

PENGELOLAAN DAYA DUKUNG DAN PEMASARAN PARIWISATA BERKELANJUTAN

Oleh :
M. Liga Suryadana



KLASIFIKASI WISATA

- **Wisata alam (*nature tourism*)**, merupakan aktifitas wisata yang ditujukan pada pemanfaatan terhadap kondisi alam atau daya tarik panoramanya.
- **Wisata budaya (*cultural tourism*)**, merupakan wisata dengan kekayaan budaya sebagai obyek wisata dengan penekanan pada aspek pendidikan.
- ***Ecotourism, green tourism and alternative tourism***, merupakan wisata berorientasi pada lingkungan untuk menjembatani kepentingan perlindungan sumberdaya alam/lingkungan dan industri kepariwisataan.

Sumber: Brunn, 1995



Pengertian Daya Dukung

- Jumlah wisatawan yang dapat ditampung dengan kegiatannya yang dapat didukung secara berkelanjutan oleh suatu lokasi atau destinasi; dapat diukur dengan jumlah pengunjung yang singgah atau pengunjung yang menginap pada periode tertentu; atau jumlah yang dapat diakomodasi.
- Teknik manajemen pengelolaan dapat memperbesar daya dukung.

Kepariwisataan : Keterkaitannya dengan Sektor Ekonomi dan Masyarakat



Pembangunan Berkelanjutan Dalam Dunia Bisnis

Pembangunan berkelanjutan untuk bisnis memiliki arti ,

“ mengadopsi strategi bisnis dan aktivitas yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan dan para pemangku kepentingannya saat ini dengan menjaga dan meningkatkan keberlanjutan sumberdaya alam untuk kebutuhan di masa yang akan datang”

(International Institute for Sustainable Development 1994:4).

Peran Pemasaran dalam Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan

- Melalui kegiatan pemasaran , organisasi pariwisata dan destinasi memiliki kekuatan untuk mempengaruhi permintaan wisatawan (pengunjung) terhadap jenis produk dan pengalaman wisata tertentu
- Dapat lebih meningkatkan pengetahuan dan kesadaran para pemangku kepentingan pariwisata, terutama pangsa pasar utama terhadap upaya pelestarian produk-produk wisata secara berkelanjutan
- Strategi pemasaran menyediakan kerangka kordinasi , sehingga para pemangku kepentingan pariwisata akan memiliki arah yang sama dalam upaya pengembangan mengelola destinasi

Manfaat Mengadopsi Praktek Prinsip Berkelanjutan dari Pandangan Pemasaran

- Keuntungan jangka panjang dan ketahanan bisnis tergantung pada pemeliharaan lingkungan yang menarik dan sehat
- Menghemat biaya
- Sejalan dengan ketentuan per-undang-undangan (Hukum)
- Menghindari terjadinya relasi dengan publik secara negatif
- Memenuhi peningkatan ekpektasi dan permintaan pengunjung
- Mencapai keuntungan yang berdaya saing
- Mengurangi biaya operasional

Lanjutan :

- Pemasaran memiliki alat yang penting dalam memahami dan mempengaruhi apa yang akan dikonsumsi oleh wisatawan/pengunjung dan teknik serta penyampaian produk yang berkualitas yang dirancang untuk mempertahankan keberlanjutan lingkungan lokal
- Manajer pemasaran akan memiliki target, terlibat dan bekerjasama dengan pihak pemerintah (regulator) dan para anggota dewan perwakilan rakyat dalam upaya mencapai sasara-sasaran pembangunan pariwisata berkelanjutan

Tantangan Utama dalam Pengelolaan Pemasaran Produk Pariwisata Berkelanjutan

- Prosedur pengelolaan pemasaran pariwisata membutuhkan pengembangan untuk dapat mempengaruhi 5 (lima) variabel utama dalam mencapai kondisi keberlanjutan (sustainability)
 - Lokasi
 - Waktu
 - Akses
 - Produk
 - Edukasi dan Pengetahuan

Dampak Aktivitas Pemasaran Pariwisata

- Pemasaran destinasi melibatkan organisasi pariwisata dalam 2 (dua) tingkatan :
 - Organisasi Pemasaran Pariwisata (DMOs) bertanggung jawab terhadap pemasaran destinasi secara keseluruhan;
 - Operator pariwisata secara perorangan yang mempromosikan produk-produk wisata yang ada di setiap destinasi

Lanjutan :

- Pemasaran destinasi dirancang untuk mempengaruhi perilaku pengunjung/wisatawan, termasuk :
 - Jenis produk dan aktivitas wisata yang dipilih
 - Periode waktu kunjungan mereka
 - Jenis akomodasi mereka gunakan
 - Pola pengeluaran (belanja) selama berada di destinasi
 - dll

