

# PENGEMBANGAN DESTINASI PARIWISATA YANG BERKELANJUTAN

*(Sustainable Development of Tourism Destinations)*



IKE JANITA DEWI



Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata  
Republik Indonesia  
2011

**PENGEMBANGAN  
DESTINASI PARIWISATA  
YANG BERKELANJUTAN**

*(Sustainable Development of Tourism Destinations)*

# PENGEMBANGAN DESTINASI PARIWISATA YANG BERKELANJUTAN

*(Sustainable Development of Tourism Destinations)*



**Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata  
Republik Indonesia  
2011**

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta

Lingkup Hak Cipta

Pasal 2:

1. Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ketentuan Pidana

Pasal 72:

1. Barangsiapa dengan sengaja atau tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

---

**Pengembangan Destinasi Pariwisata yang Berkelanjutan**

Copyright © Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia

**PENULIS:**

Ike Janita Dewi, Ph.D

Pusat Pelatihan dan Pengembangan Kepariwisata (P3Par)

Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Email: ikejanitadewi@yahoo.com

**FOTO SAMPUL:**

Copyright © Dion Desembriarto

Diterbitkan oleh Pinus Book Publisher untuk Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia

ISBN 978-602-8533-54-6

---

## *Acknowledgement*

Penelitian dan penulisan buku ini didanai oleh Direktorat Pengembangan Destinasi Pariwisata, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia.

Buku ini telah mendapatkan masukan dari peserta Forum-Forum Diskusi yang diselenggarakan oleh Direktorat Pengembangan Destinasi Pariwisata sepanjang tahun 2011 dalam rangka pembahasan draft buku ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Pengembangan Destinasi Pariwisata dan para peserta Forum Diskusi atas dukungan dana dan masukan yang sangat berharga dalam penulisan buku ini.

## KATA PENGANTAR

Pariwisata merupakan industri yang mengemban amanat penciptaan tenaga kerja dan pengentasan kemiskinan. Pariwisata telah menjadi sumber devisa yang penting bagi Indonesia. Tahun 2008-2010, sektor pariwisata menjadi sumber devisa ke 5 (2008), ke-3 (2009), dan ke-4 (2010) (lihat Tabel 1 di bawah ini). Di tahun-tahun mendatang, diharapkan sektor pariwisata akan tetap menjadi primadona penghasil devisa bagi Indonesia.

Pembangunan kepariwisataan di Indonesia dilaksanakan melalui empat jalur strategi pengembangan (*four-track strategies*) yaitu *pro poor*, *pro job*, *pro growth*, dan *pro environment*. Strategi empat jalur ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan kepariwisataan Indonesia selaras dengan prinsip-prinsip pembangunan pariwisata yang berlandaskan prinsip-prinsip keberlanjutan (*sustainable tourism development*) yang:

- a) Menyeimbangkan pemanfaatan lingkungan dengan manfaat ekonomis dari kepariwisataan.
- b) Menyeimbangkan pemanfaatan sumberdaya lingkungan dengan perubahan nilai sosial dan komunitas yang disebabkan oleh penggunaan sumberdaya lingkungan, dan
- c) Menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dan dampak pertumbuhan ekonomi pada nilai sosial dan komunitas.

Peran ekonomis sektor pariwisata perlu dilandasi etos dan prinsip pembangunan keberlanjutan (*sustainability*) karena sumber

daya pariwisata, terutama Indonesia, adalah keindahan bentang alam dan keunikan budaya masyarakat Indonesia. Keunggulan banding produk wisata Indonesia adalah produk-produk wisata yang *nature-contact* dan *people-contact*, yang jika dikembangkan dan dikelola dengan baik akan menjadi keunggulan saing kepariwisataan Indonesia. Penciptaan keunggulan saing kepariwisataan Indonesia ini perlu dimulai dari pembangunan destinasi pariwisata, yang merupakan 'produk' pariwisata itu sendiri, sehingga menjadi basis pengembangan kepariwisataan secara keseluruhan. Oleh karena itu pengembangan destinasi pariwisata perlu dilandasi etos dan prinsip pembangunan destinasi pariwisata yang berkelanjutan.

Tabel 1: Sektor Ekonomi Penyumbang Devisa Indonesia 2008-2010

No.	Jenis Komoditi	2008	Jenis Komoditi	2009	Jenis Komoditi	2010
1.	Minyak & gas bumi	29.126,30	Minyak & gas bumi	19.018,30	Minyak & gas bumi	28.039,6
2.	Minyak klp sawit	12.375,57	Minyak klp sawit	10.367,62	Minyak klp sawit	13.468,9
3.	Batu Bara	10.656,24	Batu Bara	N/A	Batu Bara	N/A
4.	Karet olahan	7.579,66	Pariwisata	6.298,02	Karet olahan	9.314,97
5.	Pariwisata	7.377,00	Karet olahan	4.870,68	Pariwisata	7.603,4
6.	Pakaian jadi	6.092,06	Pakaian jadi	5.735,60	Pakaian jadi	6.598,11
7.	Alat listrik	5.253,74	Alat listrik	4.580,18	Alat listrik	6.337,50
8.	Tekstil	4.127,97	Tekstil	3.602,78	Tekstil	4.721,77
9.	Kertas dan barang dari kertas	3.796,91	Kertas dan barang dari kertas	3.405,01	Kertas dan barang dari kertas	4.241,79
10.	Makanan olahan	2.997,17	Makanan olahan	2.960,73	Makanan olahan	3.620,86
11.	Kayu olahan	2.821,34	Kayu olahan	2.275,32	Bahan kimia	3.381,85
12.	Bahan kimia	2.754,30	Bahan kimia	2.155,41	Kayu olahan	2.870,49

Sumber: Renstra Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2012

Buku ini memberikan argumentasi yang mendasari pilihan strategis pembangunan destinasi wisata di Indonesia yang berlandaskan prinsip berkelanjutan, memaparkan definisi konsep konsep kunci yang terkait dengan pembangunan pariwisata yang

berkelanjutan, dan mengusulkan beberapa strategi *demand management* (manajemen permintaan) dan *visitor management* (manajemen kunjungan) yang terkait dengan pengelolaan *carrying capacity* (daya dukung). Dalam penerapan prinsip keberlanjutan, pengembangan indikator dan contoh-contoh indikator juga dipaparkan untuk memberikan gambaran konkrit kepada para pemangku kepentingan kepariwisataan di Indonesia. Dalam bab terakhir, buku ini secara elaboratif juga menyediakan pedoman implementasi konsep keberlanjutan dalam pembangunan destinasi pariwisata yang bersumber dari *best practices* (praktik-praktik baik) pengelolaan destinasi pariwisata berbasis prinsip keberlanjutan di dunia.

Jakarta, November 2011

Ike Janita Dewi, Ph.D

Penulis

## Daftar Isi

<i>Acknowledgement</i> .....	v
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	xi

### BAB 1

Amanat Adopsi Etos dan Prinsip Pembangunan Kepariwisata yang Berkelanjutan.....	1
- Pembangunan Berkelanjutan sebagai Agenda Dunia.....	2
- Komitmen Indonesia untuk Mewujudkan Pembangunan Keberlanjutan: Agenda 21 dan Target Emisi Karbon 2020.....	5
- Kode Etik Pariwisata Dunia ( <i>Global Code of Ethics for Tourism</i> ).....	7
- Amanat Pengembangan Kepariwisata di Indonesia.....	9

### BAB 2

Konsep dan Definisi Pembangunan Destinasi Pariwisata yang Berkelanjutan.....	13
- Pendahuluan.....	15
- Pembangunan Pariwisata yang Berkelanjutan ( <i>Sustainable Tourism Development</i> ).....	16

- Hubungan Antar Konsep.....	19
- Pembangunan Destinasi Pariwisata yang Berkelanjutan ( <i>Sustainable Development of Tourism Destination</i> ).....	24
- Konsep dan Definisi Destinasi Pariwisata.....	24
- Pembangunan Destinasi Pariwisata yang Berkelanjutan.....	26
- Tiga Elemen Utama dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata yang Berkelanjutan.....	27
- <i>Good Governance</i> (Tata Kelola yang Baik).....	29
- <i>Good Marketing</i> (yaitu: Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab/ <i>Responsible Tourism Marketing</i> ).....	30
- Penutup.....	32

### BAB 3

Relevansi dan Nilai Penting Adopsi Prinsip-prinsip Keberlanjutan dalam Pembangunan Destinasi Wisata di Indonesia.....	33
- Pendahuluan.....	35
- Relevansi Isu Pada Pembangunan Destinasi.....	36
- Keunggulan Banding Produk Wisata Indonesia.....	40
- Kearifan Lokal ( <i>Local Wisdom</i> ) dan Keunggulan Lokal ( <i>Local Genius</i> ) dalam Pengembangan Pariwisata yang Berkelanjutan...	41
- Tren Perkembangan ke Depan: <i>Customer Empowerment</i> dan <i>Green Tourists</i> .....	44
- Pembentukan <i>Points of Difference</i> (Pods) dan <i>Unique Selling Points</i> (Usp) Destinasi.....	49
- Tren Konsumen Pro Berkelanjutan.....	53
- Penutup.....	54

### BAB 4

Daya Dukung, Manajemen Permintaan, dan Manajemen Pengunjung.....	55
- Pendahuluan.....	57
- Daya Dukung ( <i>Carrying Capacity</i> ).....	58
- Keterkaitan Antara Daya Dukung, Manajemen Permintaan, dan Manajemen Pengunjung.....	61
- <i>Recreation Oportunity Spectrum</i> .....	64
- <i>Visitor Activities Management Process/Planing</i> (VAMP).....	65
- <i>Visitor Impact Management</i> (VIM).....	66
- <i>Visitor Experiiece and Resource Protection</i> (VERP).....	67
- Bagaimana Menentukan Besaran Daya Dukung?.....	69
- Penutup.....	73

### BAB 5

Pengembangan Indikator dalam Perencanaan dan Pemantauan Pengembangan Destinasi yang Berkelanjutan.....	75
- Pendahuluan.....	77
- Manfaat Indikator.....	78
- Kriteria Indikator.....	78
- Tujuan Pengembangan Indikator.....	79
- Proses Penetapan Indikator dan Implikasi Kebijakan.....	80
- Contoh-contoh Indikator.....	84
- Penelitian tentang Dimensi yang Dianggap Penting dalam Pengembangan Indikator di Indonesia.....	87
- Penutup.....	95

## BAB 6

Praktik Baik (Best Practices) dalam Pengembangan Destinasi Wisata yang Berkelanjutan.....	97
- Pendahuluan.....	99
- Praktik Baik dalam Perencanaan dan Pengelolaan Destinasi.....	100
- Praktik Baik dalam Pengembangan Destinasi.....	113
- Praktik Baik dalam Pemasaran Destinasi.....	118
Daftar Pustaka.....	131
Indeks.....	137
Tentang Penulis.....	143

## **BAB 1**

### **Amanat Adopsi Etos dan Prinsip Pembangunan Kepariwisata yang Berkelanjutan**



## Pembangunan Berkelanjutan sebagai Agenda Dunia

Perubahan iklim, menipisnya sumber daya alam, dan ketidaksetaraan sosial budaya menjadi tantangan global. Pemerintah, industri, organisasi, dan individu harus sudah menilai dampak dari kegiatan mereka pada lingkungan alam, budaya, sosial, dan ekonomi. Perhatian dunia internasional pada konsep Pembangunan yang Berkelanjutan (*Sustainable Development*) menguat sejak dipublikasikannya laporan Brundtland tentang “Masa Depan Kita Bersama” (“Our Common Future”) oleh World Commission on Environment and Development (WCED) pada tahun 1987. WCED mendefinisikan pembangunan berkelanjutan sebagai “pembangunan yang memenuhi kebutuhan sekarang tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka”. Untuk melaksanakan pembangunan yang berkelanjutan, pembangunan harus meningkatkan efisiensi secara ekonomis, melindungi, dan memulihkan sistem ekologis, dan meningkatkan kesejahteraan umat manusia (WCED, 1987). Pada dasarnya, konsep pembangunan berkelanjutan merekonsiliasikan atau mengintegrasikan keseimbangan antara kepentingan ekonomi, sosial, dan lingkungan (Hammond *et al.* 1995).

Pada Konferensi Lingkungan dan Pembangunan di Persekutuan Bangsa-bangsa (United Nation’s Conference on Environment and Development (UNCED)) di Rio de Janeiro 1992, konsep pembangunan yang berkelanjutan dinyatakan sangat krusial untuk diterapkan untuk menjamin keberlanjutan lingkungan hidup dan juga pengembangannya. “Earth Summit” dalam UNCED kemudian mengadopsi Agenda 21, yang membuat

Pembangunan Berkelanjutan menjadi tujuan bersama yang diterima dunia. Implementasi Agenda 21 mensyaratkan negara-negara di dunia untuk menerapkan konsep ini dan mendorong pengembangan kebijakan pembangunan, strategi manajemen dan rencana tindak yang menyeimbangkan kepentingan lingkungan alam, sosial budaya dan ekonomi.

Tren ini menuju pada ketersediaan dan permintaan yang semakin tinggi akan produk yang menjamin keberlanjutan sumber daya alam, budaya, dan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan rakyat. Isu ini menjadi sangat relevan bagi industri pariwisata yang mengandalkan keindahan alam dan keramah-tamahan masyarakat di daerah tujuan wisata. Dalam perkembangannya, sektor pariwisata juga mengadopsi secara penuh prinsip pembangunan yang berkelanjutan. World Tourism Organization merumuskan Global Code of Ethics for Tourism yang menekankan upaya untuk memasyarakatkan pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan bertanggung jawab yang dapat bermanfaat untuk seluruh masyarakat. Destinasi wisata yang merupakan salah satu pilar utama dalam pengembangan kepariwisataan perlu mengadopsi dan mengimplementasikan etika dan prinsip pengembangan kepariwisataan yang berkelanjutan (*sustainable tourism development*).

World Tourism Organization merumuskan 12 Aims For Sustainable Tourism yang menekankan upaya untuk memasyarakatkan pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan bertanggung jawab yang dapat bermanfaat untuk seluruh masyarakat. Pengembangan kepariwisataan yang berkelanjutan mempunyai 12 (dua belas) tujuan, yaitu (<http://www.docstoc.com/docs/11638050/UNWTO-12-Aims-for-Sustainable-Tourism>):

- (1) Kelayakan secara ekonomis (*economic viability*)
- (2) Kemakmuran suatu wilayah (*local prosperity*)
- (3) Lapangan kerja yang berkualitas (*employment quality*)
- (4) Kesenjangan sosial (*social equity*)

- (5) Pemenuhan hak wisatawan (*visitor fulfilment*)
- (6) Kendali oleh masyarakat lokal (*local control*)
- (7) Kesejahteraan komunitas (*community wellbeing*)
- (8) Kekayaan budaya (*cultural richness*)
- (9) Integritas destinasi secara fisik (*physical integrity*)
- (10) Keberagaman biologis (*biological diversity*)
- (11) Efisiensi sumber daya (*resource efficiency*)
- (12) Kemurnian lingkungan (*environmental purity*)

### Komitmen Indonesia untuk Mewujudkan Pembangunan Berkelanjutan: Agenda 21 dan Target Emisi Karbon 2020

Indonesia memiliki komitmen untuk mewujudkan pembangunan berkelanjutan. Indonesia merupakan peserta aktif pada United Nations Conference on Environment and Development (UNCED, juga dikenal sebagai "KTT Bumi") di Rio de Janeiro, Brasil pada tahun 1992. Pada tahun 1997, Indonesia mengeluarkan Agenda 21 Nasional, yang berisikan rujukan untuk memasukkan prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan ke dalam perencanaan pembangunan nasional. Agenda 21 Nasional ini kemudian diikuti pula oleh Agenda 21 Sektoral yang dikeluarkan tahun 2000, yang meliputi sektor pertambangan, energi, perumahan, pariwisata dan kehutanan. Beberapa pemerintah daerah juga telah memulai penyusunan Agenda 21 Lokal yang diharapkan dapat memberi pedoman perencanaan pembangunan di daerah.

Indonesia juga telah menandatangani, meratifikasi dan menyetujui berbagai perjanjian lingkungan multilateral termasuk Convention on International Trade of Endangered Species (CITES), Basel Convention on Hazardous Waste, Vienna Convention on the Protection of the Ozone Layer dan Montreal Protocol, United Nations Convention on Biological Diversity (UNCBD) dan Cartagena Protocol on Biosafety, dan United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC) dan Kyoto Protocol, serta United Nations Convention to Combat Desertification (UNCCD).

Indonesia berperan aktif dalam penanggulangan isu pemanasan global. Indonesia berkomitmen untuk menurunkan emisi gas-gas rumah kaca (GRK) sebanyak 26 persen dari level "business as usual," pada tahun 2020, atau 41 persen bila ada bantuan keuangan dari negara-negara maju. Presiden RI, Susilo Bambang Yudhoyono, pada pertemuan mengenai perubahan iklim di KTT G20 di Pittsburgh pada September 2009 menyatakan secara sukarela Indonesia menetapkan target capaian penurunan emisi GRK (CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub>, N<sub>2</sub>O, CFCs dll) nasional secara jangka pendek, menengah, dan jangka panjang (2020 - 2050) (Agus san 2010).

Untuk mencapai target penurunan emisi GRK, pemerintah melalui Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) telah menyusun "Indonesia Climate Change Sectoral Roadmap" yang merupakan peta jalan pencapaian target penurunan emisi GRK di sektor-sektor utama (yaitu antara lain: sektor sumber daya air, sektor transportasi, sektor kehutanan, sektor pertanian, sektor limbah, sektor kelautan dan perikanan, sektor kesehatan, dan sektor energi) (Bappenas, 2010).

Sektor pariwisata juga terkait langsung dengan dampak pemanasan global yang mengancam keberlangsungan sumber daya alam (terancamnya keberagaman species, kerusakan hutan dan terancamnya keberadaan pulau-pulau kecil) dan kehidupan masyarakat karena kerusakan ekosistem dan menipisnya sumber energi. Kegiatan industri pariwisata dunia yang tumbuh dengan cepat juga berkontribusi pada peningkatan emisi GRK. Laporan yang disusun bersama antara Program Lingkungan PBB (UNEP) dan Organisasi Pembangunan dan Kerjasama Ekonomi (OECD) menyatakan bahwa emisi yang dihasilkan oleh industri pariwisata global akan naik dua kali lipat dalam 25 tahun mendatang jika negara-negara di dunia tidak berhasil menciptakan kebijakan yang lebih ramah lingkungan.

Sebagian besar energi yang dipakai dalam industri pariwisata berasal dari bahan bakar fosil. Sektor ini menyumbang sekitar 5% emisi gas rumah kaca global. Sektor penerbangan saat ini menyumbang 40% emisi karbon di sektor pariwisata, sisanya disumbang oleh sektor transportasi darat (32%) dan sektor akomodasi (21%). Oleh karena itu, sektor pariwisata harus berkontribusi pada pencapaian target ini, yaitu dalam hal penghematan energi, penggunaan energi alternatif, dan konservasi hutan dan sumber daya alam (Hendra, 2011).

### **Kode Etik Pariwisata Dunia (*Global Code of Ethics for Tourism*)**

World Tourism Organization (WTO) merumuskan Prinsip-prinsip Pembangunan yang Berkelanjutan dalam kepariwisataan sebagai Kode Etik Pariwisata Dunia (*Global Code of Ethics for Tourism*). Sebagai penerapan prinsip pembangunan yang berkelanjutan, Kode Etik yang disahkan di Santiago, Chili pada 1 Oktober 1999 ini mengamanatkan pembangunan pariwisata berbasis keseimbangan ekonomi dan dampak sosial budaya dan lingkungan hidup.

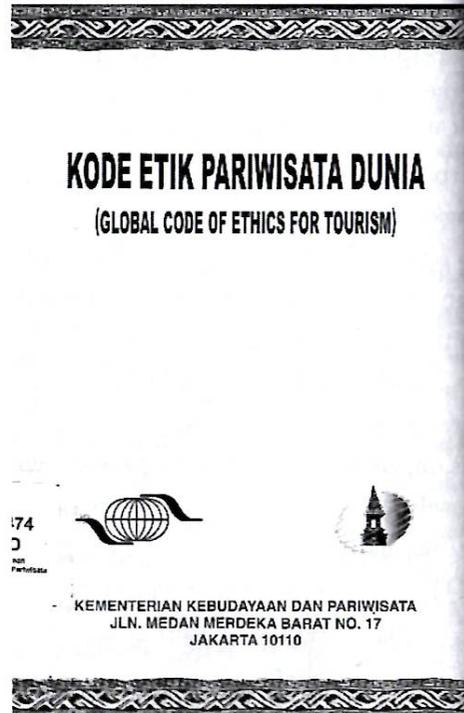
Kode Etik ini sudah diadopsi oleh sedikitnya 155 negara di dunia termasuk Indonesia. Bahkan Indonesia berkeinginan sebagai contoh terbaik negara yang menerapkan prinsip ini di ASEAN.

Kode Etik Pariwisata Dunia berisi 10 pasal tentang ketentuan-ketentuan atau aturan-aturan yang berlaku bagi daerah tujuan wisata, pemerintah, biro perjalanan wisata, pekerja dan wisatawan di seluruh dunia. Kesepuluh pasal dalam Kode Etik Pariwisata Dunia meliputi:

- (1) kontribusi kepariwisataan untuk membangun saling pengertian dan saling menghormati antar penduduk dan masyarakat,
- (2) kepariwisataan sebagai media untuk memenuhi kebutuhan kualitas hidup baik secara perseorang maupun secara kolektif,
- (3) kepariwisataan sebagai faktor pembangunan berkelanjutan,

- (4) kepariwisataan sebagai pemakai warisan budaya kemanusiaan serta sebagai penyumbang pengembangan warisan budaya itu sendiri,
- (5) kepariwisataan adalah kegiatan yang menguntungkan bagi masyarakat dan negara penerima wisatawan,
- (6) kewajiban para pemangku kepentingan pembangunan kepariwisataan,
- (7) hak dasar berwisata,
- (8) kebebasan bergerak wisatawan,
- (9) hak para pekerja dan pengusaha dalam industri pariwisata dan
- (10) pelaksanaan prinsip-prinsip Kode Etik Kepariwisata Dunia.

Tampilan I.1.  
Buku Kode Etik Pariwisata Dunia yang Diterbitkan  
oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata



## Amanat Pengembangan Kepariwisata di Indonesia

Dalam konteks pembangunan kepariwisataan di Indonesia, adopsi etos dan prinsip Pembangunan Kepariwisata yang Berkelanjutan diamanatkan oleh Undang-undang dan Rencana Strategik Pembangunan Kepariwisata Nasional.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menyebutkan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan di Indonesia berdasarkan asas yang sejalan dan sejiwa dengan etos dan prinsip Pembangunan Kepariwisata yang berkelanjutan. Bab II Pasal 2 UU No 10 tahun 2009 menyebutkan bahwa asas penyelenggaraan kepariwisataan di Indonesia adalah manfaat, kekeluargaan, adil dan merata, keseimbangan, kemandirian, kelestarian, partisipatif, berkelanjutan, demokratis, kesetaraan, dan kesatuan.

Dimensi pembangunan kepariwisataan yang berbasis prinsip keberlanjutan juga tergambar dengan jelas pada Pasal 3 UU No 10 tahun 2009 di mana tujuan kepariwisataan adalah untuk: meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa, dan mempererat persahabatan antarbangsa.

Lebih lanjut, Pasal 5 UU No 10 tahun 2009 juga mengamanatkan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan secara umum di Indonesia harus berprinsip pada aspek-aspek yang di dalamnya mencakup etos dan prinsip keberlanjutan (lihat Tampilan I.3.).

UU No. 10 tahun 2009 juga secara lebih detil mengatur peran dan kewajiban pemangku kepentingan kepariwisataan, yaitu Pemerintah, wisatawan, dan industri pariwisata dalam melaksanakan pengembangan kepariwisataan yang berlandaskan prinsip-prinsip keberlanjutan. Pasal 23 mengatur kewajiban Pemerintah dan Pemerintah Daerah untuk melindungi hak

wisatawan, menciptakan iklim yang kondusif untuk perkembangan usaha pariwisata, memelihara, mengembangkan, dan melestarikan aset nasional yang menjadi daya tarik wisata, dan mengawasi dan mengendalikan kegiatan kepariwisataan dalam rangka mencegah dan menanggulangi berbagai dampak negatif bagi masyarakat luas.

Adapun Pasal 24 mewajibkan setiap orang (penduduk Indonesia) untuk menjaga dan melestarikan daya tarik wisata dan membantu terciptanya iklim kepariwisataan yang kondusif dan juga menjaga kelestarian lingkungan destinasi pariwisata.

Wisatawan juga mempunyai kewajiban untuk menjaga dan menghormati norma agama, adat-istiadat, budaya, nilai-nilai dalam masyarakat dan memelihara dan melestarikan lingkungan (intisari isi Pasal 25). Demikian pula, pengusaha pariwisata juga berkewajiban untuk menghormati integritas produk wisata, memberikan wisatawan yang menjadi hak mereka, dan menjadi agen pertumbuhan ekonomi yang berperan aktif melibatkan masyarakat dan usaha kecil dalam manfaat ekonomis yang dihasilkan oleh industri pariwisata (intisari Pasal 26).

### Bab III Prinsip Penyelenggaraan Kepariwisataan Pasal 5

Kepariwisataan diselenggarakan dengan prinsip:

- a. menjunjung tinggi norma agama dan nilai budaya sebagai pengejawantahan dari konsep hidup dalam keseimbangan hubungan antara manusia dan Tuhan Yang Maha Esa, hubungan antara manusia dan sesama manusia, dan hubungan antara manusia dan lingkungan;
- b. menjunjung tinggi hak asasi manusia, keragaman budaya, dan kearifan lokal;
- c. memberi manfaat untuk kesejahteraan rakyat, keadilan, kesetaraan, dan proporsionalitas;
- d. memelihara kelestarian alam dan lingkungan hidup;
- e. memberdayakan masyarakat setempat;
- f. menjamin keterpaduan antarsektor, antardaerah, antara pusat dan daerah yang merupakan satu kesatuan sistemik dalam kerangka otonomi daerah, serta keterpaduan antarpemangku kepentingan;
- g. mematuhi kode etik kepariwisataan dunia dan kesepakatan internasional dalam bidang pariwisata; dan
- h. memperkuat keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

■ Tampilan I.3.  
Prinsip Penyelenggara Kepariwisataan berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan

Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia juga mendasarkan strategi pembangunan kepariwisataan pada etos dan prinsip pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan. *Four-track strategy* pembangunan kepariwisataan di Indonesia meliputi empat dimensi tujuan pembangunan kepariwisataan, yaitu: 'pro growth', 'pro poor', 'pro job', dan 'pro environment'. Filosofi tersebut juga terwujud dalam Rencana Stratejik Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata tahun 2010-2014 yang mengemban misi pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan.

## **BAB 2**

### **Konsep dan Definisi Pembangunan Destinasi Pariwisata yang Berkelanjutan**



## Pendahuluan

Pembangunan berkelanjutan adalah “pembangunan yang memenuhi kebutuhan sekarang tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka”. Untuk melaksanakan pembangunan yang berkelanjutan, pembangunan harus meningkatkan efisiensi secara ekonomis, melindungi, dan memulihkan sistem ekologis, dan meningkatkan kesejahteraan umat manusia (WCED, 1987).

Pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan (*Sustainable Tourism Development*) adalah pembangunan keberlanjutan yang dicapai melalui kepariwisataan. Pembangunan berkelanjutan adalah pembangunan ekonomi yang berperspektif jangka panjang, yang menyeimbangkan manfaat pembangunan ekonomi dengan biaya lingkungan dan sosial. Seperti pembangunan berkelanjutan yang bertujuan untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan juga bertujuan untuk mewujudkan pertumbuhan kepariwisataan yang berkelanjutan.

Destinasi wisata yang merupakan salah satu pilar utama dalam pengembangan kepariwisataan perlu mengadopsi dan mengimplementasikan etos dan prinsip pengembangan kepariwisataan yang berkelanjutan (*sustainable tourism development*).

