

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Pariwisata

2.1.1 Pengertian Pariwisata

Pariwisata berasal dari bahasa sansekerta dengan rangkaian suku kata “pari yaitu banyak”, “wis yaitu melihat” dan “ata yaitu tempat”. Jadi, pariwisata merupakan terjemahan dari “melihat banyak tempat”. Indonesia pada awalnya mengenal pariwisata dengan mempergunakan bahasa asing yaitu *tourism*. Perubahan istilah *tourism* menjadi *pariwisata* dipopulerkan ketika dilangsungkan Musyawarah Nasional.

Pengertian pariwisata secara lengkap dapat dilihat dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataan dalam Pasal 1 menyatakan :

- a. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata.
- b. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
- c. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.
- d. Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.
- e. Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengusahakan obyek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata, dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut.
- f. Obyek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata.
- g. Kawasan pariwisata adalah kawasan dengan luas tertentu yang berhubungan atau disediakan untuk memenuhi kebutuhan pariwisata.

Menurut pandangan ahli, pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial budaya, alam dan ilmu (*Kodhyat dalam*

Spillane, 1994:21). Sedangkan menurut Wahab dalam Pemasaran Pariwisata (1992:5) berpendapat dari definisi yang dikemukakan para pakar tersebut dapat diambil unsur-unsur dari pariwisata adalah :

- a. Adanya kegiatan mengunjungi suatu tempat;
- b. Bersifat sementara;
- c. Ada sesuatu yang ingin dilihat atau dinikmati;
- d. Dilakukan perseorangan atau sekelompok orang;
- e. Mencari kesenangan/kebahagiaan;
- f. Adanya fasilitas di tempat wisata.

2.1.2 Jenis dan Macam Pariwisata

Menurut Yoeti (1996), pariwisata dibagi dalam beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Menurut Letak Geografis:

a. Pariwisata Lokal (*Local Tourism*)

Maksud dari pariwisata ini adalah pariwisata setempat yang mempunyai ruang lingkup sempit dan terbatas dalam tempat-tempat tertentu saja.

b. Pariwisata Regional (*Regional Tourism*)

Merupakan kepariwisataan yang berkembang di suatu tempat atau daerah yang ruang lingkungannya lebih luas bila dibandingkan dengan "*Local Tourism*", tetapi lebih sempit jika dibandingkan dengan "Kepariwisataan Nasional".

c. Kepariwisataan

Dalam arti luas yaitu dengan kegiatan kepariwisataan yang berkembang dalam suatu wilayah suatu negara selain kegiatan "*Domestic Tourism*" juga dikembangkan "*Foreign Tourism*" dan "*Out Going Tourism*".

d. Regional International Tourism

Merupakan kegiatan kepariwisataan yang berkembang di suatu wilayah internasional yang terbatas.

e. Wisata Internasional (*International Tourism*)

Kegiatan Kepariwisataan yang berkembang di seluruh negara terbuka.

2. Menurut Tujuan Perjalanan.

a. *Wisata Bisnis (Business Tourism)*

Wisata bisnis merupakan jenis pariwisata dimana pengunjung datang untuk tujuan dinas usaha dagang atau yang berhubungan dengan pekerjaan, Kongres, Convetion, Simposium, Musyawarah Kerja.

b. *Vocational Tourism*

Jenis pariwisata dimana orang-orang yang melakukan perjalanan wisata terdiri dari orang-orang yang sedang berlibur, cuti dan pakansi (libur).

c. *Educational Tourism*

Merupakan jenis pariwisata dimana pengunjung atau orang-orang melakukan perjalanan untuk tujuan studi mempelajari suatu bidang ilmu pengetahuan.

3. Menurut Objeknya

a. *Cultural Tourism*

Jenis pariwisata di mana motivasi orang-orang untuk melakukan perjalanan disebabkan adanya daya tarik dari seni budaya suatu tempat atau daerah.

b. *Recuperational Tourism*

Biasanya disebut sebagai pariwisata kesehatan tujuan dari orang-orang untuk melakukan perjalanan adalah untuk menyembuhkan sesuatu penyakit seperti mandi disembur air panas, mandi lumpur seperti dijumpai di Eropa dan lain-lain.

c. *Comersial Tourism*

Jenis pariwisata di mana yang melakukan perjalanan itu sendiri-sendiri dari banyak orang-orang yang bergabung dalam suatu rombongan (*group*) yang biasanya di organisasi oleh sekolah, organisasi atau salah satu *Tour Operator/Travel Agent* dengan jumlah bervariasi ada yang 15 orang ada juga yang 10 orang.

d. *Sport Tourism*

Biasanya disebut dengan istilah pariwisata olahraga.

e. *Social Tourism*

Pariwisata sosial merupakan suatu pariwisata yang berdiri sendiri. Pengertian ini hanya dapat dilihat dari segi penyelenggaraannya saja dan tidak menekan untuk mencari keuntungan.

2.2 Definisi Manajemen Konflik

Manajemen konflik merupakan serangkaian aksi dan reaksi antara pelaku maupun pihak luar dalam suatu konflik. *Manajemen konflik* termasuk pada suatu pendekatan yang berorientasi pada proses yang mengarahkan pada bentuk komunikasi (termasuk tingkah laku) dari pelaku maupun pihak luar dan bagaimana mereka mempengaruhi kepentingan (*interests*) dan interpretasi. Bagi pihak luar (di luar yang berkonflik) sebagai pihak ketiga, yang diperlukannya adalah informasi yang akurat tentang situasi konflik. Hal ini karena komunikasi efektif di antara pelaku dapat terjadi jika ada kepercayaan terhadap pihak ketiga.

Menurut Ross (1993) bahwa manajemen konflik merupakan langkah-langkah yang diambil para pelaku atau pihak ketiga dalam rangka mengarahkan perselisihan ke arah hasil tertentu yang mungkin atau tidak mungkin menghasilkan suatu akhir berupa penyelesaian konflik dan mungkin atau tidak mungkin menghasilkan ketenangan, hal positif, kreatif, bermufakat, atau agresif. Manajemen konflik dapat melibatkan bantuan diri sendiri, kerjasama dalam memecahkan masalah (dengan atau tanpa bantuan pihak ketiga) atau pengambilan keputusan oleh pihak ketiga. Suatu pendekatan yang berorientasi pada proses manajemen konflik menunjuk pada pola komunikasi (termasuk perilaku) para pelaku dan bagaimana mereka mempengaruhi kepentingan dan penafsiran terhadap konflik.

