

TOPIC

Introduction to Tourist Attraction Development



TRISAKTI

Institute of Tourism

Jl. IKPN Bintaro No.1, Pesanggrahan,
Tanah Kusir, Jakarta, Special Capital
Region of Jakarta, 12330, Indonesia.

TOURIST ATTRACTION
DEVELOPMENT

BABAK I

Teori Pengembangan Pariwisata

1.1 Geografi Pariwisata

Setelah melihat pembahasan di bab sebelumnya tentang geografi secara umum, maka pembahasan di babak I ini sudah memasuki ranah pariwisata. Dimulai dengan orang-orang yang disebut sebagai wisatawan, kemana dan mengapa mereka melakukan perjalanan wisata, dan dampak pada tempat yang mereka kunjungi.

Ada beberapa macam tipe wisatawan seperti di bawah ini (Burton, 1995):

- 1) Wisatawan asing adalah seseorang yang mengunjungi sebuah negara (bukan tempat tinggal rang tersebut) untuk periode lebih dari 24 jam (OECD) dalam Burton (1995)
- 2) Ekskursionis adalah seseorang yang melakukan perjalanan untuk bersenang-senang dalam waktu kurang dari 24 jam (definisi OECD)
- 3) Pengunjung adalah seseorang yang mengunjungi sebuah negara (bukan tempat tinggal negara orang tersebut) untuk alasan apapun selain melakukan pekerjaan dalam negara yang dikunjungi (definisi OECD) mencakup: orang yang melakukan perjalanan untuk bersenang-senang, bisnis, tujuan pendidikan dan religius, seperti ekskursionis)
- 4) Wisatawan domestik adalah seseorang yang melakukan perjalanan jauh dari rumah dengan jarak sekurang-kurangnya 75 Km (searah) untuk bisnis, bersenang-senang, urusan pribadi atau tujuan lain kecuali perjalanan untuk bekerja, walaupun menetap bermalam atau kembali pada hari yang sama.

Burton (1995) memberikan pernyataan tentang faktor umum yang menjadikan perbedaan definisi adalah sebagai berikut:

- 1) Lama waktu seseorang yang melakukan perjalanan
- 2) Kombinasi tujuan motivasi perjalanan non-pekerjaan
- 3) Tempat yang dikunjungi

Oleh karena itu esensi pariwisata mencakup:

- 1) Perjalanan
- 2) Menuju lokasi yang bukan tempat kediaman wisatawan

Di bawah ini adalah sebuah model spasial (keruangan) untuk sistem wisatawan dalam geografi pariwisata (gambar 1.1). Sistem ini terdiri dari tiga elemen spasial:

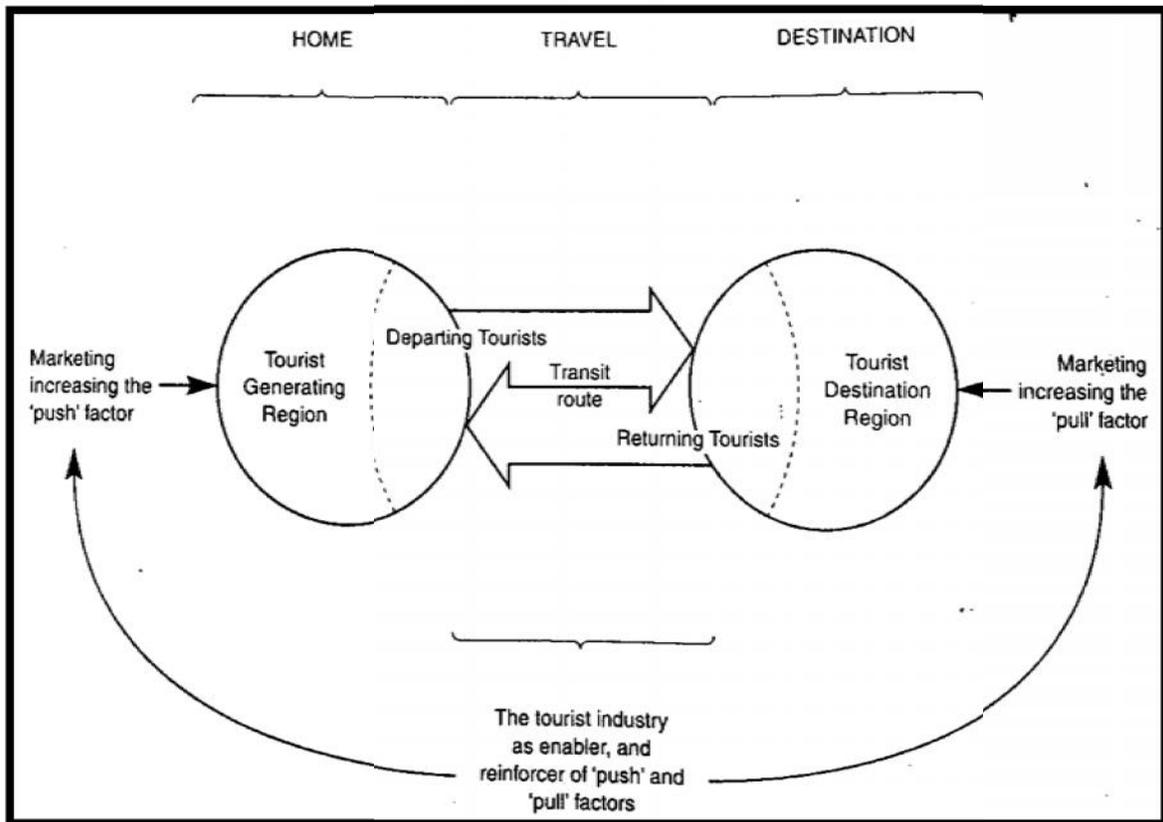
- 1) Area kediaman wisatawan (wilayah tumbuhnya wisatawan)
- 2) Tujuan lokasi orang-orang yang melakukan perjalanan (wilayah destinasi)
- 3) Rute orang-orang yang melakukan perjalanan diantara wilayah tumbuhnya wisatawan dan destinasi.

Travel geography atau geografi pariwisata memperhatikan pada studi tiga elemen untuk sistem tersebut pada semua skala (dari studi pariwisata domestik di dalam kota sebuah wilayah, sampai pola perjalanan dunia antar benua). Oleh karena itu yang diperhatikan dalam sistem ini adalah (Burton, 1995):

- 1) Karakter ekonomi dan fisik wilayah pariwisata dan motivasi wisatawan (yang menambah faktor pendorong atau *push factor* orang-orang ingin melakukan perjalanan).
- 2) Sifat alami daerah tujuan (merupakan faktor penarik atau *pull factor* yang menarik wisatawan ke tempat yang dituju).
- 3) Rute dan pengaturan sistem transportasi dan pelayanan yang dapat membuat wisatawan bisa mencapai tujuan wisata dengan mudah.

Travel geography atau geografi pariwisata harus mempertimbangkan faktor motivasi wisatawan atau pengaturan industri pariwisata yang dapat mempengaruhi pengembangan wilayah pariwisata.

Fenomena ini terdiri dari struktur pembentuknya yaitu daerah asal wisatawan, wisatawan itu sendiri dan daerah tujuan wisata, yang mempunyai pola keterkaitan antara masing-masing struktur sehingga membentuk sebuah fenomena perjalanan pariwisata yang menggunakan sumber daya geografi bagi kegiatan pariwisata.



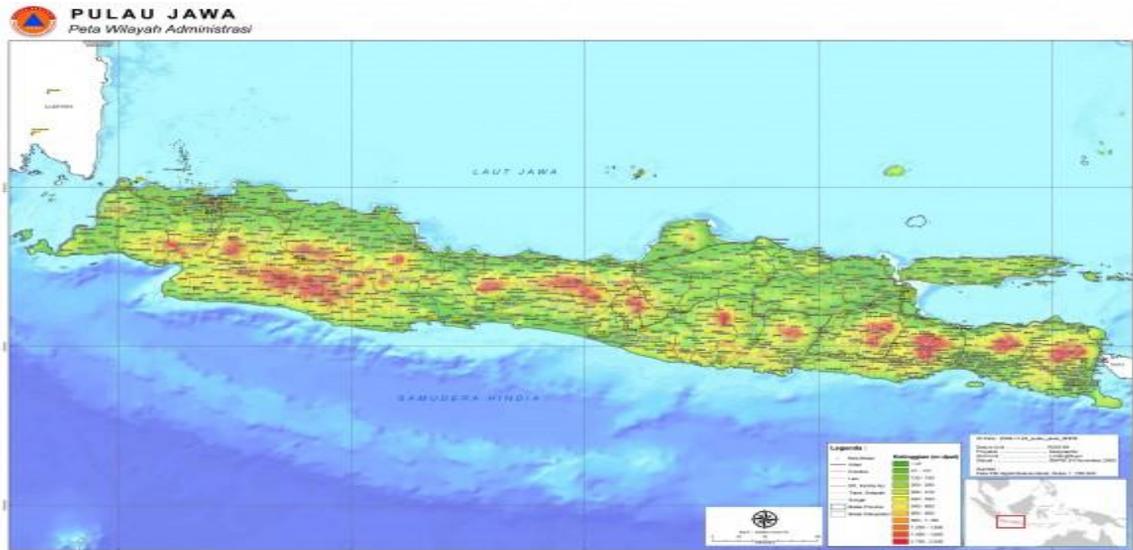
Gambar 1.1 *Push Factor & Pull Factor* serta perjalanan wisata
 Sumber: Leiper (1981) dalam Burton (1995)

Fenomena ini menciptakan sebuah fenomena baru yaitu faktor pendorong (*push factor*) yang mendorong wisatawan melakukan perjalanan wisata dan faktor penarik (*pull factor*) dari sumber daya geografi di kawasan daerah tujuan wisata (Leiper, 1981) dalam Burton (1995).

Santoso (2006) memberikan penjelasan bahwa geografi mempelajari aneka macam gejala di muka bumi dari sudut pandang kelingkuhan, kewilayahan atau keruangan. Karena itu lingkup kajian geografi pariwisata atau kajian geografi tentang kepariwisataan menyangkut tinjauan dari salah satu sudut pandang tersebut atau kombinasinya, sekalipun tinjauan keruangan merupakan kajian pokok utamanya.

Lebih jauh Santoso (2006) menyatakan bahwa geografi yang menggunakan pendekatan analisis keruangan dapat menjelaskan lokasi sebaran (distribusi) karena antara lokasi dan sebaran dapat memberi informasi kondisi keruangan.

Dalam geografi pariwisata geografiwan mengkaji aspek keruangan pariwisata sebagai aktivitas manusia dengan fokus utama pada tiga komponen utama: tempat/daerah asal wisatawan, tempat/daerah tujuan wisata, serta perhubungan



Gambar 1.2 Peta Pulau Jawa
Sumber: BNPB



Gambar 1.3 Peta Pulau Bali
Sumber: Bali Road Map

(links) antara keduanya (Leiper, 1981) dalam Burton (1995) masing-masing komponen menjadi sasaran kajian khusus secara mendalam dalam kaitan dengan kajian geografi pariwisata (gambar 1.1).

Pada bab berikutnya di buku ini akan dijelaskan lokasi dan karakter dari geografi pariwisata Pulau Jawa dan Bali yang menjadi tujuan penulisan buku ini, Sebagaimana diketahui bahwa pariwisata di Pulau Jawa dan Bali menjadi ikon pariwisata di Indonesia.

Pulau Jawa dan Bali menjadi sebuah rangkaian rute perjalanan wisata yang terkenal di Indonesia, bahkan sampai disajikan juga sebagai produk pariwisata andalan Indonesia untuk wisatawan mancanegara.

