



Organisasi
Perburuhan
Internasional

Jenewa



Pengentasan Kemiskinan melalui Sektor Pariwisata

Panduan



Publikasi-publikasi Kantor Perburuhan Internasional memperoleh hak cipta yang dilindungi oleh Protokol 2 Konvensi Hak Cipta Universal. Meskipun demikian, kutipan-kutipan singkat dari publikasi tersebut dapat diproduksi ulang tanpa izin, selama terdapat keterangan mengenai sumbernya. Permohonan mengenai hak reproduksi atau penerjemahan dapat diajukan ke ILO Publications (Rights and Permissions), International Labour Office, CH-1211 Geneva 22, Switzerland, atau melalui e-mail: pubdroit@ilo.org. Kantor Perburuhan Internasional menyambut baik permohonan-permohonan seperti itu. Perpustakaan, lembaga dan pengguna lain yang terdaftar di Inggris Raya dengan Copyright Licensing Agency, 90 Tottenham Court Road, London W1T 4LP [Fax: (+44) (0)20 7631 5500; email: cla@cla.co.uk], di Amerika Serikat dengan Copyright Clearance Center, 222 Rosewood Drive, Danvers, MA 01923 [Fax: (+1) (978) 750 4470; email: info@copyright.com] atau di negara-negara lain dengan Reproduction Rights Organizations terkait, dapat membuat fotokopi sejalan dengan lisensi yang diberikan kepada mereka untuk tujuan ini.

Organisasi Perburuhan Internasional, 2011

Toolkit mengenai Pengentasan Kemiskinan melalui Sektor Pariwisata/Organisasi Perburuhan Internasional - Jakarta: ILO, 2011
138 p.

ISBN 978-92-2-825707-6 (print); 978-92-2-825708-3 (web pdf)

Juga tersedia dalam bahasa

Inggris: Toolkit on Poverty Reduction through Tourism;

ISBN: 978-92-2-125707-3 (print); 978-92-2-125708-0 (web pdf) -

Jakarta: ILO, 2010

Perancis:

ISBN 978-92-2-225707-2 (print) - ISBN 978-92-2-225708-9 (web pdf)

Jenewa, 2011

Spanyol:

ISBN 978-92-2-325703-3 (print) - ISBN 978-92-2-325704-0 (web pdf)

Jenewa, 2011

Katalog ILO dalam Data Publikasi

Penggambaran-penggambaran yang terdapat dalam publikasi-publikasi ILO, yang sesuai dengan praktik-praktik Perserikatan Bangsa-Bangsa, dan presentasi materi yang ada di dalamnya tidak mewakili pengekspresian opini apapun dari sisi Kantor Perburuhan Internasional mengenai status hukum negara, wilayah atau teritori maupun atau otoritasnya, atau mengenai batas-batas negara tersebut.

Tanggung jawab atas opini-opini yang diekspresikan dalam artikel, studi, dan kontribusi lain yang ditandatangani merupakan tanggung jawab penulis, dan publikasi tidak mengandung suatu dukungan dari Kantor Perburuhan Internasional atas opini-opini yang terdapat di dalamnya.

Rujukan ke nama perusahaan dan produk komersial dan proses tidak menunjukkan dukungan dari Kantor Perburuhan Internasional, dan kegagalan untuk menyebutkan suatu perusahaan, produk komersial atau proses tertentu bukan merupakan tanda ketidaksetujuan.

Publikasi ILO dapat diperoleh melalui penjualan buku besar atau kantor lokal ILO di berbagai negara, atau secara langsung dari ILO Publications, International Labour Office, CH-1211 Geneva 22, Switzerland (e-mail: pubvente@ilo.org) ; atau Kantor ILO Jakarta, Menara Thamrin, Lantai 22, Jl. M.H. Thamrin Kav. 3, Jakarta 10250, Indonesia (e-mail: jakarta@ilo.org). Katalog atau daftar publikasi tersedia secara cuma-cuma dari alamat di atas atau melalui email.

Kunjungi Website kami : www.ilo.org/publication ; www.ilo.org/jakarta



Kata Pengantar

Pentingnya pariwisata dalam menciptakan lapangan kerja dan pengurangan kemiskinan di daerah pedesaan di negara-negara berkembang dan kurang berkembang tidak dapat dikesikan artinya. Pariwisata dipandang sebagai sumber utama dari pertumbuhan ekonomi terutama di negara-negara yang miskin.

Rantai nilai dan hubungan yang sangat signifikan dengan sektor lain misalnya pertanian, konstruksi, fasilitas dan transportasi dapat berkontribusi pada pengurangan kemiskinan. Terkait dengan rantai pasokan dalam sektor ini, satu pekerjaan di industri pariwisata utama terkait secara tidak langsung menciptakan 1,5 pekerjaan tambahan lainnya. Pada 2010 ekonomi global dari sektor ini menghasilkan lebih dari 235 juta pekerjaan atau setara dengan 8 persen dari jumlah pekerjaan keseluruhan (langsung atau tidak langsung), atau satu dari setiap 12,3 pekerjaan. Pada 2010 perjalanan dan pariwisata diperkirakan menghasilkan 9,3 persen dari PDB seluruh dunia, karena investasi pariwisata diperkirakan adalah sebesar 9,2 persen dari investasi global.

Misi ILO adalah untuk mendorong pekerjaan layak dalam konteks pengurangan kemiskinan. Agenda Pekerjaan Layak ILO secara langsung terkait dengan pengurangan kemiskinan melalui pendekatan yang terintegrasi yang memiliki empat pilar utama: hak di tempat kerja, pekerjaan, perlindungan sosial dan dialog sosial.

Tema dari perangkat ini adalah cara di mana pariwisata dapat menjadi motor dalam pengurangan kemiskinan.

Karena komunitas desa/pedesaan dan perusahaan kecil merupakan kelompok sasaran, panduan ini diarahkan bagi sejumlah pelaku yang memiliki kepentingan sama dan terlibat dalam mengurangi kemiskinan melalui pariwisata. Dalam kerangka ini, panduan ini bertujuan untuk:

- ✓ Perwakilan pemerintah pusat;
- ✓ Perwakilan pemerintah daerah;
- ✓ Perwakilan organisasi daerah/pedesaan ;
- ✓ Perwakilan dari organisasi pengusaha;
- ✓ Perwakilan serikat pekerja;
- ✓ Perwakilan-perwakilan dari lembaga pendukung (misalnya LSM); dan
- ✓ Perwakilan dari industri desa/pedesaan.

Panduan ini disusun berdasarkan lima bab modul

1. Industri pariwisata dan penurunan kemiskinan – gambaran umum
2. Sumber daya manusia, pekerjaan yang layak dan dialog sosial
3. Promosi dan pemasaran di pariwisata
4. Pemasaran pariwisata
5. Bisnis pariwisata

Bab-bab ini dapat digunakan bersama atau terpisah, secara keseluruhan atau sebagian, tergantung pada kebutuhan pelatihan para peserta dan pelatih. Beberapa bagian juga dapat digunakan untuk tujuan lain (untuk advokasi, peningkatan kesadaran dan informasi, serta sebagai sumber latar belakang).

Panduan ini juga menjabarkan latar belakang dari pendekatan pengurangan kemiskinan dan bagaimana ILO terlibat dalam konteks pekerjaan layak dan Tujuan-tujuan Pembangunan Millenium PBB (MDGs). Pengembangan dalam sektor pariwisata dan visi mengenai pariwisata yang inklusif, pro-kemiskinan juga dijabarkan.

Panduan ini merupakan bagian dari upaya ILO yang lebih luas untuk mendorong pekerjaan layak di industri pariwisata dan bertujuan untuk berkontribusi terhadap penghapusan kemiskinan melalui pariwisata dan promosi pekerjaan di daerah pedesaan.

Panduan ini telat dibahas saat lokakarya ahli tripartit internasional yang berlangsung di Pusat Pelatihan Internasional ILO di Turin pada Agustus 2011. Kami mengucapkan terima kasih kepada organisasi pemerintah, pekerja dan pengusaha di Bangladesh, Gambia, Laos, Lesotho dan Nepal atas kontribusi konstruktif dan masukan yang bernilai. Masukan dan komentar dari *focal point* ILO dan pembangunan pedesaan serta unit program pekerjaan layak di dalam ILO juga sangat berguna dalam mengembangkan dan memfinalisasi isi. Panduan ini juga dikembangkan dari materi dan informasi—serta kerja sama dengan—the UNWTO ST-EP Foundation, the ITC and the World Travel & Tourism Council. Kami juga sangat berterimakasih atas kontribusi dari kemitraan ILO/IFCBetter Work.

Saya berharap Panduan ini dapat mendorong dan merangsang strategi dan kebijakan pengurangan kemiskinan melalui pelatihan lokal, nasional dan regional dalam industri-industri utama ini.

Alette van Leur

Direktur, Departemen Kegiatan Sektoral

ILO, Jenewa, November 2011





DAFTAR ISI

Bab 1: Industri Pariwisata dan Penurunan Kemiskinan – Gambaran Umum

UNIT	ISI
1. Industri Kepariwisata	♦ Definisi ♦ Karakteristik sektor dan tren pertumbuhan ♦ Kepariwisata dan negara-negara miskin/berkembang ♦ Globalisasi dan kepariwisataan ♦ Globalisasi dan ekonomin non formal ♦ Diversifikasi, perubahan dan tantangan saat ini di sektor terkait
2. Kepariwisata, pengurangan kemiskinan dan pembangunan	♦ Kepariwisata dan Tujuan-tujuan Pembangunan Milenium ♦ Berbagai hubungan antara kepariwisataan dan kemiskinan ♦ Strategi dan rencana penurunan kemiskinan ♦ Pendekatan-pendekatan penurunan kemiskinan yang berbeda terhadap kepariwisataan
3. Efek pariwisata terhadap pembangunan daerah	♦ Efek-efek terhadap pembangunan ekonomi daerah ♦ Dampak terhadap masyarakat dan budaya
4. Masalah kesinambungan	♦ Pembangunan yang berkesinambungan ♦ Kepariwisata yang berkesinambungan
5. Aktor utama, sektor dan ketidaksetaraan	♦ Perempuan ♦ Pelecehan seksual, wisata seks dan HIV dan AIDS ♦ Pekerja migran ♦ Anak-anak

Bab 2: Sumber Daya Manusia, Pekerjaan yang Layak dan Dialog Sosial

UNIT	ISI
1. Pariwisata dan pekerjaan	♦ Pola umum ♦ Kondisi kerja ♦ Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3)
2. Pariwisata dan pekerjaan yang layak	♦ Definisi ♦ Pekerjaan yang layak, penghapusan kemiskinan dan Tujuan Pembangunan Milenium
3. Sumber daya manusia	♦ Pengembangan SDM ♦ Pelatihan keterampilan
4. Kerangka hukum	♦ Konvensi dan rekomendasi ♦ Konvensi dasar ♦ Kode etik organisasi pariwisata dunia
5. Dialog sosial	♦ Definisi ♦ Kepentingan strategi ♦ Manfaat dialog sosial

Bab 3: Promosi dan pemasaran dalam pariwisata

UNIT	ISI
1. Pemasaran tujuan wisata	♦ Definisi dasar ♦ Organisasi Pemasaran Tujuan wisata ♦ Merek dagang tujuan wisata ♦ “Jika sebuah tujuan wisata tidak berkembang bagaimana pariwisata yang pro-kemiskinan bisa berkembang dengan baik?”
2. Rencana pemasaran pariwisata	♦ Definisi dan komponen ♦ Produk





- Konsep
- Faktor-faktor produk
- Kategori produk-produk pariwisata (contoh)
- Siklus hidup produk
- ♦ Tempat (distribusi)
 - Konsep dan definisi kunci
 - Jenis-jenis jalur distribusi
 - Strategi distribusi
- ♦ Harga
 - Definisi dan komponen
 - Menentukan harga
 - Manajemen harga
- ♦ Promosi
 - Definisi dan elemen kunci
 - Jalur distribusi dan promosi utama
 - Komunikasi dan iklan
- ♦ Orang

Bab 4: Pasar Kepariwisataan

UNIT

1. Pasar

- ♦ Konsep kunci dan definisi
- ♦ Pemangku kepentingan di pasar kepariwisataan
- ♦ Keuntungan kompetitif dan kemampuan untuk berkompetisi
- ♦ Kerja sama sebagai cara untuk meningkatkan keuntungan kompetitif

2. Riset pasar

- ♦ Konsep kunci dan definisi
- ♦ Cara melakukan riset pasar

3. Mengidentifikasi pangsa pasar

- ♦ Panduan umum
- ♦ Rencana dan sumber daya riset
- ♦ Profil konsumen potensial
- ♦ Kepariwisata di tingkat daerah/desa
- ♦ Pesaing saya

Bab 5: Usaha Pariwisata

UNIT	ISI
1. Potensi usaha lokal, pedesaan dan masyarakat	♦ Sektor pariwisata dan pengalaman pariwisata ♦ Rantai nilai pariwisata ♦ Hubungan dengan sektor lain dan dampak luasnya
2. Dunia usaha yang beranekaragam	♦ Konsep dan prinsip-prinsip ♦ Jenis-jenis usaha pariwisata
3. Memastikan usaha pariwisata Anda berkelanjutan	♦ Membangun jembatan antara usaha pariwisata dan keberlanjutannya ♦ Pengembangan usaha yang berkelanjutan
4. Identifikasi, klasifikasi dan pemberian peringkat pada atraksi-atraksi wisata	♦ Konsep warisan budaya dan sumber daya ♦ Diagnosa pariwisata daerah/desa ♦ Inventarisasi atraksi-atraksi wisata - Definisi dan persiapan sebuah inventarisasi atraksi wisata - Apa yang dimaksud dengan pemberian peringkat pada atraksi wisata? – dan bagaimana cara melakukannya
5. Rencana usaha – konsep, kegunaan dan aplikasi	♦ Konsep kunci dan definisi ♦ Apa kegunaan sebuah rencana usaha? ♦ Komponen-komponen sebuah rencana usaha



Bab

1

Industri Pariwisata
dan Penurunan
Kemiskinan –
Gambaran Umum



Tujuan pembelajaran

Di akhir bab ini, peserta akan mampu:

1. Menjelaskan definisi pariwisata dan menggambarkan karakteristik-karakteristik utama sektor kepariwisataan dalam konteks globalisasi secara berkesinambungan.
2. Menganalisis dampak dan efek positif maupun negatif yang bersifat multidimensi dari kepariwisataan terhadap pembangunan daerah sebagai dasar untuk mendefinisikan strategi dan aksi peningkatan dampak positif serta meminimalisasikan dampak negatif yang muncul.
3. Mengidentifikasi konsep dan pendekatan untuk meningkatkan potensi kontribusi kepariwisataan terhadap penurunan kemiskinan dengan perhatian khusus terhadap pemangku kebijakan utama dan mengatasi ketidaksetaraan.