1. Definisi Konflik :

Menurut Nardjana (1994) Konflik yaitu akibat situasi dimana keinginan atau kehendak yang berbeda atau berlawanan antara satu dengan yang lain, sehingga salah satu atau keduanya saling terganggu.

Menurut Killman dan Thomas (1978), konflik adalah kondisi terjadinya ketidakcocokan antar nilai atau tujuan-tujuan yang ingin dicapai, baik yang ada dalam diri individu maupun dalam hubungannya dengan orang lain. Kondisi yang telah dikemukakan tersebut dapat mengganggu bahkan menghambat tercapainya emosi atau stres yang mempengaruhi efisiensi dan produktivitas kerja (Wijono, 1993, p.4)

Menurut Wood, Wallace, Zeffane, Schermerhorn, Hunt, dan Osborn (1998:580) yang dimaksud dengan konflik (dalam ruang lingkup organisasi) yaitu: *Conflict is a situation which two or more people disagree over issues of organisational substance and/or experience some emotional antagonism with one another*, yang kurang lebih artinya konflik

adalah suatu situasi dimana dua atau banyak orang saling tidak setuju terhadap suatu permasalahan yang menyangkut kepentingan organisasi dan/atau dengan timbulnya perasaan permusuhan satu dengan yang lainnya.

2. Ciri-Ciri Konflik :

Menurut Wijono (1993 : 37) Ciri-ciri Konflik adalah :

- a. Setidak-tidaknya ada dua pihak secara perseorangan maupun kelompok yang terlibat dalam suatu interaksi yang saling bertentangan.
- b. Paling tidak timbul pertentangan antara dua pihak secara perseorangan maupun kelompok dalam mencapai tujuan, memainkan peran dan ambigius atau adanya nilai-nilai atau norma yang saling berlawanan.
- c. Munculnya interaksi yang seringkali ditandai dengan gejala-gejala perilaku yang direncanakan untuk saling meniadakan, mengurangi, dan menekan terhadap pihak lain agar dapat memperoleh keuntungan seperti: status, jabatan, tanggung jawab, pemenuhan berbagai macam kebutuhan fisik: sandang-pangan, materi dan kesejahteraan atau tunjangan-tunjangan tertentu: mobil, rumah, bonus, atau pemenuhan kebutuhan sosio-psikologis seperti: rasa aman, kepercayaan diri, kasih, penghargaan dan aktualisasi diri.
- d. Munculnya tindakan yang saling berhadap-hadapan sebagai akibat pertentangan yang berlarut-larut.
- e. Munculnya ketidakseimbangan akibat dari usaha masing-masing pihak yang terkait dengan kedudukan, status sosial, pangkat, golongan, kewibawaan, kekuasaan, harga diri, prestise dan sebagainya.
- f. Pendekatan Keagamaan sebagai Sistem Sosial dan Budaya

2.3 Gambaran Budaya Maluku

Nilai-nilai sosial budaya yang telah mengakar dalam kehidupan masyarakat Maluku merupakan salah satu modal dasar bagi peningkatan persatuan dan kesatuan termasuk menyemangati masyarakat dalam melaksanakan pembangunan di daerah ini. Hubungan-hubungan kekerabatan adat dan budaya harus terus didorong sehingga dapat menciptakan sinergitas yang andal bagi upaya bersama membangun Maluku Baru di masa mendatang. Salah satu di antaranya adalah filosofi Siwalima yang selama ini telah

melembaga sebagai world view atau cara pandang masyarakat tentang kehidupan bersama. Dalam filosofi ini, terkandung berbagai panata yang memiliki *common values* dan dapat ditemukan di seluruh wilayah Maluku. Sebutlah pranata budaya seperti masohi, maren, swen, sasi, hawear, pela-gondong dan lain sebagainya.

Siwalima adalah pendekatan yang mempunyai posisi sentral dalam suatu susunan pendekatan yang berwatak jamak. Artinya, hanya di dalam pendekatan Siwa Lima, pendekatan-pendekatan lainnya dimodulasikan dan berproses secara utuh dan dinamis untuk merencanakan, rakyat di daerah Maluku, kemarin, hari ini dan yang akan datang. Dalam konteks pembangunan daerah nilai-nilai budaya lokal yang masih ada dan hidup di kalangan masyarakat, dapat dipandang sebagai modal sosial yang perlu dimanfaatkan bagi kepentingan pembangunan daerah. Filsafat Hidup Masyarakat Setempat Manggurebe maju, lawamena hau lala, artinya bersatu membangun Maluku maju terus pantang mundur. Katong samua satu gandong satu jantung dan satu hati, artinya kita semua sekeluarga/saudara.

2.4 Komponen Pengembangan Pariwisata

Di dalam pengembangan pariwisata, untuk memenuhi keinginan wisatawan agar memperoleh kepuasan dalam rangka perjalanan wisatanya, diperlukan pelayanan dan fasilitas sejak keberangkatan, ditengah perjalanan, serta di tempat tujuan. Pelayanan dimaksud bisa melibatkan sektor-sektor dalam berbagai bidang, baik yang berdiri sendiri atau satu rangkaian yang mencakup berbagai bidang sehingga merupakan paket atau industri (pariwisata), seperti transportasi, akomodasi, restoran, *chatring*, toko-toko cenderamata, pos, dan telekomunikasi (*Kaelany HD : 2002 dalam Taufik : 2005*). Untuk itu pariwisata harus dilihat sebagai sistem keterkaitan antara komponen-komponen permintaan (*demand*) atau sediaan (*supply*). Komponen permintaan terdiri dari wisatawan domestik atau wisatawan mancanegara, sedangkan komponen sediaan pariwisata terdiri dari aksesibilitas, obyek dan daya tarik wisata, fasilitas dan utilitas, keamanan dan komponen lainnya.

a. Wisatawan

Wisatawan yang berkunjung ke daerah wisata terdiri dari para wisatawan menginap dan tidak menginap. Besarnya proporsi antara pengunjung yang menginap dan tidak menginap dipengaruhi oleh aksesibilitas daerah

wisata tersebut terhadap pasar/daerah asal wisatawan, ketersediaan sarana dan prasarana transportasi, jumlah dan keanekaragaman obyek dan daya tarik wisata (ODTW), ketersediaan fasilitas akomodasi dan lain-lain.