2.1.1 Karakteristik Iklim untuk Kenyamanan Manusia

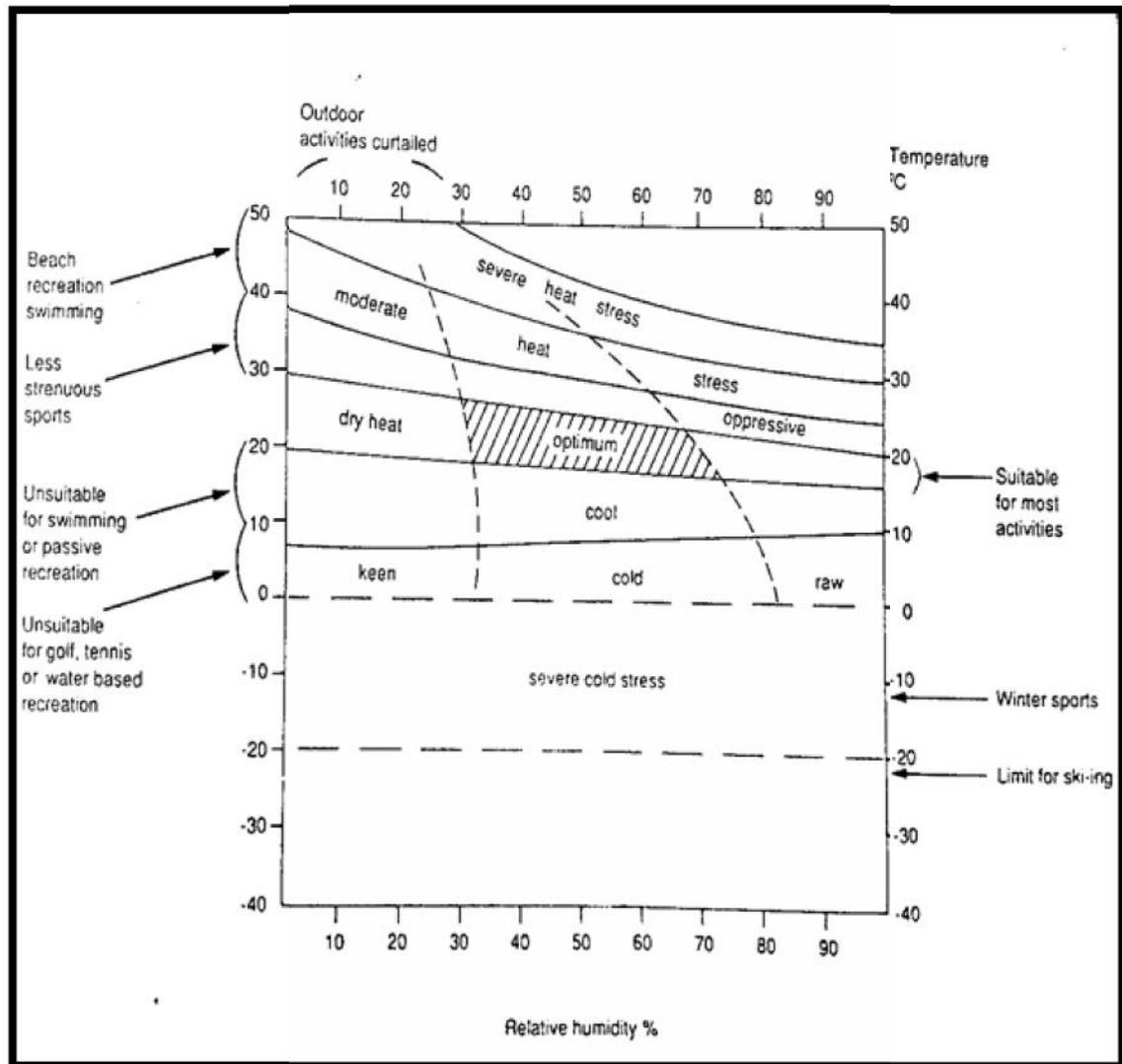
1) Temperatur dan kelembaban relatif

Temperatur normal tubuh manusia adalah $36,5^{\circ}$ C. Keadaan ini akan meningkatkan eksersi fisik atau menambah panas badan. Temperatur tubuh dikendalikan oleh evaporasi dari kulit dengan berkeringat. Tubuh manusia akan naik sekitar 2° C per jam jika kita tidak berkeringat. Kemampuan udara untuk mengambil kelembaban bergantung pada *relative humidity* (RH) atau sering disebut sebagai kelembaban nisbi. Jika kelembaban nisbi terlalu tinggi (sekitar 70 %) udara tidak dapat mendinginkannya dari kulit, kemudian tubuh akan terasa panas dan seseorang tidak akan merasa nyaman. Jika kondisi kelembaban nisbi tinggi ini terjadi sampai suhu 26° C maka seseorang bisa terkena resiko *heat stroke*. Pada udara yang kering maka resiko *heat stroke* ini dapat terjadi pada suhu 36° C menunjukkan kondisi rentang temperatur dan kelembaban nisbi untuk kenyamanan manusia.

Keinginan wisatawan yang menginginkan keadaan temperatur dan suasana wisata di daerah tujuan wisata. Pada umumnya wisatawan menginginkan sebuah keadaan yang berbeda dari keadaan temperatur wilayah asal wisatawan, sebagai sebuah sifat dasar dari bentuk perjalanan pariwisata yaitu ingin merasakan sesuatu yang berbeda.

2) Angin

Pada gambar di atas dapat diketahui bahwa rentang kenyamanan manusia menjadi tidak nyaman ketika berpakaian tipis, keadaan temperatur diantara 16° C sampai 18° C. Pengaruh temperatur pada manusia bisa mendinginkan temperatur tubuh yang sedang mengalami *overheat*. Tapi perlu diketahui juga bahwa angin yang berlebihan akan membawa rasa dingin, terutama jika angin kencang terjadi di daerah kutub yang akan memberikan rasa tidak nyaman bagi manusia karena dinginnya terasa sampai menusuk tulang. Keadaan ini disebut dengan "*windchill factor*".



Gambar 1.4. Temperatur dan Kelembaban Relatif untuk kenyamanan manusia
 Sumber: Terjung (1966) dalam Burton (1995)

2.1.2 Karakteristik Iklim untuk Kebutuhan Wisatawan

1) Hujan

Kebanyakan wisatawan tidak ingin pada saat melakukan kegiatan wisatanya terjadi hujan, terutama pada saat melakukan kunjungan ke daerah tujuan wisata yang lokasinya di luar ruangan (*outdoor activities*). Oleh karena itu penting bagi pelaksana tour untuk mengetahui kapan terjadinya musim hujan atau musim kering.

2) Tutupan awan

Tutupan awan berhubungan dengan pola turunnya hujan. Tetapi ada juga tutupan awan terjadi karena terjadi di daerah yang memiliki temperatur yang dingin, terutama di daerah pegunungan.

3) Sinar matahari

Sinar matahari merupakan sebuah kondisi alam yang kadang sulit diperkirakan karena kondisi alam yang berhubungan dengan iklim hujan, tutupan awan dan bahkan polusi di daerah perkotaan yang mampu menghalangi cahaya matahari. Lebih spesifik lagi, pada contoh kasus paket tour melihat matahari terbit di Gunung Bromo (2329 mdpl), jika cuaca bagus dan tidak ada hujan maka pemandangan matahari terbit di Gunung Pananjakan (2775 mdpl) akan terlihat indah. Namun jika banyak tutupan awan maka matahari terbit di Gunung Bromo tidak terlalu baik terlihat.

2.1.3 Iklim Dunia dan Penyesuaiannya untuk Pariwisata

Iklim dunia diklasifikasikan menurut kondisi kenyamanan manusia dan kondisi berpakaian untuk memenuhi kenyamanan manusia. Iklim dunia membagi enam zona berpakaian, yaitu:

1) Iklim Panas: zona berpakaian yang minimum

Seorang manusia yang tidak berpakaian akan merasa dingin jika berada di bawah temperatur 30°C , oleh karena itu manusia memerlukan pakaian. Dalam hal berwisata maka, wisatawan dan pelaksana tour akan memperhatikan temperatur yang di terjadi di wilayah iklim panas.

a) Iklim Khatulistiwa

Iklim ini terjadi hanya pada zona 10°LU dan 10°LS dari garis khatulistiwa yang terbentuk dari pusat zona panas. Iklim ini sangat panas (lebih dari 26°C) dan kelembaban (lebih dari 75%) dan memiliki curah hujan yang tinggi setiap tahun. Keadaan seperti ini kurang disukai oleh wisatawan karena panas dan kelembaban yang tidak nyaman dan membuat kulit terasa selalu berkeringat dan lengket.

i) Iklim tropik

Iklim panas tropik terjadi pada suhu sekitar 23°C dengan curah hujan sedang sampai tinggi. Keadaan ini terjadi pada zona $10-25^{\circ}\text{LU}$ pada Asia timur dan selatan, pesisir Afrika Barat, Karibia, pantai Meksiko dan Hawaii.

Keadaan yang sama juga terjadi pada zona $10-24^{\circ}\text{C}$ dari garis khatulistiwa yang terjadi di utara Australia, Mauritius dan Madagaskar, bagian selatan pantai Amerika Selatan dan banyak kepulauan di Pasifik.

Terdapat juga variasi iklim tropik yang dipengaruhi oleh letak iklim tersebut, seperti di bawah ini:

ii) Iklim tropik bagian barat

Banjul di Gambia pada pantai barat Afrika dan Acapulco pada pantai pasifik Meksiko mempunyai banyak kesamaan iklim yang berpotensi untuk wisatawan yang berlibur untuk *winter sun, sea* dan *sand*.

iii) Samudra Iklim tropik

Di Kepulauan Pasifik, seperti Hawaii dan Cook Island, mempunyai variasi hujan yang bergantung pada lokasi dan topografi. Kepulauan ini dikenal memiliki iklim kering yang lama sehingga menjadi destinasi yang cocok untuk tujuan wisata *sea, sun* dan *sand*.

iv) Gurun pasir yang panas

Di wilayah ini, rata-rata temperaturnya adalah sekitar 37° C dan mempunyai sinar matahari yang lebih lama. Oleh karena itu, jika berwisata ke wilayah ini sangat disarankan memakai baju yang dapat menutupi badan tetapi yang tidak ketat dan tidak berat sehingga bisa membantu evaporasi udara melalui kulit. Kehilangan cairan tubuh merupakan ancaman yang serius jika tidak diperhatikan dengan baik persiapan perjalanannya. Diantara tujuan wisata ini adalah di Mesir dengan daya tarik wisata Pyramid.

b) Iklim temperatur hangat – zona pakaian satu lapis

Iklim ini dapat menyediakan kondisi optimal temperatur dan kelembaban untuk kenyamanan manusia dan beberapa hal yang dapat dilakukan dalam kegiatan wisata sepanjang tahun. Rata-rata temperatur bulanan secara umum berkisar pada 10° C di musim dingin dan 25° C di musim panas, tetapi untuk yang paling tertinggi suhunya adalah 30° C. Iklim seperti ini terletak pada 25° C LU – 40° LU dan 25° - 40° C LS dari garis khatulistiwa. Contoh destinasi wisata iklim seperti ini adalah Athena.

c) Iklim temperatur sejuk – zona pakaian dua lapis

Iklim temperatur sejuk merupakan tipe iklim Eropa Barat. Temperatur rata-rata bulanan berkisar antara 0° - 16° C di pertengahan musim dingin sampai dengan 16° C di pertengahan musim panas, sehingga membuat hanya di bulan musim panas yang cocok untuk dikunjungi wisatawan.

d) Iklim temperatur dingin – zona pakaian tiga lapis

Rata-rata temperatur di zona ini sekurang-kurangnya dalam enam bulan berada di bawah 6° C. Pada posisi lintang ini, satu hari dalam musim dingin sangat pendek dan hari pada musim panas lebih lama. Musim panas singkat dan sejuk

(bulan Juni – Agustus) dan perubahan musim secara cepat berubah dari musim dingin ke musim panas. Beberapa daerah mungkin cocok untuk dilihat pemandangan keindahan lansekapnya, tetapi musim wisatawan lebih singkat. Temperatur yang paling ekstrim adalah sebesar 30° C di bawah nol.

e) Iklim Antartika dan kutub – Zona berpakaian maksimum

Iklim ini selalu dingin, dengan kurang dari tiga bulan rata-rata temperatur kurang dari 6° C. Iklim tundra juga terdapat di area ini dengan beberapa tumbuhan yang masih terlihat, namun ada juga ekossten tundra yang tertutup salju selamanya. Hanya jenis wisata minat khusus yang bisa dibentuk di wilayah iklim Antartika ini.

2.2 Sumberdaya Geografi

Pada dasarnya, ketika seseorang berada di dalam industri perjalanan atau bisnis dalam bidang travel maka yang dijual adalah sumber daya geografi dari kawasan tujuan wisata atau rute perjalanan wisata yang dilaluinya. Oleh karena itu di bawah ini adalah faktor-faktor sumberdaya geografi yang dimanfaatkan dalam perjalanan wisata adalah (Mancini, 2001):

1. Tanah Daratan

Semua daerah tujuan, sebagian besar menuju ke tanah daratan. Dengan melihat tanah daratan yang utama dan bagaimana mereka terhubung dengan daerah tujuan yang mungkin berhubungan dengan perjalanan sebuah tour.

2. Benua

Benua adalah tanah daratan terbesar di bumi. Ada tujuh benua. Anda akan banyak bhubungan dengan Amerika Utara dan Eropa. Akan tetapi, Asia, Australia, Amerika Selatan, dan Afrika membanggakan daerah tujuan yang mungkin suatu saat akan anda jual. Bahkan Antartika sudah menjadi daerah tujuan bagi turis lewat cruise dari Chile, Argentina dan New Zealand.

3. Pulau

Karena keasliannya, keindahan yang terisolasi, pulau-pulau kadang-kadang menjadi daerah tujuan yang utama. Ribuan pulau menutupi bumi, tetapi yang paling populer dapat ditemui di kepulauan Caribbean, Mediterranean dan Pasifik.

4. Pantai

Dataran rendah dan kecil dengan pulau batu karang dan berpasir. Contohnya Cayman Islands dan Florida Keys. Atol juga merupakan pulau yang kecil

dengan koral, tetapi berbentuk cincin dan sebagian atau seluruhnya menyerupai laguna.

5. Semenanjung dan Tanjung

Ini adalah proyeksi dari daratan menuju laut. Secara umum, semenanjung lebih panjang dari tanjung. Semenanjung yang populer menjadi daerah tujuan wisata antara lain, Iberia dan Florida. Beberapa daerah tujuan tanjung yang penting antara lain, Tanjung Benoa dan Tanjung Bunga.

6. Batu karang

Adalah barisan bukit dari tanah yang menjulang atau dekat dengan air. Biasanya mereka ditemukan tepat lepas pantai. Terdiri dari pasir, batu dan koral, batu karang dapat menawarkan kesempatan untuk scuba diving yang luar biasa. Area snorkeling dan batu karang terhampar di lepas pantai Timur Laut Australia, lepas pantai Timur Afrika dan Brazil dan di luar Caribbean, Pasifik Selatan, Indonesia dan Filipina.

7. Pegunungan

Pegunungan mempengaruhi travel secara mendalam. Keindahannya yang mendebarkan memberi kesan sesungguhnya semua pengunjung dataran landi yang tertutup salju menarik para pemain ski. Ketinggiannya yang menakutkan dapat membuat perjalanan menjadi lambat dan tidak langsung. Dan gunung-gunung berapi kadangkala memberikan sedikit pertunjukan alam dengan aktifitas kawahnya.

Pegunungan juga mempengaruhi iklim. Ketika angin berembun menghantam gunung, hujan kadang terjadi pada puncak atau pada daerah di mana angin bertiup. Pada sisi yang berlawanan dari gunung, arah yang terhindar dari angin kadang-kadang jauh lebih kering.

Ada banyak jenis pegunungan: yang tidak rata, seperti Pegunungan Rockies di Amerika Utara, Alpen di Eropa, Andes di Amerika Selatan dan Himalaya di Asia; yang tua seperti Appalachians di pantai Timur Amerika; dan yang berapi seperti di Hawaii, Caribbean, Islandia, Afrika Tengah, Jepang dan negara dari semua gunung api di Indonesia.

Ada yang terdekat dengan konsep gunung adalah *plateau* (dataran tinggi). Plateau adalah sebuah area yang luas, dan datar yang muncul di atas tanah sekeliling dan karena ketinggian, mempunyai udara yang lebih sejuk. Dataran tinggi yang terkenal dan mempunyai sejarah penyebaran agama Hindu di Indonesia adalah dataran tinggi Dieng. Hal ini dibuktikan dengan adanya kompleks permandian Dieng.