Aktivitas Organisasi Pemasaran Destinasi (DMO's)

- Melakukan penelitian untuk menetapkan prioritas kegiatan promosi untuk target pangsa pasar dan menetapkan citra serta "branding" destinasi
- Penghubung dengan mitra sektor swasta untuk mencapai program-program pemasaran yang menjadi prioritas destinasi
- Mengkordinasikan elemen-elemen produk wisata, seperti; dalam penyediaan informasi kepada wisatawan dan pembuatan web-site destinasi

Lanjutan :

- Membantu dana dan dukungan pemasaran bagi produk wisata yang baru
- Menciptakan fasilitas pemasaran dan kampanye pemasaran bersama (cooperative marketing campaigns)
- Memberikan petunjuk dan advokasi berdasarkan sumberdaya informasi yang dimilikinya

Indikator Pariwisata Berkelanjutan harus :

- Dipilih berdasarkan masukan berbagai pemangku kepentingan yang lebih luas
- Dirancang untuk memenuhi berbagai ragam kebutuhan informasi dari berbagai audien yang berbeda
- Termasuk pengukuran yang objektif
- Termasuk pengukuran yang subjektif
- Sinyal dimana dibutuhkan studi yang komprehensif karena begitu kompleksitas hubungan antar elemen-elemen pemangku kepentingan pariwisata

Dampak dari pada Pemasaran Pelaku Usaha Pariwisata (Swasta)

- Menekankan kepada bauran pemasaran 5Ps, yaitu; produk, harga, tempat, promosi dan orang yang seringkali diarahkan kepada upaya menarik pengunjung (tamu) dan dikaitkan dengan pola pengeluaran uang yang dibelanjakannya
- Produk termasuk produk destinasi secara keseluruhan dan produk komersial perorangan yang merupakan bagian dari komponen pengalaman wisata secara keseluruhan
- Produk sering kali dirancang setelah mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan para pengunjung dan kemampuan utama yang dimiliki para pelaku usaha dan kurang mempertimbangkan tujuan yang diharapkan oleh masyarakat setempat (lokal)

Lanjutan :

- Struktur harga sering kali lebih beorientasi kepada mengoptimalkan pengunjung ke objek (area) dan peningkatan pengeluaran belanjanya tanpa mempertimbangkan biaya untuk menjaga dan memelihara kualitas lingkungan yang baik
- Promosi terhadap produk wisata yang tidak berkelanjutan akan mengakibatkan menurunnya lingkungan fisik dan budaya yang ada destinasi dan akan mengganggu keberlanjutan ekonomi sebuah destinasi

Lanjutan :

- Pengiklanan dan promosi lebih ditujukan kepada meyakinkan citra tertentu dihadapan target pangsa pasarnya, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjungnya dari pada menggambarkan citra destinasi secara keseluruhan secara tepat
- Penetapan target pasar secara tradisional lebih difokuskan kepada kemauan/kemampuan pengunjung untuk membayar dibandingkan kepada produk yang paling tepat bagi sebuah destinasi

Lanjutan :

- Memelihara hubungan secara baik dengan lingkungan sekitar serta kebijakan yang memenuhi aspirasi lokal
- Sesuai dengan kebijakan penyediaan yang terkait dengan hubungan antara para pebisnis
- Memenuhi kriteria keanggotaan
- Sesuai dengan kriteria penyandang dana dan mengurangi risiko investasi
- Menjaga aset dan sumberdaya usaha

Pemasaran Destinasi oleh DMO's

- Ketika mengimplementasikan aktivitas pemasaran DM:'s dapat memberikan kontribusi terhadap pencapaian pariwisata berkelanjutan melalui berbagai tindakan (aksi) tergantung apakah fokus kepada strategi promosi dan atau startegi fasilitasi
- Strategi promosi – target pasar lebih dikaitkan dengan tujuan dari pada pariwisata berkelanjutan memiliki persyaratan informasi yang unik dan membutuhkan komunikasi dengan alat yang berbeda dari pada bauran pemasaran

Lanjutan :

- **Strategi Fasilitasi -**

Dalam kaitannya dengan pengembangan citra yang diharapkan , pesan dan informasi berkaitan dengan penawaran produk pariwisata berkelanjutan. DMO's akan membutuhkan penghubung dan kerjasama dengan pelaku usaha pariwisata perorangan

- Elemen utama dari pada bauran fasilitasi yang dapat digunakan termasuk

Bisnis ke Bisnis (B2B) pelayanan internet, Internet services, Travel workshops, Joint campaigns, Tradeshow, kunjungan jurnalis , Familiarisation trips, Reservation systems, Representation abroad, Tourist information services, Destination management systems