Wisatawan yang berkunjung dapat juga dibagi menjadi wisatawan domestik (nusantara) dan wisatawan mancanegara. Jumlah masing-masing jenis wisatawan sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk wisata yang dikembangkan di daerah tersebut. Persentase antara wisatawan mancanegara yang datang langsung ke daerah tersebut dengan kedatangannya melalui daerah lain dipengaruhi oleh tingkat kemudahan pencapaian daerah tersebut dari negara lain, apakah mempunyai pelabuhan udara atau pelabuhan laut sebagai pintu gerbang untuk masuk ke daerah wisata tersebut.

b. Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan fungsi dari jarak atau tingkat kemudahan untuk mencapai daerah wisata dengan berbagai kawasan tujuan wisatanya. Dalam pariwisata konsumen (wisatawan) harus datang ke daerah dimana terdapat produk wisata untuk mengkonsumsi produk-produk wisata tersebut terutama obyek dan daya tarik wisata. Oleh karena itu tingkat kemudahan pencapaian ke daerah wisata tersebut ke daerah dan negara asal wisatawan akan mempengaruhi perkembangan daerah wisata. Jarak dan ketersediaan sarana dan prasarana transportasi ke daerah wisata tersebut juga akan mempengaruhi jumlah kedatangan wisatawan. Kenyamanan selama perjalanan menuju daerah wisata dan kawasan tujuan wisata tersebut harus diperhatikan.

c. Obyek dan daya Tarik Wisata (ODTW)

Obyek dan Daya Tarik Wisata merupakan faktor utama yang mempengaruhi atau mendorong seseorang meninggalkan daerah asal untuk mengunjungi suatu daerah. ODTW yang dapat dikembangkan di suatu daerah wisata tergantung pada potensi budaya. ODTW yang akan berkembang bisa terdiri dari *site* (tapak) dan *event* (kegiatan).

Daya tarik wisata adalah kekuatan untuk mendatangkan wisatawan. Daya tarik merupakan padanan *attraction* yang dapat didasarkan pada adanya obyek-obyek wisata. Suatu obyek mempunyai potensi menjadi daya tarik, tetapi daya tarik tersebut baru terbentuk bila obyek tadi ditunjang oleh

unsur-unsur lain seperti aksesibilitas dan fasilitas penunjang (*Pusat Penelitian Kepariwisata Lembaga Penelitian ITB, 1997*). Daya tarik tidak tercipta hanya oleh obyek wisata dan fasilitas, sarana dan prasarana pendukung saja, namun lingkungan obyek tersebut berada sangat menentukan apakah obyek dan segala penunjang dapat menjadi daya tarik.

ODTW dapat berupa alam, budaya, tata hidup dan sebagainya yang memiliki daya tarik untuk dikunjungi atau menjadi sasaran bagi wisatawan. Adapun yang dimaksud dengan daya tarik wisata adalah sesuatu yang dapat disaksikan seperti danau, pemandangan, pantai, gunung, candi, monumen, dan lain-lain (Yoeti : 1985 dalam Taufik : 2005). Elemen dasar dari komponen sumberdaya alam yang dapat dikembangkan menjadi ODTW terdiri atas iklim, udara, bentang alam, flora dan fauna, pantai, keindahan alam, keanekaragaman biota laut, pertanian dan sebagainya. Berbagai ragam kombinasi dari elemen sumberdaya alam dapat membentuk suatu lingkungan yang dapat menarik wisatawan. Kualitas sumberdaya alam harus selalu dijaga untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan permintaan untuk pariwisata. Komponen atau kekayaan budaya yang memungkinkan untuk menarik wisatawan datang berkunjung ke daerah wisata meliputi kesenian, pola kehidupan sosial masyarakat, daya tarik sosial, budaya yang lainnya.

d. Fasilitas dan Utilitas

Infrastruktur terdiri dari semua bangunan di atas dan di bawah tanah seperti sistem persediaan air bersih, sistem pembuangan limbah, sistem komunikasi, sistem drainase, dan fasilitas lainnya seperti jalan raya, bandar udara, areal parkir, terminal bus, dan jenis instalasi pelayanan wisata lainnya. menyediakan infrastruktur yang memadai adalah sangat penting untuk keberhasilan pengembangan pariwisata sekaligus melindungi lingkungan.

Superstruktur terdiri dari fasilitas di atas permukaan tanah yang dilayani oleh infrastruktur seperti hotel, resort, rumah makan, pusat perbelanjaan, tempat hiburan, museum, toko dan lain-lain. Faktor yang perlu diperhatikan dalam penyediaan superstruktur adalah desain dari bangunannya. Wisatawan seringkali lebih tertarik oleh fasilitas yang akrab dengan arsitektur lokal daripada akomodasi modern yang sering ditemui

di daerah asalnya. Hal ini perlu diperhatikan mengingat wisatawan biasanya mengunjungi suatu tempat yang lingkungannya berbeda dengan lingkungan kehidupan sehari-harinya.

Akomodasi harus tersedia dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi permintaan wisatawan. Pelayanan dan kenyamanan di akomodasi juga harus diperhatikan karena akan mempengaruhi kegiatan utama seperti rekreasi, bisnis, dan lain-lain. Adanya fasilitas-fasilitas dan sarana penunjang wisata tersebut sangat mendukung kawasan wisata yang memberikan kemudahan pelayanan bagi wisata.

e. Masyarakat Lokal

Faktor-faktor lain seperti karakteristik penduduk setempat atau *hospitality* (sikap penduduk terhadap pariwisata, sikap keterbukaan, kesadaran memiliki budaya dan tempat wisata). Pengembangan *hospitality* ini juga merupakan faktor yang sangat penting dalam pariwisata. Fasilitas fisik yang sangat bagus menjadi kurang berarti bila wisatawan merasa tidak aman atau tidak betah. Misalnya antara lain sikap penduduk setempat terhadap pariwisata, keramahan, kemauan untuk memberikan pelayanan, manifestasi lain dalam persahabatan dan keramahan. Dengan demikian faktor keamanan menjadi sangat penting dan strategis untuk mendorong laju dan perkembangan dari suatu kawasan wisata.