8. Perairan

Dapatkah Anda memberi nama sebuah daerah tujuan yang populer yang tidak dekat dengan air? Tidak mudah. Pada umumnya, tempat yang anda jual adalah dekat dengan perairan dengan berbagai bentuk alam yang menjadi ciri khas sendiri. Teluk tetapi pada umumnya lebih kecil dan lebih tertutup oleh daratan. Chesapeake Bay di Virginia dan Maryland adalah contohnya. Fjords juga merupakan pintu masuk samudera atau lautan; biasanya panjang, sempit dan dikelilingi tebing. Kota Jakarta sebenarnya terletak di sebuah teluk, dengan demikian kota ini sebenarnya adalah kota yang berbasis pantai dan menjadi muara bagi beberapa sungai yang mengalir dari daerah Bogor sebagai hulu sungai.

9. Sungai

Sungai memberi Anda kesempatan *cruise* yang besar untuk dijual. Saat ini yang paling populer adalah Mississippi di Amerika Utara, Rhine dan Danube di Eropa, Nil di Afrika dan yang paling penuh dengan petualangan, Amazon di Amerika Selatan. Glacier adalah sejenis sungai yang dekat dengan es beku dan salju yang mengalir turun dari ketinggian. Di beberapa tempat yang beku, sebuah glacier pada akhirnya jatuh ke air dan membentuk gunung es. Glacier kadang menjadi atraksi turis yang menakjubkan, yang terbanyak di Alaska, Kanada, Swiss, Peru dan New Zealand. (ketika es dalam jumlah yang banyak terhampar di sebuah tempat seperti danau atau tempat yang luas lainnya, maka disebut padang es.)

10. Air terjun

Air yang terjun ke bawah secara dramatis ini merupakan magnet untuk turis. Baik air terjun Niagara dan air terjun Rhine di Jerman telah menjadi atraksi yang utama untuk beberapa abad, sedangkan yang lainnya seperti air terjun Iguazu di Amerika Selatan dan air terjun Victoria di Afrika telah meningkat kepopulerannya menjadi daerah tujuan wisata.

11. Laut

Laut adalah air dalam jumlah besar, biasanya asin namun kadangkala segar. Mereka bisa jadi bagian dari samudera tapi kadangkala dibatasi oleh daratan seperti pulau atau garis pantai benua, semua atau sebagiannya dekat dengan laut. Seperti teluk menjadi tempat resort, *cruise* dan tempat untuk olahraga air. Peneliti mengatakan bahwa ada 50 laut di dunia. Di antara semuanya, yang paling berkenaan dengan pariwisata adalah Caribbean dan Mediterranean.

12. Danau

Danau lebih kecil dari laut, biasanya segar, airnya tawar dan kebanyakan dikelilingi seluruhnya oleh daratan. Resort dan fasilitas rekreasi kadang ada di tempat ini juga. Di Indonesia danau terbesar adalah Danau Toba, yang merupakan sebuah kaldera yang membentuk sebuah danau dan di tengah-tengahnya ada sebuah Pulau yang bernama Pulau Samosir, terletak di Propinsi Sumatera Utara. Beberapa danau besar air asin telah dianggap sebagai laut seperti Laut Caspia dan Laut Mati.

13. Laguna

Sebagian air yang terpisah oleh batu karang atau pulau penghalang dari samudera. Beberapa yang terdapat di area tropis kadang memberi kesempatan snorkeling yang mudah.

14. *Bayous*

Bayous merupakan area rawa. Bayous yang terdapat di Louisiana telah menjadi atraksi turis.

15. *Delta*

Delta adalah daratan rendah berbentuk V di mulut lautan. Banyak kota pelabuhan yang penting seperti, New Orleans (Louisiana) dan Alexandria (Mesir) terletak di delta.

16. *Geyser*

Geysir adalah pancaran air panas yang menjulang tinggi ke udara. New Zealand, Islandia dan taman nasional Yellowstone di Amerika mempunyai geysir yang menjadi atraksi turis.

17. Mata air

Mata air merupakan tempat di mana air keluar secara alami menuju permukaan bumi. Resort spa kadangkala terletak dekat mata air. Salah satu resort spa yang terkenal di seluruh dunia adalah di Brenner's Park Hotel and Spa di Baden-Baden, Jerman.

18. Samudera

Samudera adalah jumlah air yang sangat banyak, melebihi lautan. Ada empat Samudera: Atlantik, Pasifik, Hindia dan Arktik. Olahraga air yang terdapat di daerah benua (seperti di Florida) atau di sekitar pulau (seperti di Tahiti) menarik banyak turis.

Sesuatu yang berguna bagi penjual travel adalah bagaimana memprediksi temperatur air laut. Informasi ini tidak diketemukan pada buku referensi populer, dan turis yang akan berenang di laut akan terus menanyakan hal ini

sepanjang waktu. Tiga faktor yang mempengaruhi suhu air laut: musim, garis lintang (makin mendekati ekuator, makin hangat temperaturnya) dan aliran air laut. Faktor terakhir adalah yang paling sulit untuk diprediksi. Banyak tahu tentang efek Corioli akan membantu anda lebih percaya diri membuat prediksi. Pada umumnya, air laut pada pantai Timur dari benua cenderung lebih hangat daripada air laut pada pantai Barat benua yang sama. Contohnya, resort di Gold Coast, pantai Timur Australia jauh lebih hangat daripada di Perth, pantai Barat Australia, walaupun mereka hanya berbeda beberapa derajat pada garis lintang. Hal itu juga menjelaskan mengapa air di Kepulauan Galapagos (yang terdapat di Ekuator) lebih dingin dari yang anda harapkan. Aliran air laut dari Timur membawa air yang sangat dingin dari daerah Antartika.

Dua fakta yang baik untuk diketahui: (1) beberapa lokasi pantai mempunyai temperatur yang ekstrem daripada yang terletak jauh ke daratan; (2) daerah yang mengelilingi lautan yang sejuk secara langsung (contohnya, California) cenderung lebih kering daripada yang terdapat sepanjang laut yang hangat (contohnya, pantai Timur Florida).

19. Angin

Badai kadang mengacaukan rencana perjalanan. Kadangkala dapat mengetahui kapan mereka terjadi dan dapat merekomendasi waktu yang terbaik untuk mengunjungi beberapa daerah tujuan.

20. *Hurricane* (Angin ribut)

Hurricane merupakan badai yang paling hebat. Biasanya terbentuk di dekat garis khatulistiwa. *Hurricane* berpindah tempat dengan pola yang tak dapat diprediksi. Mereka dapat menutupi ratusan mil persegi dengan angin berkecepatan tinggi (74 mph atau lebih) dan hujan lebat sehari atau dua hari di suatu daerah sebelum berpindah tempat. Ketika mereka muncul di daerah Caribbean atau Mexico, mereka disebut angin ribut (*hurricane*); ketika mereka terbentuk di daerah Pasifik Barat, mereka disebut taifun (*typhoon*); dan yang terbentuk di Selatan dan mendekati Australia dan Samudera Pasifik disebut siklon (*cyclones*).

Hurricane biasanya terjadi dari bulan Juni sampai November di belahan bumi bagian Utara, dengan sekitar 80 persen dari mereka terjadi di bulan Agustus, September dan Oktober. Cyclone hampir tidak pernah mempengaruhi Eropa, Amerika Selatan (kecuali kadang-kadang di pantai Caribbean), Afrika (kecuali di daerah Madagaskar dan Mozambique), atau pantai Barat Amerika Serikat dan Kanada. *Hurricane* juga jarang menjaga kekuatannya jika mereka menuju ke tengah daratan di atas benua; sebagai gantinya, mereka berubah menjadi hujan lebat.

21. *Monsoons*

Setiap tahun sekitar musim panas, di beberapa bagian di dunia, angin berbalik dengan beberapa cara yang dapat menghasilkan musim hujan yang panjang dan deras. Monsoons dapat mengurangi perjalanan semua orang. India mempunyai hujan monsoon yang lebat dari bulan Juni sampai September; Musim di China dari bulan Mei sampai September; dan Korea tampaknya lebih banyak hujan pada bulan Juli dan Agustus. Australia Utara, Indonesia dan Singapura mempunyai kondisi seperti monsoon dari bulan Desember sampai Maret, sedangkan Afrika Barat yang menghadap ke Selatan mempunyai bentuk monsoon dari bulan Mei sampai Oktober.

22. *Cloudburst*

Cloudburst adalah hujan deras yang terjadi tiba-tiba, mayoritas terjadi di daerah tropis. Pola yang terjadi adalah pada pagi hari cerah, pada siang hari sebagian mendung dan hujan deras terjadi pada sore hari atau awal malam hari. Pengunjung yang menuju daerah tropis harus diberi tahu untuk memulai hari mereka secepat mungkin jika mereka ingin menghindari kemungkinan menjadi basah.

23. Aspek lain Iklim

Travel professional tidak dapat diharapkan untuk memprediksi cuaca. Tetapi mereka harus tahu iklim apa yang biasa terjadi. Iklim adalah yang paling mencemaskan turis; pengetahuan akan itu dapat membantu ikatan penjualan yang memuaskan. Ada tiga hal tentang iklim yang harus diingat ketika melakukan perjalanan wisata:

- 1) Semakin tinggi daerah tujuan, semakin dingin pula udaranya
- 2) Semakin berangin suatu tempat, semakin dingin udara yang terasa.
- 3) Ketika mengatur penerbangan dengan *stopover* atau *connection*, pikirkan iklim yang akan terjadi di kota tempat *stopover*.

1.2.1 **Peta untuk Memahami Geografi**

Peta adalah cetak biru sebuah perjalanan. Ada banyak tipe peta yang ada, di bawah ini adalah peta yang biasa dipakai untuk wisatawan bepergian. Lebih khusus lagi, peta merupakan salah satu modal yang harus dimiliki seorang pemandu wisata. Adapun tipe peta adalah:

1) Peta datar (*flat map*)

Merupakan sebuah peta yang standar yang sudah dikenal orang banyak. Peta datar memang mudah untuk dibaca, tetapi sering terjadi distorsi pemahaman jika ingin mengetahui rute perjalanan. Rute perjalanan dari satu

tempat ke tempat lainnya akan terlihat lurus, tetapi di bumi yang sebenarnya garis yang kita buat seharusnya berbentuk kurva.



Gambar 1.5 Peta Gunung Bromo dengan citra satelit (google map)

Sumber: regaliaprima.blogspot.com

2) Peta rute (*route map*)

Peta ini sangat sering digunakan oleh orang yang sedang bepergian, bahkan digunakan juga oleh perusahaan airline dalam memberikan gambaran rute penerbangan. Lebih spesifik lagi, terdapat sebuah ilmu yang berkaitan antara geografi dan penerbangan, yang dikenal dengan geografi penerbangan, yang mempelajari rute penerbangan antar benua (pembagian hemisphere), zona waktu dan dampaknya pada penerbangan antar benua. Pembahasan tentang geografi penerbangan akan dibahas di Bab 10.



Gambar 1.6 Rute penerbangan Garuda Indonesia
 Sumber: <http://milleniumtransportation.blogspot.com>

3) Globe

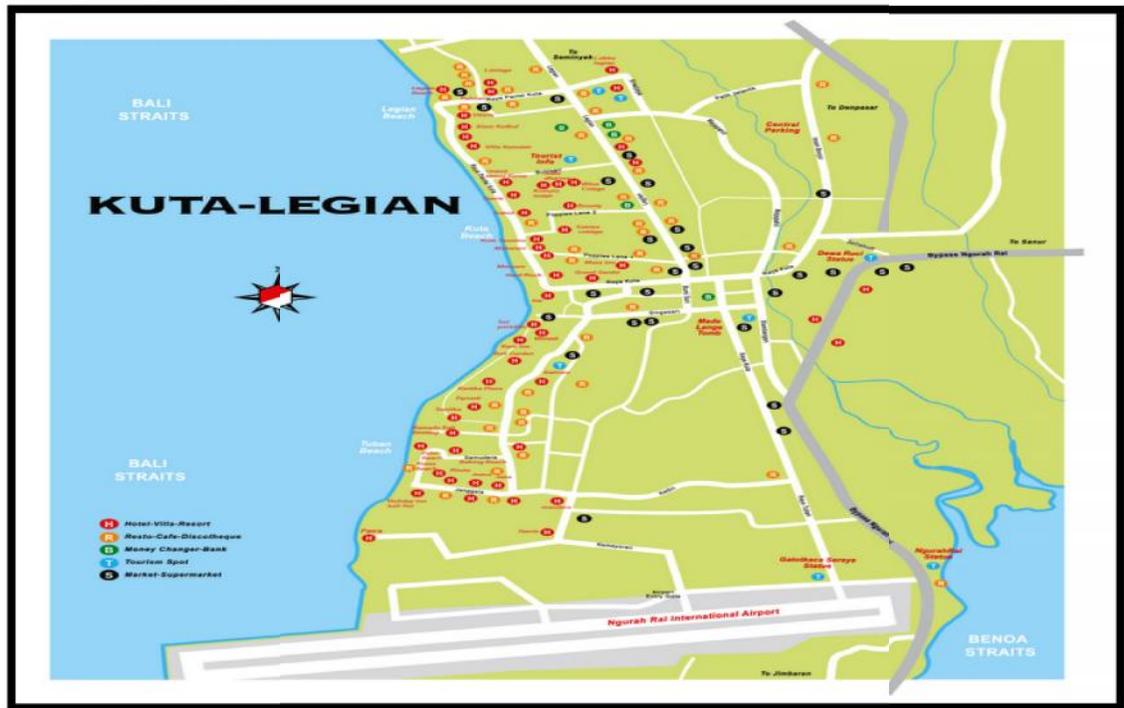
Peta globe memang agak sulit untuk dibawa bepergian, karena bentuknya seperti bola. Namun demikian, peta globe merupakan peta yang paling akurat informasinya.



Gambar 1.7 Globe
 Sumber: www.mapsnworld.com

4) Peta Petunjuk (*locator*)

Peta tipe ini sering ditemukan di industri jasa pariwisata dalam memberikan informasi lokasi sebuah daya tarik wisata, lokasi hotel dan pusat perbelanjaan.

