komperhensif mengenai jarak ke lokasi wisata dan juga jarak perjalanannya, serta ketersediaan atraksi dan akomodasi maka akan mempermudah wisatawan dalam mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan ke destinasi-destinasi yang diinginkan. Contoh konkrit dari *online booking* dengan memanfaatkan *travell agent online* seperti Traveloka, Booking.com, TripAdvisor, Ctrip, dan lainnya.

Berorientasi pada perilaku wisatawan, pada era ini pada umumnya wisatawan melakukan *search and share via online* dengan demikian perusahaan-perusahaan yang terkait dengan sektor pariwisata mau tidak mau harus berorientasi ke arah program *digital tourism* dengan menggunakan berbagai *platform*, seperti penggunaan *platform Social Media, Big Data, E-Commerce (Look, Book, dan Pay)*. Justru pada era ini digitalisasi bertujuan untuk mendekati diri kepada konsumen. Oleh karena itu jarak dan tidak lagi menjadi masalah yang terlalusignifikan dalam melakukan komunikasi yang efektif kepada konsumen.

Pariwisata Era Revolusi Industri 4.0

Mengingat berbagai definisi dan argumen akademis yang digunakan untuk menggambarkan tiga revolusi industri sebelumnya, Schwab (2016) meyakini bahwa saat ini kita tengah berada di awal revolusi industri keempat. Ini dimulai pada pergantian abad ini yang dibangun di atas revolusi digital. Hal ini ditandai dengan internet yang jauh lebih tersebar di mana-mana dan seluler yang memiliki sensor yang lebih kecil dan lebih kuat, memiliki kecerdasan buatan serta pembelajaran mesin. Terlebih lagi internet dan seluler, saat ini harganya menjadi lebih murah sehingga aksesnya bisa dimanfaatkan oleh berbagai kalangan masyarakat di seluruh dunia [2].

Kemajuan teknologi pada sektor pariwisata saat ini sejak munculnya era *tourism 4.0* yang merupakan dampak dari revolusi industri 4.0. Era ini ditandai dengan adanya kemudahan akses atas informasi melalui media digital. Era *tourism 4.0* juga menjadi penyebab munculnya fenomena pergeseran pengelolaan destinasi wisata di seluruh dunia. Seluruh perkembangan dan perubahan dari revolusi ini, berujung pada satu kunci yang sama, yaitu melalui pemanfaatan kekuatan digitalisasi atas informasi. Berangkat dari hal tersebut, konvergensi teknologi yang terjadi melalui pemanfaatan digitalisasi atas informasi, diistilahkan sebagai masa *internet of things* (IoT) [2]. Istilah ini diartikan sebagai hubungan antara berbagai jenis hal seperti produk, layanan, tempat, dan sebagainya dengan berbagai perilaku manusia. Tuntutan wisatawan dari waktu ke waktu mengalami perubahan seiring dengan kondisi kekinian wisatawan yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi [4]. Hubungan ini terjadi melalui adanya pemanfaatan teknologi atas informasi yang diakses melalui beragam bentuk *platform* IoT, menjadi salah satu penyebab banyaknya pergeseran dalam situasi sosial masyarakat di berbagai sektor penting dunia. Salah satu *platform*nya pada sektor pariwisata adalah *online travel aggregator* (OTA).

Revolusi industri 4.0 adalah transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital, internet dan industri konvensional [5]. Pengertian yang lebih teknis, industri 4.0 adalah integrasi dari *cyber physical system* (CPS) dan *internet of things and services* (IoT dan IoS) ke dalam proses industri manufaktur dan logistik serta proses lainnya (Kagermann, Lukas, & Wahlster, 2011). Inovasi revolusi industri 4.0 diprediksi memiliki potensi:

1. Mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara individu melalui proses rekayasa dan bisnis yang sangat dinamis, pengambilan keputusan menjadi lebih optimal sehingga menciptakan model bisnis baru dan cara baru dalam mengkreasikan nilai tambah produk dan jasa [6].
2. Mampu menciptakan pengembangan produk menjadi lebih cepat, mewujudkan permintaan yang bersifat individual (kustomisasi produk), produksi yang bersifat fleksibel dan cepat, dan jika berorientasi pada produsen, inovasi 4.0 mampu merespon masalah efisiensi sumber daya [7].
3. Inovasi revolusi industri 4.0 juga dapat digunakan untuk perbaikan produktivitas, mendorong pertumbuhan pendapatan, dan peningkatan kebutuhan tenaga kerja terampil serta dan peningkatan investasi [8].

Bisa disimpulkan, inovasi revolusi industri 4.0 mampu melakukan perbaikan kecepatan, fleksibilitas produksi, peningkatan layanan kepada pelanggan dan peningkatan pendapatan sehingga akan memberi dampak positif terhadap perekonomian suatu negara. Kehadiran era revolusi industri 4.0 sudah tidak dapat dielakkan lagi. Hal ini mengakibatkan perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat dalam dua dekade terakhir dan berhasil merubah berbagai tatanan kehidupan manusia. Salah satu motor perubahan dari teknologi informasi adalah bidang bisnis termasuk industri pariwisata yang terus berevolusi dan beradaptasi mengikuti laju perubahan.

Aktivitas bisnis dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi secara alamiah akan terus menemukan cara untuk menekan biaya dan meraih keuntungan sebesar-besarnya, sehingga efektif, efisien dan kemudahan akan terus diupayakan

Seiring dengan hal itu perkembangan teknologi informasi saat ini, era industri 4.0 yang sudah memanfaatkan ruang *cyber*, *Software* dan *hardware* serta pesatnya perkembangan penggunaan internet, menurut *World Economic Forum*, inilah erayang sedang kita masuki sekarang, dimana sendi kehidupan manusia didominasi oleh kemajuan teknologi informasi. Dalam era ini internet, data, dan *artificial intelligence* adalah sederet teknologi yang menopang revolusi ini.

Istilah revolusi industri 4.0 sebelumnya diciptakan oleh pemerintah Jerman pada tahun 2011 dalam konteks *high-tech strategy* [9]. Dalam makalah-makalah akademik, industri 4.0 dijadikan sebagai paradigma industri baru yang mencakup serangkaian perkembangan industri di masa depan dengan penggunaan unsur teknologi terkini seperti *cyber physicalsystem*, *Internet of things (IoT)*, *robotics*, *big data*, *cloud manufacturing*, *augmented reality (AR)*, dan lain-lain yang memungkinkan lingkungan industri akan semakin cerdas [10]. Penggunaan teknologi canggih dalam industri 4.0 telah memberikan efek pada berbagai sektor industri, termasuk sektor pariwisata. Bisa dikatakan, revolusi industri 4.0 telah memberikan efek terhadap sektor pariwisata sehingga memunculkan istilah *tourism 4.0*.

Kemunculan era *tourism 4.0* yang merupakan dampak dari revolusi industri 4.0. Era yang ditandai dengan kemudahan akses atas informasi melalui media digital. Era *tourism 4.0* juga menjadi penyebab munculnya fenomena pergeseran pengelolaan destinasi wisata akibat meningkatnya penelusuran terkait pariwisata di mesin pencari sehingga pengelolaan destinasi harus didukung oleh inovasi data dan *platform* yang bisa membantu manajemen destinasi memahami kebutuhan wisatawan sehingga

manajemen destinasi mampu menciptakan produk dan jasa sesuai kebutuhan wisatawan.

Pada tataran implementasi, perkembangan *tourism 4.0* sebenarnya dimulai di negara-negara Eropa. Portugal adalah negara yang disinyalir menggunakan istilah *tourism 4.0* ini pertama kali pada tahun 2016. Finlandia, Italia, Spanyol dan Turki menjadi negara selanjutnya yang menggunakan istilah ini. Sementara itu Spanyol adalah negara yang paling sukses mengembangkan pendekatan *tourism 4.0* [11].

Tourism 4.0 adalah pengembangan industri pariwisata dengan menggunakan teknologi yang digunakan dalam industri 4.0 yang memungkinkan industri pariwisata menjadi lebih cerdas (*smart*). Konsep *smart tourism* merupakan hasil dari pengembangan inovasi teknologi dan informasi Gajdošik (2018) melalui pemanfaatan berbagai potensi dan sumber daya yang ada untuk meningkatkan pengalaman berwisata. Penerapan *smart tourism* merupakan sebuah solusi menawarkan inovasi di berbagai ragam bisnis pariwisata di berbagai lokasi sehingga jarak dan waktu bukan menjadi permasalahan [12]. Kondisi ini dapat menjadi peluang untuk terbukanya banyak lapangan pekerjaan.

Smart tourism merupakan perpanjangan langsung dari konsep *e-tourism* [12], melalui pemanfaatan konvergensi konten, pariwisata, layanan, dan perangkat IT yang membantu wisatawan untuk memperpanjang batas kognitif dari rencana perjalanan mereka secara detail mengenai destinasi yang tervisualisasi. Tujuan *smart tourism* adalah berfokus pada pemenuhan kebutuhan wisatawan dengan menggabungkan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi dalam upaya mempromosikan, meningkatkan kualitas layanan pariwisata, meningkatkan manajemen pariwisata dan memperbesar skala industri menjadi yang lebih luas. Beberapa teknologi yang paling penting dalam ekosistem teknologi *tourism 4.0* yaitu *IoT* (*internet of things*), *big data*, *augmented reality (AR)*, *virtual reality (VR)*, dan *techonology – based business models* [11].

IoT (internet of things)

IOT merupakan berbagai teknologi yang terkoneksi dengan internet yang terdiri dari *device, network dan application* (DNA). Dengan adanya teknologi ini, bermunculan wisatawan- wisatawan yang melakukan perjalanan wisata secara mandiri yang biasa disebut dengan *self-organised holidays & independent travelers* sehingga perjalanan wisata akan mengarah ke individual dan sangat personal (*more individual & more personal*). Dari sisi penyedia jasa pariwisata, teknologi ini dapat memberikan dampak terhadap penghematan pengeluaran bisnis (*cost reduction*), karena dengan adanya internet, penyedia jasa pariwisata dapat menghemat waktu dan pengeluaran dari hambatan geografis. Contohnya penyedia jasa pariwisata dapat dengan mudah memasuki pasar luar negeri dan menjangkau lebih banyak pelanggan, serta sebaliknya pelanggan dapat dengan mudah menjangkau para penyedia jasa pariwisata tersebut.

Big data

Big data adalah data yang diperoleh dari jejak-jejak digital wisatawan yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti media sosial, tourist portals, aplikasi bisnis, *chat bots* dan lain-lain. Data ini dapat diperoleh secara langsung (*real time*), sehingga sangat bermanfaat terhadap kecepatan dalam pengambilan keputusan. Dengan adanya *big data* ini, para pelaku di industri pariwisata seperti penyedia jasa pariwisata atau pengelola destinasi dapat dengan mudah memperoleh data mengenai perilaku wisatawan seperti pergerakannya, preferensinya, keputusan pembelian, aktivitas wisata yang dibutuhkan, bahkan memberikan informasi perilaku wisatawan setelah berwisata pada suatu destinasi.

Augmented reality (AR)

Augmented reality adalah bentuk aplikasi yang penggunaannya sangat bergantung pada kebutuhan perangkat

keras tambahan, yaitu kamera inbuilt dari perangkat *mobile* [13]. *Augmented reality* merupakan penggabungan teknologi benda maya dua dimensi dan ataupun tiga dimensi ke dalam sebuah lingkungan nyata tiga dimensi lalu memproyeksikan benda-benda maya tersebut dalam waktu nyata. Namun, tidak seperti realitas maya (*virtual reality*) mampu menggantikan kenyataan, AR hanya sekadar menambahkan dan melengkapi kenyataan saja [14]. Dalam pariwisata 4.0, teknologi *augmented reality* ini dapat memungkinkan wisatawan melakukan aktivitas seperti memesan hotel, mengakses informasi saat berada di destinasi, menavigasi ke dan di sekitar destinasi, menterjemahkan tulisan atau rambu-rambu serta percakapan, menemukan alternatif pilihan tempat makan dan hiburan yang kesemuanya dapat dilakukan hanya melalui aplikasi pada perangkat seluler atau *smartphone*. Oleh karena itu teknologi ini dapat merevolusi pengalaman berwisata dari wisatawan menjadi lebih lancar & mudah (*seamless*), interaktif, dan lebih simpel.

Virtual reality (VR)

Virtual reality merupakan sebuah teknologi yang membuat pengguna atau *user* dapat berinteraksi dengan lingkungan yang ada dalam dunia maya yang disimulasikan oleh komputer, sehingga pengguna merasa berada di dalam lingkungan tersebut. *Virtual reality* merupakan simulasi gambar atau seluruh lingkungan yang dihasilkan komputer yang dapat dialami menggunakan peralatan elektronik khusus, yang memungkinkan penggunaannya hadir di lingkungan alternatif seperti di dunia nyata terhadap objek dan informasi virtual tiga dimensi (3D) dengan data tambahan seperti grafik atau suara yang terdiri dari:

1. *Illustration virtual reality* atau realitas maya sangat memiliki peran yang besar dalam era tourism 4.0. Tren yang terlihat bahwa, wisatawan mulai memperlihatkan minat yang besar terhadap teknologi ini, seiring dengan tempat-tempat wisata

yang mulai menggunakan teknologi ini sebagai atraksi wisata buatan pengganti atraksi pada realitas nyata.

2. *Mixed reality* (MR) adalah penggabungan antara dunia nyata dan virtual untuk menghasilkan lingkungan dan visualisasi baru dengan menggunakan teknologi hologram. MR memungkinkan wisatawan untuk memvisualisasikan obyek virtual seolah-olah menjadi objek yang benar-benar ada di hadapannya dan juga dapat berinteraksi dengan objek tersebut. MR merupakan teknologi baru dari pengembangan dan penyempurnaan teknologi AR dan VR. Teknologi MR ini diprakarsai oleh Microsoft yang mengembangkan produk yang bernama Microsoft HoloLens.

Technology-based business models

Technology-based business models adalah model-model bisnis pariwisata yang mengadopsi teknologi digital mulai dari *upstream* sampai *downstream*-nya. Model bisnis ini yang sangat berkembang dalam sektor pariwisata lebih pada bagaimana memadukan jaringan antara *sellers* dan *buyers*. Contoh model bisnis ini adalah *online travel agent* (OTA) seperti *Traveloka*, *Tripadvisor*, *Tiket.com*, *Booking.com*, *Pegi-pegi*, *Aladin* dan lain-lain; agregator sektor pariwisata pada sub sektor akomodasi seperti *Airbnb*, *Oyo*, *Airi*, *Reddoorz* dan lain-lain. Sementara agregator sektor pariwisata pada sub sektor transportasi seperti *Gojek*, *Uber*, *My Bluebird*, *Grab* dan lain-lain. *Digital destination marketplace* juga menjadi model bisnis berbasis teknologi yang mulai berkembang seperti *Indonesia Tourism Exchange* (ITX) dan lain-lain.

Mobile technology

Mobile technology merupakan teknologi yang mendorong inovasi dan monetisasi dibidang penyedia jasa pariwisata. Dengan adanya integrasi teknologi *mobile* dalam pariwisata, maka akan lebih memudahkan pengunjung atau wisatawan

dalam melakukan aktivitas pariwisata sebelum dia datang ke destinasi, pada saat di destinasi dan setelah dari destinasi. Pada saat ini, setidaknya ada empat perangkat *mobile* yang dapat diintegrasikan di bidang pariwisata seperti *smartphone*, *smart watches*, gelang dan kaca mata. Contoh American Airlines telah mengadopsi teknologi ini untuk *boarding pass*, perubahan gerbang, dan pemberitahuan klaim bagasi. Pada *Apple Watch*, pelanggan Uber memungkinkan untuk memesan *driver* dan pemberitahuan kedatangan *drivers* tersebut melalui jam tangan (*smart watches*). Hotel-hotel yang bekerjasama dengan *Apple Watch* memungkinkan *check-in/check-out* tamu, meninjau detail reservasi, atau membuka kunci pintu dengan memanfaatkan *Apple Watch* tersebut. *Theme park* juga telah mengadopsi teknologi ini contohnya dalam sistem antrian di setiap wahana menggunakan sistem *barcode* yang dapat di *scan* melalui *smart phone*, gelang atau *smart watch*.

Artificial intelligent (AI)

Artificial intelligent (kecerdasan buatan) adalah suatu sistem berbasis komputer yang terbentuk untuk mengetahui dan memodelkan proses-proses berpikir manusia dan mendesain mesin agar dapat menirukan perilaku manusia, menemukan solusi terhadap masalah yang ada dimana dalam proses pengambilan keputusan kecerdasan buatan dapat belajar dari situasi sebelumnya untuk memberikan input dan mengotomatiskan proses pengambilan keputusan yang kompleks di masa depan. Manusia bisa dengan pandai menyelesaikan masalah-masalah yang muncul karena manusia memiliki pengetahuan dan pengalaman yang dapat membantu dalam memecahkan masalah. Agar komputer dapat bertindak sepertidan sebaik manusia maka komputer diberikan pengetahuan dan kemampuan untuk menalar agar dapat mendapatkan pengalaman seperti layaknya manusia [15]. Berorientasi pada solusi, kecerdasan buatan merupakan solusi berbasis komputer terhadap

masalah yang ada, yang menggunakan aplikasi yang mirip dengan proses berpikir menurut manusia [16]. Berorientasi pada proses pengambilan keputusan, kecerdasan buatan dapat belajar dari situasi sebelumnya untuk memberikan input dan mengotomatiskan proses pengambilan keputusan yang kompleks di masa depan, membuatnya lebih mudah dan lebih cepat untuk sampai pada kesimpulan konkret berdasarkan data dan pengalaman masa lalu [2].

Menuju Pariwisata Era *Society 5.0*

Jika perkembangan teknologi sudah sebegitu majunya, lalu apalagi yang harus diperbaharui? Mungkin itu yang ada di pikiran sebagian orang, tapi tidak dengan ide yang dirumuskan oleh pemerintah Jepang. Perkembangan teknologi yang begitu pesat, termasuk adanya peran-peran manusia yang tergantikan oleh kehadiran robot cerdas, dianggap dapat mendegradasi peran manusia.

Saat ini, pemerintah Jepang sedang mengejar program kebijakan ambisius yaitu *society 5.0*, yang dirancang untuk menanggapi tantangan ekonomi dan sosial yang dihadapi Jepang dan dunia dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan kemampuan komersialisasi Jepang, dan menyediakan strategi yang terkoordinasi dan berwawasan ke depan yang dapat memastikan kepemimpinan Jepang dalam revolusi teknologi. *Society 5.0* merupakan label melekat pada visi rencana pemerintahan, bisnis dan akademisi untuk mengintegrasikan sistem teknologi baru di berbagai bidang untuk kepentingan umat manusia [17].

Melalui *society 5.0*, kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) akan mentransformasi dengan *big data* pada segala sendi kehidupan serta *the internet of things* akan menjadi suatu kearifan baru, yang akan didedikasikan untuk meningkatkan kemampuan manusia membuka peluang-peluang bagi

kemanusiaan. Transformasi ini akan membantu manusia untuk menjalani kehidupan yang lebih bermakna.

Berorientasi pada konsep kualitas yang telah berkembang selama beberapa generasi, konsep *society 5.0* juga dimanfaatkan untuk membangun kualitas generasi yang berbeda yaitu kualitas generasi kelima (*quality 5.0*) yang mengungkapkan kebutuhan yang berbeda antara pelanggan dan pemangku kepentingan. Dalam kualitas generasi baru ini, kepuasan masyarakat akan menjadi cara yang lebih tepat untuk mengukur kesuksesan yang berkelanjutan. Dalam upaya mendukung kepuasan masyarakat, diperlukan model manajemen kualitas tambahan yang melengkapi pendekatan saat ini. Dalam *quality 5.0* untuk mencapai kepuasan masyarakat, perlu dikembangkan model keberlanjutan yang didukung oleh pihak yang berkepenting dari suatu organisasi menuju kesuksesan organisasinya yang berkelanjutan dan masa depan yang berkelanjutan [18].

Era *society 5.0* akan menumbuhkan nilai baru melalui inovasi yang cenderung mengedepankan masyarakat. Dalam era ini, industri pariwisata sangat memungkinkan menciptakan paket-paket wisata yang perlahan-lahan disesuaikan untuk kebutuhan-kebutuhan pribadi yang berbeda namun juga tidak menampikkan kebutuhan masyarakat dalam skala besar dengan memanfaatkan teknologi informasi. Dengan cara ini, sangat memungkinkan akan tercapai suatu iklim yang dapat mempromosikan perkembangan sektor pariwisata sekaligus menemukan solusi-solusi terhadap masalah-masalah pariwisata berkelanjutan utamanya kebermanfaatan pariwisata bagi masyarakat lokal di destinasi pariwisata.

Tugas-tugas Latihan

1. Pada saat kapan dimulainya era pariwisata modern?
2. Inovasi revolusi industri 4.0 diprediksi memiliki berbagai potensi pengembangan di berbagai industri, uraikan potensi-potensi perubahan apa yang diakibatkan oleh inovasi revolusi industri 4.0 terhadap industri pariwisata.
3. Apa yang dimaksud dengan *smart tourism*?
4. Jelaskan dengan singkat teknologi-teknologi apa saja yang dimanfaatkan dalam mendukung ekologi *smart tourism*?
5. Apa yang dimaksud dengan era *society 5.0* dan apa kaitannya dengan konsep pariwisata berkelanjutan?

2 Pariwisata dalam Perekonomian: Peluang dan Tantangan

Pendahuluan

Pariwisata dapat berdampak besar pada suatu negara dan tentu saja pada destinasi pariwisata di wilayah tersebut. Dimensi pariwisata di seluruh dunia memiliki pengaruh ekonomi, sosial, budaya dan lingkungan terhadap destinasi pariwisata [19], dan pengaruhnya bisa positif dan negatif. Secara prinsip, pariwisata merupakan aktivitas yang melibatkan oleh orang-orang yang melakukan bepergian.

Pariwisata melahirkan berbagai macam industri sehingga aktivitas pariwisata mampu menggerakkan ekonomi karena adanya *supply* (pasokan) dan *demand* (permintaan) terhadap produk barang dan jasa yang dibutuhkan untuk kegiatan orang-orang yang bepergian atau melakukan perjalanan. Wisatawan meningkatkan permintaan terhadap barang dan jasa untuk pemenuhan dan keinginan perjalanan wisatanya, masyarakat pelaku bisnis memasok produk dan jasa untuk menyediakan kebutuhan dan keinginan wisatawan

Pertumbuhan permintaan pariwisata berpengaruh langsung pada peredaran uang, barang, dan jasa membentuk sirkulasi secara luas dan cepat sehingga menimbulkan dampak ekonomi yang cukup besar seperti *Produk Domestik Bruto* (PDB) dan kebutuhan tenaga kerja pada suatu wilayah. Kemampuan aktivitas pariwisata juga mampu menggerakkan kebutuhandevisa yang bersumber dari wisatawan mancanegara. Kondisi

seperti ini disebut dengan industri pengeksport yang tidak tampak (*invisible export industry*).

Pariwisata merupakan aktivitas ekonomi yang dikatakan juga mampu menimbulkan *multiplier effect* (efek berganda) yang juga mampu menggerakkan industri dan menstimulasi investor untuk menanamkan modalnya pada industri terkait pariwisata. Secara umum produk dan jasa yang melibatkan pelaku bisnis pariwisata antara lain jasa transportasi, jasa akomodasi, jasa kuliner, jasa penjual makanan dan minuman, jasa telekomunikasi, jasa penyedia hiburan, jasa pramuwisata, jasa pramuniaga, jasa pramusaji, jasa salon, jasa keamanan, jasa kesehatan, jasa iklan, jasa kerajinan, jasa angkutan lokal (taksi, becak, delman, cidomo, dan ojek) [20].

Dimensi Pariwisata

Pariwisata adalah studi tentang manusia yang jauh dari habitat biasanya, tentang industri yang menanggapi kebutuhan wisatawan, dan dampak industri pada wilayah yang memiliki destinasi pariwisata, sosial budaya, ekonomi, dan lingkungan fisik [21]. Dengan demikian pariwisata merupakan perpindahan sementara orang ke destinasi di luar tempat kerja dan tempat tinggal normal mereka dan melaksanakan aktivitas yang dilakukan selama mereka tinggal di destinasi tersebut, serta membutuhkan fasilitas untuk pemenuhan kebutuhan selama berada di destinasi [19].

Dalam upaya memahami lebih jauh tentang konsep pariwisata, diperlukan pemahaman terkait dimensi atau elemen-elemen pariwisata. Secara teknis ada 5 (lima) dimensi yang berlaku untuk pariwisata internasional dan pariwisata domestik yaitu tujuan perjalanan, jarak tempuh dan durasi perjalanan, masa tinggal wisatawan, dan moda transportasi.

Tujuan perjalanan (*purpose of trip*)

Tujuan orang untuk melakukan perjalanan wisata adalah menyediakan waktu luang untuk berekreasi di suatu wilayah. Namun, ada sejumlah pendapat mengatakan tujuan perjalanan tidak wajib dalam mendefinisikan pariwisata. Mereka memandang hanya wisatawan yang berekreasi sebagai wisatawan, dan sengaja mengecualikan perjalanan tujuan bisnis. Namun, ada pendapat lain mengatakan bahwa perjalanan bisnis sering dikombinasikan dengan sejumlah perjalanan kesenangan. Selain itu, dalam perjalanan bisnis biasanya orang yang menghadiri pertemuan dan perjamuan bisnis serta konferensi dianggap sebagai kondisi yang berbeda dari rutinitas bisnis sehari-hari pada kondisi normal. Jadi, bisa dikatakan wisatawan adalah orang yang bepergian di luar rutinitas normalnya, baik kehidupan normal atau rutinitas kerja normal, yang menghabiskan uang di disuatu wilayah.

Jarak tempuh (*distance travelled*)

Untuk tujuan statistik, saat mengukur perjalanan jauh dari rumah (perjalanan non lokal), sejumlah lembaga nasional, regional, dan lokal menggunakan total jarak pulang pergi wisatawan antara tempat tinggal dan destinasi pariwisata sebagai faktor pengukuran statistik yang membedakan wisatawan atau tidak. Jarak tempuh wisatawan dapat dan memang bervariasi dari nol hingga 100 mil (0 hingga 160 kilometer). Oleh karena itu, atraksi yang kurang dari jarak minimum yang ditentukan yang ditempuh tidak diperhitungkan sebagai pariwisata.

Durasi perjalanan (*duration of trip*)

Untuk memenuhi kriteria definisi pariwisata, sebagian besar definisi mengungkapkan yang dikatakan wisatawan dan pengunjung setidaknya menginap satu malam di destinasi pariwisata. Namun, pembatasan semalam ini kemudian mengecualikan banyak perjalanan satu hari yang berhubungan

dengan waktu luang yang menghasilkan bisnis besar untuk atraksi, restoran, dan sumber daya rekreasi lainnya.

Tempat tinggal wisatawan (*residence of traveller*)

Dalam pemenuhan kriteria wisatawan; wisatawan harus memiliki tempat tinggal dan akomodasi untuk pemenuhan kebutuhan wisatawan selama wisatawan berada di destinasi. Tempat tinggal wisatawan bisa saja di rumah kerabat, hotel, motel, losmen, mess perusahaan, bumi perkemahan dan rumah penduduk lokal.

Moda transportasi (*mode of transportation*)

Adanya moda transportasi untuk pemenuhan kebutuhan wisatawan. Moda transportasi digunakan terutama untuk tujuan perencanaan pariwisata dari kediaman wisatawan hingga ke destinasi pariwisata. Berorientasi pada pengelolaan destinasi pariwisata, manajemen destinasi sebaiknya memiliki informasi yang akurat dan terkini serta bisa di akses kapan saja yang dikomunikasikan ke publik terkait pola perjalanan menuju destinasi pariwisata dan ketersediaan informasi tentang moda transportasi seperti pesawat udara, kereta api, kapal, bus, mobil, atau sarana transportasi lokal di destinasi.

Pemahaman Istilah dalam Travel dan Pariwisata

Pariwisata selanjutnya didefinisikan sebagai aktivitas orang yang bepergian untuk liburan, bisnis, dan tujuan lain ke tempat-tempat di luar lingkungan biasanya dan tinggal tidak lebih dari satu tahun berturut-turut. Beberapa definisi travel dan pariwisata dirangkum dalam daftar definisi travel dan perjalanan yang diadopsi dari WTO/UN seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi dan istilah dalam travel dan pariwisata

Definisi dan istilah dalam travel dan pariwisata	
1.	<p>Pengunjung/visitor: setiap orang yang bepergian ketempat selain dari lingkungan biasanya hingga 12 bulan dan tujuan utama perjalanannya adalah liburan, bisnis, ziarah, kesehatan, dan lain-lain, selain dari pelaksanaan aktivitas yang dibayar dari dalam tempat yang dikunjungi atau migrasi.</p> <p>Pengecualian:</p> <p>(a) Kru transportasi dan wisatawan komersial (bahkan mereka yang bepergian ke tujuan yang berbeda sepanjang tahun) dapat dianggap bepergian di lingkungan biasanya sehingga dikecualikan dari pengunjung.</p> <p>(b) Orang yang melakukan perjalanan sepanjang tahun (atau hampir sepanjang tahun) antara dua tempat tinggal (misalnya, rumah akhir pekan, studi tempat tinggal).</p>
2.	<p>Wisatawan (<i>tourist</i>, menginap/bermalam): seorang pengunjung yang menginap setidaknya satu malam di tempat yang dikunjungi (tidak harus di akomodasi berbayar).</p>
3.	<p>Pengunjung sehari (<i>excursionist</i>, <i>day-visitor</i>): pengunjung yang tidak bermalam di tempat yang dikunjungi, misalnya:</p> <p>(a) Pengunjung kapal pesiar, yang melakukan tur selama satu hari atau lebih, bermalam di kapal (termasuk personel angkatan laut asing yang sedang tidak bertugas).</p> <p>(b) <i>Border shopper</i> yang mungkin memiliki pengeluaran tinggi untuk pembelian makanan, minuman, tembakau, bensin, dan lain-lain (tidak termasuk pekerja di perbatasan).</p>

Definisi dan istilah dalam travel dan pariwisata

4. **Traveller (pelaku perjalanan):**
 - (a) Wisatawan transit langsung (misalnya, di bandara, antara dua pelabuhan terdekat).
 - (b) Komuter (pelaju), perjalanan rutin untuk bekerja, belajar, berbelanja, dan lain-lain.
 - (c) Perjalanan non-komuter lainnya (*other noncommuting travel*, misalnya, perjalanan lokal sesekali, awak transportasi atau wisatawan komersial (ke berbagai tujuan), migran (termasuk pekerjaan sementara), diplomat (ke/dari stasiun tugas mereka).
5. **Penumpang (*passengers*):** wisatawan tidak termasuk awak kapal, wisatawan non-pendapatan (atau pendapatan rendah) misalnya, bayi, gratis atau bepergian dengan diskon hingga 25%
6. **Pariwisata (*tourism*):** aktivitas pengunjung, orang yang bepergian ke dan tinggal di tempat di luar lingkungan biasanya hingga 12 bulan untuk liburan, bisnis, ziarah, dan lain-lain:
 - (a) Internasional *inbond* dan *outbond* dapat mencakup menginap semalam di negara tempat tinggal
 - (b) Domestik (di negara tempat tinggal)
7. **Industri pariwisata (*tourism industry*):** perusahaan yang menyediakan jasa dan barang kepada pengunjung, termasuk:
 - (a) Perhotelan
 - (b) Restoran, kafe, dan bar
 - (c) Transportasi
 - (d) Operator tur dan agen perjalanan dan *event organizer* atraksi
 - (e) Cabang ekonomi lain yang memasok kebutuhan pengunjung (beberapa di antaranya mungkin juga memberikan volume layanan dan barang yang signifikan kepada non-pengunjung dan proporsi

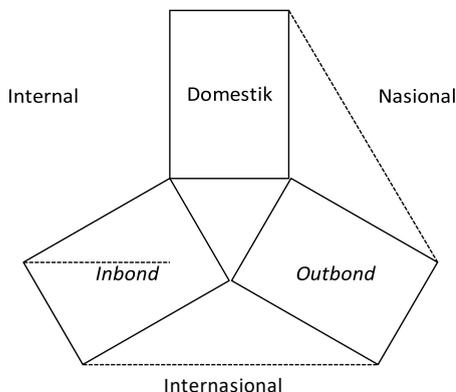
Definisi dan istilah dalam travel dan pariwisata

	pendapatan; dalam hal ini pengunjung penting dalam memperkirakan penerimaan dari pariwisata).
8.	Industri perjalanan dan pariwisata (<i>the travel and tourism industry</i>): industri pariwisata dan penerimaan dari pariwisata, dan lain-lain bersama dengan penyediaan barang dan jasa oleh perusahaan untuk wisatawan non-komuter (bukan pelajar) lainnya yang kadang-kadang wisatawan lokal, dan lain-lain.

Sumber: UNCTAD, Recommendations on Tourism Statistics [22]

Berorientasi pada keluar dan masuknya wisatawan pada suatu negara, klasifikasi pariwisata yang bisa diidentifikasi adalah:

1. Pariwisata domestik (*domestic tourism*), yaitu penduduk yang mengunjungi negaranya sendiri.
2. Pariwisata masuk (*inbound tourism*), yaitu bukan penduduk yang bepergian di negara tertentu.
3. Wisata keluar (*outbound tourism*), yaitu penduduk yang bepergian ke negara lain.

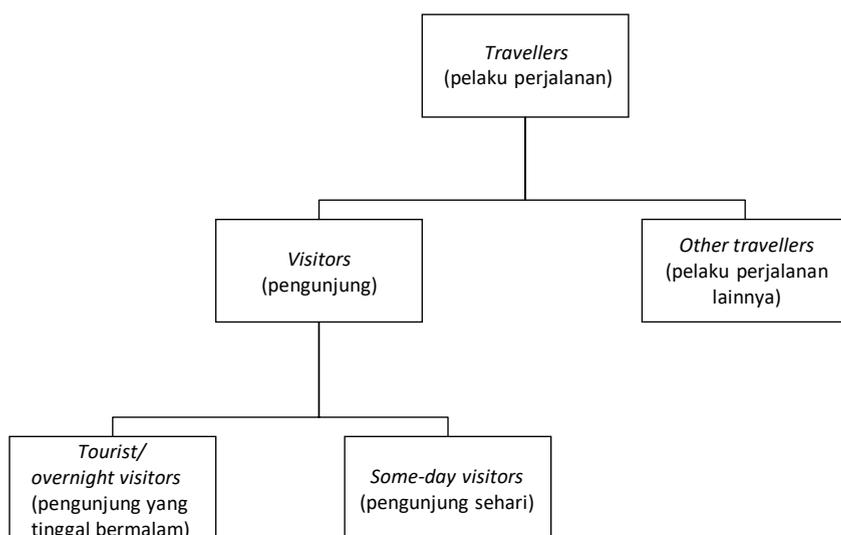


Gambar 1. Bentuk dasar dan kombinasi pariwisata

Sumber: Theobald (2004)

Bentuk-bentuk dasar dari jenis pariwisata diatas ini dapat digabungkan dalam beberapa cara untuk mendapatkan kategori pariwisata (Gambar 1), sebagai berikut:

1. Pariwisata internal (*internal tourism*) yang melibatkan pariwisata domestik dan inbound.
2. Pariwisata nasional (*national tourism*) yang melibatkan pariwisata domestik dan outbound.
3. Pariwisata internasional (*international tourism*) yang melibatkan pariwisata inbound dan outbound.



Gambar 2. Tipologi pelaku perjalanan (*traveller*)

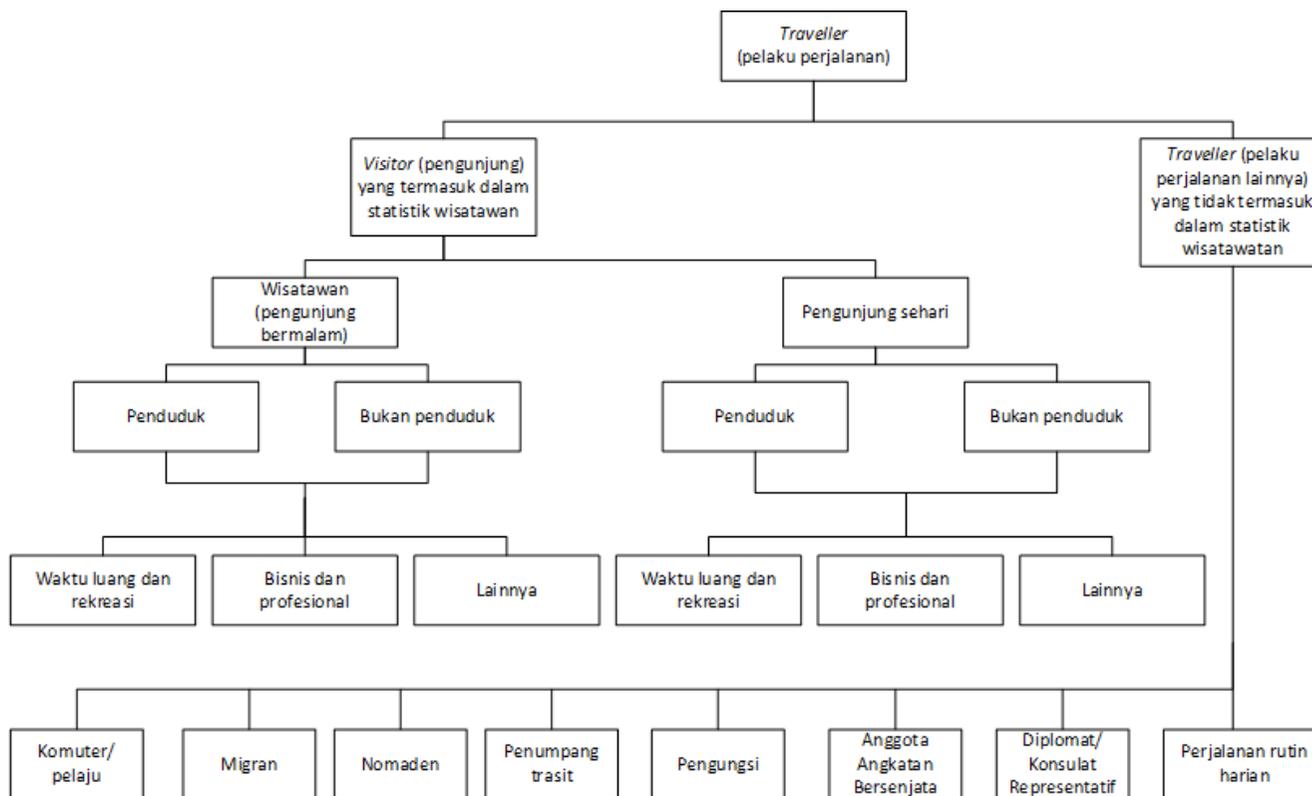
Sumber: Theobald (2004)

Sebelum membahas lebih jauh tentang manfaat pariwisata terhadap aspek ekonomi, perlu dipahami terlebih dahulu konsep wisatawan yang merupakan subjek kegiatan pariwisata. Unit pariwisata dasar mengacu pada individu dan rumah tangga yang menjadi subjek kegiatan pariwisata. Wisatawan mengacu pada semua individu yang melakukan perjalanan antara dua orang yang melakukan perjalanan antara dua atau lebih lokasi geografis, baik di negara tempat tinggal mereka (wisatawan

domestik) atau antar negara (wisatawan internasional). Namun, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 2, terdapat perbedaan antara dua jenis pelaku perjalanan yaitu *visitor* (pengunjung) dan pelaku perjalanan lainnya.

Berorientasi pada perhitungan statistik pariwisata, istilah 'pengunjung' merupakan setiap orang yang bepergian ke suatu tempat selain dari lingkungan biasanya selama kurang dari dua belas bulan dan yang tujuan utama perjalanannya selain untuk melakukan kegiatan yang diberi imbalan dari di dalam tempat yang dikunjunginya. Dalam upaya menjelaskan konsep wisatawan dalam perhitungan statistik dapat didetailkan melalui klasifikasi pelaku perjalanan (*travellers*) (Gambar 3). Berorientasi pada perhitungan statistik, semua wisatawan yang terlibat dalam aktivitas pariwisata dikategorikan sebagai menjadi pengunjung. Sementara, pengunjung dibagi dalam dua kategori, yaitu:

1. Wisatawan atau pengunjung yang tinggal bermalam
2. Pengunjung sehari



Gambar 3. Klasifikasi pelaku perjalanan

Sumber: Theobald (2004)

Karakteristik Ekonomi Pariwisata

Ada beberapa ciri ekonomi pariwisata, yaitu produk wisata tidak bisa disimpan dan permintaan pariwisata bersifat musiman. Artinya di beberapa bulan ada aktivitas yang ekonomi yang bagus sedangkan di bulan lainnya hanya ada sedikit peluang jalannya bisnis. Dengan demikian, ada tekanan yang diberikan pada bisnis pariwisata; harus menghasilkan pendapatan yang optimal selama musim puncak (*peak season*) untuk menopang bisnis selama musim sepi. Untuk mengatasi masalah ini, bisnis dapat mencoba salah satu dari beberapa strategi:

1. **Strategi 1.** Mengubah pasokan untuk memenuhi permintaan. Bisa jadi memenuhi permintaan pada musim puncak dengan mengurangi kualitas layanan yang disediakan atau memotong pasokan pada tingkat yang lebih rendah di luar musim puncak. Misalnya, restoran mungkin menambahkan meja selama musim ramai. Lebih banyak orang bisa dilayani tetapi pelanggan akan sangat penuh dan sesak. Alternatifnya, kualitas pelayanan dapat dipertahankan tetapi lebih sedikit pelanggan yang dilayani.
2. **Strategi 2.** Mengubah permintaan untuk memenuhi penawaran. Pasokan fasilitas pariwisata konstan sepanjang tahun melalui strategi ini melibatkan penawaran hal-hal seperti harga yang lebih murah untuk mendorong permintaan di luar musim puncak untuk mengisi penawaran yang telah tersedia.
3. **Strategi 3.** Permintaan juga dipengaruhi oleh faktor eksternal dan tidak dapat diprediksi. Perubahan tersebut seperti nilai tukar mata uang, kerusuhan politik, dan perubahan cuaca maupun bencana sehingga membutuhkan strategi khusus dalam menangani masalah pada kondisi yang tidak dapat diprediksi (*force major*) seperti ini.
4. **Strategi 4.** Permintaan merupakan fungsi dari banyak motivasi yang kompleks. Wisatawan melakukan perjalanan

memiliki lebih dari satu motif dan dengan berbagai pertimbangan. Ada juga tingkat loyalitas merek yang kecil di sebagian besar wisatawan. Artinya, sebagian besar wisatawan cenderung mengunjungi tempat yang berbeda setiap tahun daripada kembali ke tempat yang sama setiap liburan. Hal ini memberikan tekanan besar pada destinasi untuk memilih dengan hati-hati segmen pasar yang disasar [23].

Permintaan Pariwisata (*Tourist Demand*)

Mengetahui permintaan pariwisata sangat penting dalam upaya untuk mengukur dan mengevaluasi segmen-segmen utamanya yang berguna untuk keperluan perencanaan dan pemasaran. Kelompok dan segmen utama pariwisata terdiri dari:

1. Kesenangan, rekreasi dan liburan
2. Kunjungan ke teman dan famili
3. Keperluan bisnis dan profesi
4. Keperluan menjaga kesehatan
5. Keyakinan, religi, pilgrim
6. Kru dari angkutan umum, transit, dan sebagainya

Manajer pemasaran cenderung harus mengetahui mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk memilih tempat liburan mereka. Selain itu, manajer pemasaran juga perlu untuk memahami bagaimana proses psikologis internal mempengaruhi individu dalam memilih antara tujuan liburan yang berbeda dan jenis produk tertentu. Proses ini dikenal dalam pemasaran sebagai aspek perilaku wisatawan. Faktor penentu konsumen dalam memutuskan tempat liburannya dipengaruhi oleh [24]:

1. Faktor ekonomi
2. Harga komparatif
3. Faktor demografis
4. Faktor geografis

5. Sikap sosial budaya terhadap pariwisata
6. Mobilitas
7. Pemerintah dan regulasi
8. Media komunikasi
9. Teknologi informasi dan komunikasi

Pada dasarnya permintaan (*demand*) seseorang atau sebuah masyarakat terhadap suatu barang ditentukan oleh beberapa faktor lainnya, antara lain; harga barang itu sendiri, harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut, pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat, corak gambaran distribusi pendapatan dalam masyarakat, selera masyarakat, tingkat pendidikan, dan ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang. Pariwisata dilihat dari sisi permintaan mengacu pada kegiatan wisatawan dan upaya mereka dalam mendapatkan barang dan jasa.

Ukuran permintaan pariwisata, terdiri dari lama (*duration*) kunjungan atau perjalanan, asal dan tujuan perjalanan, daerah atau tempat tujuan dalam negara yang dikunjungi, moda transportasi, dan jenis akomodasi. Sehingga permintaan dalam industri pariwisata tidak hanya terbatas pada waktu yang diperlukan pada saat perjalanan wisata dilakukan. Akan tetapi jauh sebelum melakukan perjalanan permintaan sudah muncul seperti informasi tentang daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, hotel dimana akan menginap, pesawat yang akan digunakan, tempat-tempat yang akan dikunjungi dan berapa banyak uang yang harus dibawa.

Dengan demikian, klasifikasi permintaan wisatawan adalah sensasi yang terkait dengan kebutuhan akan atraksi, aksesibilitas, dan amenitis. Kebutuhan-kebutuhan tersebut tidak mungkin terpenuhi jika tidak diiringi oleh kemudahan aksesibilitas yang meliputi:

1. Kemudahan dan kelayakan moda transportasi (darat, laut, penyeberangan dan udara)

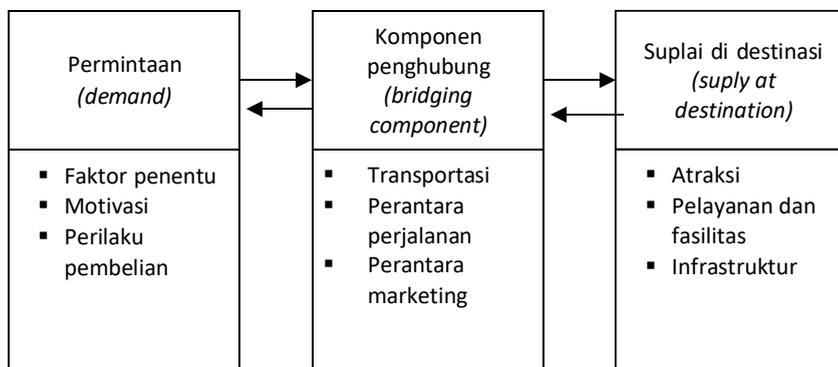
2. Kemudahan imigrasi dalam pengurusan dokumen perjalanan (paspor, visa, asuransi, dan dokumen perjalanan lainnya)
3. Keberadaan jalan raya yang menjamin kelancaran dan keamanan bagi wisatawan
4. Keberadaan rambu-rambu lalu lintas yang bersifat universal
5. Keberadaan terminal udara, darat, laut, dan penyeberangan yang memudahkan perpindahan penumpang (wisatawan) dari satu lokasi ke lokasi lainnya
6. Sarana fisik maupun non fisik yang terkait aksesibilitas

Berikutnya, yang dimaksud dengan kesiapan amenitis adalah segala fasilitas yang terkait dengan kenyamanan wisatawan, seperti akomodasi yang bersih, restoran yang higienitas, *shopping center*, *tour operator*, *tour guide*, fasilitas umum yang terawat dengan baik, fasilitas keamanan, lingkungan yang bersih, tempat parkir yang teratur, penerangan umum, pusat informasi, tempat sampah, jaringan internet, dan fasilitas lainnya (baik yang bersifat *soft* maupun *hard infrastructure*) yang dapat memberikan rasa aman, nyaman, dan tenang bagi semua wisatawan. Semua atribut tersebut dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam melakukan perjalanan wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata untuk beberapa waktu lamanya. Semakin lama wisatawan berwisata maka semakin banyak devisa yang diterima oleh suatu destinasi.

Penawaran Pariwisata (*Tourist Supply*)

Pariwisata adalah fenomena yang kompleks karena ada banyak pelaku yang berbeda, dan permintaan dan penawarannya secara geografis terpisah tetapi produksi dan konsumsi berlangsung di tempat yang sama. Sistem pariwisata dapat didefinisikan sebagai kerangka kerja yang menunjukkan interaksi antara penawaran pariwisata di destinasi, elemen penghubung antara penawaran dan permintaan, dan permintaan pariwisata

(lihat Gambar 4). Hubungan antara permintaan dan penawaran, melalui elemen penghubung, adalah hubungan dua arah. Dalam sistem pariwisata, persediaan di destinasi pariwisata merupakan elemen kunci.



Gambar 4. Komponen sistem pariwisata

Sumber: Vanhove (2005)[25]

Komponen Penawaran

Pengertian penawaran dalam pariwisata meliputi keseluruhan berbagai macam dan pelayanan dan jasa yang dihasilkan oleh pemerintah, masyarakat, komunitas dan kelompok perusahaan industri pariwisata sebagai pemasok, yang ditawarkan baik kepada pengunjung yang datang secara langsung atau yang membeli melalui agen perjalanan atau biro perjalanan wisata sebagai perantara. Termasuk dalam pengertian penawaran adalah semua bentuk daya tarik wisata (*tourist attractions*), semua bentuk kemudahan untuk memperlancar perjalanan (*accessibilities*), dan semua bentuk fasilitas dan pelayanan (*facilities and services*) yang tersedia pada suatu daerah tujuan wisata yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan wisatawan selama mereka melakukan perjalanan di daerah tujuan wisata tersebut [26].

Inti dari elemen penawaran adalah atraksi pariwisata, tanpa atraksi tidak ada aktivitas pariwisata. Atraksi merupakan elemen

kunci dari sistem pariwisata, dengan kemampuan untuk menarik orang ke destinasi. Atraksi-atraksi tersebut dapat bersifat sangat bervariasi dan diklasifikasikan menjadi tiga kelompok utama.

Natural amenitis

Yang termasuk dalam natural amenitis adalah (1) *climate*, seperti udara yang bersih, sinar matahari yang cerah, udara yang segar atau dingin; (2) *land configuration and landscape*, seperti pemandangan (*lancscape and mountain scenic, rivers, lakes, beaches, panoramic views, waterfalls, volcanic zone, grotto, dan lain-lain*); (3) *the sylvan elements*, termasuk dalam hal ini adalah hutan lebat (*large forests*) dan pohon rangka (*rare trees*), taman nasional dan lain-lain; (4) flora dan fauna, termasuk dalam hal ini adalah tumbuh-tumbuhan dan bintang yang aneh, unik dan langka serta beragama yang memungkinkan orang-orang melakukan penelitian, membuat foto, mengoleksi; (5) *health centres*, yang termasuk dalam hal ini adalah sumber air panas, air mineral, kolam lumpur yang berkhasiat untuk manda dan sebagainya.

Atraksi utama buatan manusia

Atraksi utama buatan manusia tidak dibangun atau dirancang untuk tujuan pariwisata tetapi mereka memiliki kemampuan untuk menarik kelompok wisatawan:

- Atraksi dibangun
- Arsitektur (bangunan bersejarah dan modern)
- Katedral, gereja, masjid
- Biara
- Monumen
- Kastil
- Promenade
- Situs arkeologi
- Resor dalam ruangan
- Kebun dan taman

- Atraksi budaya
- Museum
- Teater dan olahraga
- Seni dan kerajinan
- Agama
- Sejarah
- Cerita rakyat
- Karnaval dan hiburan lainnya
- Festival
- Atraksi sosial
- Cara hidup masyarakat di destinasi
- Kelompok etnis
- Bahasa

Atraksi yang dibuat khusus

Atraksi-atraksi yang dibangun dengan tujuan dibangun atau dirancang khusus untuk tujuan pariwisata yang meliputi:

- Taman hiburan
- Trek ski
- Marina
- Festival
- Acara
- Spa

Komponen pasokan pariwisata berikutnya adalah layanan dan fasilitas pariwisata, yang disebut sebagai *superstructure* [27]. *Superstructure* merupakan semua perusahaan (*establishment*) yang sesungguhnya tidak begitu penting bagi mereka yang bukan wisatawan, akan tetapi sangat berarti bagi wisatawan yang berkunjung pada daerah tujuan wisata tertentu. *Superstructure* di daerah tujuan wisata dibutuhkan oleh para wisatawan seperti toko, layanan kesehatan, apotik, bank, penata rambut, teater, kasino, bioskop, garasi, layanan olahraga dan rekreasi, dan lain- lain, yang melayani wisatawan serta populasi penduduk di

wilayah destinasi. Selain akomodasi, di setiap destinasi juga terdapat kebutuhan akan layanan makanan dan minuman (restoran, kafe, bar, dan lain-lain). Layanan fasilitas akomodasi, makanan dan minuman ini mewakili bagian penting dari pengeluaran wisatawan karena lebih dari 40 persen dari pengeluaran pariwisata tertuju pada komponen ini.

Komponen penawaran pariwisata berikutnya adalah infrastruktur. Infrastruktur merupakan pilar ketiga dari penyediaan pariwisata. Secara tradisional, perbedaan dibuat antara infrastruktur transportasi di tempat tujuan, dan utilitas umum. Elemen utama dari kelompok infrastruktur adalah jalan raya, rel kereta api, layanan transportasi untuk tur keliling kota, bandara, terminal kapal pesiar, pelabuhan, jaringan transportasi lokal, taksi, dan fasilitas parkir. Juga tidak mungkin suatu destinasi berfungsi tanpa utilitas publik yang diperlukan listrik, pasokan air, perawatan kesehatan, jaringan komunikasi, limbah, pembuangan limbah, pengolahan air, dan lain-lain. Meskipun kita cenderung memandang utilitas ini sebagai kebutuhan nyata, sayangnya tidak semua destinasi memilikinya, dan baik masyarakat lokal maupun wisatawan harus berbagi kekurangan layanan yang sama.

Dari semua bentuk daya tarik wisata, semua bentuk kemudahan untuk penghubung perjalanan, dan semua bentuk fasilitas dan pelayanan yang tersedia, pengunjung melakukan belanja untuk pemenuhan kebutuhan wisatawan atau membutuhkan pengeluaran sejumlah dana untuk memenuhi kebutuhan wisatanya.

Data pengeluaran pariwisata merupakan salah satu indikator paling signifikan yang digunakan untuk memantau dan mengevaluasi dampak pariwisata pada perekonomian dan pada berbagai segmen industri pariwisata yang representatif. Pengeluaran pariwisata merupakan total pengeluaran konsumsi yang dilakukan oleh pengunjung atau atas nama pengunjung

untuk dan selama perjalanannya dan tinggal di destinasi pariwisata.

Belanja dari sisi pariwisata terdiri dari total pengeluaran konsumsi dari pengunjung atau atas nama pengunjung selama perjalanan dan tinggal di destinasi yang dibedakan ke dalam tiga kategori:

1. Belanja untuk persiapan sebelum melakukan perjalanan
2. Belanja selama perjalanan dan di destinasi
3. Belanja setelah kembali, tapi masih berkaitan dengan perjalanan

Belanja wisatawan diidentifikasi ke dalam kategori:

1. Perjalanan paket (liburan, tour bayar di muka)
2. Akomodasi (hotel, motel, resort, tempat berkemah)
3. Makanan dan minuman (restoran, kafe, tavern)
4. Transpor (pesawat terbang, kereta api, kapal laut, bus, taksi, mobil)
5. Kegiatan rekreasi, budaya dan olahraga
6. Kegiatan belanja dan lainnya

Komponen Penghubung

Unsur-unsur yang menjembatani sistem pariwisata seringkali dianggap sebagai perluasan dari penyediaan pariwisata. Hal ini cukup terlihat pada infrastruktur transportasi, seperti jalan raya, jalan raya, rel kereta api, bandara udara, dan pelabuhan. Begitu juga perantara perjalanan seperti travel biro serta perantara pemasaran destinasi.

Kontribusi Ekonomi Pariwisata

Apa aspek utama dari kontribusi ekonomi dari aktivitas pariwisata? Aspek utama dari dampak ekonomi pariwisata secara garis besar dapat diklasifikasikan menjadi tujuh kelompok utama yaitu penghasilan pendapatan, penciptaan lapangan kerja,

pendapatan pajak, efek saldo pembayaran, perbaikan struktur di wilayah, mendorong aktivitas kewirausahaan, bahan juga bisa menciptakan kerugian ekonomi [25]. Sementara, faktor utama yang mengatur besarnya dampak ekonomi didasarkan pada:

1. Sifat fasilitas utama dan daya tarik destinasi
2. Volume dan intensitas pengeluaran
3. Tingkat perkembangan ekonomi di wilayah destinasi
4. Besar kecilnya basis ekonomi destinasi
5. Sejauh mana pengeluaran wisatawan bersirkulasi ulang di dalam destinasi
6. Sejauh mana destinasi pariwisata telah melakukan penyesuaian dengan permintaan pariwisata musiman [19].

Salah satu isu strategis pembangunan pariwisata adalah bagaimana meningkatkan kontribusi pariwisata dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat, khususnya masyarakat di wilayah destinasi pariwisata. Secara umum, makin besar kontribusi sektor pariwisata terhadap nilai tambah perekonomian suatu wilayah, semakin besar kontribusi sektor pariwisata dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di wilayah tersebut. Oleh karena itu, perlu dikaji seberapa besar kontribusi pariwisata terhadap perekonomian dan bagaimana meningkatkan kontribusi sektor pariwisata dalam perekonomian.

Ouput dari dampak ekonomi bisa dilihat pada data statistik pariwisata. Statistik yang lengkap tentang permintaan dan penawaran pariwisata menjadi dasar untuk menghitung:

1. Kontribusi pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB)
2. Urutan peran pariwisata sebagai sektor ekonomi
3. Kontribusi terhadap penyediaan dan penyerapan tenaga kerja
4. Jumlah investasi dalam industri pariwisata
5. Jumlah pendapatan dari industri pariwisata
6. Jumlah konsumsi pariwisata
7. Dampak pariwisata terhadap perimbangan perdagangan internasional

8. Karakteristik sumberdaya manusia dalam pariwisata

Pariwisata merupakan salah satu industri jasa yang pertumbuhannya cepat dan mempunyai banyak peluang untuk terus berkembang. Dengan demikian, pengembangan sektor pariwisata diharapkan dapat menjadi aktivitas ekonomi riil yang mampu mengurangi masalah kemiskinan dalam perekonomian. Efek positif akibat dari berkembangnya sektor pariwisata antara lain dapat menurunkan angka pengangguran dan menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar destinasi pariwisata tersebut.

Pendapatan sektor pariwisata sering digunakan untuk mengukur nilai ekonomi pada suatu wilayah destinasi pariwisata dan negara. Sementara ada beberapa pendapatan lokal sangatsulit untuk dihitung karena tidak semua pengeluaran wisatawan dapat diketahui dengan jelas seperti misalnya penghasilan para pekerja informal seperti sopir taksi tidak resmi, pramuwisatatidak resmi, dan lain sebagainya.

Dalam Industri pariwisata, dikenal adanya musim-musim tertentu, seperti misalnya musim ramai (*peak season*) dimana kedatangan wisatawan akan mengalami masa puncak yang mengakibatkan 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 menurunhal ini yang sering disebut (*seasonal problem*).

Wisatawan diklasifikasikan menjadi dua, yaitu wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik. Dalam konteksi Indonesia, wisatawan domestik sering disebut sebagai wisatawannusantara. Dalam melakukan aktivitas pariwisata, wisatawan mengeluarkan sejumlah dana dan pengeluaran (biaya).

Pengeluaran wisatawan-wisatawan adalah sejumlah dana yang dibayarkan untuk memperoleh barang dan jasa, termasuk barang-barang berharga, baik untuk digunakan selama berwisata dan cinderamata untuk diberikan kepada teman dan kerabat sebagai oleh-oleh atau dikonsumsi sendiri. Kontribusi sektor pariwisata dalam perekonomian dapat diidentifikasi melalui aktivitas wisatawan (Tabel 2).

Wisatawan yang datang menghabiskan sejumlah besar uang mulai dari pengeluaran transportasi hingga untuk membeli produk dan jasa di wilayah destinasi wisata, seperti akomodasi, makanan dan minuman, cinderamata, kegiatan rekreasi dan sebagainya. Hal ini menghasilkan efek langsung pada bisnis dan ekonomi yang dapat diukur dari pendapatan, upah tenaga kerja sektor pariwisata, dan pajak yang dibayar oleh perusahaan bisnis pariwisata ke negara setempat. Pada saat bersamaan, bisnis pariwisata harus membeli barang dan jasa dari sektor lainnya yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Pengeluaran bisnis pariwisata itu merupakan efek tidak langsung pariwisata melalui pembelian input dari sektor lain yang kemudian berdampak juga pada penciptaan lapangan pekerjaan dan upah.

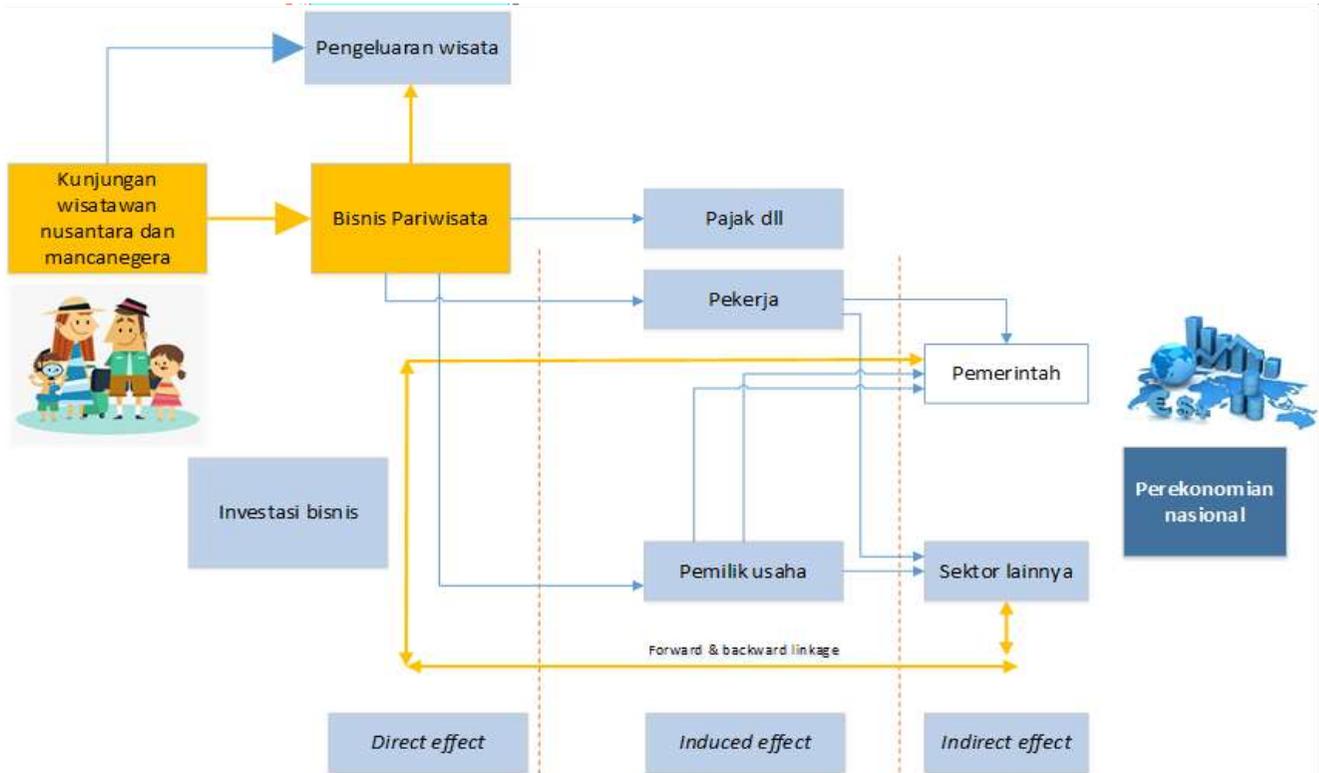
Tabel 2. Daftar kategori produk dan aktivitas pariwisata

Produk	Aktivitas
1. Layanan akomodasi untuk pengunjung	1. Aktivitas akomodasi untuk pengunjung
2. Layanan makanan dan minuman	2. Aktivitas makanan dan minuman
3. Layanan transportasi kereta api untuk penumpang	3. Transportasi kereta api untuk penumpang
4. Layanan transportasi darat untuk penumpang	4. Transportasi darat untuk penumpang
5. Layanan transportasi air	5. Transportasi air untuk

Produk	Aktivitas
untuk penumpang	penumpang
6. Layanan transportasi udara untuk penumpang	6. Transportasi udara untuk penumpang
7. Layanan sewa peralatan transportasi	7. Sewa peralatan transportasi
8. Agen perjalanan dan reservasi lainnya	8. Aktivitas agen perjalanan dan reservasi lainnya
9. Layanan budaya	9. Aktivitas budaya
10. Layanan olahraga dan layanan rekreasi	10. Aktivitas olahraga dan aktivitas rekreasi
11. Layanan barang pariwisata karakteristik	11. Aktivitas perdagangan retail barang 12. khusus negara tertentu pariwisata karakteristik khusus negara tertentu
12. Layanan jasa pariwisata karakteristik khusus negara tertentu	13. Aktivitas jasa pariwisata karakteristik khusus negara tertentu

Sumber: TSA 2008

Lebih lanjut, meningkatnya permintaan pada produk dan jasa pariwisata (akibat meningkatnya wisatawan yang datang) menarik investor untuk menanam modal di sektor pariwisata seperti investasi pembangunan hotel dan penginapan, restoran, pembelian peralatan dan lain sebagainya. Investasi tersebut akan berpengaruh juga pada sektor lainya seperti sektor pembangunan lainnya seperti listrik, sumber air bersih, telekomunikasi, jaringan internet, moda transportasi dan lain sebagainya. Dari sisi pemerintah, berbagai kegiatan pemerintah dalam sektor pariwisata juga dapat memberikan kontribusi sektor pariwisata pada perekonomian.