Sikap penduduk di daerah wisata terhadap pariwisata dipengaruhi oleh sampai sejauh mana pariwisata ini memberikan manfaat terhadap penduduk. Penduduk yang memperoleh manfaat dari pariwisata akan bersifat positif dan mendukung pariwisata, sedangkan penduduk yang tidak memperoleh manfaat atau dirugikan akan bersifat negatif terhadap pariwisata. Oleh karena itu usaha pariwisata yang perlu dilakukan adalah mengembangkan pariwisata yang memberikan manfaat tidak hanya bagi pengelola obyek wisata dan pengusaha jasa pariwisata tetapi juga penduduk lokal. Bila penduduk memperoleh manfaat dan tidak dirugikan oleh adanya pembangunan kegiatan pariwisata.

2.5 Sistem Kepariwisata

Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang sering dikaitkan dengan waktu luang, waktu santai, olahraga, pengenalan pada budaya dan alam yang harus diciptakan dan dilaksanakan sebagai sarana yang penting untuk pemenuhan

kepuasan individu dan kolektif. Bila dilakukan dengan keterbukaan hati, pariwisata merupakan faktor yang tidak terganti dalam pembelajaran pribadi (*self education*) saling toleransi dan mempelajari perbedaan yang absah antar manusia dan budayanya (*Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata, 2004*).

Sebagai suatu aktifitas manusia, pariwisata adalah fenomena pergerakan manusia, barang, dan jasa yang sangat kompleks. Pariwisata terkait erat dengan organisasi, hubungan-hubungan kelembagaan dan individu, kebutuhan layanan, penyediaan kebutuhan layanan, dan sebagainya. Semua ini merupakan rangkaian elemen yang saling mempengaruhi atau menjalankan fungsi-fungsi tertentu sehingga pariwisata tersebut dapat berjalan semestinya. Kaitan antar elemen secara kuat tadi kemudian membentuk suatu elemen yang disebut sistem pariwisata.

Dari sisi ekonomi, pariwisata muncul dari empat unsur pokok yang saling terkait erat atau menjalin hubungan dalam dalam suatu sistem, yakni :

- a. Permintaan atau kebutuhan.
- b. Penawaran atau pemenuhan kebutuhan berwisata itu sendiri.
- c. Pasar dan kelembagaan yang berperan untuk memfasilitasi keduanya.
- d. Pelaku atau aktor yang menggerakkan ketiga elemen tersebut.

Pariwisata dapat dibedakan jenisnya berdasarkan banyak hal misalnya berdasarkan motif tujuan perjalanan dan jenis pariwisata berdasarkan objek yang ditawarkan, jenis-jenis pariwisata dapat dibedakan menjadi :

1. *Cultural Tourism*, merupakan jenis pariwisata yang memiliki daya tarik utama pada kebudayaan masyarakat sendiri.
2. *Rural Tourism*, merupakan jenis pariwisata yang menjual suasana pedesaan dan keadaan sosial ekonomi masyarakatnya yang biasanya memiliki keunikan tersendiri.
3. *Sun-beach Tourism*, merupakan jenis pariwisata yang menjual keindahan pantai sebagai daya tarik utamanya.
4. *Business Travel*, tempat yang menjadi daerah tujuan pariwisata jenis ini biasanya memiliki fasilitas perdagangan yang lengkap, dengan para pengunjungnya biasanya terkait dengan motif *Business Tourism*
5. *Fitness Wellness and health Tourism*, daya tarik utama yang dicari oleh para pengunjung jenis pariwisata ini adalah berbagai fasilitas yang mendukung kegiatan olahraga maupun pemeliharaan kesehatan, contohnya *Fitness Center dan Health spa*.

6. *Nature Tourism*, merupakan pariwisata yang memiliki sumberdaya alam dan keanekaragaman hayati yang sangat beragam dan unik sebagai faktor daya tarik utama bagi pengunjungnya. *Nature Tourism* terbagi atas dua jenis pariwisata, yaitu :
 - a. *Adventure Tourism*, merupakan pariwisata yang memiliki sumberdaya alam yang relatif belum tersentuh/rusak oleh manusia dengan menawarkan berbagai kegiatan pariwisata yang bersifat tantangan atau petualangan.
 - b. *Ecotourism*, merupakan pariwisata yang memiliki interaksi dengan alam yang juga digabungkan dengan keinginan untuk meminimalkan dampak negatif pariwisata.

Edward L. Inskeep menyatakan bahwa atraksi wisata merupakan kunci utama suksesnya pengembangan pariwisata, walaupun elemen-elemen lain seperti transportasi, akomodasi, dan lain-lainnya juga penting. Dengan daya tarik obyek wisata yang menarik maka permintaan pengunjung akan obyek wisata semakin meningkat, karena salah satu faktor utama dalam perencanaan dan pembangunan kepariwisataan adalah sisi permintaan dan kepariwisataan. Tanpa adanya pasar yang mempunyai keinginan dan kemampuan untuk melakukan perjalanan, pariwisata tidak akan berkembang (*Gun Claire A, Perencanaan Pariwisata, Pradya Paramita, 1988*). Perencanaan pariwisata dimulai dari sistem fungsionalnya. Sebagai inti dari pengembangan pariwisata, sistem fungsional tersebut terdiri dari unsur penawaran (*supply*) dan unsur permintaan (*demand*). (*Gun Clare A., 1979 :69*)

2.6 Penawaran (*Supply*) Dalam Pariwisata

Dengan kata lain, penawaran juga dapat dikatakan sejumlah komoditi yang tersedia di pasar dengan harga tertentu pada suatu waktu tertentu. Di antara ahli ekonomi lebih jauh menjelaskan, penawaran itu dapat diartikan sebagai kuantitas barang ekonomi yang tersedia di pasar dengan maksud untuk dijual dengan harga tertentu.

Menurut Salah Wahab (1976:109) penawaran pariwisata ditandai oleh 3 ciri khas utama :

1. Merupakan penawaran jasa-jasa. Dengan demikian apa yang ditawarkan itu tidak mungkin ditimbun dan harus dimanfaatkan dimana produk itu berada.

2. Yang ditawarkan itu sifatnya kaku (*rigid*) dalam arti bahwa dalam usaha pengadaannya untuk keperluan wisata, sulit sekali untuk mengubah sasaran penggunaannya di luar pariwisata.