Target peserta

R = Relevan

SR = Sebagian relevan

TR = Tidak relevan

Kelompok target	3
Perwakilan pemerintah pusat	R
Perwakilan pemerintah daerah/desa	R
Perwakilan organisasi masyarakat daerah/desa	SB
Pemilik usaha dan koperasi pariwisata skala kecil	R
Perwakilan serikat pekerja	SB
Perwakilan organisasi pengusaha	SB
Perwakilan organisasi pendukung	R
Perwakilan industri pariwisata daerah/desa	SB

¹ Kecuali dinyatakan lain, bab ini didasarkan pada serangkaian dokumen dan publikasi Organisasi Perburuhan Internasional





DAFTAR ISI

Bab 1: Industri Pariwisata dan Penurunan Kemiskinan – Gambaran Umum

UNIT	ISI
1. Industri Kepariwisataan	♦ Definisi ♦ Karakteristik sektor dan tren pertumbuhan ♦ Kepariwisataan dan negara-negara miskin/berkembang ♦ Globalisasi dan kepariwisataan ♦ Globalisasi dan ekonomin non formal ♦ Diversifikasi, perubahan dan tantangan saat ini di sektor terkait
2. Kepariwisataan, pengurangan kemiskinan dan pembangunan	♦ Kepariwisataan dan Tujuan-tujuan Pembangunan Milenium ♦ Berbagai hubungan antara kepariwisataan dan kemiskinan ♦ Strategi dan rencana penurunan kemiskinan ♦ Pendekatan-pendekatan penurunan kemiskinan yang berbeda terhadap kepariwisataan
3. Efek pariwisata terhadap pembangunan daerah	♦ Efek-efek terhadap pembangunan ekonomi daerah ♦ Dampak terhadap masyarakat dan budaya
4. Masalah kesinambungan	♦ Pembangunan yang berkesinambungan ♦ Kepariwisataan yang berkesinambungan
5. Aktor utama, sektor dan ketidaksetaraan	♦ Perempuan ♦ Pelecehan seksual, wisata seks dan HIV dan AIDS ♦ Pekerja migran ♦ Anak-anak

Unit 1: Industri Kepariwisata

1. Definisi¹

Kepariwisata didefinisikan sebagai aktivitas orang-orang bepergian dan tinggal di tempat-tempat di luar lingkungan yang biasa mereka tempati tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk bersenang-senang, bisnis dan tujuan lain. Definisi ILO untuk sektor hotel, katering dan kepariwisataan (HKK) berbeda dengan definisi sektor kepariwisataan yang digunakan oleh sebagian besar organisasi lain. Definisi sektor hotel, katering dan kepariwisataan (HKK) tidak hanya mencakup layanan-layanan yang diberikan kepada para pengunjung, tetapi juga untuk mereka yang merupakan warga di tempat tersebut. Untuk ILO, sektor HKK mencakup³:

- ♦ Hotel, rumah kos, motel, kawasan wisatawan dan pusat-pusat liburan.
- ♦ Restoran, bar, kafetaria, *snack bar*, pub, klub malam dan usaha serupa lainnya.
- ♦ Institusi yang memberikan layanan makanan dan minuman di rumah sakit, kantin pabrik dan kantor, sekolah, pesawat dan kapal.
- ♦ Agen perjalanan, kantor pemandu wisatawan dan informasi kepariwisataan.
- ♦ Tempat konferensi dan pameran.

2. Karakterisasi sektor dan tren pertumbuhan

Kepariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi dengan pertumbuhan tercepat di negara-negara seluruh dunia. Sektor ini memerlukan banyak tenaga kerja dan merupakan sumber pembangunan serta lapangan kerja yang bermakna, terutama bagi mereka yang memiliki akses terbatas terhadap lapangan kerja seperti perempuan, remaja, pekerja migran dan masyarakat pedesaan. Sektor ini dapat berkontribusi secara bermakna terhadap pembangunan sosial dan ekonomi serta terhadap penurunan kemiskinan.

Meskipun terkadang terjadi penurunan, kedatangan wisatawan internasional meningkat setiap tahun dengan rata-rata 4,3 persen antara tahun 1995-2010. Pada tahun 1950, industri perjalanan mencatat hanya 25 juta kedatangan wisatawan internasional.

² Lihat juga *International standard industrial classification of all economic activities*: <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regist.asp?CI=27> (diakses 29 September 2011).

³ Definisi ini merujuk pada tahun 1980, ketika Badan Pengawas ILO membuat Komite Industri ILO untuk HKK. Lihat juga Program Aktivitas Sektoral ILO: *Human resources development, employment and globalization in the hotel, catering and tourism sector*, Report for the discussion at the Tripartite Meeting on Human Resources Development, Employment and Globalization in the Hotel, Catering and Tourism sector, Jenewa 2-6 April 2001, hal. 5.

SIAPA YANG DIMAKSUD WISATAWAN?

- **Wisatawan domestik** adalah penduduk negara setempat yang mengunjungi tempat-tempat di negaranya sendiri.
- **Wisatawan internasional** adalah pengunjung yang tinggal di sebuah negara selain negaranya selama setidaknya satu malam.
- **Pengunjung satu hari** adalah seseorang yang tidak bermalam di tempat yang dikunjungi.
- **Warga di suatu negara** adalah seseorang yang telah (i) menghabiskan sebagian besar waktunya untuk tinggal di tempat tersebut, atau (ii) telah tinggal di tempat tersebut untuk jangka waktu yang lebih pendek dari satu tahun dan bermaksud untuk kembali dalam jangka waktu 12 bulan untuk tinggal di negara tersebut.

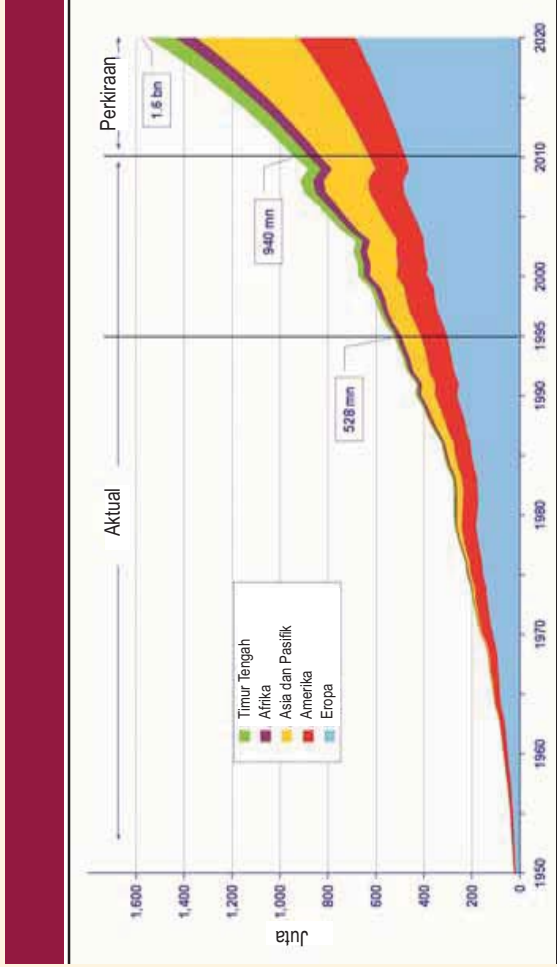
Poin kuncinya adalah bahwa **wisatawan dalam definisi statistik berbeda dengan apa yang dipersepsikan oleh banyak orang setempat sebagai wisatawan**. Orang biasanya mempersepsikan wisatawan sebagai seseorang yang sedang berlibur. Wisatawan bisnis dan orang-orang yang melintasi perbatasan untuk berbelanja atau berdagang juga dihitung. Jadi berhati-hatilah jika Anda menggunakan statistik setempat. Selain itu, sebagian besar statistik tidak memasukkan wisatawan domestik karena sulit diukur meskipun wisatawan domestik mungkin penting untuk upaya-upaya setempat dalam menjangkau wisatawan. Diperkirakan angka kunjungan dan kepariwisataan domestik dapat mencapai hingga sepuluh kali lipat lebih bermakna daripada pasar internasional terkait kedatangannya.



FAKTA DAN ANGKA

Di luar perubahan-perubahan struktural akibat teknologi baru, industri ini tetap menjadi sumber utama lapangan kerja, khususnya di negara-negara berkembang, yang tumbuh dengan cepat dalam beberapa dekade terakhir.

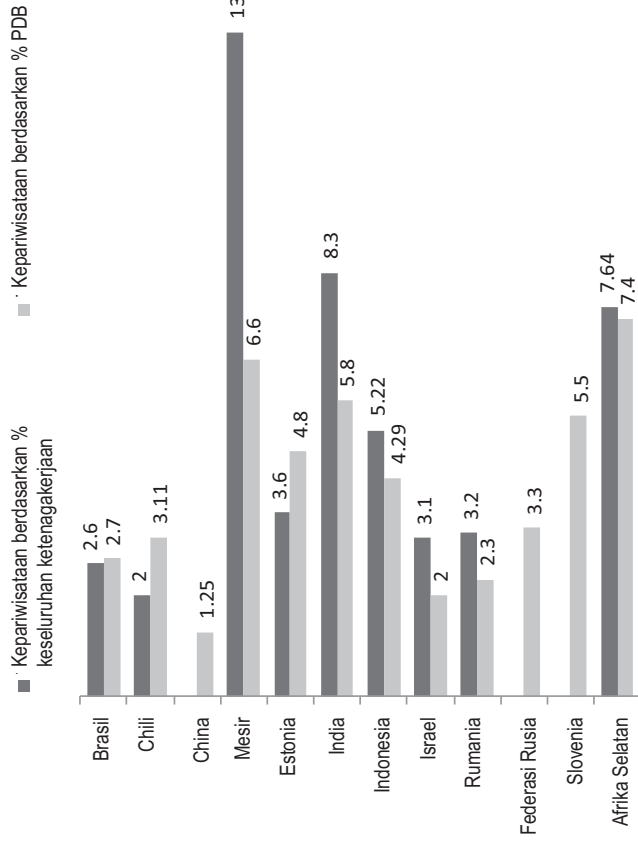
- Pada tahun 2010, perjalanan dan kepariwisataan diperkirakan telah menghasilkan sekitar **9,3 persen PDB**. Investasi kepariwisataan diperkirakan berada di posisi 9,2 persen dari total investasi global.
- **Ekspor kepariwisataan** mewakili **30 persen ekspor dunia** untuk layanan komersial (6 persen dari ekspor total barang dan jasa).
- **Kedatangan wisatawan internasional** meningkat **4,3 persen** setiap tahun antara tahun 1995 dan 2008. Pada tahun 1950 industri perjalanan mencatat hanya 25 juta wisatawan internasional. Kedatangan telah tumbuh hingga 277 juta pada tahun 1980, 675 juta pada tahun 2000, 922 juta di tahun 2008, dan 940 juta pada tahun 2010.
- Terkait dengan **rantai pasokan**, salah satu **pekerjaan** dalam industri kepariwisataan inti secara langsung menghasilkan **1,5 pekerjaan tambahan** terkait ekonomi. Pada tahun 2010, ekonomi global sektor ini berkontribusi untuk lebih dari **235 juta pekerjaan**, sama dengan 8 persen dari seluruh jumlah pekerjaan (langsung dan tidak langsung), atau satu dari setiap 12,3 pekerjaan.
- **Perempuan** secara kuat terwakili: perempuan mencakup antara **60 hingga 70 persen** dari tenaga kerja.
- **Pekerjaan untuk remaja** sangat bermakna di dalam sektor ini. Setengah dari tenaga kerja kepariwisataan berusia di bawah 25 tahun.
- **Kedatangan wisatawan di negara paling kurang berkembang** (1998-2008) telah meningkat tiga kali lipat dengan angka pertumbuhan tahunan rata-rata 13 persen dan pendapatan dari sektor kepariwisataan meningkat dari 1 hingga 5,3 miliar dolar Amerika Serikat.



Sumber: ILO: Developments and challenges in the hospitality and tourism sector. Issues paper for discussion at the Global Dialogue Forum for the Hotels, Catering, Tourism Sector, Jenewa, 23-24 November 2010., hal. 5.

Selama dekade terakhir, kedatangan wisatawan internasional menjadi beragam di seluruh wilayah di dunia. Di daerah-daerah yang sedang muncul, kedatangan wisatawan internasional terus meningkat dari 31 persen di tahun 1990 menjadi 47 persen di tahun 2010.

Kepariwisataan di negara-negara bukan anggota OECD, pasar yang baru muncul 2009



Sumber: ILO: *Developments and challenges in the hospitality and tourism sector, Issues paper for discussion at the Global Dialogue Forum for the Hotels, Catering, Tourism Sector*, Jenewa, 23-24 November 2010., hal. 39.

- Dari 48 negara paling kurang berkembang, 29 memilih kepariwisataan sebagai **sektor penting untuk pertumbuhan dan perkembangan**; dan kepariwisataan internasional di antara tiga penghasil pertukaran uang asing tertinggi mereka.
- Kepariwisataan merupakan **layanan utama di negara paling kurang berkembang**, mewakili 33 persen ekspor dan 65 persen untuk pulau di negara kurang berkembang.



LATIHAN

Per negara (secara individual maupun dalam kelompok), kumpulkan serta lakukan analisis data dan informasi yang ada mengenai kepariwisataan.

Pertanyaan untuk memandu analisis Anda

- Seberapa pentingkah kepariwisataan untuk ekonomi?
- Apa pola umum dan karakteristik wisatawan?
- Bagaimana Anda dapat mengarakterisasi pekerjaan di sektor ini? (misalnya kondisi kerja, pekerja perempuan dan kaum muda)
- Apa kesimpulan utama Anda terkait dengan sektor kepariwisataan di negara atau wilayah Anda?

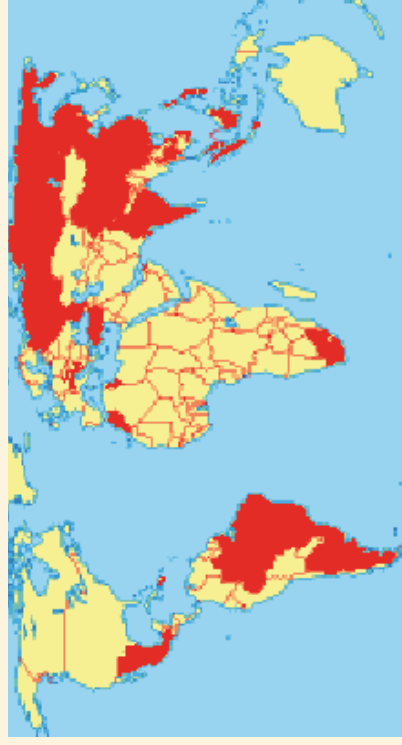




3. Kepariwisataan dan negara-negara miskin/berkembang

Kepariwisataan semakin menjadi sumber pertumbuhan utama, sumber lapangan kerja, pendapatan dan penghasilan bagi banyak negara berkembang di dunia. Sektor ini kini berada di peringkat pertama atau kedua dalam pendapatan ekspor di 20 dari 48 negara paling kurang berkembang (LDC) dan memperlihatkan pertumbuhan yang tetap setidaknya pada 10 negara paling kurang berkembang lainnya. Dengan demikian, kepariwisataan telah menjadi salah satu mesin kemajuan sosio-ekonomi utama untuk banyak negara dan merupakan prioritas pembangunan untuk mayoritas negara paling kurang berkembang.

Negara-negara berkembang dengan jumlah kedatangan wisatawan tingg⁴



Sebagian besar pekerjaan baru di negara-negara berkembang diciptakan dari industri kepariwisataan. Kepariwisataan merupakan ekspor jasa utama untuk banyak negara berkembang dan memiliki potensi potensial untuk memberikan keuntungan kompetitif bagi negara yang lebih miskin dan paling kurang berkembang.

Di negara-negara yang paling bergantung pada kepariwisataan (terutama di pulau-pulau kecil) kepariwisataan dapat mencakup 30-90 persen dari PDB dan 50-90 persen ekspor serta dapat mempekerjakan 20-50 persen populasi.

Risiko ketergantungan yang ekstrem terhadap kepariwisataan

Kepariwisataan dapat dipengaruhi secara negatif oleh berbagai jenis krisis termasuk krisis politik dan bencana alam. Selama situasi krisis semacam itu, penurunan jumlah kedatangan wisatawan akan terjadi sehingga menyebabkan hilangnya pendapatan bagi mereka yang telah berinvestasi di aktivitas-aktivitas terkait kepariwisataan. Kondisi ini telah terjadi misalnya di Mesir, Tunisia, Bali dan Thailand. Meskipun pengalaman-pengalaman ini juga membuktikan bahwa kepariwisataan dapat mengatasi krisis semacam itu dalam waktu yang cukup cepat, namun ketergantungan ekstrem terhadap kepariwisataan tidak sehat dan direkomendasikan agar perhatian juga harus diarahkan pada sektor-sektor lain untuk mencapai pembangunan ekonomi yang lebih seimbang, berkesinambungan dan dengan risiko yang lebih rendah serta penerapan strategi penurunan kemiskinan.

Tindakan-tindakan pemerintah yang bersifat melengkapi untuk membantu investor di bidang kepariwisataan dalam menangani situasi krisis seperti dana manajemen krisis yang diterapkan di Sri Lanka akan memungkinkan situasi transisi yang dapat ditangani hingga krisis berhasil diatasi. (http://www.slftda.gov.lk/trade_support_schemes)

LATIHAN

Dapatkan Anda menggambarkan dampak sesungguhnya atau potensi dampak krisis terhadap kepariwisataan di negara Anda? Dapatkan Anda merekomendasikan tindakan pencegahan untuk para pemangku kebijakan yang berbeda (pemerintah, investor, masyarakat) untuk meminimalkan potensi dampak negatif?