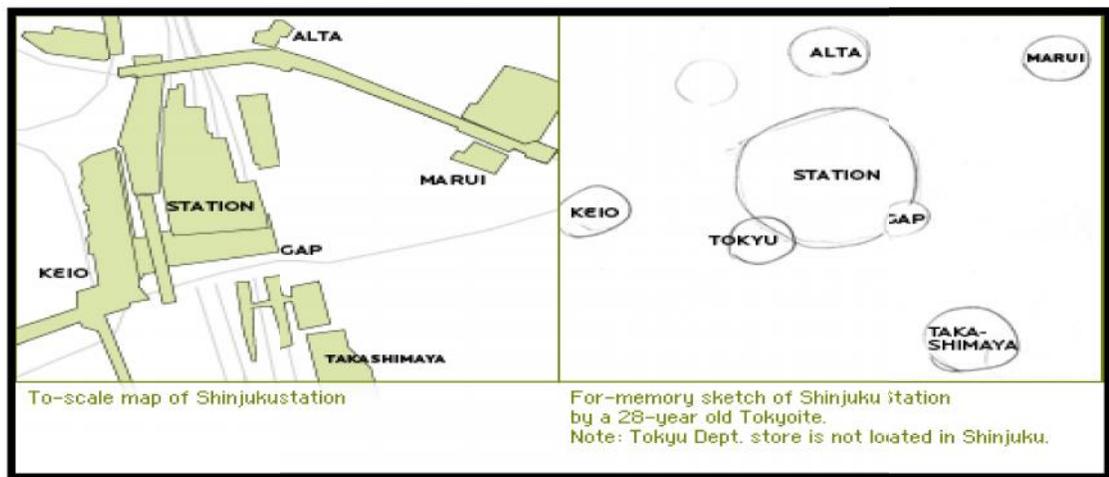


Gambar 1.8 Peta wisata Kuta-Legian

Sumber: www.indonesia-tourism.com

5) Peta dalam Model Mental

Peta model mental merupakan gambaran atau perspektif seseorang ketika dia berpikir tentang rute perjalanan dengan objek yang ada pada saat rute itu dilewati. Begitu juga dengan waktu tempuh sebagai hasil gambaran dirinya pada saat melakukan perjalanan di dalam mentalnya.



Gambar 1.9 Peta model mental

Sumber: www.aqworks.com

1.3 Aspek Spasial dan Motivasi Wisatawan

Perjalanan wisata *multi-day* (contoh: *overland* Jawa Bali) mempunyai dimensi waktu, tempat dan sosial. Dalam dimensi waktu, perjalanan *multi-day tour* berkaitan dengan jumlah hari, lama perjalanan dalam satu hari dan lama berkunjung di sebuah daya tarik wisata.

Pada dimensi tempat, perjalanan wisata ini merupakan sebuah perpindahan dari sebuah lokasi (yang diberi label sebagai destinasi wisata) ke destinasi wisata yang lainnya dengan harapan akan menambah variasi daya tarik wisata sehingga menambah kepuasan wisatawan. Dimensi tempat bisa jadi perpindahan ke sebuah daya tarik yang mempunyai beda geografi, seperti daya tarik wisata pegunungan menuju daya tarik wisata pantai, kemudian dari pantai menuju perkotaan. Hal ini bisa terjadi pada dimensi wilayah administrasi yang sama (misal: masih dalam provinsi Jawa Barat) dan juga bisa terjadi pada wilayah administrasi yang berbeda (misal: perpindahan dari propinsi Jawa Barat menuju Propinsi Jawa Tengah pada hari yang sama). Hal ini merupakan implikasi dari pemanfaatan **faktor spasial** dari sebuah destinasi wisata pada sebuah rute perjalanan wisata Jawa Bali.

Sedangkan pada dimensi sosial budaya dan ekonomi, perjalanan wisata Jawa Bali ini banyak melibatkan sentuhan dan geger budaya (*shock culture*) antara wisatawan dan masyarakat setempat. Lebih jauh, dimensi sosial ekonomi berimplikasi adanya kegiatan ekonomi sebagai hasil dari adanya transaksi jual beli baik barang (*shopping*) dan jasa antara pembeli (**motivasi wisatawan**) dan penyedia jasa pariwisata yang dikelola oleh masyarakat setempat.

Faktor aktor manusia dan fisik spasial merupakan sebuah modal bagi pariwisata untuk melakukan pengembangan destinasi (*development of tourism*). *Tour* (perjalanan) adalah aktifitas yang berkaitan dengan waktu, tempat dan sarana transportasi dengan berbagai macam motivasi, baik untuk bersenang-senang, berbisnis atau untuk mengunjungi keluarga.

Pada bab ini merupakan sebuah proses dimana sumber-sumber geografi yang dikembangkan dan dimanfaatkan untuk pariwisata. Pemahaman terhadap proses akan membantu menjelaskan pola wilayah yang sekarang tentang kegiatan turis di daerah tujuan wisata. Proses pengembangan pariwisata juga bekerja dalam dua sektor (mengarahkan pada penyebaran wilayah untuk pengembangan dan aktifitas wisatawan) dan menyangkut waktu (mengarahkan pada perubahan dalam jumlah dan jenis pariwisata dari satu daerah tujuan tertentu selama kurun waktu tertentu).

Proses tersebut dapat dijelaskan dalam beberapa istilah motivasi dan tingkah laku manusia yaitu (Burton, 1995):

- 1) Motivasi dan tingkah-laku turis (Misalnya apa yang diinginkan wisatawan dari perjalanan dan bagaimana turis bertindak dalam memilih liburan).
- 2) Motivasi dan perilaku industri perjalanan dalam mengembangkan dan mempromosikan perjalanan untuk tujuan waktu tertentu.
- 3) Motivasi dan tingkah laku dari masyarakat daerah tujuan wisata sebagai respon dari perkembangan wisatawan.

Bagian ini akan dimulai dengan merangkum apa yang menjadi motivasi wisatawan dan akan dilanjutkan dengan mendiskusikan tindakan apa yang mungkin keluar dari dan interaksi yang terjadi di antara mereka.

Dikatakan bahwa wisatawan mencari kesenangan dari sumber-sumber alam dan budaya dunia, sebagai contoh kemampuan fisik yang didapat saat mereka berada dalam cuaca yang menyenangkan, keindahan dari melihat pemandangan dan bangunan yang indah, kesenangan dari mengikuti uji nyali di *Theme Park*. Setiap wisatawan mungkin mencari kesenangan yang berbeda tergantung dari kebutuhan psikologi mereka.

Bisa dikatakan bahwa wisatawan yang potensial adalah motivasi bagi perkembangan perjalanan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan mereka (Uysal dan Hagen, 1993) dalam Burton (1995). Banyak penulis (seperti Crompton, 1979 dan Leiper, 1984) dalam Burton (1995) menyarankan apa yang mungkin menjadi kebutuhan mereka, diantaranya:

- 1) Kebutuhan Fisik
 - a) Kebutuhan untuk beristirahat dari kepenatan
 - b) Kebutuhan mereka akan aktivitas dan latihan
- 2) Kebutuhan Sosial
 - a) Kebutuhan untuk memperluas pergaulan sosial mereka
 - b) Kebutuhan untuk lari dari tekanan dan tugas-tugas
- 3) Kebutuhan Status
 - a) Kebutuhan untuk status pengakuan sikap
 - b) Kebutuhan untuk status sosial dengan menjadi berbeda untuk dikagumi orang lain
- 4) Kebutuhan Intelektual
 - a) Kebutuhan untuk beristirahat dari kelelahan mental
 - b) Kebutuhan untuk stimulasi intelektual
- 5) Kebutuhan Mental
 - a) Kebutuhan untuk rileks dari tekanan dan situasi mental konflik dan risikonya.
 - b) Kebutuhan untuk menghilangkan kebosanan melalui pengalaman yang menakutkan dan beresiko.

Kebutuhan akan status bervariasi dari kebutuhan untuk merasa nyaman dan kebutuhan untuk tampil beda. Kebutuhan-kebutuhan ini diciptakan oleh gaya hidup wisatawan, status keluarga, pekerjaan, ekonomi dan lingkungan sosial. Di bawah ini tabel kebutuhan psikologi wisatawan.

Tabel 1.1 Kebutuhan Psikologi Wisatawan

Kebutuhan	Contoh aktivitas wisatawan yang sesuai dengan kebutuhan
Fisik 1) Rileks 2) Aktivitas	Berjemur di pantai Mendaki gunung
Sosial: 3) Hubungan sosial 4) Menghindari aktifitas sosial	Liburan keluarga, bulan madu Liburan di wilayah pelosok
Status: 5) Conformity 6) Status	Pergi ke resor pantai yang terkenal beserta selebritis terkenal
Intelektual: 6) Beristirahat 7) Stimulasi intelektual	Hiburan pasif (pertunjukan baik modern maupun tradisional) Perjalanan edukasi etnik dan warisan budaya
Mental: 8) Rileks dari tekanan 9) Menghindari kebosanan	Berwisata dengan paket inklusif Sejenis permainan yang menantang, bungee jumping, permainan di theme parks.

Sumber: Plog dalam Burton (1995)

Kebanyakan kegiatan pesiar dan aktivitas rekreasi dapat saling berkaitan. Hal yang membedakan fitur-fitur dalam pariwisata ialah seorang individu ingin mencari sesuatu yang berbeda dari aktivitas kesehariannya. Oleh sebab itu, pariwisata dapat lebih efektif jika dibandingkan dengan kegiatan yang berbasis industri rumah tangga dan rekreasi, sebab dengan melakukan perjalanan kesuatu daerah yang sama sekali baru dapat menimbulkan sensasi-sensasi dan membuat individu yang mengadakan perjalanan bertingkah dalam pola yang berbeda.

Beberapa pengarang seperti Grabun (1983) dalam Burton (1995) menyarankan para turis untuk pergi sejauh yang dia bisa dan setelah itu menilai diri sendiri, perbedaan-perbedaan budaya antara daerah asal dan daerah tujuan. Iso Ahola dalam Burton (1995) merangkum pendapatnya yaitu pariwisata ialah kegiatan untuk melepaskan diri dari keadaan-keadaan sekitar dan keinginan untuk mencapai hal-hal tertentu seperti:

- 1) Keinginan Untuk Melepaskan Diri
 - a) Dari lingkungan pribadi (masalah pribadi, kegagalan)
 - b) Dari lingkungan antar manusia (sosial). Misalnya, hubungan dengan kerabat atau rekan kerja, teman dan lainnya
- 2) Keinginan untuk mendapatkan :
 - a) Kepuasan batin (beristirahat, mendapat pengalaman menarik)
 - b) Kepuasan sosial (interaksi sosial yang lebih baik, menambah teman)

Keinginan untuk melepaskan diri dapat dikatakan juga sebagai faktor pendorong yang membuat orang mau melakukan perjalanan di lingkungan baru. Sedangkan keinginan untuk mendapatkan (faktor penarik) membuat orang memiliki tujuan tertentu yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka. Penafsiran motivasi di atas sangat cocok atau sesuai dengan contoh sederhana dari asal tujuan.

Contoh-contoh tersebut menjadi lebih rumit karena tiap orang memiliki motivasi-motivasi yang berbeda (misalnya, ingin beristirahat dan beraktivitas di saat yang sama). Dengan kata lain, seorang wisatawan dapat saja ingin melakukan berbagai macam kegiatan di satu tempat saja. Bagaimana pun para peneliti telah berhasil mengidentifikasi tipe-tipe wisatawan. Walaupun tipe orang berbeda-beda mereka pasti memiliki pola atau kebiasaan yang serupa dalam berlibur. Mereka ingin berbagi pengalaman maupun motivasi yang sama dalam berlibur. Pembagian atau pengelompokan ini disebut Pengelompokan Psikografik (*Psychographic Segmentation*).

Menurut Gray dalam Burton (1995), kebiasaan wisatawan dibagi menjadi dua, *Wanderlust* dan *Sunlust* adalah sifat dasar Manusia yang menyebabkan seseorang ingin meniggalkan kebiasaan-kebiasaan mereka dan pergi untuk melihat tempat maupun kebudayaan yang berbeda dan menarik. Keinginan untuk bepergian tersebut tidaklah permanen, melainkan suatu kebutuhan untuk menghindari dari suatu rutinitas untuk sesuatu yang eksotis. Orang-orang ini (*Wanderluster*) adalah wisatawan yang lebih menyukai wisata budaya dan wisata yang mengunjingi lebih dari satu daerah tujuan wisata dan umumnya adalah "jarak jauh" (*long haul travelers*). Mereka adalah orang-orang dengan "faktor pendorong" yang lebih dominan dibandingkan faktor penariknya.