Karena pariwisata belum menjadi kebutuhan pokok manusia, maka penawaran pariwisata harus bersaing ketat dengan penawaran barang-barang dan jasa-jasa yang lain. Dalam hal ini hukum substitusi sangat kuat berlaku. Menurut Pearce (1989:78) elemen penawaran wisata dapat dikelompokkan ke dalam :

1. Atraksi, yang terdiri dari: alam (pemandangan, flora dan fauna, iklim, cagar alam); buatan manusia (tempat ibadah, monumen, bangunan peninggalan bersejarah, museum); budaya (musik, bahasa, nyanyian rakyat, tarian, upacara adat, perayaan tradisional).
2. Akomodasi yang terdiri dari : hotel, motel.
3. Fasilitas pendukung, yang terdiri dari: pelayanan pendukung (pusat perbelanjaan, toko souvenir); fasilitas lainnya (apotik, restoran, bank, rumah sakit).
4. Prasarana, yang terdiri dari: prasarana transportasi (jalan, pelabuhan, stasiun kereta api, pelabuhan udara); utilitas (listrik, saluran pembuangan air kotor, air bersih).
5. Transportasi, yang terdiri dari: rute angkutan, moda angkutan.

Secara lebih spesifik dan operasional dikemukakan oleh Gunn (1994:77), yang mengelompokkan aspek penawaran wisata ke dalam: atraksi wisata, transportasi wisata, jasa wisata, dan informasi serta promosi wisata.

2.6.1 Atraksi Wisata

Menurut Hadinoto (1996:18) atraksi wisata adalah atraksi yang telah diidentifikasi dalam suatu penelitian dan telah dikembangkan menjadi atraksi wisata berkualitas dan memiliki keterjangkauan baik. Selanjutnya menurut Gunn (1988:107) atraksi yang berada di daerah tujuan wisata tidak hanya disediakan bagi wisatawan untuk melihat, menikmatinya dan dapat terlibat di dalamnya, tetapi juga menawarkan daya tarik tersendiri bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan wisatanya. Atraksi wisata yang baik akan dapat mendatangkan wisatawan sebanyak-banyaknya, menahan wisatawan di tempat atraksi dalam waktu yang cukup lama dan memberikan kepuasan kepada wisatawan yang datang berkunjung.

Menurut Soekadijo (1997: 97) untuk mencapai hasil seperti itu, beberapa syarat harus dipenuhi yaitu: 1) Kegiatan (*act*) dan obyek (*artifact*) yang merupakan atraksi itu sendiri harus dalam keadaan baik; 2) Atraksi wisata harus disajikan di hadapan wisatawan, maka penyajiannya harus tepat; 3) Atraksi wisata merupakan terminal dari suatu sistem pariwisata, oleh karena itu terintegrasi dengan akomodasi, transportasi, dan promosi serta pemasaran; 4) Keadaan di tempat atraksi harus dapat menahan wisatawan cukup lama; 5) Kesan yang diperoleh wisatawan waktu menyaksikan atraksi harus diusahakan supaya bertahan selama mungkin.

Dalam pengembangan atraksi wisata yang baik, maka menurut Soekadidjo (1997:97) perlu diperhatikan hal-hal berikut :

1. Kegiatan dan obyek yang merupakan atraksi itu sendiri harus dalam keadaan baik.
2. Karena atraksi wisata itu harus disajikan dihadapan wisatawan, maka cara penyajiannya harus tepat dengan mengatur perspektif ruang, perspektif waktu dan perspektif sosial budaya.
3. Keadaan di tempat atraksi harus dapat menahan wisatawan cukup lama. Dengan asumsi bahwa akan semakin besar keuntungan yang diharapkan dari kehadiran mereka.
4. Kesan yang diperoleh wisatawan waktu menyaksikan atraksi wisata harus diupayakan bertahan selama mungkin. Caranya dengan meningkatkan kesan itu pada obyek yang tidak cepat rusak dan dapat dibawa pulang.

2.6.2 Sarana Wisata

Dalam aktifitas wisata, wisatawan tidak hanya memerlukan atraksi saja, melainkan juga diperlukan berbagai jasa yang terkait dengan kebutuhan wisatawan selama di obyek wisata. Sarana wisata merupakan gabungan dari berbagai aktivitas yang berkaitan dengan upaya untuk memberikan kepuasan kepada wisatawan.

Wisatawan mengunjungi obyek wisata diharapkan dapat membelanjakan uang dalam memenuhi barang selama kebutuhan selama di obyek wisata sekaligus untuk souvenir, sehingga pelayanan wisata yang berikut sangat diperlukan, seperti : pusat pertokoan, pusat souvenir, kios, pasar, bank, *money changer*, pemandu wisata dan jenis pelayanan lainnya yang berkaitan secara langsung dengan aktifitas kepariwisataan.

Pelayanan lain yang juga mendukung dalam aktivitas kepariwisataan meskipun fasilitas pelayanan tersebut tidak secara khusus diperuntukkan bagi wisatawan, antara lain dalam bentuk penyediaan berbagai fasilitas pelayanan sosial/publik, seperti: pos polisi, jaringan telepon, jaringan air bersih, pusat kesehatan (*healthy center*), jaringan listrik, jaringan pembuangan air kotor, televisi, radio, dan lain sebagainya.

2.6.3 Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan segala sesuatu yang dapat memberi kemudahan kepada wisatawan untuk dapat berkunjung pada suatu tempat. Komponen-komponen yang perlu diperhatikan dari aksesibilitas adalah transportasi, infrastruktur, peraturan pemerintah dan prosedur operasional.

Obyek wisata merupakan akhir perjalanan wisata dan harus memenuhi syarat aksesibilitas, artinya obyek wisata harus mudah dicapai dan mudah untuk ditemukan. Oleh karena itu, harus selalu ada jalan menuju ke obyek wisata. Jalan itu merupakan jalan akses ke obyek dan harus berhubungan dengan jalan prasarana umum. Kondisi jalan umum dan jalan akses menentukan aksesibilitas sesuatu obyek wisata. Di samping itu harus didukung dengan kemudahan dalam prosedur operasional dan kelengkapan infrastruktur, seperti jaringan listrik, telepon dan air. Aksesibilitas ini merupakan syarat yang penting sekali untuk obyek wisata.

