

PELUANG DAN TANTANGAN PENGEMBANGAN KEPARIWISATAAN DI INDONESIA*

Basuki Antariksa

Pusat Penelitian dan Pengembangan Kepariwisataan
Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata
Jalan Medan Merdeka Barat No. 17 Jakarta 10110
e-mail: antariksa70@yahoo.com

Mengapa Orang Berwisata?

Ketika kita berbicara tentang konsep “sadar wisata”, pemahaman yang muncul adalah bahwa masyarakat di suatu wilayah geografis tertentu yang memiliki potensi untuk dijadikan destinasi pariwisata, ingin menjadikan dirinya sebagai tuan rumah yang baik bagi wisatawan. Dengan demikian, kita harus memahami mengapa orang berwisata, apa yang mereka inginkan dari aktivitas tersebut, dan apa yang harus kita persiapkan/sediakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Jika hal-hal tersebut tidak dipahami, maka akan terjadi konflik, baik di tingkat internal (antar pemangku kepentingan di destinasi pariwisata) maupun antara pemangku kepentingan di destinasi pariwisata dengan wisatawan.

Wisatawan berkunjung ke suatu destinasi pariwisata karena “...*seeks various psychic and physical experiences and satisfaction*” (mencari pengalaman dan kepuasan yang bersifat psikis dan fisik).¹ berkaitan dengan hal tersebut, sebuah faktor penting yang harus dipahami terlebih dahulu sebelum sebuah destinasi pariwisata dikembangkan, adalah motivasi yang menjadi latar belakang seseorang untuk berwisata. *R.W. McIntosh*² menjelaskan bahwa motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan adalah sebagai berikut:

1. *Pleasure* (bersenang-senang), dengan tujuan “melarikan diri” untuk sementara dari rutinitas sehari-hari;
2. *Relaxation, rest and recreation* (beristirahat untuk menghilangkan stress), dengan tujuan untuk menjaga kesehatan tubuh dan pikiran. Hal tersebut antara lain dilakukan dengan mengunjungi lingkungan yang berbeda dengan yang dilihatnya sehari-hari, di mana lingkungan tersebut memberikan kesan damai dan menyehatkan;
3. *Health* (kesehatan), yaitu berkunjung ke tempat-tempat yang dapat membantu menjaga kesehatan atau menyembuhkan penyakit;
4. *Participation in sports* (olah raga yang bersifat rekreasi);
5. *Curiosity and culture* (rasa ingin tahu dan motivasi yang berkaitan dengan kebudayaan), yang saat ini semakin meningkat kualitasnya karena perkembangan teknologi informasi dan peningkatan kualitas pendidikan. Motivasi yang menjadi latar belakang seseorang melakukan kunjungan dalam hal ini adalah

* Makalah yang disampaikan pada acara “Sosialisasi dan Gerakan Sadar Wisata”, yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, di Solok, 12 Oktober 2011.

keinginan untuk melihat destinasi pariwisata yang memiliki nilai sejarah dan budaya yang sangat tinggi or yang menyelenggarakan aktivitas budaya yang sangat penting, seperti festival musik, festival seni, teater dan sebagainya;

6. *Ethnic and family* (kesamaan etnik dan kunjungan kepada keluarga). Khusus berkaitan dengan kesamaan etnik, orang dapat termotivasi untuk mengunjungi suatu tempat karena dianggap sebagai tempat tinggal/kelahiran nenek moyangnya.
7. *Spiritual and Religious* (alasan yang bersifat spiritual dan keagamaan);
8. *Status and prestige* (menunjukkan status sosial dan gengsi), dengan tujuan untuk menunjukkan kepada orang lain bahwa seseorang memiliki status sosial dan gengsi yang tinggi karena mampu berwisata ke suatu destinasi pariwisata tertentu; dan,
9. *Professional or business* (melakukan aktivitas yang berkaitan dengan profesi/pekerjaan), misalnya aktivitas menghadiri suatu sidang atau konferensi.