Sebaliknya, *Sunlust* banyak tergantung pada faktor-faktor pendukung yang hanya terdapat di daerah tujuan wisata (lokal). Faktor-faktor pendukung ini misalnya, cuaca yang lebih panas (wisata pantai, dan sebagainya), lebih dingin (untuk bermain ski, dan sebagainya), alam yang indah, kehidupan liar, atraksi kebudayaan, atau yang lainnya. Wisatawan jenis ini (*Sunluster, snowluster, dan lain-lain*) cenderung memiliki tujuan wisata yang tidak umum namun sesuai dengan keinginan mereka. Mereka merasa senang bepergian bersama orang-

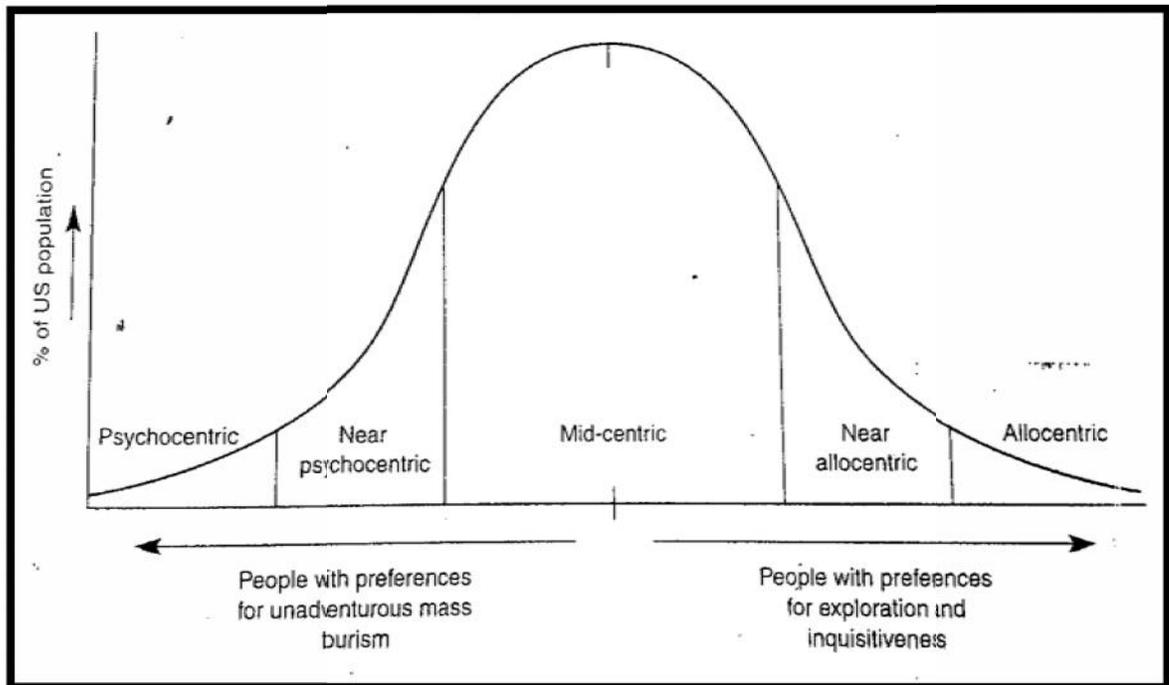
orang "satu aliran", yang sudah terbiasa dengan makanan, bahasa, dan kebiasaan-kebiasaan mereka. Wisatawan domestik maupun wisatawan "jarak pendek" (short haul travelers) lebih cocok dengan jenis wisata ini.

Ada pendapat lain mengenai jenis-jenis wisatawan, "*Psychocentric*" dan "*allocentric*". Plog dalam McIntosh dan Goelder (1990) dalam Burton (1995) menjelaskan dua hal tersebut sebagai berikut :

- 1) Kata *Psychocentric* berasal dari kata "*Psyche*" atau berpusat pada diri sendiri yang berarti hanya memusatkan perhatian pada suatu masalah atau satu orang saja
- 2) Sebaliknya, *Allocentric* berasal dari kata *Allo* yang berarti bermacam-macam. Jadi wisatawan *Allocentric* adalah wisatawan yang tertarik dengan berbagai kegiatan. Orang-orang ini sangat terbuka dan percaya diri serta memiliki jiwa petualang yang suka mencoba hal-hal baru merupakan salah satu cara memuaskan rasa penasaran mereka.

Wisatawan *Allocentric* akan terus mencari daerah-daerah baru yang memiliki hal-hal unik seperti pendidikan, etnis, dan sebagainya. Kaum *Psychocentrik* sebaliknya adalah penyendiri yang tidak memiliki jiwa petualangan. Mereka akan "bermain aman" dengan mencari tempat yang sudah populer maupun terkenal. Menurut Plog, kelompok *Allocentric* kebanyakan merupakan masyarakat kelas bawah. Bagaimanapun juga, banyak juga orang yang merupakan kombinasi dari 2 jenis ini, yaitu : "*Midcentric*" Kaum "*Midcentric*" merupakan keseimbangan dari motivasi-motivasi yang ada seperti istirahat.

Kesenangan alam dan tempat-tempat bersejarah membutuhkan perubahan untuk kesenangan sensual (makanan, kenyamanan iklim, seks dan roman, dan sebagainya, untuk interaksi sosial yang menyenangkan dengan teman-teman dan kerabat, dan sebagainya.



Gambar 1.10 Tipe Wisatawan menurut Plog (1974)

Sumber: Burton (1995)

Dalam ketentuan geografis, lokasi sentrik sebagian besar menjadi pelopor yang menemukan tujuan tangkapan jauh yang terpencil dan siapa yang menyiapkan mencoba hal-hal yang baru, bentuk spesial dari pariwisata. Psikosentrik akan menjadi tipe yang selalu diulangi turis mengenai resort domestik yang dikembangkan dengan baik. Mid-sentrik akan menikmati pengalaman liburan yang luas, yang terletak diantara dua hal yang ekstrim.

Sedangkan model wisatawan yang lain, Cohen (1972) dalam Burton (1995) menghubungkan level wisatawan yang didasarkan pada industri pariwisata dan hubungan mereka dengan komunitas lokal. Kategorinya menunjukkan beberapa persamaan dengan Plog yaitu:

1) Drifter

Wisatawan yang menghindari berhubungan dengan industri turis dan mengidentifikasi dengan masyarakat lokal – tinggal dengan mereka dan mengadopsi adat mereka dan bekerja untuk sementara waktu didalam masyarakat.

2) Penjelajah

Wisatawan yang menyusun sendiri perjalanan mereka dan berusaha agar perjalanan mereka tidak bolak-balik, tetapi mereka akan menggunakan

akomodasi turis dan memelihara dasar dari gaya hidup normal mereka walaupun mereka termotivasi oleh kebutuhan akan pengalaman kebudayaan.

3) Massa wisatawan individu

Wisatawan yang menggunakan berbagai macam jasa yang disediakan oleh tour operator tetapi mereka menentukan sendiri jadwal perjalanan mereka walaupun mereka akan mengunjungi tempat-tempat yang populer.

4) Massa wisatawan yang terorganisasi

Bagi wisatawan yang tidak menyukai petualangan, dan menyerahkan kepada tour operator untuk memutuskan dan menyusun pengalaman liburan yang lengkap. Mereka melakukan perjalanan dilingkungan mereka sendiri dan mungkin bertempat tinggal di tempat yang benar-benar terpisah dari masyarakat lokal. Smith (1977) dalam Burton (1995) menjelaskan kelompok ini dan menghubungkan tipe turis dengan jumlah mereka dan sikap mereka terhadap kebudayaan yang mereka kunjungi.

Sekali lagi, tipe turis ini dipisahkan secara spasial dengan turis-turis yang suka berpetualangan yang ditemukan di daerah terpencil dan turis yang spesial (*special interest*) di resort-resort yang paling populer.

Setelah melihat teori tentang motivasi wisatawan terhadap perjalanan wisata maka dapat diketahui pula tentang motivasi wisatawan yang mengikuti perjalanan wisata *multi-day tour overland* Jawa Bali. Adapun motivasi kebutuhan itu antara lain adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan Fisik

Kebutuhan fisik di sini diartikan sebagai kebutuhan untuk istirahat dari kegiatan kelelahan fisik dan dapat juga diartikan sebagai keikutsertaan wisatawan dalam kegiatan yang menggunakan fisik.

Setelah mengikuti perjalanan *multi-day overland tour* ini maka dapat diketahui bahwa sebagian besar aktifitas tour ini membutuhkan stamina yang sehat dan baik, dan bisa dikatakan pula hampir sebagian besar waktu dalam satu hari digunakan untuk program tour yang sudah dibuat (*itinerary*).

Sebagai contoh adalah ketika di Pulau Jawa di hari ke-6, tour program pada hari itu adalah mengunjungi Gunung Bromo untuk melihat fenomena alam keindahan alam gunung api dan matahari terbit. Kegiatan pada hari ke-6 ini dimulai dengan morning call jam 24:00, kemudian menuju ke Gunung Pananjakan (2750 m) pada jam 1:00, sampai pada akhir tour ke Gunung Bromo sekitar jam 10:00 pagi. Begitu juga dengan rute perjalanan yang berpindah dari Kota Malang menuju Gunung Bromo

dan berakhir di Kabupaten Probolinggo, dengan jarak tempuh sekitar 100 km.

Gambaran di atas merupakan kondisi yang memang menggunakan kegiatan fisik wisatawan, dengan sedikit waktu istirahat karena padatnya program tour yang diikuti. Kondisi tour seperti memang merupakan tantangan sendiri bagi wisatawan karena disatu pihak ini justru akan mengakibatkan kelelahan fisik, namun di satu pihak ini akan menambah daya tarik wisata yang dikunjungi wisatawan. Oleh karena itu perlu dibuat variasi tour program yang tidak banyak menggunakan fisik wisatawan.

2. Kebutuhan Sosial

Kebutuhan sosial dalam berwisata diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan dalam memperkuat hubungan sosial dengan orang-orang di sekitarnya, terutama masyarakat yang menjadi tuan rumah (*host community*) dan juga untuk menghindari dari aktifitas dan tekanan sosial yang didapat dari asal wisatawan tinggal.

Dalam sebuah group perjalanan wisata *multi-day* Jawa Bali ini bisa saja terdiri dari dari sekelompok wisatawan yang saling kenal (biasanya insentif perjalanan wisata kantor) ataupun berasal dari orang-orang yang belum saling mengenal sebelumnya.

Dengan mengenal orang yang baru dan dalam waktu yang cukup lama (misalkan 7 hari), maka sekelompok kecil orang itu akan saling mengenal. Ini juga merupakan relasi baru yang tercipta ketika berada dalam satu kendaraan, di hotel yang sama dan menu makan yang disiapkan bersama-sama. Relasi baru dengan teman seperjalanan bisa dikatakan sebagai usaha memperkuat relasi sosial. Namun demikian, wisatawan ingin juga memperkuat relasi sosial dengan *host community* yang tentunya membutuhkan *length of stay* yang lebih lama di sebuah destinasi wisata.

Kebutuhan sosial yang menghindari keramaian sosial justru tidak ditemukan dalam paket perjalanan wisata Jawa Bali ini. Hal ini disebabkan sifat paket perjalanan wisata ini yang bersifat massal, sehingga kurang memungkinkan bagi wisatawan untuk mencari suasana di pelosok (*remote area*), yang biasanya diikuti oleh jumlah wisatawan yang sedikit dan mempunyai minat khusus pada destinasi yang dituju.

Oleh karena itu perlu dibuat kombinasi menuju remote area, seperti yang dibuat pada destinasi Sukamade yang merupakan remote area yang terletak di kawasan Taman Nasional Meru Betiri, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. Sebagai pusat kegiatan wisata sebenarnya di kawasan Kecamatan Kalibaru, di Margo Utomo Cottage sebagai starting point. Ada sejumlah wisatawan yang mengikuti trip ke Desa Sukamade, untuk

melihat mendaratnya penyu yang ingin bertelur di malam hari di Pantai Sumakade.

3. Kebutuhan Status

Kebutuhan sosial dapat diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan ingin dihargai dengan status yang dianggap lebih tinggi dengan mengunjungi resor pantai yang terkenal (contohnya di Nusa Dua), yang kedua adalah mengunjungi resor pantai terkenal dan juga bepergian dengan selebritis terkenal.

Kebutuhan status ini bersifat relatif, apalagi ketika sebuah destinasi terkenal menjadi sebuah ukuran kepuasan status wisatawan. Bersifat relatif karena program tour yang dibeli wisatawan bervariasi harganya. Jika sebuah komponen akomodasi menjadi sebuah ukuran status gengsi, maka hal ini berpengaruh pada harga tour yang dijual.

Bepergian dengan selebritis seperti artis film dan penyanyi selama perjalanan merupakan sebuah keadaan yang menyenangkan, apalagi selebritis itu merupakan seseorang yang menjadi idola wisatawan tersebut.

4. Kebutuhan Intelektual

Kebutuhan berpikir/intelektual merupakan cermin dari sebuah eksistensi/keberadaan manusia, dengan semboyan "saya berpikir, maka saya ada (*cogito, ergo sum*). Kebutuhan intelektual ini merupakan sebagai pemenuhan kebutuhan wisatawan pada tingkat yang lebih tinggi, sehingga wisatawan tidak hanya melihat daya tarik wisata dengan selang pandang saja, tetapi lebih jauh dari itu terkonstruksi dalam intelektual wisatawan simbol sistem ilmu pengetahuan dari wacana daya tarik wisata.

Kebutuhan intelektual wisatawan di rute perjalanan wisata Jawa Bali ini bisa terpenuhi dengan banyaknya daya tarik wisata yang mempunyai nilai sejarah dan budaya, maupun ciptaan manusia dalam bentuk candi, monumen bersejarah dan *theme park*.

Warisan sejarah, budaya dan *man-made* merupakan simbol peradaban manusia yang tentunya berbeda dengan apa yang dimiliki oleh wisatawan. Faktor perbedaan inilah yang menambah motivasi wisatawan untuk mempelajari daya tarik di destinasi wisata, sebagai simbol dari kebutuhan stimulasi intelektual.

Ada hal yang menarik dari daya tarik perjalanan wisata Jawa Bali yang dijalani yang berkaitan dengan kebutuhan stimulasi intelektual wisata, yaitu berkaitan dengan legenda yang banyak ditemukan di daerah Jawa dan Bali.

Legenda di Pulau Jawa dan Pulau Bali banyak memberikan *moral teaching* kepada orang. Di Pulau Jawa ada legenda Sangkuriang yang berasal dari Gunung Tangkuban Perahu yang berasal dari Jawa Barat. Di Jawa Tengah ada legenda Baturaden di Purwokerto dan kepercayaan tentang Rambut Gimbal di Wonosobo. Legenda tentang Joko Seger dan Roro Anteng menjadi sebuah nama masyarakat Tengger yang menetap di sekitar Gunung Bromo, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur.

5. Kebutuhan Mental

Kebutuhan mental bagi wisatawan berarti rileksasi wisatawan untuk menghindari tekanan mental dan konflik sosial serta resikonya. Ada juga yang ingin rileksasi dengan melakukan aktifitas menantang (*adventurous*) seperti *bungee jumping*, *rafting* dan sejenisnya.

Padatnya jadwal program tour Jawa Bali yang mengikat wisatawan, baik waktu dan tempat, dikhawatirkan akan memberikan tekanan mental bagi seseorang yang menginginkan kebebasan.