Aksesibilitas yang mudah dengan transportasi yang mendukung akan sangat membantu wisatawan untuk melakukan perjalanan. Perjalanan wisata dapat berlangsung dengan baik apabila tersedia sarana dan prasarana transportasi yang memadai, sehingga wisatawan dapat menjangkau tempat-tempat yang ingin dikunjunginya. Dengan semakin meningkatnya kualitas jaringan transportasi, maka diharapkan semakin meningkat pula kunjungan dan perjalanan wisata di kawasan tersebut.

2.7 Permintaan (*Demand*) dalam Pariwisata

Pada umumnya yang dimaksudkan dengan permintaan (*demand*) adalah sejumlah barang ekonomi yang akan dibeli konsumen dengan harga tertentu dalam suatu waktu atau periode tertentu. *Demand*, dalam pengertian ini lebih tepat disebut sebagai permintaan pasar (*market demand*). Ini berarti bahwa

dalam pasar ada permintaan terhadap barang tertentu dengan harga tertentu dan waktu tertentu pula.

Permintaan sebagai suatu konsep mengandung makna berlakunya hukum tingkah laku terhadap beberapa variabel, di antaranya kualitas produk, harga, dan kegunaan atau manfaat barang bagi pemakainya. Karena kesulitan dengan hal-hal yang berkaitan dengan jumlah yang diminta, maka para ahli ekonomi mencoba mengkonsentrasikan pemikiran terhadap hal-hal yang dianggap paling berpengaruh.

Salah satu faktor yang sering berpengaruh terhadap permintaan itu adalah harga (*price*). Bila harga suatu barang dianggap rendah dari yang biasanya, maka permintaan akan meningkat, melebihi permintaan yang biasanya terjadi. Sebaliknya, bila harga naik, ada kecenderungan orang akan membeli sebatas kebutuhan yang diperlukan saja.

Permintaan terhadap produk industri pariwisata dapat dibagi atas dua bagian yang penting, yaitu permintaan potensial (*potential demand*) dan permintaan yang sebenarnya terjadi (*actual demand*) (Oka A. Yoeti, 2008), yaitu :

1. *Potential Demand*

Adalah permintaan sejumlah orang yang secara potensial sanggup dan mampu akan melakukan perjalanan wisata (potensi permintaan adalah jumlah orang yang memenuhi unsur-unsur dasar dari perjalanan, karena itu dalam posisi untuk melakukan perjalanan).

2. *Actual Demand*

Adalah permintaan sejumlah orang-orang yang sebenarnya berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata. Artinya, sejumlah wisatawan yang nyata-nyata datang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata (permintaan yang sebenarnya mewakili orang-orang perjalanan yang sebenarnya untuk tujuan wisata tertentu).

2.7.1 Permintaan Pelayanan Wisata

Menurut G. A. Schmoll, wisatawan itu punya kebebasan untuk memilih konsumsi yang diinginkannya, tidak hanya untuk hal-hal yang dianggap perlu benar, permintaan untuk melakukan perjalanan wisata dirasakan tidak merupakan keharusan, lebih banyak ditentukan berdasarkan subjektivitas atau emosional dan tidak atas pertimbangan rasional.

Dalam waktu yang sama, keputusan yang diambil untuk melakukan perjalanan wisata relatif cukup kompleks dan bahkan mengandung banyak risiko karena banyak faktor yang tidak pasti dan dalam prakteknya bahkan ada komitmen yang tidak bisa diubah, seperti tentang waktu, biaya perjalanan, sehingga diperlukan informasi yang hampir selalu tidak tersedia, dan kadang-kadang sering tidak dapat dipercaya.

Oleh karena itu, dalam rangka menarik kunjungan wisatawan pada suatu daerah tujuan wisata (DTW) ada dua hal yang perlu diperhatikan :

1. Faktor-faktor yang menentukan keseluruhan permintaan (*total demand*) sangat penting dalam menetapkan strategi pemasaran dan promosi, terutama dalam menetapkan kelompok mana yang akan dijadikan target pasar.
2. Informasi tentang faktor-faktor yang menentukan permintaan khusus (*specific demand*) untuk dijadikan dasar dalam perencanaan pemasaran dan promosi.

Permintaan terhadap pelayanan wisatawan terdiri dari bermacam-macam unsur yang berbeda, bergantung pada kebutuhan, keinginan dan harapan wisatawan itu sendiri. Berbagai bentuk pelayanan itu disediakan oleh bermacam-macam perusahaan yang berbeda satu dengan yang lainnya, terutama dalam hal:

- a. Fungsi dan kegunaannya bagi wisatawan.
- b. Pemilik dan manajemennya.
- c. Lokasi, negara atau DTW dimana perusahaan itu berada.
- d. Dibutuhkan wisatawan dalam waktu berbeda.
- e. Proses produksi dengan hasil produk yang berbeda pula.

Walaupun bentuk-bentuk pelayanan untuk wisatawan itu beragam (*heterogenity*), beberapa unsur permintaan wisatawan itu sangat erat kaitannya. Dapat dikatakan bahwa permintaan untuk pelayanan wisatawan tidak terbatas (*not limited*) selama dalam perjalanan wisata yang dilakukannya.

2.7.2 Karakteristik Permintaan Wisata

Menurut Wahab (1996:140), permintaan wisata ditandai dengan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Kekenyalan (*elasticity*), seberapa jauh tingkat kelenturannya terhadap perubahan-perubahan struktur harga atau perubahan macam-macam keadaan ekonomi di pasaran.
2. Kepekaan (*sensitivity*) terhadap keadaan sosial politik dan terhadap perubahan mode perjalanan.
3. Perluasan (*expansion*) yaitu adanya peningkatan arus wisatawan meskipun ada goncangan. Hal ini disebabkan adanya kemajuan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi, berkembangnya media informasi, pengaruh ekonomi di negara sumber wisatawan, keadaan di negara sumber wisatawan yang mendorong mengadakan perjalanan wisata.
4. Musim (*seasonality*) yaitu padat senggangnya kunjungan wisatawan. Hal ini berkaitan dengan hal-hal sebagai berikut: musim alam di negara asal, faktor kelembagaan (libur sekolah, tutupnya pabrik pada bulan tertentu).