4 *Pro-Poor Tourism info-sheets: Sheet No 5*, http://www.propoortourism.org.uk/info_sheets/5%20info%20sheet.pdf (diakses pada 29 September 2011).

4. Globalisasi dan kepariwisataan

Perubahan-perubahan dalam kepemilikan dan struktur modal, akuisisi, merger dan pembelian, yang dikombinasikan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi merupakan faktor penting yang mendorong dan menentukan arah dari globalisasi di sektor kepariwisataan. Konsumen yang memiliki informasi lebih banyak dan lebih baik, memiliki orientasi yang mengarah pada nilai yang diperoleh untuk sejumlah uang tertentu atau *value for money*. Layanan kepariwisataan tidak bisa dipindahkan dari satu tempat ke tempat lain untuk menghemat biaya, namun berkecenderungan secara umum untuk memberikan layanan dengan biaya serendah mungkin. Sehingga dengan demikian dapat mengarah pada penurunan drastis di semua unsur biaya, termasuk biaya untuk tenaga kerja hingga bisa mengarah pada penghasilan yang lebih rendah serta meningkatkan rasa tidak aman dan kurang baiknya kondisi kerja.

Globalisasi memiliki dampak berbeda terhadap negara-negara maju dan negara-negara berkembang. Data saat ini mengenai penerimaan dan kedatangan wisatawan menunjukkan bahwa sebagian besar keuntungan di sektor ini dimiliki oleh negara-negara maju. Untuk sejumlah negara berkembang, globalisasi telah mengarah ke privatisasi dan deregulasi yang menghasilkan perubahan-perubahan dalam struktur lapangan kerja. Meskipun demikian, di beberapa negara berkembang lainnya, globalisasi telah mendorong peningkatan aliran investasi, perusahaan-perusahaan multinasional dan teknologi-teknologi baru untuk berkembang dan telah menciptakan serta meningkatkan lapangan kerja. Untuk memastikan bahwa keuntungan dari globalisasi sektoral tersebar seluas mungkin, kerja sama diperlukan antara negara-negara maju dan negara-negara berkembang. Untuk itu, kehati-hatian harus diterapkan pada isu-isu yang terkait dengan budaya, tradisi dan lingkungan.

Negara-negara berkembang harus dibantu dalam hal **pemasaran internet, strategi pengembangan sumber daya manusia, pertukaran pengalaman dan dana yang diperlukan** untuk membuat ekonomi kepariwisataan nasional menjadi kompetitif dan berkesinambungan. Terdapat kebutuhan akan **kerangka hukum yang mampu menyeimbangkan kebutuhan bisnis untuk bisa maju dan berkembang dengan memerhatikan hak-hak pekerja. Penghormatan terhadap prinsip-prinsip etika dan peningkatan kesadaran akan kepariwisataan dalam pendidikan** merupakan hal penting. Tujuannya adalah untuk menangani potensi negatif dari globalisasi, sehingga harus dipantau serta diterapkan dengan partisipasi dari semua pemangku kepentingan termasuk akses setara terhadap teknologi, informasi dan komunikasi bagi laki-laki dan perempuan.

Deklarasi Keadilan Sosial untuk Globalisasi yang Adil (2008) dari ILO bertujuan untuk merumuskan respons efektif terhadap tantangan-tantangan yang semakin banyak dari globalisasi. Kebebasan



Globalisasi merujuk pada semakin menyatunya situasi ekonomi dunia melalui berkurangnya hambatan-hambatan terhadap perdagangan internasional seperti tarif, biaya ekspor dan kuota impor. Tujuannya adalah untuk meningkatkan materi serta persediaan barang dan jasa melalui pembagian kerja internasional secara efisien yang dihubungkan secara internasional, spesialisasi dan kompetisi. Globalisasi menggambarkan proses di mana ekonomi, masyarakat dan budaya regional telah menjadi terintegrasi melalui komunikasi, transportasi dan perdagangan. Istilah yang paling erat terkait dengan globalisasi ekonomi adalah integrasi ekonomi-ekonomi nasional ke dalam ekonomi internasional melalui perdagangan, investasi asing secara langsung, aliran modal, migrasi, penyebaran teknologi dan keberadaan militer. Meskipun demikian, globalisasi biasanya dikenal sebagai suatu daya yang diarahkan oleh kombinasi faktor ekonomi, teknologi, sosio-budaya, politik dan biologi. Istilah ini juga dapat merujuk pada sirkulasi gagasan dan bahasa transnasional.

ekspor dan kuota impor. Tujuannya adalah untuk meningkatkan materi serta persediaan barang dan jasa melalui pembagian kerja internasional secara efisien yang dihubungkan secara internasional, spesialisasi dan kompetisi. Globalisasi menggambarkan proses di mana ekonomi, masyarakat dan budaya regional telah menjadi terintegrasi melalui komunikasi, transportasi dan perdagangan. Istilah yang paling erat terkait dengan globalisasi ekonomi adalah integrasi ekonomi-ekonomi nasional ke dalam ekonomi internasional melalui perdagangan, investasi asing secara langsung, aliran modal, migrasi, penyebaran teknologi dan keberadaan militer. Meskipun demikian, globalisasi biasanya dikenal sebagai suatu daya yang diarahkan oleh kombinasi faktor ekonomi, teknologi, sosio-budaya, politik dan biologi. Istilah ini juga dapat merujuk pada sirkulasi gagasan dan bahasa transnasional.





berserikat, hak bernegosiasi secara kolektif dan dihapuskannya diskriminasi di lapangan kerja dan pekerjaan merupakan prinsip-prinsip utama dari deklarasi ini.⁵

5. Globalisasi dan ekonomi non formal⁶

Dalam beberapa dekade terakhir, lapangan kerja di bidang ekonomi non formal telah meningkat tajam di semua wilayah berkembang di dunia, selain itu berbagai bentuk pekerjaan non standar pun bermunculan. Pekerjaan-pekerjaan ini mencakup pedagang kaki lima di Bogota, anak penyemir sepatu dan penarik *rickshaw* di Kalkuta, pengumpul sampah di Kairo, pekerja garmen berbasis rumah di Manila dan pekerja elektronik berbasis rumah di Kuala Lumpur. Di beberapa negara, perkembangan kepariwisataan sangat didasarkan pada sektor non formal.

Terdapat hubungan bahwa bekerja di bidang ekonomi non formal, berada dalam kondisi miskin serta pertumbuhan ekonomi yang sangat didasarkan pada industri non formal tidak memiliki efek jangka panjang positif terhadap generasi pekerja produktif. Pendapatan rata-rata lebih rendah di bidang ekonomi non formal dan sebagai akibatnya kemiskinan menjadi lebih menonjol di kalangan orang yang bekerja di bidang ekonomi non formal dibandingkan dengan sektor formal. Selain itu, sektor non formal seringkali dikaitkan dengan kondisi kerja yang buruk, perlindungan sosial yang lemah termasuk skema kesehatan dan pensiun, serta kurangnya akses terhadap pelatihan keterampilan, pengembangan keterampilan dan pendidikan, dialog negosiasi secara kolektif dan sosial.

Globalisasi ekonomi cenderung untuk memperkuat hubungan antara kemiskinan, non formalitas dan gender. Kompetisi global cenderung mendorong perusahaan-perusahaan formal untuk menggeser pekerja dengan upah formal ke pengaturan pekerjaan non formal dan mendorong unit-unit non formal untuk menggeser para pekerja dari kontrak semi permanen menuju pengaturan pembayaran per unit atau aturan kerja tidak formal. Kompetisi ini juga seringkali mengarah pada pergeseran dari pekerja mandiri yang aman ke pekerja mandiri yang lebih tidak stabil karena para produsen dan pedagang kehilangan pasar mereka. Dengan adanya pergeseran-pergeseran ini dan dengan semakin banyaknya kaum pria yang masuk ke ekonomi non formal, para perempuan di sektor pariwisata cenderung terdorong ke berbagai pekerjaan dengan pembayaran terendah seperti pedagang kecil atau pekerja luar di industri.

5 Lihat: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---cabinet/documents/publication/wcms_099766.pdf.

6 Berdasarkan M. Carr and M. Alter Chen: *Globalization and the Informal Economy: How Global Trade and Investment Impact on the Working Poor* (WIEGO, 2001) http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/documents/publication/wcms_122053.pdf.

Isu gender di sektor non formal: studi kasus di Filipina

Fakta fenomenal menunjukkan, prostitusi telah meningkat di banyak negara berkembang yang seringkali ditemui dalam bentuk-bentuk baru, terutama di beberapa negara Asia Tenggara yang mengalami peningkatan angka perempuan pekerja seks berusia muda.

Di Filipina, perempuan-perempuan migran mewakili mayoritas dari mereka yang bekerja di bidang "industri jasa pariwisata".⁷ Sejumlah pengalaman dari para wanita migran yang dipekerjakan di bar mengungkapkan suatu kondisi dan struktur kerja yang, alih-alih meningkatkan situasi finansial mereka, justru membuat mereka masuk ke dalam lingkaran ketergantungan yang membuat mereka sulit melepaskan diri. Bekerja di bar bukanlah tujuan ketika mereka datang sebagai pekerja migran. Keputusan untuk melakukannya dibuat saat pilihan semakin berkurang dan rasa tanggung jawab semakin meningkat terkait anak dan anggota keluarga lain.

Kondisi tempat para perempuan ini bekerja tidak memenuhi kriteria untuk sektor pekerjaan formal yang meliputi gaji/upah, tunjangan sosial, pensiun, dan sebagainya. Apa yang mereka lakukan dapat dianggap sebagai pekerjaan non formal dengan hanya menerima komisi.

Hubungan para perempuan tersebut dengan manajemen bersifat kompleks dan eksploitatif di mana manajemen mengakumulasi semua pengeluaran perempuan tersebut. Lingkaran ketergantungan berkembang, seringkali awalnya dari hutang, tetapi juga melalui hubungan interpersonal yang rumit serta norma-norma budaya yang menekan mereka.

(<http://www.trocaire.org/resources/tlr-article/gender-issues-informal-sector-philippine-case-study>)

Hingga saat ini, masih sedikit pembuat kebijakan yang mampu mengungkap kesempatan dan hambatan yang dihadapi oleh para produsen/pekerja non formal secara eksplisit dalam konteks integrasi dan kompetisi global. Sebagian besar hal ini disebabkan karena para pekerja non formal dihitung terlalu rendah dalam statistik resmi dan tidak terlalu dipahami.

6. Diversifikasi, perubahan dan berbagai tantangan di sektor kepariwisataan

Semua sektor kepariwisataan bersifat dinamis dan terkena perubahan dan evolusi konstan. Sejumlah kecil contoh mencakup berkembangnya makanan siap saji, diciptakannya rantai hotel pertama yang terstandardisasi dan munculnya merek-merek ekonomi untuk akomodasi dan transportasi udara. Dalam hal ini, industri ini tidak berbeda dari sektor ekonomi konsumen lainnya. Perubahan menjadi menonjol secara khusus dalam dekade terakhir dalam hal rangkaian produk dan layanan yang ditawarkan di dalam hotel dan restoran dan ini pada gilirannya memiliki implikasi terhadap praktik dan hubungan di tempat kerja. Perubahan-perubahan kunci dalam lingkungan ini mencakup:

- ♦ Peningkatan fokus terhadap **sifat kompetitif** finansial dan operasional;
- ♦ Tantangan-tantangan terkait dengan **konsistensi standar nasional dan internasional** terkait dengan operasional, layanan, pekerjaan dan etika; serta
- ♦ **pentingnya UKM** yang terus menerus di sektor ini di semua negara.

Pariwisata Petualangan



LATIHAN

Diskusikan pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dalam kelompok (atur kelompok sesuai dengan peserta yang ada).

1. Apa saja perubahan-perubahan besar yang telah dialami negara Anda (atau wilayah atau masyarakat) dalam beberapa tahun terakhir sebagai konsekuensi dari globalisasi?
2. Apa saja perubahan-perubahan paling penting terkait industri kepariwisataan yang telah terjadi di negara Anda (atau wilayah atau masyarakat) dalam satu dekade terakhir?
3. Apa saja konsekuensi dari perubahan-perubahan yang dialami, termasuk dalam kehidupan serta tingkat kesejahteraan perempuan dan laki-laki?

Susun jawaban-jawaban Anda dalam tabel berikut ini dan ungkapkan hasil Anda kepada kelompok lain:

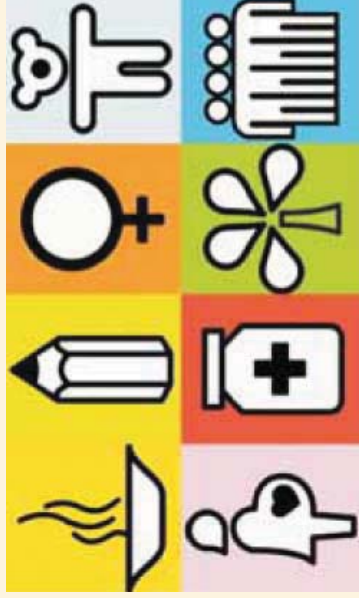
Perubahan	Perubahan-perubahan positif	Perubahan-perubahan negatif	Efek terhadap kehidupan dan kesejahteraan perempuan	Efek terhadap kehidupan dan kesejahteraan laki-laki
Perubahan akibat globalisasi				
Perubahan di bidang kepariwisataan				

- Dapatkah Anda mengidentifikasi pola-pola yang sama?
- Faktor-faktor apa yang penting untuk meningkatkan efek positif terhadap kehidupan dan kesejahteraan?
- Apa penyebab utama dari efek negatif terhadap kehidupan dan kesejahteraan?



Unit 2: Kepariwisataan, penurunan kemiskinan dan pembangunan

1. Kepariwisataan dan Tujuan Pembangunan Milenium



Sektor pariwisata telah diakui mampu mengurangi kemiskinan dan memfasilitasi pembangunan di dalam ekonomi yang kurang berkembang dan baru muncul. Kebermaknaan kepariwisataan yang semakin tinggi untuk negara-negara berkembang terkait erat dengan peran tenaga kerja dalam mendorong tercapainya Tujuan Pembangunan Milenium (MDGs) terutama dalam hal pekerjaan dan penurunan angka kemiskinan (Tujuan 1), gender dan pemberdayaan perempuan (Tujuan 3) dan hubungan antara pekerjaan dan kelestarian lingkungan (Tujuan 7).

Kendati begitu, harus diakui meski kepariwisataan menciptakan pekerjaan dan memberikan kontribusi bermakna terhadap pertumbuhan ekonomi, sektor ini tidak secara otomatis menjadi suatu formula dalam menurunkan kemiskinan. Di sisi lain, pertanyaan strategis yang penting terkait pencapaian tujuan pembangunan adalah bagaimana cara bergerak dari kepariwisataan niche ke kepariwisataan arus utama. Negara-negara berkembang harus menyoroti sektor ini. Dalam Strategi Penurunan Kemiskinan (PRSPs), negara berkembang disarankan mendanai institusi-institusi yang diperlukan untuk mengenali dampak kepariwisataan dalam strategi pendukung, di mana diperlukan keterlibatan semua pemangku kepentingan melalui dialog sosial.

Terdapat tiga jenis dampak yang mungkin timbul akibat kepariwisataan terhadap masyarakat miskin:⁷

1. Adanya pendapatan.
2. Pembangunan ekonomi daerah/desa dan mata pencaharian masyarakat.
3. Dampak terhadap lingkungan alam dan budaya tempat tinggal masyarakat.

TUJUAN-TUJUAN PEMBANGUNAN MILENIUM PBB

Pada Konferensi Tingkat Tinggi Milenium, September 2000 yang merupakan ajang berkumpulnya pemimpin dunia terbesar dalam sejarah, diadopsi Deklarasi Milenium PBB di mana negara-negara besar tersebut berkomitmen untuk menjalin kemitraan global baru dalam upaya mengurangi kemiskinan ekstrem dan menetapkan serangkaian target-target dalam jangka waktu tertentu dengan tenggat waktu tahun 2015, atau yang dikenal sebagai Tujuan Pembangunan Milenium (MDGs).

