

ASPEK PERMINTAAN DAN PENAWARAN PARIWISATA

1. Aspek Penawaran Pariwisata

Menurut Medlik 1980 dalam Ariyanto 2005, ada empat aspek (4A) yang harus diperhatikan dalam penawaran pariwisata adalah:

- a) Attraction (daya tarik), dimana daerah tujuan wisata dalam menarik wisatawan hendaknya memiliki daya tarik baik daya tarik berupa alam maupun masyarakat dan budayanya.
- b) Accesable (bisa dicapai), hal ini dimaksudkan agar wisata domestik dan mancanegara dapat dengan mudah dalam pencapaian tujuan ke tempat wisata.
- c) Fasilitas (Amenities), syarat ini memang menjadi salah satu syarat Daerah Tujuan Wisata (DTW) dimana wisatawan dapat dengan kerasan tinggal lebih lama di Daerah tersebut.
- d) Adanya Lembaga Pariwisata (Ancillary). Wisatawan akan semakin sering mengunjungi dan mencari DTW (Daerah Tujuan Wisata) apabila di daerah tersebut wisatawan dapat merasakan keamanan, (Protection of Tourism) dan terlindungi baik melaporkan maupun mengajukan suatu kritik dan saran mengenai keberadaan mereka selaku pengunjung / Orang bepergian.

2. Aspek Permintaan Pariwisata

Menurut Medlik 1980 dalam Ariyanto 2005, menjelaskan tiga pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan permintaan pariwisata, yaitu:

- a) Pendekatan ekonomi, pendapat para ekonom mengatakan dimana permintaan pariwisata menggunakan pendekatan elastisitas permintaan/ pendapatan dalam menggambarkan hubungan antara permintaan dengan tingkat harap ataukah permintaan dengan variable lainnya.
- b) Pendekatan geografi, sedangkan para ahli geografi berpendapat bahwa untuk menafsirkan permintaan harus berpikir lebih luas dari sekedar penaruh harga, sebagai penentu permintaan karena termasuk yang telah melakukan perjalanan maupun sesuatu hal belum mampu melakukan wisata karena suatu alasan tertentu.
- c) Pendekatan psikologi, para ahli psikologi berpikir lebih dalam melihat permintaan pariwisata, termasuk interaksi antara kepribadian calon wisatawan, lingkungan dan dorongan dari dalam jiwanya untuk melakukan kepariwisataan.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENG. PERMINT. PARIWISATA:

- a) Harga, harga yang tinggi pada suatu daerah tujuan wisata maka akan memberikan imbas/timbal balik pada wisatawan yang akan bepergian/calon wisata, sehingga permintaan wisatawan akan berkurang dan sebaliknya.
- b) Pendapatan, apabila pendapatan suatu negara tinggi maka kecenderungan untuk memilih daerah tujuan wisata sebagai tempat berlibur akan semakin tinggi dan bisa jadi mereka membuat sebuah usaha pada DTW jika dianggap menguntungkan.
- c) Sosial Budaya, dengan adanya sosial budaya yang unik dan bercirikan atau dengan kata lain berbeda dari apa yang ada di negara calon wisata berasal maka, peningkatan permintaan terhadap wisata akan tinggi hal ini akan membuat sebuah keingintahuan dan penggalian pengetahuan sebagai khasanah kekayaan pola pikir budaya mereka.
- d) Sospol (Sosial Politik), dampak sosial politik belum terlihat apabila keadaan DTW dalam situasi aman dan tenteram, tetapi apabila hal tersebut berseberangan dengan kenyataan, maka Sospol akan sangat terasa dampak/pengaruhnya dalam terjadinya permintaan.
- e) Intensitas Keluarga, banyak/sedikitnya keluarga juga berperan serta dalam permintaan wisata hal ini dapat diratifikasi bahwa jumlah keluarga yang banyak maka keinginan untuk berlibur dari salah satu keluarga tersebut akan semakin besar, hal ini dapat dilihat dari kepentingan wisata itu sendiri.
- f) Harga barang Substitusi, disamping kelima aspek diatas, harga barang pengganti juga termasuk dalam aspek permintaan, dimana barang-barang pengganti dimisalkan sebagai pengganti DTW yang dijadikan cadangan dalam berwisata seperti : Bali sebagai tujuan Wisata utama di Indonesia, akibat suatu dan lain hal Bali tidak dapat memberikan kemampuan dalam memenuhi syarat-syarat DTW sehingga secara tidak langsung wisatawan akan mengubah tujuannya ke daerah terdekat seperti Malaysia (Kuala Lumpur dan Singapura).
- g) Harga barang Komplementer, merupakan sebuah barang yang saling membantu atau dengan kata lain barang komplementer adalah barang yang saling melengkapi,

dimana apabila dikaitkan dengan pariwisata barang komplementer ini sebagai obyek wisata yang saling melengkapi dengan Obyek Wisata lainnya.