Proses Pengembangan Indikator Keberlanjutan

- Ruang lingkungnya
- Memilih indikator
- Mengidentifikasi metoda yang tepat untuk memperoleh data
 - Data kualitatif
 - Data kuantitatif
- Analisis dan laporan temuan
- Menyelesaikan Umpan-Balik

Monitoring dan Evaluasi

- Komponen kritis dari pada implementasi strategi ditujukan kepada pencapaian pariwisata berkelanjutan melibatkan pengembangan dan implementasi proses monitoring yang dapat menyediakan pengukuran yang handal sejauhmana pariwisata yang sedang dikembangkan dalam mencapai sasaran pembangunan pariwisata berkelanjutan
- Manajer pemasaran dapat menganalisis praktek yang sedang terjadi dikaitkan dengan berbagai indikator berkelanjutan untuk mengukur kemajuan pencapaian tujuan pembangunan pariwisata berkelanjutan

Monitoring dan Evaluasi oleh DMOs dalam Mewujudkan Pariwisata Berkelanjutan

- Monitoring persepsi pengunjung/wisatawan
- Monitoring persepsi masyarakat
- Monitoring citra destinasi
- Melaporkan

Daya Dukung, Pengetahuan dan Kearifan

- Daya dukung fisik alami, dapat ditingkatkan dengan tata kelola yang ramah lingkungan.
- Interpretasi obyek ekowisata menjadi menarik dengan penjelasan ilmiah seperti siklus hidup flora & fauna, geoscience.
- Pengetahuan tradisional maupun kearifan lokal dapat meningkatkan pemahaman wisatawan mengenai kehidupan sosial budaya masyarakat, sehingga wisatawan betah tinggal lama di kawasan ekowisata.

Daya Dukung, Manajemen dan Teknologi

- Daya dukung dapat ditingkatkan dengan pengembangan *ecomangement* dengan prinsip 3 R (*reduce, reuse and recycle*).
- *Ecoefisiensi* diterapkan untuk transportasi, akomodasi, maupun sarana pendukung.
- Teknologi tepat guna dapat dikembangkan dengan memanfaatkan sumberdaya lokal, energi terbarukan dan tenaga trampil setempat.
- Diisain *ecotechnology* dikembangkan dengan adaptasi lingkungan setempat (iklim, sumberdaya, sosial dan budaya masyarakat).

Daya Dukung & Kualitas SDM

1. Pendampingan masyarakat memahami ekowisata
2. Pelatihan pemandu wisata khusus (ekowisata)
3. Pelatihan usaha jasa ekowisata
4. Pelatihan pengelolaan keuangan usaha ekowisata
5. Penguatan kepemimpinan & kelembagaan lokal
6. Peningkatan kesenian dan kerajinan rakyat
7. Kemampuan SDM dalam promosi dan pemasaran



Daya Dukung Kebijakan Mempengaruhi Kegiatan Kepariwisata

- Pajak – mempengaruhi biaya dan keuntungan
- Kebijakan suku bunga – mempengaruhi biaya dan keuntungan
- Kerjasama udara bilateral – menentukan akses bagi wisatawan asing
- Kebijakan lingkungan – membatasi pertumbuhan dan akses thd atraksi di area yang sensitif
- Kebijakan imigrasi dan kepabean – dapat memfasilitasi atau memberikan daya tarik kunjungan internasional
- Kebijakan komunikasi – dapat membatasi penggunaan media tertentu
- Kebijakan gaji minimum – dapat mempengaruhi pasar tenaga kerja
- Kebijakan kesejahteraan – dapat mempengaruhi kematangan dan perilaku pekerja

- Kebijakan pendidikan – dapat mempengaruhi kualitas angkatan kerja
- Kebijakan kebudayaan – dapat mempengaruhi pelestarian dan promosi warisan sejarah nasional
- Peraturan dan kebijakan investasi asing – dapat mempengaruhi ketersediaan modal investasi
- Kebijakan kawasan oleh hukum – dapat membatasi atau mendorong pembangunan fasilitas pariwisata
- Kebijakan nasional/provinsi/ lokal terhadap pembangunan infrastruktur (stadion, museum, taman dan pusat informasi wisatawan) – dapat mempengaruhi kualitas daya tarik destinasi
- Kebijakan prasarana – dapat membuat destinasi lebih aman untuk para pengunjung atau mengurangi penduduk setempat pergi ke destinasi luar
- Kebijakan nilai tukar mata uang – secara langsung berpengaruh biaya perjalanan ke destinasi dan daya daya saing destinasi
- Sistem hukum – menentukan perlindungan bagi para pengunjung)

Sumber: Goeldner 2000:449

Terima Kasih