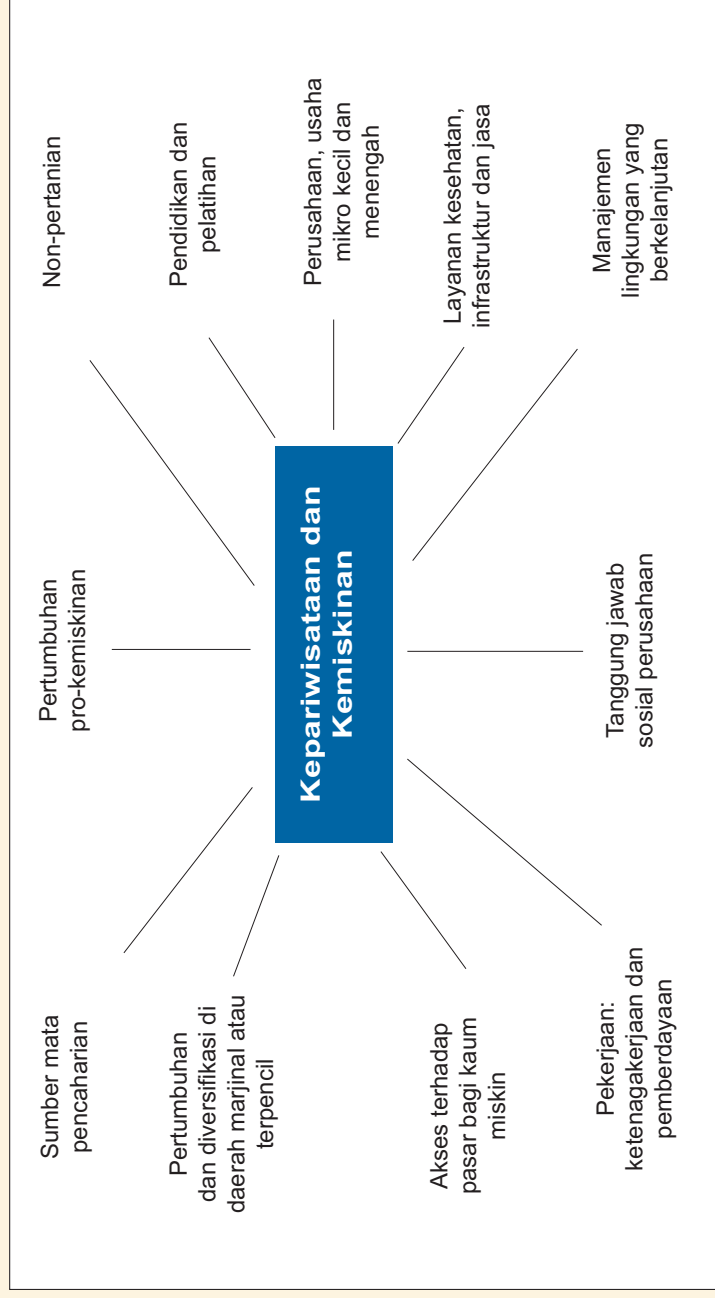
Tujuan 1:	Memberantas kemiskinan dan kelaparan
Tujuan 2:	Mencapai pendidikan dasar untuk semua
Tujuan 3:	Mendorong kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan
Tujuan 4:	Menurunkan angka kematian anak
Tujuan 5:	Meningkatkan kesehatan ibu
Tujuan 6:	Memerangi HIV/AIDS, malaria dan penyakit menular lainnya
Tujuan 7:	Memastikan kelestarian lingkungan
Tujuan 8:	Mengembangkan kemitraan global untuk pembangunan

Pada tahun 2007 Sekretaris Jenderal PBB meluncurkan upaya dua tahun sebuah aksi yang mampu “mendorong pekerjaan penuh dan pekerjaan yang layak untuk semua.” Pada tahun 2008 sebuah target baru untuk pekerjaan dan empat indikator pekerjaan baru pun dimasukkan di bawah MDGs1 yakni:

⁷ Anna Spenceley, Caroline Ashley and Melissa de Kock: *Tourism-led poverty reduction programme: Core training module* (Jenewa, International Trade Centre, 2009), hal. 20.

2. Berbagai hubungan antara kepariwisataan dan kemiskinan

Hubungan antara kepariwisataan dan kemiskinan berjumlah banyak dan bersifat dinamis. Dalam kerangka ini, hubungan antara sektor kepariwisataan dan sektor-sektor terkait merupakan prakondisi untuk menurunkan kemiskinan. Skema berikut ini mengungkapkan analisis yang diajukan terhadap isu-isu utama yang menentukan hubungan antara kepariwisataan dan kemiskinan:⁸

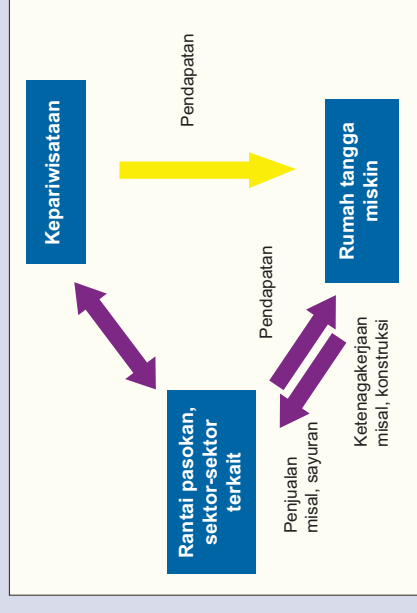


Giliran Anda: dapatkah Anda mengidentifikasi sejumlah aspek dan hubungan-hubungan lain yang tidak tercantum di dalam skema? Gunakan latihan kelompok sebelumnya untuk mengontekstualisasi peta “kepariwisataan dan kemiskinan” untuk negara Anda (atau wilayah atau masyarakat).

Mencapai pekerjaan penuh dan produktif serta pekerjaan yang layak untuk semua, termasuk perempuan dan remaja.

- Tingkat pertumbuhan produktivitas buruh (PDB per orang yang dipekerjakan).
- Rasio pekerjaan terhadap populasi.
- Proporsi orang yang memiliki pekerjaan namun hidup di bawah garis kemiskinan.
- Proporsi pekerja mandiri dan bantuan anggota keluarga dalam pekerjaan total (angka pekerjaan rentan).

Partisipasi Langsung dan Tidak Langsung Masyarakat Miskin dalam Kepariwisataan



Diambil dari : Anna Spenceley, Caroline Ashley and Melissa de Kock:
Tourism-led poverty reduction programme: Core training module
 (Jenewa, International Trade Centre, 2009), hal. 35.

Partisipasi langsung di bidang kepariwisataan adalah ketika masyarakat miskin menyediakan barang dan jasa untuk wisatawan. Mereka mungkin bekerja di hotel atau restoran, menjual kerajinan tangan di emperan, menarik *ricksshaw* atau mengemudikan perahu untuk wisatawan atau menyediakan penginapan di desanya.

8 *Pro-Poor Tourism info-sheets*: Sheet No 3, http://www.propoor tourism.org.uk/info_sheets/3%20info%20sheet.pdf (diakses 29 September 2011).



3. Strategi dan rencana penurunan kemiskinan

Kebijakan, peraturan dan strategi yang jelas merupakan dasar dari pembangunan kepariwisataan yang berkesinambungan, penurunan kemiskinan berskala besar, perlindungan sumber daya alam dan gaya hidup serta promosi pembangunan ekonomi. Selain itu, kebijakan, peraturan dan strategi tersebut juga membantu mempertahankan kohesi sosial dan identitas masyarakat daerah/desa.

Pemerintah memegang peran utama dalam menetapkan strategi pembangunan, program, kebijakan, dan syarat-syarat hukum terkait dengan keamanan, keselamatan, serta sanitasi, kondisi kerja, infrastruktur, pendidikan dan pelatihan. Kerangka kerja kebijakan ini merupakan dasar untuk:

- ♦ Mengevaluasi dan memantau dampak lingkungan dari pembangunan kepariwisataan utama.
- ♦ Mendorong rantai pasokan industri untuk menggunakan sumber lokal dan mengurangi ketergantungan terhadap barang impor.
- ♦ Mendorong rasa kepemilikan daerah dengan memfasilitasi akses terhadap bantuan finansial melalui fasilitas kredit dan pinjaman untuk masyarakat miskin, menjamin keuntungan ekonomi yang adil untuk sumber daya yang ditangani oleh masyarakat dengan memberikan perhatian khusus terhadap pemberian akses kepada remaja dan perempuan.
- ♦ Mendukung tenaga kerja formal daerah/desa melalui pengembangan program penjangkauan kerja yang membantu mendidik dan memberikan informasi kepada populasi daerah/desa mengenai prospek pekerjaan di bidang industri kepariwisataan dan sektor terkait serta konsekuensi dan risiko kondisi kerja non formal.
- ♦ Memperkuat kerja sama dan komunikasi antara industri kepariwisataan dan masyarakat daerah/desa untuk memfasilitasi penyediaan makanan, barang, jasa atau infrastruktur oleh masyarakat dan untuk membantu mereka agar lebih memahami kebutuhan industri.
- ♦ Menangani kekurangan-kekurangan di tempat kerja, terutama kondisi kerja yang buruk di tempat kerja dan menghapuskan pekerja anak.

Partisipasi tidak langsung adalah ketika rakyat miskin bekerja di sektor-sektor yang memasok kepariwisataan. Mereka mungkin menanam dan menjual sayuran yang disajikan di hotel untuk wisatawan atau bekerja untuk pembangunan hotel atau pembuatan perabotan untuk hotel.

Bergerak dari kepariwisataan berbasis masyarakat menuju penurunan kemiskinan yang didorong oleh kepariwisataan

Dalam sebuah kajian terhadap 218 perusahaan kepariwisataan berbasis masyarakat atau *Community-Based Tourism Enterprises* (CBTEs) yang beroperasi di 12 negara Afrika Selatan, Spenceley (2008) telah mengidentifikasi hambatan-hambatan kapasitas bisnis yang parah. Keterbatasan-keterbatasan yang dilaporkan oleh CBTEs mencakup aksesibilitas (di 91 persen perusahaan), akses pasar (72 persen), periklanan (70 persen) dan komunikasi (57 persen) meskipun lebih dari setengah CBTEs tersebut menerima suatu bentuk dukungan eksternal dari pihak ketiga yang ditambah dengan kurangnya akses untuk perempuan.

Selain di Afrika Selatan, Dixey (2008) menemukan bahwa hanya 9 dari 25 CBTEs di Zambia yang dievaluasi memiliki informasi yang cukup mengenai pendapatan mereka untuk dapat membandingkan tingkat investasi donor, jumlah pengunjung, penghasilan kotor dan pendapatan bersih. Faktor penentu kunci dari kesuksesan terkait dengan perusahaan kepariwisataan, kedekatan dengan rute wisata utama, keuntungan kompetisi, manajemen keuangan, penangan pengunjung dan motivasi masyarakat.

4. Pendekatan-pendekatan penurunan kemiskinan yang berbeda terhadap kepariwisataan⁹

- ♦ **Kepariwisataan inklusif** mendorong hubungan dan interaksi antara berbagai aktor berbeda di industri kepariwisataan, kemitraan dengan aktor-aktor swasta, stimulasi ekonomi setempat, integrasi perempuan dan keterlibatan masyarakat setempat untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan mereka.
- ♦ **Kepariwisataan berkesinambungan** berkomitmen untuk meningkatkan kemakmuran setempat dengan memaksimalkan kontribusi kepariwisataan terhadap kemakmuran ekonomi. Kepariwisataan ini juga harus menghasilkan pendapatan dan pekerjaan yang layak bagi para pekerja tanpa memengaruhi lingkungan dan budaya dari tempat tujuan wisata dan memastikan viabilitas dan sifat kompetitif dari tempat tujuan dan perusahaan-perusahaan untuk memungkinkan tercapainya kemakmuran yang terus meningkat dan memberikan keuntungan jangka panjang.
- ♦ **Kepariwisataan bertanggungjawab** meminimalkan dampak negatif terhadap ekonomi, lingkungan dan sosial, menghasilkan keuntungan ekonomi yang lebih besar untuk penduduk setempat, meningkatkan kondisi kerja dan akses terhadap industri, melibatkan penduduk setempat dalam pengambilan keputusan yang akan memengaruhi kehidupan mereka, memberikan sumbangan positif untuk kelestarian alam dan warisan budaya serta terhadap pemeliharaan keanekaragaman dunia, memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan untuk wisatawan melalui hubungan-hubungan bermakna dengan penduduk setempat dan pemahaman yang lebih luas terhadap isu budaya, sosial dan lingkungan setempat serta sensitif terhadap budaya, menciptakan rasa saling menghormati antara wisatawan dan tuan rumah serta membangun kebanggaan dan kepercayaan diri setempat.
- ♦ **Kepariwisataan pro-kemiskinan** adalah kepariwisataan yang menghasilkan peningkatan keuntungan bersih untuk rakyat miskin. Kepariwisataan pro-kemiskinan bukan merupakan suatu produk spesifik tetapi merupakan pendekatan terhadap pembangunan dan manajemen kepariwisataan. Pendekatan ini meningkatkan hubungan antara bisnis wisatawan dengan rakyat miskin sehingga sumbangsih kepariwisataan terhadap penurunan kemiskinan meningkat dan rakyat miskin dapat berpartisipasi secara lebih efektif dalam pengembangan produk.

⁹ Anna Spenceley, Caroline Ashley and Melissa de Kock: *Tourism-led poverty reduction programme: Core training module* (Jenewa, International Trade Centre, 2009), hal. 32.

Dalam upaya mencari alasan mengapa masalah ini terjadi, Häusler (2008) menemukan bahwa dalam proposal pendanaan CBTE di Amerika Selatan dan Asia, badan-badan penyandang dana seringkali mempertimbangkan partisipasi, gender, pemberdayaan dan peningkatan kapasitas dalam kriteria mereka. Namun, proposal tidak diharuskan untuk mencantumkan rencana bisnis, administrasi, strategi pemasaran, pengembangan produk, kelompok target, kerja sama dengan sektor swasta atau saluran komunikasi.

Strategi Kepariwisataan Pro-kemiskinan

Meningkatkan keuntungan ekonomi	Meningkatkan dampak kehidupan non finansial	Meningkatkan partisipasi dan kemitraan
1. Mendorong pekerja daerah/desa, mendapatkan upah yang baik. 2. Mendorong kesempatan perusahaan daerah/desa. 3. Menciptakan sumber pendapatan bersama –pembagian penghasilan.	1. Peningkatan kapasitas dan pelatihan yang responsif terhadap jender termasuk tanggung jawab secara seimbang. 2. Mengatasi dampak lingkungan. 3. Menangani masalah penggunaan sumber daya alam secara kompetitif. 4. Meningkatkan dampak sosial dan budaya. 5. Meningkatkan akses daerah/desa terhadap infrastruktur dan pelayanan.	1. Menciptakan kebijakan atau kerangka perencanaan yang lebih mendukung. 2. Meningkatkan partisipasi masyarakat miskin dalam pengambilan keputusan. 3. Membangun kemitraan pro-kemiskinan dengan sektor swasta. 4. Meningkatkan aliran informasi dan komunikasi.

Sumber: <http://www.propoortourism.org.uk/>





- ♦ **Kepariwisataan berbasis perdagangan yang adil** (*fair trade*) terkait dengan memastikan bahwa orang, tanah, sumber daya alam, tenaga kerja, pengetahuan dan budaya yang digunakan untuk aktivitas kepariwisataan benar-benar memperoleh keuntungan dan manfaat.
- ♦ **Kepariwisataan berbasis masyarakat** adalah kepariwisataan di mana penduduk setempat (seringkali orang di pedesaan yang miskin dan termajinalisasi secara ekonomi) mengundangi wisatawan untuk mengunjungi tempat mereka dengan menyediakan fasilitas dan kegiatan di tempat tersebut.
- ♦ **Ekopariwisata** merupakan kepariwisataan yang menyatukan pelestarian, masyarakat, dan kunjungan berkesinambungan. Kepariwisata jenis ini mengandung unsur perjalanan bertanggungjawab ke daerah-daerah wisata alam yang bersifat melestarikan lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.¹⁰

LATIHAN

Dalam kelompok-kelompok per negara (atau daerah atau masyarakat) pilih lima unsur kunci utama untuk meningkatkan potensi penurunan kemiskinan dari sektor kepariwisataan. Lalu gambarkan suatu usulan untuk setiap unsur tersebut yang berisi strategi dan tindakan kongkret apa yang harus dilakukan.