Dalam bab ini diuraikan konsep dan definisi pembangunan pariwisata yang berkelanjutan dan adopsi dalam pengembangan destinasi pariwisata yang berkelanjutan. Beberapa konsep kunci dan definisi akan dipaparkan untuk menyamakan persepsi dan

membangun kesadaran tentang konsep dan prinsip kunci dalam pengembangan destinasi pariwisata yang berkelanjutan.

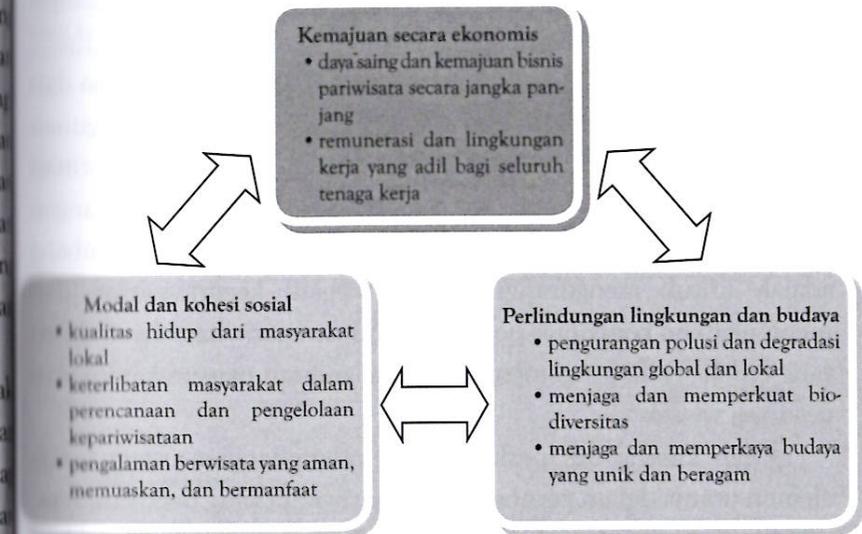
### Pembangunan Pariwisata yang Berkelanjutan (*Sustainable Tourism Development*)

Pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan (*sustainable tourism development*) adalah pembangunan berkelanjutan yang dicapai melalui kepariwisataan. Pembangunan berkelanjutan adalah pembangunan ekonomi yang berperspektif jangka panjang. Prinsip ini menyeimbangkan antara manfaat pembangunan ekonomi dengan biaya lingkungan dan sosial. Seperti pembangunan berkelanjutan yang bertujuan untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan juga bertujuan untuk mewujudkan pertumbuhan kepariwisataan yang berkelanjutan.

Pengembangan kepariwisataan yang berkelanjutan dilaksanakan berdasarkan tiga prinsip utama, yaitu: perlindungan lingkungan (*environmental protection*), tanggungjawab terhadap masyarakat (*social responsibility*), dan kesehatan perekonomian (*economic health*) (<http://www.ecotrans.org/docs/>). Secara lengkap pengembangan kepariwisataan yang berkelanjutan mempunyai karakteristik dan bertujuan sebagai berikut (dan secara skematis dapat dilihat dalam Tampilan 2.1):

- a) Kemajuan secara ekonomis; yang meliputi daya saing dan kemajuan bisnis pariwisata secara jangka panjang dan peluang berusaha yang berkualitas, remunerasi, dan lingkungan kerja yang adil bagi seluruh tenaga kerja.
- b) Modal dan kohesi sosial; yaitu di mana kepariwisataan yang menghasilkan kualitas hidup dari masyarakat lokal, keterlibatan masyarakat dalam perencanaan dan pengelolaan kepariwisataan, dan pengalaman berwisata yang aman, memuaskan, dan bermanfaat.

- c) Perlindungan lingkungan dan budaya; pengurangan polusi dan degradasi lingkungan global dan lokal, kepariwisataan yang menjaga dan memperkuat biodiversitas, dan kepariwisataan yang menjaga dan memperkaya budaya yang unik dan beragam.



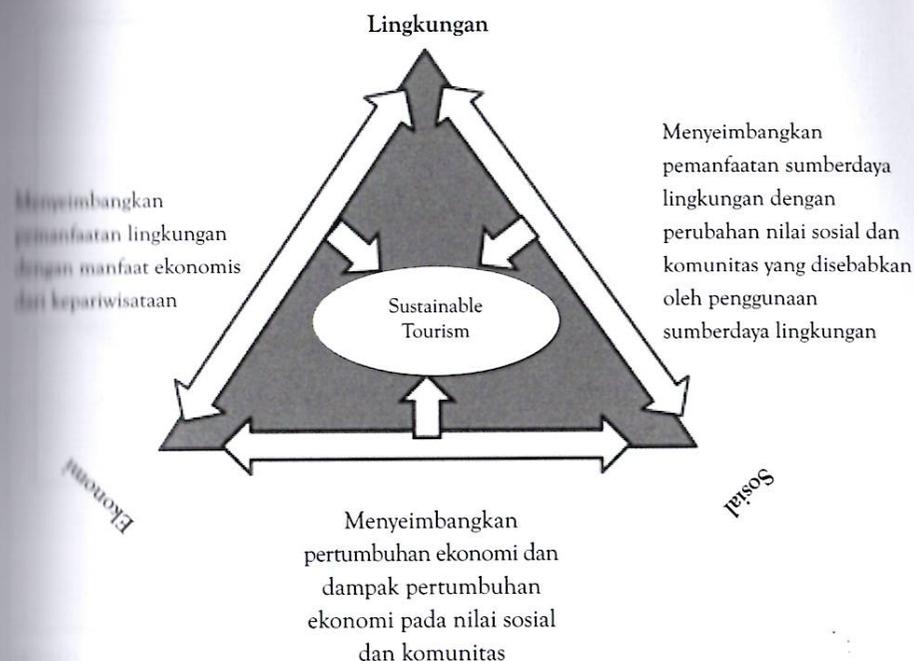
■ Tampilan 2.1:  
Prinsip-prinsip dalam Pembangunan Kepariwisataan yang Berkelanjutan (*Sustainable Tourism Development*)

Pembangunan pariwisata yang berkelanjutan juga dikenal dengan istilah 'green tourism' (Ottman, 1993) atau 'environment-friendly tourism' (Coddington, 1993). Ditinjau dari perspektif negara-negara maju, pembangunan pariwisata yang berkelanjutan (*sustainable tourism development*) menekankan pada aspek perlindungan lingkungan alam. Akan tetapi, dalam konteks pembangunan kepariwisataan di negara-negara berkembang, aspek pengentasan

kemiskinan menjadi isu yang relatif lebih menonjol, dimana aktivitas dan industri pariwisata diharapkan memberikan manfaat ekonomi dan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, aspek perlindungan sosial budaya dari masyarakat yang menjadi tuan rumah dari suatu destinasi wisata juga merupakan isu yang merupakan kepedulian pengembangan kepariwisataan di negara-negara berkembang. Beberapa argumentasi penting mengenai adopsi pengembangan pariwisata yang berkelanjutan (misalnya: <http://www.un.org/esa/sustdev/csd>) mengatakan bahwa bukti utama dari pembangunan pariwisata yang berkelanjutan adalah pembangunan komunitas lokal yang menjadi "tuan rumah" dari suatu destinasi pariwisata. Oleh karena itu, tantangan bagi pengembangan kepariwisataan yang berkelanjutan terutama di negara berkembang adalah untuk mengurangi dampak negatif kepariwisataan dan meningkatkan kontribusi positif dari industri pariwisata dan industri yang terkait pada pengembangan berkelanjutan masyarakat lokal di destinasi wisata.

Oleh karena itu, perlu dicapai keseimbangan antara ketiga elemen utama dalam pembangunan pariwisata yang berkelanjutan yaitu lingkungan, ekonomi, dan sosial. Tampilan 3.3. menunjukkan prinsip umum dalam *sustainable tourism* yaitu:

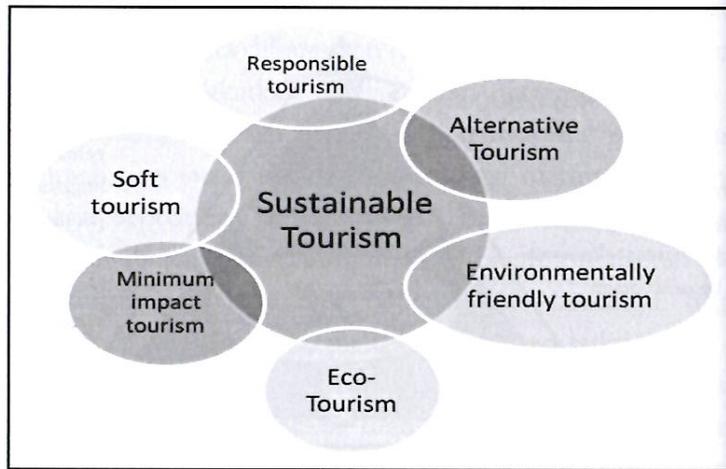
- a) Menyeimbangkan pemanfaatan lingkungan dengan manfaat ekonomis dari kepariwisataan.
- b) Menyeimbangkan pemanfaatan sumberdaya lingkungan dengan perubahan nilai sosial dan komunitas yang disebabkan oleh penggunaan sumberdaya lingkungan, dan
- c) Menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dan dampak pertumbuhan ekonomi pada nilai sosial dan komunitas.



■ Tampilan 2.2.  
Sustainable Tourism yang dicapai melalui Penyeimbangan Aspek Lingkungan, Ekonomi, dan Sosial

### Hubungan Antar Konsep

Konsep Pariwisata yang Berkelanjutan (*Sustainable Tourism*) sering dianggap sama dengan konsep-konsep yang lain dalam kepariwisataan, di antaranya adalah *Alternative Tourism*, *Ecotourism*, *Environmentally-friendly tourism*, *Minimum impact tourism*, *Soft tourism*, maupun *Responsible Tourism* (lihat Tampilan 2.3.). Akan tetapi, walaupun beberapa karakteristik dari bermacam konsep tersebut bisa selaras dengan prinsip dan etos Pariwisata yang Berkelanjutan, konsep-konsep tersebut tidak dapat mewakili secara penuh nuansa yang terkandung dalam etos dan prinsip Pariwisata yang Berkelanjutan (Swarbrooke, 1999).



■ Tampilan 2.3.  
Konsep Pembangunan Pariwisata yang Berkelanjutan dengan Konsep-Konsep Serupa

Tabel 2.4. di bawah ini berisi definisi dari berbagai macam konsep, pendekatan, dan terminologi yang berkembang dalam kepariwisataan. Daftar definisi ini bisa dijadikan referensi untuk memperjelas pemahaman konsep Pariwisata yang Berkelanjutan dalam relasi dan posisinya di antara berbagai konsep lain yang terkait.

Terminologi	Definisi	Penekanan	Rujukan lebih lanjut
<i>Responsible Tourism</i>	Berkenaan dengan penyediaan pengalaman berlibur yang lebih baik untuk wisatawan sekaligus meningkatkan pengelolaan sumber daya alam.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengembangkan daya saing.</li> <li>2. Memastikan keterlibatan wisatawan dalam konservasi lingkungan alam dan penghargaan pada budaya lokal.</li> <li>3. Menilai, memantau, dan memaparkan dampak pengembangan sektor pariwisata.</li> </ol>	Spenceley (2005)

<i>Ecotourism</i>	Berkunjung ke lingkungan alam yang relatif belum terjamah atau terkontaminasi dengan tujuan spesifik untuk mempelajari, mengagumi, dan menikmati pemandangan dan ekosistem ataupun manifestasi kultural masa lalu dan sekarang yang ditemukan di tempat tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wisatawan melakukan kunjungan ke tempat yang 'jauh' atau 'terpencil'.</li> <li>2. Melakukan konservasi lingkungan.</li> <li>3. Melibatkan partisipasi komunitas lokal (<i>community-based tourism</i>).</li> <li>4. Menguntungkan, cukup untuk mendukung keberlanjutannya.</li> </ol>	Fennell (2001)
<i>Alternative Tourism</i>	Pariwisata alternatif bertujuan untuk menjaga jarak sejauh mungkin dengan pariwisata massal ( <i>mass tourism</i> ).	Pariwisata alternatif berfokus pada individualisme dan perolehan pengalaman otentik dan unik melalui interaksi dengan komunitas lokal dan masyarakat.	Krippendorf (1987)
<i>Minimum Impact Tourism</i>	Dalam konsep kepariwisataan yang berdampak minimal, kegiatan pariwisata dirancang agar menekan dampak negatif yang ditimbulkannya pada sumber daya lingkungan dan ekosistem.	Fokus pada minimalisasi dampak kegiatan pariwisata pada lingkungan alam.	Spilans dan Vayanni (2004)

Soft Tourism	Jenis pariwisata yang meminimalkan dampak atas lingkungan alam dan sosial budaya masyarakat di destinasi.	Merupakan antitesis (konsep yang berlawanan) untuk <i>mass tourism</i> .  Fokus pada minimalisasi dampak pada lingkungan, walaupun juga memasukkan pertimbangan akan penggunaan produk dan SDM lokal dalam industri pariwisata.	Krippendorf (1987)
Environmentally-friendly tourism	Jenis pariwisata yang berdampak minimal pada lingkungan alam dan melakukan upaya sistematis untuk melakukan penghematan energi (juga dikenal dengan <i>green tourism</i> ).	Fokus adalah pada pengembangan dan penggunaan produk dan jasa pariwisata yang ramah lingkungan dan penghematan energi.	Spilanis dan Vayanni (2004)

■ Tabel 2.4. Definisi Konsep dan Terminologi dalam Pengembangan Kepariwisata yang Terkembangkan dengan Pembangunan Kepariwisata yang Berkelanjutan

Berbagai definisi tersebut merupakan antitesis terhadap *mass tourism* dan dampak negatif yang telah ditimbulkannya. Konsep pembangunan kepariwisataan yang dipaparkan di Tabel 2.4. juga telah mengandung karakteristik *sustainability*. Oleh karena itu berbagai konsep yang telah ada tersebut perlu dilingkupi oleh konsep pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan. Akan tetapi, yang perlu ditekankan dalam pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan adalah prinsip keseimbangan antara manfaat ekonomis dan perlindungan lingkungan alam dan budaya. Jika beberapa konsep yang dipaparkan di Tabel 2.4. mempunyai kecenderungan ke upaya perlindungan lingkungan alam, maka

konsep pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan memasukkan aspek perlindungan tersebut secara berimbang dengan manfaat ekonomis kegiatan kepariwisataan. Untuk konteks negara berkembang, dimana misi pembangunan kepariwisataan meliputi pengentasan kemiskinan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat, konsep perimbangan manfaat ekonomi-perindungan lingkungan-perindungan sosial budaya menjadi sangat relevan.

Dalam mendiskusikan konsep *sustainable tourism*, konsep yang paling sering disamakan dengan konsep ini adalah *eco-tourism*. Konsep *eco-tourism* dikembangkan untuk menamai satu jenis pengalaman berwisata yang dicirikan oleh motivasi wisatawan untuk mengunjungi/menikmati suatu ekosistem (baik kehidupan masyarakat maupun ekosistem hewan dan tumbuhan) dalam lingkungannya yang asli. Selanjutnya, sebagai suatu pendekatan, *ecotourism* juga berarti kepedulian dan upaya supaya ekosistem tersebut terlindungi dan kesejahteraan masyarakat meningkat berkat usaha pariwisata.

Akan tetapi, fakta menunjukkan bahwa *ecotourism* yang semakin populer membuat prinsip *sustainability*-nya menjadi luntur. Popularitas *ecotourism* membuatnya menjadi *mass tourism* dengan kedatangan wisatawan dalam jumlah besar. Kehadiran wisatawan massal menyulitkan upaya perlindungan lingkungan. Wisatawan yang berkunjung juga bersikap sebagai wisatawan yang menyukai eksotisme yang senang melihat penduduk lokal yang masih kelihatan 'primitif'.

Dengan kasus perkembangan *ecotourism* yang demikian, maka penting ditekankan bahwa apapun jenis aktivitas wisata yang dimiliki oleh destinasi, prinsip-prinsip *sustainability* perlu ditekankan. Demikian juga, berbagai istilah pengembangan pariwisata yang lain tersebut, seiring dengan perkembangannya, belum tentu dengan sendirinya '*sustainable*'. Oleh karena itu, istilah *sustainable tourism* dengan etos dan prinsipnya perlu dijadikan landasan yang lebih mendasar untuk semua jenis pengembangan kepariwisataan.

## Pembangunan Destinasi Pariwisata yang Berkelanjutan (*Sustainable Development of Tourism Destination*)

### Konsep dan Definisi Destinasi Pariwisata

Destinasi didefinisikan oleh berbagai pihak dengan pengertian yang berbeda-beda. UU No 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata mendefinisikan destinasi (yang juga disebut daerah tujuan pariwisata) sebagai:

kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan (Bab I, Ketentuan Umum, UU No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata).

Destinasi pariwisata bisa terdiri dari satu atau lebih daya tarik wisata menekankan suatu ke-sistem-an dari elemen-elemen yang membuat 'potensi wisata' menjadi 'produk wisata' atau daya tarik wisata yang mampu menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Wray, *et al.* (2010) mendefinisikan destinasi sebagai suatu lokasi dinamis yang ditandai oleh relasi kompleks antara anggota komunitas, kepentingan bisnis, dan pemerintah. Dalam konteks ini, tidak akan ada dua destinasi yang sama persis. Beberapa kondisi seperti ukuran dan skala destinasi, kondisi geografis, iklim, kondisi ekonomi lokal, nilai sosial budaya, orientasi politik, persepsi dan pergerakan wisatawan yang semuanya saling berinteraksi akan menghasilkan permasalahan dan hasil yang berbeda.

Selain itu, destinasi bisa hadir dalam beberapa tingkatan skala mulai dari tingkat nasional sampai internasional. Destinasi bisa didefinisikan sebagai lokasi geografis atau sekumpulan atraksi, jasa, aktivitas dan infrastruktur, administrasi publik, atau bentuk abstrak tatanan sosial, budaya, atau spasial, atau gabungan dari aspek-aspek di atas.

Dalam definisi yang berorientasi pasar, destinasi adalah sekumpulan aktivitas, pengalaman, dan transaksi yang diciptakan dalam persepsi kita dan melalui aktivitas wisatawan, penduduk, *tour operator*, pengambil kebijakan publik dan politisi. Delineasi destinasi lebih ditentukan oleh pergerakan wisatawan dan paket-paket wisata populer yang diciptakan oleh *tour operator*.

Berdasarkan penelusuran definisi tersebut, destinasi bisa berwujud satu Daya Tarik Wisata dengan lingkungan pendukungnya ataupun bisa beberapa Daya Tarik Wisata dengan serangkaian aspek pendukung yang lebih kompleks. Dengan tidak memperpanjang alternatif definisi destinasi, maka buku ini merekomendasikan bahwa delineasi destinasi merupakan langkah pertama dalam perencanaan, pengembangan, dan pemantauan dan evaluasi (*move*) destinasi berdasarkan prinsip-prinsip keberlanjutan.

Proses untuk melakukan delineasi destinasi bisa memperhatikan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut (diadaptasi dari UNWTO, 2004).

- a) Suatu destinasi sebaiknya mengandung situs atau aset wisata yang menarik dan kuat. Delineasi destinasi sebaiknya, selama memungkinkan, mengelilingi aset-aset kunci suatu destinasi. Destinasi tersebut juga perlu meliputi semua wilayah yang terkena dampak dari aktivitas pariwisata tersebut.
- b) Delineasi destinasi, sepanjang memungkinkan, perlu berusaha mengikuti batasan geografis administratif yang ditetapkan pemerintah. Jika ada beberapa versi delineasi destinasi berdasarkan beberapa kelompok kepentingan dalam pengembangan kepariwisataan, maka penentuan delineasi sebaiknya mengikuti versi dari pengambil keputusan utama.
- c) Delineasi destinasi sebisa mungkin mewakili wilayah alam atau ekologi tertentu (misalnya: bukit, pegunungan, atau pulau). Delineasi yang ideal adalah jika bisa mengikuti batasan geografis administratif sekaligus wilayah ekologi

atau bentang alam tertentu, atau setidaknya memilih batasan geografis administratif yang paling mewakili wilayah ekologi tertentu (misalnya dengan membagi suatu wilayah geografis administratif menjadi sub-sub wilayah yang mewakili wilayah ekologis tertentu).

- d) Delineasi destinasi selalu mempertimbangkan pembagian suatu destinasi menjadi sub-sub destinasi untuk memudahkan analisis, terutama jika ada perbedaan yang cukup mencolok antarbagian dalam suatu destinasi. Pembagian ke sub-destinasi bisa mempertimbangkan pembagian ke wilayah inti (*core area*) di mana mayoritas aktivitas pariwisata berlangsung dengan wilayah pinggiran (*peripheral area*) yang merupakan wilayah yang juga terkena dampak aktivitas wisata tersebut.
- e) Delineasi destinasi memberikan perhatian secara spesifik pada suatu wilayah terbatas tertentu (sub destinasi), yang merupakan wilayah yang perlu mendapatkan perhatian khusus atau yang perlu mendapatkan perlakuan khusus tertentu. Perhatian khusus bisa diberikan kepada wilayah yang merupakan 'hot spot' atau area tertentu yang sangat padat wisatawan, wilayah yang terancam, atau wilayah yang perlu diproteksi secara khusus.

### Pembangunan Destinasi Pariwisata yang Berkelanjutan

Pembangunan destinasi pariwisata yang berkelanjutan (*sustainable development of tourism destination*) merupakan penjabaran dan konsep pengembangan kepariwisataan berkelanjutan (*sustainable tourism development*), khususnya terkait dengan aspek-aspek dalam pembangunan destinasi wisata.

Pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan dalam kaitan dengan pembangunan destinasi berarti:

- a) Merencanakan pengembangan destinasi baru dengan perspektif dan prinsip berkelanjutan (*sustainability*);
- b) Menjaga kelangsungan/masa depan destinasi yang telah ada

- c) Mempertimbangkan dampak positif dan negatif aktivitas kepariwisataan pada destinasi (lingkungan alam, budaya, dan komunitas); dan
- d) Membentuk reputasi destinasi dan menciptakan keunikan dan keunggulan saing destinasi.

Sebuah destinasi yang *sustainable* adalah destinasi yang berhasil mencapai keseimbangan dan harmoni nilai lingkungan, komunitas, dan ekonomis melalui kolaborasi dan kompromi untuk mencapai peningkatan dan strategi pengembangan kepariwisataan yang:

- a) Melindungi dan mengembangkan lingkungan alam dan buatan atas mana industri pariwisata dikembangkan;
- b) Konsisten dengan tata nilai dan aspirasi komunitas (sekarang maupun dalam jangka panjang) dan berkontribusi pada pengembangan dan kesejahteraan komunitas;
- c) Dikembangkan dan dipasarkan secara tepat sehingga destinasi ini unik, unggul, dan sinergis, dan fleksibel untuk merespon perubahan pasar (sekarang dan di masa yang akan datang);
- d) Meningkatkan kontribusi pariwisata pada perekonomian daerah dan mendukung daya saing industri dalam jangka panjang; dan
- e) Meningkatkan daya tarik destinasi, memenuhi apa yang dijanjikan kepada wisatawan, dan meningkatkan reputasi destinasi yang akhirnya akan meningkatkan pemasukan dari industri kepariwisataan.

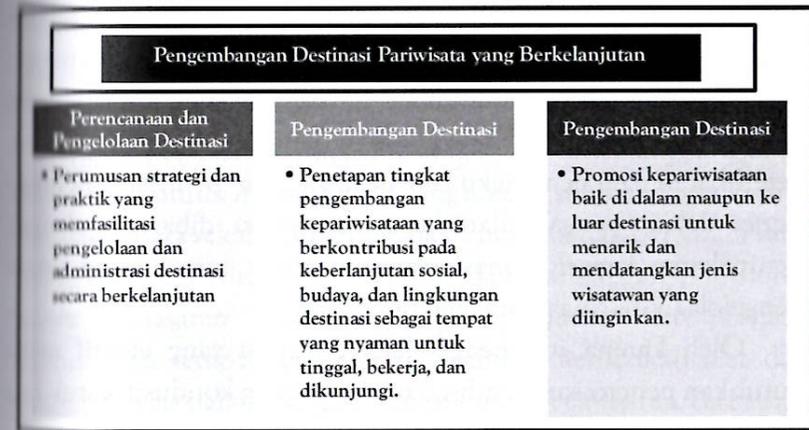
### Tiga Elemen Utama dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata yang Berkelanjutan

Pembangunan destinasi yang berkelanjutan meliputi tiga unsur utama, yaitu (Wray, *et al.*, 2010) : (1) Perencanaan dan Pengelolaan Destinasi yang Berkelanjutan, (2) Pengembangan Destinasi yang

Berkelanjutan, dan (3) Pemasaran Destinasi yang Berkelanjutan (lihat Tampilan 3.4).

Perencanaan dan pengelolaan destinasi yang berkelanjutan meliputi semua upaya untuk dapat merumuskan strategi dan praktik pengembangan destinasi yang mampu mendorong pengelolaan dan administrasi destinasi secara berkelanjutan. Adapun dalam pengembangan destinasi, pemangku kepentingan kepariwisataan di suatu destinasi secara bersama-sama menetapkan tingkat pengembangan kepariwisataan, yang bisa diukur dengan jumlah dan pertumbuhan kunjungan wisatawan dan jenis pengembangan fasilitas dan daya tarik wisata yang diinginkan. Keputusan ini merupakan tingkat pengembangan optimum suatu destinasi wisata, yang menyelaraskan kontribusi ekonomis sektor pariwisata dengan keberlanjutan lingkungan sosial, budaya, dan lingkungan di destinasi tersebut. Tingkat pengembangan ini juga memastikan bahwa suatu destinasi tetap menjadi tempat yang nyaman untuk tinggal, bekerja, dan dikunjungi oleh wisatawan.

Dalam kedua hal tersebut, yaitu perencanaan dan pengelolaan destinasi dan pengembangan destinasi yang berkelanjutan diperlukan tata kelola yang baik (*good governance*). Sementara itu pemasaran destinasi membutuhkan strategi pemasaran pariwisata yang tepat (*good marketing*, yaitu dalam hal pemasaran pariwisata merupakan strategi pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab (*responsible tourism marketing*).



Tampilan 3.4. Kerangka Pikir Pengembangan Destinasi Wisata yang Berkelanjutan (diadaptasi dari Wray, et al., 2010)

### *Good Governance* (Tata Kelola yang Baik)

Kepariwisataan selalu meliputi banyak pemangku kepentingan. Perbedaan kepentingan, keahlian, kepedulian, dan pengetahuan dari berbagai pemangku kepentingan ini akan menghasilkan interaksi dan tingkat keterlibatan pemangku kepentingan yang berbeda-beda untuk setiap destinasi.

Dengan latar belakang demikian, diperlukan tata kelola yang baik yang bisa membuka dan mengadakan forum kolaboratif dimana kompetensi dari para individu dan institusi/organisasi pemangku kepentingan dapat disatukan untuk menghasilkan sinergitas dan menghasilkan keluaran yang lebih baik daripada jika masing-masing pemangku kepentingan bekerja sendiri-sendiri.

Sebuah tata kelola yang baik diperlukan untuk membangun dan menata struktur dan proses pengelolaan destinasi yang bisa membuka, memfasilitasi, dan menyediakan peluang dan forum dialog yang bersifat konstruktif, berbagi informasi, berkomunikasi dan pengambilan keputusan secara bersama-sama untuk berbagai masalah.

Tata kelola berarti pendirian dan pemeliharaan sebuah struktur dan proses kolaboratif untuk mengelola kepariwisataan di suatu destinasi secara lintas pemangku kepentingan, yang meliputi pemerintah, bisnis/industri, dan komunitas. Selain itu, keterlibatan para pemangku kepentingan yang memegang peranan kunci dalam pengambilan keputusan perlu dibarengi dengan peningkatan kapasitas masing-masing untuk mendukung sistem pengelolaan destinasi yang efektif.