Gambar 5. Dampak Pariwisata Terhadap Perekonomian
Sumber: Diolah dari berbagai sumber (2021)

Aktivitas lintas sektor dan lintas pelaku ekonomi yang menghasilkan dampak langsung dan tidak langsung, pada tahap selanjutnya akan menyebabkan tingkat pendapatan rumah tangga di seluruh perekonomian akan meningkat sebagai akibat dari meningkatnya lapangan pekerjaan. Sebagian dari peningkatan pendapatan rumah tangga ini akan meningkatkan kembali permintaan barang dan jasa pada sektor pariwisata dan sektor-sektor lainnya (efek induksi). Untuk lebih jelasnya, alur dampak pariwisata terhadap perekonomian nasional, dapat dilihat pada diagram pada Gambar 5 [28].

Untuk mengukur kontribusi ekonomi dari sektor pariwisata ada beberapa indikator kunci yang perlu dilihat, pertama adalah kunjungan wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Kedua adalah pengeluaran wisatawan yang berkunjung berdasar jenis pengeluarannya. Khusus untuk pengeluaran wisatawan mancanegara, pengeluaran transportasi yang berasal dari luar negeri tidak dapat dimasukkan dalam penghitungan dampak, karena nilai ekonominya tidak masuk dalam perekonomian domestik. Namun bisa juga berdampak jika maskapai penerbangan wisatawan mancanegara menggunakan maskapai penerbangan yang berasal dari negara destinasi wisata yang dituju.

Komponen berikutnya yang menjadi indikator kunci pariwisata adalah investasi sektor swasta dan investasi pemerintah, serta pengeluaran pemerintah dalam bidang pariwisata seperti promosi pariwisata dan pengembangan pariwisata. Penerimaan pariwisata wisatawan mancanegara merupakan pengeluaran wisatawan mancanegara yang masuk dalam perekonomian domestik, termasuk pembayaran kepada maskapai nasional untuk transportasi internasional.

Sebelum lebih jauh mengkaji kontribusi pariwisata, perlu ditelaah kembali mengenai komponen pariwisata. Sistem pariwisata terdiri dari berbagai elemen dan pihak yang saling berinteraksi serta atribut yang mendukung pengalaman

pariwisata bagi wisatawan. Dalam upaya menganalisis destinasi pariwisata terdapat komponen utama yang dikarakteristikan sebagai enam kerangka A, yaitu atraksi, amenitis, aksesibilitas, *available packages* (paket wisata yang tersedia), aktivitas, dan *ancillary services* (layanan tambahan) (Tabel 3). Sehingga destinasi dapat dihubungkan dengan kombinasi seluruh produk, jasa, dan pengalaman yang ditawarkan. Komponen tersebut dapat membantu melihat dampak pariwisata secara regional serta mengatur penawaran dan permintaan untuk memaksimalkan manfaat kepada seluruh pelaku.

Tiga komponen dasar dari pariwisata inilah yang paling dikenal adalah 3A pariwisata yaitu atraksi, amenitis dan aksesibilitas dan ini merupakan komponen-komponen yang menjadi perhatian utama dari suatu negara karena ketiga atribut ini terkait dengan masalah konektivitas, tumpang tindih kewenangan dan banyaknya pihak memiliki kepentingan di kawasan pariwisata sehingga memerlukan koordinasi.

Komponen atraksi dapat dianggap sebagai salah satu komponen dasar pariwisata yang sangat penting karena merupakan tujuan utama wisatawan untuk melakukan perjalanan ke destinasi wisata tertentu. Atraksi merupakan daya tarik wisata yang telah disiapkan untuk dinikmati oleh wisatawan.

Komponen penting selanjutnya adalah aksesibilitas atau kemampuan untuk mencapai destinasi wisata melalui berbagai sarana transportasi. Kegiatan kepariwisataan tergantung kepada aksesibilitas karena salah satu faktor yang mempengaruhi wisatawan melakukan perjalanan wisata adalah masalah jarak tempuh dan waktu. Aksesibilitas ini berkaitan dengan moda transportasi dan prasarana transportasi. Moda transportasi yang baik dapat mengakibatkan jarak seakan-akan menjadi dekat dan prasarana transportasi ini akan mampu menghubungkan satu wilayah dengan wilayah lainnya. Suatu destinasi wisata yang tidak memiliki aksesibilitas yang baik maka wisatawan tidak bisa

mengakses destinasi wisata tersebut sehingga destinasi wisata tidak dapat berkembang dengan baik.

Amenitis adalah fasilitas pendukung yang diperlukan untuk mendukung kegiatan di kawasan pariwisata. Amenitis ini bertujuan untuk menciptakan kenyamanan bagi wisatawan di suatu destinasi wisata. Hal-hal yang termasuk dalam amenitis adalah kebutuhan akomodasi, fasilitas hiburan dan layanan katering/jasa boga.

Tabel 3. Daftar komponen pariwisata

Atribut	Contoh
<i>Attractions</i>	Natural, buatan manusia, artificial, dibuat dengan tujuan, warisan budaya, even spesial
<i>Accesibility</i>	Seluruh sistem transportasi yang termasuk pada rute, terminal, dan kendaraan
<i>Amenitis</i>	Akomodasi dan fasilitas katering, dan layanan pariwisata lainnya
<i>Packages</i>	Paket Wisata yang dibuat oleh perantara atau pelaku utama
<i>Activities</i>	Aktivitas yang tersedia di destinasi dan apa yang wisatawan dapat lakukan selama kunjungan
<i>Ancillary services</i>	Layanan pendukung yang akan digunakan wisatawan seperti bank, telekomunikasi, surat menyurat, berita, rumah sakit

Penggabungan atraksi, aksesibilitas, dan amenitis disebut dengan komponen *available packages* (paket wisata). Dalam konsep pariwisata, paket wisata merupakan produk wisata yang menggabungkan atraksi, aksesibilitas, dan amenitis atau paket perjalanan wisata dalam satu kurun waktu yang dikemas oleh perantara atau pelaku utama. Biasanya paket wisata cenderung untuk memudahkan wisatawan untuk merasakan dan mengalami

pengalaman berbagai atraksi, aksesibilitas, dan amenitis dalam satu kesatuan waktu perjalanan wisata.

Aktivitas diartikan sebagai tindakan dan perilaku orang-orang saat persiapan dan perjalanan dalam kapasitasnya sebagai konsumen. Dengan kata lain aktivitas merupakan kegiatan yang dilakukan wisatawan di destinasi tujuan selama kunjungan. Salah satunya dengan mengikuti even (acara) yang diselenggarakan, seperti upacara, festival, pameran. Even merupakan daya tarik tersendiri bagi wisatawan, karena memberikan pengalaman yang unik dan berbeda dari tempat asalnya. Sementara *ancillary services* (layanan tambahan) adalah layanan pendukung yang akan digunakan wisatawan seperti bank, telekomunikasi, surat menyurat, dan rumah sakit.

Secara internasional, konsep, definisi dan klasifikasi terkait dengan pariwisata terdapat pada *Tourism Satelite Account* (TSA, 2008). Pariwisata merupakan pergerakan orang-orang di luar lingkungan negara dan tempat tinggal untuk tujuan pribadi dan bisnis dan profesional, yang kebanyakan dilandasi oleh motif untuk rekreasi dan memanfaatkan waktu luang. Orang-orang ini disebut wisatawan atau wisatawan, baik yang berasal dari penduduk atau non-penduduk yang melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata, beberapa di antaranya dapat diukur lewat pengeluaran pariwisata. Melalui *multiplier effect*-nya, pariwisata dapat dan mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja.

Simulasi *multiplier effect* pariwisata sebagai berikut; efek langsungnya berasal dari uang aktual yang dihabiskan oleh wisatawan di wilayah destinasi pariwisata. Misalnya, jika seorang wisatawan membayar pemilik motel sebesar USD 100 untuk menginap dua malam, USD 100 tersebut memiliki dampak ekonomi langsung. Dampak tidak langsung terjadi karenapengaruh dampak semula USD 100 dirasakan terhadap perekonomian. Pemilik motel mungkin mengambil USD 100 dan menggunakan sebagian untuk membayar makanan untuk restoran dan sebagian

untuk membayar gaji karyawan motel. Pemasok makanan, pada populasi, akan membayar petani untuk hasil panen sementara karyawan tersebut membelanjakan gajinya untuk membeli makanan, sepatu, baju, dan perlengkapan rumah tangga. Dengan demikian, dampak ekonomi dari semula bernilai USD 100 menjadi meningkat karena uang tersebut akan terus dibelanjakan dan dibelanjakan kembali.

Peranan sektor pariwisata semakin penting sejalan dengan perkembangan dan kontribusi yang diberikan sektor pariwisata melalui penerimaan devisa, pendapatan daerah, pengembangan wilayah, maupun dalam penyerapan investasi dan penyerapan tenaga kerja serta pengembangan usaha yang tersebar di wilayah. Menurut perhitungan *World Travel & Tourism Council* (WTTC) peranan sektor pariwisata mencakup dampak yang lebih luas yang terdiri dari kontribusi langsung, kontribusi tidak langsung dan kontribusi yang terinduksi dalam perekonomian (Gambar 6).



Gambar 6. Tahapan Kontribusi Pariwisata terhadap Perekonomian

Sumber: Kemenpar (2018)

Kontribusi langsung

Kontribusi langsung sektor pariwisata pada suatu wilayah dan negara akan berdampak langsung terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, devisa dari sektor pariwisata, dan kontribusi terhadap kesempatan kerja. Kontribusi langsung dari perjalanan dan pariwisata berdampak langsung terhadap PDB yang dihasilkan dari kegiatan yang secara langsung terkait dengan kegiatan pariwisata seperti dari jasa akomodasi, jasa penyedia makanan dan minuman, perdagangan retail, jasa transportasi, jasa rekreasi, budaya, olahraga kegiatan lainnya yang diperuntukkan untuk memfasilitasi pengunjung dalam kebutuhan travel dan wisatanya seperti akomodasi, transportasi, hiburan, dan atraksi. Sumber pendanaan dari kontribusi langsung ini berasal dari pengeluaran wisatawan untuk perjalanan dan pariwisata domestik, pengeluaran wisatawan dan pengunjung untuk perjalanan bisnis domestik, ekspor barang dan jasa yang dikonsumsi oleh wisatawan mancanegara, dan pengeluaran perjalanan individual pemerintah selama melakukan perjalanan wisata dan perjalanan bisnis di suatu wilayah destinasi pariwisata.

Kontribusi tidak langsung

Kontribusi tidak langsung pariwisata terhadap perekonomian juga berdampak langsung terhadap PDB dan lapangan pekerjaan pada suatu wilayah yang didukung oleh:

1. Pengeluaran investasi traveling dan pariwisata; hal ini mencakup aktivitas saat ini dan masa datang yang terdiri dari aktivitas investasi seperti pembelian armada pesawat terbang dan konstruksi hotel baru.
2. Pengeluaran kolektif pemerintah, yang dikeluarkan untuk mendukung aktivitas traveling dan pariwisata dalam berbagai hal yang berbeda sesuai dengan peruntukannya seperti membangun infrastruktur di destinasi pariwisata.

3. Pembelian barang dan jasa domestik oleh sektor-sektor yang berhubungan langsung dengan wisatawan, termasuk pembelian makanan dan jasa pembersih oleh hotel, pembelian bahan bakar dan jasa katering oleh maskapai penerbangan dan pembelian jasa IT oleh agen perjalanan.

Kontribusi terinduksi

Kontribusi terinduksi juga berdampak langsung terhadap PDB dan lapangan pekerjaan yang diciptakan oleh tenaga kerja yang terlibat baik secara langsung ataupun tidak langsung dari industri traveling dan pariwisata. Misalnya tenaga kerja sektor pariwisata membelanjakan gajinya untuk membeli kebutuhan makanan dan minuman, rekreasi, pakaian, perumahan, dan perlengkapan dan peralatan rumah tangga.

Peluang Sektor Pariwisata

Pariwisata sebagai penyumbang pelestarian alam

Konvensi Keanekaragaman Hayati (*The Convention on Biological Diversity/CBD*) mendefinisikan keanekaragaman hayati sebagai variabilitas di antara organisme hidup dari semua sumber termasuk, antara lain, ekosistem darat, laut, dan perairan lainnya serta kompleksitas ekologi yang menjadi bagiannya; ini termasuk keanekaragaman dalam spesies, antar spesies dan ekosistem [29]. Keanekaragaman hayati merupakan aset utama bagi pariwisata berbasis alam yang saat ini mengalami perkembangan pertumbuhan pesat. Jelas bahwa pariwisata memiliki potensi yang signifikan untuk memberikan kontribusi pada konservasi keanekaragaman hayati, karena keanekaragaman hayati adalah komponen penting dari lingkungan alam yang dinikmati wisatawan.

Pariwisata bisa menjadi ancaman bagi konservasi; namun dalam semakin banyak kasus, pariwisata memberikan manfaat

bagi konservasi dan memberikan insentif ekonomi bagi mereka yang berada di industri pariwisata, terutama masyarakat lokal, dan untuk melindungi keanekaragaman hayati. Karena didasarkan pada kenikmatan lingkungan alam dan budaya, pariwisata dapat dimotivasi untuk dilindungi sehingga perlu melakukan peningkatan kesadaran dan edukasi kepada konsumen melalui jalur distribusi yang luas dan memberikan insentif ekonomi untuk perlindungan habitat.

Manfaat ekonomi komunitas dan destinasi

Pariwisata dapat membawa investasi dan peluang kerja kesuatu destinasi. Pariwisata juga dapat mendatangkan investasi dalam infrastruktur dan layanan sektor publik. Sekelompok komunitas perlu mengevaluasi laba atas investasinya sendiri dalam pariwisata, dalam pekerjaan langsung dan tidak langsung yang diciptakan, pendapatan yang diperoleh dari pengeluaran wisatawan, pajak yang diperoleh dari bisnis pariwisata, dan setiap peningkatan nilai aset (harga tanah dan infrastruktur).

Pertimbangan ekonomi ini juga memiliki unsur sosial budaya. Pertanyaan yang perlu dipertimbangkan mencakup, misalnya;

1. Apakah komunitas secara keseluruhan memperoleh keuntungan ekonomi?
2. Apakah hanya sedikit orang yang mendapat manfaat dari aktivitas pariwisata, atau apakah manfaatnya tersebar luas?
3. Sejauh mana pihak luar (bukan penduduk di destinasi) mengontrol bisnis dan keuntungan pariwisata? Misalnya, bukan penduduk destinasi mungkin memiliki hotel besar, pengoperasian bus wisata, dan pengelolaan atraksi.
4. Apa pengganda ekonomi? Masyarakat dapat memperkirakan input dan output ekonomi mereka untuk menunjukkan *spin-off* dalam generasi bisnis lain di luar pariwisata.
5. Apa ada kebocoran ekonomi? Berapa pendapatan pariwisata yang keluar dari masyarakat? Komunitas yang lebih kecil dan kurang berkembang mungkin menunjukkan kebocoran

ekonomi yang lebih besar jika banyak barang dan jasa harus dibawa dari luar.

6. Bagaimana uang pajak dari hasil pariwisata dibelanjakan? Masyarakat lokal perlu mempertimbangkan seberapa banyak pariwisata (dan berapa banyak wisatawan) yang mereka inginkan dan aset apa yang mereka miliki untuk menjadikan masyarakat sebagai destinasi. Pariwisata juga dapat membawa manfaat ekonomi tidak langsung melalui pengembangan layanan pendukung dan peningkatan peluang di industri lain mulai dari pangan dan pertanian hingga perangkat keras, kerajinan dan konstruksi sehingga menciptakan ekonomi lokal yang beragam.

Pariwisata dan pengentasan kemiskinan

Pariwisata adalah basis ekonomi penting bagi banyak negara termiskin di dunia, menghasilkan pendapatan devisa, lapangan kerja, dan dana untuk pembangunan. Banyak negara maju dan kurang berkembang memiliki keunggulan komparatif dalam sumber daya pariwisata, mengingat kekayaan warisan alam dan budaya mereka yang memberikan potensi yang baik untuk pengembangan dan operasional pariwisata.

Praktik pariwisata berkelanjutan merupakan upaya agar pariwisata mampu berkontribusi pada kesejahteraan ekologi, ekonomi dan sosial di semua destinasi. Nilai positif pariwisata akan lebih baik diamati pada level mikro yaitu di tingkat lokal di negara-negara tertinggal di mana kontribusi nyata pariwisata dapat diukur secara langsung dalam hal pengentasan kemiskinan. Pariwisata juga bisa menjadi penghasil pendapatan penting untuk daerah-daerah yang kurang berkembang, di negara-negara berkembang dan maju. Masyarakat yang termarjinalkan dan masyarakat adat seringkali berada di daerah pedesaan terpencil yang belum mendapatkan manfaat dari bentuk pembangunan tradisional. Demikian pula, masyarakat perkotaan yang lebih

miskin mungkin tidak dapat memperoleh manfaat dari pariwisata yang terjadi di pusat kota mereka.

Publikasi WTO (*Tourism and Poverty Alleviation: Recommendations for Action*) mengidentifikasi tujuh cara di mana masyarakat miskin dapat memperoleh manfaat secara langsung atau tidak langsung dari pariwisata:

1. Pekerjaan untuk masyarakat miskin di perusahaan pariwisata.
2. Pasokan barang dan jasa untuk usaha pariwisata oleh masyarakat miskin atau oleh perusahaan yang mempekerjakan orang miskin.
3. Penjualan langsung barang dan jasa kepada pengunjung oleh masyarakat miskin (ekonomi informal).
4. Pendirian dan pengelolaan usaha pariwisata oleh masyarakat miskin misalnya usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), atau usaha berbasis masyarakat (ekonomi formal).
5. Pajak atau retribusi atas pendapatan atau keuntungan pariwisata yang hasilnya menguntungkan masyarakat miskin.
6. Pemberian dan dukungan sukarela oleh perusahaan pariwisata dan wisatawan.
7. Investasi dalam infrastruktur yang didorong oleh pariwisata juga bermanfaat bagi masyarakat miskin di daerah tersebut, secara langsung atau melalui dukungan ke sektor lain.

Daya saing bisnis pariwisata

Daya saing suatu destinasi adalah ukuran relatif. Indikator daya saing apa pun terkait dengan seberapa baik kinerja suatu destinasi dibandingkan dengan yang lain. Misalnya, bagaimana profil pariwisata suatu destinasi dibandingkan dengan yang lain, bagaimana destinasi tersebut bersaing dalam harga atau kualitas, atau sejauh mana destinasi tersebut mengukir ceruknya sendiri untuk membedakannya dari destinasi lain.

Teori ekonomi strategi kompetitif menunjukkan bahwa pada intinya, keunggulan kompetitif dicapai karena keunggulan biaya (dan karenanya harga), diferensiasi (produk atau bundel produk

yang unik), dan layanan atau keunikan yang dirasakan atau strategi fokus untuk melayani target tertentu dengan lebih baik daripada pesaing yang lebih luas (misalnya produk dan pasar pariwisata khusus).

Jika pariwisata di suatu destinasi ingin berkelanjutan, tidak hanya harus menguntungkan secara ekonomi dalam jangka panjang dan berhasil bersaing dengan destinasi lain dalam basis lokal, nasional atau internasional, tetapi juga harus mempertimbangkan faktor sosial budaya, lingkungan, dan lainnya. Aset alam dan budaya serta keunggulan suatu destinasi perlu dilindungi dalam jangka panjang dan tidak dieksploitasi dalam jangka pendek.

Publikasi terbaru menunjukkan bahwa sifat daya saing dan keberlanjutan pariwisata mengalami perkembangan. Faktor yang berkontribusi dalam evolusi ini termasuk pengalaman perjalanan yang dibutuhkan oleh wisatawan, demografi, dan krisis eksternal yang terjadi di destinasi. Dimensi pariwisata daya saing yang dipertimbangkan meliputi:

- Daya saing ekonomi
- Daya saing politik
- Kebangkitan kembali negara bagian
- Daya saing sosial budaya
- Daya saing teknologi
- Daya saing lingkungan

Strategi pariwisata kompetitif yang sukses akan menghasilkan keuntungan di atas rata-rata untuk suatu destinasi bila dibandingkan dengan yang lain. Namun, mengukur kesuksesan destinasi agak sulit. Indikator harus dikumpulkan dan divalidasi selama bertahun-tahun untuk menunjukkan profitabilitas dan stabilitas jangka panjang di suatu destinasi, meskipun mungkin ada banyak perubahan, beberapa bertahap dan terencana, dan ada beberapa signifikan dan tidak terduga.

Peluang usaha lokal baru dan penguatan ekonomi

Pariwisata mampu menciptakan peluang usaha lokal baru seperti misalnya ekowisata, akomodasi, transportasi dan energi ramah lingkungan, pusat pembelajaran dan budaya. Dengan terciptanya peluang usaha baru akan berdampak pada penguatan pendapatan untuk ekonomi di wilayah destinasi agar menjadilebih swasembada, mengurangi kebocoran dan memperkuat matarantai produksi setempat. Peluang juga terkait dengan penguatan lingkungan seperti mendorong efisiensi energi dan air serta pengelolaan sampah yang berwawasan lingkungan.

Penciptaan pekerjaan yang layak

Terciptanya berbagai tempat kerja yang berkualitas karena pekerjaan layak yang ramah lingkungan (*green jobs*) akan meningkatkan kemakmuran dan daya beli masyarakat, membantu mengurangi kemiskinan dan sebagai konsumsi akan masuk kembali ke dalam ekonomi lokal. Hal ini bertentangan dengan konsep pariwisata konvensional yang biasa dilakukan, yang seringkali cenderung menargetkan keuntungan maksimal dan upah minimal, yang membuat para pekerja tidak akan mampu memperbaiki kehidupannya atau berkontribusi terhadap ekonomi lokal dengan meningkatkan konsumsi. Permintaan akan tenaga kerja juga membuka peluang untuk pelatihan tingkat lokal dan fasilitas untuk pengembangan kapasitas.

Daya tarik wisata dan penciptaan pasar

Ada permintaan yang besar terhadap destinasi pariwisata yang dikelola secara lebih baik dan berkelanjutan dapat menarik wisatawan yang lebih berkualitas dan juga akan mampu menjangkau kelompok sasaran dari berbagai sumber pasar, dimana praktik industrinya tidak mengganggu masyarakat dan lingkungannya, melainkan lebih berkontribusi kepada keberlanjutan. Kondisi ini tidak hanya menghasilkan keuntungan kompetitif bagi destinasi, tetapi pada kenyataannya dituntut oleh

banyak mitra utama dalam saluran distribusi produk wisata yang bertanggung jawab (*responsibility tourism*).

Daya tarik investasi terkendali

Konservasi sumberdaya jangka panjang, pembangunan komunitas dan infrastruktur yang baik, menjamin lingkungan usaha yang baik untuk saat ini dan untuk masa mendatang. Kondisi ini akan membuat destinasi menjadi lebih menarik lagi bagi investor dan dalam waktu yang bersamaan membantu mengkonservasi kekayaan budaya komunitas.

Jejaring usaha

Efek berganda yang kuat dapat terlihat dalam sektor pariwisata melalui pengeluaran wisatawan untuk berbagai barang dan jasa yang dikonsumsi. Berbagai efek ganda tersebut mampu menjangkau berbagai jejaring usaha seperti pemandu wisata, restoran, toko kerajinan, transportasi lokal dan barang-barang serta jasa ikutan lainnya dalam sektor ekonomi formal maupun informal sebar-mikro maupun makro.

Pajak pendapatan

Usaha yang legal dan terdaftar yang memenuhi kewajiban fiskal dan hukum. Usaha-usaha seperti ini merupakan sumber pendapatan untuk pemerintah, yang selanjutnya akan menggunakan dana tersebut untuk pembangunan. Dalam hal ini, penggunaan (yang dikhususkan) untuk pembangunan dari bagian pajak pendapatan usaha yang berkelanjutan dapat merupakan suatu cara insentif dari pemerintah.

Tantangan sektor pariwisata

Tantangan dalam mengembangkan sektor pariwisata adalah pada pola pikir masyarakat dan pemerintah yang tidak menyadari dampak negatif aktivitas pariwisata. Pembangunan dan pengembangan sektor pariwisata diindikasikan akan berdampak

pada berbagai aspek, tidak hanya berdampak pada aspek sosial, budaya, ekonomi namun juga berdampak pada aspek ekologi seperti polusi air, polusi udara, polusi suara, dan kerusakan bentang alam maupun pemandangan alam tradisional. Namun juga ada tantangan yang berasal dari kondisi alam seperti masalah musim dan cuaca. Tantangan yang harus dideteksi dalam mengelola suatu destinasi terdiri dari:

Masalah musiman (*seasonal characteristic*)

Dalam industri pariwisata, dikenal adanya musim-musim tertentu, seperti misalnya *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 *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*.

Sangat sedikit destinasi yang memiliki pariwisata yang konsisten sepanjang tahun. Beberapa destinasi ada yang mengalami musim yang ekstrim. Terutama dalam wisata pantai yang sangat bergantung pada pola iklim dan cuaca baik di destinasi. Musim sepi biasanya mencerminkan kondisi cuaca yang tidak menguntungkan di destinasi seperti cuaca dingin, hujan, panas ekstrim, kelembaban, dan badai. Musim ramai biasanya dalam kondisi cuaca optimal di destinasi seperti kondisi cuaca yang lebih hangat.

Enclave tourism (kebocoran pariwisata)

Kebocoran pariwisata secara luas didefinisikan sebagai hilangnya devisa dan biaya tersembunyi lainnya yang berasal dari kegiatan terkait pariwisata. Istilah kebocoran menunjukkan adanya kurangnya kebermanfaatan ekonomi yang disebabkan kurangnya kontrol atas kinerja sektor pariwisata. Pada kondisi

ini, perolehan pendapatan pariwisata terjadi dengan merugikan sumber daya dan potensi pariwisatanya serta biaya domestik dan sosial yang tinggi yang dapat diukur dalam istilah ekonomi.

Kebocoran ekonomi dapat mengakibatkan banyak manfaat ekonomi dialihkan ke operator tur luar, pemilik akomodasi dan pemasok lain. Keuntungan ekonomi potensial bagi masyarakat melalui lapangan kerja pariwisata, pengembangan bisnis dan pendapatan harus dibandingkan dengan pengeluaran masyarakat yang mendukung pariwisata dan kemungkinan peningkatan biaya hidup atau perubahan gaya hidup penduduk. Keseimbangan harus ditemukan antara kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan dan industri pariwisata.

Kebocoran pariwisata terjadi biasanya destinasi wisata hanya dianggap sebagai tempat persinggahan. Misalnya, sebuah perjalanan wisata dari manajemen kapal pesiar yang hanya singgah pada sebuah destinasi tanpa menginap di hotel-hotel yang telah disediakan oleh industri lokal. Akibatnya kedatangan wisatawan kapal pesiar tersebut manfaatnya dianggap sangat rendah atau bahkan tidak memberikan manfaat secara ekonomi bagi masyarakat lokal di destinasi. Situasi lain yang menyebabkan kebocoran pariwisata adalah kedatangan wisatawan yang melakukan perjalanan wisata dikelola oleh biro perjalanan wisata dari *origin country*, misalnya menggunakan maskapai penerbangan, menginap di hotel, armada, dan dipramuwisatakan oleh pramuwisata yang di miliki oleh manajemen *chain* dari negara mereka sendiri, sebagai akibatnya masyarakat lokal tidak memperoleh manfaat ekonomi secara optimal dari kunjungan wisatawan tersebut.

Pengembangan pariwisata dapat berdampak pada kebocoran ekonomi. Kebocoran ekonomi terjadi jika sebagian uang yang dibelanjakan oleh wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara yang tidak dibelanjakan oleh wisatawan tersebut pada suatu negara dan destinasi wisata yang dituju sehingga tidak memberikan pengaruh pada perekonomian suatu negara dan

destinasi pariwisata yang dituju serta masyarakat lokal tersebut. Kondisi ini dimungkinkan akan menurunkan kontribusi pariwisata dalam pembangunan nasional.

Dalam perekonomian terbuka merupakan hal yang normal jika faktor-faktor produksi tertentu (barang, jasa, komoditas, tenaga kerja, modal, gagasan) diimpor dan faktor-faktor tersebut termasuk yang dibutuhkan dalam kegiatan pariwisata, namun impor juga berhak atas remunerasi dan pembayaran yang adil di luar negeri. Beberapa dari impor ini mungkin penting sebagai sumber daya di destinasi. Kadang-kadang impor tidak dapat dihindari, namun harus ada kebijakan yang memadai dan memerlukan pembangunan rantai pasokan domestik yang andal dalam upaya mempertahankan ekonomi lokal yang vital dan keberlanjutan destinasi secara keseluruhan. Untuk penjelasan yang komprehensif, tiga kategori kebocoran ekonomi pariwisata yang harus dipertimbangkan:

Kebocoran eksternal (external leakages)

External leakages terjadi disebabkan oleh: (1) investor asing membangun infrastruktur dan fasilitas pariwisata pada negara sedang berkembang, sehingga profit dan pembayaran terjadi di luar negeri; (2) arus uang bisnis pariwisata langsung terjadi di luar negeri dikarenakan booking bisa dilakukan di luar negeri atau terjadi secara *online*, wisatawan datang dengan maskapai penerbangan asing, kapal pesiar, atau bentuk usaha lain yang dimiliki oleh orang asing. Dengan kata lain pendapatan yang diperoleh investor asing yang mendanai infrastruktur dan fasilitas pariwisata, melalui keuntungan yang direpatriasi dan amortisasi utang luar negeri. Contoh lainnya, uang yang mengalir ke perantara eksternal untuk pemesanan; penerbangan asing, kapal pesiar, dan bentuk transportasi milik asing lainnya; perusahaan asuransi dan bantuan perjalanan; dan kepada operator sumber pasar.

Pada kasus *leakages* yang disebabkan oleh pemesanan perjalanan secara langsung dari negara asing (*foreign booking intermediaries*), dapat dihindari dengan menyediakan fasilitas didalam negeri yang dapat diakses dari luar negeri, mungkin dengan cara *online* dan cara lainnya yang memungkinkan transaksi wisatawan dapat diterima secara langsung oleh negara atau perusahaan dalam negeri.

Kebocoran internal (internal leakages)

Internal leakages disebabkan oleh penggunaan komponen impor yang diukur secara domestik. Leakage internal dapat diukur dengan *Tourism Satellite Accounts (TSA)*. *Internalleakages* pada negara berkembang terjadi pada rantai penyediaan *supplies (goods and services)* pariwisata yang diimpor.

Intinya, kebocoran internal terutama muncul dari pariwisata melalui impor yang dibayar dan dipertanggungjawabkan di dalam negeri. Kebocoran ini dapat dilacak dengan keandalanyang wajar melalui *Tourism Satellite Accounts (TSA)*. Jika diterapkan, TSA mengukur pembayaran valuta asing di sepanjang rantai nilai pariwisata untuk barang dan jasa impor.

Internal leakages pada beberapa destinasi biasanya terjadi akibat permintaan dan kebutuhan tingkat kualitas terhadap pelayanan pariwisata dan hiburan pariwisata khususnya terkait dengan produk-produk impor. Produk-produk yang dimaksud misalnya pengadaan *wine* dan beberapa minuman beralkohol yang bermerek internasional yang diproduksi di luar negeri. Hotel-hotel *chain* dengan standar internasionalnya juga menyebabkan *internal leakages* yang cukup berarti karena mereka cenderung akan menuruti standar yang telah ditentukan dan diharapkan oleh wisatawan.

Tingkat kebocoran internal di destinasi manapun sebagian besar merupakan fungsi dari permintaan wisatawan akan tingkat dan kualitas layanan rekreasi dan barang-barang yang berhubungan dengan hiburan dan ritel. Segmen wisatawan

tertentu yang dilayani mungkin misalnya memerlukan *wine* dan nama merek minuman beralkohol yang diproduksi di di luar negeri, produk organik, peralatan selam yang diproduksi dengan standar keamanan internasional, seprai dan kasur berkualitas hotel, sistem pemanas dan AC modern, peralatan keamanan canggih, dan akses televisi satelit, dll. Bagi wilayah-wilayah yang memiliki destinasi pariwisata dalam skala kecil atau kurang berkembang, berbagai kebutuhan produk ini kemungkinan besar perlu diimpor.

Kebocoran impor dan kebocoran ekspor

Kebocoran dalam pembangunan pariwisata dapat diakibatkan dari adanya kebocoran yaitu kebocoran impor dan kebocoran ekspor. Kebocoran impor terjadi ketika terjadinya permintaan terhadap peralatan-peralatan yang berstandar internasional yang digunakan dalam industri pariwisata, bahan makanan dan minuman impor yang tidak mampu disediakan oleh masyarakat lokal atau dalam negeri. Besarnya pendapatan dari sektor pariwisata juga diiringi oleh besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan impor terhadap produk yang dianggap berstandar internasional.

Kebocoran ekspor 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 kebocoran ekspor. Kebocoran ini terjadi akibat pengeluaran pada sektor pariwisata yang terjadi di luar destinasi dimana pengeluaran tersebut berhubungan dengan industri lokal.

Kebocoran tidak terlihat (invisible leakages)

Kebocoran tidak terlihat adalah kerugian dan biaya peluang yang tidak didokumentasikan secara formal, tetapi dapat memberikan efek kumulatif dan signifikan. Salah satu sumber utama kebocoran yang tidak terlihat adalah keuangan, terkait dengan penghindaran pajak, transaksi pertukaran mata uang informal, dan tabungan dan investasi luar negeri. Sumber kebocoran tidak terlihat lainnya muncul dari tidak berkelanjutannya aset lingkungan, budaya, sejarah, dan pariwisata lainnya dari waktu ke waktu dalam pengembangan pariwisata yang tidak terencana dan tidak terkelola dengan baik. Pengurangan dan kerusakan sumber daya (misalnya, terumbu karang, pantai, satwa liar, hutan, ketersediaan dan kualitas air, bangunan bersejarah) dapat berdampak negatif pada kedatangan dan pengeluaran pariwisata dalam jangka pendek, dan juga menyebabkan depresiasi nilai destinasi sebagai daya tarik dalam jangka panjang serta penurunan kualitas hidup penduduk lokal. Kebocoran juga dapat terjadi karena biaya sosial yang disebabkan oleh konsumsi pengunjung terhadap sumber daya yang langka (misalnya air, energi) yang disubsidi dan dibiayai oleh otoritas publik atau bantuan eksternal.

Kebocoran ini akan dapat dikurangi dengan metode klaster pariwisata, menerapkan kebijakan pajak pada semua klaster pariwisata, membuat kebijakan keuangan dan fiskal, dan membuat perjanjian kerjasama dengan negara lain yang berhubungan dengan kerjasama pariwisata sebagai investormaupun pemasok wisatawan. *Invisible leakage* yang lainnya dapat berbentuk penggunaan sumberdaya alam yang tidak dapat diperbaharui, kerusakan lingkungan, degradasi budaya, hilangnya sejarah, dan rusaknya aset-aset pariwisata dalam waktu lama sehingga dapat menyebabkan menurunnya kualitas hidup masyarakat lokal

Kapasitas sumber daya manusia

Sebuah destinasi pariwisata bisa saja memiliki sumber daya untuk bisa meningkatkan kapasitas destinasi seperti atraksi yang menarik, cuaca yang mendukung, akomodasi bintang lima, dan fasilitas yang luar biasa. Namun, jika tidak ada karyawan yang memenuhi syarat kompetensi untuk memberikan layanan dan mengoperasikan berbagai fasilitas tersebut, pariwisata di destinasi tidak akan berkelanjutan. Ada banyak masalah yang berkontribusi terhadap kualitas lapangan kerja di bidang pariwisata, yang pada akhirnya mempengaruhi keberlanjutan ekonomi pariwisata.

Ancaman keanekaragaman hayati

Hubungan antara pariwisata dan keanekaragaman hayati mungkin tidak selalu positif, terutama ketika pembangunan pariwisata terjadi tanpa standar manajemen dan karenanya penting untuk pemantauan industri dan indikator untuk membantu melacak dampak industri pariwisata. Pemantauan merupakan elemen penting dari setiap perencanaan atau pengelolaan bisnis pariwisata.

Seluruh pemangku kepentingan perlu mempelajari dan mengukur kondisi biofisik dan sosial industri (yaitu, dampak industri terhadap sifat dan kualitas pengalaman). Indikator harus diidentifikasi sejak dini dan harus dikaitkan dengan dampak pariwisata pada situs alam, dan masalah atau kondisi yang mempengaruhi kegiatan pariwisata. Kesesuaian dan relevansi indikator harus ditinjau dari waktu ke waktu, sesuai dengan kondisi yang berubah.

Pembiayaan infrastruktur (*infrastructure cost*)

Sering tanpa disadari ternyata pembangunan sektor pariwisata yang berstandar internasional dapat menjadi beban biaya tersendiri bagi pemerintah dan akibatnya cenderung akan dibebankan pada sektor pajak untuk membangun infrastruktur

tersebut, dengan demikian pendapatan sektor pajak harus ditingkatkan yang pada akhirnya pungutan pajak terhadap masyarakat harus dinaikkan. Pembangunan pariwisata juga mengharuskan pemerintah untuk meningkatkan kualitas bandara, jalan raya, dan infrastruktur pendukungnya, dan tentunya semua hal tersebut memerlukan biaya yang tidak sedikit dan sangat dimungkinkan pemerintah akan melakukan realokasi pada anggaran sektor lainnya seperti misalnya pengurangan terhadap anggaran pendidikan dan kesehatan.

Inflasi

Peningkatan permintaan terhadap barang dan jasa dari wisatawan akan menyebabkan meningkatnya harga secara beruntun yang 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. Pembangunan pariwisata juga berhubungan dengan meningkatnya harga sewa rumah, hargatanah, dan harga-harga properti lainnya sehingga sangat dimungkinkan masyarakat lokal tidak mampu membeli dan cenderung akan tergusur ke daerah pinggiran yang harganya masih dapat dijangkau.

Sebagai konskuensi logis, pembangunan pariwisata juga berdampak pada meningkatnya harga-harga barang konsumtif, biaya pendidikan, dan harga-harga kebutuhan pokok lainnya sehingga pemenuhan akan kebutuhan pokok justru akan menjadi sulit bagi penduduk lokal. Hal ini juga merupakan tantangan tersendiri dalam pengukuran manfaat pariwisata terhadap perekonomian pada sebuah negara.

Ketergantungan ekonomi (*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 sangat bergantung pada sektor pariwisata yang mengakibatkan resiko tinggi terhadap ketahanan ekonomi. Di beberapa negara, khususnya negara berkembang yang memiliki sumber daya yang terbatas memang sudah sepantasnya mengembangkan pariwisata yang dianggap tidak memerlukan sumber daya yang besar namun pada negara yang memiliki sumber daya yang beranekaragam mestinya juga mengembangkan sektor lainnya secara proporsional.

Contoh kasus ini pada saat terjadinya pandemi Covid-19 yang dialami dunia pada awal tahun 2020, pandemi memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja pariwisata di Indonesia, utamanya di wilayah-wilayah yang sangat menggantungkan ekonomi pada sektor pariwisata seperti Bali. Berbagai pembatasan sosial yang diterapkan oleh pemerintah Indonesia maupun di negara-negara di seluruh dunia mengakibatkan aktivitas pariwisata secara global dan dalam negeri tidak berjalan normal sebagaimana mestinya dan aktivitas pariwisata terpaksa harus dihentikan untuk sementara waktu. Hal ini tentu saja berdampak pada melemahnya perekonomian secara nasional karena sektor pariwisata merupakan salah satu penghasil devisa dan berkontribusi pada PDB nasional.

Ketika sektor pariwisata dianggap sebagai sumber perekonomian utama maka penelusuran tentang manfaat dan dampak pariwisata terhadap ekonomi harusnya menyertakan variabel sosial yang jarang sekali dihitung oleh para pakar. Ketergantungan pada sebuah sektor, dan ketergantungan pada kedatangan wisatawan mancanegara dapat diasosiasikan hilangnya sebuah kemerdekaan sosial dan pada tingkat nasional sehingga sangat dimungkinkan negara tersebut akan kehilangan

kemandiriannya dan sangat tergantung pada sektor pariwisata [30].

Tugas-tugas Latihan

1. Penawaran pariwisata sangat bergantung terhadap pengeluaran wisatawan, mengapa demikian?
2. Sebutkan faktor-faktor yang menentukan pemilihan tempat liburan bagi konsumen.
3. Jelaskan kontribusi langsung dan kontribusi tidak langsung sektor pariwisata terhadap perekonomian pada suatu negara.
4. Jelaskan apa yang dimaksud dengan kebocoran pariwisata? Uraikan dengan jelas jenis-jenis kebocoran pariwisata.
5. Sebutkan dan jelaskan dampak pariwisata langsung terhadap perekonomian suatu negara.

3 Destinasi Pariwisata

Pendahuluan

Produk pariwisata dianggap sebagai bauran berbagai komponen. Dari sudut pandang konsumen, produk pariwisata adalah pengalaman total sejak mereka meninggalkan rumah, selama melakukan perjalanan, hingga kembali ke kediamannya. Konsumen memanfaatkan banyak komponen yang disebutkan di bagian di atas. Akan tetapi, terdapat banyak sekali atraksi dan tipe akomodasi yang berbeda, dan ini mengarah pada ribuan kemungkinan kombinasi dari elemen-elemen ini. Dengan kata lain, produk pariwisata tidak homogen. Meskipun menggabungkan jenis daya tarik yang sama dan jenis akomodasi yang sama tidak menghasilkan produk yang sama, begitu banyak elemen tidak berwujud harus dipertimbangkan.

Kombinasi dari komponen dasar perjalanan terdiri dari atraksi, akomodasi, fasilitas dan transportasi merupakan pekerjaan dari seorang tur operator atau agen perjalanan. Namun, banyak juga wisatawan yang membuat sendiri produk pariwisatanya. Dalam istilah yang lebih umum, konsumen mengunjungi destinasi yang terdiri dari atraksi, fasilitas, infrastruktur, transportasi dan perhotelan [23]. Atraksi merupakan daya tarik utama wisatawan untuk berkunjung ke destinasi pariwisata. Fasilitas (misalnya hotel, hiburan) melayani kebutuhan wisatawan saat jauh dari rumah. Transportasi dan infrastruktur diperlukan untuk membantu memastikan

aksesibilitas ke destinasi pariwisata. Perhotelan berkaitan dengan cara penyampaian layanan wisata kepada konsumen wisatawan.

Hal di atas mungkin memberikan kesan bahwa produk wisata hanya terdiri dari unsur-unsur yang berwujud, tetapi kenyataannya sangat berbeda. Sebuah produk wisata kaya akan unsur-unsur tidak berwujud. Elemen tidak berwujud yang paling penting adalah citra, keramahan, kesopanan, suasana, keamanan dan memahami. Kesemua unsur yang berwujud dan tidak berwujud ini saling berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dari mulai berangkat dari kediamannya, selama melakukan perjalanan, melakukan aktivitas wisata di destinasi hingga perjalanan kembali kediamannya disebut dengan paket wisata atau produk wisata. Produk wisata memiliki siklus hidup, sama halnya dengan produk-produk konsumen lainnya untuk itu dibutuhkan suatu strategi agar produk wisata dan destinasi wisata *survive* dan berkelanjutan.

Pengertian Destinasi Pariwisata

Destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah yang berfungsi sebagai tempat tinggal wisatawan yang di dalamnya terdapat kombinasi produk dan layanan yang terdiri dari daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, infrastruktur, dan masyarakat yang saling terkait dan melengkapi untuk terwujudnya kepariwisataan bertanggungjawab terhadap lingkungan, adil secara sosial, dan layak secara ekonomi. Seperti yang dituangkan dalam Menurut KBBI (2021), arti destinasi adalah tempat tujuan[31]. Secara konvensional, destinasi bisa dikatakan sebagai wilayah geografis seperti negara, pulau, atau kota [32]; [33].

Berorientasi pada wilayah geografis, destinasi adalah wilayah geografis yang terdiri dari semua layanan dan infrastruktur yang diperlukan untuk masa tinggal segmen pariwisata tertentu.

Berorientasi pada peruntukan wilayah geografis, destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu 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 [34]. Berorientasi pada produk, destinasi wisata memiliki atribut produk berwujud seperti tempat tidur hotel, makanan dan atribut produk tidak berwujud (pemberian layanan) [35]. Berorientasi pada keberlanjutan, destinasi adalah kombinasi produk dan layanan yang terdiri dari daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan yang bertanggungjawab kepada lingkungan, adil secara sosial, dan layak secara ekonomis sehingga pengguna produk sekarang bisa memenuhi kebutuhannya tanpa mengorbankan pemenuhan kebutuhan generasi yang akan datang[36].

Karakteristik Destinasi Pariwisata

Apakah karakteristik destinasi pariwisata? Pariwisata merupakan bisnis yang menguntungkan dan berkembang bagi banyak negara di seluruh dunia yang membuat banyak orang mempertimbangkan karakteristik pariwisata berkelanjutan sebagai cara untuk memelihara sumber daya dan warisan lokal. Menurut Jafari, El Rouby, & Wahab (1992), pariwisata adalah salah satu dari industri gaya baru yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan [37]. Pariwisata pun merupakan sektor yang kompleks, meliputi industri-industri dalam arti yang klasik, seperti misalnya industri kerajinan tangan dan cinderamata. Industri pariwisata merupakan gabungan dari

berbagai produk jasa yang dihasilkan oleh pelbagai pihak dalam rangka memenuhi wisatawan.

Karakteristik destinasi pariwisata sebagai industri jasa berbeda dengan produk industri atau jasa lainnya. Karakteristik destinasi tersebut antara lain:

1. *Intangible* (tidak berwujud), yaitu orang tidak dapat melihat bentuk jasa pariwisata seperti apa sebelum wisatawan tersebut merasakan dan datang sendiri ke destinasi pariwisata.
2. Sulit diatur standar kualitasnya, dalam jasa terjadi hubungan langsung antara pemberi dan pengguna jasa.
3. Terjadi proses simultan antara proses produksi dan konsumsi, jasa baru diproduksi apabila memang sudah dibeli oleh pengguna jasa sehingga terjadi proses yang bersamaan antara proses produksi dan konsumsi.
4. Tidak dapat disimpan sebagai persediaan, misalnya kamar hotel yang kosong seminggu yang lalu akan hilang dan tidak dapat dijual pada hari ini atau hari berikutnya,
5. Tidak dapat dimiliki, karena tidak terwujud maka tidak ada suatu yang kemudian dimiliki oleh seorang yang telah membeli jasa tersebut. Untuk mewujudkan jasa tersebut wisatawan membeli cinderamata sebagai kenang-kenangan kalau ia pernah pergi atau terkesan dengan daerah tujuan wisata tersebut.

Kebijakan yang dianjurkan dalam pengembangan destinasi pariwisata yaitu bagaimana membuat jasa tersebut menjadi “terlihat dan terwujud” sehingga mudah dievaluasi. Sarana fisik yang berkaitan dengan jasa yang diberikan akan dipakai sebagai bahan bagi pengguna jasa untuk mengevaluasi kualitas jasa. Jadi semakin baik sarana fisik, akan dihubungkan dengan kualitas pelayanan yang baik. Dalam pengembangan pariwisata peningkatan prasarana dan sarana fisik mutlak dibutuhkan yang kemudian diiringi dengan peningkatan kualitas pelayanan jasa.

Peningkatan sumberdaya manusia yang berkaitan dengan pariwisata perlu ditingkatkan kualitasnya. Kualitas orang yang memberikan jasa, diterima oleh pengguna jasa sebagai kualitas jasa itu sendiri. Misalnya keluhan terkait tingkah laku pelayanan hotel, pemandu wisata, dan masyarakat di daerah tujuan wisata, sudah tentu akan berdampak pada kinerja kualitas jasa pariwisata. Berdasarkan hal tersebut, maka pengembangan dan peningkatan kualitas pemberi jasa pariwisata di destinasi diperlukan upaya untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat lokal sebagai tuan rumah yang baik melalui program “sadar wisata”.

Berorientasi pada konsep pemasaran, karakteristik destinasi pariwisata terdiri dari:

1. Merupakan sektor yang peka, kegiatan pariwisata merupakan kegiatan memasarkan destinasi. Hal ini berarti mempertaruhkan citra dari destinasi tersebut. Misalnya ketidakpuasan wisatawan terhadap pelayanan hotel, maka akan dikaitkan dengan kualitas semua aspek di destinasi, kesalahan salah satu aspek kecil dapat mengakibatkan seluruh pelayanan dianggap kurang baik, dan seterusnya.
2. Pariwisata terdiri dari banyak sub sektor, seperti hotel, restoran, agen perjalanan, transportasi, pusat-pusat kegiatan wisata dan pusat-pusat cinderamata. Di samping itu sektor pariwisata melibatkan sektor-sektor lainnya, seperti pertanian, perhubungan, industri, kesehatan, perdagangan, hukum, administrasi pemerintah, dan lainnya.
3. Destinasi memiliki karakteristik yang berbeda dengan destinasi lainnya atau dengan kata lain memiliki atribut destinasi yang berbeda-beda tergantung dari ketersediaan atribut atraksi di masing-masing destinasi.

Berorientasi pada komponen atribut destinasi merupakan komponen-komponen yang saling memiliki ketergantungan satu sama lain dan membentuk suatu pengalaman bagi wisatawan[23]. Adapun komponen-komponen tersebut dikenal dengan sebutan *destination mix*, yang terdiri dari atraksi wisata, fasilitas, infrastruktur, transportasi dan hospitality. Atribut destinasi memiliki sifat multidimensional dan lebih menekankan kepada elemen-elemen yang dimiliki oleh masing-masing destinasi secara utuh, sehingga akan mengikuti elemen apa yang melekat pada destinasi pariwisata tersebut yang disebut dengan karakteristik dari destinasi tersebut [38].

Unsur-unsur Destinasi Pariwisata

Secara umum unsur-unsur destinasi pariwisata terdiri dari unsur mutlak dan unsur pelancar. Kedua unsur tersebut harus terpenuhi dalam pembangunan destinasi pariwisata wisata. Jika hanya syarat mutlak saja yang ada maka pengembangan destinasi pariwisata akan terhenti, kegiatan wisata dapat tetap berjalan tetapi tetap statis. Kriteria unsur mutlak tersebut terdiri dari objek wisata, sumber daya manusia, pengembangan produk pariwisata, nilai ekonomi wisata, dan permintaan. Adapun kriteria unsur pelancar tersebut terdiri dari legalitas, sistem manajemen, aksesibilitas, sarana prasarana, arah pengembangan dan kebijakan, nilai sosial, nilai ekologi, dan pemangku kepentingan serta citra destinasi.

Unsur pokok destinasi pariwisata

Daya tarik wisata

Daya tarik wisata berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, produk buatan, dan ekonomi kreatif yang menjadi motif wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Semakin banyak daya tarik wisata yang tersedia pada destinasi pariwisata

yang sama maka akan semakin menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Hal ini terjadi karena pada umumnya wisatawan tidak hanya memiliki satu tujuan dalam berwisata.

Setiap destinasi pariwisata memiliki aset-aset tertentu yang mampu menarik minat wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Daya tarik ini kerap merupakan fokus perhatian wisatawan dan dapat memberikan motivasi awal bagi para wisatawan untuk mengunjungi sebuah destinasi. Dalam dunia pariwisata, segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat disebut atraksi atau lazim pula di katakan objek wisata. Kategori daya tarik sebagai sumber daya dan aktivitas dapat dikategorikan sebagai objek daya tarik wisata alam, budaya, dan buatan manusia:

Daya tarik alam

Daya tarik alam, yaitu objek wisata yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam. Daya tarik alam wisata alam terletak pada keunikan hukum alam, ekosistem, dan daya dukung lingkungan yang sepenuhnya masih alam yang tidak terkontaminasi oleh rekayasa manusia. Atraksi-atraksi ini antara lain panorama keindahan alam yang menakjubkan seperti gunung, lembah, ngarai, air terjun, danau, pantai, matahari terbit, dan matahari terbenam, cuaca, udara, keindahan bentang alam dan pemandangan, fauna dan flora, serta cuaca. Aktivitas wisata alam seperti menjelajah alam, bersepeda gunung, menunggang kuda, memanjat tebing, menyelam dan snorkeling, dan safari.

Daya tarik budaya

Daya tarik budaya, yaitu objek wisata yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa hasil oleh cipta, karsadan rasa manusia sebagai makhluk budaya. Daya tarik budaya bisa menjadi motif wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Atraksi budaya terdiri dari situs sejarah, senidan kerajinan, monumen, candi, bangunan klasik, peninggalan

purbakala, musium budaya, arsitektur kuno, seni tari, musik, adat istiadat, dan upacara ritual.

Daya tarik buatan manusia

Daya tarik buatan manusia merupakan objek wisata yang memiliki keunikan, keindahan, kreatifitas dan nilai yang berupa hasil buatan manusia dan merupakan kreasi artifisial serta kegiatan-kegiatan manusia lainnya di luar ranah wisata alam dan wisata budaya. Atraksi buatan manusia lebih ke aktivitas- aktivitas MICE (*meeting, incentive, convention, and exhibition*). Contoh aktivitas wisata pemanfaat, daya tarik manusia seperti kegiatan konferensi, keolahragaan, kunjungan-kunjungan bisnis, dan pekan raya.

Sumber daya manusia (SDM)

Sumber daya manusia (SDM) sektor pariwisata yang terlatih baik serta penduduk yang lengkap dan sadar akan manfaat dan tanggung jawab berkaitan dengan pertumbuhan sektor pariwisata adalah unsur vital dari layanan destinasi pariwisata; mereka perlu dikelola sesuai dengan strategi dari sebuah destinasi pariwisata. Pariwisata bersifat padat karya, dan interaksi sumber daya manusia dengan masyarakat lokal adalah aspek penting dan esensial dari sebuah pengalaman pariwisata.

Sumberdaya manusia merupakan tantangan yang cukup berat bagi pengembangan pariwisata, karena sangat menentukan segala sesuatu yang berhubungan dengan pariwisata. Pariwisata sangat mementingkan profesionalisme baik dalam pengelolaan investasi maupun dalam bidang perhotelan, transportasi, komunikasi dan informasi. Selain itu, walaupun pariwisata telah membuka peluang pasar bagi sektor-sektor lain, akibat dari rendahnya SDM, peluang tersebut tidak dapat dimanfaatkan secara optimal. Kualitas SDM yang rendah dapat menyebabkan mutu barang-barang kerajinan menurun, metode pemasaran cenderung kurang tepat seperti kurang tepatnya membaca tren

pasar, dan lain-lain sehubungan masalah SDM. Akibat rendahnya SDM dan kurangnya modal dalam meningkatkan kapabilitas SDM akan membuka kemungkinan pariwisata akan dikuasai oleh pihak asing yang memiliki SDM yang lebih baik dan lebih siap dari aspek modal tenaga kerja.

SDM dalam pengelolaan suatu kawasan wisata juga menjadi salah satu faktor penting sebagai penunjang kepuasan penunjang, dalam hal pelayanan maupun pengelolaan destinasi, sehingga menentukan tingkat keberhasilan penjualan produk pariwisata. Sumber daya manusia sebagai pengelola maupun petugas yang melayani berbagai aktivitas wisata, sebaiknya memiliki kompetensi yang tepat berdasarkan posisi pekerjaannya, sehingga pelayanan kepada pengunjung dan kelestarian potensi sumber daya alam terjaga. Hal tersebut akan berdampak positif pada keberlangsungan destinasi wisata yang akan terpacu semakin diminati oleh pengunjung, sehingga penjualan produk pariwisata berkelanjutan.

Pengembangan produk pariwisata

Produk pariwisata merupakan rangkaian dari berbagai jasa yang saling terkait, yaitu terkait jasa yang dihasilkan dari berbagai perusahaan (aspek ekonomis), jasa masyarakat (aspek sosial budaya) dan jasa alam. Pada hakekatnya pengertian produk pariwisata adalah keseluruhan konsumsi pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan kediamannya sampai kedaerah tujuan wisata yang dipilihnya dan kembali ke kediamannya semula.

Pengembangan merupakan upaya untuk memajukan dan memperbaiki atau meningkatkan sumber daya, proses, dan produk yang telah ada. Pengembangan adalah salah satu bagian manajemen yang menitikberatkan pada implementasi potensi wisata yang harus dilaksanakan dengan rentang waktu tertentu, beberapa langkah sistematis yang dapat mengarah pada pencapaian hasil, dan hasil yang dicapai diharapkan pada

perencanaan manajemen dengan kegiatan yang sangat spesifik untuk mencapai visi, misi, tujuan, dan sasaran dari perencanaan. Dengan demikian, pengembangan bertujuan untuk mengembangkan produk pelayanan yang berkualitas, seimbang, bertahan.

Berdasarkan definisi di atas, yang dimaksud dengan pengembangan produk wisata adalah upaya-upaya yang dilakukan dengan tujuan memajukan, memperbaiki, dan meningkatkan kondisi kepariwisataan suatu objek dan daya tarik wisata sehingga mampu menjadi mapan dan diminati dan dipilih untuk dikunjungi oleh wisatawan serta mampu memberikan suatu manfaat baik bagi masyarakat di destinasi pariwisata dan daya tarik dan lebih lanjut akan menjadi pemasukan bagi pengelola maupun pemerintah.

Berdasarkan potensi dan peluang yang ada, maka pengembangan pariwisata perlu dilakukan dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Dalam kerangka itu pariwisata perlu mengembangkan paket-paket wisata baru seperti agrowisata atau ekowisata. Jenis wisata semacam ini selain tidak membutuhkan modal yang besar juga dapat berpengaruh langsung bagi masyarakat sekitar. Masyarakat dapat diikutsertakan dan keuntungan yang diperoleh pun dapat dirasakan oleh masyarakat sekitar.

Dalam upaya mengembangkan suatu destinasi pariwisata ada lima unsur yang harus dipenuhi seperti dibawah ini:

1. Atraksi; merupakan daya tarik wisata yang dinikmati wisatawan bersifat lokalitas dari aspek lingkungan alami, keunikan suatu daerah, kebudayaan, dan kegiatan-kegiatan lain yang berhubungan obyek wisata.
2. Fasilitas; merupakan sarana, prasarana, peralatan, dan amenitis yang mendukung aktivitas dan layanan wisatawan. Hal ini meliputi infrastruktur dasar seperti layanan umum, transportasi publik dan jalan, disamping layanan langsung

- bagi wisatawan seperti informasi, rekreasi, pemandu wisata, operator wisata, *catering* (jasa boga), dan fasilitas belanja.
3. Infrastruktur; infrastruktur yang dimaksud dalam bentuk sistem pengairan, jaringan komunikasi, fasilitas kesehatan, terminal pengangkutan, sumber listrik dan energi, sistem sanitasi, jalan raya dan sistem keamanan.
 4. Transportasi; transportasi umum, terminal bis, sistem keamanan penumpang, sistem informasi perjalanan, tenaga kerja, kepastian tarif, peta kota menuju destinasi wisata.
 5. Hospitaliti; keramah-tamahan masyarakat akan menjadi cerminan keberhasilan sebuah sistem pariwisata yang baik.

Nilai ekonomi wisata

Nilai ekonomi secara umum didefinisikan sebagai pengukuran jumlah maksimum seseorang ingin mengorbankan barang dan jasa untuk memperoleh barang dan jasa lainnya. Secara formal konsep ini disebut sebagai keinginan membayar (*willingness to pay*) seseorang terhadap barang dan jasa yang ada di suatu destinasi pariwisata. Dengan demikian, apabila ekosistem dan sumber daya destinasi pariwisata eksisting yang diikuti dengan pendediaan barang dan jasa bagi wisatawan, maka "keinginan membayar" (*willingness to pay*) merupakan proxy bagi nilai sumber daya tersebut, tanpa mempermasalahkan apakah kita secara nyata melakukan proses pembayaran (*payment*) atau tidak [39].

Jumlah biaya yang dikeluarkan pengunjung untuk melakukan suatu perjalanan dan kegiatan wisata, didorong oleh dua hal besar yaitu kemampuan finansial atau pendapatan dan potensi menarik dari destinasi pariwisata tersebut. Pendapatan merupakan faktor penting dalam membentuk permintaan untuk mengadakan perjalanan wisata. Bukan hanya perjalanan itu sendiri yang memakan biaya, namun wisatawan juga harus mengeluarkan uang untuk jasa yang terdapat di destinasi

pariwisata dan di semua aktivitas yang dilakukan selama mengadakan perjalanan.

Selain karakteristik dan kondisi daerah wisata, pengambilan keputusan dalam pemilihan tempat dipengaruhi juga oleh tersedianya waktu luang dan jarak. Keduanya erat kaitannya dengan waktu yang diperlukan dan biaya yang harus dikeluarkan oleh seseorang dalam melakukan suatu kunjungan ke suatu destinasi pariwisata. Oleh karena itu, perlu diketahui berapa besar biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan sekali kunjungan dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kunjungan wisata.

Banyaknya kunjungan wisatawan ke suatu destinasi jika ada kemauan wisatawan untuk membeli produk dan jasa pariwisata pada tingkat harga tertentu dan adanya tingkat harga yang disepakati baik oleh wisatawan maupun penyedia tempat wisata. Biaya yang dikeluarkan oleh wisatawan meliputi; biaya aksesibilitas pergi dan pulang; biaya untuk menyaksikan berbagai atraksi di tempat transit dan tujuan; dan biaya untuk menikmati berbagai amenitis yang ditawarkan di tempat tujuan wisata. Semakin terjangkau (murah) biaya-biaya tersebut, semakin banyak wisatawan mancanegara yang akan berkunjung ke suatu destinasi pariwisata.

Adanya permintaan pariwisata (*tourism demand*)

Penawaran pariwisata mencakup yang berbagai produk dan jasa yang ditawarkan oleh destinasi pariwisata kepada wisatawan yang real maupun potensial. Penawaran dalam pariwisata menunjukkan khasanah atraksi wisata alamiah, budaya dan buatan manusia, jasa-jasa maupun barang-barang yang kira-kira akan menarik orang-orang untuk mengunjungi suatu negara tertentu. Sehingga hal ini menjadi faktor yang mempengaruhi kunjungan masyarakat ke suatu lokasi yang dianggap menarik dalam kurun waktu tertentu.

Dalam suatu kegiatan pariwisata, selain dorongan daya tarik objek yang ditawarkan di lokasi tersebut, pengunjung juga dipengaruhi oleh adanya motivasi dari diri mereka untuk melakukan kegiatan pariwisata. Permintaan wisata juga ditentukan oleh sifat-sifat dan ciri-ciri perjalanan menuju destinasi pariwisata, destinasi pariwisata, harga dan efektif tidaknya kegiatan pemasaran destinasi pariwisata. Kebijakan dan tindakan pemerintah dapat mendorong atau menurunkan permintaan akan pariwisata secara langsung dan sengaja, maupun secara tidak langsung melalui faktor-faktor yang penting bagi wisatawan.

Permintaan akan pariwisata tergantung pada ciri-ciri wisatawan, seperti penghasilan, umur, motivasi, dan watak. Distribusi pendapatan yang lebih merata dan penghasilan yang meningkat akan mendorong semakin banyaknya permintaan perjalanan wisata. Ciri-ciri ini masing-masing akan mempengaruhi kecenderungan orang untuk bepergian mencari kesenangan, kemampuannya untuk bepergian dan pilihan tempat tujuan perjalanannya.

Permintaan seseorang atau sebuah masyarakat terhadap suatu barang juga ditentukan oleh beberapa faktor lainnya, antara lain; harga barang itu sendiri, harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut, pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat, corak distribusi pendapatan dalam masyarakat, selera masyarakat, jumlah pendidikan, dan ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang. Semakin jauh tempat tinggal seseorang dari suatu tempat wisata maka permintaan terhadap tempat tersebut semakin rendah, begitu pula sebaliknya. Dalam kaitannya dengan surplus konsumen, para konsumen yang datang dari tempat jauh dengan biaya mahal akan dianggap memiliki surplus konsumen yang rendah, sedangkan bila mereka bertempat tinggal lebih dekat maka dengan biaya perjalanan yang rendah tersebut akan memiliki surplus konsumen yang lebih besar.

Permintaan dalam kepariwisataan dapat dibagi atas dua yaitu permintaan potensial dan permintaan aktual. Yang dimaksud dengan permintaan potensial adalah sejumlah orang yang berpotensi untuk melakukan perjalanan wisata yang memiliki waktu luang dan memiliki tabungan yang relatif cukup. Sedangkan yang dimaksud dengan permintaan aktual adalah orang-orang yang sedang melakukan wisata pada daerah tujuan wisata tertentu.

Unsur-unsur penting dalam permintaan wisata adalah wisatawan dan penduduk lokal yang menggunakan sumber daya (produk dan jasa) wisata. Basis utamanya adalah ketersediaan waktu dan uang pada kelompok tersebut [40]. Dengan waktu dan sumberdaya yang dimilikinya, wisatawan mengkonsumsi produk dan layanan wisata yang disediakan di negara atau destinasi pariwisata.

Ketersediaan sumber daya tadi hanya sebagai pemicu perjalanan. Faktor lain yang turut berperan adalah aksesibilitas yang semakin mudah pada produk dan objek wisata. Tidak seperti produk industri yang dapat diangkut ke pasar untuk dijual, jarang produk pariwisata yang bersifat dinamis. Oleh sebab itu harus ada media yang menghubungkan wisatawan dengan produk tersebut, yakni akses yang dalam hal ini berupa infrastruktur transportasi. Disamping itu perjalanan jugadipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti distribusi dan peningkatan pendapatan dan pendidikan masyarakat, pengurangan jam kerja, iklim dan lingkungan hidup, termasuk kebijakan penetapan jumlah hari libur.