¹⁰ *The International Ecotourism Society: What is ecotourism?* http://www.ecotourism.org/site/c.orLQKXPCLmF/b.4835303/k.BEB9/What_is_Ecotourism_The_International_Ecotourism_Society.htm (diakses tanggal 29 Sept. 2011).

Contoh Inspiratif

“Kesuksesan bagi Rakyat Miskin: Paket Kepariwisataan di Tanzania Utara”¹¹

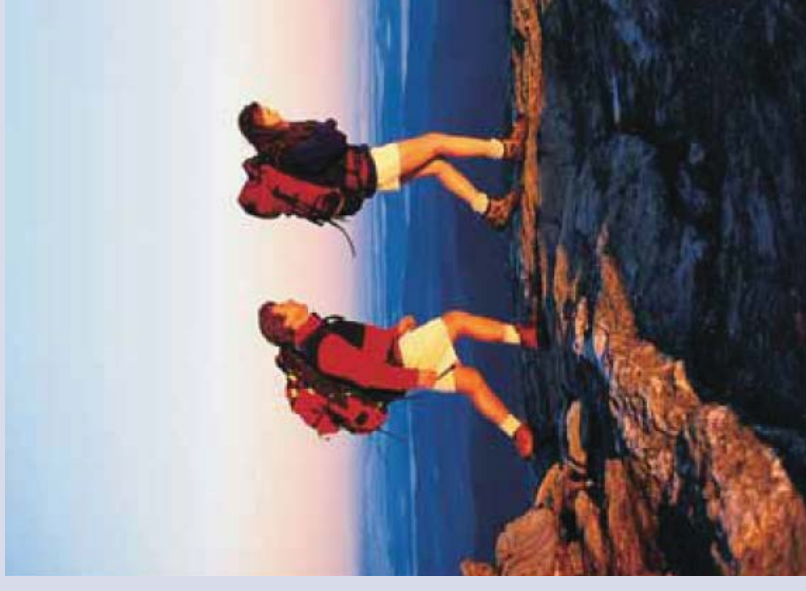
Fokus utama dari analisis ini adalah untuk mengeksplorasi bagian rantai nilai global kepariwisataan Tanzania yang terentang dari negara asal wisatawan internasional hingga ke Tanzania Utara. Alasan fokus ini sederhana: pemangku kepentingan di Tanzania tidak dapat secara langsung memengaruhi rantai nilai di luar negeri. Selain itu, penelitian terhadap kepariwisataan seringkali telah begitu tersita oleh luasnya nilai yang ditangkap oleh kepentingan internasional sehingga negara tuan rumah dipaksa berada dalam peran yang tidak membantu sebagai “korban” tak berdaya dari globalisasi. Terdapat banyak langkah yang sangat praktis yang dapat dilakukan oleh warga Tanzania untuk memperkuat kepariwisataan dan hubungannya dengan rakyat miskin di negara tersebut.

Sekitar 38 persen dari penghasilan yang diperoleh dari penjualan paket liburan pendakian Gunung Kilimanjaro di Eropa (termasuk penerbangannya) terjadi di Tanzania. Ketika pengeluaran seorang wisatawan dimasukkan, bagian negara ini dari biaya paket secara total meningkat hingga lebih dari 41 persen. Sekitar 12 persen dari pengeluaran wisatawan (termasuk biaya paket internasional dan pengeluaran lain) adalah untuk rakyat miskin. Dengan mengekstrapolasi bahwa rata-rata pengeluaran pendaki Gunung Kilimanjaro dengan estimasi 35.000 pendaki datang setiap tahunnya maka hasil dari pengeluaran wisatawan di negara tersebut berada sedikit di bawah US\$ 50 juta per tahun. Jumlah ini merupakan input ekonomi yang bermakna untuk konteks desa. Dari seluruh pendapatan ini, 28 persennya, atau lebih dari US\$ 13 juta, dianggap sebagai pengeluaran pro-kemiskinan.

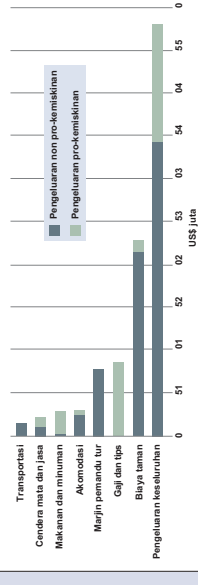
Penerima keuntungan utama dari rantai nilai pendakian Gunung Kilimanjaro adalah staf pendaki (sebagian besar perempuan) yang menerima 62 persen pengeluaran pro-kemiskinan serta staf akomodasi non manajerial.

Bagi sejumlah orang, fakta bahwa Tanzania hanya menangkap sekitar setengah dari rantai nilai global dari paket liburan yang dijual di Eropa mungkin terdengar seperti eksploitasi. Untuk suatu tujuan wisata jarak jauh (dengan penerbangan biasanya mencakup sekitar 40 persen hingga 50 persen dari harga total paket) kondisi ini memang sudah diperkirakan. Bagi orang Tanzania, penjualan komoditas ekspor lain yaitu kopi, jumlah tersebut bagaikan mimpi. Setiap dolar Amerika yang dihabiskan untuk sebuah paket liburan ke Tanzania di Eropa menghasilkan sekitar tiga kali dampak pro-kemiskinan (11 persen untuk safari dan 12 persen untuk liburan pendakian Kilimanjaro dibandingkan dengan 4 persen kopi) dan lima kali lebih tinggi nilainya untuk Tanzania (41–53 persen dibandingkan dengan 8 persen) dibandingkan dengan satu dolar yang dihabiskan untuk membeli satu kantung kopi Tanzania di Eropa.

¹¹ Jonathan Mitchell, Jodie Keane and Jenny Laidlaw: *Making success work for the poor. Packaged tourism in Northern Tanzania* (Arusha, ODI and SNV, 2009).



Gambar 3: Pengeluaran Pemanjat Gunung Kilimanjaro





Unit 3: Efek kepariwisataan terhadap pembangunan daerah/desa

1. Efek terhadap pembangunan ekonomi daerah/desa¹²

Kepariwisataan dapat secara positif memengaruhi pembangunan ekonomi daerah/desa melalui cara-cara berikut:

- ♦ Stimulasi pembentukan dan pertumbuhan perusahaan.
- ♦ Membawa pasar ekspor tepat untuk banyak sektor (bisnis yang mulai menjual produk-produk baru kepada wisatawan dan mencapai kesuksesan dapat berakhir menjadi pengeksport sehingga membantu diversifikasi ekonomi).
- ♦ Menstimulasi pembangunan infrastruktur baru dan layanan transportasi.
- ♦ Bersama-sama meningkatkan keterampilan tenaga kerja (menyediakan insentif untuk rakyat daerah/desa untuk belajar bahasa baru dan keterampilan dalam melayani konsumen).
- ♦ Berkontribusi pada pajak di pemerintah pusat, termasuk membayar biaya atau izin kepada pemerintah daerah.
- ♦ Menyediakan insentif dan dana untuk sumber daya alam, budaya dan sejarah yang harus ditangani dengan cara yang lebih berkesinambungan.

Kepariwisataan juga dapat memiliki efek negatif yang parah, terutama memengaruhi rakyat miskin:

- ♦ Kepariwisataan dapat meningkatkan kompetisi untuk mendapatkan air, tanah dan sumber daya alam lainnya.
- ♦ Kepariwisataan meningkatkan permintaan akan barang daerah/desa (makanan, tanah, konstruksi) sehingga harga setempat akan naik. Dan jika barang dan jasa ini juga dibeli oleh rakyat miskin, maka nilai dari pendapatan mereka yang kecil akan mengalami penurunan.
- ♦ Di ekonomi kecil dengan sektor kepariwisataan yang besar, nilai tukar uang negara tersebut dapat terpengaruh.



Definisi dampak sosial dan budaya dari kepariwisataan

- Dampak sosial adalah dampak yang memengaruhi kehidupan suatu masyarakat yang sudah terorganisasi, seperti adanya kejahatan, lapangan kerja, prostitusi, dampak terhadap agama, perjudian, efek demonstrasi, xenofobia, terganggunya ikatan sosial dalam masyarakat, migrasi, perubahan dalam berpakaian dan bahasa, padatnya infrastruktur, akomodasi, jasa dan standar kesehatan.
- Dampak budaya adalah dampak yang memengaruhi pola, norma, aturan dan standar yang diekspresikan dalam perilaku, hubungan sosial dan budaya. Dampak ini mencakup kerajinan, bahasa, tradisi, makanan, seni rupa, musik, sejarah, arsitektur, pendidikan, pakaian dan aktivitas waktu luang (sumber: Mathieson and Wall, 1982).

¹² Anna Spenceley, Caroline Ashley and Melissa de Kock: *Tourism-led poverty reduction programme: Core training module* (Jenewa, International Trade Centre, 2009) hal. 41–42.

- ♦ Wisatawan dapat memperparah ketegangan sosial dan kerusakan budaya.
- ♦ Di beberapa negara, “wisata seks” telah tumbuh dalam proporsi yang besar dan sangat berhubungan dengan pelecehan anak dan remaja, penyebaran HIV dan AIDS dan pelecehan seksual.

2. Dampak terhadap masyarakat dan budaya

Kepariwisataaan memengaruhi masyarakat dan budaya tanpa dapat dihindari, baik secara positif maupun negatif. Meskipun kita menghargai perubahan-perubahan positif yang terjadi, upaya juga harus diarahkan untuk meminimalkan perubahan-perubahan negatif.

Masyarakat	Budaya
Dampak Positif	
• Infrastruktur yang lebih baik dan peningkatan akses terhadap infrastruktur dan fasilitas. • Peningkatan akses terhadap informasi (melalui peningkatan infrastruktur dan komunikasi). • Peningkatan kapasitas dan pendidikan. • Pemberdayaan. • Penguatan institusi masyarakat. • Kesetaraan gender. • Toleransi dan saling menghormati. • Memperoleh pengetahuan mengenai cara pandang dan pengalaman dunia. • Belajar mengenai masyarakat dan budaya lain serta meningkatkan toleransi terhadap orang-orang dengan budaya yang berbeda.	• Meningkatkan kebanggaan atas budaya. • Revitalisasi budaya. • Peningkatan pelestarian dan pemulihan lokasi warisan budaya. • Peningkatan penjualan kerajinan setempat sehingga mampu meningkatkan rasa bangga dan percaya diri.

Cara untuk memaksimalkan dampak positif dan memitigasi dampak negatif

Tindakan-tindakan berikut dapat membantu mengurangi dampak negatif kepariwisataan dan berperan terhadap peningkatan dampak positif. Partisipasi lokal adalah benang merah dari semua tindakan tersebut.

1. Perencanaan, penilaian dampak dan pemantauan.
2. Pelibatan dan kolaborasi dengan pemangku kepentingan.
3. Distribusi manfaat yang merata dan menjaga rasa hormat terhadap penduduk setempat.
4. Informasi dan interpretasi.
5. Menjaga dan mendorong keberagaman sosial dan budaya.





Dampak Negatif

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Pengikisan nilai-nilai masyarakat.• Kejahatan, prostitusi dan eksploitasi anak.• Kebencian setempat ketika tidak diperbolehkan masuk ke lokasi kepariwisataan dan kesenjangan yang jelas antara wisatawan dan penduduk setempat dalam hal kekayaan.• Hilangnya akses terhadap sumber daya.• Perilaku yang tidak sesuai dengan masyarakat setempat akan menyebabkan tekanan di antara penduduk setempat. | <ul style="list-style-type: none">• Pengikisan budaya setempat.• Hilangnya budaya.• Degradasi lokasi-lokasi kebudayaan. |
|---|---|

Sumber: Kreag, 2001; WTO, 2002; UNEP dan WTO, 2005; WTO, 2006; Robinson dan Picard, 2006; Mbaiwa, 2008; Cooper dkk., 2008

Kepariwisataan dapat memfasilitasi hubungan yang lebih baik, termasuk pemahaman antar manusia dan budaya. Kepariwisataan merupakan perangkat untuk membangun perdamaian dan meningkatkan kerja sama antara orang-orang dari latar belakang berbeda sehingga menciptakan lingkungan yang mendukung hubungan kerja sama dan inter-budaya. Kepariwisataan merupakan kerangka dasar untuk dialog antar budaya yang bersifat jujur dan rasa saling menghormati secara global.

Unit 4: Isu kesinambungan

1. Pembangunan yang berkesinambungan

Komisi Dunia untuk Lingkungan dan Pembangunan (World Commission on Environment and Development) pada tahun 1987 (Brundtland Commission) mendefinisikan pembangunan berkesinambungan sebagai “pembangunan yang memenuhi kebutuhan tanpa mengganggu kemampuan generasi selanjutnya untuk memenuhi kebutuhannya.”

2. Kepariwisata yang berkesinambungan

Kepariwisata yang berkesinambungan terdiri dari tiga pilar: keadilan sosial, pembangunan ekonomi dan integritas lingkungan. Kepariwisata jenis ini berkomitmen terhadap peningkatan kemakmuran setempat dengan memaksimalkan kontribusi kepariwisataan terhadap kemakmuran ekonomi tempat yang dituju, termasuk jumlah belanja pengunjung yang tetap bertahan di tempat tersebut. Kepariwisata jenis ini harus menghasilkan pendapatan dan pekerjaan yang layak bagi para pekerja tanpa memengaruhi lingkungan dan budaya dari tempat tujuan wisata dan memastikan viabilitas dan sifat kompetitif dari tujuan wisata dan perusahaan untuk memungkinkan mereka menjadi lebih sejahtera dan memberikan manfaat dalam jangka panjang. Dari sudut ini, pembangunan harus menjadi pengalaman positif untuk populasi daerah/desa, perusahaan wisata, pekerja dan wisatawan sendiri.



Kepariwisata yang berkesinambungan harus secara optimal menggunakan sumber daya yang mencakup unsur kunci dalam kepariwisataan, mempertahankan proses ekologi esensial dan membantu melestarikan sumber daya alam dan keanekaragaman biologis. Kepariwisata jenis ini harus menghormati keaslian sosial budaya dari masyarakat sebagai tuan rumah, melestarikan warisan budaya yang sudah ada dan tengah berkembang serta berperan terhadap pemahaman dan toleransi antar budaya sekaligus

memastikan operasional ekonomi yang kuat dalam jangka panjang, menyediakan keuntungan sosio-ekonomi yang sama untuk semua pemangku kepentingan yang juga mencakup pekerjaan yang stabil, kesempatan untuk memperoleh pendapatan, layanan sosial dan berkontribusi terhadap pemberantasan kemiskinan.

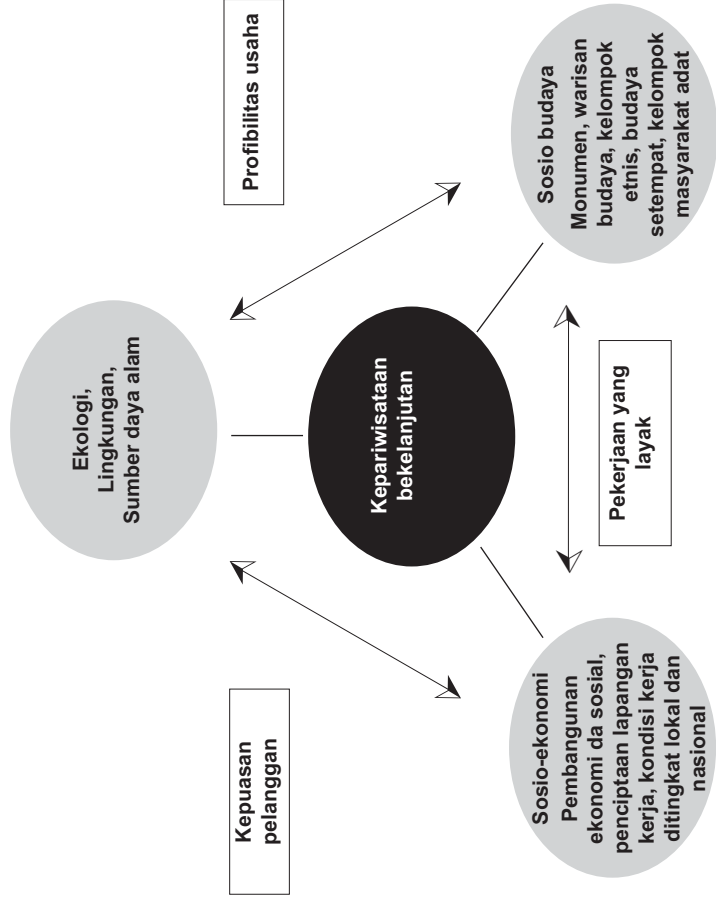
Kepariwisata dapat memberikan dampak positif terhadap lingkungan dan pelestarian keanekaragaman biologis untuk beberapa alasan termasuk alasan-alasan berikut ini:

- ✓ Kepariwisata dapat menciptakan penghasilan di daerah-daerah dengan keragaman biologis yang tinggi seperti di daerah-daerah yang dilindungi, dan membantu membuat keanekaragaman itu menjadi berharga secara ekonomis.
- ✓ Kepariwisata dapat meningkatkan dukungan publik untuk pelestarian karena dapat memberikan pendidikan lingkungan kepada pengunjung dan masyarakat daerah/desa.
- ✓ Kepariwisata juga dapat menghasilkan lapangan kerja langsung dan melahirkan kesempatan-kesempatan ekonomi untuk masyarakat daerah/desa. Pihak yang memperoleh manfaat mungkin akan mempersepsikan nilai langsung dari keanekaragaman biologis, yang mungkin memberikan insentif untuk melestarikan daerah alamiah.
- ✓ Kepariwisata bisa menjadi industri yang tidak terlalu merusak lingkungan daripada industri penghasil uang lainnya yang menggunakan sumber daya alam termasuk kehutanan, pertanian yang berpindah-pindah, peternakan dan pengumpulan kayu.
- ✓ Kepariwisata bisa jadi merupakan salah satu dari beberapa aktivitas ekonomi yang cocok untuk dilakukan di daerah pelestarian yang terletak di lokasi pinggir.
- ✓ Kepariwisata yang berdasarkan sumber daya alam secara teoritis dapat bertahan lama jika dampaknya ditangani dan dimitigasi.