Dalam kaitannya dengan faktor-faktor yang menentukan wisatawan untuk membeli atau mengunjungi objek wisata. Medlik 1980 dalam Ariyanto 2005, menyatakan ada lima faktor yang menentukan seseorang untuk membeli jasa atau mengunjungi objek wisata, yaitu: (1) lokasi, (2) fasilitas, (3) citra/image, (4) harga/tarif, (5) pelayanan.

MOTIVASI BERWISATA

Menurut (Sharpley, 1994 dan Wahab, 1975; Pitana, 2005) bahwa: Motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan “Trigger” dari proses perjalanan wisata, walau motivasi ini acapkali tidak disadari secara penuh oleh wisatawan itu sendiri.

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

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

Menurut Pearce (1998) dan Pitana (2005), berpendapat bahwa wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata termotivasi oleh beberapa faktor yakni: Kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, prestise, dan aktualisasi diri.

FAKTOR-FAKTOR PENDORONG DAN PENARIK

Faktor-faktor pendorong dan penarik untuk berwisata sangatlah penting untuk diketahui oleh siapapun yang berkecimpung dalam industri pariwisata (Pitana, 2005). Dengan adanya faktor pendorong, maka seseorang ingin melakukan perjalanan wisata, tetapi belum jelas mana daerah yang akan dituju.

Berbagai faktor pendorong seseorang melakukan perjalanan wisata menurut Ryan, (1991) dan Pitana (2005):

- 1) **Escape.** Ingin melepaskan diri dari lingkungan yang dirasakan menjemukan, atau kejenuhan dari pekerjaan sehari-hari.
- 2) **Relaxtion.** Keinginan untuk penyegaran, yang juga berhubungan dengan motivasi untuk escape di atas.
- 3) **Play.** Ingin menikmati kegembiraan, melalui berbagai permainan, yang merupakan kemunculan kembali sifat kekanak-kanakan, dan melepaskan diri sejenak dari berbagai urusan yang serius.
- 4) **Strengthening family bond.** Ingin mempererat hubungan kekerabatan, khususnya dalam konteks (visiting, friends and relatives). Biasanya wisata ini dilakukan bersama-sama (Group tour).
- 5) **Prestige.** Ingin menunjukkan gengsi, dengan mengunjungi destinasi yang menunjukkan kelas dan gaya hidup, yang juga merupakan dorongan untuk meningkatkan status atau Social Standing.
- 6) **Social interaction.** Untuk dapat melakukan interaksi sosial dengan teman sejawat, atau dengan masyarakat lokal yang dikunjungi.
- 7) **Romance.** Keinginan untuk bertemu dengan orang-orang yang bisa memberikan suasana romantis atau untuk memenuhi kebutuhan seksual.
- 8) **Educational opportunity.** Keinginan untuk melihat suatu yang baru, memperelajari orang lain dan/atau daerah lain atau mengetahui kebudayaan etnis lain. Ini merupakan pendorong dominan dalam pariwisata.
- 9) **Self-fulfilment.** Keinginan untuk menemukan diri sendiri, karena diri sendiri biasanya bisa ditemukan pada saat menemukan daerah atau orang baru.
- 10) **Wish-fulfilment.** Keinginan untuk merealisasikan mimpi-mimpi, yang lama dicita-citakan, sampai mengorbankan diri dalam bentuk penghematan, agar bisa

melakukan perjalanan. Hal ini juga sangat jelas dalam perjalanan wisata religius, sebagai bagian dari keinginan atau dorongan yang kuat dari dalam diri.