Oleh karena itu, pengelolaan destinasi yang efektif membutuhkan penciptaan kondisi dan situasi yang kondusif untuk tata kelola kolaboratif yang baik, yang meliputi:

- a) Visi dan kepemimpinan yang baik.
- b) Gambaran tugas dan tanggungjawab yang jelas.
- c) Struktur operasional dan proses yang jelas untuk mendukung pengambilan keputusan dan debat-debat yang positif atau bersifat konstruktif.
- d) Komunitas yang aktif dan dengan tingkat keterlibatan yang tinggi
- e) Pengembangan dan berbagi informasi dan pengetahuan.
- f) Pengambilan keputusan secara transparan dan akuntabel.

### ***Good Marketing (yaitu: Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab / Responsible Tourism Marketing)***

Pemasaran destinasi biasanya dilekatkan dengan strategi yang berorientasi pertumbuhan dan berfokus pada penciptaan citra, periklanan, dan promosi penjualan yang bertujuan pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun internasional. Akan tetapi, pembangunan kepariwisataan dunia dan Indonesia mengamanatkan adopsi etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab (*Responsible Tourism Marketing*). Etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang bertanggungjawab mengintegrasikan mana pemasaran pariwisata dengan tujuan pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan, yaitu men-

timbangkan kebutuhan wisatawan dengan perlindungan sumber daya sosial, budaya, dan lingkungan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal.

Dalam pendekatan ini, pemasaran mempunyai tanggungjawab ganda, yaitu untuk menjaga keberlangsungan sumber daya di suatu destinasi wisata sekaligus menyediakan pengalaman berwisata yang berkualitas bagi wisatawan. Berbeda dari pandangan tradisional bahwa pemasaran hanya melibatkan penjualan dan promosi produk atau tempat, pemasaran destinasi merupakan alat dan taktik strategis dalam pengelolaan destinasi. Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab harus menjaga keseimbangan antara tujuan pemangku kepentingan untuk mengejar pertumbuhan suatu destinasi (yang lebih berorientasi ekonomis) dengan keberlanjutan sumber daya di destinasi tersebut.

Pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab menambahkan prinsip-prinsip keberlanjutan sebagai variabel dalam standar pengambilan keputusan pemasaran. Akan tetapi variabel ini unik dan istimewa karena ia hadir di mana dan kapan saja, sebagai latar belakang saat semua pengambilan keputusan strategik dilakukan (Coddington, 1993). Semua keputusan dalam pemasaran pariwisata, seperti pengembangan produk, promosi, dan upaya pemasaran untuk menarik dan memenangkan loyalitas wisatawan harus memasukkan prinsip-prinsip tersebut.

Penerapan strategi pemasaran yang bertanggungjawab mempunyai dua tujuan (Ottman, 1993, hal 48) yaitu (1) mengembangkan produk yang menyeimbangkan kebutuhan konsumen (dalam hal ini wisatawan) akan kualitas, harga yang terjangkau, dan kenyamanan dengan perlindungan sumber daya lingkungan, sosial, dan budaya, dan (2) menciptakan citra kualitas yang tinggi, yang juga meliputi sensitivitas terhadap lingkungan dan rekam jejak pemeliharaan lingkungan untuk produk wisata yang dikembangkan suatu destinasi.

Oleh karena itu, strategi pemasaran ini bisa menjadi alat pengelolaan yang strategis untuk memastikan tipe konsumen yang

tepatl, yaitu wisatawan yang pro-keberlanjutan, yang datang ke sebuah destinasi, dan untuk mempertimbangkan kapasitas destinasi dan manajemen kunjungan. Pemasaran menjadi suatu alat dalam manajemen pariwisata strategik yang harus menyeimbangkan tujuan pengembangan destinasi dengan keberlanjutan sumber daya destinasi tersebut.

### Penutup

Bab ini menguraikan beberapa konsep kunci dalam pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan. Tanpa harus memasuki perdebatan tentang penggunaan istilah dan pendefinisian, bab ini berusaha menyamakan persepsi tentang (1) konsep pembangunan berkelanjutan, (2) konsep pembangunan berkelanjutan dalam kaitannya dengan konsep-konsep terkait, (3) definisi destinasi pariwisata dan deliniasi destinasi, (4) prinsip pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan, dan (5) tiga elemen penting dalam pembangunan destinasi yang berkelanjutan.

Bab ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman pembaca pemangku kepentingan kepariwisataan atas konsep dan prinsip pembangunan destinasi pariwisata yang berkelanjutan dan pentingnya dalam pengembangan destinasi pariwisata berdasarkan etos dan prinsip keberlanjutan tersebut.

## **BAB 3**

### **Relevansi dan Nilai Penting Adopsi Prinsip-prinsip Keberlanjutan dalam Pembangunan Destinasi Wisata di Indonesia**



## Pendahuluan

Bab ini membahas relevansi dan nilai penting adopsi prinsip-prinsip keberlanjutan dalam pembangunan destinasi wisata di Indonesia. Argumentasi dan diskusi dibagi menjadi dua bagian, yang meliputi relevansi isu ini pada sisi penawaran (*supply*) yaitu dalam pembangunan destinasi di Indonesia dan pada sisi permintaan (*demand*) yaitu tren pertumbuhan segmen wisatawan *pro sustainability* yang semakin besar.

Dari sisi penawaran, ada beberapa hal yang dipaparkan yaitu meliputi *comparative advantage* produk wisata Indonesia yang berbasis *nature-contact* dan *people-contact*, isu kerusakan dan krisis yang terjadi pada bentang alam yang merupakan produk wisata dan isu konflik kepentingan antara pembangunan kepariwisataan dengan pembangunan perekonomian suatu daerah dan pembangunan perekonomian dengan konservasi alam.

Dari sisi permintaan, tren wisatawan dunia menunjukkan penguatan konsumen (*customer empowerment*) dimana wisatawan semakin mempunyai pilihan dan sadar akan hak-hak mereka, dan pertumbuhan yang semakin besar untuk wisatawan yang *pro-sustainability*.

Argumentasi dan pembahasan dari dua sisi penawaran dan permintaan ini menunjukkan urgensi adopsi prinsip-prinsip keberlanjutan dalam pembangunan destinasi wisata di Indonesia. Hal ini berarti bahwa mulai dari sekarang, prinsip-prinsip keberlanjutan perlu dijadikan variabel yang selalu ada dan dipertimbangkan dalam keputusan perencanaan, pengelolaan, dan pemasaran destinasi.

## Relevansi Isu Pada Pembangunan Destinasi

Dalam berbagai destinasi yang dimiliki di Indonesia, *sustainability* relevan untuk dipertimbangkan. Berbagai jenis destinasi di Indonesia yang mengandalkan bentang alam pantai pegunungan, taman nasional, dan ekowisata, maupun komunitas masyarakat dan taman buatan (*theme parks* atau *water parks*) rentan terhadap erosi nilai-nilai keberlanjutan yang membahayakan integritas daya tarik wisata itu sendiri.

Beberapa isu universal berkaitan dengan isu *sustainability* pada berbagai jenis destinasi yang dimiliki Indonesia meliputi kerusakan pantai, pencemaran laut, kerusakan hutan, terancamnya species langka, dan lain-lain. Tampilan 3.1. di bawah ini memberikan daftar isu/masalah yang dihadapi secara universal oleh berbagai jenis destinasi.

Jenis Destinasi	Permasalahan yang sering dihadapi berkaitan dengan <i>Sustainable Tourism Development</i>
Pantai	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Punahnya berbagai species fauna dan flora.</li> <li>• Abrasi pantai.</li> <li>• Kerusakan terumbu karang.</li> <li>• Pencemaran air laut.</li> <li>• Kebersihan pantai dan pinggir laut.</li> <li>• Pengelolaan pantai dan keamanan pengunjung.</li> <li>• Pengaturan pedagang sepanjang pantai.</li> <li>• Kepadatan pengunjung yang sangat berfluktuasi.</li> <li>• Pembagian zona pantai bagi kepentingan masyarakat sekitar dan aktivitas pariwisata.</li> </ul>
Pegunungan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Punahnya atau terdegradasinya flora dan fauna karena aktivitas pariwisata</li> <li>• Erosi secara fisik karena konstruksi infrastruktur dan fasilitas pariwisata (pohon yang ditebang, pembuatan jalur <i>trail</i> dan <i>trekking</i>, dsb).</li> <li>• Polusi estetis karena sebagian lanskap digunakan untuk fasilitas pariwisata.</li> <li>• Polusi dan kekurangan air karena sebagian air digunakan untuk aktivitas pariwisata.</li> <li>• Pengelolaan sampah.</li> <li>• Dampak pengembangan kepariwisataan pada aktivitas masyarakat lokal.</li> <li>• Kurang dilibatkannya masyarakat lokal (secara ekonomi) dalam kegiatan kepariwisataan.</li> </ul>

Taman Nasional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ekosistem yang terganggu aktivitas wisata.</li> <li>• Punahnya atau terdegradasinya flora dan fauna karena aktivitas pariwisata.</li> <li>• Vandalisme pada pohon-pohon.</li> <li>• Jumlah kecelakaan yang menimpa wisatawan.</li> <li>• Sampah dan limbah yang dibuang sembarangan.</li> <li>• Polusi air.</li> <li>• Risiko kebakaran hutan karena aktivitas wisatawan.</li> </ul>
Komunitas Tradisional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggaran norma dan adat masyarakat.</li> <li>• Perubahan norma dan adat istiadat masyarakat karena interaksi dengan wisatawan dan aktivitas kepariwisataan lainnya.</li> <li>• Partisipasi masyarakat dalam perencanaan destinasi.</li> <li>• Manfaat ekonomis dari kepariwisataan pada kesejahteraan masyarakat.</li> <li>• Keterbatasan infrastruktur lokal.</li> </ul>
Kapal Pesiar (Cruise Ships)/ Destinasi yang Dikunjungi (tempat berlabuh)	<p><u>Dampak yang berkaitan dengan operasional kapal:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Polusi udara.</li> <li>• <i>Ballast water</i> (mengandung species yang asing bagi destinasi).</li> <li>• Air limbah aktivitas di kapal.</li> <li>• Limbah-limbah berbahaya (cairan pembersih, limbah obat-obatan, dll).</li> <li>• Limbah padat (sampah makanan, kaleng, botol, kertas, dll).</li> <li>• <i>Oil bilge water</i></li> <li>• Efek pada terumbu karang</li> </ul> <p><u>Dampak pada destinasi:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyediaan tempat berlabuh dan semua fasilitas dan pelayanan yang terkait.</li> <li>• Penyediaan air.</li> <li>• Pembuangan dan pengolahan limbah.</li> <li>• Dampak negatif pada infrastruktur di destinasi.</li> <li>• Fluktuasi kedatangan wisatawan.</li> <li>• Kurang dilibatkannya masyarakat dan potensi lokal (penumpang kapal yang berlabuh sering hanya tinggal di kapal saja).</li> <li>• Ancaman pada keamanan (kontrol imigrasi dan bea cukai).</li> <li>• Dampak negatif pada lingkungan alam dan budaya di destinasi.</li> <li>• Dampak negatif pada terumbu karang dan kehidupan bawah laut.</li> </ul>

Sumber: UNWTO (2004)

Secara khusus, beberapa isu yang muncul dalam pembangunan kepariwisataan di Indonesia adalah konflik kepentingan antara pembangunan kepariwisataan dengan pembangunan sektor lain yang secara ekonomis dianggap lebih menguntungkan dan antara upaya perlindungan lingkungan dengan kepentingan ekonomis.

Contoh kasus yang terjadi di Mentawai (lihat Tampilan 3.2.) menunjukkan konflik kepentingan antara pembangunan kepariwisataan dengan pembangunan sektor ekonomi yang lain. Perkebunan kelapa sawit menjadi alternatif sumber pembangunan perekonomian yang bisa diandalkan oleh masyarakat Mentawai. Akan tetapi, keberadaannya akan merusak daya tarik wisata di kepulauan itu. Dalam hal ini, kepariwisataan mendapatkan tantangan untuk dapat memberikan manfaat ekonomis yang berarti untuk menyejahterakan masyarakat di destinasi.

### **Perkebunan Sawit Ancam Pariwisata Mentawai**

**PADANG** — Rencana usaha perkebunan kelapa sawit di Kabupaten Kepulauan Mentawai, Sumatera Barat, mengancam dunia pariwisata di daerah kepulauan itu. Koordinator Divisi Pendidikan dan Budaya Yayasan Citra Mandiri Mentawai Tarida Hernawati, Rabu (24/8), mengatakan, tidak akan ada lagi yang tersisa jika perkebunan kelapa sawit dijalankan. Padahal, sebagian besar wilayah di Kabupaten Kepulauan Mentawai masyhur sebagai lokasi bermain selancar di tingkat internasional. Namun, Kepala Badan Kesatuan Bangsa, Politik, dan Perlindungan Masyarakat Sumbar Faisal Syarif menampik ancaman itu. Faisal menilai ketidaksetujuan terhadap rencana perkebunan kelapa sawit di Mentawai dilakukan oleh warga luar Mentawai. (INK)

■ Tampilan 3.2:  
Konflik Kepentingan antara Pembangunan Kepariwisataan  
vs Sektor Ekonomi yang Lain (Sumber: Kompas, 25 Agustus 2011).

Kasus-kasus lain di Indonesia berkaitan dengan konflik kepentingan antara kepentingan ekonomis dengan kepentingan konservasi. Program konservasi sering dianggap sebagai 'kemewahan' karena masyarakat masih harus berkutat pada masalah kehidupan sehari-hari. Banyak pihak kemudian harus berpikiran jangka pendek dan memprioritaskan kepentingan ekonomi, dengan mengabaikan keberlanjutan alam dan lingkungan untuk generasi mendatang. Contoh kasus di Lembata (lihat Tampilan 3.3) menunjukkan konflik kepentingan antara program konservasi ikan paus dengan kepentingan ekonomi sehari-hari. Dalam kasus-kasus seperti ini, pendekatan pembangunan yang berbasis prinsip keberlanjutan bermanfaat untuk menyeimbangkan manfaat ekonomis dengan konservasi alam. Untuk kasus di Lembata, perburuan ikan paus tidak boleh dilarang sama sekali tetapi perlu dibatasi. Selain itu, yang tidak kalah penting bahwa kebijakan pembatasan perburuan ikan paus harus dibarengi dengan pemberian alternatif sumber daya ekonomi lainnya.

### **Lembata Keluar dari Program Konservasi Laut**

**KUPANG** — Kabupaten Lembata, Nusa Tenggara Timur, dicoret dari program konservasi Laut Sawu. Ini atas permintaan masyarakat dan Pemkab Lembata dengan alasan mereka memiliki tradisi penangkapan paus secara tradisional untuk kehidupan ekonomi sehari-hari. Kepala Seksi Pengelolaan Pesisir dan Pulau-pulau Kecil Dinas Kelautan dan Perikanan Nusa Tenggara Timur Izaak Angwarmasse di Kupang, Rabu (24/8), mengatakan, program konservasi itu sebetulnya bertujuan mempertahankan dan melindungi biota laut setempat. Program konservasi ini dicanangkan tahun 2008/2009 dan mencakup hampir 22 kabupaten/kota di NTT. Karena 12 kabupaten/kota keberatan, termasuk Kabupaten Lembata, konservasi itu hanya mencakup 10 kabupaten. Menurut Izaak, konservasi Laut Sawu tidak menyentuh perairan Lembata, khususnya Lamalera, yang selama ini memiliki tradisi menangkap paus secara tradisional. Setiap tahun nelayan setempat menangkap 25-50 ikan paus. (KOR)

■ Tampilan 3.3.:  
Konflik Kepentingan antara Kepentingan Ekonomi vs Konservasi Alam  
(Sumber: Kompas, 25 Agustus 2011).

## Keunggulan Banding Produk Wisata Indonesia

Adopsi prinsip pembangunan destinasi wisata yang berkelanjutan secara spesifik sangat relevan untuk diterapkan di Indonesia karena produk wisata Indonesia mempunyai keunggulan banding (*comparative advantage*) dalam hal *nature-contact* dan *people-contact*. Keunggulan komparatif produk wisata Indonesia tersebut jika didukung dengan pembangunan yang terencana dan sistematis akan menjadi keunggulan saing Indonesia. Berbeda dengan negara pesaing Indonesia (seperti Singapura dan Malaysia) yang mengembangkan produk-produk wisata buatan yang berskala masif (*hyper theme park*, dll), destinasi-destinasi wisata Indonesia mengusung daya tarik alam dan budaya sebagai nilai jualnya. Contoh destinasi unggulan Indonesia yang berbasis alam adalah antara lain adalah: Pulau Komodo, Tanjung Puting, Raja Ampat dan Siberut-Mentawai. Destinasi wisata yang berbasis budaya adalah, misalnya: Bali, Borobudur-Yogya-Solo, Tana Toraja, dan kehidupan suku Asmat di Papua.

Keunggulan komparatif ini jika didukung dengan pengembangan secara terfokus dan berkualitas akan menjadi keunggulan kompetitif. Tren perkembangan wisatawan yang mengedepankan *sustainability* dan dalam intensitas persaingan antardestinasi, keunggulan kompetitif yang didasarkan pada daya tarik alam dan budaya merupakan keunggulan kompetitif yang akan menjadi preferensi wisatawan di masa yang akan datang dan tidak mudah ditiru oleh pesaing.



Tampilan 3.4. Destinasi Wisata Unggulan di Indonesia yang Mengandalkan Pesona Alam dan Budaya sebagai "Unique Selling Points" (Pulau Komodo - NTT, Tanjung Puting - Kalimantan Tengah, Raja Ampat - Papua Barat, dan Tana Toraja - Sulawesi Selatan). Sumber foto (secara berurutan): [www.new7wonders.com](http://www.new7wonders.com); [lintangbuanatourism.blogspot.com](http://lintangbuanatourism.blogspot.com); [getfreeartikel.wordpress.com](http://getfreeartikel.wordpress.com); [getlostinindonesia.blogspot.com](http://getlostinindonesia.blogspot.com)).

## Kearifan Lokal (*Local Wisdom*) dan Keunggulan Lokal (*Local Genius*) dalam Pengembangan Pariwisata yang Berkelanjutan

Konsep keberlanjutan dalam pengembangan pariwisata bukan merupakan konsep asing, baru ataupun serapan dari negara-negara maju. Berbagai konsep dan praktik perlindungan sumber daya lingkungan dan budaya berakar pada kearifan lokal yang sudah dikenal dan diterapkan oleh suku-suku yang tinggal di kawasan Nusantara.

Sebagai contoh, di Bali, rakyat dan raja-raja di Bali menyucikan sumber-sumber air sebagai upaya konservasi. Walaupun kegiatan penyucian ini tidak disebut sebagai kegiatan konservasi, praktik ini diyakini dan secara konsisten dilaksanakan sampai sekarang.

Praktik ini diyakini secara penuh karena rasionalitas konservasi dibalut dalam selubung budaya yang menjadikannya sebagai tradisi yang harus dijalankan (lihat artikel di Tampilan 3.5.).

Pengembangan pariwisata di Bali juga mengenal konsep Trihita Karana, yang merupakan 'konsep keseimbangan dan keharmonisan dalam budaya Bali yang menjadi sumber kebahagiaan hidup meliputi keseimbangan hubungan manusia dengan Tuhan (*parhyangan*), manusia dengan manusia (*pawongan*), dan manusia dengan lingkungan' (Prasiasa, 2011). Konsep Trihita Karana kemudian melandasi praktik petani di Jatiluwih, Bali, yang membuat terasering sawah, yang harus mengikuti bentuk alam. Hal ini mencerminkan hubungan yang selaras antara manusia dan lingkungannya (*palemahan*). Konsep ini juga diberlakukan dalam perlindungan seni tradisi di Bali. Masyarakat Bali menjaga keseimbangan manfaat ekonomi dengan sakralitas ritual dengan membagi jenis kesenian yang merupakan tontonan bagi wisatawan dengan kesenian yang menjadi bagian dari ritual yang sakral.

*Local wisdom* dan *local genius* seperti yang ditemukan di Bali juga ditemukan di daerah-daerah lain di Indonesia dalam berbagai bentuk, misalnya upacara adat, kepercayaan, dan organisasi sosial. Upacara adat seperti Bersih Dusun/Desa di Jawa Tengah dan Yogyakarta juga merupakan cerminan *local wisdom* untuk menjaga keharmonisan relasi manusia dengan lingkungannya. Berbagai elemen budaya, misalnya Sekaten di Yogyakarta juga telah mengangkat nilai pembangunan pariwisata yang berkelanjutan, dengan mengangkat tema keharmonisan antara kepentingan ekonomi, budaya, dan religi.

Seiring dengan menguatnya wacana pembangunan berkelanjutan di tingkat dunia dan nilai pentingnya dalam pembangunan pariwisata yang berkelanjutan di Indonesia, penggalian *local wisdom* ini mempunyai arti penting. Arti pentingnya tereletak pada pembangunan berkelanjutan yang berakar pada budaya masyarakat Indonesia, walaupun nilai-nilai ini seringkali terbatas pada upacara

adat dan belum berwujud pada praktik nyata pembangunan yang menjaga keseimbangan antara kepentingan ekonomi, konservasi lingkungan alam, dan perlindungan sumber daya budaya masyarakat. Oleh karena itu, penggalian *local wisdom* juga memiliki arti penting untuk mengangkatnya menjadi praktik nyata dalam upaya pembangunan pariwisata yang berkelanjutan.

#### Penyucian Agung, Konservasi Berbalut Budaya\*

Masyarakat Bali kuno dikenal sebagai masyarakat agraris dengan kultur spiritual yang kuat. Tanpa menyebutnya dengan konservasi, sumber-sumber air disucikan untuk melindungi para petani dari bencana kekeringan.

Sejak zaman raja-raja berkuasa di Bali, penyucian dilakukan di hampir semua kawasan vital bagi para petani, seperti gunung, danau, dan hutan. Kawasan itu sangat penting bagi berlangsungnya tradisi agraris masyarakat Bali.

Gunung-gunung yang membentang di tengah-tengah Pulau Bali mulai dari barat hingga timur adalah kawasan vital bagi pertanian Bali. Di bentangan gunung itu, rakyat dan raja-raja di Bali mendirikan pura hingga jumlahnya tak kurang dari 1.000 bangunan, baik pura kecil maupun pura besar.

Gunung Agung adalah gunung terbesar di Bali yang sangat disucikan penduduknya. Hal ini dibuktikan dengan dibangunnya pura terbesar di Bali, Pura Besakih di Kecamatan Rendang, dan beberapa pura besar lainnya, seperti Pasar Agung di Kecamatan Selat. Gunung Agung adalah sumber air terbesar bagi masyarakat petani zaman dulu.

Antropolog Universitas Udayana, Ida Bagus Gede Puja Astawa, mengatakan, pada zaman raja-raja, mereka tak pernah menyebut kegiatan penyucian sebagai kegiatan konservasi. "Rasionalitas konservasi itu dibalut dalam selubung budaya. Mereka hanya menyebutkan pantangan untuk tidak merusak dan mengganggu kelangsungan ekosistem di gunung," kata Astawa.

Pada zaman raja-raja itu pulalah, berkembang konsepsi spiritual mengenai Gunung Agung yang menyebutkan bahwa gunung tak ubahnya seperti kepala manusia. Dalam penghayatan masyarakat Bali kuno, kepala adalah organ tubuh yang paling suci karena merupakan bagian tubuh yang paling penting. Gunung harus dihormati seperti layaknya menghormati dan menyucikan kepala.

"Konsepsinya sederhana, kalau kepala rusak, semua tubuh manusia tidak akan berfungsi baik. Demikian pula dengan gunung, yang kalau dirusak akan menimbulkan bencana bagi masyarakat Bali ketika itu, yaitu masyarakat petani. Bencana bagi masyarakat petani kala itu yang paling ditakuti adalah kekeringan," kata Puja Astawa.

Sampai sekarang, di Bali masih berkembang tradisi bagi para petani untuk memberikan sesajen ke pura di sekitar sumber air bagi lahan pertaniannya. Seperti petani Gianyar dan Denpasar, pada saat-saat tertentu, masih memberikan sesajen di sejumlah pura di sekitar sumber air di Gunung Agung.

Konsep penyucian alam yang menjadi tempat hidup masyarakat Bali bahkan diperkirakan sudah ada sejak zaman megalitikum. Peneliti Balai Arkeologi Denpasar, I Mader Geria, mengatakan, masyarakat Trunyan memiliki orientasi spiritual kepada Bathara Datonta yang merupakan arca dari zaman megalitikum. "Dari konsep orientasi spiritual mereka, mereka sudah mengenal penyucian alam yang dianggap sebagai buana

agung karena akan memberikan berkah dan rahmat kepada manusia sebagai buana atau kata Geria.

Bandesa Adat Desa Sebudi, Kecamatan Selat, Kabupaten Karangasem, Mangrove Gede Umbara, mengatakan masyarakat sangat menghormati Gunung Agung karena merasa sebagai pusat kehidupan yang harus disucikan. "Masyarakat menghormati Gunung Agung yang telah memberi air. Tidak banyak yang tahu bahwa cara menghormati gunung itu adalah cara menjaga air yang sejak dulu diwariskan nenek moyang kami," kata Umbara.

\*) Sumber tulisan: Kompas, 17 Desember 2011, hal. 37.  
Penulis: Ahman Arif, dkk.

■ Tampilan 3.5:  
Sebuah ilustrasi tentang *Local Wisdom* masyarakat Indonesia dalam perlindungan alam

### Tren Perkembangan ke Depan: *Customer Empowerment* dan *Green Tourism*

Realitas dunia menunjukkan perkembangan tren konsumen ke arah peningkatan kekuatan posisi tawar konsumen dan perubahan preferensi ke arah partisipasi konsumen yang lebih besar dalam penciptaan produk dan pengalaman yang dikonsumsi.

Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa ada empat hal dalam tren perubahan konsumen di masa kini dan masa depan yaitu peningkatan daya beli konsumen (*consumer buying power*), ketersediaan informasi bagi konsumen (*consumer information*), partisipasi konsumen (*consumer participation*), dan resistansi konsumen (*consumer resistance*). Keseluruhan tren tersebut didukung oleh perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang menciptakan era informasi, dimana informasi dengan mudah dapat didapat oleh siapa saja dan kapan saja.

Konsumen mempunyai daya beli yang lebih tinggi karena mereka bisa membandingkan harga dengan cepat antar penyedia produk dan jasa di seluruh dunia, bisa menghemat dari perbedaan harga tersebut, dan memesannya secara *online*. Produk perjalanan wisata juga telah dipasarkan dengan memanfaatkan TIK dan bisa

di beli langsung secara *online*. Penjualan produk kepariwisataan secara *online* telah benar-benar mengubah cara dan logika penjualan produk perjalanan wisata dan mengubah platform bisnis kepariwisataan secara total. Beberapa situs yang menjual produk perjalanan, seperti misalnya *travelocity.com*, *expedia.com*, dan *hotwire.com*, telah memberikan tantangan besar bagi bisnis penjualan paket wisata.

Dengan difasilitasi TIK, konsumen di seluruh dunia bisa mengakses hampir seluruh informasi. Berita positif, kejadian negatif, dan pengalaman baik maupun buruk akan menyebar dengan cepat seantero dunia. Berbagai pengalaman positif yang dialami wisatawan destinasi akan dengan cepat menciptakan e-WOM (*electronic Words-of-Mouth*) yang mempromosikan destinasi secara positif. Akan tetapi, sebaliknya suatu kejadian atau pengalaman buruk juga akan tersebar dengan cepat ke seluruh dunia. Dengan semakin tingginya daya beli dan informasi yang dimiliki konsumen, destinasi yang tidak menjamin keamanan dan hak wisatawan bisa mendapat tuntutan hukum dari wisatawan dan berita ini akan menyebar dengan cepat ke seluruh dunia melalui internet (lihat Tampilan 3.6).

### 'Mahkamah Tinggi Mengesahkan bahwa Wisatawan yang Terluka Boleh Menuntut Pemerintah Kota'

21 April 2010

Providence, Rhode Island - 'Seorang pria yang cedera dan mengalami cacat setelah jatuh di Cliff Walk, salah satu dari atraksi di New England yang paling terkenal, dapat menuntut pemerintah Rhode Island,' demikian putusan Mahkamah Tinggi.