Dengan memahami kesembilan motivasi tersebut, para pemangku kepentingan di suatu wilayah yang ingin mengembangkan diri menjadi destinasi pariwisata dapat menjadi lebih mudah ketika mulai melakukan identifikasi mengenai potensi daya tarik wisata yang ada di wilayahnya untuk ditawarkan kepada calon wisatawan. Sebagai contoh, karena Kabupaten Solok memiliki Danau Kembar yang indah, maka para pemangku kepentingan dalam industri pariwisata dapat membidik pasar yaitu para wisatawan yang memiliki motivasi *relaxation, rest and recreation* atau *curiosity and culture*. Hal ini mengandung pengertian pula bahwa infrastruktur dan suprastruktur yang disediakan memang sesuai dengan motivasi yang menjadi latar belakang seseorang untuk berwisata. Jika seseorang dengan motivasi *relaxation, rest and recreation* disugahi destinasi pariwisata yang terlalu ramai dikunjungi wisatawan disertai tingkat kemacetan jalan dan polusi yang serius, maka destinasi pariwisata tersebut kemungkinan dapat dinilai memiliki citra yang buruk olehnya.

Mengapa Destinasi Pariwisata Perlu Dikembangkan?

Untuk menjadi “sadar wisata”, maka pemangku kepentingan di suatu wilayah yang memiliki potensi untuk menjadi destinasi pariwisata harus mengajukan pertanyaan tersebut. Hal tersebut sangat penting karena akan berkaitan dengan analisis keuntungan dan kerugian (*cost and benefit analysis*) dari kegiatan ini dalam jangka pendek, menengah dan panjang.

Secara umum, ada begitu banyak alasan positif mengapa suatu destinasi pariwisata perlu dikembangkan, terlebih lagi bagi negara sedang berkembang seperti Indonesia. Beberapa di antaranya akan diuraikan dalam tulisan ini. *Pertama*, sembilan motivasi seseorang untuk berwisata sebagaimana telah diuraikan pada bagian sebelumnya merupakan peluang bagi suatu wilayah yang memiliki potensi untuk menjadi destinasi pariwisata untuk menjadi “media” pemenuhan kebutuhan dimaksud. *Kedua*, dengan menjadi media sebagaimana dimaksud pada poin pertama, maka ada berbagai keuntungan yang dapat diraih, antara lain: terbukanya lapangan pekerjaan; peningkatan kesejahteraan masyarakat di sekitar destinasi pariwisata; meningkatkan nilai/citra suatu wilayah geografis, termasuk yang miskin akan sumber daya ekonomi, dan mendorong revitalisasi suatu wilayah geografis yang telah kehilangan daya tariknya, misalnya kota tua atau wilayah bekas pertambangan.³ *Ketiga*, bagi negara sedang berkembang, industri pariwisata dapat dikatakan merupakan media pembangunan ekonomi yang tidak memerlukan investasi terlalu besar dalam jangka panjang sebelum dapat memberikan keuntungan. Daya tarik wisata yang merupakan salah satu modal utama untuk pengembangan kepariwisataan, sudah tersedia. Jika dibandingkan dengan misalnya

pengembangan industri otomotif, dibutuhkan modal yang sangat besar dan waktu yang cukup lama sebelum keuntungan dapat diperoleh. *Keempat*, dalam melaksanakan pembangunan dibutuhkan dana pendukung. Jika hal tersebut bergantung kepada teknologi dari negara lain, maka devisa untuk pembangunan akan tersedot ke luar negeri karena keharusan untuk mengimpor barang modal dan barang habis pakai (terjadi *leakage* atau kebocoran devisa). Sektor pariwisata dapat mengurangi ketergantungan impor karena sebagian besar barang modal dan barang habis pakai dapat disediakan oleh destinasi pariwisata, seperti kerajinan tangan, makanan dan minuman, dan daya tarik wisata.⁴