Jumlah permintaan perjalanan wisata ke tujuan wisata secara khusus merupakan hal penting bagi siapapun yang berkecimpung dalam dunia pariwisata. Data permintaan yang sangat penting adalah 1) jumlah kedatangan wisatawan, 2) moda transportasi apa yang digunakan, 3) berapa lama tinggal dan jenis akomodasi apa yang dipilih oleh wisatawan, 4) berapa jumlah uang yang dibelanjakan.

2.8 Dampak Pengembangan Pariwisata

Wisatawan sebagai pendatang dan masyarakat di daerah tujuan wisata penerima tentunya akan menimbulkan terjadinya interaksi dari dua masyarakat yang mempunyai latar belakang berbeda baik alam, lingkungan, adat istiadat, sosial, dan ekonomi. Terjadinya interaksi ini akan memungkinkan timbulnya dampak atau pengaruh positif maupun negatif, pengaruh ini dapat terjadi pada kondisi fisik, sosial budaya dan ekonomi di daerah tujuan wisata. Dampak pengembangan pariwisata tersebut adalah sebagai berikut :

2.8.1 Dampak Pariwisata Terhadap Lingkungan Fisik

- 1 Dampak Positif
 - a. Timbulnya upaya untuk merawat dan melestarikan kebersihan lingkungan serta SDA yang di dasari dapat memberikan keuntungan.
 - b. Kesadaran dan cinta akan lingkungan alam.
- 2 Dampak Negatif
 - a. Eksploitasi yang berlebihan terhadap lingkungan.

- b. Polusi udara, air, suara dan pemandangan.
- c. Pembuangan limbah yang tidak terkontrol.
- d. Pengusikan habitat/ekosistem.
- e. Kehilangan *open space* atau ruang pandang terbuka.

Berdasarkan tinjauan segi estetika keadaan/fungsi yang ada menimbulkan suatu *landscape* yang mempunyai ciri tersendiri seperti gunung, bukit, sungai dan vegetasi yang dapat menciptakan suatu *landscape* pegunungan. Penilaian-penilaian tersebut didasari pada kriteria-kriteria yang dapat ditinjau dari 2 faktor yaitu:

1. Secara fisik
 - a. Alami meliputi: gunung, bukit, lembah, sungai, air terjun.
 - b. Non alami meliputi: bungalow/villa, rumah, pasar, sekolah, infrastruktur, jalan, rekreasi/fasilitas-fasilitasnya.
2. Non Fisik
 - a. Alami meliputi: hujan, angin, klimatologi, suara.
 - b. Non alami meliputi kegiatan-kegiatan penduduk/garis miring perilaku penduduk adat istiadat, pengaruh-pengaruh dari luar *site* ke dalam maupun sebaiknya.

Tabel 2.1
Kriteria Penentuan Atraksi Wisata

No	Faktor	Kriteria
1.	Alam	Keindahan alam : topografi, flora dan fauna, jarak terhadap danau, mata air panas, gua-gua dan air terjun Iklim : lama pancaran matahari, temperatur, hujan dan angin
2.	Sosial Budaya	Penonjolan artistik/arsitektur : arsitektur setempat, rumah ibadah, monument, museum seni, festival musik dan tari, pertandingan olah raga dan kompetisi. Ciri tertentu yang menonjol : pakaian adat, musik dan tari, masakan daerah, kerajinan rakyat, produk-produk khusus, tingkah laku dan keserasian terhadap wisatawan.
3.	Sejarah	Reruntuhan/sisa-sisa bangunan : keberadaan kondisi dan daya capai terhadap peninggalan tersebut, kepentingan keagamaan dalam hubungannya dengan ibadah dan ketaatan beragama. Penonjolan dalam sejarah : keadaan dimana suatu tempat bisa jadi terkenal karena suatu kejadian bersejarah/legenda.
4.	Fasilitas rekreasi	Fasilitas olahraga : memancing, ski, berenang, berlayar/berperahu, golf berkuda, berburu dan jalur hiking. Fasilitas pendidikan : museum, arkeologi dan etnografi, kebun raya, tempat-tempat piknik, teater dan bioskop. Fasilitas berbelanja : toko cinderamata dan kerajinan tangan, toko sandang dan kebutuhan lainnya.
5.	Prasarana akomodasi	Jalan raya dan jalan lainnya, air, listrik, pelayanan kesehatan, pelayanan keamanan, komunikasi dan perangkutan umum. Fasilitas akomodasi : hotel, restaurant, motel dan fasilitas berkemah

Sumber : Charles E. Gearing *Planning for Tourism Development Quantitative Approach*, Praeger Publisher, 1976

2.8.2 Dampak Pariwisata Terhadap Sosial-Ekonomi

Pengaruh langsung dampak ekonomi pada wisata pantai adalah dari pengeluaran wisatawan. Wisatawan mengeluarkan uang untuk penggunaan makan, minum, belanja, pakaian, fotografi, pertunjukan dan souvenir. Keuntungan yang ditimbulkan dengan pembangunan pariwisata adalah lapangan kerja, menambah pendapatan baik untuk masyarakat, pengelola maupun pemerintah (McIntosh. 1990:304; Gunn 1988:244).

Sedangkan Menurut (Inskeep 1991:368), pariwisata memberikan perubahan sosial ekonomi dan ini disengaja dengan melakukan pembangunan ekonomi untuk memacu kegiatan ekonomi dan perbaikan sosial. Dampak ekonomi positif yakni penyediaan lapangan pekerjaan, pendapatan, standar hidup masyarakat lokal meningkat dan pembangunan dapat dipergunakan untuk membangun fasilitas prasarana dan pelayanan masyarakat.

2.8.3 Dampak Pariwisata Terhadap Sosial - Budaya

Menurut (Pizam dan Milman 1986:2) dan Bachri (1993:29) dampak sosial budaya pariwisata, meliputi perubahan sistem nilai, tingkah laku perorangan, hubungan keluarga, gaya hidup, moral, upacara tradisional dan organisasi kemasyarakatan. Dampak tersebut timbul sebagai akibat kontak wisatawan dengan masyarakat. Selanjutnya dampak pada kondisi fisik merupakan dampak yang ditimbulkan akibat kegiatan pariwisata terhadap elemen lingkungan fisik alami dan buatan manusia atau lingkungan fisik binaan (Mathieson dan Wall, 1982:93).

