

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai berbagai macam batasan pariwisata, dan teori pariwisata yang digunakan sebagai dasar analisis.

#### **2.1. Definisi Pariwisata dan Pengertian Wisata, Wisatawan**

Kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, ingin mengetahui sesuatu, melaksanakan tugas, berziarah dan lain-lain merupakan kegiatan mobilitas manusia yang menandai pola kehidupan manusia. Mobilitas merupakan salah satu sifat hakiki manusia yang tidak pernah puas pada suatu tempat untuk memenuhi tuntutan kelangsungan hidupnya, namun apakah aktifitas itu dapat disebut pariwisata atau bukan diperlukan batasan tentang pariwisata.

##### **1. Definisi Pariwisata**

Pariwisata menurut UU No. 9 tahun 1990, adalah :

“ Segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut “.

Definisi yang lebih luas tentang pariwisata menurut James J. Spillane adalah :

( James J. Spillane, 1994:21)

“ Perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, yang bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu “.

## 2. Pengertian Wisata dan Wisatawan

Pengertian wisata menurut A. Hari Karyono ( 1997 : 14 ) :

“ Keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur, mengurus dan melayani kebutuhan wisatawan, dan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh manusia baik secara perorangan maupun kelompok di dalam wilayah negara sendiri atau di negara lain “.

Sedangkan menurut ketentuan umum UU RI No.9 tahun 1990 tentang pariwisata memberi arti kata wisata adalah :

“ Kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek wisata dan daya tarik wisata “.

Menurut James Spillane pengertian wisatawan, adalah ( Spillane, 1994:27 ) :

“ Pengunjung sementara yang tinggal sekurang-kurang 24 jam di negara yang dikunjungi dan tujuan perjalanannya dapat digolongkan sebagai berikut :

- a. Pesisir yaitu untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan, dan olah raga.
- b. Hubungan dagang, sanak keluarga, handai taulan, konferensi-konferensi, misi.

Dari banyak definisi tentang pariwisata, wisata dan wisatawan, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor penting yang harus ada dalam suatu definisi pariwisata adalah :

1. Perjalanan itu dilakukan untuk sementara waktu
2. Perjalanan itu dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain
3. Perjalanan itu apapun bentuknya harus selalu dikaitkan dengan rekreasi
4. Orang yang melakukan perjalanan tersebut tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya dan semata-mata sebagai konsumen di tempat tersebut.

## 2.2. Jenis dan Macam Pariwisata

Dalam Pariwisata internasional terdapat beraneka ragam motif-motif dalam mengadakan perjalanan wisata. Motivasi wisatawan yang paling menentukan adalah daerah tujuan wisata yang akan dikunjunginya. Sesuai dengan potensi yang dimiliki pada suatu negara, maka timbul jenis-jenis pariwisata yang dikembangkan sebagai kegiatan yang lama-kelamaan akan mempunyai ciri khas tersendiri. Ada beberapa jenis pariwisata, yaitu (Salah Wahab, 1996:111) :

### 1. Menurut letak geografis, dimana kegiatan pariwisata berkembang :

#### a. Pariwisata Lokal (*Local Tourism*) :

Pariwisata setempat yang mempunyai ruang lingkup relatif sempit dan terbatas dalam tempat-tempat tertentu saja, misalnya pariwisata kota Yogyakarta atau pariwisata Kota Denpasar saja.

#### b. Pariwisata Regional (*Regional Tourism*) :

Kegiatan kepariwisataan yang berkembang di suatu tempat atau daerah yang ruang lingkungannya lebih luas bila dibandingkan dengan pariwisata lokal tetapi lebih sempit jika dibandingkan dengan pariwisata nasional.

#### c. Pariwisata Nasional (*National Tourism*) :

Kegiatan kepariwisataan yang berkembang dalam suatu wilayah suatu negara dimana ada kegiatan wisatawan dalam negeri maupun wisatawan luar negeri.

#### d. *Regional-International Tourism* :

Kegiatan kepariwisataan yang berkembang di suatu wilayah internasional yang terbatas, tetapi melewati batas-batas lebih dari dua

atau tiga negara dalam wilayah tersebut, misalnya kepariwisataan ASEAN, Timur Tengah.

## 2. Menurut pengaruhnya terhadap neraca pembayaran

### a. *In Tourism* / Pariwisata aktif :

Yaitu kegiatan kepariwisataan yang ditandai dengan gejala masuknya wisatawan asing ke suatu negara tertentu. Disebut sebagai pariwisata aktif karena dengan masuknya wisatawan asing tersebut berarti dapat memasukkan devisa bagi negara yang dikunjungi yang dengan sendirinya akan memperkuat posisi neraca pembayaran negara yang dikunjungi wisatawan tersebut.

### b. *Out-Going Tourism* / Pariwisata Pasif :

Yaitu kegiatan kepariwisataan yang ditandai dengan keluarnya warga negara sendiri ke luar negeri sebagai wisatawan. Disebut sebagai pariwisata pasif karena ditinjau dari segi pemasukan devisa bagi negara, kegiatan ini merugikan negara asal wisatawan karena uang yang seharusnya dibelanjakan di dalam negeri dibawa ke luar negeri dan menguntungkan bagi negara yang dikunjunginya.