Kelima, sekedar untuk memperkuat nilai positif kepariwisataan, data statistik menunjukkan perannya yang sangat besar dalam perekonomian dunia. *United Nations' World Tourism Organization (UNWTO)* melaporkan bahwa pada tahun 2010 jumlah kunjungan internasional telah mencapai angka 940 juta kali dan menghasilkan keuntungan sebesar US\$ 919 milyar.⁵ Diperkirakan bahwa pada tahun 2020, jumlah kunjungan internasional akan mencapai angka 1,56 milyar kali, dengan peningkatan jumlah perjalanan jarak jauh (*long-haul*) dari 18% menjadi 24%.⁶ Dengan demikian, terdapat peluang yang lebih besar bagi Indonesia untuk menarik lebih banyak segmen pasar tersebut yang pada umumnya berasal dari negara-negara yang berpendapatan tinggi (negara maju).

Keenam, berkaitan langsung dengan upaya pengentasan kemiskinan, sektor pariwisata memiliki peran yang sangat penting. Industri pariwisata dapat mengurangi tingkat kemiskinan karena karakteristiknya yang khas sebagai berikut:

1. Konsumennya datang ke tempat tujuan sehingga membuka peluang bagi penduduk lokal untuk memasarkan berbagai komoditi dan pelayanan;
2. Membuka peluang bagi upaya untuk mendiversifikasikan ekonomi lokal yang dapat menyentuh kawasan-kawasan marginal;
3. Membuka peluang bagi usaha-usaha ekonomi padat karya yang berskala kecil dan menengah yang terjangkau oleh kaum miskin; dan,
4. Tidak hanya tergantung pada modal, akan tetapi juga tergantung pada modal budaya (*cultural capital*) dan modal alam (*natural capital*) yang seringkali merupakan asset yang dimiliki oleh kaum miskin.⁷

Peran Kepariwisata: Menjadi Sektor Pendukung Pembangunan atau Sektor Utama Pembangunan?

Satu hal yang nampaknya masih menjadi kelemahan utama dalam pelaksanaan proses pembangunan di Indonesia adalah bahwa pada umumnya setiap orang atau kelompok dalam masyarakat ingin menjadi pemeran utama. Ibarat sebuah tim sepak bola, setiap pemain merasa berhak dan berkewajiban untuk menjadi pencetak gol atau penyerang utama (*striker*). Sudah tentu hal tersebut merupakan sesuatu yang mustahil untuk dilaksanakan. Tidak semua pemain harus menjadi penyerang utama, namun harus diingat bahwa tanpa para pemain pendukung, seorang penyerang utama sehebat apapun tidak akan memenangkan pertandingan.

Filosofi permainan sebuah tim sepak bola sangat penting untuk diterapkan di dalam kepariwisataan, karena fenomena ini sifatnya sangat multidimensi. Kepariwisataan pada dasarnya adalah sebuah konsep abstrak yang merupakan gabungan dari berbagai unsur pendukung dan membentuk sebuah sistem. Artinya, para pemangku kepentingan dalam industri pariwisata sejak awal harus sudah memahami bahwa sektor ini tidak akan dapat berjalan dengan sendirinya tanpa dukungan dari berbagai sektor lain. Oleh karena itu, di tingkat kebijakan selalu muncul ungkapan bahwa sektor pariwisata tidak punya "barangnya", karena yang memiliki "barangnya" adalah sektor lain seperti transportasi, kehutanan, pertanian dan sebagainya.

Dengan memahami “posisinya”, para pemangku kepentingan di sektor pariwisata sebenarnya dapat berkontribusi lebih berarti dalam proses pembangunan. Hal tersebut tidak perlu diartikan bahwa sektor pariwisata menjadi dianaktirikan atau dinomorduakan. Jika para pemangku kepentingan di sektor pariwisata dapat membuktikan bahwa kepariwisataan mampu membuat sebuah wilayah menjadi lebih sejahtera dan dikenal luas, maka dengan sendirinya orang pada akhirnya akan mengakui bahwa kepariwisataan merupakan “salah seorang pemain dalam tim sepakbola” yang tidak dapat diabaikan.