Paket perjalanan wisata merupakan sebuah relasi yang berkaitan pada komponen pembentuknya seperti ketepatan jadwal transportasi, akomodasi yang sudah ditentukan, restoran yang makanannya sudah ditentukan, daya tarik wisata yang sudah ditentukan jam kunjungannya, aktifitas pemanduan yang mengatur perjalanan dan shopping terhadap benda yang mungkin kurang disukai. Hal ini berimplikasi pada kebebasan wisatawan yang ingin bersantai.

1.4 Motivasi Industri Pariwisata: *Multi-day Tours* Jawa Bali Overland

Tujuan industri wisata adalah untuk mendapatkan keuntungan dengan memenuhi jasa yang diperlukan oleh para wisatawan, seperti tempat penginapan yang baik. Dan juga kesenangan selama mengunjungi daerah tujuan (yang mana menjadi motivasi dalam melakukan perjalanan) tersedia untuk wisatawan juga. Pengalaman yang dialami oleh wisatawan merupakan hasil dari kesenangan dari semua *service hospitality* yang dikombinasikan, yang disebut *tourism product*.

Industri pariwisata, dibuat dengan banyak kesatuan jenis bisnis yang berbeda, dan masing-masing bagian menyediakan jasa pelayanan terhadap wisatawan. Bisnis tersebut bergantung pada satu dengan yang lainnya, dan membutuhkan kerjasama yang baik agar supaya dapat menyediakan pengalaman terbaik yang mendatangkan kepuasan dari kedua belah pihak baik itu pihak PEMBERI JASA maupun PENERIMA JASA. Industri pariwisata yang merupakan kesatuan dari beberapa komponen produk seharusnya bekerjasama untuk tetap melestarikan

dan mempertahankan keistimewaan yang menarik minat wisatawan ditempat pertama ia kunjungi.

Tetapi, pada pasar bebas, bisnis pribadi/individu dari pariwisata terbagi pada bagian-bagian tertentu. Persaingan dengan usaha bisnis pariwisata yang lainnya, mereka dalam hal ini merupakan pelaku bisnis tetap, dan selalu berusaha dengan berdasarkan prinsip untuk selalu memberikan yang terbaik bagi wisatawan, hal ini berbeda dengan produk baru, atau produk yang sama tetapi lebih murah.

Interaksi antara perilaku persaingan industri, motivasi dan sikap pengguna (wisatawan) sehabis masa waktunya, dipimpin oleh perubahan peredaran wisata dari tipe beserta produk wisata yang bersifat alami (kelengkapan layanan yang menanbah pengalaman serta kepuasan dari wisatawan). Perputaran produk ini (untuk pertama kalinya dicetuskan oleh Vernon tahun 1966) dalam Burton (1995) , dan terdiri dari 4 jenis tahapan yaitu :

1) Pengenalan Produk

Pasar pertama (perintis) dari wisatawan adalah sangat kecil, dikarenakan oleh biaya yang cukup tinggi dan resiko yang tinggi juga, yang mana menyediakan pelayanan yang terbaik bagi wisatawan, dan juga harga dari produk wisata yang tinggi dikarenakan oleh dalam produk tersebut tersirat tujuan wisatawan yang baru dan yang baru pernah diterapkan, bahkan terletak di daerah yang kurang begitu mendukung. Tetapi walaupun pada kenyataannya persaingan antara masing-masing perusahaan perjalanan begitu rendah dan pertumbuhan jumlah pengunjung sangat lambat dan rendah.

2) Pertumbuhan

Peningkatan jumlah wisatawan dan promosi selalu diterapkan, peningkatan jumlah pengunjung dan keuntungan yang didapat sangat tinggi, biasanya pada saat *peak season*. Tetapi peningkatan persaingan ini sebagai suatu bisnis wisata, tidak mengherankan bila keuntungan yang diperoleh begitu tinggi karena juga disamakan dengan keadaan ekonomi pengguna jasa.

3) Stagnan

Tuntutan keseimbangan pada level tertinggi dengan banyak wisatawan yang menggunakan produk wisata. Persaingan antara system bisnis pariwisata dan harga produk wisata tersebut sangat rendah, sementara itu keuntungan kemungkinan merendah.

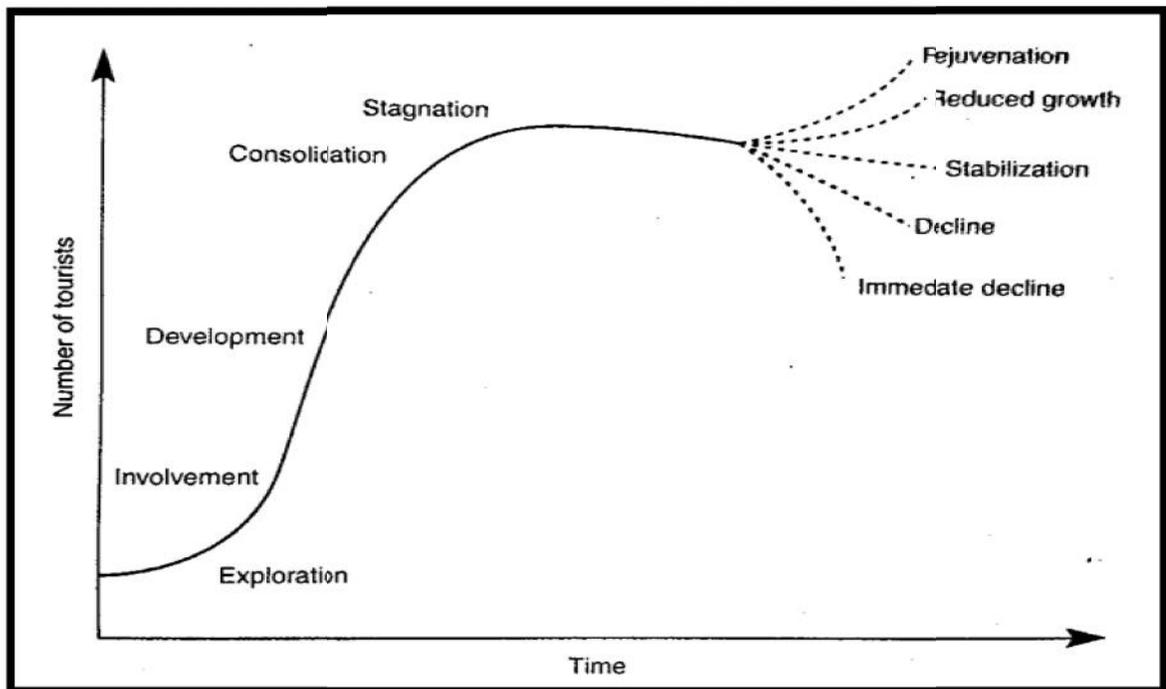
4) Kemunduran

Penjualan yang menurun drastis sebagai sutau produk pariwisata mengakibatkan turunnya keuntungan dari industri pariwisata tersebut. Otomatis

terjadilah kemunduran persaingan produk dan harga produk wisata yang telah ditentukan.

Keberhasilan tujuan (selama fase pertumbuhan dan kedewasaan), atau untuk menghidupkan lagi fasilitas-fasilitas di tempat baru atau daerah yang berbeda (sebagai timbal balik pada fase kedewasaan), atau untuk mengembangkan pelayanan yang baru atau berbeda pada lokasi baru (diawali dari perputaran pada tingkat pengenalan). Butler telah menerapkan konsep lingkaran kehidupan produk pada pengembangan wisatawan, sebagaimana hal tersebut telah terjadi pada satubagian khusus resort. Model tabel ini tingkatannya berbeda dari tingkat pengembangan

- 1) Eksplorasi
- 2) Keterlibatan
- 3) Pengembangan : Sama dengan fase perkembangan pada lingkaran kehidupan semua produk
- 4) Konsolidasi : Sama dengan fase kedewasaan dari lingkaran kehidupan produk.
- 5) Hambatan : Sama dengan fase penurunan dari lingkaran kehidupan produk



Gambar 1.11 Model Pengembangan Resort oleh Buttlar
Sumber: Burton (1995)

Berbicara pelaku industri pariwisata berarti berkaitan dengan relasi antara sebuah travel agent penyelenggara multi-day tour Overland Jawa Bali Tour ini

dengan komponen paket perjalanan wisata, yang terdiri dari (1) transportasi (2) akomodasi (3) restoran (4) daya tarik wisata (5) aktifitas pemanduan dan (6) shopping.

Di bawah ini (tabel 1.2) merupakan kondisi siklus produk wisata yang dikelola oleh pelaku industri pariwisata.

Motivasi utama pelaku industri pariwisata dalam berbisnis di bidang ini tentunya adalah dengan mencari keuntungan. Dalam mencari keuntungan inilah diciptakan sebuah produk paket perjalanan wisata overland tour Jawa Bali yang mempunyai keunikan sendiri sebagai industri jasa, yaitu sebagai hasil dari gabungan komponen pembentuk paket perjalanan wisata ini.

Tabel 1.2 *Life-cycle* produk wisata

	PENGENALAN	PERTUMBUHAN	KEMATANGAN	PENURUNAN
Karakteristik				
Penjualan	Rendah	Pertumbuhan cepat	Pertumbuhan lambat	Penurunan
Keuntungan	Tak berarti	Cepat berkembang	Penurunan	Rendah / nihil
Perputaran uang	Nihil	Sedang	Tinggi	Rendah
Konsumen	Inovatif	Ramai	Ramai	Lambat
Pesaing	Sebagian	Bertumbuh	Banyak pesaing	Penurunan jumlah
Timbal balik				
Tujuan strategi	Pengembangan pasar	Daya tembus pasar	Kekuatan saham	Produktifitas
Pengeluaran pasar	Tinggi	Tinggi (penurunan 0 %)	Jatuh	Rendah
Tekanan pasar	Kesadaran produk	Pilihan merek	Merek tetap	Pemilihan
Penyaluran	Setengah	Intensif	Intensif	Pemilihan
Harga	Tinggi	Rendah	Lebih rendah	Meningkat
Produk	Dibawah standar	Berstandar / diakui	Pembagian	Rasional

Sumber: Burton (1995)

Produk wisata paket perjalanan overland tour Jawa Bali ini mempunyai daur hidup (*life cycle product*), sama dengan produk lain dalam industri sektor riil. Namun demikian, sifat industri jasa pariwisata mempunyai ciri khas khusus sebagai industri jasa yang menjual keramah-tamahan (*hospitality*), bukan hanya fisik saja.

Motivasi pelaku industri harus diperkuat dengan pemahaman terhadap produknya (*product knowledge*) dan juga perilaku produk tersebut. Apa yang

dimaksud dengan perilaku produk tersebut adalah berdasarkan kerangka berpikir daur hidup sebuah produk perjalanan wisata (*tourism life cycle product*). Hal yang menarik dari pembahasan daur hidup produk perjalanan wisata ini adalah diketahuinya perilaku produk ini dalam urutan waktu tertentu. Perilaku ini bisa jadi mengarah pada perkembangan (*growth*) atau bisa jadi penurunan (*decline*), yang berbeda dalam jangka waktu tertentu melalui tahapan (1) pengenalan produk (2) pertumbuhan (3) *maturity* dan (4) kemunduran.

1.5 Motivasi *Host Community*

Tuan rumah atau penduduk setempat (*host community*) dapat diartikan sebagai orang yang tinggal dan bekerja di daerah tujuan wisata. *Host community* dibentuk secara dalam beberapa kelompok:

- 1) Pemegang kuasa kegiatan ekonomi setempat – contohnya, pemilik tanah dan barang-barang, dan usaha bukan wisata penduduk lokal yang dipakai penduduk setempat seperti perairan, untuk kegiatan non turis seperti memancing.
- 2) Pemegang kekuasaan politik – contohnya politikus setempat, pembuat keputusan.
- 3) Penduduk lokal orang yang tinggal dan bekerja didaerahnya. Pengaruh tingkat dan bentuk kelompok ini sesuai dengan keputusan mereka, berdasarkan organisasi politiknya.
- 4) Pemerintahan negara dimana daerah tujuan wisata itu berada, yaitu orang yang memegang kekuasaan sebagai pembuat keputusan di bidang ekonomi dan politik pada tingkat daerah dan tingkat nasional. Sifat dan kekuasaan dari kelompok ini dapat mengubah dan pada kenyataannya tergantung pada organisasi politik dan ekonomi dari negara tersebut. Contohnya: mereka bisa menabung (membuat keputusan sendiri mengenai peminjaman uang untuk investasi) atau pemerintah (membuat peraturan tentang larangan boleh tidaknya dilakukan oleh penduduk lokal dan pengunjung).

Seseorang dapat menjadi anggota dari satu atau lebih dari kelompok ini, contohnya penduduk lokal dapat menjadi pemilik tanah atau politikus lokal. Pengembangan pariwisata itu sendiri dapat mengubah komposisi dari penduduk lokal. Lapangan kerja baru tercipta oleh pariwisata yang dapat menimbulkan perpindahan pekerja ke tempat daerah wisata tersebut sehingga mempengaruhi keberadaan penduduk asli setempat. Hal ini dapat menyebabkan hilangnya hal-hal tertentu dari penduduk lokal sebagai akibat dari pengembangan pariwisata, contohnya: mereka menjual tanahnya, dan kemudian pindah. Diganti dengan bangunan-bangunan milik orang asing (bukan penduduk setempat). Setiap kelompok memiliki perbedaan pemahaman dan motivasi

tergantung apakah pariwisata dan keunggulannya dapat memberikan keuntungan dari segi ekonomi.

1.6 Tahap Perkembangan Daerah Tujuan Wisata dalam Aspek Spasial

Dalam pembahasan ini akan diperkenalkan model perkembangan destinasi pariwisata. Bentuk pengembangan pariwisata menunjukkan kemajuan produk-produk berkelanjutan seperti yang terjadi pada "*single destination*" (tujuan utama). Bentuk-bentuk lainnya menggambarkan serta menjelaskan bagaimana dan mengapa pengembangan pariwisata tercipta pada tempat-tempat tertentu. Banyak pengarang dan peneliti telah mengedepankan gagasannya untuk mencoba menjelaskan penyaluran kepariwisataan yang telah diteliti mereka.

