

# **BAB 1**

## **ISI, TANTANGAN, DAN STRATEGI PENELITIAN KEPARIWISATAAN**

### **Pendahuluan**

Kepariwisata adalah industri utama. Bertahun-tahun, perencana industri dan konsultan sudah meramalkan bahwa kepariwisataan akan bertambah menjadi industri abad ke-21 yang paling besar (e.g. Papsen 1979; Leisure Industry Digest 1985). Besarnya pertumbuhan industri yang mendesak ramalan seperti itu bisa dihargai dari fakta bahwa per annum bertambah di pemasukan uang kepariwisataan dunia untuk titik 1972 lewat 1983 rata-rata 13,2 persen (Tourism Canada 1984). Menjelang 1983, nilai mutlak kuitansi dunia ditaksir hampir \$1 trilyun (KAMI). Dan pada 1986 mereka ditaksir di atas \$1,8 trilyun (KAMI), memenuhi ramalan itu 14 tahun ke depan.

Walaupun pertumbuhan dramatis kepariwisataan sudah di bawah jauh sejak akhir Perang Dunia II, banyak individu, perusahaan, dan agen pemerintah terlibat kepariwisataan yang baru-baru ini dimulai untuk menarik perhatian khusus sampai implikasinya. Ukuran profesional untuk pelaksanaan industri, responsiveness inisiatif kebijakan pemerintah, kadar perencanaan industri, dan kesempatan untuk pendidikan universitas pada musim gugur kepariwisataan jauh pendek sesuai untuk industri besar seperti itu. Ada banyak sebab untuk situasi ini, tetapi pada akhirnya banyak tanggung jawab karena : (1) kekurangan informasi yang dapat dipercaya tentang pentingnya kepariwisataan; dan (2) tradisi di kepariwisataan yang menetapkan sedikit tekanan atas penelitian yang bermutu tinggi yang akan menghasilkan informasi yang dapat dipercaya yang perlu.

Keperluan untuk informasi yang lebih baik memanjang dari ruang kelas ke ruang rapat dewan. Mahasiswa, perencana, analis kebijakan, entrepreneurs, dan keputusan-pembuat perlu memperbaiki data jika mereka akan mengerti angkatan perang yang mempengaruhi kepariwisataan dan bagaimana kepariwisataan, pada gilirannya, mempengaruhi masyarakat. Perbaikan di data penyebaran koleksi dan informasi menunggu perbaikan di pendidikan penelitian dan penelitian. Walaupun kebanyakan negara mempunyai suatu bentuk prosedur koleksi data kepariwisataan, ada variasi berarti di kualitas data yang dipukul baik seperti di kecanggihan analisa yang dipergunakan ke data begitu mereka sudah terkumpul.

Sampai baru-baru ini ada sedikit jalan kepariwisataan universitas di negara Amerika Utara. Kebanyakan lembaga kependidikan pasca-sekunder yang menyediakan pendidikan kepariwisataan hanya melatih aktivitas kejuruan seperti sebagai bartending, memasak, atau pelaksanaan bagian muka. Kenaikan jalan universitas dan program sudah lambat, dan terbatas awalnya kepada sekolah perdagangan. Hanya di th dasawarsa yang lalu atau oleh sebab itu menyebabkan bagian rekreasi dan studi waktu senggang, geografi, perencanaan, dan bidang lain dimulai untuk mengakui kepariwisataan sebagai spesialisasi resmi. Program diploma kepariwisataan mandiri masih langka, walaupun bertambah besar di bilangan.

Kepariwisataan ialah, di pikiran banyak profesional, sebagian besar soal pemasaran dan administrasi. Sedangkan aktivitas ini penting, bidang adalah lebih banyak lagi. Perencanaan, perkembangan, dan persoalan kebijakan melebihi aspek praktis dan terbatas teknik pemasaran. Masa depan pendidikan profesional kepariwisataan akan perlu mempunyai tekanan yang lebih luar biasa atas perkembangan produk dan evaluasi industri. Kepariwisataan, sebagai kelakuan waktu senggang bentuk populer, juga menawari ilmuwan sosial kesempatan berharga untuk pengertian beberapa bentuk interaksi manusiawi yang lebih baik dan bagaimana yang ini mengharukan orang lain dan pemandangan di yang mereka terjadi.

Kesempatan ini untuk belajar bisa dieksploitasi paling jika sesuatu secara gamblang mengaku bahwa kepariwisataan adalah bidang yang beraneka segi. Memerlukan penelitian dari banyak perspektif ilmu pengetahuan sosial sama baiknya dengan yang dipunyai berbagai profesi. Tingkat nada masalah penelitian di kepariwisataan di beberapa samaran: sebagai pengalaman manusiawi, sebagai kelakuan sosial, sebagai geographic gejala, sebagai sumber penghasilan, sebagai perusahaan, dan sebagai industry. kami akan melakukan ini di bagian berikutnya.

## **Isi Penelitian Kepariwisataan**

***Kepariwisataan sebagai pengalaman manusiawi.*** Kepariwisataan adalah aktivitas yang dilakukan oleh individu dan biasanya menikmati. Untuk mengerti bagian terbesar gejala kepariwisataan, kami harus mengerti perseorangan kelakuan-psikologi wisatawan dan wisatawan mungkin. Perkembangan dan menguji manusia kelakuan adalah prioritas

penelitian penting di kepariwisataan. Informasi seperti itu bisa khusus nilai dalam mendesain baik produk kepariwisataan baru maupun pemasaran kampanye untuk memajukan produk ini. Pengetahuan bagaimana individu membuat keputusan mengenai produk alternatif, sumber informasi yang dipakai oleh mereka, bagaimana mereka menilai informasi itu, dan bisa menawarkan bagaimana mereka menyusun pengalaman mereka keuntungan penting sampai latihan perusahaan sebagai sampai mengerti umum pengalaman kepariwisataan oleh kami.