## 3. Menurut alasan atau tujuan perjalanan

### a. *Business Tourism* :

Yaitu jenis pariwisata dimana pengunjungnya datang untuk tujuan dinas, usaha dagang, atau yang berhubungan dengan pekerjaannya, kongres, seminar, simposium, atau musyawarah kerja.

b. *Vacational Tourism* :

Yaitu jenis pariwisata diaman orang-orang yang melakukan perjalanan wisata terdiri dari orang-orang yang sedang berlibur atau cuti.

c. *Educational Tourism* :

Yaitu jenis pariwisata dimana pengunjung atau orang melakukan perjalanan untuk tujuan belajar atau mempelajari suatu bidang ilmu pengetahuan, termasuk di dalamnya darmawisata atau *study tour*.

4. Menurut saat atau waktu berkunjung

a. *Seasonal Tourism* :

Yaitu jenis pariwisata yang kegiatannya berlangsung pada musim-musim tertentu. Termasuk dalam kelompok ini adalah *summer tourism* atau *winter tourism* yang biasanya ditandai dengan kegiatan olahraga.

b. *Occasional Tourism* :

Yaitu jenis pariwisata dimana perjalanan wisatanya dihubungkan dengan kejadian maupun event tertentu seperti : Galungan dan Kuningan di Bali, Sekatenan di Yogyakarta.

5. Menurut Objek wisatanya

a. *Cultural Tourism* :

Yaitu jenis pariwisata dimana motivasi orang-orang untuk melakukan perjalanan disebabkan karena adanya daya tarik dari seni budaya suatu daerah.

b. *Recuperational Tourism* :

Biasa disebut sebagai pariwisata kesehatan. Tujuan orang-orang untuk melakukan perjalanan adalah untuk menyembuhkan suatu penyakit.

c. *Commercial Tourism* :

Disebut sebagai pariwisata perdagangan karena perjalanan wisata ini dikaitkan dengan kegiatan perdagangan nasional atau internasional dimana sering diadakan kegiatan *expo*, *fair*, dan lain-lain.

d. *Sport Tourism* :

Disebut sebagai pariwisata olah raga, yaitu perjalanan yang bertujuan untuk menyaksikan suatu pesta olah raga di suatu tempat atau negara dan ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut, misalnya : olimpiade, *all england*, sepakbola dan sebagainya.

e. *Political Tourism* :

Disebut sebagai pariwisata politik, yaitu suatu perjalanan yang tujuannya untuk melihat atau menyaksikan suatu peristiwa atau kejadian yang berhubungan dengan kegiatan suatu negara.

f. *Religion Tourism* :

Yaitu jenis pariwisata dimana tujuan perjalanan yang dilakukan adalah untuk menyaksikan upacara-upacara keagamaan, seperti kunjungan ke Lourdes bagi umat Katholik, ke Arab Saudi bagi umat Islam untuk menunaikan ibadah haji.

### 2.3. Unsur-Unsur Pokok Pariwisata

Seperti pada industri yang lainnya, industri pariwisata juga harus berdasarkan landasan-landasan yang nyata. Prinsip-prinsip dasar ini dinamakan dengan nama Dasa Unsur Pariwisata yang dalam pelaksanaannya diperlukan satu kebijaksanaan yang tepat dan terpadu seperti ( S. Pendit, 1990:9 ) :

#### 1. Politik Pemerintah

Yang dimaksud dari unsur ini adalah sikap pemerintah dalam menghadapi kunjungan wisata ke negara tersebut. Faktor penting yang menghubungkan anatarpariwisata dengan pemerintah adalah sikap pemerintah dalam menghadapi pertumbuhan pariwisata dan faktor perkembangan politik, ekonomi dan keamanan dalam negeri itu sendiri.

#### 2. Perasaan ingin tahu

Pada dasarnya pariwisata timbul karena adanya sifat ingin tahu pada manusia. Sifat ingin tahu manusia terhadap sesuatu yang baru merupakan faktor penting yang menyebabkan timbulnya keinginan sehingga orang ingin melakukan perjalanan wisata. Indonesia yang memiliki kekayaan alam yang indah dan bervariasi telah menarik minat pada wisatawan luar negeri untuk mengunjungi Indonesia.

#### 3. Sifat ramah tamah

Potensi utama dari pariwisata di Indonesia adalah sikap ramah tamah dari penduduk Indonesia terhadap para wisatawan dari dalam maupun dari luar negeri. Hal ini perlu menjadi perhatian yang besar karena mampu menarik

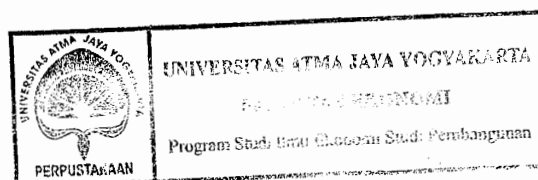
perhatian minat wisatawan. Tetapi sifat ini harus dijaga jangan sampai nantinya seperti dibuat-buat dan cenderung menjadi komersial.

#### 4. Jarak dan waktu

Penanganan waktu di sektor pariwisata harus diperhatikan terutama di zaman teknologi yang canggih seperti sekarang ini waktu sangat berharga. Dengan penanganan yang baik dan efisien, maka akan terjadi kelancaran dan ketepatan waktu dengan jarak yang harus ditempuh. Seperti pada saat wisatawan tiba di lapangan udara, waktu yang dihabiskan harus sesuai dengan keperluan, misalnya dalam pemeriksaan dokumen-dokumen sebaiknya jangan dipersulit, karena akan mempengaruhi wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata.

