

Dr. Wardiyanta

PENGANTAR EKONOMI
PARIWISATA



PUSTAKA BELAHANG

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014
tentang Hak Cipta

- (1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
- (2) Setiap Orang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Dr. Wardiyanta

**PENGANTAR EKONOMI
PARIWISATA**



PUSTAKA PELAJAR

Dr. Wardiyanta

PENGANTAR EKONOMI PARIWISATA

Penulis

Dr. Wardiyanta

Desain Sampul

Riyanto

Tata Letak

Dimaswids

Cetakan I, November 2020

Diterbitkan oleh:

Pustaka Pelajar

Celeban Timur UH III/548 Yogyakarta

Telp. 0274 381542, Faks. 0274 383083

Email: pustakapelajar@yahoo.com

ISBN: 978-623-236-102-7



PENGANTAR

Lebih dari enam dekade, pariwisata mengalami ekspansi tanpa gangguan berarti, meskipun guncangan sesekali terjadi. Industri pariwisata telah menjadi salah satu sektor ekonomi terbesar di dunia. Semakin banyak tujuan wisata baru muncul selain yang favorit tradisional, yakni Eropa dan Utara Amerika. Kini Asia, dan Eropa Timur menjadi tujuan yang disenangi wisatawan. Indonesia termasuk yang mengalami perkembangan pesat pariwisatanya.

Kini pariwisata memainkan peran yang semakin besar dalam perekonomian global. Pada tahun 2018, Pariwisata menghasilkan pendapatan dari kegiatan ekonomi di seluruh dunia sekitar 10,4% dari total PDB global. Industri Pariwisata menyumbang lebih dari 319 juta pekerjaan, baik langsung maupun tidak langsung. Dengan perkiraan pertumbuhan 4,6 persen per tahun selama sepuluh tahun ke depan, Pariwisata menjadi salah satu industri yang paling cepat berkembang.

Dalam konteks pengembangan pariwisata di Indonesia, World Travel & Tourism Council (WTTC) menyatakan Pariwisata Indonesia menjadi yang tercepat pertumbuhannya diantara negara-negara di Asia, menempati nomor satu di kawasan Asia Tenggara, nomor tiga di Asia, dan peringkat ke-9 di dunia,. Indeks daya saing pariwisata Indonesia menurut World Economy Forum (WEF) menunjukkan perkembangan, peringkat Indonesia naik 8 poin dari 50 pada 2015, ke peringkat 42 pada 2017. “Pada 2017, pertumbuhan sektor pariwisata melaju pesat sebesar 22 persen, menempati peringkat kedua setelah Vietnam (29 persen). Sementara Malaysia tumbuh 4 persen, Singapura tumbuh 5,7 persen, dan Thailand tumbuh 8,7 persen. Rata-rata pertumbuhan sektor pariwisata di dunia 6,4 persen dan 7 persen di ASEAN.

Kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia naik signifikan dari 2015 – 2017. Pada 2015 sebanyak 10,41 juta, tahun 2016 menjadi 12,01 juta, dan tahun 2017 sebanyak 14,04 juta. Sampai Agustus 2018, jumlah wisman mencapai 10,58 juta. Wisatawan nusantara juga terus naik. Tahun 2015 sebanyak 256 juta, tahun 2016 naik menjadi 264,33 juta, dan tahun 2017 menjadi 270,82 juta.

Buku ini memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang dasar dasar ekonomi pariwisata, daya saing pariwisata, serta dampak pariwisata, yang menjadi

dasar pembangunan pariwisata. Beberapa pemikiran ekonomi terkait dengan pariwisata diacu dari berbagai referensi sebagaimana di daftar pustaka. Pendekatan ini untuk memperoleh keluasan wawasan tentang aspek sosial-ekonomi dari berkembangnya pariwisata di suatu tujuan wisata. Ini cukup berbeda dari berbagai pandangan umum, yang sebagian besar dikhususkan pada aspek administrasi bisnis dan khususnya pemasaran. Buku ini menjelaskan semua teori secara sederhana dan secara langsung. Untuk memberikan penjelasan yang perlu lebih konkrit, di sini dimanfaatkan studi kasus pendek yang diambil dari bisnis pariwisata.

Mahasiswa dan pembaca lainnya diharapkan dapat memahami secara komprehensif berbagai aspek yang terkait dengan pengembangan pariwisata di suatu daerah, khususnya aspek ekonomi, pembaca dapat memahami besarnya kontribusi pariwisata bagi perekonomian daerah yang menjadi tujuan wisata. Penulis menyadari bahwa buku ini tidak akan lepas dari kekurangan. Oleh karena itu saya mengharapkan masukan dari para pembaca, sebagai acuan dalam menyempurnakan buku ini. Akhir kata, saya berharap semoga buku Ekonomi Pariwisata ini dapat bermanfaat bagi para mahasiswa dan pemerhati serta pengamat pariwisata dan *stake holder* pariwisata lainnya.

Yogyakarta, 11 Juli 2020

Dr. Wardiyanta¹

¹ Adalah dosen di Program Studi Bisnis jasa makanan Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan

DAFTAR ISI

PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
BAB I EKONOMI, PARIWISATA DAN PEMBANGUNAN	1
1.1. Ekonomi	.1
1.2. Pasar	7
1.3. Struktur Pasar	9
1.3.1. Persaingan Pasar Sempurna	10
1.3.2. Monopoli	12
1.3.3. Persaingan Monopolitik	13
1.3.4. Oligopoli	14
1.4. Keseimbangan Pasar	16
1.4.1. Fungsi Keseimbangan Pasar	16
1.4.2. Proses Keseimbangan Pasar	18
1.5. Pelaku Ekonomi	20
1.6. Pasokan	21
1.7. Permintaan	24
1.8. Daya saing	27
1.8.1. Daya Saing Perusahaan	33
1.8.2. Daya Saing Nasional	34
1.8.3. Daya Saing Internasional	37
1.8.4. Indikator Daya Saing	39
1.9. Ekonomi Pariwisata	47
1.10. Pembangunan Pariwisata	49
BAB II PARIWISATA	59
2.1. Definisi Wisatawan	61
2.2. Definisi Pariwisata	64
2.3. Dimensi Pariwisata	70
2.4. Sumber Daya Pariwisata	71
2.4.1. Sumber Daya Alam	72
2.4.2. Sumber Daya Budaya	72

2.4.3. Sumber Daya Manusia	73
2.4.4. Sumber Daya Pariwisata Minat Khusus	74
2.5. Jenis Pariwisata	76
2.6. Sistem Pariwisata	79
2.6.1. Elemen wisatawan	80
2.6.2. Elemen Geografi	81
2.6.3. Elemen Industri Pariwisata	81
2.7. Saluran Distribusi pariwisata	83
2.8. Pariwisata dalam Globalisasi	89
2.9. Peran Pariwisata Dalam Pembangunan	107
2.10. Mengukur Kontribusi Ekonomi Pariwisata	113
2.10.1. Sektor Pariwisata	113
2.10.2. Metode Penghitungan Dampak Pariwisata	113
2.10.3. Pengembangan Statistik Pariwisata	123
2.10.4. Pentingnya Keandalan, Aksesibilitas dan Transparansi Statistik	125
2.10.5. Masalah Kualitas Pengumpulan dan Analisis Data	128
BAB III DAYA SAING, PASOKAN DAN PERMINTAAN PARIWISATA	130
3.1. Daya Saing Tujuan Wisata	130
3.1.1. Sumber Daya Tujuan Wisata	135
3.1.2. Layanan Dukungan Tujuan Wisata	136
3.1.3. Sumber Daya Manusia	137
3.1.4. Mengukur Daya Saing Pariwisata	138
3.1.5. Indikator Daya Saing Tujuan Wisata	142
3.2. Pasokan Pariwisata	151
3.2.1. Komponen Pasokan Pariwisata	153
3.2.2. Penentu Pasokan Pariwisata	161
3.2.3. Informasi dan Promosi Pariwisata	164
3.3. Permintaan Pariwisata	166
3.3.1. Pendekatan Permintaan Pariwisata	167
3.3.2. Mengukur Permintaan Pariwisata	170
3.3.3. Penentu Permintaan Pariwisata	175
BAB IV PERSPEKTIF MAKROEKONOMI PARIWISATA	189

4.1. Neraca Pembayaran	190
4.2. Perolehan Devisa	192
4.3. Kontribusi Terhadap PDB	193
4.4. Pendapatan Paajak	193
4.5. Ketenagakerjaan	194
4.6. Inflasi	195
BAB V DAMPAK PARIWISATA	196
5.1. Pentingnya Pariwisata Dari Perspektif Ekonomi	198
5.1.1. Pengaruh Langsung Pariwisata	200
5.1.2. Pengaruh Tidak Langsung Pariwisata	201
5.1.3. Pengaruh Terinduksi Pariwisata	202
5.1.4. Mengukur Dampak Pariwisata	202
5.2. Dampak Positif Pariwisata	204
5.2.1. Terhadap Ekonomi	204
5.2.2. Terhadap Sosial Budaya	207
5.2.3. Terhadap Lingkungan	208
5.3. Dampak Negatif Pariwisata	209
5.3.1. Terhadap Ekonomi	209
5.3.2. Terhadap Sosial Budaya	211
5.3.3. Terhadap Lingkungan	213
DAFTAR PUSTAKA	217
INDEKS	

BAB I

EKONOMI, PARIWISATA DAN PEMBANGUNAN

1.1. Ekonomi

Sampai sekarang ada banyak pendapat mengenai apa itu Ekonomi, diantaranya adalah: Ekonomi adalah seni membangun sebagian besar kehidupan (George Bernard Shaw); Ekonomi adalah studi tentang manusia sebagaimana mereka menjalani hidup, bergerak dan berpikir dalam konteks keseharian. (Alfred Marshall); Ekonomi adalah ilmu yang mempelajari perilaku manusia terkait dengan hubungan antara tujuan dan sarana yang langka yang memiliki kegunaan alternatif (Lionel Robbins); Ekonomi ada setiap kali ada satu hal lebih berarti dari yang lain (Fritz Machlup); Teori ekonomi lebih merupakan metode daripada doktrin, alat pikiran, teknik berpikir, yang membantu pemiliknya untuk membuat kesimpulan yang benar (John Maynard Keynes); Ekonomi adalah studi tentang penggunaan sumber daya yang langka untuk memenuhi keinginan manusia yang tidak terbatas (Richard Lipsey). Definisi definisi tersebut menunjukkan bahwa disiplin Ekonomi memiliki dimensi individu dan sosial. Disiplin ini mencakup bidang seni dan ilmu pengetahuan, teori dan kebijakan, dan menyediakan mekanisme yang menarik untuk menafsirkan perilaku manusia, secara individu dan kolektif.

Ekonomi adalah ilmu dasar yang menjelaskan serangkaian konsep, aturan dan hubungan, yang dapat menjadi landasan bagi banyak disiplin ilmu lainnya. Pengetahuan tentang manajemen bisnis, pemasaran, keuangan, ekonomi pariwisata atau kebijakan ekonomi misalnya, tidak dapat dipelajari tanpa pengetahuan yang diperoleh dari mempelajari ilmu ekonomi. Ekonomi juga bisa disebut ilmu Sosial, digunakan untuk memahami aspek sosial suatu keadaan / peristiwa ekonomi. Sebagai ilustrasi: buruh mengerjakan material yang diambil dari seluruh dunia dan menghasilkan suatu komoditas untuk dijual di seluruh dunia. Dunia sebagai tempat bertukar barang dari seluruh penjuru dunia untuk memuaskan pembeli terhadap barang yang diinginkan. Dengan demikian, terjadi saling ketergantungan antara jutaan orang yang tinggal berjauhan yang satu sama lain tidak saling mengetahui. Dengan cara ini, proses memuaskan keinginan bukan hanya merupakan proses individu, tetapi juga

proses sosial. Dalam ekonomi, juga dipelajari perilaku sosial, yaitu perilaku seseorang sebagai bagian dari suatu kelompok sosial/ masyarakat.

Dalam kaitannya dengan sistem pengelolaan sebuah lembaga / bisnis, Ekonomi merupakan Seni, yaitu sistem, aturan untuk suatu pencapaian akhir. Ilmu pengetahuan mengajarkan seseorang untuk mengetahui; juga untuk melakukan sesuatu baik dan bermanfaat. Dengan menerapkan definisi ini, Ekonomi menawarkan pedoman praktis dalam menyelesaikan masalah-masalah ekonomi secara ilmiah dan dilengkapi dengan seni sehingga hasilnya akurat dan menyenangkan.

Ekonomi merupakan suatu mekanisme dalam mengatur penggunaan tenaga kerja, peralatan, kendaraan, tanah dan sumber daya alam lainnya untuk memenuhi keinginan orang-orang yang tinggal dalam suatu masyarakat (Hyman, 1991). Mekanisme itu melibatkan kompleksitas interaksi yang terkait dengan produksi, distribusi, dan konsumsi barang dan jasa.

Ekonomi terkait erat dengan aspek-aspek yang ada di masyarakat, seperti politik, budaya, dan ideologi. Mankils (2001) menyatakan bahwa Ekonomi adalah studi tentang bagaimana masyarakat mengelola sumber daya yang langka. Ekonomi mengajarkan bagaimana orang / kelompok orang membuat pilihan terbaik yang paling menguntungkan sebagai sebuah keputusan. Individu - sebagai konsumen, pekerja dan produsen - selalu membuat keputusan untuk memilih sebagai akibat dari terjadinya kelangkaan, pilihan dan skala preferensinya dan biaya peluang. Konsep-konsep itu merupakan konsep dasar Ekonomi.

1. Kelangkaan

Kelangkaan berarti persediaan terbatas. Ada tiga kategori sumber daya ekonomi: tanah, tenaga kerja dan modal. Setiap sumber daya ini ada dalam jumlah yang terbatas. Orang-orang memiliki keinginan yang tidak terbatas dan karena mereka memiliki sumber daya dalam jumlah terbatas itu berarti mereka hanya dapat menghasilkan jumlah barang dan jasa yang terbatas. Sumber daya yang terbatas tidak dapat menghasilkan sesuatu yang cukup untuk memenuhi keinginan semua orang yang tidak terbatas.

Suatu barang akan menjadi langka jika pilihan satu alternatif mengharuskan yang lain dikesampingkan. Adanya alternatif mengharuskan seseorang untuk membuat keputusan memilih satu dari banyak alternatif pilihan. Dalam proses itu munculah

biaya peluang. Biaya peluang dari setiap pilihan adalah nilai dari alternatif terbaik dari berbagai pilihan yang dikesampingkan.

Keinginan dan kebutuhan orang tidak terbatas sehingga seringkali menimbulkan kelangkaan akan barang, jasa, dan sumber daya lainnya karena yang tersedia seringkali terbatas kuantitas maupun kualitasnya. (Mabry - Ulbrich, 1994). Sumber daya, seperti tenaga kerja, peralatan, tanah, dan bahan baku diperlukan untuk menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan tetapi persediaannya terbatas. Termasuk sumber daya yang langka adalah waktu. Semua orang, kaya atau miskin, hanya memiliki 24 jam sehari untuk mencoba mendapatkan barang yang diinginkan.

Gambaran mengenai kelangkaan seperti berikut: dalam suatu situasi, kita memiliki begitu banyak tanah, begitu banyak pabrik, minyak, dan banyak orang. Pada saat yang sama, kita dihadapkan dengan keinginan yang terus berkembang untuk hal-hal yang dapat dihasilkan dengan sumber daya itu. Kita akan selalu menginginkan perumahan yang lebih banyak dan lebih baik, pendidikan yang lebih baik — lebih banyak dan lebih baik dari segalanya. Jika sumber daya yang kita miliki juga tidak terbatas, kita dapat mengatakan ya untuk setiap keinginan kita — dan tidak akan ada Ekonomi. Karena sumber daya kita terbatas, kita tidak bisa mengatakan ya untuk semuanya. Untuk mengatakan ya pada satu hal mengharuskan kita mengatakan tidak pada yang lain. Apakah kita suka atau tidak, kita harus membuat keputusan untuk memilih yang tentunya terbaik dari alternatif pilihan. Keinginan kita yang tak terbatas terus bertabrakan dengan keterbatasan sumber daya yang tersedia. Hal itu memaksa kita untuk memilih beberapa kegiatan dan menolak yang lain. Kelangkaan adalah kondisi kita harus memilih di antara alternatif. Barang yang langka adalah barang pilihan, salah satu dari alternatif penggunaan barang yang lain harus dilepaskan.

2. Pilihan dan Skala Preferensi

Pilihan adalah suatu perbandingan alternatif. Masalah kelangkaan membuat orang berada dalam situasi di mana harus terus-menerus memilih mana dari keinginannya yang ingin dipuaskan. Sebagai contoh, seorang konsumen individu harus memilih di antara jenis barang dan jasa untuk dikonsumsi karena pendapatannya yang

terbatas. Dia juga harus memilih antara pengeluaran untuk konsumsi saat ini dan tabungan untuk konsumsi di masa depan.

Pemerintah juga dipaksa untuk membuat pilihan pada barang publik untuk disediakan bagi warga negara. Pemerintah memiliki tugas mencari dan mengelola dan memanfaatkan sumber daya secara efektif untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat. Kelangkaan memunculkan pilihan dan membuat pilihan menciptakan pengorbanan karena pilihan alternatif yang diberikan mengarah pada hilangnya manfaat yang akan diberikan oleh alternatif lainnya.

Perusahaan dengan modal yang terbatas harus memutuskan apa yang harus diproduksi dan apa yang tidak perlu diproduksi. Situasi di mana perusahaan ingin menghasilkan dua komoditas, pilihan untuk memproduksi lebih banyak satu akan berarti tekad untuk memproduksi lebih sedikit dari yang lain.

Pilihan yang akan diputuskan sebagai akibat dari kelangkaan adalah munculnya tiga set masalah ekonomi (Hyman, 1991; Mabry - Ulbrich, 1994; Samuelson - Nordhaus, 2010). Ekonomi harus menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

· ***Apa yang harus diproduksi?***

Menggunakan sumber daya ekonomi yang langka untuk menghasilkan satu hal membutuhkan penyerahan yang lain. Memproduksi pendidikan yang lebih baik, misalnya, mungkin memerlukan pengurangan layanan lain, seperti perawatan kesehatan. Keputusan untuk melestarikan daerah hutan belantara mengharuskan melepaskan penggunaan lahan lainnya. Setiap masyarakat harus memutuskan apa yang akan dihasilkannya dengan sumber daya yang langka yang dimilikinya.

· ***Bagaimana seharusnya barang dan jasa diproduksi?***

Ada banyak pilihan yang harus dibuat dalam menentukan bagaimana barang dan jasa harus diproduksi. Haruskah perusahaan mempekerjakan beberapa pekerja terampil atau banyak yang tidak terampil? Haruskah memproduksi di lahannya sendiri atau harus menggunakan lahan orang lain? Haruskah perusahaan manufaktur menggunakan bahan baku baru atau daur ulang untuk membuat produk mereka?

· ***Untuk siapa barang dan jasa harus diproduksi?***

Jika suatu barang atau jasa diproduksi, keputusan harus dibuat mengenai siapa yang akan mendapatkannya. Keputusan untuk membuat satu orang atau kelompok menerima barang atau layanan biasanya berarti itu tidak akan tersedia untuk pihak lain. Misalnya, perwakilan dari negara-negara termiskin di dunia sering mengeluh bahwa konsumsi energi per orang di Amerika Serikat jauh lebih besar dari pada konsumsi energi per orang di sejumlah negara termiskin di dunia. Para kritikus berpendapat bahwa energi dunia harus dialokasikan secara lebih merata. Haruskah demikian? Itu adalah pertanyaan "untuk siapa". Dalam pengalokasian inilah terjadi biaya peluang.

Dalam ekonomi, diasumsikan bahwa manusia rasional dalam menentukan pilihannya, yaitu, jika seseorang harus memilih satu hal di antara yang lain, diharapkan bahwa ia akan selalu memilih alternatif yang akan menghasilkan kepuasan yang terbesar. Demikian pula perusahaan dihadapkan dengan bagaimana membuat pilihan antara produksi satu produk dari yang lain, perusahaan akan memilih produk yang akan menghasilkan keuntungan terbesar. Skala preferensi akan menyajikan daftar keinginan yang disusun berdasarkan kepentingan dengan keinginan yang paling mendesak terdaftar pertama, diikuti oleh kebutuhan paling mendesak kedua dan seterusnya.

3. Biaya Peluang

Biaya Peluang berarti kehilangan alternatif. Orang harus membuat pilihan karena sumber daya yang terbatas. Setiap pilihan memiliki biaya peluang dan kepuasan dari satu keinginan melibatkan mengabaikan pilihan yang lain. Oleh karena itu biaya nyata untuk memuaskan segala keinginan adalah biaya yang hilang atau biaya peluang. Biaya peluang dari suatu kegiatan adalah pengorbanan yang dilakukan untuk memilih dengan mengesampingkan suatu pilihan. Ini adalah biaya nyata dari alternatif terbaik berikutnya yang hilang. Biaya peluang muncul karena sumber-sumber daya ekonomi yang terbatas sehingga memaksa orang untuk melakukan pilihan dalam memenuhi kebutuhannya. Biaya peluang didasarkan pada skala prioritas kebutuhan. Pilihan yang dibuat akan mengakibatkan pengorbanan pada pilihan yang lain. Timbulnya biaya peluang tidak selalu berhubungan dengan uang, bisa juga berupa waktu, kesenangan, keuntungan di masa depan, dan faktor-faktor lainnya. Dalam pengambilan

keputusannya biaya peluang ini tergantung pada tujuan dan situasi yang dialami individu.

Definisi biaya peluang yang diterima secara umum adalah nilai tertinggi yang dikorbankan atau dilepaskan oleh pemilihan tindakan tertentu dan menolak tindakan alternatif lainnya. Biaya peluang melakukan sesuatu adalah biaya untuk melakukannya diukur dalam hal hal atau tindakan alternatif, alternatif terbaik yang dilupakan, yaitu, apa yang bisa diperoleh ketika membuat pilihan lain. Biaya peluang adalah risiko mencapai manfaat yang lebih besar seandainya seseorang mengambil pilihan yang berbeda. Tetapi itu tidak boleh dibatasi pada biaya moneter atau finansial, karena itu merujuk pada biaya riil apa pun yang dilepaskan (waktu, output, uang ...) dan segala sesuatu yang dapat memberi tingkat utilitas tertentu (Henderson, 2008).

Sebagai contoh, anggaplah masyarakat menggunakan tanah dan sumber daya lainnya untuk membangun sekolah, bukan pabrik, biaya kesempatan untuk memilih membangun sekolah adalah hilangnya pabrik dan apa yang bisa dihasilkan dengan membangun pabrik. Juga misalnya, jika seorang siswa melewatkan kuliahnya di bidang ekonomi karena dia ingin pergi ke bioskop, biaya peluang untuknya adalah kuliah yang dia putuskan untuk dilewatkan. Biaya peluang dari setiap pilihan adalah nilai dari alternatif terbaik yang hilang dalam membuatnya dan bukan hanya jumlah yang dihabiskan untuk pilihan itu. Contoh lainnya, pertimbangkan pendidikan perguruan tinggi atau universitas. Itu termasuk nilai alternatif penggunaan uang yang dihabiskan untuk biaya kuliah, biaya, dan buku. Tetapi biaya yang paling penting dari pendidikan perguruan tinggi adalah nilai dari penggunaan alternatif yang hilang dari waktu yang dihabiskan untuk belajar dan menghadiri kelas daripada penggunaan waktu dalam beberapa upaya lainnya. Siswa mengorbankan waktu dengan harapan mendapat penghasilan lebih besar di masa depan atau karena mereka memberi nilai pada kesempatan untuk belajar.

Hal penting untuk dipahami dalam konsep biaya peluang adalah nilai peluang terbaik yang dilupakan dalam pilihan tertentu, bukan hanya jumlah yang dihabiskan untuk pilihan itu. Bagaimana orang membuat keputusan dalam menghadapi kelangkaan. Ini bisa berupa keputusan individu, keputusan keluarga, keputusan bisnis atau keputusan masyarakat. Pilihan atas penggunaan sumber daya yang langka untuk pembangunan ekonomi sering melibatkan dikotomi antara mereka yang mendukung

investasi pada modal overhead ekonomi, seperti proyek jalan raya dan pekerjaan umum, dan mereka yang mendukung investasi pada 'orang' (overhead modal sosial) seperti sekolah, perawatan medis dan pelatihan kerja (Jumper, Bell dan Ralston, 1980).

Sebagian besar ekonom pembangunan sepakat bahwa manfaat investasi riil lebih cepat dirasakan daripada investasi pada orang (modal orang). Misalnya, membangun sistem jalan raya modern, secara formal dapat menghubungkan daerah yang terisolasi dan menghasilkan integrasi ekonomi (misalnya, membuat tempat wisata dapat diakses). Namun, jika tingkat keterampilan orang tidak cukup untuk mengatur struktur administrasi yang efektif, interkoneksi sangat sedikit.

Tidak mudah untuk mengukur manfaat yang diperoleh dari investasi pada orang karena manfaat dari investasi riil lebih mudah diukur dan tampak lebih nyata. Oleh karena itu, investasi dalam industri pariwisata, karena sebagian besar infrastruktur, dapat diwujudkan dalam waktu singkat. Namun, penerapan modal overhead ekonomi dan sosial secara simultan diperlukan untuk memenuhi tujuan pembangunan. Investasi ekonomi diperlukan untuk menciptakan dorongan awal untuk pertumbuhan, dan investasi dalam sumber daya orang diperlukan untuk mempertahankan pertumbuhan setelah dimulai.

1.2. Pasar

Ekonomi modern menjawab tiga pertanyaan ekonomi dasar: *apa yang harus diproduksi, bagaimana cara menghasilkan dan untuk siapa menghasilkan*. ini melalui mekanisme pasar. Orang-orang bertukar barang dan sumber daya produktif di pasar. Rumah tangga ingin memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka dengan membeli barang dan jasa di pasar. Barang-barang ini diproduksi oleh perusahaan, yang menggunakan tenaga kerja dan sumber daya produktif rumah tangga dalam proses produksi. Karena itu, rumah tangga akan membeli barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan, membelanjakan pendapatan yang mereka terima dari perusahaan-perusahaan ini untuk sumber daya produktif mereka.

Pasar adalah tempat berlangsungnya pertukaran barang dan jasa atau sumber daya produktif lainnya seperti tenaga kerja, uang dan relasi / jaringan. Di pasar, barang habis pakai - misalnya. makanan, pakaian, niat pembelian para pembeli - permintaan mereka - difokuskan pada barang yang dapat memuaskan sebagian dari keinginan

mereka. Perilaku mereka dipengaruhi oleh uang yang mereka miliki dan mereka ingin menghabiskannya untuk barang-barang itu. Mereka ingin menghabiskan pendapatan mereka dengan cara yang memungkinkan pembelian jumlah barang sebanyak mungkin untuk mencapai tingkat kepuasan tertinggi. Sementara itu, perusahaan ingin menjual output mereka dengan harga setinggi mungkin karena pendapatan penjualan harus menutupi biaya pembelian sumber daya produktif untuk periode berikutnya. Jumlah sisa antara pendapatan penjualan dengan pembelian adalah laba mereka. Pendapatan penjualan yang diterima dalam pertukaran barang dan jasa adalah sumber pendapatan bagi perusahaan bisnis. Interaksi antara penjual dan pembeli dibangun melalui mekanisme pasar (Samuelson - Nordhaus, 2010).

Pasar adalah mekanisme yang digunakan pembeli dan penjual bertemu atau berkomunikasi untuk melakukan transaksi, memperdagangkan barang, jasa, dan aset. Oleh karena itu pasar terdiri dari interaksi antara penjual dan pembeli, dan elemen utama lainnya, yakni: permintaan, pasokan, harga, dan pendapatan. Pasar barang-barang konsumen dan pasar sumber daya produktif bekerja sangat mirip, meskipun mungkin ada sedikit perbedaan. Di pasar barang-barang konsumen, yaitu di pasar output, pembeli adalah rumah tangga dan penjual adalah perusahaan bisnis. Situasi ini justru sebaliknya di pasar sumber daya produktif atau pasar input, perusahaan adalah pembeli, karena mereka membutuhkan input untuk produksi, sementara rumah tangga adalah penjual, yang ingin mendapatkan penghasilan dengan menjual sumber daya produktif mereka ke perusahaan.

Sebagai contoh, terkait dengan pasar tenaga kerja. Rumah tangga menawarkan sumber daya tenaga kerja mereka dengan imbalan upah, sehingga mendapatkan penghasilan yang diperlukan untuk mempertahankan hidup. Tenaga kerja yang dijual oleh rumah tangga dibeli oleh perusahaan bisnis untuk digunakan dalam proses produksi. Harga pasar untuk tenaga kerja adalah upah di mana tenaga kerja dipertukarkan dan dibayarkan oleh perusahaan kepada rumah tangga. Harga ini menghasilkan pendapatan bagi penjual, sekaligus menjadi biaya bagi pembeli (perusahaan).

Pasar memungkinkan pembeli dan penjual untuk berinteraksi, dan proses tawar-menawar mereka akan menentukan harga barang dan jumlah yang dijual. Ada tiga komponen yang berperan di pasar: permintaan, pasokan dan harga. Permintaan

menggambarkan kesediaan dan kemampuan pembeli untuk membeli sejumlah barang tertentu dengan harga yang berbeda. Pasokan berarti kemauan dan kemampuan penjual untuk menjual, menunjukkan jumlah yang akan dijual dengan harga yang berbeda. Harga barang menyatakan nilai yang oleh pembeli dan penjual dikaitkan dengan produk dalam bentuk uang. Harga ini merupakan sumber pendapatan penjual, sementara pendapatan konsumen mewakili kemampuan mereka untuk membeli barang yang mereka inginkan.

Uang yang dimiliki oleh konsumen untuk dibelanjakan pada barang disebut pendapatan nominal, sedangkan jumlah barang yang dapat dibeli untuk uang ini disebut pendapatan riil. Penjual mencoba menaikkan harga untuk meningkatkan pendapatan mereka dengan memaksimalkan keuntungan mereka, sementara pembeli ingin membeli dengan harga rendah, sehingga penghasilan terbatas mereka dapat membeli lebih banyak barang. Karena itu pembeli dan penjual menawar kepentingan mereka yang berlawanan. Proses pasar dibentuk oleh keputusan individu yang rasional dan mementingkan diri sendiri, tetapi terlepas dari kepentingan mereka yang saling bertentangan, mekanisme pasar mengarah pada perilaku yang teratur dan dapat diprediksi, di situ berlaku hukum umum yang disebut otomatisme pasar.

1.3. Struktur Pasar

Struktur pasar mengacu pada karakteristik organisasi pasar yang menentukan perilaku perusahaan dalam suatu industri. Ini menentukan sifat persaingan dan harga dan memiliki implikasi terhadap pangsa pasar dan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Struktur pasar penting karena mempengaruhi hasil pasar, terutama dalam hal keuntungan. Ini mempengaruhi peluang, motivasi, dan keputusan strategis pelaku ekonomi yang berpartisipasi di pasar. Perusahaan menganalisis struktur pasar untuk menjelaskan dan memprediksi hasil pasar, terutama laba. Struktur pasar dapat menjadi dasar bagi pemerintah untuk mengatur pasar, memastikan persaingan yang adil, dan mengurangi dampak buruk persaingan tidak adil seperti terjadinya kartel bagi perekonomian.

Struktur pasar merupakan situasi persaingan yang terjadi di suatu pasar. Persaingan pasar diklasifikasi berdasarkan tiga parameter yaitu jumlah penjual, tingkat diferensiasi produk dan hambatan untuk masuk dan keluar di pasar. Selain itu, pasar

dapat ditandai dengan jumlah pembeli. Dijelaskan oleh Ezenekwe, R. Uju & Uzonwanne, M. Chinecherem (2018), struktur pasar adalah alat yang menyediakan beberapa kerangka teori untuk menyelidiki situasi pasar. Unsur-unsur pokok dari struktur pasar adalah: 1) jumlah, ukuran, dan distribusi ukuran penjual dan pembeli; 2) tingkat diferensiasi produk; dan 3) kondisi masuk ke pasar.

Konsep struktur pasar termasuk dalam konsep lingkungan perusahaan yang lebih luas. Lingkungan perusahaan dapat dilihat dalam tiga bagian yang tumpang tindih:

1. Lingkungan umum atau pengaturan kelembagaan (lingkungan kelembagaan)
2. Kondisi dasar ekonomi (kondisi dasar)
3. Lingkungan spesifik yang dialami secara langsung oleh perusahaan sehingga mempengaruhi semua keputusan penting (struktur pasar).

Perusahaan menjual barang dan jasa pada situasi pasar yang berbeda, yang umumnya disebut sebagai struktur pasar. Struktur pasar menggambarkan sifat-sifat utama pasar, termasuk jumlah perusahaan, kesamaan produk yang mereka jual, dan kemudahan info mengenai masuk dan keluar dari pasar. Ada empat struktur pasar utama yang dapat terjadi dalam mekanisme pasar, yakni: Persaingan sempurna, Monopoli, Persaingan monopolistik dan Oligopoli.

1.3.1. Persaingan Sempurna

Persaingan sempurna adalah struktur pasar tempat sejumlah besar pembeli dan penjual beroperasi secara bebas dan menjual komoditas homogen dengan harga seragam. Ini memiliki fitur kontestabilitas yang tidak terbatas (tidak ada hambatan untuk masuk), jumlah produsen dan konsumen yang tidak terbatas, dan kurva permintaan elastis yang sempurna.

Karakteristik dari Persaingan Sempurna adalah sebagai berikut:

- a. *Jumlah pembeli dan penjual banyak*- Jumlah pembeli dan penjual sangat banyak maka tidak ada individu yang dapat mempengaruhi harga pasar. Ketika jumlah perusahaan banyak, masing-masing perusahaan atau penjual dalam pasar persaingan sempurna menjadi bagian tidak penting dari pasar. Oleh karena itu, setiap perusahaan di pasar tidak memiliki bagian yang signifikan dari total output dan, karenanya, tidak memiliki kemampuan untuk

mempengaruhi harga produk. Setiap perusahaan bertindak secara independen, bukan mengoordinasikan keputusan secara kolektif. Di pasar yang sangat kompetitif, kekuatan permintaan pasar dan pasokan pasar adalah yang menentukan harga komoditas. Karena masing-masing perusahaan menerima harga yang ditentukan oleh pasar, itu menjadi pengambil harga. Karena pasar menentukan harga, maka ia adalah pembuat harga.

- b. *Produk Homogen* - Dalam persaingan sempurna, semua perusahaan menghasilkan produk standar atau homogen. Produk yang homogen adalah yang identik dalam semua hal, jadi tidak ada perbedaan dalam pengemasan, kualitas, warna dll. Karena output dari satu perusahaan persis sama dengan output dari semua perusahaan lain di pasar, produk dari semua perusahaan adalah pengganti yang sempurna untuk satu sama lain. Asumsi ini mengesampingkan persaingan antara perusahaan dalam periklanan dan perbedaan kualitas.
- c. *Bebas Masuk dan Keluar* - Sangat mudah masuk ke pasar berarti bahwa perusahaan baru tidak menghadapi hambatan untuk masuk. Hambatan dapat berupa hambatan finansial, teknis, atau yang dipaksakan pemerintah, seperti izin lisensi, dan paten. Implikasi dari fitur ini adalah bahwa sementara dalam jangka pendek, perusahaan dapat membuat keuntungan atau kerugian supernormal, tetapi dalam jangka panjang semua perusahaan di pasar hanya mendapatkan keuntungan normal.
- d. *Pengetahuan Pasar yang Sempurna* - Pembeli dan penjual memiliki pengetahuan lengkap dan sempurna tentang produk dan harga penjual lainnya. Fitur ini memastikan bahwa pasar mencapai tingkat harga yang seragam.
- e. *Mobilitas Sempurna dari Faktor-Faktor Produksi* - Faktor-faktor produksi bebas untuk berpindah dari satu perusahaan ke perusahaan lain di seluruh perekonomian. Juga diasumsikan bahwa pekerja dapat berpindah di antara pekerjaan yang berbeda, yang menyiratkan bahwa keterampilan dapat dipelajari dengan mudah. Karenanya, ada persaingan sempurna di pasar faktor- faktor produksi.

1.3.2. Monopoli

Monopoli adalah bentuk organisasi pasar di mana ada penjual komoditas tunggal yang tidak ada pengganti. Dengan demikian, ia berada pada ekstrem yang berlawanan dari persaingan sempurna karena monopoli murni ada ketika sebuah perusahaan tunggal menjadi produsen tunggal untuk suatu produk.

Karakteristik dari Monopoli adalah sebagai berikut:

- a. *Penjual Tunggal* - Hanya ada satu produsen produk. Ini mungkin karena beberapa kondisi alam yang berlaku di pasar, atau mungkin karena beberapa pembatasan hukum dalam bentuk paten, hak cipta, satu-satunya dealer, monopoli dll. Karena, hanya ada satu penjual; setiap perubahan dalam rencana pasokan penjual tersebut dapat memiliki pengaruh besar terhadap harga pasar. Itulah sebabnya seorang monopolis disebut pencipta harga. Sekali lagi, pengaruh perusahaan monopoli terhadap harga pasar tidak total karena harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan pasokan sementara perusahaan monopoli hanya mengendalikan pasokan.
- b. *Produk tanpa pengganti* - Komoditas yang dijual monopolis tidak memiliki pengganti dekat. Oleh karena itu, jika konsumen tidak menginginkan komoditas dengan harga tertentu, kemungkinan untuk mendapatkan lebih dekat atau produk serupa mungkin tidak dapat dilakukan. Oleh karena itu, elastisitas permintaan untuk produk yang dijual oleh perusahaan monopoli relatif tidak elastis.
- c. *Pembatasan masuk untuk perusahaan baru* - Ada hambatan untuk masuk ke pasar untuk perusahaan baru. Ini mungkin karena kepemilikan bahan baku strategis atau pengetahuan eksklusif tentang produksi, hak paten atau lisensi pemerintah. Implikasi dari hambatan masuk adalah bahwa dalam jangka pendek, perusahaan monopoli dapat memperoleh laba atau rugi supernormal. Namun, dalam jangka panjang, hambatan masuk memastikan bahwa perusahaan monopolistik hanya menghasilkan laba super normal.
- d. *Diskriminasi Harga* - Diskriminasi Harga terjadi ketika produk yang sama dijual dengan harga berbeda kepada pembeli yang berbeda. Seorang pelaku monopoli menerapkan diskriminasi harga untuk memaksimalkan keuntungan.

Misalnya, biaya listrik di Indonesia yang berbeda untuk pengguna domestik dan pengguna komersial dan industri.

- e. *Pilihan Konsumen Terbatas* – karena perusahaan adalah produsen tunggal komoditas, tanpa adanya pengganti dekat, pilihan untuk konsumen terbatas.
- f. *Harga Kelebihan Biaya Marginal* - Perusahaan monopoli menetapkan harga suatu komoditas (per unit) lebih tinggi daripada biaya produksi satu unit tambahan karena mereka memiliki kendali mutlak atas penentuan harga.

1.3.3. Persaingan Monopolistik

Persaingan monopolistik mengacu pada struktur pasar dengan sejumlah besar penjual yang menawarkan produk serupa tetapi tidak identik. Persaingan monopolistik adalah situasi di mana pasar, pada dasarnya, adalah pasar yang kompetitif tetapi memiliki beberapa elemen monopoli. Dalam bentuk pasar ini ada banyak perusahaan yang menjual produk yang sangat berbeda. Oleh karena itu, persaingan monopolistik adalah struktur pasar di mana tidak ada kerja sama yang terjadi di antara banyak penjual. Contoh bentuk pasar ini adalah ponsel, kosmetik, deterjen, pasta gigi, restoran cepat saji, toko pakaian, dll.

Karakteristik dari persaingan monopolistik sebagai berikut:

- a. *Diferensiasi produk* - Pesaing monopolistik menghasilkan produk yang heterogen atau terdiferensiasi. Ini berarti bahwa produknya sama meskipun merek yang dijual oleh perusahaan yang berbeda mungkin berbeda dalam hal pengemasan, ukuran, fitur warna dll. Pentingnya diferensiasi produk adalah untuk menciptakan citra di benak pembeli bahwa produk yang dijual oleh satu penjual berbeda dengan yang dijual oleh penjual lain. Produk sangat mirip satu sama lain, tetapi tidak identik. Ini memungkinkan penggantian produknya dari satu perusahaan dengan perusahaan lain. Karena sejumlah besar pengganti tersedia, permintaan untuk produk perusahaan relatif elastis.
- b. *Pembeli dan penjual banyak* - Mirip dengan persaingan sempurna, persaingan monopolistik memiliki banyak pembeli dan penjual di pasar meskipun jumlah penjual tidak sebesar yang di bawah persaingan sempurna. Oleh karena itu, setiap perusahaan memiliki kemampuan untuk mengubah atau mempengaruhi harga produk yang dijualnya sampai batas tertentu. Mereka juga memiliki

pangsa pasar yang relatif kecil dibandingkan dengan perusahaan monopoli dengan 100 persen pangsa pasar.

- c. *Kemungkinan meminimalkan biaya* -Perusahaan dapat memiliki insentif untuk menghasilkan barang dan jasa yang "di atas" atau dibedakan. Karena itu mereka akan mengeluarkan biaya produksi yang tinggi seperti iklan, promosi penjualan, jaminan, layanan pelanggan, pengemasan, warna dan kreasi merek.

1.3.4. Oligopoli

Istilah Oligopoli berarti 'Sedikit Penjual'. Oligopoli adalah industri yang hanya terdiri dari beberapa perusahaan, atau sejumlah kecil perusahaan besar yang memproduksi sebagian besar outputnya. Dengan kata lain, oligopoli muncul ketika beberapa perusahaan besar yang memproduksi produk yang homogen atau berbeda mendominasi pasar. Karena, industri hanya terdiri dari beberapa perusahaan, atau beberapa perusahaan besar, setiap perubahan dalam Harga dan Output oleh masing-masing perusahaan cenderung mempengaruhi keuntungan dan output dari perusahaan pesaing. Industri mobil dan bensin, perusahaan minuman ringan, perusahaan penerbangan dan perusahaan susu dapat disebut sebagai contoh Oligopoli.

Karakteristik dari Oligopoli adalah sebagai berikut:

- a. *Perusahaan sedikit* - Oligopoli sebagai industri terdiri dari beberapa perusahaan, atau beberapa perusahaan besar yang mengendalikan sebagian besar outputnya. Dengan kata lain, ini adalah struktur pasar yang terdiri dari beberapa penjual dominan.
- b. *Ada Saling ketergantungan* - Setiap perusahaan di pasar oligopoli dengan hati-hati mempertimbangkan bagaimana tindakannya akan mempengaruhi para pesaingnya dan bagaimana para pesaingnya cenderung bereaksi. Setiap perubahan harga dan output oleh satu perusahaan berdampak langsung pada laba perusahaan lain. Oleh karena itu, jika satu perusahaan membuat perubahan, perusahaan lain juga mengubah harga dan output mereka. Sederhananya, perusahaan-perusahaan di bawah struktur pasar oligopoli saling bergantung.
- c. *Ada hambatan masuknya perusahaan* - Penyebab utama terbatasnya jumlah perusahaan dalam oligopoli adalah hambatan masuknya perusahaan. Salah satu

penghalang adalah bahwa perusahaan baru mungkin memerlukan modal besar untuk memasuki industri.

- d. *Tanpa persaingan harga* - Ketika hanya ada beberapa perusahaan, mereka biasanya takut bersaing satu sama lain dengan menurunkan harga; itu mungkin memulai perang harga dan perusahaan yang memulai perang harga akhirnya bisa longgar. Untuk menghindari perang harga, perusahaan menggunakan cara-cara kompetisi lain seperti: layanan pelanggan, iklan, hadiah gratis, dll. Persaingan seperti itu disebut kompetisi non-harga.
- e. *Ada ketergantungan pada iklan* - Perusahaan harus menghabiskan jumlah yang besar untuk iklan dan tindakan promosi lainnya untuk mendapatkan pangsa pasar. Tanpa persaingan dan monopoli yang sempurna, pengeluaran besar untuk pemasaran tidak diperlukan.
- f. *Ada ketidakpastian permintaan* - Saling tergantung secara universal menciptakan ketidakpastian untuk semua perusahaan. Akibatnya, untuk memperkirakan kuantitas yang diminta pada tingkat harga yang berbeda sangat sulit.
- g. *Diferensiasi produk* - Ketika perusahaan menghasilkan produk yang sedikit berbeda dan diferensiasi itu dapat dilihat oleh konsumen, masing-masing perusahaan berperilaku sebagai perusahaan monopoli dalam hal penetapan harga dan penentuan output. Setiap penyedia menawarkan pengalaman yang berbeda. Perbedaan menjadi tawaran penyedia meliputi (tetapi tidak terbatas pada) teknologi, interaksi orang, dan kemampuan diagnostik.
- h. *Harga pasti* - Di bawah struktur oligopoli, harga cenderung cukup "lengket" (artinya harga tidak bergerak). Jika perusahaan mana pun mengurangi harganya (dalam upaya untuk mendapatkan pangsa pasar), perusahaan saingannya segera melakukan pemotongan harga yang sama. Kemudian, semua perusahaan mengurangi laba. Oleh karena itu, dalam situasi persaingan sempurna, harga tetap cukup stabil dan lebih tinggi daripada yang seharusnya.

1.4. Keseimbangan Pasar

Keseimbangan pasar (*market equilibrium*) merupakan kondisi di mana jumlah barang yang diminta sama dengan jumlah barang yang ditawarkan pada tingkat

harga tertentu. Keseimbangan pasat juga dapat dipahami sebagai suatu kondisi di mana harga produk yang ditawarkan sama dengan harga produk yang diminta oleh konsumen.

Ketika titik keseimbangan pasar tercapai, maka tidak ada kecenderungan perubahan harga atau harga cenderung tetap. Harga ini disebut dengan harga keseimbangan. Terbentuknya harga keseimbangan ditentukan oleh kekuatan antara permintaan dengan pasokan. Jika permintaan lebih kuat dari pasokan, maka harga akan naik. Sebaliknya, apabila pasokan lebih kuat dari permintaan, maka harga akan turun.

Dalam proses tawar-menawar harga barang, keseimbangan pasar tercapai saat produsen dan konsumen telah saling sepakat dengan tingkat harga tertentu untuk barang yang menjadi objek transaksi, yaitu harga di mana produsen bersedia menjual barang sama dengan harga di mana konsumen bersedia untuk membeli barang tersebut.

Secara sederhana konsep keseimbangan pasar dipahami sebagai kesepakatan antara penjual atau produsen dengan pembeli atau konsumen. Namun secara lebih kompleks, keseimbangan pasar dapat diartikan sebagai titik potong sebagai hasil pertemuan antara fungsi permintaan dengan fungsi Pasokan.

1.4.1. Fungsi Keseimbangan Pasar

Dalam setiap transaksi di pasar, keseimbangan pasar sangat penting. Ada dua fungsi utama yang berperan penting dalam pembentukannya, diantaranya:

1. Fungsi Permintaan

Fungsi permintaan merupakan persamaan yang menunjukkan hubungan antara jumlah barang yang diminta dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Fungsi ini bekerja sesuai dengan hukum permintaan, yaitu jika harga barang mengalami kenaikan maka permintaan akan barang tersebut menurun. Sebaliknya, apabila harga barang naik maka permintaan akan barang tersebut mengalami kenaikan.

Hubungan antara harga dengan jumlah barang dalam fungsi permintaan berbanding terbalik. Artinya, di saat harga barang turun, permintaan naik. Demikian pula sebaliknya. Oleh sebab itu, gradien fungsi permintaan selalu negatif. Bagaimana jika harga barang yang berlaku di pasaran lebih rendah dari harga keseimbangan? Hal ini jelas akan mengakibatkan kelebihan permintaan (*market shortage*). Kelebihan permintaan merupakan kondisi di mana jumlah barang yang diminta lebih besar

dibandingkan dengan jumlah barang yang ditawarkan pada harga pasar yang berlaku. Kondisi ini menimbulkan persaingan antar-konsumen untuk mendapatkan barang tersebut, karena barang yang tersedia terbatas. Konsekuensi lebih lanjut, harga akan terdongkrak naik sehingga jumlah permintaan dan pasokan akan terdorong ke arah keseimbangan.

2. Fungsi Pasokan

Fungsi pasokan dapat dipahami sebagai persamaan yang menunjukkan hubungan antara harga barang dengan jumlah barang yang ditawarkan oleh produsen. Fungsi pasokan bekerja sesuai dengan hukum pasokan, di mana kenaikan harga barang akan diikuti dengan kenaikan jumlah barang yang ditawarkan. Sebaliknya, penurunan harga barang akan diikuti dengan penurunan jumlah barang yang ditawarkan. Tentunya penerapan hukum pasokan ini menggunakan asumsi *ceteris paribus*, yaitu faktor-faktor lain yang mempengaruhi dianggap tetap. Berkenaan dengan hal itu, antara harga dengan jumlah yang ditawarkan selalu menghasilkan hubungan yang positif.

Semakin tinggi harga barang bahkan melebihi harga keseimbangan, akan berdampak pada pergeseran keseimbangan pasar, di mana terjadi kelebihan pasokan atau *market surplus*. Kelebihan pasokan ini adalah kondisi yang memperlihatkan jumlah barang yang ditawarkan melebihi jumlah barang yang diminta pada harga pasar yang berlaku. Akibatnya, produsen atau penjual akan berlomba-lomba menawarkan barangnya karena stok melimpah. Di sisi lain, jumlah konsumen yang menginginkan barang tersebut sedikit. Konsekuensinya, harga akan turun sehingga mendorong jumlah permintaan dan pasokan ke arah titik keseimbangan.

1.4.2. Proses Keseimbangan Pasar

Bagaimana keseimbangan pasar terbentuk? Pada dasarnya setiap orang melakukan kegiatan ekonomi baik dalam perannya sebagai produsen atau penjual maupun pembeli atau konsumen. Sebagai produsen pasti menginginkan keuntungan maksimal, sehingga mereka menetapkan harga barang setinggi-tingginya. Sementara dari sisi konsumen, tentu menginginkan kepuasan membeli barang dengan harga serendah-rendahnya. Jika masing-masing pihak saling mempertahankan

keinginannya, maka transaksi jual beli tidak akan pernah terjadi. Sebab itu, ada proses tawar-menawar.

Proses tawar-menawar bertujuan untuk mendapatkan kesepakatan harga diantara penjual dengan pembeli. Jika kedua belah pihak telah sepakat pada harga tertentu, maka transaksi jual beli dapat terealisasi pada harga kesepakatan, di mana harga kesepakatan tersebut mencerminkan harga keseimbangan. Kesepakatan tingkat harga antara jumlah barang yang diminta dengan jumlah barang yang ditawarkan membentuk keseimbangan pasar. Ketika keseimbangan pasar terbentuk, maka tidak akan ada lagi barang yang tersisa pada penjual, dan tidak ada lagi konsumen yang tidak mendapatkan barang dalam upaya memenuhi kebutuhannya. Sebab itu, tak ada alasan untuk menaikkan dan menurunkan harga barang dengan asumsi *ceteris paribus*.

Terbentuknya keseimbangan pasar terjadi bersamaan dengan tercapainya harga keseimbangan, di mana produsen dan konsumen sama-sama tidak ingin menambah atau mengurangi barang yang dijual atau yang dikonsumsi. Harga keseimbangan ini terjadi ketika permintaan dan pasokan berada pada titik yang sama, tidak lebih dan juga tidak kurang. Artinya pasar tidak mengalami kelebihan permintaan ataupun kelebihan pasokan. Saat keseimbangan pasar terbentuk, posisi jumlah permintaan akan sama dengan jumlah pasokan sehingga membentuk jumlah keseimbangan. Demikian pula dengan harga. Harga yang diminta akan sama dengan harga yang ditawarkan, sehingga terbentuk harga keseimbangan.

Kondisi pasar seringkali tidak menentu sehingga sulit diprediksi terjadinya keseimbangan. Banyak faktor yang berpengaruh sehingga keseimbangan pasar sulit terbentuk. Dengan asumsi *ceteris paribus*, keseimbangan pasar dipersempit pada permintaan dan pasokan dengan mengabaikan faktor-faktor lainnya yang juga berpengaruh. Dalam transaksi ekonomi, harga berlaku ditentukan oleh mekanisme pasar. Oleh sebab itu, harga suatu barang sering kali fluktuatif. Harga yang fluktuatif mengakibatkan keseimbangan harga pasar sulit terbentuk. Harga yang terlalu tinggi akan merugikan konsumen, sedangkan harga yang terlalu rendah akan merugikan produsen.

Untuk menjaga agar harga barang stabil, perlu adanya kebijakan ekonomi sebagai wujud intervensi pemerintah. Kebijakan ini diperlukan agar harga-harga barang esensial terutama bahan pokok yang diperlukan masyarakat tetap terjangkau.

Umumnya kebijakan ekonomi untuk menstabilkan harga barang adalah dengan melakukan pengendalian harga baik harga dasar maupun harga maksimum.

1. Pengendalian harga dasar atau terendah

Pengendalian harga dasar atau terendah merupakan penentuan batas maksimum harga terendah suatu barang yang boleh dijual oleh produsen. Kebijakan ini dilakukan saat harga jual barang terlalu rendah, sehingga berisiko merugikan produsen atau penjual. Dengan kebijakan ini, diharapkan konsumen akan mengurangi permintaannya. Di sisi lain, produsen bisa memanfaatkan untuk meningkatkan jumlah barang yang ditawarkan. Peningkatan jumlah barang yang ditawarkan berpotensi menimbulkan kelebihan pasokan sehingga terjadi surplus. Jika demikian, maka pemerintah akan membeli kelebihan tersebut, menyimpannya, dan dijual kembali di masa mendatang. Selain itu, kondisi surplus juga memungkinkan produsen untuk mengekspor barangnya guna memenuhi kebutuhan pasar luar negeri.

2. Pengendalian harga maksimum atau tertinggi

Penetapan harga maksimum atau tertinggi adalah penentuan harga jual maksimum yang diperkenankan untuk ditawarkan produsen kepada konsumen. Intervensi ini dilakukan ketika harga barang terlalu tinggi sehingga sulit dijangkau oleh konsumen. Batasan harga tertinggi ini harus dipatuhi oleh para produsen, sehingga dalam menawarkan barangnya dengan harga yang lebih tinggi dari batas harga tertinggi yang telah ditentukan pemerintah. Tujuan intervensi ini untuk menjaga stabilitas harga sehingga tetap terjangkau oleh masyarakat.

Dalam praktiknya, penentuan harga maksimum akan mendorong peningkatan jumlah permintaan. Di sisi lain, jumlah Pasokan barang oleh produsen justru menurun. Akibatnya, terjadilah kelebihan permintaan yang memicu kelangkaan barang. Untuk memenuhi permintaan domestik yang berlebih, maka dilakukan kebijakan impor atau mendorong peningkatan volume produksi atas barang yang mengalami kelangkaan untuk menjaga ketersediaan barang.

1.5. Pelaku Ekonomi

Konsep "agen ekonomi" atau "pelaku ekonomi" diciptakan untuk menyederhanakan dan menjelaskan proses ekonomi. Konsep ini pertama kali digunakan dalam model klasik dan neoklasik di mana para ekonom membangun kerangka kerja sederhana yang mewakili proses ekonomi dengan serangkaian variabel dan serangkaian hubungan logis di antara mereka.

Agen ekonomi adalah orang-orang yang melakukan intervensi dalam perekonomian di bawah aturan tertentu yang ditentukan oleh sistem ekonomi dan lembaga ekonomi. Mereka membuat keputusan untuk menyelesaikan masalah optimasi atau pilihan. Dalam proses optimasi itu, mereka membentuk ekonomi; misalnya, mereka memutuskan distribusi barang dan jasa, pajak, undang-undang, tarif, dll. Agen ekonomi juga didefinisikan sebagai pelaku ekonomi, mereka dianggap sebagai pembuat keputusan yang mampu mengenali berbagai faktor ekonomi, insentif, dan motivasi dari berbagai kelompok ekonomi.

Secara umum, para ekonom mempertimbangkan ada empat jenis agen ekonomi: keluarga, perusahaan, keluarga, pemerintah, dan bank sentral.

Keluarga adalah kelompok domestik yang dapat didefinisikan sebagai "sekelompok orang yang ditarik atau lebih (salah satunya adalah perumah tangga) yang terkait dengan kelahiran, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama; semua orang tersebut (termasuk anggota keluarga yang terkait) dianggap sebagai anggota satu keluarga". Keluarga mengkonsumsi, bekerja dan menabung. Mereka mengkonsumsi untuk memenuhi kebutuhan mereka, mereka menabung untuk konsumsi masa depan yang lebih baik, mereka meminjam untuk memajukan konsumsi, dan mereka bekerja (mengorbankan waktu luang) untuk dapat mengkonsumsi. Penghasilan mereka didistribusikan dalam konsumsi, tabungan, dan pajak. Mereka memiliki peran ganda dalam perekonomian. Di satu sisi, mereka adalah konsumen, mereka menuntut barang dan jasa; dan di sisi lain, mereka adalah alat produksi yang melaluinya barang dan jasa diproduksi.

Perusahaan mencoba untuk memaksimalkan utilitas mereka (manfaat ekonomi) untuk pemegang saham mereka. Untuk mencapai ini, perusahaan menggunakan faktor-faktor produksi (tanah, tenaga kerja, dan modal) untuk

menghasilkan barang dan jasa, menciptakan nilai dan kekayaan. Mereka menuntut tenaga kerja dari keluarga untuk gaji, juga mereka menggunakan modal (mesin, kendaraan, komputer, dll) dengan imbalan bunga, dan tanah untuk disewakan. Akhirnya, Mereka menawarkan barang dan jasa untuk keluarga, perusahaan lain atau pemerintah.

Pemerintah memberikan sebagian besar aturan untuk bagaimana agen ekonomi lainnya berinteraksi. Pemerintah menawarkan barang dan jasa (kebanyakan barang dan jasa publik seperti jalan atau keamanan nasional) melalui perusahaan nasional atau bekerja sama dengan perusahaan swasta. Pemerintah mengambil barang dari perusahaan dan tenaga kerja dari keluarga. Tetapi pemerintah juga mengenakan pajak berdasarkan pendapatan, laba, kekayaan, dll. Mereka dapat mengatur harga, membatasi atau melarang konsumsi barang-barang tertentu, membuat tarif, untuk impor, mendorong produksi, dll. Akhirnya, mereka mendistribusikan kekayaan melalui layanan sosial dalam program pendidikan, kesehatan dan kemiskinan.

Bank Sentral mengelola mata uang negara, jumlah uang beredar, dan suku bunga. Melalui kebijakan moneter, bank sentral dapat meningkatkan jumlah uang beredar dalam perekonomian atau memodifikasi suku bunga untuk mendorong atau mengurangi konsumsi, tabungan atau investasi.

1.6. Pasokan

Pasokan suatu komoditas adalah hubungan antara harga pasar dan jumlah komoditas yang dapat dan akan diproduksi oleh produsen, hal-hal lain bersifat konstan (Samuelson-Nordhaus, 2010). Jadwal pasokan menghubungkan jumlah yang dipasok dari suatu komoditas dengan harga pasarnya. Dalam suatu transaksi jual beli, tujuan pokok dari penjual adalah untuk memaksimalkan keuntungannya, oleh karena itu penjual bersedia untuk menjual lebih banyak dengan harga yang lebih tinggi, karena hal itu akan membuat produksi lebih menguntungkan. Mirip dengan permintaan, pasokan juga dapat didefinisikan untuk penjual individu (*supply individual*) dan untuk pasar secara keseluruhan (*total market supply*), atau dalam istilah yang lebih umum, total pasokan suatu industri.

Pasokan tidak hanya tergantung pada harga, tetapi pada banyak faktor yang lain (Samuelson - Nordhaus, 2010). diantaranya:

1. Biaya produksi,
2. Ketersediaan sumber daya produktif,
3. Harga atau pasokan produk lain yang bersaing dengan produk aktual, atau bersaing untuk sumber daya produktif yang langka,
4. Harapan penjual tentang masa depan,
5. Jumlah penjual (produsen).

Faktor 1 - 4 mempengaruhi keputusan penjual individu, sementara item kelima berhubungan dengan total pasokan pasar suatu komoditas, yang biasanya lebih tinggi ketika lebih banyak penjual hadir di pasar. Mekanisme faktor-faktor itu dijelaskan sebagai berikut.

1. *Biaya produksi barang*: ketika biaya produksi untuk suatu komoditas tinggi, penjual membutuhkan harga pasar yang lebih tinggi untuk mendapatkan keuntungan. Biaya produksi biasanya ditentukan oleh teknologi, dan mengubah teknologi seringkali mengubah jumlah komoditas yang disediakan. Peningkatan efisiensi produksi mengurangi biaya produksi, dan dapat menyebabkan peningkatan pasokan. Peningkatan harga bahan baku, energi atau input lainnya menyebabkan penurunan jumlah yang dipasok dengan asumsi harga produk tidak berubah.
2. *Ketersediaan sumber daya produktif yang diperlukan untuk memproduksi barang*: bahkan dengan teknologi yang efisien, produksi komoditas tertentu mungkin memerlukan input yang langka. Ada alternatif untuk memanfaatkan sumber daya produktif yang langka ini, dan mereka mungkin mendapatkan keuntungan lebih tinggi ketika digunakan untuk menghasilkan sesuatu yang lain. Oleh karena itu, produsen cenderung menggunakan sumber daya yang langka untuk produk yang menghasilkan laba tertinggi, dan ini dapat mengurangi pasokan pasar komoditas yang diberikan. Kadang-kadang produsen tidak dapat mengakses jumlah sumber daya langka yang diperlukan bahkan dengan harga tinggi, sehingga ketersediaan sumber daya langka ini dapat membatasi pasokan komoditas. Sumber daya yang langka seperti itu, misalnya, tenaga kerja khusus yang terlatih.
3. *Harga dan pasokan produk lain*: pasar dapat menawarkan pengganti yang dekat untuk komoditas kita, dan penjual harus mempertimbangkan harga dan jumlah

yang disediakan. Jika produser bisa menghasilkan komoditas dengan biaya lebih tinggi daripada harga pasar produk pengganti, maka tidak ada harapan untuk mendapatkan keuntungan, dan penjual dapat memilih untuk keluar dari pasar, sehingga mengurangi pasokan pasar komoditas. Sebaliknya, jika produsen mengharapkan laba tinggi karena posisi menguntungkan dibandingkan dengan produsen pengganti dekat, ia mungkin cenderung meningkatkan produksi.

4. *Harapan penjual tentang masa depan*: ketika produsen mengharapkan kenaikan harga untuk produk dalam waktu dekat, ia mungkin meninggalkan produk dalam persediaan, menunggu untuk menjualnya setelah harga naik. Hal ini menyebabkan penurunan pasokan di periode saat ini. Perubahan yang diharapkan dalam peraturan pemerintah berdampak serupa pada pasokan. Ketika peraturan terkait kualitas yang diharapkan dapat menyiratkan investasi yang diperlukan dalam teknologi produksi, ini dapat memotivasi beberapa produsen untuk menjual semua outputnya sekarang, dan keluar dari pasar. Perubahan peraturan pajak yang menguntungkan dapat meyakinkan penjual untuk meningkatkan kapasitas produksinya.
5. *Jumlah penjual di pasar*: total pasokan pasar suatu produk biasanya lebih tinggi ketika lebih banyak penjual hadir di pasar, sementara lebih sedikit penjual biasanya memasok lebih sedikit dari komoditas.

Dalam kaitannya dengan pasokan ini, ada yang disebut hukum pasokan, yang menyebutkan bahwa semakin tinggi harga suatu komoditas, semakin besar jumlah komoditas yang dipasok oleh penjual. Ketika harga meningkat *ceteris paribus*, jumlah yang ditawarkan untuk dijual juga meningkat, dan penurunan harga akan menurunkan jumlah yang ditawarkan untuk dijual (Hyman, 1991).

1.7. Permintaan

Permintaan adalah tingkat di mana konsumen ingin dan mampu membeli suatu produk. Teori ekonomi berpendapat bahwa permintaan terdiri dari dua faktor: rasa dan kemampuan untuk membeli. Rasa, yang merupakan keinginan terhadap suatu barang, menentukan keinginan untuk membeli barang dengan harga tertentu. Kemampuan membeli berarti seorang individu memiliki cukup kekayaan atau penghasilan untuk membeli barang dengan harga tertentu.