Kalau manusia beings bepergian, mereka sering memakai benda sebagai sebagian pengalaman perjalanan mereka. Artefak seperti kamera, buku tur, dan pakaian santai sudah menjadi sebagian wisatawan stereotype di banyak negara. Tugas artefak ini sebagai penengah atau saringan di antara wisatawan dan pemandangan masyarakat dikunjungi adalah gejala yang dimengerti dengan kurang baik.

Aspek interaksi lain di antara wisatawan dan tujuan cukup penting di konteks tertentu adalah hasrat untuk 'keaslian'. Keaslian di pengertian ini merujuk ke sampai perasaan subjektif bahwa satu mengalami kualitas esensial kebudayaan lain. Kondisi yang menimbulkan pengertian keaslian bunga tidak tepat kepada operator kepariwisataan lokal yang bisa beruntung dari ciptaan licik perasaan ini tetapi juga kepada sarjana itu yang meminta mengerti teoretis motivasi manusiawi dan persepsi yang lebih baik. Lebih umum, perspektif psikologi dan psikologi sosial makan banyak untuk menawarkan sampai perkembangan penelitian kepariwisataan. Kepariwisataan, pada gilirannya, menawari ilmu pengetahuan sosial ini kesempatan untuk memeriksa bentuk istimewa dan penting pengalaman manusiawi yang sering ada di luar bentuk yang lebih konvensional manusia kelakuan.

***Kepariwisataan sebagai kelakuan sosial.*** Sedangkan kepariwisataan adalah pengalaman manusiawi perseorangan, biasanya saling dibagi. Juga kalau bepergian seorang diri, seorang wisatawan akan datang ke dalam kontak dengan lain orang iklan lembaga sosial. Banyak keputusan yang berhubungan dengan pengalaman kepariwisataan dipengaruhi oleh baik psikologi individu serta pengalaman sosialisasinya maupun merasa diri sosial tugas. Wisatawan datang ke dalam bidang baru dan menemui baik penduduk lokal dan wisatawan lain. Pertemuan ini berkisar antara pengalaman anonim yang paling ringkas dan paling

santai hingga interaksi antar perseorangan yang hebat. Persahabatan mungkin terbentuk konflik mungkin diciptakan. Wisatawan secara tak sengaja bisa membantu menghasilkan pemburukan kain sosial jika mereka datang di banyak, menyuntikkan unprecedented kadar penghasilan baru, dan mendasar bentuk yang betul-betul berbeda umum kelakuan daripada penduduk dibiasakan ke.

Wisatawan mungkin datang korban kejahatan atau mungkin menjamin perbuatan sendiri yang tak dapat diterima secara sosial. Pengetahuan interaksi sosial wisatawan dengan satu sama lain dan dengan penduduk dan lembaga lokal bisa menyumbang ke memperbaiki konflik mungkin dan bisa meningkatkan pengertian kami sosial kelakuan dan struktur berfungsi masyarakat berbeda.

Kepariwisataan juga mengajukan banyak pertanyaan ekonomi. Individu dan keluarga menilai hasrat mereka untuk liburan melawan sumber penghasilan keuangan mereka. Himpunan menggolong-golongkan jasa pembiayaan atraksi lokal yang akan menggambar lebih banyak wisatawan melawan penggunaan lain untuk dana negara sama yang lebih baik. Seorang operator kepariwisataan menganggap potensi sebagai risiko dan keuntungan memperluas perusahaannya. Penelitian ilmu ekonomi adalah penelitian jatah sumber penghasilan di antara bersaing menggunakan. Cara keputusan ini dibuat melibatkan persoalan psikologis yang pribadi atau industri dan kebijakan keputusan-tetapi di semua kasus keputusan itu mempunyai implikasi sosial. Jatah sumber penghasilan pribadi itu untuk liburan mengatakan kepada analis sesuatu tentang nilai sosial keluarga. Keputusan himpunan tentang bantuan perkembangan kepariwisataan yang lebih luar biasa menunjukkan nilai sosial tempat himpunan atas pertumbuhan ekonomi. Entrepreneur 's terpilih memantulkan persepsinya sosial cenderung pengaruh itu permintaan untuk produknya.

***Pariwisata sebagai fenomena geografis.*** Perjalanan dari asal ke tujuan yang melekat dan keistimewaan karakteristik pariwisata. Lokal dan daerah industri sering diselenggarakan di sepanjang batas-batas geografis. Organisasi-organisasi ini mungkin sebagai spesifik lokal dan konvensi biro perjalanan atau mungkin mencakup beberapa negara, seperti Asosiasi Industri Perjalanan Amerika daerah. Tujuan wisata sering bergantung pada gambar yang kuat di tempat mereka beriklan. Gambar dari pantai, dengan atraksi budaya lokal, yang dinamisme

dari kota, atau tempat sepi dari pegunungan yang akrab geografis konsep yang digunakan untuk mempromosikan tujuan.

Geografis penelitian kontribusi pariwisata ke dalam beberapa cara. Membantu untuk mengidentifikasi dan menganalisa keberadaan fungsional pariwisata dari daerah yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan atau mengevaluasi cakupan geografis dari asosiasi pariwisata dari struktur. Peramalan volume perjalanan antara asal dan tujuan lain yang penting adalah wilayah geografis penelitian. Analisis dari morfologi daerah wisata, resor masyarakat, dan pariwisata corridors juga penting untuk perencanaan pariwisata. Lebih umum, yang memberikan perspektif geografis penting untuk konteks kerja ilmuwan sosial lainnya yang juga studi pariwisata.

***Pariwisata sebagai sumber daya.*** Banyak masyarakat yang tertarik menambahkan pariwisata mereka inventarisasi bisnis karena memiliki potensi untuk membawa uang dari daerah lain dengan dampak lingkungan minimal. Pariwisata juga dapat menjadi kekuatan positif bagi kelestarian signifikan situs lokal, festival, dan kegiatan budaya. Pariwisata penerimaan dari pengunjung Historic Williamsburg, di Virginia, yang bertanggung jawab dalam besar untuk terus-menerus mendukung pemulihan ini kolonial ibukota Virginia. Apabila wisatawan yang tertarik untuk masyarakat lokal berdasarkan keunikan kualitas, baik lingkungan, sejarah, atau kebudayaan, maka pariwisata dapat harnessed untuk membantu melindungi dan meningkatkan kualitas mereka.