Aspek pendidikan juga bisa mempengaruhi permintaan. Tingkat pendidikan yang semakin baik membuat wawasan seseorang juga akan meningkat. Keingintahuan dan minat untuk mempelajari sesuatu yang baru ikut meningkat sehingga apresiasi terhadap tempat dan budaya yang berbeda juga semakin meningkat.

Kebutuhan untuk berwisata sangat terkait dengan masalah iklim dan kondisi lingkungan hidup di tempat tinggal. Biasanya orang yang berdiam di daerah panas atau di kawasan yang tingkat polusi tanah, air, suhu udara sangat tinggi memiliki kebutuhan untuk mencari tempat yang beriklim sejuk dan tingkat pencemaran lingkungan yang minimal.

Waktu luang, uang, sarana dan prasarana merupakan permintaan potensial wisata. Permintaan potensial ini harus ditransformasikan menjadi permintaan riil, yakni pengambilan keputusan wisata. Pengambilan keputusan berlangsung secara bertahap, mulai dari tahap munculnya kebutuhan, kesediaan untuk berwisata sampai keputusan final untuk berwisata.

Unsur pelancar destinasi pariwisata

Legalitas

Legalitas kaitannya dengan kegiatan pariwisata dapat mencakup tiga hal yakni status penggunaan lahan, status obyek wisata dan perizinan kegiatan usaha yang berada disekitar obyek wisata. Ketiga hal tersebut merupakan pelancar dari berjalannya pengelolaan suatu destinasi pariwisata karena legalitas menjadi hal formal yang dapat menguatkan keberadaan obyek wisata dalam menjalankan kegiatan wisatanya, serta mendapatkan keuntungan seperti fasilitas dan pelayanan umum dari pemerintah.

Tanah yang bersertifikat menjadi hal yang perlu dilakukan khususnya oleh suatu badan usaha karena sangat berpengaruh terhadap pengelolaan suatu perusahaan kedepannya. Penggunaan lahan melalui tanah yang tersertifikasi dapat memberikan perlindungan hukum terhadap si pemilik tanah sehingga kepemilikan tanah yang legal melalui sertifikasi tanah menjadi hal yang penting. Dengan memiliki sertifikat, maka kepastian hukum berkenaan dengan jenis hak atas tanahnya, subjek hak dan objek haknya menjadi nyata. Selain hal tersebut, sertifikat

memberikan berbagai manfaat, misalnya mengurangi kemungkinan sengketa dengan pihak lain, serta memperkuat posisi tawar menawar apabila hak atas tanah yang telah bersertifikat diperlukan pihak lain untuk kepentingan pembangunan apabila dibandingkan dengan tanah yang belum bersertifikat serta mempersingkat proses peralihan serta pembebanan hak atas tanah.

Sistem manajemen

Untuk mendukung industri pariwisata, khususnya dalam rangka penyediaan seluruh komponen industri pariwisata pada suatu destinasi pariwisata, maka perlu dilakukan suatu perencanaan yang baik dan terpadu dengan melibatkan seluruh unsur terkait atau pemangku kepentingan, seperti pemerintah, tenaga ahli pariwisata, masyarakat lokal (yang terlibat dalam usaha wisata) dan para pemangku kepentingan lainnya. Perencanaan penyediaan produk-produk pariwisata tersebut tidak hanya akan berdampak positif dalam rangka menarik minat wisatawan untuk berkunjung destinasi pariwisata, namun juga untuk memotivasi para pelaku industri pariwisata untuk lebih inovatif, kreatif dan menciptakan nilai tambah (*value added*) terhadap berbagai produk atau pelayanan (*services*) yang akan diberikan kepada para wisatawan yang akan berkunjung.

Dalam upaya menyatukan visi dan misi para pemangku kepentingan di destinasi dibutuhkan suatu organisasi manajemen destinasi atau dikenal dengan *Destination Management Organization* (DMO). DMO merupakan organisasi pengembangan destinasi yang merupakan organisasi tata kelola destinasi pariwisata yang melakukan kegiatan perencanaan, koordinasi, implementasi, dan pengendalian organisasi destinasi secara inovatif dan sistemik melalui pemanfaatan jejaring, informasi dan teknologi, yang dipimpin secara terpadu dengan peran serta seluruh pemangku kepentingan seperti masyarakat, asosiasi, industri, akademisi dan Pemerintah. Pendirian DMO

bertujuan untuk meningkatkan kualitas pengelolaan, volume kunjungan wisata, lama tinggal dan besaran pengeluaran wisatawan serta manfaat bagi masyarakat di destinasi pariwisata.

Aksesibilitas

Untuk melakukan perjalanan wisata tentu saja diperlukan berbagai moda transportasi. Adaberbagai bentuk keinginan yang terlintas dalam benak wisatawan ketika melakukan perjalanan, ada yang ingin cepat, adapula yang santai-santai saja. Berdasarkan latar belakang kemampuan membayar wisatawan ada yang sanggup membayar mahal ada pula yang tidak sanggup membayar mahal tetapi biasanya lebih banyak yang ingin murah. Dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka berbagai kemudahan transportasi dapat dinikmati secara cepat dan nyaman. Kondisi ini disebut dengan kebutuhan aksesibilitas wisatawan.

Aksesibilitas merupakan kemudahan dalam memperoleh atau mencapai destinasi pariwisata seperti adanya biro perjalanan [41]. Produk dan jasa harus bisa di akses ketika wisatawan ingin menggunakan produk tersebut. Jika sebuah produk pariwisata tidak dapat diakses berarti produk tersebut tidak memiliki nilai.

Salah satu komponen penting dalam kegiatan pariwisata adalah aksesibilitas atau kelancaran wisatawan dari satu tempat ke tempat lainnya dengan perpindahan dalam jarak dekat, menengah ataupun jauh. Seluruh kemudahan akses yang diberikan bukan hanya kepada calon wisatawan ketika berada di destinasi, akan tetapi juga kemudahan keseluruhan perjalanan ke destinasi pariwisata yang dikunjungi.

Infrastruktur, sarana dan prasarana

Motivasi yang mendorong orang untuk mengadakan perjalanan akan menimbulkan permintaan-permintaan yang samamengenai prasarana, sarana-sarana perjalanan dan perhubungan, sarana-sarana akomodasi dan jasa-jasa, serta persediaan-

persediaan lain, bukan hanya perusahaan-perusahaan yang dapat menyediakan kamar untuk menginap (hotel), makanan dan minuman, perencana perjalanan wisata, agen perjalanan, industri kerajinan, pramuwisata, tenaga terampil. Dengan kata lain, destinasi pariwisata juga memerlukan dukungan prasarana ekonomi, seperti jalan raya, jembatan, terminal, pelabuhan, lapangan udara menuju destinasi pariwisata. Disamping itu dibutuhkan juga prasarana yang bersifat *public utilities*, seperti pembangkit tenaga listrik, proyek penjernihan air bersih, fasilitas olah raga dan rekreasi, pos dan telekomunikasi, bank, *money changer*, perusahaan asuransi, periklanan, percetakan, dan sektor perekonomian lainnya

Berorientasi pada fasilitas wisata, infrastruktur merupakan keseluruhan fasilitas yang diperuntukkan bagi kepentingan umum (termasuk juga wisatawan yang sedang berkunjung) yang memungkinkan orang merasa memperoleh kemudahan, kenyamanan bila yang berdiam atau datang berkunjung di destinasi tujuan wisata tersebut. Infrastruktur, dibagi dalam tiga kelompok yaitu [26]:

1. *General infrastructure*, yang termasuk dalam kelompok ini adalah sistem penyediaan air bersih, tenaga listrik, jalan jembatan, telekomunikasi, dan sebagainya.
2. *Basic needs of civilized life*, merupakan keperluan manusia modern pada umumnya seperti tersedianya kantor pos, rumah sakit, apotik, pusat perbelanjaan, pompa bensin, bengkel mobil, salon kecantikan, toko buku dan sebagainya.
3. *Tourist infrastructure* yang merupakan semua bentuk fasilitas, pelayanan, dan kemudahan untuk wisatawan dalam melakukan perjalanan di daerah tujuan wisata, termasuk diantaranya adalah:
 - a. *Residential tourist plans* seperti *hotels, motels, pensions, furnished flats, furnish room; social tourism establishment* seperti *holiday villages, camping areas, caravan sites,*

youth hostels, ketersediaan katering; restoran, *tavern*, *self service*, *grill room* dan lain-lain.

- b. *Receptive tourist plants*, termasuk dalam kelompok ini adalah yang disebut dengan istilah *for organization of travel* seperti travel agen, tour operator, *rent a car*, *excursion and sightseeing agent*, dan lain-lain.

Arah pengembangan dan kebijakan

Kebijakan mencakup politik pariwisata yang digagas oleh pemerintah seperti kebijakan pemasaran, jaminan keamanan, pembebasan visa, dukungan terhadap *event-event* budaya, standarisasi produk dan jasa wisata, sertifikasi kompetensi sumber daya manusia, dan sebagainya. Perluasan jaringan jalan raya, rel kereta api, jalur pelayaran dan penerbangan lokal dan internasional termasuk dari pengembangan kebijakan kelembagaan pariwisata. Pemerintah berkepentingan melakukan hal tersebut agar peluang orang semakin terbuka lebar untuk berwisata dan kesempatan berusaha untuk memperlancar kegiatan kepariwisataan. Dengan demikian pemerintah juga dapat menerima keuntungan dalam bentuk pajak dan retribusi.

Contohnya kebijakan pariwisata di Indonesia; kebijakan pariwisata merupakan domain pemerintah karena kebijakan pariwisata melibatkan banyak aspek yang sangat sensitif. Konsep pembangunan dan pengembangan pariwisata di Indonesia merujuk pada Undang-Undang Pariwisata. Dalam pembukaan Undang-Undang Pariwisata No. 10 Tahun 2009 ditegaskan bahwa kepariwisataan merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang dilakukan secara sistematis, terencana, terpadu, berkelanjutan, dan bertanggung jawab dengan tetap memberikan perlindungan terhadap nilai-nilai agama, budaya yang hidup di masyarakat, kelestarian dan mutu lingkungan hidup, serta kepentingan nasional.

Salah satu praktik kebijakan pariwisata di Indonesia; terbitnya Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana

Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025, pembangunan kepariwisataan nasional meliputi destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, dan kelembagaan kepariwisataan. Kebijakan tujuan dari pembangunan kepariwisataan nasional ini adalah:

1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas destinasi pariwisata.
2. Mengkomunikasikan destinasi pariwisata Indonesia dengan menggunakan media pemasaran secara efektif, efisien dan bertanggung jawab.
3. Mewujudkan industri pariwisata yang mampu menggerakkan perekonomian nasional.
4. Mengembangkan kelembagaan kepariwisataan dan tata kelola pariwisata yang mampu mensinergikan pembangunan destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, dan industri pariwisata secara profesional, efektif dan efisien.

Nilai sosial budaya

Aspek sosial budaya memegang peranan besar dalam perencanaan destinasi pariwisata. Wisatawan menaruh perhatian besar pada budaya masyarakat yang ada di destinasi pariwisata. Sebagian besar wisatawan cenderung ingin menjalin interaksi dengan masyarakat lokal dan memiliki motif untuk mengalami sendiri pengalaman budaya di destinasi pariwisata.

Keaslian suatu kawasan dapat memberikan manfaat bagi produk pariwisata. Keaslian yang utama adalah kualitas, asli, keorisinilan, keunikan, khas daerah dan kebanggaan daerah. Keaslian itu dapat terwujud pula melalui gaya hidup dan kualitas hidup masyarakat dan secara khusus berkaitan dengan perilaku integritas, keramahan dan kesungguhan penduduk yang tinggal dan berkembang menjadi masyarakat daerah tersebut.

Keaslian juga dipengaruhi oleh keaslian ekonomi, fisik dan sosial daerah pedesaan tersebut misalnya warisan budaya, pertanian, bentangan alam, jasa dan yang paling penting adalah peristiwa sejarah dan budaya dari daerah itu. Dengan demikian,

dalam proses perencanaan pemodelan destinasi wisata tidak dapat dipisahkan dari partisipasi dan pemberdayaan masyarakat. Hubungan antara sumber daya alam yang tersedia dengan kesejahteraan masyarakat sangat erat, ketersediaan sumber daya alam yang terbatas dapat menjadi suatu masalah yang besar jika pengelolaannya tidak terkoordinasi dengan baik.

Budaya merupakan salah satu objek unggulan yang umumnya menjadi daya tarik khusus bagi wisatawan mancanegara. Wisata budaya ditandai dengan adanya rangkaian motivasi seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat pengajaran dan riset, mempelajari adat istiadat, kelembagaan, cara hidup rakyat setempat, mengunjungi monumen bersejarah, peninggalan peradaban masa lalu, pusat-pusat kesenian, pusat-pusat keagamaan atau juga ikut serta dalam festival seni musik, teater, tarian rakyat dan lain-lain [42]. Prinsip-prinsip dasar dalam wisata budaya [43]), yaitu:

1. Wisata domestik dan internasional merupakan suatu alat yang paling efektif dalam pertukaran budaya oleh karena itu konservasi budaya harus menyediakan tanggung jawab dan kesempatan bagi masyarakat lokal dan pengunjung untuk mengalami dan memahami warisan komunitas dan budayanya.
2. Hubungan antara tempat-tempat historis dan wisata bersifat dinamis serta melibatkan nilai-nilai yang mempunyai konflik sehingga hal ini harus dapat dikelola dalam suatu cara yang mendukung generasi saat ini dan yang akan datang.
3. Perencanaan wisata dan konservasi untuk tempat-tempat warisan budaya harus dapat menjamin bahwa pengalaman yang didapatkan pengunjung akan berharga, memuaskan dan menggembirakan.
4. Masyarakat asli dan penduduk di pemukiman harus dilibatkan dalam perencanaan konservasi dan wisata.
5. Aktivitas wisata dan konservasi harus menguntungkan bagi penduduk asli.

6. Program wisata budaya harus dapat melindungi dan meningkatkan karakteristik warisan alam dan budaya.

Nilai ekologi

Mekanisme pengendalian dampak ekologi pariwisata artinya harus dapat dihasilkan suatu alat ukur atau paling tidak indikator yang dapat menunjukkan daya dukung lingkungan (*environmental carrying capacity*) [44]. Daya dukung adalah suatu konsep yang digunakan untuk mengukur tingkat penggunaan (dalam hal ini adalah jumlah pengunjung) yang menjamin keberlangsungan sebuah destinasi pariwisata. Konsep ini penting dalam aspek pengendalian implementasi pengelolaan pariwisata yang bertanggung jawab karena jumlah wisatawan yang terlalu berlebih mempunyai potensi merusak sumber daya lingkungan, mengurangi kepuasan wisatawan saat mengunjungi suatu destinasi, dan mengurangi kualitas hidup masyarakat di destinasi pariwisata tersebut. Secara bersama-sama, ambang batas untuk berbagai macam versi daya dukung ini bisa menjadi semacam *early warning system* bagi suatu destinasi.

Pendekatan dalam proses pembangunan wisata yang berorientasi kepada kepentingan masyarakat lokal, lingkungan dan peletakan dan pembagian zonasi yang tepat serta penataan. Lanskap dapat dibuat berdasarkan kondisi, potensi alam serta karakter sosial, budaya serta ekonomi masyarakat lokal. Adapun pendekatan yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Pendekatan kualitas lingkungan masyarakat, dasar utama yang senantiasa harus dijaga keutuhannya, sehingga situasi konflik tidak akan timbul bila langkah-langkah pendekatan dengan segala kearifan untuk memenuhi fungsi-fungsi timbal balik, estetika, rekreatif, ilmiah dan konservasi.
2. Pendekatan perencanaan fisik yang meliputi daya tampung ruang, pemilihan daya tampung ruang, pemilihan lokasi yang tepat serta peletakan zonasi yang seimbang antara zona inti,

zona penyangga, dan zona pelayanan, fisik, tanah, air dan iklim biotis.

3. Pendekatan terhadap unsur-unsur pariwisata yang dapat dibangun dalam hubungan dengan pemenuhan kebutuhan fasilitas bagi wisatawan.
4. Pendekatan dasar rencana tapak yang berkaitan dengan peletakan fisik, sistem transportasi, sistem utilitas tipologis, pola penghijauan, pola desain dan arsitektural, tata bangunan, topografi, iklim, desain lanskap.
5. Pendekatan struktur geo-klimatologis dan geo-morfologis setempat harus mendukung kesuburan dan keindahan seperti karakter, pegunungan atau perbukitan yang indah, udara yang sejuk serta kondisi hidrologis.

Adapun yang dapat menjadi arahan rencana pengelolaan dampak terhadap lingkungan meliputi polusi udara, polusi suara, polusi air dan tanah, meliputi hal-hal seperti berikut:

1. Penetapan jalur sirkulasi kendaraan bermotor di dalam kawasan objek wisata dan berakhir di area parkir kendaraan, dimana pergerakan kendaraan di dalam kawasan objek wisata tersebut dibatasi.
2. Penentuan lokasi parkir yang tepat dan disamarkan dengan pepohonan untuk meredam suara bising kendaraan.
3. Penyediaan sarana pembuangan sampah di lokasi-lokasi strategis yang rawan dijadikan lokasi pembuangan sampah seperti sungai, pantai, air terjun, kebun, dan lain-lain.

Produk yang dihasilkan mengenai kajian penyusunan produk pariwisata alam berbasis ekologi merupakan hasil kajian berdasarkan kelestarian sumberdaya alam, kondisi masyarakat dan sekaligus sesuai dengan karakteristik pengunjung yang datang ke lokasi wisata. Selain itu, diharapkan juga dapat memberikan alternatif pengembangan produk pariwisata yang dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi pengambilan

keputusan atau penyusunan rancangan ulang (*re-design*) pengembangan wisata alam dengan pendekatan ekologi.

Pemangku kepentingan

Dalam mengelola destinasi wisata, salah satu aspek yang dikelola berupa manfaat ekonomi sehingga masing-masing *pemangku kepentingan* memiliki peran dalam sistem pengelolaan destinasi agar kualitas lingkungan yang terdiri dari sumberdaya alam maupun sumberdaya buatan tetap terjaga sehingga *social welfare* (sosial, ekonomi dan lingkungan) bisa dicapai. Untuk itu masing-masing pemangku kepentingan memiliki peran yang saling terkait satu dengan lainnya:

1. Pemerintah; membuat kebijakan fiskal meliputi perpajakan dan tarif, investasi, infrastruktur, keamanan atau profesional aparat pemerintah.
2. Sektor pariwisata; keuntungan dari fasilitas dan akomodasi, informasi, produk pariwisata, tujuan wisata dan kualitas pelayanan, klub, dan saran kebijakan.
3. Pengunjung atau wisatawan; aliran ekonomi, pengalaman, pendidikan lingkungan, nilai lokal, kepuasan, membentuk opini tentang lingkungan.
4. Penduduk lokal; subyek dan objek pariwisata, kesejahteraan, kerangka berpikir penduduk lokal digunakan juga untuk sarana kebijakan.
5. Lembaga masyarakat; memfasilitasi *pemangku kepentingan* yang terancam, advokasi, fungsi politis untuk mengangkat isu kemiskinan, ketidakadilan dan dampak kerusakan lingkungan agar diperbaiki keadaannya.

Meskipun banyak pihak yang terlibat dalam perencanaan dan banyak kepentingan yang diakomodasi, namun tentu saja tidak semuanya memikul tugas dan tanggungjawab yang sama. Hal yang lebih penting disini adalah bahwa tugas tersebut didefinisikan secara jelas dan diberikan sesuai dengan

kemampuan dan kompetensi setiap partisipan. Uraian tugas dibuat secara rinci yang merupakan kesepakatan bersama pemangku kepentingan, yang terdiri [44]:

1. Pemerintah pusat memiliki peran dan tanggung jawab terhadap:
 - a. Penegasan dan konsistensi tentang tata guna lahan untuk pengembangan destinasi pariwisata, termasuk kepastian hak kepemilikan sistem persewaan, dan sebagainya.
 - b. Perlindungan lingkungan alam dan cagar budaya untuk mempertahankan daya tarik objek wisata, termasuk aturan pemanfaatan sumber daya lingkungan tersebut.
 - c. Penyediaan infrastruktur (jalan, pelabuhan, bandara, dan angkutan pariwisata).
 - d. Fasilitas fiskal, pajak, kredit, dan izin usaha yang tidak rumit agar masyarakat lebih terdorong untuk melakukan wisata dan usaha-usaha pariwisata semakin cepat berkembang.
 - e. Keamanan dan kenyamanan berwisata melalui penugasan polisi khusus pariwisata di kawasan-kawasan wisata dan uji kelayakan fasilitas pariwisata (kendaraan, jembatan, dan lain-lain).
 - f. Jaminan kesehatan di daerah destinasi pariwisata melalui sertifikasi kualitas lingkungan dan mutu barang yang digunakan wisatawan.
 - g. Penguatan kelembagaan pariwisata dengan cara memfasilitasi dan memperluas jaringan kelompok dan organisasi kepariwisataan.
 - h. Pendampingan dalam promosi pariwisata, yakni perluasan dan intensifikasi jejaring kegiatan promosi di dalam dan luar negeri.
 - i. Regulasi persaingan usaha yang memungkinkan kesempatan yang sama bagi semua orang untuk berusaha di sektor pariwisata, melindungi UKM pariwisata, mencegah perang tarif, dan sebagainya.

- j. Pengembangan sumber daya manusia dengan menerapkan sistem sertifikasi kompetensi tenaga kerja pariwisata dan akreditasi lembaga pendidikan pariwisata.
2. Industri wisata lokal memiliki peran dan tanggung jawab pada pengadaan sarana akomodasi, transport, pelatihan SDM lokal, dan marketing.
3. Pengelola taman nasional memiliki peran dalam pengadaan gardu pandang, stasiun pengamatan satwa, penggandaan bibit tanaman, penangkaran satwa langka, penyediaan bak sampah.
4. *Tour operator* internasional memiliki peran dan tanggung jawab pada donasi untuk peningkatan kualitas atraksi dan *community development* pariwisata lokal.
5. Pemerintah lokal memiliki peran dan tanggungjawab pada fasilitas publik (sarana jalan masuk ke lokasi dan sekitar kawasan, serta air minum untuk semua warga).
6. Lembaga swadaya masyarakat memiliki peran dan tanggung jawab pada pengembangan mutu produk lokal, advokasi pengrajin lokal.
7. Wisatawan memiliki peran dan tanggung jawab terhadap donasi untuk kegiatan konservasi dan pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal.
8. Masyarakat lokal, terutama penduduk asli yang bermukim di kawasan pariwisata, menjadi salah satu pemain kunci dalam pariwisata, karena sesungguhnya merekalah yang akan menyediakan sebagian besar atraksi sekaligus menentukan kualitas produk pariwisata; sehingga masyarakat lokal memiliki peran dan tanggung jawab pada pencegahan penebangan dan pencurian sumberdaya hutan, penyediaan tenaga kerja, produk makanan khas, kerajinan lokal, dan lainnya.

Citra destinasi

Citra destinasi dapat didefinisikan sebagai persepsi dari seseorang atau sekelompok orang secara keseluruhan tentang suatu destinasi atau gambaran mental wisatawan tentang suatu destinasi. Sebuah karakter dan citra yang unik merupakan hal krusial dalam menarik wisatawan berkunjung ke sebuah destinasi pariwisata.

Citra dari sebuah destinasi wisata dapat meliputi keunikannya, pemandangan, keindahan alam, kualitas kunjungan, keamanan, tingkat layanan, dan keramahtamahan penduduknya. Pada umumnya wisatawan membeli keseluruhan pengalaman daripada produk berwujud dan tidak berwujud. Berdasarkan pengalaman tersebut, wisatawan merasakan citra destinasi, citra destinasi yang dirasakan (yaitu, arti simbolisnya) mungkin lebih penting daripada karakteristik fisik yang sebenarnya.

Citra destinasi yang dipersepsikan yang menyenangkan mempunyai peluang yang jauh lebih baik untuk dikunjungi daripada destinasi yang memiliki citra kurang menyenangkan. Beberapa studi menunjukkan bahwa citra destinasi secara luas mengganggap citra destinasi sebagai aspek kunci dari perilaku wisatawan. Ketika wisatawan mengunjungi suatu destinasi untuk pertama kalinya akan dianggap suatu wisata percobaan yang merupakan tahap tindakan perilaku yang bersifat penjajakan dimana wisatawan berusaha menilai suatu destinasi melalui kunjungan langsung. Jika berdasarkan kunjungan percobaan dipersepsikan lebih memuaskan atau lebih baik dari destinasi-destinasi lain, wisatawan mungkin mengulangi kunjungan dan bisa jadi merekomendasikan destinasi kepada keluarga, teman, dan koleganya.

Siklus Hidup Destinasi Pariwisata

Berorientasi pada konsep produk wisata, setiap produk wisata, baik dari sudut pandang produsen maupun konsumen, memiliki siklus hidupnya sendiri yang terdiri dari lima tahap:

- *Introduction or launch*
- *Growth or development*
- *Maturity*
- *Saturation*
- *Decline*

Daur hidup produk wisata ini juga berlaku pada suatu destinasi pariwisata [45]. Karakteristik penawaran dan permintaan untuk setiap tahap dalam daur hidup destinasi ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik penawaran dan permintaan dalam tahapan daur hidup destinasi

Tahapan daur hidup destinasi	Penawaran	Permintaan
Penjajakan/peluncuran/ eksplorasi (<i>Introduction/launch/exploration</i>)	Baru dimulai	Trendi destinasi baru
Pertumbuhan/perkembangan (<i>growth/development</i>)	Investasi akomodasi dan fasilitas	Banyak orang yang tertarik
Dewasa (<i>maturity</i>)	Peningkatan investasi	Kunjungan pada tahap maksimum
Stabil (<i>saturation/stagnation</i>)	Pasokan berlebih	Perubahan permintaan
Kemunduran dan kemungkinan melakukan peremajaan (<i>decline and possibly rejuvenation</i>)	Penawaran khusus untuk meningkatkan kunjungan	Penurunan permintaan

Sumber: Diadaptasi dari Buhalis (2000)

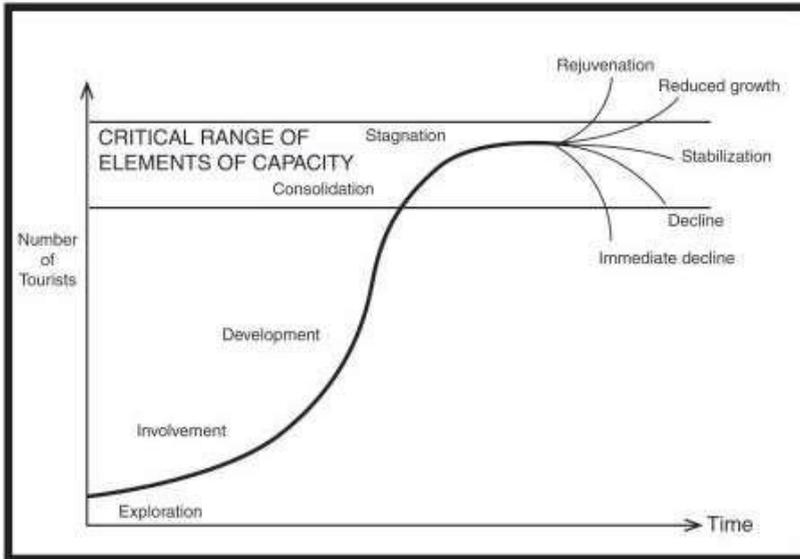
Untuk melihat evolusi destinasi pariwisata dari waktu ke waktu bisa memanfaatkan konsep *Tourism area life cycle* (TALC) atau siklus hidup destinasi pariwisata. Beberapa penulis menggunakan istilah 'siklus hidup kawasan wisata' [46]. Teori siklus hidup produk menyarankan bahwa produk dan merek baru akan masih dalam kondisi melambat dengan keuntungan negatif, melanjutkan ke tahap pertumbuhan yang mengalami peningkatan penjualan dan keuntungan yang cepat, pindah ke tahap kedewasaan di mana tingkat penjualan turun dan laba mulai menurun, dan akhirnya mencapai tahap penurunan dengan penurunan penjualan dan keuntungan. Siklus hidup mengikuti kurva asimtotik, yang menyerupai huruf 'S' (Gambar 7).

TALC merupakan suatu konsep yang digunakan dalam upaya pengembangan destinasi pariwisata. Model TALC juga digunakan dalam upaya untuk menggambarkan dan memahami proses pengembangan sebuah destinasi pariwisata. Tujuan utamanya untuk mendeteksi kondisi *decline* sehingga dapat dikembangkan metode peremajaan kembali agar destinasi wisata mampu berkelanjutan. Pemanfaatan (TALC) ini, mampu menjadi referensi dalam pengembangan kawasan pariwisata bagi pemangku kepentingan, dan sebagai kerangka kerja untuk meningkatkan kapasitas dalam membuat sebuah keputusan yang strategis terkait program pembangunan dan pemasaran kawasan destinasi pariwisata.

Buhalis menghasilkan analisis dampak yang menarik untuk setiap tahap siklus hidup dari sudut pandang [47]:

1. Karakteristik destinasi, misalnya tingkat pertumbuhan dan karakteristik harga
2. Respons pemasaran, misalnya produk, harga, distribusi, dan komunikasi
3. Dampak ekonomi, misalnya pendapatan dan lapangan pekerjaan

4. Dampak sosial, misalnya tingkat kejahatan di destinasi, hubungan antara penduduk lokal dan wisatawan
5. Dampak lingkungan, misalnya pencemaran air, erosi, dan kemacetan



Gambar 7. Tourism Area Life Cycle (TALC)

Fase 1 - *exploration* (penjajakan)

Exploration merupakan fase identifikasi destinasi ketika destinasi memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi destinasi pariwisata karena didukung oleh keindahan alam yang masih alami, daya tarik wisata alamiah masih sangat asli, dan adanya daya tarik budaya dari masyarakat lokal. Pada sisi lainnya telah ada kunjungan wisatawan dalam jumlah kecil dan mereka masih leluasa dapat bertemu dan berkomunikasi serta berinteraksi dengan masyarakat. Karakteristik ini cukup untuk dijadikan alasan pengembangan sebuah kawasan menjadi sebuah destinasi pariwisata. Pada fase eksplorasi ditandai dengan kunjungan wisatawan yang minim, infrastruktur yang terbatas namun para pengunjung atau wisatawan sudah mulai

berdatangan walaupun dalam jumlah sedikit. Dengan demikian dibutuhkan pengenalan produk baru pariwisata kepada publik.

Fase 2 - *involvement* (keterlibatan)

Pada fase *involvement*, dimulai dengan merangkul masyarakat lokal dalam memberikan fasilitas bagi wisatawan. Pengunjung sudah mulai meningkat dan beberapa investasi pariwisata masih bersifat lokalitas. Seiring meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan, maka sebagian masyarakat lokal mulai menyediakan berbagai fasilitas yang memang khusus diperuntukan bagi wisatawan. Relasi antara wisatawan dan masyarakat lokal masih sangat tinggi.

Masyarakat lokal sudah mengambil inisiatif dengan menyediakan berbagai pelayanan jasa untuk para wisatawan yang mulai menunjukkan tanda-tanda peningkatan dalam beberapa periode. Masyarakat lokal dan pemerintah daerah sudah mulai melakukan sosialisasi atau periklanan dalam skala terbatas yang dilakukan pada musim, bulan, dan hari-hari tertentu. Misalnya pada liburan sekolah terjadi kunjungan wisatawan dalam jumlah besar, dalam kondisi ini pemerintah daerah pun mengambil inisiatif untuk membangun infrastruktur pariwisata namun masih dalam skala dan jumlah yang terbatas.

Pada fase ini masyarakat lokal mulai mengubah pola-polasosial yang ada untuk merespon perubahan ekonomi yang terjadi. Disinilah mulainya suatu daerah menjadi suatu destinasi pariwisata yang ditandai dengan mulai adanya promosi. Pada fase ini sudah terjadi segmentasi musim pariwisata sudah mulai terbentuk, sudah terjadi pertumbuhan wisatawan, dan pengaruh promosi sudah menunjukkan pertumbuhan jumlah wisatawan dan dampaknya pada wilayah.

Fase 3 - *development* (pengembangan)

Pada fase *development*, tuan rumah mulai mengembangkan dan mengiklankan kawasan wisata yang dikenal sebagai

destinasi pariwisata. Kunjungan wisatawan berkembang pesat. Banyak inovasi atraksi wisata yang diciptakan. Sudah terlihat mulai munculnya pasar wisata secara sistematis dan investasi dari luar mulai masuk. Selain itu, daerah semakin terbuka secara fisik, dan promosi semakin intensif, fasilitas lokal sudah tersisih atau digantikan oleh fasilitas yang benar-benar berstandar internasional, dan atraksi buatan sudah mulai dikembangkan dan mulai menambahkan atraksi yang asli atau alami.

Pada fase ini, kondisi kunjungan wisatawan dalam jumlah besar menuntut pemerintah berinisiatif mengundang investor nasional atau internasional untuk menanamkan modal di destinasi pariwisata yang akan dikembangkan menggantikan perusahaan lokal yang telah ada dalam upaya memenuhi kebutuhan wisatawan selama melakukan aktivitas wisata di destinasi pariwisata, utamanya pemenuhan kebutuhan wisatawan mancanegara. Perusahaan mikro yang dikelola oleh masyarakat lokal cenderung mulai tersisih karena adanya tuntutan wisatawan mancanegara yang membutuhkan standar mutu produk dan jasa wisata yang lebih baik.

Kelembagaan pariwisata sudah mulai dibentuk dan menjalankan fungsinya melakukan promosi bersama-sama dengan pemerintah sehingga investor asing mulai tertarik dan memilih destinasi yang ada sebagai tujuan investasinya. Berbagai barang dan jasa diimpor termasuk tenaga kerja asing untuk mendukung perkembangan pariwisata di wilayah tersebut. Dalam kondisi ini dibutuhkan kebijakan publik terkait investasi dibutuhkan jika destinasi pariwisata mengusung konsep pariwisata berkelanjutan.

Fase 4 - *consolidation* (penggabungan)

Pada fase *consolidation*, destinasi pariwisata masih mampu menarik wisatawan, namun pertumbuhan jumlah wisatawan tidak secepat sebelumnya. Pada fase ini, sektor pariwisata menunjukkan dominasi dalam struktur ekonomi pada suatu

kawasan dan ada kecenderungan dominasi jaringan internasional semakin kuat memegang peranannya pada destinasi pariwisata tersebut. Dominasi ekonomi ini dipegang oleh jaringan internasional dan *major chains and franchises*. Produk dan pelayanan untuk wisatawan mulai disediakan oleh perusahaan nasional maupun internasional.

Kunjungan wisatawan masih menunjukkan peningkatan yang cukup positif namun telah terjadi persaingan harga diantara perusahaan sejenis pada industri pariwisata pada kawasan tersebut. Jumlah kunjungan wisatawan konsisten mengalami peningkatan, namun hanya pada tingkat yang lebih rendah. Pemasaran semakin gencar dan diperluas untuk mengisi fasilitas yang sudah dibangun dan fasilitas lama sudah mulai ditinggalkan. Peranan pemerintah daerah mulai semakin berkurang sehingga diperlukan konsolidasi untuk melakukan reorganisasional, dan penyesuaian peran dan tugas antara sektor pemerintah dan swasta.

Fase 5 - *stagnation* (kestabilan)

Pada fase *stagnation*, sudah mencapai puncak kunjungan wisatawan dan mulai mengalami proses penurunan jumlah wisatawan. Angka kunjungan tertinggi telah tercapai dan dalam beberapa periode menunjukkan angka yang cenderung stagnan. Walaupun angka kunjungan masih relatif tinggi namun destinasi pariwisata sebenarnya tidak menarik lagi bagi wisatawan. Wisatawan yang masih berkunjung merupakan wisatawan yang melakukan kunjungan berulang dan termasuk dalam kategori wisatawan yang loyal terhadap destinasi pariwisata.

Program-program promosi dilakukan dengan sangat intensif namun usaha untuk mendatangkan wisatawan baru sangat sulit terjadi. Pengelolaan destinasi melampaui daya dukung sehingga terjadi penurunan kualitas di destinasi pariwisata seperti kerusakan lingkungan, maraknya tindakan kriminal, persaingan

harga yang tidak sehat pada industri pariwisata, dan telah terjadi degradasi budaya masyarakat lokal.

Fasilitas bagi wisatawan pun mengalami penurunan karena terlalu jenuh yang ditandai dengan menurunnya jumlah kunjungan wisatawan. Tingkat hunian kamar hotel juga mengalami penurunan yang ditengarai dengan munculnya masalah ekonomi, sosial dan lingkungan akibat dari kapasitas berbagai faktor sudah terlampaui di atas daya dukung (*carrying capacity*).

Pelaku industri pariwisata sudah mulai bekerja keras untuk memenuhi kapasitas dari fasilitas yang dimiliki, khususnya dengan mengharapkan *repeater guest* ke destinasi pariwisata. Pada fase ini, atraksi buatan sudah mendominasi atraksi alam dan atraksi budaya. Telah terjadi pergantian portofolio bisnis menjadi MICE (*meeting, invention, convention, and exhibition*). Citra awal sudah mulai luntur dan destinasi sudah tidak lagi populer. Pada fase ini sebaiknya:

- Kritikan dan keputusan harus mulai diimplementasikan
- Menarik perhatian pengunjung dengan fasilitas-fasilitas yang menarik
- Dibutuhkan promosi
- Penyesuaian antara produk dan mekanisme pasar

Fase 6 - decline (kemunduran)

Fase *decline* ditandai dengan wisatawan sudah mulai beralih ke destinasi wisata baru atau pesaing dan yang tertinggal hanya wisatawan yang berakhir pekan. Banyak fasilitas pariwisata sudah beralih atau dialihkan fungsinya untuk kegiatan non- pariwisata, sehingga destinasi semakin tidak menarik bagi wisatawan. Partisipasi lokal mungkin meningkat lagi terkait dengan harga yang merosot turun dengan melemahnya pasar. Citra destinasi pariwisata mengalami penurunan menjadi destinasi kelas rendah atau menunjukkan citra destinasi yang

kurang menarik. Kondisi ini menunjukkan tren jumlah pengunjung destinasi pariwisata mengalami penurunan secara signifikan, pasar sudah mulai terdegradasi, sehingga membutuhkan fase peremajaan.

Fase 7 - rejuvenation (peremajaan)

Pada fase *rejuvenation*, diperlukan investasi dan modernisasi dengan perbaikan dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Atraksi dan fasilitas diperbarui, dikembangkan, atau diperbaiki. Sumber daya alam baru dikembangkan. Perubahan secara dramatis bisa terjadi sebagai hasil dari berbagai usaha dan dari berbagai pihak menuju perbaikan dan peremajaan. Fase *rejuvenation* ini bisa terjadi apabila ditemukan inovasi dan pengembangan produk baru, menggali dan memanfaatkan sumber daya alam dan budaya yang sebelumnya belum dimanfaatkan.

Dalam mengupayakan *recovery* pada fase *rejuvenation* (peremajaan) destinasi pariwisata dibutuhkan beberapa strategi agar terjadi *recovery* sehingga siklus produk pariwisata kembali berada pada fase *development*. Strategi- strategi *recovery* yang bisa dilakukan antara lain pengembangan produk pariwisata, terdiri dari aktivitas penetrasi pasar pengembangan pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi.

Penetrasi pasar (*market penetration*)

Manajemen destinasi pariwisata menyesuaikan produk pariwisata yang lebih diminati oleh wisatawan. Misalnya, pemerintah Indonesia telah memutuskan untuk mengambil langkah untuk meyakinkan penduduk agar melakukan perjalanan di dalam negeri daripada ke luar negeri. Salah satu strategi penetrasi pasar yang dilakukan Pemerintah Indonesia akan mempertimbangkan untuk mengubah hari libur umum bagi warganya agar melakukan perjalanan wisata di dalam negeri.

Penetrasi pasar adalah risiko terkecil dari empat strategi lainnya, selama tidak ada perubahan fisik dalam jangka panjang.

Pengembangan pasar (*market development*)

Pada strategi pengembangan pasar, produk pariwisata eksisting masih tetap dipergunakan. Strateginya adalah menarik pasar baru dan menggunakan produk pariwisata eksisting. Misalnya, manajemen destinasi Kepulauan Seribu menyusun strategi untuk menarik wisatawan yang ingin wisatawan dari Jawa Barat untuk berwisata pantai di Kepulauan Seribu. Strategi ini tidak terlalu berisiko karena hanya menambahkan target pasarbaru ke strategi pemasaran destinasi. Meski begitu, perlu investasi pemasaran yang lebih besar dari strategi penetrasi pasar.

Pengembangan produk (*product development*)

Pada strategi ini, manajemen destinasi menambahkan produk baru ke pasar yang ada. Misalnya, studi kasus pembangunan dermaga baru di Kepulauan Seribu yang dilengkapi fasilitas kafe. Dengan adanya dermaga baru ini memungkinkan angkutan kapal dari Jakarta ke Kepulauan Seribu bisa setiap jam dan wisatawan bisa rehat di dermaga karena adanya fasilitas kafe. Strategi ini lebih berisiko daripada dua strategi sebelumnya, karena diperlukan pengembangan produk. Namun, faktanya mekanisme pasar wisata mendorong *stake holder* untuk melakukan pengembangan produk baru.

Langkah-langkah spesifik manajemen destinasi dalam merumuskan pengembangan produk pariwisata dalam upaya melakukan *recovery* destinasi pariwisata:

1. Menentukan posisi destinasi dalam TALC dan mengidentifikasi siklus sub-produk individu di dalam destinasi pariwisata

2. Menentukan dimensi kualitas pariwisata di dalam destinasi pariwisata dan memperkenalkan program manajemen kualitas destinasi pariwisata.
3. Dalam konsultasi dengan pemangku kepentingan pariwisata dan masyarakat lokal, identifikasi seperangkat prinsip dasar untuk mengembangkan produk destinasi.
4. Menyiapkan strategi pengembangan produk pariwisata sebagai komponen dari rencana destinasi secara keseluruhan.
5. Mengidentifikasi peluang dan kebutuhan untuk pengembangan produk fisik baru di dalam destinasi.
6. Bekerja sama dengan pemangku kepentingan untuk mengembangkan strategi pengembangan tenaga kerja dan mendukung standar yang sesuai serta program pendidikan dan pelatihan.
7. Mendorong pengembangan berbagai paket dan penawaran program di dalam destinasi yang timbul dari kebutuhan dan tren pasar.
8. Mendesain program khusus untuk meningkatkan interpretasi di destinasi.
9. Mengembangkan strategi informasi yang komprehensif untuk pengunjung bekerja sama dengan pusat informasi pengunjung dan sumber informasi *online*.
10. Memberi saran dan membantu operator pariwisata dan pemangku kepentingan pariwisata untuk mencapai tingkat aksesibilitas tertinggi di destinasi pariwisata.
11. Bekerja sama dengan transportasi dan badan lainnya untuk memastikan program tanda/ petunjuk yang memadai di destinasi pariwisata.
12. Memperkenalkan pendekatan dan praktik pengembangan pariwisata berkelanjutan di destinasi

Diversifikasi (*diversification*)

Pada strategi diversifikasi, manajemen destinasi memperkenalkan produk baru dan menggunakan produk baru tersebut untuk mengembangkan pasar baru. Diversifikasi merupakan strategi yang paling berisiko karena ada dua kegiatan yang harus difokuskan yaitu pasar sasaran baru dan kebutuhan produk baru di pasar baru tersebut. Kondisi ini membutuhkan berbagai investasi dalam upaya mewujudkan strategi ini.

Rencana Strategis

Rencana strategi pengembangan destinasi pariwisata

Sebuah destinasi pariwisata dapat dikatakan akan melakukan pengembangan wisata jika sudah ada aktivitas wisata sebelumnya. Untuk dapat meningkatkan potensi pariwisatanya, yang perlu dilakukan adalah merencanakan pengembangan destinasi pariwisata agar dapat lebih baik dari sebelumnya (kembali pada fase *development*).

Strategi pengembangan merupakan upaya-upaya yang dilakukan yang bertujuan memajukan, memperbaiki, dan meningkatkan kualitas ekosistem kepariwisataan pada destinasi pariwisata sehingga mampu menjadi satu pilihan utama masyarakat untuk berwisata ke destinasi tersebut. Kunjungan wisatawan tersebut akan mampu memberikan suatu manfaat baik bagi masyarakat lokal di sekitar destinasi pariwisata dan lebih lanjut akan menjadi pemasukan bagi operator pariwisata, pendapatan asil daerah maupun ekonomi nasional. Beroereintasi pada kurun waktu, perencanaan dapat dibagi dalam kategori yaitu:

1. Rencana induk pariwisata; perencanaan jangka panjang selama 10 tahun atau lebih.

2. Strategi pariwisata perencanaan jangka menengah selama 5-9 tahun. Rencana aksi pariwisata: rencana jangka pendek selama 2-4 tahun.

Perencanaan merupakan proses kumpulan kebijakan dan bagaimana mengimplementasikannya. Ada beberapa hal penting di dalam fungsi kebijakan regional dan lokal sebagai alat yang sangat penting di dalam kegiatan kepariwisataan, yaitu antara lain [40]:

1. Perencanaan harus mampu meningkatkan pertumbuhan yang berkualitas, membutuhkan perubahan-perubahan yang membangun, disamping pengembangan lokasi yang potensial untuk mengembangkan kualitas atraksi yang dapat dijual.
2. Kebijakan kepariwisataan harus lebih memiliki peranan penting dari kegiatan promosi, kebijakan tersebut harus didukung oleh penelitian.
3. Perencanaan kepariwisataan memerlukan kerjasama publik dan privat agar segala harapan pemangku kepentingan bisa terpenuhi.
4. Perencanaan kebijakan regional dan lokal harus dapat memperkuat semua perencanaan, mendukung pembangunan pariwisata yang baik hingga pada tingkat destinasi.
5. Perencanaan kebijakan regional dan lokal harus dapat merangsang usaha (bisnis) untuk memberikan sumbangsuhnya kepada pembangunan daerah.
6. Kebijakan harus dapat menghubungkan bisnis dengan pemerintah dan non-profit attraction, seperti kebijakan perencanaan usaha atraksi (alam dan budaya) harus didukung oleh bisnis perjalanan dan akomodasi lainnya.

Dalam melakukan pengembangan destinasi pariwisata, perencanaan merupakan faktor yang perlu dilakukan dan dipertimbangkan. Perencanaan merupakan aktivitas yang pertama sekali harus dilakukan agar proses pengembangan lebih

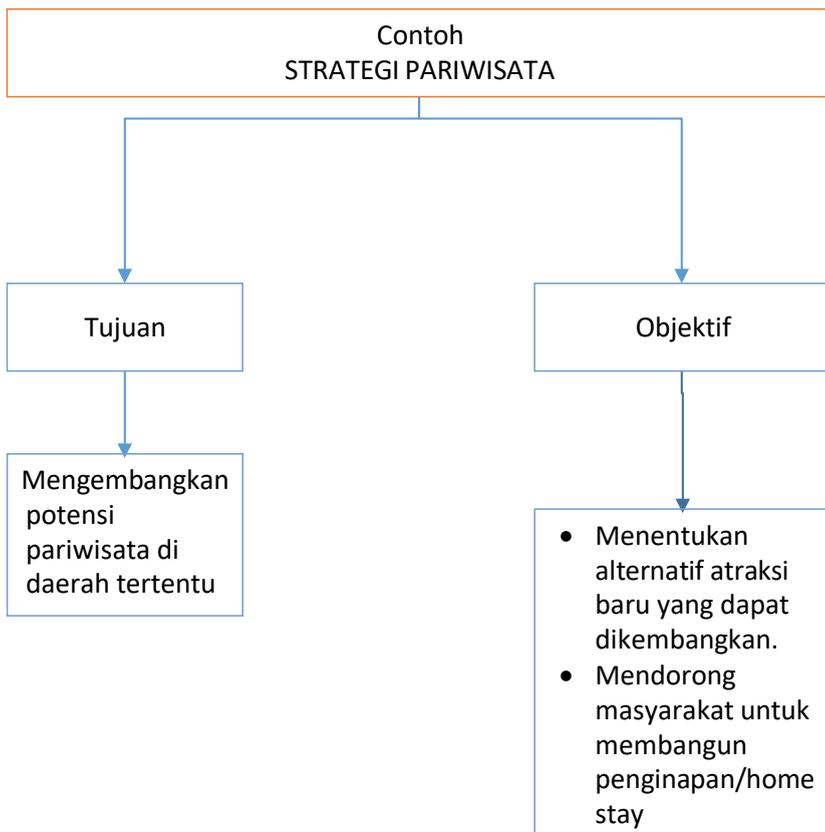
fokus dan sesuai dengan target pengembangan yang akan dicapai. Terdapat beberapa pendekatan yang menjadi pertimbangan dalam melakukan perencanaan pariwisata, diantaranya [48]:

1. *Continous incremental, and flexible approach*; perencanaan dilihat sebagai proses yang akan terus berlangsung didasarkan pada kebutuhan dengan memonitor *feed back* yang ada.
2. *System approach*; dimana pariwisata dipandang sebagai hubungan ekosistem dan perlu direncanakan seperti dengan tehnik analisa sistem.
3. *Comprehensive approach*; berhubungan dengan pendekatan sistem diatas, dimana semua aspek dari pengembangan pariwisata termasuk didalamnya institusi elemen dan lingkungan serta implikasi sosial ekonomi, sebagai pendekatan holistik.
4. *Integrated approach*, berhubungan dengan pendekatan sistem dan keseluruhan dimana pariwisata direncanakan dan dikembangkan sebagai sistem yang terintegrasi dalam seluruh rencana dan bentuk pengembangan pada area secara total.
5. *Environmental and sustainable development approach*; pariwisata direncanakan, dikembangkan, dan dikelola dengan cara menjamin sumber daya alam dan budaya tidak mengalami penurunan kualitas dan diharapkan tetap dapat lestari sehingga analisa daya dukung lingkungan perlu diterapkan pada pendekatan ini.
6. *Community approach*; pendekatan yang didukung menekankan pada pentingnya memaksimalkan keterlibatan masyarakat lokal dalam perencanaan dan proses pengambilan keputusan pariwisata dan memaksimalkan partisipasi masyarakat dalam pengembangan sosial ekonomi masyarakat.
7. *Implementable approach*; kebijakan pengembangan pariwisata, rencana, dan rekomendasi diformulasikan menjadi realistis dan dapat diterapkan, dengan tehnik implementasi

termasuk pengembangan, program aksi atau strategi, khususnya dalam mengidentifikasi dan mengadopsi.

8. *Application of systematic planning approach*; pendekatan ini diaplikasikan dalam perencanaan pariwisata berdasarkan logika dari aktivitas.

Dalam melaksanakan aktivitas perencanaan pengembangan destinasi pariwisata, ada tiga langkah strategi yang digunakan dalam menyusun perencanaan pengembangan destinasi pariwisata (Gambar 8), yaitu:



Gambar 8. Tourism strategy
Sumber: Godfrey & Clarke, 2000

1. Mengidentifikasi peluang dan kendala yang didasarkan pada evaluasi penawaran dan permintaan
2. Menetapkan tujuan (*goals*) dan sasaran (*objective*) pembangunan untuk mengatasi masalah yang membutuhkan perhatian dalam jangka pendek, menengah dan panjang:
 - a. *Goals* biasanya termasuk aspek-aspek seperti meningkatkan kepuasan pengunjung, diversifikasi pasar pariwisata, meningkatkan kontribusi pariwisata kepada ekonomi lokal, dan mengembangkan potensi pariwisata suatu daerah.
 - b. *Objective* adalah lebih spesifik (khusus) dan berhubungan dengan tindakan-tindakan yang aktual. Penetapan *objective* bertujuan untuk mengarahkan tindakan yang akan membantu mencapai goal-goal pembangunan. Jadi *objective* harus lebih realistis, dapat diukur dan mampudicapai dalam jangka waktu yang ditentukan
3. Tentukan serangkaian langkah tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan dan sasaran dalam kurun waktu tertentu.

Sejarah perencanaan pariwisata

Pada awalnya perencanaan destinasi pariwisata dikerjakan oleh para ahli dari instansi pemerintah yang memiliki latar belakang keahlian tata kota dan daerah, bukan oleh ahli pariwisata. Penekanannya adalah pada perencanaan fisik destinasi wisata. Dengan kata lain, perencanaan tata kotawewenangnya dilakukan oleh para ahli di instansi pemerintah dan dibantu oleh tenaga ahli terkait seperti tenaga ahli pariwisata dari perguruan tinggi pariwisata, ahli manajemen dan pemasaran, masyarakat sipil, dan konsumen (wisatawan).

Selanjutnya dalam proses perencanaan destinasi pariwisata mengikutsertakan para ahli dari lembaga pendidikan dan spesialis kepariwisataan, terutama ahli geografi dan ekonomi yang secara khusus memiliki keahlian di bidang pariwisata. Pakar manajemen dan pemasaran juga turut berkontribusi yang

besar terhadap perencanaan pariwisata, terutama di bidang manajemen strategis perusahaan dan perencanaan strategis. Dari tulisan klasik manajemen strategis, lahirlah konsep analisis SWOT (*strengths, weakness/, opportunities, and threats*), dan beberapa istilah seperti misi, visi, nilai inti, tujuan, strategis dan faktor kunci sukses. Fokus utamanya adalah untuk mendefinisikan proses multidisiplin dan menekankan bahwa perencanaan strategis adalah siklus yang akan selalu berulang. Perencanaan destinasi pariwisata juga perlu mengacu pada penelitian, analisis, dan proyeksi lingkungan eksternal dengan prosedur pemetaan lingkungan.

Gerakan pariwisata berkelanjutan sejak tahun 1980 menuntut kebutuhan masukan dari warga dan masyarakat sekitar. Dengan demikian sejak tahun 1980-an dalam perencanaan destinasi pariwisata mulai mengikutsertakan peran penduduk lokal sebagai individu dan komunitas. Spesialis pemasaran, hubungan masyarakat dan pemasaran destinasi juga memainkan peran dalam perencanaan pariwisata, dengan penekanan khusus pada pemasaran dan analisis persaingan, bukan menganalisis sumber daya fisik destinasi. Setelah ini dalam perencanaan destinasi pariwisata melibatkan perencana komunitas dan organisasi masyarakat sipil. Fokus utamanya adalah pada proses perencanaan dan bagaimana melibatkan seluruh komunitas dalam berdiskusi dan menentukan arah untuk masa depan destinasi.

Di negara berkembang, organisasi masyarakat sipil sering memainkan peranan penting dalam proses perencanaan pariwisata. Peran konsumen juga sangat signifikan dalam perencanaan pariwisata akhir-akhir ini. Misalnya, tuntutan agar pemerintah dan pihak yang berkepentingan lebih transparan membuat menyiapkan dokumen proses perencanaan dan mudah diakses oleh publik. Saat ini konsumen lebih mudah mengakses melalui internet dan media sosial dalam membahas proses perencanaan pariwisata dan dokumen perencanaan pariwisata.

Selain itu, perlu adanya penelitian primer untuk mendapatkan masukan dari pendapat, persepsi dan harapan wisatawan sangat diperlukan dalam proses perencanaan.

Perencanaan stratejik destinasi pariwisata

Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap destinasi membutuhkan perencanaan pariwisata jangka panjang, bahkan tidak semua destinasi memiliki perencanaan jangka panjang. Perencanaan akan membutuhkan waktu dan anggaran dalam proses perencanaan jangka panjang. Setiap destinasi membutuhkan rencana strategis jangka panjang untuk masing-masing sektor pariwisata, yang diketahui oleh semua pemangku kepentingan dan berfokus pada program rencana strategis selama lima atau sepuluh tahun atau lebih. Oleh karena itu, harus secara jelas mengartikulasikan manfaat jangka panjang dari perencanaan pariwisata. Manfaat perencanaan destinasi pariwisata jangka panjang:

1. Arah masa depan yang jelas; perencanaan destinasi jangka panjang memberikan arahan yang jelas bagi semua pemangku kepentingan tentang bagaimana destinasi pariwisata akan dikembangkan dalam kurun beberapa tahun mendatang.
2. Perhatian dan penekanan yang lebih besar untuk sektor pariwisata dalam arti yang lebih luas; memulai dan melaksanakan perencanaan jangka panjang cenderung memberikan perhatian dan fokus kepariwisataan yang lebih luas yang bukan hanya terkait di internal destinasi pariwisata saja.
3. Visi dan tujuan pariwisata; sasaran ditetapkan untuk dicapai dalam jangka waktu tertentu.
4. Identifikasi peluang; strategi khusus dan peluang pengembangan yang teridentifikasi akan memperbesar dan meningkatkan pariwisata di destinasi.
5. Kepemilikan rencana bersama; jika proses perencanaan dilakukan secara terbuka dengan keterlibatan dan kontribusi

semua pemangku kepentingan, rasa kepemilikan akan tumbuh dalam aktivitas perencanaan.

6. Pedoman pelaksanaan dan evaluasi; proses perencanaan menghasilkan tahapan pelaksanaan dan ukuran untuk menilai efektivitas perencanaan.

Ada berbagai manfaat melalui program perencanaan pariwisata jika pemerintah mengambil kebijakan perencanaan pariwisata nasional dan regional [48]:

1. Menentukan semua tujuan dan kebijakan pembangunan pariwisata. Tujuan apa yang akan dicapai dan bagaimana cara mencapai tujuan tersebut?
2. Mengembangkan destinasi pariwisata agar pemanfaatan sumber daya alam dan budaya yang tidak terbatas tetap terjaga dan dilestarikan untuk hari ini dan masa depan.
3. Mengintegrasikan pariwisata ke dalam keseluruhan kebijakan dan pola pembangunan suatu negara atau wilayah dan menentukan keterkaitan antara pariwisata dan sektor ekonomi.
4. Memberikan dasar rasional untuk pengambilan keputusan oleh sektor publik dan swasta di bidang pengembangan pariwisata.
5. Berkoordinasi dengan seluruh elemen sektor pariwisata; ini mencakup keterkaitan antara tempat wisata, aktivitas, fasilitas dan layanan serta berbagai segmentasi pasar wisata.
6. Mengoptimalkan dan menjaga keseimbangan manfaat ekonomi, lingkungan dan sosial dari pariwisata, mendistribusikan manfaat secara adil dan merata kepada masyarakat, serta mengurangi permasalahan yang diakibatkan oleh pariwisata.
7. Menyediakan struktur fisik yang menunjukkan lokasi, jenis objek wisata yang akan dibangun dan dikembangkan, sarana, layanan, dan infrastruktur.

8. Menetapkan garis besar dan standar untuk menyiapkan perencanaan rinci kawasan pengembangan pariwisata yang selaras, saling memperkuat, dan merancang fasilitas yang sesuai bagi wisatawan.
9. Meletakkan dasar untuk pelaksanaan perencanaan dan kebijakan pembangunan pariwisata yang efektif dan pengelolaan sektor pariwisata yang berkelanjutan, menyediakan kerangka kerja organisasi dan kelembagaan lainnya yang diperlukan.
10. Menyediakan kerangka kerja untuk koordinasi sektor publik dan swasta serta investasi dalam pengembangan pariwisata.
11. Tawaran standar minimum untuk pemantauan berkelanjutan terhadap proses pengembangan pariwisata agar aktivitas pengembangan sesuai dengan perencanaan

Meski banyak manfaat dari perencanaan pariwisata jangka panjang, masih banyak destinasi yang belum memiliki perencanaan jangka panjang. Hal ini dimungkinkan karena:

1. Destinasi pariwisata tersebut tidak menempatkan sektor pariwisata sebagai prioritas utama.
2. Selain itu, di beberapa tempat masih terdapat kepercayaan bahwa pihak swasta dapat mengurus perencanaannya dan tidak melibatkan pemangku kepentingan lainnya.
3. Adanya penolakan terhadap perencanaan jangka panjang karena terlalu banyak membutuhkan waktu dan dana.
4. Perencanaan pariwisata yang kompleks sehingga terlalubanyak melibatkan instansi pemerintah, swasta, dan organisasi nirlaba serta masyarakat.

Output perencanaan stratejik destinasi pariwisata

Manajemen destinasi dan pemangku kepentingan harus menetapkan tujuan utama dalam menyelesaikan perencanaan pengembangan destinasi pariwisata dan menentukan hasil yang

ingin dicapai. Strategi perencanaan pariwisata harus memiliki setidaknya lima output [23]:

1. Mengidentifikasi pendekatan alternatif, yaitu menentukan pilihan atau skenario yang berbeda secara tepat pada aspek penting pariwisata di suatu destinasi pariwisata.
2. Menciptakan yang diinginkan, yaitu ikuti langkah-langkah yang menambah *added value* destinasi pariwisata.
3. Menghindari yang tidak diinginkan, yaituantisipasi dampak negatif pariwisata dan ambil langkah untuk menghindarinya.
4. Menjaga keunikan, yaitu identifikasi aset unik yang dimiliki oleh destinasi pariwisata, proposisi penjualan unik, dan identifikasi langkah-langkah untuk memelihara dan memperluas aset yang dimiliki.
5. Beradaptasi dengan yang tidak terduga, yaitu merancang rencana tidak terduga dan manajemen krisis untuk menghadapi situasi yang tidak terduga.

Ruang Lingkup Perencanaan Pariwisata

Penting untuk dipahami bahwa perencanaan pariwisata dibuat dari *platform* yang ada dan sesuai dengan tujuan jangka panjang suatu destinasi. Visi suatu tujuan untuk kebutuhan masa depan juga perlu diartikulasikan. UNWTO menyatakan bahwa rencana induk pariwisata harus mengidentifikasi 1) tindakan, 2) peran dan tanggung jawab pemangku kepentingan, 3) kerangka waktu, 4) pagu indikatif anggaran, 5) pedoman pemantauan, dan 6) kriteria keberhasilan 10 (sepuluh) aspek pariwisata di suatu destinasi (transportasi, akomodasi, kegiatan wisata, pengembangan produk, zonasi pariwisata, pemasaran dan promosi, kerangka kelembagaan, statistik dan penelitian, peraturan perundang-undangan, serta standar kualitas layanan pariwisata).

Ruang lingkup yang direkomendasikan dalam melakukan praktik perencanaan pariwisata terdiri dari [23]:

1. *Awareness* (kesadaran), yaitu pemasaran dan promosi meliputi *branding* destinasi, strategi pemasaran.
2. *Attractiveness* (daya tarik), yaitu pengembangan produk meliputi atraksi dan atraksi baru ditingkatkan.
3. *Availability* (ketersediaan), yaitu pemasaran dan promosi meliputi jalur distribusi, komunikasi dan teknologi informasi
4. *Accessibility* (akses):
 - a. Transportasi, seperti bandara dan layanan penerbangan.
 - b. Infrastruktur, seperti jalan raya, rel kereta api, dan akses air bersih.
 - c. Zonasi pariwisata, seperti koridor perjalanan dan sistem rute.
5. *Appearance* (penampilan):
 - a. Zonasi pariwisata meliputi keindahan pintu masuk utama.
 - b. Pengembangan produk meliputi perencanaan zona kedatangan secara keseluruhan dan pemeliharaan ruang publik.
6. *Activity* (kegiatan):
 - a. Pengembangan produk meliputi festival dan event pariwisata (*events*).
 - b. Program tersebut meliputi kegiatan individu.
7. *Assurance* (jaminan):
 - a. Standar mutu jasa pariwisata meliputi program penjaminan mutu.
 - b. Keselamatan dan keamanan, meliputi program kesehatan masyarakat dan ketersediaan persediaan makanan.
 - c. Infrastruktur meliputi program keamanan umum.
 - d. Perundang-undangan dan regulasi meliputi regulasi tentang praktik operasional.
8. *Appreciation* (apresiasi):
 - a. Sumber daya manusia meliputi pelatihan keterampilan perhotelan.
 - b. Sikap masyarakat meliputi pelatihan bahasa asing dan kesadaran pariwisata bagi masyarakat.

9. *Action* (aksi); statistik dan penelitian meliputi rencana pariwisata jangka panjang, rencana pemasaran, program penelitian dan implementasi.
10. *Accountability* (akuntabilitas):
 - a. Kerangka kelembagaan mencakup struktur organisasi.
 - b. Statistik dan penelitian termasuk evaluasi kinerja dan statistik tentang ukuran pasar pariwisata dan dampak pariwisata.
11. *Accommodation* (akomodasi), yaitu akomodasi termasuk hotel dan resor, serta akomodasi khusus.
12. *Actor* (pelaku), yaitu peran dan tanggung jawab pemangku kepentingan termasuk tanggung jawab atas pelaksanaan program.
13. Agenda keberlanjutan, yaitu kebijakan mencakup kebijakan pariwisata berkelanjutan
14. *Allocation* (alokasi), yaitu anggaran, termasuk termasuk didalamnya kebutuhan anggaran dan sumber pendanaan
15. *Accomplishments* (hasil yang ingin dicapai), yaitu jangka waktu meliputi jangka waktu pelaksanaan dan tujuan yang ingin dicapai.