#### 5. Atraksi

Dalam dunia kepariwisataan segala sesuatu yang menarik dan berharga untuk dilihat dan dikunjungi disebut objek atau atraksi. Objek wisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan kepariwisataan. Objek-objek wisata di Indonesia sangat banyak, baik yang berwujud keindahan alam atau hasil karya manusia, tetapi dalam pengembangannya diperlukan koordinasi yang terpadu antara objek wisata alam dengan karya manusia, sebab kesibukan wisatawan luar negeri pada siang hari adalah menikmati keindahan alam sekitar dan pada malam hari ia akan menikmati hiburan malam yang juga salah satu objek wisata hasil karya manusia. Pengembangannya harus memperhatikan dampak-dampak yang dapat ditimbulkannya.





## 6. Akomodasi

Unsur ini merupakan faktor yang sangat dibutuhkan bagi wisatawan karena unsur akomodasi adalah bagaikan “rumah sementara” yang di dalamnya terdapat pelayanan yang menyenangkan serta lingkungan yang nyaman dan bersih. Unsur penyediaan akomodasi antara lain berupa hotel, pondok wisata, penginapan, ruang pertemuan, penukaran uang, fasilitas olah raga, sarana hiburan.

## 7. Pengangkutan

Unsur pengangkutan bagi pariwisata perlu dikembangkan, karena ini berhubungan dengan perjalanan yang akan dilakukan oleh para wisatawan, seperti jalan yang memadai, lalu lintas yang lancar, tersedianya alat pengangkutan, dan rencana perjalanan yang teratur dan tepat waktu.

## 8. Harga

Dalam menentukan harga-harga misalnya dalam menjual souvenir hendaknya disesuaikan dengan keadaan ekonomi negara dan jangan sampai melebihi ( atau lebih mahal ) dari negara lain di sekitar kawasan pasifik. Wisatawan luar negeri pada umumnya, sebagai halnya orang biasa di mana-mana, bukanlah merupakan orang-orang kaya raya berkelebihan, dan karenanya dengan sendirinya ingin segala sesuatunya yang hendak dibeli berharga murah.

## 9. Publisitas-promosi

Promosi ditujukan pada masyarakat, terutama yang berada di daerah wisata dengan maksud menggugah masyarakat agar memiliki kesadaran

akan kegunaan pariwisata sehingga dapat menunjang kegiatan-kegiatan kepariwisataan. Promosi juga ditujukan kepada dunia luar untuk menarik perhatian wisatawan, sehingga mau berkunjung ke Indonesia.

#### 10. Kesempatan berbelanja

Yaitu kesempatan untuk membeli barang oleh-oleh atau *souvenir*. Di Indonesia barang-barang *souvenir* sangat banyak jumlahnya dan bentuknya sangat menarik. Yang harus diperhatikan adalah bagaimana barang-barang *souvenir* itu dapat disajikan dengan kualitas yang baik, harga tidak mahal dan mempunyai mutu seni yang tinggi.

Demikianlah unsur-unsur yang terdapat dalam dunia pariwisata yang harus dikembangkan dan diperhatikan sehingga dapat memajukan pariwisata Indonesia, khususnya provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### 2.4. Ciri-Ciri Permintaan Pariwisata

Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi permintaan akan pariwisata adalah mobilitas. Mobilitas manusia timbul oleh berbagai motivasi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Oleh karena itu pariwisata merupakan aktivitas yang wajar dan merupakan permintaan yang harus dipenuhi untuk memuaskan wisatawan, berikut ini dijelaskan mengenai ciri-ciri permintaan pariwisata :

##### 1. Permintaan pariwisata sangat elastis

Pada harga-harga yang bersifat konkret biasanya permintaan dipengaruhi oleh faktor harga. Apabila harga turun maka permintaan bertambah dan sebaliknya bila harga naik permintaan menjadi berkurang, jadi permintaan

akan barang dipengaruhi oleh perubahan harga. Permintaan dalam kepariwisataan dikatakan sangat elastis namun tidak dipengaruhi oleh faktor harga saja tetapi juga oleh faktor lain, jadi harga bukan satu-satunya faktor yang menentukan. Seseorang belum tentu akan berkunjung ke suatu negara dimana harga-harga relatif murah bilamana daya tarik untuk berkunjung ke sana tidak ada. Selain itu faktor keamanan dan sarana prasarana yang memadai juga dapat mempengaruhi kedatangan wisatawan ke suatu negara.

## 2. Permintaan kepariwisataan sangat sensitif

Permintaan dalam kepariwisataan sensitif sekali terhadap kondisi sosial, politik yang dapat merubah keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Adanya gejolak-gejolak sosial, seringnya terjadi demonstrasi, perubahan-perubahan dalam politik suatu negara akan dapat menimbulkan keengganan orang-orang untuk mengunjungi negara tersebut. Bila penduduk setempat bersikap tidak bersahabat dengan pendatang, maka dengan sendirinya sukar bagi wisatawan untuk bersenang-senang di tempat yang dikunjunginya.