Keberhasilan dalam menarik wisatawan untuk menikmati dan dukungan signifikan lokal fitur, sayangnya, membawakan biji sendiri kehancuran. Harian kedatangan puluhan ribu pengunjung dalam komunitas penduduk yang permanen mungkin hanya beberapa ribu dapat dengan cepat membanjiri yang sangat tertarik kualitas yang awalnya wisatawan. Perspektif pariwisata sebagai sumber daya adalah salah satu masyarakat yang membutuhkan penilaian yang realistis dari kedua-dua manfaat yang menghasilkan Mei pariwisata dan mungkin mengenakan biaya. J manajemen dan perencanaan yang menggabungkan strategi bisnis, masalah lingkungan hidup, sosial dan kesadaran sering dapat mengoptimalkan kembali dari wisata ke masyarakat.

Tanggapan seperti itu, karena wajar karena suara, adalah langka dan dalam praktiknya sulit untuk diterapkan. Sebagai Mings (1978) telah dicatat, ada tiga tanggapan tradisional oleh pemerintah ketika berhadapan dengan konflik pariwisata biaya dan manfaat. Mereka dapat mengambil 'hands-off' oleh pendekatan mengabaikan masalah dan berharap bahwa mereka hanya akan 'pergi'. Yang kedua adalah tindakan saja untuk menarik dukungan mereka dan upaya untuk pariwisata, mungkin, untuk mencegah swasta, berorientasi keuntungan dalam kegiatan pariwisata. Ini merupakan reaksi atas-sama dengan semangat berlebihan untuk mempromosikan pariwisata naively dipamerkan oleh sejumlah pejabat publik dan perencana pada awal tahun 1970-an. Yang ketiga adalah dengan memeriksa kembali peran pariwisata dalam masyarakat untuk merasionalisasikan perkembangannya, kontrol dan biaya dan dampak negatif, dan mempromosikan keuntungannya. Dalam jangka pendek, tentu saja, dua program tindakan yang mudah untuk mengikuti dan mungkin politik populer. Dalam jangka panjang, yang tentunya wisest tindakan adalah keseimbangan lingkungan hidup, bisnis, manajemen, dan masalah sosial agar pariwisata diakui sebagai berpotensi berbahaya tetapi juga potensi sumber daya berharga.

Pariwisata sebagai sebuah bisnis. Pariwisata, untuk kebanyakan orang yang bekerja di lapangan, mereka adalah sumber pekerjaan dan pendapatan. Individu ini, atau majikan, bisa mendapatkan keuntungan dari penelitian bahwa: (1) meningkatkan efisiensi bisnis dan struktur administrasi perjanjian; (2) meningkatkan strategi coping dengan risiko dan ketidakpastian melekat dalam industri; (3) menawarkan firmer dasar bagi upaya pemasaran, dan (4) menawarkan perbaikan pedoman untuk mengelola karyawan, pelatihan pekerja baru, dan profesional untuk pengembangan karyawan lama.

Industri pariwisata yang sangat rentan terhadap kekuatan exogenous. Ketidakstabilan politik atau terorisme di luar negeri akan merugikan kedua wisatawan yang melakukan perjalanan ke negara itu dan tak menawarkan manfaat untuk merubah-tujuan asli. Wabah penyakit, bencana alam, masalah berhubung dgn cuaca, perubahan nilai tukar mata uang, undang-undang perpajakan baru, atau perubahan dalam batas-persimpangan formalitas dapat dengan cepat dan dramatis mengubah banding yang relatif bersaing tujuan. Sering sangat bergantung pada operator wisata pribadi pengalaman pribadi dan

kontak dengan operator lain untuk membantu mereka memahami, mengantisipasi, dan mengatasi masalah ini. Mekanisme coping mereka, namun hanya dapat ditingkatkan jika mereka memiliki akses ke literatur profesional, bekerja-toko, atau konsultan (baik swasta maupun pemerintah). Efektivitas sumber-sumber informasi ini tergantung pada gelar yang mereka berdasarkan empirically diuji pengetahuan. Ada kebutuhan untuk kedua praktis pariwisata dan penelitian untuk perluasan dasar penelitian ilmiah untuk permasalahan pariwisata operator.

Pariwisata sebagai industri. Pariwisata tidak hanya beberapa ribu bisnis, adalah sebuah industri dengan implikasi kebijakan penting. Yang lebih akurat, mungkin, adalah salah satu grup dari beberapa industri yang berkaitan: transportasi, akomodasi, makanan dan jasa-kegiatan wisata, dan kegiatan ritel. Karakteristik yang penting dari industri pariwisata adalah bahwa tenaga kerja-intensif. J diberikan tingkat pendapatan lebih banyak mendukung dalam pekerjaan yang sama pariwisata dari tingkat pendapatan akan dukungan manufaktur mobil atau minyak, misalnya.

Pariwisata juga merupakan sumber penting interregional inter-nasional dan arus kas. Pemerintah di semua tingkatan mendorong pengembangan pariwisata karena dapat membawa kekayaan baru yang dapat membuat pekerjaan baru. Mereka juga harus memperhatikan masalah sosial dan lingkungan akibat pariwisata. Kebijakan yang dirancang untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan masalah pekerjaan jika mereka didasarkan pada penelitian empiris.