Dikutip dari: Anna Spenceley, Caroline Ashley and Melissa de Kock: *Tourism-led poverty reduction programme: Core training module* (Jenewa, International Trade Centre, 2009), hal. 48.



Komponen-komponen Pariwisata yang berkelanjutan

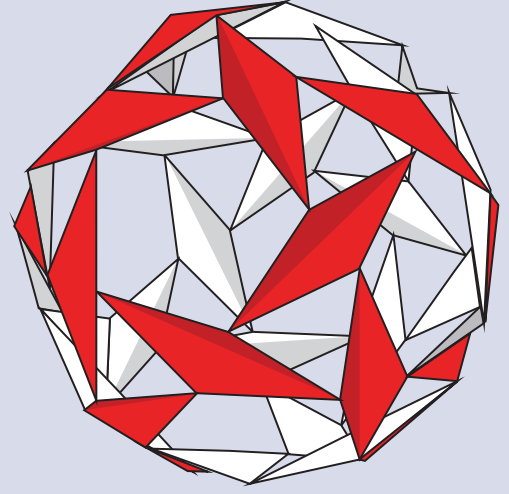


Sumber: Diagram prepared by the ILO based on K. Langefeld. "Tourism and sustainable development" GTZ, Sector Project, ITB Convention, Berlin, 2009

Sumber: ILO: *Developments and challenges in the hospitality and tourism sector, Issues paper for discussion at the Global Dialogue Forum for the Hotels, Catering, Tourism Sector*, Jenewa, 23–24 November 2010, hal. 49.

Dampak Sinergi

Kepariwisataan dapat memberikan dampak kepada semua aspek kehidupan manusia: ekonomi, sosial, budaya dan lingkungan, secara bersamaan. Misalnya, suatu inisiatif kepariwisataan yang bertujuan untuk meningkatkan pembangunan ekonomi daerah/desa melalui kepariwisataan berbasis alam dapat menambah keuntungan dengan memberdayakan masyarakat daerah/desa melalui keterlibatan dalam mengambil keputusan, berkontribusi terhadap rasa kepemilikan terhadap sumber daya alam dan rasa bangga terkait sumber daya itu yang pada gilirannya dapat meningkatkan pelestarian sumber daya alam melalui perlindungan yang meningkat dan pengurangan panen. Aktivitas kepariwisataan juga dapat meningkatkan akses terhadap infrastruktur yang menguntungkan bagi masyarakat.



Unit 5: Aktor kunci, sektor dan ketidaksetaraan

1. Perempuan

Tabel 1. Karyawan Perempuan Hotel/
Restoran berdasarkan wilayah (%)

Wilayah	Rata-rata daerah
Amerika Latin	58,5
Karibia	55,4
Afrika	47,0
Oseania	46,8
Asia	35,4
Rata-rata	48,62

Perempuan mencakup antara 60 hingga 70 persen dari tenaga kerja di bidang industri kepariwisataan. Sebagian besar pekerjaan para perempuan ini merupakan pekerjaan yang tidak membutuhkan keterampilan atau semi terampil. Perempuan seringkali dipekerjakan di sektor non formal dengan upah rendah dan kondisi kerja yang tidak baik. Oleh karena itu, perempuan berada dalam posisi rentan di dalam industri ini dan menghadapi jenis pekerjaan yang tidak stabil, ketidaksetaraan, kekerasan dalam pekerjaan, stres dan pelecehan seksual. Bagi ILO, istilah “remunerasi yang setara antara pekerja laki-laki dan perempuan untuk nilai kerja yang sama” merujuk pada angka remunerasi yang ditetapkan tanpa diskriminasi berdasarkan jenis kelamin.¹³ Pekerja perempuan memperoleh penghasilan 25 persen lebih rendah dari rekan kerja pria ketika melakukan pekerjaan yang sama.¹⁴

Tingkat partisipasi perempuan yang rendah dalam organisasi pekerja dan lebih sedikit lagi perempuan yang berada di tingkat keterampilan yang lebih tinggi seringkali membuat mereka memiliki posisi tawar yang lemah. Isu gender seperti keamanan tempat kerja, termasuk kekerasan di tempat kerja seringkali tidak cukup dibahas dan ditangani.

- ✓ Perempuan sangat terwakili dalam pekerjaan tingkat jasa dan administratif tetapi kurang terwakili di tingkat profesional.
- ✓ Sektor kepariwisataan memiliki dua kali lebih banyak pekerja perempuan dibandingkan sektor lain.
- ✓ Satu dari lima menteri pariwisata di dunia adalah perempuan.
- ✓ Perempuan mencakup proporsi yang jauh lebih tinggi sebagai pekerja mandiri dibandingkan dengan sektor lain.

¹³ Konvensi ILO mengenai Kesetaraan Upah, 1951 (No. 100).

¹⁴ Lihat: ILO: *Breaking Through the Glass Ceiling: women in management*. Update 2004 (Jenewa, 2004), hal. 30.

Kepariwisata memiliki potensi untuk menjadi wahana pemberdayaan perempuan di daerah-daerah berkembang. Kepariwisata memberikan kesempatan yang lebih baik untuk partisipasi perempuan dalam tenaga kerja, kewirausahaan perempuan, dan kepemimpinan perempuan dibandingkan sektor ekonomi lainnya.

Rekomendasi-rekomendasi Utama

Pekerjaan

Peningkatan kesadaran terhadap peran ekonomi yang mungkin dimainkan oleh perempuan dalam industri kepariwisataan. Memperkuat perlindungan hukum untuk perempuan dalam pekerjaan kepariwisataan seperti perlindungan untuk peraturan upah minimum dan gaji yang setara. Perbaikan persyaratan cuti hamil, jam kerja yang fleksibel, pilihan kerja yang fleksibel, pilihan bekerja dari rumah dan pengaturan penitipan anak.

Kewirausahaan

Memfasilitasi kewirausahaan perempuan di bidang kepariwisataan dengan memastikan bahwa perempuan memiliki akses terhadap kredit, tanah dan properti serta memberikan pelatihan dan sumber daya yang sesuai untuk mendukung usaha perempuan.





- ✓ Sejumlah besar kerja tanpa bayaran dilakukan perempuan dalam bisnis kepariwisataan keluarga mereka.

Dihilangkannya pola gender ini tidak hanya akan meningkatkan kehidupan pekerja perempuan di industri kepariwisataan tetapi juga akan memastikan lebih banyak staf kompeten yang tersedia untuk dipekerjakan di sektor ini serta membantu menciptakan kesempatan dan pekerjaan di UKM.

Pendidikan

Mendorong partisipasi perempuan di dalam pendidikan dan pelatihan kepariwisataan serta meningkatkan taraf pendidikan perempuan yang sudah bekerja di berbagai bidang berbeda dalam industri kepariwisataan melalui program aksi bertarget dan strategis.

Kepemimpinan

Mendukung kepemimpinan perempuan di bidang kepariwisataan dalam semua tingkatan (pemerintah, swasta, masyarakat) dengan membentuk program kepemimpinan di tingkat nasional dan di perusahaan kepariwisataan skala besar dan kecil.

Masyarakat

Memastikan bahwa kontribusi perempuan dalam pembangunan masyarakat diakui dan dihargai dengan memperhitungkan kerja perempuan yang tidak dibayar dan dengan memantau aktivitas-aktivitas kepariwisataan yang dilakukan di rumah tangga dan di masyarakat.

Sumber: UNWTO and UN Women: *Global report on women in tourism 2010: Preliminary findings* (Madrid, UNWTO, 2011), hal. vi.

Contoh Inspiratif: Kepariwisataan dan Perempuan

Studi Kasus: Perusahaan Kepariwisataan Kebudayaan Mulala, Arusha, Tanzania

Oleh Mary Lwoga (teks diedit)

Delapan perempuan di Desa Mulala, Tanzania, bersatu membentuk Kelompok Perempuan Agape yang merupakan sebuah koperasi yang bekerja dalam kerangka Perusahaan Kepariwisataan Kebudayaan Mulala, yaitu sebuah perusahaan yang didirikan atas dukungan bersama Badan Kepariwisataan Tanzania dan Organisasi Pembangunan Belanda (SNV). Tujuannya adalah menciptakan aktivitas kepariwisataan yang menguntungkan populasi setempat, memberantas kemiskinan dan menawarkan pengalaman kepada wisatawan untuk melengkapi kunjungan konvensional. Saat tiba, wisatawan akan disambut dengan hangat oleh para perempuan Mulala, yang dipimpin oleh Mama Anna Pallangyo (kepada dan koordinator perusahaan kepariwisataan). Mereka didorong untuk mengunjungi Cagar Alam Hutan Gunung Meru

dan melakukan tur yang dirancang untuk memperlihatkan aktivitas pembuatan keju, penyimpanan produk susu, berkebun dan bertani, pembuatan roti, menjahit atau bertanam kopi setempat. Tidak saja bahwa program ini secara langsung menguntungkan bagi delapan keluarga yang terlibat dalam kelompok perempuan tetapi juga seluruh 2.500 penduduk Mulala. Setiap wisatawan memberikan kontribusi ke dalam Dana Pembangunan Desa yang digunakan untuk memperbaiki bangunan sekolah, apotek setempat dan proyek-proyek pembangunan masyarakat lain. Berkat kontak mereka dengan sektor kepariwisataan, Kelompok Perempuan Agape ini juga berhasil membentuk hubungan bisnis dengan penginapan wisatawan di daerah tersebut sebagai pemasok keju buatan rumah. Bisnis ini telah menjadi sumber pendapatan penting lainnya bagi anggota



Studi Kasus B: Tiga Perempuan Perintis Nepal

Oleh Kristie Druzca (teks diedit)

Sebagai respons terhadap kebutuhan akan pemandu perempuan di sektor yang didominasi laki-laki di daerah Himalaya, tiga orang perempuan Chhetri bersaudara mendirikan Three Sisters Adventure and Trekking Company pada tahun 1994 untuk menyediakan pilihan trekking eksklusif bagi perempuan kepada wisatawan. Lima tahun kemudian, mereka mendaftarkan Pemberdayaan Perempuan Nepal (Empowering Women Nepal/EWN) sebagai sebuah LSM.

Perusahaan Nepali melatih perempuan setempat untuk berperan sebagai pemandu wisata dan porter serta menawarkan “pelatihan pemberdayaan” untuk membantu mereka mengatasi diskriminasi. Di dalam masyarakat yang sangat bersifat patriarkal ini, keterbatasan-keterbatasan dalam pergerakan perempuan membuat sebagian besar perempuan lajang tak bisa pergi dari rumah dan sebagian besar perempuan yang sudah menikah tidak bekerja. Meskipun demikian, selama satu dekade terakhir, EWN telah melatih dan memotivasi lebih dari 800 perempuan Nepal untuk masuk ke dalam industri kepariwisataan. Ketiga saudara perempuan ini kini mempekerjakan 100 perempuan di perusahaan trekking dengan memperoleh penghasilan rata-rata 120.000





kelompok perempuan serta untuk para peternak lain di desa yang menjadi sumber pasokan susu yang digunakan untuk memproduksi keju oleh kelompok perempuan ini.

Faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan dan pembelajaran yang diperoleh

- Para wirausaha setempat seperti Mama Anna berinisiatif dan membawa Program Kepariwisataan Kebudayaan ini menuju kesuksesan.
- Sejak awal perempuan didukung dan didorong untuk berpartisipasi dalam proyek ini.
- Pelatihan keterampilan bisnis, penentuan harga, membuat hubungan dengan pangsa pasar dan pencatatan diberikan kepada semua peserta proyek sehingga memastikan bahwa mereka telah dilengkapi dengan informasi yang diperlukan untuk memperoleh keuntungan dari kepariwisataan.

rupee per tahun (1709 dolar Amerika) setelah mereka menjadi pemandu wisata yang berpengalaman.

Upaya mengatasi keputusan-asaan setempat terhadap tekad, visi yang jelas terhadap misi dan dukungan keluarga mereka membuat ketiga bersaudara ini mampu mendobrak sejumlah prasangka gender yang begitu mengakar di masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh salah satu di antara mereka, Lucy Chhetri: "Kami telah memperlihatkan bahwa perempuan memiliki kekuatan mental, fisik dan emosional yang sama dengan laki-laki". Dari upaya mereka, perempuan saat ini mencakup lima hingga sepuluh persen pemandu wisata dan porter di Nepal, menawarkan wisatawan pilihan yang lebih luas dan memajukan pemberdayaan dan status ekonomi perempuan Nepal.

Faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan dan pembelajaran yang diperoleh

- Dukungan keluarga untuk dan antar perempuan sangat memacu kepercayaan diri, ketetapan hati dan kemampuan untuk berhasil bagi perempuan.
- Potensi perempuan untuk sukses di bidang kepariwisataan seringkali tidak terwujud bukan karena kurangnya potensi tetapi karena kurangnya kesempatan.
- Mempertanyakan peran gender tradisional yang membatasi oleh anggota masyarakat laki-laki dapat mendukung kebebasan perempuan untuk menjalankan inisiatif wirausaha di sektor kepariwisataan.

2. Pelecehan seksual, wisata seks dan HIV dan AIDS

HIV merupakan ancaman besar bagi dunia kerja. Penyakit ini menyerang sebagian besar segmen produktif populasi global dan, dengan demikian, menyerang tenaga kerja. Penyakit ini juga menghabiskan biaya besar untuk perusahaan-perusahaan di semua sektor termasuk kepariwisataan melalui penurunan produktivitas, peningkatan biaya tenaga kerja dan hilangnya keterampilan dan pengalaman. Epidemi AIDS memiliki dampak khusus bagi perempuan dan anak perempuan serta menghantam kelompok-kelompok paling rentan dan termarginalisasi di masyarakat. Tantangan-tantangan khusus dihadapi oleh populasi pedesaan yang seringkali tidak memiliki akses terhadap pencegahan, perawatan, pengobatan dan dukungan HIV. Sebagai suatu industri yang mempekerjakan sejumlah besar perempuan, remaja dan pekerja migran, sektor kepariwisataan secara khusus merasa khawatir dengan adanya epidemi HIV dan AIDS ini. Berdasarkan laporan UNAIDS dalam UNAIDS 2010 Laporan Global, sekitar 2,6 juta orang terkena infeksi baru HIV pada tahun 2009, 41 persen dari jumlah tersebut adalah remaja berusia 15-24 tahun sementara perempuan mencakup 52 persen dari jumlah orang yang hidup dengan HIV selama tahun tersebut. Di negara-negara sub Sahara Afrika diperkirakan bahwa 13 perempuan terinfeksi HIV untuk setiap 10 orang pria terinfeksi HIV (www.unaids.org).