Korban, Simcha Berman, sedang dalam perjalanan bulan mudunya di bulan Agustus 2010 saat dia terjatuh ke bebatuan karena salah mengambil jalan terusan dari Cliff Walk. Dia menuduh Pemerintah Kota dan Negara Bagian telah lalai melakukan pengecekan dan pemeliharaan jalan setapak di sepanjang pantai, yang membentang 18,000 kaki dan melintasi hunian kuno dan mewah zaman 'Gilded Age'.

Mahkamah Tinggi menolak argumentasi Pemerintah Kota bahwa mereka tidak bertanggungjawab untuk memperingatkan pengunjung akan potensi bahaya tempat wisata tersebut.

Pengesahan tuntutan juga didukung data bahwa bahkan setelah terjadi beberapa kecelakaan fatal di tempat tersebut, Pemerintah Kota tidak memberikan penjaagaan atau memberikan peringatan.

Disarikan dari tulisan Rick Tucker

Sumber: <http://www.eturbonews.com>

■ Tampilan 3.6  
Meningkatnya Kesadaran akan Hak-hak  
Wisatawan (*Customer Empowerment*)

Peningkatan partisipasi dan resistensi konsumen juga mempunyai sisi positif dan negatif. Wisatawan akan bersedia secara suka rela mempromosikan destinasi yang memberikan pengalaman positif tetapi juga memberikan rekomendasi negatif untuk destinasi yang memberikan pengalaman negatif. Wisatawan juga semakin mencari destinasi wisata yang memiliki keunikan. Perbedaan iklim dan 3S ("sun, sea, and sand") tidak lagi cukup memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Wisatawan mencari keunikan yang otentik, yaitu budaya dan alam lingkungan yang dimiliki oleh suatu destinasi. Wisatawan

juga tertarik untuk ikut serta menciptakan pengalaman berwisata mereka sendiri, dengan beraktivitas di alam (*nature contact*) dan berinteraksi dengan masyarakat di destinasi (*people contact*).

Tren preferensi wisatawan ini menunjukkan penguatan pilihan pada produk budaya, alam, dan warisan sejarah. Penelitian di Amerika Serikat menunjukkan bahwa lebih dari 55 juta wisatawan AS adalah 'geotourists' atau wisatawan yang tertarik pada alam, budaya, dan warisan sejarah. Penelitian atas pola perjalanan masyarakat AS yang dilakukan oleh the Travel Industry Association of America (TIA) dan National Geographic Traveller menunjukkan bahwa lebih dari 75% wisatawan (dari 3.300 orang yang disurvei) percaya bahwa perjalanan mereka tidak boleh merusak lingkungan dan bahwa lebih dari 17 juta wisatawan AS mempertimbangkan faktor perlindungan lingkungan saat memilih biro perjalanan. Di Inggris, penelitian yang dilakukan oleh the Association of British Travel Agents pada tahun 2002 menunjukkan bahwa 87% wisatawan berpendapat bahwa kegiatan kepariwisataan mereka tidak boleh merusak lingkungan dan 76% mengatakan bahwa kepariwisataan harus menyumbang pada penciptaan peluang bisnis dan kesempatan kerja bagi masyarakat di destinasi wisata.

Profil wisatawan yang demikian didukung oleh tren besar dunia yaitu pertumbuhan segmen konsumen hijau. Segmen masyarakat yang merupakan konsumen hijau meningkat dari tahun ke tahun (lihat Tampilan 3.7) dan bisa dibagi menjadi beberapa sub-segmen konsumen hijau (lihat Tampilan 3.8). Berdasarkan survei yang dilakukan atas 9,000 warga Amerika Utara, Eropa, China, dan Jepang, walaupun keadaan perekonomian memburuk, lebih banyak konsumen mencari produk hijau pada tahun 2008 dibanding tahun 2007. Sebanyak 34% orang Eropa (naik sebesar 7% dibanding tahun 2007) mengatakan bahwa mereka akan secara sistematis mencari produk 'hijau'. Dan studi serupa, dengan 1.040 responden di Amerika Serikat pada bulan Januari 2008,

menunjukkan bahwa 32% warga mengatakan bahwa mereka akan mencari dan membeli produk hijau (<http://businessweek.com>)

Menurut hasil penelitian Sustainable Travel International:

- (1) Di Amerika Serikat saja, lebih dari setengah masyarakat dewasa mengatakan bahwa mereka akan lebih suka memilih maskapai penerbangan, menginap di hotel, dan menyewa mobil yang menggunakan produk-produk natural. Sebanyak 58,5 juta orang Amerika mengatakan bahwa mereka bersedia membayar lebih untuk perusahaan perjalanan yang berupaya melindungi dan melestarikan lingkungan.
- (2) Pada tahun 2000, seperlima dari 26,8 juta orang Amerika yang menempuh perjalanan ke luar negeri selalu mengunjungi Taman Nasional atau melakukan aktivitas di lingkungan alam (mengunjungi Taman Nasional-9%; hiking-5%; skii-2%).
- (3) Di AS, segmen LOHAS (*Lifestyles of Health and Sustainability*) memperkirakan bahwa *ecotourism*, *green tourism*, dan *responsible travel* adalah tren wisata yang tumbuh paling cepat, dan besaran pasarnya diperkirakan sebesar \$77 miliar. Angka ini adalah 5% dari keseluruhan pasar perjalanan di AS.
- (4) Lebih dari 55 juta wisatawan AS adalah 'geotourists' atau wisatawan yang tertarik pada alam, budaya, dan warisan sejarah.

Sumber: <http://www.supergreenme.com>

■ | Tampilan 3.7.  
FAKTA TENTANG WISATAWAN HIJAU

Hasil penelitian Natural Marketing Institute menunjukkan bahwa konsumen 'hijau' dapat diprofilkan menjadi 5 kelompok segmen, yaitu:

- (1) *LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability)* -- kelompok yang sangat progresif dalam isu lingkungan dan kemasyarakatan, selalu mencari jalan untuk selalu lebih berorientasi lingkungan; tidak terlalu sensitif harga (sebesar 16%).
- (2) *Naturalities* -- kelompok yang sangat peduli akan kesehatan pribadi, dan menggunakan banyak produk alami; bersedia berbuat banyak untuk melindungi lingkungan hidup (25%).
- (3) *Conventionals* -- kelompok yang praktikal, ingin melihat hasil dari yang mereka lakukan, tertarik pada produk hijau yang 'masuk akal' (23%).
- (4) *Drifters* -- kelompok konsumen yang tidak terlalu peduli pada lingkungan, ragu-ragu untuk melakukan sesuatu untuk memperbaiki lingkungan, bisa dikatakan tidak terlalu membeli banyak produk hijau, walaupun beberapa terkadang membelinya untuk pamer (23%).
- (5) *Unconcerned* -- mempunyai prioritas lain, tidak terlalu yakin akan jenis produk hijau yang tersedia, dan mungkin memang tidak terlalu tertarik pada produk tersebut; mereka membeli produk berdasarkan pada harga, nilai, kualitas, dan kemudahan (14%).

Sumber: <http://www.ecopreneurist.com>

■ | Tampilan 3.8.  
PROFIL SEGMENT KONSUMEN HIJAU

### Pembentukan *Points of Difference* (PODs) dan *Unique Selling Points* (USPs) Destinasi

Berdasarkan pertimbangan kedua aspek, yaitu penawaran (keunggulan banding dan keunggulan saing) produk wisata Indonesia dan permintaan (tren wisatawan dunia), maka sangat logis dan strategis bahwa kepariwisataan Indonesia dibangun dengan pembentukan keunggulan dan keunikan (*Points-of-Difference*) nilai-nilai *sustainability*.

Nilai-nilai *sustainability* bisa dijadikan suatu basis keunikan yang mempunyai daya jual tinggi. Beberapa destinasi pariwisata dunia sudah berusaha mengusung nilai-nilai *sustainability* sebagai keunikan dan keunggulan saing mereka. Nilai-nilai *sustainability* juga menjadi daya tarik utama (*Unique Selling Point*) dalam komunikasi pemasaran destinasi/produk wisata ini (lihat Tampilan 3.9. dan 3.10.). Daya tarik yang dijual oleh destinasi ini adalah justru pengelolaan destinasi yang *sustainable*. Hal ini menunjukkan pasar wisata yang semakin dewasa dan canggih yang telah memasukkan nilai-nilai keberlanjutan sebagai satu variabel pengambilan keputusan dalam memilih destinasi wisata/produk wisata yang akan dibeli.

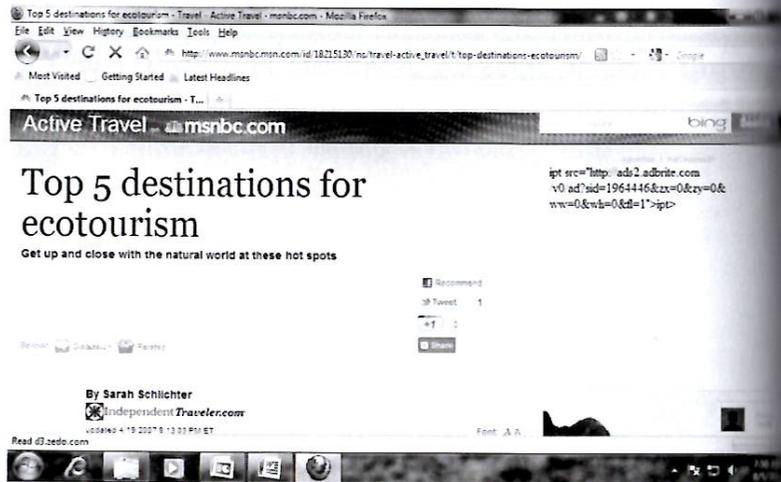


■ Tampilan 3.9:  
 Nilai-nilai Keberlanjutan yang Menjadi *Unique Selling Point*  
 Destinasi Huatulco, Mexico (sumber: <http://www.todohuatulco.com>)



■ Tampilan 3.10:  
 Destinasi Wisata Hacienda Chichen Resort yang Menonjolkan  
 Nilai-nilai *Sustainability* sebagai *Unique Selling Point*.

Pengelolaan suatu destinasi yang didasarkan pada nilai-nilai keberlanjutan juga sudah mendapatkan pengakuan dalam berbagai bentuk sertifikasi, seperti Eco-certified Tourism, Sustainable Travel International, Green Tourism, dan lain-lain (lihat Tampilan 3.12.). Sertifikasi ini bisa mempunyai 'nilai jual' yang tinggi karena wisatawan sudah memilih destinasi/produk wisata yang mengimplementasikan prinsip-prinsip berkelanjutan dan bahkan wisatawan tidak berkeberatan untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk produk-produk ini. Menguatnya jejaring informasi antarwisatawan (*consumer information*) sangat membantu promosi destinasi-destinasi ini karena berbagai komunitas wisatawan yang *pro-sustainability* ikut memberikan sertifikasi dan rekomendasi secara suka rela (lihat Tampilan 3.11.).



■ Tampilan 3.11.  
Situs Active Travel ini memberikan peringkat dan rekomendasi positif untuk destinasi-destinasi yang berkelanjutan, sesuai posting yang dibuat oleh para wisatawan hijau dalam jaringan IndependentTraveler.com.

Goodwin dan Francis (2003 seperti dikutip oleh Fry dan George, 2010) menyebutkan bahwa prinsip keberlanjutan dalam praktik penyelenggaraan kepariwisataan bisa memberikan dampak positif bagi produk wisata yang ditawarkan. Keterlibatan masyarakat lokal yang lebih besar, praktik perdagangan adil (*fair trade*), dan upaya konservasi lingkungan yang lebih besar terbukti telah menjadi keunikan tersendiri dalam pengalaman berwisata yang dialami oleh wisatawan. Hal ini menjadi sangat logis karena keterlibatan masyarakat dan manfaat nyata industri pariwisata bagi masyarakat di suatu destinasi menciptakan keamanan dan atmosfer kenyamanan.



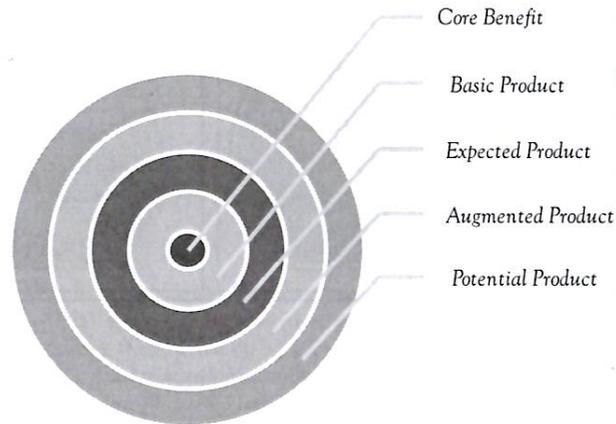
■ Tampilan 3.12.  
Beberapa Sertifikasi untuk Destinasi Pariwisata yang Berlanjutan (dikompilasi dari berbagai sumber)

### Tren Konsumen Pro Berkelanjutan

Pada destinasi yang berbeda dan segmen wisatawan yang berbeda, status nilai 'sustainability' sebagai *Unique Selling Points* bisa berada dalam tingkatan yang berbeda. Menggunakan kerangka berpikir Kotler dan Keller (2012) untuk lapisan tingkatan produk, jika kebutuhan rekreasi merupakan 'core benefit' dan elemen pendukung produk wisata menjadi 'basic product', maka nilai sustainability bisa menjadi 'expected product' atau 'augmented product' (lihat Tampilan 3.13). Beberapa destinasi memang sudah menerima permintaan eksplisit dari wisatawannya untuk produk yang pro-sustainability, sehingga sustainability menjadi 'expected product'.

Di destinasi-destinasi lain, *tour operator* mungkin melaporkan bahwa mereka belum menerima permintaan secara eksplisit untuk produk-produk *pro-sustainability*. Dalam hal ini, sustainability menjadi 'augmented product'. Walaupun wisatawan belum secara eksplisit

meminta produk yang *pro-sustainability*, tingkat kepuasan wisatawan akan bertambah tinggi jika mereka tahu bahwa kunjungan mereka tidak berdampak buruk pada lingkungan dan berkontribusi positif pada kesejahteraan masyarakat di destinasi. Perasaan positif ('*feel good*') yang dirasakan oleh wisatawan akan menjadi nilai positif dari produk yang ditawarkan.



■ Tampilan 3.13.  
Tingkatan Lapisan Produk (Kotler dan Keller, 2012)

### Penutup

Bab ini telah memaparkan beberapa isu strategis yang melatarbelakangi signifikansi adopsi prinsip Pembangunan Kepariwisataaan yang Berkelanjutan secara eksternal dan internal. Secara eksternal dipaparkan beberapa faktor, yaitu tren konsumsi dunia, penguatan konsumen (*consumer empowerment*), persaingan antar destinasi yang semakin intens, dan gerakan pro keberlanjutan. Secara internal, pengembangan destinasi wisata Indonesia yang *'nature-contact'* dan *'people-contact'*. Simpulan dari bab ini adalah bahwa nilai-nilai keberlanjutan adalah pondasi dalam membangun daya saing kepariwisataan Indonesia yang berkelanjutan.

## **BAB 4**

### Daya Dukung, Manajemen Permintaan, dan Manajemen Pengunjung



## Pendahuluan

Bab ini mendiskusikan konsep daya dukung (*carrying capacity*) dari pengembangan destinasi yang berkelanjutan. Daya dukung merupakan sebuah konsep yang sangat populer dalam perencanaan dan pengelolaan kepariwisataan. Konsep ini mengacu pada pengertian jumlah wisatawan yang bisa diakomodasi dalam satu wilayah tanpa merusak tempat tersebut dan tanpa mengurangi kepuasan wisatawan yang mengunjunginya.

Sebagai konsep yang menjadi dasar dan alat pengendalian jumlah kunjungan yang berpotensi merusak lingkungan alam dan budaya di destinasi, konsep daya dukung menjadi penting untuk didiskusikan dalam perencanaan dan pengelolaan destinasi yang berdasarkan pada prinsip keberlanjutan. Variabel daya dukung harus dimasukkan sejak awal dalam perumusan kebijakan pengembangan destinasi karena isu ini sering menjadi permasalahan saat destinasi mulai berkembang pesat. Ilustrasi 4.1. menunjukkan bahwa isu daya dukung seringkali menjadi sumber kontroversi dan seolah-olah pertumbuhan jumlah wisatawan menjadi di luar kendali para pengambil kebijakan pengembangan kepariwisataan di destinasi.

Bab ini juga menguraikan keterkaitan antara konsep daya dukung dengan pengembangan indikator yang didiskusikan di bab 6, dan juga keterkaitan dengan dua konsep lain yang sudah dikenal dalam pengembangan kepariwisataan, yaitu manajemen permintaan (*demand management*) dan manajemen pengunjung (*visitor management*).

## Pariwisata Artifisial Bakal Celakakan Batu

MALANG — Batu kian terancam kelestarian ekosistemnya oleh meningkatnya kunjungan wisatawan setelah banyaknya lokasi wisata bermunculan dalam dua tahun terakhir. Apalagi, pengembangan wisata di Kota Batu belum berbasis ekologi. Demikian Kepala Dinas Lingkungan Hidup Pemerintah Kota Batu Bambang Parianom di Malang, Jumat (26/8). "Sebagai aparat negara dan pemerintah, saya setuju dan mendukung upaya Pemkot Batu meningkatkan kunjungan wisatawan dengan membuka obyek wisata baru. Namun, sebagai lembaga yang bertanggung jawab terhadap tugas pelestarian lingkungan, kewaspadaan terhadap masa depan lingkungan yang merupakan modal terpenting wisata Batu juga tak bisa diabaikan," katanya. Selama dua tahun terakhir, di Batu telah bertambah sejumlah lokasi wisata baru berupa taman wisata, yang menaikkan jumlah wisatawan menjadi 35.000-40.000 orang per bulan. Namun, kini Batu menghadapi sejumlah kasus lingkungan. Luas hutan 11.227 hektar kini tinggal 6.650 hektar atau menyusut 56 persen. "Sawah makin sempit, pekarangan menyempit, kesuburan berkurang," katanya. (ODY)

■ Tampilan 4.1.  
Isu Daya Dukung yang menjadi Permasalahan Pengembangan Pariwisata di Batu (Sumber: Kompas, 27 Agustus, 2011)

### Daya Dukung (*Carrying Capacity*)

Daya dukung adalah suatu konsep yang digunakan untuk mengukur tingkat penggunaan (dalam hal ini adalah jumlah pengunjung) yang menjamin keberlangsungan sebuah destinasi. Konsep ini berawal dari dunia pertanian, dimana setiap daerah pertanian biasanya menghitung jumlah optimal ternak yang bisa dipelihara dalam daerah pertanian tersebut. Penghitungan daya dukung meliputi luas padang rumput dan ketersediaan air. Jika jumlah ternak yang dipelihara melebihi daya dukung lingkungan, maka padang rumput di pertanian tersebut akan rusak dan di masa yang akan datang malah tidak bisa mendukung usaha peternakan.

Walaupun konsep daya dukung cukup sulit untuk diaplikasikan dalam kepariwisataan, konsep ini sangat berguna dalam perencanaan dan pengelolaan, pengembangan, dan pemasaran

destinasi yang berkelanjutan. Penghitungan daya dukung akan menarik perhatian banyak pihak pada ambang batas maksimal di luar kesanggupan suatu destinasi dan masyarakat lokal untuk menanggungnya.

Beberapa konsep daya dukung yang berguna dalam perencanaan pariwisata meliputi *physical capacity*, *environmental capacity*, *economic capacity*, *social capacity*, *infrastructure capacity*, dan *perceptual capacity*. Selama ini *physical capacity* merupakan konsep daya dukung yang paling populer, yaitu yang dihitung dengan berapa jumlah wisatawan (dengan memperkirakan ruang yang diperlukan oleh setiap wisatawan) yang bisa diakomodir oleh suatu luasan daya tarik atau destinasi wisata tertentu. Akan tetapi, beberapa konsep daya dukung yang lain ini (lihat Tampilan 4.2. untuk deskripsi dari masing-masing konsep daya dukung) perlu dipertimbangkan dan dihitung. Secara bersama-sama, ambang batas untuk berbagai macam versi daya dukung ini bisa menjadi semacam 'early warning sign' bagi suatu destinasi. Selanjutnya, dengan memantau angkanya ini, pemangku kepentingan kepariwisataan destinasi tersebut bisa mengambil kebijakan-kebijakan yang diperlukan.

Akan tetapi, perlu diakui bahwa konsep ini cukup sulit untuk diaplikasikan dalam kepariwisataan. Berbagai kesulitan yang muncul berkenaan dengan penentuan 'jumlah wisatawan yang optimal'. Jumlah ini juga cukup sulit diartikan bahwa kelebihan di atas jumlah tersebut akan otomatis menyebabkan berbagai gangguan dan kerusakan. Ditambah lagi, beberapa konsep daya dukung mengandung subjektivitas pengukuran yang cukup besar.

Penghitungan daya dukung perlu dilakukan di setiap destinasi untuk memberikan indikasi ambang batas yang bisa ditolerir oleh suatu destinasi untuk beberapa aspek penting. Akan tetapi, karena setiap destinasi berbeda dengan destinasi lain dalam banyak hal termasuk kondisi geografis, ekosistem, struktur sosial dan ekonomi, maka tidak ada satu konsep daya dukung dan perhitungan yang bisa diaplikasikan di semua tempat.

Tipe	Deskripsi
<i>Physical capacity</i>	Jumlah wisatawan yang dapat diakomodasi secara fisik oleh suatu destinasi
<i>Environmental</i> atau <i>Ecological capacity</i>	Jumlah wisatawan yang dapat diakomodasi sebelum mulai menimbulkan kerusakan atas lingkungan dan ekosistem.
<i>Economic capacity (management capacity)</i>	Jumlah wisatawan yang bisa didatangkan sebelum masyarakat lokal mulai merasakan masalah ekonomi yang ditimbulkan, misalnya adalah kenaikan harga tanah dan rumah.
<i>Social capacity</i>	Jumlah penduduk optimal, dimana jumlah yang lebih banyak bisa menyebabkan kerusakan budaya yang sulit dipulihkan kembali.
<i>Infrastructure capacity</i>	Jumlah wisatawan yang dapat diakomodasi oleh infrastruktur suatu destinasi.
<i>Perceptual capacity</i>	Jumlah orang yang bisa dilayani oleh suatu destinasi sebelum kualitas pengalaman berwisata berkurang.

■ Tampilan 4.2.  
Beberapa Konsep Daya Dukung  
(diolah dari berbagai sumber)

Dalam menerapkan konsep daya dukung, ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai berikut:

- a) Ada banyak faktor yang saling mempengaruhi dalam suatu destinasi (untuk semua kategori daya dukung) yang mempengaruhi kemampuan suatu destinasi untuk mendukung suatu jenis pariwisata tertentu.
- b) Dampak dari aktivitas pada suatu sistem bisa berlangsung perlahan-lahan (*gradual*) dan kecepatannya juga berbeda-beda untuk masing-masing elemen sistem. Dampak pada aktivitas dan fasilitas pariwisata juga berbeda-beda, misalnya, kualitas air yang memburuk akan berdampak pada aktivitas berenang dan kemudian pada aktivitas berlayar atau menikmati pemandangan.
- c) Penetapan jumlah wisatawan sebagai batasan daya dukung suatu destinasi bisa menyesatkan. Wisatawan tidak bisa

dianggap homogen, segmen wisatawan tertentu walaupun dalam jumlah besar tidak memberikan dampak negatif pada sumber daya lingkungan dan budaya. Aktivitas-aktivitas wisata juga berbeda dalam dampak masing-masing.

- d) Wisatawan bisa mempunyai persepsi dan harapan yang berbeda-beda. Keramaian bisa menarik segmen wisatawan tertentu sementara segmen wisatawan yang lain lebih menyukai kesunyian.
- e) Batas daya dukung adalah tidak statis, batas ini bisa berubah dan dimodifikasi tergantung pada perubahan pada sistem (peningkatan dan penambahan infrastruktur) dan kebijakan manajerial untuk mengelola wisatawan dalam bentuk manajemen permintaan (*demand management*) dan manajemen pengunjung (*visitor management*).

### Keterkaitan Antara Daya Dukung, Manajemen Permintaan, dan Manajemen Pengunjung

Bagian sebelumnya menyebutkan bahwa batas daya dukung tidaklah statis. Besaran daya dukung bisa berubah jika ada rekayasa fisik yang dilakukan, yaitu bisa berupa penambahan kapasitas bandar udara, kapasitas jalan, atau sarana prasarana yang lain. Selain penambahan infrastruktur, pengelolaan atau manajemen bisa mempengaruhi besaran daya dukung, terutama karena karakter kunjungan wisatawan yang biasanya musiman dan tidak menyebar dengan merata di berbagai DTW yang dimiliki suatu destinasi.

Ada beberapa konsep manajemen yang bisa diterapkan, yaitu manajemen permintaan (*demand management*) dan manajemen pengunjung (*visitor management*). Manajemen permintaan berfungsi untuk melakukan pemerataan permintaan sepanjang tahun, dengan mengurangi permintaan yang berlebih-lebihan pada musim ramai dan meningkatkan permintaan yang kurang pada musim sepi. Untuk meningkatkan permintaan pada musim sepi, pengelola destinasi mempromosikan destinasi dengan lebih

agresif, memberikan insentif moneter pada wisatawan (bisa berupa potongan tiket penerbangan, diskon akomodasi, diskon tiket masuk DTW, dan lain-lain), dan mengembangkan produk dan atraksi wisata (*event*, aktivitas wisata, atau produk tertentu yang

Dalhousie: Destinasi Wisata yang 'Musiman'

Dalhousie adalah sebuah daerah pegunungan yang sangat indah di distrik Chamba di Himachal Pradesh, India. Tempat ini dibangun tahun 1914 oleh pemerintah kolonial Inggris sebagai tempat retreat musim panas untuk prajurit dan pejabat pemerintah kolonial. Kota ini diberi nama sesuai dengan Gubernur Jenderal Inggris saat itu, Lord Dalhousie.

Dalhousie meliputi lima bukit dan mempunyai populasi sebanyak 10.000 orang. Letaknya di Dauladhar, bagian dari pegunungan Himalaya, membuat tempat ini dikelilingi oleh puncak-puncak gunung bersalju. Dalhousie terletak pada ketinggian 1.830-2.740 di atas permukaan laut. Arsitektur gaya Skotlandia dan Victoria mewarnai bangunan rumah tetrah dan gereja. Kota ini juga merupakan pintu masuk untuk menuju Lembah Chamba.

Waktu terbaik untuk mengunjungi destinasi ini adalah April-Juni, September-Oktober, dan tempat ini bersalju pada Januari-Maret. Dan pertengahan Mei-pertengahan Oktober, Dalhousie adalah destinasi yang sangat sibuk dan dipenuhi oleh banyak sekali wisatawan. Jika kita mengunjunginya di pertengahan musim dingin, destinasi ini akan sepi sekali. Hanya ditemukan beberapa pejalan kaki dan kendaraan bisa memilih tempat parkir yang diinginkan. Seluruh penduduk kota menjalani rutinitas mereka dan sedikit sekali wisatawan yang 'mengganggu' kehidupan mereka.

Menghadapi variasi musiman yang sangat tajam ini, pemerintah setempat mengambil langkah untuk mengurangi promosi wisata untuk musim ramai, dan melakukan promosi agresif untuk mendatangkan wisatawan di musim sepi. Berbagai program dan aktivitas wisata juga dikembangkan untuk menarik wisatawan di luar musim ramai Mei-Oktober. Upaya ini telah berhasil karena sekarang banyak wisatawan domestik maupun mancanegara yang memilih untuk mengunjungi tempat ini di musim dingin, untuk menikmati pemandangan gunung bersalju.

Disarikan dari: [www.dalhousie.net](http://www.dalhousie.net); [www.travel.indiamart.com](http://www.travel.indiamart.com)

■ Ilustrasi 4.3.  
Manajemen Permintaan di Destinasi Dalhousie, India.

hanya bisa dinikmati di musim sepi). Pada musim ramai, pengelola bisa menerapkan *demarketing*, misalnya dengan mengurangi aktivitas promosi, memberikan berbagai disinsentif moneter, atau menyesuaikan elemen bauran pemasaran lainnya. Akan tetapi,

perlu dicatat bahwa taktik ini harus dilakukan secara berhati-hati, terutama bahwa *demarketing* yang berlebih-lebihan bisa menjadi bumerang bagi destinasi tersebut. Ilustrasi 4.3. bisa memberikan contoh manajemen permintaan yang dilakukan oleh pemerintah daerah Dalhousie, India, untuk mengurangi fluktuasi kunjungan wisatawan ke destinasi ini.