Di banyak negara pariwisata sangat terhubung ke iklan. Negara dan propinsi mengalokasikan anggaran untuk pariwisata periklanan di Amerika Utara dalam menjalankan jutaan dolar (lihat US Perjalanan publikasi dari Data Center, Survey Perjalanan Kantor Negara, untuk anggaran tahunan). Pengeluaran ini besarnya pendapatan dari pajak umum dapat sensitif keputusan politik. Kompetisi untuk iklan pariwisata adalah anggaran

### ***Isi, tantangan, dan perencanaan dari riset turisme***

Para kebijakan yang kuat dan pengaturan praktek-praktek yang menganugerahkan kontrak-kontrak itu dapat diperlakukan kepada penelitian dengan cermat dengan sama yang kuat. riset turisme dapat memainkan satu peran yang penting di dalam status negara dan iklan provinsial di dalam beberapa cara. walaupun iklan masih pada dasarnya satu seni, kampanye-kampanye promosional akan lebih sukses jika mereka didasarkan pada riset pemasaran. muncul riset dapat juga digunakan untuk membantu pemandu, pilihan tentang media iklan, pesan-pesan, dan pendengar-pendengar seperti juga menyediakan beberapa dasar pemikiran untuk alokasi publik mengatur pembelanjaan promosi.

Banyak fasilitas-fasilitas yang digunakan oleh wisatawan dan yang dioperasikan oleh para agen publik: status negara dan taman-taman provinsi, situs historis, ferry-ferry, museum-museum, takimeter publik, lingkungan cagar alam yang penting, dan lebih. petunjuk manajemen fasilitas-fasilitas ini boleh kadang-kadang menempatkan turisme jauh menurun/jatuh di daftar prioritas-prioritas. sistim taman nasional warga kanada itu, sebagai contoh, mula-mula dibentuk sesuatu menyerupai kooperasi antara pemerintah pusat dan jalan kereta api pasifik kanada itu kepada turisme berbasis jalan kereta api yang dipromosikan. kebijakan-kebijakan yang ada dari lingkungan taman kanada, bagaimanapun menempatkan penekanan jauh lebih tinggi di pemeliharaan lingkungan. ketegangan antara mereka yang mendukung pemeliharaan dan mereka yang mendukung pengembangan yang dikendalikan belum diputuskan, bahkan setelah satu abad dari perdebatan. konflik-konflik yang serupa bisa ditemukan dengan mudah di dalam negara-negara yang lain di antaranya bermacam-macam agen publik.

Riset diperlukan di dalam turisme untuk berkembang dan menerapkan metoda-metoda untuk memperkirakan dampak turisme di masyarakat dan untuk memandu lokasi sumber daya yang efisien diantara tuntutan persaingan. bidang pariwisata pasti mempunyai potensi tidak selalu sama besar, beberapa pendorong lokal seperti mempercayainya. dugaan dari potensi untuk pengembangan turisme yang diperluas atau yang baru dapat membantu memastikan bahwa suatu pemerintahan memperoleh ciptaan pekerjaan yang terbesar satu generasi pendapatan yang mungkin dengan tersedia anggaran.

Suatu prinsip yang mendasar di dalam ekonomi adalah sumber daya harus dialokasikan menurut nilai yang mereka gunakan sebagai alternatif. ekonomi paling terpacu oleh pasar yang beroperasi pada asumsi bahwa harga, ketika mereka mengembangkan di bawah syarat kompetisi sehat, adalah indikator terbaik dari nilai dari sumber daya alternatif yang digunakan. kompetisi sehat, tentu saja, tidak selalu ada. secara khusus, pemerintahan harus membuat keputusan-keputusan sekitar penggunaan sumber daya pemilik di depan umum tanpa memandangi harga pasar. analisis kebijakan dan perencanaan-perencanaan memerlukan sumber daya perkakas untuk membantu mereka memperkirakan nilai ekonomi yang sesuai dari sumber daya publik di dalam ketidakhadiran dari mekanisme penetapan harga pasar.

### **Tantangan Riset Turisme**

Industri turisme di suatu waktu yang telah berubah. mereka yang belajar industri seperti juga mengoperasikan perusahaan, usaha-perusahaan dan usaha turisme akan memerlukan ketrampilan baru dan gagasan baru, jika mereka bertemu tantangan-tantangan yang akan datang dan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang akan muncul. sebagai satu contoh dari bagaimana pemerintahan dapat bereaksi terhadap kebutuhan akan informasi yang lebih baik, kementrian bidang pariwisata canada, di dalam kooperasi dengan statistik kanada, yang tidak bisa dipungkiri suatu gugus tugas nasional di dalam data turisme 1985. perintah dari gugus tugas itu untuk mengidentifikasi informasi dan data memerlukan di dalam industri turisme dan untuk membuat pujian; rekomendasi sekitar bagaimana bahwa informasi bisa dikumpulkan dan yang diberikan kepada mereka yang memerlukan nya. gugus tugas mengenali lima perbaikan tantangan pertemuan yang utama di dalam pengumpulan data: (1) ketiadaan ukuran-ukuran yang terpercaya untuk gambarkan ukuran dan dampak dari turisme di dalam ekonomi. (2) keaneka ragaman besar di dalam industri, dengan beberapa tanya jawab analisis kebijakan apakah turisme adalah suatu industri atau suatu kelompok industri yang terkait. (3) variasi-variasi utama di dalam gejala turisme dari satu ke lain tempat dan pada timbangan ilmu bumi yang berbeda dari analisis. (4) Pemecahan menjadi kepingan dan kurangnya organisasi; dan (5) satu masa depan dinamis

dan yang tidak-pasti, dengan prospek-prospek untuk pertumbuhan lebih lanjut dan ancaman dari masalah tak diduga yang baru.

Operator turisme, perencana-perencana, analis-analis, dan pengambil-keputusan-pengambil-keputusan perlu untuk mengenali isu-isu ini dan mempersiapkan untuk menghadapi mereka. keterlibatan lima tantangan ini terutama mempengaruhi riset di dalam turisme. prioritas-prioritas dan metoda-metoda berhubungan dengan definisi masalah riset, koleksi dan analisa dari data, dan penghamburan informasi mendasarkan tentang temuan riset harus mengenali masalah dan menantang ladang menghadapi.