## 3. Tergantung pada waktu

Waktu adalah unsur yang paling berharga dalam kehidupan manusia. Dalam kepariwisataan yang paling penting adalah adanya waktu senggang (leisure time) bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Walau seseorang cukup banyak uang, keadaan fisik cukup sehat, tetapi tidak ada waktu maka perjalanan apa saja tidak mungkin dapat dilakukan, oleh

karena itu suatu biro perjalanan harus berusaha menyesuaikan rencana penyelenggaraan wisata yang disusunnya dengan waktu-waktu libur yang tersedia sepanjang tahun.

#### 4. Dipengaruhi oleh musim

Suatu hal yang penting dalam permintaan pariwisata adalah faktor musim yang dapat mempengaruhi orang untuk melakukan perjalanan. Hal ini jelas terlihat pada negara-negara yang banyak dipengaruhi oleh musim, seperti di Eropa misalnya ada musim dingin pada negara *tourist generating countries* yang banyak mendorong orang-orang untuk melakukan perjalanan wisata untuk menghabiskan masa liburnya.

#### 5. Permintaan tergantung pada besar kecilnya pendapatan

Biasanya orang akan melakukan perjalanan wisata kalau kebutuhan pokoknya sudah terpenuhi. Suatu hal yang tidak mungkin orang akan melakukan perjalanan wisata bila ia dan keluarganya belum cukup pangan, kurang pakaian dan belum mempunyai rumah. Bila semuanya ini telah terpenuhi kemudian orang akan memikirkan keperluan lain seperti perjalanan wisata. Dengan pendapatan yang mencukupi, suatu keluarga akan dapat melakukan perjalanan wisata.

## 2.5. Aspek Ekonomi Dalam Pariwisata

### 2.5.1. Proses Produksi Industri Pariwisata

Penciptaan kesempatan kerja yang bersifat langsung dan sangat menonjol adalah di bidang perhotelan, suatu industri jasa yang bersifat

padat karya (relatif terhadap modal yang ditanam). Bidang-bidang lain seperti biro-biro perjalanan, pramuwisata, pusat-pusat rekreasi dan kantor-kantor pariwisata pemerintah (pusat dan daerah) memerlukan pula tenaga-tenaga yang terampil/ahli, namun dalam persentasenya relatif kecil. Jenis-jenis lapangan kerja seperti diutarakan di muka dapat dikatakan sebagai konsekuensi logis dari perkembangan pariwisata. Namun, berlainan halnya dengan hotel yang selain bersifat padat karya juga padat modal. Membuka kantor biro perjalanan relatif tidak diperlukan modal besar, demikian juga jumlah personelnya. Sebaliknya faktor keterampilan personel yang jumlahnya sedikit tersebut sangat penting artinya.

Kemajuan pengembangan pariwisata sebagai industri, sebenarnya ditunjang oleh bermacam-macam usaha yang perlu dikelola secara terpadu dan baik, diantaranya ialah ( Spillane,1985:92 ) :

1. Promosi untuk memperkenalkan objek wisata
2. Transportasi yang lancar
3. Kemudahan keimigrasian atau birokrasi
4. Akomodasi yang menjamin penginapan yang nyaman
5. Pemandu wisata yang cakap
6. Penawaran barang dan jasa dengan mutu terjamin dan tarif harga yang wajar
7. Pengisian waktu dengan atraksi-atraksi yang menarik
8. Kondisi kebersihan dan kesehatan lingkungan hidup

Demi peningkatan industri pariwisata nasional, maka setiap unsur dalam mata rantai kegiatan pariwisata itu perlu dikembangkan secara bersama-sama dan terpadu. Jelaslah keseluruhannya itu akan menjadi pertimbangan bagi wisatawan asing dalam memilih negara tujuan wisata yang akan dikunjunginya. Hal itu berarti jika salah satu saja dari mata rantai itu lemah, akibatnya dapat menggagalkan upaya pengelolaan keseluruhan mata rantai industri pariwisata yang saling berkaitan. Apabila menelantarkan pembnahan bagian tertentu, akan dapat menghambat perkembangan industri pariwisata pada umumnya, jadi terjaminnya peningkatan pariwisata mutlak membutuhkan, mantapnya koordinasi dan kerjasama yang saling bahu-membahu diantara pelbagai pihak yang menunjang kegiatan pariwisata, umpamanya antara biri perjalanan, perusahaan penerbangan, pengusaha hotel, dan kelompok seniman.

#### **2.5.2. Permintaan (*demand*) Dalam Kepariwisataan**

Demand atau permintaan dapat diartikan sebagai sejumlah barang dan jasa yang tersedia untuk dijual pada pasar, waktu, dan harga tertentu atau dengan kata lain permintaan menunjukkan suatu hubungan fungsional antara sejumlah barang dan jasa yang akan dibeli dengan bermacam-macam harga pada waktu dan tempat tertentu. Dalam hal ini misalnya permintaan produk lain biasanya terungkap dalam hubungan dengan harga, bahkan harga merupakan faktor yang paling menentukan, namun yang terjadi pada permintaan pariwisata tidaklah semudah pengertian *demand*

terhadap barang manufaktur biasa. Hal ini tidak lain karena sifat dan bentuk dari produk industri pariwisata itu sendiri, yang banyak berbeda dengan produk industri lainnya.

Permintaan (*demand*) dalam kepariwisataan terdiri dari bermacam-macam unsur yang satu dengan yang lainnya tidak hanya berbeda sifat dan bentuk, tetapi juga manfaat dan kegunaannya bagi wisatawan. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan industri pariwisata dihasilkan oleh bermacam-macam perusahaan yang satu dengan yang lain banyak berbeda dan diperlukan oleh wisatawan pada waktu yang berbeda pula.