Dua faktor permintaan itu mempengaruhi harga pasar. Ketika harga pasar untuk suatu produk tinggi, permintaan akan rendah. Ketika harga rendah, permintaan tinggi. Ketika harga sangat rendah, banyak konsumen akan dapat membeli suatu produk. Namun, banyak orang biasanya hanya ingin membeli barang / jasa yang baik. Pada saat tertentu, memperoleh penambahan barang atau jasa akan menghasilkan lebih sedikit tambahan dan lebih sedikit kepuasan. Akibatnya, permintaan untuk produk dengan harga rendah dibatasi oleh selera bahkan ketika harganya sama nol. Ketika harga naik, jumlah uang yang sama akan membeli lebih sedikit produk. Ketika harga suatu produk sangat tinggi, permintaan akan menurun, sementara konsumen mungkin ingin membeli suatu produk sangat banyak, mereka dibatasi oleh kemampuan mereka untuk membeli.

Permintaan menggambarkan perilaku pembeli di pasar. Permintaan adalah hubungan antara harga dan jumlah barang tertentu yang diinginkan oleh pembeli dan mampu dibeli oleh pembeli (Hyman, 1991). Pembeli diasumsikan membelanjakan pendapatannya untuk memenuhi kepuasannya. Oleh karena itu pembeli mempertimbangkan harga dan fitur manfaat dari barang ketika memutuskan pembelian. Kuantitas yang diminta adalah jumlah barang yang ingin dibeli pembeli dengan harga tertentu. Permintaan berarti bahwa pembeli tidak hanya menginginkan yang baik, tetapi juga mampu membayar kuantitas yang diminta. Permintaan individu adalah permintaan dari satu konsumen individu, sementara permintaan pasar adalah jumlah dari semua permintaan individu untuk komoditas tertentu.

Penentu utama kuantitas permintaan adalah harga produk, tetapi banyak faktor lain yang juga mempengaruhinya (Samuelson - Nordhaus, 2010). Faktor yang dimaksud adalah:

1. Pendapatan konsumen,
2. Selera dan kebiasaan konsumen
3. Atribut produk (kualitasnya, kegunaannya)
4. Harga produk lain yang terkait dengan produk yang diminta (mis. Barang pengganti, yang dapat digunakan sebagai pengganti barang yang diminta, atau barang pelengkap yang dikonsumsi bersamaan dengan barang yang diminta),
5. Harapan konsumen tentang masa depan (mis. harapan tentang peningkatan pendapatan atau perubahan harga),

6. Jumlah pembeli yang hadir di pasar.

Faktor 1 - 5 mempengaruhi permintaan individu dan pasar. Faktor 6 memiliki dampak pada permintaan pasar keseluruhan barang. Penjelasan lebih lanjut faktor-faktor secara singkat sebagai berikut:

1. *Pendapatan pembeli*: Dengan pendapatan yang lebih tinggi, konsumen dapat, dan biasanya bersedia, untuk membeli barang dalam jumlah yang lebih besar. Dampak penurunan pendapatan justru sebaliknya. Pendapatan adalah faktor pembatas permintaan konsumen.
2. *Preferensi konsumen*: Preferensi mengungkapkan hubungan konsumen terhadap produk, penilaian atau pendapat tentang nilai kegunaan produk. Preferensi menggambarkan pendapat subyektif konsumen, sikap terhadap barang. Bahkan jika produk memiliki sifat yang bermanfaat, konsumen mungkin tidak menyadarinya, atau mungkin tidak menyukainya. Iklan ditujukan untuk mengubah preferensi konsumen.
3. *Utilitas (kegunaan) produk*: Utilitas suatu produk adalah kemampuan untuk memenuhi beberapa kebutuhan konsumen. Utilitas dapat bergantung pada kualitas suatu produk, desain, ukuran, warna, dll., Yang semuanya merupakan sifat obyektif dari produk tersebut.
4. *Harga produk lain*: Konsumen biasanya menemukan beberapa barang di pasar yang dapat digunakan untuk tujuan yang sama, yaitu saling menggantikan. Berbagai merek kopi, susu, atau televisi dapat memenuhi keinginan yang hampir sama. Konsumen dapat mengganti satu produk dengan produk serupa lainnya, jika yang terakhir lebih murah, ini mengurangi permintaan sementara, atau bahkan secara permanen, untuk produk yang semula disukai. Komplemen (barang komplementer) biasanya dikonsumsi bersama dan oleh karena itu permintaan untuk satu juga mempengaruhi permintaan untuk yang lain. Misalnya, CD dan CD-player, dikonsumsi bersama, oleh karena itu peningkatan permintaan untuk CD-player dapat menyebabkan peningkatan permintaan untuk CD.
5. *Harapan konsumen tentang masa depan*: Ketika pembeli berharap harga barang naik dalam waktu dekat, mereka dapat membeli dalam jumlah yang lebih besar hari ini, membawa ke depan pembelian yang direncanakan untuk waktu dekat.

Akibatnya, permintaan saat ini meningkat. Sebaliknya adalah benar ketika konsumen mengharapkan penurunan harga di masa depan. Demikian pula, ketika konsumen mengharapkan kenaikan upah, mereka mungkin mulai mengkonsumsi lebih banyak sekarang, yang mengarah pada peningkatan permintaan, tetapi jika mereka berharap kehilangan pekerjaan, mereka akan mulai menabung untuk masa-masa sulit, menurunkan permintaan mereka saat ini.

6. *Jumlah pembeli (ukuran pasar)*: Total permintaan pasar tergantung pada jumlah pembeli yang ada di pasar. Dengan lebih banyak permintaan konsumen biasanya lebih tinggi, sementara jumlah pembeli yang lebih kecil menghasilkan permintaan menurun.

Permintaan individu dipengaruhi oleh banyak faktor. Beberapa di antaranya adalah fakta obyektif yang independen dari individu pembuat keputusan; yang lain bersifat subyektif, terkait erat dengan individu yang bersangkutan. Setiap pembeli membentuk pendapatnya sendiri tentang pembelian, dan memutuskan apakah produk tersebut sepadan dengan harga sebenarnya untuknya atau tidak. Harga yang diputuskan untuk membeli itu disebut harga pemesanan. Harga pemesanan adalah harga maksimum yang bersedia dibayarkan oleh pembeli per individu untuk satu unit produk. Harga pemesanan berbeda untuk setiap pembeli, dan inilah alasan mengapa beberapa unit produk dapat dijual dengan harga tinggi, meskipun sebagian besar pembeli hanya mampu membelinya dengan harga murah.

1.8. Daya Saing

Definisi atau model daya saing sangat beragam, bersifat kompleks juga bersifat multi-dimensi, berbagai faktor terkait di dalamnya. Daya saing berpengaruh terhadap keberlanjutan kegiatan suatu lembaga bisnis dalam menghadapi pesaing yang dihadapinya. Perusahaan dan negara menghadapi tantangan yang berbeda dan membuat prioritas yang juga berbeda ketika mereka bergerak dari ekonomi berbasis sumber daya ke ekonomi berbasis pengetahuan.

Penjelasan terhadap daya saing dapat diperoleh dari berbagai disiplin ilmu. Ada beragam perspektif yang dapat digunakan untuk mendefinisikan, memahami, dan mengukur daya saing. Secara umum ditemukan penjelasan bahwa daya saing adalah

konsep *multi-faceted* dan relatif, terkait dengan mekanisme pasar. Gagasan daya saing terkait dengan tiga kelompok pemikiran utama, yaitu:

- 1) Perspektif keunggulan komparatif dan / atau daya saing harga;
- 2) Perspektif strategi dan manajemen;
- 3) Perspektif historis dan sosial-budaya.

Para ekonom menekankan daya saing pada harga dan karakteristik daya saing ekonomi spesifik suatu negara, para peneliti manajemen dan strategi berfokus pada karakteristik spesifik perusahaan, para sosiolog dan ahli teori politik memilih fokus pada berbagai karakteristik sosial, politik dan budaya yang mendasari gagasan daya saing. Setiap kelompok menyarankan indikator yang berbeda untuk menjelaskan atau mengukur daya saing.

Ada dua perspektif untuk menjelaskan daya saing, yakni perspektif mikro dan perspektif makro (Porter, 1980). Dari perspektif makro, daya saing adalah konstruk yang sangat luas, mencakup semua variabel sosial, budaya, dan ekonomi yang mempengaruhi kinerja suatu bangsa di pasar internasional. Daya saing menjadi perhatian negara dan tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan pendapatan riil masyarakat. Daya saing didefinisikan sebagai: sejauh mana suatu negara, di bawah kondisi pasar yang bebas dan adil, dapat menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pasar internasional sambil secara bersamaan mempertahankan dan memperluas pendapatan riil rakyatnya dalam jangka panjang.

Dari perspektif mikro, daya saing dipandang sebagai perilaku perusahaan. Perusahaan supaya dapat menang dalam berkompetisi dengan perusahaan lain harus memiliki daya saing yang kuat yang berarti harus memiliki keunggulan kompetitif. (Porter, 1980). Kerangka kerja analisis kompetitif Porter (Porter, 1980) menekankan daya tarik industri dan karakteristiknya, seperti potensi untuk meningkatkan kekuatan perusahaan vis à vis pembeli dan pemasok, menggagalkan calon pesaing potensial dan pesaing, sebagai penentu utama keunggulan kompetitif dan keuntungan jangka panjang.

Sebaliknya, pendekatan 'berbasis sumber daya' menekankan bahwa akar keunggulan kompetitif berada dalam perolehan dan pemeliharaan kompetensi inti suatu organisasi. Teori 'berbasis sumber daya' menekankan bahwa 'sumber daya' perusahaan yang tak ada bandingannya serta kemampuan dan kompetensi yang

berbeda yang dihasilkan dari penggabungan sumber daya ini sebagai hal yang sentral untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Barney (1991) mendefinisikan keunggulan kompetitif berkelanjutan perusahaan sebagai implementasi dari strategi penciptaan nilai yang tidak secara simultan saat ini diimplementasikan oleh pesaing atau pesaing potensial dan ketika pesaing juga tidak dapat menduplikasi keunggulan berdasarkan strategi tersebut. Kompetensi inti menyediakan akses potensial ke berbagai pasar, membuat kontribusi signifikan terhadap manfaat yang dirasakan pelanggan dari produk akhir, dan sulit untuk ditiru perusahaan lain. Kompetensi inti dipertahankan melalui semacam 'mekanisme isolasi' yang dikelola oleh perusahaan.

Suatu organisasi, agar kompetitif, harus mampu menyediakan produk dan layanan yang pelanggan atau kliennya bersedia membayar pengembaliannya atau harga yang ditawarkannya adil. Dalam jangka panjang, dalam sistem perusahaan bebas, daya saing diukur oleh kemampuan organisasi untuk bertahan dalam bisnis dan untuk melindungi investasi organisasi, untuk mendapatkan pengembalian investasi, dan untuk memastikan pekerjaan di masa depan.

Daya saing berpusat pada pengembangan sumberdaya manusia, pertumbuhan dan peningkatan kualitas hidupnya. Bagi perusahaan, daya saing berarti menciptakan pilihan pertumbuhan baru menciptakan nilai bagi pemegang saham. Bagi masyarakat, peningkatan daya saing diterjemahkan menjadi pekerjaan baru dan kondisi kehidupan yang lebih baik. Penciptaan kekayaan adalah mesin pertumbuhan ekonomi dan sumber utama inovasi. Bagi negara, tujuan utama dari daya saing adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan pendapatan riil warganya, biasanya tercermin dalam standar kehidupan masyarakat. Dari perspektif ini, daya saing suatu bangsa bukan tujuan, tetapi sarana untuk mencapai tujuan; tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan standar hidup suatu bangsa di bawah kondisi pasar yang bebas dan adil (melalui perdagangan, produksi, dan investasi).

Untuk mengukur daya saing suatu komoditas bisa digunakan dua pendekatan, yakni pendekatan keunggulan komparatif dan kompetitif. Menurut Simatupang (1993), konsep keunggulan komparatif merupakan ukuran daya saing (keunggulan) potensial dalam arti daya saing yang akan dicapai suatu perekonomian, sama sekali tidak mengalami distorsi. Aspek yang terkait dengan konsep keunggulan komparatif

adalah kelayakan ekonomi, dan yang terkait dengan keunggulan kompetitif adalah kelayakan finansial dari suatu aktivitas. Lebih lanjut dikemukakan bahwa konsep yang lebih cocok untuk mengukur kelayakan finansial adalah keunggulan kompetitif atau *revealed competitive advantage* yang merupakan pengukur daya saing suatu kegiatan pada suatu kondisi aktual perekonomian.

Konsep keunggulan komparatif dikembangkan oleh David Ricardo. Ini digunakan untuk menjelaskan efisiensi alokasi sumberdaya di suatu negara dalam sistem ekonomi yang terbuka. Hukum keunggulan komparatif Ricardo menyebutkan bahwa sekalipun suatu negara tidak memiliki keunggulan absolut dalam memproduksi barang dan jasa jika dibandingkan negara lain, perdagangan yang saling menguntungkan masih bisa berlangsung, selama rasio harga antar negara masih berbeda jika dibandingkan dengan tidak ada perdagangan. Ricardo menganggap keabsahan teori nilai berdasar tenaga kerja dengan menyatakan hanya satu faktor produksi yang penting menentukan nilai suatu komoditas, yaitu faktor tenaga kerja. Nilai suatu komoditas adalah proporsional (secara langsung) dengan jumlah tenaga kerja yang diperlukan untuk menghasilkannya.

Teori keunggulan komparatif Ricardo selanjutnya disempurnakan oleh teori Heckscher Ohlin mengenai biaya imbalan (*theory opportunity cost*). Argumentasi dasar teori itu adalah bahwa harga relatif komoditas yang berbeda ditentukan oleh perbedaan biaya. Biaya disini menunjukkan produksi komoditas alternatif yang harus dikorbankan untuk menghasilkan suatu komoditas. Terkait dengan perdagangan suatu komoditas, teori ini menyatakan bahwa komoditas-komoditas yang dalam produksinya memerlukan faktor produksi (yang melimpah) dan faktor produksi (yang langka) diekspor untuk ditukar dengan barang-barang yang membutuhkan faktor produksi dalam suatu produksi dan sebaliknya. Jadi secara tidak langsung teori ini menyatakan bahwa faktor produksi yang melimpah diekspor dan faktor produksi yang langka diimpor.

Keunggulan komparatif dan kompetitif memainkan peran penting dalam keputusan negara mengenai produk yang akan mereka ekspor. Apakah negara tersebut memiliki keunggulan kompetitif atau komparatif akan mempengaruhi pengambilan keputusannya, memastikan bahwa barang yang diekspor akan menghasilkan tingkat keuntungan yang lebih tinggi dan peluang biaya yang lebih rendah. Konsep-konsep ini

berbeda satu sama lain walaupun keunggulan komparatif juga merupakan bentuk keunggulan kompetitif.

Kedua konsep itu mirip satu sama lain, keunggulan komparatif merupakan komponen keunggulan kompetitif, dan keunggulan komparatif dan kompetitif ini memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan. Keunggulan komparatif menjelaskan bagaimana perusahaan dapat memperoleh manfaat karena peluang biaya yang lebih rendah karena memilih salah satu alternatif dari yang lain. Di sisi lain, keunggulan kompetitif menjelaskan bagaimana perusahaan dapat memperoleh manfaat dengan keunggulan yang dimilikinya atas para pesaingnya yang memungkinkan mereka memproduksi dengan biaya lebih rendah dan meningkatkan keuntungan.

Keunggulan kompetitif mengacu pada faktor-faktor yang memungkinkan perusahaan memproduksi barang atau jasa dengan lebih baik atau lebih murah daripada para pesaingnya sehingga lebih diinginkan oleh pelanggan. Faktor-faktor ini memungkinkan entitas produktif untuk menghasilkan lebih banyak penjualan atau margin lebih unggul dibandingkan dengan pesaing pasarnya. Keunggulan kompetitif suatu perusahaan dikaitkan dengan berbagai faktor termasuk struktur biaya, branding, kualitas pasokan produk, jaringan distribusi, kekayaan intelektual, dan layanan pelanggan.

Istilah "keunggulan kompetitif" secara tradisional mengacu pada dunia bisnis, tetapi juga dapat diterapkan pada suatu negara, organisasi, atau bahkan orang yang bersaing untuk sesuatu. Dengan demikian, keunggulan kompetitif adalah apa yang dilakukan oleh negara, bisnis, atau individu yang memberikan nilai lebih baik kepada konsumen daripada para pesaingnya. Ada tiga strategi yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. *Pertama*, mereka bisa menjadi penyedia barang / jasa berbiaya rendah. *Kedua*, mereka dapat menawarkan produk atau layanan yang lebih baik. *Ketiga*, mereka dapat fokus pada satu jenis pelanggan.

Keunggulan kompetitif dapat dipecah menjadi keunggulan komparatif dan keunggulan diferensial. Keunggulan komparatif adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih efisien dari pada saingan, yang mengarah pada margin laba yang lebih besar. Keunggulan diferensial terjadi ketika produk perusahaan

dipandang sebagai produk yang unik dan berkualitas lebih tinggi, relatif dibandingkan dengan produk pesaing.

Jika diterapkan pada negara, keunggulan komparatif adalah ketika suatu negara menghasilkan barang atau jasa dengan peluang biaya yang lebih rendah daripada negara lain. Peluang biaya mengukur trade-off. Sebuah negara dengan keunggulan komparatif membuat pertukaran itu sepadan. Manfaat membeli barang atau jasa lebih besar daripada kerugiannya. Negara ini mungkin bukan yang terbaik dalam menghasilkan sesuatu. Tetapi barang atau jasa memiliki biaya peluang rendah untuk diimpor oleh negara lain.

Pengetahuan tentang keunggulan komparatif suatu daerah dapat digunakan para penentu kebijakan untuk mendorong perubahan struktur ekonomi daerah daerah tersebut ke arah sektor yang mengandung keunggulan komparatif. Jadi, apabila sektor yang memiliki keunggulan komparatif suatu daerah teridentifikasi maka pembangunan sektor tersebut dapat disegerakan tanpa menunggu tekanan mekanisme pasar yang sering berjalan terlambat (Tarigan, 2004).

Pada masa era perdagangan bebas seperti sekarang ini, keunggulan kompetitif mendapat perhatian lebih besar daripada keunggulan komparatif. Keunggulan kompetitif menunjukkan kemampuan daerah untuk memasarkan produknya ke luar daerah. Dalam analisis ekonomi regional, keunggulan kompetitif dimaknai dengan kemampuan daya saing kegiatan ekonomi di suatu daerah terhadap kegiatan ekonomi di daerah lainnya. Keunggulan kompetitif merupakan cermin dari keunggulan pertumbuhan ekonomi suatu wilayah terhadap wilayah lainnya yang dijadikan “benchmark” dalam suatu kurun waktu (Thoha, 2000).

Dimilikinya suatu keunggulan komparatif oleh suatu kegiatan ekonomi dapat dijadikan pertanda awal bahwa kegiatan tersebut mempunyai prospek untuk memiliki keunggulan kompetitif. Jika suatu sektor memiliki keunggulan komparatif karena besarnya potensi sektor tersebut maka kebijakan yang diprioritaskan bagi pengembangan kegiatan ekonomi tersebut dapat berimplikasi kepada terciptanya keunggulan kompetitif. Kegiatan ekonomi yang memiliki keunggulan komparatif sekaligus keunggulan kompetitif akan sangat menguntungkan perekonomian suatu wilayah / negara.

Berdasarkan kegiatan ekonomi yang berkembang, suatu wilayah dapat saja memiliki keunggulan kompetitif dan keunggulan komparatif secara bersama-sama. Hal ini sangat dipengaruhi oleh satu atau gabungan beberapa faktor berikut ini (Tarigan,2003) :

1. Memiliki potensi sumber daya alam
2. Penguasaan masyarakat terhadap teknologi mutakhir dan keterampilan-keterampilan khusus
3. Aksesibilitas wilayah yang baik
4. Memiliki market yang baik atau dekat dengan market
5. Wilayah yang memiliki sentra-sentra produksi tertentu atau terdapatnya aglomerasi dari berbagai kegiatan ekonomi.
6. Ketersediaan buruh yang cukup dan memiliki keterampilan baik dengan upah yang relative rendah.
7. Mentalitas masyarakat yang baik untuk pembangunan: jujur, mau terbuka, bekerja keras, dapat diajak bekerja sama dan disiplin
8. Kebijaksanaan pemerintah yang mendukung pada terciptanya keunggulan-keunggulan suatu kegiatan ekonomi wilayah.

1.8.1. Daya Saing Perusahaan

Suatu perusahaan akan kompetitif jika dapat menghasilkan produk atau layanan dengan kualitas unggul atau biaya lebih rendah daripada pesaing domestik dan internasionalnya. Daya saing perusahaan identik dengan kinerja laba jangka panjang perusahaan dan kemampuannya untuk memberikan kompensasi kepada karyawannya dan memberikan pengembalian yang superior kepada pemiliknya. Daya saing perusahaan tergantung pada nilai pemegang saham dan pelanggan, dan kekuatan finansial yang menentukan kemampuan untuk bertindak dan bereaksi dalam lingkungan yang kompetitif serta potensi orang dan teknologi dalam menerapkan perubahan strategis yang diperlukan.

Pandangan yang lebih bersifat teknis menyebutkan bahwa daya saing perusahaan berarti kemampuan perusahaan untuk memproduksi dan menjual produk dan layanan dengan kualitas unggul dan biaya lebih rendah daripada pesaing domestik dan internasionalnya. Daya saing adalah kinerja laba jangka panjang perusahaan dan

kemampuannya untuk memberikan kompensasi kepada karyawannya dan memberikan pengembalian yang lebih kepada pemiliknya. Daya saing perusahaan adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi tujuan ganda, yakni memenuhi kebutuhan pelanggan dan laba secara berkelanjutan. Kemampuan ini diwujudkan melalui pasokan di pasar barang dan jasa yang nilainya lebih tinggi dari yang ditawarkan oleh pesaing. Untuk mencapai daya saing diperlukan adaptasi secara berkelanjutan dari perusahaan terhadap perubahan sosial dan norma dan kondisi ekonomi.

Definisi-definisi tersebut perlu penjelasan lebih konkrit kaitannya dengan: 1) memenuhi kebutuhan pelanggan dan 2) laba. Tampaknya, ini mengarah ke dua tujuan yang berbeda, karena jelas dua komponen dari tujuan ini dapat saling bertentangan. Namun, kontradiksi ini hanya muncul dalam jangka pendek - dalam jangka panjang kedua komponen tujuan itu masing-masing saling mendukung. Pandangan tentang perusahaan ini konsisten dengan pendekatan manajemen strategis. Daya saing adalah suatu kemampuan. Ini adalah potensi yang harus dimiliki, direalisasikan dalam operasi sehari-hari perusahaan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa daya saing itu dapat menjadi fitur karakteristik perusahaan tetapi tidak sama dengan kesuksesan. Itu artinya, perusahaan dapat bersaing - tetapi itu tidak selalu berarti menang. Ini sangat penting karena diperlukan tindakan manajemen perusahaan guna merealisasikan peluang, termasuk dalam kemampuan daya saing.

Akhirnya, definisi tersebut menghubungkan konsep daya saing dengan adaptasi. Ini sejalan dengan pendekatan kontingensi yang menyebutkan bahwa perusahaan perlu aktif (atau bahkan proaktif) mengenai koneksi mereka dengan lingkungan, atau, dengan kata lain, dengan perubahan karakteristik dan perilaku yang relevan dari para pemangku kepentingan.

1.8.2. Daya Saing Nasional

Daya saing nasional adalah kemampuan ekonomi suatu negara untuk beroperasi memastikan suatu peningkatan kesejahteraan warganya di faktor produktivitasnya tumbuh secara berkelanjutan. Secara lebih teknis disebutkan bahwa daya saing nasional itu merupakan kemampuan satu negara untuk bersaing dengan ekonomi negara negara lain - dalam hal penggunaan sumber daya nasional secara efisien, meningkatkan produktivitas ekonomi dan atas dasar itu untuk meningkatkan

standar hidup di negara itu. Kemampuan ini diwujudkan melalui pemeliharaan lingkungan untuk perusahaan dan lembaga lainnya untuk membuat, memanfaatkan, dan menjual barang dan jasa yang memenuhi persyaratan kompetisi global dan perubahan norma sosial.

Daya saing nasional memiliki homogenitas struktural dengan definisi yang diberikan untuk daya saing perusahaan. Keduanya didefinisikan sebagai kemampuan. Keduanya memiliki fokus ganda: daya saing nasional lebih sosiologis (persyaratan pelanggan dan kesejahteraan) - pada kenyataannya mereka dapat dianggap kembar, karena mereka memiliki akar yang sama dalam pemikiran ekonomi dan sosial), daya saing perusahaan lebih teknis (keuntungan dan faktor produktifitas). Secara implisit, keduanya mengandung strategi tata kelola. Dalam kasus perusahaan merujuk pada manajemen puncak, sedangkan dalam kasus suatu negara merujuk pada manajemen pemerintah nasional. Keduanya merujuk pada kegiatan spesifik yang harus dilakukan untuk mewujudkan kemampuan untuk bersaing, dan di kedua tingkat ada kebutuhan adaptasi terhadap faktor-faktor luar, di luar bidang persaingan ekonomi dan di luar kendali mikro dan makro tata kelola sistem. Kedua definisi tersebut mengandung ide keberlanjutan.

Daya saing nasional mengacu pada kemampuan suatu negara untuk membuat, memproduksi, mendistribusikan, dan melayani produk dalam perdagangan internasional sambil mendapatkan pemasukan yang meningkat atas sumber dayanya. Daya saing nasional adalah produksi barang dan jasa berkualitas lebih banyak dan lebih baik yang dipasarkan dengan sukses kepada konsumen di dalam dan luar negeri. Daya saing nasional mengarah pada pekerjaan bergaji baik dan penciptaan sumber daya yang dibutuhkan untuk menyediakan infrastruktur untuk layanan publik yang memadai dan dukungan bagi yang kurang beruntung. Daya saing nasional memberikan standar hidup yang tinggi dan terus meningkat dan merupakan kunci menuju kesejahteraan nasional.

OECD mendefinisikan daya saing sebagai sekumpulan lembaga, kebijakan, dan faktor yang menentukan tingkat produktivitas suatu negara. Tingkat produktivitas, pada gilirannya, menentukan tingkat kemakmuran yang dapat dicapai oleh suatu ekonomi. Tingkat produktivitas juga menentukan tingkat pengembalian yang diperoleh dari investasi dalam suatu ekonomi, yang pada gilirannya merupakan

pendorong mendasar tingkat pertumbuhannya. Dengan kata lain, ekonomi yang lebih kompetitif adalah ekonomi yang cenderung tumbuh lebih cepat dari waktu ke waktu., meskipun produktivitas suatu negara menentukan kemampuannya untuk mempertahankan tingkat pendapatan yang tinggi, daya saing juga merupakan salah satu penentu utama pengembalian atas investasi, yang merupakan salah satu faktor kunci yang menjelaskan potensi pertumbuhan ekonomi.

Pemahaman semacam itu mengedepankan proposisi bahwa daya saing tertanam dalam jenis sistem ekonomi ekonomi pasar bebas. Sistem ekonomi pasar bebas ini mendefinisikan daya saing sebagai kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi ujian pasar internasional sementara warga negara mendapatkan standar hidup yang meningkat dan berkelanjutan selama jangka waktu yang panjang. Penjelasan itu sejalan dengan pendapat Porter (1980) yang mendefinisikan daya saing sebagai suatu kemampuan negara untuk menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan melalui kegiatan perusahaan-perusahaannya dan untuk mempertahankan tingkat kualitas kehidupan yang tinggi bagi warga negaranya.

Porter mengkaji daya saing mulai dari perspektif mikro (perusahaan) sampai ke perspektif daya saing bangsa (*national competitive advantage*). Porter menyatakan ada empat faktor yang menentukan mengapa suatu negara memiliki industri yang sukses di dunia internasional. Porter juga menjelaskan mengapa perusahaan tertentu yang berbasis di negara tertentu mampu melakukan inovasi yang konsisten? Mengapa mereka dengan cepat mencapai peningkatan, mencari sumber keunggulan kompetitif yang semakin canggih? Mengapa mereka mampu mengatasi hambatan substansial untuk berubah dan inovasi yang begitu sering menyertai kesuksesan? Karakteristik konsep Porter ini yang dikenal sebagai *Diamond of Competitive Advantage* yang menyebutkan berikut:

- (1) Kondisi faktor (*factor conditions*), yaitu posisi negara dalam hal penguasaan faktor produksi, seperti tenaga kerja terampil atau infrastruktur yang dibutuhkan, merupakan syarat kecukupan untuk bersaing dalam suatu industri;
- (2) Kondisi permintaan (*demand conditions*), yaitu karakteristik besarnya permintaan pasar domestik (home-market) untuk produk-produk atau jasa-jasa dari suatu industri;

- (3) Industri pendukung dan terkait (*relating and supporting industries*), yaitu kehadiran industri yang menyediakan bahan baku dan penolong dalam suatu negara sangat berkaitan dengan kemampuan daya saing industri-industri di pasar internasional; dan
- (4) Persaingan, Struktur dan Strategi Perusahaan (*firms strategy, structure and rivalry*), yaitu kondisi pemerintahan di dalam suatu negara dan bagaimana perusahaan-perusahaan diciptakan, diorganisasikan dan dikelola, serta karakteristik persaingan domestik.

Keempat faktor tersebut mempengaruhi lingkungan dimana perusahaan domestik beroperasi dan bersaing untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Di samping itu, Porter (1980) juga memasukkan dua variabel di luar model, yaitu peranan kesempatan dan peranan pemerintah yang juga akan mempengaruhi model. Peran pemerintah menjadi faktor penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

Kerangka berpikir Porter ini ditentang oleh Krugman (1994) yang mengemukakan bahwa kerangka berfikir daya saing yang dikemukakan oleh Porter tersebut sebagai obsesi yang berbahaya, karena didasarkan kajian empiris dan lemah dalam landasan teoritiknya, namun aplikasinya sangat luas baik di negara-negara maju maupun negara-negara berkembang. Cho (1994) dalam Esterhuizen et al., (2006) juga memberikan argumen terhadap model Porter yang original dan mengemukakan bahwa model Porter memiliki keterbatasan dalam aplikasinya di negara maju seperti Korea Selatan. Dengan memodifikasi model “diamond Porter’s” dengan mengambil pengalaman Korea Selatan, Cho membagi sumber-sumber keunggulan bersaing di pasar internasional ke dalam dua kategori, yaitu faktor fisik (*physical factor*) dan faktor orang (*human factor*). Faktor fisik mencakup sumberdaya alam, lingkungan bisnis, industri pendukung yang terkait (*relating and supporting industries*), dan kondisi permintaan, di mana kombinasinya akan menentukan daya saingnya di tingkat internasional untuk negara tertentu dan waktu tertentu.

1.8.3. Daya Saing Internasional

Daya saing internasional adalah kemampuan suatu negara untuk bersaing di panggung internasional dan berhasil mempertahankan peningkatan dalam kekayaan dan hasil nyatanya. Daya saing dapat digunakan oleh negara-negara untuk

mengevaluasi bagaimana negara dapat meningkatkan neraca pembayaran dan menciptakan pertumbuhan ekonomi dengan menjadi lebih kompetitif. Daya saing internasional dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana tingkat daya saing yang lebih tinggi dicapai pada tingkat yang berbeda, yaitu, di tingkat perusahaan, regional dan nasional. Dengan demikian, daya saing internasional terjadi ketika itu berkaitan dengan dua atau lebih negara.

Buckley et al (1988) mengembangkan perspektif umum tentang pilihan strategis yang menggarisbawahi daya saing internasional dan selanjutnya berpendapat bahwa daya saing meliputi efisiensi (mencapai tujuan wisata dengan biaya serendah mungkin) dan pengaruh tivitas (memiliki tujuan yang tepat). Ini adalah pilihan industri pariwisata yang sangat penting. Daya saing mencakup tujuan wisata dan sarana mencapai tujuan wisata tersebut. Daya saing internasional, dengan demikian, dapat dipahami sebagai keseimbangan antara efisiensi dan pengaruh tivitas dalam bidang ekonomi. Ini menimbulkan pertanyaan tentang berbagai tingkat daya saing, tingkat mana — perusahaan, wilayah, negara — yang menjadi dasar daya saing internasional?

Ukuran daya saing perlu ditetapkan untuk membandingkan daya saing antar negara. Ini bisa penting bagi perusahaan yang ingin memproduksi di negara-negara yang paling kompetitif untuk mendapatkan keuntungan dari efisiensi dan produksi yang lebih murah (tetapi belum tentu biaya tenaga kerja). Tidak ada ukuran daya saing komprehensif yang dapat ditentukan; tetapi ada sejumlah metode untuk mengukurnya.

Daya saing dapat diukur dengan menggunakan; biaya tenaga kerja unit relatif - perbandingan biaya tenaga kerja yang diperoleh dengan mengubah biaya menjadi mata uang bersama dan menggunakan nomor indeks; produktivitas relatif - output per pekerja per periode waktu; indeks kelembagaan, mis. Indeks Daya Saing Global yang dibuat oleh World Economic Forum dengan 12 pilar berdasarkan kekuatan lembaga, efisiensi pasar tenaga kerja, infrastruktur, kecanggihan pasar keuangan, stabilitas makro, kesiapan teknologi, ukuran pasar, perawatan kesehatan dan pendidikan dasar, kecanggihan bisnis, pendidikan tinggi dan pelatihan, inovasi dan efisiensi pasar barang.

Ada sejumlah faktor penentu permintaan ekspor suatu negara di pasar dunia. Permintaan ekspor tergantung pada harga barang-barang negara tersebut, harga barang-barang negara asing, pendapatan di Dunia dan preferensi orang asing untuk

barang-barang suatu negara (sebagai lawan pengganti barang-barang di negara lain). Nilai tukar memainkan peran besar karena ini menentukan harga barang suatu negara untuk orang asing. Mata uang domestik yang lemah membuat ekspor lebih murah ke negara-negara asing; ini dapat menyebabkan peningkatan ekspor. Mata uang rendah membuat ekonomi lebih kompetitif secara internasional. Namun nilai tukar riil perlu digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu ekonomi menjadi lebih kompetitif atau apakah baru saja mengalami inflasi. Nilai tukar riil menunjukkan nilai tukar dengan penyesuaian untuk memperhitungkan perbedaan tingkat inflasi antar negara.

Daya saing dapat dipengaruhi oleh nilai tukar riil yang merupakan nilai tukar nominal yang disesuaikan dengan tingkat harga: Penurunan nilai tukar riil berarti suatu negara menjadi lebih kompetitif secara internasional dan ini bukan karena inflasi domestik. Namun nilai tukar hanya menunjukkan perbandingan antara dua negara.

Selain dari nilai tukar, daya saing dapat ditentukan dengan biaya produksi yang berbeda di berbagai negara. Ini tercermin dari tingkat produktivitas berbagai negara. Biaya unit tenaga kerja adalah ukuran produktivitas dan menunjukkan biaya unit tenaga kerja untuk periode waktu tertentu. Peningkatan unit biaya tenaga kerja relatif terhadap negara-negara asing berarti negara tersebut menjadi lebih tidak kompetitif. Ada banyak masalah dengan perbandingan produktivitas karena perbedaan dalam pengumpulan data dan perbedaan budaya.

Upah adalah biaya produksi yang paling mahal dan cenderung mengurangi daya saing internasional suatu ekonomi. Namun produktivitas yang lebih tinggi biasanya merupakan penentu upah yang lebih tinggi (serta pembatasan imigrasi). Biaya non-upah meningkatkan harga barang lebih lanjut, ini termasuk; pajak pekerjaan, peraturan, hukum ketenagakerjaan dan kontribusi pensiun.

Produktivitas tenaga kerja biasanya dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan pelatihan (modal orang), jumlah modal fisik saat ini, infrastruktur, fleksibilitas pasar tenaga kerja dan penelitian & pengembangan. Karenanya salah satu dari faktor-faktor ini dapat ditingkatkan untuk meningkatkan daya saing. Investasi dalam peralatan modal oleh perusahaan dan tindakan sisi pasokan yang dilakukan oleh pemerintah akan memiliki pengaruh ini.

1.8.4. Indikator Daya Saing

Tidak ada satu pun indikator tunggal yang dapat secara sempurna mengukur posisi kompetitif suatu negara di pasar dunia. Namun, daya saing paling baik diukur oleh empat indikator utama: (1) produktivitas tenaga kerja, (2) pertumbuhan upah riil, (3) pengembalian riil atas modal yang digunakan dalam industri, dan (4) posisi dalam perdagangan dunia. Dengan demikian, daya saing dapat diukur dengan menggunakan; unit biaya tenaga kerja relatif - perbandingan biaya tenaga kerja yang diperoleh dengan mengubah biaya menjadi mata uang bersama dan menggunakan nomor indeks; produktivitas relatif - output per pekerja per periode waktu; indeks kelembagaan, misalnya. Indeks Daya Saing Global yang dibuat oleh World Economic Forum dengan berdasarkan 12 pilar:

1. *Kualitas Lembaga*

Kualitas lembaga memiliki pengaruh kuat pada daya saing dan pertumbuhan. Kualitas ini mempengaruhi keputusan investasi dan organisasi produksi dan memainkan peran kunci dalam cara masyarakat mendistribusikan manfaat dan menanggung biaya strategi dan kebijakan pembangunan. Misalnya, pemilik tanah, saham perusahaan, atau kekayaan intelektual tidak mau berinvestasi dalam perbaikan dan pemeliharaan properti mereka jika hak mereka sebagai pemilik tidak dilindungi.

Peran lembaga diatas kerangka hukum. Sikap pemerintah terhadap pasar dan kebebasan dan efisiensi operasinya juga sangat penting: birokrasi dan birokrasi yang berlebihan, regulasi berlebihan, korupsi, ketidakjujuran dalam berurusan dengan kontrak publik, kurangnya transparansi dan kepercayaan, ketidakmampuan untuk menyediakan layanan yang tepat untuk sektor bisnis, dan ketergantungan politik pada sistem peradilan membebankan biaya ekonomi yang signifikan kepada bisnis dan memperlambat proses pembangunan ekonomi.

2. *Infrastruktur*

Infrastruktur yang luas dan efisien sangat penting untuk memastikan fungsinya ekonomi secara efektif, karena merupakan faktor penting dalam menentukan lokasi kegiatan ekonomi dan jenis kegiatan atau sektor yang dapat

berkembang di suatu negara. Infrastruktur yang dikembangkan dengan baik mengurangi pengaruh jarak antar wilayah, mengintegrasikan pasar nasional dan menghubungkannya dengan biaya rendah ke pasar di negara dan wilayah lain. Selain itu, kualitas dan ekstensi jaringan infrastruktur secara signifikan berdampak pada pertumbuhan ekonomi dan mengurangi ketidaksetaraan pendapatan dan kemiskinan dalam berbagai cara. Jaringan transportasi dan infrastruktur komunikasi yang berkembang dengan baik adalah prasyarat untuk akses masyarakat kurang berkembang ke kegiatan dan layanan ekonomi.

3. *Lingkungan Ekonomi Makro*

Stabilitas lingkungan ekonomi makro penting untuk bisnis dan, oleh karena itu, penting untuk daya saing suatu negara. Meskipun memang benar bahwa stabilitas ekonomi makro sendiri tidak dapat meningkatkan produktivitas suatu negara, juga diakui bahwa kekacauan ekonomi makro merugikan ekonomi, seperti yang dapat dilihat dalam beberapa tahun terakhir, mencolok dalam konteks Eropa. Suatu pemerintahan tidak dapat menyediakan layanan secara efisien jika harus melakukan pembayaran berbunga tinggi atas utang masa lalunya. Menjalankan defisit fiskal akan membatasi kemampuan pemerintah di masa depan untuk bereaksi terhadap siklus bisnis. Perusahaan tidak dapat beroperasi secara efisien ketika tingkat inflasi tidak terkendali. Singkatnya, ekonomi tidak dapat tumbuh secara berkelanjutan jika lingkungan makro tidak stabil.

Stabilitas ekonomi makro menarik perhatian publik baru-baru ini ketika beberapa ekonomi maju, terutama Amerika Serikat dan beberapa negara Eropa, perlu mengambil tindakan segera untuk mencegah ketidakstabilan ekonomi makro ketika utang publik mereka mencapai tingkat yang tidak berkelanjutan setelah krisis keuangan global. Penting untuk dicatat bahwa pilar ini mengevaluasi stabilitas lingkungan ekonomi makro, sehingga pilar tersebut tidak secara langsung mempertimbangkan cara di mana akun publik dikelola oleh pemerintah.

4. Kesehatan dan Pendidikan Dasar

Tenaga kerja yang sehat sangat penting untuk daya saing dan produktivitas suatu negara. Pekerja yang sakit tidak dapat berfungsi sesuai potensi mereka dan akan kurang produktif. Kesehatan yang buruk menyebabkan biaya tinggi untuk bisnis, karena pekerja yang sakit akan sering absen atau beroperasi pada tingkat efisiensi yang lebih rendah. Investasi dalam penyediaan layanan kesehatan sangat penting untuk pertimbangan ekonomi yang jelas, serta beretika.

Selain kesehatan, pilar ini memperhitungkan kuantitas dan kualitas pendidikan dasar yang diterima oleh penduduk, pendidikan semakin penting dalam perekonomian saat ini. Pendidikan dasar meningkatkan efisiensi setiap pekerja individu. Selain itu, seringkali pekerja yang hanya menerima sedikit pendidikan formal hanya dapat melakukan tugas manual yang sederhana dan mereka umumnya merasa jauh lebih sulit untuk beradaptasi dengan proses dan teknik produksi yang lebih maju, dan karena itu mereka berkontribusi lebih sedikit untuk merancang atau melaksanakan inovasi. Dengan kata lain, kurangnya pendidikan dasar dapat menjadi kendala dalam pengembangan bisnis, dengan perusahaan merasa sulit untuk naik ke rantai nilai dengan menghasilkan produk yang lebih canggih atau nilai-intensif.

5. Pendidikan Tinggi dan Pelatihan

Pendidikan dan pelatihan berkualitas tinggi sangat penting bagi yang ingin meningkatkan rantai nilai ekonomi di luar proses produksi dan produk sederhana. Secara khusus, ekonomi global saat ini menuntut negara-negara untuk memelihara kumpulan pekerja berpendidikan tinggi yang mampu melakukan tugas-tugas kompleks dan mampu beradaptasi dengan cepat dengan lingkungan mereka yang berubah dan kebutuhan yang berkembang dari sistem produksi.

Dalam implementasinya untuk menilai daya saing bangsa, Pilar ini digunakan untuk mengukur tingkat pendaftaran sekolah menengah dan tinggi serta kualitas pendidikan yang dievaluasi oleh para pemimpin bisnis. Tingkat pelatihan staf juga dipertimbangkan karena pentingnya pelatihan kejuruan dan

berkelanjutan di tempat kerja — yang diabaikan di banyak negara — untuk memastikan peningkatan keterampilan pekerja secara konstan.

6. Efisiensi Pasar Barang

Negara-negara dengan pasar barang yang efisien diposisikan dengan baik untuk menghasilkan campuran produk dan layanan yang tepat mengingat kondisi Pasokan dan permintaan khusus mereka, serta untuk memastikan bahwa barang-barang ini dapat diperdagangkan secara paling efektif dalam perekonomian yang sehat. Persaingan pasar, baik domestik maupun asing, penting dalam mendorong efisiensi pasar, dan dengan demikian produktivitas bisnis, dengan memastikan bahwa perusahaan yang paling efisien, yang memproduksi barang yang diminta oleh pasar, adalah mereka yang berkembang. Lingkungan terbaik untuk pertukaran barang memerlukan intervensi pemerintah minimal yang menghambat kegiatan bisnis. Misalnya, daya saing terhalang oleh pajak yang menyimpang atau membebani dan dengan aturan yang membatasi dan diskriminatif pada investasi asing langsung (FDI) — yang membatasi kepemilikan asing — serta perdagangan internasional. Krisis ekonomi baru-baru ini telah menyoroti tingginya tingkat saling ketergantungan ekonomi di seluruh dunia dan sejauh mana pertumbuhan tergantung pada pasar terbuka. Tindakan proteksionis kontraproduktif karena mengurangi aktivitas ekonomi agregat.

Efisiensi pasar juga tergantung pada kondisi permintaan seperti orientasi pelanggan dan kecanggihan pembeli. Untuk alasan budaya atau historis, pelanggan mungkin lebih banyak menuntut di beberapa negara daripada di negara lain. Ini dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang penting, karena memaksa perusahaan untuk lebih inovatif dan berorientasi pelanggan dan dengan demikian memaksakan disiplin yang diperlukan untuk efisiensi yang harus dicapai di pasar.

7. Efisiensi Pasar Tenaga Kerja

Efisiensi dan fleksibilitas pasar tenaga kerja sangat penting untuk memastikan bahwa pekerja dialokasikan untuk penggunaannya yang paling efektif dalam perekonomian dan diberikan insentif untuk memberikan upaya

terbaik mereka dalam pekerjaan mereka. Oleh karena itu pasar tenaga kerja harus memiliki fleksibilitas untuk memindahkan pekerja dari satu kegiatan ekonomi ke kegiatan lain dengan cepat dan dengan biaya rendah, dan untuk memungkinkan fluktuasi upah tanpa banyak gangguan sosial.

Pasar tenaga kerja yang efisien juga harus memastikan insentif kuat yang jelas bagi karyawan dan upaya untuk mempromosikan meritokrasi di tempat kerja, dan mereka harus memberikan keadilan dalam lingkungan bisnis antara perempuan dan laki-laki. Secara keseluruhan faktor-faktor ini memiliki pengaruh positif pada kinerja pekerja dan daya tarik negara untuk bakat, dua aspek yang tumbuh lebih penting karena kekurangan bakat menjulang di cakrawala.

8. *Pengembangan pasar keuangan*

Krisis keuangan dan ekonomi telah menyoroti peran sentral sektor keuangan yang sehat dan berfungsi dengan baik untuk kegiatan ekonomi. Sektor keuangan yang efisien mengalokasikan sumber daya yang dihemat oleh warga negara, serta mereka yang memasuki ekonomi dari luar negeri, untuk penggunaannya yang paling produktif. Ini menyalurkan sumber daya ke proyek-proyek kewirausahaan atau investasi dengan tingkat pengembalian yang diharapkan tertinggi daripada yang terhubung secara politik. Oleh karena itu, penilaian risiko yang menyeluruh dan tepat merupakan unsur utama pasar keuangan yang sehat.

Investasi bisnis juga penting untuk produktivitas. Oleh karena itu ekonomi memerlukan pasar keuangan canggih yang dapat membuat modal tersedia untuk investasi sektor swasta dari sumber-sumber seperti pinjaman dari sektor perbankan yang sehat, pertukaran sekuritas yang diatur dengan baik, modal ventura, dan produk keuangan lainnya. Untuk memenuhi semua fungsi itu, sektor perbankan harus dapat dipercaya dan transparan, dan - seperti yang telah dijelaskan baru-baru ini - pasar keuangan membutuhkan peraturan yang tepat untuk melindungi investor dan pelaku lain dalam perekonomian pada umumnya.

9. Kesiapan teknologi

Di dunia global saat ini, teknologi semakin penting bagi perusahaan untuk bersaing dan menjadi makmur. Pilar kesiapan teknologi mengukur kelincahan di mana suatu ekonomi mengadopsi teknologi yang ada untuk meningkatkan produktivitas industrinya, dengan penekanan khusus pada kapasitasnya untuk sepenuhnya memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam kegiatan sehari-hari dan proses produksi untuk meningkatkan efisiensi dan memungkinkan inovasi untuk daya saing. TIK telah berevolusi menjadi "teknologi umum" saat ini, yang memberikan dampak kritis pada sektor ekonomi lain dan peran mereka sebagai infrastruktur pendukung di seluruh industri. Oleh karena itu, akses dan penggunaan TIK adalah penanda utama kesiapan teknologi negara secara keseluruhan.

Apakah teknologi yang digunakan telah atau belum dikembangkan di dalam keterbatasan nasional tidak relevan dengan kemampuannya untuk meningkatkan produktivitas. Poin sentralnya adalah bahwa perusahaan-perusahaan yang beroperasi di suatu negara perlu memiliki akses ke produk-produk canggih dan cetak biru dan kemampuan untuk menyerap dan menggunakannya. Di antara sumber utama teknologi asing. Sebagai contoh bagaimana pemanfaatan teknologi di perusahaan di AS, FDI sering memainkan peran kunci, terutama untuk negara-negara yang berada pada tahap pengembangan teknologi yang kurang maju. Penting untuk dicatat bahwa, dalam konteks ini, tingkat teknologi yang tersedia untuk perusahaan di suatu negara harus berbeda diambil dari kemampuan negara untuk melakukan penelitian langit biru dan mengembangkan teknologi baru untuk inovasi yang memperluas batas pengetahuan. Itulah sebabnya kami memisahkan kesiapan teknologi dari inovasi, ditangkap dalam pilar ke-12, yang dijelaskan di bawah ini.

10. Ukuran Pasar

Ukuran pasar mempengaruhi produktivitas karena pasar besar memungkinkan perusahaan untuk mengeksploitasi skala ekonomi. Secara tradisional, pasar yang tersedia untuk perusahaan telah dibatasi oleh perbatasan

nasional. Di era globalisasi, pasar internasional telah menjadi pengganti pasar domestik, terutama untuk negara-negara kecil. Bukti empiris yang luas menunjukkan bahwa keterbukaan perdagangan berhubungan positif dengan pertumbuhan. Bahkan jika beberapa penelitian baru-baru ini meragukan kuatnya hubungan ini, ada perasaan umum bahwa perdagangan memiliki pengaruh positif pada pertumbuhan, terutama untuk negara-negara dengan pasar domestik kecil.

Dengan demikian ekspor dapat dianggap sebagai pengganti permintaan domestik dalam menentukan ukuran pasar untuk perusahaan-perusahaan suatu negara. Dengan memasukkan pasar domestik dan asing dalam ukuran pasar kami, kami memberikan kredit kepada ekonomi dan wilayah geografis yang didorong oleh ekspor yang dibagi menjadi banyak negara tetapi memiliki satu pasar bersama.

11. Kecanggihan Bisnis

Praktik bisnis yang canggih kondusif untuk efisiensi yang lebih tinggi dalam produksi barang dan jasa. Kecanggihan bisnis menyangkut dua elemen yang saling terkait: kualitas jaringan bisnis keseluruhan negara dan kualitas operasi dan strategi masing-masing perusahaan. Faktor-faktor ini sangat penting bagi negara-negara pada tahap perkembangan maju ketika, sebagian besar, sumber peningkatan produktivitas yang lebih mendasar telah habis. Kualitas jaringan bisnis dan industri pendukung suatu negara, yang diukur dengan jumlah dan kualitas pemasok lokal dan tingkat interaksinya, penting karena berbagai alasan. Ketika perusahaan dan pemasok dari sektor tertentu saling berhubungan dalam kelompok yang secara geografis terdekat, yang disebut cluster, efisiensi meningkat, peluang lebih besar untuk inovasi dalam proses dan produk dibuat, dan hambatan masuk untuk perusahaan baru berkurang. Operasi dan strategi lanjutan masing-masing perusahaan (branding, pemasaran, distribusi, proses produksi lanjutan, dan produksi produk yang unik dan canggih) menyebar ke dalam perekonomian dan mengarah pada proses bisnis yang canggih dan modern di seluruh sektor bisnis negara.

12. Inovasi

Inovasi dapat muncul dari pengetahuan teknologi dan non-teknologi baru. Inovasi non-teknologi terkait erat dengan pengetahuan, keterampilan, dan kondisi kerja yang tertanam dalam organisasi dan karena itu sebagian besar dicakup oleh pilar kesebelas. Pilar terakhir dari daya saing berfokus pada inovasi teknologi.

1.9. Ekonomi Pariwisata

Ekonomi pariwisata memiliki cakupan sangat luas, untuk memahaminya secara komprehensif diperlukan pertimbangan cermat faktor-faktor baik internal maupun eksternal yang terkait dengan kegiatan pasokan dan permintaan barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan orang yang berwisata untuk mendapatkan kesenangan.

Perspektif ekonomi tentang pariwisata memberikan wawasan tentang jenis pilihan dan keputusan yang dibuat oleh konsumen, pemasok, sektor swasta, lembaga pemerintah, dan pembuat kebijakan. Perspektif ini juga menyediakan struktur untuk mengidentifikasi jenis data mana yang harus dikumpulkan, diorganisasi, dan ditafsirkan untuk lebih memahami pariwisata, menyusun prakiraan, dan membantu dalam membuat pilihan kebijakan yang melibatkan alokasi sumber daya guna mengembangkan pariwisata..

Selama beberapa dekade terakhir, sebagai bidang antar-disiplin, multi-disiplin atau lintas-disiplin, pariwisata semakin menarik perhatian publik, mendapatkan peningkatan perhatian dari para politisi, praktisi, dan akademisi (Lee, 2015). Para politisi memandang pariwisata menjadi wahana transisi dari ekonomi berbasis industri dasar menuju ekonomi berorientasi layanan. Para politisi, baik di tingkat lokal maupun nasional menjalin kerja sama dengan orang-orang industri dan pengusaha melalui penggunaan subsidi pemerintah. Praktisi mencoba untuk mengintegrasikan upaya mereka dengan upaya publik, dalam rangka mengembangkan identitas industri pariwisata dan untuk memfasilitasi pariwisata berkembang menjadi salah satu unit ekonomi paling berpengaruh di dunia. Akhirnya, para ahli memfokuskan upaya mereka pada pengamatan terhadap dampak positif dan negatif dari kemajuan dan perkembangan pariwisata. Dampak pariwisata yang terjadi pada

umumnya dapat dikelompokkan dalam tiga kategori, yaitu: lingkungan, sosial, dan politik dan ekonomi.

Pariwisata sangat cocok untuk menjadi bagian dari strategi diversifikasi negara-negara berkembang, karena banyak negara berpenghasilan rendah memiliki dana abadi alami yang baik dan tenaga kerja besar yang bersedia bekerja dalam pekerjaan layanan pribadi dengan upah yang relatif rendah. Selain itu, pariwisata terdiri dari sekelompok kegiatan yang saling terkait yang mencakup usaha ekonomi yang mencakup sektor pertanian, manufaktur, dan jasa — termasuk makanan dan minuman, furnitur dan tekstil, perhiasan dan kerajinan tangan, serta layanan transportasi dan komunikasi. Pengembangan pariwisata di negara-negara berpenghasilan rendah berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Dengan mengembangkan pariwisata, pembangunan tidak hanya dilakukan dengan menambah satu komoditas untuk produksi dan ekspor, tetapi dengan beragam kegiatan yang berpotensi memberikan manfaat bagi perekonomian. Berdasar pemahaman itu, banyak negara berkembang beralih ke mengembangkan pariwisata untuk mendukung pertumbuhan ekonomi. Mereka menganggap industri pariwisata adalah salah satu cara mengalihkan sumber daya dari barang-barang yang telah kehilangan daya saing di pasar dunia dan mendiversifikasi ekonomi mereka.

Meskipun secara praktis dapat dilihat hasil akhirnya, bahwa pariwisata bisa menopang perekonomian, namun, hubungan antara pariwisata dan pertumbuhan ekonomi tampak tidak begitu jelas. Sinclair (1998) mengkaji sejumlah studi yang melaporkan dampak positif pariwisata terhadap pembangunan ekonomi, di saat yang sama juga menunjukkan sejumlah temuan yang mengungkapkan konsekuensi lingkungan dan sosial yang merugikan dan tidak menunjukkan kesimpulan konklusif yang membuktikan adanya kaitan pariwisata dan pertumbuhan ekonomi. Literatur tentang pariwisata yang dikaitkan dengan kemiskinan menunjukkan bahwa kegiatan-kegiatan yang membentuk pariwisata dapat sangat berbeda dari negara-negara yang berbeda. Hasil dari pengembangan pariwisata pada peningkatan ekonomi dan sosial yang lebih luas dari negara-negara, tergantung pada sejauh mana hubungan dapat dibangun antara kegiatan pariwisata dan ekonomi lokal, terutama dengan memberikan peluang kerja bagi pekerja tidak terampil dan bisnis untuk usaha kecil dan menengah. Perbaikan terbaru tentang data input-output dan akun satelit pariwisata memungkinkan

untuk mengukur interaksi sektor pariwisata dengan bagian ekonomi lainnya yang terkait dengan lebih baik.

Studi tentang dampak pariwisata pada umumnya mencakup dampak positif dan negatif. Dalam hal dampak ekonomi dari pengembangan pariwisata seperti telah dibahas dari berbagai perspektif, pada umumnya pariwisata dipandang sebagai resep untuk daerah atau negara berkembang. Dampak yang terjadi bisa di tingkat lembaga perusahaan, di suatu tujuan wisata, tingkat lokal atau nasional, dan bisa pula mengenai pengaruh makro pengembangan pariwisata di tingkat internasional.

Pengamatan lebih lanjut mengenai dampak pariwisata bisa dilihat pada dampak positif, diantaranya: pengaruh berganda dari pendapatan terkait pariwisata, kontribusi pariwisata terhadap peluang penciptaan lapangan kerja baru dan kontribusi pariwisata terhadap peningkatan standar hidup masyarakat. Dampak negatif yang kini dapat dirasakan sebagai pengaruh pariwisata adalah terjadinya degradasi lingkungan, meningkatnya migrasi penduduk, terjadinya peningkatan tingkat inflasi, terjadinya degradasi budaya dan menurunnya kualitas hidup masyarakat. Konsekuensi semacam itu adalah pengaruh langsung dan tidak langsung pada pengunjung (orang luar) dan penduduk (orang dalam).

Selain penilaian dari sisi pasokan, perubahan bisa terjadi pada sisi permintaan. Sejumlah model telah dikembangkan dan diuji secara empiris dalam upaya untuk memperkirakan kemungkinan perubahan dalam permintaan pariwisata (Smeral & Song, 2015). Banyak literatur menyajikan hasil studi empiris tentang faktor penentu permintaan pariwisata, yaitu faktor-faktor yang mendorong atau menghambat orang untuk berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata domestik, nasional atau internasional. Misalnya, berbagai faktor sosio-demografis atau geografis seperti usia, pendidikan, pendapatan, jarak, dan harga cenderung mempengaruhi keputusan para wisatawan tentang apakah akan berlibur, ke mana harus pergi, berapa lama tinggal, berapa banyak uang yang dibelanjakan oleh wisatawan di tempat tujuan wisata dan pengaruh pariwisata terhadap risiko yang dirasakan masyarakat setempat. Faktor lain yang juga dipandang berpengaruh terhadap permintaan pariwisata adalah terjadinya peristiwa krisis keuangan dan ekonomi (Smeral, 2010).

1.10. Pembangunan dan Pariwisata

Pembangunan adalah peningkatan kapasitas perekonomian nasional yang kondisi awalnya kurang lebih bersifat statis dalam kurun waktu cukup lama, untuk menciptakan dan mempertahankan kenaikan tahunan atas pendapatan nasional bruto (Todaro, 2000). Pembangunan ekonomi sering diukur berdasarkan tingkat pertumbuhan ekonomi, struktur produksi dan penyerapan sumber daya yang diupayakan secara terencana. Sebelum tahun 1970-an, pembangunan dipandang hanya sebagai fenomena pertumbuhan ekonomi, setelah itu, banyak negara yang mulai menyadari bahwa pertumbuhan ekonomi tidak identik dengan pembangunan. Artinya ketika pertumbuhan ekonomi meningkat belum tentu pembangunan juga akan bertambah, akan tetapi lebih pada peningkatan kesejahteraan masyarakat secara lebih utuh (Kuncoro, 2000).

Tingkat perkembangan ekonomi masyarakat merupakan penentu utama dari besarnya permintaan wisatawan karena ekonomi mempengaruhi banyak faktor penting dan saling terkait (Todaro, 1990). Ada sejumlah teori untuk menjelaskan proses dan urutan pembangunan ekonomi. Salah satu teori seperti yang disebutkan oleh Todaro (1990) adalah teori yang dikemukakan oleh Rostow (1959), yang menunjukkan bahwa pembangunan ekonomi negara dapat dibagi menjadi beberapa tahap sebagaimana diuraikan dalam Tabel 1.

Ketika masyarakat bergerak menuju tahap konsumsi massa yang tinggi, sejumlah proses penting terjadi, yakni keseimbangan sebagai akibat perubahan struktur pekerjaan dari pekerjaan di sektor primer (pertanian, perikanan, kehutanan) menjadi pekerjaan di sektor sekunder (barang manufaktur) dan ke sektor tersier (layanan seperti pariwisata). Dalam proses ini, masyarakat yang makmur biasanya bertambah dan persentase masyarakat yang aktif secara ekonomi meningkat dari kurang dari sepertiga pada tahap berkembang menjadi setengah atau lebih pada tahap konsumsi massa. Semakin berkembangnya dorongan menuju kedewasaan, pendapatan tambahan meningkat, itu menciptakan permintaan akan barang-barang konsumsi dan kegiatan rekreasi seperti pariwisata. Perkembangan lain terkait dengan perubahan jenis dan sifat pekerjaan, penduduk menjadi lebih sehat dan memiliki waktu untuk melaksanakan rekreasi dan pariwisata. Meningkatnya standar pendidikan, akses

terhadap media, mobilitas akibat semakin baiknya sarana dan pra sarana transportasi dapat dikatakan sebagai faktor-faktor yang meningkatkan permintaan terhadap pariwisata.

Tabel 1: Pembangunan Ekonomi Dan Pariwisata

Tahap ekonomi	Beberapa karakteristik	Contoh
masyarakat Tradisional: bangsawan pemilik tanah yang sudah lama mapan, kebiasaan tradisional, mayoritas bekerja di pertanian Output per kapita sangat rendah, tidak mungkin ditingkatkan tanpa mengubah sistem. Tingkat kemiskinan tinggi.	Kondisi ekonomi dan sosial masyarakat menyangkal sebagian besar bentuk pariwisata	Afrika
Prasyarat untuk take-off: Inovasi ide-ide dari luar sistem terjadi. Pemimpin menyadari keinginan untuk berubah.	Dunia berkembang dari tahap lepas landas kondisi ekonomi dan sosial memungkinkan peningkatan jumlah pariwisata domestik. (terutama mengunjungi teman dan kerabat)	Amerika Selatan dan Tengah, Asia
Lepas landas: Pemimpin dapat mengubah kekuatannya dan mengubah metode produksi serta struktur ekonomi. Pabrik dan layanan memperluas		Meksiko, Amerika Selatan
Drive to maturity: Industrialisasi di semua sektor ekonomi. Dengan beralih dari manufaktur berat ke produk yang canggih dan beragam. Konsumsi massal yang tinggi: Ekonomi sekarang berada pada potensi penuh, menghasilkan sejumlah besar barang dan jasa konsumen. Penekanan baru pada kebutuhan budaya “menyenangkan”	Pariwisata internasional dimungkinkan. Pariwisata in-bound sering didorong sebagai penghasil devisa utama. Dunia, generator utama pariwisata internasional dan domestik.	Amerika Utara, Australia, Jepang

Sumber: Smith dan Eadington 1992

Lembaga bisnis / pariwisata menanggapi peningkatan permintaan itu dengan mengembangkan berbagai produk dan layanan pariwisata (Smith, 1989). Perkembangan ini terjadi bersamaan satu sama lain sampai pada tahap konsumsi masa yang tinggi dan semua indikator ekonomi mendorong tingginya tingkat kecenderungan perjalanan. Dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan hasil dari industrialisasi. Semakin tinggi ekonomi, semakin besar pula tingkat permintaan pariwisata. Semakin banyak negara yang mencapai tingkat kedewasaan atau konsumsi masa yang tinggi, volume perdagangan dan investasi asing meningkat dan perjalanan bisnis pun berkembang. Perjalanan bisnis sensitif terhadap kegiatan ekonomi pariwisata.