Meski ini lima tantangan dikenali sparately, mereka bersifat berhubungan erat. ketiadaan ukuran-ukuran yang terpercaya sekitar ukuran dari industri itu adalah tiba di dalam part yang besar kepada itu adalah keaneka ragaman. itu adalah keaneka ragaman dan karakteristik-karakteristik ilmu bumi berperan untuk ketiadaan organisasi. potensi untuk pertumbuhan yang masa depan tergantung pada resolusi masalah tentang organisasi dan kredibilitas. sebagian besar pendekatan pesona dari tujuan turisme ditemukan di dalam kualitas yang ilmu bumi mereka dan karakteristik-karakteristik budaya atau regional unik dari urusan bisnis-urusan bisnis turisme. menanggulangi pemecahan menjadi kepingan dan ketiadaan organisasi di dalam ladang, oleh karena itu, harus tidak dikacaukan dengan memaksa suatu homogenitas yang membosankan di bisnis-bisnis turisme dan atraksi-atraksi. sebelum meneruskan satu pengujian strategi dari riset turisme, mungkin saja sangat menolong untuk menguji masing-masing tantangan ini di dalam detil yang lebih besar, ingatan, tentu saja koneksi-koneksi antara mereka.

### **Ketiadaan ukuran terpercaya**

Pariwisata sering kekurangan kredibilitas dalam pandangan analis kebijakan dan pembuat keputusan sebab bidang dengan kurang baik digambarkan dan sebab data yang digunakan untuk memperkuat banyak dari klaim mengenai ukuran dan pentingnya industri adalah tidak cukup. Ketika satu usaha untuk mengukur penting/besar pariwisata di dalam suatu ekonomi status, sebagai contoh, suatu analis mungkin menyarankan beberapa persen dari pembelanjaan pengendara motor pada bahan bakar sebagai bagian dari pendapatan yang

terkait dengan pariwisata. Apakah persentase dapat diklaim dengan sah? Perlukah perjalanan mobil menghubungkan dengan konvensi dan perjalanan bisnis bermalam terhitung sebagai bagian dari pariwisata? Jika bukan, apakah mengerjakan ini menyiratkan hotel dan perjalanan perusahaan penerbangan yang terkait dengan bisnis itu memerlukan pengeluarannya dikeluarkan juga? Tidak ada yang bersifat universal yang menerima jawaban atas pertanyaan ini.

Potensi untuk double-counting adalah aspek/pengarah yang ketiadaan ukurannya terpercaya. Suatu hotel dengan suatu rumah makan dan menghalangi rumah makan membuat laporan atas banyaknya orang dan uang masuk bersama-sama di dalam satu dokumen dan banyak tentang tujuan, pemenuhan, dan konvensi menggunakan sumber data sekunder atau dokumen berbeda, ia bisa dengan tidak hati-hati menghitung rumah makan atau uang masuk sebanyak dua kali.

Suatu masalah pengumpulan data yang membuat frustrasi dibandingkan double-counting adalah penghilangan data. Masalah ini berasal dari digunakannya untuk kode penggolongan industri baku (SICs) ke industri label. Banyak pemerintah nasional menggunakan kode SIC untuk menggambarkan industri; dari suatu diskusi kode ini dan aplikasi mereka ke pariwisata diuraikan bab 2. Cukup untuk sekarang ini untuk mencatat bahwa satu kesukaran dengan penggunaan SICs adalah bahwa dimanapun bisnis dapat digolongkan hanya satu kategori. Keputusan tentang kategori yang mana didasarkan pada sumber pendapatan bisnis utama. Jika penetapan uraian yang terakhir memperoleh kebanyakan dari pendapatannya dari pembiaran tinggal pada atas suatu basis tiap malam, itu akan digolongkan kategori SIC 7011, 'Motel Hotel, dan wisatawan meramahi' ( ini adalah kode AS; beda dengan kode dari negara-negara lain). Penggolongan ini akan menerapkan apakah hotel yang ditawarkan hanya tinggal atau suatu rumah makan dan toko hadiah bersama dengan ruang itu.

Permasalahan dalam penghilangan data terjadi ketika suatu penetapan melakukan suatu volume yang penting dari bisnis yang terkait dengan pariwisata hanyalah mendapat paling pendapatannya dari sumber lainnya . Edmonton Mall dalam Edmonton, Alberta, sebagai contoh, adalah mall dunia paling besar di dunia tahun 1980s. Itu digolongkan sebagai penetapan eceran oleh karena volume penjualan eceran besar nya. Dengan di atas 3 juta pengunjung satu tahun siapa yang datang dari asal yang baik di atas 160 km ( 100 miles) away-many dari siapa tinggal di hotel yang dipasang yang kompleks dan menggunakan tema

dan pantai yang dalam rumah mall's [itu] memarkir- [ini] merupakan suatu atraksi wisatawan utama di dalam Alberta. Penilaian ukuran industri turisme di dalam Alberta, jika didasarkan pada uang masuk berhubungan dengan perusahaan itu siapa yang mempunyai kode SIC terkait dengan pariwisata saja, akan luput/kehilangan suatu bagian yang penting dari total uang masuk wisatawan dalam provinsi itu.

Genap menghitung angka-angka wisatawan adalah suatu area yang menerima tidaklah sesederhana kamu mungkin pada awalnya berpikir. Yurisdiksi bidang pemerintah berbeda mempunyai definisi berbeda ' wisatawan'. Beberapa lebih bersifat membatasi dibanding orang yang lain. Total yang diperoleh dengan menggabungkan figur dilaporkan dari sumber yang berbeda yang menggunakan definisi berbeda akan menyesatkan hasil. Masalah ini dibahas lebih lanjut bab 2.

Analisis pariwisata adakalanya menggunakan konsep suatu pengali sebagai bagian dari penilaian mereka dampak pariwisata yang ekonomi. Pengali sukar untuk mengkalkulasi dengan tepat di bawah keadaan yang terbaik itu. Mereka memerlukan sejumlah substansi dari data yang sangat terperinci. Metode econometric yang digunakan juga sulit dan memerlukan keahlian statistik yang lebih tinggi . Sebagian dari bahaya yang tidak bisa dipisahkan dalam menggunakan pengali dalam pariwisata diuraikan pada Bab Buku Brian Archer yang berjudul, ' Penggunaan dan penyalahgunaan pengali'. ( Archer 1976).