Dengan demikian, kepariwisataan sebaiknya diposisikan sebagai sektor pendukung keberhasilan pencapaian tujuan pembangunan. Prinsip yang dapat digunakan adalah bahwa: “*tourism is doing business in a smart way*” (kepariwisataan adalah melakukan bisnis dengan cara yang lebih pintar) (anonim). Berbagai jenis aktivitas dapat dilakukan untuk mewujudkannya, seperti:

1. Produsen mobil AS mempromosikan produknya dengan cara meluncurkan trilogi film fiksi ilmiah “*Transformer*” yang menceritakan tentang peperangan antar makhluk hidup berbentuk robot yang dapat mengubah dirinya menjadi mobil;
2. Universitas Oxford (Inggris) menarik perhatian masyarakat dunia untuk berkunjung ke sana melalui film fiksi ilmiah “*Harry Potter*” yang menggunakan salah satu ruangan di kampus universitas tersebut sebagai tempat pembuatan film tersebut;
3. Kota Liverpool (Inggris) menjual pariwisata melalui ketenaran tim sepak bola mereka dengan nama yang sama di Liga Inggris dan grup musik legendaris *the Beatles*;
4. Swiss menjadikan pisau lipat dan jam tangan dengan merek *Victorinox* yang biasa digunakan oleh angkatan bersenjata sebagai salah satu souvenir khas negara tersebut; dan sebagainya.

Dampak Negatif Kepariwisata

Dalam kegiatan di sektor pariwisata, sejumlah dampak negatif dapat muncul. Dampak-dampak negatif tersebut harus dapat diantisipasi sejak dini agar tidak menimbulkan kerugian yang bersifat jangka panjang bagi suatu destinasi pariwisata. *Pertama*, ketika suatu wilayah tertentu berkembang menjadi destinasi pariwisata, maka permintaan akan produk lokal dan tanah di wilayah tersebut akan meningkat, sehingga harga akan terus meningkat. Sebagai contoh, jika pakaian tradisional di suatu daerah sangat diminati oleh wisatawan, maka peningkatan harga secara berkelanjutan akan menyebabkan penduduk setempat tidak lagi mampu membeli pakaian tradisional mereka sendiri dan mungkin harus beralih untuk memakai pakaian dengan kain yang harganya jauh lebih murah tetapi merupakan produk impor.⁸

Kedua, di dalam hasil penelitian *the United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific* (UNESCAP) disebutkan bahwa sebagian keuntungan yang dihasilkan dari sektor pariwisata internasional akan kembali ke negara asal wisatawan.⁹ Kebocoran devisa (*leakage*) dapat terjadi antara lain karena: makanan dan minuman dan peralatan yang digunakan hotel/sarana akomodasi yang harus diimpor; gaji yang dibayarkan kepada tenaga kerja asing; keuntungan yang diperoleh perusahaan asing di bidang kepariwisataan; dan sebagainya.¹⁰ Hasil penelitian United Nations Environmental Program (UNEP) pada tahun 2001 menunjukkan bahwa leakage dari kegiatan di sektor pariwisata mencapai angka 70% di Thailand dan 80% di wilayah Kepulauan Karibia.¹¹ Jika diilustrasikan, hal tersebut berarti bahwa misalnya dari US\$ 100 yang dibelanjakan oleh wisatawan, maka hanya US\$ 30 yang menjadi keuntungan Thailand dan US\$ 20 untuk wilayah Karibia. Sementara itu, menurut *World Bank*, tingkat *leakage* paling rendah untuk negara sedang berkembang adalah sebesar 40% di India.¹²