Dalam kaitannya dengan upaya meningkatkan perekonomian negara, tujuan utama setiap negara dalam mengembangkan pariwisata adalah memanfaatkan sumber daya yang langka dengan cara paling efisien sehingga orang memperoleh manfaat maksimal dari mereka (Nobes, 1981). Pertumbuhan dapat terjadi hanya ketika semua bahan yang ada disatukan untuk tujuan itu (Ochel dan Wegner, 1987). Bahan-bahan itu meliputi variasi, jumlah, dan kualitas sumber daya alam yang memadai; pasokan tenaga kerja yang memadai dengan keterampilan yang sesuai, cukup jumlah modal, dukungan teknis dan penelitian sepadan dengan tingkat kecanggihan pertumbuhan yang direncanakan dan lingkungan politik dan ekonomi yang mendukung pertumbuhan ekonomi (Jumper, Bell dan Ralston, 1980). Pertumbuhan perekonomian biasanya dinyatakan dalam pendapatan, populasi, standar hidup, pekerjaan, produksi dan harapan hidup.

Menurut Jumper, Bell dan Ralston (1980) jenis pertumbuhan yang terjadi tergantung pada cara bagaimana bahan-bahan pertumbuhan itu disatukan dan dikelola. Agar industri pariwisata dapat berkembang ke arah yang bisa berkontribusi pada pertumbuhan, bahan-bahan pariwisata harus disatukan dengan cara tertentu yang diperlukan oleh industri itu sendiri. Misalnya, di mana terdapat tempat wisata seperti margasatwa, pengembangan komunitas yang terampil dengan dukungan keuangan dapat mengembangkan daya tarik itu sesuai standar yang diperlukan untuk tujuan wisata.

Teori kutub pertumbuhan menunjukkan bahwa pengaruh merugikan dari kesenjangan pembangunan regional dan internasional dapat dipatahkan oleh

pembangunan ekonomi yang terkontrol. Pertumbuhan yang tidak merata dipandang penting dan berpotensi bermanfaat dalam pembangunan. Ini dapat menyebabkan peningkatan efisiensi dalam penggunaan sumber daya karena dinamika proses pertumbuhan.

Pertumbuhan dalam satu sektor ekonomi dapat merangsang pertumbuhan di bidang atau sektor terkait lainnya (Nobes, 1981). Awalnya sektor-sektor ekonomi yang tertinggal mungkin tidak mampu menghasilkan permintaan yang cukup untuk produk-produk mereka untuk menghasilkan ekspansi modal yang dibutuhkan, tetapi pertumbuhan yang dirangsang oleh sektor dinamis lain yang saling terkait dapat membawa orang-orang dan peralatan yang menganggur ke dalam produksi yang bermanfaat. Strategi kutub pertumbuhan melibatkan pengambilan keuntungan dari potensi perkembangan sektor ekonomi dan wilayah geografis yang memiliki keunggulan komparatif terbesar untuk pertumbuhan ekonomi.

Mengikuti argumen Jumper, Bell dan Ralston (1980), kutub pertumbuhan biasanya adalah kota besar atau kapita regional / yang terletak di daerah tertinggal. Alih-alih menyebarkan dana pembangunan yang langka secara merata, sumber daya terkonsentrasi dalam kutub pertumbuhan dan di sektor ekonomi yang relatif sedikit. Idealnya, dana investasi akan dikonsentrasikan pada industri pendorong tertentu, yang memiliki keterkaitan ke depan dan ke belakang dengan sektor ekonomi lainnya. Keterkaitan ke depan adalah bentuk keterkaitan ekonomi di mana produk-produk dari satu industri membentuk bahan baku untuk industri lain. Keterkaitan ke belakang adalah keterkaitan antara industri dan pemasok bahan baku. Industri pendorong biasanya merupakan kegiatan ekonomi dasar di mana sebagian besar output didistribusikan ke pasar di luar kutub pertumbuhan dan bahkan di luar wilayah tertinggal. Ekspor menghasilkan modal eksternal yang diperlukan untuk mengembangkan daerah lebih jauh dan menyebabkan pengaruh pengganda ekonomi terjadi. Dengan demikian, pertumbuhan dalam industri propulsive menghasilkan pertumbuhan dalam industri yang saling terkait, baik yang terhubung ke depan maupun ke belakang, yang pada gilirannya menciptakan lingkungan ekonomi yang ditingkatkan untuk investasi baru.

Berkembangnya perekonomian seperti sekarang ini yang telah sampai pada era globalisasi, menunjukkan bahwa pembangunan ekonomi mengalami

perkembangan evolutif dalam lima dekade terakhir, dan dalam evolusi itu, potensi pariwisata untuk berkontribusi pada pembangunan tampak menjadi semakin jelas. Namun keterkaitan teori pembangunan dengan pengembangan pariwisata masih cukup terbatas. Masyarakat pada umumnya lebih melihat pariwisata sebagai fenomena praktis sehingga pemahaman teoritis mengenai pariwisata tampak kurang mendapat perhatian sehingga kurang berkembang. Kurangnya upaya masyarakat pariwisata untuk terlibat dalam debat paradigmatik dari studi pembangunan disebabkan oleh penekanan pada studi pariwisata yang lebih bersifat terapan dan praktis, sehingga porsi pada pemikiran teoritis cukup terbatas.

Dekade pertama, pengembangan United Nation Organization tahun 1960-an – 1970-an, ditandai dengan optimisme, asumsi yang secara umum berkembang adalah bahwa masalah pembangunan dunia yang kurang berkembang di negara-negara yang belum maju / negara-negara yang kurang berkembang akan dapat diselesaikan dengan cepat melalui transfer keuangan, teknologi dan pengalaman dari negara-negara maju (World Bank, 2000). Pariwisata menjadi bagian dari optimisme untuk pembangunan ekonomi ini.

Pada akhir 1950-an, Bank Dunia menetapkan pengembangan pariwisata sebagai kebijakan ekonomi utama bagi pemerintah-pemerintah di Dunia Ketiga. Badan-badan khusus PBB seperti United nation Developmen Programe (UNDP), International Labour Organization (ILO) dan pemerintah negara-negara industri utama memutuskan untuk mendukung rencana Bank Dunia itu. Tak lama kemudian, sebuah badan baru yang terkait dengan UNO, World Tourism Organization (WTO), dibentuk untuk mempromosikan pengembangan pariwisata. Akibatnya, selama 1960-an pariwisata disamakan dengan pembangunan sebagai bagian dari paradigma modernisasi. Wall (1997) menyamakan era ini dengan '*trickle down efect* ', mempromosikan cara hidup modern dengan nilai-nilai Barat, sebagai generator transformasi masyarakat tradisional perdesaan

Pada 1960-an, pariwisata yang disamakan dengan pembangunan ekonomi sebagai bagian dari proses modernisasi, disebut sebagai 'industri tanpa asap' yang dapat menghasilkan: pendapatan valuta asing, penciptaan lapangan kerja, menghasilkan pengaruh berganda, meningkatkan PDB. Pariwisata internasional menjadi bagian dari konsumsi massal.

Selanjutnya, terlihat paradigma alternatif dengan munculnya ide-ide baru dalam konteks pengembangan pariwisata, termasuk pariwisata alternatif, ekowisata dan pariwisata berkelanjutan. Pandangan yang melekat pada jenis-jenis wisata ini adalah pendekatan 'bottom-up' yang menekankan keterlibatan masyarakat yaitu, gagasan bahwa investasi dalam pembangunan skala besar akan mengarah pada manfaat ekonomi yang diturunkan ke kelas sosial masyarakat yang lebih rendah, dalam pendekatan 'top-down' untuk pembangunan. Ada kepercayaan bahwa pariwisata dapat menghasilkan devisa dan menciptakan lapangan kerja, dan bahwa pengeluaran wisatawan akan menghasilkan pengaruh pengganda yang besar yang akan merangsang berkembangnya ekonomi lokal.

Dalam beberapa kasus, pengembangan pariwisata berskala besar diprakarsai oleh investasi negara, misalnya strategi Meksiko membangun sejumlah kompleks resor yang sangat besar di tempat-tempat seperti Cancun dengan harapan bahwa manfaat ekonomi akan bertambah ke wilayah yang lebih luas. Akibatnya, pariwisata sebagai bentuk modernisasi melibatkan transfer modal, teknologi, keahlian dan Nilai 'modern' dari Barat ke negara-negara kurang berkembang. Peran perusahaan multinasional yang beroperasi di industri pariwisata cenderung memiliki pengaruh positif pada hasil ekonomi dari pengembangan pariwisata. Tentu saja karena pariwisata telah meningkat volumenya selama paruh kedua abad ke-20, dan peluang telah diciptakan untuk meningkatkan profitabilitas, telah ada kematangan industri pariwisata. Ini berarti peningkatan ukuran operator utama dan tunjangan lebih banyak pengaruh dan kontrol pasar.

Pada tahun 1970-an, ketika pariwisata meningkat sebagai kegiatan ekonomi, mulai dipertanyakan kemanfaatannya ketika studi ekonomi menunjukkan pengaruh pengganda pariwisata yang terjadi ternyata lebih rendah dan tingkat kebocoran ekonomi lebih banyak tidak seperti yang diperkirakan. Penerapan disiplin ilmu sosial antropologi dan sosiologi untuk studi pariwisata juga menekankan dampak sosial dan budaya negatif yang dapat disebabkan oleh pengembangan pariwisata. Menurut Telfer (2002), kritik-kritik ini mirip dengan kritik teori ketergantungan terhadap modernisasi, yang menekankan semakin meningkatnya ketidakpastian dalam menggunakan pariwisata sebagai sarana pembangunan.

Dalam kaitannya dengan teori ketergantungan, muncul kritik terhadap pariwisata dengan menyebutnya sebagai melestarikan hubungan ekonomi yang eksploitatif. dari negara-negara penghasil metropolitan terhadap masyarakat perifer yang menjadi tujuan wisata. Turner dan Ash (1976) menyebut tujuan wisata sebagai *pleasure pheripery*, yang dinyatakan secara geografis sebagai sabuk wisata yang mengelilingi zona industri di dunia, misalnya hubungan garis pantai cekungan Mediterania dengan Eropa Utara dan pulau-pulau di Karibia dengan AS.

Perkembangan lebih lanjut dari kritik itu adalah munculnya istilah-istilah yang menyamakan pariwisata dengan 'neo-kolonialisme' dan 'imperialisme' dalam berbagai kajian pembangunan dan pariwisata. Hall (1994) mengemukakan bahwa istilah-istilah ini adalah metafora yang kuat untuk menggambarkan hubungan antara wilayah pusat dan pinggiran, menggambarkan potensi hilangnya kontrol yang mungkin dialami komunitas tuan rumah dalam menghadapi kepentingan pariwisata asing dan tindakan elit lokal. Demikian pula, dalam pandangan Britton (1982), ketika sebuah negara berkembang menggunakan pariwisata sebagai strategi pembangunan, ia memasuki sistem global di mana ia hanya memiliki sedikit kontrol. Akibatnya, karena industri pariwisata internasional adalah produk dari perusahaan kapitalis metropolitan, yang memiliki keterampilan kewirausahaan, sumber daya, dan kekuatan komersial yang unggul yang menjadi ciri negara-negara metropolitan, maka industri pariwisata global ini dapat mendominasi ekonomi pariwisata di banyak negara berkembang.

Teori dependensi juga menunjukkan bahwa kerangka kerja sosial dan struktural yang ada dalam suatu masyarakat menentukan cara industri pariwisata internasional terintegrasi (Britton, 1982). Dalam skenario ketergantungan pariwisata internasional, model perusahaan multinasional yang bekerja sama dengan elit, menggantikan model pemerintah kolonial yang bekerja dengan elit lokal. Dengan demikian, hanya kelompok komersial dan politik yang istimewa di pinggiran, yang bisa bekerjasama dengan kepentingan asing, yang berada dalam posisi untuk mengkoordinasikan, membangun, mengoperasikan, dan mengambil keuntungan dari pengembangan industri baru seperti pariwisata. Oleh karena itu, hasil ekonomi dari model semacam itu adalah penghapusan sebagian surplus ekonomi oleh orang asing, dan penggunaan non-produktif dari sisa surplus oleh elit penguasa.

Pembentukan industri pariwisata internasional dalam ekonomi periferal tidak akan terjadi dari evolusi proses organik dalam ekonomi itu, tetapi dari permintaan wisatawan asing dan investasi perusahaan asing baru, atau dari perluasan kepentingan asing yang sudah ada di negara itu. Ketergantungan pinggiran pada inti semakin meningkat dengan kebutuhan transportasi udara untuk memindahkan wisatawan ke tujuan wisata. Mekanisme kunci bagi perusahaan metropolitan untuk mengendalikan arus wisatawan adalah melalui transportasi internasional, terutama untuk pulau-pulau.

Ketergantungan daerah periferal pada inti dicontohkan melalui kasus Fiji. Dalam sebuah studi dari Fiji, Britton (1982) menyoroti ketergantungan ini. Sebagai pulau kepulauan di Polinesia, Fiji telah menggunakan pariwisata internasional untuk mengembangkan ekonominya. Namun, sangat bergantung pada maskapai asing untuk membawa wisatawan ke pulau itu. Pada 1978, Qantas dan Air New Zealand bertanggung jawab atas 80 persen kursi maskapai penerbangan ke Fiji. Kemampuan perusahaan penerbangan regional, seperti Air Pacific atau Polynesian Airways, untuk bersaing dengan maskapai ini ditiadakan oleh biaya operasional yang tinggi, kapasitas peralatan yang terbatas, dan gangguan oleh manajemen asing dan kepentingan kepemilikan saham. Tekanan langsung oleh pemerintah metropolitan juga memastikan perlindungan bagi maskapai penerbangan nasional mereka.

Pada 1980-an dan 1990-an, terjadi ketegangan yang saling bertentangan. Dalam paradigma neoliberal, penekanan ditempatkan pada pariwisata sebagai ekspor, pasar dan perdagangan bebas. Dalam program penyesuaian struktural, pariwisata juga ditekankan, termasuk di dalamnya penjualan aset negara ke perusahaan swasta, dan liberalisasi ekonomi nasional untuk memungkinkan investasi asing. Peningkatan penekanan ditempatkan pada sektor swasta dan pembatasan keterlibatan negara.

Penerapan teori ketergantungan pada pariwisata tidak menawarkan solusi bagaimana memaksimalkan manfaat ekonomi lokal atau mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan sosial. Untuk menemukan solusi untuk masalah ini, perlu mempertimbangkan paradigma pengembangan alternatif dalam konteks pariwisata, manifestasi paling populer dari ini adalah pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Dengan memperhatikan Laporan Brundtland yang memberikan perhatian pada masalah degradasi lingkungan; kemiskinan; kesetaraan gender; demokrasi; hak asasi manusia; dan ekuitas intra dan antar generasi, dapat diharapkan bahwa pariwisata

berkelanjutan akan menekankan komponen-komponen yang berbeda ini. Namun, konsep pariwisata berkelanjutan memiliki ambiguitas serupa yang melekat pada konsep pembangunan berkelanjutan, tanpa definisi bersama yang disepakati. Ambiguitas konsep keberlanjutan dalam pembangunan pariwisata terutama di daerah pinggiran, berarti bahwa konteks politik, dan terutama nilai-nilai politik dari mereka yang memiliki kekuasaan dan pengambilan keputusan, akan berpengaruh dalam menentukan interpretasi pariwisata berkelanjutan.

Butler (1998) menyatakan tidak mungkin memisahkan pariwisata berkelanjutan dari sistem nilai mereka yang terlibat dan masyarakat tempat pariwisata dibangun. Banyak pendapat yang menyatakan bahwa jika pariwisata berkelanjutan benar-benar harus dicapai maka ada 'kebutuhan untuk mempolitikasi industri pariwisata untuk mempromosikan gerakannya menuju keberlanjutan dan jauh dari kecenderungannya untuk mendominasi, merusak dan mengubah alam, budaya dan masyarakat'. Terkait dengan dimensi politik untuk menerapkan keberlanjutan dalam pariwisata, ada dua posisi terpolarisasi atau 'aliran pemikiran' yang mencerminkan ideologi tentang penggunaan konsep tersebut. Di satu sisi adalah 'reformis', yang ideologi dan tindakan implementasinya disibukkan dengan status quo dan enggan menentang struktur sosial, politik dan ekonomi yang ada yang menopang pengembangan pariwisata. Di sisi lainnya adalah 'strukturalis', yang memiliki pandangan yang jauh lebih radikal dari pengembangan pariwisata yang menentang paradigma yang menjadi dasar pembangunan ekonomi, sosial dan politik. Oleh karena itu, model pariwisata strukturalis adalah yang radikal, yang melibatkan mempertanyakan nilai-nilai masyarakat, dan juga pariwisata.

Pariwisata berkelanjutan tidak semata-mata berhubungan dengan konservasi lingkungan fisik tetapi memasukkan dimensi budaya, ekonomi dan politik. Seperti yang telah dikemukakan, ambiguitas istilah berkelanjutan berarti bahwa istilah itu dapat ditafsirkan dan dimiliki oleh begitu banyak kelompok yang berbeda dengan ideologi-ideologi yang berlawanan yang mencoba menyepakati definisi bersama dari istilah itu tidak ada artinya. Cara berpikir yang paling berguna tentang keberlanjutan tidak harus menganggapnya sebagai titik akhir, tetapi untuk memikirkannya lebih sebagai panduan filosofis yang menggabungkan prinsip-prinsip tertentu mengenai

interaksi manusia dengan lingkungan sehingga dalam relasi itu tidak ada yang mendapatkan kerugian.

BAB II

PARIWISATA

Pariwisata adalah kekuatan global untuk pembangunan ekonomi dan daerah. Pengembangan pariwisata membawa campuran antara manfaat dan biaya. Banyak hal positif dapat dihasilkan oleh berkembangnya pariwisata, tetapi ada dampak negatif yang kemungkinan bisa timbul sebagai akibat pengembangan pariwisata. Untuk itu pengembangan pariwisata harus mempertimbangkan hal ini supaya pariwisata tetap menguntungkan pihak-pihak yang berkepentingan, baik dari sisi ekonomi, sosial dan lingkungan. Dalam hal pengembangan ekonomi, pariwisata dapat berperan sebagai industri utama secara global dan sektor utama di banyak negara.

Selama enam dekade terakhir, pariwisata mengalami pertumbuhan berkelanjutan, diversifikasi dan telah menjadi salah satu sektor ekonomi terbesar dan paling cepat berkembang di dunia. Pada tahun 2010, World Trade Tourism Organisation (WTTC) menerbitkan laporan yang menunjukkan bahwa pariwisata memberikan kontribusi 9,4 persen pada PDB global dan memperkirakan kontribusi pariwisata akan terus tumbuh lebih dari 4 persen per tahun selama sepuluh tahun ke depan. Fakta tersebut menjadi pendorong banyak negara untuk lebih memberi prioritas pada pengembangan pariwisata dengan mengembangkan potensi wisata yang dimilikinya supaya menjadi daya tarik wisata. Semakin banyak tujuan wisata dibuka dan diinvestasikan dalam pengembangan pariwisata, menjadikan pariwisata modern sebagai pendorong utama bagi kemajuan sosial ekonomi.

Bagi suatu negara, pariwisata merupakan *invisible export* karena negara tidak perlu menjual komoditi tersebut ke luar negeri untuk mendatangkan devisa, devisa akan masuk dengan sendirinya ke negara yang menjadi tujuan wisata. Oleh karena itu banyak negara yang berusaha untuk mendorong industri pariwisatanya menarik sebanyak mungkin wisatawan mancanegara guna mendatangkan devisa. Hal yang

sangat menarik adalah bahwa pengembangan industri pariwisata bisa mendatangkan pengaruh multiplier yang besar bagi perekonomian seperti berkembangnya industri jasa transportasi, perhotelan, perdagangan, dan berkembangnya sektor-sektor lainnya.

Pengeluaran yang terkait dengan perjalanan wisatawan khususnya wisatawan mancanegara, memberikan kontribusi ekonomi yang substansial pada perekonomian di banyak negara, termasuk Indonesia. World Travel & Tourism Council (WTTC) menyatakan Pariwisata Indonesia menjadi yang tercepat pertumbuhannya diantara negara-negara di Asia, menempati nomor satu di kawasan Asia Tenggara, nomor tiga di Asia, dan peringkat ke-9 di dunia,. Indeks daya saing pariwisata Indonesia menurut World Economy Forum (WEF) menunjukkan perkembangan, peringkat Indonesia naik 8 poin dari 50 pada 2015, ke peringkat 42 pada 2017. “Pada 2017, pertumbuhan sektor pariwisata melaju pesat sebesar 22 persen, menempati peringkat kedua setelah Vietnam (29 persen). Sementara Malaysia tumbuh 4 persen, Singapura 5,7 persen, dan Thailand 8,7 persen. Rata-rata pertumbuhan sektor pariwisata di dunia 6,4 persen dan 7 persen di ASEAN.

Kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia naik signifikan dari 2015 – 2017. Pada 2015 sebanyak 10,41 juta, tahun 2016 menjadi 12,01 juta, dan tahun 2017 sebanyak 14,04 juta. Sampai Agustus 2018, jumlah wisman mencapai 10,58 juta. Wisatawan nusantara juga terus naik. Tahun 2015 sebanyak 256 juta, tahun 2016 naik menjadi 264,33 juta, dan tahun 2017 menjadi 270,82 juta.

Banyak literatur tentang pariwisata menyoroti pentingnya mengembangkan pariwisata ‘secara berkelanjutan’. Banyak aspek menjadi pertimbangan untuk dapat disebut sebagai pariwisata berkelanjutan, namun elemen yang paling penting dari elemen penting lainnya adalah kelayakan ekonomi. Konsep keberlanjutan memiliki tiga dimensi yang saling terkait, yakni: ekonomi, sosial dan lingkungan. Efisiensi ekonomi dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan diusahakan supaya menjadikan penggunaan lebih sedikit sumber daya dengan potensi dampak sosial dan lingkungan yang lebih kecil dari penggunaan sumber daya tersebut.

Pengembangan pariwisata, meskipun sebenarnya melibatkan banyak aspek, pada dasarnya digerakkan oleh dunia bisnis, namun pemerintah dapat memainkan peran penting dalam hal ini. Pemerintah dapat berperan sebagai mitra industri pariwisata atau industri lainnya dalam mengembangkan pariwisata melalui

keterlibatan mereka yang luas dari semua tingkat pemerintahan, dalam perencanaan dan strategi pariwisata, pemasaran, pengembangan infrastruktur, perencanaan penggunaan lahan dan tanggung jawab untuk menjaga daya tarik publik dan alam, dan melalui peran mereka dalam mengelola dampak lingkungan dan masyarakat dalam pengembangan pariwisata.

Pemahaman yang komprehensif tentang masalah ekonomi yang terkait dengan pariwisata, seperti tercermin dalam keputusan yang dibuat oleh operator pariwisata dan kebijakan yang diberlakukan oleh manajer tujuan wisata, akan membuat kita mampu memahami efisiensi ekonomi yang harus dicapai dalam keseluruhan tujuan pengembangan industri yang berkelanjutan.

2.1. Definisi Wisatawan

Definisi resmi pertama 'wisatawan' dapat ditemukan pada tahun 1937, pada League of Nation (LON), untuk membantu membuat perbandingan mengenai statistik internasional. Untuk tujuan ini, istilah 'wisatawan' kemudian diterapkan pada setiap orang yang bepergian untuk jangka waktu 24 jam atau lebih di negara selain tempat yang ditinggalkannya. Untuk menerapkan konsep itu, Dewan LON memutuskan untuk membuat daftar kategori orang yang dianggap wisatawan dan yang bukan wisatawan (IUOTO, 1973), tetapi tidak menetapkan batas maksimum lama / durasi perjalanan. .

Bertahun-tahun kemudian, IUOTO merekomendasikan perubahan pada definisi sebelumnya, di antaranya pengecualian 'ekskurionis' dan 'pelancong transit' dari istilah 'wisatawan'. Statistical Commission of the UN, yang menggantikan LON, pada tahun 1953 memutuskan untuk memperkenalkan istilah 'Pengunjung' dengan definisi berikut: "bukan penduduk yang ingin menetap selama satu tahun atau kurang dengan tidak melakukan pekerjaan yang dibayar" dan dilaksanakan paling lama menginap 12 bulan.

Tahun 1954, Konvensi PBB tentang Fasilitas Kepabeanaan untuk Tur memberikan definisi tentang wisatawan yang berbeda dari yang sebelumnya. wisatawan adalah "siapa saja (...) yang memasuki wilayah negara selain dari tempat orang tersebut biasanya tinggal dan tinggal di sana selama tidak kurang dari 24 jam dan tidak lebih dari 6 bulan, dengan catatan perjalanan itu disebabkan untuk motif non-

imigran yang sah seperti pariwisata, rekreasi, olahraga, kesehatan, alasan keluarga, studi, ziarah agama atau bisnis".

Pada tahun 1963, *the United Nations Conference on Tourism and International Travel*, yang diadakan di Roma, mengadopsi istilah 'pengunjung', menekankan bahwa itu dimaksudkan untuk tujuan statistik, badan itu mengusulkan istilah "siapa pun yang mengunjungi negara selain tempat ia biasa tinggal, untuk tujuan apa pun selain melakukan pekerjaan yang dibayar di tempat yang dikunjungi". Teks ini menambahkan bahwa definisi ini mencakup dua kategori pengunjung: 'wisatawan' dan 'excursionis'.

Definisi itu diterima oleh *UN Statistical Commission* pada tahun 1968, tetapi memungkinkan masing-masing negara untuk memutuskan bagaimana menggunakan kategori 'excursionist' atau 'pengunjung sehari'. Akan tetapi, *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD) mengeluarkan serangkaian petunjuk tentang penetapan statistik pariwisata, yang diterbitkan pada tahun 1971. Sejak saat itu, definisi yang direkomendasikan oleh IUOTO digunakan; di dalamnya istilah 'pengunjung' memuat dua makna yang diberikan kepadanya pada tahun 1963 dengan subdivisinya:

- '**Wisatawan**', adalah pengunjung yang tinggal selama lebih dari 24 jam atau yang menghabiskan setidaknya satu malam di akomodasi yang ada di negara yang dikunjungi dan yang tujuan perjalanannya dapat dikelompokkan menjadi: i) rekreasi (rekreasi, liburan, kesehatan, belajar, agama dan olahraga) dan ii) bisnis, keluarga, misi, pertemuan.
- '**Excursionis atau pengunjung sehari**', adalah pengunjung yang tinggal di bawah 24 jam di negara yang dikunjungi atau yang tidak menginap di akomodasi yang ada.

Pada tahun 1983, dengan mempertimbangkan bahwa definisi-definisi ini hanya merujuk pada pariwisata internasional, *World Tourism Organization* (WTO), yang pada saat itu menggantikan IUOTO, mulai mengintegrasikan 'pengunjung nasional', dengan kata lain pariwisata domestik, ke dalam definisi pariwisata.

Akhirnya, pada tahun 1993, *The Statistical Commission of United Nation* mengadopsi definisi yang telah digunakan sejak saat itu, sesuai dengan istilah

'pengunjung' adalah konsep dasar dari keseluruhan sistem statistik pariwisata, dibagi ke dalam kategori 'wisatawan' dan 'day visitors', dengan makna berikut:

- **Pengunjung** adalah setiap orang yang bepergian ke tempat selain lingkungan biasanya selama kurang dari 12 bulan dan yang tujuan utama perjalanannya selain dari kegiatan yang dibayar di tempat yang dikunjungi;
- **Wisatawan**: pengunjung yang menginap setidaknya satu malam di akomodasi kolektif atau pribadi di tempat / negara yang dikunjungi;
- **Pengunjung sehari**: pengunjung yang tidak menghabiskan malam di akomodasi kolektif atau pribadi di tempat / negara yang dikunjungi.

Definisi terakhir ini merupakan puncak periode 56 tahun evolusi yang panjang dari konsep *wisatawan*, dan menentukan realitas ekonomi dan sosial yang sangat berbeda sifat dan ruang lingkungannya daripada konsep awalnya. Karena perubahan konsep, pariwisata sekarang mencakup profesi, perusahaan, dan kegiatan yang sebelumnya berada di luarnya, dan berupaya untuk menyesuaikan dengan "perubahan sifat dan pentingnya pariwisata di seluruh dunia dan potensinya untuk pertumbuhan di masa depan" (United Nations, 1994).

Definisi itu berbeda dalam dua hal dari deskripsi United Nations sebelumnya:

1. Durasi tinggal maksimum (satu tahun berturut-turut) di luar tempat tinggal yang biasa ditinggali; dan
2. "Tempat tinggal biasa" diganti dengan istilah 'lingkungan biasa'.

Dalam definisi baru itu, 'lingkungan biasa' adalah elemen kunci. Dalam Akun Satelit Pariwisata, kerangka metodologi ini sesuai dengan batas-batas geografis di mana seorang individu bergerak selama rutinitas kehidupannya. Oleh karena itu, lingkungan seseorang biasanya terdiri dari sekitar tempat kerjanya atau tempat belajar di rumah dan tempat-tempat lain yang sering dikunjungi, dan memiliki beberapa dimensi:

- **Frekuensi** - tempat-tempat yang sering dikunjungi oleh seseorang (secara rutin) dianggap sebagai bagian dari lingkungan yang biasa meskipun tempat-tempat ini mungkin terletak pada jarak yang cukup jauh dari tempat tinggal

- *Jarak* - tempat-tempat yang terletak dekat dengan tempat tinggal seseorang adalah bagian dari lingkungan yang biasa bahkan jika tempat yang sebenarnya jarang dikunjungi.
- *Waktu* - berapa banyak waktu yang dihabiskan pengunjung antara meninggalkan tempat tinggal dan kembali ke rumah?
- *Definisi* - definisi tempat di mana orang melakukan kegiatan rutin (pekerjaan rumah, belanja, belajar, dll.)

2.2. Definisi Pariwisata

Konsep pariwisata muncul pertama kali pada tahun 1910, dikemukakan oleh ekonom Austria Herman von Schullern zu Schrat Tenhofen yang menyebutkan bahwa pariwisata adalah "himpunan semua fenomena, terutama fenomena ekonomi, yang dihasilkan oleh kedatangan, tinggal dan keberangkatan wisatawan di komune, provinsi atau negara tertentu dan yang, sebagai konsekuensinya, terkait langsung dengan mereka". Meskipun tidak menolak fenomena alam lain, definisi ini memberikan penekanan pada masalah ekonomi, dan hanya dikenakan pada pengunjung asing yang, menurut pandangan waktu itu, adalah hanya yang dianggap sebagai wisatawan. Namun, pendapat ini juga mengidentifikasi munculnya fenomena baru (yang ekonomis, juga fenomena 'produksi transportasi' dan 'kehidupan sosial') dan menekankan saling ketergantungan antar fenomena itu.

Sampai tahun 1930-an, definisi-definisi yang ada tidak menyebutkan tidak adanya remunerasi yang diperoleh selama perjalanan yang melekat dalam konsep pariwisata. Namun, ada referensi yang mengecualikan masalah remunerasi ini dalam definisi wisatawan yang menyebutkan orang yang "... menghabiskan uang yang diperoleh di tempat lain / di negara tempat seseorang / wisatawan tinggal sementara", dan ini mungkin telah mempengaruhi penjelasan yang dirumuskan oleh Hunziker dan Krapf (1942), pariwisata adalah 'banyaknya fenomena hubungan yang dihasilkan dari perjalanan dan tinggal yang dilakukan oleh bukan penduduk, sejauh tinggal tidak mengarah ke tempat tinggal permanen dan tidak terhubung dengan aktivitas penghasilan permanen atau sementara'.

Untuk waktu yang cukup lama definisi ini diterima secara umum - termasuk oleh AIEST (*Association Internationale D'Experts Scientifiques Du Tourisme*) -

walaupun memiliki kekurangan. Sebagai contoh, tinggal di rumah sakit dapat dianggap sebagai pariwisata, dan perjalanan bisnis akan dikecualikan karena terkait dengan kegiatan produktif. Selain itu, di bawah definisi ini bukan penduduk diidentifikasi sebagai orang asing, dengan kata lain, pariwisata domestik benar-benar dikecualikan.

Dalam perkembangan selanjutnya, ada beberapa perubahan, Mathieson dan Wall (1982) mendefinisikan pariwisata sebagai perpindahan sementara orang ke tempat tujuan di luar tempat kerja dan tempat tinggal normal mereka, kegiatan yang dilakukan selama mereka tinggal di tempat tersebut dan fasilitas yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Pendit (1999), makna dari kata "travel" adalah melakukan perjalanan ke tempat tertentu biasanya dengan menggunakan beberapa alat transportasi. Fungsi transportasi dapat dijelaskan sebagai berikut: Pertama, pergi dari satu tempat ke tempat lain atau mengunjungi berbagai tempat dan negara untuk bisnis dan kesenangan. Kedua, melakukan perjalanan berkeliling atau dalam area tertentu. Ketiga, pergi atau menempuh jarak untuk menggerakkan kecepatan tertentu atau dengan cara tertentu. Keempat, pergi dari satu tempat ke tempat lain sebagai wiraniaga sebagai bagian dari bisnis. Kelima, mempertahankan kualitas atau kesegarannya saat diangkut, untuk ditransmisikan atau dikomunikasikan, mengamati untuk memindai suatu objek atau memindai dalam proses mengamati film.

Dari definisi tersebut di atas, ada lima elemen yang menarik yang perlu disorot:

- a. Pariwisata adalah sejumlah hubungan dan fenomena, meskipun tidak dibuat eksplisit;
- b. Membutuhkan perpindahan ke lokasi di luar tempat tinggal biasa;
- c. Itu tidak dapat digunakan untuk praktik kegiatan yang diupah;
- d. Memahami siapa pun, baik yang tinggal atau tidak, dan tempat tujuan wisata mana pun, dengan kata lain, termasuk wisata domestik dan inbound;
- e. Tujuan pariwisata adalah untuk bersantai dan menghibur.

Namun demikian, definisi itu tidak membatasi durasi tinggal, dan gerakan dapat dilakukan dengan alasan apa pun kecuali bagi mereka yang melibatkan praktik kegiatan berbayar. Definisi itu diadopsi oleh *Association Internationale D'Experts*

Scientifiques Du Tourisme (IASSET) dan digunakan untuk waktu yang cukup lama. AIAEST membahas definisi itu sekali lagi pada kesempatan kongres tahunan di Cardiff pada tahun 1981. Kongres itu menerima definisi berikut yang menjelaskan bahwa pariwisata adalah keseluruhan keterkaitan dan fenomena yang dihasilkan dari orang yang bepergian ke dan berhenti di tempat-tempat yang bukan merupakan domisili pokok mereka secara berkelanjutan atau tempat kerja baik untuk bersantai atau dalam konteks kegiatan bisnis atau belajar.

Definisi yang lebih jelas dapat ditemukan pada *British Tourism Society* (1979), yang mengadopsi definisi berdasarkan karya Burkart dan Medlik (1974), yang menjelaskan bahwa pariwisata mencakup kegiatan apa pun yang berkaitan dengan perpindahan orang-orang untuk sementara ke tempat tujuan di luar tempat di mana mereka biasanya tinggal dan bekerja, dan kegiatan mereka selama tinggal di tujuan wisata. Dalam definisi itu dimasukkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam kunjungannya atau tinggal di tujuan wisata. Tidak ada penekanan pada menginap semalam atau kunjungan asing, dan definisi itu memungkinkan untuk kunjungan domestik maupun hanya siang hari.

Menurut Burkart dan Medlik (1974) - dan ini masih berlaku sampai sekarang - secara konseptual, pariwisata memiliki lima karakteristik:

1. Pariwisata adalah campuran dari fenomena dan hubungan
2. Fenomena dan hubungan ini muncul dari pergerakan orang ke, dan tinggal di, berbagai tujuan wisata; ada elemen dinamis (perjalanan) dan elemen statis (tinggal)
3. Perjalanan dan tinggal adalah menuju dan di tempat tujuan di luar tempat tinggal dan bekerja yang normal, sehingga pariwisata memunculkan kegiatan yang berbeda dari penduduk dan populasi yang bekerja di tempat di mana wisatawan melakukan perjalanan dan tujuan mereka
4. Perpindahan ke tujuan bersifat sementara, bersifat jangka pendek
5. Tujuan wisata yang dikunjungi untuk tujuan yang tidak terhubung dengan pekerjaan berbayar - yaitu, tidak untuk melaksanakan pekerjaan berbayar.

Banyak peneliti melihat pariwisata sebagai fenomena tunggal, di antaranya Burkart dan Medlik (1981), Tribe (2006), Mathieson and Wall (1982), tetapi bagi yang lain menyatakan bahwa pariwisata bukanlah fenomena tunggal, tetapi seperangkat

industri yang sederhana karena pariwisata adalah aktivitas manusia yang meliputi perilaku manusia, penggunaan sumber daya, dan interaksi dengan orang lain, ekonomi dan lingkungan (Bull, 1991). Dari sini diketahui bahwa pariwisata dapat diamati dari berbagai sudut pandang karena hubungannya yang erat dengan ilmu sosial lainnya, termasuk ekonomi, politik, sosiologi, antropologi budaya, psikologi dan bahkan hukum dan statistik.

Berbagai perspektif dari mana pariwisata dapat diamati adalah masalah yang tidak menimbulkan keberatan karena seseorang dapat memiliki berbagai persepsi dan interpretasi dari suatu fenomena yang terutama menyangkut manusia dalam integritasnya, dan tidak ada hal yang asing bagi mereka, sebagai makhluk yang peduli yang mencari kepuasan atau pengalaman di luar lingkungan mereka, atau sebagai orang yang menyambut mereka yang bepergian dan dengan demikian diuntungkan atau dirugikan oleh ini.

Hal yang penting dalam mempelajari definisi ini adalah menemukan konsep yang bisa mendapatkan konsensus umum sehingga dapat memastikan kerangka kerja bersama bagi mereka yang mengabdikan diri bekerja dan berrefleksi untuk pariwisata. Kesulitan dalam mencapai konsensus umum berasal dari kompleksitas kegiatan dan hubungan yang diciptakan oleh perjalanan wisata, dari perubahan cepat dan konstan yang terjadi dalam konteks ini serta dari "ketidakdewasaan pariwisata sebagai bidang studi" (Cooper et al ., 2005). Namun, definisi-definisi yang telah disarankan itu, dapat memberikan kontribusi yang tak ternilai untuk kemajuan menuju konsensus umum. Dengan mengidentifikasi definisi-definisi tersebut, atau yang banyak disebarluaskan, dapat ditemukan di dalam definisi itu terdapat elemen-elemen umum atau penyebut yang menunjukkan bahwa 'perubahan cepat dan konstan' pariwisata itu telah menjadi subjek, terutama dalam 50 tahun terakhir.

Burkart dan Medlik (1974) menyarankan perlunya untuk membedakan antara konsep dan definisi teknis, mereka percaya bahwa konsep pariwisata harus memungkinkan untuk mengidentifikasi karakteristik penting dan membedakan pariwisata dari fenomena serupa yang sering dikaitkan tetapi berbeda.

Salah satu pendekatan yang lebih tua mengenai konsep pariwisata, secara holistik, berasal dari Leiper (1979), yang berdasarkan identifikasi unsur-unsur sistem pariwisata, mengusulkan definisi berikut: "pariwisata adalah sistem melibatkan

perjalanan diskresioner dan tinggal sementara, orang jauh dari tempat mereka yang biasa tinggal selama satu malam atau lebih, kecuali perjalanan untuk tujuan utama mendapatkan remunerasi dari perjalanannya”.

Elemen-elemen dari sistem ini adalah wisatawan, daerah penghasil, rute transit, daerah tujuan wisata, dan industri pariwisata.

1. Pertama, dalam definisi ini Leiper secara tegas menghilangkan dari konsep pariwisata "day-trippers", yang merupakan salah satu subdivisi dari konsep pengunjung, "sebagian karena menginap semalam mempengaruhi set psikologis para peserta" (Leiper, 1979).
2. Kedua, Leiper hanya merujuk "pada penggunaan perjalanan waktu atas sumber daya moneter waktu", tetapi banyak perjalanan memiliki sifat kompulsif, dan tidak bergantung pada penggunaan waktu diskresioner, seperti perjalanan untuk memenuhi kewajiban atau tugas keluarga atau jenis sosial atau bisnis.
3. Ketiga, Leiper menganggap pariwisata sebagai satu industri tunggal, yang bukan konsep konseptual dan yang kemudian akan diganti dengan konsep "industri pariwisata" (Leiper, 2008).

Perkembangan selanjutnya, Mathienson dan Wall (1982) mencoba menggunakan pendekatan yang lebih luas mengingat bahwa pariwisata adalah perpindahan sementara orang ke tujuan di luar tempat tinggal dan pekerjaan mereka yang biasa, kegiatan yang dilakukan selama tinggal dan fasilitas yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Definisi ini menggarisbawahi kompleksitas kegiatan pariwisata, mengisyaratkan relasi yang terkait, dan berupaya memahami pasokan dan permintaan pariwisata.

Namun demikian, definisi itu juga masih mengungkapkan beberapa kelemahan.

1. Tidak secara tegas menyebutkan kurangnya remuneration yang disiratkan oleh perjalanan wisata;
2. Tidak hanya di tempat tujuan menginap orang-orang yang bepergian melakukan kegiatan, tetapi juga sebelum dan selama perjalanan; dan
3. Tidak termasuk 'fasilitas' yang tidak diciptakan yang di tempat-tempat tujuan memenuhi kebutuhan pelancong dan yang penting untuk konsep pariwisata dan

tidak dapat digantikan dengan identifikasi karakteristiknya, yaitu sumber daya alam dan bersejarah serta budaya.

Beberapa tahun kemudian McIntosh et al. (1995) mengajukan definisi yang menurutnya pariwisata "adalah jumlah fenomena dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, pemasok bisnis, pemerintah tuan rumah dan masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan menampung para wisatawan ini dan pengunjung lainnya".

Tribe (1997) berpendapat bahwa definisi itu bisa diperbaiki, dengan menyebutkan:

1. Bagian terakhir tampaknya terlalu rumit dan kelalaiannya akan meningkatkan pengaruh ekonomi;
2. Istilah "komunitas tuan rumah" dapat diperluas untuk mempertimbangkan lingkungan fisik dan komunitas manusia; dan
3. Perlu mempertimbangkan tidak hanya bisnis dan individu di negara-negara penghasil pariwisata tetapi juga pemerintah, masyarakat, dan lingkungan di negara-negara ini.

Dengan berdasar pendapat tersebut, Tribe (1997) selanjutnya mengubah definisi yang disebutkan di atas, menggantikannya dengan "jumlah fenomena dan hubungan yang timbul dari interaksi, dalam menghasilkan dan menjadi daerah tuan rumah, wisatawan, pemasok bisnis, pemerintah, masyarakat dan lingkungan". Menurut Tribe, definisi ini mengungkapkan dimensi utama pariwisata: yang terkait dengan wisatawan (motivasi, pilihan, kepuasan, interaksi); yang terkait dengan bisnis (termasuk pemasaran, organisasi dan perencanaan perusahaan transportasi, perhotelan dan rekreasi); itu berkaitan dengan komunitas tuan rumah (termasuk persepsi, dampak ekonomi, sosial dan budaya); yang berkaitan dengan lingkungan tuan rumah (termasuk dampak ekologis); yang berkaitan dengan pemerintah tuan rumah (termasuk pengukuran pariwisata, kebijakan dan perencanaan); dan yang terkait dengan negara-negara penghasil (termasuk dampak ekonomi, lingkungan dan budaya).

Pendapat lain dikemukakan oleh Jafar-Jafari (1987) yang menyatakan bahwa pariwisata adalah studi tentang manusia yang jauh dari tempat tinggalnya, dari industri yang memenuhi kebutuhannya, dan dampak yang dihasilkannya dan industri terhadap lingkungan fisik, ekonomi, dan sosial-budaya daerah penerima. Ini adalah definisi

yang tidak berkaitan dengan mengidentifikasi suatu kegiatan melainkan dengan memilih bidang studi atau daerah dalam pariwisata. Meskipun demikian relevan karena juga menarik perhatian pada berbagai fenomena dan hubungan pariwisata.

Konsep 'resmi' yang diadopsi oleh UNWTO, yang paling umum digunakan saat ini, menyatakan bahwa “pariwisata menggabungkan kegiatan orang yang bepergian ke dan tinggal di tempat-tempat di luar biasanya. lingkungan, tidak lebih dari satu tahun berturut-turut, untuk tujuan liburan, bisnis dan lainnya” (UNO, 1994). Perlu ditambahkan, bahwa konsep ini mencakup pariwisata antar negara dan juga antar negara, dan itu mengacu pada 'wisata' dan 'pengunjung pada hari yang sama'.

Untuk lebih memahami konsep tersebut, UNO menunjukkan bahwa motif (tujuan) yang dimaksud bukan motivasi orang-orang yang membuat keputusan untuk melakukan perjalanan, tetapi lebih kepada mereka yang memilih tempat atau negara tertentu yang dikunjungi, mengelompokkannya ke dalam:

1. Liburan, rekreasi dan liburan;
2. Mengunjungi kerabat dan teman;
3. Bisnis atau profesional;
4. Perawatan kesehatan;
5. agama, ziarah;
6. Lainnya.

Mempertimbangkan konsep pengunjung, yang merupakan konsep dasar dari keseluruhan sistem statistik pariwisata, orang tidak menyadari ruang lingkup definisi pariwisata yang disebutkan di atas. Bahkan, ketika berbicara tentang 'orang', ia menyimpang dari konsep pengunjung dengan meninggalkan 'Kekurangan remunerasi', yang merupakan elemen dasar dalam definisi. Namun, mengingat konsep pengunjung, maka definisi yang disajikan hanya menyatakan bahwa 'pariwisata adalah kegiatan pengunjung'. Yang lainnya adalah tautologi. Namun demikian, dengan mengurangi konsep pariwisata menjadi 'kegiatan pengunjung', membawa kita pada gagasan bahwa pariwisata hanyalah apa yang dilakukan pengunjung.

2.3. Dimensi Pariwisata

Meskipun banyak definisi internasional dan / atau ilmiah pariwisata, tampaknya tidak ada definisi yang diterima secara universal. Namun, ada lebih banyak

kesepakatan tentang dimensi pariwisata. Ada perbedaan mendasar antara dimensi 'travel' dan 'stay'. Sejauh menyangkut komponen perjalanan wisata, perbedaan itu mengacu pada tiga sub-dimensi:

1. **Jarak** - jarak pendek, menengah dan panjang
2. **Asal** - domestik dan internasional
3. **Moda transportasi** - mobil, pelatih, kereta api, pesawat, kapal dan lainnya.

Untuk dimensi 'stay', ada tiga klasifikasi lain:

1. **Durasi** - kurang dari 24 jam (kunjungan) dan lebih dari 24 jam; untuk kelompok terakhir perbedaan lebih lanjut sangat sering dibuat antara liburan pendek (satu hingga tiga malam) dan liburan (empat malam atau lebih)
2. **Tujuan** - liburan, bisnis, kongres dan pribadi (keluarga, agama, kesehatan, pendidikan)
3. **Akomodasi** - hotel, rumah kos, berkemah, desa liburan, apartemen sewaan atau - villa, pesiar, pertanian, dan lainnya.

Jelaslah bahwa kunjungan tidak melibatkan menginap semalam.

Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Suatu perjalanan dianggap sebagai perjalanan wisata bila memenuhi empat persyaratan yang diperlukan, yaitu :

1. Harus bersifat sementara
2. Harus bersifat sukarela (voluntary) dalam arti tidak terjadi karena dipaksa.
3. Tidak bekerja yang sifatnya menghasilkan upah ataupun bayaran.
4. Tujuan perjalanan itu dilakukan untuk menikmati tujuan wisata.

2.4. Sumber Daya Pariwisata

2.4. 1. Sumber Daya Alam

Sumber daya wisata alam terdiri dari semua elemen alam dan faktor-faktor yang memiliki tingkat daya tarik tinggi dan yang mencerminkan lingkungan geografis mereka dan dapat dinilai sebagai tujuan wisata. Menurut fitur yang relevan, sumber daya ini dapat diklasifikasikan sebagai geomorfologis, berbasis iklim, hidrografi dan bio-geografis, dan sebagai warisan alam yang dilindungi. Menurut Damanik & Weber

(2006), sumber daya alam yang dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata alam adalah :

- a. Keajaiban dan keindahan alam (topografi)
- b. Keajaiban dan keragaman flora dan fauna
- c. Kehidupan satwa liar
- d. Vegetasi alam
- e. Ekosistem yang belum terjamah orang
- f. Rekreasi perairan (danau, sungai, air terjun, pantai)
- g. Lintas alam (trekking, rafting,dll)
- h. Suhu dan kelembaban udara yang nyaman
- i. Curah hujan yang normal, dan sebagainya

Menurut Fennel (1999), sumber daya alam yang dapat dikembangkan menjadi sumber daya pariwisata diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Lokasi Geografis
- b. Iklim dan Cuaca
- c. Topografi dan Landforms
- d. Surface Materials
- e. Air
- f. Vegetasi
- g. Fauna

2.4.2. Sumber Daya Budaya

Pariwisata budaya memberikan kesempatan kontak pribadi secara langsung dengan masyarakat local dan kepada individu yang memiliki pengetahuan khusus tentang suatu objek budaya. Tujuannya adalah memahami makna suatu budaya dibandingkan dengan sekedar mendeskripsikan atau melihat daftar fakta yang ada mengenai suatu budaya.

Sumber daya budaya yang bisa dikembangkan menjadi Daya Tarik Wisata diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Bangunan bersejarah, situs, monumen, museum, galeri seni, situs budaya kuno, dsb.

- b. Seni & patung kontemporer, arsitektur, tekstil, pusat kerajinan tangan & seni, pusat design, studio artis, industri film & penerbit, dsb.
- c. Seni pertunjukan, drama, sendratari, lagu daerah, teater jalanan, eksibisi foto, festival, dan event khusus lainnya
- d. Peninggalan keagamaan (Pura, candi, masjid)
- e. Kegiatan dan cara hidup masyarakat local, system pendidikan sanggar, teknologi tradisional, cara kerja dan system kehidupan setempat.
- f. Perjalanan (trekking) ke tempat bersejarah menggunakan alat transportasi unik (berkuda, dokar dsb)
- g. Kuliner.

2.4.3. Sumber Daya manusia

Pengembangan pariwisata memerlukan SDM yang banyak dan beragam, mulai dari jenis dan tingkat kompetensinya, memerlukan sumber daya manusia. Karir yang dapat ditekuni di sektor pariwisata adalah (Mc.Intosh, et al., 1995):

- a. *Airlines (Maskapai Penerbangan)*, merupakan salah satu industri perjalanan yang menyerap dan menggunakan SDM dalam jumlah paling besar. Bagi masyarakat lokal, Airlines menyediakan berbagai level pekerjaan, mulai dari level pemula sampai manajer. Contohnya: Agen pemesanan tiket, awak pesawat, Pilot, Mekanik, Staf pemeliharaan, Penanganan bagasi, Pelayanan makan dan minum di pesawat(catering), Marketing, Ahli Komputer, Staf pelatihan, dll.
- b. *Bus Companies*, memerlukan manajer SDM, Agen tiket, Agen marketing, petugas informasi, staf pelatihan, administrator, Akuntan, dsb.
- c. *Cruise Companies*, peluang karir terbuka untuk posisi kantor perwakilan dan penjualan, agen tiket, tenaga administrasi, peneliti pasar, direktur rekreasi, Akuntan, dsb.
- d. *Railroad*, diperlukan tenaga pelayanan penumpang, penjualan tiket, tenaga reservasi, Masinis, Petugas pengatur lalu lintas kereta, Mekanik, Manager Regional Wilayah, dsb.
- e. *Rental Car Companies*, Agen penjualan/reservasi, Agen penyewaan, Mekanik, Driver, Administrator, Pelatihan, Manager Regional, dsb.

- f. *Hotel, Motel & Resort*, memerlukan tenaga General Manager, Resident Manager, Controller, Akuntan, Management Trainee, Marketing Director, Front Office Manager, Housekeeper, Bell boy, Waiter/Waitress, Bartender, dsb.
- g. *Travel Agencies*
- h. *Tour Companies*
- i. *Food Service*
- j. *Tourism Education*
- k. *Tourism Research* (Tenaga analisis/riset pariwisata)
- l. *Travel Journalism*
- m. *Recreation & Leisure*
- n. *Attraction*
- o. *Tourist Offices & Information Centre*
- p. *Convention & Visitor Bureaus*
- q. *Meeting Planners*
- r. *Gaming*
- s. *Other Opportunities*

2.4.4. Sumber Daya Pariwisata Minat Khusus

Sumber daya minat khusus adalah daya tarik wisata yang menuntut wisatawan beraktifitas secara unik yang sangat pribadi belum tentu orang lain senang. Jenis jenis sumber daya pariwisata minat khusus yang bisa dijadikan atraksi wisata dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Active Adventure (Petualangan Aktif)
 - Caving
 - Parachute Jumping
 - Trekking
 - Off- Road Adventure
 - Mountain Climbing
- b. Nature and Wild Life
 - Birdwatching
 - Ecotourism

- Geology
- National Parks
- Rainforest
- c. Affinity
 - Artist's Workshop
 - Senior Tour
 - Tour For The Handicapped
- d. Romance
 - Honeymoon
 - Island Vocation
 - Nightlife
 - Single tour
 - Spa/ Hot spring
- e. Family
 - Amusemen park
 - Camping
 - Shopping trips
 - Whalewatching
- f. Soft Adventure
 - Backpacking
 - Bicycle touring
 - Canoining/ Kayaking
 - Scuba diving/ Snorkelling
 - Walking tours
- h. History/ Culture
 - Agriculture
 - Art/ Architecture
 - Art Festival
 - Film/ Film history
- g. Hobby
 - Antique
 - Beer festifal

- Craft tour
 - Gambling
 - Videography tour
- h. Piritual
- Pilgrimage/ Mythology
 - Religion/ Spiritual
 - Yiga and spiritual tours
- i. Sports
- Basketball
 - Car racing
 - Olympic games
 - Soccer

2.5. Jenis Pariwisata

Ada berbagai macam jenis pariwisata menurut (Spillane, 1995), diantaranya adalah :

1. *Pleasure Tourism*

Pleasure Tourism yaitu pariwisata untuk menikmati perjalanan. Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, mencari udara segar, mengendorkan ketegangan syarafnya, menikmati keindahan alam, menikmati cerita rakyat suatu daerah, serta menikmati hiburan dan sebagainya.

2. *Recreation Tourism*

Recreation tourism adalah pariwisata untuk tujuan rekreasi. Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang yang menghendaki pemanfaatan hari-hari libur untuk istirahat, untuk memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohani yang akan menyegarkan keletihan dan kelelahannya.

3. *Cultural tourism*

Cultural tourism yaitu pariwisata untuk kebudayaan. Jenis pariwisata ini ditandai dengan adanya rangkaian motivasi seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat pengajaran dan riset, mempelajari adat istiadat, cara hidup masyarakat negara lain dan sebagainya.

4. *Sports tourism*

Sport tourism yaitu pariwisata untuk tujuan olahraga. Jenis pariwisata ini bertujuan untuk olahraga, baik hanya untuk menarik penonton olahraga dan olahragawannya sendiri serta ditunjukkan bagi mereka yang ingin mempraktekkannya sendiri. Jika dilihat dari jenis pariwisata menurut Spillane, maka kawasan wisata bahari di sekitar Kuta termasuk jenis *Pleasure Tourism* karena obyek wisata disana merupakan obyek wisata yang bisa digunakan untuk mencari udara segar, menikmati keindahan alam, menikmati cerita rakyat suatu daerah, serta menikmati hiburan dan sebagainya. Selain itu, kawasan obyek wisata bahari di sekitar Kuta juga termasuk *Sports Tourism* karena keindahan bawah lautnya dapat dirasakan dengan olahraga *Diving* dan *Snorkeling*.

Menurut objeknya, pariwisata dapat dikelompokkan menjadi 8 jenis yaitu :

1. *Cultural tourism*, adalah jenis pariwisata dimana motivasi orang-orang yang melakukan perjalanan karena adanya daya tarik dari seni budaya suatu daerah atau tempat tertentu. Jadi objek kunjungannya adalah warisan nenek moyang berupa benda-benda kuno atau situs-Situs kuno yang memiliki nilai sejarah. Contoh: Candi Borobudur.
2. *Natural tourism*, adalah kegiatan pariwisata yang menjual keindahan alam untuk menarik wisatawan untuk datang berkunjung menikmati alamnya, udaranya dan segala fasilitas yang ada didalamnya. Objek wisata ini biasanya mempunyai daerah penyangga, contohnya: Gunung Ungaran dengan Gedong Songonya yang memiliki wisata Bandungan sebagai daerah wisata penyangga.
3. *Technological tourism*, adalah jenis pariwisata yang menyajikan teknologi-teknologi yang ada namun langka atau tidak mudah mendapatkannya baik berupa teknologi modern maupun teknologi yang telah kuno. Misalnya: Museum Kereta Api Kuno di Ambarawa.
4. *Historical tourism*, adalah jenis pariwisata yang biasanya merupakan monumen atau tugu untuk mengingat suatu peristiwa heroik yang pernah terjadi di daerah tersebut. Contoh: Monumen Pancasila Sakti di Lubang Buaya Jakarta.
5. Agro wisata, adalah perjalanan wisata yang dilakukan ke proyek-proyek pertanian, perikanan, ladang pembibitan dan sebagainya. Untuk jenis pariwisata ini, wisatawan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk studi atau

menikmati segarnya daerah pertanian, tanaman yang beraneka ragam jenis dan warnanya, proses pembibitan berbagai macam tanaman dan sebagainya.

6. *Recuperational tourism*, jenis pariwisata ini sama dengan pariwisata kesehatan. Tujuan orang-orang tersebut berwisata adalah untuk menyembuhkan penyakit.
7. *Religion tourism*, perjalanan wisata yang dilakukan bertujuan untuk melihat atau menyaksikan dan mengikuti upacara-Upacara keagamaan atau juga untuk mendatangi tempat-tempat tertentu yang dianggap memiliki nuansa agamis.
8. *Shopping tourism*, adalah jenis pariwisata yang menonjolkan sisi penjualan produk tertentu khas dari wilayah tersebut.

Penting untuk menemukan lokasi wisata (dan terkait konsumsi) secara geografis untuk menganalisis dampak pada negara yang dituju. Ini berlaku tidak hanya ketika statistik ditetapkan di tingkat nasional, tetapi bahkan lebih ketika mereka dikumpulkan di tingkat regional. Dalam akun satelit pariwisata, pariwisata dibagi ke dalam kategori berikut (dengan mengambil contoh Perancis):

- Wisata domestik - pariwisata yang dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan mengunjungi tujuan wisata di negara mereka sendiri. Akun satelit pariwisata membedakan antara pengunjung yang bepergian hanya di dalam negara mereka dan pengunjung yang berkunjung dengan tujuan akhir di luar negara (misalnya. Pengunjung Perancis dari Paris yang bepergian ke Madrid dan bermalam di Montpellier).
- Wisata *inbound* - pariwisata pengunjung non-residen di dalam negeri.
- Wisata *outbound* - tujuan pariwisata kunjungan warga negara di negara lain.
- Pariwisata internal - kombinasi pariwisata domestik dan inbound.
- Pariwisata nasional - pariwisata pengunjung yang menetap (misalnya. Indonesia) di dalam dan di luar wilayah ekonomi negara referensi (Indonesia).
- Pariwisata internasional - kombinasi dari pariwisata *inbound* dan *outbound*.

Berdasarkan jenis dan kategori pariwisata, dan dengan mempertimbangkan bahwa konsumsi adalah aktivitas pengunjung, agregat untuk konsumsi pengunjung dapat diturunkan sebagai berikut:

- Konsumsi pariwisata domestik - konsumsi pengunjung yang tinggal di dalam wilayah, misalnya, Indonesia.

- Konsumsi pariwisata *inbound* - konsumsi pengunjung non-residen di negara referensi dan / atau barang dan jasa yang disediakan oleh penduduk.
- Konsumsi pariwisata *outbound* - konsumsi pengunjung yang tinggal di luar negara referensi dan / atau barang dan jasa yang disediakan oleh bukan penduduk.
- Konsumsi pariwisata internal - konsumsi pengunjung baik penduduk maupun bukan penduduk di negara referensi dan / atau barang dan jasa yang disediakan oleh penduduk.
- Konsumsi pariwisata nasional - konsumsi pengunjung yang tinggal di dalam dan di luar negara tempat tinggal.

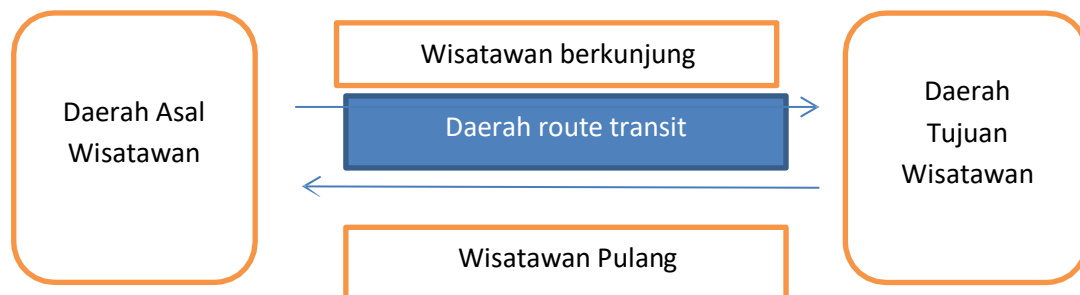
2.6. Sistem Pariwisata

Mathieson dan Wall (1982), menjelaskan pariwisata sebagai pergerakan sementara orang ke tempat tujuan di luar tempat kerja dan tempat tinggal biasa mereka, dan kegiatan yang dilakukan selama mereka tinggal di tempat tujuan itu, serta fasilitas yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sementara McIntosh dan Goelder (1986) mendefinisikan pariwisata sebagai sejumlah fenomena dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, pemasok bisnis, pemerintah tuan rumah, dan masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan menampung para wisatawan dan pengunjung lainnya. Meskipun definisi-definisi tersebut dibangun dari istilah-istilah yang berbeda-beda, mereka memiliki beberapa kesamaan:

- Perpindahan orang (wisatawan) dari tempat mereka sendiri ke tempat lain
- Hubungan antara kebutuhan wisatawan dan produk yang disediakan selama perjalanan mereka
- Sektor pariwisata: pemasok bisnis, pemerintah tuan rumah, dan masyarakat tuan rumah

Batasan mengenai pariwisata yang mempertimbangkan terjadinya proses dinamika di dalam pariwisata dikemukakan oleh Leiper (1990). Menurut Leiper (1990, dalam Cooper et al., 2008), pariwisata merupakan sebuah sistem. Sistem pariwisata dasar terdiri dari tiga elemen, yaitu: elemen wisatawan, elemen geografis, dan sektor pariwisata, seperti tampak pada (Gambar 2.1). Para wisatawan adalah pelaku dalam

sistem ini. mereka yang memulai tindakan perjalanan, menikmati pengalaman, dan menceritakan kesenangan dan kenangan.



Gambar 1. Diadopsi dari Model Sistem Pariwisata Leiper.

Model Leiper ini menunjukkan ada tiga wilayah dalam sistem pariwisata:

1. Wilayah sumber pasar untuk pariwisata (wilayah penghasil wisatawan),
2. Wilayah rute transit (terdiri aktivitas dan atraksi yang akan dikunjungi dalam perjalanan) dan tujuan pengunjung yang merupakan motif untuk melakukan perjalanan ditemukan.
3. Wilayah industri sektor pariwisata yang mencakup bisnis dan organisasi yang bertanggung jawab untuk memberikan pengalaman atau produk pariwisata kepada wisatawan.

Berdasar pada skema tersebut, dapat dijelaskan bahwa pariwisata adalah suatu sistem yang hasil akhirnya adalah memenuhi kebutuhan wisatawan akan kesenangan dan kenyamanan. Dalam sistem itu berbagai elemen saling terkait. Elemen yang dimaksud adalah:

2.6.1. Elemen Wisatawan

1. Wisatawan: orang-orang yang pindah dari tempat tinggal mereka, melakukan perjalanan setidaknya 100 mil, dan tinggal di tujuan wisata lebih dari 24 jam tetapi kurang dari 1 tahun dengan tujuan khusus. Mereka mungkin bepergian untuk kegiatan rekreasi, eksplorasi, atau alasan medis dll.
2. Pelancong pesiar: orang-orang yang pindah dari rumah mereka, bepergian kurang dari 100 mil, atau tinggal di tujuan wisata kurang dari 24 jam.