Permintaan (*demand*) dalam kepariwisataan dapat berupa benda bebas (*free-goods*), diperoleh tanpa membelinya namun menjadi daya tarik bagi wisatawan sebagai objek pariwisata, misalnya pemandangan alam yang indah, udara yang segar, cahaya matahari, danau, laut dan sebagainya. Sedangkan permintaan untuk pelayanan wisatawan seperti pusat informasi, transportasi, akomodasi, biro perjalanan dan sebagainya hanya merupakan alat atau perlengkapan guna dapat memuaskan untuk memperoleh barang bebas yang merupakan objek utama untuk dilihat atau disaksikan di tempat tujuan.

Dari segi wisatawan, semua yang termasuk unsur-unsur permintaan tersebut di atas tanpa membedakan adalah berbentuk *free-goods* atau *tourist-services*, semuanya merupakan sesuatu yang harus dibeli. Unsur-unsur permintaan tersebut saling berhubungan erat serta saling tergantung satu dengan lainnya, karena itu nilai dan kegunaannya ditentukan tidak

hanya oleh kualitas intrinsiknya tetapi juga oleh tersedianya unsur-unsur tersebut pada saat dibutuhkan untuk memuaskan wisatawan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi agar orang-orang tertarik untuk melakukan perjalanan pariwisata pada daerah tujuan tertentu. Faktor yang terpenting diantaranya ialah cukupnya ruang untuk perjalanan tersebut, kesehatan mengizinkan dan yang lebih penting lagi ialah adanya waktu senggang yang dapat membebaskannya dari kewajiban sehari-hari. Ada uang, kesehatan baik, tetapi tidak ada waktu senggang, maka perjalanan tidak mungkin akan dilakukan. Di samping itu ada pula faktor lain yang dapat mendorong melakukan perjalanan, yaitu tingkah laku seseorang atau sifatnya yang kadang-kadang bertindak rasional dan ada pula yang bertingkah aneh dan tidak rasional.

Bila kita perhatikan pada negara-negara asal wisatawan (*tourist generating countries*) hanya sebagian kecil rakyatnya yang dapat melakukan perjalanan ke luar negeri. Besar persentasenya bervariasi antara negara yang satu dengan negara yang lainnya. Hal ini banyak tergantung pada kondisi sosial ekonomi di samping politik yang dianut negara yang bersangkutan, khususnya dalam sektor kepariwisataan.

Permintaan (*demand*) dalam kepariwisataan pada dasarnya dapat dibagi atas dua bagian besar, yaitu ( Oka,1987:57 ) :

1. *Potential Demand*, yaitu sejumlah orang yang memenuhi syarat minimal untuk melakukan perjalanan pariwisata, karena mempunyai



banyak uang, keadaan fisik masih kuat, hanya belum mempunyai waktu senggang untuk bepergian sebagai wisatawan.

2. *Actual Demand*, adalah sejumlah orang yang sedang melakukan perjalanan pariwisata ke suatu daerah tujuan tertentu.

Ada banyak perbedaan antara *potential demand* dengan *actual demand*. Pada *potential demand*, orang-orang masih berada di tempat kediamannya. Agar ia mau melakukan perjalanan pariwisata. Masih diperlukan kegiatan pemasaran yang diharapkan dapat mempengaruhinya. Sedangkan pada *actual demand*, orang-orang sedang melakukan perjalanan, karena itu permintaan harus disesuaikan dengan kebutuhan seseorang selama dalam perjalanan

### 2.5.3. Penawaran (*supply*) Dalam Kepariwisataaan

Penawaran (*supply*) adalah kuantitas dari barang-barang ekonomi yang ditawarkan dengan semua harga yang mungkin dapat dicapai pada waktu tertentu. Lebih khusus lagi, penawaran dapat pula diartikan sebagai jumlah barang-barang ekonomi yang tersedia akan dijual di pasar.

Dalam kepariwisataan yang dimaksudkan dengan "*tourism supply*" meliputi semua daerah tujuan yang ditawarkan kepada wisatawan. Penawaran dalam kepariwisataan terdiri dari unsur-unsur daya tarik alam (*nature*) dan hasil ciptaan manusia (*man-made*), barang-barang dan jasa-jasa (*goods and services*) yang dapat mendorong orang-orang untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata.

Penawaran (*supply*) dalam kepariwisataan mempunyai ciri yang khas, misalnya :

1. Merupakan *supply* jasa-jasa (*service supply*). Jenis penawaran (*supply*) semacam ini karena sifatnya yang umum dan tidak bisa ditimbun dan dikonsumsi di mana jasa tersebut dihasilkan.
2. Penawaran (*supply*) sangat kaku (*rigid*), karena itu eksploitasinya sangat sukar menyesuaikan diri untuk keperluan lain.
3. Penawaran (*supply*) dalam kepariwisataan sangat tergantung pada persaingan dari *supply* barang-barang dan jasa-jasa lainnya.