TIPOLOGI WISATAWAN

Menurut Plog (1972) dan Pitana (2005), menjelaskan konsep sosiologi tentang wisatawan menjadi sangat penting, kemudian Plog mengelompokkan tipologi wisatawan sebagai berikut:

- 1) Allocentris, yaitu wisatawan hanya ingin mengunjungi tempat-tempat yang belum diketahui, bersifat petualangan, dan mau memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh masyarakat local.
- 2) Psycocentris, yaitu wisatawan yang hanya ingin mengunjungi daerah tujuan wisata sudah mempunyai fasilitas dengan standar yang sama dengan di negaranya.
- 3) Mid-Centris, yaitu terletak diantara tipologi Allocentris dan Psycocentris.

Tipologi wisatawan perlu diketahui untuk tujuan perencanaan, termasuk dalam pengembangan kepariwisataan, tipologi yang lebih sesuai adalah tipologi berdasarkan atas kebutuhan riil wisatawan sehingga pengelola dalam melakukan pengembangan objek wisata sesuai dengan segmentasi wisatawan.

ETIKA PERENCANAAN SUATU KAWASAN WISATA

Perencanaan pengembangan suatu kawasan wisata memerlukan tahapan-tahapan pelaksanaan seperti: Marketing Research, Situational Analysis, Marketing Target, Tourism Promotion, pemberdayaan masyarakat dan swasta dalam promosi dan Marketing.

Kawasan menjadi objek wisata harus memperhatikan faktor-faktor:

- (1) Faktor kelangkaan (Scarcity) yakni: sifat objek/atraksi wisata yang tidak dapat dijumpai di tempat lain, termasuk kelangkaan alami maupun kelangkaan ciptaan.
- (2) Faktor kealamiahan (Naturalism) yakni: sifat dari objek/atraksi wisata yang belum tersentuh oleh perubahan akibat perilaku manusia. Atraksi wisata bisa berwujud suatu warisan budaya, atraksi alam yang belum mengalami banyak perubahan oleh perilaku manusia.

- (3) Faktor Keunikan (Uniqueness) yakni sifat objek/atraksi wisata yang memiliki keunggulan komparatif dibanding dengan objek lain yang ada di sekitarnya.
- (4) Faktor pemberdayaan masyarakat (Community empowerment). Faktor ini menghimbau agar masyarakat lokal benar-benar dapat diberdayakan dengan keberadaan suatu objek wisata di daerahnya, sehingga masyarakat akan memiliki rasa memiliki agar menimbulkan keramahtamahan bagi wisatawan yang berkunjung.
- (5) Faktor Optimalisasi lahan (Area optimalisation) maksudnya adalah lahan yang dipakai sebagai kawasan wisata alam digunakan berdasarkan pertimbangan optimalisasi sesuai dengan mekanisme pasar. Tanpa melupakan pertimbangan konservasi, preservasi, dan proteksi.
- (6) Faktor Pemerataan harus diatur sedemikian rupa sehingga menghasilkan manfaat terbesar untuk kelompok masyarakat yang paling tidak beruntung serta memberikan kesempatan yang sama kepada individu sehingga tercipta ketertiban masyarakat tuan rumah menjadi utuh dan padu dengan pengelola kawasan wisata.

JENIS-JENIS PARIWISATA

Menurut Pendit (1994), pariwisata dapat dibedakan menurut motif wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Jenis-jenis pariwisata tersebut adalah sebagai berikut.

1. Wisata Budaya

Yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ketempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, budaya dan seni mereka. Seiring perjalanan serupa ini disatukan dengan kesempatan-kesempatan mengambil bagian dalam kegiatan-kegiatan budaya, seperti eksposisi seni (seni tari, seni drama, seni musik, dan seni suara), atau kegiatan yang bermotif kesejarahan dan sebagainya.

2. Wisata Maritim atau Bahari

Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olah raga di air, lebih-lebih di danau, pantai, teluk, atau laut seperti memancing, berlayar, menyelam sambil

melakukan pemotretan, kompetisi berselancar, balapan mendayung, melihat–lihat taman laut dengan pemandangan indah di bawah permukaan air serta berbagai rekreasi perairan yang banyak dilakukan didaerah–daerah atau negara–negara maritim, di Laut Karibia, Hawaii, Tahiti, Fiji dan sebagainya. Di Indonesia banyak tempat dan daerah yang memiliki potensi wisata maritim ini, seperti misalnya Pulau–pulau Seribu di Teluk Jakarta, Danau Toba, pantai Pulau Bali dan pulau–pulau kecil disekitarnya, taman laut di Kepulauan Maluku dan sebagainya. Jenis ini disebut pula wisata tirta.