2.6.2. Elemen Geografis

1. Daerah Asal Wisatawan / *Traveler Generating Region* (TGR): tempat asli di mana wisatawan memulai perjalanan mereka, juga dikenal sebagai "home"
2. Daerah Rute Transit / *Transit Route Region* (TRR): tempat di mana wisatawan berhenti dan beristirahat sebelum pergi ke tujuan mereka. Di masa lalu, TRR tidak mendapat banyak manfaat dari wisatawan. Namun, saat ini, TRR juga menyediakan layanan dan produk untuk para wisatawan. Itulah alasan mengapa sekarang TRR menjadi "Daerah Tujuan Wisata Kedua".
3. Daerah Tujuan Wisatawan / *Traveler Destination Region* (TDR): tujuan di mana wisatawan ingin menghabiskan liburan mereka

2.6.3. Elemen Industri Pariwisata

1. Sektor Publik

Sektor publik termasuk pemerintah dan semua organisasi atau kelompok yang sepenuhnya atau sebagian dijalankan di bawah kendali pemerintah. Lebih tepatnya, organisasi-organisasi ini dapat berupa perusahaan, agen, dan entitas lain yang didanai publik yang mengikuti prosedur, program, layanan, atau barang pemerintah. Mereka bekerja di bawah payung besar yang disebut pemerintah dan diatur oleh hukum. Meskipun organisasi-organisasi ini disebut sektor publik, mereka tidak memiliki hak untuk membuat undang-undang atau membuat keputusan mendasar. Karena itu, semua keputusan penting terkait strategi hanya dapat diselesaikan dan disahkan oleh sektor publik yang paling kuat - Pemerintah. Saat ini, definisi sektor publik lebih besar dari sekadar pemerintah inti dan dapat bercampur dengannya sektor nirlaba atau swasta, terutama dalam transportasi dan atraksi pengunjung. Karena itu, sektor publik menyimpulkan organisasi-organisasi besar, dengan pemerintah inti di pusat, diikuti oleh perusahaan-perusahaan dan lembaga-lembaga publik.

2. Sektor Swasta

Sektor swasta adalah bisnis komersial yang tidak dikendalikan oleh negara, dan dijalankan oleh individu dan perusahaan dengan tujuan menghasilkan keuntungan baik bagi pemegang saham maupun pemilik. "Sektor swasta harus bertahan hidup secara mandiri dengan pemilik dan terus tumbuh,

bahkan jika pemiliknya meninggal" (Joe-Chye, 2012). Bisnis ini dapat beroperasi di semua tingkat rantai distribusi, termasuk pemasok, grosir, dan pengecer. Mereka dapat mencakup bisnis pariwisata dalam transportasi, akomodasi, makanan dan minuman, transportasi, operasi wisata, acara, atraksi komersial, agen perjalanan, souvenir, dan barang-barang lainnya yang dibeli secara langsung atau tidak langsung oleh para wisatawan. Oleh karena itu, dalam lingkungan yang berhubungan dengan pariwisata, mereka adalah tempat di mana sebagian besar pekerjaan diadakan. Sektor swasta adalah sektor terluas dan paling beraneka ragam dalam industri pariwisata karena sebagian besar bisnis pariwisata penting berasal dari sektor ini, termasuk operator tur, agen perjalanan, tempat wisata, akomodasi dan transportasi.

3. *Sektor Sukarela*

Sektor sukarela adalah kelompok dan organisasi yang fokus mewakili kepentingan anggota mereka sendiri dan bukannya untung. Mereka biasanya dibentuk untuk tujuan tertentu agar memiliki kekuatan yang lebih kuat dan juga dikenal sebagai "Sektor Ketiga" atau "Sektor Regulasi" atau kelompok nirlaba. "Sektor Ketiga" adalah istilah yang digunakan untuk menentukan organisasi yang bukan swasta atau publik. Sebagian besar organisasi sukarela termasuk dalam kategori ini. "Sektor Regulatori" mengatur industri melalui kepatuhan sukarela terhadap "kode etik"; yang menyimpulkan prinsip, harapan, perjanjian, dan aturan perilaku bagi anggota kelompok atau organisasi tersebut. Anggota harus membayar biaya keanggotaan dan secara ketat mengikuti "kode etik", jika tidak, mereka akan didenda atau dihilangkan dari anggota.

Sektor ini disebut sektor "sukarela" karena di situ orang tidak wajib menjadi anggota grup. Sektor ini berbeda dari "sukarelawan" yang menawarkan waktu dan layanan mereka secara gratis. Itu punya alasan untuk bekerja dan akuntabilitas setiap sen dan menit yang dikeluarkan untuk dapat mencapai tujuannya serta menunjukkan hasil nyata. Oleh karena itu, mereka yang bekerja untuk sektor sukarela diharapkan melakukan yang terbaik yang mereka bisa, dan sangat termotivasi oleh tujuan kelompok.

Ketiga elemen tersebut bekerja bersama, saling bergantung, dan melengkapi keseluruhan konsep "Sistem Pariwisata". Sistem adalah kelompok yang saling terkait, elemen yang saling tergantung dan berinteraksi yang bersama-sama membentuk struktur fungsional tunggal. Jika salah satu dari tiga elemen tidak berfungsi, seluruh sistem pariwisata akan mati. Misalnya, jika tidak ada wisatawan (elemen manusia) datang ke tujuan wisata X, maka tujuan wisata itu akan menjadi sepi, dan industri pariwisata tidak akan melayani siapa pun. Tidak dapat dihindari, sistem pariwisata di tempat X akan mati dan tidak ada lagi. Hasilnya akan sama jika salah satu dari tiga elemen dalam sistem pariwisata tidak beroperasi. Oleh karena itu, pariwisata adalah sebuah skema atau sistem bukan hanya satu kesatuan.

2.7. Saluran Distribusi Pariwisata

Distribusi berkaitan dengan keterjangkauan dan kemudahan diperolehnya produk-produk yang dipasarkan. Terjadinya kegiatan pariwisata berarti bertemunya Pasokan dengan permintaan pariwisata atau sampainya produk pada konsumen. Keberhasilannya tidak bisa dilepaskan dari peran saluran distribusi (*distribution channels*). Menurut Goeldner, Charles R. dan J. R. Brent Ritchie (2006) saluran distribusi pariwisata adalah *an operating structure, system, or linkage of various combinations of organizations through which a producer of travel products describes, sells, or confirms travel arrangements to the buyer*. Saluran distribusi pariwisata adalah sistem perantara, atau perantara, yang memfasilitasi penjualan dan pengiriman jasa pariwisata dari pemasok ke konsumen. Saluran distribusi dapat berfungsi sebagai bagian dari bauran pemasaran yang membuat produk tersedia bagi konsumen, sebagai penghubung antara produsen produk pariwisata dan konsumen akhir 'mereka', serta menjembatani antara Pasokan dan permintaan.

Dalam saluran distribusi pariwisata, produk industri pariwisata adalah *raw materials* sebelum disalurkan ke konsumen pariwisata. Sedangkan wisatawan adalah pemakai atau pembeli produk wisata. Biro Perjalanan Wisata (BPW) berperan sebagai perencana dan penyelenggara paket wisata yang mengolah produk pariwisata tersebut yang selanjutnya ditawarkan ke calon wisatawan (Yoeti, 2003).

Ada tiga kategori rantai saluran distribusi pariwisata yang menjadi pelaku dalam operasional pariwisata, yaitu:

- 1) *Tour Operator*, sebagai pedagang besar, karena mereka membeli produk wisata yang berbeda, seperti kursi penerbangan atau kamar hotel dalam jumlah yang besar. Pembelian tersebut lalu dikemas menjadi paket-paket wisata untuk dijual lagi melalui travel agents atau wisatawan langsung. Produk mereka seringkali disebut *package holiday*.
- 2) *Broker*, lebih banyak terlibat dalam sistem distribusi transportasi udara, namun juga membeli kamarkamar hotel dan jasa pariwisata dalam jumlah besar. Salah satu bentuk broker dalam industri pariwisata ialah konsolidator. Konsolidator ialah spesialis yang membeli kursi penerbangan namun untuk dijual kembali melalui perantara. Mereka berperan dalam membantu menjual kursi-kursi penerbangan yang bersifat *perishable product* (mudah rusak).
- 3) *Travel Agent*, sebagai sektor pengecer dalam rantai distribusi pariwisata. Mereka tidak memiliki persediaan, hanya berperan sebagai perantara antara konsumen dengan pedagang besar atau produsen. Peran utama mereka ialah menyediakan jaringan outlet penjualan bagi konsumen pariwisata.

Saluran distribusi berhubungan dengan struktur operasi, sistem atau keterkaitan berbagai kombinasi organisasi. Dalam posisinya sebagai *saluran distribusi pariwisata*, travel agent berfungsi sebagai perantara yang menghubungkan supplier kepada konsumennya, selain itu fungsi juga sebagai yang mengatur dan memberikan paket-paket yang menarik kepada konsumennya.

Fungsi dari saluran distribusi sangat penting bagi terjadinya kegiatan pariwisata. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2006) peran yang dimaksud antara lain:

1. *Bahan informasi*: mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran dan informasi intelijen tentang lingkungan pemasaran,
2. *Promosi*: mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif tentang suatu Pasokan,
3. *Penghubung*: menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli,
4. *Penyesuai*: membentuk dan menyesuaikan tawaran untuk kebutuhan pembeli, termasuk kegiatan seperti manufaktur, grading, perakitan, dan kemasan,
5. *Negosiator*: menyetujui harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan atau penguasaan dapat ditransfer,

6. *Fisik Distribusi*: mengangkut dan menyimpan barang,
7. *Pembiayaan*: mendapatkan dan menggunakan dana untuk menutupi biaya pekerjaan,
8. *Pengambilan risiko*: mengasumsikan risiko keuangan seperti ketidakmampuan untuk menjual persediaan pada margin penuh.

Dalam suatu saluran distribusi terdapat lima hal yang menjadi kunci sebuah proses distribusi, yakni: adanya supplier, channel level, direct sistem, retail dan wholesaler.

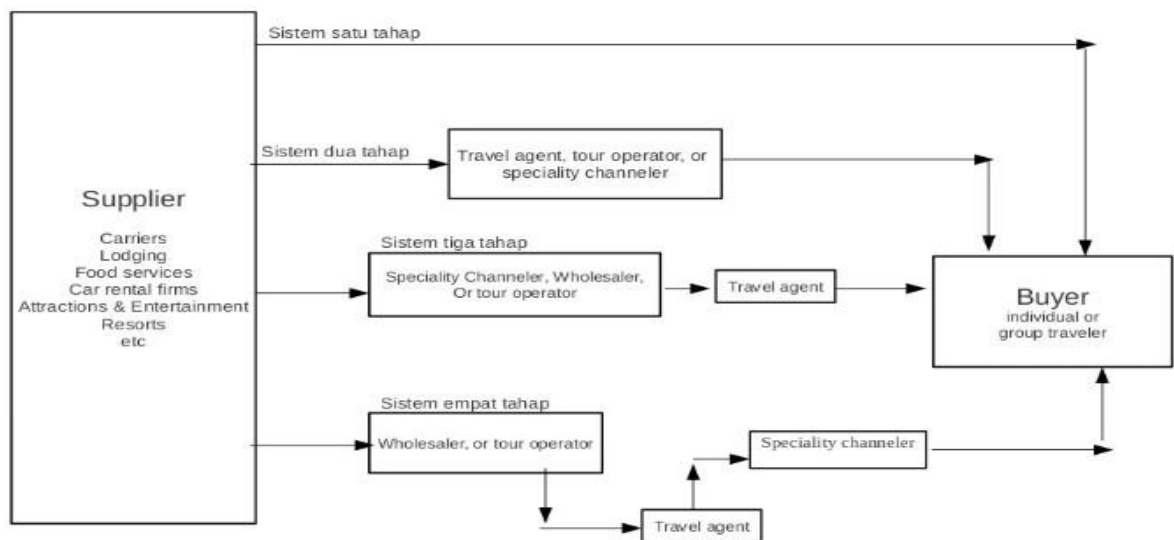
Struktur dari sistem distribusi industri pariwisata tidak hanya mempengaruhi pilihan yang tersedia bagi konsumen, tetapi juga model bisnis dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh peserta berbagai saluran (Pearce et al., 2004). Dampak dari teknologi informasi sejak munculnya World Wide Web telah berubah secara signifikan dan bahkan mengubah struktur distribusi pariwisata.

Internet bisa jadi alat yang ampuh sebagai saluran distribusi. Internet bisa berupaya meningkatkan cakupan dan jangkauan konsumen dan memungkinkan seseorang memeriksa ratusan pilihan atau meriset tujuan wisata secara mendalam. Tetapi untuk menjadikan internet bekerja secara efektif, seseorang harus memahami apa yang harus dilihat dan apa yang harus ditanya, sehingga tidak membuang waktu secara percuma dan menghasilkan hasil yang kurang memuaskan saat berselancar di internet. Menurut The European Commission, Travel agent didefinisikan sebagai *retailers to leisure and business travellers, selling flights (charter or scheduled), accommodation, car hire, foreign currency, travel insurance and other travel services*. Maka tugas dari travel agen ialah mengatur keberangkatan dan memfasilitasi konsumen dalam hal ini wisatawan supaya mendapatkan kenyamanan dan keamanan saat melakukan perjalanan.

Konsep mengenai tourism saluran distribusi pariwisata yang dibuat oleh pemerintah di Indonesia berbeda dengan apa yang terjadi pada situasi dan model peraturan di Amerika. Jika di Amerika umumnya wisatawan menggunakan jasa travel agent, di Indonesia tidak semua dari wisatawan atau traveller menggunakan jasa travel agent, dan banyak juga fungsi travel agent yang berbeda dengan fungsi asalnya, tidak hanya menjual paket tetapi juga menjual tiket. Hal ini merupakan kompleksitas dari tourism distribution channels yang ada di Indonesia.

Mengikuti gambaran saluran distribusi pariwisata Indonesia oleh Dirgantara (2012), ada empat macam tahapan sampainya produk pariwisata pada wisatawan, seperti gambar berikut:

Gambar: saluran distribusi pariwisata di Indonesia



Sumber : Dirgantara (2012),

Keterangan gambar :

1. Sistem Satu Tahap

Sistem satu tahap adalah satu sistem penjualan tahap langsung dari supplier utama dengan melakukan travel service kepada wisatawan. Contohnya adalah menjual tiket pesawat langsung kepada pelanggan melalui penjualan sendiri dan departemen pemesanan. Keuntungan yang diperoleh dari sistem satu tahap bagi penjual dan pembeli adalah sebagai berikut:

- *Simplicity*: sistem satu tahap adalah langsung dan meniadakan intervensi pihak ketiga. Penjual dan pembeli dengan mudah dapat memutuskan pemesanan atau perubahan di antara mereka. Jika perantara perjalanan terlibat, maka sebagian besar keputusan akan memerlukan konfirmasi terlebih dahulu dan berbagai macam pendataan.
- *Additional sale opportunities*: kemampuan untuk berbicara langsung dengan wisatawan sehingga memberikan kesempatan kepada supplier untuk meng-upgrade, menjual jasa tambahan, dan membuat pemesanan terlebih dahulu untuk perjalanan kembali atau pemesanan berikutnya.

- *Flexibility*: kebanyakan dari wisatawan mengikuti jadwal perjalanan dengan tempat yang terbiasa mereka kunjungi. Wisatawan yang tidak memiliki jadwal perjalanan tetap memiliki kesempatan untuk mengubah rencana perjalanan pada menit terakhir.
- *Greater profitability to supplier*: wisatawan individu yang membeli langsung dari supplier menyediakan pemasukan lebih besar dibandingkan yang menggunakan perantara. Hal ini berlaku khususnya ketika travel agent dapat memberikan yang lebih besar penerimaan bruto karena volumenya untuk supplier, tetapi laba bersih per pelanggan atau penghasilan akan berkurang setelah dikurangi komisi.
- *Personal control over the sale*: Dalam beberapa kasus, wisatawan individu mewaspadaikan travel agent karena dari cerita yang dipublikasi secara nasional tentang wisatawan yang terdampar di luar negeri ketika agen perjalanan tidak sadar memesan perjalanan melalui operator tur yang tidak bermoral.
- *Management of key accounts*: perjalanan perusahaan industri umumnya mengakui keabsahan peraturan Pareto 80/20, yang menyatakan mayoritas bisnis perusahaan akan memperoleh hasil dari minoritas konsumennya.

2. Sistem Dua Tahap

Dalam prosesnya sistem tahap dua ini melibatkan perantara tunggal – travel agent, misalnya- proses interaksi supplier dan wisatawan. Sebelum produk diterima oleh wisatawan, diproses terlebih dahulu oleh travel agent, baru kemudian diteruskan ke konsumen. Keuntungan dari sistem tahap kedua ini adalah sebagai berikut:

1. *Professional assistance*: Pembeli mendapatkan bantuan dari profesional yang kompeten di bidang perjalanan dan dapat memberikan masukan pribadi dan saran, seringkali menghemat waktu dan uang pada prosesnya.
2. *Multiple options* : tidak seperti sistem satu tahap, wisatawan bisa mendapatkan informasi tentang macam-macam produk dan pelayanan melalui satu perantara.
3. *Free or low cost assistance*: pada sistem dua tahap ini, menguntungkan bagi wisatawan karena bisa menghemat uang untuk biaya-biaya akomodasi dan transportasi, karena travel agent sudah memasukan biaya-biaya tersebut kedalam paket, dan pastinya harga lebih murah.

4. *Cumulative group power*: perantara pada umumnya memiliki pengaruh lebih besar atas supplier daripada wisatawan. Pengaruh supplier sangat penting selama musim liburan. Perantara bertugas bertanggung jawab untuk ratusan ribu dolar bisnis untuk sebuah hotel, maskapai penerbangan, atau kapal pesiar yang membawa pengaruh cukup besar.
 5. *Travel clubs*: berfungsi sebagai anggota dari sistem dua tingkat, menyediakan anggota dengan diskon perjalanan menguntungkan.
 6. *Travel consolidators*: adalah perusahaan swasta yang memperoleh diskon untuk kursi yang belum terjual dengan jumlah tertentu dan menjualnya langsung kepada masyarakat dengan harga murah.
 7. *Single charge billing*: proses membayar untuk beberapa jasa perjalanan disederhanakan melalui agen. Agen dapat menagih pembayaran pada klien untuk semua layanan, termasuk transportasi darat, penginapan, restoran, dan paket hiburan dalam satu tagihan.
 8. *Price or service advantages* :
 9. *Out of town assistance*: beberapa perantara perjalanan memiliki beberapa cabang, bahkan meluas ke negara- negara asing. Yang lainnya memiliki cabang luar kota atau afiliasi luar negeri. wisatawan yang mungkin mengalami kesulitan saat bepergian sering dapat menemukan bantuan melalui cabang atau kantor afiliasi.
 10. *Sales force without overhead*: keuntungan utama yang ditawarkan oleh perantara perjalanan kepada supplier adalah bahwa mereka melayani sebagai tenaga penjualan tanpa biaya berlebih kepada supplier. Penghapusan biaya overhead sangat membantu supplier kecil yang tidak kemampuan penjualan nasional atau di seluruh dunia.
 11. *Credit and billing assistance to suppliers* : perantara wisata dapat memfasilitasi fungsi kredit dan penagihan dari supplier, dengan menjalankan pemeriksaan kredit pada klien, pengolahan tagihan kartu kredit, dan mengirimkan pembayaran kepada supplier tunggal.
 12. *Off season promotions*: perantara sering membantu supplier dalam menciptakan bisnis baru dengan mengembangkan paket perjalanan akhir tahun.
3. Sistem Tiga Tahap

Sistem ini biasanya melibatkan dua perantara, biasanya ritel travel agent dan wholesaler atau tour operator. Sebuah maskapai penerbangan atau cruise mungkin menyediakan paket jasa perjalanan, termasuk penginapan, transportasi, dan ground transfer (taxi, bus, dll). Paket-paket tersebut dapat dijual melalui wholesaler yang dapat menawarkan kepada ratusan agen perjalanan yang telah siap untuk menjualnya kepada wisatawan individu. Sistem ini menyediakan wisatawan dan supplier dengan manfaat yang sama dengan sistem dua tahap. Manfaat tambahan berasal dari jasa perjalanan yang dibeli dalam jumlah besar dengan harga diskon oleh wholesaler. Dengan sistem tahap tiga, wisatawan pada umumnya dapat memperoleh paket perjalanan dengan harga murah atau paket yang disesuaikan dengan keinginan wisatawan.

4. Sistem Empat Tahap

Sistem ini mengikuti pola dari tiga tahap proses distribusi, namun memiliki tambahan, yaitu *speciality channeler*, yang terlibat dalam meng-customize paket wisata. Untuk menggambarkan distribusi sistem tahap empat, ambil kasus sebuah kelompok universitas yang merencanakan masa studi di luar negeri di negara asing. Kelompok tersebut pertama mungkin menyatakan minat terhadap studi di luar negeri. Kelompok studi, termasuk fokus academic interest, dan merekomendasikan perjalanan awal, akomodasi yang cocok, kontak di luar negeri, dan pengaturan lainnya. Setelah konsultasi dengan kelompok, studi di luar negeri kantor kemudian dapat menyalurkan pembelian tur melalui ritel travel agent yang akan membuat pengaturan penerbangan langsung secara kelompok dan tarif, pada saat yang sama, dapat menghubungi dengan tour operator di negara asing yang spesifik untuk menangani rincian sisa jadwal studi kelompok tersebut. Manfaat yang diperoleh dari adanya *speciality channeler* ialah membuat susunan acara untuk kelompok tersebut dan memberikan rujukan berdasarkan dari profesional untuk membangun program yang dapat memuaskan kebutuhan kelompok dan bantuan yang tepat dan aman dalam pelayanan dari supplier terpercaya.

2.8. Pariwisata Dalam Globalisasi

Globalisasi adalah proses multidimensi yang terjadi secara serentak dalam bidang ekonomi, politik, perkembangan teknologi - khususnya media dan komunikasi dan teknologi transportasi - perubahan lingkungan, sosial dan budaya. Di dalamnya

terjadi intensifikasi hubungan sosial di seluruh dunia yang menghubungkan daerah-daerah yang jauh sedemikian rupa sehingga terjadi lokal. dibentuk oleh peristiwa yang terjadi bermil-mil jauhnya dan sebaliknya. Globalisasi melibatkan saling keterkaitan dunia yang berkembang, tercermin dalam arus informasi, teknologi, modal, barang, jasa, dan orang yang meluas. Ini menggambarkan proses dimana ekonomi, masyarakat dan budaya nasional dan regional telah diintegrasikan melalui jaringan global perdagangan, komunikasi, imigrasi dan transportasi.

Globalisasi menjadi kekuatan yang sangat berpengaruh pada hampir seluruh dimensi kehidupan, terjadi pada semua aspek kehidupan dalam jangkauan yang sangat luas. Sekarang ini hampir tidak ada yang terbebas dari pengaruh globalisasi. Menurut Dwyer (2006) ada lima jenis kekuatan utama yang mendorong globalisasi yang mempengaruhi pariwisata, yaitu:

Ekonomi

Globalisasi mendorong integrasi sistem ekonomi nasional, termasuk perdagangan barang dan jasa dengan kemampuan yang lebih besar untuk memindahkan barang dan jasa secara bebas melintasi batas negara, dan volume perdagangan dunia yang substansial dan meningkat. Pertumbuhan pendapatan yang cepat di negara-negara berkembang akan menciptakan pasar baru dan sumber persaingan baru. Rantai pasokan global kemungkinan akan melebar karena ekonomi maju mengintegrasikan pasar yang muncul ke dalam rantai pasokan mereka untuk bersaing dalam lanskap baru yang global.

Terjadinya peningkatan mobilitas modal menjadi stimulus globalisasi. Pasar keuangan internasional telah meningkatkan akses perusahaan ke sumber pendanaan eksternal, sehingga relatif mudah bagi perusahaan untuk mencari dan berinvestasi di luar negeri dan mengembalikan keuntungan. Akses yang lebih mudah ke modal asing dan meningkatnya investasi asing langsung memberikan dasar untuk substitusi impor dan promosi ekspor untuk menghasilkan pasar yang kompetitif. Globalisasi pada perkembangan selanjutnya mendorong pertumbuhan ekonomi yang menjadi sumber pendapatan pajak untuk pembiayaan pembangunan.

Teknologi

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan transportasi telah mempercepat laju globalisasi, menurunkan biaya operasi dan membuat teknologi lebih layak secara ekonomi untuk diterapkan di perusahaan di berbagai negara. TIK adalah teknologi yang memungkinkan untuk menghasilkan layanan yang disesuaikan dalam skala besar dengan harga yang kompetitif (kustomisasi massal).

Kini banyak negara menggunakan teknologi ini untuk mengumpulkan informasi tentang tujuan wisata, produk dan layanan yang disediakan. Pergerakan yang cepat dan mendalam dalam aliran informasi terkait dengan munculnya media sosial. Layanan internet seperti Facebook, Twitter, YouTube dan Skype mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, memungkinkan terjadinya komunikasi lintas budaya. Kredibilitas yang dirasakan dari sumber-sumber informasi juga berubah. Dunia online telah menciptakan risiko dan peluang baru untuk semua industri.

Dampak teknologi komunikasi juga dapat dilihat di sektor pendidikan. Hampir semua orang kini dapat mengakses informasi dan peluang pendidikan tambahan melalui Internet. Globalisasi dapat menjadi katalisator untuk penciptaan pekerjaan yang membutuhkan keahlian yang lebih tinggi. Globalisasi menyiratkan bahwa, semakin berpendidikan, orang akan semakin besar kesempatan menjadi penentu keberhasilan untuk bisnis.

Kemajuan teknologi di sektor transportasi, khususnya penerbangan, memungkinkan mobilitas yang terus meningkat karena orang-orang dapat memindahkan sesatu dari jarak yang lebih besar dengan lebih nyaman dan dalam waktu yang lebih singkat.

Perubahan Demografis

Kini di banyak negara, masyarakatnya menjadi lebih beragam karena migrasi, seiring dengan itu terjadi perubahan nilai-nilai konsumen dan perubahan peran wanita dalam masyarakat (Dwyer, 2003). Perubahan demografis mempengaruhi gaya hidup orang, layanan yang mereka butuhkan, serta struktur dan fungsi pasar tenaga kerja. Secara umum, semakin maju masyarakat, semakin membutuhkan layanan jasa untuk memenuhi kebutuhan yang tidak hanya primer dan sekunder, tetapi juga kebutuhan tersier seperti pariwisata. Pergeseran demografis utama memiliki pengaruh mendalam pada sebagian besar lembaga sosial.

Pendorong penting lainnya yang meningkatnya kebutuhan terhadap pariwisata adalah pertumbuhan populasi dan perubahan struktur usia, yang disebabkan oleh perbedaan tingkat kesuburan dan perawatan kesehatan yang lebih baik. Standar kesehatan masyarakat yang tinggi di negara-negara maju telah berkontribusi pada peningkatan usia orang. Populasi menua berkembang. Dengan bertambah panjang usia hidup orang, populasi dunia yang tumbuh semakin menua, terutama di daerah perkotaan (UNWTO, 2002) maka kebutuhan akan hiburan meningkat pua.

Pertumbuhan populasi dalam konteks globalisasi telah menghasilkan tren dunia menuju urbanisasi. Pada tahun 2020, lebih dari 60% populasi global akan tinggal di kota. Jumlah kota yang sangat besar, lebih dari 10 juta orang, akan bertambah menjadi sekitar 30 juta Orang pada tahun 2020. Kondisi itu tentunya sangat kondusif untuk berkembangnya pariwisata.

Perubahan Sosial

Paralel dengan perubahan demografi adalah perubahan dalam nilai dan kebutuhan, aspirasi, dan harapan orang ketika pendapatan meningkat di sebagian besar negara di dunia, demikian pula nilai-nilai, aspirasi, motivasi, dan perilaku orang-orang juga demikian. Di seluruh dunia, orang-orang memiliki rasa kelayakan yang meningkat dengan penekanan pada kualitas. Data dari *World Values Survey* menunjukkan peningkatan tingkat kesadaran lingkungan, sebagaimana ditunjukkan, misalnya, melalui keterlibatan dalam organisasi yang peduli dengan masalah lingkungan

Globalisasi perdagangan dan industri, jaringan pendidikan, jaringan sosial, media dan masyarakat sipil telah menghasilkan generasi yang kini pandangannya lebih internasional daripada sebelumnya. Ini ditunjukkan oleh kegiatan mereka, misalnya dalam keanggotaan organisasi internasional, belajar di luar negeri, mengambil bagian dalam kampanye hak asasi orang dan sebagainya. Terkait dengan ini, migrasi dan pergerakan orang - baik dari lingkungan perdesaan ke perkotaan di dalam negara atau migrasi yang terkait antar negara - telah menjadi ciri utama dari proses globalisasi. Imigrasi antar negara yang meningkat, menyediakan peluang yang lebih baik bagi orang-orang untuk mendapatkan akses ke pekerjaan di seluruh dunia.

Peningkatan konektivitas internasional terus membentuk kehidupan modern, yang semakin mengurangi batasan-batasan fisik dan memperluas cakupan geografis jejaring sosial. Laju perubahan sosial dan transformasi di seluruh dunia telah meningkat secara dramatis, dengan implikasi bagi kehidupan sosial dan budaya masyarakat. Perubahan sosial ini terkait dengan peningkatan konektivitas di antara orang-orang dan negara-negara di seluruh dunia, bersama dengan peningkatan kesadaran di seluruh dunia tentang interkoneksi ini.

Transmisi ide, makna dan nilai-nilai melintasi ruang dunia disebut sebagai 'globalisasi budaya'. Proses ini ditandai oleh konsumsi umum budaya yang telah difusi oleh Internet, budaya populer dan perjalanan internasional. Sirkulasi budaya memungkinkan individu untuk mengambil bagian dalam hubungan sosial yang luas di luar batas negara. Infrastruktur sosial ini memaksimalkan peluang bagi individu dan bisnis untuk menjadi inovatif, belajar dan mengembangkan pengetahuan, keterampilan dan akses pengetahuan dan layanan zaman kreatif menjadi relevan, termasuk pariwisata.

Situasi Politik

Meningkatnya liberalisasi perdagangan dan pasar modal menjadi penggerak globalisasi. Badan-badan internasional seperti Organisasi Perdagangan Dunia (WTO) dan Dana Moneter Internasional (IMF) telah memfasilitasi globalisasi dengan mengurangi hambatan perdagangan dan deregulasi pasar keuangan dunia. Organisasi untuk Kerja Sama Ekonomi dan Pembangunan (OECD) dan Bank Dunia mendukung liberalisasi perdagangan berkelanjutan melalui pengembangan blok perdagangan, pinjaman negara dan kebijakan pengurangan utang.

Ada tekanan politik yang berkelanjutan untuk standar kehidupan yang lebih tinggi di masyarakat negara berkembang, dengan kelas menengah global yang terus berkembang menciptakan siklus aspirasi yang meningkat. Ekspansi cepat sektor swasta di banyak ekonomi pasar negara berkembang, bersama dengan deregulasi dan privatisasi, mendorong pertumbuhan ekonomi dengan menghasilkan tekanan kompetitif untuk menggunakan sumber daya secara lebih efisien.

Globalisasi dipersepsikan sangat positif bagi perekonomian, yakni dapat mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, membuat perusahaan

lebih kompetitif dan memperluas pilihan konsumen sambil menurunkan harga produk. Korporasi transnasional (TNC), dengan kantor pusat di satu negara dan mengoperasikan anak perusahaan yang dimiliki sepenuhnya atau sebagian di satu atau lebih negara lain, diklaim antara lain, menjadi dasar untuk menyebarkan pengetahuan teknis dan pendidikan, meningkatkan komunikasi dan transportasi global, menciptakan pasar baru bagi perusahaan dan negara, menghasilkan inovasi dan meningkatkan kualitas produk, menumbuhkan cita-cita demokrasi dan pertukaran budaya dan pemahaman internasional.

Tren peningkatan globalisasi mendukung pertumbuhan pariwisata karena orang-orang di pasar asal utama menjadi semakin 'internasional' dan 'kosmopolitan' dalam pandangan mereka. Globalisasi di bidang perdagangan tidak hanya terjadi dalam perdagangan barang, tetapi terjadi pula dalam perdagangan jasa, khususnya dalam perdagangan jasa internasional yang sangat pesat perkembangannya, yang dapat dilihat melalui statistik neraca pembayaran yang disusun oleh International Monetary Fund (IMF).

Pada tahun 1991 di Amerika Serikat perkembangan perdagangan jasa mencapai sekitar 68 %, di Jepang 56 % dan di Jerman mencapai 59 %. Sedangkan di negara sedang berkembang perkembangan perdagangan jasa ini masih tergolong rendah seperti Indonesia 39 %, di India 41 %, dan di Cina 31 %. Sebagai penyerap tenaga kerja perdagangan jasa juga sangat penting. Di Amerika Serikat misalnya, 71% dari penduduk yang bekerja adalah dalam sektor jasa, di Indonesia khususnya di daerah perkotaan sektor jasa menyerap 63,5 % tenaga kerja dari jumlah penduduk yang bekerja.

Meskipun tidak bisa dipungkiri bahwa globalisasi banyak membawa manfaat, di sisi lain, globalisasi disebut bisa bernilai negatif bagi pihak tertentu, globalisasi mengarahkan ke terjadinya ketimpangan pendapatan, kehancuran industri lokal, menciptakan ketergantungan ekonomi lebih besar pada pengembangan ekonomi di negara maju, dengan pengaruh buruk pada bisnis kecil, dan kerugian pengeluaran pariwisata yang sangat mengurangi dampak ekonomi dari pertumbuhan pariwisata.

Dampak negatif tingkat lokal meliputi kenaikan harga barang dan jasa konsumen, kenaikan harga tanah dan perumahan di luar keterjangkauan lokal, dan meningkatnya permintaan akan layanan dan fasilitas publik. Beberapa kritik

mengajukan klaim yang lebih kuat bahwa pengaruh negatif globalisasi terjadi melalui operasi TNCs, termasuk pemindahan masyarakat adat dari tanah leluhurnya, pelanggaran hak asasi manusia, tenaga kerja dengan upah yang tidak adil, modifikasi budaya dan degradasi lingkungan.

Globalisasi kini menjelma menjadi kekuatan yang sangat besar yang mempengaruhi semua aspek kehidupan. Pengaruh yang terjadi bisa bernilai positif dan bisa bernilai negatif, begitu juga yang terjadi pada pariwisata. Untuk menjaga supaya dampaknya positif maka pengelola pariwisata harus memperhatikannya. Dampak yang kemungkinan timbul antara lain:

Pertumbuhan Ekonomi

Tidak bisa disangsikan bahwa globalisasi meningkatkan kemakmuran ekonomi banyak negara karena meningkatnya arus perdagangan dan investasi yang menghasilkan tambahan PDB dunia. Khususnya, pertumbuhan pendapatan yang tinggi di negara-negara berkembang. UNWTO (2012) memproyeksikan pariwisata akan tumbuh 3,3% per tahun setidaknya hingga 2030, terutama didorong oleh pertumbuhan ekonomi internasional. Karena peningkatan pendapatan adalah hasil pariwisata yang paling kuat, globalisasi menjadikan ekonomi dunia dinamis, ia juga menciptakan basis ekonomi untuk pertumbuhan berkelanjutan dalam pariwisata domestik dan internasional di seluruh dunia.

Kesetaraan Ekonomi

Globalisasi mendorong pertumbuhan lapangan pekerjaan, dengan demikian meningkatkan standar hidup orang di seluruh dunia, juga mengurangi kemiskinan. Seiring waktu, ketika negara menjadi lebih kaya dan lebih efisien, manfaat perdagangan akan 'menetes ke bawah', mengurangi tingkat kemiskinan. Teori 'trickle down' ini telah dikritik sebagai tidak realistis, meski begitu, hubungan kausal antara pariwisata inbound dan pertumbuhan ekonomi mungkin tidak selalu mengarah pada standar hidup yang lebih tinggi di negara-negara berkembang, karena ini juga tergantung pada distribusi pendapatan dan kualitas layanan seperti perawatan kesehatan dan pendidikan.

Ketergantungan

Sebagian besar ekonomi berkembang sangat tergantung pada pasar luar negeri yang terbatas dan produk ekspor, itu membuat ekonomi mereka rentan terhadap gangguan ekonomi yang terjadi di negara maju yang membeli produk mereka. Ada dua jenis risiko dari spesialisasi berlebihan berkaitan dengan pariwisata.

- 1) Risiko terkait dengan ketergantungan pada pariwisata secara umum sebagai pasar ekspor. Krisis keuangan global telah menunjukkan risiko pada negara- negara yang mengalami ketergantungan pariwisata internasional. Mereka pada umumnya sangat terpukul dengan adanya perubahan mendadak yang tidak diinginkan dalam permintaan dari pasar dunia.
- 2) Risiko lain terjadi pada negara-negara yang terlalu banyak bergantung pada pariwisata yang mengandalkan pasar tertentu atau terlalu bergantung pada produk pariwisata tertentu (misalnya. Berburu, pariwisata spa, dll).

Mengingat sifat diskresi dari pengeluaran pariwisata, industri pariwisata sangat sensitif terhadap krisis dari setiap jenis (ekonomi, lingkungan, politik dll.). Perubahan yang berdampak buruk pada produk dan layanan tujuan wisata, membuatnya kurang kompetitif dan kurang dapat beradaptasi, dapat mengakibatkan biaya besar bagi tujuan wisata yang terlalu terspesialisasi, terutama jika kurangnya permintaan terkait dengan penerbangan, modal keluar dari pariwisata lokal.

Konsolidasi

Proses konsolidasi mengubah sifat industri pariwisata global. Bagi banyak perusahaan pariwisata, kelangsungan hidup di pasar global membutuhkan penggabungan dengan, atau mengambil alih perusahaan yang memberikan komponen berbeda dari keseluruhan produk. Pertumbuhan Perusahaan transnasional cooperation (TNC), dan peningkatan signifikansi merek global telah menjadi pusat munculnya globalisasi dalam industri pariwisata. Pasar pariwisata secara konsisten menuju ke arah konsultasi lebih lanjut. Namun konsentrasi tinggi di beberapa sektor pariwisata telah menciptakan kekuatan pasar dan potensi penyalahgunaan oleh perusahaan internasional besar, seperti dibuktikan dengan perjanjian eksklusif, penetapan harga, pembagian pasar di antara operator yang dominan, atau penolakan untuk berurusan dengan operator di negara berkembang. Perjanjian dan perilaku anti-persaingan ini

dapat membebankan biaya besar, terutama pada pengembangan ekonomi, menghilangkan banyak manfaat globalisasi.

Kebocoran

Pola pengeluaran wisatawan mancanegara biasanya mencerminkan kebutuhan konten impor yang lebih tinggi daripada pengeluaran wisatawan domestik. Kebocoran yang dihasilkan lebih tinggi menyiratkan hilangnya valuta asing dan hilangnya manfaat ekonomi di luar komunitas kembali ke perusahaan dan negara yang berbasis eksternal yang mengendalikan sebagian besar infrastruktur perjalanan. Basis industri yang lebih lemah di negara berkembang menyiratkan bahwa sebagian besar produk yang diproduksi secara komersial yang dibutuhkan oleh wisatawan tidak dapat diproduksi di dalam negeri, dan karenanya sangat bergantung pada impor.

Lemahnya hubungan antara pariwisata dan sektor-sektor lain di tujuan wisata menyiratkan 'pengaruh pengganda' yang lemah dari ekspansi pariwisata (Dwyer, Forsyth, & Spurr, 2003). Kebocoran juga mencakup ekspor keuntungan oleh TNC ke lokasi-lokasi asing dengan cara mengembalikan pengembalian keuntungan ke 'negara asal mereka', yang hanya meninggalkan sedikit keuntungan finansial bagi negara tuan rumah.

Secara lebih umum, di tingkat lokal, ada beberapa alasan untuk bersikap skeptis terhadap dugaan manfaat ekonomi globalisasi, khususnya dalam konteks pariwisata. Pengaruh negatif tingkat lokal meliputi: kenaikan harga dan kekurangan barang dan jasa; peningkatan harga tanah dan perumahan di luar keterjangkauan lokal; dan peningkatan permintaan layanan dan fasilitas publik. Tingkat hutang publik yang lebih tinggi dan / atau pajak yang lebih tinggi mungkin diperlukan untuk mendanai infrastruktur dan layanan terkait pariwisata, dengan pengurangan pengeluaran publik untuk layanan masyarakat yang penting (Dwyer, Forsyth, Madden, & Spurr, 2000).

De-industrialisasi

Globalisasi juga dapat meningkatkan laju de-industrialisasi, yang merupakan erosi yang lambat dari ekonomi basis manufaktur. Bisnis lokal, khususnya di negara-negara berkembang, menghadapi persaingan yang jauh lebih besar karena globalisasi. Ini dapat menempatkan usaha kecil menengah (UKM) lokal dalam pariwisata, yang

banyak di antaranya dimiliki keluarga, pada posisi yang kurang menguntungkan karena mereka tidak memiliki sumber daya yang mampu untuk bersaing dalam skala global.

Peluang Kerja

Semua orang di seluruh dunia sekarang dapat mengakses informasi dan peluang pendidikan tambahan melalui Internet. Globalisasi dapat menjadi katalisator untuk penciptaan lapangan kerja yang membutuhkan keahlian yang lebih tinggi. Globalisasi terkait dengan mobilitas tenaga kerja yang lebih besar karena Internet menyediakan peluang yang lebih besar untuk mendapatkan pekerjaan secara internasional. Implikasi dari ini untuk pekerjaan pariwisata termasuk peningkatan permintaan untuk orang-orang dengan keterampilan bahasa, untuk pelatihan bahasa, dan untuk pelatihan yang memberi orang keterampilan untuk bekerja di lingkungan budaya yang berbeda. Pariwisata juga dapat menjadi pemberi kerja yang baik bagi perempuan dan kelompok yang kurang beruntung dan dapat meningkatkan status ekonomi mereka. Pekerjaan yang diciptakan oleh pariwisata dapat menjadi motivasi yang sangat penting untuk mengurangi emigrasi dari daerah pedesaan.

Namun demikian, di banyak bagian dunia, yang terjadi, persaingan dari sektor lain menyebabkan berkurangnya tenaga kerja staf pariwisata dengan kualitas yang tepat. Sementara TNC dapat meningkatkan produktivitas tenaga kerja dengan memasok teknologi asing dan menggunakan metode pelatihan yang lebih baik, pekerjaan yang diciptakan mungkin berketerampilan rendah, TNC lebih banyak mempekerjakan pekerja asing untuk yang lebih senior dan terampil. Pada saat yang sama, TNC dapat beroperasi sebagai monopsoni tenaga kerja lokal dan mendorong upah lebih rendah dari keseimbangan pasar bebas.

Pada kenyataannya, banyak pekerjaan yang ditawarkan memiliki upah rendah, kualitas buruk dan dengan sedikit prospek karier. Pekerjaan lokal dapat tingkat rendah atau tidak terampil, musiman, upah rendah dan paruh waktu dengan sedikit peluang untuk memajukan dan mengembangkan keterampilan bisnis dan organisasi. Studi menunjukkan bahwa sektor informal terkait pariwisata berkontraksi ketika sektor formal terkait pariwisata berkembang, dan di samping itu, individu sektor

informal yang dipindahkan cenderung tidak terserap ke dalam ekonomi formal, yang didominasi oleh perusahaan multinasional.

Penyebaran Pengetahuan Teknik

Teknologi informasi akan terus berlanjut mengubah cara wisatawan mengakses dan menggunakan informasi. Industri pariwisata secara global menggunakan pelat media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube dan blog perjalanan seperti Trip Advisor, jauh lebih intensif, baik pada sisi permintaan maupun pasokan. Teknologi baru ini memfasilitasi arus informasi yang lebih besar di antara para pelancong. Pada saat yang sama, akses interaktif ke produk-produk yang ditawarkan melalui Internet memberi para wisatawan kontrol yang tak terduga atas bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka.

Perusahaan dan organisasi perjalanan dan pariwisata semakin mengintegrasikan teknologi informasi dan komunikasi ke dalam kegiatan penjualan dan pemasaran mereka. Internet memungkinkan kegiatan pemasaran dilakukan di bidang permainan yang lebih adil, di mana usaha kecil dapat terhubung langsung dengan konsumen dan bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar secara seimbang dengan perusahaan yang lebih besar (Buhalis & Law, 2008). Teknologi baru secara global juga bersaing dengan pariwisata dengan menghadirkan bentuk hiburan baru di atau dekat rumah konsumen.

Teknologi Baru Dengan Basis Data

Sistem manajemen modern telah mengubah perjalanan dan pariwisata dari sifatnya yang massal, terstandarisasi dan kaku menjadi kegiatan yang lebih fleksibel, disesuaikan, dan berorientasi individu menanggapi preferensi individu dan merangsang pembelian pariwisata. Dengan demikian perubahan teknologi memungkinkan proporsi organisasi pariwisata yang semakin meningkat untuk mencapai tujuan ganda yaitu mengurangi biaya operasi dan meningkatkan kemampuan mereka untuk menambah nilai bagi pelanggan mereka.

Pariwisata telah membantu menciptakan sistem transportasi global modern yang melaluinya tujuan wisata terpencil menjadi lebih mudah diakses dan juga berkontribusi pada pembentukan 'tambatan' yang mendukung mobilitas perjalanan

seperti bandara, hotel dan resor. Teknologi baru meningkatkan kecepatan perjalanan dan mengurangi biaya riil. Dengan mempermudah proses pemesanan penerbangan, akomodasi, dan produk lainnya, skala ekonomis dapat dicapai melalui 'mengecilkan' fungsi pemesanan ke penyebaran perantara dan penyedia layanan lainnya yang lebih luas sembari juga memotong biaya dengan menghilangkan lebih banyak elemen padat karya dari proses.

Namun, hal yang menghambat kemampuan negara-negara berkembang untuk mendapatkan manfaat penuh dari transfer teknologi dalam pariwisata adalah bahwa mereka tidak memiliki infrastruktur yang memadai untuk memanfaatkan manfaat teknologi. Ini bisa merugikan negara-negara berkembang dan dapat menyebabkan kesenjangan ekonomi, sebagaimana ditunjukkan oleh peringkat Perjalanan dan Pariwisata (World Economic Forum, 2013).

Pasar Baru

Globalisasi secara substansial meningkatkan peluang untuk pasar pariwisata baru dan sebagian besar bertanggung jawab atas berbagai pilihan di sebagian besar produk pariwisata yang tersedia di pasar. Akses ke pasar yang lebih besar memungkinkan perusahaan untuk mengalami skala ekonomi, terkait dengan biaya produksi rata-rata yang lebih rendah, peningkatan penjualan dan margin laba yang lebih tinggi. Jika TNC melayani pasar domestik dan juga untuk ekspor, seperti yang sering terjadi dalam pariwisata, penduduk lokal memperoleh keuntungan dari pilihan barang dan jasa yang lebih luas dengan harga bersaing. Ada dua penyebab utama pengembangan pasar baru dalam pariwisata, yang keduanya terkait dengan globalisasi. Yang pertama berkaitan dengan variabel demografis sementara yang kedua berkaitan dengan nilai-nilai konsumen baru.

Perubahan Demografi

Pertumbuhan populasi menghasilkan ekspansi substansial dalam perjalanan ke luar negeri. Wisatawan mancanegara adalah salah satu manifestasi nyata dari globalisasi. Pada tahun 2000, tingkat perjalanan internasional sebesar 11,5 per 100 orang. Pada tingkat ini, peningkatan populasi saja akan melihat kenaikan 20% dalam perjalanan internasional. Pertumbuhan populasi jauh lebih tinggi di negara-negara

berkembang. Distribusi yang berubah dari populasi di seluruh dunia (bersama dengan perubahan di pusat ekonomi kekuasaan) akan melihat peningkatan pentingnya wisatawan Asia ke semua pasar. Pada saat yang sama, ekonomi-ekonomi berkembang, mengalami pertumbuhan kedatangan wisatawan yang lebih cepat. Pada tahun 2030, diperkirakan bahwa tujuan wisata di negara-negara berkembang saat ini akan mencapai 57% dari kedatangan wisatawan mancanegara dibandingkan dengan 47% pada tahun 2011 (UNWTO, 2012).

Dunia mengalami pergeseran dari komunitas pedesaan ke perkotaan. Tren ini merupakan perkembangan positif untuk pariwisata, karena data menunjukkan bahwa penduduk perkotaan memiliki kecenderungan bepergian yang lebih besar daripada mereka yang tinggal di daerah pedesaan. Berkembangnya kongregasi perkotaan baik di negara industri maupun di negara berkembang menyebabkan kebutuhan yang semakin dirasakan untuk terlibat dalam pariwisata, untuk melarikan diri dan / atau memanjakan diri dari rutinitas yang dihadapi sehari-hari (UNWTO, 2002).

Ketika populasi dunia tumbuh dan menjadi semakin urban, wisatawan akan tertarik dengan pengalaman berbasis alam. Migrasi dan pariwisata jelas saling terkait (Forsyth, Dwyer, Seetaram, & King, 2012). Baik Migrasi-Led Tourism (MLT) dan Tourism-Led Migration (TLM) memberikan kontribusi ekonomi dan sosial yang penting bagi negara-negara, mulai dari pertukaran budaya hingga penyediaan tenaga kerja untuk industri terkait pariwisata.

Meningkatnya usia harapan hidup berarti semakin banyak wisatawan tua dari pasar yang ada di negara maju. Peningkatan umur panjang meningkatkan periode di mana orang-orang menjadi pelancong aktif dan wisatawan. Orang tua tertarik sebagai konsumen karena mereka memiliki sarana keuangan dan waktu untuk mencurahkan pengalaman wisata. Mengingat semakin besarnya ukuran pasar ini, industri pariwisata akan semakin memperhitungkan kebutuhan dan preferensi orang yang lebih tua melalui desain produk dan pemasaran. Ini tentu akan berdampak pada pasokan akomodasi, pengaturan perjalanan, pengaturan tur dan kapal pesiar, dan waktu pasokan. Pada saat yang sama, wisatawan dari negara-negara berkembang akan lebih muda, dengan kebutuhan yang sangat berbeda dari wisatawan yang lebih tua dari pasar sumber yang lebih tradisional. Bersamaan dengan pertumbuhan pendapatan di negara berkembang, perjalanan kaum muda mengalami pertumbuhan yang cepat. Tantangan

bagi industri pariwisata adalah untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan muda yang kurang berpengalaman di pasar yang baru berkembang dan kebutuhan wisatawan berpengalaman di pasar yang telah maju.

Perubahan struktur sosial yang terkait dengan globalisasi mempengaruhi arus pariwisata. Jenis rumah tangga beragam dari keluarga inti tradisional di negara maju. Struktur keluarga bergeser dari lebih 'horisontal' dengan lebih sedikit generasi ke lebih banyak struktur 'vertikal' dengan lebih banyak generasi di dalamnya (Willmott & Graham, 2001). Pariwisata perlu menyesuaikan diri untuk memberikan pasokan yang lebih bervariasi. Pemasaran dan komunikasi harus menangani kebutuhan dan persyaratan baru yang dihasilkan dari struktur keluarga dan rumah tangga yang baru muncul ini, dengan staf yang terlatih. Sementara itu, pertumbuhan pasar tunggal menunjukkan peluang kuat untuk pendidikan dan pariwisata 'berbasis minat'.

Masyarakat juga menjadi lebih feminin, dengan perbedaan tradisional antara peran laki-laki dan perempuan menjadi lebih kabur. Perempuan memiliki pengaruh yang semakin besar pada semua keputusan konsumsi utama (Iida, 2005), termasuk peluang pariwisata dan pilihan pilihan. Demografi dalam beberapa dekade mendatang akan berdampak pada jenis wisatawan yang akan bepergian, dari mana mereka berasal, ke mana mereka bepergian, jenis akomodasi yang mereka butuhkan, lama tinggal dan kegiatan yang mereka lakukan saat bepergian. Perubahan tersebut jelas memiliki implikasi untuk manajemen bisnis, pemasaran dan pengembangan produk baru dalam pariwisata (Dwyer et al., 2009).

Nilai Baru Konsumen

Globalisasi ditengarai mengembangkan wisatawan dengan karakteristik berikut:

Kaya uang, miskin waktu: di negara maju, pertumbuhan orang-orang 'kaya-waktu kaya-uang' menyiratkan permintaan tinggi untuk liburan singkat. Tekanan yang lebih besar pada 'waktu' dan meningkatnya tekanan' menyebabkan meningkatnya penekanan pada cara 'melarikan diri' selama liburan. Fleksibilitas yang lebih besar dalam jam kerja dapat memberikan manfaat bagi karyawan dalam hal kebebasan yang lebih besar untuk memilih kapan akan berlibur. Keseimbangan antara waktu dan uang ini merupakan masalah penting bagi industri pariwisata untuk menawarkan

keseimbangan kegiatan dan relaksasi yang tepat untuk memaksimalkan 'manfaat' dari pariwisata (Dwyer et al., 2009).

Individualisme: Orang semakin menyesuaikan liburan untuk memenuhi persyaratan khusus mereka. Kini para wisatawan menjadi lebih berpengalaman, mereka tidak lagi puas untuk diproses melalui sistem 'pariwisata massal' yang impersonal dan non-interaktif, mereka mencari pengalaman yang tidak biasa dan otentik bukan paket liburan bersama.

Partisipasi: Ketika pendapatan bertambah, orang-orang mengalihkan pengeluaran diskresi mereka ke pengalaman yang berbeda dengan produk barang. Salah satu hasil dari pengalaman ekonomi dan pariwisata adalah fragmentasinya pasar wisata menjadi himpunan bagian dari pengalaman unik. Pengalaman yang dicari adalah yang 'asli' ke tujuan wisata dan orang-orangnya, dipersonalisasi dan sering melibatkan interaksi sosial dan hubungan emosional. Dengan wisatawan yang berkeinginan untuk terlibat sebagai partisipan bukan penonton, mereka mencari berbagai pengalaman opsional, sekarang ada penekanan yang lebih besar pada liburan yang disesuaikan dan layanan pribadi (Nordin, 2005). Pada saat yang sama, wisatawan menuntut jaminan produk dan layanan yang aman sebelum membeli.

Perbaikan diri: individu menjadi lebih tertarik pada peningkatan diri sebagai bagian dari pengalaman pariwisata dengan penekanan pada kesehatan, kesejahteraan, pendidikan, pengembangan keterampilan dan apresiasi budaya (Dwyer, 2003). Orang-orang semakin tertarik untuk menemukan, mengalami, berpartisipasi, belajar tentang dan lebih dekat masuk dalam kehidupan sehari-hari dari tujuan wisata yang mereka kunjungi (UNWTO, 2002). Karena lebih banyak kebutuhan materi terpenuhi, wisatawan mencari pengalaman yang lebih baru, lebih kaya, dan lebih dalam. Wisatawan, terutama dari negara-negara maju, memiliki kesadaran sosial dan lingkungan yang meningkat, mencari pengalaman pariwisata yang 'asli'.

Mencari Kualitas: Standar dalam manajemen perhotelan dan sektor hotel sekarang dinilai dengan perbandingan global, bahkan pada tingkat yang lebih lokal. Pertarungan pemasaran pariwisata telah bergeser dari harga yang kompetitif ke peningkatan layanan. TNC yang telah mampu membangun dan mempertahankan citra merek yang konsisten dan kualitas kontrol biasanya mengungguli pesaing yang tidak mampu melakukannya. Karena bisnis domestik harus memerangi persaingan asing,

mereka harus meningkatkan standar dan tingkat kepuasan pelanggan untuk dapat bertahan di pasar.

Nilai-nilai baru konsumen memiliki implikasi penting untuk pariwisata baik pada sisi permintaan dan pasokan (Pollock, 2012). Globalisasi menjadikan nilai-nilai itu penting bagi perusahaan untuk fokus pada barang dan jasa yang berkualitas, untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

Pengaruh yang meningkat, internasionalisme yang lebih besar, keinginan untuk mengambil risiko, pemasaran yang lebih canggih, perasaan tekanan waktu yang lebih besar, dan peningkatan akses ke teknologi semuanya berkontribusi pada fragmentasi selera di pasar negara maju dan berkembang. Ini bukan lagi pasar konsumen massal, terstandarisasi dan tidak terdiferensiasi. Perusahaan pariwisata harus mengadopsi strategi individu untuk pasar individu dan pelanggan agar menjadi semakin kompetitif di pasar. Ini akan membutuhkan analisis yang lebih terperinci mengenai tren demografis dan pergeseran nilai, bagaimana hal ini berdampak dan akan berdampak pada permintaan pariwisata di pasar penghasil tertentu, dan bagaimana tujuan wisata dan perusahaan dapat memperoleh manfaat serta beradaptasi dengan tren tersebut. Organisasi-organisasi pariwisata yang mengabaikan perubahan demografis dan nilai-nilai besar ini serta dampak globalnya kemungkinan akan berhenti beroperasi.

Perjanjian Internasional

Globalisasi menghasilkan akses lintas batas yang lebih mudah, yang bagi industri pariwisata menyiratkan lebih banyak wisatawan mancanegara serta meningkatnya persaingan global dari tujuan wisata internasional. Deregulasi berkelanjutan dan liberalisasi transportasi udara dan kebijakan 'langit terbuka' mendukung pertumbuhan perdagangan dan pariwisata. Namun, ada perdebatan apakah lembaga-lembaga internasional membantu dan menghadapi beberapa pengaruh negatif dari terjadinya globalisasi. Perjanjian Umum tentang Perdagangan Jasa (GATS) dirancang untuk memungkinkan layanan yang diprivatisasi dan terbuka untuk investasi asing yang tidak dibatasi. Di bawah GATS, perlindungan untuk industri pariwisata lokal akan ditafsirkan sebagai praktik yang tidak adil dan karenanya harus dihilangkan. Peraturan seperti yang ditemukan dalam perjanjian TRIMS, membatasi

hak suatu negara untuk mewajibkan perusahaan membeli bahan-bahan lokal, ketentuan yang menjadikan ilegal bagi negara untuk menghargai perusahaan yang mempekerjakan penduduk setempat atau memiliki praktik lingkungan yang baik. Liberalisasi perdagangan jasa GATS akan memungkinkan perusahaan asing untuk bergabung atau mengambil alih perusahaan lokal, membuka industri lokal untuk bersaing dari TNC, yang sebenarnya berarti secara efektif menyerahkan kontrolnya kepada mereka, menghadirkan ancaman bagi inisiatif pariwisata berkelanjutan yang dimiliki dan dioperasikan oleh penduduk asli.

Pariwisata sekarang sedang diupayakan sebagai strategi pengembangan yang serius untuk dunia yang kurang berkembang. Dibawah Resep IMF-Bank Dunia, pariwisata diklasifikasikan sebagai strategi ekspor. Dana Moneter Internasional (IMF) telah memasukkan pariwisata sebagai bagian dari Program Penyesuaian Struktural (SAP). SAP merupakan prasyarat untuk persetujuan bantuan keuangan, mengharuskan negara berhutang untuk: diintegrasikan ke dalam ekonomi global; deregulasi dan meliberalisasi ekonominya; bergeser dari ekonomi berbasis pertanian ke ekonomi berbasis industri manufaktur dan jasa; dan meliberalisasi sektor keuangannya. Semua inisiatif semacam itu memperkuat pentingnya globalisasi untuk pengembangan industri pariwisata.

Pengaruh Lingkungan

Perspektif globalisasi yang lebih luas yang diadopsi di sini juga mengakui bahwa tantangan lingkungan seperti perubahan iklim, air lintas batas, polusi udara, dan penangkapan ikan yang berlebihan terkait dengan globalisasi (Bridges, 2002). Satu pandangan adalah bahwa globalisasi telah meningkatkan pemahaman kita tentang pentingnya perlindungan lingkungan, menguntungkan semua pemangku kepentingan pariwisata. Pariwisata dapat mendorong pelestarian dan pelestarian sumber daya alam, mendorong revitalisasi dan kecantikan masyarakat, meningkatkan pendapatan untuk membantu menjaga kualitas objek wisata alam dan warisan budaya dan karenanya berfungsi sebagai alat untuk pelestarian lingkungan. Munculnya konsumen yang sadar sosial dan sadar lingkungan mengarah ke pola baru perilaku wisata, seperti yang dicontohkan oleh pengembangan pariwisata alternatif dalam oposisi terhadap pariwisata massal.

Banyak masalah lingkungan global yang melibatkan polusi lintas batas yang mempengaruhi pariwisata. Globalisasi meningkatkan kemampuan banyak negara untuk bekerja bersama mengatasi bencana alam dan tantangan global, seperti pemanasan global dan perburuan paus. Fenomena lain yang dibawa oleh globalisasi gagasan adalah peningkatan kesadaran lingkungan dan mempopulerkan konsep pembangunan berkelanjutan.

Sebagai argumen balasan, semua negara menghadapi masalah lingkungan yang intensif sebagai hasil dari pertumbuhan populasi, pembangunan ekonomi dan urbanisasi yang cepat (de Chavez, 1999). Pertumbuhan perdagangan juga mempercepat penurunan sumber daya tak terbarukan, seperti minyak. Peningkatan konsumsi menyebabkan peningkatan produksi barang, yang pada gilirannya memberi tekanan pada lingkungan melalui jejak karbonnya. Transportasi pariwisata, terutama penerbangan, adalah penghasil emisi gas rumah kaca yang tinggi dan berkontribusi terhadap pemanasan global. Penyakit orang, hewan dan tumbuhan menyebar lebih cepat melalui peningkatan pergerakan barang dan orang di seluruh dunia. Tren lingkungan utama seperti perubahan iklim, menipisnya sumber daya alam dan hilangnya keanekaragaman hayati (Dwyer, 2003) semuanya terkait dengan globalisasi.

Pengaruh Sosial

Dampak sosial dari pariwisata mengacu pada cara di mana pariwisata mempengaruhi perubahan dalam sistem nilai kolektif dan individu, perilaku pola, gaya hidup dan kualitas hidup komunitas tuan rumah. Antara lain, pariwisata dapat mengarah pada penghapusan prasangka sosial atau nasional, mempromosikan saling pengertian antara tuan rumah dan tamu, mendorong keterlibatan warga negara dan kebanggaan lokal dalam suatu tujuan wisata, meningkatkan kualitas hidup penduduk setempat, termasuk vitalitas masyarakat lokal, dan meningkatkan ketersediaan fasilitas rekreasi dan peluang. Globalisasi menjalin kontak lintas-budaya, membantu mempromosikan pemahaman dan toleransi budaya, serta penyebaran cita-cita demokrasi. Globalisasi telah membantu menciptakan persetujuan yang disetujui secara internasional yang berupaya memastikan bahwa orang tidak didiskriminasi berdasarkan negara, kasta, kredo, atau gender (Hall & Lew, 2009).

Pandangan sebaliknya adalah bahwa karena budaya negara-negara yang memiliki kekuatan ekonomi lebih cenderung lebih dominan daripada yang lain, maka tidak mengherankan bahwa pariwisata global mengancam pengetahuan, struktur sosial, dan hubungan masyarakat adat. Di banyak negara berkembang, pengaruh pariwisata pada masyarakat adat sangat mendalam: penggusuran skala besar dari tanah mereka; dislokasi ekonomi; perincian nilai-nilai tradisional; degradasi lingkungan; dan modifikasi budaya, termasuk degradasi situs budaya ketika situs bersejarah dan bangunan dihancurkan untuk membuat infrastruktur jalan bagi fasilitas wisata (Pleumom, 1999).

Pada catatan yang lebih positif, populasi merespons globalisasi ekonomi, pasar, sistem dan budaya dengan mengeksplorasi identitas mereka sendiri. Ketegangan antara 'modernitas' dan 'identitas' ini mengarah pada meningkatnya pertanyaan oleh komunitas lokal tentang bentuk dan skala pengembangan pariwisata dan jenis pemasaran tujuan wisata di masyarakat tersebut. Keterlibatan masyarakat yang meningkat dalam perencanaan dan pengembangan pariwisata menghasilkan penyebaran pariwisata yang semakin menjauh dari pariwisata massal yang didominasi oleh TNC ke berbagai pasar khusus. Dari perspektif ini, globalisasi tampaknya menarik dalam dua cara, baik ke arah penciptaan TNC oleh perluasan operasi melalui pengambilalihan, pembentukan aliansi strategis atau perjanjian waralaba, dan, dalam hal konsumsi, ke arah yang lebih lokal atau 'branding' regional dan pemasaran khusus.

2.9. Peran Pariwisata Dalam Pembangunan

1. Agen Pembangunan

Pariwisata dikatakan sebagai katalisator dalam pembangunan karena dampak yang diberikannya terhadap kehidupan perekonomian di negara yang dikunjungi wisatawan. Clement mengatakan: “Bila pejabat-pejabat tinggi pemerintahan tidak mengerti dan tidak mendukung pengembangan pariwisata, maka keseluruhan perekonomian menderita, karena sarana perekonomian akan terbengkalai”.