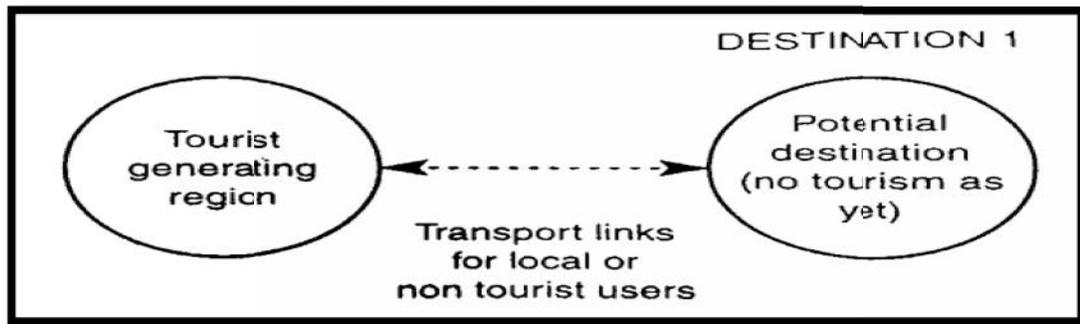
Sudah jelas sekarang bahwa pola spasial dari pengembangan pariwisata tidak bergantung hanya pada dimana letak sumber potensi bagi pariwisata saja, tetapi bergantung pada ketidaksengajaan antara jenis-jenis objek wisata yang mau dikunjungi (dijelaskan dengan motivasi wisatawan), jenis-jenis objek wisata dapat dipilih oleh industri pariwisata untuk dikembangkan dan diperkenalkan (tergantung pada motivasi industri pariwisatanya) dan tentunya lokasi dimana penduduk setempat membolehkannya (sesuai dengan motivasi penduduk lokal). Dimanapun pengembangan pariwisata ada hanya tergantung pada interaksi antara ketiga kelompok ini, wisatawan, industri pariwisata, dan penduduk lokal/setempat.

1) Proses Spasial dari Pengembangan Pariwisata

a) Tahap Ke-1

Langkah awal pengembangan pariwisata ada dilihat dari jumlah penduduk suatu wilayah (kota kecil, kota besar dan negara) yang berpotensi untuk menggerakkan turis, dan keberadaan potensi daerah tujuan wisata, tapi sekarang tidak dikembangkan kedua hubungan – hanya jasa transportasi dan rute yang dikembangkan bagi tujuan lain contohnya perdagangan.

Proses itu dimulai berdasarkan adanya kebutuhan psikologis untuk melakukan suatu perjalanan kilat atau cepat, yang dilakukan oleh sejumlah orang atau penduduk yang tidak biasa berada di daerah berkembangnya wisatawan, *allocentric*, penjelajah atau mungkin orang-orang kalangan atas yang makmur. Motivasi orang yang bepergian baru pertama kali melakukan perjalanan ini adalah adanya rasa keingintahuan, kebutuhan untuk pendidikan, adanya rasa ketertarikan terhadap budaya yang lain dari pada asalnya, dan sebagainya.



Gambar 1.12 Tahap ke-1 proses spasial pengembangan pariwisata
 Sumber: Burton (1995)

Mereka membuat dan menyusun program perjalanan mereka sendiri dengan menggunakan transportasi lokal yang ada. Mereka menggunakan transportasi atau pun jasa lokal lainnya di tempat tujuan atau destinasi sehingga dapat berpengaruh terhadap tuan rumah karena jumlah wisatawan dan gaya perjalanannya.

Wisatawan tersebut kembali ke rumah untuk membicarakan dan menulis tentang pengalamannya dan mereka akan menceritakan kepada semua yang telah mereka dapatkan selama di tempat wisata. Menjadi seorang yang berkulit gelap, kerajinan tangan atau hal-hal atau benda-benda lainnya yang dapat mereka ceritakan atau pameran kepada orang lain di tempat asalnya.

Maka tempat tujuan itu, akan menjadi suatu tempat yang dapat menaikkan gengsi seseorang atau derajat seseorang. Selain itu destinasi ini dikunjungi oleh sejumlah wisatawan yang dapat menghasilkan atau menyusun suatu perjalanan. Kemudian para tuan rumah akan menanggapi dengan memberikan suatu pelayanan dalam skala yang kecil untuk wisatawan tersebut. Dengan tidak adanya pertumbuhan ekonomi di daerah asal, situasi ini tidak akan banyak berubah atau berkembang.

b) Tahap Ke-2

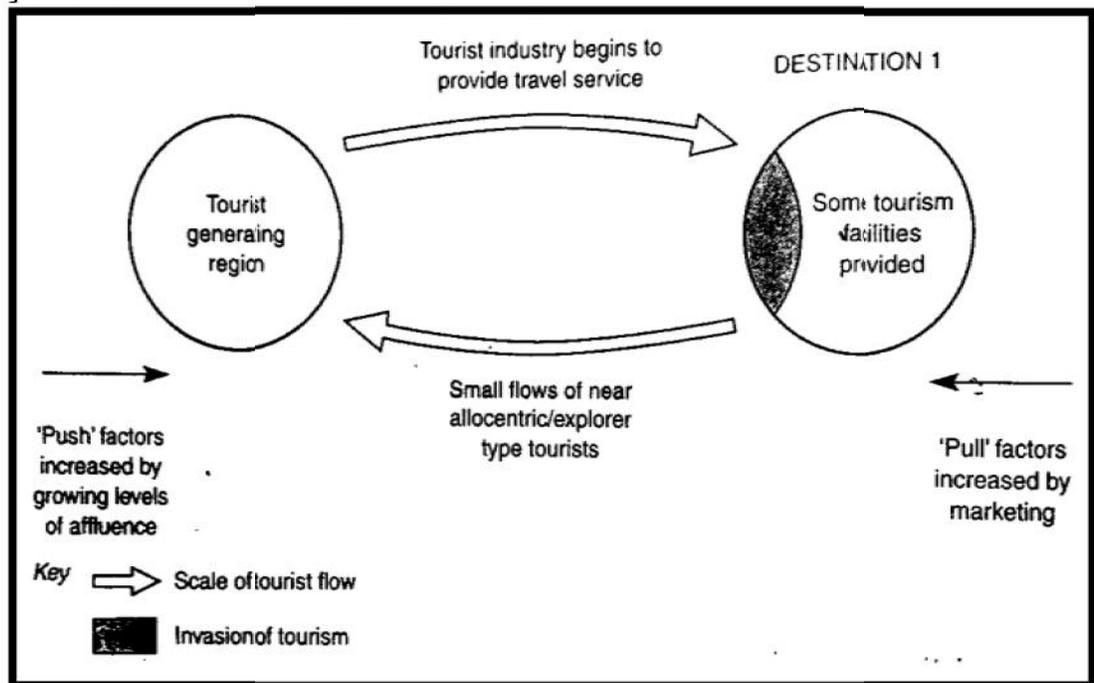
Jika standar suatu tempat tinggal di daerah mengalami peningkatan, dimulai dengan cara menyebarkan atau meratakan jumlah populasi ke daerah-daerah. Maka perkembangan wisatawan dapat berlangsung atau terjadi. Pertumbuhan ekonomi akan berubah dengan sendirinya serta dapat mempercepat pertumbuhan **faktor pendorong** motivasi seseorang untuk melakukan perjalanan. Contohnya, mengurangi ketegangan atau bahkan rasa bosan dan jenuh. Jadi, banyak orang yang berharap dengan melakukan suatu perjalanan wisata. Dan pada umumnya orang kaya lebih mempunyai

kesempatan untuk melakukan perjalanan wisata tetapi mereka bukanlah tipe wisatawan petualang atau adventure yang selalu siap dengan segala resiko dan persiapan yang rumit untuk berpetualang.

Pada taraf ini, dalam prosesnya industri pariwisata memasuki kancah penyediaan jasa yang dicari oleh tipe baru wisatawan banyak, contohnya : *near allocentric*, dan *the affluent* atau orang kaya. Produk baru diperkenalkan dan perputaran kehidupan produk dimulai pada tujuan baru wisatawan.

Bisnis tersebut dipersiapkan untuk mempersempit resiko besar dengan penyediaan yang baru dan produk yang belum dicoba memasuki pasar untuk pertama kali. Mereka memulainya dengan penyediaan secara langsung jasa perjalanan ke tempat tujuan dan penambahan fasilitas pada tempat tujuan kemudian dilanjutkan dengan menjualnya ke wisatawan banyak, memperkuat **faktor penarik** yang berfokus pada perhatian wisatawan banyak terhadap tujuan yang khusus.

Arus wisatawan dari kawasan sentral ke tujuan ini dimulai agar bertambah secara berangsur-angsur, tetapi mereka adalah tipe wisatawan yang sedikit berbeda dari mereka yang semua mengunjungi kawasan pada taraf pertama.



Gambar 1.13 Tahap ke-2 proses spasial pengembangan pariwisata
Sumber : Burton (1995)

Balasan dari komunitas tuan rumah itu terbatas. Mereka yang bisa memberikan keuntungan dengan segera dan langsung dari kepariwisataan

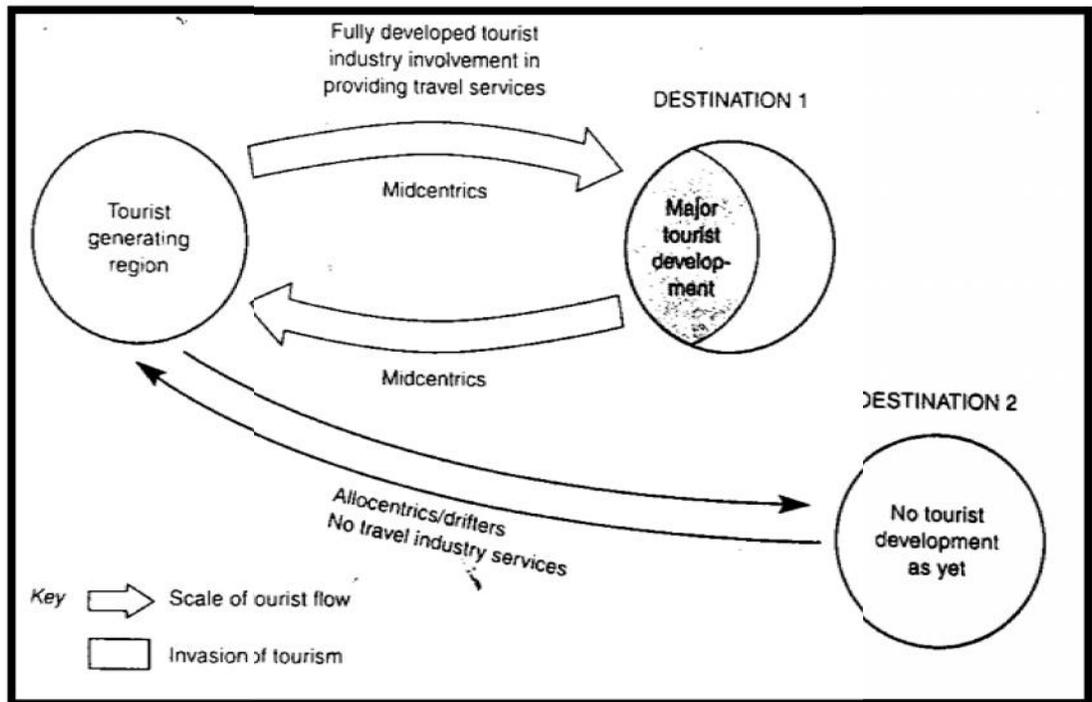
diterima dengan penuh antusias. Yang lain akan menyambut pengunjung, sementara yang sama sekali tidak dipengaruhi tidak akan memiliki perasaan yang kuat.

c) Tahap Ke-3

Segera setelah industri wisata dimulai untuk membawa perubahan pada tujuan pengembangan komersialisasi pertama (tanpa penyediaan tempat, bukan tradisional) akomodasi wisata (hotel, tempat camping), penjelajah, allocentrics, dan penyimpang akan meninggalkan tujuan ini dan mencari yang lain, mungkin jarak jauh dan tempat tujuan yang agak dikenal. Tahap 1 dari proses kemudian baru akan dimulai pada tujuan kedua ini. Dalam hal pada tujuan pertama, usaha wisata yang tidak begitu dipersiapkan untuk menghadapi resiko, memasuki proses dengan tiruan pelayanan dan fasilitas yang telah dipersiapkan dan sekarang akan didemonstrasikan agar populer tetapi lebih murah (ini adalah taraf pengembangan dari putaran kehidupan produk). Kecepatan dan intensitas pengembangan bertambah sangat cepat sebagai bisnis wisata bersaing untuk lebih menyiapkan persamaan dengan kelanjutan pertumbuhan ekonomi pada bagiannya. Arus wisatawan terhadap tujuan bertambah cepat seperti sekarang mayoritas populasi (*Midcentric*, massa baru atau kumpulan wisatawan individu).

Resort yang dikembangkan sepenuhnya di Daerah Tujuan Wisata dapat lebih menarik, dan sekarang dapat juga menghasilkan perjalanan ke Daerah Tujuan Wisata (seperti kita ketahui mereka relatif lebih kaya dan produk yang relatif lebih murah dengan tujuan yang meningkatkan angka bisnis pariwisata yang menawarkan pelayanan).

Pengembangan yang cepat di Daerah Tujuan Wisata serta memberikan dampak yang lebih besar dari jumlah wisatawan dan berbagai jenis wisatawan lainnya, mungkin petunjuk itu sangat berpengaruh dikalangan masyarakat. Pertumbuhan yang cepat memberikan peranan penting untuk perpindahan ke dalam suatu daerah sebagai tenaga kerja yang tidak cukup besar untuk menyediakan seluruh pelayanan yang dibutuhkan. Daerah serta akomodasinya dan usaha daerah setempat dapat mengembangkan pariwisata setempat yang berdampak pada penduduk lokal berupa peningkatan ekonomi. Akan tetapi relatif rendah pendapatan mereka, mungkin mereka juga menyesali dampak tersebut. Sehingga mungkin ada beberapa orang yang menentang untuk melanjutkan pembangunan.