3. Wisata Cagar Alam (Taman Konservasi)

Untuk jenis wisata ini biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha–usaha dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang–undang. Wisata cagar alam ini banyak dilakukan oleh para penggemar dan pecinta alam dalam kaitannya dengan kegemaran memotret binatang atau marga satwa serta pepohonan kembang beraneka warna yang memang mendapat perlindungan dari pemerintah dan masyarakat. Wisata ini banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa udara di pegunungan, keajaiban hidup binatang dan marga satwa yang langka serta tumbuh–tumbuhan yang jarang terdapat di tempat–tempat lain. Di Bali wisata Cagar Alam yang telah berkembang seperti Taman Nasional Bali Barat dan Kebun Raya Eka Karya

4. Wisata Konvensi

Yang dekat dengan wisata jenis politik adalah apa yang dinamakan wisata konvensi. Berbagai negara pada dewasa ini membangun wisata konvensi ini dengan menyediakan fasilitas bangunan dengan ruangan–ruangan tempat bersidang bagi para peserta suatu konfrensi, musyawarah, konvensi atau pertemuan lainnya baik yang bersifat nasional maupun internasional. Jerman Barat misalnya memiliki Pusat Kongres Internasiona (International Convention Center) di Berlin, Philipina mempunyai PICC (Philippine International Convention Center) di Manila dan Indonesia mempunyai Balai Sidang Senayan di Jakarta untuk tempat penyelenggaraan sidang–sidang pertemuan besar dengan perlengkapan modern. Biro

konvensi, baik yang ada di Berlin, Manila, atau Jakarta berusaha dengan keras untuk menarik organisasi atau badan-badan nasional maupun internasional untuk mengadakan persidangan mereka di pusat konvensi ini dengan menyediakan fasilitas akomodasi dan sarana pengangkutan dengan harga reduksi yang menarik serta menyajikan program-program atraksi yang menggiurkan.

5. Wisata Pertanian (Agrowisata)

Sebagai halnya wisata industri, wisata pertanian ini adalah pengorganisasian perjalanan yang dilakukan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan dan sebagainya dimana wisatawan rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun melihat-lihat keliling sambil menikmati segarnya tanaman beraneka warna dan suburnya pembibitan berbagai jenis sayur-mayur dan palawija di sekitar perkebunan yang dikunjungi.

6. Wisata Buru

Jenis ini banyak dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakan oleh berbagai agen atau biro perjalanan. Wisata buru ini diatur dalam bentuk safari buru ke daerah atau hutan yang telah ditetapkan oleh pemerintah negara yang bersangkutan, seperti berbagai negeri di Afrika untuk berburu gajah, singa, ziraf, dan sebagainya. Di India, ada daerah-daerah yang memang disediakan untuk berburu macan, badak dan sebagainya, sedangkan di Indonesia, pemerintah membuka wisata buru untuk daerah Baluran di Jawa Timur dimana wisatawan boleh menembak banteng.

7. Wisata Ziarah

Jenis wisata ini sedikit banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Wisata ziarah banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ke tempat-tempat suci, ke makam-makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan, ke bukit atau gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin sebagai manusia ajaib penuh legenda.

Wisata ziarah ini banyak dihubungkan dengan niat atau hasrat sang wisatawan untuk memperoleh restu, kekuatan batin, keteguhan iman dan tidak jarang pula untuk

tujuan memperoleh berkah dan kekayaan melimpah. Dalam hubungan ini, orang-orang Khatolik misalnya melakukan wisata ziarah ini ke Istana Vatikan di Roma, orang-orang Islam ke tanah suci, orang-orang Budha ke tempat-tempat suci agama Budha di India, Nepal, Tibet dan sebagainya.

Di Indonesia banyak tempat-tempat suci atau keramat yang dikunjungi umat-umat beragama tertentu, seperti Candi Borobudur, Prambanan, Pura Basakih di Bali, Sendangsono di Jawa Tengah, makam Wali Songo, Gunung Kawi, makam Bung Karno di Blitar dan sebagainya. Banyak agen atau biro perjalanan menawarkan wisata ziarah ini pada waktu-waktu tertentu dengan fasilitas akomodasi dan sarana angkutan yang diberi reduksi menarik ke tempat-tempat tersebut di atas.