### **Industri berbeda**

Pertimbangkan liburan terakhir kamu. Kamu mungkin telah membeli suatu perjalanan membukukan dari suatu penjual buku lokal dan dibaca sekitar suatu tempat peristirahatan baru yang mohon kepada kamu. Kamu membukukan suatu reservasi di tempat peristirahatan melalui suatu agen perjalanan dan memesan suatu perusahaan penerbangan pada waktu yang sama. Selagi penantian tanggal/date keberangkatan mu, kamu membeli beberapa tas barang baru dan barangkali beberapa pakaian tempat peristirahatan. Ketika hari keberangkatan tiba, kamu menghubungi suatu perusahaan taksi lokal untuk mendapatkan suatu pengendaraan kepada pelabuhan udara dan kemudian menyewakan suatu mobil di akhir lain . Selagi dalam perjalanan kamu makan di rumah makan lokal, dan melihat klub lokal, membeli seni lokal, dan mengunjungi beberapa atraksi. Kamu membeli bensin untuk mobil persewaan mu dan mengambil beberapa serba-serbi pada suatu toko obat. Kamu mungkin harus lebih dulu mengunjungi suatu klinik untuk perawatan tentang

kulit yang terbakar. Cara untuk sampai pada perjalanan kamu yang kamu butuhkan adalah menghubungi rumah untuk menceritakan kepada semua orang bagaimana bagusnya liburan kamu dan untuk meyakinkan seseorang tersebut.

Antara waktunya kamu mulai perencanaan liburan mu dan waktu kamu tiba kembali pulang untuk berbagi foto mu dan cerita perjalanan, kamu buat pembelian terkait dengan Pariwisata dari suatu toko buku, suatu agen perjalanan, tiga perusahaan transportasi komersil berbeda, suatu penetapan pemondokan, beberapa food-service operasi, toko eceran berbeda, suatu klinik medis, dan suatu bisnis telekomunikasi. Pada saat liburan yang akan datang kamu boleh menggunakan suatu jenis liburan yang berbeda .

Sebagai tambahan terhadap ini penyedia uang pariwisata yang langsung satu, dapat mengidentifikasi lain jenis organisasi dan perusahaan yang membantu pen;dukungan industri turisme. Merintah kuda belok, Choy, dan Makens ( 1984) menyarankan menggolongkan organisasi turisme ke dalam tiga tingkatan: (1) penyedia langsung; (2) jasa/layanan pendukung; dan (3) para agen pengembangan pariwisata. Arahkan penyedia mengacu pada jenis yang paling jelas nyata bisnis pariwisatanya: hotel, perusahaan penerbangan, para agen persewaan mobil. Jasa/layanan Pendukung adalah lebih sedikit nyata tetapi penting bagi industri pariwisata: organisasi perjalanan keliling, bepergian penerbit, mengontrak jasa/layanan makanan. Organisasi Pengembangan Pariwisata meliputi kantor perencanaan, kementerian pemerintah, dan universitas yang menawarkan pendidikan ilmu pariwisata

Seseorang yang mendapat dapat sebuah catatan namun perusahaan lain tetap lebih berperan untuk aktivitas pariwisata. Ini meliputi dari jasa bisnis seperti akuntansi, investasi, dan perusahaan asuransi. Pembuatan yang secara normal belum termasuk dalam definisi pariwisata. Penyedia sumber daya fisik wisatawan adalah: tas barang, kamera dan film, pesawat terbang, bus, mobil, dan lain sebagainya. Koneksi yang dekat antara perusahaan pariwisata ini mungkin adalah yang lebih jelas nyata jika kamu mempertimbangkan apa yang akan terjadi kepada volume bisnis.

Di sini bukanlah untuk membantah yang termasuk definisi turisme, tetapi untuk menjelaskan keaneka ragaman perusahaan dan organisasi berhubungan dengan turisme dan sulit untuk berusaha dengan tepat untuk membatasi lingkup industri itu.

## **Peristiwa geografis**

Turisme menyiratkan perjalanan dari satu tempat ke lain. Bergeraknya orang-orang di dalam ruang berarti pariwisata itu pada dasarnya suatu peristiwa mengenai ilmu bumi. Di luar ini adalah kenyataan yang turisme bervariasi secara dramatis di luarnya dan berfungsi dari satu ke lain tempat. Atraksi Turisme di dalam Lancaster Negeri, Pennsylvania adalah yang sungguh berbeda dari mereka yang di Rio tidak Janeiro atau Anaheim, California. Namun semua tiga tempat adalah tujuan turisme terkenal. Suatu pemahaman perbedaan dalam situasi yang mengenai ilmu bumi dari tiap. yang berbeda ini Liputi adat istiadat setempat, iklim, tingkat pembangunan ekonomi dan infrastruktur turisme, jenis atraksi, dan pengalaman area sebelumnya dengan turisme.

Turisme juga berarti hal-hal yang berbeda-beda pada timbangan mengenai ilmu bumi berbeda. Pertanyaan ketika perencanaan, mengembang;kan, dan mengevaluasi turisme dalam suatu masyarakat lokal adalah berbeda dari [mereka/yang] meminta suatu keseluruhan status atau provinsi. Mereka adalah berbeda lagi ketika fokus perhatian adalah pada suatu keseluruhan negeri dan kemudian pada suatu tingkatan internasional. analitik Dan pertanyaan perencanaan, ketepatan data, definisi, dan bahkan tujuan melakukan riset dan perencanaan bertukar-tukar menurut skala masalah ditujukan.