Di beberapa kasus tidak optimalnya para pejabat dalam mendukung pengembangan pariwisata karena banyak hal, diantaranya adalah keterbatasan pemahaman mereka mengenai sumber daya pariwisata yang dapat dikembangkan di

suatu daerah. Penyebab yang lainnya adalah semakin pudarnya keunikan yang ada di daerah itu karena terjadinya perubahan sosial di masyarakat.

2. Pariwisata Penting Bagi Perekonomian

Banyak negara berkembang telah mencoba untuk beralih ke industri pariwisata sebagai cara untuk mengalihkan sumber daya dari barang yang telah kehilangan daya saing di pasar dunia dan mendiversifikasi ekonomi mereka. Namun, hasil pengembangan yang dipimpin pariwisata dalam hal kemajuan ekonomi dan sosial yang lebih luas dari negara tergantung pada sejauh mana hubungan dapat dibangun antara kegiatan pariwisata dan ekonomi lokal yang lebih luas, terutama dengan memberikan peluang kerja bagi pekerja tidak terampil dan bisnis untuk kecil dan perusahaan skala menengah.

Pariwisata merupakan faktor penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara, karena mendorong perkembangan beberapa sektor perekonomian nasional, misalnya :

- a. Peningkatan kegiatan perekonomian sebagai akibat dibangunnya sarana dan prasarana demi pengembangan pariwisata.
- b. Meningkatnya industri-industri yang erat kaitannya dengan pariwisata.
- c. Meningkatnya hasil pertanian dan peternakan untuk keperluan hotel dan restoran.
- d. Meningkatkan permintaan terhadap: handicraft, souvenir, goods, art printing dll
- e. Memperluas pengenalan barang-barang lokal untuk lebih dikenal oleh dunia internasional
- f. Meningkatkan perolehan devisa negara, sehingga dapat mengurangi beban defisit neraca pembayaran
- g. Memberikan kesempatan berusaha, kesempatan kerja, peningkatan penerimaan pajak bagi pemerintah dan peningkatan pendapatan nasional.
- h. Membantu membangun daerah-daerah terpencil yang selama ini tidak tersentuh pemerintah.
- i. Mempercepat perputaran perekonomian pada negara-negara penerima kunjungan wisatawan.

- j. Dampak penggandaan yang ditimbulkan pengeluaran wisatawan, sehingga memberi dampak positif bagi pertumbuhan daerah tujuan wisata yang dikunjungi wisatawan.

3. Pariwisata Sebagai Alat Kebijakan Ekonomi

Dewasa ini pembangunan ekonomi pada kebanyakan negara berkembang kelihatan lebih banyak ditujukan untuk industri yang dapat menghasilkan barang-barang modal, namun sangat disangsikan keberhasilannya, karena kualitas barang dan harga yang ditawarkan tidak bisa bersaing dengan pasar luar negeri, apalagi dalam menghadapi era globalisasi, bersaing dengan negara-negara maju. Hal ini tidak lain disebabkan oleh:

- a. Biaya produksi relatif masih tinggi
- b. Kebanyakan para pengusaha di negara-negara berkembang tidak banyak mengetahui sektor-sektor ekonomi.
- c. Kekurangan tenaga ahli.

4. Pariwisata Sebagai “Quick Yielding Industry”

Quick yielding berarti cepat menghasilkan. Dengan mengembangkan pariwisata sebagai suatu industri, perolehan devisa yang dibutuhkan untuk pembangunan ekonomi lebih cepat diperoleh dibandingkan dengan melakukan pengiriman komoditi keluar negeri (ekspor) yang memakan waktu relatif lama.

- a. Ekspor

Devisa bagi suatu negara dapat diperoleh dengan menjual barang atau komoditi keluar negeri melalui kegiatan export.

- b. Invisible Export

Invisible export berarti eksport tidak nyata, karena memang tidak ada barang atau komoditi yang dikirim ke luar negeri. Devisa diperoleh dengan menarik wisatawan mancanegara datang berkunjung pada suatu negara.

5. Pariwisata Sebagai Penghasil Devisa.

Masuknya devisa sektor pariwisata dari beberapa transaksi sebagai berikut :

- a. Penerimaan visa fee
- b. Hasil penjualan tiket maskapai penerbangan
- c. Biaya taksi dari bandara ke hotel

- d. Biaya penginapan di hotel atau penginapan
- e. Biaya makan dan minum selama di tempat wisata
- f. Biaya tours and sightseeing pada DTW
- g. Biaya taksi atau angkutan lokal untuk shopping
- h. Pengeluaran untuk cinderamata
- i. Fee perpanjangan visa bisa diperlukan.

6. Pariwisata Penting Bagi Peningkatan Pendapatan Dan Penerimaan Pajak

Pendapatan nasional adalah: “jumlah produk dan jasa yang dihasilkan masyarakat dalam suatu perekonomian yang nilainya dihitung dalam periode satu tahun. Untuk menghitung Pendapatan Nasional digunakan pendekatan berikut:

- a. Pendekatan Produksi
- b. Pendekatan pengeluaran
- c. Pendekatan penerimaan
- d. Peningkatan pendapatan nasional dari sektor pariwisata.

WTTC merekomendasikan agar pemerintah suatu negara mempertimbangkan agar menetapkan industri pariwisata sebagai “prioritas strategis” bagi pengembangan ekonomi di masa mendatang dengan memperhatikan hal-hal berikut :

- a. Mengakui kontribusi dampak pariwisata terhadap perekonomian.
- b. Membentuk “National Satellite Account”.
- c. Membentuk wahana pengembangan industri yang efektif.
- d. Menuju pasar terbuka dan kompetitif.
- e. Menerapkan pembangunan berkelanjutan.
- f. Menghapus kendala pertumbuhan

7. Pariwisata Sebagai Pengganda Pendapatan

Untuk lebih menghargai bagaimana dampak pariwisata terhadap ekonomi, penting untuk memahami teori kunci ekonomi Keynesian, konsep pengganda. Alasan dari proses pengganda adalah bahwa perubahan dalam tingkat permintaan di satu bagian ekonomi tidak hanya mempengaruhi industri yang menghasilkan produk atau layanan akhir, tetapi juga perusahaan lain di sektor ekonomi lain yang pada gilirannya memasoknya. (Cooper et al., 1998). Misalnya, dalam kasus proyek investasi baru seperti hotel, uang dibayarkan untuk barang dan jasa yang dibutuhkan untuk

membangunnya, mis. bahan bangunan dan upah pekerja konstruksi, tidak berhenti di situ tetapi terus beredar dalam perekonomian. Penerima dari putaran pertama pembelanjaan investasi ini pada gilirannya akan masuk ke dalam pembelanjaan tambahan mereka sendiri, mendorong pada gilirannya putaran pembelanjaan lain. Jadi dari investasi di hotel, uang secara teoritis dapat beredar beberapa kali dalam perekonomian, menghasilkan permintaan tambahan pada setiap tahap.

Tiga jenis penghasil pendapatan utama dapat diamati, yang pertama atau 'penghasilan langsung' adalah uang yang diinvestasikan ke dalam perekonomian, misalnya untuk membangun hotel atau dari wisatawan yang menginap di hotel selama satu malam. 'Pendapatan tidak langsung', mengacu pada pendapatan yang didistribusikan kepada pemasok barang dan jasa yang dibutuhkan oleh perusahaan pariwisata (Bull, 1991). Pada gilirannya, sebagian dari uang ini akan diteruskan ke pemasok barang dan jasa yang mereka butuhkan dan seterusnya. Selain itu, pada setiap tahap sirkulasi, uang diperoleh penerima lokal melalui rumah tangga dan perusahaan dalam bentuk peningkatan pendapatan, yang dapat mereka pilih untuk dibelanjakan atau ditabung. Uang yang mereka pilih untuk dibelanjakan dalam perekonomian akan menghasilkan putaran lebih lanjut dari kegiatan ekonomi, yang dikenal sebagai 'pengaruh yang terinduksi'.

Selain ada berbagai jenis pendapatan, karena berbagai jenis dampak pengeluaran pariwisata terhadap perekonomian, ada juga berbagai jenis pengganda ekonomi. Ini termasuk pendapatan; penjualan; pekerjaan; dan pengganda keluaran. Contoh-contoh pengganda pendapatan pariwisata tipikal (TIM) adalah untuk Republik Irlandia 1.72; Mesir 1,23; Fiji 1.07; Malta 0,68; dan Samoa Barat 0,66 (Cooper et al., 1998). Angka-angka ini merujuk pada total nilai pendapatan yang dihasilkan dari pengeluaran awal pariwisata atau investasi. Misalnya jika pengganda nilainya 2, maka untuk pengeluaran wisatawan sebesar \$ 1.000 nilai total pendapatan yang dihasilkan darinya yang beredar dalam ekonomi adalah \$ 2.000 (Bull, 1991). Selanjutnya, angka 1,23 untuk Mesir akan berarti untuk \$ 1.000 pengeluaran wisatawan, nilai total pendapatan yang dihasilkan adalah \$ 1.230.

Secara teoritis, investasi awal pariwisata dapat bersirkulasi secara tidak terbatas dalam ekonomi, tetapi tidak. Alasan untuk ini adalah bahwa dalam setiap putaran pengeluaran, uang bocor keluar dari ekonomi, melalui apa yang disebut

'kebocoran ekonomi', dengan demikian mengeluarkannya dari peredaran dalam ekonomi. Akibatnya, pendapatan devisa untuk pariwisata tidak mengungkapkan manfaat ekonomi sebenarnya untuk suatu ekonomi, hanya mengungkapkan apa yang tersisa setelah dikurangi biaya devisa pariwisata (EIU, 1992). Kebocoran pengeluaran terjadi karena berbagai alasan termasuk membayar biaya bunga atas pinjaman luar negeri untuk pengembangan pariwisata; impor untuk industri pariwisata, termasuk bahan dan peralatan seperti peralatan dapur untuk hotel, dan barang habis pakai mis. produk makanan, minuman, dan pantai; pekerjaan pekerja asing yang dapat mengirim uang ke kerabat mereka; pemulangan laba oleh perusahaan perjalanan dan pariwisata asing; penghematan uang; dan pembayaran pajak kepada pemerintah.

Tingkat pengaruh faktor-faktor ini terhadap pendapatan pariwisata sebagian besar akan ditentukan oleh tingkat perkembangan ekonomi suatu negara atau masyarakat. Misalnya, banyak negara yang kurang berkembang bergantung pada perusahaan multinasional dan bisnis asing besar agar modal berinvestasi dalam pembangunan infrastruktur dan fasilitas pariwisata. Akibatnya, kebocoran tinggi muncul ketika investor luar negeri yang mendanai resor dan hotel memulangkan keuntungan ke negara mereka sendiri (UNEP, 2004). Ekonomi yang lebih besar juga memiliki struktur yang lebih beragam yang mengurangi kebutuhan impor untuk memenuhi kebutuhan industri pariwisata.

2.10. Mengukur Kontribusi Ekonomi Pariwisata

2.10.1. Sektor Pariwisata

Yoeti (1996) menyebutkan pariwisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati tujuan wisata. Pariwisata adalah berpergian bersama-sama untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang, dsb. Undang-undang Nomor 10 tahun 2009, menyebutkan pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha tujuan wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata, dengan demikian pariwisata meliputi:

1. Semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata

2. Pengusahaan tujuan wisata seperti: kawasan wisata, taman rekreasi, kawasan peninggalan sejarah, museum, waduk, pagelaran seni budaya, tata kehidupan masyarakat atau yang bersifat alamiah: keindahan alam, gunung berapi, danau, pantai
3. Pengusahaan jasa dan sarana pariwisata yaitu: usaha jasa pariwisata (biro perjalanan wisata, agen perjalanan wisata, pramuwisata, konvensi, perjalanan insentif dan pameran, impresariat, konsultan pariwisata, informasi pariwisata), usaha sarana pariwisata yang terdiri dari akomodasi, rumah makan, bar, angkutan wisata.

2.10.2. Metode Penghitungan Dampak Pariwisata

Ada tiga metode analisis pokok yang memungkinkan perhitungan dampak ekonomi pariwisata, yaitu:

1. Analisis Pentingnya (*Significance Analysis*)

Analisis ini berkaitan dengan penggalan ukuran dan struktur sektor pariwisata dari data akun nasional, dengan mempertimbangkan pengeluaran penduduk, serta pengeluaran pendatang dari luar negeri. Sistem ini berfokus secara khusus pada pengidentifikasian bagian pengeluaran dalam sektor pariwisata dan produk domestik bruto (PDB) (Stynes, 1999). Pendekatan sistem ini mencakup sejumlah kriteria untuk: 1) mengidentifikasi definisi pengunjung dan wisatawan, dan lingkungan biasa, klasifikasi konsumsi wisatawan, pengeluaran kolektif pada pariwisata, pembentukan modal tetap bruto di sektor pariwisata; 2) untuk mengidentifikasi pariwisata atau terkait produk dan kegiatan pariwisata; 3) mengukur kontribusi keseluruhan kegiatan pariwisata pada produk domestik bruto (PDB); dan 4) mengukur pekerjaan dan modal tetap. Pendekatan ini juga mencakup prinsip umum dari detail sistem tentang metode penghitungan kontribusi sektor pariwisata pada jenis konsumsi, aktivitas, dan menampilkan mereka dalam angka dan tabel.

2. Analisis Dampak

Analisis dampak adalah analisis yang berfokus pada dampak dari uang yang dihabiskan oleh wisatawan mancanegara pada selain uang yang kembali dari pariwisata internasional ke pariwisata domestik pada ekonomi suatu daerah, apakah itu dampak langsung (pada hotel dan restoran, transportasi, museum dan pengecer)

atau yang tidak langsung (penghasilan dan pekerjaan), dengan mempertimbangkan sifat interaksi antara sektor pariwisata dan lainnya sektor ekonomi (Pao, 2005). Analisis ini ditandai oleh fleksibilitas dalam hal tingkat keterkaitan, yang dapat digunakan untuk menganalisis dampak keseluruhan pariwisata terhadap perekonomian negara secara keseluruhan, atau menganalisis dampak dari pengeluaran wisatawan jenis tertentu pada jenis kegiatan wisata tertentu.

3. Analisis Biaya Manfaat

Analisis Biaya Manfaat adalah jenis analisis yang memiliki fokus pada kelayakan dan efisiensi pariwisata (Duffield, 1982) dari sudut pandang masyarakat dan karena itu tertarik untuk mengukur pribadi dan manfaat sosial (seperti nilai pendidikan pariwisata) dan biaya pribadi dan sosial (seperti dampaknya pariwisata di lingkungan).

Dampak ekonomi pariwisata terhadap suatu daerah merupakan proses aliran. Kita dapat mengambil snapshot aliran tersebut selama periode waktu apa pun yang kami pilih dan sebut perkiraan yang dihasilkan sebagai dampak ekonomi pariwisata. Objek dalam snapshot biasanya akan mencakup ukuran manfaat: pengeluaran wisatawan, penerimaan bisnis, pendapatan tenaga kerja, pekerjaan, dan pendapatan pemerintah. Terkadang, perubahan dalam real properti dan nilai aset lainnya, dan investasi modal tetap akan dimasukkan.

Kehadiran wisatawan di suatu daerah tujuan wisata, atau pemesanan dan pembayaran di muka, memulai proses dampak. Penghitungan manfaat ekonomi dimulai dengan pengeluaran perjalanan. Memperkirakan pengeluaran individu saat bepergian jauh dari rumah merupakan tugas berat, dan menilai berdasarkan literatur yang luas tentang estimasi dampak perjalanan, tidak ada konsensus yang terbaik tentang hal ini. Namun setidaknya ada delapan pendekatan utama yang dapat digunakan untuk memperkirakan pengeluaran pariwisata di area geografis tertentu.

1) Pengamatan langsung

Cara paling sederhana untuk mendapatkan perhitungan pengeluaran wisatawan adalah mengamati wisatawan yang membeli makanan, bensin, penginapan, dan barang-barang lainnya, baik dengan mengikutinya berkeliling atau meminta penjual untuk mencatat pembelian oleh pelanggan lokal dan non-lokal. Tentu saja, akan cukup mahal untuk mengikuti perjalanan itu. Namun cara

menghitung dengan mengikuti wisatawan kurang layak, dan pelaku bisnis tidak tahu distribusi pembelanjaan mereka, baik itu pengunjung maupun penduduk lokal.

2) Model Survei Sampel

Metode estimasi pengeluaran perjalanan berikutnya adalah survei sampel probabilitas wisatawan, baik saat bepergian atau di rumah mereka. Metode ini yang paling populer dalam literatur. Hasil dari pertanyaan tentang pengeluaran kemudian diproyeksikan untuk menghasilkan estimasi penerimaan bisnis di berbagai jenis bisnis. Survei wisatawan dapat dilakukan saat mereka memasuki suatu area (entri survei), saat mereka meninggalkan daerah (survei keluar), atau saat berada di daerah yang diteliti (survei pengunjung). Selain itu, survei perjalanan dapat dilakukan saat penumpang bepergian dengan pesawat, kereta api, bus atau kapal.

Dari ketiga survei itu, survei masuk adalah yang paling tidak memuaskan karena tidak bisa diperoleh informasi tentang pengeluaran aktual di daerah, hanya jumlah yang dimaksudkan, atau "dianggarkan," untuk menjadi yang dihabiskan.

3) Model Pengembalian Bank

Sejumlah negara mengukur pengeluaran pengunjung asing di perbatasan mereka melalui akuntansi untuk pembelian valuta asing oleh para pengunjung ini (World Tourism Organization, 1986). Bank sentral berupaya menghitung jumlah mata uang nasional yang dijual kepada pengunjung yang melakukan pembelian mata uang tersebut setiap periode melalui laporan dari agensi.

Validitas metode ini tergantung pada semua entitas yang menjual mata uang kepada pengunjung melaporkan penjualan ini secara akurat, Namun perlu dipastikan untuk mengecualikan penjualan yang tidak terkait. Dalam praktiknya, metode ini gagal karena banyak cara wisatawan dapat memperoleh mata uang nasional di luar sistem ini: pasar gelap; dari hotel, toko dan sumber komersial tidak resmi lainnya; melalui pembayaran di muka atau ditangguhkan untuk layanan; membawa mata uang dari kunjungan sebelumnya; pembelian melalui operator tur dan agen perjalanan (World Tourism Organization 1986). Fakta

bahwa metode pengembalian bank hanya dapat menyarankan pengeluaran total pengunjung asing dan tidak ada pengkategorian pengeluaran atau perkiraan pengeluaran domestik membatasi keakuratan metode ini dalam menyelidiki dampak ekonomi pariwisata.

4) Model Penerimaan Residu

Model untuk memperkirakan total pengeluaran pengunjung di suatu daerah menggunakan data sekunder diperkenalkan oleh Kreutzwiser (Smith 1989). Model ini didasarkan pada asumsi bahwa total penerimaan dari perusahaan ritel dan layanan di suatu daerah lebih besar daripada pengeluaran oleh penduduk lokal. Dengan menghitung total penerimaan sama dengan penjualan untuk penduduk ditambah penjualan ke bukan penduduk, metode ini mengurangi pengeluaran penduduk dari total pengeluaran untuk menjadikan pengeluaran pengunjung sebagai sisa. Metode ini dimulai dengan mengalikan total pendapatan rumah tangga di suatu daerah dengan persentase pendapatan yang dihabiskan untuk barang dan jasa ritel. Kemudian, total ini dikurangi dari penjualan eceran dan perusahaan layanan di daerah itu, dan sisa ini adalah jumlah yang dapat diatribusikan kepada pengunjung ke daerah itu.

Kelemahan dari pendekatan ini termasuk fakta bahwa itu hanya berlaku untuk satu kota atau county atau kumpulan kecil dari kabupaten yang berdekatan, dan metode itu tidak bisa menginformasikan pengeluaran untuk jenis barang atau jasa yang dibeli, jenis usaha yang dilindungi oleh pengunjung, atau menurut jenis traveler (bisnis versus liburan; perjalanan semalam versus hari, domestik versus internasional, dll.). Akhirnya, metode ini cacat dari sudut pandang pengukuran.

5) Model Perbedaan Musiman

Metode estimasi pengeluaran ini membutuhkan pengamatan terhadap distribusi kwitansi bulanan dari jenis bisnis terkait perjalanan (mis., hotel / motel, makan dan minum tempat, hiburan dan layanan rekreasi) selama satu tahun untuk menentukan bulan dengan total terendah. Total bulanan ini dianggap mewakili rata-rata bulanan penjualan ke penduduk setempat. Jumlah ini

dikurangi dari total untuk masing-masing bulan lainnya, dan sisanya adalah pengeluaran pengunjung atau wisatawan.

Metode ini tidak banyak digunakan saat ini karena cacat strukturalnya. Metode ini cenderung meremehkan pengeluaran wisatawan sejauh penerimaan bulan rendah mencakup beberapa pengeluaran wisatawan. Penerimaan hotel / motel di area resor musim panas pada bulan Februari, misalnya, tentunya termasuk pengeluaran beberapa wisatawan bisnis. Ketika kwitansi ini dikurangi dari bulan-bulan lainnya, pengeluaran ini tidak diperhitungkan.

Metode ini cenderung melebih-lebihkan pengeluaran wisatawan sejauh penerimaan di bulan-bulan puncak meningkat karena pembelian non-pengunjung. Misalnya hiburan dan rekreasi penerimaan layanan lebih tinggi di musim panas di banyak daerah karena penduduk lokal menghabiskan lebih banyak waktu keluar dari pintu lalu atau berlibur di rumah. Penjualan restoran dan perusahaan lainnya mungkin lebih tinggi pada bulan Juli daripada Februari karena non-wisatawan, terkait kegiatan bisnis, seperti konstruksi atau transportasi air. Pekerjaan konstruksi sering melambung di musim panas, dan ini akan memberikan dorongan untuk penjualan restoran yang tidak terkait dengan pariwisata. Metode ini juga mengabaikan dampak tren pada distribusi kwitansi bulanan. Jika ekonomi lokal tumbuh dari waktu ke waktu, maka penjualan Juli banyak bisnis akan agak lebih tinggi dari bulan Februari karena lebih banyak aktivitas lokal daripada pariwisata. Akhirnya, metode ini bekerja "terbaik" di daerah dengan musim wisatawan yang jelas.

1. Pengamatan langsung
2. Sampel survei
3. Pengembalian bank
4. Model penerimaan residu
5. Model perbedaan musiman
6. Menyediakan model penilaian sisi penawaran
7. Model rasio pengeluaran
8. Model faktor biaya

6) Model Penilaian Sisi Pasokan

Akun Satelit Pariwisata untuk merupakan salah satu sarana untuk mengukur dampak ekonomi. Akun satelit pariwisata pada dasarnya adalah set informasi tambahan terkait dengan set utama dari akun ekonomi suatu negara (disebut "sistem akun nasional," atau "SNA") yang menampilkan stok dan arus itu mencirikan secara komprehensif ekonomi nasional atau regional. Mereka mencirikan data untuk seluruh bidang kegiatan ekonomi secara lebih rinci daripada yang dapat ditampilkan di SNA. Transaktor atau transaksi hanya disertakan jika dikaitkan dengan bidang. Sementara informasi mereka hadir dengan cara yang berbeda dari akun utama, mengandung setidaknya satu ukuran itu juga di akun utama.

Ada tiga langkah yang harus dilaksanakan untuk menentukan dampak ekonomi dari industri pariwisata dengan TSA ini:

- (1) mengidentifikasi jenis-jenis bisnis terdiri industri pariwisata;
- (2) mengukur output, PDB, dan ukuran ekonomi lainnya dampak bisnis ini;
- (3) memperkirakan proporsi langkah-langkah ini untuk setiap jenis bisnis bahwa dapat dikaitkan dengan pengeluaran pariwisata (Burd, 1991).

Dua langkah pertama adalah langsung dan mengikuti prinsip-prinsip yang diterima secara umum pengumpulan data mengenai definisi dan input-output model. Langkah ketiga, bagaimanapun, bergantung pada penilaian "para ahli." Panel semacam itu telah mengembangkan seperangkat rasio pendapatan bisnis yang dikaitkan dengan wisatawan dengan total pendapatan untuk setiap jenis bisnis. "rasio pariwisata" kemudian diterapkan pada ukuran sisi Pasokan dari output, nilai tambah, pajak, upah yang dibayarkan, dll., untuk setiap jenis bisnis dan dijumlahkan untuk memperoleh dampak langsung total dari pengeluaran pariwisata. Ini menambah unsur subyektivitas yang besar pada apa yang pada dasarnya merupakan penghitungan obyektif proses. Tidak mungkin menilai keakuratan estimasi ini di tingkat nasional.

7) Model Rasio Pengeluaran

Metode estimasi pengeluaran pengunjung yang dibahas di atas bergantung pada pengamatan terhadap pengeluaran wisatawan (pengamatan langsung),

meminta wisatawan untuk menceritakan pengeluarannya (sampel survei) atau menggunakan data sekunder (perkiraan pengembalian bank; Kreutzwiser; perbedaan musiman).

Ada dua pendekatan yang mensimulasikan pengeluaran dengan menggunakan logika dan aljabar. Mereka menggunakan kombinasi data survei, data sekunder, dan akal sehat untuk mendapatkan tindakan wisatawan atau belanja kunjungan. Model-model ini dapat disebut model rasio pengeluaran dan model faktor biaya.

Versi paling sederhana dari pendekatan ini terdiri dari empat langkah:

- 1) Langkah pertama adalah mengumpulkan data tentang tanda terima kamar hotel / motel di suatu daerah, seperti daerah perdesaan atau metropolitan. Ini bisa diperoleh dari agen pajak negara bagian atau lokal, terutama jika yurisdiksi memberlakukan pajak penjualan khusus dalam tanda terima ini.
- 2) Langkah kedua adalah melakukan survei terhadap pengunjung area untuk mendapatkan estimasi jumlah total yang dihabiskan di area tersebut dan pengeluaran untuk penginapan di hotel dan motel.
- 3) Langkah ketiga, rasio dihitung dari total pengeluaran pengunjung dari survei ke estimasi survei pengeluaran untuk kamar hotel / motel.
- 4) Langkah keempat adalah kalikan rasio ini dengan kwitansi kamar hotel / motel yang dikumpulkan pada langkah pertama, dan produknya adalah total pengeluaran oleh pengunjung di daerah tersebut.

Keabsahan dan ketepatan estimasi dari pendekatan ini untuk area lokal baik/ diakui keakuratannya jika kriteria berikut dipenuhi:

- 1) Sampel survei cukup besar untuk menghasilkan estimasi yang relatif akurat rasio total pengeluaran-untuk-penginapan-penerimaan untuk masing-masing bidang.
- 2) Tingkat respons survei melebihi 70.
- 3) Survei bias penarikan responden tidak mengubah rasio ini.
- 4) Survei dilakukan setiap tahun alih-alih mengasumsikan rasio tetap stabil lembur.

- 5) Data penerimaan kamar hotel / motel akurat untuk tahun tertentu dan tidak terdistorsi oleh pembayaran pajak masa lalu dan denda untuk periode sebelumnya, atau tidak dilaporkan.

8) Model Faktor Biaya

Model faktor biaya untuk memperkirakan pengeluaran perjalanan memiliki sejarah panjang. Awalnya diusulkan oleh Gereja pada tahun 1969. Frechtling melaporkan pada Pusat Data Perjalanan A.S. Model Pengeluaran Perjalanan pada tahun 1973, dan struktur model, sekarang disebut "Komponen Perjalanan Pengeluaran Model Dampak Ekonomi Perjalanan (TEIM)", diterbitkan pada tahun 1975 (Frechtling 1973; Frechtling, et al., 1975a,b). Sekitar waktu yang sama, Tourism Canada mengumumkan garis besar model faktor biaya sendiri, yang disebut "Model Pengeluaran Pariwisata".

Pada tahun 1991, Pusat Data Perjalanan A.S. menyelesaikan revisi utama TEIM berdasarkan kontrak menjadi Departemen Perdagangan A.S. Revisi ini memperpanjang Pengeluaran Perjalanan Kategori pengeluaran komponen dan memasukkan hubungan fungsional saat ini dan data yang lebih andal dan tepat waktu (Travel Data Center, AS 1991b).

"Pengeluaran perjalanan" diasumsikan terjadi pada Komponen di mana pun seseorang melakukan perjalanan yang memenuhi syarat ("wisatawan") mengkonsumsi barang atau layanan terkait perjalanan. Dalam kebanyakan kasus, ini di mana dia menukar uang atau mengeksekusi transaksi kredit untuk suatu produk. Di sinilah juga produk diproduksi, karena produksi dan konsumsi untuk sebagian besar layanan pariwisata tidak dapat dipisahkan. Sebagai ilustrasi, "Perjalanan yang memenuhi syarat" terjadi ketika penduduk AS bepergian ke suatu tempat 100 mil atau lebih jauh dari rumah di AS, atau dalam perjalanan semalam di AS yang melibatkan satu atau lebih malam di akomodasi berbayar terlepas dari jarak.

Pengeluaran perjalanan diperkirakan untuk 19 item yang berbeda dalam enam kategori pengeluaran dasar: transportasi umum, transportasi otomatis, penginapan, makanan, hiburan / rekreasi, dan pembelian tak terduga Secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

Komponen Perjalanan

A. Transportasi umum

1. Udara, baik penerbangan komersial maupun umum
2. Bus antar kota dan motorcoach
3. Kereta antarkota (Amtrak)
4. Kapal pesiar
5. Layanan taksi / limusin

B. Transportasi otomatis / truk / RV

1. Kendaraan sendiri
 - a. Biaya operasional
 - b. Biaya tetap yang dapat diatribusikan
2. Sewa kendaraan

C. Penginapan

1. Hotel, motel, hotel motor, hotel resor
2. Menyewa kondominium dan rumah liburan
3. Camper, trailer atau kendaraan rekreasi (RV)
4. Memiliki rumah kedua

D. Makanan

1. Makanan olahan dari restoran, dll.
2. Makanan yang tidak disiapkan dari toko grosir, dll.

E. Hiburan / rekreasi

1. Biaya masuk di taman hiburan dan tema
2. Tiket lift dan pelajaran ski salju
3. Permainan kasino
4. Pengeluaran hiburan dan rekreasi lainnya

F. Insiden, seperti obat-obatan, kosmetik, pakaian, layanan pribadi dan oleh-oleh.

Komponen Pengeluaran Perjalanan (TEC) dapat dianggap sebagai satu set persamaan untuk setiap negara di mana variabel independen adalah tingkat dari berbagai kegiatan perjalanan (mis., mil bepergian dengan mobil, menghabiskan malam di hotel), koefisien adalah biaya per unit masing-masing aktivitas (disebut "faktor biaya per unit"), dan variabel dependennya adalah

biaya perjalanan kategori barang dan jasa terkait perjalanan tertentu ("item pengeluaran")

2.10.3. Pengembangan Statistik Pariwisata / Tourism Satellite Account (TSA)

Pariwisata tumbuh secara substansial selama beberapa dekade terakhir sebagai fenomena ekonomi dan sosial. Sayangnya, pengembangan konsep statistik dan kerangka kerja untuk mengukur arti penting ekonomi pariwisata belum sejalan dengan perubahan dalam sifat dan pentingnya pariwisata di seluruh dunia dan potensi pertumbuhannya di masa depan. Masalah yang terjadi ketika mengukur arti penting ekonomi dari pengeluaran pariwisata adalah bahwa 'pariwisata' tidak muncul sebagai sektor tersendiri dalam sistem statistik ekonomi atau akun nasional. Akibatnya, nilai pariwisata untuk ekonomi tidak mudah terungkap. Kegiatan pariwisata "tersembunyi" dalam kegiatan industri lainnya (akomodasi, transportasi, telekomunikasi dan sebagainya).

Kontribusi ekonomi pariwisata dapat diukur dengan pengembangan Akun Satelit Pariwisata (TSA) / Neraca Satelit Pariwisata (Nespar). *Tourism Satellite Account* (TSA), adalah system statistik yang menggambarkan dampak/akibat-akibat yang ditimbulkan pariwisata terhadap perekonomian dengan menyeluruh. TSA ini disusun sebagai bentuk kerjasama internasional, yang direkomendasikan oleh PBB, WTO pada tahun 2000.(<http://pub.world-tourism.org>,).

TSA merupakan standar pengukuran dampak, kontribusi pariwisata terhadap perekonomian di suatu wilayah yang ditetapkan oleh PBB, WTO dan OECD TSA ini mencakup permintaan akan barang dan jasa yang dipicu oleh pariwisata dan supply yang disediakan oleh negara/tujuan wisata termasuk impor yang dilakukan untuk pariwisata. TSA membuat masing-masing sektor ekonomi memungkinkan pengukuran kontribusi nyata pariwisata terhadap PDB atau Produk Negara Bruto (GSP) dan memungkinkan perbandingan dengan sektor ekonomi lain yang tercantum dalam neraca nasional.

Dalam TSA, industri pariwisata diidentifikasi dari sisi permintaan dengan mengukur permintaan untuk berbagai komoditas. Ini membuatnya mungkin untuk membuat tautan ke sisi supply industri pariwisata melalui identifikasi komoditas pariwisata dan karenanya untuk industri yang merupakan karakteristik, atau terhubung

dengan pariwisata dan untuk menghitung ketergantungan relatif mereka pada permintaan wisata yang dihasilkan.

TSA menyediakan metode yang diakui secara internasional dan terstandar untuk menilai skala dan dampak produksi terkait pariwisata dan hubungannya di berbagai sektor. TSA bisa menyediakan database komprehensif yang mengidentifikasi peran pariwisata dalam suatu ekonomi dan memberikan dasar yang ketat dan dapat diandalkan untuk menggambar perbandingan antara pariwisata dan sektor-sektor lain dalam hal kontribusinya terhadap ekonomi, serta perbandingan internasional. Mereka menyediakan alat yang tak ternilai untuk mengukur dan memantau pengembangan pariwisata dan menilai kontribusi ekonominya.

Negara-negara yang telah mengimplementasikan TSA dapat memperoleh gambaran yang jauh lebih jelas tentang posisi pariwisata dalam ekonomi mereka dan dengan demikian dapat mengevaluasi lebih akurat manfaat yang ditawarkannya. Informasi tersebut adalah prasyarat untuk keputusan kebijakan yang efisien dan efektif untuk memandu pengembangan pariwisata di masa depan. Selain itu, TSA menyediakan dasar untuk analisis yang lebih canggih dampak pariwisata dan penilaian berbagai rezim kebijakan menggunakan teknik seperti pemodelan keseimbangan umum yang dapat dihitung.

TSA pada dasarnya adalah konsep tingkat nasional yang dibangun dalam sistem akun nasional suatu negara, banyak keputusan penting dalam perencanaan dan pengembangan dan pengelolaan pariwisata terjadi di tingkat lokal dan regional dan merupakan tanggung jawab pemerintah negara bagian atau lokal, organisasi manajemen tujuan wisata regional dan lokal bisnis. Konsep, definisi dan metode yang digunakan dalam membangun TSA sekarang sedang dikembangkan mengembangkan estimasi berbasis TSA dari kontribusi ekonomi pariwisata di sub- tingkat nasional di beberapa negara, memberikan informasi berharga untuk perencanaan dan pengambilan keputusan untuk tujuan wisata. Di seluruh dunia, pemerintah daerah sedang mengembangkan rencana pariwisata untuk memaksimalkan peluang pendapatan dan pertumbuhan lapangan kerja sebagai akibat dari memperluas industri pariwisata. Ini memberi para ekonom pariwisata peluang untuk menyelidiki kontribusi pariwisata ke sub-wilayah. Ini secara tradisional telah diabaikan area penelitian diberikan batasan data sebelumnya.

TSA mengalami perkembangan, kini telah ada konsep TSA regional adalah ukuran regional dari kontribusi ekonomi pariwisata (regional TSA) yang mungkin akan terjadi perkembangan selama dekade mendatang ketika pemerintah dan peneliti ekonomi mengembangkan alat untuk menganalisis ekonomi pariwisata di tingkat regional. Tujuannya adalah menjelaskan langkah-langkah untuk menggunakan konsep, definisi, dan metodologi yang konsisten ke tingkat nasional estimasi untuk memastikan kredibilitas dan komparabilitasnya. Perpanjangan lain dari metodologi TSA termasuk perkiraan aliran yang lebih luas pada pengaruh pariwisata dalam keseluruhan ekonomi (pengaruh tidak langsung).

TSA, didasarkan pada kontribusi langsung pariwisata, hanya mengukur pengaruh transaksi langsung antara pengunjung dan pemasok domestik barang atau jasa pariwisata. Masih ada ruang lingkup substansial untuk menggunakan metodologi TSA sebagai struktur untuk rincian lebih rinci dari informasi yang mereka berikan. Ini termasuk dalam bidang-bidang seperti penggunaan sumber daya orang oleh pariwisata dan kontribusinya terhadap pembentukan modal.

Metodologi TSA untuk mengembangkan perkiraan rinci perpajakan dari pariwisata berdasarkan jenis pajak dan tingkat pemerintahan dalam penerimaan pendapatan. TSA juga memberikan titik awal untuk pendekatan lain yang lebih komprehensif untuk menganalisis dampak ekonomi pariwisata secara keseluruhan. Para peneliti memiliki peluang besar untuk berkembang dan membandingkan berbagai ukuran hasil pariwisata menggunakan TSA. Beberapa ukuran hasil pariwisata telah dikembangkan oleh peneliti STCRC menggunakan data yang terkandung dalam TSA. Ini termasuk pengeluaran per wisatawan, pengembalian modal, profitabilitas, PDB, nilai tambah, dan lapangan kerja. Mengingat bahwa TSA membedakan jumlah dan pengeluaran pasar wisatawan yang berbeda berdasarkan asal, langkah kontribusi hasil dapat dikembangkan per wisatawan menurut asal pasar.

TSA dapat digunakan untuk mengembangkan indikator kinerja seperti ukuran produktivitas, harga dan profitabilitas untuk industri pariwisata secara keseluruhan. Mereka juga bisa terbiasa mengeksplorasi kinerja di sektor individu. Peneliti pariwisata sekarang memiliki data untuk mengeksplorasi kinerja sektor pariwisata individu atau seluruh industri pariwisata dibandingkan dengan industri lainnya, di dalam negeri dan internasional. TSA memberikan kesempatan bagi para ekonom

pariwisata untuk berkontribusi pada pemahaman mereka tentang 'jejak karbon' yang terkait dengan industri pariwisata. Keuntungan menggunakan TSA untuk memperkirakan jejak karbon adalah memastikan langkah itu komprehensif, dan memasukkan semua emisi dari semua industri yang membentuk pariwisata. Yaitu, jika hubungan antara produksi industri dan emisi gas rumah kaca (GHG) diketahui, maka dimungkinkan untuk menghitung emisi yang disebabkan oleh pariwisata, sebagaimana diukur oleh TSA. Selain itu, karena TSA digunakan secara luas sebagai ukuran kontribusi ekonomi ukuran industri pariwisata, jejaknya adalah ukuran lingkungan yang konsisten, dalam hal definisi industri, dengan mengukur nilai ekonominya.

2.10.4. Pentingnya Keandalan, Aksesibilitas dan Transparansi Statistik

Pengukuran kegiatan pariwisata penting untuk sektor publik dan swasta. Tanpa data yang andal, tidak mungkin untuk menunjukkan nilai pentingnya ekonomi sektor ini dalam hal nilai tambah, pekerjaan, ekspor dan impor. Di banyak negara, jumlah kegiatan pariwisata masih kurang diperhatikan karena kurangnya informasi statistik yang benar. Perumusan kebijakan yang efisien juga membutuhkan data tentang struktur Pasokan dan permintaan dan pengembangan sektor ini. Selain itu, sistem informasi yang baik adalah dasar untuk proses perencanaan yang baik di tingkat lokal dan regional. Perencanaan strategis (baik pemasaran dan fisik) diawali dengan analisis situasi.

Meningkatkan keandalan, aksesibilitas dan transparansi statistik adalah alat pokok untuk memandu pembangunan ekonomi. Sementara itu pengetahuan dan keterampilan menggunakan statistik secara efektif sangat diperlukan untuk perencanaan, analisis, pemantauan, dan evaluasi. Penyediaan dan pengukuran data pariwisata yang berkualitas baik memerlukan keterlibatan aktif dan koordinasi antara para pemain kunci, termasuk Kementerian Pariwisata, Kantor Statistik Nasional dan badan-badan lain yang dapat memberikan data atau terlibat dalam pengumpulannya seperti Bank Sentral, otoritas bea cukai dan asosiasi bisnis pariwisata.

Data pariwisata yang kuat merupakan persyaratan mendasar untuk semua aspek perencanaan pariwisata. Untuk memiliki ukuran posisi kompetitif suatu negara, penting untuk dapat melacak, misalnya, pertumbuhan atau penurunan kedatangan pengunjung, pengeluaran mereka, tujuan pengunjung untuk mengunjungi negara itu,

jumlah perusahaan yang melayani untuk pengunjung, pangsa pasar global, dan kinerja sehubungan dengan pasar sumber yang berbeda.

Data inti khusus untuk sektor pariwisata terkait dengan arus pengunjung, pengeluaran dan struktur sektor ini. Pengumpulan data yang teratur dan konsisten diperlukan pada pengunjung internasional (terutama yang masuk, tetapi juga yang keluar) dan pengunjung domestik (baik pengunjung pada hari yang sama dan semalam). Informasi ini dapat dikumpulkan melalui survei di titik masuk, tempat akomodasi atau lokasi lain serta melalui survei rumah tangga tentang aktivitas pengunjung dan pengeluaran atau daftar bisnis. Data utama dari sisi pasokan (yaitu industri yang memasok pengunjung) termasuk jumlah dan ukuran bisnis pariwisata, aktivitas komersialnya, dan tingkat pekerjaan dan upah. Jika memungkinkan, data harus berusaha mengukur sektor formal dan informal, karena sektor yang terakhir ini sangat penting untuk pengurangan kemiskinan.

Informasi statistik tentang berbagai aspek pariwisata sangat penting dalam memajukan pengetahuan sektor ini, memantau kemajuan, mempromosikan manajemen yang berfokus pada hasil, dan menyoroti isu-isu strategis untuk keputusan kebijakan. Pada tahun 2011, sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan komparabilitas internasional data pariwisata sementara negara-negara yang terlibat dalam mempertimbangkan spektrum yang lebih luas dari data pariwisata (seringkali tersedia), UNWTO secara signifikan memperluas jumlah data statistik dan indikator yang diminta dari negara dan kompilasi dalam Ringkasan Statistik Pariwisata (UNWTO, 2013). Laporan itu menyediakan data statistik dan indikator pariwisata inbound, outbound dan domestik, serta jumlah dan jenis industri pariwisata, jumlah karyawan berdasarkan industri pariwisata, dan indikator ekonomi makro terkait dengan pariwisata internasional.

UNWTO memajukan Tourism Satellite Account (TSA) sebagai cara untuk mengukur kontribusi ekonomi dari pariwisata. Ini melibatkan penggunaan data dari sisi permintaan (perolehan barang dan jasa saat dalam perjalanan wisata) dan dari sisi pasokan (nilai barang dan jasa yang diproduksi oleh industri dalam menanggapi pengeluaran pengunjung) dari ekonomi. Kerangka kerja metodologis untuk menyusun TSA telah ditetapkan, disepakati dan didokumentasikan oleh komunitas internasional (dengan persetujuan PBB) dan sedang diikuti di sejumlah negara. TSA terdiri dari

sepuluh tabel yang meliputi: pengeluaran pariwisata inbound; pengeluaran pariwisata domestik; pengeluaran pariwisata outbound; pengeluaran pariwisata internal (masuk ditambah domestik); akun produksi industri pariwisata; Nilai Tambah Bruto (GVA) dan Produk Domestik Bruto (PDB) yang disebabkan oleh permintaan pariwisata; pekerjaan; investasi; konsumsi pemerintah; dan indikator non-moneter. Menghasilkan TSA adalah pekerjaan yang cukup besar, membutuhkan sumber daya orang dan keuangan yang besar, tetapi ini dibenarkan oleh nilainya sebagai alat advokasi dan perencanaan yang kuat. Di negara atau situasi di mana dalam jangka pendek sumber daya itu tidak dapat disediakan untuk memulai pengembangan TSA, beberapa dukungan awal pengembangan kapasitas umum dapat diberikan untuk memperkuat sistem statistik pariwisata nasional.

2.10.5. Masalah Kualitas Pengumpulan dan Analisis Data

Berikut beberapa pertanyaan yang dapat digunakan untuk membantu menilai masalah dan mengidentifikasi kelemahan / kebutuhan antara lain:

1. *Apakah ada pengumpulan data yang teratur dan komprehensif tentang kedatangan, profil, dan kegiatan wisatawan?*

Negara-negara berkembang sangat bervariasi dalam sistem statistik nasional mereka dan, mau tidak mau juga dikondisikan olehnya, dalam ruang lingkup dan kualitas data wisata inti yang dikumpulkan dan disediakan. UNWTO telah mengidentifikasi dalam Kompendium Statistik Pariwisata seperangkat data dan indikator yang dapat dianggap "inti" bagi sebagian besar negara. Kebiasaan dalam sistem statistik pariwisata negara-negara mungkin berhubungan dengan frekuensi pengumpulan, kesenjangan dalam konten dan metodologi yang digunakan. Penilaian teknis kecukupan mungkin diperlukan.

2. *Apakah pengumpulan dan penyajian data secara memadai mencakup dan membedakan antara pengunjung domestik dan internasional dan tujuan kunjungan?*

Pasar domestik menjadi semakin penting di negara-negara berkembang. Mereka membutuhkan perlakuan berbeda dalam pengumpulan data. Selain itu, untuk memahami sepenuhnya sifat pariwisata, perlu untuk dapat mengenali

kontribusi berbeda yang dibuat oleh perjalanan untuk tujuan liburan, bisnis dan mengunjungi teman dan kerabat.

3. *Apakah informasi tentang struktur dan kinerja sektor pariwisata dan lapangan kerja di dalamnya dikumpulkan?*

Beberapa data sisi Pasokan ini mungkin tersedia dari statistik industri umum negara tersebut. Ini mungkin mencakup hotel, misalnya. Namun, informasi lebih lanjut mungkin diperlukan dari berbagai jenis kegiatan pariwisata.

4. *Faktor-faktor apa yang mungkin menghambat pembentukan sistem pengumpulan data yang efektif?*

Sejumlah faktor harus dipertimbangkan, termasuk kurangnya komitmen terhadap pengukuran, kurangnya koordinasi antara lembaga pemerintah dan pemangku kepentingan sektor swasta, terbatasnya kesadaran akan apa yang dibutuhkan, kurangnya keahlian dan sumber daya yang tidak mencukupi.

5. *Apakah TSA atau analisis serupa dilakukan untuk memperkirakan kontribusi ekonomi pariwisata?*

Beberapa negara mungkin terlibat dalam proses TSA lengkap, sementara yang lain mungkin terlibat dalam analisis data yang lebih terbatas untuk mencari perkiraan kontribusi ekonomi atau tidak mengejar ini sama sekali.

6. *Apakah kebutuhan dan persyaratan TSA dipahami?*

Proses TSA didokumentasikan dengan baik tetapi pemahamannya dapat dibantu dengan latihan peningkatan kapasitas. Upaya dan tingkat signifikan dari sumber daya yang diperlukan untuk menghasilkan TSA harus diakui.

7. *Faktor-faktor apa yang mungkin menghambat pengembangan TSA?*

Masalah pengumpulan data sebagaimana diidentifikasi dalam (c) di atas mungkin menjadi masalah. Faktor-faktor lain mungkin termasuk kualitas neraca nasional, kerjasama antar lembaga, kurangnya keahlian dan sumber daya yang tidak mencukupi untuk melakukan latihan.

8. *Dapatkah data pariwisata dipisahkan secara memadai untuk menginformasikan masalah keberlanjutan?*

Meskipun pilar ini terutama tentang kinerja ekonomi dan pengukurannya, data pariwisata juga relevan dengan berbagai masalah sosial dan lingkungan yang dicakup oleh pilar lain. Sangat membantu untuk mempertimbangkan apakah data yang dapat dikumpulkan secara teratur mengenai persediaan dan permintaan sudah cukup untuk menginformasikan masalah-masalah seperti penyebaran geografis pariwisata ke daerah-daerah yang lebih miskin, keseimbangan jender dalam industri, dll. Masalah data juga dirujuk di bawah masing-masing pilar .

9. *Apakah pengumpulan dan analisis data diyakini kuat dan apakah hal itu tunduk pada validasi eksternal?*

Di beberapa negara keandalan data atau penyalahgunaannya mempengaruhi kredibilitas statistik pariwisata. Adalah penting untuk mencari pandangan keseluruhan tentang hal ini dan menetapkan apakah telah ada pemeriksaan atau validasi data dan prosedur yang lebih komprehensif. Koordinasi dengan Kantor Statistik Nasional dan Bank Sentral adalah kunci dalam hal ini.

BAB III

DAYA SAING, PASOKAN DAN PERMINTAAN PARIWISATA

3.1. Daya Saing Tujuan Wisata

Diskusi tentang daya saing dalam literatur umum berguna dalam menyoroti berbagai faktor penentu daya saing 'perusahaan' atau 'nasional', mereka tidak membahas pertimbangan khusus yang relevan untuk menentukan daya saing suatu 'tujuan wisata'. Diskusi tentang daya saing dalam literatur umum cenderung menekankan keunggulan kompetitif (dihasilkan dari kegiatan bernilai tambah oleh perusahaan dan organisasi), sementara daya saing tujuan wisata lebih menekankan keunggulan komparatif sebagai landasan daya saing internasional.

Daya saing tujuan wisata terkait dengan kemampuan tujuan wisata untuk menjual / mengirimkan barang dan jasa yang berkinerja lebih baik dan menawarkan pengalaman pariwisata yang lebih baik daripada tujuan wisata lain. Tujuan utama

mengetahui daya saing adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan pendapatan nyata warga negara, biasanya tercermin dalam standar hidup masyarakat di tujuan wisata. Buhalis (2000) dan Crouch dan Ritchie (2000) mengemukakan bahwa tujuan wisata yang kompetitif adalah yang dapat membawa kemakmuran atau kesejahteraan bagi penghuninya. Jika suatu tujuan wisata ingin kompetitif maka pengembangannya harus mengikuti prinsip kelestarian lingkungan.

Dalam konteks pembicaraan daya saing tujuan wisata ini, keunggulan komparatif berhubungan dengan sumber daya yang diwariskan seperti iklim, pemandangan, flora, fauna, dll.; keunggulan kompetitif berhubungan dengan barang-barang yang dibuat seperti infrastruktur pariwisata (hotel, atraksi, jaringan transportasi), festival dan acara, kualitas manajemen, keterampilan pekerja, kebijakan pemerintah dan sebagainya. Fenomena pariwisata mewakili suatu bentuk pertukaran ekonomi yang berbeda dari penjualan sumber daya fisik (Ritchie & Crouch, 1993) karena sumber daya inti yang menarik yang dimiliki suatu tujuan wisata bisa mengalami penipisan dan perlu menjadi perhatian meskipun pada kenyataannya orang telah membayar untuk penggunaannya.

Pemahaman terhadap keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif dan model daya saing itu penting, terutama bagi pengelola tujuan wisata. Selain itu perlu mengembangkan model yang khusus yang cocok untuk memahami keunggulan suatu tujuan wisata, karena ada perbedaan mendasar antara sifat 'produk wisata' dan barang dan jasa yang lebih tradisional. Berbeda dengan produk pabrikan misalnya, tujuan wisata dapat dipandang sebagai campuran produk individual dan peluang pengalaman yang bergabung untuk membentuk pengalaman total dari area yang dikunjungi.

Daya Saing tujuan wisata adalah "kemampuan suatu tujuan wisata untuk menciptakan dan mengintegrasikan produk bernilai tambah yang mempertahankan sumber dayanya dengan tetap mempertahankan posisi pasar relatif terhadap pesaing" (Hassan, 2000). Daya Saing tujuan wisata juga didefinisikan sebagai "kemampuan suatu negara untuk menciptakan nilai tambah dan dengan demikian meningkatkan kekayaan nasional dengan mengelola aset dan proses, daya tarik, dan agresivitas, dan kedekatan, dan dengan mengintegrasikan hubungan ini ke dalam model ekonomi dan sosial" (Ritchie & Crouch, 2000).

Pembahasan tentang daya saing tujuan wisata sering kali memasukkan konsep perencanaan pemasaran dan strategi pengembangan kompetitif (Bordas, 1994; Poon, 1994). Bordas (1994) mengatakan bahwa dalam skema konseptual pemasaran kompetitif, setelah sumber daya pariwisata terkuat (cluster) diidentifikasi, pasar / segmen yang paling menarik untuk setiap sumber daya (cluster) ditentukan untuk fungsi mereka dalam bauran kekuatan kompetitif tertentu. Kemudian, ditentukan peluang kompetitif pada setiap sumber daya

Daya saing tujuan wisata terkait dengan kemampuan tujuan wisata untuk mengirimkan barang dan jasa yang berkinerja lebih baik daripada tujuan wisata lain pada aspek pengalaman pariwisata yang dianggap penting oleh wisatawan. Dwyer, Forsyth dan Rao (2000a) menyatakan bahwa 'daya saing pariwisata adalah konsep umum yang mencakup perbedaan harga ditambah dengan pergerakan nilai tukar, tingkat produktivitas berbagai komponen industri pariwisata dan faktor kualitatif yang mempengaruhi daya tarik atau sebaliknya dari tujuan wisata '. Gagasan daya saing tujuan wisata harus konsisten dengan gagasan 'daya saing' dalam literatur ekonomi internasional dan bisnis internasional.

Crouch dan Ritchie (2000) mencatat bahwa supaya tujuan wisata kompetitif, pengembangannya harus berkelanjutan, tidak hanya secara ekonomi, ekologis tetapi juga sosial, budaya dan politik. Lebih lanjut dinyatakan bahwa daya saing tujuan wisata melibatkan kombinasi aset dan proses di mana aset diwariskan (sumber daya alam) atau dibuat (misalnya infrastruktur) dan proses mengubah aset menjadi keuntungan ekonomi (misalnya manufaktur). Hassan (2000) mengusulkan empat faktor penentu daya saing tujuan wisata:

- a) Keunggulan komparatif (semua faktor yang terkait dengan lingkungan makro dan mikro yang penting bagi daya saing pasar;
- b) Orientasi permintaan (kemampuan tujuan untuk menanggapi perubahan sifat pasar) permintaan);
- c) Struktur industri (ada atau tidak adanya industri terkait pariwisata yang terorganisir); dan
- d) Komitmen lingkungan (komitmen tujuan wisata terhadap lingkungan).

Dalam upaya untuk menarik wisatawan, antar tujuan wisata saling bersaing dengan membedakan fasilitas dan layanan mereka. Sebagian besar tujuan wisata

menyatakan memiliki resor dan hotel bintang lima yang luar biasa, atraksi yang sangat baik, budaya dan warisan yang unik; banyak menggambarkan diri mereka sebagai yang paling ramah dan industri pariwisata yang paling berfokus pada pelanggan. Namun demikian, kini janji kualitas produk dan keunggulan layanan tidak lagi pengaruh tif dalam membedakan satu tujuan dari yang lain. Untuk membuat pariwisata menjadi industri yang lebih menguntungkan dalam jangka panjang, pengembang dan manajernya perlu mengikuti paradigma daya saing baru (Ritchie & Crouch, 1993). Saat ini, tujuan wisata berusaha untuk bersaing berdasarkan: kualitas lingkungan fisik mereka, praktik manajemen lingkungan yang baik, branding, harga, strategi pemasaran yang lebih baik dan kebijakan pariwisata yang efektif. Meskipun faktor faktor itu diidentifikasi sebagai penentu daya saing tujuan wisata, namun dalam konteks negara-negara berkembang, hal itu tidak mudah untuk ditemukan.

Model daya saing tujuan wisata Dwyer, Mellor, Livaic, Edwards dan Kim (2004) mempertimbangkan teori daya saing nasional dan perusahaan serta elemen utama daya saing tujuan wisata. Elemen utama daya saing tujuan dari model Dwyer et al. (2004) meliputi sumber daya yang terdiri dari:

- 3) Sumber daya yang warisan, baik 'alami', misalnya: gunung, pantai, danau, dan fitur pemandangan umum, dan 'warisan budaya', misalnya, kerajinan tangan, bahasa, masakan, bea cukai, dll;
- 4) Sumber daya buatan, misalnya: infrastruktur pariwisata, acara khusus, belanja, dll;
- 5) Sumber daya pendukung, misalnya: infrastruktur umum, aksesibilitas, kualitas layanan, dll..

Elemen utama lainnya adalah manajemen tujuan wisata, yakni komponen inti dari model mereka yang terdiri dari pemerintah dan industri. Model ini menunjukkan bahwa sumber daya dan manajemen tujuan wisata kemudian berinteraksi dengan permintaan pariwisata dan kondisi situasional untuk mempengaruhi daya saing tujuan wisata dan kesejahteraan sosial ekonomi.

Model daya saing tujuan wisata Ritchie and Crouch (2000) dan Dwyer dan Kim (2003) memberikan titik awal untuk pengelompokan faktor daya saing tujuan wisata. Model konseptual daya saing tujuan wisata Ritchie dan Crouch (2003), menunjukkan bahwa daya saing tujuan wisata didasarkan pada sumber daya warisan

(keunggulan komparatif) serta kapasitasnya untuk menggunakan sumber daya (keunggulan kompetitif). Model ini juga mengakui dampak dari kekuatan lingkungan makro global (misalnya, ekonomi global, terorisme, tren budaya dan demografi, dll.) Dan keadaan lingkungan mikro yang kompetitif yang berdampak pada berfungsinya sistem pariwisata yang terkait dengan tujuan wisata.

Faktor daya saing tujuan wisata diwakili dalam model yang dikelompokkan menjadi lima kelompok:

1. Faktor dan Sumber Daya Pendukung (infrastruktur, aksesibilitas, sumber daya fasilitasi, perusahaan, perhotelan);
2. Sumber Daya Inti dan Penarik (fisiografi dan iklim, budaya dan sejarah, ikatan pasar, kegiatan, acara khusus, hiburan, superstruktur);
3. Manajemen Tujuan wisata (pengelolaan sumber daya, pemasaran, organisasi, informasi, penelitian, layanan, keuangan, manajemen pengunjung, manajemen krisis);
4. Kebijakan, Perencanaan dan Pengembangan Tujuan wisata (Filosofi, branding, visi, positioning, pemantauan);
5. Penentu Kualifikasi dan Penguatan (keselamatan lokasi, keamanan, biaya, daya dukung).

Model yang diusulkan oleh Ritchie dan Crouch (2000) dan Dwyer (2001) tampaknya masih perlu disempurnakan; mereka tidak memberikan perlakuan terpadu terhadap berbagai masalah seputar konsep daya saing. Dua model itu tidak memberikan penekanan yang cukup pada pendorong keberhasilan utama (orang) dan hubungan vital (misalnya. Komunikasi dan manajemen informasi) yang perlu dipertimbangkan ketika mengembangkan kerangka kerja komprehensif daya saing tujuan wisata berkelanjutan. Selanjutnya Heath mengusulkan model baru dalam bentuk konsep rumah: landasan, semen, blok bangunan dan atap.

- **Landasan**, mewakili basis untuk daya saing dan termasuk penarik utama (sejarah, budaya, acara, hiburan); keunggulan komparatif dan kompetitif; tidak dapat dinegosiasikan (masalah pribadi, keselamatan, kesehatan); enabler (infrastruktur, seperti bandara, jalan dan rambu lalu lintas dan kapasitas pengelolaan); nilai tambah (lokasi, nilai, keterkaitan tujuan); fasilitator

(kapasitas maskapai, akomodasi, saluran distribusi); dan peningkatan pengalaman (keramahan, layanan, pengalaman otentik).

- *Semen*, menghubungkan aspek daya saing dan termasuk saluran komunikasi, keterlibatan pemangku kepentingan, manajemen informasi, penelitian dan peramalan, mengelola indikator kompetitif, dan tolok ukur. Blok bangunan membuat pariwisata terjadi di tujuan dan termasuk kerangka kerja kebijakan dan legislatif, kerangka kerja organisasi dan keuangan, sumber daya dan kemampuan, iklim investasi, prinsip-prinsip lingkungan, pemasaran, dan manajemen permintaan.
- *Atap*, yang merupakan kunci keberhasilan, terdiri dari orang-orang, kepemimpinan, nilai-nilai, prinsip, kewirausahaan, dan pengembangan sumber daya orang.

Ada tiga kelompok faktor yang dapat diidentifikasi yang mempengaruhi daya saing tujuan wisata: faktor sumber daya tujuan wisata, faktor layanan pendukung tujuan wisata dan faktor terkait sumber daya manusia.

3.1.1. Sumberdaya Tujuan wisata

Sumberdaya tujuan wisata adalah semua aset yang dimiliki suatu tujuan wisata dan tersedia bagi perusahaan pariwisata untuk menggunakannya dalam kegiatan ekonomi tertentu. Sumber daya tujuan wisata adalah sumber daya inti yang menjadi dasar pariwisata di suatu tujuan wisata dan merupakan aset strategis tujuan wisata yang menentukan tingkat aktivitas tujuan wisata yang dapat dicapai. Ketersediaan sumber daya dalam suatu tujuan wisata penting untuk kinerjanya; sumber daya tujuan wisata meningkatkan daya saingnya dengan menarik pengusaha yang berinvestasi dalam fasilitas dan dengan demikian memungkinkan tujuan wisata untuk menarik wisatawan.

Jenis dan kualitas sumber daya tujuan wisata berbeda di setiap tujuan wisata, mereka dapat diklasifikasikan dalam beberapa cara (Goeldner & Ritchie, 2003). Sumber daya tujuan wisata diklasifikasikan ke dalam situs dan acara dengan situs yang menjadi tujuan wisata yang menarik bagi pengunjung (misalnya. taman), sedangkan acara adalah apa yang terjadi di tujuan wisata dan menarik orang di dalamnya (misalnya. Australia Tennis Open). Beberapa sumber daya diklasifikasikan ke dalam

manajemen kategori buatan dan alami. Resort buatan yang dikembangkan oleh orang (misalnya. monumen bersejarah, taman hiburan), sementara atraksi alam terjadi secara alami.

Dwyer dan Kim (2002b) membedakan antara sumber daya yang diwariskan dan yang dibuat. Sumber daya yang diwariskan dibagi menjadi alam (misalnya: Fisiografi, iklim, flora dan fauna) dan sumber daya budaya dan warisan (misalnya: budaya dan warisan suatu tujuan wisata, sejarahnya, institusi, adat istiadat dan fitur arsitektur, masakan, karya seni musik tradisi dan kerajinan tangan). Sumber daya alam sangat penting untuk berbagai bentuk pariwisata dan kepuasan pengunjung. Sumber daya budaya dan warisan adalah juga kekuatan yang kuat yang menarik pengunjung. Di sisi lain, sumber daya yang dibuat dibangun (misalnya: Infrastruktur pariwisata, acara khusus, kegiatan, hiburan, belanja); mereka penting dalam menentukan daya saing tujuan wisata. Menurut Crouch et al (2000), semakin banyak sumber daya yang dibuat, semakin beragam portofolio tujuan wisata adalah sumber daya pariwisata, layanan dan pengalaman, dan semakin besar daya saing tujuan wisata. Tanpa sumber daya ini, tujuan wisata tidak dapat dikembangkan.

3.1.2. Layanan Dukungan Tujuan Wisata

Kemampuan suatu tujuan wisata untuk bersaing diperkuat oleh penyediaan infrastruktur. Infrastruktur yang tidak memadai mengakibatkan kapasitas untuk melayani wisatawan lebih sedikit dan perlindungan tujuan wisata rendah. Layanan pendukung tujuan wisata meliputi seluruh infrastruktur yang terdiri dari:

1. Infrastruktur umum (infrastruktur normal), seperti jalan, bandara, kereta api dan sistem transportasi publik dan swasta, telekomunikasi, fasilitas perawatan kesehatan, sanitasi, sistem pembangkit listrik, sistem pembuangan limbah, pasokan air, layanan keuangan, dan teknologi (Prideaux & Cooper, 2002);
2. Infrastruktur pariwisata khusus (superstruktur) yang dikembangkan secara khusus untuk digunakan oleh wisatawan, seperti resor, hotel, atau jalan di taman nasional (Ritchie & Crouch, 2000), outlet makanan, agen perjalanan, perusahaan penyewaan mobil, atau biro konvensi lokal;

3. Infrastruktur layanan yang mencakup fasilitas perbelanjaan, penyimpanan makanan, garasi, apotek, toko buku, penata rambut, dan kantor administrasi yang menyediakan layanan bagi penduduk setempat dan wisatawan.