Pendekatan yang lebih komprehensif diperlukan di tempat-tempat dimana epidemi lebih tergeneralisasi seperti halnya di banyak LDC. Komunikasi perubahan perilaku HIV dan penggunaan pendidik sebaya sangat penting untuk meningkatkan informasi mengenai cara penularan HIV dan metode pencegahannya.

HIV dan AIDS di bidang kepariwisataan secara kuat terkait dengan pelecehan seksual dan berkembangnya industri wisata seks. Pada 1995, UNWTO mengadopsi Deklarasi mengenai Pencegahan Wisata Seks yang Terorganisasi yang mendefinisikan wisata seks sebagai “perjalanan yang diatur dari dalam sektor kepariwisataan, atau dari luar sektor ini tetapi menggunakan struktur dan jejaring sektor kepariwisataan, dengan tujuan utama untuk menciptakan hubungan seksual komersial oleh wisatawan dengan penduduk daerah tujuan wisata.” Di banyak daerah tujuan kepariwisataan, penyebaran prostitusi telah meningkatkan jumlah penyakit parah terutama untuk perempuan. Prostitusi juga seringkali mencakup kekerasan dan pelecehan terhadap perempuan serta konsekuensi yang berat untuk integrasi sosial. Faktor-faktor yang menarik untuk wisatawan seks seringkali mencakup harga yang murah untuk jasa seks beserta prostitusi legal atau penegakan hukum yang tidak peduli terhadap hal ini serta akses kepada prostitusi anak yang diyakini merupakan industri beromzet miliaran dolar dan melibatkan sekitar dua juta anak di seluruh dunia, berdasarkan estimasi UNICEF. Organisasi-organisasi hak asasi manusia memberikan

Pelecehan seksual adalah intimidasi atau pemaksaan yang bersifat seksual atau pemberian hadiah yang tidak dikehendaki atau tidak pantas untuk ditukar dengan hubungan seks. Dalam sejumlah konteks atau situasi, pelecehan seksual mungkin ilegal. Konteks tersebut mencakup serangkaian perilaku dari apa yang terlihat sebagai pelecehan ringan dan gangguan tak pantas hingga dilakukannya hubungan seks secara paksa atau kekerasan seksual. Pelecehan seksual merupakan salah satu bentuk diskriminasi pekerjaan ilegal di banyak negara dan merupakan suatu bentuk pelecehan (seksual dan psikologis) dan intimidasi.

Kepariwisataan dan infeksi menular seksual (IMS)

Dua penelitian di klinik infeksi menular seksual (IMS) menemukan bahwa 20 hingga 42 persen dari pengunjung internasional melakukan hubungan seks dengan seorang pasangan baru saat berwisata. IMS, termasuk HIV, merupakan risiko yang mendunia, tidak hanya untuk penduduk setempat tetapi juga untuk wisatawan lainnya. Meskipun demikian, data resmi mengenai prevalensi IMS seringkali tidak diketahui dan banyak wisatawan tidak menyadari risiko tersebut.

(<http://wwwnc.cdc.gov/travel/yellowbook/2012/chapter-3-infectious-diseases-related-to-travel/perspectives-sex-tourism.htm>).





peringatan bahwa wisata seks berperan terhadap penjualan manusia dan prostitusi anak. Gaji yang sangat rendah dan kondisi kerja yang sangat buruk telah diidentifikasi sebagai faktor utama untuk memotivasi perempuan dan laki-laki untuk meningkatkan pendapatan mereka melalui kerja seks.

3. Pekerja migran

Pekerja migran sering ditemui di sektor kepariwisataan dan mereka membutuhkan perlindungan sosial yang lebih baik. Jumlah pekerja migran internasional diperkirakan mencapai 175 juta atau 3 persen dari populasi global. Perempuan mewakili setengah dari pekerja migran internasional ini. Meskipun perkiraan akurat untuk jumlah pekerja migran di sektor kepariwisataan belum tersedia, namun telah diketahui bahwa pekerja semacam ini merupakan kelompok rentan dan dipekerjakan dengan sangat tidak proporsional di sektor kepariwisataan, terkonsentrasi di dalam pekerjaan yang kurang stabil, kurang memerlukan keterampilan dan dibayar rendah. Kondisi ini disebabkan oleh faktor-faktor bahasa dan kekurangpahaman akan budaya negara yang didatangi. Proliferasi skema migrasi sementara seharusnya tidak diperbolehkan untuk mengarah pada pelecehan hak-hak pekerja migran di tempat kerja, terutama terkait prinsip perlakuan setara dengan pekerja setempat dan non diskriminasi. Diskriminasi terhadap pekerja migran tercermin dalam integrasi mereka yang buruk dengan masyarakat setempat, angka pengangguran yang tinggi, kurangnya pengakuan akan keterampilan dan pengalaman mereka, serta xenofobia yang semakin meningkat. Pertumbuhan migrasi pekerja sementara menciptakan masalah khusus untuk integrasi para pekerja migran di negara-negara tujuan.

4. Anak-anak

Pekerja anak masih sering ditemui di seputar industri kepariwisataan, termasuk hubungan pekerja yang non formal sehubungan dengan perusahaan kecil yang mendukung kondisi ini. Di sub sektor hotel dan restoran yang mencakup bar, anak-anak dapat dapat terpapar dengan bahaya fisik dan moral yang merusak mereka seumur hidupnya terkait dengan asosiasi tempat-tempat tersebut dengan alkohol, industri seks, kekerasan dan obat terlarang. Terdapat kebutuhan yang jelas akan perlindungan sosial untuk menghilangkan masalah ini bersama-sama untuk memberantas kemiskinan dengan mengatasi akar permasalahannya. Diperkirakan 13-19 juta anak di bawah usia 18 tahun bekerja di bidang pekerjaan yang terkait dengan kepariwisataan. Angka ini mewakili 10-15 persen tenaga kerja kepariwisataan global. Dua juta anak di dunia merupakan korban eksploitasi

LATIHAN

Dalam kelompok atau secara mandiri diskusikanlah situasi pelecehan seksual, kepariwisataan seks dan HIV dan AIDS di negara Anda (atau daerah atau masyarakat Anda).

- Apakah ini merupakan masalah yang benar-benar ada? Jika tidak, mungkinkah masalah ini akan menjadi masalah dalam waktu dekat?
- Apa saja konsekuensi-konsekuensi utamanya?
- Faktor-faktor atau karakteristik kepariwisataan apa yang berperan (atau bisa berperan) untuk menciptakan situasi dan ancaman semacam itu untuk populasi daerah/desa?
- Tindakan-tindakan apa yang akan Anda ajukan untuk meminimalkan dampak dan risiko?

Peran Gender di Dahshur, Mesir

Suatu penelitian dilakukan pada tahun 2008 di Pusat Layanan Pembangunan (Center for Development Services) untuk mengetahui kondisi sosio-ekonomi Dahshur dan daerah satelitnya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa “kondisi-kondisi perempuan di semua desa sangat serupa. Terdapat konsensus umum di kalangan mereka yang diwawancara, baik laki-laki maupun perempuan terkait peran perempuan yang sudah menikah, pengasuhan anak dan kegiatan rumah tinggal. Budaya setempat di masyarakat ini memiliki suatu rangkaian peran khusus untuk

seksual komersial. Konvensi ILO mengenai Bentuk-bentuk Pekerjaan Terburuk untuk Anak, 1999 (No. 182), mendefinisikan bentuk-bentuk terburuk ini sebagai penggunaan, pengadaan atau penawaran anak untuk prostitusi, untuk produksi pornografi atau tontonan pornografi dan pekerjaan-pekerjaan yang dilihat dari sifat atau kondisi tempat pekerjaan itu dilakukan akan membahayakan kesehatan, keselamatan atau moral anak-anak.

perempuan yang sudah menikah yang mengarah pada kewajiban perempuan, biasanya tanpa dibayar, untuk bekerja di peternakan/pertanian bersama suaminya, merawat anak-anak, merawat ternak, menyediakan air, membuang air kotor, membuang sampah dan menyiapkan makanan. Situasi bagi remaja perempuan sedikit berbeda dalam hal pekerjaan di pertanian/peternakan atau industri pakaian. Perempuan lajang, secara budaya, memiliki lebih banyak kebebasan untuk melakukan pekerjaan dibandingkan perempuan yang sudah menikah baik di dalam desa maupun di luar desa, ketika pekerjaan tersedia. Sejumlah keluarga mendukung pekerjaan bagi remaja perempuan, terutama keluarga-keluarga miskin sebagai suatu jenis sumbangan oleh remaja perempuan tersebut terhadap biaya pernikahannya.” (Center for Development Services (2009). *Establishing the Socio-Economic Profile of Dahshur and its Satellite Communities*. Kairo).





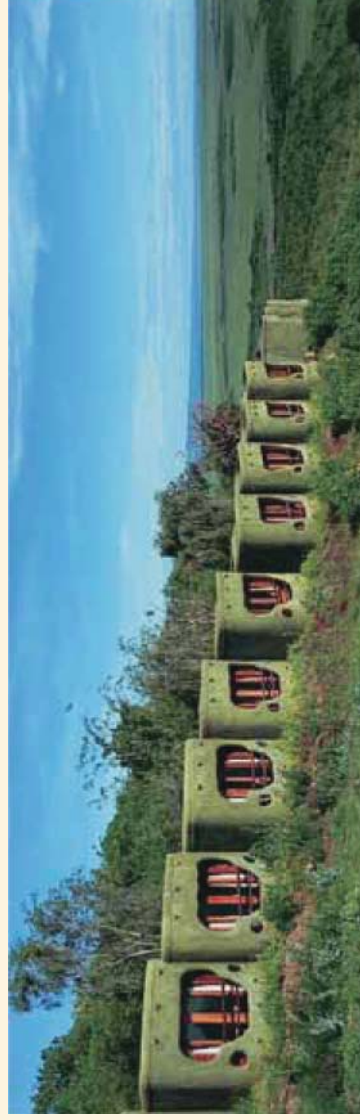
Contoh Inspiratif: Penginapan Safari Mara Serena yang Ramah Lingkungan¹⁶

“Penginapan Safari Mara Serena memiliki komitmen jangka panjang untuk melakukan pelestarian yang berkesinambungan yang terkait dengan program komitmen dukungan masyarakat yang dirancang untuk mengikutsertakan pengunjung dan staf. Kontribusi terhadap mempertahankan masyarakat sekitar mencakup: penyediaan air minum dan pusat-pusat pelestarian.

“Terkait dengan ‘jejak’ ekologisnya, penginapan ini tunduk pada peraturan praktik bertanggungjawab yang terkait dengan: pelestarian energi, daur ulang sampah (kaca, plastik, sampah basah), pembuangan melalui selokan, emisi udara, penggunaan non CFC, penggunaan pestisida, penurunan polusi suara dan visual. Jika memungkinkan, produk lokal dimasukkan ke dalam daftar.

“Untuk meningkatkan kesehatan tenaga kerja secara menyeluruh, Serena juga membentuk Program Kesejahteraan Karyawan yang bertujuan untuk menangani kebutuhan kesehatan secara holistik, bukan saja untuk karyawan Serena tetapi juga masyarakat di sekitar penginapan. Intinya, program ini ditujukan untuk menurunkan insiden kecelakaan dan penyakit di tempat kerja, mempromosikan gaya hidup sehat, memaksimalkan potensi dan mempromosikan kualitas hidup optimal.

Serangkaian kampanye saat ini tengah dilakukan. Setiap kampanye tersebut disesuaikan dengan kebutuhan-kebutuhan khusus di daerah tempatnya berada. Kampanye yang ada saat ini mencakup kampanye mengenai kesehatan dan keselamatan di tempat kerja, HIV dan AIDS, pelecehan seksual, kesetaraan gender dan penyalahgunaan narkoba dan alkohol.”



Terletak di tengah-tengah ‘Segitiga Mara’ yang merupakan Taman Pelestarian Nasional Masai Mara di Kenya, Penginapan Safari Mara Serena merupakan tujuan perjalanan wisata terbaik. Terletak di sebuah bukit yang diselubungi oleh semak-semak dengan pemandangan ke arah savana dan Sungai Mara yang berliku dan dihuni oleh kuda nil, penginapan ini menjadi salah satu pusat dari kehidupan satwa liar Afrika yang paling dramatis untuk menonton ‘pertunjukan kehidupan satwa liar terbaik di dunia’, yaitu migrasi rusa yang sangat legendaris.”

16 <http://www.serenahotels.com/serenamar/default-en.html> (diakses tanggal 29 September 2011).

Keseimbangan Terintegrasi: Bagaimana Posisi Kita Terkait dengan Kepariwisataan untuk Menurunkan Kemiskinan dan Kesejahteraan Masyarakat Daerah/Desa?

1. Identifikasi tiga gagasan utama atau pesan kunci yang Anda peroleh dari bab ini.
2. Secara individu atau kelompok, isi matriks berikut ini untuk membuat analisis rangkuman yang bersifat komprehensif dan seimbang terkait efek kepariwisataan dengan mempertimbangkan aspek-aspek berbeda yang diungkap dalam bab ini.

Dampak dan Efek Sesungguhnya dari Kepariwisataan dan Tindakan yang Diusulkan untuk Meningkatkan Dampak Positif dan Meminimalkan Dampak Negatif

EFEK	Ekonomi/ kemiskinan	Sosial	Budaya	Lingkungan	Perempuan	Kelompok khusus (migran, anak)
Positif						
Negatif						
Tindakan- tindakan yang diajukan untuk meningkatkan dampak positif dan meminimalkan dampak negatif						

Berbagai Pendekatan Strategis Baru

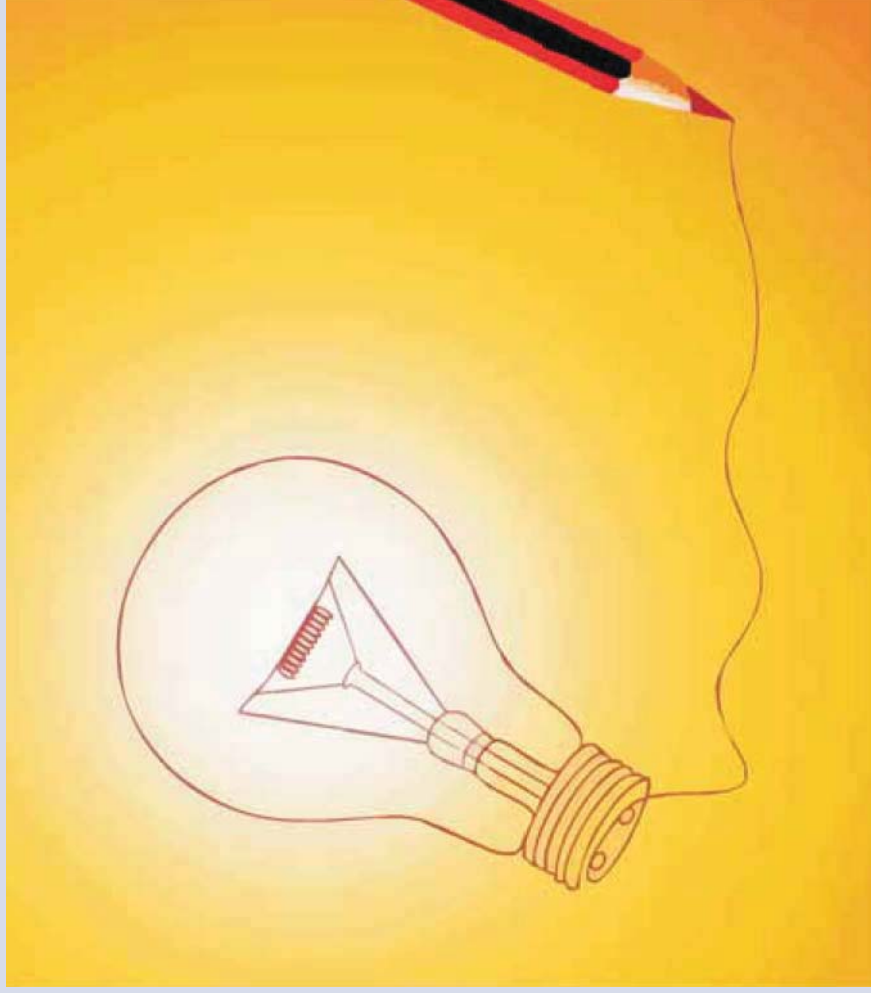
Pemikiran yang terkait dengan kepariwisataan saat ini berfokus pada intervensi-intervensi yang lebih strategis berdasarkan suatu penilaian terbuka mengenai dampak yang mungkin terjadi pada skala tertentu. Strategi-strategi tersebut harus bertujuan untuk:

- Melibatkan sektor swasta dalam memperluas kesempatan untuk rakyat miskin dan mengambil keuntungan dari bisnis yang semakin berkembang di sektor kepariwisataan untuk memperlihatkan komitmennya terhadap pembangunan daerah tujuan wisata.
- Menghubungkan rakyat miskin dengan kesempatan-kesempatan di dalam kepariwisataan arus utama, bukan hanya kepariwisataan di lingkungan kecil atau *niche tourism*.
- Menilai lalu menangani hambatan-hambatan pasar utama yang membatasi partisipasi rakyat miskin.
- Terbuka untuk bekerja di titik-titik rantai nilai kepariwisataan yang berbeda-beda ketika terdapat potensi terbesar untuk perubahan pro-kemiskinan.
- Mengevaluasi potensi dampak lingkungan, budaya, dan sosial dari intervensi dan jenis perusahaan yang sedang dikembangkan.