Selain manajemen permintaan, manajemen kunjungan (*visitor management*) juga menjadi strategi yang menentukan besaran daya dukung, terutama karena kunjungan wisatawan seringkali tersebar secara tidak merata di berbagai DTW yang dimiliki suatu destinasi. Pada dasarnya manajemen kunjungan adalah pengelolaan pengunjung pada suatu destinasi wisata (terutama untuk situs peninggalan sejarah dan daya tarik wisata berbasis alam) yang berorientasi pada upaya memaksimalkan kualitas pengalaman kunjungan dengan tetap memelihara kualitas sumber daya alam (Hall dan Page, 1999). Manajemen kunjungan berkaitan dengan dua hal mendasar yaitu: (1) memperkaya kualitas kunjungan, dan (2) meminimalkan dampak kunjungan pada sumber daya di destinasi.

Manajemen kunjungan telah berkembang sedemikian rupa dan menghasilkan beberapa teknik manajemen yang bertujuan menyeimbangkan kualitas pengalaman berwisata dengan dampak yang ditimbulkan aktivitas berwisata. Teknik-teknik manajemen kunjungan ini relevan dalam diskusi penghitungan daya dukung karena dua alasan. Yang pertama, selaras dengan tujuan pembangunan yang berkelanjutan, teknik-teknik ini menyeimbangkan jumlah kunjungan (dengan dampak ekonomis yang dihasilkan) dengan pemeliharaan sumber daya dari daya tarik wisata tersebut. Yang kedua, upaya pengelolaan ini bisa menentukan daya dukung suatu DTW. Jumlah maksimal dari wisatawan (baik berupa *physical capacity*, *environmental capacity*, atau *perceptual capacity*) tergantung dari upaya pengelolaan yang dilakukan. Selain itu, di lain pihak, beberapa teknik manajemen kunjungan juga berguna untuk

menentukan ambang batas daya dukung. Teknik-teknik dari setiap manajemen pengunjung mengandung studi (survei, studi akustik dll) untuk menentukan ambang batas daya dukung. Beberapa teknik manajemen pengunjung yang didiskusikan adalah *Recreation Opportunity Spectrum (ROS)*, *Visitor Activities Management Process Planning (VAMP)*, dan *Visitor Impact Management (VIM)*.

### ***Recreation Opportunity Spectrum***

ROS adalah sebuah pendekatan berperilaku yang dikembangkan bagi para manajer area/lahan untuk membantu mereka mengidentifikasi dan menyediakan keragaman peluang rekreasi pada tanah/area publik. Konsep ini bisa digunakan sebagai kerangka pikir dan kerja oleh manajemen taman nasional.

Pendekatan ROS mengakui bahwa masyarakat mencari jenis rekreasi tertentu mencari bukan sekedar 'tempat biasa' untuk melakukan berbagai macam aktivitas. Akan tetapi, mereka mencari pengalaman yang kompleks yang dibentuk oleh berbagai macam faktor yang saling berkaitan. Wisatawan mencari peluang untuk melakukan aktivitas pilihan mereka di setting fisik, sosial, dan manajerial yang merupakan pilihan mereka. ROS adalah alat *zoning* yang memfasilitasi manajer untuk mendeskripsikan dan menyediakan serangkaian pengalaman rekreasi kepada target wisatawan dengan preferensi-preferensi tertentu, mengakui bahwa tidak ada sebuah tempat wisata yang dapat menyediakan spektrum yang lengkap untuk semua jenis aktivitas berwisata pada saat yang sama.

Peluang rekreasi didefinisikan sebagai kombinasi kondisi fisik, biologis, sosial, dan manajerial yang merupakan sumber daya suatu destinasi. Jadi, sebuah peluang meliputi kualitas yang disediakan oleh alam (tumbuh-tumbuhan, lanskap, topografi, pemandangan), kualitas yang berhubungan dengan aktivitas rekreasi (tingkat dan jenis penggunaan), dan kondisi yang disediakan oleh manajemen (pengembangan, jalan, regulasi). Dengan mengkombinasikan kualitas-kualitas tersebut dan kondisi-kondisi yang ada, manajemen

dapat menawarkan berbagai macam peluang berwisata bagi para pengunjung. Berbagai kombinasi yang dibuat merupakan kombinasi optimal antara pemenuhan kebutuhan wisatawan dengan keberlangsungan sumber daya, yang mana konsep ini selaras dengan prinsip pembangunan pariwisata yang berkelanjutan.

### ***Visitor Activities Management Process/Planning (VAMP)***

Model manajemen ini diciptakan oleh Parks Canada sebagai proses pendamping untuk proses pengelolaan sumber daya alam dalam Sistem Perencanaan Manajemen Parks Canada. Proses ini menyediakan panduan untuk perencanaan dan pengelolaan taman baru, yang sedang berkembang, atau yang mapan. Teknik ini berawal dari perencanaan dan pengembangan Layanan Interpretasi pada tahun 1960 dan 1970-an, dimana manajer DTW berupaya menyediakan pengalaman berwisata yang bermakna sesuai dengan setting DTW masing-masing.

VAMP menyelaraskan minat pengunjung dengan misi edukasi khusus dan peluang rekreasi untuk setiap area konservasi melalui sebuah rencana pengelolaan tertentu. Dua hal penting yang dilakukan adalah mendorong aktivitas rekreasi yang mengembangkan wawasan, pemahaman dan apresiasi wisatawan pada lingkungan alam, kehidupan liar, dan gaya hidup lokal. Perencanaan ini juga memasukkan kebutuhan yang berbeda-beda dari wisatawan berdasarkan umur, kemampuan fisik dan tingkat keterampilan dan pengetahuan mereka.

Program interpretasi konservasi dibuat sedemikian rupa sehingga aktivitas wisatawan sedikit bahkan sama sekali tidak mengganggu lingkungan alam. Pengelola juga bekerja sama dengan sekolah, perguruan tinggi, atau institusi pendidikan lainnya dalam mengembangkan program edukasi publik, dan mendorong mereka untuk menggunakan area konservasi tersebut sebagai pusat belajar dan penelitian.

Dalam hal penyediaan jasa dan fasilitas dalam area konservasi, fasilitas yang disediakan adalah yang benar-benar diperlukan

bagi kepentingan interpretasi, edukasi publik, dan aktivitas rekreasi yang sesuai dengan perencanaan yang telah ada. Dalam mengembangkan fasilitas, dampak pada sumber daya dan risiko keamanan/keselamatan pengunjung mendapat perhatian yang serius. Perusahaan dan LSM juga perlu didorong untuk terlibat dalam perencanaan, pengembangan, dan pengelolaan beberapa jasa dan fasilitas yang penting.

Tiga hal yang dilakukan dalam VAMP meliputi: (1) membandingkan kondisi sekarang dari ekspektasi pengunjung dengan bauran aktivitas pengunjung dalam hal pelayanan, penggunaan, dan kepuasan, (2) pada Perencanaan Manajemen, perlu dirumuskan tujuan dan peran DTW (terutama untuk DTW alam dan peninggalan sejarah), jenis dan lokasi aktivitas wisata yang tepat pasar untuk aktivitas tersebut, dan ketersediaan aktivitas wisata yang sama dengan DTW serupa atau yang berdekatan, (3) pada Perencanaan Layanan, perlu dirumuskan sasaran pasar, aktivitas dan layanan diperlukan sekarang dan di masa yang akan datang.

### ***Visitor Impact Management (VIM)***

Teknik ini meliputi serangkaian proses dan teknik untuk mengelola pengunjung, aktivitas, dan dampak yang ditimbulkan di wilayah tertentu. Isu ini merupakan hal penting dalam manajemen pariwisata, baik untuk organisasi swasta maupun publik, terutama di wilayah alam dengan nilai khusus yang membutuhkan perlindungan.

Konsep VIM ini komplementer dengan VAMP yang sudah dibahas sebelumnya. VAMP berfokus pada pengelolaan pengunjung melalui aktivitas yang mereka lakukan. VAMP bisa berupa serangkaian proses pendokumentasian informal yang kemudian dirumuskan dalam kerangka pemodelan berupa *Visitor Activity Management Process*. Jika VAMP berfokus pada aktivitas wisatawan, VIM berfokus pada dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas wisatawan tersebut. Kedua konsep ini bisa diterapkan melalui beberapa metode, seperti pembuatan jalur khusus dengan

pengerasan (*track hardening*), mekanisme pengaturan waktu (berkaitan dengan *crowding management*), edukasi, pengelolaan perilaku wisatawan, dan lain-lain.

Proses dalam *Visitor Management* mengidentifikasi indikator dan standar bagi manajer untuk mencapai kondisi yang diinginkan atau hasil (*outcome*) tertentu. VIM banyak menerapkan model partisipatoris dan melibatkan pemangku kepentingan dalam perencanaan.

Teknik dalam VIM banyak digunakan dalam pengelolaan area yang dilindungi dan sangat populer di Amerika Utara, Australia, dan New Zealand. VIM banyak menggunakan alat perencanaan secara spasial (*spatially-based planning tools*, seperti misalnya *Geographic Information Systems*) untuk mengelola dampak kunjungan pada sumber daya setempat.

VIM diterapkan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Tinjauan dan identifikasi masalah.  
Pemilihan indikator.
- b) Pendokumentasian sumber daya.
- c) Spesifikasi standar untuk indikator-indikator yang dipilih.
- d) Penerapan melalui proses pemantauan (*monitoring*) yang berulang kali.
- e) Perbandingan antara dampak dengan standar.
- f) Identifikasi kebijakan/respon manajemen yang bisa dilakukan jika standar tidak tercapai.

### ***Visitor Experience and Resource Protection (VERP)***

Metode atau teknik manajemen kunjungan ini dikembangkan oleh U.S. National Park Services dan pertama kali diaplikasikan di Arches National Park, Utah, U.S. Teknik ini merupakan metode praktis untuk mengidentifikasi respon pengunjung terhadap berbagai tipe dan pengaturan lanskap, jalur, dan tingkat penggunaan dalam taman nasional, sebagai sumber informasi bagi manajemen dalam mengelola aktivitas wisata dan destinasi



dukung. Perlu diingat bahwa pengelola destinasi perlu menerapkan beberapa indikator yang merupakan indikator kunci karena merumuskan indikator dan memantau perkembangan terlalu banyak indikator merupakan upaya yang berbiaya besar dan mungkin tidak perlu dilakukan (tidak *viable*). Beberapa destinasi (misalnya, Pulau Cozumel) bahkan memilih hanya satu indikator saja, yaitu ketersediaan air sebagai penghitungan daya dukung pulau tersebut (UNWTO, 2004).

Pemilihan *carrying capacity* dan perumusan indikator-indikator sebagai parameter merupakan proses yang kompleks dan melibatkan proses negosiasi antar pemangku kepentingan. Proses negosiasi merupakan proses yang kompleks karena masing-masing pemangku kepentingan mempunyai kepentingannya sendiri-sendiri. Oleh karena itu, pemilihan fokus daya dukung dan perumusan indikator merupakan sebuah proses yang melibatkan serangkaian diskusi dan dalam perumusannya berdasar pada berbagai penelitian atas berbagai isu yang paling krusial di destinasi tersebut. Dalam proses ini, beberapa hal yang perlu dipertimbangkan adalah sebagai berikut.

- a) Dalam penetapan batas daya dukung, terutama *social capacity* dan *perceptual capacity*, subjektivitas merupakan bagian yang sangat menentukan. Oleh karena itu, pengelola suatu destinasi perlu melakukan serangkaian survei kepada para pemangku kepentingan untuk mendapatkan persepsi mereka dan tingkat perubahan yang bisa ditoleransi.
- b) Sensitivitas suatu sistem perlu diteliti untuk menentukan bagaimana berbagai tingkat penggunaan akan mempengaruhi sumber daya (biasanya adalah sumber daya ekologis). Misalnya, suatu area akan kehabisan air jika lebih dari 500.000 orang tinggal di destinasi tersebut atau suatu populasi hewan akan terganggu siklus reproduksinya jika tingkat kunjungan mencapai 50.000 orang per tahun atau 500 orang per rombongan. Dalam hal ini, penentuan dan

pemantauan ambang batas juga bisa menjadi masukan bagi pengelola destinasi untuk mengambil keputusan peningkatan kapasitas infrastruktur.

- c) Perlu diperhatikan bahwa beberapa indikator mungkin saling mempengaruhi. Pengembangan kapasitas untuk indikator tertentu mungkin akan mempengaruhi indikator lainnya. Oleh karena itu, mungkin sebuah model multivariat perlu dikembangkan. Akan tetapi, pengembangan model ini memerlukan basis data yang lengkap untuk periode yang cukup panjang.
- d) Penentuan indikator memerlukan penerapan manajemen kunjungan secara sistematis. Beberapa teknik manajemen kunjungan yang telah didiskusikan sebelumnya (misalnya pada ilustrasi penerapan VERP) perlu diterapkan untuk menghasilkan serangkaian indikator yang dirumuskan secara sistematis dan berdasar. Sebagai ilustrasi perumusan indikator sebagai parameter daya dukung, Ilustrasi 4.4. memaparkan Penetapan Daya Dukung yang dilakukan oleh Taman Nasional Racó de l'Olla (Sumber: UNWTO, 2004).

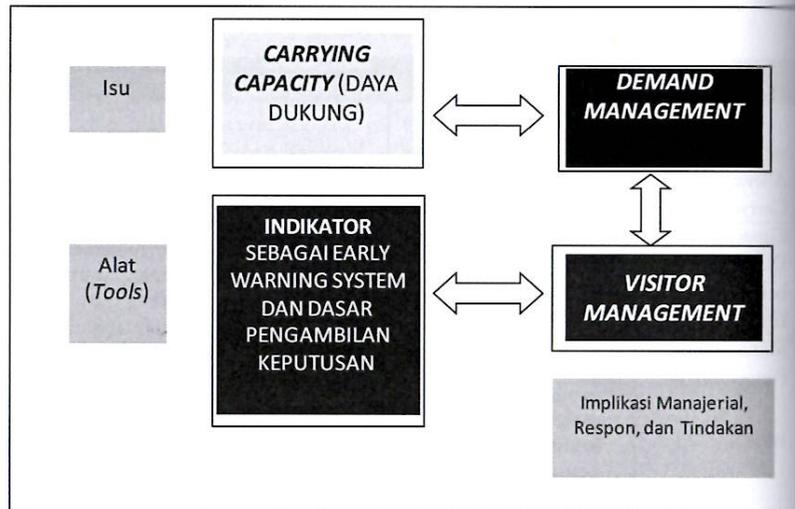
Isu	Indikator	Manfaat	Sumber Data
Physical Carrying Capacity	Luas area rekreasi di Taman Nasional yang tersedia untuk rekreasi	Untuk mengetahui area yang tersedia untuk aktivitas rekreasi	Peta yang sesuai dari wilayah ybs
Real Carrying Capacity	Ambang suara dimana di atas ambang tersebut gangguan pada populasi burung sudah terdeteksi	Untuk mencegah gangguan kegiatan rekreasi pada kehidupan burung-burung, yang merupakan sumber daya yang paling rentan terganggu.	Pengukuran yang dilakukan di lokasi, dengan mengadakan serangkaian eksperimen untuk menentukan ambang suara, jenis suara yang paling menimbulkan gangguan, dan saat-saat tertentu (malam hari, musim reproduksi, dst) yang paling mengganggu komunitas burung. Studi ini dikenal dengan nama 'acoustic impact study.'
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luas area minimum yang dianggap tepat oleh wisatawan (Minimum Viable Area/MVA)</li> <li>• Jumlah wisatawan per kelompok</li> </ul>	Menentukan tingkat kenyamanan wisatawan secara psikologis untuk menciptakan pengalaman rekreasi yang memuaskan.	Survei kepada wisatawan.

Allowable Carrying Capacity (Daya Dukung berdasarkan kemampuan Manajemen/Pengelolaan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah orang yang tersedia untuk mengawasi dan memandu kunjungan.</li> <li>• Jumlah sumber daya material yang tersedia (jumlah bangku di taman, luas area piknik, dll).</li> <li>• Keberadaan program keselamatan</li> <li>• Jumlah petunjuk yang bersifat informatif, petunjuk arah, dan panduan interpretasi.</li> </ul>	Untuk memasukan ke dalam analisis daya dukung kemampuan manajemen dalam mengelola kunjungan secara bertanggungjawab	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis internal manajemen.</li> <li>• Standar/regulasi yang telah ditetapkan.</li> </ul>
---	---	---	---

Ilustrasi 4.4. Penetapan Daya Dukung yang dilakukan oleh Taman Nasional Racó de l'Olla (Sumber: UNWTO, 2004).

## Penutup

Bab ini mendiskusikan konsep daya dukung dan implementasinya, sebagai suatu isu yang sangat relevan dalam perencanaan dan pengembangan destinasi yang berkelanjutan. Dalam penerapan daya dukung, penentuan besaran daya dukung sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajemen destinasi untuk mengurangi fluktuasi jumlah kunjungan dan sebaran kunjungan. Juga dipaparkan beberapa teknik manajemen kunjungan untuk menyeimbangkan upaya maksimalisasi kepuasan kunjungan dengan minimalisasi dampak negatif pada sumber daya alam dan budaya.



■ Tampilan 4.5.  
Isu Daya Dukung bisa direpresentasikan ke dalam Indikator (sebagai alat untuk memantau status daya dukung suatu destinasi). Daya Dukung dan Indikator mempunyai implikasi dan dipengaruhi oleh Manajemen Destinasi (yaitu Manajemen Permintaan dan Manajemen Pengunjung).

Dalam implementasi konsep daya dukung ini, dianjurkan penggunaan indikator sebagai parameter langsung dan sensitif untuk memantau dampak kunjungan. Indikator bisa juga menjadi sumber masukan pada pengambilan keputusan manajerial untuk mengembangkan suatu destinasi. Oleh karena itu, seperti digambarkan dalam Ilustrasi 4.5, diskusi mengenai daya dukung berkaitan secara langsung dengan manajemen permintaan dan kunjungan dan pengembangan indikator. Pengembangan indikator juga didiskusikan lebih lanjut di Bab 5.

## BAB 5

### Pengembangan Indikator dalam Perencanaan dan Pemantauan Pengembangan Destinasi yang Berkelanjutan



## Pendahuluan

Bab ini memaparkan pengembangan indikator dalam implementasi pengembangan destinasi yang berkelanjutan. Indikator menjadi salah satu sarana dan medium untuk menjembatani pemahaman konsep dan implementasinya. Pengembangan indikator menjadi relevan karena upaya perencanaan dan pemantauan, seperti misalnya penetapan daya dukung (lihat Bab 4) membutuhkan ukuran/parameter yang cukup spesifik.

Pengembangan indikator juga akan memfasilitasi berbagai upaya dan inisiatif perencanaan, pengembangan, dan pengelolaan destinasi yang berberkelanjutan, yaitu dalam sebagai indikator evaluasi kinerja dalam menerapkan prinsip-prinsip Pembangunan Destinasi Pariwisata yang Berkelanjutan, memfasilitasi identifikasi cepat atas masalah/penyimpangan yang terjadi sehingga mempercepat tindakan korektif, dan mendorong akuntabilitas destinasi/industri wisata pada seluruh pemangku kepentingan kepariwisataan.

Bab ini akan mendiskusikan manfaat, tujuan, dan proses pengembangan indikator dan contoh-contoh indikator universal yang bisa digunakan. Akan tetapi, setiap destinasi atau kelompok usaha pariwisata perlu mengembangkan mekanisme pengembangan indikatornya sendiri sehingga berbagai indikator spesifik yang dihasilkan adalah indikator yang relevan dan diterima oleh pemangku kepentingan, tetapi sekaligus tetap merujuk dan berpedoman pada prinsip pembangunan yang berkelanjutan.

## Manfaat Indikator

Pengembangan indikator yang menghasilkan serangkaian indikator yang 'baik' akan memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut:

- a) Memfasilitasi pengambilan keputusan yang lebih baik, sehingga menurunkan risiko dan biaya akibat pengambilan keputusan yang keliru.
- b) Memberikan gambaran dan identifikasi yang lebih jelas akan kondisi yang sedang terjadi, sehingga mempercepat reaksi dan respon yang lebih proaktif.
- c) Mempercepat identifikasi dampak negatif yang terjadi, sehingga mempercepat pengambilan langkah-langkah korektif.
- d) Memfasilitasi evaluasi atas kemajuan dan kinerja destinasi wisata maupun industri pariwisata (dalam hal pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan).
- e) Mengurangi risiko kesalahan perencanaan
- f) Memberikan akuntabilitas yang lebih besar, karena informasi yang kredibel yang terbuka bagi publik dan pemangku kepentingan lain akan mendorong pengambilan keputusan yang lebih akuntabel.
- g) Pemantauan yang konsisten akan mendorong kemajuan secara terus menerus.

## Kriteria indikator

Perumusan atau penetapan indikator perlu mempertimbangkan dengan cermat bahwa indikator-indikator tersebut harus memenuhi persyaratan di bawah ini. Indikator yang dirumuskan harus:

- a) Mengacu dan merupakan penjabaran dari prinsip pembangunan yang berkelanjutan.

- b) Merujuk pada sustainability initiatives atau proyek-proyek pengembangan kepariwisataan yang bertanggungjawab yang telah dilakukan oleh UNWTO (United Nations World Tourism Organization) ataupun Global Reporting Initiative.
- c) Harus cukup sederhana untuk digunakan, terukur, dan sekaligus kredibel. Indikator yang terlalu rumit dan teknis tidak saja akan sulit dipahami tetapi juga akan sulit dikomunikasikan.
- d) Bisa digunakan sebagai pembandingan (benchmarks) dari waktu ke waktu.

## Tujuan Pengembangan Indikator

Indikator adalah kumpulan data yang akan memberikan sinyal (atau indikasi) kemajuan (atau kekurangan) dalam rangka pencapaian suatu tujuan tertentu. Oleh karena itu, pemilihan indikator untuk kriteria tertentu tergantung pada tujuan pengembangan suatu destinasi wisata. Indikator-indikator yang dikembangkan juga tergantung pada banyak faktor lain, seperti kondisi geografis, ukuran, lokasi, dan karakteristik lain dari destinasi.

Beberapa tujuan pengembangan indikator dalam pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan adalah sebagai berikut:

- a) Menjadi panduan umum untuk semua pelaku bisnis pariwisata untuk semakin mengimplementasi etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab dan membantu pelaku usaha untuk memilih program Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab yang memenuhi kriteria global.
- b) Menjadi panduan bagi biro perjalanan dalam memilih pemasok (*supplier*) produk dan jasa wisata dalam penerapan prinsip pengembangan destinasi yang berkelanjutan.

- c) Membantu wisatawan mengidentifikasi program dan bisnis yang benar-benar menerapkan prinsip pengembangan destinasi yang berkelanjutan.
- d) Menjadi landasan bagi media massa untuk mengenali dan mendukung penyedia jasa yang berprinsip pembangunan pariwisata yang berkelanjutan.
- e) Menjadi referensi bagi program sertifikasi dan program pengakuan lain dalam membuat standar penilaian yang berbasis kinerja yang diakui secara luas.
- f) Menjadi referensi bagi pemerintah maupun lembaga swadaya masyarakat dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi program penerapan prinsip pembangunan destinasi wisata yang berkelanjutan.
- g) Menjadi referensi dan panduan dasar bagi penyelenggara pendidikan dan pelatihan, seperti sekolah perhotelan dan perguruan tinggi lainnya, dalam hal pembangunan destinasi wisata yang berkelanjutan.

### Proses Penetapan Indikator dan Implikasi Kebijakan

Penetapan indikator melibatkan serangkaian proses yang mengikutsertakan pemangku kepentingan kepariwisataan. Pemerintah, industri, dan komunitas terlibat dalam lokakarya-lokakarya untuk merumuskan indikator-indikator potensial. Dalam proses ini, perlu diingat bahwa setiap destinasi mempunyai keunikan dan tantangannya sendiri-sendiri sehingga pemangku kepentingan kepariwisataan di destinasi tersebut perlu mengembangkan sendiri secara spesifik indikator-indikator yang relevan di destinasi tersebut.

Selanjutnya, indikator-indikator tersebut dinilai kembali oleh para ahli untuk memastikan kejelasannya, akurasi, kegunaannya, ketersediaan data, dan biaya untuk mengumpulkan dan memantau berbagai data yang dibutuhkan. Indikator-indikator tersebut tetap terus disempurnakan seiring bertambahnya pengetahuan dan

tersedianya program pemantauan dan teknik pengumpulan data yang lebih canggih dan akurat.

Setelah indikator-indikator ditetapkan, tahapan berikutnya adalah menetapkan standar/tolok ukur untuk masing-masing indikator, misalnya:

- a) Berapakah seharusnya proporsi wisatawan yang puas dengan pengalaman kunjungannya dibandingkan keseluruhan wisatawan yang mengunjungi destinasi tersebut?
- b) Berapakah seharusnya proporsi penduduk lokal yang 'sangat mendukung' pengembangan pariwisata di destinasi tersebut?
- c) Berapakah seharusnya persentase pertumbuhan penyerapan tenaga kerja lokal oleh sektor pariwisata?
- d) Berapakah seharusnya persentase pelaku industri pariwisata yang telah menerapkan praktik-praktik usaha yang pro-lingkungan?

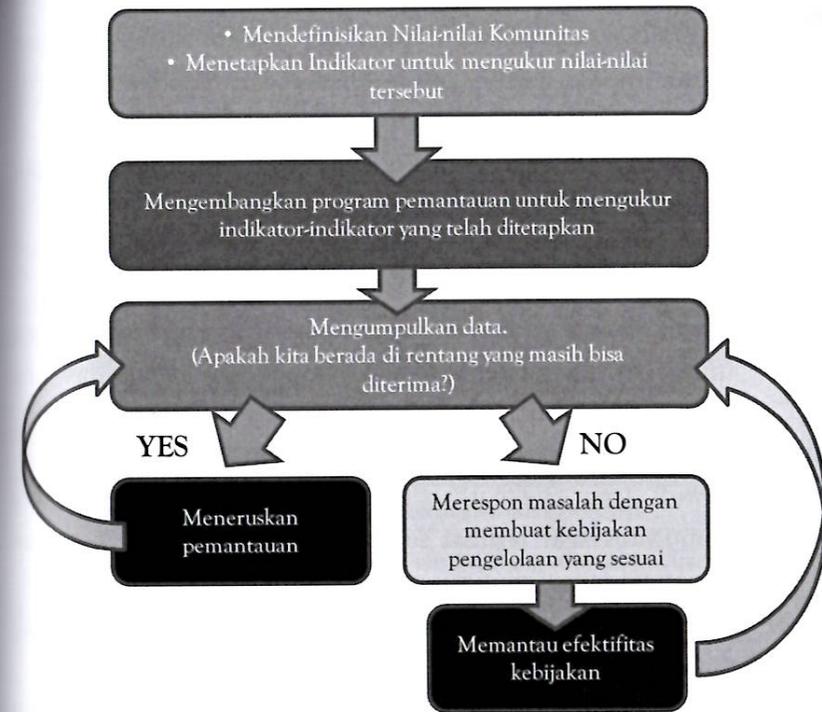
Penetapan standar untuk masing-masing indikator bisa dalam bentuk kisaran (*range*), terutama karena sulitnya menerapkan standar yang sangat kaku untuk berbagai macam indikator tersebut. Penetapan standar bisa mengacu pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tentang kondisi destinasi sehingga penetapan standar merupakan tingkat perbaikan dari kondisi sekarang. Pendapat wisatawan merupakan sumber yang sangat penting terutama untuk dimensi maksimalisasi kepuasan kunjungan. Berbagai penelitian dan teknik manajemen kunjungan (lihat Bab 4) juga perlu dilakukan untuk bisa merumuskan standar dengan dasar yang kuat.