2.9 Respon Masyarakat Terhadap Dampak Pariwisata

Intensitas dan tipe dari dampak pariwisata sangat tergantung dari kecepatan dan area yang dilingkupi oleh pembangunan pariwisata. Faktor ini juga mempengaruhi reaksi masyarakat lokal. Salah satu cara mengukur dampak pariwisata dapat diamati dengan *irritation index* (*irridex*) yang dikembangkan oleh Doxey (Richardson dan Fluker, 2004: 135-136). *Irridex* merupakan indeks yang dapat dipakai untuk mengukur kecenderungan reaksi masyarakat terhadap perkembangan pariwisata. Menurut Doxey, seiring dengan meningkatnya aktifitas pariwisata di suatu kawasan maka penduduk kawasan tersebut akan bereaksi kepada wisatawan dengan melewati beberapa tahapan yaitu :

1. Tahap *Euphoria*, adalah masyarakat lokal mendukung pembangunan pariwisata dan mereka siap hidup berdampingan dalam kehidupan sehari-hari dengan wisatawan.
2. Tahap *Apathy*, adalah pariwisata telah diterima sebagai sektor yang memacu pertumbuhan ekonomi kawasan tidak lagi dianggap segalanya.
3. Tahap *Irritation*, adalah jika tahapan pariwisata terus berlanjut, tahapan iritasi sosial mungkin terjadi. Saat ini perkembangan pariwisata mulai tidak sesuai dengan perencanaan awal dan mulai meluas ke arah yang lebih sensitif terhadap perubahan lingkungan. Akibat akhirnya adalah penurunan aktifitas dan pertumbuhan ekonomi. Dalam tahapan ini, dampak sosial dan lingkungan mulai mendapat perhatian. Masyarakat lokal mulai merasa kehilangan tempat tradisionalnya dan ujungnya adalah menyalahkan perkembangan pariwisata.
4. Tahap *Antagonism*, adalah sejalan dengan semakin meningkatnya perasaan kehilangan tempat yang secara tradisional dipergunakan oleh masyarakat lokal, masyarakat menyalahkan wisatawan atas perubahan ini dibandingkan dengan pembangunan pariwisata yang tidak terencana dan tidak terkontrol dengan baik.

2.10 Implikasi Pariwisata Terhadap Perekonomian

Keberhasilan dari suatu kegiatan pariwisata salah satunya dapat dipandang dari sisi perekonomian. Artinya, sejauh mana pariwisata memberikan implikasi positif di bidang perekonomian dapat dimaksimalkan dan sejauh mana dampak negatif dapat diantisipasi dan diminimalisir.

Adapun dampak positif yang diberikan oleh kegiatan pariwisata (Soekadijo : 1995 dalam Aris Virgiyanto : 2005) adalah memberikan pendapatan yang besar (devisa dan pajak) bagi suatu negara yang mengembangkan pariwisata sebagai industri. Kemudian memberikan "*multiplier effect*" yang besar misalnya bagi pekerja transportasi, petani sebagai supplier sayuran dan buah-buahan atau tempat peristirahatan lainnya. Bentuk *multiplier effect* yang diharapkan muncul dari kegiatan pariwisata ini yaitu kegiatan yang dapat dan mampu diperani oleh penduduk sekitar.

Semuanya itu diartikan sebagai terciptanya lapangan kerja baru, sebagai upaya peningkatan ekonomi dan standar hidup masyarakat lokal serta pembangunan ekonomi regional maupun nasional. Sedangkan dampak

negatifnya adalah terpuruknya ekonomi suatu daerah yang menjadikan sektor pariwisata sebagai sektor unggulan dalam PAD karena dipengaruhi oleh ekonomi dan keamanan global dalam suatu negara. Kemudian ketidakpastian suatu daerah yang memiliki banyak Obyek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) dalam pengembangannya mengakibatkan terjadi banyak utang daerah dan kebocoran yang dipengaruhi oleh letak geografis, struktur perekonomian, ukuran negara dan sebagainya.

Pengaruh langsung dampak ekonomi pada kawasan wisata adalah pengeluaran wisatawan. Wisatawan mengeluarkan uang untuk penggunaan makanan, minuman, belanja, pakaian, fotografi, pertunjukan dan souvenir. Keuntungan yang ditimbulkan dengan pembangunan pariwisata adalah menyediakan lapangan kerja dan menambah pendapatan daerah (*Mc. Intosh, 1990 ; Gunn, 1998 dalam Aris Virgiyanto, 2005*).

Partisipasi masyarakat sekitar obyek wisata alam dapat berbentuk usaha dagang atau pelayanan jasa baik di alam maupun di luar kawasan obyek wisata antara lain : jasa penginapan, penyediaan/usaha warung makanan dan minuman, penyediaan toko souvenir/cinderamata dari daerah tersebut, jasa pemandu/penunjuk jalan, menjadi pengawas perusahaan dan lain sebagainya (*Supriana, 1996 dalam Aris Virgiyanto, 2005*). Pariwisata sebagai penggerak sektor ekonomi dapat mendorong kegiatan sektor-sektor ekonomi yang lain sehingga dapat menciptakan keterkaitan baik ke depan maupun ke belakang. Keuntungan ekonomi secara langsung dari pariwisata adalah sebagai katalisator pembangunan atau sektor ekonomi lain seperti pertanian, nelayan, konstruksi, kerajinan tangan melalui suplai bahan makanan, pelayanan dan fasilitas prasarana yang lain, jasa-jasa untuk wisatawan yang disediakan secara nasional, regional, dan untuk kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan dampak ekonomi positif dari pariwisata diatas maka peranan pariwisata dapat menyumbang terhadap pembangunan wilayah melalui peran positif berikut :

- a. Pariwisata meningkatkan pemenuhan dari kebutuhan dasar penduduk setempat, ditingkat nasional melalui perolehan devisa pariwisata mengurangi ketergantungan ekonomi luar.
- b. Pariwisata mengurangi ketidakmerataan pendapatan antar wilayah.
- c. Menciptakan pekerjaan dengan keramahmatan dan sektor transportasi, pariwisata dapat mengurangi masalah pengangguran.

- d. Pariwisata dapat mendorong sektor ekonomi lain, seperti menaikkan produksi pertanian lokal, meningkatkan produksi perikanan, merangsang sektor industri dan bangunan.
- e. Pariwisata meningkatkan prasarana dan sarana untuk penduduk setempat.
- f. Pariwisata meningkatkan akses terhadap pusat pasar oleh jaringan jalan dan regional dan negara.