## **Industri tak tersusun**

Keaneka ragam bisnis turisme seperti halnya distribusi yang geografis tersebar luas mereka dan banyak skala di mana turisme beroperasi menakut-nakuti mengkoordinir perencanaan, pemasaran, dan usaha riset. Dengan pengecualian beberapa, kebanyakan sektor industri turisme ( pemonudukan, jasa makanan, transportasi, menjual eceran barang-barang, dan peristiwa serta atraksi) jangan mencoba untuk mengkoordinir yang manapun pemasaran atau pengembangan produk. Usaha Pengumpulan data kerjasama dan data-sharing persetujuan terutama jarang sektor swasta ini. Semua ini adalah bukan dalam kaitan dengan ketiadaan manapun memaksa alasan untuk kooperasi. Sebaliknya, penting, kaleng manfaat sering diperoleh ketika organisasi dan perusahaan berbeda bekerja sama. Alasan yang utama untuk ketiadaan organisasi boleh meliputi fakta bahwa mayoritas bisnis turisme adalah kecil ke perusahaan ukuran menengah. Canada, sebagai contoh, dengan suatu

populasi sekitar 24 juta (sepersepuluh AS nya) pendukungnya kira-kira 100.000 bisnis turisme terpisah (Rumah Debat Umum 1984). Kebanyakan mempekerjakan lebih sedikit dibanding 25 orang-orang. Sejumlah besar perusahaan, mengkombinasikan dengan pengalaman terbatas di dalam bisnis koperasi canggih berspekulasi dan suatu sering lingkungan dengan sungguh kompetitif menghalang-halangi organisasi industri lebih besar. Beberapa industri turisme organisasi sudah muncul, untuk memastikan. Ini meliputi asosiasi turisme regional, industri nasional menggolongkan seperti Persekutuan Asosiasi Perjalanan Kanada, dan bahkan organisasi perdagangan internasional seperti Perkumpulan Internasional Bentuk Penjelajah.

Ketiadaan organisasi adalah juga nyata heterogeneas universitas dan perguruan tinggi yang besar curricula dan kursus dan di (dalam) ketiadaan standard industry-accepted untuk definisi produk dan penggolongan. Berkenaan dengan pendidikan, kursus turisme sekali ketika dipusatkan sekolah bisnis, tetapi adalah tidak lagi terbatas pada mereka. Pariwisata diajar departemen geografi, perencanaan, ekonomi, dan kesenangan belajar. Ungkapan 'Pendidikan Turisme' boleh mengacu pada latihan kejuruan seperti halnya ke pendidikan wisuda/pembagian derajat sarjana pengetahuan masyarakat tertarik akan turisme. Curricula baku untuk beberapa bentuk latihan kerja program-program yang dikembangkan dan diimplementasikan, seperti oleh George Brown College untuk sektor pelayanan jasa dan makanan di Ontario, Canada. Kebanyakan kegiatan pariwisata, bagaimanapun, adalah berdasarkan upaya-upaya individual dan wawasan pengajar-pengajar yang bekerja dalam skala kecil, kelompok independen dengan nasehat yang kadang-kadang dari wakil industry. Disana bukan berlaku petunjuk seluruh negara untuk pendidikan pariwisata level universitas.

Dalam hal yang sebenarnya definisi produk dan evaluasi: lagi disana bukan standard-standar yang berlaku. Variasi definisi dari kata 'turis', sendiri adalah sekarang ketidakmampuan industri untuk member definisinya sendiri. Tanpa persetujuan berdasarkan definisi-definisi yang konseptual adalah bukan sesuatu yang mengherankan untuk mengamati bahwa standard-standar daya kerja industri atau kualitas produk adalah sangat berbeda juga. Beberapa perusahaan pribadi, seperti penerbit buku Michelin atau American Automobile Association sama seperti beberapa para agen umum seperti Tourism

Ontario yang dikembangkan criteria klasifikasi dan evaluasi untuk akomodasi dan pelayanan makanan. Meskipun diakui dan dihormati secara luas oleh travelling public, sistem tetap menggambarkan nilai-nilai khusus agen yang menggolongkan dibanding standar industri yang luas. Partisipasi dalam prosedur klasifikasi sisa sebagian besar dengan sukarela untuk kebanyakan operasi pariwisata.

Masih faktor yang lain menyumbang untuk kekurangan organisasi industri adalah pengaruh yang kompleks perusahaan pribadi dan para agen pemerintah dalam ketetapan pelayanan dan fasilitas. Suatu komunitas memiliki fasilitas ditawarkan oleh bisnis independen lokal, hak monopoli, perusahaan multinasional, municipal pemerintah lokal, para agen negara atau propinsi, sebuah agen federal, dan yayasan non-profit pribadi. Perintah dan kebijaksanaan mengatur masing-masing tipe organisasi adalah sering berbeda dari masing-masing dan akan langsung bertentangan.

## **Industri Masa Depan**

Waktu yang paling baik dan waktu yang paling buruk untuk pariwisata adalah masa yang akan datang. Percaya atau tidak pariwisata akan sisa industri dunia terluas pada abad selanjutnya, kebutuhan akan informasi, penelitian, dan perencanaan akan berlanjut. Contohnya, pariwisata secara umum terlihat seperti sebuah 'industri yang bersih', dengan level udara dingin yang relatif polusi dalam perbandingan untuk memproduksi industri-industri. Polusi, bagaimanapun, adalah bukan hanya jenis masalah atau gangguan sebuah industri dapat menimbulkan dalam sebuah komunitas. Pariwisata dapat merangsang inflasi, menyumbang untuk perkembangan kriminal, merubah struktur sosial sebuah komunitas, dan mudah untuk kemunduran warga tradisional dan tempat lokal. pariwisata professional dalam segala sektor industri membutuhkan kemampuan untuk mengantisipasi biaya-biaya kedepan dan manfaat lebih teliti jika mereka memmanage dengan sukses.

Disana ada, dalam laporan, banyak kekuatan yang kompleks mempengaruhi evolusi industri pariwisata. Kekuatan itu juga kompleks kerja dari penelitian dan perencanaan yang

menyangkut pariwisata. Pada waktu yang sama, mereka memperluas urgensi untuk tujuan, studi ilmiah masalah industri dan prospek.