Layanan pendukung tujuan wisata yang biasanya diperhatikan adalah akomodasi dan fasilitas komunikasi, layanan transportasi, utilitas tujuan wisata seperti layanan dan fasilitas perawatan kesehatan, pemasaran dan promosi, dan kerjasama dalam tujuan wisata. Lokasi tujuan wisata (aksesibilitas) relatif terhadap pasar sumber utama mewakili “nilai tambah” dan dapat berdampak besar pada daya saing tujuan wisata. Layanan pendukung tujuan wisata (infrastruktur) adalah sumber sekunder daya saing tujuan wisata (Crouch & Ritchie (1999)). Infrastruktur tujuan wisata dan lingkungan tujuan wisata (sumber daya tujuan wisata) merupakan faktor paling penting dalam pengalaman wisatawan mancanegara terhadap produk tujuan wisata. Infrastruktur pariwisata dan layanan memainkan peran pendukung untuk sumber daya inti suatu tujuan wisata. Tanpa layanan pendukung tujuan wisata, kegiatan wisata yang terbatas dapat terjadi dan kemampuan operator bisnis untuk menggunakan sumber daya tujuan wisata untuk menghasilkan sewa ekonomi sangat terganggu.

Tujuan wisata yang berlokasi di posisi lebih dekat dengan wisatawan menunjukkan keunggulan kompetitif dibandingkan tujuan wisata yang menawarkan produk serupa tetapi posisinya lebih jauh.

3.1.3. Sumber Daya Manusia

Ketersediaan dan kualitas sumber daya manusia (keramahan, pengetahuan dan pendidikan dan lembaga penelitian) mempengaruhi pengembangan tujuan wisata dan keberhasilannya. Sumber daya manusia yang terlatih secara memadai dan profesional adalah sumber keunggulan kompetitif yang sangat berharga. Personel yang terlatih diperlukan di semua tempat layanan di dalam tujuan wisata. Kualitas kinerja karyawan pariwisata berkontribusi pada keberhasilan dan daya saing suatu tujuan wisata.

Persaingan antar tujuan wisata ditentukan oleh keterampilan sumber daya manusianya (Bueno, 1999). Pelatihan layanan profesional yang ditawarkan kepada semua karyawan berpengaruh pada kinerja bisnis dan menawarkan banyak manfaat dalam bentuk pengembangan keterampilan, peningkatan kualitas layanan, komitmen

yang lebih besar untuk organisasi dan peningkatan fleksibilitas, dan kemampuan untuk menerima dan menyesuaikan dengan perubahan. Sumber daya manusia yang berkualitas adalah pendorong persaingan dalam industri pariwisata yang merupakan bisnis padat karya. Jika tujuan wisata tidak dapat mengembangkan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi, maka ia dapat kehilangan daya tariknya dan tertinggal dari persaingan (Conlin & Titcombe, 1995). Dengan demikian, sumber daya manusia yang berkualitas tinggi merupakan keunggulan kompetitif yang penting untuk suatu tujuan wisata.

Selain pentingnya memiliki tenaga kerja yang sangat terampil, jika tujuan wisata ingin berkembang, sikap penduduk setempat terhadap wisatawan harus positif. Jika warga di tujuan wisata tidak mendukung pengembangan pariwisata, pengalaman wisatawan perlu dikompromikan. Dengan demikian, hubungan antara pengunjung dan penduduk setempat memainkan peran penting dalam mempengaruhi daya saing tujuan wisata. Tujuan wisata yang bersifat xenophobia cenderung kurang kompetitif dan kurang menarik. Karena itu penting untuk memastikan bahwa penghuni tujuan wisata mendukung pengembangan pariwisata.

Perjalanan wisata melibatkan banyak risiko dan bisa menimbulkan risiko bagi kesehatan masyarakat, oleh karena itu kebutuhan akan keselamatan dan keamanan tampaknya menjadi faktor penting yang menentukan daya saing tujuan wisata. Persepsi wisatawan tentang keselamatan dapat dipengaruhi oleh berbagai peristiwa yang tidak menyenangkan, misalnya: kekerasan, ketidakstabilan politik dan keresahan sosial, terorisme, kejahatan, perang, bencana alam, polusi, serangan seksual, sanitasi berkualitas rendah, wabah penyakit, layanan medis yang tidak dapat diandalkan atau berkualitas buruk. Kondisi demikian itu sering disebut *fundamental non-negotiable* .

Perdamaian, keselamatan, dan keamanan merupakan persyaratan utama untuk pengembangan tujuan wisata dan pertimbangan penting dalam pilihan tujuan wisata. Tanpa keselamatan suatu tujuan wisata tidak dapat berhasil dalam bersaing. Keselamatan dan keamanan suatu tujuan wisata adalah salah satu kekuatan global utama yang menggerakkan industri pariwisata. Para wisatawan akan selalu mengevaluasi risiko dan ancaman terhadap kesehatan dan kesejahteraan mereka sebelum membuat keputusan untuk bepergian. Tujuan wisata yang dianggap tidak aman dan tidak terjamin atau tidak menawarkan fasilitas perawatan kesehatan

wisatawan secara memadai tidak dapat bersaing untuk menarik wisatawan. Dengan demikian, keselamatan dan keamanan adalah persyaratan penting untuk daya saing suatu tujuan wisata.

3.1.4. Mengukur Daya Saing Pariwisata

Memahami daya saing negara dalam pariwisata merupakan pertimbangan pokok bagi para pembuat kebijakan pariwisata untuk meningkatkan perekonomian negara dengan mengembangkan pariwisata. Mereka dituntut untuk dapat merumuskan kebijakan pengembangan pariwisata yang kompetitif dan berkelanjutan serta dapat menjamin bahwa pariwisata yang dikembangkan bermanfaat bagi seluruh komponen masyarakat. Memahami daya saing juga menjadi tantangan utama bagi para profesional dalam memberikan bukti untuk menginformasikan pengambilan keputusan tentang pariwisata. Berbagai indikator telah dikembangkan oleh berbagai organisasi untuk mengatasi aspek daya saing itu, tetapi sampai sekarang masih ada kekurangan untuk dijadikan kerangka pengukuran keseluruhan daya saing dalam pariwisata yang dapat digunakan oleh pemerintah. Dalam hal ini telah terjadi kesenjangan dalam mempersiapkan pengukuran daya saing ini.

Organisasi Kerja Sama dan Pembangunan Ekonomi (OECD) mendukung inisiatif nasional dan internasional untuk mengukur daya saing pariwisata nasional dan menjembatani kesenjangan dan menyediakan hubungan antara sejumlah inisiatif yang mengarah ke pengukuran. Dukungan tersebut adalah dalam hal berikut:

1. Membuat Akun Satelit Pariwisata (TSA), yang oleh banyak negara dipahami sebagai alat utama untuk menyediakan informasi ekonomi tentang pariwisata. Jumlah negara yang menerapkan TSA terus mengalami kemajuan, namun masih sedikit negara yang menerapkan alat ini secara teratur dan formulir lengkap data TSA umumnya masih kurang dimanfaatkan.
2. Membuat Laporan dan benchmarking Ad-hoc, dengan fokus pada isu-isu seperti investasi, produktivitas, harga, pasar tenaga kerja, pasar pesaing utama atau branding.
3. Mendukung negara-negara yang telah memiliki survei pengunjung reguler untuk menilai kepuasan pengunjung, dll. Survei ini berkontribusi untuk mengukur kualitas layanan pariwisata.

4. Mendukung negara negara yang telah mengembangkan indeks nasional untuk menilai daya saing wilayah mereka di dalam negeri.
5. Mendukung negara negara dalam hal penyediaan jaringan pengetahuan dan *software* lainnya dalam menangani masalah daya saing.
6. Merumuskan indikator spesifik, misalnya. pada keberlanjutan atau pada isu-isu industri, juga dikembangkan oleh beberapa negara.

Di tingkat industri, ada beberapa inisiatif penting dalam memonitor daya saing dalam pariwisata. Beberapa hasil penelitian mengamatinya di suatu kota dan wilayah dan yang lainnya terutama menyangkut industri perhotelan. Di tingkat internasional, tujuan pokoknya adalah menetapkan Indeks Perjalanan dan Daya Saing Pariwisata. Beberapa negara menggunakan *Nation Brand Index* untuk mengukur citra dan reputasi negara-negara di dunia, dan melacak profil mereka.

Berbagai Inisiatif negara untuk mengembangkan indikator daya saing tetap masih agak parsial dan ketentuan tentang konten tidak sama. Beberapa negara menempatkan indeks daya saing nasional yang memungkinkan perspektif intranasional (bagaimana suatu wilayah dibandingkan dengan wilayah lain di negara yang sama, tetapi tidak membandingkan dengan negara lain). Negara lain menghasilkan laporan / tolok ukur ad-hoc yang menyediakan informasi yang sangat berharga tetapi terbatas dan akses ke data juga terbatas. Inisiatif negara tidak harus menyediakan kerangka kerja pengukuran yang memadai untuk pemerintah di tingkat internasional. Kebanyakan indikator yang diidentifikasi, misalnya, tidak sesuai dengan definisi dan rekomendasi internasional, tidak akan mudah diukur dan tidak akan memberikan data yang relevan untuk perbandingan internasional. Menanggapi keadaan seperti itu, OECD mengusulkan serangkaian indikator pembangunan, yakni indikator pembangunan inti, tambahan dan masa depan.

Indikator inti memberikan panduan bagi semua negara untuk memberikan pengukuran daya saing pariwisata indikator dengan cara yang umum. Indikator tambahan dapat digunakan untuk memberikan analisis yang lebih dalam. Selanjutnya adalah indikator masa depan, yang mungkin memerlukan penelitian dan pengembangan lebih lanjut. Fokusnya adalah di tingkat nasional.

Beberapa negara dengan sistem pariwisata yang mirip pasokannya ada kemungkinan memiliki perbedaan besar dalam hal memahami daya saing. Untuk

mengembangkan dan mengimplementasikan kebijakan dalam mempromosikan industri pariwisata yang kompetitif dan berkelanjutan dibutuhkan pemahaman yang baik tentang penentu apa yang membuat tujuan wisata kompetitif dalam pariwisata dan informasi yang sesuai untuk mendukung analisis kebijakan dan memantau kemajuan. Pemilihan indikator untuk mengukur daya saing dalam pariwisata menjadi perhatian OECD dalam rangka membantu mempersiapkan alat analisis kebijakan pariwisata.

Pendekatan OECD untuk menciptakan serangkaian indikator yang bermakna dan kuat yang berguna bagi pemerintah untuk mengevaluasi dan mengukur daya saing pariwisata di negara mereka dari waktu ke waktu dan untuk membimbing mereka dalam pilihan kebijakan mereka. Pekerjaan OECD dibangun berdasarkan hasil yang relevan dari OECD (misalnya. *Towards Green Growth: Monitoring Progress; Framework for Evaluation of Tourism Policies and Programs; OECD Compendium Welfare Indicator*), serta pada hasil dari pengukuran daya saing negara anggota dan mitra dan praktik industri.

Prinsip-prinsip yang digunakan dalam menyusun serangkaian indikator adalah:

1. Cakupan yang seimbang dari unsur-unsur utama daya saing dalam pariwisata dengan perhatian khusus diberikan kepada indikator signifikansi untuk ekonomi maju dengan sektor pariwisata yang matang
2. Identifikasi masalah-masalah utama yang membutuhkan indikator, yaitu yang umum relevansi dengan analisis daya saing dalam pariwisata di negara-negara anggota dan mitra.
3. Penggunaan kerangka kerja konseptual yang mencerminkan sifat daya saing yang terintegrasi dalam pariwisata sambil mengatur indikator dengan cara yang bermanfaat bagi pembuat keputusan.
4. Pemilihan indikator yang cermat yang paling mencerminkan tren utama terkait dengan masalah ini.

Untuk setiap indikator yang diusulkan, ada diskusi tentang relevansi kepraktisannya: kebijakan, terukur, dan ada komparabilitas data. Pertimbangan berikut juga harus dilakukan:

1. Pentingnya dampak, hasil dan indikator kebijakan telah ditekankan berulang kali oleh banyak negara dan peserta pada setiap pertemuan informal para pakar. Ini telah menginformasikan pengembangan indikator.
2. Dari perspektif wisatawan, proses pengambilan keputusan dalam membuat pilihan dapat disaring ke tiga dimensi: dari sekumpulan opsi, pembuat keputusan secara mental menilai penyebabnya daya tarik (atau disattraction) dan kemampuan (atau ketidakmampuan) dari tujuan untuk menyediakan bagi mereka membandingkan dan membedakan dan membuat keputusan. Ini adalah pertimbangan penting yang dimiliki menginformasikan pemikiran kami tentang indikator dan menghasilkan daftar indikator terintegrasi yang menangkap indikator dinamika daya saing dari perspektif wisatawan.
3. Indikator daya saing pariwisata dapat melihat ke masa lalu, sekarang atau masa depan. Pembuat kebijakan pariwisata perlu mempertahankan atau meningkatkan daya saing negara mereka di masa depan tinjauan ke depan tentang proses pengambilan keputusan di masa depan, yang mungkin memiliki sedikit kemiripan dengan proses pengambilan keputusan di masa lalu. Indikator-indikator ini akan membantu negara-negara untuk mengumpulkannya bukti.
4. Selain aspek prediktif ini, prioritas bagi pembuat kebijakan adalah mencari bukti itu kebijakan mereka saat ini berfungsi. Ini membutuhkan indikator yang mengukur pengaruh tivitas dan keberhasilan inisiatif yang telah dilakukan. Daftar indikator yang direvisi akan membantu negara untuk mengumpulkan bukti tersebut. Untuk informasi lebih lanjut, lihat juga pekerjaan OECD sebelumnya pada evaluasi kebijakan dan program pariwisata.

3.1.5. Indikator Daya Saing Tujuan wisata

Daya saing tujuan wisata adalah kemampuan suatu daerah untuk mengoptimalkan dirinya supaya dapat menarik bagi penghuni dan bukan penghuni, Daya saing ditujukan untu: 1) memberikan kualitas, inovatif, dan menarik, misalnya: menyediakan layanan pariwisata yang bernilai baik bagi konsumen; 2) mendapatkan pangsa pasar di pasar domestik dan global sambil memastikan bahwa sumber daya yang tersedia mendukung pariwisata digunakan secara efisien dan berkelanjutan. Indikator untuk analisis daya saing pariwisata harus:

1. Meningkatkan pemahaman tentang tantangan daya saing dan, oleh karena itu, memberikan dasar untuk diskusi publik yang lebih baik. Ini dapat mendorong masalah kebijakan yang muncul dari perspektif daya saing;
2. Memberi pemerintah dan pembuat kebijakan gambaran yang lebih komprehensif tentang kinerja sektor pariwisata, sehingga memungkinkan mereka untuk merancang kebijakan dan program yang lebih baik, untuk memainkan peran kepemimpinan dalam pengelolaan rantai nilai pariwisata, dan untuk mendukung publik yang lebih efektif dan efisien pengeluaran;
3. Memantau kemajuan pariwisata dari waktu ke waktu dan terhadap tujuan strategis jangka panjang, mengidentifikasi risiko awal yang muncul untuk sektor pariwisata;
4. Memberikan bukti pengembalian investasi dalam pariwisata dan pengaruh tivitas biaya di seluruh portofolio kebijakan dan program;
5. Melacak kinerja relatif terhadap pesaing utama dari waktu ke waktu.

Untuk mengetahui kekuatan suatu daerah dalam menarik wisatawan, diperlukan indikator daya saing pariwisata. Indikator utama untuk menganalisis daya saing pariwisata suatu negara disusun sekitar empat kategori:

1. Indikator yang mengukur kinerja dan dampak pariwisata.

Meningkatkan nilai ekonomi pariwisata adalah perhatian penting bagi ekonomi pariwisata, maju untuk tetap kompetitif di tempat pasar pariwisata global dan *vis-à-vis* industri lain. Tujuan untuk menambah nilai pariwisata memerlukan kolaborasi yang meningkat di seluruh rantai nilai pariwisata yang dapat membantu sektor pariwisata pada umumnya untuk mengatasi fragmentasi yang tinggi, untuk memberikan pengalaman pariwisata total dan untuk mendukung penggunaan yang lebih baik dari infrastruktur, staf, dan sumber daya yang ada . Pengukuran tidak langsung dari masalah-masalah ini dapat diberikan oleh indikator pariwisata tradisional yang menilai perubahan dan tren dalam pekerjaan, pendapatan dan pendapatan.

2. Indikator yang memantau kemampuan tujuan wisata untuk memberikan jasa pariwisata yang berkualitas dan kompetitif

Titik awal untuk mengukur daya saing tujuan wisata adalah sisi produksi dan lingkungan bisnis. Sumber daya saing langsung untuk suatu tujuan

wisata adalah lingkungan bisnis yang dinamis dan adil. Kelompok indikator ini karena itu berkaitan dengan sisi pasokan pariwisata.

3. Indikator yang memantau daya tarik tujuan wisata

Daya tarik suatu tujuan wisata adalah konsep luas yang terkait erat dengan gagasan daya saing dan dengan kualitas pengalaman pariwisata. Agar dapat bersaing di pasar pariwisata global, tujuan wisata harus mempertahankan dan mengembangkan daya tarik dan kekhasannya. Pengalaman pariwisata adalah tentang menghubungkan pengunjung dengan apa yang mewakili identitas tujuan wisata, terutama sumber daya alam dan budayanya dan cara hidupnya. Untuk memantau daya saing suatu tujuan wisata, oleh karena itu pantas untuk memperkenalkan sekelompok indikator yang berhubungan dengan gagasan daya tarik.

4. Indikator yang menggambarkan respons kebijakan dan peluang ekonomi.

Insentif untuk menjadi lebih kompetitif dan lebih menarik disediakan oleh kerangka kerja kelembagaan yang dinamis yang dapat menumbuhkan kebijakan dukungan yang dirancang dengan baik di bidang-bidang yang berdampak pada lingkungan pariwisata yang kompetitif dan berkelanjutan. Banyak kebijakan memainkan peran penting dalam pengembangan pariwisata. Di negara maju, kekuatan baru diperlukan untuk mendukung pertumbuhan dan menciptakan nilai baru dengan merancang layanan pariwisata inovatif.

Kerangka kerja pengukuran daya saing dalam pariwisata yang diusulkan OECD terdiri dari tiga jenis indikator, yakni indikator: inti, pelengkap dan pengembangan di masa depan.

3.1.5.1. Indikator Inti

1. Produk Domestik Bruto Langsung Dari Pariwisata

Perbandingan perubahan TDGDP selama bertahun-tahun adalah kunci statistik daya saing pariwisata dan akan memperkuat penggunaan TSA. Fokusnya adalah dampak langsung, konsumsi pariwisata domestik dan inbound. Tantangan untuk masa depan adalah tentang mengukur dampak tidak langsung dan imbasnya. Perbandingan perubahan TDGDP selama bertahun-

tahun adalah mungkin satu-satunya statistik daya saing pariwisata yang paling dapat dikutip.

2. Pendapatan Pariwisata Yang Masuk Per Pengunjung Menurut Sumber Pasar

Ukuran aktivitas ekonomi pengunjung yang mengidentifikasi persentase pertumbuhan atau penurunan tahun-ke-tahun dalam pendapatan pariwisata inbound per pengunjung menurut sumber pasar. Fokusnya adalah konsumsi wisata inbound. Tantangannya adalah data ketersediaan dan protokol yang konsisten.

3. Lama Menginap di Semua Jenis Akomodasi

Ukuran arus pariwisata di akomodasi, menangkap persentase pertumbuhan atau penurunan tahun-ke-tahun wisatawan yang menginap di semua jenis akomodasi atau, jika tidak tersedia, di hotel dan perusahaan serupa. Fokusnya adalah pada pariwisata inbound dan ekonomi pariwisata domestik (internal). Tantangannya adalah mengukur akomodasi yang tidak terdaftar dan pribadi.

4. Ekspor Layanan Pariwisata

Ukuran ekspor layanan pariwisata dan kinerja relatif dibandingkan dengan sektor lain, menangkap pertumbuhan atau penurunan nilai tahun ke tahun dan dalam persentase. Fokusnya adalah konsumsi wisata inbound. Tantangannya adalah mengumpulkan detail data untuk sub-segmen. Ukuran ini akan menunjukkan perubahan kinerja yang mencerminkan persaingan di Indonesia hal merek, kesadaran nilai dan daya tarik internasional.

5. Produktivitas Tenaga Kerja Dalam Layanan Pariwisata

Ukuran tingkat dan evolusi produktivitas mereka yang bekerja di bidang pariwisata dan potensi produktif ekonomi pariwisata ditunjukkan dalam tabel ukuran produktivitas dan tingkat pertumbuhan menurut negara. Produktivitas adalah dimensi utama daya saing. Tantangan terkait dengan kesulitan pengukuran, terutama untuk mengatasi masalah kualitas, dan kekhususan sektor pariwisata termasuk ukuran kecil dari bisnis.

6. Purchasing Power Parity (PPPs) dan harga pariwisata

Ukuran perbedaan tingkat pariwisata di seluruh negara yang dinyatakan sebagai indeks dengan basis (nyata atau buatan) yang dipilih oleh negara atau kelompok negara. Mengubah biaya adalah salah satu faktor daya saing yang paling penting. Tantangannya adalah untuk mengembangkan kelompok item sektor pariwisata yang terperinci dan harga untuk masing-masing item.

7. Persyaratan Visa Masuk Negara

Ukuran persyaratan visa masuk termasuk metode penerbitan visa dan jumlah visa yang dikeluarkan per tahun dan bagian dari kedatangan wisatawan inbound. Mobilitas wisatawan adalah unsur penting dan masalah visa adalah bagian dari lingkungan daya saing. Tantangannya adalah menemukan format yang sesuai untuk analisis kebijakan mengingat kebijakan visa sangat bervariasi di berbagai negara.

8. Sumber Daya Alam dan Keanekaragaman Hayati

Ukuran stok aset alam suatu negara, dalam hal jumlah situs warisan alam yang diakui dan kawasan lindung. Ini harus dinilai bersama dengan informasi tentang keanekaragaman hayati dan ekosistem, lokasi geografis dan kepadatan penduduk. Sumber daya alam adalah pendorong utama daya tarik dan menawarkan keunggulan kompetitif bagi negara. Tantangannya adalah untuk mengidentifikasi ukuran konsolidasi.

9. Sumber Daya Budaya dan Kreativitas

Ukuran gabungan dari jumlah atraksi budaya dan kreatif yang diakui dalam berbagai bentuk. Sumber daya budaya dan kreatif adalah pendorong utama daya tarik. Membangun strategi yang memanfaatkan sumber daya budaya dan kreatif dapat memberikan keunggulan kompetitif. Tantangannya adalah untuk mengidentifikasi ukuran konsolidasi.

10. Kepuasan Pengunjung

Ukuran nilai daya tarik sisi permintaan, menggunakan ukuran yang sebanding dari tingkat kepuasan pengunjung dan niat untuk kunjungan

berulang. Kepuasan pengunjung adalah indikator kualitatif yang penting dari sisi permintaan. Tantangannya adalah untuk mengumpulkan data yang didasarkan pada metode statistik yang solid dan memungkinkan perbandingan dari waktu ke waktu.

11. Rencana Aksi Pariwisata Nasional

Indikator kelayakan daya saing yang mengakui keberadaan dan kualitas implementasi, pengaruh tivitas, dan evaluasi Rencana Aksi Pariwisata Nasional untuk meningkatkan daya saing pariwisata di suatu negara. Tantangannya adalah untuk melihat cara terbaik untuk menangkap nilai dari rencana aksi untuk meningkatkan daya saing suatu tujuan wisata.

3.1.5.2. Indikator Tambahan

1. Diversifikasi Pasar Dan Pertumbuhan Pasar

Tren pasar global harus dipertimbangkan ketika mengukur daya saing dalam pariwisata. Tren pasar memiliki dampak yang jelas terhadap daya saing negara-negara di bidang pariwisata seperti yang ditunjukkan oleh tingkat pertumbuhan yang rendah di pasar yang matang dibandingkan dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi di pasar-pasar berkembang utama. Selain menjadi sumber tekanan kompetitif, negara-negara tersebut juga merupakan pasar utama untuk ekspor pariwisata. Adalah penting bahwa negara-negara memantau tren dan menunjukkan daya tarik luas ke berbagai pasar dan dengan demikian memiliki posisi kompetitif yang lebih berkelanjutan yang kurang tergantung pada kelompok sumber ekspor tunggal atau kecil.

2. Pekerjaan Di Bidang Pariwisata Berdasarkan Usia, Tingkat Pendidikan, Dan Jenis Kontrak

Pendidikan adalah dasar dari semua kemajuan dan pembangunan ekonomi. Sebagai industri jasa, pariwisata mengandalkan kualitas dan standar tinggi sebagai bagian dari pengalaman pengunjung secara keseluruhan dan sangat penting bahwa standar pendidikan, transferabilitas, dan transparansi kualifikasi terus ditingkatkan. Ini berarti bekerja secara erat dengan pembuat kebijakan dan penyedia pendidikan dan keterampilan untuk meningkatkan

kerja kemitraan dan meningkatkan lapangan kerja dan tingkat pendidikan individu yang tertarik pada sektor pariwisata.

3. Indeks harga konsumen untuk pariwisata

Semua negara memiliki beberapa bentuk penilaian inflasi dan indeks harga riil untuk menilai daya saing nasional dan pariwisata membentuk bagian penting dari ini. Untuk mengembangkan kebijakan pengembangan pariwisata yang lebih efektif, penting untuk memiliki indeks harga konsumen (CPI) yang mengakui kontribusi perjalanan dan pariwisata dan menilai daya tarik relatif negara terhadap konsumen. CPI adalah faktor penentu penting untuk pariwisata.

4. Konektivitas Udara Dan Antar-Modalitas

Konektivitas adalah dasar dari daya saing pariwisata internasional. Pada tingkat paling dasar, tujuan yang tidak terhubung akan tidak dapat diakses oleh wisatawan. Ketersediaan rute udara, operator, dan frekuensi penerbangan ditambah waktu perjalanan dari pasar utama semuanya memengaruhi daya saing pariwisata, jumlah pengunjung, dan manfaat ekonomi. Investasi dalam infrastruktur internasional termasuk jaringan transportasi udara, juga penting dalam membangun dan mengembangkan daya saing.

5. Indeks Kehidupan Lebih Baik

Kesejahteraan suatu bangsa adalah faktor penting dari daya tarik suatu destinasi. Ada bukti bahwa tingkat keadilan, tata kelola, keamanan, kualitas lingkungan, dan layanan kesehatan, misalnya, memainkan peran penting dalam hal daya tarik suatu destinasi. Penelitian menunjukkan bahwa tujuan paling kompetitif adalah tujuan yang paling efektif menciptakan kesejahteraan berkelanjutan bagi penghuninya. Daya saing dipengaruhi oleh banyak faktor dan semakin meningkat dengan pertimbangan kualitatif termasuk kualitas hidup di suatu negara daripada ukuran kekayaan PDB. Menemukan keseimbangan antar prioritas kebijakan yang juga memanfaatkan kekuatan pariwisata sebagai sektor yang menciptakan kekayaan dan kesejahteraan adalah masalah penting bagi pembuat kebijakan.

3.1.5.3. Indikator Pengembangan Masa Depan

1. Alokasi anggaran pemerintah untuk Konteks Kebijakan pariwisata

Pemerintah mengakui kekuatan pariwisata untuk menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang signifikan. Mereka juga mengidentifikasi kegagalan pasar yang menyebabkan intervensi, langsung atau tidak langsung, dan pengeluaran publik setiap tahun dalam upaya meningkatkan kontribusi ekonomi dari sektor pariwisata. Agen pariwisata menerima alokasi dana tahunan. Dana semakin dialokasikan untuk lembaga-lembaga untuk pengiriman hasil seperti peningkatan kesejahteraan ekonomi, memberikan saran dan program untuk mencapai peningkatan produktivitas, daya saing, keamanan dan keberlanjutan.

Pendanaan adalah tanda komitmen untuk sektor pariwisata dan untuk bekerja dalam kemitraan dengan berinvestasi untuk peningkatan kemampuan kinerja dan daya saing. Pendanaan tersebut sering dikaitkan dengan strategi nasional yang akan disampaikan dengan mitra industri sebagai bagian dari kebijakan yang bertujuan untuk melakukan hal-hal seperti meningkatkan kualitas produk dan layanan dalam industri pariwisata, memfasilitasi peluang investasi pariwisata, dan untuk mendukung pembentukan layanan udara berkelanjutan tambahan, mempromosikan negara sebagai tujuan wisata di pasar utama dan melakukan penelitian yang akan menginformasikan intervensi pemerintah di masa depan.

2. Tingkat Kematian Perusahaan

Pariwisata telah menjadi salah satu sektor ekonomi dengan pertumbuhan tercepat di dunia dalam hal pekerjaan, PDB, dan penciptaan perusahaan baru. Sektor bisnis yang dinamis akan merangsang lebih banyak kelahiran bisnis daripada kematian dengan pertumbuhan bisnis kompetitif dan menggantikan kelahiran yang tidak efisien.

Mengukur jumlah perusahaan dalam pariwisata memberikan perspektif tentang apakah sektor ini tumbuh atau menyusut. Ini tidak dengan sendirinya

menginformasikan sepenuhnya tentang status sektor ini, tetapi merupakan indikator lain bahwa jika dibandingkan dengan yang lain menambah konteks pada pemahaman daya saing pariwisata negara tersebut.

Menciptakan kondisi untuk mendorong permulaan bisnis, kelangsungan hidup dan pertumbuhan adalah bidang kebijakan utama. Tingkat relatif kegagalan bisnis di sektor ini dari tahun ke tahun akan memberikan cara untuk menunjukkan perubahan dalam stok bisnis, kekayaan, dukungan pekerjaan dan daya saing di sektor pariwisata di suatu negara.

3. Penggunaan E-Tourism Dan Layanan Inovatif Lainnya

Penggunaan layanan e-tourism telah muncul sebagai komponen penting dalam memungkinkan konsumen di seluruh dunia untuk mengakses informasi tentang perjalanan dan pariwisata. Berbagai penelitian di negara-negara dewasa memperkirakan bahwa lebih dari 60% perjalanan diteliti dan dipesan secara online dengan lebih dari 95% pelancong memulai penelitian mereka secara online. Jejaring sosial dan media sosial sangat kuat secara global dalam membentuk persepsi dan keputusan pariwisata rumah tangga.

Pembuat kebijakan memerlukan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana layanan ini digunakan dalam mengakses informasi yang membuat pilihan dan pembelian. Peran media sosial, outlet dan platform spesifik seperti You Tube, Twitter, Google, LinkedIn dan Facebook dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing pariwisata. Pembuat kebijakan negara harus memastikan bahwa kehadiran mereka di outlet media sosial dan situs blogging adalah positif, sehingga dapat digunakan untuk tujuan pasar dan berkontribusi terhadap daya saing pariwisata mereka secara keseluruhan.

Menyadari pengaruh e-bisnis adalah penting untuk keberhasilan posisi kompetitif oleh negara-negara di industri dan pasar pariwisata yang diberdayakan secara global, diberdayakan melalui internet. Pengeluaran untuk layanan e-pariwisata terus meningkat dan sangat penting bagi para pelaku bisnis dan pembuat kebijakan untuk berada di garis depan dari perkembangan

tersebut dan berinovasi untuk mengembangkan posisi kompetitif yang lebih kuat.

4. Struktur rantai pasokan pariwisata

Struktur bisnis sektor pariwisata merupakan faktor penting dalam kekuatan pasar relatif dan daya saing suatu negara. Di semua negara, banyak bisnis kecil dan memiliki potensi pertumbuhan terbatas yang dapat menghambat daya saing nasional. Namun pertumbuhan bisnis berskala dan kehadiran operator internasional, termasuk perusahaan multinasional, dapat menjadi indikator peluang dan sarana untuk meningkatkan daya saing negara. Pembuat kebijakan perlu menilai struktur dan keseimbangan sektor untuk mengoptimalkan manfaat ekonomi bagi negara dan mengembangkan posisi kompetitif.

3.2. Pasokan Pariwisata

Pasokan pariwisata berkaitan dengan penyediaan komponen industri pariwisata oleh pemerintah, tuan rumah atau tujuan wisata. Pasokan pariwisata adalah jumlah barang atau jasa yang disediakan oleh industri pariwisata untuk dijual kepada wisatawan untuk dapat dinikmati, baik wisatawan potensial maupun wisatawan riil dalam periode waktu tertentu (Parkin, 1990). Pasokan pariwisata berbeda dengan pasokan barang dan jasa industri lainnya.

Karakteristik dasar dari pasokan pariwisata yang membedakannya dari layanan lain adalah bahwa pasokan pariwisata memiliki kekhasan berikut:

1. Pariwisata merupakan pasokan jasa-jasa. Dengan demikian apa yang ditawarkan itu tidak mungkin ditimbun dan harus dimanfaatkan di tempat produk itu berada / dibuat.
2. Yang ditawarkan pariwisata itu sifatnya kaku (rigid) dalam arti bahwa dalam usaha pengadaannya untuk keperluan wisatawan, sulit sekali untuk mengubah sasaran penggunaannya di luar pariwisata.
3. Pariwisata belum menjadi kebutuhan pokok semua orang, maka pasokan pariwisata harus bersaing ketat dengan pasokan barang-barang dan jasa-jasa yang lain. Dalam hal ini hukum substitusi sangat kuat berlaku.

4. Konsumen harus berpindah, mengunjungi tempat produk wisata diproduksi untuk. mendapatkan dan menikmati produk wisata / mengkonsumsi produk, layanan, atau pengalaman pariwisata.

Pasokan pariwisata pada dasarnya melibatkan bagaimana sampainya pasokan pariwisata pada wisatawan dan dinikmati / dikonsumsi untuk memenuhi kesenangan wisatawan, melibatkan berbagai komponen produk wisata. Oleh karena itu diperlukan pengelolaan yang dalam literatur manajemen disebut *Supply Chain Management* (SCM). Konsep SCM telah digunakan untuk menjelaskan bagaimana berbagai bisnis memasuki hubungan kontrak untuk memasok layanan, produk dan barang, dan bagaimana barang-barang ini dirakit menjadi produk pada titik yang berbeda dengan yang lain. Pariwisata sangat cocok dengan rantai pasokan ini karena produk, layanan atau pengalaman yang dikonsumsi dirakit dan terdiri dari berbagai pemasok. Penerapan teori ini dalam pariwisata dinamakan *Tourism Supply Chain Management* atau (TSCM).

Zhang, et al (2009) mendefinisikan *Tourism Supply Chain Management* sebagai jaringan organisasi pariwisata yang terlibat dalam serangkaian kegiatan yang beragam, mulai dari penyediaan seluruh spektrum komponen produk atau layanan wisata, seperti penerbangan, akomodasi, resepsionis pariwisata, dan diakhiri dengan penjualan produk wisata di tujuan wisata. Jaringan ini mencakup berbagai bidang, baik dari sektor swasta maupun sektor publik yang terlibat dalam penciptaan, penjualan, dan promosi produk pariwisata. Operator TSCM berada dalam proses kerjasama, dengan menyediakan bahan, produk, dan layanan yang spesifik secara bersamaan. Dengan demikian merupakan sistem terpadu dari operator pariwisata yang diperlukan untuk analisis kritis terhadap rantai pasokan.

TSCM terdiri dari pemasok semua barang dan jasa yang masuk ke pengiriman produk wisata ke konsumen. Ini mencakup semua pemasok barang dan jasa apakah mereka secara langsung dikontrak oleh operator tur atau oleh agen mereka (termasuk *ground handler*) atau pemasok (termasuk penyedia akomodasi). Rantai pasokan pariwisata melibatkan banyak komponen - tidak hanya akomodasi, transportasi dan kunjungan, tetapi juga bar dan restoran, kerajinan tangan, produksi makanan, pembuangan limbah, dan infrastruktur yang mendukung pariwisata di tujuan wisata.

Tujuan utama rantai pasokan pariwisata adalah: 1) untuk meningkatkan kepuasan wisatawan; 2) mengurangi musiman, 3) mengembangkan pariwisata berkelanjutan dan sebagainya. Tujuan-tujuan ini dipenuhi melalui taktik khusus dan dengan menganalisis pasar secara keseluruhan dan komponen-komponennya. Kinerja rantai pasokan pariwisata diukur dengan kinerja keuangan dan operasional.

Pasokan pariwisata juga dapat dijelaskan melalui "sistem distribusi" dalam analisis pariwisata. Sistem distribusi membuat pasokan pariwisata tersedia dan dapat diakses oleh sisi permintaan. Karena pariwisata adalah produk yang tidak berwujud, informasi adalah satu-satunya tempat calon wisatawan dapat mendasarkan keputusan mereka untuk membuat pengaturan dalam berwisata.

Selain itu, pasokan pariwisata juga dapat dijelaskan dengan menggunakan konsep daya dukung. Daya dukung suatu situs, resort, atau wilayah, mengacu pada kemampuannya untuk mengakomodasi penggunaan pariwisata tanpa kerusakan. Nobbs (1981) membedakan antara berbagai jenis daya dukung yang secara total menentukan tingkat pariwisata yang dapat dipasok, yaitu:

- a. *Kapasitas fisik*. Ini mengacu pada jumlah lahan yang sesuai yang tersedia untuk fasilitas dan juga termasuk kapasitas yang terbatas dari fasilitas (seperti ruang parkir mobil dan ruang tidur di akomodasi).
- b. *Kapasitas psikologis*. Kapasitas psikologis (atau persepsi) suatu situs dilampaui ketika pengalaman pengunjung (atau utilitas) terganggu secara signifikan. Beberapa orang "toleran terhadap kerumunan" dan menikmati tempat-tempat sibuk, sementara yang lain menolaknya. Oleh karena itu kapasitas psikologis adalah konsep yang sangat individual dan sulit untuk dipengaruhi oleh manajemen dan perencanaan.
- c. *Kapasitas Biologis*. Kapasitas biologis suatu situs dilampaui ketika kerusakan atau gangguan lingkungan tidak dapat diterima. Ini bisa berhubungan dengan flora dan fauna. Untuk jenis ini, penting untuk mempertimbangkan ekosistem total - pengaruh pada ekologi, oleh karena itu, saat ini penekanan sedang dilakukan pada ekowisata.
- d. *Kapasitas sosial*. Konsep daya dukung sosial berasal dari ide perencanaan dan keberlanjutan pariwisata berbasis masyarakat. Ini mencoba untuk menentukan

tingkat perkembangan yang dapat diterima oleh komunitas tuan rumah, penduduk, bisnis dan wisatawan.

3.2.1. Komponen Pasokan Pariwisata

Pasokan pariwisata bisa berbentuk barang maupun jasa. Ada dua kelompok benda yang menjadi pasokan pariwisata, yakni: benda-benda yang disediakan dan terdapat dalam alam seperti: iklim, pemandangan alam, hutan, flora dan fauna, dan pusat-pusat kesehatan yang dapat menyembuhkan jenis penyakit tertentu; hasil ciptaan orang (*man-made supply*) seperti: benda-benda bersejarah, kebudayaan dan keagamaan, monumen-monumen bersejarah, museum, kesenian rakyat, acara-acara tradisional serta rumah-rumah ibadah. Mengenai jasa, yang ditawarkan adalah pelayanan terhadap wisatawan yang akan berwisata. Pasokan barang dan jasa itulah yang dalam pariwisata menjadi daya tarik bagi wisatawan yang datang.

Komponen pasokan pariwisata dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori utama:

1. *Sumber daya alam* - mencakup unsur-unsur dalam suatu area untuk penggunaan dan kenikmatan pengunjung seperti iklim, bentuk lahan, medan, flora, fauna, badan-badan air, pantai, keindahan alam, dan persediaan air untuk minum, sanitasi, dan penggunaan serupa.
2. *Infrastruktur* - terdiri dari semua konstruksi pembangunan bawah tanah dan permukaan seperti sistem pasokan air, sistem pembuangan limbah, saluran gas, sistem listrik dan komunikasi, sistem drainase dan fasilitas konstruksi lainnya seperti jalan raya, bandara, jalan kereta api, jalan, drive, tempat parkir, taman, penerangan malam, fasilitas marina dan dok, fasilitas stasiun bus dan kereta api dan instalasi layanan wisata serupa.
3. *Superstruktur* - layanan fasilitas tanah di atas seperti bangunan bandara, terminal lalu lintas penumpang, hotel, motel, resor, restoran, pusat perbelanjaan, tempat hiburan, museum, toko, dan bangunan serupa.
4. *Transportasi dan alat transportasi* - termasuk barang-barang seperti kapal, pesawat terbang, kereta api, bus, limusin, taksi, mobil, kereta api gigi, trem udara, dan fasilitas transportasi penumpang serupa.

5. *Sumber daya keramahtamahan* - termasuk kekayaan budaya suatu daerah yang memungkinkan hosting yang berhasil bagi wisatawan. Contohnya adalah semangat penyambutan dari karyawan bisnis wisata, sikap penghuni terhadap pengunjung, sopan santun, keramahan, minat tulus, kemauan untuk melayani dan untuk lebih mengenal pengunjung, dan manifestasi lain dari kehangatan dan keramahan. Ini juga termasuk sumber daya budaya dari suatu bidang seperti seni rupa, sastra, musik sejarah, drama.

Menurut Pearce (1989), komponen pasokan pariwisata dapat dikelompokkan dalam :

- a. *Atraksi*, yang terdiri dari: alam (pemandangan, flora dan fauna, iklim, cagar alam); buatan orang (tempat ibadah, monumen, bangunan peninggalan bersejarah, museum); budaya (musik, bahasa, nyanyian rakyat, tarian, upacara adat, perayaan tradisional).
- b. *Akomodasi* yang terdiri dari : hotel, motel.
- c. *Fasilitas pendukung*, yang terdiri dari: pelayanan pendukung (pusat perbelanjaan, toko suvenir); fasilitas lainnya (apotik, restoran, bank, rumah sakit).
- d. *Prasarana*, yang terdiri dari: prasarana transportasi (jalan, pelabuhan, stasiun kereta api, pelabuhan udara); utilitas (listrik, saluran pembuangan air kotor, air bersih)
- e. *Transportasi*, yang terdiri dari: rute angkutan, moda angkutan

Untuk memahami pasokan produk pariwisata, pertimbangan harus diberikan pada kondisi lingkungan, sosial, dan ekonomi yang berbeda di seluruh dunia di mana tujuan wisata berada (Smith dan Eadington, 1992). Pasokan pariwisata merupakan gabungan antara atraksi dengan fasilitas pendukung yang menunjukkan sejumlah fitur umum. Pasokan pariwisata biasanya dianggap sebagai tujuan yang merupakan fokus fasilitas dan layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan. Pasokan pariwisata adalah hasil dari semua kegiatan produktif yang melibatkan penyediaan barang dan jasa yang diperlukan untuk memenuhi permintaan pariwisata dan yang dinyatakan dalam konsumsi pariwisata (Shaw dan Williams, 1991). Ini adalah sistem produksi pariwisata. Ini termasuk sumber daya pariwisata, infrastruktur,

fasilitas penerimaan, fasilitas hiburan dan olahraga. Sebagian besar tujuan wisata menurut Smith and Eadington (1992) terdiri dari inti komponen-komponen berikut:

- a. Atraksi;
- b. Aksesibilitas;
- c. Fasilitas;
- d. layanan tambahan.

Atraksi wisata

Menurut Hadinoto. (1996) atraksi wisata adalah atraksi yang telah diidentifikasi dalam suatu penelitian dan telah dikembangkan menjadi atraksi wisata yang berkualitas dan memiliki keterjangkauan. Atraksi yang berada di suatu tujuan wisata tidak hanya disediakan bagi wisatawan untuk dilihat, dinikmati dan wisatawan dapat terlibat didalamnya, tetapi juga menawarkan daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang melakukan perjalanan wisatanya. Atraksi wisata yang baik akan dapat mendatangkan wisatawan sebanyak-banyaknya, menahan wisatawan di tempat atraksi dalam waktu yang cukup lama dan memberikan kepuasan kepada wisatawan yang datang berkunjung.

Soekadijo (1997) menjelaskan bahwa untuk mencapai hasil seperti itu, beberapa syarat harus dipenuhi yaitu:

- 1) Kegiatan (*tindakan*) dan obyek (artefak) yang merupakan atraksi itu sendiri harus dalam keadaan baik;
- 2) Atraksi wisata harus disajikan dihadapan wisatawan, maka penyajiannya harus tepat;
- 3) Atraksi wisata merupakan terminal dari suatu sistem pariwisata, oleh karena itu terintegrasi dengan akomodasi, transportasi, dan promosi serta pemasaran;
- 4) Keadaan ditempat atraksi harus dapat menahan wisatawan cukup lama;
- 5) Kesan yang diperoleh wisatawan waktu menyaksikan atraksi harus diusahakan supaya bertahan selama mungkin.

Atraksi wisata selain menarik dan baik juga harus memiliki ciri khas atau berbeda dari tempat asal wisatawan, mengingat wisatawan berkunjung ke suatu tujuan wisata ingin melihat sesuatu yang belum pernah dia ketahui atau yang tidak ada di tempat asalnya. Pada dasarnya wisatawan ingin mendapat pengalaman atau

pengetahuan baru dari perjalanannya. Salah satu cara untuk menahan wisatawan supaya tinggal lebih lama dalam satu obyek maupun atraksi wisata adalah dengan memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk menghayati atau mencoba melakukan pekerjaan yang peristiwanya telah mereka saksikan.

Cara yang lain adalah melalui pelestarian kesan. Semakin lama wisatawan menikmati suatu obyek wisata akan semakin baik; oleh karena itu perlu diusahakan agar kesan yang diperoleh wisatawan dari obyek wisata itu dapat bertahan selama mungkin. Apabila wisatawan tersebut telah kembali ke tempat asalnya, kesan itu hendaknya tetap dapat bertahan, sehingga dalam angan-angan mereka dapat merasakan lagi pesona obyek ataupun atraksi wisata yang pernah mereka saksikan. Cara melestarikan kesan adalah mengikatkan kesan pada obyek yang tidak cepat rusak dan dapat dibawa pulang, sehingga setiap kali ia (wisatawan) melihat benda itu, ia akan teringat kembali kepada apa yang pernah disaksikannya. Cara itu dapat ditempuh dengan penciptaan souvenir.

Atraksi wisata merupakan faktor yang paling menentukan yang akan menarik wisatawan. Atraksi merupakan penyebab pertumbuhan. Atraksi merupakan yang pertama kali menarik pengunjung ke suatu objek wisata, sehingga pembangunannya cenderung dikembangkan terlebih dahulu. Atraksi wisata dikembangkan, direncanakan dan dikelola untuk kepentingan aktivitas dan kesenangan pengunjung.

Menurut Gunn (1994), atraksi mempunyai dua fungsi utama; *Pertama*: atraksi memberikan daya tarik (entice), memikat (lure) dan merangsang (*stimulate*) keinginan untuk mengadakan perjalanan. Wisatawan di daerah asalnya akan mempelajari tentang atraksi dari suatu negara yang akan dituju untuk berwisata sehingga pada akhirnya membuat keputusan pada yang paling menarik; *Kedua*: atraksi memberikan kepuasan kepada pengunjung, sebagai imbalan dari perjalanan.

Untuk mengembangkan atraksi wisata supaya dapat menarik wisatawan, perlu dipertimbangkan kondisi internal dan eksternal atraksi serta lingkungan yang ada di sekitar atraksi itu. Soekadidjo (1997) menyatakan pengembang atraksi perlu memperhatikan hal-hal berikut:

- a. Kegiatan dan obyek yang merupakan atraksi itu sendiri harus dalam keadaan baik.

- b. Karena atraksi wisata itu harus disajikan di hadapan wisatawan, maka cara penyajiannya harus tepat dengan mengatur perspektif ruang, perspektif waktu dan perspektif sosial budaya.
- c. Keadaan di tempat atraksi harus dapat menahan wisatawan cukup lama. Dengan asumsi bahwa akan semakin besar keuntungan yang diharapkan dari kehadiran mereka.
- d. Kesan yang diperoleh wisatawan waktu menyaksikan atraksi wisata harus diupayakan bertahan selama mungkin. Caranya dengan meningkatkan kesan itu pada obyek yang tidak cepat rusak dan dapat dibawa pulang.

Prasarana dan Sarana Kepariwisata

Untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, sarana dan prasarana kepariwisataan yang merupakan tourist supply sangatlah perlu dipersiapkan. Dalam Yoeti (1996), disebutkan bahwa prasarana (*infrastructure*) adalah semua fasilitas yang memungkinkan proses kepariwisataan dapat berjalan dengan lancar sedemikian rupa, sehingga memudahkan wisatawan untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam pengertian ini yang termasuk dalam prasarana adalah :

1. Prasarana umum (*general infrastructure*), yaitu prasarana yang menyangkut kebutuhan umum bagi kelancaran perekonomian, seperti : air bersih, listrik, jalan raya, pelabuhan udara, telekomunikasi, dan sebagainya.
2. Kebutuhan masyarakat banyak (*basic need of civilized life*), yaitu prasarana yang menyangkut kebutuhan masyarakat banyak, seperti: rumah sakit, apotik, bank, pompa bensin, dan sebagainya.

Tanpa adanya prasarana tersebut, sangat sulit bagi sarana-sarana kepariwisataan dapat memenuhi fungsinya untuk memberikan pelayanan bagi wisatawan. Sarana kepariwisataan dapat dibagi menjadi tiga macam, dimana satu dengan yang lainnya saling melengkapi. Ketiga sarana kepariwisataan yang dimaksud adalah (Yoeti, 1996) :

1. Sarana pokok kepariwisataan (*main tourism superstructure*), yaitu perusahaan perusahaan yang hidup dan kehidupannya sangat tergantung pada lalu lintas wisatawan. Fungsinya adalah menyediakan fasilitas pokok yang dapat memberikan pelayanan bagi kedatangan wisatawan. Disebutkan bahwa terdapat

pula istilah *receptive tourist plant*, yaitu perusahaan yang mempersiapkan perjalanan dan penyelenggaraan tour, sightseeing bagi wisatawan, seperti: *travel agent*, *tour operator*, *tourist transportation*, dan sebagainya. Sedangkan *residential tourist plant* merupakan perusahaan- perusahaan yang memberikan pelayanan untuk menginap, menyediakan makanan dan minuman di tujuan wisata, seperti: hotel, motel, bar, restoran, dan sebagainya.

2. Sarana pelengkap kepariwisataan (*supplementing tourism superstructure*), yaitu fasilitas-fasilitas yang dapat melengkapi sarana pokok, sehingga dapat membuat wisatawan tinggal lebih lama di tempat yang dikunjunginya, seperti fasilitas untuk berolahraga. Harus ada sesuatu yang dapat dilakukan (*something to do*) di tempat yang dikunjunginya, sehingga ada perintang yang tidak membuat wisatawan cepat bosan di tempat tersebut.
3. Sarana penunjang kepariwisataan (*supporting tourism superstructure*), yaitu fasilitas yang diperlukan wisatawan (khususnya business tourist), yang berfungsi tidak hanya melengkapi sarana pokok dan sarana pelengkap, tetapi juga fungsinya yang lebih penting adalah agar wisatawan lebih banyak membelanjakan uangnya di tempat yang dikunjunginya, seperti: bioskop, souvenir shop, night club, dan sebagainya.

Sarana Wisata

Dalam aktifitas wisata, wisatawan tidak hanya memerlukan atraksi, melainkan juga memerlukan berbagai jasa yang terkait dengan kebutuhan wisatawan selama di obyek wisata. Sarana wisata merupakan gabungan dari berbagai aktivitas yang berkaitan dengan upaya untuk memberikan kepuasan kepada wisatawan.

Pelayanan akomodasi yang diperlukan dalam pariwisata berupa penyediaan berbagai sarana akomodasi seperti hotel, motel, cottage, penginapan, pondok wisata, vila dan lain sebagainya. Pelayanan akomodasi ini mencakup antara lain: kamar tidur, kamar mandi/toilet, tempat makan, (restoran, cafe, bar, dsb). Termasuk pula dalam jasa akomodasi ini: tempat pertemuan, kolam renang, dan lain sebagainya. Jasa wisata juga mencakup ketersediaan berbagai restoran, rumah makan, warung yang menyediakan kebutuhan makan wisatawan.

Wisatawan mengunjungi obyek wisata diharapkan dapat membelanjakan uang dalam memenuhi barang selama kebutuhan selama di obyek wisata sekaligus untuk souvenir, sehingga pelayanan wisata yang berikut sangat diperlukan, seperti: pusat pertokoan, pusat souvenir, kios, pasar, bank, *money changer*, pemandu wisata dan jenis pelayanan lainnya yang berkaitan secara langsung dengan aktifitas kepariwisataan.

Pelayanan lain yang juga mendukung dalam aktivitas kepariwisataan meskipun fasilitas pelayanan tersebut tidak secara khusus diperuntukkan bagi wisatawan, antara lain dalam bentuk penyediaan berbagai fasilitas pelayanan sosial/publik, seperti: pos polisi, jaringan telepon, jaringan air bersih, pusat kesehatan (*healthy center*), jaringan listrik, jaringan pembuangan air kotor, televisi, radio, dan lain sebagainya.

Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan segala sesuatu yang dapat memberi kemudahan kepada wisatawan untuk dapat berkunjung ke suatu tempat. Komponen-komponen yang perlu diperhatikan dari aksesibilitas adalah transportasi, infrastruktur, peraturan pemerintah dan prosedur operasional.

Obyek wisata merupakan akhir perjalanan wisata dan harus memenuhi syarat aksesibilitas, artinya obyek wisata harus mudah dicapai dan mudah untuk ditemukan. Oleh karena itu harus selalu ada jalan menuju ke obyek wisata. Jalan itu merupakan jalan akses ke obyek dan harus berhubungan dengan jalan prasarana umum. Kondisi jalan umum dan jalan akses menentukan aksesibilitas sesuatu obyek wisata. Disamping itu harus didukung dengan kemudahan dalam prosedur operasional dan kelengkapan infrastruktur, seperti jaringan listrik, telepon dan air. Aksesibilitas ini merupakan syarat yang penting sekali untuk obyek wisata.

Aksesibilitas yang mudah dengan transportasi yang mendukung akan sangat membantu wisatawan untuk melakukan perjalanan. Perjalanan wisata dapat berlangsung dengan baik apabila tersedia sarana dan prasarana transportasi yang memadai, sehingga wisatawan dapat menjangkau tempat-tempat yang ingin dikunjunginya. Dengan semakin meningkatnya kualitas jaringan transportasi maka

diharapkan semakin meningkat pula kunjungan dan perjalanan wisata di kawasan tersebut.

Sarana dan prasarana transportasi ini mencakup perjalanan dari daerah asal ke kota di sekitar tujuan wisata, dari kota ke obyek wisata, dan transportasi di sekitar dan di dalam obyek wisata. Sarana transportasi untuk wisatawan mencakup pesawat terbang, kapal laut, mobil, bus, taksi, cable car, kereta kuda, sepeda motor, sepeda dan sebagainya. Sedangkan pengembangan prasarana transportasi untuk wisatawan antara lain mencakup: pembangunan jalan, lampu penerangan jalan, pedestrian, pompa bensin, pos polisi, bengkel, dan sebagainya. Kemudahan dalam akses transportasi tidak hanya menyangkut jarak tempuh, melainkan juga waktu tempuh bagi wisatawan sehingga terdapat waktu yang leluasa bagi wisatawan untuk menikmati atraksi di tempat tujuan wisata.

Selengkapnya dikemukakan oleh Spillane (1995) mengenai fasilitas transportasi yang digunakan dalam kegiatan wisata, yaitu:

a. Angkutan udara, meliputi:

- 1) Fasilitas-fasilitas yang ada, yang mencakup bermacam-macam ciri khas pelabuhan udara.
- 2) Penggunaan pelabuhan udara.
- 3) Kualitas pelayanan di pelabuhan dan di dalam kapal terbang.
- 4) Masalah-masalah dan potensi khusus untuk memperbaiki fasilitas-fasilitas dan pelayanan-pelayanan angkutan udara.

b. Angkutan jalan raya, meliputi :

- 1) Ciri khas jalan-jalan yang ada, termasuk lokasi yang berhubungan dengan akomodasi wisatawan, kapasitas lalu lintas kecepatan yang dapat ditempuh dalam perjalanan, koordinasi jalan dan pemeliharanya.
- 2) Volume lalu lintas dan peraturan-peraturan lalu lintas serta keamanan.
- 3) Potensi pembangunan dimasa depan, termasuk rencana-rencana perbaikan, pembangunan jalan-jalan baru dan kapasitas jalan.
- 4) Kualitas pelayanan perusahaan pengangkutan pemerintah, swasta, termasuk bus, taxi, persewaan kendaraan, truk barang muatan, dan lain- lain.
- 5) Jalan kereta api.
- 6) Angkutan dalam kota.

c. Angkutan di air/laut, meliputi:

- 1) Letak dan ciri khas pelabuhan, fasilitas dok dan fasilitas lain yang berhubungan dengan pantai, termasuk jumlah ruang kapal, kedalaman jalur-jalur air dan pelayanan-pelayanan pelabuhan yang ada.
- 2) Jalan masuk ke pelabuhan dan dok-dok.
- 3) Dapat dilayarnya jalur-jalur pelabuhan jalur lalu lintas kapal.
- 4) Jumlah dan jenis kapal-kapal yang ada dan kapasitas/daya muat penumpang dan barang-barang muatan dari kapal besar, kecil atau carteran.
- 5) Jaringan jalur dan jadwal kapal yang ada.
- 6) Rencana-rencana yang ada untuk perbaikan fasilitas-fasilitas dan pelayanan-pelayanan angkutan di air/laut.

3.2.2. Penentu Pasokan Pariwisata

Faktor-faktor penentu pasokan adalah faktor-faktor yang mempengaruhi persediaan suatu produk atau jasa dan yang menyebabkan pergeseran kurva pasokan. Ada banyak faktor yang menentukan persediaan, dan ada total 6 faktor penentu pasokan, termasuk:

1. Inovasi teknologi
2. Jumlah penjual di pasar
3. Perubahan harapan para pemasok
4. Perubahan harga suatu produk atau layanan
5. Perubahan harga produk terkait
6. Perubahan pajak dan subsidi

1. Inovasi Teknologi

Penggabungan teknologi modern dalam pengiriman bisnis dan layanan memungkinkan efisiensi dan optimalisasi dalam produksi barang dan pengiriman layanan, dan mengurangi biaya keseluruhan produk akhir. Pengurangan biaya produksi melalui teknologi akan meningkatkan keuntungan.

2. Jumlah Penjual di Pasar

Ketika jumlah penjual tinggi di pasar tertentu, jumlah produk atau layanan yang dipasok ke pasar itu akan tinggi dan sebaliknya. Oleh karena itu, peningkatan jumlah penjual di pasar akan mengurangi pasokan. Contohnya adalah situasi di mana

lebih banyak perusahaan masuk ke dalam industri, ini akan meningkatkan jumlah penjual, dan karenanya persediaan akan meningkat juga.

3. Harapan para pemasok

Perubahan dalam harapan pemasok tentang harga layanan atau produk di masa depan dapat memengaruhi pasokan saat ini. Namun, tidak seperti faktor penentu pasokan lainnya, ekspektasi pasokan tersebut bisa sangat sulit untuk digeneralisasi. Misalnya, ketika pengusaha jasa hiburan mengantisipasi bahwa hari libur panjang yang akan membuat potensi wisatawan meningkat. Ini akan menyebabkan mereka mempersiapkan sarana hiburan baru untuk mendapatkan keuntungan dari jumlah wisatawan yang lebih banyak.

4. Harga Produk atau Layanan

Peningkatan harga input akan meningkatkan biaya produksi. Ini akan, pada gilirannya, mengecilkan keuntungan. Selain itu, penurunan harga input akan meningkatkan keuntungan. Karena laba merupakan insentif utama, produsen yang memasok barang dan jasa ke pasar tertentu akan meningkat, produksi layanan atau produk ketika ada biaya produksi yang rendah dan sebaliknya. Kenaikan harga input akan mengurangi pasokan komoditas.

5. Harga Produk Terkait

Perusahaan yang memproduksi produk terkait, akan mengalihkan produksinya ke produk tertentu jika produk itu diproduksi dalam jumlah besar. Ini meningkatkan harga, dan akan ada pengurangan pasokan. Contohnya adalah perusahaan yang memproduksi bola sepak dan bola basket, ketika harga bola sepak meningkat, perusahaan akan menghasilkan lebih banyak bola sepak dan lebih sedikit bola basket, ini berarti bahwa pasokan bola basket akan berkurang.

6. Pajak dan Subsidi

Pajak tinggi mengurangi laba karena pemasok harus membayar tagihan besar untuk memenuhi produksi mereka. Subsidi, di sisi lain, mengurangi biaya produksi, dan pemasok dapat memperoleh keuntungan dengan menjual produk atau layanan. Peningkatan subsidi akan meningkatkan pasokan dan penurunan subsidi akan mengurangi pasokan dengan cara yang sama.

Pasokan wisata mencakup segala bentuk daya tarik wisata, sumberdaya yang memudahkan perjalanan (*accessibilities*) dan fasilitas dan layanan tersedia pada tujuan

wisata yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berkunjung. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi jumlah pasokan pariwisata suatu negara, diantaranya: 1) elastisitas harga pasokan wisata, 2) biaya, 3) perubahan dalam penggunaan teknologi, 4) infrastruktur dan fasilitas pendukung baik sektor pariwisata dan sektor lainnya (non -tourism), 5) lainnya; seperti: ketersediaan barang / jasa untuk dikonsumsi pariwisata, infrastruktur (investasi fisik), termasuk masuk dan keluarnya barang / jasa yang dibutuhkan dalam kegiatan pariwisata (Tribe, 2005).

Seperti halnya bentuk ekonomi terbuka lainnya, barang komoditas / jasa pariwisata adalah jenis kegiatan yang melibatkan hubungan pertukaran komoditas antar negara. Teori Heckser-Ohlin menyatakan bahwa transaksi pertukaran antar negara terjadi karena perbedaan dalam kepemilikan faktor-faktor produksi di masing-masing negara. Teori yang dirumuskan berdasarkan perdagangan internasional yang dikenal sebagai konsep keunggulan komparatif itu berasal dari perbedaan dalam kepemilikan faktor produksi (Krugman dan Maurice, 2014). Dalam teori ini dinyatakan bahwa negara-negara yang ditandai oleh faktor-faktor berbeda adalah fungsi produksi bawaan di semua negara. Dengan menggunakan asumsi-asumsi ini disimpulkan bahwa fungsi produksi yang sama dan faktor bawaan berbeda di antara negara-negara. Ini cenderung mengekspor komoditas yang relatif intensif dalam penggunaan fungsi yang relatif, dan pada saat yang sama banyak dimiliki,.

Seperti penjelasan di atas, disebutkan bahwa ada elemen keterbatasan atau perbedaan dalam ketersediaan sumber daya yang dimiliki oleh masing-masing negara, faktor utama munculnya spesialisasi. Prinsip ini adalah dasar untuk pengembangan ekonomi perdagangan dan keuangan internasional, sehingga kondisi ini menyebabkan masing-masing negara melakukan ekspor dan impor. Ekspor pariwisata adalah kegiatan ekonomi dalam negeri yang menjual produk ke pasar luar negeri.

Harga pariwisata adalah harga yang terbentuk dalam kegiatan pariwisata, di mana interaksi antara pasokan dan permintaan harga keseimbangan perjalanan akan membangun pariwisata. Pembentukan harga keseimbangan di pasar pariwisata dimotivasi oleh perbedaan dalam persepsi geografi dan produk wisata yang diperlukan dan tersedia di seluruh wilayah.

3.2.3. Informasi dan Promosi Wisata

Pemberian informasi kepada wisatawan sangat penting dilakukan, karena dapat memberikan gambaran yang menyeluruh kepada wisatawan dan calon wisatawan mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan kegiatan kepariwisataan yang ada di suatu tempat. Bentuk informasi ini dapat berupa peta, buku petunjuk, video, artikel majalah, narasi dari tour guide, brosur dan sebagainya.