Penawaran (*supply*) dalam kepariwisataan dapat dibagi dalam (Oka, 1987: 59) :

1. Benda-benda yang disediakan dan terdapat dalam alam (*Natural Amenities*). Yang termasuk dalam kelompok ini adalah iklim, bentuk tanah dan pemandangan, hutan belukar, flora dan fauna, pusat kebugaran dan kesehatan.
2. Hasil ciptaan manusia (*Man-made Supply*). Yang termasuk dalam kelompok ini adalah yang bersifat benda-benda bersejarah, kebudayaan dan keagamaan, misalnya : monumen, museum, perpustakaan, kesenian rakyat, handicraft, acara-acara tradisional, rumah-rumah ibadah seperti masjid, gereja, candi maupun pura.
3. Prasarana (*Infrastructure*), Terdiri dari prasarana umum dan kebutuhan masyarakat banyak seperti : jalan raya, jembatan, bandar udara,

pelabuhan laut, irigari, telekomunikasi, rumah sakit, apotek, bank, kantor pos, polisi, dan lain sebagainya.

4. Sarana kepariwisataan (*Tourism Superstructure*), terdiri dari :
  - a. Sarana pokok kepariwisataan atau *Main Tourism Superstructure*, seperti *travel agent, tour operator, tourist transportation, accommodation, catering trades, tourist objects dan tourist attractions*.
  - b. Sarana pelengkap kepariwisataan atau *Supplementing Tourism Superstructure*, seperti *golf course, tennis court, swimming pool, ski resort*, dan lain-lain.
  - c. Sarana penunjang kepariwisataan atau *Supporting Tourism Superstructure*, seperti *night club, casino, souvenirshop* dan lain-lain.
5. Tata cara hidup masyarakat. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah yang bersifat spiritual, seperti pembakaran mayat (ngaben) di Bali, upacara pemakaman mayat di Tana Toraja, upacara bertagak penghulu di Minangkabau, upacara sekatenan di Yogyakarta, Upacara Waysyak di candi Mendut dan Borobudur, dan lain sebagainya.

Penawaran dalam industri pariwisata hendaknya dapat melihat bahwa dasar daripada perusahaan dan segala fasilitas yang ada, apakah termasuk ke dalam kelompok perusahaan industri pariwisata atau tidak, yang terpenting ialah adanya kemampuan untuk menyediakan kebutuhan yang diperlukan oleh wisatawan. Dengan kata lain, perusahaan-perusahaan

itu harus mengetahui dengan sadar, apa saja yang menjadi kebutuhan para wisatawan dan apa yang dapat disediakan oleh perusahaan, sehingga wisatawan mendapat kepuasan dan perusahaan sendiri mendapat keuntungan, sehingga perusahaan dapat mengetahui permintaan para konsumennya.

#### **2.5.4. Nilai Tukar Mata Uang Dalam Kepariwisata**

Harga dari suatu mata uang asing disebut dengan nilai tukar atau *exchange rate*. Nilai tukar mata uang pada umumnya adalah mengambang (*floating*), artinya harga dari suatu mata uang ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran di pasar global. Suatu kenaikan nilai mata uang terhadap mata uang negara lain disebut *apresiasi*, sedangkan penurunan nilai mata uang suatu negara terhadap mata uang negara lain disebut *depresiasi*.

Ada dua jenis *floating exchange rate*, pertama *a free float exchange rate*, yaitu apabila nilai tukar semata-mata ditentukan oleh kekuatan pasar. Kedua, *a managed float exchange rate* yaitu apabila pemerintah melakukan intervensi pasar untuk mempengaruhi nilai tukar dengan cara membeli atau menjual mata uangnya.

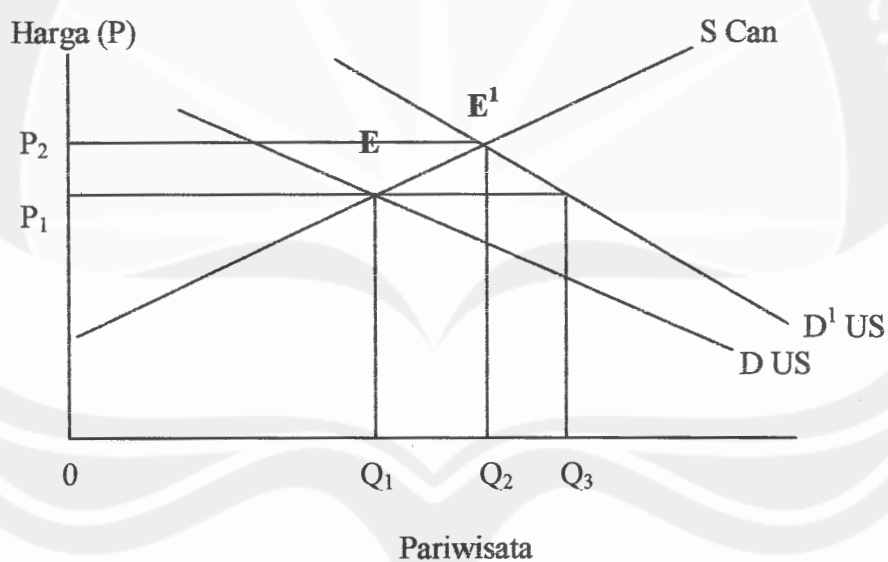
Di negara-negara sedang berkembang pada umumnya nilai tukar sering ditentukan oleh pemerintah pada tingkat yang tetap (*fixed rate*). Dalam mempertahankan nilai tukar mata uangnya terhadap mata uang "keras", seperti Dollar Amerika dilakukan dengan cara meminjam dana

dari Dana Moneter Internasional (*IMF*) atau menjual cadangan emasnya. Menaikkan sendiri nilai tukar mata uangnya terhadap mata uang negara lain disebut *revaluasi*, sedangkan menurunkan sendiri nilai tukar mata uangnya terhadap mata uang negara lain disebut *devaluasi*.