Perencanaan jangka panjang destinasi pariwisata di suatu destinasi sangat penting dan manajemen destinasi harus mengambil peran dalam memimpin dan mengkoordinasikan serta memastikan bahwa proses perencanaan tersebut berjalan dengan sukses. Salah satu syarat utama agar rencana yang berhasil adalah semua pemangku kepentingan dilibatkan dan memilikirasa kepemilikan bersama. Dengan demikian dibutuhkan langkah-langkah spesifik dari manajemen destinasi dalam merencanakan destinasi secara lengkap, sebagai berikut:

1. Memberikan dukungan terhadap nilai dan manfaat dari rencana pariwisata jangka panjang.
2. Memimpin dan mengkoordinasikan proses penyusunan rencana pariwisata jangka panjang

3. Bekerja sama dengan pemangku kepentingan di destinasi pariwisata untuk menyiapkan rencana jangka panjang.
4. Memastikan bahwa perencanaan didasarkan pada kebijakan pariwisata dan konsisten dengan tingkat perencanaan pariwisata yang lebih tinggi di negara tersebut.
5. Memilih proses perencanaan yang akan menghasilkan rasa kepemilikan yang kuat atas sebuah rencana.
6. Mendorong masyarakat lokal untuk berpartisipasi dalam persiapan perencanaan.
7. Mengkonfirmasi bahwa proses perencanaan didasarkan pada penelitian terhadap semua faktor lingkungan internal dan eksternal.
8. Mengkonfirmasi rencana, identifikasi visi, tujuan, strategidan target terukur pariwisata di destinasi.
9. Mengkomunikasikan hasil yang menarik dan rekomendasi rencana kepada semua pemangku kepentingan.
10. Melaksanakan rencana tersebut secara bersama-sama dengan pemangku kepentingan lainnya.
11. Melakukan pemantauan implementasi rencana dan membuat perubahan korektif jika diperlukan.
12. Mengevaluasi perencanaan terkait pencapaian visi dan misi.
13. Memulai siklus perencanaan pariwisata di masa depan.

Keunggulan bersaing destinasi

Dalam mengembangkan destinasi pariwisata dibutuhkan strategi keunggulan bersaing agar destinasi tersebut mampu menjadi pilihan utama bagi masyarakat sebagai destinasi untuk rekreasi dan berwisata. Keunggulan bersaing merupakan hasil dari kemampuan perusahaan dalam melakukan satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak akan ditandingi para pesaing melalui penciptaan nilai yang mampu diterima oleh target pasar sasaran sehingga memberikan nilai dan kepuasan konsumen yang tinggi yang menghasilkan pembelian berulang yang tinggi dan akhirnya profitabilitas yang tinggi.

Faktor pemilihan kompetitif tergantung pada keunggulan suatu komoditas yang dihasilkan oleh perusahaan atau industri [49]. Selain itu juga sangat tergantung pada permintaan konsumen terhadap produk yang cukup signifikan sehingga mendorong perusahaan untuk lebih kompetitif. Berdasarkan hal tersebut, daya saing suatu komoditas pola perdagangan tidak serta melihat pendekatan pasar sebagai dasar untuk melakukan strategi di dalam melakukan perdagangan internasional, tetapi juga didasarkan pada pentingnya pendekatan yang disebut dengan *resource based strategy*. Teorema daya saing dalam era globalisasi ekonomi, keunggulan bersaing menjadi faktor yang tidak bisa diabaikan karena dalam konteks daya saing komoditas yang akan diperdagangkan memiliki keunggulan komparatif dari segi kelimpahan faktor tetapi belum kompetitif [50].

Berorientasi pada pada destinasi pariwisata, daya saing destinasi pariwisata merupakan kemampuan destinasi dalam menggunakan sumber daya alam, budaya, manusia, buatan manusia dan modal secara efisien untuk mengembangkan dan memberikan produk dan layanan pariwisata yang berkualitas, inovatif, etis dan menarik untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam keseluruhan visi dan sasaran strategisnya, meningkatkan nilai tambah sektor pariwisata, meningkatkan dan mendiversifikasikan berbagai komponen pasarnya dan mengoptimalkan daya tarik dan manfaatnya bagi pengunjung dan masyarakat lokal dalam perspektif yang berkelanjutan.

Dimensi keunggulan bersaing

Beberapa penelitian membuktikan sumber daya dan kapabilitas perusahaan merupakan sumber keunggulan bersaing berkelanjutan. Hanya sumber daya dan kapabilitas yang memiliki kriteria *valuable, rare, imitable, non-substitutable, exploited by company* yang dapat menjadi sumber keunggulan bersaing berkelanjutan. *Valuable* berarti sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki memungkinkan perusahaan menerapkan strategi yang

dapat meningkatkan efektifitas. *Rare* artinya sumber dan kapabilitas tersebut jarang dimiliki oleh pesaing. *In-imitable* artinya sumber daya dan kapabilitas sulit ditiru oleh pesaing atau memerlukan biaya sangat besar atau waktu yang lama untuk meniru. *Non-substitutable* merupakan sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki sulit digantikan dengan sumber daya atau kapabilitas lain [51].

Berbeda dengan konsep lain yang tercantum di atas, teori Porter tentang kekuatan kompetitif dan tentang penentu keunggulan kompetitif tidak berasal dari sektor pariwisata. Belakangan, para ilmuwan pariwisata menerapkan teori tersebut pada industri pariwisata. Menurut Porter, inti dari perumusan strategi bersaing adalah mengaitkan suatu perusahaan dengan lingkungannya. Dalam bukunya *The Competitive Strategy* (1980), Porter mengusulkan model 'lima kekuatan' untuk menyelidiki lingkungan kompetitif [52] (Gambar 9).

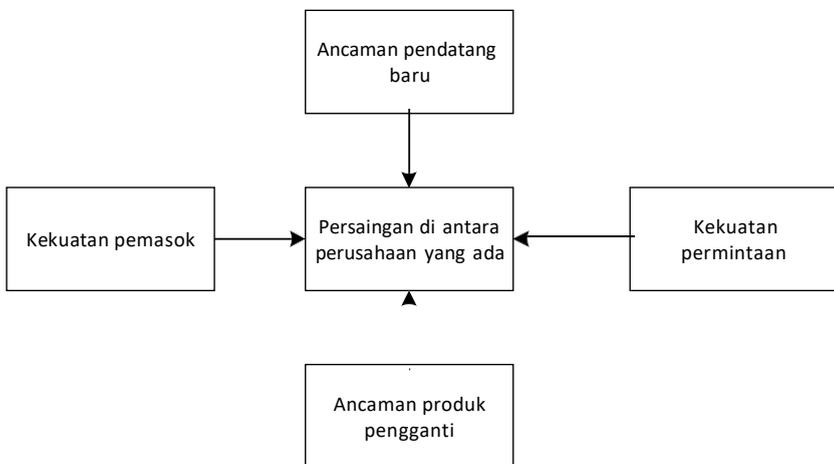
Porter telah mengidentifikasi lima faktor utama yang akan menentukan daya tarik, secara jangka panjang suatu pasar/industri/segmen pasar. Kelima faktor tersebut adalah intensitas persaingan di industri sekarang ini (*segment rivalry*), posisi tawar pemasok (*supplier power*), posisi tawar pembeli (*buyer power*), ancaman produk pengganti (*substitutes*), dan ancaman pendatang baru (*potential entrants*).

Ancaman pendatang baru

Keadaan persaingan dalam industri pariwisata, seperti halnya industri lainnya, bergantung pada lima kekuatan kompetitif ini. Kekuatan ini menentukan potensi keuntungan dari setiap sub-industri (misalnya operator tur, maskapai penerbangan, taman hiburan), di mana potensi keuntungan diukur dalam bentuk pengembalian jangka panjang atas modal yang diinvestasikan. Tidak semua sub industri pariwisata memiliki potensi yang sama dengan keuntungan total potensi untuk semua industri pada umumnya. Kekuatan kompetitif pertama adalah ancaman

pendatang baru yang bisa dikontrol oleh hambatan masuk seperti:

1. Skala ekonomi
2. Persyaratan modal
3. Diferensiasi produk
4. Biaya pengalihan
5. Akses ke saluran distribusi
6. Kurangnya pengalaman
7. Hambatan periklanan
8. Kebijakan pemerintah
9. Retribusi
10. Biaya *exit*



Gambar 9. Lima kekuatan kompetitif Porter

Pendatang baru dapat menstimulasi lebih banyak persaingan harga, atau lebih banyak perhatian mungkin diberikan pada diferensiasi produk saat mereka berusaha untuk memenangkan pangsa pasar. Di bidang pariwisata, ancaman pendatang baru cukup tinggi di sebagian besar sektor, dan bahkan ancaman destinasi baru pun sangat realistis. Setiap tahun, lebih banyak maskapai penerbangan, lebih banyak hotel, akomodasi baru,

lebih banyak taman hiburan, lebih banyak acara dan tujuan pariwisata baru muncul di peta pariwisata global.

Ancaman produk pengganti

Ancaman produk pengganti dapat mengambil bentuk yang sangat berbeda. Katering mandiri merupakan alternatif akomodasi hotel, kereta berkecepatan tinggi dapat menggantikan transportasi jarak dekat, penjualan langsung dapat, sampai batas tertentu, menggantikan CRS, dan internet merupakan ancaman bagi agen perjalanan tradisional yang menjual secara konvensional. Produk pengganti membatasi potensi keuntungan dari suatu industri dengan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan oleh perusahaan dalam industri tersebut secara menguntungkan. Namun, ada ancaman lebih lanjut. Pariwisata domestik dapat menjadi alternatif yang sangat baik untuk pariwisata *outbound*, dan kegiatan rekreasi murni dapat membuat calon wisatawan tetap betah. Secara keseluruhan, ancaman substitusi merupakan hal nyata dan selalu ada dalam pariwisata.

Kekuatan permintaan

Seringkali pembeli dapat menggunakan kekuasaan yang cukup besar atas sektor penjualan. Daya tawar pembeli juga dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan pembeli [53]. Kekuatan permintaan pembeli sangat besar ketika dalam situasi berikut:

1. Jika grup pembeli membeli dalam jumlah besar dibandingkan dengan penjualan penjual.
2. Jika produk yang dibeli oleh kelompok pembeli dari suatu sektor adalah standar atau tidak berbeda.
3. Jika produk yang dibeli oleh kelompok pembeli dari sektor tersebut mewakili proporsi yang signifikan dari biaya pembeli.
4. Jika grup pembeli mendapatkan keuntungan rendah.

Kekuatan pemasok

Daya tawar pemasok juga harus dipertimbangkan. Grup pemasok sangat berpengaruh jika:

1. Pemasok didominasi oleh beberapa perusahaan (ada derajat monopoli atau oligopoli) dan lebih terkonsentrasi daripada industri yang dijualnya.
2. Industri bukanlah pelanggan penting dari grup pemasok.
3. Produk grup dibedakan, atau telah menambah biaya pengalihan.
4. Produk grup adalah input penting untuk bisnis pembeli.
5. Grup tersebut menimbulkan ancaman yang dianggap melakukan integrasi ke depan.
6. Ada biaya tinggi untuk berpindah pemasok.

Persaingan diantara perusahaan yang ada

Kekuatan kompetitif terakhir Porter adalah persaingan di antara perusahaan yang ada. Persaingan ini bisa menjadi hebat dalam situasi di mana:

1. Ada pertumbuhan sektor yang lambat.
2. Ada biaya penyimpanan yang tinggi atau mudah rusak.
3. Ada biaya tetap yang tinggi.
4. Tidak ada perbedaan.
5. Ada kepentingan strategis yang tinggi (untuk sukses di satu pasar).
6. Ada banyak pesaing yang seimbang.
7. Ada kelebihan kapasitas atau perubahan besar dalam kapasitas.
8. Ada hambatan keluar yang tinggi.

Banyak sub-sektor yang rentan terhadap karakteristik ini. Seperti kasus pada perusahaan penerbangan, hotel dan persewaan mobil. Persaingan yang kuat adalah konsekuensi logis, baik dengan perang harga atau pemasaran yang memanfaatkan strategi bersaing.

Strategi Keunggulan Bersaing

Apakah teori kekuatan kompetitif ini dapat diterapkan pada destinasi pariwisata? Tidak diragukan lagi jika suatu destinasi dianggap sebagai klaster di tingkat regional atau lokal. Klaster ini sebenarnya adalah perusahaan besar yang terdiri dari ratusan bagian. Kekuatan gabungan dari kelima kekuatan ini menentukan potensi keuntungan, dalam kasus pariwisata nilai tambah industri destinasi pariwisata potensial dan strategi pemasarannya. Untuk setiap perusahaan, dan juga untuk setiap destinasi, strategi kompetitif tertentu dapat dikembangkan yang mencerminkan keadaan tertentu dari suatu perusahaan, industri, atau destinasi.

Bagi Porter, strategi kompetitif yang efektif mengambil tindakan ofensif atau defensif untuk menciptakan posisi yang dapat dipertahankan melawan lima kekuatan kompetitif dan dengan demikian menghasilkan pengembalian investasi yang unggul untuk perusahaan atau nilai tambah untuk suatu destinasi. Porter merumuskan tiga pendekatan strategis generik yang berpotensi berhasil untuk mengungguli perusahaan atau destinasi lain, dan ini dijelaskan di bawah ini.

Keunggulan Bersaing Biaya

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha menjadi produsen berbiaya rendah dalam industrinya dan memiliki cakupan pasar yang luas dan melayani banyak segmen industri. Keunggulan biaya merupakan inti dari setiap strategi bersaing oleh karena itu untuk mencapai keunggulan biaya sebuah perusahaan harus bersiap menjadi produsen berbiaya rendah dalam industrinya. Bila perusahaan dapat mencapai dan mempertahankan keunggulan biaya, dapat menguasai harga pada rata-rata industri.

Keunggulan biaya memerlukan konstruksi agresif dari fasilitas skala yang efisien, usaha yang terus menerus dalam mencapai penurunan biaya karena pengalaman, pengendalian biaya, dan *overhead* (biaya lain-lain) yang ketat, penghindaran pelanggan marginal, serta meminimalkan biaya dalam bidang-

bidang seperti litbang, pelayanan, armada penjualan, periklanan, dan lain-lain. Perhatian manajerial yang besar terhadap pengendalian biaya diperlukan untuk mencapai tujuan ini. Biaya yang rendah relatif terhadap pesaing menjadi tema yang melingkupi keseluruhan strategi, meskipun kualitas, pelayanan, dan bidang-bidang lainnya tidak dapat diabaikan.

Diferensiasi

Mendefinisikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, yaitu menciptakan sesuatu yang baru yang dirasakan oleh industri secara menyeluruh sebagai hal yang unik. Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha untuk menjadi unik dalam industrinya yaitu dalam sejumlah dimensi tertentu yang secara umum dihargai oleh konsumen sehingga perusahaan dihargai oleh konsumennya. Perusahaan memilih satu atau beberapa atribut yang oleh banyak konsumen dalam industri ini dipandang penting, dan menempatkan dirinya secara unik untuk memenuhi kebutuhan ini.

Fokus

Strategi generik yang ketiga adalah fokus. Strategi ini sangat berbeda dari dua strategi lainnya karena strategi ini memilih untuk bersaing dalam cakupan yang sempit dalam suatu industri. Strategi ini memusatkan (fokus) pada kelompok pembeli, segmen lini produk, atau pasar wilayah geografis tertentu; seperti halnya diferensiasi, fokus dapat bermacam-macam bentuknya. Pemilihan strategi dikembangkan untuk melayani target tertentu secara baik, dan semua kebijakan fungsional dikembangkan atas dasar pemikiran ini. Dengan mengoptimalkan strateginya untuk segmen target yang dipilih, perusahaan fokus berupaya mencapai keunggulan bersaing secara menyeluruh.

Strategi fokus memiliki dua varians. Dalam fokus biaya perusahaan mencapai keunggulan biaya dalam segmen targetnya, sedangkan dalam fokus diferensiasi perusahaan berupaya

mencapai diferensiasi dalam segmen targetnya. Kedua varian strategi fokus ini didasarkan pada perbedaan antara segmen target yang dipilih oleh perusahaan fokus dengan segmen lain dalam industri tersebut.

Segmen yang menjadi target haruslah memiliki pembeli yang kebutuhannya khusus, atau, sistem produksi dan pengiriman yang ada harus lebih sesuai bagi segmen ini ketimbang segmen lain. Fokus biaya memanfaatkan perbedaan perilaku biaya pada segmen tertentu, sedangkan fokus diferensiasi memanfaatkan kebutuhan khusus pembeli pada segmen tertentu. Adanya perbedaan seperti ini menunjukkan bahwa segmen tertentu tadi kurang terlayani dengan baik oleh pesaing yang target pasarnya lebih luas karena pesaing ini melayani segmen tertentu itu sama seperti layanan mereka kepada segmen lainnya. Dengan demikian, penganut strategi fokus dapat mencapai keunggulan bersaing dengan melayani segmen tertentu ini secara eksklusif.

Jika suatu perusahaan dapat mencapai keunggulan biaya (fokus biaya) atau diferensiasi (fokus diferensiasi) yang lestari (*sustainable*) dalam segmennya dan segmen ini secara struktur memang menarik, maka penganut strategi fokus ini akan mencapai prestasi di atas rata-rata dalam industrinya.

Destinasi sebagai produk pariwisata

Berorientasi pada produk, destinasi pariwisata merupakan wilayah geografis yang memiliki batas-batas fisik dan administrasi yang dilengkapi dengan bauran daya tarik wisata seperti atraksi, fasilitas, aksesibilitas, sumber daya manusia, masyarakat lokal, citra, dan harga yang dinikmati dan dibutuhkan wisatawan untuk masa tinggal selama kurun waktu tertentu. Konsep ini juga didukung oleh beberapa pendapat dari para ahli, yaitu:

1. UNWTO (20017); destinasi adalah ruang fisik yang memiliki batas-batas fisik dan administrasi yang mencakup campuran

- (bauran) dari layanan, produk, serta daya tarik. Daya tarik dan pengalaman destinasi dapat dibentuk oleh berbagai elemen seperti atraksi, fasilitas, aksesibilitas, sumber daya manusia, citra, dan harga [54].
2. Tuohino dan Konu (2014) menyatakan bahwa pengertian dari destinasi adalah area geografis sebagai lokasi yang dapat menarik wisatawan untuk tinggal secara sementara yang terdiri dari berbagai produk pariwisata, sehingga membutuhkan berbagai prasarat untuk merealisasikannya[55].
 3. Kim dan Brown (2012) berpendapat bahwa produk pariwisata terdiri dari sekelompok atraksi, fasilitas dan layanan kepada wisatawan [56].
 4. Pearce (2015) memiliki pendapat bahwa destinasi wisata adalah kombinasi produk dan layanan yang tersedia di satu lokasi yang bisa menarik pengunjung dari luar batas lokasi tersebut [57].
 5. Hu dan Ritchie (1993), mendefinisikan destinasi adalah sebuah paket yang terdiri dari berbagai fasilitas dan layanan pariwisata yang seperti produk jasa yang lainnya, terdiri dari sejumlah atribut multidimensi yang bersama-sama menentukan daya tariknya bagi individu tertentu dalam situasi pilihan tertentu [58].

Produk pariwisata

Dalam pariwisata, produk dan pelayanan merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya. Produk didefinisikan sebagai semua yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian sehingga dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pemakainya yang terdiri dari kualitas produk, fitur, gaya dan desain produk, dan merek [59].

Pelayanan merupakan kegiatan ekonomi yang menawarkan sesuatu kepada pihak lainnya dimana kinerjanya memberikan

hasil yang dibutuhkan oleh penerima pelayanan, objek atau aset sesuai tanggung jawab yang diberikan oleh konsumen. Kegiatan ini menciptakan dan memberikan manfaat berupa uang, waktu, dan nilai dari akses terhadap produk, tenaga kerja, keahlian profesional, fasilitas, jaringan dan sistem, tetap tidak berdampak terhadap kepemilikan atas elemen-elemen fisik [60].

Produk pariwisata merupakan bauran produk dan pelayanan pariwisata yang terdiri dari atraksi, aksesibilitas, amenitis, dan kelembagaan, serta networking:

1. *Attractions* (atraksi), merupakan daya tarik wisata berupa alam, budaya, maupun budaya usia seperti festival atau pentas seni untuk menarik wisatawan.
2. *Accessability* (aksesibilitas), tersedianya infrastruktur, sarana, dan prasarana transportasi agar wisatawan dapat memudahkan wisatawan mengakses destinasi pariwisata.
3. *Amenitis* (amenitis), yaitu fasilitas utama mamupun pendukung di destinasi pariwisata untuk memperoleh kesenangan, dalam hal ini dapat berupa akomodasi, restoran, fasilitas penukaran valas, pusat oleh-oleh, dan fasilitas pendukung lainnya yang berhubungan dengan aktivitas wisatawan pada sebuah destinasi pariwisata.
4. *Ancillary* (kelembagaan); adanya lembaga penyelenggara perjalanan wisatawan sehingga kegiatan wisata dapat berlangsung, seperti pemandu wisata, biro perjalanan, pemesanan tiket, dan ketersediaan informasi terkait destinasi.
5. *Networking*, yaitu jaringan kerjasama yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan baik lokal, nasional maupun internasional.

Aplikasi destinasi pariwisata

Setiap destinasi memiliki bauran asset wisata dan karakteristiknya masing-masing. Pembagian aplikasi pariwisata ini dirancang untuk memungkinkan manajer destinasi untuk

melakukan pengembangan produk wisata sesuai karakteristik dari masing-masing destinasi pariwisata [61].

Zona pesisir (*coastal zones*)

Zona pesisir memiliki berbagai ekosistem yang bisa digunakan untuk pemanfaatan wisata, termasuk bukit pasir dan pantai, lahan basah pesisir dan kawasan yang berdekatan dengan ekosistem laut. Zona pesisir yang menjadi titik temu antara darat dan laut serta antar budaya yang memiliki komunitas bersejarah, pelabuhan, dan pertahanan pesisir, yang semuanya dapat menjadi atraksi.

Zona pesisir merupakan target lebih dari tiga perempat pariwisata dunia. Wisatawan mencari zona pesisir untuk beberapa jenis kegiatan antara lain:

1. Kegiatan pantai; berenang, berjemur, dan olahraga
2. Melihat dan memotret lanskap, satwa liar atau flora pesisir
3. Memancing
4. Berperahu
5. Tur dengan kendaraan bermotor, sepeda, menunggang hewan, atau berjalan kaki
6. Suhu (moderasi)

Destinasi dan situs pantai (*beach destinations and sites*)

Destinasi dan situs pantai merupakan destinasi wisata pada skala yang lebih spesifik daripada bagian zona pantai pesisir, di mana dalam satu pantai terdiri dari beberapa pantai yang berbeda karakteristiknya yang bisa dijadikan aset pariwisata. Destinasi pantai memiliki puncak musim dan musim wisata dan sangat tergantung pada kondisi alam seperti suhu udara (udara yang panas) dan badai.

Pulau kecil (*small islands*)

Destinasi *small islands* sering kali terisolasi secara ekologis, budaya, dan ekonomi. Namun, sumber daya alam dan tradisi

budaya di pulau-pulau kecil ini menjadi unik yang menjadi daya tarik bagi segmen wisatawan tertentu dan merupakan aset penting untuk pariwisata. Citra pulau yang memiliki karakteristik unik pada pulau-pulau kecil ini juga bisa dimanfaatkan untuk aset pariwisata.

Pulau-pulau kecil berada pada lokasi tertentu seperti pantai atau situs budaya di pulau-pulau dan dilokasi inilah tempat terkonsentrasi aktivitas wisata. Destinasi ini bersifat musiman, khususnya untuk destinasi *sun-sea-and-sand* atau untuk pulau-pulau yang memiliki suhu musim dingin yang dingin, atau musim badai seperti topan, siklon, dan angin topan.

Destinasi di daerah gurun dan kering (*destinations in desert and arid areas*)

Ekosistem gurun dan semi-gurun mencakup sekitar 20% dari luas permukaan planet bumi. Wisatawan tertarik ke gurun karena keindahan fisiknya (contohnya the Namib), formasi geologi tertentu (contohnya the Ayers Rock dan the Devils Tower), keterpencilan (contohnya the Gobi dan the Empty Quarter) dan kesempatan untuk mengunjungi ekstrem fisik (seperti bagian dari the Atacama tidak pernah terjadi curah hujan). Wisatawan tertarik berwisata ke gurun karena sejarah budaya dan adanya situs arkeologi yang ditemukan, serta pengalaman untuk mengalami budaya hidup komunitas di destinasi tersebut.

Destinasi pegunungan (*mountain destinations*)

Pegunungan selalu menjadi incaran wisatawan dalam memenuhi kebutuhannya. Di semua benua, pegunungan menjadi daya tarik bagi mereka yang mencari pemandangan, petualangan, iklim yang lebih sejuk di musim panas, olahraga, dan berbagai aset budaya pegunungan.

Pegunungan di berbagai destinasi di dunia memiliki keanekaragaman yang sangat besar, baik secara vertikal maupun horizontal. Kondisi ekologisnya sangat bervariasi walaupun hanya berjarak ketinggian beberapa meter. Bahkan budaya di lembah

yang berdekatan juga sangat berbeda. Di masa lalu, pegunungan sering dianggap sebagai daerah pinggiran dan ekosistem alam yang berada di dekat komunitas yang mendukung munculnya budaya di komunitas tersebut. Pariwisata telah mengubah ekonomi di banyak wilayah pegunungan secara signifikan, karena adanya sumber daya dan ekosistem yang merupakan aset pariwisata.

Situs ekologi alami dan sensitif (*natural and sensitive ecological sites*)

Situs alam seringkali merupakan tujuan utama pariwisata, yang menerima tingkat kunjungan yang berbeda-beda tergantung pada kondisi peruntukan kawasannya. Wisatawan tertarik pada air terjun besar seperti Air Terjun Niagara, Air Terjun Victoria, dan Air Terjun Iguazú; serta sistem alam yang jauh lebih kecil dengan kondisi ekologi yang unik yang berfungsi sebagai habitat untuk spesies tertentu (misalnya Bekantan di Sungai Sukau di Kalimantan dan Malaysia dan ekosistem unik dari muara lahan basah di Iberá (Argentina).

Destinasi situs semacam itu sangat peka terhadap aktivitas wisata. Diidentifikasi sebagai ruang yang unik secara ekologis merupakan tantangan bagi pengembangan pariwisata di sekitarnya, karena pariwisata memiliki potensi yang signifikan untuk memberikan dampak negatif pada situs atau memberikan kontribusi positif terhadap keberlanjutannya. Keunikan ekosistem khusus adalah kondisi lingkungan dan flora dan fauna yang ditemukan di sana. Dari sudut pandang pariwisata, industri memiliki kebutuhan sendiri karena adanya komponen ganda (nilai ekologis - nilai wisata) yang perlu dinegosiasikan pada awal proses perencanaan lokasi wisata, untuk memastikan pembangunan pariwisata berkelanjutan tanpa merusak ekosistem yang sensitif. Hal ini sangat diperlukan untuk mengubah sumber daya yang bernilai ekologis tinggi menjadi sesuatu yang menarik dan dapat diakses oleh pengunjung.

Destinasi ekowisata (*ecotourism destinations*)

Ekowisata adalah kegiatan wisata di daerah yang wisata berbasis alam dengan memperhatikan unsur pendidikan, pemahaman, dan dukungan terhadap usaha-usaha konservasi sumber daya alam dan budaya, serta peningkatan pendapatan dan melibatkan pengembalian yang sesuai kepada masyarakat lokal dan konservasi sumber daya jangka panjang yang terkait dengan konsep pembangunan berkelanjutan. Destinasi ekowisata menganut prinsip pariwisata berkelanjutan, menyangkut dampak ekonomi, sosial dan lingkungan pariwisata. Namun, ekowisata memiliki prinsip-prinsip khusus yang membedakannya dari konsep pariwisata berkelanjutan dalam arti yang lebih luas:

1. Berkontribusi secara aktif pada pelestarian warisan alam dan budaya.
2. Melibatkan masyarakat lokal dan adat dalam perencanaan, pengembangan dan pengoperasiannya, dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat lokal.
3. Menginterpretasikan warisan alam dan budaya destinasi kepada pengunjung.
4. Lebih cocok untuk wisatawan independen, serta untuk pengelolaan wisata untuk segmen minat khusus.

Taman dan kawasan lindung (*parks and protected areas*)

Taman dan kawasan lindung merupakan destinasi mengutamakan perlindungan aset alam dan budaya. Zonasi yang diperuntukkan untuk destinasi wisata adalah zonasi peruntukan pemanfaatan aset wisata. Zonasi pemanfaatan biasanya yang digunakan sebagai destinasi adalah zonasi pemanfaatan Taman Nasional.

Beberapa kawasan lindung telah mengontrol titik akses, seperti adanya pintu masuk akses taman tunggal di mana biaya dapat dipungut dan jumlah pendatang mungkin dibatasi. Adabeberapa kawasan lindung memiliki kendali terbatas terhadap siapa yang masuk dan berapa lama mereka tinggal. Namun, ada

juga kawasan lindung yang memiliki banyak akses pintu masuk terutama pada kawasan lindung yang digunakan bersama dengan penduduk atau penggunaan kawasan mencakup ladang pertanian dan desa yang dihuni penduduk lokal.

Komunitas di dalam atau berdekatan dengan kawasan lindung (*communities within or adjacent to protected areas*)

Komunitas yang dibangun di dalam taman dan kawasan lindung serta di dalam kawasan pinggirannya memiliki budaya unik dan pengunjung ingin mengalami kehidupan yang unik tersebut. Dimana masyarakat bertindak sebagai pintu gerbang ke kawasan lindung, atau terletak di dalam batas kawasan lindung.

Komunitas di kawasan tersebut menjadi fungsi pelayanan wisata, dan seringkali memiliki hubungan simbiosis dengan kawasan lindung. Kegiatan pelayanan mencakup makanan, akomodasi, persewaan peralatan, dan layanan wisata dasar.

Lintasan dan rute (*trails and routes*)

Jalan setapak adalah koridor transportasi yang sering dijiwai dengan sejarah, cerita, kuil, yang menyediakan asset untuk membuatnya menarik bagi wisatawan. Pengembang pariwisata, wirausahawan, dan pemandu wisata telah membangun paket dan pengalaman pariwisata di banyak jalur dan rute terbaik dunia seperti West Coast Trail di British Columbia (jalur berbatu yang dibangun untuk memberikan akses bagi para penyintas bangkai kapal), Milford Track (Selandia Baru) dan la Ruta Maya (jalur perdagangan dan transportasi bersejarah dari Peradaban Maya di Amerika Tengah). Rute jalan setapak dan jalan kaki merupakan bagian penting dari kegiatan pariwisata baik di lingkungan alam (misalnya taman nasional) dan pengaturan perkotaan dan pedesaan (misalnya pusat kota bersejarah, desa tradisional).

Mengaitkan pariwisata dengan jalan setapak dimulai dengan ziarah (misalnya the Camino de Santiago, Spanyol). Para peziarah adalah pasar utama bagi pemasok makanan lokal

makanan, akomodasi dan souvenir di sepanjang jalan. Saat ini, banyak destinasi yang menemukan jalur dari warisan alam dan budaya yang dapat menjadi dasar untuk mengembangkan pariwisata dan menarik "peziarah" baru.

Situs warisan yang dibangun (*built heritage sites*)

Distrik pemukiman bersejarah, pemerintahan, bangunan komersial dan pertahanan, monumen arkeologi dan religi, adalah tempat wisata utama di seluruh dunia. Di antara situs yang paling banyak dikunjungi di dunia adalah situs warisan yang dibangun seperti Piramida di Mesir, Akropolis di Athena, Macchu Pichu di Peru, dan Taj Mahal di India. Situs warisan yang dibangun biasanya dihubungkan dengan berbagai layanan tambahan, seperti akomodasi dan katering, cinderamata dan kerajinan tangan, pertunjukan budaya, pembentukan produk pariwisata yang kompleks.

Komunitas kecil dan tradisional (*small and traditional communities*)

Komunitas kecil, terpencil dan tradisional semakin mulai mendapatkan perhatian yang signifikan dari pariwisata, karena semakin banyak wisatawan yang ingin merasakan budaya hidup dan cara hidup tradisional. Namun munculnya aktivitas pariwisata dalam komunitas kecil dan tradisional, seringkali komunitas tersebut tidak siap menghadapinya. Kadang-kadang sebuah komunitas tiba-tiba "ditemukan" dan wisatawan datang dalam jumlah yang bisa menekan kemampuan komunitas untuk mengatasinya.

Penduduk setempat bisa menjadi semakin jengkel dengan masuknya lebih banyak wisatawan. Pengunjung awal sering kali disambut oleh komunitas yang mungkin menganggap mereka menarik dan merupakan pembeli potensial dari beberapa produk lokal. Seringkali pengunjung awal diberi sambutan yang sangat luar biasa, bahkan diundang ke rumah atau ke upacara. Seiring

reputasi destinasi yang bertumbuh mengakibatkan lebih banyak wisatawan berkunjung, kondisi ini mulai mengubah pasar lokal, misalnya menjual ikan di perahu, restoran lokal menambahkan meja dan hidangan baru, dan komunitas mulai membangun fasilitas khusus untuk pengunjung seperti toilet, toko baru, dan pasar kerajinan.

Pariwisata perkotaan (*urban tourism*)

Pariwisata perkotaan adalah pasar pariwisata yang berkembang, Setiap negara memiliki definisi sendiri mengenai fokus pariwisata perkotaan. Misalnya di Austria pariwisata perkotaan didefinisikan sebagai pariwisata yang berlangsung di sembilan ibukota provinsi federal, sedangkan di Jerman didefinisikan sebagai pariwisata di kota-kota dengan lebih dari 100.000 penduduk. Pariwisata perkotaan yang baru dikenal sebagai topik penelitian dan isu-isu keberlanjutan belum berkembang secara luas di bidang pariwisata perkotaan, dibandingkan dengan bentuk-bentuk pariwisata lainnya (seperti wisata pedesaan). Namun, secara umum ada dua jenis pariwisata perkotaan:

1. Wisata rekreasi, dengan fokus yang jelas pada atraksi budaya dan aspek pendidikan.
2. Wisata bisnis (pameran dagang, konvensi, pertemuan bisnis, dan lain-lain).

Di beberapa kota, kedua bentuk pariwisata perkotaan terjadi, sementara di kota lain salah satu dari dua bentuk ini dominan. Terlepas dari perbedaan ini, keduanya memiliki elemen yang sama; bahwa durasi rata-rata tinggal lebih pendek daripada di destinasi lain (termasuk proporsi pengunjung harian yang lebih tinggi) dan biaya rata-rata per hari lebih tinggi.

Beberapa kota merupakan destinasi pariwisata tersendiri dan tidak secara langsung bergantung pada resor pantai, pegunungan terdekat, dan atraksi alam dan budaya terdekat. Kinerja destinasi

pariwisata ini sebagian besar akan bergantung pada atraksi dan kemampuan pusat kota itu sendiri dalam menarik wisatawan.

Pusat konvensi dan konvensi (*conventions and convention centres*)

Rapat dan konferensi adalah bagian dari apa yang kemudian dikenal sebagai segmen MICE (rapat, insentif, nonferensi dan pameran) yang juga termasuk dalam kategori pariwisata bisnis. Diperkirakan sekitar 20% dari semua kedatangan wisatawan mancanegara untuk pertemuan dan konferensi.

Banyak destinasi memperluas fasilitas konvensi untuk bersaing dalam acara dan konvensi besar. Di banyak kota, fasilitas konvensi dapat menjadi daya tarik yang signifikan, dan berdampak pada komunitas dan infrastrukturnya. Acara besar seperti konferensi internasional, konvensi dan pameran dagang besar dapat menempati semua hotel dan ruang konvensi di kota. Wisata konvensi dapat menjadi sarana penting untuk menyeimbangkan musim karena konvensi dapat diselenggarakan pada musim pariwisata yang rendah ketika tingkat hunian dan harga juga lebih rendah.

Masyarakat yang mencari pengembangan pariwisata (*communities seeking tourism development*)

Pariwisata sering kali dipromosikan sebagai jalur pembangunan bagi komunitas kecil, terlepas dari apakah komunitas tersebut memiliki aset alam, budaya, atau aset lain yang cukup untuk menghasilkan produk pariwisata yang berkelanjutan atau tidak. Investasi dalam fasilitas pariwisata sering kali dilakukan tanpa studi atau penilaian pasar sebelumnya untuk pengembangan produk, dengan probabilitas hasil yang kecil. Apa tanda-tanda yang dapat membantu masyarakat memutuskan apakah pariwisata akan berhasil, dan apakah pariwisata berkelanjutan adalah pilihan yang realistis untuk masa depan mereka?

Semua destinasi potensial perlu melakukan beberapa bentuk inventarisasi aset. Apa saja yang dapat menarik pengunjung, menyebabkan kendaraan atau tur berhenti dalam perjalanan, meyakinkan wisatawan untuk melihat atau membeli sesuatu? Apakah pengunjung cenderung untuk tinggal sebentar (kegiatan atau acara di tempat yang membutuhkan waktu untuk dilakukan seperti mengamati burung, rute berjalan kaki, acara olahraga, atraksi budaya yang mungkin berlangsung beberapa hari), untuk melakukan perjalanan melihat galeri seni, pemandangan menarik, dan berhenti di jalan (kilang anggur, pabrik keju, toko kerajinan). Jika mereka benar-benar berhenti, apa yang bisa menahan mereka, apa yang bisa dijual, dan kemungkinan besar mereka akan datang lagi?

Taman hiburan (*theme parks*)

Taman hiburan adalah fenomena dunia dan daya tarik bagi banyak wisatawan, seringkali dari jarak jauh. Taman hiburan besar seperti Disneylands di Florida, California, Paris, Tokyo dan taman yang sedang dibangun di Hong Kong merupakan destinasi internasional, juga atraksi domestik yang utama. Pada skala yang lebih kecil, taman hiburan lokal misalnya, International Beer Park di Qingdao, Cina.

Kapal pesiar dan tujuannya (*cruise ships and their destinations*)

Wisata kapal pesiar, secara bebas dapat diterjemahkan sebagai suatu perjalanan dilaut dengan menggunakan kapal untuk tujuan rekreasi dan wisata. Dewasa ini kapal pesiar tidak dipandang sebagai transportasi semata, namun sebagai hotel terapung (*floating hotel*) dan disebut dengan resor terapung (*floating resort*).

Industri kapal pesiar adalah segmen pariwisata yang berkembang pesat, dengan semakin banyak kapal yang mengunjungi berbagai destinasi di seluruh dunia, mulai dari

kota-kota besar hingga daerah yang paling terpencil. Sebagian besar kapal pesiar dapat relatif mandiri untuk waktu yang lama dan oleh karena itu dapat memiliki fleksibilitas untuk membawa wisatawan dalam jumlah besar walaupun ke destinasi yang kurang mapan sarana dan prasarananya.

Tugas-tugas Latihan

1. Secara umum unsur-unsur destinasi pariwisata terdiri dari unsur mutlak dan unsur pelancar. Uraikan dengan jelas apa-apa saja yang dimaksud dengan unsur mutlak dan unsur pelancar tersebut.
2. Apa yang dimaksud siklus hidup destinasi pariwisata dan jelaskan masing-masing fase siklus hidup destinasi pariwisata tersebut.
3. Dalam melakukan pengembangan destinasi pariwisata, perencanaan merupakan faktor yang perlu dilakukan dan dipertimbangkan. Perencanaan merupakan aktivitas yang pertama sekali harus dilakukan agar proses pengembangan lebih fokus dan sesuai dengan target pengembangan yang akan dicapai. Sebutkan beberapa pendekatan yang menjadi pertimbangan dalam melakukan perencanaan pariwisata menurut Inskeep (1991).
4. Dalam pengembangan keunggulan bersaing ini, perlu dilakukan identifikasi dan pengembangan keunikan yang didasarkan pada analisis pesaing. Sebutkan lima elemen persaingan dalam model Analisis Porter.
5. Setiap destinasi memiliki bauran asset wisata dan karakteristiknya masing-masing. Sebutkan dan uraikan aplikasi pariwisata sesuai karakteristik destinasi pariwisata.

4 Dampak Sosial Budaya di Destinasi Pariwisata

Pendahuluan

Selain banyak dampak ekonomi yang ditimbulkan pariwisata pada suatu destinasi, ada juga dampak pada manusia, pengaruh interaksi antara masyarakat lokal, pengunjung, dan wisatawan. Secara teoretikal idealistis, dampak sosial dan dampak kebudayaan dapat dibedakan. Namun demikian tidak ada perbedaan yang jelas antara fenomena sosial dan budaya, sehingga besar para ahli menggabungkan dampak sosial dan dampak budaya di dalam pariwisata ke dalam judul dampak sosial budaya [19].

Menilai dampak sosial budaya pariwisata terhadap kehidupan masyarakat lokal di destinasi pariwisata merupakan suatu aktivitas yang sangat sulit, terutama dari aspek metodologis. Salah satu kendala yang hampir tidak dapat diatasi adalah banyak faktor kontaminasi yang ikut berperan di dalam perubahan yang terjadi. Sangat sulit mengisolasi suatu faktor penyebab karena masyarakat tidak dapat diperlakukan sepertimemperlakukan spesimen dalam laboratorium, di mana berbagai faktor dapat dikontrol. Dampak pariwisata terhadap kehidupan sosial budaya masyarakat, harus dilihat bahwa ada banyak faktor lain yang berperan dalam mengubah sosial budaya tersebut, seperti pendidikan, media massa, transportasi, komunikasi, maupun sektor-sektor pembangunan lainnya yang menjadi wahana dalam perubahan sosial budaya, serta dinamika lainnya

yang menjadi wahana dalam perubahan sosial budaya, serta dinamika internal masyarakat itu sendiri [62].

Berbagai perubahan sosial budaya yang terjadi di destinasi pariwisata tidak dapat sepenuhnya dipandang sebagai dampak pariwisata semata-mata [63]. Hal ini disebabkan aspek pariwisata memiliki jalinan erat dengan aktivitas lain, yang mungkin pengaruhnya lebih besar dan sudah berpengaruh jauh sebelum adanya pengembangan aktivitas wisata di wilayah tersebut yang dimaknai dengan pariwisata tidak terjadi dalam vakum. Pengaruh aktivitas wisata terhadap masyarakat lokal harus dipertimbangkan dalam kaitan yang lebih kompleks, seperti faktor politik, ekonomi, lingkungan, dan sejarah, banyak di antaranya telah menjadi agen perubahan yang jauh lebih kuat sebelum adanya aktivitas pariwisata.

Berbagai kajian teoritis dan empiris yang dilakukan oleh sosiolog dan antropolog memang secara meyakinkan adanya penemuan berbagai dampak aktivitas wisata di destinasi pariwisata terhadap masyarakat lokal baik aktivitas wisata secara individual dan kelompok serta bersama-sama dengan kegiatan lainnya [62]. Ada kecenderungan suatu destinasi pariwisata mengembangkan pariwisata dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dengan mengeksploitasi segala potensi yang ada untuk menarik wisatawan lebih banyak lagi, agar lebih lama masa tinggalnya, dan lebih banyak membelanjakan uangnya. Seluruh keinginan wisatawan dipenuhi untuk mendapatkan uang agar mampu mengembalikan investasi yang telah dilakukan. Untuk itu operator pariwisata menawarkan berbagai atraksi kepada wisatawan tanpa memikirkan pengaruh sosial budaya di destinasi.

Di sisi lain dampak pariwisata terhadap sosial budaya di destinasi justru mampu mengembangkan kearifan lokal dan meningkatkan aktivitas konservasi monumen bernilai sejarah di destinasi pariwisata. Perubahan positif ini diakibatkan karena adanya perubahan perilaku wisatawan dalam era *experience*

economy seperti saat ini dimana wisatawan semakin mencari destinasi pariwisata yang memiliki keunikan. Perbedaan iklim dan 3S (*sun, sea, and sand*) tidak lagi cukup memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Wisatawan mencari keunikan yang otentik, yaitu budaya dan alam lingkungan yang dimiliki oleh suatu destinasi.

Perubahan Mata Pencaharian dari Aspek *Pro Poor Tourism*

Kehadiran aktivitas pariwisata di suatu wilayah, tidak otomatis mengurangi kemiskinan. Industri kepariwisataan dan wisatawan juga bukan tanpa pamrih kepada masyarakat lokal. Pengurangan kemiskinan tidak hanya terbatas meningkatkan pendapatan moneter, tetapi juga harga diri dalam aspek sosio- budaya dan lingkungan hidup.

Ada beberapa penulis ada yang mengemukakan pendapatnya; pariwisata akan mampu sebagai penyelamat yang layak bagi masyarakat miskin, mengingat pariwisata adalah sebuah bentuk neo-kolonialisme [64]. Namun, dari beberapa kasus bahwa ketika pariwisata mampu memberikan manfaat ekonomis yang tinggi, justru akan memiliki keterbatasan dalam mengurangi kesenjangan pendapatan. Hal ini disebabkan kebocoran luar negeri, kehilangan kontrol atas sumber daya lokal, dan faktanya sebagian besar dari masyarakat lokal hanya dapat berpartisipasi di bidang pariwisata melalui upah tenaga kerjaya rendah, usaha kecil, yang semuanya memiliki pendapatan rendah, sementara kelompok elit lokal dan kepentingan asing menerima sebagian besar manfaat ekonomi dari aktivitas pariwisata [65].

Dewasa ini konsep *pro poor tourism* merupakan model yang dianggap ideal dalam upaya meningkatkan peran pariwisata dalam mengurangi kemiskinan. Pariwisata cenderung memiliki

memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi *pro-poor* dengan berbagai kebermanfaatannya [66]:

1. Wisatawan berkunjung ke destinasi pariwisata, sehingga pariwisata merupakan kesempatan penting untuk diversifikasi ekonomi lokal, dan dapat berkembang di daerah miskin dan marjinal karena adanya ekspor (pariwisata) pada pilihan diversifikasi produk wisata, terutama daerah-daerah terpencil yang menarik wisatawan karena memiliki potensi budaya masyarakat dan keontetikan alam serta nilai lanskap.
2. Pariwisata menawarkan kesempatan kerja yang lebih intensif dan berskala kecil dibandingkan dengan non-kegiatan pertanian.

Masyarakat lokal dapat secara langsung dan tak langsung mendapat manfaat dengan berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata. Partisipasi langsung terjadi bilamana masyarakat miskin menyediakan barang dan jasa bagi wisatawan. Masyarakat dapat berinteraksi secara langsung melalui pekerja *guest house* perdesaan, hotel atau kafe dan restoran setempat, menjual barang kerajinan di kaki lima, dan menjalankan berbagai jenis bentuk transportasi.

Partisipasi tidak langsung diperoleh melalui peluang masyarakat lokal yang bekerja dalam usaha mikro yang memasok pada penyedia jasa pariwisata langsung, sepertimisalnya bertani sayuran atau buah-buahan yang dihidangkan di hotel hotel, *guest house*, kafe, restoran, dan bekerja pada usaha manufaktur yang membuat pakaian dan tekstil, perlengkapan yang dikonsumsi oleh wisatawan dan hotel.

Namun, pariwisata dalam beberapa kasus terutama di sektor ekonomi cenderung belum memberikan dampak langsung terhadap pengurangan kemiskinan. Pada beberapa kasus perkembangan pariwisata justru memunculkan gap semakin besar antara masyarakat kaya dan miskin. Struktur pariwisata yang bersandar pada mekanisme pengadaan modal infrastruktur

membatasi partisipasi kelompok miskin untuk memanfaatkan manfaat dari pariwisata. Apalagi kalau hotel tidak merekrut masyarakat lokal sebagai karyawan, sehingga tidak memiliki pekerjaan dan penghasilan pada akhirnya masyarakat lokal tetap saja miskin. Ada sejumlah alasan kegagalan pariwisata menciptakan manfaat pada masyarakat miskin, yaitu; modal yang terbatas; keterbatasan fisik penduduk; sifat-sifat bisnis pariwisata yang telah mapan; tipe pasar wisatawan yang ditarik ke wilayah itu; sifat temporer proyek; keadaan buruk kaum miskin yang tidak terintegrasikan ke dalam rencana pembangunan pariwisata [67].

Di wilayah-wilayah yang mengalami distribusi sumberdaya, investor mengalami distorsi, penduduk setempat cenderung tidak mendapat manfaat dalam aktivitas ekonomi pariwisata. Kondisi meningkatnya biaya hidup, kemampuan memiliki dan menyewa rumah, perpindahan pekerja yang diperlukan di sektor pertanian ke sektor pariwisata, dan penggunaan barang serta jasa yang diimpor. Biaya modal yang dikeluarkan untuk pembangunan infrastruktur dan promosi pariwisata yang seyogyanya dapat dipakai untuk biaya berbagai pelayanan dasar yang diperlukan masyarakat dan tersisihkannya lahan serta air dari penggunaan untuk masyarakat umum yang beralih menjadi pemenuhan kebutuhan untuk kepariwisataan.

Pada kondisi pariwisata cenderung berpihak dalam pengentasan kemiskinan masyarakat lokal dibutuhkan praktik pariwisata berkelanjutan di destinasi pariwisata. Praktik pariwisata berkelanjutan dibutuhkan dalam upaya meningkatkan ekonomi masyarakat lokal dengan menghormati keotentikan sosial-budaya, dan penggunaan sumberdaya lingkungan secara bertanggung-jawab, dan tidak hanya mendorong melainkan juga memfasilitasi serta melakukan pemberdayaan terhadap masyarakat lokal agar mereka mampu berperan serta dalam proses produksi serta mendapat berbagai manfaat dari aktivitas pariwisata.

Dalam konsep pariwisata berkelanjutan, perubahan mata pencaharian di destinasi pariwisata dilakukan melalui pendekatan *pro poor tourism* sehingga pariwisata dapat tumbuh dengan baik. Teori yang digunakan yaitu teori pembangunan dan pemasaran pariwisata berkelanjutan yang mendorong perkembangan pasar pariwisata menyebabkan kemiskinan menjadi bagian yang harus di tekan. Penelitian tentang pariwisata di negara-negara berkembang telah banyak difokuskan pada dampak ekonomi, lingkungan dan sosial-budaya. Industri pariwisata memiliki dampak yang berpotensi menguntungkan, tetapi dalam praktiknya ini telah sering sebanding dengan konsekuensi negatif untuk penduduk setempat [65]. Pendekatan *pro poor tourism*, adalah pendekatan pembangunan di bidang pariwisata yang memberikan manfaat pada masyarakat miskin, yaitu manfaat ekonomi, sosial, lingkungan, dan kultural. Indikator pengukuran implementasi *pro poor tourism* diklasifikasikan pada tiga indikator, yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan [68]:

1. Indikator ekonomi terdiri atas:

- a. Persentase (%) penduduk miskin yang bekerja di sektor pariwisata yang *pro poor*.
- b. Jumlah dan jenis pekerjaan yang diciptakan oleh pariwisata, pada kondisi musim ramai (*high seasons*) atau pada musim sepi (*low seasons*), bekerja penuh/tetap atau paruh waktu.
- c. Diversifikasi pekerjaan.
- d. Jumlah bisnis lokal yang berkaitan dengan pariwisata yang baru dimulai.
- e. Jumlah penjualan untuk produk masyarakat.
- f. Pola pengeluaran orang yang bekerja di bidang pariwisata
- g. Biaya konsumsi makanan sebelum dan sesudah pengembangan pariwisata.
- h. Pemakaian listrik per kapita sebelum dan sesudah pengembangan pariwisata.

- i. Penghasilan distribusi dalam masyarakat sebelum dan sesudah pengembangan pariwisata.
 - j. Kebocoran dalam hal akomodasi, makanan dan transportasi.
 - k. Hutang per kapita sebelum dan sesudah pengembangan pariwisata.
 - l. Harga tanah sebelum dan sesudah pengembangan pariwisata.
2. Indikator sosial terdiri atas:
- a. Modal SDM yaitu perbaikan dalam bahasa atau belajar terhadap kinerja tradisional karena pengaruh pariwisata
 - b. Persentase tingkat kejahatan (turun atau naik)
 - c. Peningkatan akses terhadap infrastruktur publik
 - d. Peningkatan akses terhadap pelayanan sosial/fasilitas
 - e. Peningkatan akses ke pasar oleh orang miskin
 - f. Peningkatan tanah
 - g. Jumlah orang lokal dengan pelatihan di bidang pariwisata yang berkaitan
- h. Tingkat pendidikan penduduk
3. Indikator lingkungan, terdiri atas:
- a. Pertumbuhan sampah yang diakibatkan dari aktivitas pariwisata
 - b. Tingkat pencemaran air limbah
 - c. Tingkat polusi udara dari bus wisata dan kendaraan
 - d. Peningkatan atau penurunan masalah lalu lintas

Pro poor tourism merupakan pendekatan bukan produk yang spesifik. Ciri-ciri *pro poor tourism* ini adalah fokusnya kepada masyarakat miskin. Potensi pariwisata untuk ikut berperan serta dalam pengentasan kemiskinan didasari oleh kenyataan bahwa:

1. Sebagai industri yang beragam, kemungkinan partisipasi makin luas, termasuk kenyataan bahwa sektor ini juga sangat memungkinkan partisipasi sektor informal.

2. Wisatawan datang ke lokasi, sehingga ada peluang untuk keterkaitan ekonomi dengan usaha kepariwisataan lainnya dan membuka peluang bagi masyarakat seperti penjualan cinderamata.
3. Pariwisata berbasis kepada sumberdaya alam dan budaya yang dalam berbagai kenyataan dimiliki oleh masyarakat miskin meskipun mereka tidak memiliki sumberdaya finansial.

Ashley & Roe (2000), melakukan analisis terhadap implementasi dari *pro poor tourism* terhadap manfaat pariwisata terhadap masyarakat miskin di Afrika Selatan. Berdasarkan pada fakta bahwa di Afrika Selatan banyak masyarakat yang masih di bawah garis kemiskinan, walaupun di beberapa wilayah berkembang terdapat sentra-sentra kepariwisataan. Dengan melakukan analisis terhadap kemajuan dari daerah wisata, masalah yang dihadapi, dan faktor-faktor kritis yang mempengaruhi diharapkan mampu memberikan implikasi yang lebih baik pada pengentasan kemiskinan [66]. Studi ini mengambil kasus pada enam daerah pariwisata dengan tipologi yang berbeda di Afrika Selatan dan ditemukan bahwa *pro poor tourism* sangat efektif untuk mengurangi kemiskinan. Hal ini perlu disesuaikan dengan keadaan setempat, target pasar dan kepentingan masyarakat.

Ada beberapa strategi *pro poor tourism* yang bisa dipraktikkan di destinasi pariwisata [69], yaitu;

1. Perluasan kesempatan berusaha bagi penduduk miskin. Perluasan kesempatan berusaha dapat memanfaatkan komoditi lokal untuk sandang dan pangan serta kebutuhan akomodasi untuk pemenuhan kebutuhan wisatawan. Penggunaan bahan lokal menjamin terbukanya peluang berusaha bagi penduduk miskin.
2. Perluasan kesempatan kerja bagi penduduk miskin. Perluasan kesempatan kerja dilakukan dengan cara optimalisasi

rekrutmen tenaga kerja lokal. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan pemandu wisata lokal yang lebih memahami budaya lokal dibandingkan pemandu wisata dari luar. Penggunaan tenaga kerja lokal, pemanduan dan pelayanan akomodasi dari penduduk lokal merupakan upaya nyata dalam mengentaskan kemiskinan.

3. Pengurangan dampak lingkungan bagi penduduk miskin yang lebih rentan.
4. Pengembangan akomodasi hotel (bahan baku dan keperluan sehari-hari) dengan memanfaatkan komoditi lokal. Namun pemanfaatan bahan tersebut harus dikendalikan sedemikian rupa, sehingga tidak defisit bagi masyarakat yang sangat bergantung padanya.
5. Pengurangan dampak negatif pariwisata terhadap kondisi sosial budaya bagi penduduk miskin. Pariwisata dapat dengan mudah mengubah struktur ekonomi masyarakat tetapi, sulit untuk aspek sosial budaya. Oleh sebab itu perluasan kesempatan kerja tidak hanya melihat jumlah pekerjaan tetapi kesesuaian dengan situasi riil masyarakat miskin.
6. Pengembangan kelembagaan yang mendorong upaya pengentasan kemiskinan. Masyarakat miskin seringkali tidak memiliki institusi yang kuat untuk melakukan berbagai tindakan bersama. Padahal masalah tersebut diperlukan sebagai upaya sebagai entitas kelembagaan yang merepresentasi masyarakat miskin.
7. Penajaman kebijakan dan perencanaan pariwisata yang lebih tepat. Kebijakan dan rencana pengembangan pariwisata perlu dirumuskan secara spesifik dan tegas mengakomodasi kepentingan masyarakat miskin. Masyarakat miskin di destinasi pariwisata perlu dihargai sebagai pemilik sumberdaya yang utama, sehingga setiap pengembangan harus memberikan sumbangan yang positif bagi kehidupan mereka.

Implementasi *pro-poor* cenderung tidak mudah, tetapi ada potensi nyata untuk memanfaatkan pariwisata lebih efektif untuk pengurangan kemiskinan seperti halnya pengembangan pariwisata di Afrika Selatan yang memanfaatkan model *pro poortourism*. Di Tanzania, perkembangan pariwisata memberikan peningkatan pada pendapatan masyarakat, peluang kerja, peningkatan pendapatan untuk konservasi alam, budaya dan nilai-nilai norma masyarakat. Begitu pula di Namibia dan Uganda [66], manfaat ekonomi sangat penting untuk peningkatan promosi konservasi wilayah. Dampak positif dari pariwisata terhadap mata pencaharian masyarakat juga terjadi di Republik Dominika dengan memanfaatkan karakteristik masyarakat seperti pengetahuan bahasa asing, usia muda dan keunggulan dari masyarakat sebagai faktor utama sebagai penentu tenaga kerja [70].

Pariwisata berkelanjutan di wilayah mikro seperti perdesaan merupakan elemen kunci terhadap pengurangan kemiskinan melalui penciptaan aktivitas dan pekerjaan non pertanian. Dengan pariwisata juga akan tersedia infrastruktur yang lebih baik untuk penduduk setempat, mendukung pelestarian alam dan warisan budaya, mencegah perubahan guna lahan pertanian dan bahkan menciptakan nilai tambah. Disamping itu, pariwisata juga menyediakan peluang untuk wisatawan supaya dapat memahami secara lebih baik tentang kehidupan perdesaan. Dengan demikian, pariwisata tidak dimaksudkan untuk mengubah lanskap perdesaan menjadi pemandangan dengan rekreasi gaya perkotaan.

Kebijakan yang lebih tegas dan komitmen praktis dari seluruh pemangku kepentingan terhadap pariwisata berkelanjutan akan dapat meningkatkan kualitas dan daya saing pariwisata dan kualitas pembangunan kepariwisataan di masa depan, agar tidak hanya memuaskan para wisatawan tetapi memberikan manfaat sebanyak mungkin bagi masyarakat dan khususnya untuk masyarakat lokal. Juga diharapkan bahwa pendekatan pariwisata

berkelanjutan akan memperbaiki kinerja pariwisata dalam kontribusinya terhadap pembangunan nasional, tidak hanya dalam arti kontribusi terhadap PDB, tetapi juga dapat berperan lebih baik dalam penghapusan kemiskinan, menciptakan pekerjaan, melestarikan lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal.

Aktivitas pariwisata pada awalnya mendapat dukungan dari masyarakat lokal yang berharap akan tersedianya lapangan kerja. Akan tetapi, dalam banyak kasus malah sebaliknya yang terjadi, pariwisata telah menggusur mata pencaharian dan pekerjaan tradisional komunitas sebelum lapangan kerja baru tercipta. Dan bahkan bila pariwisata benar-benar menciptakan lapangan kerja, masyarakat lokal, termasuk perempuan, mungkin tidak memenuhi syarat untuk menduduki berbagai posisi yang ada. Hal ini penting untuk dapat menjadi perhatian, kenyataannya banyak kejadian yang memarginalkan komunitas dan mata pencahariannya hilang demi pembangunan pariwisata. Pembangunan pariwisata berbasis komunitas berarti membangun pariwisata tetapi fokus pada komunitas.

Pariwisata berkelanjutan dimaksudkan untuk mengurangi kemiskinan, dengan menghormati keotentikan sosial-budaya, dan penggunaan sumberdaya lingkungan secara bertanggung-jawab, dan tidak hanya mendorong melainkan juga memfasilitasi serta melakukan pemberdayaan terhadap masyarakat agar mereka mampu berperan serta dalam proses produksi serta mendapat berbagai manfaat dari aktivitas pariwisata.

Kebijakan yang lebih tegas dan komitmen praktis terhadap pariwisata berkelanjutan diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan daya saing pariwisata dan kualitas pembangunan kepariwisataan di masa depan, agar supaya tidak hanya memuaskan para wisatawan tetapi memberikan manfaat sebanyak mungkin bagi suatu negara dan khususnya untuk masyarakat lokal. Juga diharapkan bahwa pendekatan pariwisata berkelanjutan akan memperbaiki kinerja pariwisata dalam

kontribusinya terhadap pembangunan nasional, tidak hanya dalam arti kontribusi terhadap PDB, tetapi juga dapat berperan lebih baik dalam penghapusan kemiskinan, menciptakan pekerjaan, melestarikan lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal.

Komponen penting dalam peralihan ke industri kepariwisataan yang lebih berkelanjutan adalah beralihnya peluang lapangan kerja ke dalam pekerjaan layak yang ramah lingkungan. Terciptanya pekerjaan layak yang ramah lingkungan dalam komunitas pariwisata dapat dirangsang melalui berbagai produk, pelayanan dan prasarana yang ramah lingkungan. Selain dari pada itu, sektor konstruksi yang ramah lingkungan atau membuat bangunan yang sudah ada menjadi ramah lingkungan dengan penekanan pada usaha mendapatkan pekerjaan ramahlingkungan juga menawarkan potensi besar dalam penciptaan lapangan kerja ramah lingkungan dalam ekonomi terkait kepariwisataan. Pada dasarnya, sektor pariwisata berpotensi besar untuk produk dan jasa pariwisata ramah lingkungan yang dapat dikembangkan, diproduksi dan dipasarkan oleh masyarakat lokal. Dan produk-produk ini bisa cocok untuk semua destinasi.

Perubahan Perilaku Sosial

Dalam pengaruh pariwisata terhadap masyarakat lokal merupakan proses pemberdayaan masyarakat dalam mengelola pariwisata. Aktivitas pariwisata pada suatu wilayah hendaknya mampu mendorong masyarakat untuk berpartisipasi secara aktif dalam rangka mencapai tujuan kesejahteraan dan pemberdayaan masyarakat lokal.

Pembangunan pariwisata merupakan salah satu pembangunan yang perlu dilaksanakan karena dari sektor ini dapat meningkatkan penerimaan devisa negara, menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam menyediakan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta

menstimulasikan faktor-faktor produksi yang lainnya. Namun di era ini terjadi paradigma baru dalam bidang pariwisata yang dulunya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui peluang kerja di semua lini ternyata menyebabkan beberapa perubahan perilaku sosial pada masyarakat lokal di destinasi pariwisata.

Perubahan Perilaku Konsumtif

Perkembangan industri akibat adanya pertumbuhan pariwisata yang pesat pada era globalisasi ini membuat penyediaan barang di kawasan pariwisata menjadi berlimpah. Banyak fasilitas komersil mulai terbangun di kawasan pariwisata, mulai dari mall, supermarket sampai pusat oleh-oleh. Dengan begitu masyarakat akan dengan mudah tertarik untuk mengkonsumsi barang karena banyak sekali pilihan yang ada. Barang-barang yang dahulu dianggap kebutuhan sekunder, berubah menjadi kebutuhan primer. Sama halnya dengan barang-barang kebutuhan tersier, pada saat ini juga telah banyak yang menjadi kebutuhan utama. Kebiasaan dan gaya hidup masyarakat berubah dalam waktu yang relatif singkat menuju ke arah kehidupan mewah dan cenderung berlebihan yang pada akhirnya menimbulkan pola hidup konsumtif.

Pola hidup yang konsumtif sangat terlihat dari perilaku pembelian masyarakat. Konsumen membeli barang-barang ataupun jasa yang kurang atau tidak diperlukan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Artinya, seseorang menjadi lebih mementingkan faktor keinginan (*want*) daripada kebutuhan (*need*) dan cenderung dikuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan material semata.

Perubahan Perilaku Ekonomi

Perubahan perilaku ekonomi berupa pengaruh pariwisata terhadap ekonomi. Pengembangan pariwisata sangat penting dalam isu pengembangan ekonomi dalam suatu wilayah. Pariwisata bisa menjadi sumber ekonomi pada suatu wilayah. Pariwisata bisa menjadi solusi dalam pengembangan ekonomi lokal dan saling melengkapi dalam aktivitas ekonomi suatu wilayah. Pariwisata modern adalah kunci penggerak untuk pembangunan sosial ekonomi seperti dampak terhadap lapangan pekerjaan, investasi lokal, serta pembangunan infrastruktur. Pariwisata memberi kontribusi kepada penciptaan lapangan pekerjaan, perbaikan infrastruktur dan membantu perkembangan infrastruktur wilayah.

Perubahan Perilaku Masyarakat

Pariwisata secara sosiologis terdiri atas tiga interaksi yaitu interaksi bisnis, interaksi politik dan interaksi kultural. Interaksi bisnis adalah interaksi di mana kegiatan ekonomi yang menjadi basis materialnya dan ukuran-ukuran yang digunakannya adalah ukuran-ukuran yang bersifat ekonomi. Interaksi politik adalah interaksi di mana hubungan budaya dapat membuat ketergantungan dari satu budaya terhadap budaya lain atau dengan kata lain dapat menimbulkan ketergantungan suatu bangsa terhadap bangsa lain yang dipicu oleh kegiatan persentuhan aktivitas pariwisata dengan aktivitas eksistensial sebuah negara. Sedangkan interaksi kultural adalah suatu bentuk hubungan di mana basis sosial budaya yang menjadi modalnya. Dalam dimensi interaksi kultural dimungkinkan adanya pertemuan antara dua atau lebih warga dari pendukung unsur kebudayaan yang berbeda. Pertemuan ini mengakibatkan saling sentuh, saling pengaruh dan saling memperkuat sehingga bisa terbentuk suatu kebudayaan baru, tanpa mengabaikan keberadaan interaksi bisnis dan interaksi politik.