Ada beberapa informasi yang dapat diberikan kepada calon wisatawan untuk dapat dijadikan pedoman dan bekal, sehingga perjalanan wisata menjadi menyenangkan, beberapa diantaranya menurut Gunn (1994) adalah:

1. Kondisi iklim, untuk mempersiapkan pakaian yang diperlukan.
2. Persiapan fisik, untuk mengantisipasi adanya kekerasan dalam perjalanan.
3. Adat istiadat, untuk mengatasi masalah bahasa dan sikap dengan masyarakat lokal.
4. Kontak sosial, untuk mengetahui hal-hal yang tabu dalam masyarakat.
5. Privacy masyarakat lokal, untuk menghindarkan dari pelanggaran aturan dan hukum.
6. Makanan, untuk mengantisipasi adanya perbedaan budaya dalam hal makanan.
7. Etiket, untuk mengantisipasi perangai pelaku.
8. Kepercayaan, agama, untuk menghindarkan adanya konflik.
9. Sejarah, untuk memahami latar belakang kehidupan masyarakat.
10. Politik, untuk menghindarkan adanya konflik.
11. Komunikasi, dipergunakan untuk mendekati penduduk setempat.
12. Fasilitas dan pelayanan, adanya standart yang berbeda dalam penyediaan fasilitas dan pelayanan.
13. Kesehatan, menghindarkan adanya permasalahan kesehatan.

Mengingat aktivitas kepariwisataan berkaitan dengan kunjungan wisatawan, maka untuk dapat menarik wisatawan diperlukan promosi wisata, melalui berbagai cara dan kesempatan. Pasar wisata tidak selalu bersifat homogen, sehingga promosi wisata harus menyesuaikan antara pasokan yang ada dengan wisatawan yang diharapkan mengunjungi suatu kawasan wisata. Promosi agar dapat berdaya guna hendaknya mampu menerobos selera dan keinginan orang-orang, menciptakan citra

yang mampu mempengaruhi sejumlah orang yang ingin mewujudkan dirinya sendiri melalui citra tersebut.

Menurut Wahab (1996) promosi harus mampu untuk mengkomunikasikan misinya melalui saluran yang sangat berpengaruh dan media yang sangat efektif. Promosi dilakukan tidak hanya dengan memberikan berbagai informasi, melainkan juga bagaimana untuk menarik masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata. Sedangkan cara yang dilakukan dalam promosi biasanya dengan perantara beberapa media, seperti: surat kabar, bioskop, radio, TV, pengiriman surat kepada calon wisatawan atau wisatawan potensial. Selain itu promosi dapat pula dilakukan dengan mengadakan atau ikut dalam pameran pariwisata. Kegiatan promosi wisata itu pada dasarnya dimaksudkan untuk mempengaruhi calon wisatawan untuk berkunjung ke suatu tujuan wisata.

Menurut Soekadijo (2000) agar promosi pariwisata dapat berhasil, maka dalam kegiatan-kegiatannya harus didasarkan atas:

1. Suatu kebijaksanaan umum tentang pemasaran
2. Strategi pemasaran yang mantap
3. Pilihan taktik pemasaran yang tepat, dan
4. Pilihan sarana komunikasi yang sesuai.

Keberhasilan promosi pariwisata akan terlihat dari: a) semakin besarnya arus kedatangan wisatawan; b) semakin lamanya wisatawan tinggal di tujuan wisata yang dipromosikan; c) makin besarnya pengeluaran wisatawan, dan d) makin besarnya kecenderungan wisatawan untuk berkunjung ke tujuan wisata yang sama.

3.3. Permintaan Pariwisata

Konsep permintaan menunjuk pada hubungan antara kuantitas barang atau jasa yang diminta dengan satuan harga pada berbagai tingkat harga. Permintaan merupakan istilah luas yang mencakup faktor-faktor yang mengatur: tingkat permintaan, karakteristik spasial permintaan, berbagai jenis permintaan dan motif untuk membuat permintaan tersebut. Secara teknis, permintaan adalah sejumlah barang dan jasa yang diinginkan dibeli oleh pelanggan dan pelanggan mampu untuk membeli dengan harga tertentu pada waktu tertentu. Dengan berdasar definisi tersebut, maka permintaan wisata adalah sejumlah barang dan jasa yang diinginkan oleh wisatawan

untuk memenuhi kebutuhan kesenangannya dan kemampuannya untuk membeli dengan harga tertentu pada waktu tertentu.

Ada hubungan yang tetap antara harga pasar dengan jumlah permintaan barang atau jasa. Dalam hal ini terjadi hukum permintaan yang menjelaskan bahwa dalam keadaan lain hal-hal tetap (*ceteris paribus*) jika harga naik, permintaan barang akan berkurang, dan sebaliknya jika harga turun, permintaan barang akan meningkat. Menurut Wahab (1996) permintaan erat kaitannya dengan harga-harga pasar yang merupakan faktor yang paling menentukan, namun hubungan fungsional yang terjadi antara pariwisata dengan permintaan tidaklah sesederhana itu. Banyak faktor yang mempengaruhi pelanggan (wisatawan) untuk melakukan perjalanan ke suatu tujuan wisata atau menunda melaksanakannya. Tribe (2005), menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi jumlah permintaan pariwisata, yakni: 1) elastisitas permintaan untuk pariwisata, 2) Pendapatan wisatawan, 3) harga barang tertentu dan barang-barang lainnya (pengganti), 4) keamanan, 5) kenyamanan dan ketersediaan fasilitas dan wisata layanan, 6) kemudahan, seperti: Visa Kunjungan Singkat Gratis (BVKS), penerapan Visa Saat Kedatangan (VoA), frekuensi Penerbangan Internasional ke negara tujuan, dan 7) kondisi ekonomi internasional, seperti: krisis ekonomi, nilai tukar, populasi dunia, pendapatan per kapita negara lain, pajak / subsidi, dan lainnya.

Permintaan wisata memiliki makna yang sangat luas. Dalam definisi klasik dari permintaan ekonomi disebutkan bahwa permintaan adalah kesediaan untuk membayar barang atau jasa tertentu untuk memilikinya (Song et al., 2010). Ada beberapa parameter yang digunakan untuk mengukur permintaan wisata. Jumlah permintaan perjalanan wisata ke tujuan wisata secara khusus merupakan hal penting bagi pengelola tujuan wisata atau bagi peneliti pariwisata.

3.3.1. Pendekatan Permintaan Pariwisata

Permintaan pariwisata dapat diterangkan dalam tiga pendekatan, yaitu :

a. Pendekatan Verbal

Ahli ekonomi mendefinisikan permintaan pariwisata sebagai sejumlah barang maupun jasa yang mau dibayar oleh konsumen pada berbagai harga selama waktu tertentu. Barang, jasa serta waktu tertentu tersebut memiliki arti bahwa :

1. Barang mempunyai wujud nyata sedangkan jasa sifatnya abstrak.
2. Barang memberi peluang untuk disimpan artinya waktu produksi dan konsumsi dapat berbeda.
3. Barang terkadang dapat dipindah-pindahkan sedangkan jasa tidak dapat dipindah-pindahkan.
4. Satuan waktu menunjukkan berapa lama pengukuran permintaan tersebut berlaku.

Ahli psikologi memandang permintaan dari perspektif motivasi dan perilaku konsumen. Dalam arti bahwa permintaan dilihat dari sisi interaksi antara personalitas, lingkungan serta dorongan dari dalam untuk berwisata. Sedangkan ahli geografi merumuskan permintaan pariwisata sebagai sejumlah orang yang melakukan perjalanan atau berkeinginan melakukan perjalanan dengan mempergunakan fasilitas dan jasa pariwisata diluar tempat tinggalnya dan tempat mencari nafkahnya.

Permintaan wisata pada dasarnya merujuk pada orang-orang yang melakukan dan ingin melakukan perjalanan wisata. Menurut Mathieson dan Wall (1982) permintaan wisata dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis yaitu:

- a. *Permintaan efektif* atau permintaan aktual, yakni wisatawan yang sedang menikmati fasilitas pariwisata misalnya orang-orang yang sedang melakukan perjalanan
- b. *Permintaan tertahan (suppressed demand)*, adalah seluruh atau sebagian masyarakat yang tidak melakukan perjalanan karena alasan tertentu. Dua alasan yang membentuk permintaan tertahan yaitu:
 - 1) *Permintaan potensial*, adalah orang-orang yang ingin bepergian tetapi tidak dilakukan karena belum mempunyai daya beli saat itu. Mereka ini disebut permintaan potensial, dan ini akan berubah menjadi permintaan efektif seandainya nanti memperoleh kenaikan pendapatan.
 - 2) *Permintaan tertunda*, dimana golongan ini mampu membayar, tetapi karena alasan tertentu menunda perjalanan. Jika alasan menunda tidak ada lagi, maka permintaan tertunda ini akan menjadi permintaan efektif.
- c. *Tidak ada permintaan*. mereka yang termasuk kategori ini adalah mereka yang tidak ada dan tidak mau mengadakan perjalanan.

Disamping penggolongan jenis permintaan pariwisata seperti diatas, permintaan pariwisata dapat juga dibedakan sebagai berikut:

- Permintaan pariwisata pengganti (*substitution demand*), dimana hal ini dapat terjadi karena terbatasnya pasokan di satu pihak dan terjadinya kelebihan pasokan (*excess of supply*) di lain pihak.
- Permintaan pariwisata yang dialihkan (*redirection of demand*), dimana hal ini dapat terjadi karena perubahan permintaan secara geografis, seperti halnya perjalanan wisata ke Singapura dialihkan ke Indonesia akibat penerbangan atau kamar hotel ke maupun di Singapura sudah penuh.

Untuk menaikkan permintaan tertahan menjadi permintaan efektif, hal yang perlu dilakukan adalah melihat beberapa variabel yang mempengaruhinya, kelompok variabel masyarakat di daerah penerima (tujuan wisata) serta variabel antara, seperti terlihat pada berikut.

Tabel 1. Variabel Ekonomi yang Mempengaruhi Permintaan Pariwisata

Daerah Pengirim	Daerah Penerima	Variabel Antara
a. Pendapatan personal	a. Tingkat harga	a. Perbandingan harga antara daerah pengirim dengan penerima
b. Distribusi pendapatan	b. Kondisi persaingan sarana pariwisata	b. Usaha promosi yang dilakukan daerah penerima di daerah pengirim
c. Hari raya	c. Kualitas produk pariwisata	c. Kurs valuta asing
d. Nilai mata uang	d. Aturan bidang ekonomi terhadap wisatawan	d. Waktu serta biaya perjalanan
e. Kebijakan perpajakan dan pengawasan terhadap pengeluaran wisatawan		

b. Pendekatan Matematis

Pendekatan matematis menggambarkan permintaan terhadap produk pariwisata yang dipengaruhi oleh beberapa variabel. Jika pada tabel 1 diterapkan pada pendekatan matematis, maka model fungsi permintaan pariwisata menjadi :

$$T = f(Yd, H, Ex, Tx, Pd, Qd, R, Pc, Pr, C)$$

Dimana :

- T = Permintaan terhadap produk pariwisata
- Yd = Pendapatan personal
- H = Hari raya
- Ex = Kurs valuta asing
- Tx = Kebijakan perpajakan

- Pd = Tingkat harga pada tujuan wisata
 Qd = Kualitas produk pariwisata
 R = Aturan terhadap wisatawan
 Pc = Perbandingan harga
 Pr = Promosi
 C = Biaya perjalanan

Variabel diatas dapat diklasifikasikan dalam variabel kuantitatif, yaitu Yd, Ex, Pd, Pc serta C. Sedangkan sisanya merupakan variabel kualitatif yaitu H, Tx, Qd serta R.

c. Pendekatan Grafik

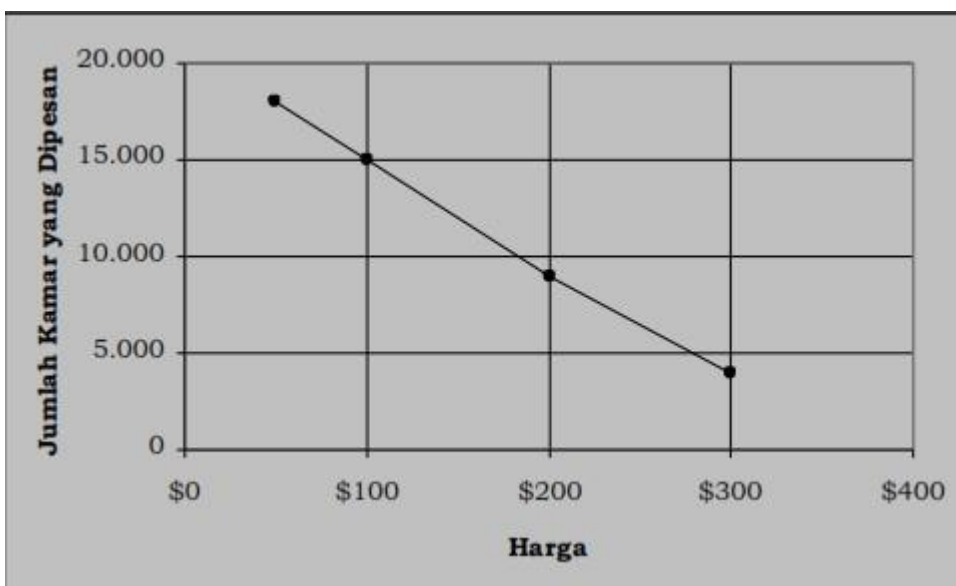
Permintaan pariwisata merupakan hubungan antara jumlah barang dan jasa yang diminta pada berbagai tingkat harga dalam satuan waktu tertentu, seperti contoh berikut ini.

Tabel 2. Hubungan Harga dan Jumlah Kamar yang Dipesan di Bali Tahun 2000

No	Harga (US \$)	Jumlah Kamar yang Dipesan (Kamar)
1	300	4.000
2	200	9.000
3	100	15.000
4	50	18.000

Dari tabel 2 dapat dibuat grafik atau kurva permintaan terhadap produk pariwisata, seperti yang terlihat pada grafik 1.

Grafik 1. Hubungan Harga dan Jumlah Kamar yang Dipesan di Bali Tahun 2000



3.3.2. Mengukur Permintaan Pariwisata

Untuk menghitung permintaan pariwisata, diperlukan data berikut:

- 1) Jumlah kedatangan wisatawan di suatu tujuan wisata,

Jumlah kedatangan wisatawan adalah jumlah pengunjung perbatasan yang datang, dicatat melalui survei pengunjung atau dengan mendaftar di perusahaan akomodasi. Song et al., (2009) berpendapat bahwa kedatangan wisatawan yang dicatat dengan cara seperti itu ada kekurangan. Di perbatasan, lalu lintas termasuk transit di antara kedatangan wisatawan. Selain itu, catatan di perusahaan akomodasi tidak memperhitungkan pengunjung satu hari dan mereka yang tinggal di akomodasi yang tidak terdaftar atau di rumah kerabat dan teman mereka.

- 2) Moda transportasi apa yang digunakan,

Transportasi adalah pendorong mendasar dari industri pariwisata: ini merupakan prasyarat untuk perjalanan, karena memfasilitasi mobilitas dan pergerakan wisatawan dari tempat asal mereka (misalnya, Daerah asal mereka) ke tujuan dan kembali. Dalam hal ini ia memiliki hubungan simbiotik dengan pariwisata: satu tidak dapat terjadi tanpa yang lain dan keduanya saling bergantung. Ini memiliki banyak kemiripan dengan hubungan pariwisata-lingkungan yang juga dibahas dalam buku ini, meskipun tentu saja tidak menarik tingkat aktivitas penelitian yang sama dengan yang telah diangkat oleh debat lingkungan-keberlanjutan, meskipun transportasi merupakan elemen kunci dari perdebatan itu.

Meskipun banyak buku berpengaruh yang diterbitkan tentang pariwisata sejak tahun 1970-an, hanya sedikit yang membahas tentang tingkat kedalaman apa pun, hubungan simbiosis ini atau ketergantungan yang ada antara pariwisata dan transportasi. Misalnya, banyak teks awal tentang pariwisata menggambarkan bagaimana pariwisata berkembang ketika teknologi transportasi berubah dan pariwisata massal menjadi mungkin dalam konteks domestik dan internasional.

- 3) Durasi wisatawan tinggal dan jenis akomodasi apa yang dipilih untuk menginap.

Teori perilaku ekonomi konsumen yang didasarkan pada teori perilaku konsumen yang dikembangkan Lancaster (1966) dan konsep harga hedonis

(Rosen, 1974) mengasumsikan bahwa keputusan konsumsi yang dihadapi oleh seorang individu bertujuan untuk memaksimalkan utilitas, tunduk pada batasan anggaran, diambil berdasarkan harga dan pendapatan (Varian, 1987). Karena itu, permintaan akan pariwisata berasal dari permintaan akan berbagai barang dan jasa yang ditawarkan oleh tujuan wisata (Ben-Akiva & Lerman, 1985), mengadopsi pendekatan Lancaster, selain itu, durasi lama tinggal juga diperkirakan mempengaruhi permintaan pariwisata (Crouch, 1994)

4) Jumlah uang yang dibelanjakan.

Pengeluaran wisatawan di suatu tujuan wisata dapat menjadi salah satu tolok ukur besarnya daya tarik suatu tujuan wisata. Data pengeluaran pariwisata dapat dikumpulkan melalui survei pengunjung atau dengan metode pelaporan bank (Witt dan Witt, 1995). Song et al. (2009) menyatakan keprihatinan atas kemungkinan masalah yang terkait dengan jenis pengumpulan data ini. Penelitian mereka menunjukkan bahwa survei pengunjung memberikan data yang dapat diandalkan tentang pengeluaran wisatawan tetapi sulit untuk mendapatkan ukuran sampel yang cukup besar. Jumlah malam yang dihabiskan di tujuan umumnya dicatat oleh fasilitas akomodasi dan dapat digunakan sebagai alternatif pengukuran permintaan pariwisata.

Permintaan pariwisata dapat diukur dengan metode penghitungan kecenderungan perjalanan / kecenderungan untuk bepergian (*travel propensity*). Kecenderungan untuk bepergian adalah kesediaan seseorang untuk menjadi wisatawan. *Travel propensity* ini mengukur penetrasi keinginan untuk melakukan perjalanan di kalangan penduduk tertentu yang dihitung sebagai persentase dari populasi. *Travel propensity* menunjukkan persentase populasi yang telah melakukan perjalanan. Ada dua macam *Travel propensity* dalam hal ini, yakni *Net Travel propensity* (NTP) dan *Gross Travel propensity* (GTP). NTP adalah persentase populasi yang telah melakukan setidaknya satu perjalanan dalam satu periode tertentu, disebut kecenderungan perjalanan bersih, sedangkan GTP adalah jumlah rata-rata perjalanan yang ditempuh orang.

Banyaknya orang yang bepergian / kesediaan seseorang untuk menjadi wisatawan tergantung pada tiga dari faktor penentu sosial-demografis, yakni: usia,

pendidikan, dan pendapatan. Selain itu juga dipengaruhi oleh pasokan produk dan layanan perjalanan.

Kecenderungan perjalanan terkait dengan populasi. Peningkatan layanan kesehatan mengarah pada pengurangan angka kematian, populasi anak muda yang tidak proporsional, peningkatan kemiskinan, dan sangat sedikit kemungkinan bepergian. Namun, ketika tingkat kelahiran turun, ada transisi ke tingkat kelahiran dan kematian yang lebih stabil dan, seiring waktu, populasi yang menua muncul yang mungkin memiliki waktu dan uang untuk bepergian.

Pencapaian pendidikan biasanya meningkat dengan pendapatan diskresioner dan ini mempengaruhi kesadaran akan tujuan dan keinginan untuk bepergian seperti halnya usia rumah tangga.

Secara umum, seiring berkembangnya suatu negara, populasi perkotaan bertambah dan jumlah orang yang aktif secara ekonomi meningkat. Orang-orang yang sebagian besar bekerja di sektor primer mendapatkan pekerjaan di industri manufaktur atau jasa. Dengan lapangan kerja yang lebih besar muncul peningkatan perawatan kesehatan, pendidikan, kesadaran dunia dan kemampuan serta keinginan untuk bepergian.

Faktor-faktor politik juga dapat mempengaruhi kemampuan dan kemauan untuk bepergian. Ini termasuk keharusan untuk mendapatkan visa dan kemampuan pemerintah untuk membatasi dan mengendalikan tempat-tempat yang dapat dikunjungi wisatawan.

Masalah pribadi juga mempengaruhi kemampuan seseorang untuk melakukan perjalanan termasuk pendapatan, pekerjaan, hak liburan yang dibayar dan siklus hidup. Penghasilan kotor seseorang tidak menunjukkan seberapa besar kemungkinan mereka bepergian. Ini adalah pendapatan diskresi mereka (jumlah yang tersisa setelah mereka membayar semua kewajiban mereka seperti pinjaman, biaya sekolah, tagihan listrik, dll.) Yang lebih relevan.

Waktu juga merupakan faktor vital. Karena jumlah liburan berbayar meningkat, maka peluang untuk pariwisata akan meningkat hingga titik di mana pendapatan tambahan tidak dapat mendukung waktu luang lebih lanjut dan waktu luang dihabiskan di rumah.

Usia domestik berkaitan dengan perubahan siklus hidup barat dari dewasa muda ke pernikahan dengan anak-anak dan pensiun. Jenis liburan yang dipilih dan tingkat kecenderungan perjalanan cenderung bervariasi selama siklus hidup domestik. Wisatawan menikmati perjalanan yang lebih penuh petualangan sebagai orang dewasa muda, perjalanan yang lebih dikemas sebagai orang yang sudah menikah dengan anak-anak dan kualitas perjalanan yang lebih tinggi dan mahal ketika berada di masa pensiun dini.

Secara sederhana, frekuensi perjalanan (*travel frequency*) dapat dihitung dengan membagi GTP dengan NTP. Hasil perhitungannya akan memberikan gambaran tentang rata-rata jumlah perjalanan wisata yang dilakukan oleh sekelompok penduduk tertentu yang pernah melakukan perjalanan wisata.

Contoh Kasus : Dari 10 juta penduduk pada negara A :

- 3 juta penduduk telah bepergian 1 kali, berarti : $3,0 \times 1 = 3,0$ juta perjalanan
- 1,5 juta penduduk telah bepergian 2 kali, berarti : $1,5 \times 2 = 3,0$ juta perjalanan
- 0,8 juta penduduk telah bepergian 3 kali, berarti: $0,8 \times 3 = 2,4$ juta perjalanan
- 0,2 juta penduduk telah bepergian 4 kali, berarti : $0,2 \times 4 = 0,8$ juta perjalanan

- 5,5 juta penduduk paling tidak pernah bepergian 1 kali = 9,2 juta perjalanan

Maka :

- $NTP = (\text{Jumlah penduduk yang bepergian paling tidak 1 kali} / \text{Jumlah penduduk}) \times 100\% = (5,5/10) \times 100\% = 55\%$
- $GTP = (\text{Total jumlah perjalanan} / \text{Total jumlah penduduk}) \times 100\% = (9,2/10) \times 100\% = 92\%$
- $\text{Travel Frequency} = GTP/NTP = 92\%/55\% = 1,67\%$

Pertimbangan lebih lanjut dari perhitungan diatas adalah untuk mengukur kemampuan suatu negara dalam menciptakan perjalanan. Pengukuran ini memerlukan 3 tahapan, yaitu :

1. Jumlah perjalanan yang berasal dari suatu negara dibagi oleh jumlah perjalanan keseluruhan yang telah dilakukan oleh semua negara di dunia. Hal ini dapat memberikan angka indeks dari kemampuan masing-masing negara untuk menghasilkan wisatawan (tahap I).

2. Penduduk suatu negara apabila dibagi dengan penduduk dunia akan dapat memberikan ranking bagi setiap negara yang menunjukkan kepentingan relatif dalam kaitan dengan penduduk dunia (tahap II).
3. Dengan membagi hasil yang diperoleh dari perhitungan tahap I dengan hasil perhitungan tahap II, maka dapat dihasilkan angka indeks negara potensi pencipta wisatawan atau *country potential generation index* (CPGI).

CPGI dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{CPGI} = (\text{Ne}/\text{Nw}) / (\text{Pe}/\text{Pw})$$

keterangan :

Ne = Jumlah perjalanan yang dihasilkan oleh suatu negara

Nw = Jumlah perjalanan yang dihasilkan oleh dunia

Pe = Jumlah penduduk suatu negara

Pw = Jumlah penduduk dunia

Dengan ketentuan:

- Angka indeks 1,0 : Memiliki kemampuan menghasilkan wisatawan rata- rata.
- Angka indeks >1,0: Memiliki kemampuan menghasilkan wisatawan lebih besar dari yang diharapkan oleh penduduknya.
- Angka indeks <1,0: Memiliki kemampuan menghasilkan wisatawan lebih rendah dari rata-rata.

3.3.3. Penentu Permintaan Pariwisata

Kedatangan wisatawan ke suatu negara dipengaruhi oleh banyak faktor - mulai dari ekonomi dan politik hingga sosial, alam, dan teknologi. Sejumlah studi telah dilakukan pada topik khusus ini selama dua puluh tahun terakhir, terutama berfokus pada faktor-faktor ekonomi seperti pendapatan, harga relatif dan nilai tukar. Namun, variabel non-ekonomi pun juga berpengaruh dalam hal ini, misalnya, daya tarik negara, dampak perang dan risiko terorisme.

Untuk menyelidiki variabel-variabel penjelas sebagai penentu permintaan pariwisata dapat digunakan teori konsumen. Teori ini menyatakan bahwa tingkat konsumsi bergantung pada pendapatan konsumen, harga barang tertentu, harga barang pengganti dan pelengkap dan variabel lain yang dapat menyebabkan pergeseran permintaan. Faktor utama yang dianggap mempengaruhi permintaan pariwisata adalah penghasilan dan harga relatif (Mervar, 2007).

Penghasilan

Penghasilan (artinya penghasilan di negara asal wisatawan) memainkan peran penting dalam perjalanan. Secara umum diterima bahwa pengeluaran untuk pariwisata cenderung meningkat sejalan dengan peningkatan pendapatan per kapita. Ini juga dapat diambil dari fakta bahwa elastisitas pendapatan dari permintaan lebih besar dari satu, yang berarti bahwa permintaan untuk layanan riil per kapita tumbuh lebih dari pertumbuhan pendapatan yang proporsional. Salah satu penjelasannya adalah bahwa rumah tangga pribadi cenderung membelanjakan lebih banyak untuk layanan ketika pendapatan mereka meningkat.

Distribusi pendapatan dapat berperan dalam alokasi pendapatan di antara layanan dan barang. Pola konsumsi untuk berbagai kelompok pendapatan biasanya berbeda. Relatif lebih banyak akan dihabiskan oleh kelompok berpenghasilan lebih tinggi untuk layanan yang diperoleh dari restoran, perjalanan, perjalanan, dan kecantikan. Permintaan swasta untuk layanan lebih tinggi di negara-negara dengan perbedaan pendapatan yang relatif besar dan perpajakan yang rendah dan lebih rendah di negara-negara dengan perbedaan pendapatan yang kecil dan perpajakan yang tinggi seperti yang disebutkan di atas. Kelompok berpenghasilan tinggi memiliki cukup uang untuk dibelanjakan untuk layanan, di sisi lain, kelompok berpenghasilan rendah ingin membuktikan bahwa mereka kaya, dengan membelanjakan lebih banyak untuk layanan, seperti yang berpenghasilan tinggi.

Seperti diungkapkan oleh Crouch (1994), menganggap pendapatan sebagai variabel penjelas yang paling penting dalam mempengaruhi keterlibatan dalam perjalanan internasional yang dianggapnya sebagai barang mewah (elastisitas pendapatan antara satu dan dua). Dalam penelitiannya mengenai permintaan pariwisata internasional, Smeral (2003) membuat kesimpulan yang sama dan meramalkan bahwa pariwisata akan secara bertahap kehilangan status mewahnya, karena beberapa konsumen akan mencapai tingkat kejenuhan mereka dan bepergian (secara umum atau ke negara tertentu) akan menjadi kurang menarik bagi mereka daripada sebelumnya. Oleh karena itu permintaan pariwisata dari konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi akan meningkat, tetapi pada tingkat yang lebih rendah akan menurun karena tren saturasi konsumen akan menjadi lebih jelas.

Harga

Harga menjadi penentu yang signifikan dari permintaan pariwisata. Juga dikenal sebagai harga pariwisata atau harga relatif. Harga ini cukup sulit untuk diukur secara tepat karena berbagai macam produk yang mungkin dibayar oleh wisatawan ketika bepergian. Selain itu, harga pariwisata terdiri dari dua bagian utama, yakni biaya transportasi dan biaya hidup di tempat tujuan (Martin dan Witt, 1987). Saya harus mengklarifikasi bahwa jumlah uang yang dihabiskan untuk perjalanan lokal dianggap sebagai bagian dari biaya hidup di tempat tujuan. Beberapa peneliti bahkan membagi harga pariwisata menjadi lebih dari dua bagian dengan menambahkan harga pengganti (Blake dan Cortes-Jimenez, 2007) atau biaya lain seperti asuransi perjalanan dan biaya peluang waktu perjalanan.

Mengenai biaya transportasi internasional, tidak banyak peneliti memasukkan variabel penjelas ini dalam studi mereka. Kurangnya data dan kesulitan untuk menentukan harga aktual yang dibayarkan oleh para wisatawan seringkali mengecewakan dan telah membuat para peneliti untuk tidak memasukkan biaya transportasi dalam model permintaan pariwisata mereka. Masalah mengukur harga aktual yang dibayarkan oleh wisatawan diilustrasikan dengan baik pada contoh praktik penetapan harga maskapai oleh Lim (1997). Masalah muncul ketika ada dua jenis tarif yang dibebankan oleh maskapai penerbangan dari jadwal penerbangan mereka - tarif tidak terbatas / normal dan tarif spesial. Perbedaan di antara mereka adalah sebagai berikut: tarif normal tidak memiliki batasan, biayanya sama jika dibeli di muka atau menit terakhir, tidak ada penalti untuk pembatalan dan tersedia untuk kelas bisnis dan ekonomi. Sedangkan tarif khusus harus dibeli di muka dan sering didiskon; namun jumlah kursi terbatas dan hanya tersedia di kelas ekonomi dan jika dibatalkan atau diubah ada penalti tambahan yang menambah total harga pada akhirnya. Konsep ini cukup membingungkan dan jelas bahwa harga sebenarnya yang dibayarkan untuk tiket pesawat akan sulit untuk diikuti secara tepat.

Kesulitan untuk mengukur jumlah aktual yang dihabiskan masih ada dengan komponen kedua dari harga pariwisata - biaya hidup di tempat tujuan. Indeks harga konsumen/ *consumer price index* (CPI) adalah proxy yang masuk akal untuk harga pariwisata di tempat tujuan, karena mereka melacak harga pariwisata dengan sangat cermat. Selain itu, untuk mencerminkan perbedaan nilai tukar antara mata uang negara

asal dan negara tujuan, Lim (1997) menunjukkan bahwa rumus rasio CPI yang disesuaikan dengan nilai tukar adalah:

$$RP_{it} = (CPI_{it} / CPI_{jt}) ER_{it} \quad (1)$$

di mana

- RP_{it} adalah harga relatif di tujuan wisata i pada periode t ;
- CPI_{it} adalah indeks harga konsumen di negara tujuan i pada periode t ,
- CPI_{jt} adalah indeks harga konsumen di negara asal j pada periode t ,
- ER_{it} adalah indeks harga mata uang negara asal dalam hal mata uang negara tempat tujuan wisata berada dalam periode t .

Dimungkinkan juga untuk menyatakan

$$ER_{it} = ER_{jt} / ER_{it},$$

di mana

ER_{it} dan ER_{jt} adalah nilai tukar antara mata uang negara tujuan dan dolar AS dan antara mata uang negara asal dan dolar AS, masing-masing (Song, et al., 2010).

Selanjutnya muncul pertanyaan mengapa sebagian besar model permintaan pariwisata menggunakan formula ini dan apa yang diperoleh darinya? Harga relatif dihitung sesuai dengan rumus itu mencerminkan biaya yang terkait dengan kegiatan pariwisata di negara tujuan relatif terhadap yang di negara asal (Blake dan Cortes-Jimenez, 2007). Dengan kata lain, harga relatif mewujudkan substitusi antara pariwisata domestik dan perjalanan internasional (Mervar, 2007). Jika mereka meningkat, itu berarti bagi wisatawan dari negara j setiap pembelian masuk negara tujuan i menjadi relatif lebih mahal. Peningkatan RP_{it} dapat terjadi karena tingkat inflasi yang lebih tinggi di i dibandingkan dengan j atau ketika mata uang negara tujuan i menjadi lebih mahal dalam hal mata uang negara asal j (Lim 1997). Jadi untuk beberapa peneliti mungkin berguna bahwa satu variabel dapat mengukur dampak inflasi dan pergerakan nilai tukar (Mervar, 2007).

Kadang-kadang harga pengganti (Harga pariwisata di tujuan wisata alternatif / pengganti) juga dianggap sebagai variabel penjelas yang penting. Apa yang memenuhi syarat sebagai tujuan wisata alternatif? Secara umum, dipilih berdasarkan kesamaan budaya dan geografis dengan tujuan wisata yang menjadi pertimbangan wisatawan. Misalnya Song et al. (2010) menandai Cina Daratan, Korea Selatan,

Singapura, Thailand, dan Taiwan sebagai tujuan pengganti Hong Kong. Harga pengganti dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut ini, di mana harga pengganti didefinisikan sebagai indeks rata-rata tertimbang dari harga pariwisata dari n tujuan alternatif yang dipilih:

$$P_{st} = \sum_{j=1, \dots, n} (CPI_{jt} / EX_{jt}) w_{ijt}$$

Keterangan:

- $j = 1, \dots, n$ mewakili tujuan wisata yang dipilih sebagai alternatif;
- CPI_{jt} / EX_{jt} adalah ukuran yang mungkin dari harga pariwisata dalam tujuan wisata;
- w_{ijt} adalah bagian dari kedatangan wisatawan mancanegara ke tujuan wisata j , yaitu $T_{Aijt} / P_j = 1, \dots, n$ T_{Aijt} .
- T_{Aijt} adalah jumlah kedatangan wisatawan dari negara i ke tujuan j pada waktu t (Song et al., 2003).

Jika dimasukkan dalam model permintaan pariwisata, variabel P_{st} diharapkan memiliki pengaruh positif pada permintaan pariwisata, yang masuk akal, karena semakin tinggi harga pariwisata di tujuan pengganti, semakin banyak wisatawan akan mengunjungi dan membelanjakan uang di tujuan wisata. (Blake dan Cortes-Jimenez, 2007).

Terlepas dari pilihan variabel dependen, bobot yang sama (kedatangan wisatawan) digunakan dalam rumus ini. Ini berlaku bahkan ketika permintaan pariwisata diukur dengan, misalnya, pengeluaran wisatawan.

Nilai Tukar

Variabel nilai tukar dapat dimasukkan ke dalam model permintaan pariwisata sebagai bagian dari formula rasio CPI yang disesuaikan dengan nilai tukar. Itulah sebabnya, dikenal sebagai "nilai tukar riil" (Rosensweig, 1986). Namun, beberapa peneliti memutuskan untuk menggunakan nilai tukar secara terpisah dari harga relatif. Artus (1972) berpendapat bahwa ketika membuat keputusan tentang tujuan perjalanan mereka, wisatawan jauh lebih sadar akan perubahan tingkat pertukaran daripada perubahan harga relatif. Menurut teorinya, wisatawan memiliki kebiasaan bepergian

ke luar negeri setiap tahun dan terutama selama musim panas. Dia lebih jauh mengasumsikan bahwa semua uang yang mereka habiskan di luar negeri dibiayai dari anggaran tahunan mereka. Baik nilai tukar relatif maupun harga relatif dari layanan perjalanan mempengaruhi jumlah pengeluaran mereka dan karenanya diperhitungkan ketika memutuskan apakah akan melakukan perjalanan ke luar negeri atau memilih opsi yang ramah anggaran dan menjelajahi tanah air mereka sendiri. Karena adanya fakta bahwa nilai tukar dipublikasikan setiap hari (di surat kabar, berita malam, dll.), para wisatawan memiliki pengetahuan yang jauh lebih tepat tentang nilai-nilai nilai tukar daripada harga di tujuan yang direncanakan saat membuat keputusan. Informasi tentang perubahan harga umumnya tidak diketahui sebelumnya, jadi satu-satunya indikator tingkat harga tujuan wisata adalah yang mereka ingat pada saat terakhir mereka mengunjungi tujuan tertentu.

Nilai tukar sangat bervariasi dari waktu ke waktu dan karenanya secara konstan mempengaruhi jumlah wisatawan yang mengunjungi negara tertentu. Fluktuasi nilai tukar dapat memengaruhi keputusan para wisatawan dengan beberapa cara berbeda. Perubahan itu bisa menguntungkan atau tidak menguntungkan. Gerakis (1966) mengidentifikasi dampak yang disebabkan oleh perubahan nilai tukar yang menguntungkan para wisatawan dan menggambarkan bahwa hal itu membuat mereka membelanjakan lebih banyak pada barang-barang yang akan mereka beli, membeli barang tambahan dan terlebih lagi perubahan seperti itu menarik wisatawan baru dan lintas batas. pembeli. Pengaruh sebaliknya yang dihasilkan dari perubahan nilai tukar yang tidak menguntungkan digambarkan oleh *The Economist Intelligence Unit* (1975), yang mengidentifikasi bahwa orang cenderung lebih jarang bepergian ke luar negeri, mengubah tujuan akhir mereka, menghabiskan lebih sedikit untuk barang dan jasa tujuan dan / atau tinggal untuk periode waktu yang lebih singkat. Selain itu, mereka menunda perjalanan mereka, menggunakan jenis transportasi yang berbeda dan mereka yang bepergian untuk bisnis mulai menghabiskan lebih sedikit.

Demikian pula, seperti dalam kasus pendapatan dan harga, banyak studi empiris telah menggunakan berbagai definisi variabel nilai tukar. Sebagaimana diakui oleh Crouch (1993), ada tiga jenis definisi nilai tukar yang digunakan dalam literatur permintaan pariwisata:

1. Satuan mata uang negara asal per unit mata uang negara tujuan

2. Unit mata uang negara asal per unit mata uang tertimbang di negara tujuan asing.
3. Unit mata uang negara tujuan alternatif berbobot per unit mata uang negara tujuan.

Penggunaan setiap definisi tergantung pada apakah peneliti tertarik untuk mengidentifikasi pengaruh nilai tukar pada arus pariwisata antara pasangan negara atau keberangkatan pariwisata ke sejumlah besar alternatif atau semua negara. Terutama definisi a) dan b) dapat ditemukan di seluruh studi permintaan pariwisata. Interpretasi perubahan dalam hubungan yang diberikan oleh dua definisi ini adalah sebagai berikut. Jika rasio a) meningkat, itu karena devaluasi mata uang negara asal sehubungan dengan mata uang negara tujuan. Ini berarti bahwa barang dan jasa negara tujuan menjadi lebih mahal bagi wisatawan sehingga mengakibatkan penurunan permintaan pariwisata. Crouch (1993) menambahkan bahwa perubahan dalam rasio ini juga dapat terjadi jika pada saat devaluasi mata uang asal sehubungan dengan mata uang lain ada pengurangan yang lebih kecil dalam nilai mata uang negara tujuan. Dia lebih lanjut menjelaskan bahwa alasan di balik perubahan semacam ini pada rasio a) dapat memiliki pengaruh positif pada permintaan pariwisata..

Peningkatan waktu luang

Tren di seluruh dunia menunjukkan terjadinya peningkatan waktu luang, dan dengan demikian penurunan waktu pasar tenaga kerja, sebagian karena liburan dibayar oleh pemberi kerja, dan juga karena dengan meningkatnya pendapatan masyarakat, mereka lebih suka rekreasi daripada bekerja. Ini, maka, menyiratkan bahwa orang menggunakan sebagian waktu luang untuk menjadi wisatawan ke berbagai tujuan wisata pilihan mereka.

Perubahan Gaya Hidup, Demografi, Usia, Partisipasi Wanita, dan Tingkat Urbanisasi.

Perubahan gaya hidup dan lingkungan, mempengaruhi permintaan dan kualitas layanan yang diinginkan secara positif maupun negatif. Perubahan dalam struktur demografis dan pola sosial populasi berarti bahwa, terlepas dari faktor-faktor lain, lebih banyak orang akan memiliki waktu, kecenderungan, dan penghasilan untuk bepergian. Penuaan populasi memiliki pengaruh positif pada permintaan layanan

pariwisata, karena sebagian besar negara mengalami peningkatan tingkat harapan hidup ditambah dengan sejumlah besar orang di atas 65 tahun yang bersedia dan mampu berlibur. Ini antara lain, karena fakta bahwa pensiunan relatif dan semakin kaya, menuai manfaat dari skema pensiun negara dan perusahaan yang dilindungi inflasi (WTO, 1994).

Partisipasi perempuan yang meningkat dalam angkatan kerja dan peningkatan besar dalam pekerja paruh waktu perempuan meningkatkan permintaan akan layanan. Identitas pribadikebutuhan, peningkatan pendapatan nyata dan lebih banyak waktu luang memungkinkan untuk menghabiskan relatif lebih sedikit pada kebutuhan dasar dan lebih banyak pada layanan yang mengembangkan potensi orang, keterampilan pribadi dan kesenangan. Tingkat urbanisasi, juga mempengaruhi permintaan dalam pariwisata yang dianggap hanya untuk orang-orang di daerah perkotaan karena mereka biasanya memiliki akses ke daerah wisata dalam hal keterjangkauan, transportasi dan waktu. Oleh karena itu, ketika semakin banyak orang mendapatkan urbanisasi, permintaan akan produk dan layanan wisatawan meningkat.

Keterbukaan Perdagangan

Termasuk variabel keterbukaan perdagangan, juga dikenal sebagai volume perdagangan, dalam analisis permintaan pariwisata dapat sangat berguna ketika ekonomi tujuan wisata sangat didorong oleh bisnis internasional. Di tempat tujuan seperti itu, kedatangan wisatawan untuk tujuan bisnis merupakan bagian yang adil dari total kedatangan. Menurut Abbas dan Ibrahim (2011) Mesir dapat dipandang sebagai negara yang memenuhi asumsi sebelumnya. Mereka mengakui bahwa volume perdagangan telah memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada arus pariwisata internasional ke Mesir selama periode 1990-2008. Keterbukaan perdagangan diukur sebagai jumlah ekspor dan volume impor antara Mesir dan negara asal pariwisata dibagi dengan jumlah PDB Mesir dan PDB negara asal pariwisata.

Populasi

Adalah rasional untuk memasukkan variabel ini di antara faktor penentu permintaan pariwisata. Orang dapat berasumsi bahwa semakin besar populasi negara-negara asal pariwisata, semakin banyak wisatawan akan menghasilkan negara-negara ini. Namun, dimasukkannya variabel populasi dalam model permintaan pariwisata

mewakili risiko tertentu karena kemungkinan korelasi dengan pendapatan, karena pendapatan biasanya dinyatakan dalam bentuk per kapita (Leitao, 2010). Itulah sebabnya memodifikasi variabel dependen (permintaan pariwisata) menjadi permintaan pariwisata per kapita adalah cara yang umum untuk memperhitungkan pengaruh populasi terhadap permintaan pariwisata internasional (Song et al., 2000a).

Gagasan untuk menyelidiki pengaruh segmen populasi yang berbeda terhadap permintaan pariwisata daripada berfokus pada pengaruh total populasi muncul baru-baru ini. Tidak ada keraguan bahwa pola konsumsi kelompok usia yang berbeda sangat bervariasi. Selama dekade terakhir proporsi orang tua di negara maju terus meningkat dengan mengorbankan proporsi orang muda (Alvarado dan Creedy, 1998). Tren ini dikenal sebagai penuaan populasi. Itu dapat diukur dengan bagian warga yang berada di atas usia pensiun. Bagian mereka baru-baru ini meningkat karena harapan hidup telah meningkat. Sejak *baby booming* setelah Perang Dunia Kedua tingkat kesuburan telah turun secara signifikan dan fakta bahwa bayi yang lahir sekarang sudah dekat atau sudah memasuki masa pensiun tentu menambah tren penuaan populasi baru-baru ini juga. Pensiun merupakan tonggak penting dan menandai awal dari babak baru kehidupan yang menarik. Secara umum, pensiunan memiliki lebih banyak waktu dan uang untuk bepergian, yang dapat sangat meningkatkan permintaan untuk pariwisata. Moscardo (2006) menyebut jenis perjalanan senior ini sebagai 'pariwisata usia tiga' dan menambahkan bahwa ada peningkatan jumlah perusahaan yang berspesialisasi dalam menyediakan layanan pariwisata khususnya untuk manula. Untuk alasan ini, telah menjadi topik hangat dalam banyak studi permintaan pariwisata selama beberapa tahun terakhir, misalnya yang oleh Kapiki (2012).

Pemasaran

Dalam rangka meningkatkan kesadaran suatu negara sebagai tujuan wisata yang menarik, organisasi pariwisata di seluruh dunia menghabiskan banyak uang untuk berbagai kegiatan promosi. (Dwyer dan Forsyth, 2006) menyatakan bahwa "kebangsaan dan budaya yang berbeda cenderung merespons secara berbeda terhadap pemasaran dan tujuan yang berbeda bervariasi dalam kemampuan mereka untuk menggunakan pemasaran secara efektif", sehingga agak sulit untuk memodelkan

dampak dari promosi tujuan wisata dengan benar. Hanya beberapa peneliti (misalnya Crouch et al., 1992; Rodriguez et al., 2001 atau Kulendran dan Dwyer, 2009) telah memutuskan untuk menghadapi kendala ini dan memasukkan variabel pemasaran ke dalam model permintaan pariwisata mereka. Rodriguez et al. (2001) memasukan total pengeluaran untuk promosi pariwisata di antara faktor penentu aliran pariwisata mereka, diukur dengan jumlah pengunjung yang menginap di hotel dan apartemen di Tenerife. Mereka menemukan bahwa pengeluaran promosi hanya berpengaruh kecil pada jumlah wisatawan. Secara keseluruhan, karena keterbatasan data pada pengeluaran promosi pariwisata, pemasaran bukan variabel yang sangat populer digunakan untuk menentukan permintaan pariwisata.

Selera Pariwisata - Daya Tarik Negara

Rasanya bervariasi dari orang ke orang. Selain itu, mereka berubah dan berkembang sepanjang hidup kita. Saya sudah menyentuh subjek perubahan selera ketika menyebutkan pengaruh penuaan populasi. Usia hanyalah satu di antara berbagai faktor sosial ekonomi yang memengaruhi selera pelancong. Jenis kelamin, status perkawinan, dan tingkat pendidikan juga menghasilkan selera yang berbeda di seluruh populasi. Mereka lebih lanjut dapat berubah sebagai konsekuensi dari meningkatnya standar hidup, periklanan atau inovasi (Song et al., 2009). Karena kenyataan bahwa ada begitu banyak faktor yang mempengaruhi, sangat sulit untuk mengukur variabel untuk menunjukkan selera.

Song et al. (2000b) berupaya memperhitungkan perubahan selera dan menurunkan indeks preferensi tujuan wisata (DPI). Ini dinyatakan sebagai V_i / V_s , di mana V_i adalah jumlah total kunjungan ke tujuan wisata i dan V_s adalah jumlah total kunjungan ke tujuan yang bersaing. Dari rumus ini terbukti bahwa jika nilai DPI lebih besar dari satu, para wisatawan lebih suka mengunjungi tujuan i daripada tujuan bersaing lainnya.

Cara lain untuk menangkap preferensi tujuan atau popularitas tujuan wisata tertentu dari waktu ke waktu adalah dengan memasukkan tren waktu. Namun, kolinearitas antara varians pendapatan mampu dan waktu menyebabkan bahwa tren ini belum dianalisis lebih lanjut dan dihilangkan dari model yang memasukkannya.

Kunjungan Berulang

Orang-orang umumnya tidak suka mengambil risiko, bisa dikatakan bahwa mereka menolak risiko. Meskipun istilah ini sebagian besar digunakan dalam kaitannya dengan perilaku investor, ia dengan tepat menggambarkan keengganan untuk mengambil risiko oleh wisatawan juga. Jika mereka menikmati tinggal di tujuan tertentu, sangat mungkin bahwa mereka akan kembali ke tempat yang sama lain kali. Berpergian ke negara lain yang tidak mereka kenal akan mewakili tingkat ketidakpastian tertentu (Song et al., 2009).

Selain itu, mereka memberi tahu teman-teman dan keluarga mereka tentang waktu yang menyenangkan yang mereka miliki dan apa yang mereka sukai tentang tujuan khususnya. Setelah itu informasinya semakin menyebar. Ini dikenal sebagai pengaruh yang disebut Word-of-Mouth (WOM). Evolusi teknologi terkini, lebih khusus dalam jejaring sosial digital, telah mendorong pengembangan versi digital WOM (eWOM). Semakin banyak pelancong mencari di situs ulasan pariwisata online untuk perincian tentang akomodasi di tujuan tertentu untuk merencanakan perjalanan mereka. Selain itu, hasil survei yang dilakukan sebagai bagian dari Pew Internet dan American Life Project (2006) mengkonfirmasi bahwa topik yang paling dicari di internet adalah terkait pariwisata.

Beberapa situs web perjalanan paling populer termasuk TripAdvisor dan TravelPod. TripAdvisor menyebut dirinya sebagai situs perjalanan terbesar di dunia. Ini adalah tempat di mana wisatawan berbagi wawasan tentang akomodasi, atraksi, atau restoran di tujuan. Saat ini berisi lebih dari 100 juta ulasan. TravelPod memungkinkan penggunaannya untuk membuat blog yang berisi foto dan cerita tentang pengalaman perjalanan mereka.

Baik WOM dan eWOM dapat dilihat sebagai bentuk pemasaran. Mereka memiliki pengaruh yang sama dengan kegiatan promosi organisasi wisata nasional dan menarik lebih banyak wisatawan ke suatu tujuan. Selain itu, mereka hampir selalu gratis (Sigala et al., 2001). Sejumlah penelitian telah dilakukan untuk memutuskan bentuk pemasaran mana yang lebih efektif. Kardon (2007) menyimpulkan bahwa wisatawan lebih dipengaruhi oleh WOM daripada iklan atau pro gerak oleh departemen pemasaran.

Peluang kunjungan berulang, yaitu kebiasaan kegigihan wisatawan, sering diproksi dengan nilai variabel dependen yang tertinggal satu periode waktu. Jika variabel ini termasuk dalam model permintaan pariwisata maka diharapkan memiliki tanda positif. Nilai lagged tidak hanya untuk persistensi kebiasaan tetapi juga untuk kemungkinan kendala pasokan di tujuan. Di antara kendala-kendala ini, misalnya, kapasitas transportasi hotel dan penumpang yang tidak memadai atau kekurangan staf (Dwyer et al. 2006).

Song et al. (2009) menyatakan bahwa "jika mekanisme penyesuaian parsial dipostulatkan untuk memungkinkan kekakuan dalam pasokan, ini mengakibatkan adanya variabel dependen tertinggal dalam fungsi permintaan pariwisata". Pernyataan ini kemudian dibuktikan, dimulai dengan menyesuaikan fungsi permintaan untuk produk pariwisata (a) untuk menjelaskan perbedaan tingkat produk wisata yang disediakan dan perubahan tingkat produk wisata yang diminta (b):

- (a) $Q_{ij} = f(X_{ij} + e_{ij})$, di mana Q_{ij} adalah volume produk pariwisata yang diminta dalam tujuan i oleh wisatawan dari negara asal j ; X_{ij} bervariasi kemampuan yang mungkin memiliki pengaruh Q_{ij} dan e_{ij} adalah istilah gangguan.
- (b) $Q_{ijt} - Q_{ij}(t-1) = \mu(Q^* - Q_{ij}(t-1))$; $0 < \mu < 1$, di mana Q_{ijt} mewakili jumlah produk wisata yang dipasok oleh negara tujuan i untuk penduduk negara asal j dalam periode waktu t atau $t-1$ masing-masing; Q^* adalah jumlah produk pariwisata yang diminta di negara tujuan i oleh penduduk negara asal j pada periode waktu t atau $t-1$ masing-masing dan μ mewakili kecepatan penyesuaian tingkat pariwisata yang dipasok ke tingkat pariwisata yang diminta.

Mengenai persamaan (b) kita dapat melihat, bahwa jika $\mu = 0$, maka $Q_{ijt} - Q_{ij}(t-1) = 0 \rightarrow Q_{ijt} = Q_{ij}(t-1)$ dan jumlah pariwisata yang disediakan terhadap kuantitas diminta tidak akan berubah. Jika $\mu = 1$, maka $Q_{ijt} - Q_{ij}(t-1) + Q_{ij}(t-1) = Q^* \rightarrow Q_{ijt} = Q^*$ dan jumlah pariwisata yang disediakan akan menyesuaikan sepenuhnya kuantitas pariwisata yang diminta. Jika μ terletak antara 0 dan 1, seperti yang ditentukan dalam persamaan (b), itu berarti bahwa jumlah pariwisata yang disediakan hanya menyesuaikan sebagian ke kuantitas yang diminta.

Dalam hal ini kita dapat menulis ulang (b) sebagai

(c) $Q_{ijt} = (\mu Q_{ij} - \mu Q_{ij}(t-1)) + Q_{ij}(t-1) \rightarrow Q_{ijt} = (1 - \mu) Q_{ij}(t-1) + \mu Q_{ij}$ fungsi untuk produk pariwisata (c) yang berasal dari (a) oleh akomodasi kendala pasokan berisi variabel dependen tertinggal satu periode dan dengan demikian membenarkan asumsi yang disebutkan di atas yang dibuat oleh Dwyer et al. (2006).

Variabel Dummy

Variabel Dummy (juga dikenal sebagai variabel biner) adalah "variabel yang dikonstruksi secara khusus yang mengambil nilai" 1 "ketika peristiwa itu terjadi dan" 0 "sebaliknya". Ada berbagai alasan mengapa memasukkan variabel dummy ke dalam model permintaan pariwisata. Dengan memasukkan mereka dalam analisis, kami dapat menangkap dampak musiman (jika menggunakan data triwulanan, bulanan atau harian), berbagai peristiwa satu kali atau faktor demografis dan geografi yang spesifik (Lim, 1997). Mari kita membahas acara musiman dan sekali saja lebih banyak di paragraf berikut.

Waktu tertentu dalam setahun, seperti musim atau masa liburan sekolah, dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap permintaan pariwisata. Musiman telah ditangani oleh banyak penulis tetapi telah dihindari oleh beberapa karena pemodelan permintaan pariwisata berdasarkan data tahunan. Biasanya, jika menggunakan data bulanan, dua belas variabel dummy musiman dimasukkan dalam model dan sama halnya empat variabel dummy musiman dimasukkan terkait data triwulanan (Shareef et al., 2008).

Wabah penyakit, organisasi Olimpiade, serangan teroris, krisis minyak, perang, semua ini hanyalah beberapa di antara banyak contoh peristiwa satu kali, yang dapat ditangkap dengan memasukkan variabel dummy (Song et al., 2009). Salleh et al. (2007) menggambarkan dan menilai dampak SARS (yang merupakan singkatan dari Sindrom Pernafasan Akut) pada kedatangan wisatawan mancanegara ke Malaysia. Mereka menyelidiki pengaruh dari penyakit menular ini dengan memasukkan variabel dummy untuk wabah SARS pada tahun 2003 dan memperkirakan itu memiliki pengaruh negatif pada arus pariwisata dari semua tujuh negara asal Asia yang dimasukkan dalam analisis mereka.

Peristiwa satu-kali lain yang sering ditambahkan dalam bentuk dummy yang bervariasi pada model permintaan adalah tahun serangan teroris. Industri pariwisata,

sayangnya, menarik perhatian kelompok-kelompok teroris internasional, karena hal itu memberi mereka berbagai cara bagaimana mendapatkan perhatian media global. Pangkalan militer, lembaga pemerintah, jaringan transportasi dan tempat yang ramai semua bisa menjadi sasaran.

Peristiwa teroris yang terjadi di suatu tempat sangat besar pengaruhnya terhadap perubahan mendadak dalam pengambilan keputusan wisatawan dan berdampak negatif pada permintaan pariwisata global. Wisatawan takut akan keselamatan mereka, dan terlebih lagi, mereka tidak dianjurkan bepergian dengan pemeriksaan keamanan yang semakin tinggi yang mengakibatkan keterlambatan sistem transportasi. Namun, hambatan untuk bepergian tidak berlangsung lama. Dampak dari peristiwa teroris terhadap pariwisata terlihat jelas terutama dalam jangka pendek dan hanya memiliki pengaruh terbatas dalam jangka panjang (Middleton et al., 2001). Selama dekade terakhir, dampak serangan 11 September 2001 terhadap volume pariwisata sering dianalisis. Itu memiliki pengaruh mendalam yang luar biasa pada permintaan pariwisata di seluruh negara di seluruh dunia. Dampak dari kejadian itu tidak hanya dirasakan di Amerika Serikat tetapi juga di seluruh dunia karena skala yang belum pernah terjadi sebelumnya yang mengejutkan seluruh dunia (Arana dan Le'on, 2008).

BAB IV

PERSPEKTIF MAKROEKONOMI PARIWISATA

Dari perspektif ekonomi makro, pariwisata berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi lokal, nasional, dan internasional. Ekonomi makro memandang ekonomi secara keseluruhan. Ekonomi nasional terdiri dari semua aktivitas pasar individu yang ditambahkan bersama-sama. (Tribe, 1999). Asal mula ekonomi makro biasanya dikaitkan dengan karya John Maynard Keynes (1883–1946). Keynes menekankan perlunya mengambil pandangan holistik terhadap pasar karena apa yang terjadi di satu pasar mempengaruhi yang lain (Stokes, 2002). Prinsip dasar ekonomi Keynesian adalah bahwa pengeluaran pemerintah harus berbanding terbalik dengan perdagangan swasta. Artinya, ketika perdagangan sedang booming pemerintah harus meminimalkan peran, sementara ketika ekonomi merosot, investasi publik pemerintah harus meningkat. Konsep bahwa pemerintah harus campur tangan dalam ekonomi untuk mempengaruhi permintaan disebut sebagai 'kebijakan manajemen permintaan'.

Ada kekhawatiran terhadap ketepatan teori ekonomi makro termasuk pertumbuhan ekonomi; pekerjaan penuh; stabilitas harga dan keseimbangan neraca pembayaran (Burningham et al., 1984), pariwisata memiliki potensi untuk memberikan kontribusi positif pada langkah-langkah pencarian solusi masalah itu. Inilah yang membuatnya menarik bagi banyak pemerintah. Begitu juga seperti yang ditunjukkan Sinclair dan Stabler (1997), ada sedikit keraguan bahwa tingginya pengeluaran pariwisata internasional memiliki dampak ekonomi yang signifikan terhadap negara-negara yang menjadi tujuan wisata.

Dari berbagai pendapat tersebut, diketahui bahwa manfaat ekonomi makro yang dapat diharapkan dari pariwisata meliputi:

1. Mendapatkan mata uang asing dan memberikan kontribusi positif pada neraca pembayaran;
2. Mengembangkan sektor jasa dan berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB);
3. Menarik investasi ke dalam dan pengaruh pengganda pendapatan; dan
4. Penciptaan lapangan kerja.

4.1. Neraca Pembayaran

Neraca pembayaran adalah: 'pernyataan transaksi perdagangan dan keuangan suatu negara dengan seluruh dunia selama periode tertentu, biasanya satu tahun (Pass et al., 2000). Neraca pembayaran pada dasarnya adalah ukuran ekspor barang dan jasa suatu negara dibandingkan dengan impor barang dan jasa yang untuk memenuhi kebutuhannya. Pariwisata memainkan peran pada berbagai tingkat kepentingan dalam ekspor banyak negara, yang pada gilirannya mempengaruhi neraca pembayaran mereka, biasanya produk ekspor suatu negara itu ada dua kelompok utama barang 'terlihat' atau 'tidak terlihat'. "Tampak" adalah benda berwujud, termasuk bahan baku, bahan makanan, minyak dan bahan bakar, barang setengah jadi dan barang jadi, disebut demikian karena dapat dilihat dan dicatat oleh bea cukai ketika mereka bergerak masuk dan keluar dari suatu negara (Pass et al., 2000). "Tidak tampak" termasuk pendapatan dari dan pembayaran untuk layanan seperti perbankan, asuransi, transportasi dan pariwisata. Invisibles tidak bisa dilihat dan direkam; akibatnya nilai mereka sebagai ekspor dan impor harus ditentukan dari pengembalian perusahaan, rekening pemerintah, pembelian mata uang asing dan data penjualan dari bank.

Besarnya potensi pariwisata sebagai industri ekspor ditunjukkan secara tegas pada fakta bahwa hanya ekspor minyak, produk otomotif dan bahan kimia yang melebihi pariwisata di tingkat dunia. Tahun 2002 pariwisata mewakili sekitar 7 persen dari total ekspor barang dan jasa, dan hampir 30 persen ekspor jasa (WTO, 2004a). Keadaan itu menjadikannya sangat menarik bagi negara-negara kurang berkembang, yang perekonomiannya mungkin secara tradisional bergantung pada produk-produk primer,

Dalam hal bagaimana neraca pembayaran tertentu untuk pariwisata dapat dijelaskan, "Neraca pariwisata dari suatu negara akan terdiri dari semua kwitansi dari pengunjung luar negeri dikurangi pembayaran yang dilakukan oleh penduduknya sendiri ketika bepergian ke luar negeri." (Youell, 1998). Ketika suatu negara memiliki ketergantungan ekonomi yang tinggi terhadap pariwisata, maka pariwisata akan memiliki peran penting dalam neraca pembayarannya. Pemerintah berusaha untuk memiliki angka neraca pembayaran yang positif karena hal ini memungkinkan mereka untuk membayar kembali pinjaman luar negeri dan membangun cadangan modal,

sementara neraca pembayaran negatif cenderung mengarah pada peningkatan tingkat pinjaman dan berkurangnya cadangan modal.

Metode untuk menghitung neraca pembayaran adalah dengan mengurangi 'Pengeluaran Pariwisata Internasional' dari 'Penerimaan Pariwisata Internasional'. Apa yang sebenarnya merupakan 'kwitansi pariwisata internasional' didefinisikan oleh WTO (2004c) sebagai: 'kwitansi yang diperoleh oleh negara tujuan dari inbound tourism termasuk semua kwitansi pariwisata yang dihasilkan dari pengeluaran yang dibuat oleh pengunjung dari luar negeri, misalnya untuk penginapan, makanan, minuman, bahan bakar, transportasi di dalam negeri, hiburan, belanja, dll. 'Pengeluaran pariwisata internasional didefinisikan sebagai:' pengeluaran untuk pariwisata yang dibelanjakan oleh pengunjung di luar negara tempat tinggalnya.

Pengeluaran wisatawan menimbulkan aliran mata uang ke dalam dan ke luar suatu negara. Arus keuangan ini dapat dikategorikan sebagai berikut:

- (a) Pengaruh utama: muncul dari arus masuk mata uang dari pengunjung asing pengeluaran di negara tuan rumah, dan arus keluar berasal pengeluaran di luar negeri oleh penduduk. Mereka direkam dalam berbagai cara oleh bank dan bisnis.
- (b) Pengaruh sekunder: timbul sebagai pengeluaran primer dan langsung secara bertahap
- (c) Pengaruh tersier: mengacu pada aliran mata uang yang tidak datang langsung pengeluaran wisatawan dan berhubungan dengan hal-hal seperti investasi peluang dirangsang oleh aktivitas wisata.

Pariwisata memiliki dampak nyata pada keseimbangan pembayaran suatu negara atau wilayah (Ritchie dan Goeldner 1986). Pengeluaran oleh wisatawan yang datang dari daerah lain memberikan suntikan pada ekonomi daerah dan impor apa pun terhadap produk wisata menjadi kebocoran dari ekonomi lokal. Situasi neraca pembayaran secara langsung mempengaruhi produk nasional bruto (GNP) negara (Y), sesuai dengan rumus:

$$Y = C + I + G + (X-M),$$

di mana

Y = GNP;

C = pengeluaran konsumsi,

I = investasi,

G = pengeluaran pemerintah,

X = ekspor dan

M = impor.