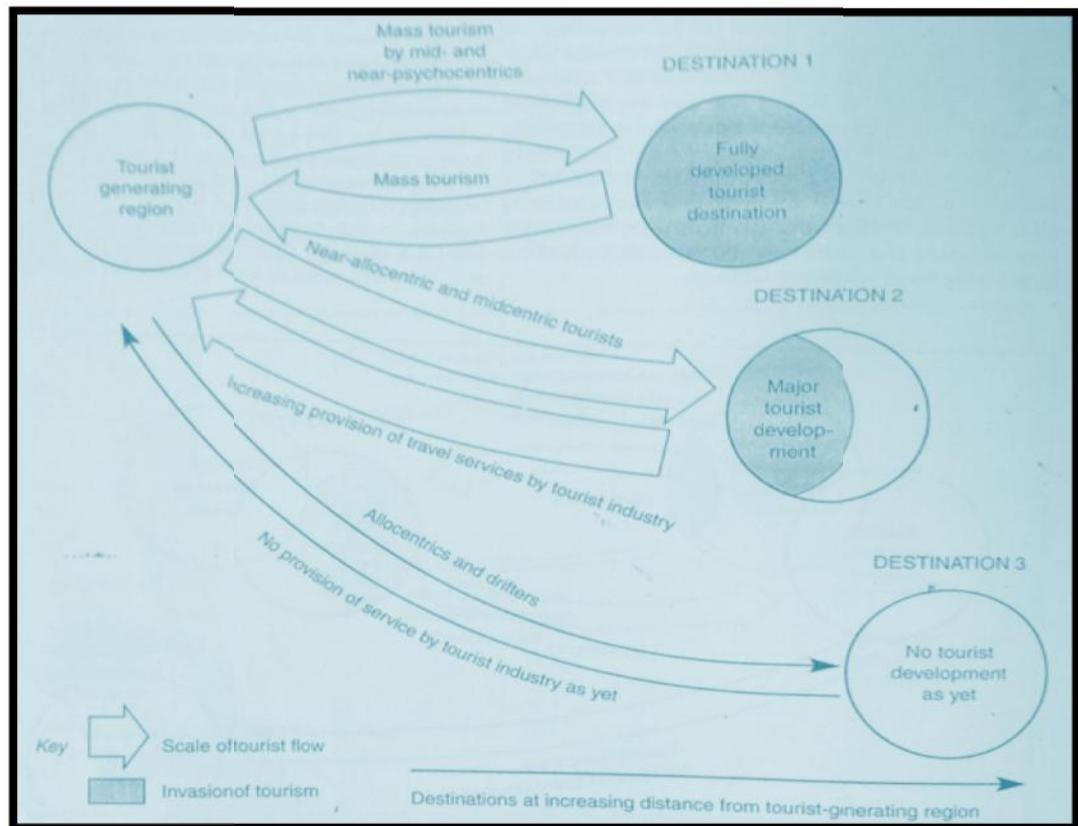


Gambar 1.4 Tahap ke-3 proses spasial pengembangan pariwisata
 Sumber: Burton (1995)

Politikus di tingkat regional dan nasional pada negara atau daerah Tujuan Wisata dan membuat kebijakan untuk mengatur pengembangan pariwisata berdasarkan pada keseimbangan antara keuntungan dan kerugian pariwisata secara keseluruhan, daripada hanya keuntungan semata dari resort atau akomodasi itu sendiri.

Daerah tujuan pertama kehilangan turis dari daerah tujuan wisata kedua sehingga penduduk setempat memberikan reaksi dengan memberikan usaha promosi untuk mendukung pariwisata didaerahnya (Daerah tujuan Wisata pertama). Karena perekonomian sangat tergantung pada pariwisata, kemudian para pebisnis pariwisata mencoba memberi pelayanan dengan harga murah sebagai reaksi ketika bisnis lain memperluas bisnis mereka didaerah tujuan kedua. Sementara itu daerah tujuan kedua sekarang memasuki tingkat kedua sampai menemukan daerah tujuan ketiga.

d) Tahap Ke-4



Gambar 1.15 Tahap ke-4 proses spasial pengembangan pariwisata
Sumber: Burton (1995)

Kelanjutan pengembangan ekonomi di area hasil dalam proses ini menjadi tahap-tahap yang lebih maju menggantikan jenis pariwisata di setiap tempat lain. Kedua tahap-tahap yang lebih maju menggantikan jenis pariwisata desetiap daerah tujuan dimana dimulai.

Tahap ini merupakan proses perpindahan wisatawan tipe alloesentrik menuju destinasi 4 dengan meninggalkan apa yang sudah berkembang di destinasi 3. Motivasi perpindahannya pun sama, yaitu mencari sesuatu yang baru lagi karena berkembangnya destinasi 3.

Bentuk ini menggambarkan apa yang kita yang kita pikirkan selama ini terjadi. Teori ini dibawakan bersama pengamatan dan kesimpulan bahwa yang lain dibuat ketika mempelajari bagian yang berbeda dalam prosesnya. Kesimpulan dari peneliti bahwa pengaruh yang kuat dari pariwisata dalam tuan rumah dan peneliti perkembangan geografi terhadap fakta-fakta daerah-daerah tujuan. Gordon dan Godall (1992) dalam Burton (1995)

mengaitkan berbagai macam model dalam fakta-fakta yang berguna. Apa yang terjadi dalam kenyataan di tempat khusus mungkin lebih kompleks dan berbeda, tergantung pada semua faktor luar, sebagai contoh, pengatur politik, perputaran ekonomi, perkembangan teknologi dan efek kecepatan dan tempat untuk perkembangan turis.

Aspek spasial geografi pariwisata dalam perjalanan wisata multi-day tour merupakan faktor yang penting karena pemanfaatan aspek spasial berarti menghadirkan unsur aspek fisik kepada wisatawan.

Hal ini berarti bukanlah sebuah perjalanan wisata yang tidak mempertemukan wisatawan dengan fisik spasial atau tidak berwisata di dunia maya. Hal yang paling penting dalam berwisata adalah adanya perpindahan dari satu tempat (asal spasial wisatawan) ke tempat yang lain sehingga wisatawan menemukan pengalaman yang baru terhadap area yang dikunjunginya. Dengan demikian aspek spasial pada akhirnya akan membentuk motivasi wisatawan, seperti apa yang ada di pembahasan sebelumnya tentang motivasi wisatawan

Dalam perjalanan wisata Jawa Bali Overland tour ini, faktor spasial tentunya menjadi hal yang sangat penting. Pemanfaatan faktor spasial ini dikonstruksikan dalam sebuah program perjalanan atau dalam bahasa industri perjalanan wisata disebut sebagai *Itinerary*.

Dalam itinerary akan terlihat rencana perjalanan yang akan memanfaatkan tidak hanya satu spasial destinasi wisata, melainkan banyak variasinya. Hal ini bisa terlihat dalam itinerary Jawa Bali Overland (terlampir).

Oleh karena itu perjalanan wisata ini mencoba untuk melihat tahapan proses aspek spasial yang berkenaan dengan perkembangan wisata dalam rute perjalanan. Namun sehubungan dengan banyaknya daya tarik wisata yang dilewati atau dikunjungi, maka tidak semua dapat dimasukkan sebagai contoh kasus yang ada.

Di bawah ini adalah proses tahapan perkembangan aspek spasial dalam perjalanan wisata Jawa Bali ini. Dikatakan bahwa wisatawan mencari kesenangan dari sumber-sumber alam dan budaya dunia, sebagai contoh kemampuan fisik yang didapat saat mereka berada dalam cuaca yang menyenangkan, keindahan dari melihat pemandangan dan bangunan yang indah, kesenangan dari mengikuti uji nyali di *Theme Park*. Setiap wisatawan mungkin mencari kesenangan yang berbeda tergantung dari kebutuhan psikologi mereka.

Kebutuhan akan status bervariasi dari kebutuhan untuk merasa nyaman dan kebutuhan untuk tampil beda. Kebutuhan-kebutuhan ini diciptakan oleh gaya hidup wisatawan, status keluarga, pekerjaan, ekonomi dan lingkungan sosial.

Memenuhi kebutuhan-kebutuhan ini bisa melibatkan turis-turis menghindari hal-hal tertentu seperti : tekanan-tekanan sosial dan situasi-situasi konflik. Kadang-kadang para turis ingin mencari sesuatu yang beda seperti kegiatan-kegiatan beresiko, pengalaman-pengalaman intelektual baru.

Keinginan untuk melepaskan diri dapat dikatakan juga sebagai faktor pendorong yang membuat orang mau melakukan perjalanan di lingkungan baru. Sedangkan keinginan untuk mendapatkan (faktor penarik) membuat orang memiliki tujuan tertentu yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka. Penafsiran motivasi di atas sangat cocok atau sesuai dengan contoh sederhana dari asal tujuan. Seperti yang diutarakan tentang jenis-jenis wisatawan, "*Psikosentrik*" dan "*allosentrik*". McIntosh dan Goelder (1990 dalam Burton, 2008)

Di bawah ini adalah pembahasan tentang aspek spasial dalam geografi pariwisata beserta proses tahapan perkembangannya, dengan mengambil contoh adalah kawasan wisata Kuta, Kabupaten Badung, Propinsi Bali.

1) Proses Tahap Pertama

Merupakan proses yang pertama kali terjadinya perjalanan orang dari tempat asal tinggal (*origin*) menuju kawasan yang belum dikenal sebagai daya tarik wisata, namun memiliki potensi wisata yang sangat menarik. Perjalanan yang terjadi bukanlah untuk kepentingan berwisata, namun untuk kepentingan perdagangan atau kunjungan relasi dan keluarga.

Proses pertama inilah yang mengilhami orang lain yang belum pernah ke tempat tersebut untuk datang sebagai dampak dari hasil kunjungan orang yang pertama kali datang melalui informasi *words of mouth*. Lebih lanjut destinasi di tahap 1 ini disebut sebagai destinasi 1.

Dalam perjalanan wisata Jawa Bali ini, salah satu destinasi yang diambil sebagai contoh adalah kawasan Kuta. Keberadaan Kuta sebagai destinasi yang terkenal bukan terjadi dalam satu malam saja, melainkan melalui proses yang sangat panjang.

Dari gambaran di atas dapat dipastikan kawasan Kuta pada mulanya bukanlah sebuah kawasan wisata, tetapi hanya sekedar pelabuhan dagang. Faktor informasi *word of mouth* pada akhirnya mempromosikan kawasan ini menjadi sebuah kawasan wisata pantai dengan akomodasi yang bervariasi.

2) Proses Tahap Kedua

Pada tahap ini sudah terjadi bentuk perjalanan wisata ke destinasi 1 (kawasan Kuta) walaupun dalam jumlah yang tidak terlalu besar yang ditandai dengan banyaknya biro perjalanan wisata yang menyediakan jasa produk perjalanan Jawa Bali dengan destinasi Kuta.

Begitu juga perkembangan fasilitas untuk pariwisata turut berkembang dengan variasi transportasi, akomodasi, restoran, daya tarik wisata Kuta, pemandu wisata lokal dan shopping.

3) Proses Tahap Ketiga

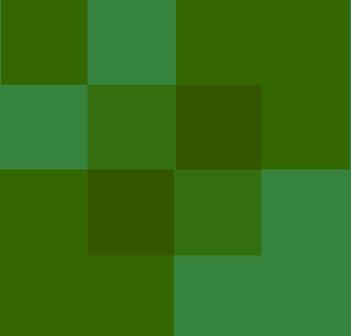
Perkembangan kawasan Kuta sudah sangat cepat sehingga bisa dikatakan ini adalah puncak masa keemasan kawasan Kuta. Kuta pada awalnya merupakan tempat yang baik untuk dijadikan sebuah resor. Akibat dari perkembangan yang sangat cepat maka kawasan ini menjadi sangat padat dan terkesan menjadi sebuah kota kecil di sebuah kawasan wisata. Seiring perkembangan fasilitas fisik untuk pariwisata, jumlah wisatawanpun banyak yang datang dengan berbagai variasi asal kebangsaan, mulai dari bangsa Eropa, Amerika, Asia dan terutama Australia. Tidak ketinggalan juga wisatawan domestik yang datang dari berbagai daerah di Indonesia.

Bagi wisatawan yang memiliki yang berkarakter "*alloesentrik*" yang menginginkan suasana baru, tenang dan tidak ingin bertemu dengan orang banyak maka keadaan ini tidak menguntungkan. Dengan demikian, wisatawan dengan tipe ini akan mencari destinasi wisata lain yang lebih baru dan tenang dibandingkan kawasan wisata Kuta. Kawasan ini disebut sebagai destinasi 2. Pilihan destinasi pengganti yang cocok untuk wisatawan yang berkarakter *alloesentrik* diantaranya adalah kawasan Ubud, Sanur, Nusa Dua, Candi Dasa dan Lovina.

4) Proses Tahap Keempat

Bentuk perjalanan wisata Overland Jawa Bali merupakan salah satu produk yang dimiliki pariwisata Indonesia, khususnya yang ada di Pulau Jawa dan Pulau Bali. Bentuk perjalanan ini memiliki dimensi sosial yang melibatkan aktor wisatawan, khususnya pelibatan motivasi wisatawan. Motivasi wisatawan ditentukan oleh kebutuhan fisik, sosial, status, intelektual dan mental. Seluruh kebutuhan wisatawan berimplikasi pada ketersediaan daya tarik wisata yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan tersebut. Karakter wisatawanpun berbeda juga, yang dikenal dengan *psikografik*, *midsentrik* dan *Alloesentrik*, sehingga berimplikasi juga pada perkembangan aspek spasial geografi pariwisata destinasi sebuah kawasan wisata.

Aspek spasial yang dimanfaatkan untuk kegiatan pada akhirnya mempunyai tahapan yang dimulai dari tahap 1 sampai dengan sampai tahap 4 dengan banyak melibatkan motivasi dan tipe wisatawan. Aspek spasial ini juga berkembang tidak hanya di sebuah destinasi, tetapi mengalami proses ekstensifikasi (perluasan) menuju destinasi yang lain untuk memenuhi dinamika motivasi wisatawan yang berbeda.



TRISAKTI

Institute of Tourism