Wisatawan mengunjungi suatu daerah tujuan wisata antarlain didorong oleh keinginan untuk mengenal, mengetahui, dan mempelajari daerah dan kebudayaan masyarakat lokal. Selama berada di destinasi, wistawan akan berinteraksi dengan masyarakat lokal, bukan saja dengan para pelaku pariwisata secara langsung yang melayani kebutuhan wisatawan (karyawan hotel, pemandu wisata, karyawan restoran, dan sebagainya), melainkan juga dengan masyarakat secara luas.

Dengan demikian, tidak tertutup kemungkinan akan terjadi interaksi antara aktivitas kepariwisataan dengan aktivitas masyarakat sekitar destinasi pariwisata. Interaksi-interaksi ini tidak bisa dibatasi oleh kekuatan apapun apalagi ditunjang dengan adanya sarana pendukung yang memungkinkan mobilitas masyarakat. Interaksi yang paling mungkin terjadi adalah interaksi antara masyarakat sekitar dengan pengunjung atau wisatawan. Dalam hal ini, masyarakat sekitar berperan sebagai penyedia jasa kebutuhan wisatawan.

Interaksi ini apabila terjadi secara masif akan mengakibatkan keterpengaruhannya perubahan sosial pada perilaku, pola hidup dan budaya masyarakat lokal. Perubahan sosial adalah perubahan proses-proses sosial atau mengenai susunan masyarakat [71]. Sedangkan perubahan budaya lebih luas dan mencakup segala segi kebudayaan, seperti kepercayaan, pengetahuan, bahasa, teknologi, dan sebagainya. Perubahan dipermudah dengan adanya interaksi dengan lain-lain kebudayaan yang akhirnya akan terjadi difusi (percampuran budaya). Kita lihat misalnya bagaimana terjadinya pergeseran kultur kehidupan masyarakatsekitar kawasan Candi Borobudur yang semula berbasis dengan aktivitas kehidupan agraris (bertani) bergeser menjadi masyarakat pedagang dan penjual jasa. Dengan demikian pariwisata ditinjau dari dimensi kultural dapat menumbuhkan suatu interaksi antara masyarakat tradisional agraris dengan masyarakat modern industrial.

Melalui proses interaksi itu maka memungkinkan adanya suatu pola saling mempengaruhi yang pada akhirnya akan mempengaruhi struktur kehidupan atau pola budaya masyarakat khususnya masyarakat yang menjadi tuan rumah. Dari dimensi struktural budaya, aktivitas industri pariwisata memungkinkan terjadinya suatu perubahan pola budaya masyarakat yang diakibatkan oleh penerimaan masyarakat akan pola-pola kebudayaan luar yang dibawa oleh para pelancong. Pola-pola kebudayaan luar ini terekspresikan melalui tingkah laku, cara berpakaian, penggunaan bahasa serta pola konsumsi yang diadopsi dari wisatawan yang datang berkunjung.

Perubahan sosial dapat dikatakan sebagai perubahan yang terjadi didalam sistem sosial. Berbicara tentang perubahan; terjadi sesuatu yang terjadi setelah jangka waktu tertentu, adanya perbedaan keadaan yang diamati antara sebelum, dan sesudah jangka waktu tertentu. Untuk dapat menyatakan perbedaannya, konsep dasar perubahan sosial mencakup tiga gagasan yaitu perbedaan, pada waktu yang berbeda, dan di antara keadaan sistem yang sama.

Perubahan sosial adalah transformasi, modifikasi dan perubahan dalam pola berfikir dan dalam pengetahuan, sikap, perilaku individual, dan perilaku kelompok pada waktu tertentu yang mengacu pada variasi hubungan antarindividu, kelompok, organisasi, hubungan masyarakat, struktur sosial kultur dan masyarakat pada waktu tertentu. Definisi ini didasari dari pendapat beberapa ahli [72]:

1. Perubahan sosial menurut Macdonis perubahan sosial itu adalah transformasi dalam organisasi masyarakat, dalam pola berfikir dan dalam perilaku pada waktu tertentu.
2. Perubahan sosial menurut Persell adalah modifikasi atau transformasi dalam organisasi masyarakat
3. Perubahan sosial menurut Ritzer adalah perubahan sosial mengacu pada variasi hubungan antarindividu, kelompok, organisasi, kultur dan masyarakat pada waktu tertentu.

4. Perubahan sosial menurut Farley adalah perubahan pola perilaku, hubungan sosial, lembaga, dan struktur sosial pada waktu tertentu.

Apabila tingkat kunjungan wisatawan bersifat masif dan signifikan tinggi maka ada kemungkinan terjadi “perkawinan” antara dua unsur kebudayaan yang berbeda. Dari pertemuan atau komunikasi antar pendukung-pendukung kebudayaan yang berbeda tersebut, akan muncul peniru-peniru perilaku tertentu atau muncul pola perilaku tertentu. Meniru tindakan orang lain adalah kewajiban dari seorang manusia. Tindakan ini bisa lahir karena tujuan-tujuan tertentu, dan bisa jadi karena terdorong oleh aspek kesadaran ataupun karena dorongan-dorongan yang sifatnya emosional. Artinya, seseorang individu bisa saja meniru perilaku orang lain hanya karena dia melihat bahwa perilaku yang ditampilkan oleh orang lain tersebut nampak indah atau nampak lebih modern. Tindakan meniru atau yang biasa disebut dengan tindakan imitasi bisa terjadi jika ada yang ditiru. Di sini faktor emosional dominan bermain karena seseorang tidak akan memikirkan apakah perilaku yang ditiru tersebut sesuai atau tidak dengan keadaan dirinya. Dengan kata lain, orang tersebut tidak sempat lagi untuk memikirkan penampilan yang paling mungkin untuk muncul ke permukaan, yang penting bagi dia adalah “aku ingin seperti wisatawan itu karena aku menganggap wisatawan itu keren”.

Interaksi selanjutnya antara wisatawan dengan masyarakat lokal adalah komunikasi verbal. Interaksi antara masyarakat tuan rumah dengan wisatawan membutuhkan suatu perantara atau media atau alat yang mampu menjalin pengertian antara kedua belah pihak, perantara atau media tersebut adalah bahasa, bahasa menjadi faktor determinan. Akhirnya masyarakat kembali terdorong untuk bisa berbahasa asing. Dorongan itu muncul bukan semata-mata karena motif ingin berhubungan misalnya korespondensi atau yang lain, melainkan lebih disebabkan karena

faktor ekonomi, untuk dapat komunikatif dalam memasarkan dagangannya (baik produk *souvenir*, jasa menjadi pemandu wisata, dan lain-lain). Ini berarti telah terjadi pola perubahan budaya masyarakat menuju ke arah yang positif yaitu memperkaya kemampuan masyarakat khususnya dalam bidang bahasa.

Demikian pula kemunculan hotel, cafe, maupun toko-toko cinderamata di sekitar kawasan wisata adalah variabel yang turut membantu menjelaskan apa yang menjadi penyebab terjadinya perubahan sosial budaya masyarakat sekitar kawasan wisata. Dengan adanya berbagai sarana penunjang pariwisata itu masyarakat menjadi paham akan adanya pola dan sistem penginapan yang bersifat komersial, dengan adanya *cafe* dan toko, konsep pasar tradisional akan sedikit tergeser dari polapenjualan dengan model tawar-menawar menjadi model harga pas.

Dengan demikian sedikit banyak telah terjadi pergeseran budaya dan tatanan sosial di masyarakat sekitar kawasan wisata, artinya budaya-budaya lama itu mengalami proses adaptasi yang diakibatkan oleh adanya interaksi dengan para wisatawan tersebut. Hal itu dimungkinkan juga karena sifat dari budaya itu sendiri yang dinamis terhadap perubahan yang terjadi.

Ketahanan Sosial Budaya

Dampak pariwisata terhadap situasi sosial dan budaya komunitas tuan rumah tidak boleh diabaikan. Dampak dapat bersifat positif, dan dapat bersifat negatif pula. Pendekatan pariwisata berkelanjutan dirancang untuk mendorong terjadinya dampak positif pembangunan pariwisata terhadap nilai-nilai sosial dan budaya setempat, dan mengenali serta mengelola setiap dampak negatifnya. Pembangunan pariwisata mungkin akan meningkatkan degradasi budaya dan mengundang timbulnya kriminalitas, terutama terkait dengan obat-obatan

terlarang dan prostitusi. Permasalahan juga mungkin timbul, bila masyarakat lokal harus memperjuangkan sumberdayanya sendiri dan terasing dari kenyamanan yang dinikmati wisatawan dan juga oleh kelakuan wisatawan tak sesuai dengan nilai-nilai setempat.

Dalam industri kepariwisataan diperlukan suatu peralihan yang adil menuju ke praktik yang berkelanjutan. Sektor ini harus membiasakan diri untuk menangani permasalahan lingkungan dan sosial yang diakibatkan oleh kegiatan pariwisata. Investasi yang sistematis dan tindakan-tindakan yang tepat diperlukan untuk menunjang upaya perlindungan lingkungan, sosial dan keberlanjutan budaya sambil membangun sektor ekonomi yang kokoh. Para pelaku pariwisata, pekerja, komunitas dan juga wisatawan harus mengikatkan diri terhadap perubahan menuju berbagai praktik yang lebih berkelanjutan.

Pendekatan berkelanjutan dalam pembangunan pariwisata menawarkan lingkungan yang lebih baik untuk masyarakat dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan menempatkan budaya lokal sebagai bagian atau bahkan menjadi inti produk pariwisata. Dengan menambahkan pendekatan keberlanjutan dalam pembangunan kepariwisataan, pemberdayaan komunitas melalui pendidikan, komunikasi, penguatan toleransi dan rasa hormat, pertukaran budaya, kerjasama dan kedamaian dapat tercapai.

Pada saat yang sama juga mungkin akan diperoleh kebanggaan yang lebih kuat terhadap budaya lokal dan juga revitalisasi tradisi. Ketika masyarakat diperkuat toleransinya dan rasa hormatnya terhadap tamu-tamu mereka, tidak kurang pula pentingnya pendidikan bagi wisatawan yang ditujukan agar mereka menghormati budaya lokal tuan rumah dan semua atributnya.

Praktik pariwisata berkelanjutan berkomitmen untuk memperbaiki kehidupan lokal dengan memaksimalkan kontribusi pariwisata bagi kemakmuran destinasi dan

komunitasnya. Akan ada pengaruh terhadap kepedulian komunitas terhadap lingkungannya dan mungkin memperkuat aktivitas budaya yang selanjutnya akan kembali berdampak positif baik kepada penduduk lokal maupun wisatawan. Implementasi pariwisata berkelanjutan bukanlah suatu yang sederhana untuk dilakukan, akan diperlukan pemberdayaan komunitas yang berkesinambungan melalui pendidikan, komunikasi, dan persuasi yang positif agar supaya terjadi penguatan toleransi dan rasa hormat, pertukaran sosial budaya, kerjasama dan perdamaian dapat tercapai. Pada saat yang sama kebanggaan yang lebih kuat dalam budaya lokal dan juga revitalisasi tradisi mungkin dapat digalakkan.

Pariwisata berkelanjutan merupakan suatu konsep yang perlu dipromosikan, tidak hanya kepada penyedia layanan pariwisata, tetapi juga kepada wisatawan serta masyarakat lokal dan pemerintah setempat. Perilaku wisatawan merupakan satu variabel penting dalam pariwisata berkelanjutan. Mereka perlu diberi informasi dan dididik sedemikian rupa agar mengerti dan bertindak secara bertanggungjawab terhadap lingkungan, budaya setempat dan komunitas. Mereka perlu disadarkan bahwa mereka seharusnya menikmati sumberdaya alam dan budaya tanpa merusak.

Kesadaran komunitas dan juga wisatawan dalam isu lingkungan serta budaya merupakan hal yang penting untuk pariwisata berkelanjutan pada masa depan. Sementara wisatawan perlu dididik agar bertanggungjawab terhadap destinasi yang mereka kunjungi dan sumberdaya yang mereka nikmati selama liburan, demikian pula komunitas perlu dukungan untuk mengenal apa yang menarik wisatawan datang ke destinasinya dan menjamin agar berbagai atribut itu yang mereka jaga tidak hilang.

Pariwisata dengan segala aktivitasnya memang telah mampu memberikan pengaruh yang cukup signifikan bagi perubahan masyarakat baik secara ekonomi, sosial maupun budaya. Hal itu

menuntut adanya perhatian yang lebih dari para pengambil kebijakan sektor pariwisata untuk mempertimbangkan kembali pola pengembangan kawasan wisata agar masyarakat sekitar lebih dapat merasakan manfaatnya. Dengan kata lain bagaimana membuat suatu kawasan wisata yang mampu membuka peluang pelibatan aktif masyarakat sebagai subyek dalam kegiatan industri pariwisata bukan hanya sekedar sebagai obyek. Sekaligus menjadi catatan, bahwa faktor kemanusiaan dan entitas budaya lokal tidak boleh diabaikan, artinya kehidupan masyarakat tidak boleh tercerabut dari akar budayanya hanya karena adanya penekanan segi komersial dari pariwisata. Pun juga, jangan sampai penekanan pada aspek ekonomi mengabaikan dimensi lain seperti dimensi ketahanan sosial budaya, karena perkembangan mutakhir dari dunia kepariwisataan adalah beralihnya minat wisatawan dari *massive tourism* ke *ethnic tourism*, wisata-wisata unik yang sangat peduli pada karakter asli masyarakat lokal.

Dampak Pariwisata terhadap Sosial Budaya

Budaya suatu bangsa terdiri dari keyakinan, nilai, sikap, dan perilaku yang dianut oleh suatu masyarakat dan diwariskan dari satu generasi ke generasi lainnya. Budaya menemukan ekspresi dalam hal-hal seperti pekerjaan, pakaian, arsitektur, kerajinan tangan, sejarah, bahasa, agama, pendidikan, tradisi, kegiatan rekreasi, seni, musik, dan keahlian memasak suatu bangsa. Pariwisata memengaruhi budaya suatu negara dalam berbagai cara.

Budaya berkembang dan berubah secara alami saat budaya masyarakat lokal beradaptasi dengan dunia yang berubah. Pariwisata mempercepat proses itu karena memperkenalkan kontak antara dua masyarakat dengan budaya yang berbeda. Dalam prosesnya, kedua masyarakat itu berubah. Pengunjung ke suatu negara dapat menikmati makanan lokal dan, setelah

kembali ke rumah, menyiapkan makanan yang sama sedang berlibur. Penduduk setempat, sebaliknya, mungkin menyukai pakaian yang mereka lihat dipakai oleh wisatawan. Proses dimana budaya saling menggunakan ketika mereka bersentuhan disebut akulturasi. Secara umum diterima bahwa, ketika budaya "kuat" bersentuhan dengan budaya "lemah", budaya yang lebih lemahlah yang cenderung menggunakan dari budaya yang lebih kuat. Kebanyakan aktivitas pariwisata melibatkan wisatawan asing dari negara-negara makmur dan kebarat-baratan yang mengunjungi negara-negara yang lebih miskin dan kurang berkembang. Dalam kondisi ini maka budaya negara-negara yang miskin dan kurang berkembang yang akan berubah mengikuti budaya wisatawan dari negara-negara kaya dan kebarat-baratan.

Dampak sosial

Selain banyak dampak ekonomi yang ditimbulkan pariwisata pada suatu destinasi, ada juga dampak pada manusia yang diakibatkan oleh pengaruh interaksi antara masyarakat lokal dan wisatawan. Beberapa dampak sosial yang timbul pada masyarakat di destinasi pariwisata seperti efek demonstrasi, migrasi, perilaku mengkonsumsi, memahami identitas, dan perilaku moral [73].

Efek demonstrasi

Efek demonstrasi adalah istilah yang diberikan untuk gagasan masyarakat lokal yang berusaha meniru perilaku pengunjung selama berada di destinasi. Orang asing membawa serta berbagai cara berperilaku dan paparan terhadap standar hidup yang berbeda dengan masyarakat lokal.

Ketika efek demonstrasi mendorong masyarakat lokal untuk bekerja dan memperjuangkan hal-hal yang tidak mereka miliki, itu mungkin dianggap "baik". Namun, seringkali yang terjadi adalah bahwa bagi sebagian besar orang apa yang mereka lihat

bukanlah apa yang dapat mereka harapkan. Hasilnya adalah ketidakpuasan masyarakat lokal. Wisatawan berperilaku berbeda saat liburan dari perilaku di rumah. Namun bagi masyarakat lokal, apa yang mereka lihat hanyalah perilaku liburan. Hal ini dapat menyebabkan terciptanya stereotip di kedua sisi. Misalnya, telah dilaporkan oleh salah satu penduduk (anak muda) di destinasi bahwa semua wisatawan wanita dari negara X yang tidak terikat memiliki moral yang agak longgar. Stereotip ini memicu perilaku tertentu dari penduduk setempat yang kemudian berkembang menjadi stereotip penduduk setempat di pihak wisatawan.

Migrasi

Secara ekonomi, dalam upaya untuk mengambil bagian dalam keuntungan ekonomi dari para wisatawan, masyarakat lokal di banyak destinasi yang kurang berkembang telah pindah dari pertanian ke pekerjaan jasa. Hal ini dapat menimbulkan masalah bagi negara yang berupaya mempertahankan sektor pertanian. Migrasi pekerja dari pedesaan ke perkotaan, bahkan dari satu negara ke negara lain, merupakan salah satu dampak pariwisata. Bagian dari pergerakan pekerja ke dalam industri pariwisata tidak diragukan lagi adalah masuknya perempuan dan kaum muda ke dalam angkatan kerja. Meskipun hal ini dengan mudah diterima di masyarakat Barat, hal ini tidak begitu terlihat di wilayah lain di dunia.

Di banyak negara, ada struktur masyarakat sangat kaku yang memiliki rasa hormat yang tinggi untuk orang tua dan kaum pria. Akibat pekerjaan di bidang pariwisata, anak-anak muda mungkin meninggalkan rumah dan segera mulai memperoleh penghasilan lebih banyak daripada orang tua dan kakek nenek mereka. Hal yang sama berlaku untuk wanita yang mungkin berpenghasilan lebih dari suaminya. Opini yang berkembang menjadi dua sisi, apakah ini berbahaya atau tidak. Penelitian telah menunjukkan bahwa situasi seperti ini dapat menyebabkan kurangnya harga

diri dan meningkatnya kecemburuan di pihak suami serta meningkatkan stres di pihak istri mereka. Penelitian lain menunjukkan adanya peluang merasakan kemandirian di pihak perempuan dan anak muda.

Perilaku konsumsi

Seiring meningkatnya pariwisata, para bisnis lokal mengimpor barang untuk menarik wisatawan. Penduduk setempat mungkin melihat bahwa barang impor lebih unggul daripada barang lokal mereka sendiri. Karena pekerja lokal mendapatkan lebih banyak uang, mereka juga mulai meminta barang impor. Beberapa orang menyebutnya sebagai "kemajuan", namun faktanya eksposur tersebut meningkatkan impor, sehingga meningkatkan kebocoran, dan mengurangi dampak ekonomi dari pariwisata.

Memahami identitas

Dalam pemasaran kita diajarkan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan para wisatawan dan mengembangkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Bagi sebuah komunitas, tugasnya adalah melakukannya dengan tetap mempertahankan identitasnya sendiri. Wisatawan Inggris terkenal ingin keripik (kentang goreng), secangkir teh, dan bir Inggris. Wisatawan Amerika enggan berbicara bahasa apa pun selain bahasa Inggris dan harus mengonsumsi air es. Dalam upaya mengadopsi orientasi pemasaran, penduduk setempat dapat melupakan budaya unik mereka sendiri. Jika kita berakhir dengan serangkaian tujuan serupa, lalu di mana insentifnya untuk bepergian?

Perilaku moral

Telah dikemukakan bahwa pariwisata membawa prostitusi, kejahatan dan perjudian ke destinasi pariwisata. Namun, tidak ada hubungan yang ditunjukkan antara pariwisata dan prostitusi. Namun, harus diakui bahwa ada sejumlah destinasi pariwisata

yang menjual empat S (*sun, sand, sea and sex*; matahari, pasir, laut, dan seks). Ada istilah yang mengatakan sebagai "amoral bahagia" dalam upaya menarik selera hedonistik wisatawan sehingga mendorong kerangka berpikir tertentu sebelum melakukan kunjungan ke destinasi tersebut, seperti:

Kejahatan

Ada hubungan antara pariwisata dan kejahatan. Keberadaan sejumlah besar orang dengan banyak uang untuk dibelanjakan menarik unsur kriminal. Efek utama tampaknya berada di bidang perampokan, pencurian, perampokan, vandalisme, penyalahgunaan obat-obatan dan perilaku mengkonsumsi alkohol.

Perjudian

Sementara banyak daerah destinasi pariwisata (seperti di Las Vegas dan Kota Atlantik di AS, Monte Carlo dan Tijuana di Meksiko) berhutang keberadaan mereka pada perjudian, tidak ada hubungan antara pariwisata dan perjudian. Namun, keuntungan ekonomi dari destinasi perjudian telah diidentifikasi. Sedikit sekali upaya yang dilakukan untuk mengatasi dampak negatif potensial pada penduduk lokal di destinasi seperti pengaruh pada sistem nilai dan apakah telah terjadi peningkatan prostitusi, kejahatan dan kekerasan.

Mengukur dampak sosial

Dalam mengidentifikasi indeks dampak sosial pariwisata di suatu destinasi, dapat dilakukan pengukuran indeks berdasarkan tingkatan indeks euforia, apati, iritasi, antagonis, dan final level. Jika proses pengembangan pariwisata dibiarkan, dampak sosial pariwisata dirasakan bisa dilihat dalam tingkatan indeks tersebut. Titik di mana penduduk lokal berpindah dari satu tahap ke tahap lainnya bervariasi dari satu destinasi ke destinasi lainnya. Pertama, tergantung pada jarak, baik secara budaya maupun ekonomi, antara masyarakat lokal dan pengunjung. Semakin jauh

jaraknya, semakin besar dampak sosialnya dan semakin besar kemungkinan pergerakan melalui tahapan. Kedua, merupakan fungsi dari kemampuan destinasi untuk menyerap secara fisik dan psikologis wisatawan yang terus meningkat. Kuncinya ada pada rasio pengunjung dengan penduduk. Dengan demikian, kotabesar dapat menyerap lebih banyak wisatawan daripada masyarakat pulau kecil. Kriteria ketiga adalah kecepatan dan besaran pembangunan pariwisata. Semakin cepat dan intens tingkat perkembangannya, maka kecenderungan dampak sosial akan semakin besar [73].

Euforia

Dalam tahap pertama dampak sosial ini, masyarakat lokal sangat antusias dengan perkembangan pariwisata di komunitas mereka. Wisatawan disambut dan masyarakat lokal memiliki kepuasan dan kebanggaan tertentu jika mengetahui bahwa seseorang ingin mengunjungi "komunitas mereka". Tampaknya akan ada peluang bagi masyarakat lokal untuk untuk mendapatkan keuntungan dari daya tarik yang dirasakan wisatawan.

Apati

Saat pariwisata sedang bertumbuh, para pengunjung dianggap biasa saja. Fokusnya adalah hanya untuk menghasilkan uang sebanyak mungkin. Relasi masyarakat lokal dengan pengunjung dan wisatawan hanya terbatas pada mereka yang melakukan pembelian.

Gangguan

Pada titik tertentu, pariwisata tumbuh ke mana? Menurut penduduk setempat, destinasi pariwisata tersebut tidak dapat menangani jumlah wisatawannya. Jalanan macet, restoran dan bar ramai. Pada titik ini, suasana hati berubah menjadi kesal.

Antagonisme

Ketika masyarakat lokal mulai merasakan bahwa masalah masyarakat seperti polusi, kejahatan, dan meningkatnya pajak merupakan akibat dari meningkatnya jumlah wisatawan, mereka berpaling secara terbuka dan menentang aktivitas wisata. Akibatnya sering kali wisatawan ditipu.

Level terakhir

Pada tingkat kelima dan terakhir ini, masyarakat lokal telah melupakan bahwa wisatawan pada awalnya tertarik pada komunitas mereka karena alasan fisik atau budaya. Pembangunan telah mengubah masyarakat, mungkin selamanya. Jenis wisatawan yang datang berbeda sekarang, dan realisasinya bagi masyarakat lokal adalah bahwa tujuannya tidak akan pernah sama lagi. Timbul pertanyaan: bisakah masyarakat beradaptasi dengan tipe wisatawan baru?

Dampak budaya

Budaya suatu bangsa terdiri dari keyakinan, nilai, sikap, dan perilaku yang dianut oleh suatu masyarakat dan diwariskan dari satu generasi ke generasi lainnya. Budaya menemukan ekspresi dalam hal-hal seperti pekerjaan, pakaian, arsitektur, kerajinan tangan, sejarah, bahasa, agama, pendidikan, tradisi, kegiatan rekreasi, seni, musik, dan keahlian memasak suatu bangsa. Pariwisata mempengaruhi budaya suatu negara dalam berbagai cara.

Budaya sangat erat kaitannya dengan pariwisata. Mengapa demikian? Hal ini bisa dipahami melalui definisi budaya yang merupakan simbol masyarakat yang didalamnya terdapat makna yang mencakup segala hal yang merupakan hasil cipta dan karya manusia. Sedangkan pariwisata merupakan rangkaian perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang di luar tempat tinggalnya yang bersifat sementara untuk berbagai tujuan yang salah satunya adalah ingin memahami dan mempelajari budaya

setempat dan selain itu untuk berekreasi, berlibur, menikmati keindahan alam, bahkan untuk tujuan berbisnis [74].

Pertanyaannya apakah dalam rangkaian perjalanan berwisata yang bersifat sementara tersebut bisa berdampak perubahan budaya pada masyarakat lokal? Budaya berkembang dan berubah secara alami saat budaya masyarakat beradaptasi dengan dunia yang berubah. Pariwisata mempercepat proses itu karena memperkenalkan kontak antara dua masyarakat dengan budaya yang berbeda. Dalam prosesnya, kedua masyarakat itu berubah. Pengunjung ke suatu negara dapat menikmati makanan lokal, setelah kembali ke rumah, menyiapkan makanan yang sama seperti yang mereka makan saat liburan. Penduduk setempat, sebaliknya, mungkin menyukai pakaian yang mereka lihat dipakai oleh wisatawan. Proses dimana budaya saling meminjam ketika mereka bersentuhan disebut akulturasi. Secara umum diterima bahwa, ketika budaya "kuat" bersentuhan dengan budaya "lemah", budaya yang lebih lemahlah yang cenderung meminjam dari budaya yang lebih kuat. Banyak pariwisata melibatkan wisatawan dari negara-negara kuat dan kebarat-baratan yang mengunjungi negara-negara yang lebih miskin dan kurang berkembang. Budaya yang terakhir inilah yang akan berubah.

Seni dan kerajinan

Salah satu yang nyata bahwa pariwisata berdampak pada budaya adalah di bidang seni dan kerajinan. Biasanya, proses perubahan melalui tiga tahap. Pada tahap pertama desain dan bentuk seni tradisional, terutama yang memiliki makna religius yang dalam, menghilang dari pasar souvenir. Ini diikuti oleh pertumbuhan, pada tahap kedua, penggantian yang diproduksi secara massal, sering kali diimpor. Menanggapi penurunan makna seni tradisional, mungkin ada minat yang meningkat (tahap ketiga) dari masyarakat lokal untuk menghidupkan

kembali artefak mereka melalui pengembangan gaya khas dan karya terampil.

Pariwisata telah berhasil mendorong dan mencegah bentuk seni tradisional. Dalam beberapa kasus kesenian tradisional telah dihidupkan kembali untuk dijual kepada wisatawan. Hal ini berlaku bagi wanita Aaraya dari Cuna, Panama, yang harus diajari membuat "mola" atau blus tradisional. Begitu pula dengan orang Inuit atau Eskimo Kanada yang mulai mengukir soapstone dalam upaya merespon permintaan orang Eropa. Dalam kasus pertama, bentuk seni tradisional dipertahankan hidup melalui pariwisata; kedua, pariwisata mendorong pengembangan bentuk seni lain. Banyak teater di London tetap buka (dan tersedia untuk penduduk setempat) karena bisnis yang dibawa oleh wisatawan. Di sisi lain, pariwisata telah melahirkan apa yang disebut "seni bandara". Suvenir yang diproduksi secara massal dan sering kali diimpor ini memberikan sesuatu yang murah, tahan lama, dan mudah dibawa-bawa kepada wisatawan sebagai kenang-kenangan perjalanan.

Event

Setiap budaya memiliki sejumlah festival atau *event* yang mungkin memiliki makna bersejarah dan religius. Ketika acara diubah untuk kepentingan wisatawan, makna di balik acara tersebut hilang. Hasilnya adalah bagian dari budaya tersebut hilang. Pariwisata juga telah dituduh mendorong involusi budaya. Pembangunan suatu daerah dapat terhenti karena permintaan wisatawan akan "cara lama". Ini adalah sisi lain dari koin. Apakah pariwisata "memaksa" orang untuk tetap menjadi pengrajin dengan mengorbankan upaya untuk mencapai pertumbuhan ekonomi dan kemandirian?

Pariwisata memang tampak berperan sebagai media perubahan sosial karena melibatkan kontak antara masyarakat lokal dan wisatawan. Perubahan yang terjadi biasanya terjadi pada budaya masyarakat lokal daripada wisatawan, dan perubahan

tersebut seringkali negatif. Wisatawan tidak disarankan harus menjadi sarjana untuk mengunjungi negara asing. Namun, salah satu alasan wisatawan mengunjungi negara asing adalah untuk merasakan budaya yang berbeda. Jika semua budaya mulai mirip, tidak ada alasan untuk meninggalkan rumah. Sejauh pariwisata merendahkan masyarakat lokal, penduduk setempat diharapkan bereaksi negatif terhadap wisatawan dan pariwisata. Pengunjung tidak akan diterima. Kuncinya adalah menampilkan budaya suatu daerah kepada pengunjung dengan cara menampilkan atribut budaya yang menarik wisatawan dan dengan cara yang dapat dibanggakan oleh masyarakat lokal.

Perubahan adat dan tradisi

Dampak pariwisata terhadap adat dan tradisi mungkin paling menarik untuk dibahas karena aspek budaya ini merupakan modal dasar pengembangan pariwisata di sebagian besar objek daya tarik wisata. Pengaruh terhadap aspek ini bisa terjadi secara langsung karena adanya proses komodifikasi terhadap berbagai aspek kebudayaan dan terjadi secara tidak langsung melalui proses jangka panjang.

Sementara banyak yang khawatir atas terjadinya proses kehilangan otentisitas dalam kebudayaan lokal, kebudayaan memang selalu beradaptasi, termasuk dalam menghadapi pariwisata, dan di dalam proses tersebut tidak berarti makna dan otentitas serta merta menjadi hilang [75]. Akulwisatawanasi merupakan proses yang wajar dalam setiap pertemuan antar budaya. Namun demikian akulwisatawanasi juga mengakui adanya komoditisasi dari berbagai aspek keagamaan, yang memunculkan konflik, karena pengaruh pariwisata. Dengan demikian ada kesan perubahan fungsi kebudayaan karena budaya dipandang sebagai fungsi komersial [76] dan ada kesan terjadinya dampak negatif akibat adanya komoditisasi [77].

Komoditisasi dan keaslian (*authenticity*) selalu merupakan topik yang muncul dalam setiap pembicaraan dampak pariwisata

terhadap sosial budaya masyarakat lokal. Pariwisata cenderung merubah masyarakat dari bentuk asli ekspresi budayanya karena adanya tuntutan wisatawan [78]. Para wisatawan mancanegara sering mengeluh bahwa tari-tarian daerah terlalu panjang, lambat, repetitif, dan monoton. Sebagai antisipasinya, operator pariwisata cenderung menyarankan kepada masyarakat untuk mengubah pertunjukan tersebut, agar sesuai dengan keinginan wisatawan.

Urbanovic (1989) juga mengatakan bahwa meskipun pariwisata berkembang sebagai industri yang relatif baru di Kerajaan Tonga, masyarakat Tonga cenderung telah menjadi korban dari pembangunan pariwisata di wilayahnya karena jejaring dasar yang mengikat masyarakat dan kebudayaan Tonga telah tercabut dan tercerai berai. Masyarakat telah kehilangan keaslian dan identitasnya secara cepat sebagai akibat kecenderungan masyarakat untuk meniru pola hidup wisatawan dengan kebudayaan yang dibawanya, yang dipandang lebih maju dan bernilai lebih tinggi. Kerusakan nilai-nilai tradisonal ini erat kaitannya dengan perkembangan komersialisasi dan materialisme dalam hubungan antar manusia, yang merupakan salah satu konsekuensi yang umum di pariwisata [79]. Nilai-nilai moral yang ada pada umumnya mendasari hubungan sosial berubah menjadi nilai ekonomi [80]; [81]; [82]. Seiring dengan meningkatnya doninasi nilai ekonomi, komoitas atas kebudayaan selalu terlihat sangat menonjol di semua destinasi pariwisata [83] dan warisan budaya telah berubah fungsi menjadi modal pariwisata [84].

Berbagai penelitian, menunjukkan bahwa pariwisata cenderung merubah budaya lokal. Pariwisata secara langsung memaksa ekspresi kebudayaan lokal untuk dimodifikasi, agar sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Ekspresi budaya dikomodifikasi agar bisa dijual kepada wisatawan. Ekspresi budaya cenderung dihilangkan agar lebih dipahami untuk

kebutuhan pariwisata massal seperti seni dan kerajinan serta even [85].

Budaya sebagai atraksi pariwisata

Dalam banyak kasus, budaya merupakan aset utama pembangunan pariwisata serta salah satu penerima manfaat utama dari pembangunan ini. Budaya merupakan faktor utama dalam daya tarik sebagian besar destinasi, tidak hanya dalam hal pariwisata, tetapi juga dalam menarik penduduk dan investasi masuk. Begitu juga dengan pariwisata Indonesia, pariwisata mendapat manfaat dari aset budaya, pusaka dan juga kehidupan budaya saat ini dengan kearifan lokalnya serta keunikan tradisinya. Saat ini, semangat besar untuk mengonservasi budaya lokal telah menguat. Peningkatan kebanggaan atas budaya, revitalisasi budaya, perbaikan konservasi dan restorasi situs warisan budaya telah masuk dalam program pemerintah. Artikulasi yang tumbuh antara budaya dan pariwisata dirangsang oleh sejumlah faktor:

1. Permintaan (demand)

- a. Meningkatnya minat budaya, khususnya sebagai sumber identitas dan diferensiasi dalam menghadapi globalisasi.
- b. Tumbuh tingkat modal budaya, dirangsang oleh jenjang tingkat pendidikan.
- c. Populasi yang menua di wilayah maju.
- d. Gaya konsumsi postmodern, lebih menekankan pada pengembangan pribadi daripada materialisme.
- e. Keinginan akan bentuk pengalaman langsung ("melihat kehidupan" daripada melihat-lihat).
- f. Menumbuhkan pentingnya budaya tak berwujud, peran citra, dan atmosfer.
- g. Peningkatan mobilitas sehingga memudahkan akses ke budaya lain.

2. Pasokan (*supply*)

- a. Pengembangan pariwisata budaya untuk merangsang lapangan kerja dan pendapatan.
- b. Pariwisata budaya dipandang sebagai pasarwisata "berkualitas" pariwisata.
- c. Meningkatnya pasokan budaya sebagai akibat dari daerah pengembangan.
- d. Meningkatnya aksesibilitas informasi tentang budaya dan pariwisata melalui teknologi baru.
- e. Munculnya negara dan daerah baru yang ingin mendirikan sebuah identitas yang berbeda.
- f. Keinginan untuk memproyeksikan citra luar daerah dan negara.
- g. Masalah pendanaan budaya terkait dengan peningkatan pasokan budaya.

Akibatnya, budaya semakin banyak digunakan sebagai aspek dari produk pariwisata dan strategi pencitraan destinasi, dan pariwisata telah diintegrasikan ke dalam strategi pengembangan budaya sebagai sarana pendukung warisan budaya dan produksi budaya. Sinergi antara pariwisata dan budaya dipandang sebagai salah satu alasan terpenting untuk mendorong hubungan yang lebih langsung antara kedua elemen ini. Hubungan ini bahkan menjadi lebih signifikan, mengingat semakin pentingnya pariwisata dan budaya bagi perekonomian di seluruh dunia.

Pariwisata budaya sangat menarik karena berdampak terhadap masyarakat lokal. Menurut *National Trust for Historic Preservation*, manfaat pariwisata budaya, meliputi:

1. Menciptakan lapangan kerja dan bisnis.
2. Meningkatkan penerimaan pajak.
3. Diversifikasi ekonomi lokal.
4. Menciptakan peluang untuk kemitraan.
5. Menarik pengunjung yang tertarik dengan sejarah dan pelestarian.

6. Meningkatkan pendapatan atraksi bersejarah.
7. Melestarikan tradisi dan budaya lokal.
8. Menghasilkan investasi lokal dalam sumber daya bersejarah.
9. Membangun kebanggaan masyarakat terhadap warisan.
10. Meningkatkan kesadaran tentang signifikansi situs dan area.

Implikasi Positif dalam Perspektif Budaya di Destinasi Pariwisata

Dampak negatif di destinasi pariwisata seringkali disoroti namun pariwisata sebenarnya membawa dampak positif dari aspek sosial budaya seperti terpeliharanya kebudayaan tradisional, seni, tarian, adat istiadat, dan cara berpakaian. Selain itu terpeliharanya monumen yang menyimpan nilai-nilai budaya dan peninggalan-peninggalan bersejarah [73]. Dalam konsep pariwisata berkelanjutan dampak positif dari aspek sosial budaya hal ini dikenal dengan mengembangkan kearifan lokal dan konservasi monumen bersejarah.

Mengembangkan kearifan lokal

Sisi positif dari aktivitas dan interaksi pariwisata di wilayah-wilayah yang memiliki destinasi pariwisata, antara lain masyarakat lokal dapat mengembangkan kearifan lokalnya. Dengan adanya aktivitas pariwisata, kesenian tradisional; seperti tari, seni lukis patung, dapat lebih berkembang. Bahkan, keberadaan pariwisata saat ini menjadi motivasi bagi komunitas yang berfokus pada pengembangan produk berbasis kebudayaan tradisional. Selain itu, munculnya kesadaran untuk melindungi lingkungan, alam dan budaya yang ada di destinasi pariwisata. Hal ini merupakan modal utama bagi suatu wilayah sebagai daya tarik pariwisata.

Konservasi monumen bernilai sejarah

Monumen bersejarah yang menjadi atraksi berkelas dunia, kerap mengundang para wisatawan. Tidak jarang dengan adanya aktivitas pariwisata monumen yang punya nilai sejarah tersebut mendapat perlakuan berbeda. Selain memang, pihak pemerintah telah memberi perlindungan dan pemeliharaan keaslian serta keutuhan dari monumen yang memiliki nilai sejarah. Tentu ini sangat positif ketika juga diikuti kesadaran dari seluruh lapisan masyarakat sekitar tempat wisata dan para wisatawan.

Kemudian polusi terhadap keberadaan arsitektur tradisional. Berkaitan dengan ini, masuknya arsitektur modern ke pedesaan atau daerah tempat tujuan wisata, disatu sisi memang bermanfaat, mengingat pembangunan yang tengah banyak dilakukan menggunakan konsep tahan terhadap gempa. Namun arsitektur tradisional yang syarat dengan nilai dan filosofi, justru menjadi daya tarik yang eksotik dan bersifat etnik bagi wisatawan. Implikasi positif bagi pariwisata adalah jika fasilitas yang dibangun dengan menggunakan arsitektur modern dapat dipadukan dengan prinsip-prinsip arsitektur tradisional tanpa harus merubah keseluruhan keaslian monumen, dengan demikian para wisatawan masih dapat melihat dan menikmati keaslian sebuah monumen yang syarat nilai.

Seni, kerajinan, dan berbagai aspek kebudayaan lokal bisa mengalami revitalisasi yang diakibatkan oleh kunjungan wisatawan. Misalnya dalam kasus di Fiji, pariwisata telah terbukti memperkuat proses konservasi, reformasi, dan penciptaan kembali berbagai tradisi dan nilai budaya. Kehadiran pariwisata telah menghidupkan kembali berbagai tradisi yang sebelumnya sempat ditinggalkan oleh masyarakat pendukungnya misalnya dalam revitalisasi kain khas Fiji [86].

Konflik Sosial Budaya di Destinasi Pariwisata

Konflik sosial yang terjadi pada masyarakat di destinasi pariwisata biasanya konflik antara masyarakat lokal dengan pengusaha. Berorientasi pada perspektif ruang kekuasaan antar pemangku kepentingan, konsep konflik sosial dapat terjadi dalam tiga bentuk, yaitu [87]:

1. Warga masyarakat sipil dan kolektifitas sosial sosial; dapat terjadi dalam bentuk protes warga masyarakat atas kebijakan publik yang ditetapkan oleh negara dan pemerintah yang dianggap tidak adil dan merugikan masyarakat secara umum.
2. Konflik sosial yang berlangsung antara warga masyarakat dan kolektifitas sosial melawan swasta dan sebaliknya.
3. Konflik sosial yang berlangsung antara swasta melawan negara dan sebaliknya. Berbagai tindakan yang diambil oleh pemerintah dan negara dalam mengawal jalannya sebuah kebijakan, biasanya memakan biaya sosial berupa konflik.

Dinamika konflik sosial antar ruang kekuasaan akan berlangsung makin kompleks, manakala unsur-unsur pembentuk sebuah ruang kekuasaan tidak merepresentasikan struktur sosial dengan atribut dan identitas sosial yang homogen. Di ruang kekuasaan negara, termuat sejumlah konflik sosial internal baik yang bersifat laten (terselubung dan terpendam) maupun *manifest* (terwujud dan nyata).

Konsep kesepakatan digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana pihak masyarakat lokal dan pihak investor menyikapi sebuah kesepakatan yang terjadi sebelum terjadinya konflik. Konsep masyarakat lokal digunakan untuk mengidentifikasi interaksi antara masyarakat lokal, adat istiadat, serta ras identitas yang kuat dan mengikat bagi seluruh masyarakat. Konsep konflik digunakan untuk mengklasifikasikan bentuk konflik yang terbagi atas konflik laten dan konflik manifest.

Fenomena pergeseran tatanan sosial budaya

Bagian ini akan menyoroti pariwisata sebagai suatu fenomena pergeseran budaya dan tatanan sosial. Pariwisata senyatanya tidak bisa terlepas dari masyarakat dan kebudayaan. Masyarakat dan budayanya cenderung mengalami perubahan sebagai akibat dari keberadaan pariwisata di suatu daerah atau kawasan wisata. Implikasi positif dan negatifnya, merupakan dua hal yang berkorelasi.

Beberapa penelitian mengemukakan hasil positif dari keberadaan pariwisata pada sektor ekonomi, khususnya bagi masyarakat lokal dan wilayahnya. Meski demikian, implikasi pariwisata dalam perspektif sosial budaya, cenderung menemukan hasil yang kontradiktif. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa dalam kondisi dan tempat tertentu, pariwisata dapat saja menimbulkan dampak yang beragam bagi kondisi sosial budaya masyarakat lokal.

Berorientasi pada aspek sosiologis, pariwisata terdiri atas tiga interaksi, yaitu interaksi bisnis, interaksi politik, dan interaksi kultural. Interaksi bisnis merupakan interaksi dimana kegiatan ekonomi yang menjadi basis materialnya dan parameter yang digunakan bersifat ekonomi. Sementara interaksi politik adalah suatu interaksi dimana hubungan budaya yang bersifat kompleks, abstrak dan luas, turut menentukan perilaku komunikatif sehingga dapat membuat ketergantungan dari satu budaya terhadap budaya lain, serta dapat menimbulkan ketergantungan suatu bangsa terhadap bangsa lain yang dipicu oleh kegiatan persentuhan aktivitas pariwisata dengan aktivitas eksistensi sebuah negara. Sedangkan yang terakhir, yakni interaksi kultural, merupakan suatu bentuk hubungan dimana basis sosial budaya yang menjadi modalnya.

Dalam dimensi interaksi kultural, dimungkinkan adanya pertemuan antara dua atau lebih warga dari pendukung unsur kebudayaan yang berbeda. Dari pertemuan itulah yang kemudian akan mengakibatkan saling berinteraksi, sentuh, saling

mempengaruhi dan saling memperkuat. Dalam khazanah antropologi, kondisi ini dimaknai sebagai keseluruhan dari perilaku dan hasil manusia yang teratur dalam tata kelakuan yang didapatkannya dengan cara belajar dan kesemuanya telah tersusun dalam kehidupan bermasyarakat. Adanya interaksi antarmanusia yang berbeda kebudayaannya, dapat saja terbentuk suatu kebudayaan baru. Apalagi, jika ditunjang adanya sarana pendukung yang memungkinkan bagi mobilitas masyarakat.

Dengan demikian, ditinjau dari dimensi kultural, pariwisata dapat menumbuhkan suatu interaksi antara masyarakat tradisional agraris dengan masyarakat modern industrial. Proses interaksi itulah kemudian muncul adanya suatu pola saling mempengaruhi struktur kehidupan atau pola budaya masyarakat khususnya bagi masyarakat yang menjadi tuan rumah. Dari dimensi struktural budaya, aktivitas industri pariwisata memungkinkan terjadinya suatu perubahan pola budaya masyarakat yang diakibatkan oleh penerimaan masyarakat terhadap pola-pola kebudayaan luar yang dibawa oleh para wisatawan. Pola-pola kebudayaan luar inilah yang terekspresikan melalui tingkah laku, cara berpakaian, penggunaan bahasa serta pola konsumsi yang diadopsi dari para wisatawan oleh tuan rumah.

Lebih lagi, jika kunjungan wisatawan sangat masif, maka ada kemungkinan terjadi asimilasi antara dua unsur kebudayaan yang berbeda. Dari pertemuan dan atau komunikasi antar pendukung-pendukung kebudayaan yang berbeda itulah kemudian muncul peniru-peniru atau pola perilaku tertentu. Dalam hubungan ini, secara teoritis, dampak pariwisata terhadap sosial budaya kedalam sedikitnya sepuluh kelompok besar, yaitu:

1. Dampak terhadap keterikatan dan ketertiban antara masyarakat lokal dengan masyarakat yang lebih luas, termasuk tingkat otonomi dan ketergantungan.
2. Dampak terhadap hubungan interpersonal antara anggota masyarakat.

3. Dampak terhadap dasar-dasar organisasi/kelembagaan sosial.
4. Dampak terhadap migrasi dari dan ke daerah pariwisata.
5. Dampak terhadap ritme kehidupan sosial masyarakat.
6. Dampak terhadap pola pembagian kerja.
7. Dampak terhadap stratifikasi dan mobilitas sosial.
8. Dampak terhadap distribusi pengaruh dan kekuasaan.
9. Dampak terhadap meningkatnya penyimpanan sosial.
10. Dampak terhadap kesenian dan adat istiadat.

Menurut Milman dan Pizam (1988), ada enam dampak sosial budaya yang diakibatkan oleh aktivitas pariwisata termasuk didalamnya polusi dan kemacetan lalu lintas [88], yaitu:

1. Dampak terhadap aspek demografis (jumlah penduduk, umur, perubahan piramida kependudukan).
2. Dampak terhadap mata pencaharian (perubahan pekerjaan, distribusi, pekerjaan).
3. Dampak terhadap aspek budaya keagamaan.
4. Dampak terhadap transformasi norma (nilai, moral, peranan seks).
5. Dampak terhadap modifikasi pola konsumsi infrastruktur dan komoditas.
6. Dampak terhadap lingkungan seperti polusi dan kemacetan lalu lintas.

Hasil penelitian yang dilakukan WTO, terdapat beberapa implikasi sosial yang akan dirasakan oleh masyarakat. Yang pertama sekali merasakan dampak pariwisata adalah masyarakat lokal, seperti yang diuraikan dibawah ini:

1. Diferensiasi struktur sosial; dengan adanya pariwisata di suatu daerah, paling tidak, memiliki dua konsekuensi:
 - a. Diferensi struktur sosial yang bersifat positif, di antaranya:
 - Transisi dan transformasi tenaga kerja dari sector pertanian ke sektor jasa, termasuk pariwisata

- Modernisasi sektor pertanian
 - Berkembangnya industri kerajinan
 - Menurunnya jurang pemisah di antara tingkat pendapatan; kesamaan kesempatan untuk memperoleh pendidikan antar strata social
- b. Diferensiasi struktur sosial kedua bersifat negatif, berupa polarisasi tajam, misalnya:
- Polarisasi antar penduduk, disebabkan proporsi pendapatan yang tidak berimbang antar kelompok masyarakat
 - Transformasi pertanian ke pariwisata, hanya akan menguntungkan orang-orang tertentu, yang akibatnya dapat menimbulkan kesenjangan ekonomi masyarakat yang semakin tajam
 - Faktor kemudahan dalam mendapatkan penghasilan, dimana alibi masyarakat menganggap keahlian dan pendidikan tidak lagi menjadi prioritas
2. Modernisasi dalam keluarga yang ditandai oleh didapatnya status baru bagi perempuan khususnya dalam keluarga petani tradisional:
- a. Perempuan memiliki kesempatan sama untuk memperoleh pekerjaan di bidang pariwisata sehingga merubah cara pandang anggota keluarga lain.
 - b. Pandangan dan standar yang lebih liberal yang diterapkan orang tua terhadap anak-anaknya, utamanya bagi anak perempuan.
3. Pariwisata juga dapat menyebabkan perubahan sikap yang disebabkan perubahan cara pandang masyarakat lokal terhadap wisatawan. Masyarakat di sekitar destinasi pariwisata, tidak lagi berprasangka buruk terhadap semua wisatawan yang datang ke daerahnya. Stereotipe tentang wisatawan asing dengan sendirinya akan hilang dan beralih menjadi lebih pengertian serta dapat memahami perbedaan.

Meski begitu, dilihat dari sisi negatifnya, akan muncul sikap mental yang beroreintasi ke pola konsumtif, selain dapat menimbulkan patologi sosial seperti prostitusi, penggunaan perdagangan obat terlarang serta perilaku menyimpang lainnya.

Implikasi pariwisata terhadap sosial budaya

Studi tentang dampak sosial budaya pariwisata selama ini lebih cenderung mengasumsikan bahwa akan terjadi perubahan sosial budaya akibat kedatangan wisatawan pada suatu wilayah yang memiliki objek daya tarik wisata, ada tiga asumsi yang umum (Martin, 1988), yaitu:

1. Perubahan yang diakibatkan adanya instruksi dari luar, umumnya dari sistem sosial budaya yang superordinat terhadap budaya penerima yang lemah.
2. Perubahan tersebut umumnya destruktif bagi budaya *indigenous*.
3. Perubahan tersebut akan membawa pada homogenisasi budaya, dimana identitas etnik lokal akan tenggelam dalam bayangan sistem industri dengan teknologi barat, birokrasi nasional dan multinasional, ekonomi yang berorientasi pada konsumen, serta *jet – age lifestyle*.

Secara teoritis pengelompokan dampak sosial budaya di destinasi pariwisata dibagi menjadi [77]:

1. Dampak terhadap keterkaitan dan keterlibatan antara masyarakat lokal dengan masyarakat lebih luas, termasuk pada tingkat otonomi dan ketergantungannya.
2. Dampak terhadap hubungan interpersonal antara anggota masyarakat.
3. Dampak terhadap dasar-dasar organisasi dan kelembagaan sosial.
4. Dampak terhadap migrasi dari dan ke daerah pariwisata.
5. Dampak terhadap ritme kehidupan sosial masyarakat.

6. Dampak terhadap pola pembagian kerja.
7. Dampak terhadap stratifikasi dan mobilitas sosial.
8. Dampak terhadap distribusi pengaruh dan kekuasaan.
9. Dampak terhadap meningkatnya penyimpangan-penyimpangan sosial.

Tugas-tugas Latihan

1. Mengapa pariwisata mampu merubah mata pencaharian masyarakat lokal?
2. Sebutkan dan jelaskan dampak sosial dari aktivitas pariwisata di suatu destinasi.
3. Sebutkan dan jelaskan dampak budaya dari aktivitas pariwisata di suatu destinasi
4. Jelaskan mengapa ada perubahan adat dan tradisi dengan adanya aktivitas pariwisata di destinasi.
5. Mengapa budaya masyarakat lokal di destinasi bisa dijadikan atraksi pariwisata?

5 Dampak Lingkungan Akibat Aktivitas Pariwisata

Pendahuluan

Untuk memahami interaksi yang ada antara pariwisata dan lingkungan perlu memahami tentang kompleksitas pariwisata. Pariwisata bukan hanya sesuatu yang terjadi di lingkungan destinasi tetapi merupakan fungsi dari faktor berbagai interaksi yang berbeda dalam masyarakat kontemporer. Sejak tahun 1950-an telah terjadi peningkatan pesat dalam permintaan masyarakat barat untuk melakukan perjalanan internasional dan mengunjungi berbagai destinasi yang berbeda. Tingginya tingkat permintaan pariwisata ini merefleksikan perubahan kondisi ekonomi, sosial, dan lingkungan alam di destinasi. Lingkungan alam sering disebut sebagai komponen kunci dari pariwisata. Modul ini membahas konsep lingkungan alam dan bagaimana pertimbangan etis tentang pemanfaatan lingkungan alam digunakan untuk pariwisata serta membahas berbagai dampak negatif pariwisata terhadap lingkungan.

Pembangunan pariwisata, seperti pembangunan lainnya, berdampak pada lingkungan. Dampaknya bisa positif atau negatif. Dalam kasus daerah yang kurang berkembang, pengembangan pariwisata dapat meningkatkan lingkungan bagi wisatawan dan masyarakat lokal melalui perbaikan sanitasi, pembuangan limbah, dan perumahan. Di daerah maju, pengembangan pariwisata lebih cenderung dianggap negatif seperti polusi dan kemacetan.

Lingkungan alam merupakan daya tarik utama bagi wisatawan. Pengunjung cenderung tertarik ke area yang indah, menawarkan iklim yang menyenangkan, dan memiliki pemandangan yang berbeda. Namun, untuk melayani wisatawan, diperlukan sejumlah pengembangan. Jalan harus dibangun agar area tersebut dapat diakses; penginapan untuk wisatawan dan restoran untuk memenuhi makan wisatawan harus tersedia. Dalam hubungan terbaik dari semua kemungkinan, ciri khas lingkungan akan dibiarkan sealam mungkin sembari tetap memberikan manfaat bagi wisatawan yang melihat dan mengalaminya dan tetap tidak mengesampingkan fungsi aksesibilitas dan amenitas yang merupakan kebutuhan pokok wisatawan. Namun, dalam banyak kasus di berbagai destinasi cenderung aktivitas pariwisata memberikan dampak pada kualitas lingkungan.

Apa yang Dimaksud dengan Lingkungan?

Lingkungan adalah rangkaian lengkap kondisi eksternal, fisik dan biologis, dalam yang hidup organisme. Lingkungan juga meliputi sosial, budaya dan (untuk manusia) pertimbangan ekonomi dan politik, serta ciri-ciri yang lebih umum dipahami seperti tanah, iklim, dan persediaan makanan [89]. Berorientasi pada organisme lingkungan adalah segala sesuatu di luar organisme di mana organisme hidup. Ini bisa menjadi wilayah geografis, iklim tertentu, polutan dan kebisingan yang mengelilingi suatu organisme; lingkungan manusia mencakup negara atau wilayah atau kota atau rumah atau kamar tempat dia tinggal; lingkungan parasit akan mencakup tubuh inang; lingkungan tanaman akan mencakup jenis tanah pada ketinggian tertentu [90].

Dari kedua definisi tersebut terlihat jelas bahwa lingkungan pariwisata dapat dipandang memiliki aspek sosial, budaya, ekonomi dan politik selain dimensi fisik. Mengingat bahwa

kedua definisi tersebut menetapkan lingkungan sebagai kondisi eksternal di mana suatu organisme hidup. Dengan demikian permintaan akan pariwisata dapat diartikan sebagai konsekuensi dari interaksi antara lingkungan sosial, budaya dan ekonomi tempat wisatawan berasal.

Berorientasi pada konsep lingkungan, lingkungan diklasifikasikan ke dalam tipe alam, buatan manusia, dan budaya [91]. Ketiga jenis ini tidak ada yang eksklusif dan dapat dipandang saling terkait oleh pengaruh manusia. Terbukti lingkungan binaan dan budaya secara langsung mencerminkan aspek perilaku manusia. Tindakan manusia juga secara historis telah mengubah lingkungan alam, melalui aktivitas seperti pertanian, industrialisasi, dan urbanisasi.

Dalam konteks pariwisata, karakteristik dari lingkungan alam, budaya dan binaan merupakan daya tarik wisata. Semua lingkungan memiliki nilai beda dan memiliki keunikan, dan fiturnya masing-masing. Hal yang membuat jenis lingkungan tertentu menjadi daya tarik wisata adalah nilai tambah dan model yang ada di dalamnya masyarakat.

Dampak Pariwisata terhadap Lingkungan

Seperti yang akan diilustrasikan, pariwisata akan memiliki dampak negatif atau positif terhadap lingkungan dan jarang sekali aktivitas pariwisata memiliki hubungan netral dengan lingkungan. Selanjutnya efek pariwisata, masih terbatas dan batasan pembahasan yang perlu dipertimbangkan dapat diringkassebagai berikut [91]; [92]:

1. Pendekatan multidisiplin untuk investigasi dampak pariwisata terhadap lingkungan masih harus dikembangkan.
2. Penelitian tentang konsekuensi lingkungan dari pariwisata cenderung reaktif dan oleh karena itu tidak selalu mudah untuk membuat baseline dalam upaya memantau perubahan.

3. Tidak selalu mudah untuk memisahkan dampak lingkungan disebabkan pariwisata dari pengaruh kegiatan ekonomi lain atau faktor antropogenik, seperti tempat tinggal manusia, dan penyebab nonantropogenik, seperti lingkungan alam perubahan.
4. Tidak selalu mungkin memisahkan sumber dampak pada lingkungan antara penduduk lokal dan masyarakat.
5. Konsekuensi pariwisata sulit untuk dinilai karena pariwisata pembangunan seringkali bersifat inkremental dan efeknya kumulatif.
6. Diskontinuitas spasial melekat pada pariwisata. Misalnya, efek polusi udara yang disebabkan oleh emisi udara dan mobilyang terkait dengan pariwisata dapat menyebabkan hujan asam yang menghancurkan hutan yang berjarak ratusan kilometer.

Dampak pariwisata terhadap lingkungan dapat dipisahkan menjadi dua kategori besar perubahan negatif dan positif. Pada bagian ini akan membahas konsekuensi negatif dari pariwisata bagi lingkungan. Pengamatan dan komentar tentang dampak pariwisata, telah meningkatkan kesadaran akan aspek lingkungan negatif yang dapat diakibatkan dari pengembangan pariwisata, sementara aspek lingkungan positif kurang didefinisikan dengan baik. Setiap perubahan lingkungan alam oleh tindakan manusia kemungkinan besar akan dipandang berbahaya, yang melibatkan paling sedikit kerusakan pada individu flora dan fauna, dan terkadang mengancam keberadaan spesies dan fauna sertaseluruh ekosistem.

Namun, harus disadari bahwa dalam konteks dampak pariwisata, sejauh mana kita menentukan dampak menjadi positif atau negatif pada akhirnya bergantung pada penilaian nilai. Dari segi antroposentris, penilaian tersebut perlu diimbangi dengan pertimbangan bahwa melalui pemanfaatan sumber daya alam untuk pembangunan sehingga taraf hidup manusia dapat

ditingkatkan. Ini adalah pertimbangan yang sangat relevan bagi masyarakat yang hidup dalam kemiskinan materi dan berjuang untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka terhadap makanan, air bersih dan papan.

Fakta bahwa pariwisata dapat berdampak negatif terhadap lingkungan, termasuk penggunaan sumber daya alam dengan cara yang tidak berkelanjutan, terciptanya polusi dan perpindahan penduduk, menunjukkan bahwa penciptaan kekayaan dari pengembangan pariwisata tidak bermanfaat secara universal. Proses penciptaan kekayaan dan alokasi sumber daya menjadi perhatian khusus para ekonom, dan keprihatinan atas efek pembangunan terhadap lingkungan telah menyebabkan ahli lingkungan dan beberapa ekonom mengkritik ekonomi pasar bebas sebagai mekanisme alokasi sumber daya yang tidak efisien. Salah satu sarana penciptaan kekayaan yang bertumpu pada pemanfaatan sumber daya fisik dan budaya adalah pariwisata. Bagaimana hubungan lingkungan dan pariwisata diinterpretasikan dari perspektif ekonomi. Ada berbagai macam dampak lingkungan fisik dan budaya negatif yang diakibatkan oleh pengembangan pariwisata, yang dapat dikategorikan menjadi tiga jenis perhatian utama: penggunaan sumber daya; pertimbangan perilaku; dan polusi (Tabel 5).

Tabel 5. Konsekuensi lingkungan negatif dari pariwisata

Isu	Masalah	Contoh
Penggunaan sumber daya: pariwisata bersaing dengan pembangunan dan aktivitas manusia terkait sumber daya alam, terutama tanah	Masyarakat adat dan lokal dapat ditolak aksesnya ke sumber daya alam yang menjadi dasar keberadaan dan mata pencaharian mereka. Transformasi lahan	– Pembangunan bandara di destinasi wisata namun menggunakan lahan pertanian yang luas. – Pengeringan lahan basa di wilayah

Isu	Masalah	Contoh
<p>dan air. Pemanfaatan sumber daya alam terutama tanah dan air selanjutnya mengarah pada transformasi habitat ekologi dan hilangnya flora dan fauna.</p>	<p>untuk pengembangan pariwisata dapat secara langsung merusak habitat ekologi. Penggunaan sumber daya untuk pariwisata melibatkan biaya peluang karena tidak dapat digunakan oleh sektor lain dalam pembangunan ekonomi.</p>	<p>pesisir.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Hilangnya ekosistem pantai dan terumbu karang. – Deforestasi sisi pegunungan yang diasosiasikan dengan pariwisata. – Perubahan yang terjadi pada habitat ekologi dan penurunan jumlah spesies flora dan fauna. – Pengucilan masyarakat adat dari tanah mereka.
<p>Perilaku manusia di lingkungan destinasi</p>	<p>Masyarakat lokal yang didorong untuk memperoleh pendapatan dari pariwisata mungkin menunjukkan ketidakpedulian terhadap lingkungan dan memanjakan diri dalam perilaku yang tidak pantas. Hal ini dapat menimbulkan</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Gangguan pola makan dan perkembangbiakan satwa liar. – Penduduk setempat membongkar koral untuk dijual kepada wisatawan – Penggunaan dinamit ikan untuk konsumsi wisatawan. – Wisatawan berjalan di atas

Isu	Masalah	Contoh
	berbagai konsekuensi negatif bagi lingkungan fisik dan budaya.	karang. – Meningkatnya kejahatan, prostitusi dan penggunaan narkoba di banyak destinasi. – Pelanggaran yang disebabkan dalam budaya Muslim oleh wisatawan barat yang mengenakan pakaian tidak pantas untuk mengunjungi masjid dan situs budaya lainnya.
Polusi air, suara, udara, dan polusi estetika	Berbagai jenis polusi dapat dihasilkan dari pariwisata. Ini dapat berdampak pada skala spasial yang berbeda dari lokal hingga global. Di destinasi, efek pencemaran sering dikaitkan dengan tingkat pengembangan pariwisata dan tingkat perencanaan	– Masalah pembuangan limbah manusia menghasilkan. – Masalah polusi udara di Pegunungan Alpen Eropa dan kontribusi emisi mesin jet terhadap pemanasan global dan masalah ozones. – Polutan kebisingan

Isu	Masalah	Contoh
	pelaksanaan dan pengendalian pengelolaan lingkungan.	<p>dari balon udara di Taman Serengeti di Afrika.</p> <p>– Banyak daerah pesisir seperti di bagian Mediterania dan Karibia telah mengubah garis biaya mereka dengan konstruksi standar akomodasi wisatawan dan tidak dapat dibedakan satu sama lain.</p>

Pembangunan dan pengembangan pariwisata membutuhkan sumber daya fisik untuk memfasilitasi perluasannya. Salah satu aspek perkembangan pariwisata yang paling menonjol di wilayah destinasi adalah pembangunan bandara. Bandara adalah merupakan bagian penting dari sistem pariwisata internasional dan dapat menghasilkan peluang kerja yang besar bagi masyarakat lokal. Perluasan dan pengembangan bandara jugabermanfaat bagi wisatawan dengan menawarkan akses yang lebih mudah ke pilihan destinasi yang lebih luas. Namun, efek yang dihasilkan bagi lingkungan, termasuk masyarakat yang tinggal di dekat bandara, tidak selalu bermanfaat. Misalnya, pengembangan bandara dan perluasan sering melibatkan transformasi lahan pertanian dan rekreasi yang ditutupi oleh landasan pacu dan bangunan terminal.

Di dalam destinasi, pembangunan suprastruktur pariwisata, seperti hotel dan atraksi, serta infrastruktur terkaitnya, juga membutuhkan lahan. Pariwisata seringkali menjadi pesaing

penggunaan lahan dengan kegiatan ekonomi lainnya, seperti pertanian, dan dalam beberapa kasus industri ekstraktif seperti penebangan dan pertambangan. Selanjutnya, penggunaan lahan untuk pengembangan pariwisata menolak bentuk-bentuk kegiatan ekonomi lainnya, sehingga menimbulkan apa yang oleh para ekonom disebut sebagai 'biaya peluang', yaitu potensi manfaat ekonomi yang dihasilkan dari jenis pembangunan lain selain pariwisata tersingkirkan. Bahaya pembangunan pariwisata yang tidak terencana dan tidak diatur, sebagai tanggapan terhadap kondisi pasar di mana terdapat permintaan yang tinggi akan pariwisata, dapat berarti adanya penggunaan sumber daya yang berlebihan untuk pariwisata dan kurangnya pengembangan bentuk-bentuk kegiatan ekonomi lainnya.