Menurut Chadee Mieczkowski (1997:15) dampak fluktuasi dalam nilai tukar terhadap pariwisata sangat besar, hal ini dapat ditunjukkan pada gambar di bawah ini

Gambar 1.1.

Efek Fluktuasi Nilai Tukar Terhadap Pariwisata



Dalam gambar tersebut Diasumsikan bahwa Kanada (Can) sebagai eksportir layanan pariwisata dan Amerika sebagai importir layanan tanpa pembatasan jenis apapun diantara dua negara tersebut dengan nilai tukar sama (seimbang), maka keseimbangan akan tercapai pada titik E dengan harga  $P_1$  dan kuantitas  $Q_1$ . Jumlah wisatawan Amerika yang datang ke

Kanada sebesar  $0Q_1$  dengan tingkat harga  $0P_1$ . Penerimaan kotor di sektor pariwisata adalah  $0P_1 E Q_1$ .

Depresiasi Dollar Kanada terhadap Dollar Amerika akan menghasilkan suatu keadaan dimana Kanada menjadi tempat tujuan menarik bagi wisatawan Amerika. Dampak langsung ( jangka pendek ) berupa pergeseran pada fungsi permintaan pariwisata Amerika ( $D_{US}$ ) ke posisi baru ( $D^1_{US}$ ). Posisi kurva penawaran dalam jangka pendek ( $S_{Can}$ ) tidak berubah. Depresiasi mata uang dengan jelas akan menghasilkan suatu peningkatan dalam jumlah kunjungan wisatawan Amerika ke Kanada dari  $0Q_1$  menjadi  $0Q_3$  pada tingkat harga  $P_1$ . Namun sejalan dengan meningkatnya permintaan pariwisata ke Kanada dalam jangka pendek, tekanan pasar mengakibatkan naiknya harga dari  $0P_1$  menjadi  $0P_2$  sehingga titik keseimbangan berubah menjadi  $E^1$  dengan asumsi bahwa ekspor layanan wisata tidak elastis secara sempurna. Naiknya harga layanan pariwisata di Kanada akan menghambat permintaan pariwisata dari Amerika, akibatnya jumlah wisatawan dari Amerika yang berkunjung ke Kanada berkurang sebesar  $Q_3 - Q_2$ . Penerimaan kotor untuk sektor pariwisata setelah depresiasi menjadi  $0P_2 E^1 Q_2$ .

## 2.6. Peranan Pariwisata Dalam Pembangunan Ekonomi

Pariwisata seringkali dipandang sebagai sektor yang sangat terkemuka dalam ekonomi dunia. Jika sektor tersebut berkembang atau mundur, maka banyak negara atau pemerintah dipengaruhi secara ekonomis. Penerimaan

internasional dari pariwisata merupakan masukan dari luar ekonomi domestik dan mempunyai dampak positif. Masalah yang paling berpengaruh secara strategis saat ini dan di masa mendatang adalah dampak dari arus globalisasi ekonomi yang melanda dengan cepat dan memiliki sifat yang mampu melakukan perubahan struktural dalam pasar ekonomi.

Struktur industri pariwisata dan peranannya dalam pembangunan ekonomi dapat menjadi positif atau negatif, hal ini tergantung pada kriteria yang dipakai (misalnya pertumbuhan ekonomi melawan pemerataan pendapatan), sifat dari industri sendiri, dan sifat dari perekonomian lokal. Jauh lebih mudah membuat analisis tentang pariwisata pada tingkat internasional daripada pada tingkat domestik. Peranan pariwisata yang paling besar dan penting adalah pengaruhnya terhadap produk domestik bruto (GDP) di negara-negara yang didominasi oleh pariwisata massal, yaitu di negara-negara yang sangat tergantung pada pariwisata.

Pariwisata sekarang ini memainkan peranan yang penting dalam strategi-strategi ekonomi di berbagai negara termasuk Eropa Barat. Hal ini menunjukkan bahwa ada minat terhadap analisis yang kritis terhadap kecenderungan-kecenderungan dalam pariwisata, seperti organisasi ekonominya dan sumbangannya terhadap pembangunan ekonomi. Analisis tersebut sangat rumit dan harus dipertimbangkan kasus demi kasus. Antara lain ada pandangan yang positif (seperti buku oleh De Kadt, 1979 yang menekankan pariwisata sebagai motor pembangunan), yang negatif (buku Young, 1973 yang menekankan kerusakan lingkungan yang dapat disebabkan oleh pariwisata) dan netral (Mathieson dan Wall, 1992; Pearce, 1981; and Murphy, 1985 yang membuat

penilaian mengenai dampak ekonomis, sosial dan lingkungan dari pariwisata) (Spillane,1994:37).

Dalam mempelajari pariwisata internasional, ahli-ahli ekonomi menggunakan istilah *invisible export* atau ekspor tak kentara atas barang-barang dan jasa-jasa pelayanan. Pariwisata merupakan suatu bentuk ekspor yang dianggap menguntungkan, terutama bagi perekonomian nasional suatu negara.