Dari formula di atas, diketahui secara jelas bahwa akan menguntungkan bagi negara tuan rumah jika dapat menarik lebih banyak pengunjung asing (X) daripada meminta warga negara untuk berwisata ke negara lain (M).

Pengaruh makroekonomi yang paling penting dari pariwisata sebagai produk ekspor dapat berasal dari neraca pembayaran suatu negara. Dari perspektif regional, itu berarti bahwa layanan pariwisata akan diekspor tidak hanya untuk wisatawan internasional tetapi juga untuk wisatawan domestik (dari daerah atau provinsi lain). Oleh karena itu, misalnya, karena neraca transaksi berjalan di suatu daerah atau provinsi menguat akibat mata uang asing dan lokal yang diterima, posisi ekonomi daerah tersebut akan terpengaruh secara positif atau nilai tukar negara tersebut. mungkin diperkuat wilayah akan dapat menyimpan lebih banyak yang akan mengarah pada peningkatan investasi. Dengan cara ini akan ada kebutuhan untuk peningkatan produksi, hasil yang akan menjadi penciptaan lapangan kerja dan akhirnya mungkin ada semacam pertumbuhan regional

4.2. Perolehan Devisa

Pariwisata adalah elemen penting dalam perdagangan internasional. Menurut Shaw dan Williams (1991), ada elastisitas pendapatan yang tinggi dan positif dari permintaan akan pariwisata. Menurut teori basis ekspor, pertumbuhan ekonomi berasal dari pendapatan yang dihasilkan dari luar daerah, yaitu dari ekspor. Konsep keunggulan komparatif Ricardo memberikan perspektif teoretis yang menarik tentang spesialisasi dalam pariwisata. Argumennya adalah bahwa suatu daerah harus berspesialisasi dalam memproduksi dan mengekspor produk-produk yang memiliki keunggulan kompetitif atau biaya relatif dibandingkan dengan daerah lain.

Menetapkan pentingnya penerimaan dan pengeluaran pariwisata internasional lebih mudah daripada menghitungnya secara lebih rinci. Ada dua metode untuk memperkirakan pengeluaran pariwisata (Shaw dan Williams, 1991), dan metode itu sering digunakan bersamaan: metode langsung dan tidak langsung. Metode

langsung bergantung pada informasi yang diberikan oleh wisatawan itu sendiri dan oleh lembaga keuangan. Metode tidak langsung mengalikan jumlah malam wisatawan dengan rata-rata pengeluaran harian mereka.

Nilai tukar adalah harga relatif dari dua mata uang. Variabel yang mempengaruhi Pasokan dan permintaan untuk dua mata uang akan mempengaruhi tingkat pertukaran di antara mereka. Karena mata uang adalah aset yang tahan lama, harapan tentang nilai variabel yang mempengaruhi Pasokan permintaan di masa depan akan menjadi penentu penting permintaan saat ini. Peningkatan pendapatan valuta asing akan memberikan kontribusi positif pada neraca perdagangan dan yang dapat mengarah pada peningkatan nilai tukar dalam mendukung rand dan ini juga dapat memiliki pengaruh positif pada arus masuk wisatawan sehingga meningkatkan neraca perdagangan.

4.3. Kontribusi Terhadap PDB

Indikator penting dari kekuatan ekonomi adalah Produk Domestik Bruto (PDB), PDB adalah ukuran dari nilai total semua barang dan jasa yang diproduksi dalam suatu ekonomi selama periode waktu tertentu, biasanya satu tahun. Salah satu cara menilai signifikansi ekonomi pariwisata adalah dengan mengukur kontribusinya terhadap PDB. Seringkali pengeluaran pariwisata juga dapat dinyatakan sebagai persentase dari Produk Nasional Bruto (GNP). GNP adalah perbaikan lebih lanjut dari ukuran PDB, termasuk pendapatan yang diperoleh penduduk domestik dari investasi asing, sementara mengurangi pendapatan yang diperoleh oleh investor asing di pasar domestik negara selama periode waktu tertentu, biasanya tiga bulan atau satu tahun. Hingga baru-baru ini, GNP adalah ukuran yang umum digunakan dari total produksi suatu negara, tetapi hampir semua negara sekarang menggunakan PDB (Heilbroner dan Thurow, 1998).

4.4. Pendapatan Pajak

Wisatawan harus membayar pajak seperti yang dilakukan kebanyakan orang (Ritchie dan Goeldner, 1986). Karena wisatawan datang dari negara lain, pengeluaran mereka mewakili basis pajak yang meningkat untuk pemerintah tuan rumah. Selain pajak penjualan biasa, wisatawan terkadang membayar pajak dengan cara yang tidak

langsung, seperti pajak bandara, biaya keluar, bea masuk dan biaya yang dinilai untuk pemberian visa. Terlepas dari pajak yang dikumpulkan dari wisatawan dan penduduk meningkat karena pengeluaran pariwisata. Sebagian dari peningkatan penerimaan pajak dapat disalurkan kembali ke industri pariwisata oleh pemerintah sebagai bagian dari investasinya.

4.5. Ketenagakerjaan

Pengaruh dari pengeluaran wisatawan pada pekerjaan dapat dibagi dalam tiga jenis (Nobes, 1981): pekerjaan langsung dari pengeluaran untuk fasilitas pariwisata seperti tempat wisata, hotel, asisten toko, dan lain-lain.

- Pekerjaan tidak langsung dalam bisnis yang dipengaruhi oleh pariwisata dengan cara sekunder seperti transportasi lokal, kerajinan tangan dan bank.
- Pekerjaan investasi terutama karena pembangunan
- Pekerjaan infrastruktur besar, misalnya, bandara, jalan, listrik, air dan pekerjaan sanitasi.

Jumlah pekerjaan sekunder yang dihasilkan tergantung pada sejauh mana sektor pariwisata diintegrasikan dengan ekonomi lokal lainnya (Mill, 1992). Pariwisata lebih padat karya daripada industri lain dan untuk alasan ini diperlukan dukungan pengembangan. Tingkat intensitas tenaga kerja dapat diukur dalam hal biaya per pekerjaan yang diciptakan atau rasio pekerjaan-keluaran.

Rasio keluaran pekerjaan adalah jumlah pekerja yang dipekerjakan dibagi dengan kontribusi pariwisata terhadap perekonomian nasional. Namun, tidak ada kesepakatan bulat di antara para peneliti bahwa biaya per pekerjaan yang diciptakan dalam industri pariwisata lebih rendah daripada di industri lain. Biaya besar untuk menyediakan infrastruktur yang diperlukan dalam industri pariwisata, secara drastis meningkatkan biaya satuan untuk menciptakan pekerjaan. Pada tahap awal pengembangan pariwisata, biaya per pekerjaan yang diciptakan cenderung tinggi karena biaya yang dijelaskan di atas. Demikian pula, rasio capital-output juga akan tinggi karena volume wisatawan yang rendah pada tahap awal pengembangan pariwisata. Seiring berkembangnya tujuan, dan semakin banyak wisatawan yang tertarik, rasio modal-output menurun. Biaya per pekerjaan yang diciptakan juga akan berkurang karena pengalaman dan pengaturan orang-orang di tempat tujuan. Selain

itu, dengan meningkatnya pariwisata, pengembangan fisik berlangsung di fasilitas yang lebih murah daripada pembangunan hotel. Pekerjaan dengan demikian dapat diciptakan dengan biaya rata-rata yang lebih rendah. Biaya per pekerjaan yang diciptakan tergantung pada jenis fasilitas yang dibangun (Mill, 1992). Biaya akan lebih besar untuk hotel mewah daripada untuk pengembangan properti kecil yang lebih sederhana. Hotel mewah ini juga akan menawarkan lebih banyak peluang kerja dan karenanya rasio pekerjaan-output lebih tinggi daripada pengembangan properti yang lebih kecil. Kunci untuk memaksimalkan pengembalian ekonomi dan pekerjaan untuk tujuan tersebut adalah dengan menggunakan bahan-bahan dan personel yang berasal dari daerah tersebut sambil mempertahankan standar kualitas yang dapat diterima oleh pasar sasaran.

4.6. Inflasi

Wisatawan menyuntikkan uang ke ekonomi tujuan wisata. Ini meningkatkan pendapatan daerah, tetapi mungkin juga menyebabkan tekanan inflasi, (Ritchie dan Goeldner, 1986). Wisatawan biasanya memiliki kemampuan pengeluaran yang lebih tinggi daripada penduduk setempat - baik karena wisatawan memiliki pendapatan yang lebih tinggi atau karena mereka telah menabung untuk perjalanan dan cenderung "berbelanja secara royal" saat berlibur. Oleh karena itu, mereka dapat menawar harga komoditas seperti makanan, transportasi, seni dan kerajinan. Tentu saja pemasok jasa dan produk wisata seringkali mengeksploitasi situasi masuknya wisatawan, (misalnya, musim puncak) untuk menaikkan harga mereka secara berlebihan. Hal ini menyebabkan tekanan inflasi, yang dapat merusak kesejahteraan ekonomi penghuni komunitas tuan rumah. Ini khususnya benar ketika inflasi mempengaruhi harga-harga kebutuhan pokok, seperti makanan, pakaian dan perumahan.

BAB V

DAMPAK PARIWISATA

Pariwisata sebagai sub sektor ekonomi yang memiliki keunggulan dibanding sub sektor ekonomi lainnya. Pariwisata memiliki prospek yang lebih baik untuk dikembangkan dan pengembangannya dapat mendorong sektor-sektor ekonomi lain untuk berkembang. Banyak negara sangat bergantung pada pariwisata sebagai sumber

utama pendapatan dan pekerjaan penduduknya. Pengembangan pariwisata banyak mendatangkan manfaat, tetapi pariwisata juga bisa menjadi sumber terjadinya masalah, terutama jika tidak dikelola dengan baik. Gelombang besar pengunjung pada suatu tujuan wisata memang mendatangkan banyak pemasukan pada daerah yang bersangkutan, tetapi secara bertahap dapat mengurus keindahan, keunikan, karakter, lingkungan, sumber daya, dan koherensi sosial dari tujuan wisata.

Setiap tahun, sekitar satu miliar wisatawan melakukan perjalanan; itu berarti ada 30 wisatawan tiba setiap detik. Banyaknya wisatawan dapat dengan mudah menghadirkan tantangan besar bagi banyak tujuan wisata. Tantangan itu bisa menjadi kesempatan jika ditanggapi secara positif dan dapat menjadi kendala jika tidak bisa menanggapinya secara positif. Tantangan yang dimaksud adalah: menyediakan tempat tinggal, memberi makan, menghibur, menjaga, dan membersihkan setelah banyak orang berkunjung dan tinggal sementara di situ. Itu bukanlah tugas yang sederhana atau mudah.

Berikut beberapa hal, terutama dari sisi ekonomi pariwisata, yang menjadi daya tarik bagi banyak negara untuk mengembangkan pariwisata, diantaranya:

- Uang yang dihasilkan oleh pariwisata menyumbang 5% dari PDB global.
- Untuk setiap pekerjaan yang diciptakan dalam industri pariwisata inti, sekitar 1,5 pekerjaan tambahan, tidak langsung diciptakan di ekonomi terkait pariwisata yang lebih luas.
- Pariwisata menyediakan pekerjaan untuk 1 dari setiap 12 pekerja di negara maju dan berkembang.
- Pariwisata jika dikelola dengan baik, dapat memberikan insentif ekonomi bagi tempat untuk melestarikan, memelihara, dan meregenerasi sejarah, infrastruktur, dan lingkungan setempat.
- Pariwisata sering menyebabkan kerusakan lingkungan pada infrastruktur lokal dan flora, fauna, dan situs bersejarah di suatu lokasi.
- Pariwisata dapat mempromosikan kesadaran dan aktivisme lingkungan.
- Pariwisata menghabiskan sumber daya alam, yang bisa berbahaya di daerah di mana sumber daya langka berada.

Ketika seseorang mengunjungi budaya lain, orang itu memiliki kesempatan untuk mengenal tradisi dan perspektif yang tidak dikenalnya di tempat asalnya. Untuk

mendapatkan pandangan yang lebih luas tentang budaya itu, maka dibutuhkan lebih banyak informasi, dan hal itu lebih baik diperoleh dari orang-orang dan tempat-tempat yang dikunjungi. Segala prasangka dan stereotip yang timbul mungkin dapat digantikan oleh kompleksitas, empati, dan pengetahuan yang diperoleh dari kunjungannya.

Ketika orang bepergian dengan grup dan tidak berinteraksi dengan penduduk setempat atau hanya mengunjungi lokasi wisata dan tidak pernah berjalan-jalan di jalur yang terkena dampak negatif, atau mungkin tidak menikmati manfaat pariwisata sama sekali, hanya mengunjungi suatu tempat saja, mereka tidak akan bisa mengekspos budaya. Mempelajari orang dan masyarakat membutuhkan usaha / aktif dari pelaku perjalanan / pariwisata.

Pariwisata dapat menjadi sarana memahami suatu budaya, misalnya mengenal tata krama dan etiket sosialnya yang unik. Hal-hal yang dianggap normal atau lembut dapat diartikan sebagai ofensif, keras, dan sebaliknya. Mengenakan sepatu di dalam ruangan, menunjukkan kulit, menunjuk dengan jari telunjuk dll, dan membuat suara-suara tertentu mungkin dianggap kasar di beberapa tempat, jadi sebaiknya lakukan riset tentang adat istiadat dan moral setempat terlebih dahulu

Mengalami tradisi, ritual, festival, perayaan, dan ritual komunitas bisa menjadi cara yang bagus untuk mendapatkan wawasan tentang budaya. Ketika orang-orang lokal melaksanakan tradisi yang telah dilakukan selama beberapa generasi, ini adalah kesempatan bagus untuk mengamati untuk memahami budaya itu secara lebih mendalam. Namun di banyak tempat wisata, akan ditemukan perdagangan tarian nasional, musik, dan ritus-ritus lain dilakukan hanya untuk hiburan dan keuntungan. Misalnya ketika dipentaskan secara khusus untuk wisatawan, luau Hawaii, tarian flamenco Spanyol, dan upacara adat Bali mungkin kehilangan makna, energi, dan tujuan wisata asli mereka dan menjadi sekadar tontonan.

5.1. Pentingnya Pariwisata Dari Perspektif Ekonomi

Pariwisata kini menjadi lebih dikenal sebagai industri yang potensial berkontribusi terhadap pendapatan suatu negara, pertumbuhan ekonomi, neraca pembayaran, dan penghasil devisa. Pariwisata juga telah terbukti menjadi sumber pendapatan sektor swasta serta sumber pendapatan utama bagi individu, menciptakan

berbagai peluang kerja dan berkontribusi bagi kesejahteraan masyarakat. Pemahaman itu memberikan cukup alasan bagi banyak pemerintah untuk mendukung dan mempromosikan pariwisata sebagai sumber pendapatan dan Investasi asing langsung / *Foreign Direct Investment* (FDI).

Pariwisata telah menjadi sumber utama pendapatan ekspor banyak negara, khususnya, negara-negara berkembang yang tidak memiliki keunggulan kompetitif dalam industri tertentu dan tidak memiliki sumber pendapatan lain seperti; sumber daya alam seperti, minyak, gas, emas dll. Menurut UNWTO (2012), pariwisata adalah sumber pertama atau kedua dari pendapatan ekspor pada 20 dari 48 negara berkembang dan menghasilkan pertumbuhan yang stabil di setidaknya 10 negara lain. Dengan begitu, pariwisata dapat dikatakan merupakan salah satu mesin utama untuk merangsang kegiatan ekonomi di banyak negara di dunia, terutama negara-negara berkembang.

Saat ini, pariwisata dan liburan tak dapat disangkal menjadi bagian dari aktivitas yang paling populer dan didukung oleh berbagai tujuan wisata. Organisasi Pariwisata Dunia PBB (UNWTO, 2012) membedakan hingga sembilan tujuan perjalanan wisata. Mereka dibagi menjadi dua kelompok utama:

1. Pribadi

- Liburan, rekreasi dan rekreasi
- Mengunjungi teman dan kerabat
- Pendidikan dan Pelatihan
- Perawatan kesehatan dan medis
- Agama dan ziarah
- Belanja
- Transit
- Lainnya

2. Bisnis dan profesi

Pariwisata, baik domestik maupun internasional, dipandang sebagai kekuatan pendorong pemulihan dan pertumbuhan ekonomi (WTTC, 2012). Namun, dengan potensinya yang besar itu, pariwisata berpotensi menimbulkan beberapa konsekuensi pada setiap kegiatan yang tidak bisa lepas dari perhatian dan memiliki beberapa jenis dampak, utamanya ekonomi, politik dan lingkungan. Dampak ini tentu saja dapat

bersifat negatif dan positif. Pengaruh ekonomi dari pariwisata dipandang sebagai yang paling menguntungkan, sedangkan dampak pariwisata terhadap lingkungan dan stabilitas politik cenderung negatifnya lebih besar daripada positifnya.

Perencanaan yang baik dalam mengelola kegiatan pariwisata akan memungkinkan untuk mencegah atau bahkan mengurangi konsekuensi negatif pariwisata dan meningkatkan dampak positifnya (Stynes, 1997). Itulah sebabnya mengapa banyak pemerintah menyadari pentingnya perencanaan pariwisata dan mengapa berkembang komunitas akademik yang berspesialisasi pada sektor pariwisata. Semua pengakuan ini terjadi belum lama dan bidang studi pariwisata dianggap masih relatif muda (Cooper et al., 2005).

Aktivitas pariwisata mempengaruhi perekonomian suatu negara dalam berbagai cara. Dari sudut pandang ekonomi, pengaruh timbul dari kenyataan bahwa wisatawan membelanjakan uang untuk barang dan jasa di tujuan wisata, yaitu pengeluaran pariwisata. Uang yang dihabiskan kemudian didistribusikan kembali dan dapat mengalir ke sektor lain. Pengaruh ekonomi dari arus pengeluaran pariwisata dibedakan menjadi tiga kelompok utama - pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh terinduksi.

Pengaruh ekonomi langsung kadang-kadang disebut sebagai pengaruh primer dan pengaruh ekonomi tidak langsung dan pengaruh terinduksi secara kolektif dapat disebut pengaruh sekunder. Akhirnya, pengaruh ekonomi total yang dimiliki pariwisata terhadap suatu tujuan wisata dapat dihitung sebagai jumlah dari pengaruh primer dan sekunder, yaitu pengaruh langsung, tidak langsung, dan yang terinduksi (Stynes, 1997).

5.1.1. Pengaruh Langsung Pariwisata

Seperti yang telah disebutkan di atas, dampak ekonomi dari pariwisata sebagai suatu kegiatan dipengaruhi oleh jumlah uang yang dihabiskan oleh wisatawan di tujuan wisata dan jalur yang diambilnya. Pengaruh langsung dapat digambarkan sebagai pengaruh awal dan langsung dari pengeluaran wisatawan (Stynes, 1997). Mereka terkait dengan aliran uang yang dibayarkan pertama oleh wisatawan untuk produk pariwisata yang dibelinya dan diikmatinya, yang berarti barang dan jasa dalam sektor pariwisata.

Ada 12 produk pariwisata yang diakui oleh UNWTO, produk tersebut adalah:

1. Layanan akomodasi
2. Layanan makanan dan minuman
3. Layanan penumpang kereta api
4. Layanan transportasi pejalan
5. Layanan transportasi penumpang transportasi air
6. Layanan transportasi penumpang udara
7. Layanan penyewaan peralatan transportasi
8. Layanan agen perjalanan
9. Layanan budaya
10. Layanan olahraga dan rekreasi
11. Barang pariwisata khusus negara
12. Layanan pariwisata khusus negara

Pengaruh langsung adalah perubahan dalam skala produksi yang disebabkan oleh fluktuasi jumlah pengeluaran pariwisata. Oleh karena itu, ketika uang yang dihabiskan oleh wisatawan lebih banyak untuk, misalnya, fasilitas akomodasi seperti hotel, itu akan secara langsung mempengaruhi pendapatan hotel, pekerjaan, jumlah persediaan yang dibutuhkan dan pembayaran untuk upah dan pajak (Stynes, 1997).

Menurut World Travel and Tourism Council (WTTC), kontribusi langsung T&T ke PDB dunia adalah 2,9% dan mewakili 30,8% dari total kontribusi. Lebih lanjut diperkirakan akan meningkat pada tahun 2014 oleh 4,3%. Selain itu, ada 100.894.000 pekerjaan yang dihasilkan langsung oleh T&T pada 2013, yang merupakan 3,4% dari total lapangan kerja di seluruh dunia dan diperkirakan akan tumbuh sebesar 2,2% menjadi 103.069.000 selama tahun berikutnya. Ini menyumbang generasi pekerjaan di sektor pariwisata, yaitu di hotel, agen perjalanan, restoran dan berbagai layanan transportasi penumpang (WTTC, 2014a).

5.1.2. Pengaruh Tidak Langsung Pariwisata

Pengaruh tidak langsung terjadi setelah uang yang dihabiskan oleh wisatawan langsung mengalir melalui industri lain dalam perekonomian. Pengaruh ini dapat digambarkan sebagai perubahan dalam pengeluaran pemerintah, investasi dalam pariwisata dan perubahan dalam produksi pemasok produk ke perusahaan pariwisata

untuk memenuhi permintaan wisatawan. Itu dapat menyebabkan perubahan dalam kuantitas, kualitas dan harga produk yang disediakan. Untuk memaksimalkan pendapatan pariwisata di negara / tujuan tertentu, penting untuk mendorong perusahaan pariwisata untuk mendapatkan pasokan mereka terutama dari manufaktur lokal sehingga mereka mengembangkan sendiri mayoritas pasokan pariwisata dan tidak mengimpornya. Ini memungkinkan sebagian besar pendapatan tetap berada dalam perekonomian negara.

Sebagai ilustrasi mengenai pengaruh tidak langsung ini, dapat menggunakan contoh "hotel" yang disebutkan di atas (Stynes, 1997), perubahan dalam jumlah penjualan, pekerjaan dan pendapatan industri pasokan linen dapat dilihat sebagai contoh pengaruh tidak langsung dari pariwisata. Selain itu, perubahan dalam produksi industri lain yang membentuk pasokan ke industri linen mewakili putaran lain dari pengaruh tidak langsung dan seterusnya.

Menurut WTTC, 51,1% dari total kontribusi terhadap PDB dunia diwakili oleh kontribusi tidak langsung pada tahun 2013 dan diperkirakan akan sedikit meningkat selama tahun berikutnya. 35,1% dari kontribusi tidak langsung merupakan dampak dari pembelian pemasok. Adapun pengaruh pada lapangan kerja, lebih banyak pekerjaan dihasilkan secara tidak langsung daripada langsung di sektor pariwisata setiap tahun (WTTC, 2014a).

5.1.3. Pengaruh Yang Terinduksi Pariwisata

Pengaruh yang muncul disebabkan oleh pengeluaran tambahan dari pendapatan rumah tangga atau perusahaan, yang mungkin diperoleh karena fakta bahwa lebih banyak pekerjaan diciptakan baik sebagai akibat langsung atau tidak langsung dari pengeluaran pariwisata. Misalnya, pembelian berbagai barang konsumen oleh orang-orang yang bekerja di industri hotel dan linen dianggap sebagai pengaruh yang terinduksi (Vellas, 2011).

Penjelasan lebih konkrit dari Stynes (1997) yang mengemukakan bahwa pengaruh yang terinduksi adalah negatif, dapat dengan mudah dilihat sebagai konsekuensi dari penutupan pabrik yang penting secara regional. Banyak orang kehilangan pekerjaan dan pendapatan rumah tangga daerah akan menurun. Selain itu, lebih sedikit barang konsumen akan dijual dan itu dapat menyebabkan toko ritel

regional ditutup. Akibatnya konsumen harus beralih ke pemasok lain di luar kawasan, Kejadian seperti itu akan menyebabkan kebocoran pendapatan dan penderitaan ekonomi lokal.

5.1.4. Mengukur Dampak Pariwisata

Mengukur dampak pariwisata sering dianggap sebagai pekerjaan yang membosankan dan rumit oleh beberapa profesional pariwisata. Karena pariwisata terintegrasi di berbagai sektor, oleh karenanya banyak aspek yang perlu dipertimbangkan ketika menganalisis hasil pengembangan pariwisata. Pada tingkat terluas, pariwisata mempengaruhi ekonomi melalui lapangan kerja dan investasi. Pariwisata juga berdampak pada lingkungan karena banyak tujuan wisata berada di kawasan konservasi, pariwisata turut menciptakan karbon dioksida, dan jika terlalu banyak wisatawan yang berkunjung, dapat menurunkan keajaiban alam.

Berdasarkan hal tersebut, dan banyak alasan lainnya, mengukur dampak pariwisata menjadi salah satu praktik terpenting dalam mencapai keberhasilan pengembangan pariwisata berkelanjutan. Ukuran mengenai dampak itu dapat digunakan sebagai dasar untuk mengelola pariwisata supaya dapat tercapai pariwisata yang menguntungkan dan berkelanjutan. Berikut adalah beberapa alasan yang mendasari perlunya mengukur dampak pariwisata, diantaranya:

1. Membantu Konservasi

Menentukan dampak ekonomi, sosial budaya, dan lingkungan dari pengembangan pariwisata akan membantu dalam konservasi karena dapat menunjukkan pengaruh positif dan negatif. Apakah pengembangan pariwisata membantu dalam perlindungan dan pertumbuhan satwa liar? Apakah pengembangan pariwisata dapat mempromosikan budaya masyarakat adat? Atau apakah pengembangan pariwisata mengeksploitasi secara negatif sumber daya alam dan budaya penduduk setempat?

Mengukur dampak pariwisata terhadap lingkungan akan membantu pengambil keputusan dalam menciptakan strategi yang akan mendukung kelestarian dan konservasi lingkungan. Pembuat keputusan dapat menggunakan Kriteria Pariwisata Berkelanjutan Global (GSTC) untuk mengevaluasi dampak pariwisata terhadap masyarakat lokal, warisan budaya, dan lingkungan. Dari

evaluasi ini, mereka kemudian dapat menetapkan apakah mereka harus menerapkan kontrol yang lebih kuat, mendukung inisiatif lain, atau memperbaiki praktik berbahaya.

Kemitraan GSTC diprakarsai oleh *Rainforest Alliance*, *United Nation Environment Program* (UNEP), Yayasan PBB, dan *United Nation World Tourism Organisation* (UNWTO) untuk mempromosikan dan menerapkan prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan universal di seluruh dunia.

2. Mendorong Investasi

Pengembangan pariwisata berkelanjutan seringkali dimulai dengan investasi dari pemerintah dan sektor swasta. Untuk merasionalisasi investasi ini, pemerintah dan sektor swasta membutuhkan angka dari sektor pariwisata. Berapa banyak pekerjaan yang diciptakan pariwisata, baik secara langsung maupun tidak langsung? Berapa banyak produk domestik bruto (PDB) dari pariwisata? Apa potensi pariwisata dalam menciptakan lebih banyak lapangan kerja dan dalam meningkatkan PDB negara? Dengan mengukur metrik pariwisata yang penting ini, investor akan mendapatkan informasi dan dorongan yang mereka butuhkan untuk terus mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan.

UNWTO, dalam kemitraan dengan *International Labour Organisation* (ILO) baru-baru ini merilis sebuah laporan tentang praktik terbaik untuk mengukur dampak pariwisata terhadap lapangan kerja. Ini bisa menjadi sumber yang bermanfaat bagi mereka yang ingin meningkatkan lapangan kerja di komunitas mereka.

3. Mendidik Wisatawan

Tahun lalu, setidaknya satu miliar wisatawan melakukan perjalanan di seluruh dunia. Itu berarti satu miliar peluang untuk mengajarkan tentang bagaimana pariwisata memengaruhi dunia dan bagaimana orang dapat memiliki dampak yang lebih positif terhadap masyarakat dan lingkungan. Berapa banyak pengeluaran wisatawan untuk ekonomi lokal? Bagaimana wisatawan dapat mengurangi dampak ekonomi negatif, terutama di kawasan lindung dan situs warisan? Bagaimana wisatawan terlibat dengan pelestarian setelah mengunjungi tujuan?

Solimar menyatakan bahwa dengan mengukur dampak pariwisata dan mewawancarai wisatawan, dapat mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan. Solimar juga menulis tentang pentingnya pariwisata dalam perekonomian saat ini mengingat bahwa itu adalah salah satu sektor terbesar di dunia. Oleh karena itu, mengukur dampak pariwisata sangat penting untuk pengembangan pariwisata berkelanjutan. Memiliki angka dan hasil penelitian bersama kami adalah alat yang ampuh untuk industri kami.

5.2. Dampak Positif Pariwisata

5.2.1. Terhadap Ekonomi

Seringkali dampak ekonomi positif menjadi pendorong pemerintah, perusahaan dan individu untuk terlibat dengan pengembangan tujuan wisata (Kumar & Hussain, 2014a). Pengembangan hotel, taman karavan, wisma tamu atau tempat wisata memberikan penghasilan bagi para pemangku kepentingan dan menciptakan pekerjaan untuk komunitas lokal. Menurut Stynes (1997) sektor pariwisata memiliki kemampuan untuk memberikan berbagai dampak positif di bidang ekonomi dan yang paling penting adalah peningkatan pendapatan domestik dan pendapatan mata uang asing; pengaruh pengganda ekonomi; peningkatan lapangan kerja dan infrastruktur yang lebih baik

Sektor pariwisata menghasilkan pendapatan dan kekayaan untuk pribadi, dewan lokal, perusahaan, badan sukarela dan pemerintah nasional - dari penghasilan sederhana yang diperoleh oleh pasangan menjalankan bisnis tempat tidur dan sarapan rumah pertanian untuk jutaan pound yang dihasilkan oleh besar perusahaan perjalanan dan miliaran pound diperoleh dari pariwisata. Di tingkat internasional, uang itu yang dihabiskan wisatawan di suatu negara bisa menghasilkan banyak kontribusi terhadap neraca pembayaran (Kumar & Hussain, 2014a).

Pariwisata dapat disebut sebagai hasil dari banyak perubahan ekonomi seperti pertumbuhan pendapatan, penggunaan waktu luang. Pariwisata tentu saja terdorong dan tumbuh baik karena perkembangan transportasi, pendidikan dan budaya. Pariwisata sangat kompleks, memiliki arti yang berbeda bagi orang yang berbeda, dan merupakan abstraksi dari berbagai kegiatan konsumsi yang

menuntut produk dan layanan dari berbagai industri. Dari berbagai definisi yang ada, dapat dipahami bahwa pariwisata merupakan serangkaian kegiatan sosial ekonomi yang dilakukan baik oleh atau untuk wisatawan. Pariwisata bukan sekedar fenomena sisi permintaan murni atau sisi penawaran murni (UNWTO, 1994), tetapi industri pariwisata, sama dengan banyak industri yang lain, terdiri dari sejumlah sektor. Sektor dan elemen industri pariwisata menyediakan: akomodasi, daya tarik, operator tur, operator, promosi dan distribusi, badan koordinasi, dukungan layanan ritel.

Menurut perkiraan dari World Travel and Tourism Council (WTTC, 2004), pariwisata menghasilkan sekitar 214,7 juta pekerjaan di seluruh dunia (atau 8,1% dari pekerjaan dunia) dan menyumbang lebih dari 10% dari produk domestik bruto global (PDB). Ekspansi dan proliferasi pariwisata baru-baru ini telah memicu perdebatan di semua tingkat pemerintahan di seluruh dunia. Ada perdebatan tentang skala yang tepat dari dampak pariwisata terhadap ekonomi dunia, tetapi hanya sedikit yang menentang kontribusi utamanya.

Dengan karakteristik demikian pariwisata memiliki efek pengganda, yang dapat diukur dalam dua bentuk, yakni efek dari pengembangan pariwisata dan efek pengeluaran pariwisata dengan mempertimbangkan penciptaan pendapatan baru dalam perekonomian nasional dan efek pengganda dari investasi asing. Misalnya, uang yang dihabiskan oleh turis di sebuah hotel akan dikategorikan sebagai investasi baru (peralatan, fasilitas, utilitas) dll.

Analisis dampak dari pendekatan ekonomi digunakan untuk mengukur jumlah pendapatan (pendapatan pemerintah, lapangan kerja), dan impor yang dihasilkan dari pengaruh pengeluaran pengunjung baik langsung maupun tidak langsung. Pariwisata memiliki potensi besar dan memainkan peran penting dalam memenuhi tujuan utama ekonomi makro terkait dengan pertumbuhan ekonomi, lapangan kerja, pembangunan ekonomi dan sosial yang berkelanjutan. Industri pariwisata adalah sektor penting yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di seluruh dunia.

Pariwisata adalah sektor terpenting ekonomi dunia. Ini meningkatkan neraca pembayaran juga penciptaan penghasilan dan peluang kerja. Data terbaru menunjukkan pariwisata dan perjalanan itu menciptakan lebih dari 276 juta

pekerjaan dan menghasilkan 9,8% PDB global pada tahun 2014. Selain itu, pariwisata juga dapat memupuk penguatan sosiokultural rakyat, memberdayakan perempuan dan orang cacat. masyarakat dengan menciptakan opsi pekerjaan yang menguntungkan. Karena itu, semua negara, maju dan berkembang, memberikan perhatian untuk menciptakan staf yang berkualitas pada industri pariwisata untuk melangkah berkontribusi pada pembangunan negara.

Industri pariwisata menciptakan banyak peluang kerja bagi jutaan orang di dunia di berbagai bidang seperti akomodasi, makanan dan minuman (restoran, ruang makan, kafe, gerai makanan cepat saji, pub, klub malam, tempat tidur dan sarapan, motel, hotel, resor, lounge, operasi katering; maskapai, bandara, pesawat terbang, kapal laut, kapal pesiar, transportasi darat seperti jalan setapak, bus, agen perjalanan, perusahaan operasi wisata), alam dan budaya atraksi seperti taman nasional, gua, monumen, museum dan galeri, teater, konser, festival, karnaval, konferensi, perdagangan pertunjukan, dan pameran). Stabilitas politik, pengurangan jam kerja, kemajuan teknologi, peningkatan pendapatan dan iklim yang kondusif adalah kondisi yang menguntungkan untuk pengembangan pariwisata dalam menciptakan jutaan lapangan kerja.

Keberhasilan pengembangan pariwisata sangat memerlukan infrastruktur. Pengembangan Infrastruktur pariwisata dapat berkontribusi pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi layanan pariwisata, dan, dalam beberapa kasus, seperti di daerah tujuan wisata terpencil, dapat meningkatkan pasokan layanan pariwisata. Keberadaannya di pasar pariwisata sangat menentukan kualitas daya saing tujuan wisata. Dalam hal ini, investasi dalam pengembangan infrastruktur pariwisata menjadi komponen daya saing pariwisata.

Berdasarkan studi tentang kekuatan korelasi dan arah kesepakatan antara *Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI)* dan pilar-infrastruktur pariwisata, dapat disimpulkan bahwa antara dua parameter ini ada kesepakatan tingkat tinggi dalam periode ini. Ditemukan bahwa dampak terbesar pada pertumbuhan nilai pilar – pariwisata infrastruktur diberikan oleh komponen -

jumlah kamar hotel, yang, dari tahun ke tahun, terus-menerus meningkat di sebagian banyak negara.

5.2.2. Terhadap Sosial Budaya

Pariwisata terjadi karena adanya perbedaan budaya yang ada dan berkembang di masyarakat. Perbedaan itulah yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan untuk melihat bagaimana orang lain menjalani kehidupan mereka dan berhubungan dengan lingkungan mereka.

Dampak sosial dan budaya dari pariwisata dapat mengakibatkan perubahan pada pola perilaku, gaya hidup dan kualitas hidup penduduk atau penduduk setempat. Pariwisata, seperti semua usaha bisnis dapat berdampak pada masyarakat dan mungkin positif atau negatif, dan kadang-kadang keduanya. Pariwisata secara signifikan dapat mempengaruhi komunitas dan penghuninya termasuk: kualitas hidup, peluang kerja dan bisnis, fasilitas dan fasilitas, pengembangan infrastruktur mis. hotel, resor, pertumbuhan populasi.

Pariwisata juga membawa manfaat bagi masyarakat, termasuk wawasan tentang budaya yang berbeda dan peningkatan pemahaman tentang cara orang hidup. Berbicara dengan dan mengunjungi orang-orang dari budaya lain juga dapat menyebabkan pertukaran ide. Selain itu pariwisata juga dapat menjadi sarana akulturasi budaya. Pertemuan dua budaya yang berbeda bisa mengakibatkan terjadinya akulturasi budaya, tanpa merusak masing masing budaya sebelumnya. Pariwisata juga dapat meningkatkan kecintaan masyarakat setempat terhadap budaya yang dimilikinya. Di tingkat komunitas, banyak penduduk / masyarakat lokal merasakan kebanggaan terhadap rumah mereka, jika itu populer di kalangan pengunjung.

Berkembangnya pariwisata di suatu tujuan wisata dapat mempromosikan koneksi internasional yang dapat membawa lebih banyak kolaborasi bisnis dan budaya dalam jangka panjang. Ini juga mempromosikan kesadaran lintas budaya baik bagi penduduk lokal maupun wisatawan dan membangun jembatan pemahaman antar budaya. Dari sisi pengenalan wilayah, berkembangnya pariwisata akan "menempatkan tujuan wisata di peta" dunia. Pariwisata memberi kesempatan pada daerah itu untuk memamerkan diri dan meningkatkan profilnya di dunia. Keadaan demikian akan mempermudah penduduk untuk diakui eksistensinya di dunia internasional.

5.2.3. Terhadap Lingkungan

Kontribusi Keuangan Langsung - Pariwisata dapat berkontribusi langsung pada pelestarian kawasan dan habitat yang sensitif. Penghasilan dari taman, biaya masuk, dan sumber-sumber serupa dapat didistribusikan dengan jelas untuk berkontribusi bagi perlindungan dan pengelolaan kawasan yang sensitif lingkungan. Biaya khusus untuk operasi taman atau kegiatan konservasi dapat dikumpulkan dari wisatawan atau operator tur.

Kontribusi terhadap Pendapatan Pemerintah - Pemerintah melalui departemen yang mengurus pariwisata mengumpulkan uang dengan cara yang lebih komprehensif dan tidak langsung yang tidak terhubung ke taman atau kawasan konservasi tertentu. Biaya pengguna, pajak penghasilan, pajak atas penjualan atau penyewaan peralatan rekreasi, dan biaya lisensi untuk kegiatan seperti arung jeram dan memancing dapat memberi pemerintah dana yang diperlukan untuk mengelola sumber daya alam. Dana tersebut dapat digunakan untuk program dan kegiatan konservasi inklusif, seperti gaji penjaga taman dan pemeliharaan taman.

Peningkatan Pengelolaan dan Perencanaan Lingkungan - Pengelolaan lingkungan yang lengkap dari fasilitas pariwisata dan khususnya hotel dapat meningkatkan manfaat bagi lingkungan alami. Dengan mempersiapkan sejak dini untuk pengembangan pariwisata, kesalahan yang merugikan dan mahal dapat dihindari, menghindari pelemahan bertahap dari aset lingkungan yang signifikan bagi pariwisata. Perkembangan pariwisata telah menggerakkan pemerintah mengarahkan perusahaan untuk mengembangkan pariwisata dengan pengelolaan yang lebih berwawasan lingkungan atau mengarah ke peningkatan manajemen lingkungan.

Meningkatkan Kesadaran Lingkungan - Pariwisata memiliki potensi untuk mengarah pada peningkatan pengakuan publik terhadap lingkungan dan untuk menyebar responsif dari masalah lingkungan ketika membawa orang ke dalam kontak yang lebih dekat dengan alam dan lingkungan. Tautan ini meningkatkan kesadaran akan nilai alam di antara masyarakat dan mengarah pada perilaku dan kegiatan yang sadar lingkungan untuk menjaga lingkungan.

Perlindungan dan Pelestarian Lingkungan - Pariwisata dapat secara berarti berkontribusi pada perlindungan lingkungan, konservasi dan pemulihan keanekaragaman hayati dan penggunaan sumber daya alam yang didukung. Karena

keinginannya, situs purba dan area alami diidentifikasi sebagai berharga dan kebutuhan untuk menjaga pesona tetap hidup dapat mengarah pada penciptaan taman nasional dan taman margasatwa. Di kebanyakan negara, undang-undang dan peraturan baru telah diberlakukan untuk melestarikan hutan dan melindungi spesies asli. Terumbu karang di sekitar wilayah pesisir dan kehidupan laut yang bergantung padanya keberadaannya juga aman.

5.3. Dampak Negatif Pariwisata

5.3.1. Terhadap Ekonomi

Pariwisata dapat memiliki beberapa dampak ekonomi negatif, termasuk kebocoran, penurunan lapangan kerja tradisional dan pengangguran musiman, dan peningkatan biaya hidup. Kebocoran terjadi di pariwisata ketika uang hilang dari daerah tujuan. Ini bisa jadi karena hotel dimiliki oleh perusahaan yang beroperasi di negara lain dan keuntungan diambil dari daerah setempat. Juga lebih besar perusahaan perjalanan dan pariwisata membeli barang dan layanan terpusat untuk mendapatkan harga terbaik (Cooper, Fletcher, Gilbert & Wanhill, 1993; Mathieson & Wall, 1982). Pengembangan pariwisata dapat menyebabkan hilangnya pekerjaan tradisional, ketika pekerja pindah dari industri seperti pertanian, kehutanan, pertambangan dan perikanan ke pekerjaan jasa di bidang pariwisata.

Negara-negara berkembang yang bekerja keras untuk menarik wisatawan mengalami masalah serupa dalam menjaga pekerja di industri primer. Pengangguran musiman bisa menjadi masalah di destinasi wisata itu tidak aktif sepanjang tahun, memberikan tekanan ekstra pada sumber daya pemerintah lokal dan nasional. Masuknya pengunjung ke daerah liburan dapat mendorong harga barang dan jasa, terutama ketika permintaan tinggi di musim puncak (Cooper, Fletcher, Gilbert & Wanhill, 1993). Ini merugikan lokal orang-orang yang mungkin harus membayar harga makanan yang lebih tinggi, minuman, hiburan, transportasi, acara, dll. Biaya ekstra dapat dikenakan pada masyarakat setempat untuk fasilitas dan layanan keuangan untuk pengunjung.

Pariwisata juga berpengaruh terhadap meningkatnya inflasi dan harga jual tanah menjadi mahal. Meningkatkan impor barang dari luar negeri, terutama alat-alat

teknologi modern yang digunakan untuk memberikan pelayanan bermutu pada wisatawan dan juga biaya-biaya pemeliharaan fasilitas-fasilitas yang ada.

Sering juga terjadi berkembangnya pariwisata di suatu daerah menimbulkan ketimpangan daerah dan memburuknya kesenjangan pendapatan antara beberapa kelompok masyarakat. Masyarakat menjadi semakin tidak berdaya untuk mengikuti tuntutan ekonomi yang terjadi akibat peningkatan harga sebagai akibat dari kedatangan wisatawan di daerahnya.

Hilangnya kontrol masyarakat lokal terhadap sumber daya ekonomi. Seringkali, sebagian besar industri pariwisata di negara berkembang dimiliki oleh perusahaan asing besar. Mereka menghasilkan keuntungan besar, meninggalkan bisnis lokal dengan keuntungan yang relatif kecil. perusahaan asing mulai merampas bisnis dari bisnis lokal.

5.3.2. Terhadap Sosial Budaya

Meskipun banyak pekerjaan diciptakan oleh pariwisata, namun sebagian besar relatif rendah seperti pekerjaan bar, layanan hotel, melayani restoran, dan sebagainya. Pekerja bergaji rendah dan berketerampilan rendah ini hanya memiliki sedikit prospek untuk maju atau promosi. Pekerjaan pariwisata biasanya musiman dan tidak aman, tanpa manfaat tambahan seperti pensiun, tunjangan sakit, atau perawatan kesehatan. Beberapa daerah dapat dibanjiri pengunjung selama masa sibuk, dan kemudian hampir sepi selama berbulan-bulan.

Pariwisata sering menarik karyawan potensial dari luar daerah pada peak season wisatawan, dan dilepas kembali pada saat tidak lagi dibutuhkan. Ini menjadikan peningkatan pengangguran di saat *off season* wisatawan. Daya tarik bekerja di bidang pariwisata juga dapat berarti bahwa daerah pedesaan di sekitarnya kehilangan pekerja yang diperlukan dengan keterampilan tradisional untuk kepentingan perusahaan dengan mengorbankan kegiatan pertanian yang diperlukan untuk mendukung perekonomian masyarakat.

Seringkali ketika suatu daerah menjadi tujuan wisata populer, harga naik dan di situ menjadi / berkembang zona wisata mahal. Para wisatawan umumnya lebih makmur daripada penduduk setempat - dilihat dari pengeluaran mereka, cara mereka berpakaian dan tempat-tempat yang mereka kunjungi, pengunjung dapat memiliki

akses ke fasilitas yang berada di luar 'jangkauan' keuangan penduduk setempat. Hal demikian sering menimbulkan beberapa kekesalan terhadap para wisatawan yang memungkinkan terjadinya ketegangan sosial di masyarakat.

Hal demikian itu terjadi karena wisatawan, terutama wisatawan mancanegara biasanya memiliki ekspektasi standar akomodasi yang lebih tinggi dan potensi pengeluaran yang lebih tinggi yang menyebabkan operator menaikkan harga. Penduduk lokal dihadapkan dengan harga makanan, transportasi, pakaian, sewa yang lebih tinggi dan sebagainya. Sebagai akibat dari kenaikan harga dan biaya hidup secara umum, dan meningkatnya penggunaan fasilitas yang ada oleh wisatawan, ketegangan dapat berkembang antara penduduk lokal dan pengunjung. Penduduk bisa mengalami persaingan dengan wisatawan untuk mendapatkan tempat di pantai atau akses ke festival lokal atau acara lainnya. Bisa juga terjadi penduduk lokal merasakan sikap yang lebih negatif terhadap wisatawan, dan memahaminya sebagai 'penjajah'. Kalau keadaan seperti itu terjadi, pariwisata tidak bisa berkelanjutan.

Di tempat-tempat di mana pariwisata telah dikembangkan untuk mempromosikan budaya tradisional, sering terjadi komersialisasi budaya. Ini dapat merusak jiwa tujuan wisata. Tradisi lokal yang memiliki warisan budaya yang kaya direduksi menjadi hanya sekedar mengenakan kostum dan mengenakan pakaian bagi para wisatawan dengan imbalan uang. Wisatawan sering kurang menghormati tradisi dan budaya lokal, menolak mengikuti standar pakaian setempat, mabuk di depan umum, atau bersikap kasar atau tidak pantas terhadap penduduk setempat. Pariwisata dapat mempromosikan koneksi lintas budaya, apresiasi, dan pemahaman. Namun ketika wisatawan tidak memahami atau menghormati budaya dan tradisi setempat, bentrokan budaya terjadi. Komersialisasi suatu budaya dapat merusak maknanya dan mengurangi tradisi, hilangnya identitas dan nilai-nilai budaya, pergesekan budaya, dan meningkatnya angka kriminalitas.

Pariwisata sering kali memiliki efek memodifikasi atau bahkan menghancurkan karakteristik moral dan / atau budaya masyarakat. Ini dapat terjadi ketika orang-orang muda dari budaya ini berusaha untuk 'menyalin' atau mendapatkan barang-barang yang dimiliki oleh pengunjung yang lebih makmur. Beberapa orang mungkin tidak lagi memilih untuk berpakaian dalam pakaian tradisional atau berperilaku dengan cara yang dapat diterima masyarakat, atau mengamati adat istiadat

masyarakat mereka atau mempraktikkan keterampilan yang melewati generasi tua-tua. Penjualan seni dan kerajinan tradisional sebagai barang oleh-oleh dan penyajian pajangan budaya seperti tarian dan lagu untuk pembayaran dapat dilihat sebagai 'menyepelkan' budaya. Efek-efek ini merusak budaya dan komunitas.

Karena itu, sangat penting agar tradisi dan adat istiadat masyarakat setempat dihormati. Operator tur harus berusaha untuk menjaga integritas komunitas ini dan memastikan perilaku pengunjung tidak menyebabkan pelanggaran. Diharapkan bahwa tradisi masyarakat lokal terus berlanjut dengan tujuan tidak hanya untuk mendapatkan penghasilan, tetapi juga seperti yang dimaksudkan - untuk perayaan budaya masyarakat.

Namun, dapat juga dikatakan bahwa tanpa permintaan wisatawan untuk presentasi budaya, banyak bentuk seni tradisional dapat hilang dan pada kenyataannya, pariwisata mungkin menjadi alasan mengapa anggota masyarakat yang lebih muda sekarang (kembali) mempelajari keterampilan dan tradisi ini. .

5.3.3. Terhadap lingkungan

Meskipun uang wisatawan dapat dimanfaatkan dengan baik dalam melestarikan lingkungan, pariwisata memang membebani sumber daya alam dan sering mempromosikan konsumsi berlebihan dan alokasi sumber daya yang tidak adil di tempat-tempat di mana sumber daya sudah terbatas, misalnya dalam hal konsumsi air untuk hotel, taman, kolam dll. Ketika pariwisata menjadi tidak berkelanjutan, itu dapat merusak lingkungan secara permanen.

Pariwisata sering dapat menyebabkan kerusakan lingkungan dengan risiko seperti erosi, polusi, hilangnya habitat alami, dan kebakaran hutan. Bahkan jika wisatawan berperilaku tidak bertanggung jawab, jumlah mereka yang banyak dapat menyebabkan kerusakan. Bangunan-bangunan kuno, monumen, dan kuil sering berjuang untuk mengatasi peningkatan lalu lintas dan menderita keausan yang tak terhindarkan. Terumbu karang dan tempat wisata alam lainnya dapat mengalami kerusakan permanen.

Polusi. Ketika sejumlah besar orang mengunjungi, mereka selalu membebani sistem transportasi dan berkontribusi terhadap polusi — secara lokal dan global. Terbang satu mil di pesawat menghasilkan sekitar 53 pon karbon dioksida, dan jumlah

wisatawan mencapai hampir 60% dari perjalanan udara. Dalam sebuah penelitian ditemukan bahwa kapal pesiar ke Karibia menghasilkan lebih dari 70.000 ton limbah tahunan. Polusi ini dapat terjadi di beberapa tempat:

a. Air

Air mendapatkan polusi dari pembuangan limbah cair (detergen pencucian linen hotel) dan limbah padat(sisa makanan tamu). Limbah- limbah itu mencemari laut, danau dan sungai. Air juga mendapatkan polusi dari buangan bahan bakar minyak alat transportasi air seperti dari kapal pesiar. Akibat dari pembuangan limbah, maka lingkungan terkontaminasi, kesehatan masyarakat terganggu, perubahan dan kerusakan vegetasi air, nilai estetika perairan berkurang (seperti warna laut berubah dari warna biru menjadi warna hitam) dan badan air beracun sehingga makanan laut (*seafood*) menjadi berbahaya. Wisatawan menjadi tidak dapat mandi dan berenang karena air di laut, danau dan sungai tercemar. Masyarakat dan wisatawan perlu untuk saling menjaga kebersihan perairan. Guna mengurangi polusi air, alat transportasi air yang digunakan, yakni angkutan yang ramah lingkungan, seperti : perahu dayung, kayak, dan kano.

b. Atmosfir

Perjalanan menggunakan alat transportasi udara sangat nyaman dan cepat. Namun, angkutan udara berpotensi merusak atmosfer bumi. Hasil buangan emisinya dilepas di udara yang menyebabkan atmosfer tercemar dan gemuruh mesin pesawat menyebabkan polusi suara. Selain itu, udara tercemar akibat emisi kendaraan darat (mobil, bus) dan bunyi deru mesin kendaraan menyebabkan kebisingan. Akibat polusi udara dan polusi suara, maka nilai wisata berkurang

c. Pantai dan Pulau

Pantai dan pulau menjadi pilihan tujuan wisata bagi wisatawan. Namun, pantai dan pulau sering menjadi tempat yang mendapatkan dampak negatif dari pariwisata. Pembangunan fasilitas wisata di pantai dan pulau, pendirian prasarana (jalan, listrik, air), pembangunan infrastruktur (bandara, pelabuhan) mempengaruhi kapasitas pantai dan pulau. Lingkungan tepian pantai rusak (contoh pembabatan hutan bakau untuk pendirian akomodasi tepi pantai),kerusakan karang laut, hilangnya peruntukan lahan pantai tradisional dan

erosi pantai adalah beberapa contoh akibat pembangunan pariwisata yang kurang / bahkan tidak memperhatikan lingkungan alam.

d. Pegunungan dan Area Liar

Wisatawan asal daerah bermusim panas memilih berwisata ke pegunungan untuk berganti suasana. Aktivitas di pegunungan berpotensi merusak gunung dan area liarnya. Pembukaan jalur pendakian, pendirian hotel di kaki bukit, pembangunan gondola (*cable car*), dan pembangunan fasilitas lainnya merupakan beberapa contoh pembangunan yang berpotensi merusak gunung dan area liar.

e. Vegetasi

Pembalakan liar, pembabatan pepohonan, bahaya kebakaran hutan, koleksi bunga, tumbuhan dan jamur untuk kebutuhan wisatawan merupakan beberapa kegiatan yang merusak vegetasi

f. Kehidupan Satwa Liar

Kehidupan satwa liar menjadi daya tarik wisata yang luar biasa. Wisatawan terpesona dengan pola hidup hewan. namun, kegiatan wisata mengganggu kehidupan satwa-satwa tersebut. Komposisi fauna berubah akibat pemburuan hewan sebagai cinderamata, pelecehan satwa liar untuk fotografi, eksploitasi hewan untuk pertunjukan, gangguan reproduksi hewan (berkembang biak), perubahan insting hewan (contoh hewan komodo yang dahulunya hewan ganas menjadi hewan jinak yang dilindungi), migrasi hewan (ke tempat yang lebih baik). Jumlah hewan liar berkurang, akibatnya ketika wisatawan mengunjungi daerah wisata, ia tidak lagi mudah menemukan satwa-satwa tersebut. Pengaruh Negatif Interaksi Orang Dengan Satwa Liar. Kehadiran orang yang meningkat dapat merusak keseimbangan jaringan makanan, komunitas ekologi, dan spesies batu kunci di suatu daerah.

g. Situs Sejarah, Budaya, dan Keagamaan

Penggunaan yang berlebihan untuk kunjungan wisata menyebabkan situs sejarah, budaya dan keagamaan mudah rusak. Kepadatan di daerah wisata, aliterasi fungsi awal situs, komersialisasi daerah wisata menjadi beberapa contoh dampak negatif kegiatan wisata terhadap lingkungan fisik. Situs keagamaan didatangi oleh banyak wisatawan sehingga mengganggu fungsi utama sebagai tempat ibadah yang suci. Situs budaya digunakan secara komersial sehingga

dieksploitasi secara berlebihan (contoh Candi menampung jumlah wisatawan yang melebihi kapasitas).

h. Wilayah Perkotaan Dan Pedesaan

Pendirian hotel, restoran, fasilitas wisata, toko cinderamata dan bangunan lain dibutuhkan di daerah tujuan wisata. Seiring dengan pembangunan itu, jumlah kunjungan wisatawan, jumlah kendaraan dan kepadatan lalu lintas jadi meningkat. Hal ini bukan hanya menyebabkan tekanan terhadap lahan, melainkan juga perubahan fungsi lahan tempat tinggal menjadi lahan komersial, kemacetan lalu lintas, polusi udara dan polusi estetika ketika bangunan didirikan tanpa aturan penataan yang benar.

Kerusakan lingkungan. Banyak kegiatan wisata memiliki dampak ekologis yang negatif. Snorkeling, hiking, dan memancing semua memengaruhi dan menghabiskan pemandangan lokal. Misalnya jejak di Himalaya yang dijuluki "jejak kertas toilet." Lapangan golf tropis membutuhkan jumlah air yang akan memberi makan 60.000 penduduk setempat ... ditambah lebih dari 3.000 pon pestisida kimia, pupuk, dan herbisida per tahun.

Ekowisata. Seringkali, karena wisatawan yang tidak mengerti lingkungan, pariwisata berdampak negatif. Dengan bepergian untuk menyaksikan situs-situs alami terpencil seperti hutan hujan dan tempat-tempat lain yang semakin berkurang dan berisiko, para wisatawan sering merusak benda-benda yang mereka lihat.

Organisme invasif. Pariwisata dapat menyebarkan spesies non-asli. Kehadiran orang yang meningkat dari berbagai wilayah geografis memiliki dampak yang merugikan pada tanaman asli dan memperkenalkan spesies non-asli di daerah tujuan wisata berada.

Menipisnya Sumber Daya Alam. Pariwisata dapat memberi tekanan pada sumber daya alam dan mendorong konsumsi berlebihan. Ini sangat merusak tempat-tempat di mana sumber daya seperti makanan dan air sudah langka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahuja, H. L. (2008). *Modern Economics: Analytical Study*. New Delhi: S. Chand & Company, Ltd.
- Backhouse, Roger E., and Steven G. Medema (2009). "Defining Economics: The Long Road to Acceptance of the Robbins Definition," *Economica*, 76(302),
- Burkart, A.J. dan S. Medlik 1974 *Tourism: Past, Present and Future*. London: Heinemann.
- Butler, R. (1998) 'Sustainable tourism – looking backwards in order to progress' dalam Hall, M.C. and Lew, A.A. (eds) *Sustainable Tourism: A Geographical Perspective*, Longman, Harlow, 25–34.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Fyall, A. dan Wanhill, S. (2005), *Tourism: Principles and Practice*, third edition, London: Longman.
- Crouch, G.I. (1994), The Study of International Tourism Demand: A Survey of Practice, *Journal of Travel Research*, Vol. 32, pp 41-54.
- Damanik, Janianton dan Weber, Helmut F. (2006). *Perencanaan Ekowisata*. Yogyakarta: Puspar UGM & Andi
- Dirgantara (2012), *Analisis Tourism Distribution Channels Di Indonesia* dalam https://www.academia.edu/4061498/Analisis_Tourism_Distribution_Channels_Di_Indonesia.
- Dwryer, L, dan Forsyth, P. (2006), *International Handbook on the Economics of Tourism*, Cheltenham: Edward Elgar.
- Ezenekwe, R. Uju dan Uzonwanne, M. Chinecherem (2018) "Market Structure" dalam: <https://www.researchgate.net/publication/337399007>
- Goeldner dan J. R. Brent Ritchie (2006). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 9th ed, Hoboken, NJ: Wiley.

- Gunn, Clare A. (1994). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases, Third Edition*. Washington: Taylor & Francis
- Hadinoto, Kusudianto. (1996). *Perencanaan Pengembangan destinasi Pariwisata*. Jakarta: UI Press
- Hall, R. E. – Taylor, J. B. (1991): *Macroeconomics. Theory, Performance, Policy*. 3rd Edition., New York – London: W.W. Norton and Company Inc.
- Hassan, Salah, (2000), Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry dalam *Journal of Travel Research* 38(3):239-245.
- Henderson, D. R. (2008). Opportunity cost. In Henderson, D. R. (Eds.), *The concise encyclopedia of economics*. Indianapolis, IN: Liberty Fund.
- Hyman, D. N. (1991): *Economics*. Second Edition. Homewood-Boston: Richard D. Irvin Inc. ,.
- Jafari, J. (1987). Tourism models: The sociocultural aspects. Dalam *Tourism Management*, 8, 151-159.
- Jumper S.R., Bell T.L. dan Ralston B.A. (1980). *Economic growth and disparity- A world view*. New Jersey: Prentice Hall-Inc.
- Kotler, Philip, John T. Bowen, dan James C. Makens, (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson: Prentice Hall.
- Krugman, Paul R. dan Maurice Obstfeld (1994) *International Economics: Theory and Policy*, Volume 1, Harper Collins College Publishers,
- Kuncoro, M. (2000). *Ekonomi Pembangunan, Teori, Masalah dan Kebijakan*, Edisi Kedua. Yogyakarta : Yayasan Keluarga Pahlawan Negara..
- Lee, A.M.S. (2015). Conference note – 7th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(1), 105-107.
- Leiper Neil (1979) The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research*, vol. 6, no. 4, pp. 390-407.
- Mabry, R. H. – Ulbrich, H. H. (1994): *Economics*. Second Edition. Boston: Houghton Mifflin Co.,
- Mankils,NG., (2001). *Principles of Economics*, 2nd edn, Harcourt College Publisher, Forth Worth.
- McIntosh, Robert W, Goeldner, Charles R. Ritchie, dan J. R. Brent.,(1995) *Tourism : principles, practices, philosophies* 7th ed. New York : Wiley

- Mervar, A., dan Payne, J.E. (2007), Analysis of Foreign Tourism Demand for Croatian Destinations: Long-Run Elasticity Estimates, *Tourism Economics*, Vol. 13, pp. 407-420.
- Nobes J. (1981). *Social Economics*. London: McGraw Hill Book Company Ltd
- Ochel W. dan Wegner M (1987). *Service Economies in Europe: Opportunities for growth*. London: Westview press, Colorado.
- Parkin M (1990). *Macroeconomics*. London: Prentice Hall-Inc.
- Pass, C., Lowes, B dan Davis, L., (2000), *Collins Economics Dictionary*, 3rd ed., Glasgow: Harper Collins Powell
- Pearce, D. (1989) *Tourist Development*, New York: Wiley
- Pendit, Nyoman S., (1999). *Ilmu Pariwisata: Sebuah pengantar perdana*, Jakarta: Pradnya Paramita.
- Porter, M. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, New York: The Free Press.
- Porter, Michael E., (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: The Free Press.
- Ritchie, J.R.B. dan Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination*. Wallingford: CABI Publishing.
- Samuelson, P. A. dan Nordhaus, W. D. (2010): *Economics*. 19th Edition . New York: McGraw-Hill Inc.
- Shaw G. and Williams A.M (1991). *Tourism and Economic Development*. London: Belhaven Press.
- Simatupang P dan Sudaryanto T (1993). Arah Pengembangan Agribisnis : Suatu Catatan Kerangka Analisis. *Prosiding Persektif Pengembangan Agribisnis di Indonesia*. Bogor: Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian.
- Sinclair, Thea M., (1998). Tourism and economic development: A survey, *The Journal of Development Studies*, 34:5, 1-51.
- Smeral (2010) Impacts of the world recession and economic crisis on tourism: forecasts and potential risks. *Journal of Travel Research*, 49(1), 31-38.
- Smeral, Egon, dan Haiyan Song. (2015). Varying Elasticities and Forecasting Performance. *International Journal of Tourism Research* 17:140–50.
- Smith, V. L., dan Eadington, W. R. (1992). *Tourism alternative: Potentials and problems in the development of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Soekadijo, R. G. (2000). *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

- Spillane, James. J., (1995) *Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta : Kanisius.
- Stynes, D.J. 1997. Recreation activity and tourism spending in the Lake States. In. Lake states regional forest assessment: Technical papers. J. Vasievich and H. Webster (eds). Gen. Tech. Report NC189. St. Paul, MN: North Central Forest Experiment Station.
- Tarigan (2004), *Ekonomi Regional Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Thoha, Miftah, (2000). *Perilaku organisasi, konsep dasar dan aplikasinya*. Jakarta: PT.Raja Grafindo.
- Todaro, Michael P. (2000). *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Tribe (1997) The indiscipline of tourism, *Annals of Tourism Research*, Volume 24, Issue 3, pp 638-657
- Tribe (2006) The truth about tourism, *Annals of Tourism Research*, Volume 33, Issue 2, pp 360-381
- Turner, Louis dan John Ash (1976), *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*, St. Martin's Press
- Varian, Hal R, (1987). The Arbitrage Principle in Financial Economics, *American Economic Association*, vol. 1(2), pages 55-72,
- Vellas, F. (2011). *The indirect impact of tourism: An economic analysis*. Paris: Toulouse University.
- Wahab, Salah. (1976). *Pemasaran Pariwisata*. Terjemahan oleh Frans Gromang. 1992. Jakarta: Pradnya Paramita
- Wall, G., dan Mathieson, A. (2006). *Tourism: change, impacts, and opportunities*. Pearson-Prentice Hall.
- Williams , Allan M. And Gareth Shaw (1999). *Tourism and Economic Development: European Experience*, 3rd Edition, New York: Wiley
- World Tourism Organisation. (2000). *Yearbook of Tourism Statistics*. Madrid: WTO.
- Yoeti, Oka. A, (1996), *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung: Penerbit Angkasa,
- Zhang, X., Song, H. and Huang, G.Q., (2009). Tourism supply chain management: A new research agenda. *Tourism Management*, iss. 30, p. 348.