Hal ini dapat menyebabkan ketergantungan ekonomi yang berlebihan pada pariwisata dan kurangnya diversifikasi basis ekonomi. Bahaya dari situasi ini adalah jika permintaan pariwisata ke suatu destinasi menurun, maka kurangnya pembangunan sektor ekonomi lain untuk mendukung perekonomian lokal. Hal ini kemungkinan besar akan menyebabkan tingkat pengangguran yang tinggi dan masalah sosial yang terkait.

Sumber daya alam utama lainnya yang penting untuk pariwisata adalah air. Penambahan ratusan atau ribuan tempat tidur dalam satu destinasi, dikombinasikan dengan tuntutan gaya hidup wisatawan barat, seperti kebutuhan sehari-hari untuk mandi, seprai bersih dan handuk mandi, berarti bahwa pariwisata bertanggung jawab di beberapa destinasi untuk konsumsi dalam jumlah air yang berlebihan dibandingkan dengan kebutuhan penduduk lokal.

Box 1:***Coral Reefs and Game Parks - Isu Perkembangan Pariwisata di Kenya***

Negara Kenya di Afrika timur diberkahi dengan sumber daya alam yang seharusnya menjadikannya destinasi wisata yang menarik selama beberapa dekade ke depan. Negara ini memiliki cagar alam yang fantastis, garis pantai yang indah dengan terumbu karang, dan keanekaragaman budaya. Namun, banyak dari sumber daya ini terancam oleh pembangunan pariwisata. Area paling populer untuk wisata liburan di Kenya ada di sepanjang pantai, utara dan selatan Mombassa. Pesisir pantai memiliki keanekaragaman ekosistem termasuk karang dan rawa bakau. Namun, perkembangan pariwisata telah menempatkan karang di bawah ancaman pencemaran limbah dari hotel, wisatawan berjalan di atas karang, penduduk setempat memecah terumbu untuk dijual sebagai suvenir kepada wisatawan, dan perahu menyeret jangkar mereka terumbu karang. Rawa bakau yang menjadi dasar rantai ekologi penting lainnya juga ditebangi dengan cara yang tidak berkelanjutan. Pohon bakau ditebang untuk tiang konstruksi, kayu dan kayu bakar, sertadipindahkan untuk pertanian akuakultur. Sebagai akibat dari permintaan wisatawan akan lobster, kepiting, udang dan ikan, terjadi penangkapan ikan yang berlebihan dan penurunan stok ikan, dan selanjutnya lobster dan udang harus diimpor dari Tanzania.

Nasib pariwisata juga tidak jauh lebih baik di beberapa taman safari di Kenya, wisatawan tertarik dengan hewan buruan 'Lima Besar': gajah, badak, kerbau, singa, dan macan tutul. Penduduk asli dipindahkan untuk membuat taman pada tahun 1940-an, terutama orang Maasi dari Taman Maasi Mara. Halini secara radikal mengubah cara hidup mereka dan

mengakibatkan beberapa orang Maasi harus bermigrasi ke pantai untuk menjual hasil kerajinan mereka kepada wisatawan. Konsekuensi bagi satwa liar dari meningkatnya jumlah wisatawan di beberapa taman adalah terganggunya pola perkembangbiakan dan makan mereka.

Wisatawan dibawa terlalu dekat dengan hewan, gajah telah diracuni karena memakan baterai seng yang dibuang ke sampah dari pondok wisata yang telah didirikan, dan juga terjadi erosi vegetasi dari banyaknya minibus yang melintasi taman mengancam herbivora. Masalah lain di taman termasuk pencemaran air karena kurangnya fasilitas pembuangan limbah yang memadai dan fasilitas pembuangan limbah lainnya. Hal ini menyebabkan hewan liar dan burung nasar memakan sisa makanan dan minuman dari saluran pembuangan terbuka.

Sumber: Visser dan Njugana (1992), Monbiot (1995), Badger et al. (1996)

Dampak pembangunan pariwisata di daerah yang sumber daya airnya terbatas dapat menyebabkan masyarakat tidak dapat mengakses sumber daya air yang sebelumnya mereka gunakan, misalnya untuk mengairi tanaman. Masyarakat lokal mungkin menemukan bahwa aliran air yang sebelumnya digunakan untuk irigasi telah dialihkan lebih jauh ke hulu untuk melayani pengembangan pariwisata, atau bahwa tingkat permukaan air telah diturunkan karena ekstraksi yang berlebihan untuk melayani perusahaan pariwisata, membuat sumur mereka tidak berguna. Jika tidak mungkin untuk terus mengambil cukup air bersih secara lokal, hotel dapat membayar untuk meminta air tersebut diimpor, sementara masyarakat lokal mengalami kekurangan air. Tidak mengherankan, akses sumber daya air terkadang menimbulkan konflik pengembangan pariwisata antara pengembang dan masyarakat sekitar.

Selain kemungkinan memiliki akses yang terbatas ke sumber daya air, masyarakat lokal juga mungkin menemukan bahwa

mereka dikucilkan dari daerah lain yang biasa mereka gunakan untuk sumber daya alam dan rekreasi, seperti kawasan pantai. Tanda khas di pantai-pantai yang telah diprivatisasi untuk mengiringi pengembangan hotel pasar atas, terutama di negara-negara berkembang, seperti yang terjadi di pulau Langkawi di Malaysia.

Perkembangan pariwisata juga dapat menyebabkan perpindahan masyarakat lokal dari rumah mereka, terutama orang-orang yang lebih miskin di negara-negara kurang berkembang, banyak dari mereka tidak memiliki hak kepemilikan tanah dan telah membatasi atau tidak ada akses ke perwakilan hukum. Salah satu contoh paling terkenal dari pemindahan penduduk asli yang terkait dengan pariwisata adalah pengucilan orang Maasai dari tanah tradisional mereka, ketika cagar alam Maasai Mara di Kenya didirikan seperti yang dijelaskan di Box 1. Namun, pengucilan dan pemindahan penduduk lokal dari tanahnya untuk pengembangan pariwisata bukanlah sesuatu yang khusus di Kenya. Pengembangan Suaka Margasatwa Nasional Chitwan di daerah Terai Nepal juga dicapai dengan mengucilkan penduduk setempat, dan di pulau Langkawi di Malaysia, reklamasi wajib tanah oleh pemerintah negara bagian menyebabkan perpecahan jangka panjang, komunitas yang mapan, dan hilangnya mata pencaharian bagi banyak penduduk desa [93].

Pemindahan penduduk dari lahan untuk pembangunan 'desa golf' di Asia Tenggara juga terjadi. Pengembangan desa golf ini biasanya melibatkan transformasi lahan pertanian, pengembangan kondominium, pusat konferensi, dan fasilitas rekreasi lainnya. Ukurannya bisa sampai 80 kali ukuran lapangan golf khas Eropa [76]; [94]; [95]; [96]. Sulit untuk memiliki perspektif global tentang jumlah orang yang mungkin mengungsi dari daratan untuk pengembangan pariwisata. Akan tetapi, terbukti bahwa pengembangan pariwisata dapat menjadi proses yang eksklusif karena pemilik tanah dan pengusaha menyadari

peluang finansial yang dapat diperoleh dari pariwisata, maka tekanan terhadap masyarakat untuk meninggalkan tanah mereka kemungkinan besar akan meningkat.

Perspektif tentang Hubungan Pariwisata dengan Lingkungan

Ketergantungan pariwisata pada sumber daya alam dan budaya lingkungan berarti bahwa perkembangannya menyebabkan perubahan yang bisa menjadi positif atau negatif. Saat ini, minat terhadap dampak lingkungan dari pariwisata mulai meningkat dari pemerintah, organisasi non-pemerintah, sektor swasta, akademisi, dan publik. Minat ini mencerminkan perubahan yang signifikan dalam sikap terhadap interaksi kita dengan lingkungan yang telah terjadi dimana efek dari mengejar pertumbuhan ekonomi terhadap lingkungan menjadi lebih jelas dan mulai menjadi lebih menonjol.

Namun, pariwisata sebagian besar mendapat manfaat dari lingkungan seperti citra pariwisata yang didominasi pada kegiatan pariwisata 'ramah lingkungan'. Persepsi ini diperkuat oleh citra pariwisata, yang merangkul nilai keindahan dan originalitas, seperti yang digambarkan dalam lanskap pantai eksotis dan kawasan pegunungan yang dibingkai oleh sinar matahari. Namun demikian, ada satu atau dua pengamatan berbeda tentang pariwisata 'tanpa asap'. Namun ada kekhawatiran yang diungkapkan atas kemungkinan ketidakseimbangan ekologi yang dapat dihasilkan dari pengembangan pariwisata. Kota-kota yang dulu tenang dan indah lambat laut dipenuhi dengan hotel-hotel baru serta debu dan derukendaraan bermotor.

Pengakuan masalah yang bisa ditimbulkan oleh pariwisata diorganisir oleh *Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD) untuk membentuk sekelompok ahli pada tahun 1977 untuk meneliti interaksi antara pariwisata dan

lingkungan. Dampak negatif pariwisata terhadap lingkungan seperti hilangnya pemandangan alam, polusi, dan kerusakan dari flora dan fauna. Kekhawatiran ini juga diungkapkan di kalangan akademisi, dengan diterbitkannya *The Golden Hordes* (1975), di mana seluruh proses mempertanyakan perkembangan pariwisata [97].

Pada 1980-an, masalah lingkungan global yang diakibatkan oleh aktivitas manusia mulai menjadi populer di berbagai media. Pemanasan global, terkait dengan pembakaran cadangan karbon bumi untuk energi dan pelepasan CO₂ terkait telah menjadi perhatian utama, seperti menipisnya lapisan ozon. Perubahan iklim yang diprediksi terkait dengan pemanasan global, dan peningkatan risiko kanker kulit akibat menipisnya lapisan ozon, menjadi hal yang menarik dan menjadi perhatian banyak anggota masyarakat. Ada kesadaran yang berkembang bahwa mengejar pertumbuhan ekonomi dan peningkatan konsumsi material memiliki efek yang sangat besar terhadap lingkungan kita dan mengancam kesejahteraan jangka panjang umat manusia. Keprihatinan juga semakin disuarakan atas menipisnya hutan hujan tropis dunia untuk pertanian dan penebangan hutan.

Pariwisata mulai berfokus sebagai bentuk pembangunan ekonomi di negara-negara kurang berkembang. Selain aspek ekonomi pembangunan, fokus ini juga mencakup kepedulian terhadap konsekuensi lingkungan dan budaya dari pembangunan pariwisata. Kesadaran bahwa pariwisata dapat berdampak negatif semakin diakui oleh Lembaga Swadaya Masyarakat. Ada juga bukti meningkatnya ketidakpuasan para wisatawan dengandaerah-daerah yang dianggap terlalu berkembang atau kehilangan daya tarik aslinya. Kerusakan lingkungan dan citra yang buruk telah dikombinasikan dengan kepadatan yang berlebihan dan standar keselamatan dan kebersihan yang rendah, bersamaan dengan semakin populernya bentuk akomodasi dan katering yang lebih murah yang dapat mengurangi daya tarik dari wilayah tersebut.

Selama tahun 1990-an, masalah lingkungan baru menjadi menonjol, mencerminkan masalah lokal dan global. Dimensi etika semakin diperkenalkan di berbagai kampanye lingkungan terkait hak-hak kehidupan non-manusia, dengan profil tinggi dan terkadang tindakan kekerasan diambil untuk pembebasan hewan dari percobaan. Protes terhadap pembangunan jalan menjadi fokus utama bagi para aktivis lingkungan. Antusiasme dan dukungan populer untuk kampanye ini membuat banyak pemerintah memikirkan kembali strateginya mengenai transportasi, terutama peran mobil pribadi dan pembangunan jalan.

Pada akhir 1990-an, industri pariwisata mulai mengambil tindakan terhadap lingkungan, dengan banyak operator tur, hotel, dan maskapai penerbangan berusaha meningkatkan kredibilitas lingkungan mereka. Kepedulian yang meningkat atas penggunaan lingkungan untuk pariwisata juga masuk ke pers. Pariwisata dan kebutuhan akan pendekatan yang lebih berkelanjutan untuk pengembangannya juga membuat organisasi non-pemerintah yang tidak terkait langsung dengan pariwisata, seperti *World Wide Fund for Nature*, *Voluntary Service Overseas*, dan *Oxfam*, menjadi semakin tertarik pada pengembangan pariwisata. Semakin banyak wisatawan juga menjadi lebih tertarik pada berbagai tingkat aspek lingkungan pariwisata. Pariwisata hijau', 'ekowisata' dan 'pariwisata berkelanjutan', menjadi ungkapan favorit di industri pariwisata. Rangkuman dari perubahan sikap masyarakat terhadap lingkungan dan pariwisata selama lima dekade terakhir ditampilkan dalam Tabel 6 [98].

Tabel 6. Hubungan antara masyarakat, lingkungan dan pariwisata

Dekade	Sikap terhadap lingkungan	Sikap terhadap pariwisata
1950	<ul style="list-style-type: none"> – Penggunaan instrument untuk penciptaan kekayaan dalam upaya meringankan penghematan kondisi pasca Perang Dunia Kedua 	<ul style="list-style-type: none"> – Pariwisata internasional masih terbatas pada elit yang relatif kecil – Tingkat partisipasi yang tinggi dalam pariwisata domestik
1960	<ul style="list-style-type: none"> – Meningkatkan kesadaran lingkungan – Pengembangan ilmu lingkungan sebagai disiplin akademik 	<ul style="list-style-type: none"> – Awal dari partisipasi 'massa' dalam pariwisata internasional – Tidak ada kepedulian lingkungan atas pengembangan pariwisata
1970	<ul style="list-style-type: none"> – Menumbuhkan kesadaran akan polusi pestisida dan pupuk yang terkait pertanian – Kekhawatiran atas polusi air dan kesadaran akan polusi global – Pemanasan global di kalangan ilmiah 	<ul style="list-style-type: none"> – Meningkatnya kesadaran di kalangan akademisi bahwa pariwisata bukanlah 'industri tanpa asap' – Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)

Dekade	Sikap terhadap lingkungan	Sikap terhadap pariwisata
		membentuk komite kerja di bidang pariwisata dan lingkungan
1980	<ul style="list-style-type: none"> – Kepedulian media dan publik atas isu-isu seperti 'pemanasan global', 'hujan asam', dan 'penipisan ozon' – Keprihatinan atas hilangnya hutan hujan tropis – Kemunculan era konsumerisme hijau 	<ul style="list-style-type: none"> – Pertumbuhan dan penyebaran konsep pariwisata berkelanjutan ke Asia Tenggara dan Pasifik – Pariwisata semakin dipandang sebagai alat pembangunan untuk negara-negara berkembang,
1990	<ul style="list-style-type: none"> – Kekhawatiran global ketidaksetaraan dalam perdagangan dunia sehingga terjadi kecenderungan yang meningkat untuk membeli makanan organik 	<ul style="list-style-type: none"> – Semakin banyak wisatawan yang sadar lingkungan – Industri pariwisata mulai menanggapi kepedulian terhadap lingkungan – Ekowisata, pariwisata hijau, dan pariwisata berkelanjutan menjadi ungkapan yang populer

Sumber: Hudman (1991)

Isu Lingkungan Alami

Lingkungan alami merupakan inti dari keseluruhan daya tarik pariwisata. Meskipun demikian, dari sudut pandang lingkungan, eksploitasi ekosistem secara berlebihan sudah dikenal luas dalam berbagai dokumen termasuk laporan-laporan resmi pemerintah dan sejumlah laporan antar pemerintah dan sejumlah perwakilan internasional lainnya. Merujuk pada evaluasi dari *Travel and Tourism Competitiveness Index* (TTCI), kinerja pariwisata dalam keberlanjutan lingkungan dan sumberdaya alami merupakan salah satu indikator dalam menentukan daya saing pada suatu destinasi. Dapat dibuktikan bahwa kondisi di beberapa destinasi di seluruh dunia bahwa lingkungan yang keberlanjutan merupakan suatu isu di semua tingkat pemerintahan dan negara.

Secara global, gangguan lingkungan alam juga terjadi di wilayah tempat manusia tidak tinggal. Misalnya polutan yang diproduksi di masyarakat industri seperti timbal dan sulfat. Sebagai suatu aktivitas manusia, pariwisata akan menimbulkan tekanan terhadap sumberdaya di lingkungan alami. Motivasi untuk memperoleh manfaat jangka pendek akan dapat mengesampingkan hilangnya sistem alami yang bersih, sehat dan tahan lama. Eksistensi pariwisata harus selalu menjadi mitra alami untuk konservasi keaneka-ragaman hayati. Keseimbangan antara manusia, bumi dan keuntungan melalui pembangunan pariwisata berkelanjutan.

Konsumsi energi dan air serta juga produksi sampah, misalnya, yang berasal dari wisatawan nyaris dua kali lipat ketimbang yang berasal dari penduduk pada umumnya. Wisatawan mengkonsumsi air dan energi lebih daripada konsumsi penduduk di rumahnya sendiri. Wisatawan jugamemproduksi lebih banyak sampah yang ditinggalkan di destinasi yang mereka kunjungi.

Hotel dan restoran pada berbagai skala operasi yang berbeda, mengkonsumsi bahan kimia dan bahan yang tak teruraikan yang

mempunyai efek pencemaran. Destinasi padat kunjungan, khususnya kunjungan domestik dalam jumlah besar dengan kendaraan pribadi, menyebabkan pencemaran udara yang menjadi tanggungan penduduk lokal dan menyebabkan lingkungan yang tidak sehat. Wisatawan juga dapat menciptakan dampak yang tidak disadari ketika mereka mengunjungi tempat atau daya tarik dengan lingkungan alam dan budaya yang sensitif. Karena itu perlu dikembangkan kampanye kesadaran pengunjung tentang kemungkinan dampak yang dapat mereka timbulkan, khususnya dengan menggunakan tetenger (*signage*) dan syarat-syarat yang dapat diinterpretasikan dalam berbagai Bahasa yang ditempatkan pada gerbang masuk di berbagai lokasi daya tarik alam tertentu.

Sebagai suatu aktivitas manusia, pariwisata akan menimbulkan tekanan terhadap sumberdaya di lingkungan alami. Motivasi untuk memperoleh manfaat jangka pendek akan dapat mengesampingkan hilangnya sistem alami yang bersih, sehat dan tahan lama. Eksistensi pariwisata harus selalu menjadi mitra alami untuk konservasi keaneka-ragaman hayati. Keseimbangan antara manusia, bumi dan keuntungan melalui pembangunan pariwisata berkelanjutan.

Konflik dengan Lingkungan

Pemanfaatan suatu destinasi akan berdampak pada lingkungan, dan semakin banyak kawasan tersebut dimanfaatkan, semakin besar pula dampaknya. Ada saatnya ketika lebih banyak orang menggunakan area lingkungan tersebut daripada menjaga lingkungan tersebut. Dampaknya adalah kerusakan lingkungan di destinasi pariwisata. Efek pariwisata terhadap lingkungan bisa dilihat dari berbagai aspek [99]:

1. Peningkatan tingkat kemacetan dan polusi secara umum.
2. Perubahan lanskap alam dan perubahan keseimbangan ekologi makhluk hidup.

3. Biaya untuk mencegah kemacetan dan polusi lokal.
4. Biaya hilangnya area hutan belantara atau tingkat penurunan daya tarik alam yang tidak terhindarkan.
5. Biaya pembuatan kawasan konservasi di lahan resort.
6. Biaya proyek peningkatkan kualitas lingkungan.
7. Biaya melakukan pelestarian sejarah atau budaya.

Jika destinasi yang sebelumnya belum berkembang menjadi daya tarik wisata, pembangunan dapat memberikan manfaat bagi daerah tersebut dan bagi masyarakat lokal di destinasi tersebut. Tanah mungkin dilindungi untuk dinikmati masyarakat lokal dan wisatawan; infrastruktur dasar dapat dikembangkan agar dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat lokal, namun tanpa perencanaan yang tepat, bisa jadi destinasi berkembang terlalu cepat. Akibatnya, dapat menimbulkan berbagai risiko seperti kerusakan lingkungan alam dan degradasi budaya. Lingkungan alam yang rusak akan berpengaruh terhadap kualitas hidup masyarakat di lokasi tersebut. Jika destinasi dibiarkan memburuk, jumlah wisata juga akan menurun karena lingkungan yang menarik yang dipersepsikan wisatawan sudah tidak menarik lagi. Kuncinya adalah perencanaan program pengembangan pariwisata harus direncanakan dengan baik [73].

Industri Kepariwisata yang Lentur terhadap Bencana

Banyak sekali destinasi yang berisiko sangat tinggi terhadap bencana alam seperti gempa bumi, tsunami, banjir atau letusan gunung berapi. Intensitas dampak letusan gunung berapi pada korban bencana bergantung pada sifat letusannya, kondisi lingkungan sekitarnya dan kesiapan komunitas menghadapi situasi. Kepadatan penduduk adalah salah satu faktor yang menentukan. Misalnya beberapa gunung berapi yang berlokasi dekat dengan daerah padat penduduk dan destinasi pariwisata.

Bencana lain dapat dipertalikan dengan pengelolaan sumberdaya alam yang tidak berkelanjutan, seperti misalnya penebangan hutan yang menyebabkan lahan longsor, pengikisan, penggurunan, kebakaran hutan, dan pengelolaan sampah yang buruk yang menumpahkan bahan kimia, pencemaran sungai dan jalur air, laut dan air tanah.

Di samping bahaya alam, jenis bencana lain yang perlu diperhatikan adalah kegagalan teknologi, kegagalan modernisasi, epidemi dan penyakit. Kegagalan teknologi mempunyai potensi menimbulkan bahaya pada kehidupan, merusak bangunan, infrastruktur, dan lingkungan. Bahaya seperti itu mungkin meluas menjadi bencana bila penerima tidak siap menghadapi situasi dan kapasitasnya tidak memadai untuk dapat menanggapi. Kapasitas dan kelemahan untuk menanggapi dipengaruhi oleh berbagai faktor multi dimensi seperti fisik, lingkungan, sosial, budaya, ekonomi, dan kelembagaan.

Kegagalan modernisasi mungkin terjadi ketika mesin dan peralatan baru menyebabkan kecelakaan kerja atau menimbulkan permasalahan lain. Pariwisata mungkin mengalami kasus kasus kegagalan teknologi atau modernisasi seperti itu, seperti misalnya kecelakaan transportasi atau kegagalan sistem teknologi modern dalam infrastruktur rekreasi. Mungkin juga terdapat dampak yang tidak terlalu kelihatan seperti pencemaran pada air tanah karena buangan kimia. Epidemik dan penyakit di destinasi mungkin akan menular ke wisatawan dan menyebar ke masyarakat lokal. Masyarakat lokal, pekerja dan wisatawan akan menjadi korban.

Bencana sosial yang disebabkan oleh suatu acara atau serangkaian acara yang diciptakan oleh manusia juga harus dipikirkan, seperti misalnya konflik sosial antara kelompok-kelompok sosial dan antar komunitas maupun terorisme. Bencana sosial mungkin saja terjadi dalam komunitas, menyebabkan situasi yang tidak menyenangkan bagi wisatawan, atau mungkin terjadi antara wisatawan dan komunitas atau antar

wisatawan. Tempat penyelenggaraan peristiwa penting, acara besar dan destinasi populer mungkin menjadi sasaran bencana sosial dan politik.

Setiap jenis bencana dan bahaya mempunyai dampak langsung dan juga tak langsung kepada pariwisata. Seperti tsunami menyebabkan kematian masyarakat lokal dan juga wisatawan di destinasi. Peristiwa semacam itu seringkali diikuti oleh peringatan (*travel warnings*) dari negara lain dan menyebabkan wisatawan menunda atau membatalkan kunjungannya dan memilih destinasi yang lebih aman. Keamanan dan keselamatan menjadi pertimbangan pertama wisatawan dalam memilih suatu destinasi.

Hal ini memerlukan ketaatan terhadap prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan, sedini mungkin sejak proses perencanaan dimulai, pada saat pelaksanaan dan juga sepanjang aktivitas operasional berlangsung. Bilamana memungkinkan, perlu disiapkan antisipasi, faktor-faktor penyebab krisis harus diidentifikasi dan dihindari, serta dikembangkan rencana strategis dan taktik untuk menanggapinya [100].

Pariwisata ramah lingkungan merupakan jalan keluar dalam menghadapi kelenturan bencana di destinasi wisata dan hal ini menciptakan bermacam pekerjaan baru bagi seluruh *stakeholder*. Perjalanan dan pariwisata adalah kegiatan yang padat sumberdaya manusia, mempekerjakan secara langsung dan tak langsung. Disamping itu, praktik pariwisata ramah lingkungan, yang menyertakan perbaikan efisiensi sumber daya air, sistem sanitasi, dan sistem persampahan, diharapkan akan memperkuat potensi lapangan kerja sektor pariwisata dengan meningkatnya pemanfaatan sumber daya lokal serta peluang yang signifikan dalam pariwisata berorientasi pada budaya lokal dan lingkungan alam.

Dampak pada Konservasi

Pariwisata telah mendorong rehabilitasi situs bersejarah, bangunan dan monumen. Di kota Cape Cod Amerika Serikat, desa-desa kecil yang merupakan sumber daya wisata utama pada wilayah tersebut terpelihara dengan baik. Selain itu, mercusuar serta pelabuhan setempat diperbarui untuk menarik wisatawan. Hal yang sama juga terjadi di banyak daerah lain termasuk kota Williamsburg di Amerika Serikat, secara keseluruhan dipulihkan seperti ke kejayaan abad kedelapan belas karena pariwisata. Pariwisata tidak diragukan lagi ternyata membawa dampak positif bagi pelestarian lingkungan.

Dampak positif kedua adalah cara pariwisata memberikan dorongan untuk mengembangkan bangunan tua menjadi fasilitas wisata baru. Di Savannah, Georgia di Amerika Serikat, daerah tepi laut terdiri dari gudang-gudang tua merupakan tempat penting pada era perdagangan kapas. Gudang-gudang tersebut mempertahankan struktur aslinya, bangunan tersebut telah diubah menjadi toko dan restoran. Hal yang sama juga terjadi di Larimer Square di kota Denver, Amerika Serikat dimana *red-light* yang agak kumuh, saat ini telah menjadi area yang menarik untuk toko, restoran, dan festival.

Pariwisata juga telah memberikan dorongan bagi pelestarian sumber daya alam. Taman nasional di Afrika telah meningkatkan kualitas dan kebermanfaatannya karena ada kebutuhan tidak hanya untuk melindungi satwa liar tetapi juga untuk menawarkan kawasan yang menarik bagi wisatawan dengan menambahkan insentif ekonomi untuk pelestarian satwa liar menjadi tawaran yang menarik bagi wisatawan.

Pada akhirnya pariwisata pun menghasilkan kendali atas destinasi yang dirancang untuk melindungi lingkungan. Sayangnya, dalam banyak kasus, pengendalian ini mulai berlaku setelah dampak negatif dari terlalu banyak wisatawan dirasakan. Pengendalian tersebut dapat berupa penghapusan akses ke situs tertentu, seperti halnya di Stonehenge di mana wisatawan harus

melihat batu dari jarak sekitar 10 yard (sekitar 8 meter). Sebelumnya, wisatawan diperkenankan berjalan-jalan dan menyentuh reruntuhan tersebut. Pembatasan serupa diberlakukan di Parthenon di Yunani. Dalam kasus lain, lalu lintas ke situs telah dihilangkan di banyak kawasan bersejarah di Eropa. Pada kondisi ini pariwisata telah berfungsi untuk mendorong apresiasi terhadap alam dan bangunan bersejarah [73].

Tugas-tugas Latihan

1. Apa yang dimaksud dengan lingkungan alam dari aspek pariwisata?
2. Aktivitas pariwisata dalam suatu destinasi bisa menimbulkan masalah lingkungan, sebutkan contoh masalah lingkungan alam yang diakibatkan oleh aktivitas pariwisata di destinasi.
3. Pembangunan destinasi pariwisata memberikan konsekuensi negatif di destinasi. Jelaskan konsekuensi lingkungan negatif dari pembangunan pariwisata di destinasi.
4. Setiap jenis bencana dan bahaya mempunyai dampak langsung dan juga tak langsung kepada pariwisata, hal ini menyebabkan wisatawan menunda atau membatalkan kunjungannya dan memilih destinasi yang lebih aman. Mengapa hal ini bisa terjadi?
5. Bagaimana perkembangan pariwisata bisa berdampak positif terhadap lingkungan alam?

6 Implementasi Pariwisata Berbasis Masyarakat di Destinasi

Pendahuluan

Aktivitas pariwisata menjadi semakin penting bagi masyarakat di seluruh dunia, kebutuhan untuk mengembangkan pariwisata secara berkelanjutan juga menjadi perhatian utama. Masyarakat lokal merupakan sumber daya utama yang menjadi sandaran pariwisata, dan keberadaan masyarakat lokal di tempat tertentu pada waktu tertentu dapat digunakan sebagai dasar pembangunan pariwisata.

Masyarakat merupakan alasan dasar bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan untuk merasakan cara hidup dan mengkonsumsi produk wisata yang dihasilkan oleh masyarakat yang berbeda. Masyarakat juga membentuk lanskap 'alami' yang dikonsumsi banyak wisatawan. Masyarakat pun merupakan sumber atraksi wisata melalui tempat dan konteks sosial tertentu yang dengan sendirinya akan membantu membentuk konteks pengalaman wisata bagi wisatawan.

Community Based Tourism

Pariwisata berbasis masyarakat (*community based tourism*) berkaitan dengan manfaat yang diperoleh dan adanya upaya perencanaan pendampingan yang membela masyarakat lokal serta kelompok lain yang memiliki ketertarikan/minat dengan memberikan kontrol lebih besar dalam proses sosial untuk mewujudkan kesejahteraan[101]. *Community based tourism*

menekankan strategi yang terfokus pada identifikasi tujuan masyarakat lokal dan keinginan serta kemampuan mereka dalam menyerap manfaat pariwisata. Setiap masyarakat harus didorong untuk mengidentifikasi tujuannya sendiri dan mengarahkan pariwisata untuk meningkatkan kebutuhan masyarakat lokal [102]. Selain itu, *community based tourism* juga menciptakan industri pariwisata lebih berkelanjutan yang berfokus pada masyarakat lokal dalam hal perencanaan dan mempertahankan pembangunan [103].

Jika strategi pariwisata menjadi berkelanjutan maka pengembangan dan pemberdayaan masyarakat harus dikembangkan sebagai tujuan utama dari kemitraan antara masyarakat lokal dan kebermanfaatan pariwisata terhadap masyarakat lokal. Bukan hanya dalam hubungannya dengan publik, atau melalui partisipasi publik, tetapi sebagai bentuk pembangunan masyarakat sekitarnya [104]. Ada banyak manfaat potensial apabila masyarakat yang tinggal dan bekerja didestinasikan wisata ikut terlibat dalam perencanaan pariwisata karena akan meningkatkan politik legitimasi anggota masyarakat. Hal ini berarti anggota masyarakat memiliki pengaruh yang lebih besar dalam pengambilan keputusan yang mempengaruhi kehidupan mereka [105].

Prinsip pariwisata berbasis masyarakat memberikan manfaat kepada masyarakat lokal untuk dalam peluang:

1. Membuka kesempatan kepada masyarakat lokal untuk membuka usaha pariwisata dan menjadi pelaku-pelaku ekonomi kegiatan pariwisata baik secara aktif maupun pasif.
2. Pemberdayaan masyarakat dalam upaya peningkatan usaha pariwisata untuk kesejahteraan penduduk setempat.
3. Meningkatkan keterampilan masyarakat lokal dalam bidang-bidang yang berkaitan dan menunjang pengembangan pariwisata.
4. Menekan tingkat kebocoran pendapatan (*leakage*) serendah-rendahnya.

Kenyataan bahwa masyarakat memiliki pengetahuan tentang alam serta budaya yang menjadi potensi dan nilai jual sebagai daya tarik wisata di wilayahnya, sehingga keterlibatan masyarakat menjadi mutlak. Pola pariwisata berbasis masyarakat mengakui bahwa hak masyarakat lokal dalam mengelola kegiatan wisata di kawasan yang mereka miliki secara adat ataupun sebagai pengelola. Beberapa aspek kunci dalam pariwisata berbasis masyarakat adalah:

1. Nilai partisipasi masyarakat dan edukasi; masyarakat membentuk panitia atau lembaga untuk pengelolaan kegiatan pariwisata di daerahnya, dengan dukungan dari pemerintah dan organisasi masyarakat.
2. Nilai partisipasi masyarakat; prinsip *local ownership* (pengelolaan dan kepemilikan oleh masyarakat lokal) diterapkan sedapat mungkin terhadap sarana dan pra-sarana pariwisata, kawasan pariwisata, dan lain-lain.
3. Nilai ekonomi dan edukasi; *homestay* menjadi pilihan utama untuk sarana akomodasi di lokasi wisata.
4. Nilai partisipasi masyarakat; pemandu wisata biasa peran yang dilakukan warga masyarakat lokal.
5. Nilai ekonomi dan wisata; perintisan, pengelolaan dan pemeliharaan obyek wisata menjadi tanggungjawab masyarakat lokal, termasuk penentuan biaya untuk wisatawan (nilai ekonomi dan wisata).

Pembangunan pariwisata merupakan bagian integral dari pembangunan sektor lain yang dilaksanakan secara berkelanjutan dalam rangka mewujudkan peningkatan kemampuan manusia dan masyarakat berdasarkan kemampuan nasional, dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi serta memperhatikan tantangan perkembangan global. Dalam situasi perekonomian yang sulit dengan tingkat kesempatan bekerja dan berusaha yang menurun serta bertambahnya angka

pengangguran, sangat diperlukan suatu tindakan nyata untuk mengembangkan pariwisata melalui paradigma baru yakni pengembangan pariwisata melalui pemberdayaan masyarakat.

Konsekuensi dari pelaksanaan paradigma baru bahwa pembangunan kepariwisataan yang berbasis pada masyarakat menuntut perubahan pendekatan dari pendekatan *top down* menjadi *bottom up*. Perubahan pendekatan ini menunjang program pemberdayaan masyarakat dan mampu memberi nilai manfaat yang tinggi bagi masyarakat.

Pemberdayaan masyarakat sebagai suatu pemikiran paradigma pembangunan khususnya bidang pariwisata yang memeranaktifkan masyarakat atau konsep *people centered development*. Berdasarkan pendekatan ini, setiap upaya pembangunan harus diarahkan pada penciptaan lingkungan yang memungkinkan masyarakat berperan serta dapat menikmati dalam kehidupan yang jauh lebih baik.

Keberlangsungan lingkungan hidup, sumber daya, dan kepuasan pengunjung adalah saling ketergantungan satu sama lainnya. Sehingga dibutuhkan pemberdayaan masyarakat yang di direncanakan dengan prespektif *holistic* (menyeluruh) dengan memanfaatkan potensi keindahan alam dalam pembangunan pariwisata berbasis masyarakat.

Implementasi dari pariwisata berbasis masyarakat yang memberikan dukungan dalam kegiatan dalam kepariwisataan seperti usaha penginapan, makanan, pemandu, kesenian dan kerajinan cendramata yang dikembangkan pada pengelolaan tingkat lokal. Pemberdayaan masyarakat juga dapat dilakukan melalui upaya-upaya yang mencakup:

1. Menciptakan suasana yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang.
2. Memperkuat potensi yang dimiliki masyarakat melalui taraf pendidikan, kesehatan dan akses ke sumber daya ekonomi (modal, teknologi, informasi, lapangan pekerjaan, dan pasar).

3. Melindungi dan mencegah terjadinya persaingan yang tidak seimbang.
4. Menciptakan kebersamaan dan kemitraan antar yang maju dan berkembang.

Agar pengembangan pariwisata berbasis masyarakat berhasil, perlu menetapkan sistem yang dapat menyeimbangkan ketiga faktor tersebut melalui:

1. Pengembangan sistem sharing dan kolaborasi informasi
Berbagai pemangku yang bekerja bersama-sama dalam pengembangan pariwisata berbasis masyarakat yang terintegrasi, informasi harus disebar dan dimanfaatkan secara bersama-sama antara pemerintah, industri pariwisata dan penduduk. Sistem tersebut merupakan dasar dalam usaha-usaha kolaborasi antar berbagai pemangku. Pemerintah lokal harus menggunakan konsep tersebut dalam rencana kebijakan komprehensif mereka, dan meningkatkan langkah-langkah yang terorganisasi dalam melakukan kerjasama dengan berbagai pemangku.
2. Mengembalikan keuntungan kembali ke masyarakat
Keuntungan ekonomi yang diperoleh dari kegiatan pariwisata harus kembali ke masyarakat. Perlu diciptakan suatu sistem untuk menjamin bahwa keuntungan-keuntungan akan kembali ke masyarakat, sehingga masyarakat dapat menikmatinya. Sebagai contoh di Bhadgaon kota terbesar ketiga di Nepal, pajak masuk dikumpulkan dari wisatawan. Penerimaan dari pajak tersebut digunakan bagi konservasi bangunan-bangunan kuno dan sumber daya pariwisatanya lainnya.
3. Merefleksikan hasil pengamatan
Ketiga komponen (lingkungan hidup, sumber daya dan kepuasan pengunjung) harus dipantau secara reguler untuk keberlangsungannya. Bila ada masalah dengan salah satu

komponen, sistem harus dikembangkan untuk mengoreksi masalah dan mengembalikan keseimbangan “rencana pengembangan pariwisata berbasis masyarakat” harus dipersiapkan untuk mempersiapkan langkah-langkah konprehensi, mengikuti prosedur lingkungan secara-pelaksanaan-pemantulan (*plan-do-see-cycle*).

Pemberdayaan masyarakat dalam pembangunan pariwisata dapat juga diwujudkan dalam bentuk pola swadaya, kemitraan usaha dan pendampingan [106]:

1. Pola swadaya, pelaksanaan kegiatan bertumpu ada kemampuan yang dimiliki masyarakat sendiri, dengan segala hambatan dan kendalanya. Partisipasi masyarakat pada pola ini adalah masyarakat melakukan pengumpulan dana secara bertahap yang berasal dari hasil kegiatan usaha yang dilakukan untuk dimanfaatkan dalam pengembangan kegiatan usaha pariwisata.
2. Pola kemitraan, merupakan suatu bentuk kerjasama dalam rangka memadukan unsur kekuatan (modal dan skala usaha) yang dimiliki oleh pengusaha besar dan menengah dengan unsur kemandirian dan sumber daya (manusia dan alam). Pola kemitraan berprinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan yang dirintis dan dibina antar pelaku pariwisata seperti usaha perhotelan, restoran dan perjalanan transportasi, seniman dan pengrajin atau pelaku seni budaya disuatu masyarakat lokal pedesaan.
3. Pola pendampingan, pola yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu sepanjang pemangku usaha kecil belum memiliki kemampuan dan kemandirian. Pendampingan biasanya dilakukan oleh LSM dengan langkah-langkah:
 - a. Pemberian bimbingan teknis manajemen usaha dan produksi.

- b. Penguasaan dan peningkatan teknologi.
- c. Pemberian bantuan bagi peningkatan efisiensi dan produktifitas usaha.

Selain itu, bentuk pemberdayaan masyarakat dalambidang usaha pariwisata, dapat dilakukan dengan cara [106]:

1. Desa wisata, yaitu memasarkan suasana pedesaan secara keseluruhan yang menemukan keaslian pedesaan dari segi kehidupan sosial budaya, adat istiadat, arsitektur, bangunan, struktur masyarakat desa, serta bentang alam.
2. Jasa akomodasi, masyarakat dapat menyediakan bagian dari rumahnya (*homestay*) dan mengusahakan akomodasi komersil skala kecil dengan memenuhi standar *hospitality*.
3. Jasa boga dan pujasera, masyarakat dapat menyediakan pelayanan bagi kebutuhan makanan dan minum.
4. Jasa transportasi, masyarakat menyediakan pelayanan angkutan seperti andong/delman, perahu rakyat/rakit bagi wisatawan.
5. Jasa penyediaan cinderamata, masyarakat menyediakan atau menjual hasil kerajinan tangan yang dihasilkan desanya sebagai cinderamata bagi wisatawan.

Dari berbagai studi literatur, maka ditetapkan skema prinsip-prinsip *community based tourism* dalam mengimplementasikan pariwisata berkelanjutan (Gambar 10) [106]. Tema-tema yang bisa dikembangkan dan diimplementasikan pada suatu destinasi kawasan wisata melalui prinsip *community based tourism* adalah:

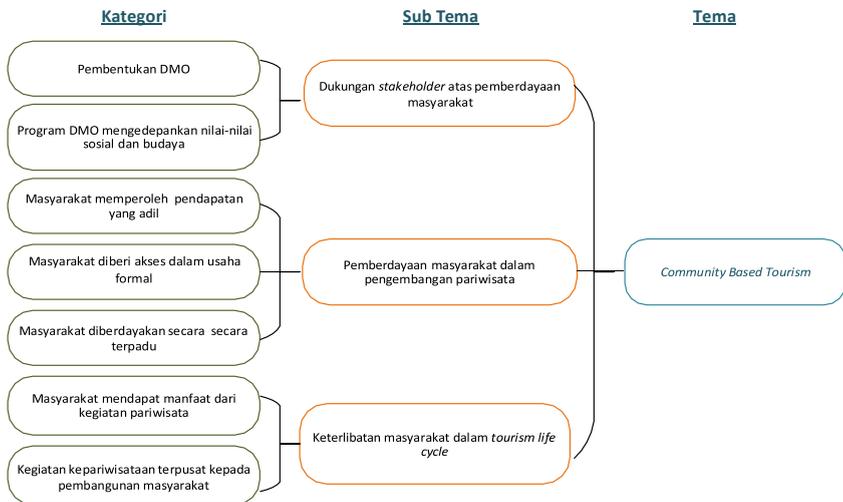
1. Dukungan *stakeholder* atas pemberdayaan masyarakat.
 - a. *Community based tourism* merupakan wujud nyata dukungan *stakeholder* atas pemberdayaan masyarakat dalam mengelola kegiatan pariwisata berkelanjutan dengan mengedepankan nilai-nilai sosial dan budaya masyarakat lokal melalui wadah yang disebut dengan Destination Management Organizing (DMO). Pembentukan DMO

yang melibatkan dukungan pihak-pihak yang berkepentingan atas pemberdayaan masyarakat lokal dalam mengelola kegiatan pariwisata.

- b. Program DMO dalam mengelola kegiatan pariwisata secara berkelanjutan sudah selayaknya mengedepankan nilai-nilai sosial dan budaya setempat.
2. Pemberdayaan masyarakat dalam pengembangan pariwisata
 - a. Masyarakat memperoleh pendapatan yang adil. Pemberdayaan masyarakat adalah upaya untuk meningkatkan kesadaran, kapasitas, akses, dan peran masyarakat, baik secara individu maupun kelompok, dalam memajukan kualitas hidup, kemandirian, dan kesejahteraan melalui kegiatan kepariwisataan. Sudah seharusnya masyarakat memperoleh peran dan pendapatan yang adil dari kegiatan jasa pariwisata yang *pro sustainability*.
 - b. Masyarakat juga diberi akses dalam proses produksi dalam mata rantai usaha formal secara menyeluruh sehingga memacu pembagian kerja yang *pro sustainability*.
 - c. Kelompok-kelompok masyarakat, dan antar kelompok juga harus secara terpadu mengelola pariwisata yang *pro sustainability*.
 3. Keterlibatan masyarakat dalam *tourism life cycle*
 - a. Keterlibatan masyarakat dalam *tourism life cycle* adalah masyarakat diberitahu dan dilibatkan, serta diidentifikasi lingkaran celah/peluang yang mungkin ada yang dapat membuat masyarakat mendapat manfaat dari pariwisata.
 - b. *Community based tourism* bertujuan untuk menciptakan industri pariwisata lebih berkelanjutan yang berfokus pada masyarakat lokal dalam hal perencanaan dan mempertahankan pembangunan pariwisata. Kegiatan kepariwisataan yang terpusat kepada pembangunan masyarakat adalah dengan menciptakan persaingan dimana

pariwisata hanya akan bermanfaat bagi mereka yang mempunyai kapasitas untuk terlibat dalam proses produksi dan penyampaian produk pariwisata di kawasan destinasi.

Berdasarkan pemikiran dan uraian di atas, pemberdayaan masyarakat dalam pembangunan pariwisata menjadi penting di masa-masa mendatang. Dengan demikian masyarakat akan menjadi pusat perhatian perilaku utama yang tidak terpisahkan dalam pembangunan kepariwisataan, menumbuhkan sikap memiliki rasa tanggung jawab sebagai pelaku serta penentu pembangunan kepariwisataan dalam skala lokal, regional, multilateral dan internasional.



Gambar 10. Skema prinsip-prinsip *community based tourism*

Sumber: Sulistyadi, Eddyono dan Hasibuan (2017)

Strategi Pengembangan *Community Based Tourism*

Penerapan pariwisata berbasis masyarakat atau *community based tourism* merupakan suatu pendekatan pembangunan pariwisata dengan perencanaan partisipatif masyarakat lokal.

Model pariwisata yang melibatkan masyarakat lokal memiliki pola memberi kesempatan dalam mengelola dan membangun pariwisata, baik secara langsung maupun tidak langsung yang memiliki keterkaitan dengan industri atau usaha pariwisata, sehingga distribusi kesejahteraan yang merata pada masyarakat lokal. Dengan demikian *community based tourism* merupakan suatu pendekatan pembangunan pariwisata yang menekankan pada peran aktif masyarakat lokal, baik yang terlibat langsung dalam aktivitas pariwisata maupun tidak. Keterlibatan masyarakat lokal dalam bentuk memberikan kesempatan (akses) dalam manajemen dan pembangunan pariwisata melalui pemberdayaan masyarakat, termasuk dalam pembagian keuntungan dari kegiatan pariwisata.

Community based tourism merupakan bagian dari strategi pengembangan masyarakat dengan menggunakan pariwisata sebagai alat untuk memperkuat kemampuan organisasi masyarakat pedesaan yang mengelola sumber daya pariwisata dengan partisipasi masyarakat lokal. Partisipasi masyarakat dalam pariwisata diharapkan akan memberikan kesejahteraan masyarakat lokal. Kesejahteraan masyarakat tidak hanya didefinisikan dalam istilah ekonomi sederhana (terukur), tetapi dibentuk oleh hubungan kompleks antara faktor fisik, psikologis dan lingkungan yang dihadapi oleh semua komunitas. Secara sederhana, kesejahteraan komunitas mengacu pada kualitas hidup dan tingkat keberlanjutan yang dilihat oleh anggota komunitas tersebut yang dibentuk oleh berbagai faktor sosial, psikologis, budaya, ekonomi, dan lingkungan yang membentuk cara orang berpikir dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari serta bagaimana mereka berhubungan dengan orang lain di komunitasnya [107].

Selain penting dalam pengembangan masyarakat, jika dikelola dengan baik pengembangan masyarakat juga merupakan aset pariwisata yang dapat digunakan untuk lebih meningkatkan hasil dan kesejahteraan masyarakat. Masyarakat

lokal yang bahagia akan mampu menciptakan lingkungan positif dan bisa dirasakan dan direspon oleh wisatawan. Meskipun kesejahteraan masyarakat mungkin bukan aset yang berwujud, pengunjung akan merasakan apakah pada suatu tempat mereka disambut dengan baik dan merupakan penilaian untuk memutuskan destinasi tersebut merupakan tempat mereka menghabiskan waktu atau tidak. Jika mereka tidak merasa nyaman, mereka akan pindah ke masyarakat berikutnya di mana mereka merasa diterima.

Dalam upaya memajukan gagasan pemberdayaan dan kekuatan pemberdayaan; dibutuhkan pemahaman dalam mengembangkan pariwisata pada tataran komunitas, serta pengembangan komunitas itu sendiri dalam perspektif pariwisata. Ada juga banyak masalah yang sangat rumit penerapannya yang diuraikan di sini. Setelah representasi sosial diidentifikasi dan dikelompokkan ada empat skenario masa depan yang diusulkan, dengan tingkat hubungan kekuasaan yang berbeda. Secara garis besar skenario hubungan kekuasaan di berbagai destinasi diuraikan di bawah ini [108].

Skenario satu - pertumbuhan positif

Skenario pertama cenderung menunjukkan kekuatan pemberdayaan masyarakat lokal dengan mempertimbangkan keinginan semua pihak. Namun, dalam praktik politik dan hubungan kekuasaan, ini adalah skenario yang tidak mungkin. Representasi sosial di destinasi:

1. Lebih banyak pengunjung di waktu-waktu tidak sibuk, pengunjung lebih banyak di malam hari pada puncak musiman yang tinggi (*peak season*).
2. Peningkatan jangkauan akomodasi melayani semua jenis pengunjung, dari pengunjung berpenghasilan tinggi hingga pengunjung dengan liburan anggaran keluarga.
3. Meningkatkan peluang ekonomi bagi semua anggota masyarakat.

4. Menerima peningkatan dukungan dan pengakuan dari pemerintah.
5. Layanan dan fasilitas ditingkatkan dan dipelihara pemerintah.
6. Kawasan wisata utama sudah dikembangkan.
7. Pembangunan cenderung memiliki konsep suasana dan alam desa nelayan.
8. Situs warisan dipertahankan dan dipulihkan.
9. Peningkatan basis populasi umum, mendukung fasilitas lokal seperti sekolah, layanan medis, polisi, dan lain-lain.

Skenario kedua - bisnis seperti biasa

Skenario ini melihat kekuatan yang ada pada orang-orang di komunitas namun pengunjung memiliki masa tinggal yang pendek. Masyarakat lokal merupakan kelompok yang kuat karena memiliki pemahaman politik dan tahan terhadap perubahan. Representasi sosial di destinasi; tidak ada pengembangan lebih lanjut.

1. Akomodasi dan fasilitas condong ke penikmat liburan anggaran keluarga.
2. Setiap orang senang dan semangat ke destinasi, pengunjung yang tinggal di kota lain, yang melewati destinasi sebagai arus masuk tambahan mampu diatasi oleh destinasi sehingga membatasi dampak lingkungan dan ketenangan di wilayah tersebut masih terjamin.
3. Harga perumahan dan sewa tetap stabil.
4. Pasar liburan keluarga tradisional terus disambut dan dilayani.

Skenario ketiga - *back to the drawing board*

Dalam skenario ketiga, kelompok anti pembangunan memiliki kekuatan dan telah melakukan sabotasi atas segala upaya konsultasi dan pembangunan. Seperti skenario kedua, kelompok ini cenderung didominasi oleh penduduk baru, dengan representasi kuat dari penduduk perkotaan, yang sering disebut

sebagai 'pengungsi kota' yang mencari perubahan untuk pribadi mereka sendiri. Representasi sosial di destinasi:

1. Bisnis baru tidak didukung oleh kapasitas jumlah penduduk dan pengunjung tidak ada pada musim puncak.
2. Toko menjadi rusak, sepi dan kosong.
3. Dana Pemerintah dialihkan ke kota wisata lain yang lebih menguntungkan.
4. Harga rumah turun dan pasar sewa terbuka secara umum.
5. Akomodasi khusus agar terjadi peningkatan pasar tidak didukung oleh berbagai pihak, justru kondisi memaksa melakukan penutupan atau penataan ulang destinasi.
6. Pasar liburan keluarga tradisional masih bergerak.

Skenario keempat - kehilangan pasar

Dalam skenario akhir ini, masyarakat tetap tidak memiliki kekuasaan dan terpaksa keluar dari daerah karena kekuatan koalisi bisnis pro pembangunan dan pendukung pembangunan ekonomi, yang mungkin termasuk pemerintah daerah. Kelompok kekuatan masyarakat lokal cenderung terdiri dari beberapa penduduk yang dalam jangka panjang mencari "masa depan" berbasis ekonomi. Representasi sosial di destinasi:

1. Produsen yang memiliki konsep anggaran reguler terpaksa keluar zonanya karena meningkatnya permintaan dan harga serta hilangnya fasilitas.
2. Toko dan layanan dikembangkan untuk melayani pengunjung eksklusif dan cenderung tidak ada peran penduduk lokal.
3. Pengusaha luar yang tidak berbasis di wilayah mengambil alih operasi bisnis lokal.
4. Penduduk setempat mulai membenci kunjungan ribuan pengunjung.
5. Kerumunan berdampak pada menurunnya layanan lokal.
6. Anggaran pemerintah cenderung digunakan untuk mempertahankan layanan dasar yang digunakan oleh pengunjung dan penduduk.

7. Harga pembelian dan sewa perumahan meroket.
8. Terjadi tekanan pada lingkungan alam, pesisir, dan lahan basah.

Permasalahan Pemberdayaan Masyarakat (*Empowerment Community*)

Seperti istilah 'komunitas', pemberdayaan (*empowerment*) telah memasuki bahasa populer sebagai istilah umum yang berkaitan dengan kapasitas individu atau kelompok untuk menentukan nasib sendiri. Istilah tersebut berasal dari ilmu politik, biasanya dalam diskusi yang melibatkan pengalihan kekuasaan kepada komunitas yang kekuasaannya dirampas dengan paksa. Inti dari pemberdayaan adalah penentuan nasib sendiri, dan dalam banyak hal ini adalah kunci untuk mendefinisikan dan memahami 'pemberdayaan'.

Ketidakterdayaan adalah aspek penting dari pariwisata dalam komunitas karena seringkali pariwisata datang dari luar komunitas tersebut. Ini tidak hanya mencakup wisatawan itu sendiri yang memegang kekuasaan signifikan dalam hal sumber daya ekonomi pada khususnya, tetapi juga perusahaan transportasi yang membawa wisatawan, pengembang dan investor yang mungkin berada di luar masyarakat, dan bahkan beberapa instansi pemerintah yang tidak pro komunitas. Sangat mudah untuk mengurangi 'kekuatan' banyak komunitas, terutama komunitas adat yang sudah terpinggirkan. Komunitas terpencil dan miskin sumber daya lainnya juga dapat dengan mudah dibuat tidak berdaya oleh pariwisata. Untuk memperbaiki ketidakseimbangan antara kekuasaan dan ketidakberdayaan, kita perlu memberdayakan mereka yang tidak berdaya.

Berbagai bentuk pemberdayaan dipandang sebagai pemberian kekuasaan kepada kelompok yang tidak pernah mengalami kewenangan nyata. Ini bermasalah karena banyak dari kelompok ini tidak memiliki sumber daya pribadi dan kapasitas untuk

membantu diri mereka sendiri. Banyak inisiatif pariwisata dan pengembangan masyarakat yang 'diberdayakan' telah gagalkarena masyarakat tidak dapat mempertahankan inisiatif tersebut, terutama mereka yang telah lama tidak diberdayakan.

Pengembangan Kapasitas dalam Upaya Pemberdayaan Komunitas

Unsur utama untuk pengembangan kapasitas komunitas terutama dalam bidang pendidikan dan pelatihan, serta meluas juga hingga mencakup bentuk-bentuk pembangunan lainnya, khususnya yang berkaitan dengan pengembangan masyarakat. Dalam pengembangan kapasitas komunitas, ada empat jenis kapasitas yang mestinya harus dikembangkan yaitu kapasitas organisasi, kapasitas teknis untuk memberikan layanan tertentu, kapasitas infrastruktur, dan kapasitas komunitas itu sendiri.

Kapasitas organisasi

Banyak organisasi pemerintah daerah menginvestasikan sumber daya dalam mengembangkan kapasitas komunitas mereka untuk pembelajaran, inovasi dan pengetahuan [107]. Dengan mengembangkan komunitas dan pariwisata, mereka membangun kapasitas komunitas untuk mencapai tujuan individu dan kelompok mereka sendiri atau yang lebih besar, seperti ikut serta dalam kemitraan dan skema pembangunan lokal yang didanai oleh pemerintah daerah dan sumber publik lainnya. Ini dapat digunakan di sektor terkait lainnya, seperti membangun kapasitas pejabat otoritas lokal untuk terlibat dengan masyarakat lokal atau membangun kapasitas anggota masyarakat lokal untuk melayani kepentingan dan kebutuhan wisatawan.

Kapasitas teknis

Dalam hal kapasitas teknis pariwisata dan infrasturktur, fokusnya adalah pada peningkatan kapasitas dan pelatihan untuk

membantu semua pemangku kepentingan (termasuk pemerintah, masyarakat adat dan lokal) untuk menganalisis dan menafsirkan informasi dasar, melakukan penilaian dan evaluasi dampak dan menjadi manajer yang adaptif. Pengembangan kapasitas ini juga berguna di berbagai bidang seperti pengembangan atau penguatan mekanisme penilaian dampak dengan semua pemangku kepentingan. Melibatkan anggota masyarakat lokal dapat menjadi penting dalam hal menyetujui pendekatan, isi dan ruang lingkup penilaian dampak.

Agar pengembangan kapasitas menjadi efektif, solusi logis yang bekerja secara lokal dan memenuhi persyaratan dan kondisi lokal perlu dibuat. Misalnya, dalam komunitas yang lemah dan terfragmentasi, bekerja menuju aksi bersama akan meningkatkan kapasitas komunitas tersebut. Membangun kemitraan dan penghubung untuk mencapai kapasitas kolektif merupakan fokus utama di banyak komunitas, yang peduli dengan kegiatan kewirausahaan serta partisipatif.

Kapasitas infrastruktur

Namun, seperti halnya semua elemen yang terkait dengan pemberdayaan dan penentuan nasib sendiri, ada batasan keberhasilan latihan pengembangan kapasitas, terutama bergantung pada susunan komunitas saat ini serta sejarahnya dalam hal perkembangan dan kapasitas di masa lalu. Upaya membangun infrastruktur, salah satu contohnya adalah upaya untuk membangun kapasitas bagi pengusaha berbasis komunitas di Uganda [109]. Masyarakat di Uganda menolak beberapa strategi pemberdayaan sehingga membutuhkan program pelatihan yang melembaga. Program pengembangan kapasitas ini cenderung kemajuannya lambat sehingga harus merekomendasikan bahwa sponsor dan donor perlu memiliki pandangan jangka panjang sebelum mereka menyatakan sesuatu sebagai 'kegagalan'. Gagasan tentang kegagalan dan dampaknya pada partisipasi masyarakat lebih lanjut sangat penting. Dalam

banyak kasus, kita perlu mempertimbangkan kembali kerangka waktu kita yang berkaitan dengan keberhasilan dan kegagalan, terutama dalam fase peningkatan kapasitas yang penting ini.

Kapasitas komunitas itu sendiri

Pengembangan kapasitas komunitas itu sendiri merupakan elemen pemberdayaan dan penentuan nasib sendiri, juga memerlukan dukungan dari bidang kebijakan tingkat yang lebih tinggi dan publik. Dalam menentukan bidang apa yang perlu mendapat perhatian dalam hal peningkatan kapasitas, sangat penting untuk memahami tingkat modal sosial di masyarakat. Sederhananya, modal sosial mengacu pada aset sosial komunitas seperti tingkat dan kualitas keterlibatan anggota dengan orang lain dalam komunitasnya. Keterlibatan dan kepercayaan di antara anggota komunitas adalah persoalan penting dari modal sosial. Keterhubungan jaringan sosial, khususnya di mana anggota jaringan ini berbagi norma sosial, kepercayaan secara timbal balik, sangat bermanfaat dalam mendorong kerja sama untuk mencapai tujuan bersama [110].

Modal sosial merupakan istilah yang sarat nilai, dan meskipun mungkin sulit diukur, ini adalah kunci bagi banyak komunitas yang sehat. Modal sosial juga merupakan bagian dari hubungan kekuasaan dalam suatu sistem yang tertanam sejak lama [111]. Ada dua elemen modal sosial yaitu aspek struktural dan kognitif. Aspek struktural meliputi jaringan, peran, aturan, dan preseden, sedangkan aspek kognitif mencakup norma, nilai, sikap, dan kepercayaan orang-orang dalam suatu komunitas. Yang pertama berkaitan dengan apa yang orang lakukan dan bagaimana mereka melakukannya, sedangkan yang kedua lebih tentang persepsi timbal balik dan kepercayaan tentang apa yang mereka rasakan. Tentu saja, hanya memiliki elemen struktural tidak menciptakan modal sosial, prosesnya ada, tetapi nilai yang diberikan oleh aspek kognitif juga harus ada [110].

Meskipun mudah untuk menerima anggapan yang diungkapkan oleh beberapa orang bahwa pembangunan pariwisata yang pada dasarnya berbasis ekonomi akan mengurangi modal sosial, hal sebaliknya juga dapat terjadi. Lebih banyak kekayaan dapat menciptakan lebih banyak aktivitas kelompok saat anggota naik ke Hirarki Kebutuhan Maslow dan menjadi tertarik pada aspek sosial dan aktualisasi diri. Dengan kata lain, pembangunan dapat menciptakan atau menghancurkan modal sosial.

Ekowisata, Pemberdayaan dan Pengembangan Masyarakat

Ekowisata sering disebut dalam bidang pengembangan kapasitas masyarakat, terutama di negara berkembang. Istilah ekowisata cenderung diperdebatkan dan kadang-kadang hanya digunakan sebagai alat pemasaran. Pada dasarnya ekowisata adalah berbasis alam, edukatif dan dikelola secara berkelanjutan [112]. Manajemen berkelanjutan mengacu pada komunitas serta lingkungan alam; hal ini membutuhkan operator untuk mendukung masyarakat lokal melalui pekerjaan, produk, pendidikan, dan dengan cara lain. Ekowisata juga memasukkan aspek keberlanjutan termasuk menghasilkan dukungan finansial untuk perlindungan dan pengelolaan kawasan alam, manfaat bagi penduduk dan dukungan penduduk untuk konservasi. Namun, tanpa perencanaan dan integrasi yang tepat, proyek akan bekerja dalam isolasi, gagal memengaruhi konservasi, pembangunan, dan kebijakan.

Destinasi ekowisata berbasis masyarakat merupakan destinasi yang dimiliki dan dikelola oleh masyarakat. Artinya, masyarakat menjaga sumber dayanya melalui konservasi, usaha bisnis dan pengembangan masyarakat, tetapi tidak selalu demikian. Masalah pemberdayaan seperti siapa yang berpartisipasi muncul ke permukaan, seringkali masyarakat yang kurang beruntung

padahal mereka yang paling membutuhkannya, ditinggalkan dalam proses dan kaum perempuan sering dibatasi pada peran layanan dengan gaji rendah seperti juru masak dan tenaga kebersihan.

Merencanakan Pariwisata Berbasis Komunitas

Salah satu kesulitan utama dalam melakukan perencanaan dari perspektif masyarakat, utamanya pada perencanaan pariwisata, adalah sifat politis dari proses perencanaan. Keseluruhan pengertian perencanaan masyarakat mengandung arti keterlibatan dan partisipasi masyarakat yang tinggi, namun seringkali masyarakat tidak memiliki kendali yang tersirat dalam pengertian tersebut. Banyak manfaat dari perencanaan pariwisata berbasis masyarakat terletak pada prosesnya, bukan hanya pada hasil [113]. Dengan menempuh perjalanan melalui jalur keterlibatan dan pemberdayaan masyarakat, area bermasalah, ketidakseimbangan kekuasaan, kurangnya kapasitas sosial dan modal dapat disorot, yang kemudian dapat menguntungkan industri pariwisata.

Banyak *keterlibatan* yang baik telah dikembangkan untuk memandu kelompok masyarakat melalui proses perencanaan strategis. Selain menghasilkan peningkatan kapasitas dan pemberdayaan masyarakat, salah satu kekuatan pelibatan masyarakat dalam proses pembangunannya sendiri juga menjadi salah satu kelemahannya. Relawan dari komunitas, bukan orang luar yang dibayar, menangani sebagian besar pekerjaan berbasis komunitas. Namun, merekrut dan mempertahankan kelompok relawan yang berkomitmen dan antusias merupakan masalah, terutama di komunitas kecil dan mereka yang terbiasa dengan struktur kekuasaan hierarki dari atas ke bawah.

Pada contoh pertama (komunitas kecil), tanggung jawab untuk banyak proyek berbasis komunitas dapat jatuh ke tangan beberapa orang yang sama, yang meniadakan gagasan tentang

pemberdayaan dan peningkatan kapasitas dan juga dapat mengakibatkan kelelahan pada mereka yang terlibat. Masalah kedua bisa menjadi lebih problematis, di mana masyarakat terbiasa diberi tahu apa yang harus dilakukan oleh seseorang yang memiliki posisi kekuasaan. Bahkan jika orang tersebut benar-benar ingin memberdayakan anggotanya, mereka akan cenderung menolak setiap tindakan tanggung jawab. Hal ini adalah kontradiksi yang melekat dalam pengembangan masyarakat, seperti kontradiksi pariwisata. Menerapkan perubahan yang diperlukan untuk memberdayakan komunitas semacam itu dan meringankan beban pada sedikit orang membutuhkan waktu dan membutuhkan komitmen yang berkelanjutan.

Penilaian terhadap aset dan kapasitas masyarakat, penilaiannya harus luas karena ada banyak elemen yang mungkin tidak dianggap sebagai aset pariwisata, namun bisa persis seperti yang dicari wisatawan. Tahap ini membutuhkan waktu dan komitmen dan tidak boleh terburu-buru. Informasi harus dikumpulkan mengenai aspek-aspek seperti organisasi masyarakat, profil pengunjung, sikap penduduk, visi, inventaris produk, pemasaran dan identifikasi dan pelingkupan proyek, analisis dampak dan fase pasca penilaian, yang diuraikan di bawah ini.