Ketiga, kegiatan di sektor pariwisata dapat menimbulkan pencemaran lingkungan yang serius. Sebagai contoh, sekitar 87% emisi gas rumah kaca dihasilkan oleh sektor transportasi. Walaupun belum diketahui seberapa besar kontribusi sektor transportasi udara di tingkat global terhadap volume emisi tersebut, diperkirakan jumlahnya paling besar. Sebagai contoh, di Eropa, pada tahun 2000, jumlah emisi gas rumah kaca yang dihasilkan dari sektor transportasi udara telah mencapai angka 75% dari nilai total emisi gas rumah kaca yang dihasilkan oleh seluruh jenis sarana transportasi yang digunakan (L.E. Preston dalam Antariksa, 2011a).¹³ Persoalan ini bersifat dilematis karena sektor transportasi udara memberikan sumbangan terbesar terhadap pergerakan wisatawan dari negara maju ke destinasi pariwisata di negara sedang berkembang (C.L. Jenkins dan B.M. Henry dalam Antariksa, 2011b).¹⁴

Keempat, politisasi sektor pariwisata juga dapat terjadi dalam hal-hal tertentu. Pada umumnya pemerintah di negara maju memiliki posisi tawar (*bargaining position*) yang sangat tinggi dibandingkan negara sedang berkembang dalam hal penetapan kebijakan lalu lintas warga negaranya ke luar negeri. Sebagai contoh, *travel warning/advisory* tidak hanya diberlakukan karena alasan-alasan konvensional (bencana alam, persoalan kesehatan dan keamanan), tetapi juga untuk mengakomodasi protes yang dilakukan oleh publik dan bahkan untuk keperluan embargo ekonomi. Dengan demikian, kebijakan tersebut secara terselubung mengandung kepentingan: "...to control where citizens visit and where their money is spent" (D.J. Timothy dan G.P. Nyaupane dalam Antariksa, 2011b: 5).¹⁵ Di samping itu, pariwisata dapat menciptakan ketergantungan negara sedang berkembang yang semakin dalam terhadap negara maju. Martin Mowforth dan Ian Munt (1998) mengatakan bahwa: "...it is people from the First World who make up the significant bulk of international tourists and it is they who have the resources to make relatively expensive journeys for pleasure, a clear example of inequality".¹⁶ Bahkan, seorang penulis mengatakan bahwa pariwisata adalah: "...a neo-colonial extension of economic forms of underdevelopment' that reproduces historical patterns of structural inequalities between developed and developing countries (Britton 1980: 149)".¹⁷

Kelima, sektor pariwisata dapat menimbulkan benturan ditinjau dari aspek sosial budaya. Sebagai contoh, M.L. Narasaiah (2004) menyatakan bahwa:

"...the environment and natural beauty may be harmed by infrastructure and hotel buildings; the intrusion of large numbers of foreigners with little knowledge and respect for the local culture and tradition may cause social tensions; there may be an upsurge of prostitution and sex-related diseases; and the local economy may be disrupted because labor is siphoned off from farming of the tourism sector,..."¹⁷

Pembangunan Kepariwisataan yang Berkelanjutan: Beberapa Sumbangan Pemikiran

Pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan, yaitu yang menjamin bahwa keuntungan yang optimal akan diperoleh secara berkelanjutan, hanya dapat diwujudkan dengan pendekatan (kebijakan) yang bersifat komprehensif dan terintegrasi. Elemen utama yang harus dimiliki dalam pelaksanaan proses tersebut adalah **kepemimpinan yang baik** (*leadership*). *Leadership* adalah sebuah ramuan ajaib yang dapat mengubah suatu situasi yang "tidak mungkin" menjadi "mungkin". Ilustrasi sederhana yang dapat diungkapkan adalah bahwa secanggih apapun sebuah senjata, kehebatannya di lapangan akan ditentukan oleh "the man behind the gun". Sebagai contoh, para pemimpin yang terkait di dalam kepariwisataan (pemerintah dan non-pemerintah) harus memahami bahwa suatu destinasi tidak dapat dikembangkan secara terus-menerus tanpa batas. Pembatasan jumlah wisatawan yang berkunjung di suatu destinasi pariwisata atau daya tarik wisata pada suatu waktu tertentu (*carrying capacity*) adalah hal yang sangat penting demi mewujudkan pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan. Jika hal tersebut diabaikan, maka kelangsungan destinasi

pariwisata atau daya tarik wisata akan terancam. Dengan demikian, mimpi indah tentang jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 1,56 milyar kali pada tahun 2020 mungkin bukan merupakan sesuatu yang indah dalam kenyataan.¹⁸