Selain itu, pendapat ahli dan peneliti yang berpengalaman bisa sangat berguna dalam penetapan standar. Penetapan standar juga bisa mengacu pada pengalaman destinasi lain yang dianggap lebih baik (sebagai *benchmark*). Sumber-sumber lain, misalnya standar yang telah ditetapkan oleh berbagai badan/organisasi dunia (lihat

Tampilan 5.1) juga bisa menjadi sumber referensi untuk standar yang bersifat universal.

No	Sumber
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>The Agenda 21 (at the Rio Earth Summit) Chapter 40 mendefinisikan kebutuhan akan informasi yang tepat dalam mendukung <i>sustainable development</i> (<a href="http://www.un.org/esa/sustdev/documents/agenda21">http://www.un.org/esa/sustdev/documents/agenda21</a>)</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>The Agenda 21 for Tourism (WTO, WTTC, EC, 1995) menyediakan indikator sebagai alat utama dalam pemantauan (<i>monitoring</i>). (<a href="http://www.world-tourism.org/sustainable">http://www.world-tourism.org/sustainable</a>)</li> </ul>
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>The UN Commission on Sustainable Development telah mengembangkan serangkaian indikator umum tentang <i>sustainability</i>. (<a href="http://www.un.org/esa/sustdev/natlinfo/indicators/isd.htm">http://www.un.org/esa/sustdev/natlinfo/indicators/isd.htm</a>)</li> </ul>
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>The Global Reporting Initiative (GRI) berupaya untuk menetapkan standar global mengenai pelaporan dampak lingkungan untuk kepentingan institusi publik maupun swasta. (<a href="http://www.globalreporting.org/">http://www.globalreporting.org/</a>)</li> </ul>
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>The Tour Operator Initiative telah mengembangkan panduan untuk pelaporan kinerja yang berkenaan dengan <i>sustainability</i> melalui indikator kinerja bagi <i>tour operators</i>. (<a href="http://www.toinitiative.org/">http://www.toinitiative.org/</a>)</li> </ul>

■ Tampilan 5.1.  
Referensi/Sumber Acuan dalam Merumuskan Indikator



■ Tampilan 5.2.  
Tahapan dalam Penetapan Indikator, Penetapan Standar, dan Implikasi Kebijakan

Setelah menetapkan indikator dan kisaran standar yang bisa diterima, tahapan berikutnya adalah pengembangan metode dan teknik pemantauan dan pengumpulan data lapangan untuk memantau kondisi aktual. Hasil dari tahapan ini adalah untuk mengetahui apakah kondisi aktual masih bisa diterima, yaitu masih dalam kisaran standar yang telah ditetapkan. Jika kondisi aktual masih bisa diterima, maka kondisi ini akan terus dipantau. Akan tetapi, jika kondisi aktual sudah melewati ambang batas yang bisa diterima, kebijakan untuk mengatasinya harus diambil dan terus dipantau apakah kebijakan ini bisa efektif mengatasi

masalah. Serangkaian proses dari penetapan indikator, penetapan standar, dan implikasi kebijakan ini digambarkan dalam alur pikir di Tampilan 5.2.

Penerapan indikator yang konsisten dan berkesinambungan juga menimbulkan tantangan tersendiri, yaitu:

- a) Untuk tetap memelihara visi yang telah ditetapkan sementara pimpinan politik dan pemerintahan terus berubah.
- b) Untuk mendapatkan akses dana yang berkesinambungan untuk membiayai pemantauan dan pencapaian standar yang telah ditentukan.
- c) Untuk tetap mendapatkan dukungan masyarakat.
- d) Untuk dapat melibatkan dan terus menginspirasi anggota komunitas agar terlibat secara aktif dan memberikan perhatian pada isu ini, terutama di kalangan generasi muda.
- e) Untuk mendapatkan komitmen dan rasa tanggung jawab dari pelaku industri wisata.
- f) Untuk memastikan bahwa pengumpulan data dilakukan secara terus menerus dan informasi tersebut menjadi pertimbangan dan dasar dalam pengambilan keputusan.
- g) Untuk secara teratur memantau standar yang ditetapkan agar tetap relevan dalam pengembangan destinasi yang bersangkutan.

### Contoh-contoh Indikator

Tabel-tabel di bawah ini menyediakan contoh-contoh indikator yang bisa memberikan gambaran konkrit beberapa indikator umum yang bisa diadopsi oleh destinasi. Akan tetapi beberapa indikator membutuhkan elaborasi dan diskusi mendalam di antara pemangku kepentingan kepariwisataan di destinasi karena setiap destinasi memiliki kekhasan dan tantangannya masing-masing, dan karena indikator yang ditetapkan harus diterima oleh semua pemangku kepentingan kepariwisataan di destinasi tersebut.

A. Perlindungan terhadap Sumber Daya Alam	
1.	Kualitas air laut
2.	Tingkat pencemaran air laut/danau/hutan
3.	Tingkat penghematan air
4.	Volume sampah yang dihasilkan suatu destinasi
5.	Keberadaan Undang-undang/Hukum/Kebijakan yang memberikan dasar hukum bagi upaya proteksi.
6.	Kualitas air laut
Catatan: Indikator kuantitatif dengan angka atau persentase tertentu untuk aspek perlindungan sumber daya alam bisa dikembangkan dengan berbagai standar/tolok ukur yang telah dikembangkan oleh UNWTO (lihat sumber pengembangan indikator yang telah disediakan di bagian sebelumnya).	

B. Perlindungan terhadap Sumber Daya Budaya	
1.	Ancaman akan pelestarian bangunan atau aset bersejarah.
2.	Pengelola usaha pariwisata mempunyai program interpretasi (panduan bagi wisatawan untuk bersikap dan bertingkah laku di destinasi dan untuk memberikan apresiasi pada alam dan budaya di destinasi)
3.	Pengelola usaha pariwisata mempunyai mekanisme untuk menyampaikan intepretasi tersebut (misal, melalui panduan wisata, papan pengumuman, buku panduan, dll).
4.	Pengelola usaha pariwisata mempunyai program pelatihan untuk karyawannya tentang program interpretasi tersebut.
5.	Akurasi materi interpretasi.
Catatan: Setiap destinasi dan pemangku kepentingan kepariwisataan di destinasi tersebut dapat mengembangkan sendiri secara spesifik indikator perlindungan aset budaya, terutama karena setiap destinasi mempunyai keunikan dan tantangannya sendiri-sendiri.	

C. Keterlibatan Masyarakat dalam Industri Pariwisata	
1.	Sikap umum masyarakat terhadap kepariwisataan (Positif - Negatif)
2.	Persepsi masyarakat akan manfaat sosial dari kegiatan kepariwisataan (Bermanfaat - Merugikan)
3.	Dampak umum kepariwisataan pada kehidupan komunitas di destinasi wisata (Positif - Negatif)
4.	Perubahan dalam gaya hidup masyarakat (data kualitatif, tergantung masing-masing destinasi).
5.	Jumlah atau persentase (%) masyarakat yang memahami prinsip pembangunan destinasi wisata yang berkelanjutan.
6.	Persentase (%) masyarakat yang mendukung implementasi prinsip pembangunan destinasi wisata yang berkelanjutan.
<p>Catatan: Indikator #1-6 merupakan indikator persepsional. Standar/tolok ukur untuk indikator-indikator ini bersumber dari survei atas pendapat masyarakat dan kemudian ditetapkan standar yang menunjukkan peningkatan dari waktu ke waktu.</p>	

D. Dampak Pariwisata pada Perekonomian Masyarakat	
1.	Persentase (%) masyarakat yang percaya bahwa industri pariwisata bermanfaat untuk mereka sendiri.
2.	Jumlah dan persentase (%) lapangan kerja di sektor pariwisata yang bersifat permanen atau sepanjang tahun.
3.	Nilai impor dari produk-produk yang terkait dengan industri wisata.
4.	Serapan produk lokal dalam industri pariwisata.
<p>Catatan: Standar/tolok ukur untuk masing-masing indikator ini bersumber pada penelitian yang dilakukan di destinasi. Standar yang ditetapkan bertolak dari data aktual dan standar di masa yang akan datang bisa ditetapkan untuk menunjukkan peningkatan untuk masing-masing indikator sesuai dengan kesepakatan pemangku kepentingan di destinasi yang bersangkutan.</p>	

E. Pemenuhan Hak Wisatawan dan Kepuasan Konsumen	
1.	Rata-rata tingkat kepuasan wisatawan.
2.	Tersedia Rencana/SOP untuk pengambilan tindakan korektif (Ya/Tidak).
3.	Jumlah atau jenis komplain yang diterima dibagi jumlah total wisatawan
4.	Persentase komplain yang sudah berhasil diatasi/diselesaikan.
5.	Persentase wisatawan yang menyatakan 'akan merekomendasikan' destinasi ybs kepada orang lain.
<p>Catatan: Data untuk masing-masing indikator ini didapatkan melalui survei. Standar/tolok ukur untuk indikator-indikator ini bersumber dari survei atas pendapat wisatawan dan kemudian ditetapkan standar yang menunjukkan peningkatan dari waktu ke waktu.</p>	

F. Keterlibatan Industri Pariwisata	
1.	Jumlah atau persentase (%) Daya Tarik Wisata dan Tour Operator yang mempraktikkan bisnis yang <i>sustainable</i> , sensitif akan produk/jasa/pengalaman berwisata yang 'hijau'
2.	Jumlah atau persentase (%) bisnis wisata yang memasukkan informasi tentang aspek lingkungan dan sosial dari operasi mereka.
3.	Jumlah atau persentase (%) bisnis wisata yang mempunyai sertifikasi ramah lingkungan dalam kegiatan promosi/komunikasi pemasaran produk mereka.
4.	Jumlah atau persentase (%) usaha pariwisata yang memberikan kontribusi moneter/non moneter pada pelestarian lingkungan, aset budaya, atau masyarakat lokal (misal, kontribusi dengan persentase tertentu per <i>guest-night</i> ).
<p>Catatan: Data untuk masing-masing indikator ini didapatkan melalui survei kepada para pelaku industri pariwisata. Standar/tolok ukur untuk indikator-indikator ini bersumber dari survei atas pendapat wisatawan dan kemudian ditetapkan standar yang menunjukkan peningkatan dari waktu ke waktu. <i>Benchmark</i> juga bisa dilakukan dengan melihat pencapaian oleh destinasi lain.</p>	

## Penelitian Tentang Dimensi yang Dianggap Penting dalam Pengembangan Indikator di Indonesia

Seperti telah disebutkan di bagian sebelumnya, perumusan indikator memerlukan serangkaian proses yang melibatkan para pemangku kepentingan kepariwisataan. Bagian ini akan memaparkan sebuah penelitian (Dewi, 2011) yang berusaha merumuskan indikator keberlanjutan dengan pertama-tama mengidentifikasi dimensi-

dimensi yang dianggap penting bagi pembangunan destinasi wisata yang berkelanjutan di Indonesia. Bagian ini bisa menjadi ilustrasi tahapan dalam perumusan indikator.

Perumusan dimensi dilakukan melalui wawancara mendalam dan focus group dengan 9 pemangku kepentingan kepariwisataan di Yogyakarta. Para pemangku kepentingan meliputi pemerintah, pelaku usaha, dan akademisi. Dimensi-dimensi ini juga dikembangkan dengan mengadopsi dimensi-dimensi yang dikembangkan di Malaysia (Abidin, 1999). Setelah melalui serangkaian diskusi dengan pemangku kepentingan dan berkonsultasi dengan berbagai penelitian, maka ada 8 dimensi yang muncul (lihat Tampilan 5.3), yaitu (1) keselamatan pengunjung, (2) kepuasan wisatawan, (3) edukasi dan kesadaran publik, (4) kelembagaan, (5) manfaat sosial ekonomi, (6) nilai budaya, sosial, dan keagamaan, (7) konservasi lingkungan, (8) aktivitas wisata yang pro lingkungan.

Untuk masing-masing dimensi ini dikembangkan indikator-indikator yang mewakili dan memberikan gambaran lebih detil untuk masing-masing indikator. Pengembangan indikator juga dilakukan melalui wawancara dan focus group dengan 8 pemangku kepentingan kepariwisataan di DIY dan dengan berkonsultasi dengan literatur maupun penelitian yang telah ada. Pengembangan indikator menghasilkan 38 item (lihat Tampilan 5.4).

Daftar item ini kemudian dibahas lagi oleh 2 pakar pariwisata untuk memastikan kejelasan, akurasi, dan kegunaannya. Selanjutnya, daftar ini menjadi bahan sebuah survei yang dilakukan atas 69 responden yang tersebar di Jakarta, Bali, dan Batam. Setiap responden mengindikasikan respon mereka untuk tiap indikator dengan menjawab “Sangat penting, penting, masih kurang penting, dan tidak penting.” Jawaban “sangat penting” menunjukkan kesetujuan responden pada indikator tersebut dan urgensi dari penetapan dan pemantauan indikator tersebut dalam rangka pengembangan destinasi yang berkelanjutan.



■ Tampilan 5.3.  
Delapan Dimensi dalam Perumusan Indikator Pembangunan Destinasi yang Berkelanjutan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 9 indikator utama yang dirasakan “Sangat Penting” oleh responden sebagai indikator pengembangan destinasi yang berkelanjutan. Ke sembilan indikator ini mendapatkan jawaban “sangat penting” dari mayoritas (minimal 60%) responden. Indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Keamanan pengunjung saat mengunjungi tempat wisata.
- b) Kebersihan lingkungan.
- c) Bebas dari epidemi penyakit yang berbahaya.
- d) Kualitas pelayanan yang baik.
- e) Pemahaman masyarakat lokal akan pentingnya pembangunan pariwisata yang berkelanjutan.
- f) Kebijakan pemerintah yang khusus ditujukan pada pengembangan kepariwisataan yang berkelanjutan.
- g) Keaslian nilai-nilai budaya lokal.
- h) Pemeliharaan situs-situs sejarah.

- i) Kontrol atas dampak negatif yang ditimbulkan oleh aktivitas kepariwisataan pada nilai budaya, sosial, dan keagamaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara konsisten ada item-item yang dianggap merupakan indikator yang perlu ditetapkan (lihat Tampilan 5.4. untuk hasil penelitian). Akan tetapi, penelitian ini berhenti pada tahap perumusan indikator dan belum menyentuh penetapan standar/tolak ukur untuk masing-masing indikator. Hal ini akan membutuhkan sebuah proses panjang dan menjadi tahapan berikutnya dari penelitian ini.

Aspek	No	Item	Respon				
			Sangat Penting	Penting	Masih kurang penting	Tidak Penting	Tidak Menjawab
Keselamatan Pengunjung	1	Keamanan pengunjung saat mengunjungi tempat wisata	94.2%	5.8%	0.0%	0.0%	0.0%
	2	Kebersihan lingkungan	91.3%	8.7%	0.0%	0.0%	0.0%
	3	Bebas dari epidemi penyakit yang berbahaya	73.9%	24.6%	1.4%	0.0%	0.0%
Kepuasan wisatawan	4	Wisatawan yang memahami konservasi lingkungan	27.5%	63.8%	7.2%	0.0%	1.4%
	5	Wisatawan yang membantu konservasi lingkungan	20.3%	65.2%	10.1%	0.0%	4.3%
	6	Kebijakan Pariwisata yang menjamin kunjungan ulang	43.5%	49.3%	1.4%	1.4%	4.3%
	7	Kualitas pelayanan yang baik	76.8%	18.8%	0.0%	0.0%	4.3%
	8	Adanya survei atas kepuasan wisatawan	34.8%	62.3%	2.9%	0.0%	0.0%
	9	Interpretasi/narasi yang berkualitas tentang objek wisata	40.6%	55.1%	2.9%	0.0%	1.4%
	10	Penjaminan hak-hak wisatawan	49.3%	46.4%	1.4%	0.0%	2.9%
	11	Variasi daya tarik/objek/aktivitas wisata yang tersedia bagi wisatawan	46.4%	46.4%	4.3%	0.0%	2.9%

Aspek	No	Item	Respon				
			Sangat Penting	Penting	Masih kurang penting	Tidak Penting	Tidak Menjawab
Edukasi dan kesadaran publik	12	Pemahaman masyarakat lokal akan pentingnya pembangunan pariwisata yang berkelanjutan	60.9%	39.1%	0.0%	0.0%	0.0%
	13	Masuknya pembangunan pariwisata yang berkelanjutan ke dalam kurikulum sekolah	29.0%	58.0%	11.6%	1.4%	0.0%
	14	Dukungan publik untuk pembangunan pariwisata yang berkelanjutan	58.0%	40.6%	1.4%	0.0%	0.0%
	15	Kampanye publik tentang pentingnya pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan.	29.0%	62.3%	8.7%	0.0%	0.0%
	16	Kebijakan pemerintah yang khusus ditujukan pada pengembangan kepariwisataan yang berkelanjutan.	65.2%	33.3%	1.4%	0.0%	0.0%
Kelembagaan	17	Kewajiban bagi pelaku industri untuk mengimplementasikan prinsip keberlanjutan ( <i>sustainability</i> ).	46.4%	52.2%	1.4%	0.0%	0.0%
	18	Pemberlakuan sanksi untuk pelaku pariwisata yang melanggar prinsip keberlanjutan ( <i>sustainability</i> ).	40.6%	47.8%	10.1%	0.0%	1.4%
	19	Ada mekanisme yang jelas untuk mendorong dan mengawasi pelaku industri untuk melaksanakan prinsip keberlanjutan ( <i>sustainability</i> ).	37.7%	55.1%	4.3%	0.0%	2.9%
	20	Ada badan/lembaga khusus yang menangani implementasi dan evaluasi keberlanjutan.	40.6%	29.0%	23.2%	1.4%	5.9%

Manfaat sosial ekonomi	21	Manfaat sosial ekonomi untuk masyarakat lokal.	56.5%	40.6%	2.9%	0.0%	0.0%
	22	Serapan produk lokal ke dalam industri pariwisata.	46.4%	50.7%	1.4%	0.0%	1.4%
	23	Prioritas masyarakat lokal sebagai tenaga kerja di sektor pariwisata.	42.0%	44.9%	11.6%	0.0%	1.4%
Budaya, nilai sosial, dan keagamaan	24	Industri pariwisata yang ikut mengentaskan kemiskinan.	47.8%	44.9%	4.3%	0.0%	2.9%
	25	Keaslian nilai-nilai budaya lokal.	71.0%	27.5%	1.4%	0.0%	0.0%
	26	Sensitivitas pada nilai-nilai agama.	42.0%	46.4%	10.1%	1.4%	0.0%
	27	Pemeliharaan situs-situs sejarah.	68.1%	29.0%	2.9%	0.0%	0.0%
	28	Pemeliharaan adat dan kebiasaan lokal.	55.1%	37.7%	5.8%	0.0%	1.4%
Konservasi Lingkungan	29	Kontrol atas dampak negatif yang ditimbulkan oleh aktivitas kepariwisataan.	71.0%	37.7%	4.3%	0.0%	1.4%
	30	Kontrol atas jumlah wisatawan saat musim ramai ( <i>peak season</i> )	59.4%	27.5%	10.1%	0.0%	2.9%
	31	Praktik perlindungan lingkungan oleh pelaku industri pariwisata.	46.4%	40.6%	11.6%	0.0%	1.4%
	32	Upaya-upaya nyata untuk menghemat energi.	47.8%	42.0%	5.8%	0.0%	4.3%
	33	Upaya-upaya nyata untuk menghemat air.	56.5%	34.8%	5.8%	0.0%	2.9%

Aspek	No	Item	Respon				
			Sangat Penting	Penting	Masih kurang penting	Tidak Penting	Tidak Menjawab
Aktivitas wisata yang pro lingkungan	34	Meningkatkan ekowisata.	42.0%	49.3%	5.8%	0.0%	2.9%
	35	Menampilkan seni budaya lokal.	44.9%	46.4%	2.9%	0.0%	5.8%
	36	Mempromosikan kuliner lokal.	43.5%	52.2%	1.4%	0.0%	2.9%
	37	Mengajak wisatawan untuk mengalami kehidupan masyarakat lokal.	33.3%	56.5%	7.2%	0.0%	2.9%
	38	Menampilkan kehidupan sehari-hari masyarakat.	24.6%	58.0%	13.0%	0.0%	4.3%

■ Tabel 5.4.  
 Hasil Survei dalam Pengembangan Indikator Pembangunan  
 Destinasi Wisata yang Berkelanjutan (Sumber: Dewi, 2011)

## Praktik Baik (*Best Practices*) dalam Pengembangan Destinasi Wisata yang Berkelanjutan

### BAB 6



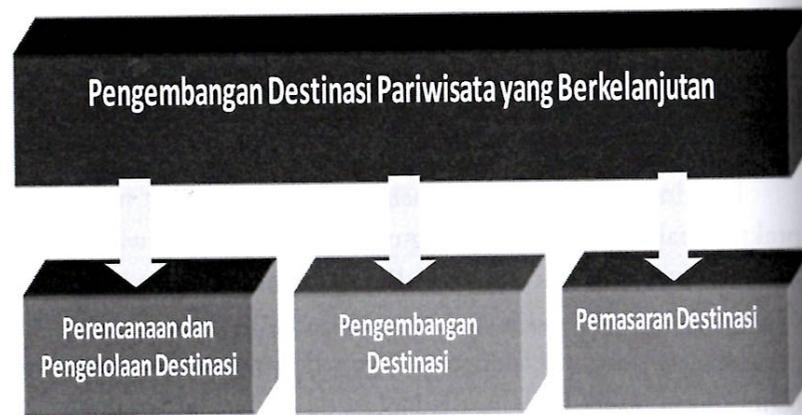
## Pendahuluan

Bab ini memaparkan prinsip dan strategi yang merupakan praktik baik dalam pembangunan destinasi pariwisata yang berkelanjutan. Praktik baik yang diuraikan meliputi tiga pilar dalam pembangunan destinasi yang berkelanjutan, yaitu perencanaan dan pengelolaan destinasi, pengembangan destinasi, dan pemasaran. Kumpulan Praktik Baik ini diadaptasi dari pengalaman dua puluh satu destinasi wisata di Australia yang dinilai telah cukup berhasil membangun destinasi berdasarkan prinsip-prinsip berkelanjutan (Wray *et al.*, 2010) dan beberapa pengalaman empirik destinasi lain yang sukses (Dewi, 2010).

Bab 6 tentang praktik baik ini bertujuan untuk melengkapi pemaparan konsep, definisi, dan kerangka yang telah dipaparkan di Bab 2 buku ini. Pemaparan praktik baik diharapkan dapat menjembatani pemahaman akan konsep dan niat untuk mengimplementasikan pembangunan destinasi wisata yang berkelanjutan. Langkah-langkah konkrit yang terangkum dalam Praktik Baik ini diharapkan dapat mengilhami dan memberikan wawasan praktis kepada para pengambil kebijakan, baik di sektor pemerintahan maupun swasta untuk mulai menerapkan prinsip-prinsip pembangunan pariwisata yang berkelanjutan.

Bab 6 ini sengaja disajikan dengan format yang praktis dan mudah dibaca sebagai sebuah *check list* bagi para pengambil kebijakan untuk memasukkan elemen-elemen praktik baik ke dalam perencanaan dan pengelolaan, pengembangan, dan pemasaran destinasi yang berkelanjutan. Walaupun praktik baik akan disusun per dimensi dalam kerangka tiga pilar pengembangan

destinasi yang berkelanjutan (lihat Tampilan 6.1.), perlu diingat bahwa ketiga dimensi tersebut adalah saling terkait.



■ Tampilan 6.1.  
Tiga Pilar Pengembangan Destinasi Pariwisata yang Berkelanjutan (diadaptasi dari Wray, *et al.*, 2010)

### Praktik Baik dalam Perencanaan dan Pengelolaan Destinasi

Dalam perencanaan dan pengelolaan destinasi, ada 11 (sebelas) praktik baik yang masing-masing akan disertai dengan strategi dan langkah-langkah untuk menerapkannya. Rangkuman dari praktik baik dalam perencanaan dan pengelolaan destinasi dapat dilihat di Tabel 6.1.

#### 1. Praktik Baik #1: Mengembangkan proses perencanaan strategis untuk memandu pengelolaan, pengembangan, dan pemasaran pariwisata yang berkelanjutan.

Perencanaan pariwisata berkaitan dengan proses pengambilan keputusan strategis untuk mengalokasikan sumberdaya dalam rangka mencapai hasil optimal secara ekonomis, lingkungan, dan sosial budaya bagi suatu destinasi dan seluruh pemangku kepentingannya. Rencana strategis ini akan berhasil dengan penelitian, pemantauan atas perubahan lingkungan strategis,

evaluasi strategi alternatif dan yang tidak kalah penting adalah penggalangan komitmen dari para pemangku kepentingan. Praktik baik oleh destinasi yang berkelanjutan mengembangkan proses perencanaan strategis untuk memandu pengelolaan, pengembangan, dan pemasaran pariwisata yang berkelanjutan.

#### Strategi yang dilaksanakan dalam Praktik Baik #1

Untuk bisa merancang proses perencanaan strategis, sebuah destinasi perlu melaksanakan strategi sebagai berikut.

- Mencari dukungan dari tokoh komunitas lokal atau pemimpin lokal yang visioner yang memiliki ketrampilan teknis dan komunikasi yang tinggi, sangat dihormati oleh komunitas setempat, dan dapat masuk dengan efektif ke jejaring lokal. Tokoh ini bisa menjadi pemimpin proses perumusan rencana strategis.
- Melibatkan konsultan pengembangan kepariwisataan atau tenaga ahli dalam perencanaan pariwisata, yang, jika ada, merupakan warga masyarakat di destinasi tersebut.
- Mencari dukungan dari Pemerintah dan Pemerintah Daerah, industri, dan komunitas, dan organisasi pemangku kepentingan kepariwisataan lainnya.
- Merancang proses konsultasi yang efektif untuk melibatkan dan selalu berkonsultasi dengan pemerintah (dinas yang relevan), industri, komunitas, dan pemangku kepentingan di tingkat lokal, regional, dan nasional.
- Melibatkan komunitas dalam semua tahapan proses perencanaan untuk menimbulkan 'rasa memiliki' dari komunitas pada rencana pengembangan ini.
- Menetapkan dan mengkomunikasikan visi bersama untuk pengembangan kepariwisataan pada seluruh pemangku kepentingan.
- Melaksanakan penelitian sebagai dasar pengambilan keputusan.

- h) Melaksanakan penilaian (*assessment*) atas kondisi sekarang dan situasi pasar di masa yang akan datang (bisa meliputi audit atas fasilitas pariwisata yang telah ada, identifikasi preferensi dan perilaku wisatawan, identifikasi destinasi pesaing, dan pertimbangan yang lebih luas atas sumber dan kondisi lingkungan, ketersediaan kapasitas penerbangan (*seat capacity*), pasar wisatawan, dan prediksi atas tren di masa yang akan datang.
- i) Menetapkan kerangka waktu perencanaan yang realistis, misalnya: jangka pendek (1-3 tahun), menengah (3-5 tahun), panjang (5 - 10 tahun).
- j) Mengidentifikasi tindakan prioritas dan merancang strategi implementasi.
- k) Mengintegrasikan perencanaan dengan kebijakan dan perencanaan yang sudah dilakukan oleh pemerintah (misalnya: rencana pengelolaan sumber daya alam, tata ruang, rencana pengembangan sosial, budaya, dan ekonomi, rencana pengembangan infrastruktur, dan lain-lain).
- l) Menetapkan kerangka waktu untuk secara teratur melakukan peninjauan kembali untuk mengidentifikasi wilayah dimana strategi dan aksi mungkin harus berubah karena situasi yang berubah.
- m) Memfasilitasi proses belajar antar pemangku kepentingan tentang pengembangan kepariwisataan yang berkelanjutan.