Organisasi komunitas

Langkah pertama adalah membentuk organisasi komunitas melalui Komite Penilai. Hal ini membutuhkan komitmen jangka panjang sehingga menjadi penting untuk mengidentifikasi dan merekrut sekelompok relawan yang berdedikasi untuk meningkatkan komunitas mereka. Selain itu, lebih disukai untuk mengumpulkan kelompok (kecil) yang mewakili komunitas dan fasilitator yang dapat memastikan bahwa semua anggota memiliki kesempatan untuk berkontribusi. Fasilitator ini mungkin saja orang luar yang dibayar atau orang lokal,

tergantung pada kebutuhan dan struktur komunitas dan tingkat pemberdayaan dan modal sosialnya saat ini.

Profil pengunjung dan ekonomi

Berikutnya Komite Penilai berupaya untuk mengetahui bagaimana situasi saat ini terkait hubungan pariwisata dan masyarakat. Data yang ada dapat dikumpulkan untuk mendapatkan gambaran tentang dampak pariwisata saat ini dan sektor lainnya terhadap ekonomi lokal. Pola dan karakteristik perjalanan pengunjung perlu dianalisis. Besarnya hal ini akan bergantung pada ketersediaan data yang ada, yang sebagian besar dapat diperoleh dari badan pariwisata pemerintah, angka sensus tahunan, dan sumber lain.

Namun, dalam komunitas kecil, mungkin hanya ada sedikit data yang hanya berfokus pada area tersebut dan perlu dibuat keputusan tentang relevansinya. Salah satu solusinya adalah dengan melibatkan lembaga pendidikan lokal, terutama perguruan tinggi, untuk melaksanakan proyek yang dapat menyediakan data bagi masyarakat dengan biaya yang relatif rendah. Namun, ini akan memakan waktu dan jika tidak ada uang untuk biaya konsultasi, seringkali ini akan menjadi proyek siswa yang mungkin tidak sepenuhnya dapat diandalkan.

Sikap residen, *visioning*, dan inventaris produk

Penelitian Komite Penilai juga perlu melakukan penilaian tentang bagaimana pemahaman pariwisata di benak masyarakat lokal. Hal ini menjadi penting agar Komite Penilai tidak berasumsi bahwa mereka memahami semua pandangan masyarakat. Salah satu metode yang dapat membantu pada tahap awal ini adalah dengan mengadakan diskusi kelompok fokus formal atau informal dengan berbagai anggota masyarakat, memungkinkan mereka untuk mendiskusikan harapan dan ketakutan mereka akan masa depan. Kelompok-kelompok ini perlu difasilitasi secara efisien sehingga anggota yang lebih

vokal dan dominan kekuasaan tidak mengalahkan yang kurang kuat.

Pada tahap ini, sudah tepat untuk menyatukan komunitas untuk mengembangkan visi di mana mereka ingin melihat prospek mereka di masa depan dan bagaimana pariwisata cocok dengan visi yang diusung. Upaya seperti itu memungkinkan semua anggota masyarakat untuk memutuskan berbagai alternatif untuk komunitas. Ini penting untuk semua perencanaan dan sangat penting ketika mengembangkan komunitas melalui proyek pariwisata. Tantangannya di sini adalah untuk awalnya mendapatkan partisipasi dari semua bidang masyarakat dan tidak hanya mereka yang memiliki kekuasaan untuk mendapatkan konsensus.

Ada beberapa metode yang dapat membantu menyatukan komunitas dan mendorong mereka untuk berpartisipasi, seperti menggabungkan pelatihan dengan metode penyelenggaraan acara sosial dan perayaan lokal. Fasilitator dapat secara pribadi mengundang individu untuk berpartisipasi, dan mengatur transportasi sehingga masyarakat lokal dapat hadir tanpa harus melakukan upaya khusus.

Jadi, setelah kelompok berkumpul, diperlukan pernyataan visi yang mengidentifikasi apa yang benar-benar dihargai dan diinginkan oleh masyarakat. Apa yang mendasari pernyataan tersebut adalah serangkaian tujuan yang perlu diartikulasikan dan disepakati, seperti jumlah pekerjaan, untuk siapa, pada skala gaji apa, untuk musim apa, atau untuk mendorong penduduk baru, mempertahankan anggota muda dari komunitas dan begitu seterusnya. Selain penting menyepakati hal ini, juga perlu adanya komitmen dari masyarakat untuk bekerja demi mencapai visi tersebut.

Sekarang komunitas tahu siapa yang mengunjungi mereka dan apa yang mereka inginkan untuk masa depan mereka, mereka harus memahami apa yang sebenarnya mereka miliki di komunitas mereka dengan melakukan inventarisasi produk. Ini

terutama merupakan daftar dari semua atraksi dan fasilitas terkait pariwisata yang ada yang kemudian dinilai berdasarkan nilainya bagi wisatawan dan keunggulan kompetitifnya. Selain itu, infrastruktur masyarakat perlu dikaji agar dapat ditentukan kapasitas untuk mendukung perluasan industri pariwisata. Yang menjadi perhatian khusus adalah air, saluran pembuangan, pembuangan limbah dan sistem transportasi.

Pemasaran pariwisata berbasis masyarakat

Pada titik ini, beberapa keputusan tentang pasar yang ingin dikembangkan oleh komunitas dapat dibangun. Jika pasar saat ini sesuai dan diinginkan, strategi untuk terus mendukung dan mengembangkannya dapat dikembangkan. Namun, jika masyarakat ingin memperluas atau bahkan mengubah jenis pengunjung, mereka perlu memahami sifat dari segmen dan ceruk pasar yang berbeda. Dasar-dasar pemasaran penawaran dan permintaan harus diperhitungkan. Tidak ada gunanya mencoba menarik jenis pengunjung tertentu jika tidak dapat memberikan apa yang diinginkan oleh masyarakat lokal.

Ada banyak cara untuk membagi pasar pengunjung, dari segmentasi demografis sederhana, berdasarkan usia, pendapatan, dan sebagainya seperti Baby Boomers, Generasi X, dan lain-lain atau berdasarkan perilaku dan kebutuhan psikologis mereka (mencari ruang peristirahaan dan bersantai, mencari tantangan, bertemu orang lain dan sebagainya). Memahami segmentasi pasar adalah proses yang berkelanjutan, tetapi beberapa segmen yang lebih umum yang menarik minat banyak komunitas meliputi:

1. Wisata alam atau ekowisata; fokus pada pembelajaran, pengalaman kegiatan dan upaya untuk mendukung konservasi.
2. Penggemar aktivitas di alam terbuka; membuat liburan yang aktif, makanan alami dan sehat.

3. Wisatawan warisan; ingin memahami budaya dan sejarah suatu daerah.

Identifikasi proyek, pelingkupan, analisis dampak, penilaian

Setelah aset masyarakat (pasokan) dan minat dan kebutuhan (permintaan) wisatawan potensial ditetapkan, proyek jangka pendek dan panjang dapat diidentifikasi dan diprioritaskan sesuai dengan nilai yang menguntungkan bagi masyarakat, nilai bagi wisatawan dan nilai keunggulan bersaing. Kemudian proyek dengan prioritas tertinggi dapat digariskan sesuai dengan proyeksi pendapatan dan biaya (konstruksi, operasi, pemeliharaan), lapangan kerja (lokal dan impor) dan kebutuhan infrastruktur. Kebutuhan ini kemudian dapat dinilai dari segi biaya dengan melakukan analisis dampak dan menetapkan biaya dan manfaat ekonomi, sosial dan lingkungan dari setiap proyek yang tercakup.

Tindakan tersebut mungkin memerlukan penetapan indikator dan tolok ukur utama seperti yang dibahas sebelumnya. Hal ini memungkinkan komunitas untuk melihat siapa atau apa yang mungkin terkena dampak negatif dan memutuskan proyek mana, jika ada, harus dilanjutkan. Dalam tahap penilaian ini masyarakat dapat memutuskan bahwa pariwisata tidak lagi menjadi strategi pembangunan yang ingin mereka kejar dan memilih untuk beralih ke strategi pengembangan masyarakat lainnya atau mereka mungkin masih ingin mengejar pariwisata, tetapi belum mengidentifikasi proyek apa pun yang dapat diterima, jadi kembali dan pertimbangkan proyek yang belum dinilai pada putaran pertama. Setelah masyarakat memutuskan suatu proyek dari sejumlah proyek, Komite Penilai melanjutkan ke tahap pasca penilaian. Ini termasuk pengembangan proyek, pemasaran, implementasi dan manajemen serta pemantauan dan evaluasi proyek.

Tugas-tugas Latihan

1. Dalam mengembangkan destinasi pariwisata agar berkelanjutan sangat penting untuk membangun peran masyarakat di destinasi atau disebut dengan *community based tourism*. Jelaskan apa yang dimaksud *community based tourism*?
2. Dalam menerapkan prinsip-prinsip *community based tourism* ada beberapa tema yang bisa dikembangkan dan diimplementasikan pada suatu destinasi wisata, jelaskan tema-tema tersebut.
3. Dalam upaya meningkatkan *empowerment* masyarakat penting untuk memahami tingkat modal sosial di masyarakat. Apa yang dimaksud dengan modal sosial masyarakat di destinasi?
4. Dalam upaya memajukan gagasan pemberdayaan masyarakat, ada empat skenario masa depan yang bisa diusulkan dengan tingkat hubungan kekuasaan yang berbeda. Sebutkan dan jelaskan keempat skenario tersebut.

7 Implementasi Praktik Pariwisata Berkelanjutan di Destinasi Pariwisata

Pendahuluan

Pariwisata merupakan kegiatan utama yang mampu mendukung sektor ekonomi dan memberikan kontribusi 9% untuk PDB global. Sampai saat ini terjadi pertumbuhan tingkat kedatangan pengunjung yang signifikan bahkan jauh melebihi rata-rata pertumbuhan dunia yang diperkirakan akan terus berlanjut, terutama di negara-negara berkembang. Sektor pariwisata juga memberikan kontribusi sebesar 29% dalam ekspor jasa di seluruh dunia. Bagi banyak negara berkembang kontribusi ini sangat signifikan, dan kadang-kadang sebagai sumber utama pendapatan devisa. Studi akademis menegaskan bahwa kontribusi sektor pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi dan banyak badan-badan internasional, konvensi dan komunikasi telah secara resmi mengakui pentingnya sektor ini sebagai penggerak pembangunan berkelanjutan [114]. Berdasarkan hasil analisis terhadap tren pengembangan pariwisata di seluruh dunia, setidaknya ada tiga kesimpulan utama dapat ditarik sehubungan dengan pariwisata dan potensinya dalam pengentasan kemiskinan:

1. Pariwisata adalah salah satu sektor ekonomi yang paling dinamis di banyak negara, yang dikembangkan tetapi juga mengembangkan, dengan berbagai efeknya dari hulu dan hilir pada kegiatan ekonomi lainnya, berkat rantai pasokan yang sangat besar dan beragam.

2. Gerakan wisata di negara berkembang dan negara kurang berkembang tumbuh lebih cepat daripada di negara maju, dengan perhitungan hampir 50% persen dari total kedatangan wisatawan internasional. Hal ini disebabkan karena negara berkembang memiliki aset nilai yang sangat besar untuk sektor pariwisata, seperti budaya, seni, lanskap, satwa liar dan iklim, dan posisi yang baik untuk mengembangkan pariwisata yang merupakan sektor kunci dalam berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi.
3. Pariwisata di banyak negara berkembang dan negara kurang berkembang merupakan salah satu sumber utama, bahkan di beberapa negara sebagai sumber utama dalam penerimaan devisa dan, merupakan pembangunan ekonomi paling layak dan berkelanjutan yang berdampak positif pada pengurangan tingkat kemiskinan.

Pariwisata selain memberikan potensinya dalam pengentasan kemiskinan yang merupakan kekuatan utama dalam pembangunan, namun pariwisata juga memiliki sejumlah aspek negatif. Aspek negatif dari pengembangan pariwisata, antara lain:

1. Pariwisata merupakan salah satu kontributor yang signifikan atas perkembangan perubahan iklim yang saat ini mencapai sekitar 5% dari emisi CO global, terutama yang dihasilkan oleh transportasi tetapi juga disebabkan oleh pengoperasian fasilitas pariwisata seperti akomodasi.
2. Polusi tanah dan air yang diakibatkan oleh buruknya limbah padat dan cair dari aktivitas bisnis pariwisata dan dari kegiatan wisatawan merupakan masalah di beberapa daerah.
3. Bisnis akomodasi dan masyarakat lokal akan bersaing sebagai pengguna utama sumber daya yang tidak terbarukan dan berharga seperti air dan tanah sehingga akan mengganggu pasokan sumber daya tersebut.

4. Pengembangan kawasan pariwisata yang buruk dan kegiatan yang tidak pantas bisa sangat merusak keanekaragaman hayati di daerah sensitif, dampak negatif ke situs warisan budaya dapat terjadi jika dikelola oleh manajemen yang buruk.
5. Pariwisata dapat memiliki dampak negatif pada masyarakat lokal, melalui pembatasan akses atas tanah dan sumber daya dan mengarah ke peningkatan kejahatan, eksploitasi seksual dan ancaman terhadap tradisi dan nilai-nilai sosial dan budaya.
6. Kinerja ekonomi yang pariwisata rentan terhadap pengaruh sumber pasar, seperti kondisi ekonomi, peristiwa alam dan masalah keamanan, meskipun pemulihan mungkin cepat saat keadaan sudah membaik.

Dari perspektif ekonomi, pariwisata merupakan sektor penting baik dari kontribusi perolehan devisa negara maupun sebagai stimulan perluasan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat, sehingga sudah seharusnya sektor pariwisata dapat mereposisi status dan fungsinya ke dalam *mainstream* kepariwisataan dunia. Secara global, industri pariwisata saat ini telah mengalami perubahan mendasar baik dalam kebijakan, perencanaan maupun pelaksanaan dari *mass tourism* yang mengandalkan kegiatan masal terstandar, dan terorganisir menuju *new global of tourism* yang lebih mementingkan fleksibilitas, segmentasi, dan intergrasi diagonal sebagai bentuk inovasi kecenderungan *spesial interest* dan *ecotourism* yang menghendaki pengendalian motif ekonomi kearah pelestarian sumber daya alam dan sosial.

Sektor pariwisata terkait dengan bidang-bidang seperti ekonomi, sosiologi, antropologi budaya, dan geografi. Masing-masing bidang ini memiliki keprihatian terhadap aktivitas pariwisata. Ekonom prihatin dengan kontribusi pariwisata terhadap ekonomi dan pembangunan ekonomi di wilayah yang memiliki destinasi pariwisata, dan fokus pada penawaran dan

permintaan, devisa dan neraca pembayaran, lapangan pekerjaan, dan faktor moneter lainnya. Sosiolog dan antropolog budaya mempelajari perilaku perjalanan individu dan kelompok orang, dan fokus pada adat istiadat, kebiasaan, tradisi, dan gaya hidup tuan rumah dan tamu. Ahli geografi prihatin dengan aspek spasial pariwisata, dan mempelajari aliran dan lokasi perjalanan, penyebaran pembangunan, penggunaan lahan, dan perubahan lingkungan fisik.

Perdebatan tentang keberhasilan dan kegagalan akan pengembangan pariwisata masih terus berlangsung hingga saat ini. Konsep pariwisata yang sebenarnya adalah bertujuan untuk menyatukan dan menyeimbangkan beberapa konflik secara obyektif dengan menetapkan ketentuan dalam berwisata, melindungi sumberdaya alam dan budaya, serta menghasilkan keuntungan dalam bidang ekonomi, pada masyarakat lokal. Konsep pariwisata terdiri dari pelestarian lingkungan (alam budaya), peningkatan partisipasi masyarakat, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal, telah diperkenalkan dan dikembangkan dengan sukses di banyak negara berkembang. Pengembangan ini selalu konsisten dengan dua prinsip dasar yaitu memberi keuntungan ekonomi langsung kepada masyarakat lokal serta turut andil dalam pelestarian alam. Kondisi keprihatinan dari berbagai aspek ini bisa diatasi melalui pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Konsep Pariwisata Berkelanjutan (*Sustainable Tourism*)

Definisi pariwisata berkelanjutan yang didefinisikan oleh *The World Tourism Organization* adalah pariwisata yang memperhitungkan secara penuh dampak ekonomi, sosial dan lingkungan sekarang dan yang akan datang, menjawab kebutuhan pengunjung, industri (pariwisata), lingkungan dan komunitas tuan rumah [100]. Tujuan pariwisata berkelanjutan

mengacu pada tujuan *sustainable development*. Tujuan pencapaian, *suistanable development* adalah (1) tujuan pembangunan pada pertumbuhan ekonomi melalui pendekatan akar rumput untuk pembangunan bertumpu pada kepuasan kebutuhan dasar masyarakat (2) tujuan lingkungan yang berkelanjutan, melestarikan dan melindungi lingkungan, terutama melestarikan sumber daya tak terbarukan [115].

Dengan demikian, prinsip keberlanjutan mengacu pada aspek lingkungan, ekonomi, dan sosial budaya dari pengembangan pariwisata, dan keseimbangan yang sesuai harus ditetapkan antara ketiga dimensi ini untuk menjamin keberlanjutan jangka panjangnya:

1. Memanfaatkan sumber daya lingkungan secara optimal yang merupakan elemen kunci dalam pengembangan pariwisata, mempertahankan proses ekologis yang penting dan membantu melestarikan warisan alam dan keanekaragaman hayati.
2. Menghormati keaslian sosial-budaya masyarakat tuan rumah, melestarikan warisan budaya dan nilai-nilai tradisional yang dibangun dan hidup, serta berkontribusi pada pemahaman dan toleransi antar budaya.
3. Memastikan operasi ekonomi jangka panjang yang layak, memberikan manfaat sosial-ekonomi kepada semua pemangku kepentingan yang terdistribusi secara adil, termasuk kesempatan kerja yang stabil dan peluang menghasilkan pendapatan serta layanan sosial untuk menampung masyarakat, dan berkontribusi pada pengentasan kemiskinan [116].

Konsep pariwisata berkelanjutan pada awalnya banyak dikembangkan oleh para ahli biokonservasi, dimana mereka melihat perkembangan wisata alam, yang cukup besar di eratahun 80-an yang memperlihatkan dampak negatif yang cukup serius bagi kelestarian keanekaragaman hayati, jika tidak dibarengi upaya pelestarian di satu pemangku. Pandangan lain

menyebutkan bahwa pariwisata yang bersifat multisektoral, merupakan wadah yang memberikan kesempatan sangat besar untuk mendorong usaha pelestarian ketingkat global. Sementara disisi lain sebagian besar para ahli biokonservasi melihat bahwa pendekatan berbasis masyarakat merupakan salah satu solusi dalam mengurangi degradasi sumberdaya alam menuju keberlanjutan. Hal ini menyebabkan peluang pariwisata menjadi terbuka lebar, sebagai jembatan untuk menciptakan bisnispeluang kerja bagi masyarakat dan sekaligus upaya pelestarian sumber daya alam.

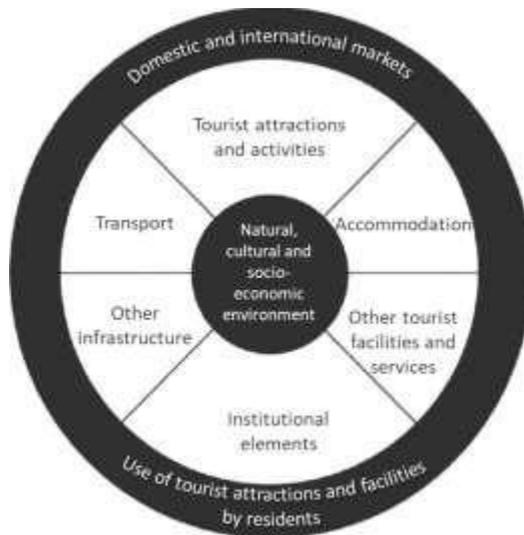
Keterpurukan destinasi pariwisata seringkali terjadi karena aktivitas pariwisata lebih mengutamakan pada upaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan secara optimal yang berorientasi pada peningkatan pendapatan pembangunan. Oleh karena itu, pengembangan destinasi pariwisata yang ditawarkan pengelola selama ini cenderung mengarah pada pengembangan pariwisata masal (*mass tourist*). Tentunya, apabila hal ini dibiarkan maka pengembangan destinasi pariwisata, cenderung kurang memperhatikan aspek ekologi bahkan dapat menjadi eksploitatif terhadap sumberdaya alam.

Sektor pariwisata cenderung terdiri atas beberapa komponen yang berbeda yang harus benar-benar dimengerti dan direncanakan dan dikembangkan secara terintegrasi secara ekonomi, budaya, ekologi lingkungan. Seluruh perencanaan pengembangan yang terdiri dari atraksi dan aktivitas wisata, transportasi, akomodasi, infrastuktur, fasilitas dan pelayanan wisata, kelembagan pariwisata yang ada destinasi pariwisata harus memberikan manfaat terhadap keberlanjutan ekologi dan budaya, serta kenyamanan bagi masyarakat lokal sekitar destinasi [117] (Gambar 11). Konsep berbasis masyarakat inidiacu dari konsep pembangunan berkelanjutan yang terdiri dari [118].

- *Ecological sustainability*, yakni memastikan bahwa pengembangan destinasi pariwisata yang dilakukan sesuai

dengan proses ekologi, biologi, dan keragaman sumber daya ekologi yang ada.

- *Social and cultural sustainability*, yaitu memastikan bahwa pengembangan yang dilakukan memberi dampak positif bagi kehidupan masyarakat sekitar dan sesuai dengan kebudayaan serta nilai-nilai yang berlaku pada masyarakat tersebut.
- *Economic sustainability*, yaitu memastikan bahwa pengembangan yang dilakukan efisien secara ekonomi dan bahwa sumber daya yang digunakan dapat bertahan bagi kebutuhan di masa mendatang.



Gambar 11. Komponen perencanaan pariwisata

Sumber: Inskeep, 1991

Dalam tataran penerapan di Indonesia, pembangunan berkelanjutan didefinisikan sebagai upaya sadar dan terencana yang memadukan aspek lingkungan hidup, sosial, dan ekonomi kedalam strategi pembangunan untuk menjamin keutuhan lingkungan hidup serta keselamatan, kemampuan, kesejahteraan, dan mutu hidup generasi masa kini dan generasi masa depan

[34]. Pembangunan berkelanjutan pada dasarnya mencakup tiga dimensi penting, yakni; ekonomi, sosial, dan ekologi [119]. Dengan demikian, tujuan pembangunan berkelanjutan terfokus pada keberlanjutan laju pertumbuhan ekonomi yang tinggi (*economic growth*), keberlanjutan kesejahteraan sosial yang adil dan merata (*social equity*), serta keberlanjutan ekologi dalam tata kehidupan yang serasi dan seimbang (*ecological sustain*).

Pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) dan pengembangan pariwisata berkelanjutan (*development sustainable tourism*) adalah istilah yang menimbulkan tanggapan dan respons dari para manajer destinasi, perencana pariwisata, dan aktivis lingkungan, serta pemangku kepentingan pariwisata lainnya. Menurut WTO dalam agenda 21 untuk Industri Travel dan Pariwisata mengungkapkan bahwa konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan merupakan pemenuhan kebutuhan wisatawan dan masyarakat di destinasi pariwisata sembari melindungi dan mengembangkan peluang di masa depan. Berorientasi pada manajemen, mengelola seluruh sumber daya dengan cara mengoptimalkan keuntungan di destinasi pariwisata, sembari mendorong penggunaan sumber daya lokal secara berkelanjutan, dalam situasi kebutuhan ekonomi, sosial dan estetika dapat dipenuhi bersama integritas budaya, proses-proses ekologi yang esensial, diversitas biologi dan sistem-sistem mendukung kehidupan tetap dipelihara. Isu-isu strategis dalam pariwisata berkelanjutan adalah:

1. Meningkatkan tanggung jawab pemangku kepentingan
2. Menghasilkan bentuk pariwisata yang cocok
3. Keberlanjutan sumber daya sosial dan budaya
4. Keberlanjutan ekologi lingkungan
5. Kebutuhan atas rencana yang efektif untuk perencanaan di destinasi pariwisata
6. Peranan *carrying capacity* dan indikator-indikator pariwisata berkelanjutan.
7. Menghindari konflik

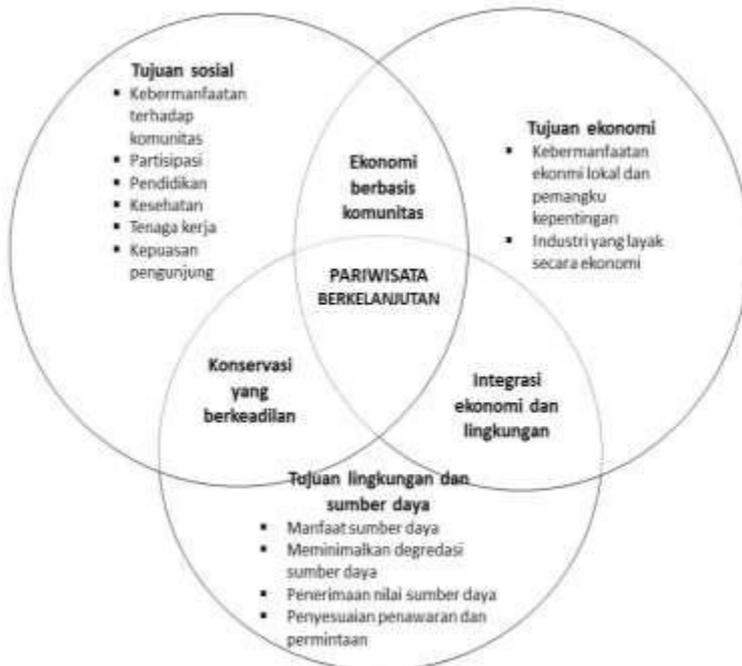
8. Peningkatan keterlibatan masyarakat lokal
9. Pengarahan untuk masa depan

Sejak tahun 1990-an isu pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) mulai dibicarakan di kalangan para ahli. Konsep pembangunan berkelanjutan tersebut diartikan sebagai proses pengembangan yang mengoptimalkan sumberdaya alam dan sumberdaya manusia. Nilai keberlanjutan itu bukan hanya menyangkut aspek fisik tapi juga aspek sosial. Untuk mewujudkan pola pengembangan berkelanjutan, diperlukan tiga langkah kebijakan yaitu pengelolaan sumber daya alam (*resource management*), pengelolaan dampak pengembangan terhadap lingkungan, serta pengembangan sumber daya manusia (*human resource devolepment*).

Pariwisata berkelanjutan merupakan bagian dari pembangunan berkelanjutan. Pembangunan berkelanjutan adalah sebuah konsep yang bertujuan untuk menciptakan keseimbangan diantara dimensi pembangunan yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan hidup. Dimana dalam proses pembangunan tersebut memiliki prinsip memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan pemenuhan kebutuhan generasi yang akan datang. Unsur-unsur pendukung yaitu sumber daya manusia, sumber daya alam, dan teknologi harus bersinergi agar tidak terjadi ketimpangan antar dimensinya yaitu pertumbuhan ekonomi, inklusi sosial serta perlindungan terhadap lingkungan hidup. Oleh karena itu, pembangunan berkelanjutan berarti merupakan pembangunan yang dapat berlangsung secara terus menerus dan konsisten dengan menjaga kualitas hidup masyarakat dengan tidak merusak lingkungan dan mempertimbangkan cadangan sumberdaya yang ada untuk kebutuhan masa depan.

Pariwisata dalam kaitannya dengan pembangunan berkelanjutan adalah pariwisata yang dikembangkan agar sifat, skala, lokasi, dan cara pembangunan sesuai dan berkelanjutan

dari waktu ke waktu, dan di mana kemampuan lingkungan untuk mendukung kegiatan dan proses lainnya tidak terganggu, karena pariwisata tidak dapat dipisahkan dari kegiatan sumber daya lainnya. Inti dari pariwisata berkelanjutan adalah seperangkat nilai implisit yang terkait dengan upaya untuk mengintegrasikan tujuan ekonomi, sosial dan budaya [120]. Integrasi pariwisata diilustrasikan secara diagram pada Gambar 12 di mana Tiga Tujuan *Wight* terlihat mulai menyatu di sekitar ekonomi berbasis komunitas, konservasi dengan keadilan, dan integrasi lingkungan dengan ekonomi. Ini, pada gilirannya, bersatu dalam tujuan utama pariwisata berkelanjutan.



Gambar 12. Model nilai dan prinsip pariwisata berkelanjutan

Sumber: Wight (2009)

Pariwisata berkelanjutan, seperti disebutkan dalam definisi diatas dapat dikatakan sebagai pengembangan yang mendukung secara ekologis sekaligus layak secara ekonomi, juga adil secara etika dan sosial terhadap masyarakat. Artinya pengembangan pariwisata berkelanjutan merupakan upaya terpadu dan terorganisasi untuk mengembangkan kualitas hidup dengan cara mengatur penyediaan, pengembangan, pemanfaatan dan pemeliharaan sumberdaya alam dan budaya secara berkelanjutan. Berdasarkan konteks pengembangan keberlanjutan, pariwisata berkelanjutan dapat didefinisikan sebagai pengembangan pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan dengan tetap memperlihatkan kelestarian lingkungan dan memberi manfaat baik bagi generasi sekarang maupun yang akandatang. Hal tersebut hanya dapat terlaksana melalui sistem penyelenggaraan pemerintah yang memiliki tata kelola dengan partisipasi aktif dan seimbang antar pemerintah, swasta, dan masyarakat. Dengan demikian, pengembangan pariwisata berkelanjutan tidak saja terkait dengan isu-isu lingkungan, tetapi juga isu demokrasi, hak asasi manusia dan isu lain yang lebih luas

Pariwisata sebagai salah satu sektor pengembangan tidak dapat dilepaskan kaitannya dengan kelemahan konsep sebelumnya, sehingga perlu dirumuskan pendekatan *new tourism* dalam sebuah rangkaian kegiatan pariwisata. Pengembangan berkelanjutan merupakan salah satu rumusan penting adalah deklarasi “piagam pariwisata berkelanjutan” (1995) adalah pengembangan pariwisata didasarkan pada kriteria keberlanjutan yang secara ekologis harus dikelola dalam jangka panjang, dengan tetap memperhatikan aspek ekonomi, etika dan sosial masyarakat [114].

Kecenderungan *new global of tourism* tersebut telah menjadi bahan pertimbangan negara-negara anggota WTO (*World Tourism Organization*) dalam merumuskan ketentuan ketentuan umum dan pengelolaan pariwisata untuk mengambil keputusan

bersama yang menyangkut pendekatan dan implementasi kepariwisataan dunia, antara lain mengadakan pengembangan pariwisata berkelanjutan. Pengelolaan pariwisata, sangat mengandalkan sumberdaya alam dan budaya yang terpelihara dengan baik agar dapat nilai tambah bermanfaat bagi masyarakat.

Konsep pengembangan pariwisata secara global, regional, dan nasional semakin berkembang dan dinamis, seiring dengan dinamika elemen-elemen yang mempengaruhinya seperti isu keberlanjutan dan isu ekonomi global. Isu-isu tersebut mempengaruhi pendekatan-pendekatan dan konsep pengembangan pariwisata seperti pada negara-negara maju. Pengembangan pariwisata terdahulu yang berorientasi pada pengembangan produk wisata masal, secara perlahan mulai bergeser ke arah pengembangan yang menitikberatkan pada isu berkelanjutan, oleh karena itu *World Tourism Organization* (WTO) menyerukan kepada negara-negara anggotanya untuk menerapkan pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Beberapa konsep pengembangan pariwisata berkelanjutan seperti *community based tourism* (CBT) dan *ecotourism*, yang bertujuan meningkatkan upaya keberlanjutan berterus disosialisasikan di banyak negara. Konsistensi keberlanjutan destinasi memerlukan kerjasama di antara para pemangku kepentingan agar implementasi pariwisata berkelanjutan dapat diimplementasikan dan indikator kunci strategis dapat dipantau dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan, oleh pemerintah pada suatu negara dan juga oleh seluruh pihak-pihak yang berkepentingan.

Pengembangan kawasan wisata berkelanjutan perlu melibatkan berbagai *stake holder* yang didasarkan pada pemberdayaan masyarakat. Hal ini penting karena masyarakat memiliki banyak informasi dan pengetahuan perihal kondisi obyektif di daerahnya. Dengan demikian dalam pengembangan destinasi pariwisata berbasis masyarakat sebagai suatu model

pendekatan perencanaan partisipatif yang menempatkan masyarakat sebagai bagian penting untuk saling berbagi, meningkatkan dan menganalisa pengetahuan mereka tentang wisata dan kehidupan sosial masyarakat itu sendiri.

Pengembangan yang berpusat pada masyarakat lebih menekankan pada pemberdayaan (*empowerment*), yang memandang potensi masyarakat sebagai sumber daya utama dalam pengembangan dan memandang kebersamaan sebagai tujuan yang akan dicapai dalam proses pengembangan. Pembangunan melalui proses pemberdayaan masyarakat pada umumnya menggunakan pendekatan *community based development*, yang artinya adalah pemberdayaan masyarakat dilaksanakan dengan berbasis komunitas. Untuk mewujudkan pendekatan pemberdayaan masyarakat tersebut perlu didukung oleh sejumlah langkah dan tindakan yang dapat memperlancar baik proses transformasi dan transisi dari paradigma lama ke paradigma baru, maupun dalam menjabarkan konsep pemberdayaan sebagai pendekatan yang digunakan sebagai perspektif baru dalam kegiatan yang lebih operasional. Ilustrasi praktik pengembangan pariwisata berkelanjutan di negara Kanada diuraikan dalam sembilan komponen dasar dalam mengintegrasikan filosofi pariwisata berkelanjutan dengan kebijakan nasionalnya (Tabel 7) [121].

Tabel 7. Komponen dan kebijakan pariwisata berkelanjutan

No.	Komponen pariwisata berkelanjutan	Kebijakan
1.	Menetapkan batas ekologis dengan standar yang adil	Memerlukan promosi nilai-nilai yang mendorong standar konsumsi dalam batas-batas ekologi yang mungkin dipraktikkan dan yang dapat dicita-citakan oleh seluruh

No.	Komponen pariwisata berkelanjutan	Kebijakan
		pemangku kepentingan secara wajar
2.	Redistribusi kegiatan ekonomi dan realokasi sumber daya	Pemenuhan kebutuhan esensial sebagian bergantung pada pencapaian potensi pertumbuhan dan pembangunan berkelanjutan, jelas membutuhkan pertumbuhan ekonomi di tempat-tempat di mana kebutuhan tersebut tidak terpenuhi
3.	Kontrol populasi	Meskipun masalahnya bukan hanya tentang ukuran populasi tetapi juga distribusi sumber daya, pembangunan berkelanjutan hanya dapat dilakukan jika perkembangan demografis selaras dengan perubahan potensi produktif ekosistem.
4.	Konservasi sumber daya dasar	Pembangunan berkelanjutan tidak boleh membahayakan sistem alam yang mendukung kehidupan di Bumi: atmosfer, air, tanah, dan makhluk hidup.
5.	Akses yang lebih adil ke sumber daya dan peningkatan upaya teknologi untuk menggunakannya secara lebih efektif	Pertumbuhan tidak memiliki batasan tertentu dalam hal populasi atau penggunaan sumber daya di luar itu terdapat bencana ekologis. Tetapi ada batasan akhir, dan keberlanjutan mensyaratkan bahwa jauh sebelum ini tercapai, dunia harus

No.	Komponen pariwisata berkelanjutan	Kebijakan
		memastikan akses yang adil ke sumber daya yang dibatasi dan mengarahkan kembali upaya teknologi untuk mengurangi tekanan
6.	Daya dukung dan hasil yang berkelanjutan	Sebagian besar sumber daya terbarukan adalah bagian dari ekosistem yang kompleks dan saling terkait, dan hasil maksimum yang berkelanjutan harus ditentukan setelah memperhitungkan efek eksploitasi di seluruh sistem
7.	Retensis sumber daya	Pembangunan berkelanjutan mensyaratkan bahwa laju penipisan sumber daya tak terbarukan menyita pilihan masa depan semaksimal mungkin
8.	Diversifikasi spesies	Pembangunan berkelanjutan membutuhkan konservasi spesies tumbuhan dan hewan
9.	Minimalikan dampak buruk	Pembangunan berkelanjutan mensyaratkan bahwa dampak buruk terhadap kualitas udara, air, dan elemen alam lainnya diminimalkan untuk mempertahankan keutuhan ekosistem secara keseluruhan
10.	Kontrol komunitas	Kontrol komunitas atas keputusan pembangunan

No.	Komponen pariwisata berkelanjutan	Kebijakan
		mempengaruhi ekosistem lokal
11.	Kerangka kebijakan nasional/ internasional yang luas	Biosfer adalah rumah bersama bagi semua umat manusia dan pengelolaan bersama biosfer merupakan prasyarat untuk keamanan politik global
12.	Kelangsungan ekonomi	Kebijakan lingkungan perusahaan merupakan perpanjangan dari manajemen total kualitas
13.	Kualitas lingkungan	Kebijakan lingkungan perusahaan merupakan perpanjangan dari manajemen total kualitas
14.	Audit lingkungan	Sistem audit lingkungan yang efektif ada di jantung dari pengelolaan lingkungan yang baik
15.	Triple bottom line	Kemakmuran ekonomi, kualitas lingkungan dan keadilan sosial

Sumber: Canada and Sustainable Development (1999)

Indikator Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan

Pariwisata saat ini menjadi sektor utama ekonomi dunia, terutama karena mengacu pada perdagangan jasa internasional. Pengelolaan pariwisata akan mempengaruhi kondisi destinasi dan masyarakat lokal, dan secara lebih luas, masa depan ekosistem, wilayah dan negara. Diharapkan pada semua skala pariwisata dapat menjadi kontributor positif bagi pembangunan

berkelanjutan sesuai dengan perannya, secara signifikan memberikan manfaat namun juga memberikan potensi tekanan. Sehingga, indikator-indikator pariwisata berkelanjutan sudah selayaknya berfokus pada isu-isu dampak dan keberlanjutan dari aktivitas pariwisata, dan pada indikator pengelolaan klasik yang merespons kebutuhan khusus pada banyak skala [122].

Pedoman dan praktik pengembangan pariwisata yang berkelanjutan berlaku untuk semua bentuk pariwisata di semua jenis destinasi, termasuk pariwisata massal dan berbagai segmen pariwisata. Prinsip keberlanjutan mengacu pada aspek lingkungan, ekonomi dan sosial budaya pengembangan pariwisata, dan keseimbangan yang sesuai harus ditetapkan antara ketiga dimensi ini untuk menjamin keberlanjutan jangka panjangnya. Dengan demikian, pariwisata berkelanjutan harus:

1. Memanfaatkan sumber daya lingkungan secara optimal yang merupakan elemen kunci dalam pengembangan pariwisata, memelihara proses ekologis yang penting dan membantu melestarikan alam dan keanekaragaman hayati.
2. Menghormati keaslian sosio budaya masyarakat lokal, melestarikan warisan budaya dan nilai tradisional yang dibangun dan tetap hidup, dan berkontribusi pada pemahaman dan toleransi antar budaya.
3. Memastikan operasional ekonomi jangka panjang yang layak, memberikan manfaat sosio-ekonomi kepada semua pemangku kepentingan dan terbagi secara merata, termasuk lapangan kerja dan kesempatan kerja produktif yang stabil dan layanan sosial agar masyarakat menjadi tuan rumah, serta berkontribusi terhadap pengentasan kemiskinan.

Pengembangan pariwisata berkelanjutan memerlukan partisipasi dari semua pemangku kepentingan yang relevan, serta dukungan politik yang kuat untuk memastikan partisipasi dan pembangunan konsensus yang luas. Mencapai pariwisata berkelanjutan adalah proses yang berkesinambungan dan

memerlukan pemantauan dampak yang terus-menerus, dengan memperkenalkan langkah-langkah pencegahan dan perbaikan yang diperlukan bila diperlukan. Pariwisata berkelanjutan juga harus mempertahankan tingkat kepuasan wisatawan yang tinggi dan memastikan pengalaman yang berarti bagi para wisatawan, sehingga meningkatkan kesadaran mereka tentang masalah keberlanjutan sehingga turut serta dalam mempromosikan praktik pariwisata berkelanjutan [61].

Indikator pariwisata berkelanjutan merupakan ukuran keberadaan atau tingkat keparahan masalah yang terjadi pada saat sekarang, sinyal situasi atau masalah yang akan datang, ukuran risiko dan kebutuhan potensial untuk melakukan tindakan, serta sarana untuk mengidentifikasi dan mengukur hasil tindakan yang telah dilakukan. Indikator adalah sekumpulan informasi yang dipilih secara formal untuk digunakan secara reguler dalam mengukur perubahan yang penting bagi pengembangan dan pengelolaan pariwisata. Pengukuran yang dilakukan adalah perubahan struktur kepariwisataan yang terdiri dari faktor internal dan perubahan faktor eksternal yang mempengaruhi pariwisata, serta dampak yang ditimbulkan oleh pariwisata, yang dituangkan dalam informasi kuantitatif dan kualitatif sehingga dapat digunakan sebagai indikator keberlanjutan. Indikator biasanya dipilih dari serangkaian rangkaian data atau sumber informasi yang berkaitan dengan isu-isu kunci yang segera ditindaklanjuti oleh badan otorita. Penggunaan indikator tersebut dapat digunakan untuk tindakan dalam mengantisipasi dan mencegah situasi yang tidak diinginkan dan tidak dapat dipertahankan di destinasi.

Para pengambil keputusan sektor pariwisata perlu mengetahui hubungan antara pariwisata dan lingkungan alam dan budaya, termasuk dampak faktor lingkungan terhadap pariwisata yang dinyatakan sebagai risiko terhadap pariwisata dan dampak pariwisata terhadap lingkungan yang dinyatakan sebagai risiko terhadap produk). Dengan menggunakan data yang terkini;

perubahan kondisi lingkungan, sosial dan ekonomi dapat dideteksi. Informasi ini, pada gilirannya, memungkinkan status isu-isu yang relevan dengan keberlanjutan suatu tujuan dapat diukur secara berkesinambungan. Pengambilan keputusan dalam perencanaan dan pengelolaan pariwisata dapat diperbaiki. Tujuannya adalah untuk mengurangi risiko di masa depan terhadap industri pariwisata dan destinasi. Beberapa manfaat dari indikator antara lain:

1. Pengambilan keputusan yang lebih baik dapat menurunkan risiko atau biaya.
2. Identifikasi isu-isu yang muncul sehingga memungkinkan pencegahan.
3. Identifikasi dampak sehingga memungkinkan tindakankorektif bila diperlukan.
4. Pengukuran kinerja pelaksanaan rencana dan kegiatan pengelolaan sehingga mampu mengevaluasi kemajuan dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan.
5. Mengurangi risiko kesalahan perencanaan yang mampu mengidentifikasi batasan dan peluang.
6. Akuntabilitas yang lebih besar sehingga mampu menyajikan informasi yang dapat dipercaya untuk publik dan pemangku kepentingan pariwisata lainnya yang mendorong pertanggungjawaban atas penggunaan kebijakan dalam pengambilan keputusan.
7. Pemantauan konstan dapat menyebabkan perbaikan terus menerus sehingga membangun solusi ke dalam manajemen.

Indikator dapat membantu untuk memilih, memproses, menganalisa dan menyajikan data agar lebih terhubung dengan masalah keberlanjutan. Pengambil keputusan sering diberikan sejumlah data yang banyak, namun seringkali sulit menentukan data mana yang penting. Beberapa telah menjadi indikator umum yang digunakan untuk manajemen, misalnya jumlah wisatawan.

Seringkali data yang sama dapat berguna untuk mendukung keputusan yang mengarah pada pengembangan pariwisata yang lebih berkelanjutan, terutama bila relevansinya dengan keberlanjutan dipahami. Misalnya, jumlah kedatangan wisatawan merupakan indikator dasar yang biasa digunakan untuk mengukur keberhasilan sektor pariwisata. Ini juga bisa menjadi informasi penting untuk sejumlah masalah keberlanjutan yang terkait dengan jumlah wisatawan dan tingkat tekanan pada sumber daya. Masalah lingkungan, seperti persediaan air atau limbah yang diakibatkan konsumsi air oleh wisatawan dan jumlah limbah yang dihasilkan oleh wisatawan pada saat musim puncak) serta isu sosial yang terkait dengan masyarakat lokal (rasio wisatawan dan populasi masyarakat lokal pada satu periode) hanya dapat dipahami secara efektif bila dikaitkan dengan jumlah wisatawan.

Indikator pada tingkat yang berbeda-beda

Indikator pariwisata berkelanjutan dapat mendukung pengambilan keputusan berbasis informasi di semua tingkat perencanaan dan pengelolaan pariwisata:

1. Tingkat nasional, untuk mendeteksi perubahan besar dalam pariwisata di tingkat nasional melalui perbandingan dengan negara lain, memberikan dasar untuk identifikasi perubahan pada tingkat yang lebih terlokalisasi dan mendukung perencanaan strategis yang lebih luas.
2. Tingkat regional, sebagai masukan dalam rencana regional dan proses perlindungan, untuk dijadikan dasar perbandingan antar daerah dan untuk memberikan informasi bagi proses perencanaan tingkat nasional.
3. Tujuan khusus, misalnya zona pesisir, kota dan masyarakat lokal untuk mengidentifikasi unsur-unsur utama sumber daya, keadaan sektor pariwisata, risiko, dan kinerja.
4. Situs wisata utama yang digunakan dalam tujuan wisata, misalnya kawasan lindung, pantai, distrik bersejarah di kota-

kota, area minat khusus di mana indikator spesifik yang menjadi kunci keputusan mengenai pengendalian lokasi, pengelolaan dan pengembangan tempat-tempat wisata di masa depan seperti taman nasional dan taman hiburan. Indikator tingkat manajemen dapat mendukung perencanaan dan pengendalian lokasi perusahaan pariwisata.

5. Tempat usaha pariwisata perorangan (misalnya hotel, restoran, marina) untuk memantau dampak dan kinerja operasional usaha.

Jenis indikator

Ada berbagai jenis indikator, masing-masing memiliki kegunaan yang berbeda bagi pengambil keputusan. Sementara yang paling bermanfaat secara langsung adalah pertanyaan yang membantu memprediksi masalah:

1. Indikator peringatan dini, misalnya, penurunan jumlah wisatawan yang ingin kembali.
2. Indikator tekanan pada sistem, misalnya, kurangan air, atau indeks kejahatan.
3. Ukuran keadaan industri saat ini. misalnya, tingkat hunian, kepuasan wisatawan.
4. Ukuran dampak pengembangan pariwisata di lingkungan biofisik dan sosio-ekonomi, misalnya, indeks tingkat deforestasi, perubahan pola konsumsi dan tingkat pendapatan di masyarakat lokal.
5. Ukuran upaya pengelolaan, misalnya, biaya pembersihan untuk kontaminasi pantai.
6. Ukuran pengaruh manajemen, hasil atau kinerja, misalnya, tingkat polusi yang berubah, jumlah kunjungan wisatawan yang lebih banyak.

Semua kategori indikator dapat bermanfaat dalam mendukung pariwisata berkelanjutan, seperti indikator peringatan dini sangat berguna bagi manajer pariwisata dan dapat memberikan

kemampuan untuk mengantisipasi dampak negatif yang serius terhadap destinasi, atau pada keseluruhan pengalaman wisatawan. Idealnya, indikator dapat menjadi acuan tindakan preventif sebelum terjadi ancaman serius terhadap keberlanjutan destinasi.

Pengukuran Indikator

Indikator dapat diterapkan dalam praktik pariwisata berkelanjutan di destinasi pariwisata dan merupakan mekanisme yang layak yang harus dilakukan. Sangat penting untuk mengetahui langkah-langkah yang memadai dalam perancangan dan penggunaan indikator, mengingat pengumpulan dan pengolahan data harus layak secara teknis dan ekonomis. Indikator tertentu dapat memiliki metode pengukuran alternatif dan komplementer yang berbeda serta penggunaan instrumen yang berbeda yang dapat digambarkan dalam berbagai bentuk pengukuran kuantitatif dan pengukuran kualitatif.

Pengukuran kuantitatif

1. Data mentah, misalnya, jumlah wisatawan yang mengunjungi situs/tahun/bulan dan volume limbah yang dihasilkan setiap bulan/minggu dinyatakan dalam ton.
2. Rasio, di mana satu kumpulan data terkait dengan yang lain menunjukkan hubungan, misalnya rasio jumlah wisatawan terhadap masyarakat lokal pada saat *peak season* yang menunjukkan apakah wisatawan melebihi jumlah penduduk lokal, dan jika demikian ada berapa banyak.
3. Persentase, di mana data terkait dengan total, tolok ukur atau ukuran sebelumnya, misalnya berapa persen pengolahan air limbah yang menerima perawatan, persentase populasi lokal dengan tingkat pendidikan dari tingkat yang berbeda, presentasi perubahan pada kunjungan wisatawan dan pengeluaran selama satu periode.

Pengukuran kualitatif/normatif

1. Indeks kategori, yang menggambarkan keadaan atau tingkat pencapaian dalam daftar bergradasi (misalnya tingkat perlindungan kawasan alami menurut Indeks IUCN yang merupakan nilai dalam skala sistem sertifikasi lingkungan).
2. Indikator normatif, terkait dengan adanya unsur pengelolaan dan operasi pariwisata tertentu, misalnya adanya rencana pengembangan pariwisata atau rencana dengan komponen pariwisata di tingkat lokal, regional dan nasional. Indikator ini menggunakan jawaban "Ya atau Tidak" pada kuesioner evaluasi dalam sistem sertifikasi, seperti sebagai eksistensi program pembersihan pantai, zonasi pantai, pertolongan pertama, kontrol hewan peliharaan dan lain-lain.
3. Indikator nominal yang pada intinya label, misalnya data yang didasarkan pada daftar pemeriksaan independen yang diterapkan secara luas dalam pengelolaan dan keselamatan pantai pada pelaksanaannya menggunakan data nominal dengan menggunakan pertanyaan "Ya atau Tidak".
4. Indikator berbasis opini misalnya, tingkat kepuasan wisatawan dan tingkat kepuasan masyarakat lokal relatif terhadap pariwisata pada elemen tertentu. Ini biasanya menggunakan alat ukur kuesioner dengan menggunakan data kuantitatif yang dapat dinyatakan dalam angka danpersentase.

Indikator dan Perencanaan

Indikator menjadi menjadi perhatian utama dalam sektor pariwisata. Tujuan pengembangan berkelanjutan adalah untuk wisatawan dan destinasi wisata sehingga indikator tidak boleh dilihat sebagai tujuan akhir, melainkan sebagai alat khusus, yang merupakan bagian dari proses perencanaan pariwisata yang lebih luas.

Pariwisata tidak dapat direncanakan atau dikelola secara terpisah dari lingkungan, ekonomi dan masyarakat yang merupakan bagian dari destinasi. Indikator oleh karenanya dibagi dengan pemangku kepentingan lainnya seperti kementerian negara, pemerintah daerah, organisasi swasta dan non- pemerintah yang terkait destinasi pariwisata yang mungkin memiliki mandat khusus, misalnya untuk perlindungan lingkungan, pembangunan infrastruktur atau kesejahteraan sosial. Selain itu, informasi dan indikator spesifik yang dilakukan oleh institusi yang dibutuhkan wisatawan seperti operator tur dan perusahaan transportasi yang membawa wisatawan ke destinasi atau tujuan terdekat yang mungkin merupakan bagian dari pengalaman wisata.

Dalam dekade terakhir, telah ada perkembangan indikator yang cukup untuk menangani isu-isu seperti perencanaan wilayah berbasis masyarakat, daya dukung wilayah alam, atau kualitas masalah kehidupan di banyak negara, dan elemen utamanya yang merupakan hal yang penting untuk pariwisata.

Pekerjaan untuk mengembangkan dan menggunakan indikator dalam konteks lain terkadang secara eksplisit terkait dengan sektor pariwisata, misalnya, biaya perbaikan untuk kawasan lindung, statistik kejahatan lokal, tingkat penggunaan transportasi pada saat peak season). Hal ini dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi sektor pariwisata.

Indikator merupakan komponen dari proses perencanaan dan pengelolaan ekosistem tertentu yang juga menjadi tujuan wisatawan. Indikator juga merupakan komponen penting dari proses perencanaan yang lebih luas. Sehingga indikator terpilih dikembangkan dalam konteks tujuan dan sasaran yang ditetapkan destinasi dan bertindak sebagai sinyal dari apa yang penting bagi tujuan dan juga sebagai ukuran kinerja potensial yang direncanakan demi kemajuan destinasi. Bila rencana dan sistem manajemen sudah ada, indikator dapat merespons isu-isu kunci yang diidentifikasi yang disesuaikan dengan tujuan dan sasaran

rencana atau strategi. Indikator dapat membantu menjelaskan tujuan serta memberikan ketepatan. Tindakan untuk mempertimbangkan indikator cenderung mendorong ketepatan, dan bahkan menyebabkan pertimbangan ulang terhadap sasaran atau target jika hasil dari pengukuran mengungkapkan ketidakjelasan dan mengungkapkan ketidakkonsistenan.

Bila tujuan sudah jelas dengan tersedianya target secara spesifik, indikator menjadi kunci untuk memantau penerapannya dan sebagai sarana untuk mengklaim keberhasilan. Pada tingkat yang lebih luas, indikator dapat membantu menarik perhatian pada apakah sebuah rencana atau strategi merespons keseluruhan tujuan keberlanjutan. Fokus pada indikator mendorong dialog mengenai definisi spesifik tentang apa yang paling penting untuk dipertahankan, dan perubahan apa yang mesti dilakukan.

Jika proses perencanaan sudah berjalan, beberapa informasi biasanya dikumpulkan dan rencana dikembangkan setidaknya sebagai tanggapan terhadap informasi tersebut. Pengembangan dan penerapan indikator yang lebih sistematis dapat memperkuat dan memperbaiki proses dengan merangsang penggunaan sumber data yang lebih baik, identifikasi yang baru, peningkatan proses pengumpulan dan analisis data, dan peningkatan pelaporan dan komunikasi bagi para pemangku kepentingan. Klarifikasi indikator kunci seringkali dapat merangsang pemeriksaan kembali rencana dan klarifikasi ukuran kinerja.

Bagaimana jika tidak ada perencanaan?

Pengembangan destinasi pariwisata berkelanjutan memerlukan proses perencanaan yang baik, serta pengelolaan elemen-elemen penting yang mendukung pariwisata dan destinasi secara berkelanjutan. Misalnya, pemeliharaan sumber daya, keterlibatan masyarakat, keterlibatan pariwisata dalam proses perencanaan untuk destinasi. Indikator merupakan komponen intrinsik dari proses perencanaan. Prosedur yang dilakukan bila tidak ada perencanaan:

1. Bila tidak ada rencana pariwisata, prosedurnya adalah indikator dikembangkan sama dengan langkah pertama dalam pengembangan rencana. Keduanya melibatkan identifikasi sumber daya utama dan nilai kunci yang terkait dengan destinasi. Keduanya biasanya melibatkan penilaian terhadap masalah aktual, dampak atau risiko saat ini atau potensi yang terkait dengan pembangunan, serta dokumentasi tentang tren atau kejadian terkini atau sesuatu yang mungkin mempengaruhi wisata dan destinasi.
2. Studi indikator dapat menjadi katalisator untuk pengembangan rencana formal atau proses perencanaan, dimulai dengan identifikasi isu potensial (polusi, kehilangan akses, dampak pembangunan di sektor lain).
3. Latihan penggunaan indikator dapat membantu mengidentifikasi elemen kunci yang harus disertakan dalam rencana, seperti basis sumber daya untuk industri, atau risiko terhadap sumber daya atau produk.
4. Indikator kinerja dapat didefinisikan relatif terhadap sasaran dan target spesifik dari rencana. Setiap proyek pembangunan spesifik dapat mengintegrasikan indikator kinerja untuk mengukur keberhasilan aktivitas manajemen dalam tahap implementasi. Informasi ini akan memutuskan apakah tindakan perbaikan diperlukan dan juga dapat menyediakan alat untuk pemantauan terus menerus.
5. Indikator yang didefinisikan untuk menganalisis kondisi lingkungan dan sosio-ekonomi aktual pada tahap awal proses perencanaan dapat menjadi indikator kinerja pada tahap implementasi. Misalnya, indikator yang menentukan keadaan kualitas air laut di pantai atau tingkat pendapatan masyarakat aktual dari pariwisata akan berfungsi untuk mengukur pencapaian kondisi lingkungan dan sosio-ekonomi.
6. Diskusi indikator seringkali dapat merangsang presisi yang lebih besar dalam mendefinisikan ulang sasaran dan target.

Melakukan perencanaan

1. Studi indikator dapat membantu dalam mengevaluasi rencana regional atau pariwisata saat ini untuk menentukan apakah semua risiko utama pada pembangunan pariwisata berkelanjutan tercakupi.
2. Latihan identifikasi indikator dapat diterapkan pada masalah dan sasaran yang telah ditetapkan untuk memperbaiki ketersediaan data.
3. Bila tidak ada sistem pemantauan atau ukuran kinerja yang disertakan dalam rencana yang ada, proses pengembangan indikator dapat membantu dalam mengidentifikasi dan mengklarifikasi area kunci dengan memerlukan ukuran kinerja.
4. Diskusi indikator seringkali dapat merangsang presisi yang lebih besar dalam mendefinisikan ulang sasaran dan target.

Indikator sebagai alat untuk informasi publik dan pendidikan

1. Di dalam dan di luar proses perencanaan, indikator adalah bentuk alat pendidikan dalam membantu menyoroti informasi masalah utama publik;
2. Hasil indikator yang digunakan dapat mendorong melakukan tindakan yang mengarah pada dukungan publik agar prosedur perencanaan lebih inklusif dalam melindungi dan mempertahankan nilai-nilai kunci di setiap destinasi.

Indikator sebagai katalis

Jika tidak ada strategi, rencana, dan bahkan wewenang perencanaan proses untuk mengembangkan indikator adalah merupakan sarana yang efektif untuk memusatkan perhatian pada isu-isu kunci, mendapatkan informasi mengenai keadaan kondisi aktual, menetapkan tujuan dan mengidentifikasi tindakan untuk melakukan perbaikan. Dengan kata lain, indikator bisa menjadi pemicu proses perencanaan atau pengelolaan yang lebih

sistematis. Idealnya, proses pengembangan indikator dapat memulai dialog yang menghasilkan beberapa bentuk perencanaan dan merangsang respons terhadap isu-isu kunci di tempat tujuan. Hal ini sudah terbukti sangat berguna dalam menciptakan kemitraan dalam menemukan solusi yang dapat menguntungkan berbagai pemangku kepentingan. Partisipasi oleh pejabat di semua tingkat yurisdiksi menjadi penting karena memperkuat kesadaran bahwa ada kepentingan bersama dan indikator yang dikembangkan oleh satu jajaran seringkali dapat disesuaikan atau digabungkan untuk mendukung kebutuhan informasi di jajaran lain.

Pengembangan Penggunaan Indikator

Pengembangan indikator

Penelitian terkait indikator dan aplikasinya telah dilakukan di seluruh belahan dunia oleh pemerintahan di suatu negara, lembaga akademis, dan perusahaan swasta dan oleh masyarakat sendiri. Pengembangan peran indikator dalam mendukung proses pengelolaan pariwisata, implementasinya pada pengembangan kebijakan, peraturan dan penegakan hukum, dan pengembangan sertifikasi dan standar.

Seringkali pengembangan indikator terjadi sebagai respons terhadap isu atau risiko spesifik. Misalnya, di Kanada, lokakarya dan aplikasi lebih sering difokuskan pada indikator isu spesifik misalnya terhadap pengelolaan taman dan ekosistem pegunungan. Di Afrika Selatan, pengembangan indikator telah terjadi pada skala masyarakat terhadap keberlanjutan sosial dan ekologi dan di Amerika Serikat dan Australia pengembangan indikator terkait pembatasan pertumbuhan yang terkena dampak alami di destinasi. Ada beberapa aplikasi inovatif untuk destinasi yang banyak digunakan di banyak wilayah di Eropa misalnya di Malta dalam konteks daya dukung. Misalnya di Inggris terkait

strategi pengelolaan pengunjung dan di destinasi pantai Perancis terkait proses Agenda 21 lokal. Analisis komparatif dari negara tujuan di Perancis dan Spanyol. Dalam banyak kasus, indikator telah menjadi sarana untuk menarik perhatian politik terhadap masalah pengelolaan pariwisata dan untuk menciptakan pengaruh atas solusi pariwisata berkelanjutan [122].

Pengembangan metodologi indikator

Telah terjadi perkembangan minat dari sejumlah institusi akademik, dalam membantu memajukan pengembangan indikator yang terkait dengan masalah keberlanjutan dan untuk menggunakan indikator sebagai wahana dalam tujuan pengajaran. Proyek penelitian telah mulai melakukan aktivitas mengumpulkan masukan dari berbagai akademisi dan praktisi mengenai pendapat mereka mengenai karakteristik indikator keberlanjutan pariwisata yang sukses.

Bekerja pada manajemen destinasi dan melakukan identifikasi pendekatan terhadap keberlanjutan akan memiliki semua indikator dan tindakan yang mungkin dapat digunakan secara lebih luas. Seperti pada sebuah proyek mengenai indikator di Pulau Cape Breton Kanada pada tahun 2002, proyek ini menguji kegunaan indikator sebagai alat untuk membantu membedakan antara keseluruhan keberlanjutan destinasi dan risiko spesifik terhadap produk dan aset ekowisata. Hasil-hasil penelitian juga dapat dimanfaatkan sebagai indikator percontohan yang bisa digunakan di destinasi lain.

Inisiatif indikator sektor lain

Sejak awal tahun 1990-an telah terjadi banyak perkembangan di sektor-sektor selain pariwisata yang berkaitan dengan pengembangan dan penerapan indikator. Ini berkisar dari upaya yang lebih luas untuk menciptakan daftar indikator universal dalam penerapan keberlanjutan global, nasional atau masyarakat, hingga upaya menciptakan indikator spesifik untuk mendukung

berbagai perencanaan destinasi dan pembangunan. Contohnya termasuk indikator pengembangan untuk pengembangan daerah terpadu (misalnya Chile), indikator sistem perkotaan (di Spanyol), program pelaporan nasional atau internasional yang luas mengenai keadaan lingkungan (misalnya, OECD, European Environmental Agency, UNDP, China, Kanada) dan indikator untuk diterapkan pada keberlanjutan sektor tertentu atau aset budaya dan alam (UNESCO dan EEC).

Selain berpikir secara eksplisit pada indikator, ada beberapa perkembangan indikator secara de facto signifikan dalam menangani masalah seperti perencanaan regional, daya dukung, dan kualitas hidup masyarakat. Indikator seperti itu sering menjadi mesin aplikasi langsung dalam proses perencanaan dan pengelolaan misalnya di US Parks Service.

Pariwisata secara lebih luas merupakan bagian dari proses pembangunan, maka sektor pariwisata dapat memperoleh manfaat yang signifikan dari informasi, data dan indikator yang dikembangkan oleh sektor lain. Informasi, data dan indikator yang dihasilkan melalui proses global dan nasional, serta administrasi lainnya seperti lingkungan, ekonomi, perdagangan, transportasi, dan lain-lain. Sektor ekonomi juga memberikan informasi penting untuk indikator pariwisata, mengingat pariwisata merupakan kegiatan yang menggabungkan banyak sektor yang berbeda. Kolaborasi antara kementerian juga penting untuk menghasilkan indikator yang menarik bagi lebih dari satu konstituensi. Misalnya, di Spanyol sebuah inisiatif Sekretaris Lingkungan telah, bekerja sama dengan sektor pariwisata untuk menghasilkan indikator lingkungan dalam pariwisata.

Indikator dan pengukuran kinerja

Monitoring dan evaluasi berbasis kinerja juga merupakan sumber informasi terkait kemajuan dalam mengembangkan indikator dan penerapannya. Hal ini sangat penting dalam kaitannya dengan perluasan metode evaluasi kinerja

konvensional dalam memperhitungkan hasil sosial yang lebih luas, contohnya akuntabilitas sosial. Akuntabilitas sosial merupakan fokus yang semakin meningkat bagi pemerintah di banyak negara, di mana pengukuran kinerja semakin mengarah pada identifikasi indikator untuk membantu penilaian apakah tujuan sosial, destinasi dan standar lingkungan, dan destinasi yang lebih abstrak seperti keadilan, kualitas hidup, dan keberlanjutan yang sedang diraih. Seperti penerimaan inisiatif sertifikasi harus mencakup penetapan kriteria. Kepatuhan dengan kriteria diukur dengan indikator, terkait dengan kinerja spesifik dalam upaya mendapatkan pengakuan resmi.

Evaluatur memulai dengan identifikasi tujuan dan sasaran yang luas dan kemudian mencari langkah atau indikator yang tepat untuk memungkinkan pemantauan pencapaian. Identifikasi langkah-langkah kinerja utama sering dilakukan melalui proses konsultatif dengan pemangku kepentingan utama untuk menentukan indikator-indikator yang paling baik dalam mencapai hasil yang diinginkan, dan yang dapat mendukung keputusan mengenai kebijakan dan program. Definisi yang jelas dari indikator mana yang dibutuhkan kemudian dapat menghasilkan posisi pengumpulan data yang lebih strategis dan analisis sasaran yang lebih baik.