Dari berbagai pernyataan yang dilontarkan pihak pemerintah secara sporadis, keinginan untuk meningkatkan pengembangan pariwisata di Indonesia pada dasarnya disebabkan oleh beberapa faktor ( Spillane 1985:57) :

1. Makin berkurangnya peranan minyak sebagai penghasil devisa
2. Merosotnya nilai ekspor Indonesia di sektor-sektor non minyak
3. Prospek pariwisata yang tetap memperlihatkan kecenderungan meningkat secara konsisten
4. Besarnya potensi wisata Indonesia bagi pengembangan pariwisata.

Sektor pariwisata di Indonesia yang dinyatakan oleh mantan Presiden Soeharto pada waktu itu, kini mendapat prioritas tinggi dalam pembangunan. Mantan kepala negara tersebut menghendaki agar pengembangan kepariwisataan memperoleh perhatian khusus, supaya dengan demikian kita bisa meningkatkan pendapatan devisa negara dalam suasana ekonomi dunia yang masih suram dimana ekspor barang Indonesia mengalami berbagai hambatan.

Beberapa elemen atau unsur kunci dan menentukan hubungan antara pariwisata dengan pembangunan ekonomi meliputi (Spillane, 1994:37) : jenis pariwisata, struktur ekonomi nasional, dan hubungan antara perpindahan modal



dan migrasi tenaga kerja. Peranan pariwisata dalam pembangunan nasional tergantung secara parsial pada organisasi modal dan khususnya kemampuan modal dari luar negeri untuk masuk ke dalam negeri.

## **2.7. Dampak Pembangunan Pariwisata**

### **2.7.1. Dampak Positif Pariwisata Terhadap Pembangunan Ekonomi**

Sumbangan pariwisata dalam pembangunan ekonomi nasional dapat diukur dengan bermacam-macam cara. Yang paling penting adalah sumbangannya pada neraca pembayaran yaitu sebagai sumber devisa asing, pendapatan nasional/GDP, penciptaan lapangan kerja dan sektor-sektor lain (melalui akibat tak langsung). Pariwisata merupakan unsur penting dalam komponen “tak kelihatan” (*invisible*) dari neraca pembayaran (Spillane, 1994:51). Oleh karena itu pariwisata dipromosikan sebagai bagian penting dari strategi ekonomis pada jangka panjang. Penerimaan devisa dari pariwisata penting untuk membayar biaya impor, maka pariwisata merupakan unsur penting dalam proses pembangunan ekonomi baik di negara sedang berkembang maupun di negara yang sudah maju. Pada umumnya, sumbangan dari sektor pariwisata lebih besar di negara dengan perekonomian yang terbuka tetapi kecil dan juga pariwisata mempunyai akibat pengganda (*multiplier*) terhadap pembangunan ekonomi baik secara langsung maupun tak langsung.

### **2.7.2. Dampak Negatif Pariwisata Terhadap Pembangunan Ekonomi**

Walaupun elastisitas pendapatan dari permintaan akan pariwisata adalah sangat positif pada jangka panjang, namun pada jangka pendek permintaan total hampir tetap sama. Di beberapa negara, pariwisata merupakan andil signifikan dari pendapatan yang diciptakan, namun di negara kecil dengan perekonomian terbuka, pariwisata menjadi sumber bersifat mudah terkena serang atau luka (*vulnerability*) (Spillane, 1994:56), khususnya jika negara tersebut sangat tergantung pada satu pasar asing. Pada umumnya, perekonomian kecil cenderung tergantung pada impor dan hal ini juga terjadi dimana pariwisata belum berkembang. Pariwisata cenderung mendominasi perekonomian dari pulau kecil tetapi dapat menyebabkan pembangunan yang kurang stabil dan dualistis pada jangka pendek. Pariwisata sering dianggap tergantung pada sumber pertumbuhan eksternal yang kadang-kadang tidak tetap. Dengan demikian, persaingan terpusat pada harga-harga supaya perubahan kecil dalam harga yang disebabkan oleh devaluasi misalnya atau revaluasi mata uang nasional dapat mempunyai dampak yang besar terhadap jumlah wisatawan mancanegara yang datang.

Selain itu, dalam banyak kasus, kebocoran pendapatan akan sangat luas dan besar, khususnya jika proyek-proyek pariwisata berskala besar dan diluar kapasitas perekonomian lokal. Kebocoran-kebocoran utama antara lain meliputi (Spillane, 1994:56) :

1. Barang-barang impor, khususnya makanan dan minuman.
2. Biaya devisa asing dari impor untuk pembangunan fasilitas pariwisata
3. Pembayaran transfer dari keuntungan oleh perusahaan-perusahaan asing yang memiliki hotel dan fasilitas pariwisata lainnya
4. Pembayaran transfer dari gaji pekerja asing
5. Biaya manajemen dan royalties kepada bisnis franchise
6. Pembayaran kepada perusahaan penerbangan asing, perusahaan atau biro perjalanan umum, dan agen-agen perjalanan
7. Biaya promosi di luar negeri
8. Tambahan pengeluaran untuk impor oleh warga negara sebagai akibat dari penerimaan dan akibat percontohan dari pariwisata.

Sulit sekali diperoleh perkiraan yang pasti tentang kebocoran pendapatan, khususnya tambahan pengeluaran untuk impor oleh warga negara .