- 2. **Praktik Baik #2: Mengembangkan struktur pengelolaan destinasi yang efektif untuk mengarahkan dan memfasilitasi kerjasama antar pemangku kepentingan untuk pengelolaan, pengembangan, dan pemasaran pariwisata yang berkelanjutan.**

#### Strategi yang dilaksanakan dalam Praktik Baik #2

Dalam melaksanakan Praktik Baik #2, beberapa strategi yang bisa ditempuh adalah:

- a) Mendorong dan mendukung pemimpin-pemimpin lokal yang mempunyai keahlian kepariwisataan ataupun profesional untuk bisa memperkuat pengelolaan kepariwisataan, dengan menerapkan pendekatan kolaboratif untuk mengambil keputusan yang berkualitas, kapabilitas analitis, dan melibatkan pemangku kepentingan dan komunitas lokal.
- b) Mengidentifikasi secara jelas peran dan kewajiban organisasi-organisasi yang merupakan pemangku kepentingan (organisasi kepariwisataan lokal, regional, maupun nasional, pemerintah lokal, kelompok industri, dinas pemerintah terkait, dan kelompok komunitas yang berpengaruh)
- c) Membentuk struktur badan pengelola atau badan penentu kebijakan yang mewakili kepentingan pemangku kepentingan pemerintah lokal, industri, dan komunitas, dan memiliki keahlian dalam pengembangan kepariwisataan.
- d) Menyediakan struktur untuk komunikasi dan pertukaran informasi di antara pemangku kepentingan.
- e) Mengembangkan rencana stratejik dan operasional untuk memandu pengembangan, pengelolaan, dan pemasaran pariwisata.
- f) Membentuk komite-komite yang khusus membahas topik/area tertentu.

- g) Jika diperlukan, melakukan konsultasi dengan ahli atau konsultan pengembangan kepariwisataan untuk mendapatkan pendapat ahli.
- h) Memastikan dukungan operasional dari staf penuh waktu maupun paruh waktu.
- i) Mendorong kolaborasi terus menerus di antara pelaku bisnis, pemerintah, dan komunitas pada tingkatan lokal, regional, maupun nasional.
- j) Bekerjasama dengan daerah sekitar dan pemerintah dan organisasi kepariwisataan di daerah tersebut.

### 3. **Praktik Baik #3: Mendapatkan dukungan kuat dari organisasi pariwisata di daerahnya.**

#### **Strategi dalam pelaksanaan Praktik Baik #3**

Perencanaan dan pengelolaan destinasi yang berkelanjutan membutuhkan dukungan dari organisasi dan institusi kepariwisataan yang bisa memberikan dan melakukan:

- a) Kepemimpinan yang kuat dan keahlian perencanaan strategis untuk mendukung pengembangan, pengelolaan, dan pemasaran destinasi.
- b) Fasilitasi proses perencanaan strategis, termasuk kebutuhan pendanaan.
- c) Perencanaan dan *lobbying* untuk mendapatkan investasi publik dan swasta dalam pembangunan infrastruktur kepariwisataan.
- d) Dukungan dalam pengajuan dana kepada Pemerintah Pusat (bisa berbentuk dana dekonsentrasi, dsb).
- e) Fasilitasi jaringan kooperatif antar sektor publik dan privat, termasuk sektor terkait dalam pemerintahan dan bisnis yang terkait industri pariwisata.

### 4. **Praktik Baik #4: Mendapat dukungan dari organisasi pariwisata di wilayahnya secara efektif dan oleh organisasi pariwisata lokal yang memimpin dan mengkoordinasi keterlibatan bisnis pariwisata.**

Sebagai bagian dari struktur pengelolaan destinasi, sebuah destinasi yang menerapkan praktik baik ini mempunyai organisasi kepariwisataan lokal maupun regional yang meliputi industri pariwisata.

#### **Strategi dalam pelaksanaan Praktik Baik #4**

Pengelolaan destinasi didukung oleh organisasi kepariwisataan lokal maupun regional yang terlibat dalam pengelolaan destinasi yang:

- a) Mempunyai pemimpin yang visioner.
- b) Menetapkan visi yang jelas dan mengidentifikasi nilai-nilai penting yang melandasi peran organisasi dalam pengembangan kepariwisataan.
- c) Mengembangkan struktur badan yang mempunyai anggota yang mempunyai keahlian perencanaan dan bisnis pariwisata.
- d) Menetapkan peran dan tanggungjawab yang jelas bagi setiap anggota badan ini.
- e) Mempunyai sistem kaderisasi yang baik.
- f) Menunjukkan transparansi dan akuntabilitas dalam pengambilan keputusan.
- g) Mengembangkan kemitraan efektif dengan organisasi kepariwisataan regional maupun nasional, pemerintah lokal, komunitas bisnis, dan komunitas.
- h) Memperjuangkan kerjasama dengan para pelaku bisnis pariwisata.
- i) Melakukan koordinasi dan memberikan pelatihan pada para pelaku bisnis lokal.

- j) Berintegrasi dengan organisasi kepariwisataan baik di tingkat regional maupun di daerah lain.

#### 5. **Praktik Baik #5: Mendapat dukungan kuat dari pemerintah dan pemerintah daerah.**

Pemerintah daerah mempunyai tanggungjawab yang signifikan dalam pengembangan kepariwisataan dan dikelola. Tanggungjawab tersebut meliputi penyediaan dan pemeliharaan infrastruktur, rencana penggunaan lahan, pengelolaan lingkungan, keamanan dan kesehatan publik, pengembangan ekonomi lokal, penyediaan ruang publik atau Ruang Terbuka Hijau, pendidikan, pelatihan, pengembangan komunitas, dan lain-lain.

#### **Strategi dalam pelaksanaan Praktik Baik #5**

Oleh karena itu, pengelolaan destinasi yang berkelanjutan membutuhkan pemerintah daerah/lokal yang:

- a) Bekerjasama dengan organisasi kepariwisataan lokal dan regional untuk mendukung upaya-upaya perencanaan, pengembangan, dan pemasaran.
- b) Memimpin proses perumusan strategi pengembangan kepariwisataan.
- c) Menyediakan dukungan dana untuk pendirian Tourist Information Center dan pengembangan infrastruktur dan fasilitas pendukung lainnya.
- d) Mengembangkan kebijakan-kebijakan yang mendukung pengembangan kepariwisataan yang berkelanjutan.

#### 6. **Praktik Baik #6: Mendapatkan dukungan kuat dari pengelola Daya Tarik Wisata dan otoritas pemerintah lainnya yang relevan.**

Pemerintah, pengelola daya tarik wisata, dan sektor lain dalam pemerintahan mempunyai peran yang signifikan dalam pengembangan suatu destinasi.

#### **Strategi dalam pelaksanaan Praktik Baik #6**

Pengelolaan destinasi pariwisata perlu mendapatkan dukungan dari Pemerintah, pengelola daya tarik wisata, dan sektor lain dalam pemerintahan yang:

- a) Bekerjasama dan memberikan arahan dalam proses perencanaan stratejik dalam kepariwisataan.
- b) Membentuk sistem perencanaan dan pengelolaan untuk merawat lingkungan alam, peninggalan sejarah, dan aset budaya dan sistem manajemen kunjungan yang efektif.
- c) Mengembangkan infrastruktur dan fasilitas yang meningkatkan dan mengelola dengan lebih baik pada pemeliharaan lingkungan hidup dan pengalaman berwisata.
- d) Merencanakan dan mengembangkan lokasi-lokasi wisata
- e) Menyediakan Tourist Information Center dan pelayanan informasi kepada para wisatawan.

#### 7. **Praktik Baik #7: Melaksanakan penelitian untuk mendukung pengambilan keputusan dan kebijakan kepariwisataan.**

Destinasi yang telah melakukan penelitian dan sistem pengumpulan data untuk mendukung pengambilan keputusan akan lebih mampudan lebih efektif dalam merencanakan dan menyesuaikan diri dengan perubahan tren dan situasi pasar. Informasi tersebut bisa digunakan untuk membantu perencanaan pengembangan destinasi, produk, dan pemasaran, membantu industri dalam meningkatkan kinerja dan kualitas pelayanan mereka, dan untuk lebih memahami tren ekonomi, sosial, dan lingkungan.

#### **Strategi dalam pelaksanaan Praktik Baik #7**

Untuk dapat melaksanakan penelitian yang mendukung pengambilan keputusan, langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah:

- a) Menyiapkan anggaran untuk penelitian dan memahami kebutuhan akan penelitian yang membantu pengambilan keputusan.

- b) Mengembangkan sebuah program penelitian untuk membuat sistem yang efektif pada tataran destinasi untuk mengumpulkan informasi tentang kebutuhan dan tingkat kepuasan wisatawan.
- c) Memanfaatkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dinas/institusi lain dan di tingkatan yang lebih tinggi.
- d) Membuat indikator kinerja untuk mengukur dampak kegiatan kepariwisataan pada ekonomi, lingkungan, dan sosial budaya.
- e) Melaksanakan sistem pengumpulan data yang konsisten dan terus menerus.
- f) Menetapkan mekanisme pelaporan dan komunikasi untuk memastikan bahwa hasil penelitian dikomunikasikan kepada pemangku kepentingan kepariwisataan.

**8. Praktik Baik #8: Mengembangkan metode dan cara untuk mendapatkan pendanaan secara kreatif dalam pengembangan kepariwisataan.**

Banyak destinasi yang secara tradisional bergantung pada pendanaan dari pemerintah pusat maupun daerah untuk pengembangan infrastruktur, pengelolaan, dan pemasaran pariwisata. Akan tetapi, beberapa destinasi telah berhasil mencari alternatif sumber keuangan yang lain untuk mendanai pengembangan kepariwisataan.

**Strategi dalam pelaksanaan Praktik Baik #8**

Beberapa strategi yang berhasil dilakukan antara lain:

- a) Mempertimbangkan dan memperkenalkan skema 'iuran' dari para pelaku bisnis pariwisata, yang akan digunakan secara akuntabel.
- b) Mengajukan hibah dana kepada pemerintah pusat maupun lembaga internasional.

- c) Memanfaatkan Tourist Information Center untuk menyediakan jasa booking berbagai produk/jasa pariwisata.

**9. Praktik Baik #9: Melakukan edukasi dan mengkomunikasikan signifikansi dan nilai-nilai lokal yang mendasari pengembangan kepariwisataan kepada wisatawan, komunitas, pemerintah, dan bisnis.**

Penyampaian informasi akan signifikansi pengembangan kepariwisataan akan mendorong pemahaman yang lebih baik dari komunitas, wisatawan, dan dunia usaha (yang secara langsung maupun tidak langsung dalam kepariwisataan), pemerintah dan pengambil keputusan yang lain, akan peran dan 'cara beroperasinya' bisnis kepariwisataan dan kontribusinya pada pengembangan masyarakat.

Dengan pemahaman ini, para pengambil keputusan akan dapat mengambil kebijakan yang sejalan dan mendukung kebutuhan sektor pariwisata. Selanjutnya, informasi ini juga akan membuat wisatawan memahami nilai-nilai yang dianut di suatu destinasi dan mengurangi perilaku negatif yang merugikan lingkungan dan kehidupan masyarakat. Wisatawan juga perlu diberi informasi tentang manajemen krisis yang diberlakukan di suatu destinasi, demi keamanan dan keselamatan mereka jika suatu saat krisis terjadi.

**Strategi dalam pelaksanaan Praktik Baik #8**

Untuk mengedukasi signifikansi pariwisata dan nilai-nilai lokal dalam masyarakat kepada wisatawan, komunitas, pemerintah, dan pelaku bisnis, beberapa strategi yang bisa ditempuh adalah sebagai berikut.

- a) Mengembangkan program edukasi dan komunikasi untuk mengedukasi wisatawan tentang lingkungan, nilai-nilai komunitas, perilaku wisatawan yang diharapkan, dan masalah keamanan dan keselamatan.

- b) Mengembangkan panduan “Does and Don’ts” yang bisa menjadi panduan sikap dan perilaku bagi wisatawan.
- c) Mengedukasi komunitas dan pelaku bisnis tentang pembangunan pariwisata yang berkelanjutan.

#### 10. Praktik Baik #10: Mempunyai dan menerapkan standar kualitas pelayanan yang tinggi (*service excellence*).

Kualitas pengalaman berwisata terdiri dari rangkaian pelayanan yang dialami wisatawan sejak tiba di suatu destinasi. Walaupun banyak destinasi telah mempunyai standar pelayanan yang tinggi di akomodasi wisata dan layanan lainnya untuk wisatawan, diperlukan pendekatan holistik untuk suatu destinasi yang memastikan bahwa seluruh layanan (termasuk layanan umum) juga berkualitas.

##### Strategi dalam pelaksanaan Praktik Baik #10

Untuk melaksanakan Praktik Baik ini, langkah-langkah yang bisa dilaksanakan adalah:

- a) Mengakui bahwa seluruh sektor bisnis, secara langsung maupun tidak langsung, mempengaruhi pengalaman berwisata, sehingga mereka perlu diedukasi akan nilai penting pelayanan yang berkualitas.
- b) Mengembangkan ‘*service excellence program*’ untuk memastikan pelayanan berkualitas yang konsisten.
- c) Mengidentifikasi dan menerapkan program pelatihan pelayanan yang berkualitas pada pemilik bisnis dan karyawan mereka.
- d) Meneliti tingkat kepuasan wisatawan sebagai bagian dari survei wisatawan yang reguler dilakukan oleh suatu destinasi.
- e) Menerapkan *benchmark* atau standar kualitas yang dipelajari dari destinasi lain yang lebih unggul.
- f) Mendorong pelaku bisnis untuk menjadi anggota asosiasi bisnis yang menerapkan standar pelayanan yang tinggi.
- g) Menerapkan skema akreditasi kualitas pelayanan.

#### 11. Praktik Baik #11: Mengembangkan perencanaan manajemen krisis dalam kepariwisataan.

Destinasi yang berkelanjutan menyiapkan strategi pengelolaan krisis dan risiko untuk selalu siap menanggulangi krisis yang berdampak pada keberlangsungan bisnis, lingkungan, dan kesejahteraan masyarakat.

Sebuah pendekatan yang logis dan sistematis dalam manajemen krisis dapat mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan oleh suatu krisis dan dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis atau pengelola daya tarik wisata untuk mengembangkan manajemen krisis mereka masing-masing.

##### Strategi dalam pelaksanaan Praktik Baik #11

Dalam mengembangkan manajemen krisis, strategi yang bisa ditempuh adalah sebagai berikut.

- a) Mengembangkan strategi penanganan krisis dan risiko yang bisa memberikan tanggap cepat dan langsung saat situasi kritis.
- b) Bekerjasama dengan institusi dan pemangku kepentingan yang relevan untuk mengembangkan manajemen krisis dan risiko (misalnya: rumah sakit, polisi, Palang Merah, pemadam kebakaran, SAR, dll).
- c) Mengembangkan rencana manajemen darurat yang siap sedia menangani infrastruktur atau daya tarik wisata yang penting.
- d) Mengkomunikasikan peran penting manajemen krisis pada komunitas, pelaku bisnis, wisatawan, dan pemangku kepentingan lainnya, agar terbangun pengertian dan komitmen untuk bekerjasama.
- e) Mengintegrasikan manajemen krisis kepariwisataan ini ke dalam manajemen krisis secara umum yang dibuat oleh pemerintah daerah.

- f) Mendorong pelaku bisnis pariwisata untuk merancang manajemen risiko untuk operasi masing-masing.
- g) Mengembangkan dan menerapkan kampanye pemasaran yang bisa merespon dengan segera situasi-situasi krisis yang terjadi.

No	Praktik Baik
#1	Mengembangkan proses perencanaan strategik untuk memandu pengelolaan, pengembangan, dan pemasaran pariwisata yang berkelanjutan.
#2	Mengembangkan struktur pengelolaan destinasi yang efektif untuk mengarahkan dan memfasilitasi kerjasama antar pemangku kepentingan untuk pengelolaan, pengembangan, dan pemasaran pariwisata yang berkelanjutan.
#3	Mendapatkan dukungan kuat dari organisasi pariwisata di daerahnya.
#4	Mendapat dukungan dari organisasi pariwisata di wilayahnya secara efektif dan oleh organisasi pariwisata lokal yang memimpin dan mengkoordinasi keterlibatan bisnis pariwisata.
#5	Mendapat dukungan kuat dari pemerintah dan pemerintah daerah.
#6	Mendapatkan dukungan kuat dari pengelola Daya Tarik Wisata dan otoritas pemerintah lainnya yang relevan.
#7	Melaksanakan penelitian untuk mendukung pengambilan keputusan dan kebijakan kepariwisataan.
#8	Mengembangkan metode dan cara untuk mendapatkan pendanaan secara kreatif dalam pengembangan kepariwisataan.
#9	Melakukan edukasi dan mengkomunikasikan signifikansi dan nilai-nilai lokal yang mendasari pengembangan kepariwisataan kepada wisatawan, komunitas, pemerintah, dan bisnis.
#10	Mempunyai dan menerapkan standar kualitas pelayanan yang tinggi ( <i>service excellence</i> ).
#11	Mengembangkan perencanaan manajemen krisis dalam kepariwisataan.

Tabel 6.1.  
Rangkuman Praktik Baik dalam Perencanaan dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata yang Berkelanjutan

## Praktik Baik dalam Pengembangan Destinasi

### 1. Praktik Baik #1: Memperbaiki akses bagi para wisatawan dengan merencanakan dan mengembangkan infrastruktur dan sistem transportasi yang efektif.

Destinasi yang berhasil biasanya adalah destinasi yang mudah diakses oleh wisatawan. Aksesibilitas destinasi dipengaruhi oleh kedekatan dengan konsentrasi populasi, lokasi dan kapasitas bandara, tarif pesawat, dan kompetisi antarmaskapai, frekuensi dan daya dukung moda transportasi yang lain (kereta api, bus, dll), sistem infrastruktur dan transportasi secara umum di destinasi.

#### Strategi dalam pelaksanaan Praktik Baik #1

Untuk memperbaiki aksesibilitas, langkah-langkah yang bisa diambil adalah sebagai berikut.

- a) Bekerjasama sama dengan otoritas perhubungan dan dinas/instansi terkait untuk merencanakan pelayanan transportasi bagi wisatawan.
- b) Bekerjasama dengan otoritas bandara setempat, maskapai penerbangan dan pengusaha transportasi lainnya untuk meningkatkan pelayanan transportasi bagi wisatawan.
- c) Mengembangkan strategi pemasangan petunjuk (signage) yang terintegrasi sepanjang rute perjalanan dan di destinasi dengan bekerjasama dengan otoritas terkait.
- d) Mengembangkan strategi transportasi yang terintegrasi yang mengkaji dan memperbaiki pilihan moda transportasi ke dan di dalam destinasi, ke destinasi lain, dan mempertimbangkan pilihan moda transportasi lainnya seperti jalur sepeda dan jalan kaki.

2. **Praktik Baik #2: Merencanakan dan mengembangkan infrastruktur dan fasilitas pendukung yang tepat untuk kegiatan pariwisata.**

Kurangnya infrastruktur dan fasilitas pendukung dapat membatasi potensi kepariwisataan suatu destinasi. Perencanaan dan pengelolaan yang cermat diperlukan untuk memastikan keseimbangan antara pertumbuhan pariwisata dengan pembangunan infrastruktur dan fasilitas pendukung. Selain pengembangan infrastruktur dan sistem transportasi, destinasi yang berkelanjutan mengembangkan fasilitas dan infrastruktur dengan kapasitas tertentu sehingga destinasi berkembang sebagai tempat yang nyaman untuk tinggal, untuk bekerja, dan untuk dikunjungi.

**Strategi dalam pelaksanaan Praktik Baik #2**

Untuk mengembangkan infrastruktur dan fasilitas pendukung, strategi yang bisa diambil adalah sebagai berikut.

- a) Melakukan audit atas infrastruktur dan fasilitas pendukung untuk mengidentifikasi kebutuhan infrastruktur yang merupakan prioritas.
- b) Menyusun Proposal Investasi pembangunan infrastruktur untuk menarik investasi sektor publik dan swasta untuk proyek-proyek prioritas.
- c) Merancang dan mengembangkan infrastruktur dan fasilitas pendukung yang bisa menggambarkan keunikan warisan budaya dan menjaga kelestarian lingkungan.
- d) Berusaha mendapatkan dukungan dari pemerintah daerah dan pusat dalam merencanakan dan mendanai pembangunan infrastruktur pariwisata.
- e) Merencanakan perbaikan fasilitas parkir, amenities, pelayanan dan fasilitas lainnya (misalnya, toilet umum, taman bermain anak, ruang publik, area piknik, fasilitas hiburan, dll).

- f) Merencanakan dan menunjuk pihak yang bertanggungjawab dalam pemeliharaan fasilitas terutama pada saat musim puncak kunjungan.
- g) Mempercantik dan memelihara penampilan destinasi untuk menciptakan atmosfer yang menarik pengunjung.

3. **Praktik Baik #3: Merencanakan dan mengembangkan serangkaian produk dan pengalaman berwisata yang tepat, sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan.**

Destinasi yang menawarkan variasi pengalaman wisata mempunyai daya saing yang lebih tinggi dibanding destinasi lain yang aktivitas wisatanya terbatas. Selain daya tarik wisata *iconic* yang dimiliki, sebuah destinasi perlu menawarkan dan mengembangkan produk dan aktivitas wisata yang tepat untuk memperkaya pengalaman wisatawan, meningkatkan pendapatan, memperpanjang lama tinggal (*length of stay*) sepanjang tahun (bukan musim ramai saja), dan mendorong kunjungan ulang.

**Strategi dalam pelaksanaan Praktik Baik #3**

Dalam merencanakan dan mengembangkan produk dan pengalaman wisata yang unik, strategi yang perlu dijalankan adalah sebagai berikut.

- a) Melaksanakan proses audit produk wisata secara reguler untuk memantau perkembangan produk wisata dan untuk mengidentifikasi pengembangan produk baru dan peluang investasi.
- b) Sebagai bagian dari program penelitian, perlu diadakan survei reguler untuk menjaring pendapat wisatawan dan wisatawan potensial tentang produk dan pengalaman wisata yang ada, untuk dapat mengidentifikasi peluang baru, dan memastikan apakah ide pengembangan produk selaras dengan kebutuhan dan harapan wisatawan.

- c) Mengembangkan aktivitas wisata yang variatif untuk melengkapi daya tarik wisata *iconic* yang telah dimiliki, mengembangkan pilihan-pilihan akomodasi yang sesuai dengan berbagai pasar wisatawan, pengalaman menikmati berbagai macam kuliner, pengalaman budaya, festival, atraksi budaya, petualangan alam, dan aktivitas rekreasi dan bersantai lainnya.
- d) Mendukung dan mendorong para wirausahawan untuk mengembangkan produk wisata yang inovatif yang berakar pada nilai-nilai budaya setempat dan konservasi alam.
- e) Menjaga standar dan konsistensi kualitas produk yang memenuhi bahkan melebihi harapan wisatawan.
- f) Merevitalisasi produk yang telah ada supaya tetap menarik dan menyenangkan bagi wisatawan.
- g) Mengintegrasikan produk baru dan hasil revitalisasi dengan rencana pemasaran destinasi.
- h) Menganjurkan pengembangan rute/paket wisata yang bisa mendorong wisatawan untuk mengeksplorasi destinasi yang lebih luas.
- i) Mengembangkan acara spesial yang selaras dengan karakter destinasi dan nilai-nilai dalam masyarakat.
- j) Mendukung pengembangan pengalaman wisata yang otentik, dengan bekerjasama dengan komunitas masyarakat lokal.
- k) Bekerjasama dengan kelompok pecinta lingkungan hidup setempat untuk mengkaji model akreditasi yang tepat yang dapat mendorong dan meningkatkan kinerja dan efisiensi program ramah lingkungan yang dipraktikkan oleh bisnis pariwisata.
- l) Membentuk sistem kerja manajemen yang berwawasan lingkungan yang mendefinisikan dan menetapkan indikator keberlanjutan untuk memantau dampak pada lingkungan alam, budaya, dan ekonomi.
- m) Merencanakan sistem pengelolaan sumber daya alam yang berkelanjutan.

- n) Mendukung dan mendorong pelaku bisnis pariwisata untuk mendapatkan akreditasi bisnis yang berwawasan lingkungan.

#### 4. Praktik Baik #4: Merencanakan program perlindungan lingkungan alam, lingkungan buatan, dan sosial-budaya.

Banyak destinasi yang sangat bergantung pada daya tarik alam, buatan, dan nilai-nilai sosial budaya untuk menarik wisatawan. Karakteristik ini mewarnai daya tarik estetika dan visual yang ditawarkan oleh magnet sejarah dan kehidupan masyarakat. Jika aset ini tidak dipelihara atau diabaikan, destinasi tersebut akan kehilangan daya tariknya bagi wisatawan dan juga dukungan dari masyarakat lokal. Destinasi yang sukses menunjukkan perlukannya pendekatan proaktif untuk merencanakan dan mengelola sumberdaya ini secara berkelanjutan untuk memastikan tingkat, jenis, dan arah pengembangan kepariwisataan yang selaras dengan karakter destinasi dan nilai-nilai masyarakat. Destinasi yang sukses meyakini bahwa tempat yang nyaman untuk ditinggali adalah tempat yang nyaman untuk dikunjungi, dan oleh karenanya menetapkan strategi perencanaan dan pengelolaan untuk menjaga aset lingkungan alam, peninggalan sejarah, dan sosial budaya.

##### Strategi dalam pelaksanaan Praktik Baik #4

Dalam merencanakan perlindungan lingkungan alam, buatan, dan lingkungan sosial budaya, strategi yang bisa diambil adalah sebagai berikut.

- a) Bekerja sama dengan kelompok pemangku kepentingan dan otoritas pemerintah yang relevan untuk mengembangkan dan melindungi daya tarik yang *iconic*.
- b) Melindungi karakter destinasi dan amenitas lingkungan tempat tinggal melalui rencana tata ruang dan wilayah.
- c) Menyediakan panduan desain yang jelas dalam rencana pengendalian pengembangan kepariwisataan yang dimiliki oleh pemerintah.



- c) Menempatkan staf pemasaran yang berpengalaman untuk mengkoordinasi upaya pemasaran destinasi.
- d) Mendapatkan dukungan Dinas di tingkat yang lebih tinggi atau Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata untuk bisa melakukan koordinasi upaya pemasaran lintas wilayah.
- e) Meminta Dinas Pariwisata untuk mengkoordinasikan upaya pemasaran yang dilakukan oleh sektor swasta.
- f) Mendorong partisipasi pelaku usaha pariwisata yang cukup besar untuk berkontribusi dan mendukung upaya pemasaran bersama.
- g) Meminta dukungan pemerintah untuk aktivitas pemasaran yang dilakukan.
- h) Bekerjasama dengan daerah lain yang berdekatan untuk menyatukan upaya pemasaran sehingga menghasilkan kampanye atau aktivitas yang lebih besar dan berdampak.
- i) Mengumpulkan atau mengkoordinasikan dana pemasaran yang dimiliki masing-masing pemangku kepentingan.

## 2. Praktik Baik #2: Mengembangkan rencana strategik pemasaran.

Pemasaran suatu destinasi harus dikembangkan sebagai bagian dari proses pengembangan destinasi secara keseluruhan.

### Strategi dalam pelaksanaan Praktik Baik #2

Untuk memfasilitasi perencanaan pemasaran strategik, strategi yang diambil adalah:

- a) Mencari dukungan dari Dinas di tingkat yang lebih tinggi (tingkat provinsi atau nasional) untuk membantu dengan pendanaan dan keahlian dalam perencanaan pemasaran strategik.
- b) Berkonsultasi dengan pemangku kepentingan (pemerintah, bisnis, komunitas) untuk memahami pandangan dan preferensi mereka untuk merumuskan visi dan arah pemasaran destinasi.

- c) Melakukan analisis situasi (meliputi pesaing, tren kunjungan, dan preferensi konsumen) untuk memperkirakan tingkat permintaan sekarang dan di masa yang akan datang.
- d) Melaksanakan penelitian sebagai landasan pengambilan keputusan pemasaran.
- e) Menetapkan dan mematuhi tujuan, sasaran, dan strategi pemasaran.
- f) Menetapkan berbagai standarisasi untuk aktivitas pemasaran (misalnya, program pelatihan pemasaran untuk *tour operator*).
- g) Mengembangkan Rencana Tindak strategi pemasaran yang meliputi tanggungjawab pelaksanaan aktivitas untuk organisasi pemangku kepentingan.
- h) Mengembangkan Rencana Pemasaran destinasi yang terhubung dengan Strategi dan Rencana Pemasaran lingkup yang lebih besar (provinsi maupun nasional).