Inisiatif yang ditujukan untuk mengukur keberhasilan yang menarik bagi sektor pariwisata adalah pembangunan daerah, pencapaian tujuan pembangunan pedesaan dan regional, dan pengukuran kualitas komparatif kehidupan. Sumber metodologi dan contoh penerapan lebih lanjut ada di bidang kajian yang tepat seperti penilaian proyek yang tepat, penilaian lingkungan perkotaan yang tepat, penilaian yang tepat terhadap risiko kesehatan dan, kondisi lingkungan di mana organisasi pembangunan internasional semakin menggunakan proses partisipatif dalam mengidentifikasi isu utama dan indikator yang relevan dengan tujuan proyek dan program, dan menggunakan data mining untuk mendapatkan informasi dalam mendukung

proses tersebut. Sementara penilaian tepat dirancang untuk memberikan evaluasi awal terhadap keadaan destinasi, daripada kinerja dari waktu ke waktu. Idealnya, proses partisipatif mengidentifikasi faktor kunci yang penting, mengarah pada pemantauan dan identifikasi indikator kunci sebagai bagian dari langkah selanjutnya dari setiap proyek atau program pengukuran kinerja dalam upaya pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Tugas-tugas Latihan

1. Indikator-indikator pariwisata berkelanjutan sudah selayaknya berfokus pada isu-isu dampak dan keberlanjutan dari aktivitas pariwisata, dan pada indikator pengelolaan klasik yang merespons kebutuhan khusus pada banyak skala. Apa yang dimaksud dengan indikator pariwisata berkelanjutan?
2. Sebutkan dan jelaskan jenis indikator pengembangan pariwisata berkelanjutan sehingga masing-masing indikator memiliki kegunaan yang berbeda bagi pengambil keputusan.
3. Sebutkan dan jelaskan manfaat penggunaan dari indikator dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan di destinasi pariwisata.
4. Indikator pariwisata berkelanjutan dapat mendukung pengambilan keputusan berbasis informasi di semua tingkat perencanaan dan pengelolaan pariwisata. Keputusan pada tataran apa saja yang bisa dimanfaatkan dari indikator pariwisata berkelanjutan?
5. Indikator pariwisata dapat diterapkan dalam praktik pariwisata berkelanjutan di destinasi pariwisata hanya jika adamekanisme yang layak untuk mengukurnya. Sebutkan metode pengukuran alternatif pada komplementer yang berbeda dan penggunaan instrumen yang berbeda yang dapat digambarkan dalam indikator kuantitatif dan indikator kualitatif.

8 Destinasi Ekowisata sebagai Praktik Pariwisata Berkelanjutan

Pendahuluan

Ekowisata merupakan salah satu bentuk kegiatan wisata khusus. Bentuknya yang khusus ini menjadikan ekowisata sering diposisikan sebagai kebalikan dari wisata massal. Deklarasi Quebec secara spesifik menyebutkan bahwa ekowisata merupakan suatu bentuk wisata yang mengadopsi prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan dan berbeda dengan bentuk wisata lain. Pada praktiknya ekowisata merupakan bentuk kegiatan wisata yang berorientasi pada:

1. Secara aktif menyumbang kegiatan konservasi alam dan budaya.
2. Melibatkan masyarakat lokal dalam perencanaan, pengembangan, dan pengelolaan wisata serta memberikan sumbangan positif terhadap kesejahteraan masyarakat.
3. Aktivitas wisata dilakukan dalam bentuk wisata independen dan diorganisir dalam bentuk kelompok kecil.

Dengan kata lain ekowisata merupakan bentuk industri pariwisata berbasis lingkungan yang memberikan dampak kecil terhadap kerusakan alam dan budaya lokal sekaligus menciptakan peluang kerja dan pendapatan serta membantu kegiatan konservasi alam itu sendiri [123].

Etika Pemanfaatan Alam

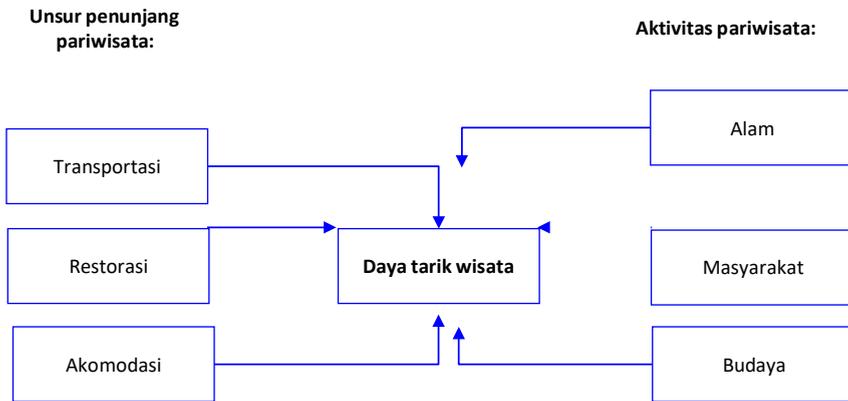
Dimana saja manusia ditemukan, unsur sosial, ekonomi, dan budaya selalu mengikutinya. Melalui tiga unsur tersebut, manusia bermukim sehingga membentuk masyarakat dan berlindung pada tatanan alam. Bermasyarakat dengan tatananalam bertujuan agar kebutuhan untuk memenuhi hajat hidup berupa sandang pangan, dan papan selalu terjamin. Berlindung dalam tata alam juga bertujuan untuk mendapatkan keselamatan, kenyamanan, dan ketentraman hidup.

Dimanapun manusia bermukim, selalu ada saja perbedaan yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan tersebut meskipun kecil disebabkan oleh tata alam yang mampu mempengaruhi perilaku budaya hidup manusia. Sehingga bisa dikatakan tidak mungkin ada dua masyarakat atau lebih yang persis sama kualitas dan kuantitas adat istiadatnya. Pengaruh tata alam memang dapat menimbulkan beberapa perbedaan yang disebabkan oleh hukum alam, daya dukung, dan ekosistem alam yang ada di setiap titik dan tempat di permukaan bumi. Tata masyarakat di setiap tempat selalu berbeda. Perbedaan tersebut disebabkan oleh tata alam, topografi medan, dan tersedianya sumber daya alam. Oleh karena itu, tata masyarakat di daerah pegunungan, tentu saja ada perbedaan dengan tata msyarakat di daerah ngarai. Begitu pula dengan tata masyarakat di daerah pantai. Perbedaan tata ini disebabkan oleh pengaruh tata alam terutama keanekaragaman sumberdaya alam yang terpadu secara alamiah. Unsur pembentuk tata masyarakat tidak sepenuhnyabergantung pada sumber daya alam, namun juga bergantung pada kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan. Dengan kearifannya setiap manusia dapat merancangbangun dan merekayasa untuk meningkatkan kehidupan sosial, ekonomi, danbudayanya [124].

Berorientasi pada wisata, berbagai bentuk alam yang memiliki daya tarik fisik dan psikis dapat digunakan sebagai landasanawal untuk menyusun konsepsi kepariwisataan. Dalam

pemanfaatan alam sebagai atraksi wisata tidak terlepas dari unsur-unsur penunjang sebagai penerapan konsep integrasiterpadu.

Tata alam yang baik di suatu kawasan, obyek, dan daya tarik wisata, akan berkorelasi dengan masyarakatnya. Latar belakang kelompok sejarah manusia yang berhasil memasyarakatkan diri dalam dengan tata alam di sekitarnya, merupakan daya tarik yang dapat dibina dan dikembangkan untuk kegiatan kepariwisataan. Tata laksana manusia dengan tata alamnya merupakan warisan budaya yang dapat diperkenalkan sebagai daya tarik wisata. Atraksi dan daya tarik wisata dapat berupa alam, budaya, dan masyarakat akan menjadi daya tarik bagi wisatawan jikadidukung oleh unsur penunjang seperti kemudahan transportasi, pelestarian alam, serta tersedianya akomodasi yang dibutuhkan oleh wisatawan (Gambar 13).



Gambar 13. Unsur penunjang dalam pemanfaatan alam

Sumber: Darsoprajitno (2001)

Seluruh kegiatan pariwisata termasuk unsur penunjangnya sangat bergantung pada tata lingkungannya. Kemapanan tata lingkungan sangat besar pengaruhnya terhadap kualitas dan kuantitas daya tarik wisata. Demikian unsur penunjangnya seperti transportasi (jaringan jalan, tata kelola transportasi, dan

jenis transportasi), restorasi (tempat pemulihan kebugaran), dan akomodasi (tempat inap menginap seperti hotel, wisma, bumi perkemahan, dan lainnya) yang memadai.

Tata alam dapat dimanfaatkan untuk kegiatan pariwisata sudah selayaknya memiliki etika dengan menerapkan berbagai azas pencagaran seperti [124]:

1. Benefiasi

Kegiatan kerja dalam upaya meningkatkan kebermanfaatantata lingkungan dengan teknologi tepat guna, sehingga objek yang semula tidak memiliki nilai yang menguntungkan menjadi memiliki *added value* dalam kerangka sosial, ekonomi, dan budaya.

2. Optimalisasi

Usaha mencapai manfaat seoptimal mungkin denganmencegah kemungkinan hilangnya salah satu unsur sumber daya alam dan sekaligus meningkatkan kualitas mutunya.

3. Alokasi

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, memafaatkan kembali bekas dan sisa suatu kegiatan kerja yang sudah ditinggalkan untuk dimanfaatkan kembali bagi kesejahteraan hidup manusia.

5. Substitusi, suatu usaha mengganti dan mengubah tata lingkungan yang sudah menyusut dan pudar kualitas dan kuantitasnya, dengan susutu yang sama sekali bagru sebagai tiruannya dan lainnya dengan mengacu pada tata lingkungan.

6. Restorasi, mengembalikan fungsi dan kemampuan tata lingkungan alam dan budaya yang sudah rusak dan terbelengalai, 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, maupun hasil binaannya.

8. Preservasi, suatu usaha mempertahankan dan mengawetkan runtunan alami yang ada, sesuai dengan hukum alam yang berlaku hingga dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan.

Selain pencagaran alam, perlu juga dilakukan konservasi untuk pelestarian alam. Konservasi secara umum, memiliki arti pelestarian yaitu melestarikan dan mengawetkan daya dukung, mutu, fungsi, dan kemampuan lingkungan secara seimbang. Adapun tujuan konservasi: (1) mewujudkan kelestarian sumberdaya alam hayati serta keseimbangan ekosistemnya, sehingga dapat lebih mendukung upaya peningkatan kesejahteraan dan mutu kehidupan manusia; (2) melestarikan kemampuan dan pemanfaatan sumberdaya alam hayati dan ekosistemnya secara serasi dan seimbang.

Pengantar Ekowisata

Berbeda dengan pariwisata konvensional, ekowisata merupakan kegiatan wisata yang menaruh perhatian besar terhadap pelestarian sumberdaya pariwisata. Masyarakat Ekowisata Internasional mengartikannya sebagai perjalanan wisata alam yang bertanggung jawab dengan mengkonservasi lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal [125]. Berdasarkan definisi ini ekowisata dapat dilihat dari tiga perspektif, yaitu ekowisata sebagai produk, ekowisata sebagai pasar, dan ekowisata merupakan berbagai atraksi wisata yang berbasis pada sumber daya alam. Sebagai produk, ekowisata merupakan atraksi wisata yang berbasis pada sumber daya alam. Sebagai pasar, ekowisata merupakan perjalanan yang diarahkan pada upaya pelestarian lingkungan. Akhirnya sebagai pendekatan pengembangan, ekowisata merupakan metode pemanfaatan dan pengelolaan sumberdaya pariwisata secara

ramah lingkungan. Ekowisata merupakan kegiatan wisata yang bertanggung jawab terhadap kesejahteraan masyarakat lokal dan pelestarian lingkungan sangat ditekankan dan merupakan ciri khas ekowisata. Pihak yang berperan penting dalam ekowisata bukan hanya wisatawan melainkan juga pelaku wisata (*tour operator*) yang memfasilitasi wisatawan untuk menunjukkan tanggung jawab tersebut [44].

Destinasi ekowisata sangat mengandalkan alam sebagai atraksi wisata yang akan disuguhkan kepada wisatawan. Wisata ini banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa udara di pergunungan, keajaiban hidup binatang dan marga satwa yang langka serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain [126]. Prinsip-prinsip ekowisata, antara lain terdiri dari [127]:

1. Menekankan serendah-rendahnya dampak negatif terhadap alam dan kebudayaan yang dapat merusak wilayah destinasi wisata.
2. Memberikan pendidikan kepada wisatawan mengenai pentingnya suatu pelestarian.
3. Menekankan pentingnya bisnis yang bertanggungjawab di destinasi yang bekerjasama dengan unsur pemerintah dan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan penduduk lokal dan memberikan manfaat pada usaha pelestarian.
4. Mengarahkan keuntungan ekonomi secara langsung untuk tujuan pelestarian, manajemen sumber daya alam, dan kawasan yang dilindungi.
5. Memberi penekanan pada kebutuhan zona pariwisata regional dan penataan serta pengelolaan tanam-tanaman untuk tujuan wisata di kawasan-kawasan yang ditetapkan untuk destinasi ekowisata.
6. Memberikan penekanan pada kegunaan studi-studi berbasis lingkungan dan sosial, dan program-program jangka panjang, untuk mengevaluasi dan menekan serendah-rendahkandampak pariwisata terhadap lingkungan.

7. Mendorong usaha peningkatan manfaat ekonomi untuk negara, pebisnis, dan masyarakat lokal, terutama penduduk yang tinggal di wilayah sekitar kawasan yang dilindungi.
8. Berusaha untuk meyakinkan bahwa perkembangan pariwisata tidak melampaui batas-batas sosial dan lingkungan yang dapat diterima serta bekerjasama dengan penduduk lokal.
9. Mempercayakan pemanfaatan sumber energi, melindungi tumbuh-tumbuhan, dan binatang liar, dan menyesuakannya dengan lingkungan alam dan budaya.

Konsep Ekowisata

Ekowisata adalah kegiatan wisata berbasis alam dengan memperhatikan unsur pendidikan, pemahaman, dan dukungan terhadap usaha-usaha konservasi sumber daya alam dan budaya dan melibatkan pengembalian yang sesuai kepada masyarakat lokal dan seluruh potensi sumber daya dalam jangka panjang serta konsisten terhadap pemenuhan kebutuhan wisatawan melalui penerapan prinsip-prinsip pembangunan dan pengembangan pariwisata berkelanjutan. Berorientasi pada tujuan perjalanan, secara spesifik ekowisata merupakan kegiatan bepergian ke daerah alami yang relatif tidak terganggu atau tidak terkontaminasi, dengan tujuan khusus untuk belajar, mengagumi, dan menikmati keanekaragaman spesies flora, keanekaragaman spesies fauna, keanekaragaman ekosistem alam, kelangkaan gejala alam, daya tarik alam, dan manifestasi budaya yang ada yang ada di destinasi. Banyak sekali definisi ekowisata yang diuraikan oleh para ahli namun secara prinsip ekowisata merupakan salah satu kegiatan wisata alam yang secara konsisten menerapkan prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan. Berikut ini dipaparkan definisi dari para ahli (Tabel 8).

Tabel 8. Definisi ekowisata berdasarkan fokus perjalanan

Fokus	Definisi
Beorientasi pada perjalanan	Weaver (2001), ekowisata adalah pariwisata yang sejalan harmonis dengan lingkungan dan kehidupan sosial, berkontribusi positif terhadap ekonomi lokal dan konservasi wilayah yang dilindungi, serta memberikan pendidikan kepada wisatawan tentang alam dan budaya lokal. Ekowisata dapat juga diartikan bepergian untuk menikmati keragaman alam semesta dan budaya manusia yang menakjubkan di dunia tanpa menimbulkan kerusakan pada keduanya [128]
Berorientasi pada tujuan spesifik	Lascurain (1987), Ekowisata merupakan bepergian ke daerah alami yang relatif tidak terganggu dan tidak terkontaminasi dengan tujuan spesifik untuk belajar, mengagumi, dan menikmati pemandangan dan tanaman liar dan hewannya, serta manifestasi budaya yang ada (baik dulu maupun sekarang) yang ditemukan di area ini [129]
Berorientasi pada daerah alami	Fennel (1999), ekowisata juga didefinisikan sebagai bepergian ke daerah-daerah alami yang relatif tidak terganggu dengan tujuan khusus untuk mempelajari, mengagumi dan menikmati pemandangan dan binatang-binatang liar serta tumbuhan yang ada [128].
Beorientasi pada pembangunan berkelanjutan	Boo (1994), ekowisata adalah pengalaman wisata berbasis alam yang cenderung menyoroti berbagai aspek yang terkait dengan konsep pembangunan berkelanjutan [130]
Berorientasi pada	Menurut definisi dari Peraturan Menteri

Fokus	Definisi
aktivitas	Dalam Negeri No. 33 Tahun 2009 ekowisata adalah kegiatan wisata alam di daerah yang bertanggungjawab dengan memperhatikan unsur pendidikan, pemahaman, dan dukungan terhadap usaha-usaha konservasi sumber daya alam, serta peningkatan pendapatan masyarakat lokal [131]
Beorientasi pada konservasi	Tickell & Weaver (1994), ekowisata dapat juga diartikan bepergian untuk menikmati keragaman alam semesta dan budaya manusia yang menakjubkan di dunia tanpa menimbulkan kerusakan pada keduanya [128]
Berorientasi pada sumber daya	Allock & Evans (1994), ekowisata adalah wisata berbasis alam yang melibatkan pendidikan dan interpretasi lingkungan alam dan dikelola secara ekologis berkelanjutan. Definisi ini mengakui bahwa lingkungan alami mencakup komponen budaya dan berkelanjutan secara ekologis melibatkan pengembalian yang sesuai kepada masyarakat lokal dan konservasi sumber daya jangka panjang [132]

Ekowisata berasal dari bahasa Inggris yaitu *ecotourism* yang terdiri dari kata *eco* dan *tourism*. Kata *eco*, diartikan ke dalam bahasa Indonesia adalah tidak merugikan lingkungan dan *tourism* berarti wisata, dengan demikian ekowisata berarti wisata yang tidak merugikan lingkungan [31]. Ekowisata merupakan sebuah konsep yang dikembangkan dari kegiatan wisata secara umum. Konsep ekowisata mengalami perkembangan makna sehingga dipahami secara berbeda tergantung dari latar belakang dan dasar pengelolaan yang akan dikembangkan. Terminologi

konsep memiliki kiblatnya sendiri dalam memaknai arti ekowisata sesuai peruntukan dan arah kebijakan pengelola.

Definisi maupun prinsip-prinsip ekowisata mempunyai implikasi langsung pada wisatawan dan penyedia wisata. Wisatawan dituntut tidak hanya mempunyai kesadaran lingkungan dan kepekaan sosial budaya yang tinggi, tetapi juga mampu melakukannya dalam kegiatan wisata, misalnya mengeluarkan biaya ekstra untuk pelestarian alam, pengeluaran yang lebih besar untuk produk-produk lokal, pemanfaatan jasa lokal, dan sebagainya. Sejalan dengan hal ini penyedia jasa juga dituntut untuk menyediakan produk-produk yang ramah lingkungan. Dalam pengembangan atraksi wisata, misalnya lokasinya dekat dengan alam, model pengembangannya serasi dengan lingkungan, pelayanannya juga ramah lingkungan, dan tidak kalah pentingnya adalah harus memberdayakan masyarakat lokal.

Salah satu bentuk konkret dari praktik pariwisata berkelanjutan adalah pengembangan ekowisata. Dengan demikian, ekowisata adalah bentuk berkelanjutan dari pariwisata berbasis sumber daya alam yang berfokus terutama pada pengalaman dan pembelajaran tentang alam, dan yang dikelola secara etis untuk berdampak rendah, tidak konsumtif, dan berorientasi lokal (kontrol, manfaat, dan skala).

Dari definisi diatas dapat diidentifikasi beberapa prinsip ekowisata, yakni sebagai berikut [133]:

1. Mengurangi dampak negatif berupa kerusakan dan pencemaran lingkungan dan budaya lokal akibat kegiatan wisata.
2. Membangun kesadaran dan penghargaan atas lingkungan dan budaya di destinasi wisata, baik pada diri wisatawan, masyarakat lokal maupun pelaku wisata lainnya.
3. Menawarkan pengalaman positif bagi wisatawan maupun masyarakat lokal melalui kontrak budaya yang lebih intensif

dan kerjasama intensif dan kerjasama dalam pemeliharaan dan konservasi pada objek daya tarik wisata.

4. Memberikan keuntungan finansial secara langsung bagi keperluan konservasi melalui kontribusi dari wisatawan.
5. Memberikan keuntungan finansial dan pemberdayaan bagi masyarakat lokal dengan menciptakan produk wisata yang mengedepankan nilai-nilai lokal.
6. Meningkatkan kepekaan terhadap situasi sosial, lingkungan, dan politik di daerah tujuan wisata.
7. Menghormati hak azasi manusia dan perjanjian kerja, dalam arti memberikan kebebasan kepada wisatawan dan masyarakat lokal untuk menikmati atraksi wisata sebagai wujud hak azasi, serta tunduk pada kebijakan yang disepakati bersama dalam pelaksanaan kepariwisataan.

Berdasarkan identifikasi beberapa prinsip ekowisata diatas, terdapat beberapa karakteristik ekowisata yang membedakannya dengan wisata masal:

1. Aktivitas wisata utama berkaitan dengan konservasi lingkungan. Meskipun motif berwisata bukan untuk melestarikan lingkungan, namun dalam kegiatan-kegiatan tersebut melekat keinginan untuk ikut serta melestarikan lingkungan. Tingginya kesadaran lingkungan memudahkan wisatawan untuk terlibat dalam berbagai upaya pelestariannya.
2. Penyedia jasa wisata tidak hanya menyiapkan atraksi untuk menarik wisatawan, namun menawarkan juga peluga bagi wisatawan untuk lebih menghargai lingkungan seperti apresiasi terhadap biodiversity, sehingga keunikan objek daya tarik wisata dan lingkungannya tetap terpelihara dan masyarakat lokal serta wisatawan berikutnya dapat menikmati keunikan tersebut. Selain itu penyedia jasa wisata perlu menyediakan kegiatan-kegiatan produktif yang berkelanjutan

agar masyarakat lokal dapat menikmati hidup lebih baik secara berkelanjutan juga [134].

3. Kegiatan wisata berbasis alam. Objek daya tarik wisata yang menjadi basis kegiatan wisata adalah alam dan lingkungan yang hijau (kawasan pegunungan, hutan raya dan taman nasional serta pegunungan) dan biru laut biru yang bening dan bersih. Bagi wisatawan atraksi alam yang masih asli ini memiliki nilai tertinggi dalam kepuasan berwisata.
4. Organisasi perjalanan (*tour operator*) menunjukkan tanggungjawab finansial dalam pelestarian lingkungan hijau yang dikunjungi dan dinikmati oleh wisatawan dan wisatan juga melakukan kegiatan yang terkait dengan konservasi. Dengan kata lain, semua aktivitas wisata berbasis pada pelestarian alam [135].
5. Kegiatan wisata dilakukan tidak hanya dengan tujuan untuk menikmati keindahan alam dan kekayaan alam itu sendiri, tetapi juga secara spesifik untuk mengumpulkan dana yang akan digunakan bagi pelestarian objek daya tarik wisata. Dalam hal ini terbentuk hubungan yang erat antara masyarakat lokal, pelaku konservasi dan ilmuwan, serta wisatawan melalui situasi belajar dan pengalaman bersama.
6. Perjalanan wisata menggunakan alat transportasi dan akomodasi lokal. Pengertian ini menunjuk pada moda angkutan dan fasilitas yang dikelola langsung oleh masyarakat langsung di daerah tujuan wisata terlebih yang bersifat ramah lingkungan. Pemanfaatan fasilitas seperti yang dikelola oleh orang luar dipandang akan mengurangi sumbangan ekowisata bagi peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat lokal.
7. Pendapatan dari pariwisata digunakan tidak hanya mendukung kegiatan konservasi lokal tetapi juga membantu pengembangan masyarakat lokal secara berkelanjutan, misalnya dengan memberikan program-program pendidikan lingkungan.

8. Kegiatan wisata berskala kecil, baik dalam arti jumlah wisatawan maupun usaha jasa yang dikelola meskipun dengan cara itu keuntungan yang diperoleh cenderung lebih kecil dari pada kegiatan wisata konvensional. Misalnya penyediaan akomodasi dengan kapasitas maksimum 20 kamar, meskipun dari sisi luar kawasan wisata memungkinkan penyediaan kamar lebih dari jumlah tersebut. Tujuannya adalah untuk menyeimbangkan kepuasan berwisata dengan daya dukung lingkungan (alam dan sosial budaya) serta besaran keuntungan yang akan dinikmati oleh masyarakat lokal [136].

Dalam banyak hal, ekowisata adalah mikrokosmos dari semua masalah pariwisata berkelanjutan, tetapi difokuskan dengan cara yang lebih terkonsentrasi pada ekosistem dan budaya tradisional tertentu. Dengan demikian, destinasi ekowisata menganut prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan, mengenai dampak ekonomi, sosial dan lingkungan dari pariwisata. Destinasi ekowisata lebih tepat untuk pelancong independen, dan tur terorganisir untuk kelompok-kelompok kecil. Berikut yang membedakan ekowisata dengan konsep pariwisata berkelanjutan dalam arti yang lebih luas:

1. Berkontribusi secara aktif untuk konservasi warisan alam dan budaya.
2. Mengikutsertakan masyarakat lokal dan masyarakat adat dalam perencanaan, pengembangan dan operasinya, dan berkontribusi terhadap kesejahteraan mereka.
3. Menafsirkan warisan alam dan budaya merupakan tujuan dari pengunjung.

Terlepas dari berbagai konsep ekowisata yang dikemukakan oleh berbagai pakar, setidaknya ekowisata kini telah menjadi sebuah pengalaman intrinsik, partisipatif dan berbasis pembelajaran yang berfokus pada sejarah alam suatu wilayah. Tujuannya adalah untuk mengembangkan secara berkelanjutan

(konservasi dan kesejahteraan manusia) melalui perilaku, program, dan model pembangunan berbasis etika yang berfokus pada etika terhadap elemen hidup dan tidak hidup di lingkungan.

Pemahaman ekowisata sejak memasuki dekade 2000an telah dilakukan sebuah formulasi untuk memudahkan pengelompokan dan kriteria tertentu oleh para pemerhati interpretasi. Adapun prinsip-prinsip yang tertuang dalam definisi ekowisata tersebut diantaranya: minat pada alam, kontribusi pada konservasi, ketergantungan pada kawasan konservasi, bermanfaat untuk masyarakat lokal dan kebermanfaatan dalam jangka panjang, pendidikan dan pengajaran, beresiko renda dan tidak konsumtif, beretika dan bertanggungjawab, manajemen, berkelanjutan, menikmati dan mengapresiasi, budaya, petualangan dan skala terbatas. Kegiatan wisata harus memenuhi enam prinsip utama dibawah ini baru kemudian dapat digolongkan sebagai kegiatan yang berkonsep ekowisata yaitu diataranya [137]:

1. Penggunaan objek yang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat lokal.
2. Kesadaran dan pemahaman tentang sistem alam dan budaya suatu kawasan dan keterlibatan pengunjung dalam isu-isu yang mempengaruhi sistem tersebut.
3. Konservasi dan pengelolaan kawasan lindung dan kawasan alam lainnya.
4. Partisipasi masyarakat lokal pada awal dan jangka panjang dalam proses pengambilan keputusan dalam menentukan jenis dan jumlah wisatawan yang bisa diakomodasi.
5. Mengarahkan manfaat ekonomi dan lainnya kepada masyarakat lokal yang saling melengkapi dan mengganti praktik tradisional yang telah ada seperti pertanian, perikanan, sistem sosial, dan lain-lain.
6. Penyediaan kesempatan khusus bagi masyarakat lokal dan pengelola pariwisata alam untuk memanfaatkan dan mengunjungi daerah alami lainnya dan belajar lebih banyak

tentang keajaiban dari daerah tersebut pada zona yang dikunjungi oleh wisatawan.

Ekowisata disebut sebagai sebuah bagian kecil dari semua isu yang berkembang pada bidang wisata berkelanjutan namun fokus utamanya lebih terkonsentrasi kepada ekosistem dan budaya tradisional [61]. Di berbagai negara, pengembangan ekowisata telah dijadikan sebagai salah satu fokus utama atau bagian penting dalam pembangunan ekonomi, sosial, budaya dan pendidikan. Bahkan ekowisata menjadi salah satu alternatif dalam upaya mengatasi pengangguran serta peningkatan kualitas lingkungan. Akan tetapi, dinamika pengembangan ekowisata tetap dipengaruhi oleh seperangkat faktor stimulasi dan penghambat yang unik dimana dalam pelaksanaannya tentu membutuhkan dukungan (*political will*) dari pemerintah [138]. Konsep dasar ekowisata agar lebih bisa dioperasionalkan terdiri dari [139]:

1. Perjalanan *outdoor* dan tidak menimbulkan kerusakan lingkungan. Dalam wisata ini orang biasanya menggunakan bahan daur ulang, dan menggunakan sumber daya hemat energi, seperti tenaga surya, bangunan kayu, dan mata air. Sebaliknya kegiatan tersebut tidak mengorbankan flora dan fauna, tidak mengubah topografi lahan dan lingkungan dengan mendirikan bangunan asing bagi lingkungan dan budaya masyarakat lokal.
2. Ekowisata mengutamakan penggunaan fasilitas transportasi yang diciptakan dan dikelola masyarakat kawasan wisata. Prinsipnya akomodasi yang tersedia bukanlah perpanjangan tangan hotel internasional dan makan yang ditawarkan juga bukan makanan berbahan baku impor, melainkan semuanya berbasis produk lokal. Termasuk dalam hal ini adalah penggunaan jasa pemandu wisata sehingga ekowisata memberikan dampak langsung terhadap masyarakat lokal.

3. Perjalanan ekowisata menaruh perhatian besar pada lingkungan alam dan budaya lokal. Para wisatawan biasanya banyak belajar dari masyarakat lokal bukan sebaliknya wisatawan yang menggurui mereka. Wisatawan tidak menuntut masyarakat lokal agar menciptakan pertunjukan dan hiburan ekstra, melainkan mendorong wisatawan agar diberi peluang untuk menyaksikan upacara dan pertunjukan yang dimiliki oleh masyarakat lokal. Daripada menimbulkan kesan pamer kekayaan dan di depan masyarakat lokal, wisatawan cenderung mengurangi visual ketimpangan ekonomi itu, misalnya dengan berpakaian dan makan minum sewajarnya sehingga tidak memberikan pendidikan yang buruk kepada anak-anak setempat.

Pengelolaan Ekowisata

Dasar untuk mengembangkan sebuah strategi pengembangan destinasi ekowisata adalah pemahaman akan model pengelolaan ekowisata. Meskipun masih terdapat perbedaan dalam konsep ekowisata seperti yang sudah diuraikan sebelumnya, tapi pada dasarnya ekowisata merupakan sebuah bentuk kegiatan pariwisata yang berwawasan lingkungan. Komponen utama yang perlu diperhatikan demi kesuksesan sebuah ekowisata adalah tanggung jawab terhadap keberlanjutan lingkungan, kekuatan ekonomi lokal, sensitif terhadap degradasi budaya, dan pengalaman wisata yang berkualitas. Untuk mencapai keberhasilan ekowisata, pengelola perlu mengacu pada kriteria atau standar pengelolaan ekowisata. Berdasarkan *World Tourism Organization*, pengelolaan ekowisata menerapkan indikator ekowisata yaitu: perlindungan ekosistem kritis, kontribusi pariwisata terhadap konservasi alam, perlindungan alam dan ekologi sensitif, daya dukung, keterlibatan komunitas, efek

pariwisata terhadap komunitas, operasionalisasi, pengendalian jumlah kunjungan, pemasaran ekowisata, membangun komunikasi dan informasi pariwisata berkelanjutan, keamanan wilayah dan keselamatan wisatawan [116]. Namun secara umum, model pengelolaan ekowisata pada sebuah destinasi mencakup pengelolaan sumberdaya, pengelolaan sarana dan hospitaliti dan pengelolaan pengunjung.

Pengelolaan sumberdaya ekowisata adalah memastikan kualitas sumberdaya tetap dalam tataran keberlanjutan. Model pengelolaan ekowisata di kawasan konservasi perlu memperhatikan bagaimana posisi sumberdaya tersebut, apakah berada dalam kondisi baik, rentan atau kritis serta perubahan-perubahan yang terjadi dalam pengelolaan ekowisata. Batas perubahan yang tidak dapat dihindari ataupun jika terdapat perubahan, sejauh mana perubahan tersebut dapat diterima perlu dipahami oleh pengelola ekowisata. Kondisi ini disebut *Limited Acceptable of Change/LAC* [140].

LAC merupakan suatu konsep yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 1980an sebagai sebuah kerangka kerja untuk menetapkan perubahan yang terjadi pada sumberdaya dan kondisi sosial yang dapat diterima dan sesuai dengan pengelolaan wisata. Pengembangannya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pengelola dalam mengatasi peningkatan aktivitas wisata di sebuah destinasi dengan cara yang logis. Lebih lanjut, LAC menjadi representasi konsep daya dukung wisata dengan penyesuaian pada kondisi yang ada [141].

Hubungan antara pengelolaan pengunjung dan kelestarian sumber daya pada destinasi adalah bagaimana pengelola dapat mempertahankan kualitas sumber daya secara berkelanjutan sehingga dapat dinikmati oleh pengunjung dalam jangka waktu lama. Berdasarkan persepektif manajemen, keberhasilan pengelolaan pengunjung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perlindungan sumberdaya. Jumlah kunjungan wisatawan merupakan salah satu komponen penting dalam

ekowisata. Jumlah kunjungan perlu dikelola dengan baik agar dapat bersifat berkelanjutan dan menekan resiko terdegradasinya kualitas daya dukung lingkungan dan sumber daya alam. Penelitian tentang dampak pengunjung terhadap kawasan ekowisata, terutama pada kawasan konservasi dan kawasan lindung lainnya, diyakini bisa membantu pihak pengelola dalam perumusan suatu keputusan manajerial [142].

Perencanaan Destinasi Ekowisata

Karakteristik pemasaran memiliki implikasi langsung dalam perencanaan destinasi ekowisata, utamanya dari sisi pengembangan produk ekowisata. Wilayah-wilayah yang memiliki potensi wisata perlu mengkaji ulang potensi wisata yang ada dan produk yang eksisting dan kemudian melakukan perencanaan yang tepat tentang bagaimana potensi tersebut sebaiknya dikembangkan dan bagaimana produk yang telah ada didesain untuk memenuhi kebutuhan pasar ekowisata.

Berdasarkan berbagai studi terkait pasar wisata di berbagai negara, TEIS (2000) [125] mencoba memetakan karakteristik sosial demografis pasar ekowisata:

1. Wisatawan ekowisata berusia menengah/produktif dan berkisar antara 35-54 tahun, meskipun ada variasi usia berdasarkan kegiatan wisata yang diminati dan faktor biaya. Di Belize (Amerika Tengah) 82% wisatawan ekowisata berada kelompok umur antara 18 – 50 tahun.
2. Sebesar 50% wisatawan ekowisata merupakan perempuan, meskipun distribusinya berbeda berdasarkan jenis kegiatan wisata. Artinya, ekowisata bukan lagi didominasi kaum laki-laki. Kepedulian dan kebutuhan pada lingkungan alam juga menjadi karakteristik penting bagi wisatawan perempuan.
3. Wisatawan ekowisata pada umumnya berpendidikan tinggi. Sebanyak 82% diantaranya memiliki pendidikan tinggi. Penting untuk diketahui bahwa lulusan sekolah lanjutan

semakin banyak menyukai ekowisata sehingga pasarekowisata ini semakin berkembang segmentasinya. Sekali lagi, gambaran para wisatawan ekowisata di Belize dapat dijadikan contoh yang menunjukkan 65% diantaranya adalah lulusan perguruan tinggi.

4. Sebagian besar (60%) wisatawan ekowisata menyukai kegiatan wisata dengan pasangannya. 15% menyukai perjalanan bersama keluarga, dan 13% lagi suka bepergian sendiri. Ciri yang menonjol di sini adalah perjalanan ekowisata bercirikan kelompok kecil dan individual.
5. Wisatawan ekowisata pada umumnya memiliki durasi perjalanan wisata yang panjang. Kelompok terbesar (50%) menyukai perjalanan dalam rentang waktu 8-14 hari. Hal ini bisa dimaklumi karena motivasi mereka biasanya tinggi pada pencarian keunikan alam dan pengalaman yang lengkap atas perjalanan wisata.
6. Pada umumnya wisatawan ekowisata membelanjakan uangnya lebih banyak dibandingkan dengan wisatawan biasa. Kelompok terbesar (26%) merupakan wisatawan yang menyediakan belanja wisata antara US\$ 1.000 sampai US\$ 1.500 perperjalanan. Dalam hal tujuan konservasi objek daerah tujuan wisata dan upaya pemberdayaan ekonomi lokal mereka bahkan bersedia memberikan pengeluaran ekstra.
7. Unsur dan objek penting perjalanan wisata adalah kawasan alam bebas, kehidupan satwa liar, dan kegiatan hiking dan tracking. Di masa yang akan datang, motivasi utama wisatawan ekowisata dalam melakukan perjalanan cenderung ingin mencari pengalaman di tempat-tempat baru.
8. Pengetahuan yang lebih mendalam tentang karakteristik psikografis wisatawan ekowisata juga sangat diperlukan terutama untuk mengembangkan produk ekowisata.

Berdasarkan ciri-ciri yang dipaparkan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara psikografis wisatawan ekowisata

termasuk dalam apa yang disebut dengan kelompok *allocentric*, yakni orang-orang yang aktif saat bepergian, menghabiskan sebagian besar waktu mereka menjelajahi dan belajar tentang tempat yang mereka kunjungi, daripada berjemur [143]. Ada beberapa kriteria yang menyebabkan wisatawan untuk memilih produk ekowisata yaitu aspek pendidikan dan informasi, aspek sosial budaya daerah tujuan wisata, aspek lingkungan, aspek estitiek, dan aspek etiki serta reputasi.

Aspek pendidikan dan informasi

Wisatawan biasanya mempelajari lebih dahulu latar belakang sosial dan budaya masyarakat daerah tujuan sebelum mereka memilih daerah tujuan wista. Lebih dari 50% wisatawan Amerika dan Inggris mengaku menikmati pengalaman yang lebih baik dalam perjalanan mereka sebelumnya setelah mempelajari kebiasaan-kebiasaan, budaya, lingkungan, dan geografi masyarakat di wilayah destinasi. Pada umumnya wisatawan ekowisata mencari berbagai informasi tersebut dari berbagai brosur yang disediakan oleh *tour operator* dan baru setelah mendapatkan informasi yang lengkap mereka mengambil keputusan untuk memesan paket perjalanan ke daerah tujuan wisata.

Aspek sosial budaya daerah tujuan wisata

Wisatawan menaruh perhatian besar pada budaya masyarakat di daerah tujuan wisata. Sekitar 42% wisatawan Inggris mengatakan informasi kondisi sosial, ekonomi, dan politik lokal merupakan basis pertimbangan mereka untuk memilih destinasi dan 37%, mengatakan pentingnya menjalin interaksi dengan masyarakat lokal. Bahkan disebutkan juga bahwa pengalaman budaya di daerah tujuan wisata menjadi salah satu daya tarik yang diperhitungkan.

Aspek lingkungan

Seperti disebutkan di atas, aspek lingkungan yang alamiah pada produk wisata menjadi incaran sebagian besar wisatawan global, mulai dari Amerika Utara sampai Eropa. Tiga dari setiap empat wisatawan AS pada tahun 2003 memandang penting bahwa perjalanan mereka tidak merusak lingkungan. Objek daya tarik wisata yang memberikan pelayanan lengkap dan mewah (misalnya resort) tidak begitu penting bagi wisatawan apabila operasionalisasinya mengorbankan lingkungan. Dua pertiga wisatawan Inggris pada tahun 2002 mengharapkan bahwa kawasan wisata yang mereka kunjungi dikembangkan secara khusus untuk menekan sekecil mungkin kerusakan lingkungan. Lebih jelas lagi hampir dua pertiga wisatawan Jerman pada tahun 2002 menginginkan daerah tujuan wisata pantai dan air yang bersih, 42% menghendaki akomodasi yang ramah lingkungan.

Aspek estetika

Keindahan dan otentisitas objek wisata merupakan kebutuhan yang elementer dalam berwisata. Konservasi objek daerah tujuan wisata menjadi penting bagi wisatawan ekowisata. Wisatawan ini sangat kritis terhadap negara penerima wisata yang kurang memperhatikan konservasi alam dan budaya dalam pengembangan destinasi. Kawasan wisata yang penuh dengan polusi dipandang sebagai persoalan besar dan oleh karena itu wisata ekowisata selalu menuntut agar objek-objek wisata seperti Taman Nasional dan kawasan yang dilindungi lainnya dilindungi dari pencemaran lingkungan. Sekitar 83% wisatawan Inggris menghendaki pantai dan udara yang bersih sebagai daya tarik destinasi.

Aspek etika dan reputasi

Meskipun iklim, biaya, dan daya tarik menjadi kriteria pilihan berwisata, namun wisatawan sangat peduli pada etika kebijakan dan pengelolaan lingkungan. Mereka melakukan penilaian pada

tour operator dan penyedia jasa, apakah industri pariwisata tersebut memiliki kebijakan yang mendukung konservasi lingkungan dan budaya lokal. Studi tahun 2002 yang lalu, misalnya memperlihatkan bahwa 63% wisatawan Inggris menilai reputasi industri pariwisata dalam pengelolaan lingkungan sangat penting untuk memberikan daya tarik dalam memilih objek daerah tujuan wisata. Ini berarti bahwa pelaku-pelaku wisata seperti pemerintah, penyedia hotel, restoran, *tour operator*, komunitas, dan masyarakat lokal dituntut untuk memahami, berkomitmen, dan mengimplementasi standar pengelolaan lingkungan yang baik.

Berdasarkan kriteria pasar ekowisata tersebut diatas, perencana destinasi ekowisata melakukan perencanaan yang tepat tentang bagaimana potensi objek daya tarik wisata dikembangkan dan bagaimana produk wisata dapat didesain dalam pemenuhan kebutuhan pasar ekowisata yang bertanggung jawab (*marketing responsibility*). Beberapa hal penting yang perlu dipertimbangkan dalam perencanaan destinasi ekowisata adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan produk wisata yang bernilai ekologi tinggi (*green product*).
2. Seleksi kawasan wisata yang menawarkan keanekaragaman hayati (*biodiversity*).
3. Pengabaian produk dan jasa yang banyak mengkonsumsi energi dan menimbulkan limbah (polusi, kongesti, dan lain-lain).
4. Penciptaan standarisasi dan sertifikasi produk wisata berbasis ekologi.
5. Pelatihan dan penguatan kesadaran lingkungan, peningkatan kapasitas, dan pemberdayaan masyarakat lokal.
6. Melibatkan masyarakat lokal dalam kegiatan penyediaan dan pengelolaan jasa wisata.
7. Pengembangan kolaborasi manajemen trans-sektoral dalam pengembangan ekowisata.

Tugas-tugas Latihan

1. Sebutkan 3 (tiga) definisi ekowisata dari para ahli ekowisata!
2. Seluruh kegiatan pariwisata termasuk unsur penunjangnya sangat bergantung pada tata lingkungannya. Kemapanan tata lingkungan sangat besar pengaruhnya terhadap kualitas dan kuantitas daya tarik wisata. Tata alam dapat dimanfaatkan untuk kegiatan pariwisata sudah selayaknya memiliki etika dengan menerapkan berbagai azas pencagaran. Sebutkan dan uraikan berbagai azas pencagaran dalam menunjang kualitas dan kuantitas daya tarik wisata.
3. Ada beberapa kriteria yang menyebabkan wisatawan memilih produk ekowisata, sebutkan kriteria-kriteria tersebut berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh The International Ecotourism Society (2000).
4. Apa yang dimaksud dengan Limited Acceptable of Change/LAC terkait pengelolaan destinasi ekowisata?
5. Berdasarkan kriteria pasar ekowisata perencanaan destinasi ekowisata melakukan perencanaan yang tepat tentang bagaimana potensi objek daya tarik wisata dikembangkan dan bagaimana produk wisata dapat didesain dalam pemenuhan kebutuhan pasar ekowisata. Sebutkan dan uraikan beberapa hal penting yang perlu dipertimbangkan dalam perencanaan destinasi ekowisata.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] W. F. Theobald, *Global Tourism*. Elsevier, 2004.
- [2] K. Schwab, *The Fourth Industrial Revolution*. Geneva: World Economic Forum, 2016.
- [3] I. G. B. R. Utama dan M. A. SE, *Pengantar Industri Pariwisata*. Deepublish, 2015.
- [4] T. Var dan C. Gunn, *Tourism planning: Basics, Concepts, Cases*. Routledge, 2020.
- [5] A. Merkel, “No Title,” *Speech by Federal Chancellor Angela Merkel to the OECD Conference*, 2017. Accessed from http://www.bundesregierung.de/Content/EN/Raden/2014/2014-02-19-OECD-Merkel-paris_en.html.
- [6] H. Kagermann, W.-D. Lukas, dan W. Wahlster, “Industrie 4.0: Mit dem Internet der Dinge auf dem Weg zur 4. Industriellen Revolution,” *VDI nachrichten*, vol. 13, no. 1, hal. 2–3, 2011.
- [7] H. Lasi, P. Fettke, H.-G. Kemper, T. Feld, dan M. Hoffmann, “Industrie 4.0,” *Wirtschaftsinformatik*, vol. 56, no. 4, hal. 261–264, 2014.
- [8] M. Rüßmann *et al.*, “Industry 4.0: The future of productivity and growth in manufacturing industries,” *Bost. Consult. Gr.*, vol. 9, no. 1, hal. 54–89, 2015.
- [9] B. Rodič, “Industry 4.0 and the new simulation modelling paradigm,” *Organizacija*, vol. 50, no. 3, hal. 193–207, 2017.
- [10] A. C. Pereira dan F. Romero, “A review of the meanings and the implications of the Industry 4.0 concept,” *Procedia Manuf.*, vol. 13, hal. 1206–1214, 2017.
- [11] S. Z. Korže, “From Industry 4.0 to Tourism 4.0,” *Innov. issues approaches Soc. Sci.*, vol. 12, no. 3, hal. 541–1855, 2019.
- [12] T. Gajdošík, “Smart tourism: concepts and insights from Central Europe,” *Czech J. Tour.*, vol. 7, no. 1, hal. 25–44, 2018.
- [13] D. D. McMahon, C. C. Smith, D. F. Cihak, R. Wright, dan

- M. M. Gibbons, "Effects of digital navigation aids on adults with intellectual disabilities: Comparison of paper map, Google maps, and augmented reality," *J. Spec. Educ. Technol.*, vol. 30, no. 3, hal. 157–165, 2015.
- [14] J. R. Vallino, "Interactive augmented reality." University of Rochester. Dept. of Computer Science, 1998.
- [15] J. McCarthy, "Measures of the value of information," *Proc. Natl. Acad. Sci. U. S. A.*, vol. 42, no. 9, hal. 654, 1956.
- [16] D. W. Rolston, *Principles of artificial intelligence and expert systems development*. McGraw-Hill, Inc., 1988.
- [17] C. Holroyd, "Technological innovation and building a 'super smart' society: Japan's vision of society 5.0," *J. Asian Public Policy*, hal. 1–14, 2020.
- [18] M. Deleryd dan A. Fundin, "Towards societal satisfaction in a fifth generation of quality—the sustainability model," *Total Qual. Manag. Bus. Excell.*, hal. 1–17, 2020.
- [19] A. Mathieson dan G. Wall, *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman, 1982.
- [20] I. Arjana dan G. Bagus, *Geografi pariwisata dan ekonomi kreatif*. 2016.
- [21] J. Jafari, "Research and scholarship: the basis of tourism education.," *J. Tour. Stud.*, vol. 1, no. 1, hal. 33–41, 1990.
- [22] I. Taylor dan K. Smith, *United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)*. Routledge, 2007.
- [23] R. C. Mill dan A. M. Morrison, *The tourism system*. Kendall Hunt, 2002.
- [24] J. R. Middleton, V.T.; Clarke, *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001.
- [25] N. Vanhove, *The economics of tourism destinations*. Routledge, 2011.
- [26] S. Wahab, *Tourism Management, Tourism International*. London: London Press, 1977.
- [27] C. R. Goeldner, J. R. B. Ritchie, dan R. W. McIntosh, "Tourism components and supply," *Tour. Princ. Pract. Philos.*, hal. 362–393, 2000.
- [28] Kemenpar, "Laporan Akhir Kajian Dampak Sektor Pariwisata terhadap Perekonomian Indonesia," Jakarta, Indonesia, 2018.

- [29] Convention on Biological Diversity, “Report from the 7th Conference of the Parties,” Montreal, 2002.
- [30] B. Archer, C. Cooper, dan L. Ruhanen, “The positive and negative impacts of tourism,” *Glob. Tour.*, vol. 3, hal. 79–102, 2005.
- [31] KKBI Daring, “No Title,” 2021.
<https://kbbi.kemdikbud.go.id/>.
- [32] A. Burkart dan S. Medlik, “Tourism—Past, Present and Future. 2^a Edição.” Butterworth–Heinemann, 1992.
- [33] R. Davidson dan R. Maitland, *Tourism destinations*. Hodder & Stoughton, 1997.
- [34] “Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2010 tentang Kepariwisata,” Jakarta, Indonesia.
- [35] J. Swarbrooke, *Sustainable tourism management*. Cabi, 1999.
- [36] J. I. Dewi, “Implementasi dan Implikasi kelembagaan pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab (responsible tourism marketing),” *Yogyakarta Pinus B. Publ.*, 2011.
- [37] J. Jafari, N. El Rouby, dan S. Wahab, “Conference reports: Scientific Tourism,” *Ann. Tour. Res.*, vol. 19, no. 4, hal. 795–796, 1992.
- [38] J. R. B. Ritchie dan G. I. Crouch, *Competitiveness in international tourism: A framework for understanding and analysis*. World Tourism Education and Research Centre, University of Calgary, 1993.
- [39] E. B. Barbier, M. Acreman, dan D. Knowler, “Economic valuation of wetlands: a guide for policy makers and planners,” 1997.
- [40] C. A. Gunn, *Vacationscape: Designing tourist regions*. Van Nostrand Reinhold, 1988.
- [41] P. Mason dan J. Cheyne, “Residents’ attitudes to proposed tourism development,” *Ann. Tour. Res.*, vol. 27, no. 2, hal. 391–411, 2000.
- [42] J. J. Spillane, *Pariwisata Indonesia: siasat ekonomi dan rekayasa kebudayaan*, vol. 5. Kanisius, 1994.
- [43] A. Icomos, “The Burra Charter: The Australia ICOMOS charter for places of cultural significance,” *Burwood Aust. Int. Counc. Monum. Sites*, 1999.

- [44] J. Damanik dan H. F. Weber, *Perencanaan Ekowisata dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta, 2006.
- [45] D. Buhalis dan A. Amaranggana, “Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services,” in *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, Springer, 2015, hal. 377–389.
- [46] R. Butler, “The tourism area life cycle in the twenty-first century,” *A companion to Tour.*, hal. 159–169, 2004.
- [47] D. Buhalis, “Marketing the competitive destination of the future,” *Tour. Manag.*, vol. 21, no. 1, hal. 97–116, 2000.
- [48] E. Inskeep, *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach*. Van Nostrand Reinhold, 1991.
- [49] K. W. Platts dan M. J. Gregory, “Manufacturing audit in the process of strategy formulation,” *Int. J. Oper. Prod. Manag.*, 1990.
- [50] L. C. Thurow, *Generating inequality*. Basic books, 1975.
- [51] J. B. Barney dan P. M. Wright, “On becoming a strategic partner: The role of human resources in gaining competitive advantage,” *Hum. Resour. Manag. Publ. Coop. with Sch. Bus. Adm. Univ. Michigan alliance with Soc. Hum. Resour. Manag.*, vol. 37, no. 1, hal. 31–46, 1998.
- [52] M. E. Porter, “Competitive strategy,” *Meas. Bus. Excell.*, 1997.
- [53] J. Tribe, *The economics of recreation, leisure and tourism*. Routledge, 2020.
- [54] UNWTO, “Electronic resource,” Maldrid, 2017.
- [55] A. Tuohino dan H. Konu, “Local stakeholders’ views about destination management: who are leading tourism development?,” *Tour. Rev.*, 2014.
- [56] A. K. Kim dan G. Brown, “Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty,” *Anatolia*, vol. 23, no. 3, hal. 328–347, 2012.
- [57] D. G. Pearce, “Destination management in New Zealand: Structures and functions,” *J. Destin. Mark. Manag.*, vol. 4, no. 1, hal. 1–12, 2015.

- [58] Y. Hu dan J. R. B. Ritchie, "Measuring destination attractiveness: A contextual approach," *J. Travel Res.*, vol. 32, no. 2, hal. 25–34, 1993.
- [59] G. Armstrong, P. Kotler, dan Z. He, "Marketing: an introduction," 2005.
- [60] C. Lovelock dan P. Patterson, *Services marketing*. Pearson Australia, 2015.
- [61] WTO, *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations*. World Tourism Organization (WTO), 2004.
- [62] P. Gde, P. Pitana, dan G. Gayatri, "Sosiologi Pariwisata," *Andi Yogyakarta*, 2005.
- [63] N. Douglas dan N. Douglas, "P and O's Pacific," *J. Tour. Stud.*, vol. 7, no. 2, hal. 2, 1996.
- [64] Ian M. Martin Mowforth, *Tourism Sustainability: New Tourism in the Third World*. London: Routledge, 2003.
- [65] J. Brohman, "New directions in tourism for third world development," *Ann. Tour. Res.*, vol. 23, no. 1, hal. 48–70, 1996.
- [66] C. Ashley dan D. Roe, "Making tourism work for the poor: strategies and challenges in southern Africa," *Dev. South. Afr.*, vol. 19, no. 1, hal. 61–82, 2002.
- [67] C. Gibson, "Geographies of tourism: Critical research on capitalism and local livelihoods," *Prog. Hum. Geogr.*, vol. 33, no. 4, hal. 527–534, 2009.
- [68] W. Jamieson, H. Goodwin, dan C. Edmunds, "Contribution of tourism to poverty alleviation pro-poor tourism and the challenge of measuring impacts," 2004.
- [69] C. Poultney dan A. Spenceley, "Practical strategies for pro-poor tourism, wilderness safaris South Africa: Rocktail Bay and Ndumu Lodge," 2001.
- [70] Y. M. León, "The impact of tourism on rural livelihoods in the Dominican Republic's coastal areas," *J. Dev. Stud.*, vol. 43, no. 2, hal. 340–359, 2007.
- [71] S. Wiriaatmadja, *Pokok-pokok sosiologi pedesaan*. Jakarta, Indonesia: Yasaguna, 1972.
- [72] P. Sztompka, "Cultural trauma: The other face of social change," *Eur. J. Soc. theory*, vol. 3, no. 4, hal. 449–466, 2000.
- [73] R. C. Mill, *Tourism: The international business*. Prentice

- Hall Englewood Cliffs, NJ, 1990.
- [74] D. Sulistyadi, Yonanes; Eddyono, Fauziah; Entas, *Pariwisata Berkelanjutan dalam Perspektif Pariwisata Budaya di Taman Hutan Raya Banten*. Probolinggo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019.
- [75] J. Urry, "The tourist gaze and the Environment," *Theory, Cult. Soc.*, vol. 9, no. 3, hal. 1–26, 1992.
- [76] P. M. Burns dan A. Holden, *Tourism: A new perspective*. Financial Times/Prentice Hall, 1995.
- [77] E. Cohen, "The sociology of tourism: approaches, issues, and findings," *Annu. Rev. Sociol.*, vol. 10, no. 1, hal. 373–392, 1984.
- [78] T. J. Macnaught, "Mass tourism and the dilemmas of modernization in Pacific island communities," *Ann. Tour. Res.*, vol. 9, no. 3, hal. 359–381, 1982.
- [79] C. F. Urbanowicz, "Tourism in Tonga revisited: Continued troubled times?," *Tour. Tonga Revisit. Contin. Troubl. times?*, no. Ed. 2, hal. 105–117, 1989.
- [80] E. de Kadt, "Social planning for tourism in the developing countries," *Ann. Tour. Res.*, vol. 6, no. 1, hal. 36–48, 1979.
- [81] R. E. Wood, "International tourism and cultural change in Southeast Asia," *Econ. Dev. Cult. Change*, vol. 28, no. 3, hal. 561–581, 1980.
- [82] H. Z. Doğan, "Forms of adjustment: Sociocultural impacts of tourism," *Ann. Tour. Res.*, vol. 16, no. 2, hal. 216–236, 1989.
- [83] D. J. Greenwood, "Culture by the pound: an anthropological perspective on tourism as cultural commoditization.," *Hosts and guests. The anthropology of tourism.*, no. Ed. 2. University of Pennsylvania Press, Philadelphia, Pennsylvania, hal. 171–185, 1989, [Daring]. Tersedia pada:
<https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19891868915>
- [84] M. Picard, "Kebalian Orang Bali: On the Uses of 'Balinese Culture' in New Order Indonesia," *Rev. Indones. Malaysian Aff.*, vol. 24, no. 2, hal. 1–38, 1990.
- [85] R. A. Britton, "Making tourism more supportive of small

- state development: The case of St. Vincent,” *Ann. Tour. Res.*, vol. 4, no. 5, hal. 268–278, 1977.
- [86] C. A. Martin dan S. F. Witt, “Substitute prices in models of tourism demand,” *Ann. Tour. Res.*, vol. 15, no. 2, hal. 255–268, 1988, doi: 10.1016/0160-7383(88)90086-2.
- [87] D. Lewis *et al.*, “Practice, power and meaning: frameworks for studying organizational culture in multi-agency rural development projects,” *J. Int. Dev. J. Dev. Stud. Assoc.*, vol. 15, no. 5, hal. 541–557, 2003.
- [88] A. Milman dan A. Pizam, “Social impacts of tourism on central Florida,” *Ann. Tour. Res.*, vol. 15, no. 2, hal. 191–204, 1988.
- [89] M. Allaby, *The concise Oxford dictionary of zoology*. Oxford University Press New York, 1992.
- [90] P. Collin, *Dictionary of Environment and Ecology: Over 7,000 terms clearly defined*. A&C Black, 2010.
- [91] C. Hunter dan H. Green, *Tourism and the environment: A sustainable relationship?* Routledge, 1995.
- [92] A. Mackay, “Eco tourists take over,” *The Times*, vol. 17, 1994.
- [93] B. Bird, *Langkawi--from Mahsuri to Mahathir: Tourism for Whom?* Insan, 1989.
- [94] N. Visser dan S. Njuguna, “Environmental impacts of tourism on the Kenya coast.,” *Ind. Environ.*, vol. 15, no. 3/4, hal. 42–52, 1992.
- [95] G. Monbiot, “No man’s land: an investigative journey through Kenya and Tanzania,” 1994.
- [96] A. Badger, P. Barnett, L. Corbyn, dan J. Keefe, “Trading Places: Tourism as Trade,” *Tour. Concern, London*, 1996.
- [97] L. Turner dan J. Ash, *The golden hordes: International tourism and the pleasure periphery*. Constable & Robinson, 1975.
- [98] L. E. Hudman, “Tourism’s role and response to environmental issues and potential future effects,” *Tour. Rev.*, 1991.
- [99] C. Y. Gee, D. J. L. Choy, dan J. C. Makens, *The travel industry*. AVI Publishing Company, Inc., 1984.
- [100] K. P. R. Indonesia, *Rencana Strategis Pariwisata Berkelanjutan dan Green Jobs untuk Indonesia*.

- International Labour Organization (ILO), Country Office Jakarta, 2012.
- [101] D. J. Timothy dan K. White, "Community-based ecotourism development on the periphery of Belize," *Curr. Issues Tour.*, 1999, doi: 10.1080/13683509908667853.
- [102] P. E. Murphy dan G. G. Price, "Tourism and sustainable development," in *Global Tourism: Third Edition*, 2012.
- [103] S. Beeton, *Community Development through Tourism*. 2019.
- [104] G. Hughes, "Authenticity in tourism," *Ann. Tour. Res.*, 1995, doi: 10.1016/0160-7383(95)00020-X.
- [105] G. McDougall, "Beneviste, Guy, 'Mastering the Politics of Planning: Crafting Credible Plans and Policies that Make a Difference' (Book Review)," *Town Plan. Rev.*, 1990, doi: 10.3828/tpr.61.1.k352870571851216.
- [106] B. Sulistyadi, Yonanes; Eddyono, Fauziah; Hasibuan, *Pariwisata Berkelanjutan: Pengelolaan Destinasi Wisata Berbasis Masyarakat*. Bandar Lampung: Anugrah Utama Raharja, 2017.
- [107] D. Dredge, "Local government tourism planning and policy-making in New South Wales: Institutional development and historical legacies," *Curr. Issues Tour.*, 2001, doi: 10.1080/13683500108667893.
- [108] S. Beeton, "Understanding film-induced tourism," *Tour. Anal.*, 2006, doi: 10.3727/108354206778689808.
- [109] R. Victurine, "Building tourism excellence at the community level: Capacity building for community-based entrepreneurs in Uganda," *J. Travel Res.*, 2000, doi: 10.1177/004728750003800303.
- [110] E. Jones dan C. Haven-Tang, "Tourism SMES, service quality and destination competitiveness," in *Tourism SMES, Service Quality and Destination Competitiveness*, 2005.
- [111] G. Mansuri dan V. Rao, "Community-based and -driven development: A critical review," *World Bank Research Observer*. 2004, doi: 10.1093/wbro/lkh012.
- [112] S. Beeton, "Ecotourism: impacts, potentials and possibilities," *Tour. Manag.*, 2001, doi: 10.1016/s0261-

5177(01)00019-x.

- [113] T. Sofield, *Empowerment for sustainable tourism development* No Title. Emerald Group Publishing Limited, 2003.
- [114] UNWTO, “Sustainable Tourism Perspective on International for Development Guidebook,” 2013.
- [115] R. Sharpley, *Travel and tourism*. 2006.
- [116] WTO, *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations*. World Tourism Organization (WTO), 2004.
- [117] E. Inskeep, *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach*. Van Nostrand Reinhold, 1991.
- [118] G. McIntyre, *Sustainable tourism development: guide for local planners*. World Tourism Organization (WTO).
- [119] M. Munasinghe, *Environmental Economics and Sustainable Development*. 1993.
- [120] P. A. Wight, “Ecotourists: not a homogeneous market segment.,” in *The encyclopedia of ecotourism*, 2009.
- [121] Environment Canada, “Canadian Environmental Protection Act, 1999,” *Environ. Prot.*, 1999.
- [122] Y. Sulistyadi, F. Eddyono, dan D. Entas, *Indikator Perencanaan Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan*. Bandar Lampung: Anugrah Utama Raharja.
- [123] Panos, “Ecotourism: Paradise gained, or paradise lost?,” *Panos Media Briefing*, (14), hal. 1–15, 1997.
- [124] H. S. Darsoprajitno, *Ekologi Pariwisata, Tata Laksana Pengelolaan Objek dan Daya Tarik Wisata*. Bandung: Angkasa, 2001.
- [125] The International Ecotourism Society, “Ecotourism statistical fact sheet,” *Int. Ecotourism Soc.*, 2000.
- [126] N. S. Pedit, *Ilmu Pariwisata*. 2002.
- [127] M. Wood, *Ecotourism: Principles, practices and policies for sustainability*. UNEP, 2002.
- [128] D. B. Weaver, “Principles of ecotourism,” *The encyclopedia of ecotourism*. 2001.
- [129] H. C. Lascurain, “The future of ecotourism,” *Mex. J.*, vol. 1, 1987.
- [130] D. B. Weaver dan L. J. Lawton, “Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research,” *Tour*.

- Manag.*, 2007, doi: 10.1016/j.tourman.2007.03.004.
- [131] Peraturan Menteri Dalam Negeri, “Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 33 Tahun 2009,” Jakarta, Indonesia, 2009.
- [132] A. Allcock dan D. Evans-Smith, *National ecotourism strategy*. Commonwealth Department of Tourism, 1994.
- [133] V. Bennington, “Fact Sheet: Global Ecotourism,” International Ecotourism Society, 2006.
- [134] D. Barkin, “Ecotourism: A tool for sustainable development,” 1996. www.planeta.com/planeta/96/0596monarch.html.
- [135] J. N. Shores, “The challenge of ecotourism: A call for higher standards,” in *4th World Congress on National Parks and Protected Areas*, 1992, hal. 10–21.
- [136] M. Honey, *Setting Standards: Certification in the Ecotourism Industry*. Washington, DC: Island Press, 2002.
- [137] D. A. Fennell, *Ecotourism*. New York: Routledge, 2007.
- [138] A. Anisimov, AP; Ryzhenkov, “Environmental Policy and Law,” Rusia, 2014.
- [139] A. From, “Abusing Eco-Tourism; The rhetoric of a noble cause, used for commercial ends,” *News Week: Budget Travel, Inc.*, 2004.
- [140] A. Balandina, L. Lovén, O. Ostermann, dan R. Partington, “European Charter Parks – A growing Network for Sustainable Tourism Development in Protected Areas,” *Parks*, vol. 18, no. 2, hal. 132, 2012.
- [141] G. H. Stankey, D. N. Cole, R. C. Lucas, M. E. Petersen, dan S. S. Frissell, “The limits of acceptable change (LAC) system for wilderness planning,” *limits Accept. Chang. Syst. wilderness Plan.*, no. INT-176, 1985.
- [142] T. A. Farrell dan J. L. Marion, “Identifying and assessing ecotourism visitor impacts at eight protected areas in Costa Rica and Belize,” *Environ. Conserv.*, hal. 215–225, 2001.
- [143] S. C. Plog, “Why destination areas rise and fall in popularity,” *Cornell Hotel Restaur. Adm. Q.*, vol. 14, no. 4, hal. 55–58, 1974.