Dikaitkan dengan pemanfaatan sektor pariwisata dalam mendukung upaya pengentasan kemiskinan (*poverty alleviation*), perlu dipahami bahwa hal tersebut tidak boleh diartikan sebagai secara sengaja menempatkan pelaku dalam industri pariwisata – khususnya tenaga kerja dan pengusaha kecil dan menengah – sebagai pihak yang perlu dikasihani, sehingga bisnis pariwisata menjadi sebuah bisnis berdasarkan “belas kasihan”. Profesionalisme mereka harus ditingkatkan secara berkelanjutan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas pelayanan jasa dan kemudian mendorong peningkatan pendapatan. Menjadi pelayan bukan berarti menjadi tidak memiliki harga diri, apalagi jika sudah menyangkut kepariwisataan internasional yang berhubungan erat dengan harga diri sebagai sebuah bangsa. Banyaknya kasus pelecehan seksual, penyiksaan dan pembunuhan terhadap tenaga kerja wanita Indonesia di luar negeri harus dijadikan sebagai pelajaran yang mahal bagi sektor pariwisata.

Pembangunan kepariwisataan juga harus menganut prinsip “di sini senang, di sana senang”. Artinya, prinsip tersebut harus dapat menyebabkan wisatawan kembali ke rumah dengan membawa memori yang indah tentang destinasi pariwisata atau daya tarik wisata, dan membuat penduduk lokal juga merasa bahagia karena telah memberikan kenangan manis untuk wisatawan dan mengajarkan sesuatu yang berharga bagi wisatawan (selain memperoleh keuntungan ekonomi). Sebuah ilustrasi menarik adalah pernyataan yang pernah disampaikan oleh Abdullah Gymnastiar (AA Gym) pada tahun 2004 ketika memberikan presentasi tentang wisata religius di Pesantren Daarut Tauhid (Bandung). Beliau mengatakan bahwa hal yang luar biasa dari wisata tersebut adalah bahwa semua orang mendapatkan kesenangan: wisatawan senang karena mendapatkan pelajaran berharga tentang agama Islam; pengurus pesantren merasa senang karena telah memberikan kontribusi bagi perbaikan iman wisatawan; dan, penduduk lokal merasa senang karena dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Oleh karena itu, pembangunan kepariwisataan tidak boleh menyebabkan persoalan kemacetan di jalan raya, kepadatan penduduk yang berlebihan, konflik kepentingan antara wisatawan dan penduduk lokal; peningkatan tindak kejahatan dan pelacuran; dan sebagainya.

Pembangunan kepariwisataan sedapat mungkin harus menjadi media bagi wisatawan untuk **belajar** tentang suatu nilai yang baik. Sesuai dengan semangat yang selalu dipromosikan oleh UNWTO, pariwisata adalah media yang dapat meningkatkan perdamaian dan saling pengertian antar bangsa. Oleh karena itu, para pelaku di sektor pariwisata seharusnya tidak hanya mengejar kenaikan angka statistik mengenai jumlah kunjungan wisatawan dan pendapatan/devisa.