## **Strategi-Strategi Penelitian Pariwisata**

Strategi-strategi yang potensial dari penelitian pariwisata adalah bermacam-macam sama seperti daya muat dan tantangan. Jika anda meninjau bahan pengantar ekonomi pada tantangan menghadapi penelitian pariwisata, anda akan mampu untuk mengidentifikasi beberapa penelitian utama kebutuhan strategi untuk rencana yang efektif dan analisis yang bijaksana. Enam tema pokok yang dialamatkan oleh perencana dan analist; (1) pemasaran dan pertanyaan permintaan turis; (2) identifikasi peluang perkembangan, khususnya dalam konteks tempat seleksi dan prioritas perkembangan regional; (3) definisi struktur secara geografi dari industri; (4) deskripsi dan evaluasi dari daerah destinasi pariwisata.; (5) determinasi nilai sumber daya public yang digunakan dalam pariwisata; (6) penilaian besarnya secara ekonomi pada industri.

Keenam tema tersebut dari rencana pariwisata dan analisis yang bijaksana bentuk kerangka untuk metode berdiskusi dalam teks ini. Masing-masing chapter alamat satu tema atau sebuah aspek pada sebuah tema. Untuk memulai, pemasaran dan pertanyaan permintaan didiskusikan pada chapter 2 sampai 5. Chapter 2 menggambarkan asosiasi masalah dengan mendefinisikan dan menggambarkan pariwisata. Dua perspektif dicatat: menggunakan turis sebagai unit analisis dan menggunakan perjalanan sebagai unit analisis. Keduanya dibutuhkan; masing-masing memiliki variabel khusus dan ukuran asosiasi persoalan dengannya; dan masing- masing alamat pertanyaan penting dalam analisis pariwisata. Sebuah pendekatan yang inovatif untuk mendefinisikan pariwisata sebagai sebuah industri adalah dihadirkan juga dalam chapter 2

Pariwisata, sebagai catatan sebelumnya, adalah bukan hanya pengalaman individual. Tetapi juga sebuah kelompok dan fenomena sosial. Salah satu tugas yang penting dalam

pemasaran pariwisata adalah definisi kelompok turis dengan motivasi yang serupa – segmentasi pasar. Logikanya segmentasi pasar sama seperti beberapa prosedur yang digunakan perencana pasar yang digambarkan dalam chapter 3. Chapter 4 melanjutkan tekanan pada pemasaran dengan memfokuskan pada bagaimana turis membuat keputusan. Kegunaan soal keprilakuan dan keinginan dalam penelitian pariwisata adalah alamat juga. Tugas pemasaran terakhir yang dipertimbangkan adalah meramalkan. Lima prosedur untuk meramalkan kecenderungan ditinjau dalam chapter 5.

Pada chapter 6 kita beralih ke sisi penawaran dari pariwisata dan memeriksa prosedur tiga tempat seleksi berguna untuk rencana pariwisata. Prosedur tersebut termasuk tempat seleksi untuk perusahaan individual sama seperti sebuah metode untuk mengevaluasi potensial untuk ekspansi regional pariwisata. Chapter 7 mengenalkan konsep daerah pariwisata. Sebuah tinjauan definisi, kegunaan, dan tipe daerah pariwisata dan beberapa dasar prinsip kedaerahan menyediakan latar belakang untuk tinjauan kita dari empat prosedur kedaerahan. Chapter 8 menghadirkan sebuah jarak dari indikator kegunaan dan teknik analitik untuk menggambarkan dan mengevaluasi daerah pariwisata. Metode mengukur hubungan transportasi internal, mengenai pola dari distribusi fasilitas, daya pikat pakaian kerja dari sebuah daerah pariwisata dan lainnya yang disediakan.

Chapter 9 dan 10 membawa kita pada asosiasi masalah dengan analisis yang bijaksana dan alokasi sumber daya. Sebuah tugas dasar, dicatat sebelumnya, untuk penelitian pemerintah dan perencana adalah mampu untuk mengukur nilai sumber daya yang digunakan dalam aplikasi bersaing. Lima metode yang berbeda digunakan untuk mendirikan nilai secara ekonomi dari barang-barang non-pasar ditinjau dan dikritik pada chapter 9. Chapter 10 persoalan kenaikan bagaimana untuk menilai besarnya secara ekonomi dari pariwisata di area local.

Buku ini membuat sebuah kontribusi yang penting dan original untuk penelitian pariwisata terus yang luas dari ulasan. Sebuah jarak yang luas dari persoalan yang dirangkum oleh frase ‘perencanaan dan analisis yang bijaksana’ diakui dan dialamatkan. Alat-alat yang spesifik untuk memecahkan masalah yang spesifik dalam perencanaan dan analisis yang bijaksana dihadirkan dan dihubungkan pada tantangan industry. Alat-alat

tersebut akan disambut dan digunakan oleh semua yang berharap untuk mengerti pariwisata lebih baik dan ingin memperbaiki keefektifan analisis kita.

## **Summary**

Banyak tantangan yang dihadapi industri pariwisata. Diantaranya adalah: (1) kekurangan ukuran kepercayaan dan analisis yang objektif; (2) perbedaan industri; (3) kompleksitas diciptakannya karakteristik secara geografi pada industri; (4) kekurangan organisasi industri; dan (5) kebutuhan untuk antisipasi perkembangan yang akan datang. Banyak penelitian yang dilakukan dalam pariwisata yang menekankan perspektif pemasaran. Meskipun pemasaran adalah sebuah subjek yang penting dalam industri, ini adalah tidak cukup sebagai tekanan penelitian utama. Kebetulan sejumlah pertumbuhan dari sarjana sosial memulai untuk melihat kepada pariwisata; perspektif dan skill mereka akan membuat kontribusi yang penting untuk pemahaman kita yang lebih komplit dari lapangan. Perhatian dibutuhkan, dalam fakta-fakta, di area yang umum dari perencanaan dan analisis yang bijaksana. Enam tema dapat diidentifikasi dalam area ini; layanan tersebut sebagai fokus dari buku ini: (1) persoalan pemasaran; (2) identifikasi peluang untuk perkembangan; (3) definisi dan pengukuran dari struktur secara geografi pada industri ; (4) deskripsi dan evaluasi dari daerah destinasi pariwisata; (5) determinasi nilai sumber daya public untuk membantu dalam keputusan alokasi sumber daya; dan (6) penilaian besarnya secara ekonomi dari pariwisata.