## 3. Praktik Baik #3: Mengembangkan *brand* dan citra destinasi yang efektif dan konsisten yang digunakan untuk memposisikan dan mempromosikan destinasi untuk menarik wisatawan yang 'tepat' dan memandu pengembangan produk wisata yang 'tepat' (berdasarkan prinsip pengembangan kepariwisataan yang berkelanjutan).

Mengembangkan *brand image* yang kuat untuk suatu destinasi menjadi semakin penting. Selain itu, perlu dipastikan bahwa citra destinasi yang dikomunikasikan mewakili pengalaman berwisata di destinasi tersebut. Oleh karena itu, pemasaran destinasi yang mengembangkan *brand* destinasi harus mengembangkan citra yang:

- a) Membentuk citra tentang '*living culture*' sehingga wisatawan bisa merasakan otentisitas dan keunikan suatu destinasi.
- b) Menempatkan destinasi secara jelas di benak wisatawan.
- c) Memastikan bahwa wisatawan membentuk ekspektasi yang sesuai, jangan sampai kecewa pada saat sampai di destinasi

karena daya tarik yang ditawarkan tidak sesuai (lebih buruk) dibandingkan yang dijanjikan dalam brosur atau iklan.

- d) Mempromosikan pengalaman berwisata secara keseluruhan, bukan hanya objek dan deskripsi produk secara terfragmentasi.

### Strategi dalam pelaksanaan Praktik Baik #3

Untuk membentuk citra dan brand destinasi yang efektif dan konsisten, strategi yang perlu diambil adalah sebagai berikut.

- a) Bekerjasama dengan pemerintah, pelaku bisnis, dan komunitas pemangku kepentingan untuk mempertimbangkan dan menetapkan citra dan *brand* destinasi yang unik, kuat, dan konsisten.
- b) Mengidentifikasi dan berfokus pada kekuatan kompetitif dari suatu destinasi.
- c) Melaksanakan penelitian konsumen untuk memberi masukan pada pengambil keputusan dalam merumuskan strategi penetapan sasaran pasar dan *positioning*.
- d) Memastikan bahwa citra dan *brand* destinasi mencerminkan visi strategis suatu destinasi.
- e) Mempromosikan aspek yang *iconic* dari suatu destinasi dan keterkaitannya dengan wilayah geografis yang lebih luas.
- f) Mengembangkan kebijakan *brand* untuk menyelaraskan *brand* yang ingin dibentuk dengan pengembangan produk wisata dan infrastruktur di destinasi.
- g) Mengkomunikasikan citra dan *brand* kepada para pelaku industri dan meminta mereka untuk juga mengadopsi *brand* destinasi untuk produk-produk yang mereka pasarkan.
- h) Memastikan penyampaian pesan *brand* secara konsisten melalui semua media komunikasi pemasaran.
- i) Memastikan keterkaitan *brand* destinasi dengan *brand* pariwisata nasional.

- j) Merancang pesan dan gambar yang sesuai untuk mendukung *brand*.
- k) Secara reguler meninjau dan merevitalisasi *brand*.

### 4. Praktik Baik #4: Mengidentifikasi dan menyasar pasar wisatawan yang tepat.

Satu dari keputusan awal yang harus diambil suatu destinasi adalah mengidentifikasi dan menentukan profil/karakteristik wisatawan yang akan ditarik untuk mengunjungi destinasi. Tidak semua jenis wisatawan sesuai dan disambut oleh suatu destinasi.

Destinasi harus mempertimbangkan dan menetapkan profil wisatawan yang bisa disasar oleh kegiatan pemasaran, berjumlah cukup banyak, dan sesuai dengan karakter daya tarik yang ditawarkan dan tujuan bersama dari pengembangan kepariwisataan di suatu destinasi. Walaupun wisatawan dengan jumlah besar memang dibutuhkan oleh suatu destinasi, tidak berarti bahwa pemasaran harus menarik sebanyak-banyaknya wisatawan. Suatu destinasi dengan jumlah pengunjung terlalu banyak bisa mengurangi kepuasan berwisata bagi yang mengunjunginya dan malahan merusak citra destinasi secara keseluruhan. Jumlah wisatawan yang terlalu banyak juga bisa berdampak negatif pada upaya perlindungan lingkungan alam dan sosial budaya.

### Strategi dalam pelaksanaan Praktik Baik #4

Untuk mengidentifikasi dan menyasar pasar wisatawan yang tepat, strategi yang bisa diambil adalah sebagai berikut.

- a) Memahami perkembangan destinasi dari waktu ke waktu dan arah pengembangan pasar dan posisi relatif destinasi di tengah-tengah destinasi lainnya.
- b) Melaksanakan penelitian untuk mengidentifikasi dan memahami alasan unik wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi.



- g) Mendorong peran selebritis, atlit, atau *public figure* lainnya sebagai *brand ambassador* suatu destinasi.
- h) Mendorong tampilnya destinasi sebagai latar belakang film, sinetron, dan berbagai acara/program televisi.
- i) Mengembangkan strategi *e-marketing*.
- j) Berpartisipasi dalam *tradeshows*, *travel mart*, maupun berbagai *expo* yang relevan.
- k) Mengembangkan strategi promosi untuk menarik wisatawan mancanegara dan berperan di pasar wisatawan internasional.
- l) Mengembangkan pesan iklan/promosi yang realistis dengan klaim/janji yang bisa dipenuhi.
- m) Mengeksplorasi kemungkinan untuk mengaitkan sebagian harga produk wisata dengan isu sosial dan lingkungan tertentu.
- n) Mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan margin keuntungan dan meningkatkan daya saing harga melalui efisiensi penggunaan sumber daya lingkungan.
- o) Mengidentifikasi harga premium yang rela dibayar oleh wisatawan karena atribut *sustainability*.

#### 6. Praktik Baik #6: Menyediakan informasi dan jasa interpretasi yang berkualitas bagi para wisatawan.

Elemen kunci dalam pemasaran destinasi adalah untuk melanjutkan relasi dengan wisatawan. Relasi dengan wisatawan perlu dibangun karena mereka semakin membutuhkan pengalaman unik dan membutuhkan informasi yang spesifik akan daya tarik yang ditawarkan suatu destinasi.

Mendirikan sebuah Tourist Information Center (TIC) yang efektif di lokasi-lokasi strategis di suatu destinasi sangat penting dalam pemasaran suatu destinasi. TIC berfungsi tidak hanya mempromosikan atraksi dan fasilitas suatu destinasi, tetapi juga memberikan arahan bagi para wisatawan dan mengendalikan arus

wisatawan dalam suatu wilayah. Jadi, suatu TIC juga berperan tidak saja sebagai alat promosi tetapi juga pengendali kepadatan wisatawan dan mengendalikan dampak negatif pada lingkungan alam. Penelitian juga mengindikasikan nilai penting dari TIC dalam memperpanjang masa tinggal dan menentukan pengalaman berwisata yang berkualitas. TIC juga menyampaikan program interpretasi yang berkualitas yang bisa meningkatkan pengalaman berwisata, memperkuat relasi dengan publik, melindungi situs dari dampak wisatawan, dan melindungi wisatawan dari risiko yang mungkin terjadi di lokasi wisata.

#### Strategi dalam pelaksanaan Praktik Baik #6

Untuk menyediakan jasa pelayanan dan informasi yang berkualitas, strategi yang bisa diambil adalah sebagai berikut.

- a) Menyediakan TIC yang efektif yang dikelola dengan baik dan staf yang berkualitas.
- b) Memastikan bahwa TIC atau penyedia informasi yang lain terkoordinasi dengan baik dengan media penyedia informasi yang lainnya dan juga dengan destinasi lain.
- c) Menyediakan sarana dan model penyediaan informasi dan interpretasi yang interaktif sehingga wisatawan ikut berperan dalam pencarian informasi.
- d) Menyediakan jasa reservasi dan pemesanan tour dan akomodasi yang terintegrasi.
- e) Menyediakan penanda arah dan panduan interpretasi yang berkualitas.
- f) Memberikan peluang bagi wisatawan untuk mengalami produk dan pengalaman lokal dan otentik.
- g) Memberikan pelatihan bagi staf TIC dan *tour operator* untuk memberikan informasi umum dan informasi tentang produk secara konsisten kepada wisatawan.

## 7. Praktik Baik #7: Menyelenggarakan festival dan *event* yang mendukung pembentukan brand destinasi.

*Event* dan festival mempunyai peran dalam berkontribusi pada promosi citra destinasi, meningkatkan pengalaman berwisata, memperpanjang lama tinggal, dan bisa mengatasi ketimpangan/fluktuasi jumlah kunjungan. Destinasi yang sukses mendemonstrasikan pengembangan event-event yang spesial atau festival yang terkait dengan daya tarik yang iconic, dan merayakan nilai-nilai komunitas, bisa membentuk citra destinasi dan menarik wisatawan dan menyediakan hiburan dan rekreasi bagi masyarakat.

### Strategi dalam pelaksanaan Praktik Baik #7

Untuk mengembangkan festival dan *event* yang mendukung citra destinasi, strategi yang perlu diambil adalah sebagai berikut.

- a) Mengembangkan strategi pengembangan *event* untuk bisa lebih baik mengkoordinasi, mengelola, dan mempromosikan *event* dan festival yang diselenggarakan.
- b) Mengembangkan *event* dan festival yang selaras dan mendukung pembentukan citra destinasi dan menarik wisatawan dan masyarakat.
- c) Mengembangkan program penelitian untuk menilai dampak ekonomi, lingkungan, dan sosial dari penyelenggaraan *event* dan festival dan data profil dan kepuasan wisatawan.

No	Praktik Baik
#1	Mendorong dan mengimplementasikan pendekatan kemitraan dalam pemasaran.
#2	Mengembangkan rencana strategik pemasaran.
#3	Mengembangkan <i>brand</i> dan citra destinasi yang efektif dan konsisten yang digunakan untuk memposisikan dan mempromosikan destinasi untuk menarik wisatawan yang 'tepat' dan memandu pengembangan produk wisata yang 'tepat' (berdasarkan prinsip pengembangan kepariwisataan yang berkelanjutan).
#4	Mengidentifikasi dan menasar pasar wisatawan yang tepat.
#5	Mengembangkan iklan dan strategi promosi dan penjualan yang inovatif untuk mendukung pembentukan <i>brand</i> destinasi.
#6	Menyediakan informasi dan jasa interpretasi yang berkualitas bagi para wisatawan.
#7	Menyelenggarakan festival dan <i>event</i> yang mendukung pembentukan <i>brand</i> destinasi.

■ Tabel 6.3.  
Rangkuman Praktik Baik dalam Pemasaran  
Destinasi yang Berkelanjutan

## Daftar Pustaka

- Fennell, D. (2001), "A Content Analysis of Ecotourism Definitions," *Current Issue in Tourism*, Vol. 4 (NO.5), hal. 403-421.
- Krippendorf, J. (1987), *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and travel*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Spenceley, A. (2005), "Nature-based Tourism and Environmental Sustainability in South Africa," *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 13 (No. 2), hal. 1136-144
- Abidin, Zaaba Z. (1999), "The Identification of Criteria and Indicators for the Sustainable Management of Ecotourism in Taman Negara National Park, Malaysia: A Delphi Consensus", *dissertation*, Morgantown: West Virginia University.
- Arif, Ahmad, Indira Permanasari, Agung Setyahadi, Agustinus Handoko, dan Cornelius Helmy Herlambang (2011), "Penyucian Agung Konservasi Berbalut Budaya," *Kompas*, 17 Desember, hal. 37.

- Bappenas (2010), *Indonesia Climate Change Sectoral Roadmap - ICCSR*, Jakarta: Bappenas Republik Indonesia.
- Clark, Roger N. dan Stankey, George H. (1979), *The Recreation Opportunity Spectrum: A Framework for Planning, Management, and Research*, U.S. Department of Agriculture Forest Service Pacific Northwest Forest, PNW-98, December.
- Coddington, Walter (1993), *Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Dewi, Ike Janita (2010), *Responsible Tourism Marketing in Indonesia*, paper yang dipresentasikan pada the 16<sup>th</sup> World Forum of International Association of Jesuit Business Schools: Educating Champions of Sustainable Development, Manila, Philippines, July, 18-21.
- Frause, Bob dan Julie A. Colehour (1994), *The Environmental Marketing Imperative: Strategies for Transforming Environment Commitment into A Competitive Advantage*, Chicago: Probus Publishing Company.
- Hall, Michael C. dan Stephen J. Page (1999), *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place, and Space*, Edisi Ke-2, Oxon: Routledge.
- R. George dan Frey N. (2010), "Creating Change in Responsible Tourism Management through Social Marketing," *South African Journal of Business Management*, Vol. 41 (No. 1), hal. 11-23.
- Hammond, A., A. Adriaanse, E. Rodenburg, D. Bryant, dan R. Woodward (1995), *Environmental Indicators: A Systematic Approach to Measuring and Reporting on Environmental Policy Performance in the Context of Sustainable Development*. USA: World Resources Institute.
- Hassan, Salah S (2000), "Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry," *Journal of Travel Research*, Vol. 38 (February), pp 239-245.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Marketing Management*, 13<sup>th</sup> Edition, New Jersey: Pearson Education.
- Laksaguna, I Gusti Putu (2010), *Pelebagaan Etos dan Prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab*, Ike Janita Dewi (Ed), Jakarta: Pinus Publisher untuk Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata.
- Ottman, Jacquelyn (1992), *Green Marketing: Challenges & Opportunities for the New Marketing Age*, Lincolnwood: NTC Publishing Group.
- Peirce, Mike dan Katherine Madden (2009), *Marketing and Sustainable Development*, Cambridge: World Business Council for Sustainable Development, HRH Prince of Wales Business & the Environment Programme, and University of Cambridge Programme for Industry.
- Prasiasa, Dewa Putu Oka (2011), *Wacana Kontemporer Pariwisata*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Reid, D. (1995), *Sustainable Development: An Introductory Guide*. London: Earthscan Publ. Ltd.
- Spilanis, Ioannis dan Helen Vayanni (2004), "Sustainable Tourism: Utopia or Necessity?: The Role of New Forms of Tourism in the Aegean Tourism," dalam *Coastal Mass Tourism: Diversification and Sustainable Development in Southern Europe*, Ed. Bill Bramwell, NSW: Channel View Publications, hal. 269-293.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.

United Nations Environment Programme and World Tourism Organization (2005), *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*, Paris and Madrid: UNEP and WTO.

United Nations Environment Programme (2010), *Marketing Sustainable Tourism Product*, Paris: UNEP.

WCED (1987), *Our common future. World Commission on Environment and Development*, London: Oxford University Press.

Wray, Meredith, Dianne Dredge, Carmen Cox, Jeremy Bultjens, Mary Hollick, Diane Lee, Michael Pearlman, Carol Lacroix (2010), *Sustainable Regional Tourism Destinations: Best Practice For Management, Development and Marketing*, Goldcoast: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd

#### INTERNET:

<http://www.docstoc.com/docs/11638050/UNWTO-12-Aims-for-Sustainable-Tourism>.

<http://www.greentourism.org.uk/STchallenges.html>

<http://www.sustainabletourism.travel/responsibletravelchecklist.html>

<http://www.hijauku.com>, "Pariwisata Berperan Penting Melawan Perubahan Iklim", 12 Oktober 2011, diakses pada 16 November 2011.

<http://www.antaraneews.com>, (2009), *Target Emisi Karbon Indonesia Disambut Positif Negara Lain*, 4 Oktober 2009, diakses pada 16 November 2011.

<http://irwantosht.blogspot.com>, *Dari Krisis Menuju Keberlanjutan: Meniti Jalan Pembangunan Berkelanjutan di Indonesia Pengkajian Nasional terhadap Pelaksanaan Agenda 21 Indonesia*, diakses pada tanggal 12 November 2011.

<http://www.ecotrans.org/docs/>, diakses pada 10 Oktober 2011.

<http://www.eturbonews.com>, diakses pada 10 Oktober 2011.

<http://www.todohuatulco.com>, diakses pada 5 September 2011.

<http://IndependentTraveler.com>, diakses pada 16 November 2011.

<http://www.yucatanadventure.com.mx>, diakses pada 12 April 2011.

<http://www.new7wonders.com>, diakses pada 20 Oktober 2011.

<http://www.msnbc.msn.com>, diakses pada 12 September 2011.

<http://lintangbuanatourism.blogspot.com>, diakses pada 20 Oktober 2011.

<http://getfreeartikel.wordpress.com>, diakses pada 12 November 2011.

<http://getlostinindonesia.blogspot.com>, diakses pada 20 Oktober 2011.

<http://www.dalhousie.net>, diakses pada 20 Oktober 2011.

<http://www.travel.indiamart.com>, diakses pada 20 April 2011.

Agus Sari (2010), *Komitmen Penurunan Emisi Indonesia 2020: 26 - 41% di bawah BAU*, <http://www.iklimkarbon.com>, 24 Februari 2010, diakses pada 16 November 2011.

Visitor Activities Management Process/Planning/Programme (VAMP), [http://www.tba.co.nz/kete/PDF\\_files/ITP107\\_visitor\\_impact\\_management.pdf](http://www.tba.co.nz/kete/PDF_files/ITP107_visitor_impact_management.pdf), diakses pada 5 Oktober 2011.

World Tourism Organization (1994), *Kode Etik Pariwisata Dunia (Global Code of Ethics for Tourism)*, <http://ethics.unwto.org/content/global-code-ethics-tourism>, diakses pada 1 Oktober 2011.

World Tourism Organization (2004), *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations*, <http://www.unwto.org>, diakses pada 2 Oktober 2011.

Hendra, Yose (2011), *Indonesia Optimistis Target Penurunan Emisi Karbon Tercapai*, Media Indonesia.com, 11 September, diakses pada 16 November 2011.

#### SURAT KABAR:

“Lembata Keluar dari Program Konservasi Laut,” *Kompas*, 25 Agustus 2011, hal. 21.

“Pariwisata Artifisial Bakal Celakakan Batu,” *Kompas*, 25 Agustus 2011, hal. 21.

“Perkebunan Sawit Ancam Pariwisata Mentawai,” *Kompas*, 25 Agustus 2011, hal. 21.

## INDEKS

### Simbol

12 Aims For Sustainable Tourism 4  
3S (“sun, sea, and sand”) 46

### A

Agenda 21 3, 5  
Agenda 21 Lokal 5  
Agenda 21 Nasional 5  
Agenda 21 Sektoral 5  
akreditasi bisnis 117  
Allowable Carrying Capacity 73  
Alternative Tourism 19, 21  
analisis situasi 121  
atribut destinasi 125  
audit atas infrastruktur 114  
audit produk wisata 115  
augmented product 53  
awareness 125

### B

Bab II Pasal 2 UU No 10 tahun 2009 9  
badan penentu kebijakan 103  
basic product 53  
benchmark 110  
Bersih Dusun 42  
brand ambassador 126  
brand dan citra destinasi 121  
brand destinasi 121, 122, 124  
brand image 121

### C

Carrying Capacity 58  
carrying capacity ix, 57, 70  
check list 99  
comparative advantage 35, 40  
consumer buying power 44  
consumer empowerment 54  
consumer information 44, 51  
consumer participation 44  
consumer resistance 44  
Conventionals 49  
core area 26  
core benefit 53  
customer empowerment 35  
Customer Empowerment dan Green Tourism 44

### D

Dalhousie, India 62  
Dampak Pariwisata pada Perekonomian Masyarakat 86  
daya beli konsumen 44  
Daya Dukung 58  
daya dukung ix, 57  
daya tarik wisata 24, 115  
delineasi destinasi 25  
demand management ix, 57, 61  
demarketing 62, 63  
Destinasi Huatulco, Mexico 50  
Destinasi Wisata Hacienda Chichen Resort 51  
di Jawa Tengah 42

distribusi, 125  
Drifters 49  
dukungan operasional 104

## E

e-marketing 126  
Earth Summit 3  
Eco-certified Tourism 51  
eco-tourism 23  
ecological capacity 69  
economic capacity 59  
Economic capacity (management capacity) 60  
economic health 16  
Ecotourism 19, 21  
electronic Words-of-Mouth 45  
environment-friendly tourism 17  
Environmental atau Ecological capacity 60  
environmental capacity 59, 63  
Environmentally-friendly tourism 19, 22  
environmental protection 16  
era informasi 44  
Event 128  
event pariwisata 125  
expected product 53  
expo 126

## F

fair trade 52  
fam tour 125  
festival 128  
four-track strategies vii  
Four-track strategy 11

## G

geotourists 47  
Global Code of Ethics for Tourism 4, 7  
Good Governance 29  
good governance 28  
Good Marketing 30  
good marketing 28

Green Tourism 51  
green tourism 17

## H

harga premium 126

## I

iconic 115  
iklan 124  
Implementasi Agenda 21 4  
indikator kinerja 108  
Indonesia Climate Change Sectoral Roadmap 6  
Infrastructure capacity 60  
infrastructure capacity 59  
isu pemanasan global 6

## J

Jatiluwi, Bali 42  
jejaring lokal 101

## K

kapasitas penerbangan 102  
karakter destinasi 124  
kebijakan brand 122  
Kemajuan secara ekonomis 16  
kemitraan efektif 105  
kerangka waktu 102  
kesehatan perekonomian 16  
Keterlibatan Industri Pariwisata 87  
Keterlibatan Masyarakat dalam Industri Pariwisata 86  
ketersediaan informasi bagi konsumen 44  
Kode Etik Pariwisata Dunia (Global Code of Ethics for Tourism) 7  
kolaborasi 104  
komite pemasaran 119  
komunitas 101  
konflik kepentingan 39  
Konsep dan Definisi Destinasi Pariwisata 24  
Konsep Pariwisata yang Berkelanjutan 19

## L

lama tinggal 115  
Lembata 39  
length of stay 115  
living culture 121  
lobbying 104  
Local Genius 41  
local genius 42  
Local Wisdom 41  
Local wisdom 42  
local wisdom 42  
LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) 49

## M

manajemen kunjungan ix  
manajemen kunjungan (visitor management) 63  
manajemen pengunjung 57, 61  
manajemen permintaan ix, 57, 61  
mass tourism 22  
mekanisme pelaporan 108  
Mentawai 38  
merevitalisasi brand 123  
Minimum Impact Tourism 21  
Minimum impact tourism 19  
Modal dan kohesi sosial 16

## N

Naturalities 49  
nature-contact viii, 35, 40, 54

## O

online 44

## P

palemahan 42  
parhyangan 42  
partisipasi konsumen 44  
Pasal 23 9  
Pasal 24 10  
Pasal 3 UU No 10 tahun 2009 9  
Pasal 5 UU No 10 tahun 2009 9

pawongan 42  
Pembangunan berkelanjutan 15  
Pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan 16  
Pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan (Sustainable Tourism Development) 15  
Pemenuhan Hak Wisatawan dan Kepuasan Konsumen 87  
pemimpin yang visioner 105  
penetapan harga 124, 125  
penilaian (assessment) 102  
penjualan yang inovatif 124  
Penyucian Agung 43  
people-contact viii, 35, 40, 54  
Perceptual capacity 60  
perceptual capacity 59, 63, 70  
peripheral area 26  
perlindungan lingkungan 16  
Perlindungan lingkungan dan budaya 17  
Perlindungan terhadap Sumber Daya Alam 85  
Perlindungan terhadap Sumber Daya Budaya 85  
pesan brand 122  
pesan iklan/promosi 126  
Physical capacity 60  
physical capacity 59, 63  
Physical Carrying Capacity 72  
Points of Difference (PODs) 49  
Points-of-Difference 49  
portofolio wisatawan 124  
positioning 122  
Prinsip-prinsip dalam Pembangunan Kepariwisata yang Berkelanjutan 17  
Prinsip Penyelenggara Kepariwisata berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata 11  
prinsip umum dalam sustainable tourism 18  
pro-sustainability 51  
produk-produk pro-sustainability 53  
produk wisata 24

produk wisata yang inovatif 116  
pro environment vii, 11  
profil wisatawan 124  
program edukasi 109  
Program konservasi 39  
pro growth vii, 11  
pro job vii, 11  
promosi 125  
pro poor vii, 11  
Proposal Investasi 114  
proses belajar 102  
proses kolaboratif 30  
pro sustainability 35

## R

Real Carrying Capacity 72  
Recreation Opportunity Spectrum  
64  
Rencana Pemasaran 121  
Rencana Pemasaran Strategik 119  
Rencana strategik 100  
rencana strategik dan operasional  
103  
Rencana Strategik Pembangunan  
Kepariwisata Nasional 9  
Rencana Tindak 121  
resistensi konsumen 44  
Responsible Tourism 19, 20  
Responsible Tourism Marketing 30  
responsible tourism marketing 28  
revitalisasi 116  
rute/paket wisata 116

## S

sasaran pasar 122  
seat capacity 102  
segmen wisatawan 35  
Sekaten di Yogyakarta 42  
Sektor Ekonomi Penyumbang Devisa  
Indonesia viii  
service excellence program 110  
sisi penawaran 35  
sisi permintaan (demand) 35  
sistem kaderisasi 105

sistem pengumpulan data 108  
skema akreditasi 110  
Social capacity 60  
social capacity 59, 70  
social responsibility 16  
Soft Tourism 22  
Soft tourism 19  
standar dan konsistensi kualitas  
produk 116  
strategi implementasi 102  
strategi periklanan 125  
strategi promosi 124  
struktur badan pengelola 103  
supply 35  
Sustainable Development 3  
Sustainable Tourism 19  
sustainable tourism 23  
sustainable tourism development vii,  
4, 16, 17  
Sustainable Travel International 51

## T

tanggungjawab terhadap masyarakat 16  
Target Emisi Karbon 2020 5  
Tata kelola 30  
Teknologi Informasi dan Komunikasi  
(TIK) 44  
tindakan prioritas 102  
Tourist Information Center 107  
Tourist Information Center (TIC) 126  
tour operator 25, 53  
tour wholesalers 125  
tradeshows 126  
travel agents 125  
travel mart 126  
Trihita Karana 42

## U

Unconcerned 49  
Undang-undang Republik Indonesia  
Nomor 10 Tahun 2009 9  
Unique Selling Points 53  
Unique Selling Points (USPs) 49

## V

visi 105  
visi bersama 101  
Visitor Activities Management  
Process/Planning (VAMP)  
65  
Visitor Experience and Resource  
Protection (VERP) 67  
Visitor Impact Management (VIM)  
66  
visitor management ix, 57, 61

## W

wilayah inti 26  
wilayah pinggiran 26  
wirausahawan 116  
World Commission on Environ-  
ment and Development  
(WCED) 3  
World Tourism Organization 4

## Tentang Penulis

**Ike Janita Dewi, SE. MBA. Ph.D** adalah peneliti di Pusat Pengembangan dan Pelatihan Kepariwisataan (P3Par) Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Pada tahun 2011, Penulis mendapatkan penugasan dari Direktorat Pengembangan Destinasi Pariwisata, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata untuk menyusun buku Pedoman Pengembangan Destinasi Pariwisata yang Berkelanjutan (*Sustainable Development of Tourism Destination*)



# PENGEMBANGAN DESTINASI PARIWISATA YANG BERKELANJUTAN

*(Sustainable Development of Tourism Destinations)*

---

**B**uku ini memberikan argumentasi yang mendasari pilihan strategis pembangunan destinasi wisata di Indonesia yang berlandaskan prinsip berkelanjutan, memaparkan definisi konsep-konsep kunci yang terkait dengan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan, dan mengusulkan beberapa strategi *demand management* (manajemen permintaan) dan *visitor management* (manajemen kunjungan) yang terkait dengan pengelolaan *carrying capacity* (daya dukung). Dalam penerapan prinsip keberlanjutan, pengembangan indikator dan contoh-contoh indikator juga dipaparkan untuk memberikan gambaran konkrit kepada para pemangku kepentingan kepariwisataan di Indonesia. Buku ini juga menyediakan pedoman implementasi konsep keberlanjutan dalam pembangunan destinasi pariwisata yang bersumber dari *best practices* (praktik-praktik baik) pengelolaan destinasi pariwisata berbasis prinsip keberlanjutan di dunia.

---



Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata  
Republik Indonesia  
2011

ISBN 978-602-8533-54-6



9 786028 533546