Pembangunan kepariwisataan tidak boleh menyebabkan penduduk lokal kehilangan “keahlian tradisionalnya” yang telah dimiliki sebelumnya. Jika hal itu terjadi, maka selain dapat kehilangan kearifan lokal, penduduk lokal juga dapat terancam kehilangan pekerjaan atau sumber pendapatan lain ketika terjadi krisis dalam perkembangan kepariwisataan yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti terorisme, wabah penyakit, bencana alam dan sebagainya. Oleh karena itu, pembangunan kepariwisataan harus disesuaikan dengan karakteristik lapangan pekerjaan yang sudah ada. Sebagai contoh, jika di suatu destinasi pariwisata mata pencaharian utama penduduk lokal adalah pertanian, maka sebaiknya jenis wisata yang dikembangkan adalah agrowisata.

Para pemangku kepentingan di sektor pariwisata harus secara intensif mempromosikan pariwisata hijau (*green tourism*). Pada umumnya konsep tersebut dapat diwujudkan justru jika kebijakan pembangunan kepariwisataan berpedoman kepada kearifan lokal. Oleh karena itu, pembangunan kepariwisataan harus didasarkan kepada pemahaman mengenai kebutuhan penduduk yang tinggal di destinasi pariwisata.

Sebagai penutup tulisan ini, ada beberapa hal yang perlu dicermati berkaitan dengan kondisi kehidupan masyarakat, baik di tingkat nasional maupun internasional saat ini, dan kecenderungan-kecenderungan yang diperkirakan akan terjadi di masa yang akan datang. Fenomena-fenomena tersebut perlu dipahami agar pembangunan kepariwisataan di suatu destinasi pariwisata dapat berlangsung secara berkelanjutan. Beberapa hal dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Krisis ekonomi global saat ini diperkirakan masih akan mengganggu kinerja perekonomian dunia. Konsekuensi logis dari persoalan tersebut adalah potensi berkurangnya jumlah wisatawan *long-haul* (dari benua Eropa dan Amerika) yang disebabkan oleh menurunnya pendapatan masyarakat di kedua kawasan tersebut. Oleh karena itu, disarankan agar pembangunan kepariwisataan untuk sementara mengalihkan perhatian utama kepada wisatawan *short-haul*. Di samping itu, pariwisata domestik harus dikembangkan sehingga menjadi tulang punggung pembangunan kepariwisataan. Hal ini disebabkan pariwisata domestik terbukti selalu menjadi “jaring pengaman” saat terjadi krisis dalam kepariwisataan di tingkat internasional;
2. Jika di masa yang akan datang jumlah wisatawan menjadi semakin banyak, maka mungkin akan terjadi pembatasan jumlah wisatawan yang dapat berkunjung ke suatu negara. Dengan demikian, mungkin saja seseorang yang akan berkunjung ke suatu negara harus menunggu antrian selama beberapa bulan atau tahun karena berkaitan dengan kebijakan mengenai *carrying capacity* dari negara yang akan dikunjungi.¹⁹ Ditambah dengan perkembangan teknologi *virtual reality* (VR) yang luar biasa, ramalan mengenai pertumbuhan jumlah wisatawan dari UNWTO yang luar biasa tersebut dapat saja tidak sepenuhnya terbukti. Sebagian orang mungkin akan memilih untuk berada di rumah dan berwisata dengan menggunakan teknologi VR. Ini berarti, di masa yang akan datang, suatu destinasi pariwisata harus benar-benar memiliki *unique selling point* yang luar biasa untuk menjadi target kunjungan para wisatawan.
3. Persaingan untuk menjadi destinasi pariwisata unggulan tidak lagi hanya terjadi antar negara, melainkan akan menjadi persaingan antar wilayah geografis yang lebih kecil – yang berarti membuat kualitas persaingan menjadi semakin berat, yaitu pada tingkat kota.²⁰ Oleh karena itu, masing-masing kota di Indonesia harus mulai memikirkan slogan (*branding*) yang akan digunakan dalam rangka mencapai tujuan menjadi destinasi pariwisata unggulan, yang tidak hanya bersaing dengan kota-kota lainnya di tanah air, tetapi juga secara langsung bersaing dengan kota-kota di seluruh dunia.
4. Perkembangan teknologi informasi juga akan mengurangi peran Biro Perjalanan Wisata (BPW) karena setiap orang akan memiliki akses yang semakin mudah terhadap informasi yang sangat luas mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan pariwisata. Oleh karena itu, di masa yang akan datang, akan muncul para konsultan perjalanan yang memiliki kemampuan untuk memberikan konsultasi bagi para calon wisatawan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan rencana perjalanannya.
5. Dalam beberapa tahun ke depan, wisata menggunakan sepeda motor kemungkinan besar akan semakin meningkat. Oleh karena itu, perlu mulai dipertimbangkan pengembangan berbagai infrastruktur dan suprastruktur yang memadai untuk para wisatawan bersepeda motor tersebut.

\$\$\$

REFERENSI

- ¹Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R.B. 2009. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.: 5.
- ²Bhatia, A.K. 2002. *Tourism Development: Principles and Practices*. New Delhi: Sterling Publishers Private Limited: 49-52.
- ³Ryan, C. 1991. *Recreational Tourism: A Social Science Perspective*. London: Routledge: 65.
- ⁴Sasmajo, S. 2004. *Sains, Teknologi, Masyarakat dan Pembangunan*. Bandung: Program Pascasarjana, Studi Pembangunan ITB: 110-112.
- ⁵Facts and Figures. (<http://unwto.org/>, diakses 10 Oktober 2011).
- ⁶World Tourism Organization. Tourism Vision 2020: Europe. 10. (<http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1152/1152-1.pdf>, diakses 10 Oktober 2011).
- ⁷Tjokrowinoto, M. 2005. Pengurangan Kemiskinan Melalui Pariwisata: Perspektif Kebijakan Publik. Dalam Damanik, J., Kusworo, H.A., dan Raharjana, D.T. (Ed.). *Penanggulangan Kemiskinan Melalui Pariwisata*. Yogyakarta: Kepel Press: 53.
- ⁸Hudman, L.E. and Hawkins, D.E. 1989. *Tourism in Contemporary Society: An Introductory Text*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.: 218.
- ⁹United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific. 2003. *Poverty Alleviation Through Sustainable Tourism Development*: 7 (<http://books.google.co.id>, diakses 12 Juli 2011).
- ¹⁰World Tourism Organization. 1994. *National and Regional Tourism Planning*. London: International Thomson Business Press: 29-30.
- ¹¹Roe, D. Ashley, C. Page, S. and Meyer, D. 2004. Tourism and the Poor: Analysing and Interpreting Tourism Statistics from a Poverty Perspective. PPT Partnership London: 13. (http://www.propoortourism.org.uk/16_stats.pdf, diakses 10 Oktober 2011).
- ¹²United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). 2007. Trade and Development Implications of International Tourism for Developing Countries. 8. (http://www.unctad.org/sections/ditc_tncdb/docs/ditc_tncd_comdip0017_en.pdf, diakses 10 Oktober 2011).
- ¹³Antariksa, B. 2011a. Analisis Awal Masalah Kerjasama Internasional Dalam Pengurangan Dampak Perubahan Iklim Melalui Pariwisata: 2. (http://www.budpar.go.id/filedata/6153_2181AnalisisAwalMasalahKerjasamaInternasional.pdf, diakses 1 Juni 2011).
- ¹⁴Antariksa, B. 2011b. *Peran Kerjasama Internasional di Bidang Kepariwisataaan*. Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan Kepariwisataaan – Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata: 5.
- ¹⁵Ibid.
- ¹⁶Ibid.
- ¹⁷Ibid.
- ¹⁸Narasaiah, M.L. 2006. *Tourism and World Trade Organization*. New Delhi: Discovery Publishing House: 5.

¹⁹Watson, R. 2009. *The Next 50 Years: Perubahan-perubahan Besar 50 Tahun Mendatang*. Jakarta: PT. Ufuk Publishing House: 334-335.

²⁰Goeldner and Ritchie, op. cit., 575-576.