Lakukanlah evaluasi ini melalui tahap perencanaan secara partisipatif dengan pemangku kepentingan setempat untuk memastikan bahwa dampak secara keseluruhan akan menguntungkan.



Rangkuman Isu dan Gagasan Kunci



Kepariwisataan didefinisikan sebagai aktivitas orang-orang yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di tempat-tempat di luar lingkungan tempat mereka biasa tinggal selama tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk kesenangan, bisnis dan tujuan-tujuan lain.

Kepariwisataan merupakan salah satu dari sektor ekonomi yang tumbuh paling cepat di negara-negara seluruh dunia. Sektor ini sangat memerlukan banyak tenaga kerja dan merupakan sumber pembangunan dan lapangan kerja bermakna. Sektor ini dapat secara penting berkontribusi terhadap pembangunan sosial dan ekonomi serta penurunan kemiskinan.

Kepariwisataan semakin menjadi sumber pertumbuhan, lapangan kerja, pendapatan dan penghasilan untuk banyak negara berkembang di dunia. Sebagian besar pekerjaan baru di negara-negara berkembang diciptakan di dalam industri kepariwisataan.

Kepariwisataan dapat memfasilitasi hubungan dan pemahaman yang lebih baik antara orang dan kebudayaan.

Kebijakan, peraturan dan strategi yang jelas merupakan dasar dari perkembangan kepariwisataan berkesinambungan, penurunan kemiskinan dalam skala besar, perlindungan sumber daya alam dan cara hidup, dan promosi pembangunan ekonomi.

Kepariwisataan yang berkesinambungan terdiri dari tiga pilar: keadilan sosial, pembangunan ekonomi dan integritas lingkungan.

Saat menyusun, menerapkan dan mengevaluasi kebijakan-kebijakan terkait kepariwisataan, penting sekali untuk mempertimbangkan dampaknya terhadap perempuan, pekerja migran dan anak-anak.

Sektor kepariwisataan secara khusus memiliki keterkaitan dengan epidemi HIV dan AIDS. Komunikasi perubahan perilaku HIV dan penggunaan pendidikan sebaya sangat penting untuk meningkatkan informasi terkait cara penularan HIV dan metode pencegahannya.

Studi Kasus A: Mulala Cultural Tourism Enterprise, Arusha, Tanzania

Oleh Mary Lwoga



Delapan orang perempuan di Desa Mulala Tanzania berkumpul untuk membentuk Kelompok Agape Perempuan, sebuah koperasi yang bekerja dalam kerangka Mulala Cultural Tourism Enterprise, perusahaan yang dibangun dengan dukungan dari Dewan Pariwisata Tanzania dan Organisasi Pembangunan Belanda (SNV) dengan tujuan menciptakan kegiatan pariwisata yang memberikan manfaat bagi masyarakat lokal, mengurangi kemiskinan dan menawarkan pengalaman pariwisata untuk melengkapi kegiatan dari yang sudah ada. Sesampainya mereka di Tanzania, para wisatawan disambut hangat oleh perempuan Mulala yang dipimpin oleh Mama Anna Pallangyo (Kepala dan Koordinator dari perusahaan pariwisata ini). Mereka disarankan untuk mengunjungi Hutan Suaka Gunung Meru dan mengikuti paket wisata yang dirancang untuk menunjukkan pembuatan keju, roti, jahit-menjahit atau perkebunan kopi. Tidak hanya program ini memberikan manfaat kepada delapan keluarga dari kelompok perempuan ini, namun komunitas Mulala yang terdiri dari 2.500 orang mendapatkan manfaat dari kegiatan ini. Setiap wisatawan berkontribusi kepada Dana Pembangunan Desa yang digunakan untuk



meningkatkan kondisi bangunan sekolah, dana cadangan masyarakat serta proyek pembangunan komunitas lainnya. Karena hubungan yang baik dengan sektor pariwisata Kelompok Agape Perempuan berhasil membuat hubungan bisnis dengan penginapan wisatawan di wilayah ini melalui pemberian keju buatan rumah mereka. Ini juga menjadi sumber pendapatan penting bagi anggota dari kelompok perempuan ini serta para petani lainnya di desa di mana kelompok perempuan ini membeli susu untuk membuat keju.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan pelajaran :

- Para perempuan pengusaha seperti Mama Anna mengambil inisiatif dan mendorong program pariwisata budaya menuju sukses;
- Perempuan didorong dan didukung untuk terlibat dalam proses ini sejak awal; dan
- Pelatihan dalam keterampilan berusaha, memberikan harga, membuat kaitan dengan pasar dan mencatat arsip diberikan kepada para peserta proyek ini memastikan semua memiliki informasi yang diperlukan sehingga mendapatkan manfaat dari pariwisata.

¹⁷ Diambil dari: UNWTO and UN Women: *Global Report on Women in Tourism 2010: Preliminary Findings* (Madrid, UNWTO, 2011).





Studi Kasus B: Tiga Saudari Perintis dari Nepal

Oleh Kristie Druza



Menanggapi permintaan adanya perempuan pemandu wisata dalam sektor yang didominasi oleh laki-laki di Himalaya, tiga saudari Chhetri membentuk Three Sisters Adventure and Trekking Company pada 1994 untuk memberikan pilihan trekking yang dikhususkan bagi perempuan wisatawan. Lima tahun kemudian mereka mendaftarkan Pemberdayaan Perempuan Nepal (Empowering Women Nepal/EWN) sebagai sebuah LSM.

Perusahaan dari Nepal ini melatih perempuan menjadi pemandu wisata dan porter, dan juga menawari mereka pelatihan pemberdayaan untuk bisa membantu mereka dalam menghadapi diskriminasi. Dalam masyarakat yang sangat patriarkis seperti ini pembatasan pergerakan perempuan selalu memberikan hambatan bagi perempuan lajang dan perempuan yang sudah menikah tidak bekerja. Meskipun demikian selama satu dekade terakhir, EWN telah melatih dan memotivasi 800 perempuan Nepal untuk masuk ke industri pariwisata. Tiga saudari ini kini mempekerjakan 100 perempuan dalam perusahaan mereka yang menghasilkan rata-rata 120,000 Rupee per tahunnya (US\$1,709) begitu mereka menjadi pemandu yang berpengalaman.

Menangani skeptisme lokal melalui keinginan yang kuat, visi yang jelas dari misi mereka serta dukungan dari keluarga mereka, tiga saudari ini telah berhasil mendobrak beberapa stereotip gender. Lucy Chhetri mengatakan : “Kami telah menunjukkan bahwa perempuan sama kuatnya dengan laki-laki secara mental, fisik dan emosional”. Karena upaya keras mereka, jumlah perempuan yang menjadi pemandu dan porter kini menjadi lima hingga sepuluh persen di Nepal, menawarkan wisatawan pilihan yang lebih luas dan meningkatkan status ekonomi dan pemberdayaan bagi para perempuan Nepal.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan pelajaran dari kegiatan ini:

- Dukungan keluarga dan antar perempuan meningkatkan rasa percaya diri, semangat serta kemampuannya berhasil;
- Potensi perempuan untuk dapat berhasil di pariwisata seringkali tidak dihargai bukan karena tidak memiliki potensi namun karena kurangnya kesempatan; dan
- Mempertanyakan peran gender tradisional yang sangat terbatas dan dibatasi oleh anggota komunitas yang laki-laki sehingga dapat mendorong kebebasan perempuan dalam mencapai inisiatif kewirausahaan di sektor pariwisata.



Bab

2

Sumber Daya
Manusia, Pekerjaan
yang Layak dan
Dialog Sosial

Pada akhir bab ini,¹ peserta akan dapat:

1. Menjelaskan secara singkat dan menganalisis pola pekerjaan dan kondisi pekerjaan di sektor pariwisata dari sudut pandang Agenda Pekerjaan Layak dan Tujuan Pembangunan Milenium (MDGs).
2. Mengetahui unsur-unsur utama dan membuat proposal dalam bidang pengembangan sumber daya manusia (SDM), terutama pada pelatihan keterampilan.
3. Mengidentifikasi instrumen internasional utama yang mendorong dan melindungi HAM, pekerjaan layak, kode etik, serta dialog sosial dalam sektor pariwisata.
4. Membuat konsep dan praktik untuk mendorong dialog sosial di berbagai tataran.

Target peserta

R = Relevan
SR = Sebagian relevan
TR = Tidak relevan

Kelompok target	3
Perwakilan pemerintah pusat	R
Perwakilan pemerintah daerah/desa	R
Perwakilan organisasi masyarakat daerah/desa	SB
Pemilik usaha dan koperasi pariwisata skala kecil	R
Perwakilan serikat pekerja	SB
Perwakilan organisasi pengusaha	SB
Perwakilan organisasi pendukung	R
Perwakilan industri pariwisata daerah/desa	SB

¹ Kecuali dinyatakan lain, bab ini didasarkan pada serangkaian dokumen dan publikasi Organisasi Perburuhan Internasional





DAFTAR ISI

Bab 2: Sumber Daya Manusia, Pekerjaan yang Layak dan Dialog Sosial

UNIT	ISI
1. Pariwisata dan pekerjaan	♦ Pola umum ♦ Kondisi kerja ♦ Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3)
2. Pariwisata dan pekerjaan yang layak	♦ Definisi ♦ Pekerjaan yang layak, penghapusan kemiskinan dan Tujuan Pembangunan Milenium
3. Sumber daya manusia	♦ Pengembangan SDM ♦ Pelatihan keterampilan
4. Kerangka hukum	♦ Konvensi dan rekomendasi ♦ Konvensi dasar ♦ Kode etik organisasi pariwisata dunia
5. Dialog sosial	♦ Definisi ♦ Kepentingan strategi ♦ Manfaat dialog sosial

Unit 1: Pariwisata dan Pekerjaan

1. Pola umum

Seperti yang sudah disebutkan, pariwisata adalah sebuah industri yang padat karya dan merupakan sumber pekerjaan yang sangat kaya. Pariwisata merupakan salah satu industri yang menghasilkan banyak pekerjaan, membutuhkan berbagai jenis keterampilan dan memberikan kesempatan bagi pemuda-pemudi, perempuan dan pekerja migran untuk bekerja. Pariwisata mengambil paruh 30 persen dari pelayanan ekspor dunia.

Pekerjaan langsung bukan hanya satu-satunya jenis pekerjaan yang terkait dengan kegiatan di sektor ini. Masih banyak lagi pekerjaan lain yang memiliki hubungan tidak langsung dengan sektor ini dan berbagai jenis kontrak kerja termasuk pekerjaan penuh waktu, paruh waktu, sementara, biasa hingga pekerjaan musiman. Sektor ini seringkali memiliki batas yang sangat tipis antara ekonomi formal dan informal di mana sejumlah perusahaan yang berdiri secara formal menawarkan beberapa jenis pekerjaan ilegal. Kesempatan untuk berjualan di pinggir jalan pada daerah yang padat wisatawan akan menghasilkan penghidupan terutama bagi perempuan dan anak-anak, beberapa kegiatan itu adalah kios makanan, penjualan cendera mata dan barang-barang seni lainnya. Berlawanan dengan industri lain, pekerjaan yang tersedia biasanya lebih banyak diperuntukkan bagi mereka yang berusia di bawah 35 tahun, setengah di antaranya berusia 25 tahun atau kurang dan sebagian besar adalah perempuan.

Pekerjaan di sektor pariwisata menghasilkan 235 juta pekerjaan pada tahun 2010 (8 persen dari seluruh pekerjaan (langsung maupun tidak langsung) atau satu dari 12.3 pekerjaan adalah pekerjaan pariwisata). Diharapkan pada tahun 2019 sektor ini dapat menyumbang 296 juta pekerjaan pada ekonomi global.²

2. Kondisi kerja

Seperti yang sudah disebutkan pada bab pertama, kelompok-kelompok khusus seperti perempuan, pekerja migran, dan anak-anak mengalami penderitaan karena kondisi kerja yang tidak menguntungkan dan seringkali tidak legal, termasuk di dalamnya upah dan jabatan yang rendah,

Pekerjaan langsung merujuk pada mereka yang dipekerjakan secara langsung di sektor ini.

Termasuk pekerjaan yang berhubungan secara langsung dengan para pengunjung, misalnya pekerja di maskapai penerbangan, hotel, penyewaan mobil, restoran, retail dan hiburan.

Pekerjaan tidak langsung secara umum merujuk pada mereka yang bekerja pada sektor yang mendukung industri pariwisata misalnya penyedia jasa katering makanan pesawat, layanan binatu, pemasok makanan, penjual partai besar dan firma-firma yang berdiri di bawahnya, lembaga pemerintah, firma manufaktur dan konstruksi barang modal, barang ekspor serta komoditas yang digunakan di pariwisata termasuk baja, kayu, minyak, dan sebagainya.

Pekerja mandiri termasuk usaha yang dikelola oleh keluarga dan pemilik usaha serta perusahaan komunitas yang terkait secara langsung ataupun tidak langsung terhadap industri pariwisata.

² Sumber: ILO: *Developments and challenges in the hospitality and tourism sector, Issues paper for the Global Dialogue Forum for the Hotels, Catering, Tourism Sector*, Jenewa, 23–24 November 2010.





kesempatan yang tidak setara (misalnya untuk pelatihan, posisi yang lebih tinggi atau terlibat dalam pembuatan keputusan) dan kerentanan yang lebih tinggi terhadap penyalahgunaan dan eksploitasi. Karena peran, persepsi dan kondisi gender yang ada, perempuan seringkali dipaksa menerima kondisi kerja yang membuat mereka tidak dapat mendapatkan hak asasi terkait dengan upah yang sesuai dengan pekerjaan, perlindungan bagi ibu hamil, jaminan sosial dan cuti karena keluarga.

Terlebih lagi, pola kerja yang ada di hotel dan restoran yang ditentukan oleh jenis pelanggannya yang seringkali bersifat asosial, dan jam kerja yang tidak teratur mulai dari jadwal kerja yang terpisah, waktu akhir pekan, di malam hari atau kerja di saat libur hari raya. Kondisi kerja semacam ini menambah tekanan bagi pekerja yang memiliki tanggung jawab keluarga, terutama perempuan yang memikul beban untuk merawat anak-anak dan orangtua serta melakukan tugas rumah tangga. Bergantungnya mereka pada anggota keluarga yang lain—baik pelayanan swasta maupun publik—untuk merawat anak-anak menjadi hal yang sangat penting bagi mereka.

Pekerjaan yang seringkali berbasis panggilan, bersifat lepas, sementara, musiman dan paruh waktu sangat terkait dengan ketidakamanan, upah yang sangat rendah (seringkali di bawah rata-rata upah nasional), ketidakstabilan pekerjaan, kesempatan pengembangan karier yang terbatas, pekerjaan subkontrak dan *outsourcing* yang tinggi, serta angka *turnover* yang amat tinggi. Namun beberapa orang yang memiliki pekerjaan lain, misalnya mahasiswa seringkali mendapatkan banyak manfaat dari pekerjaan paruh waktu ini. Semua ini sangat beragam dari satu negara ke negara lainnya.

Globalisasi dan perubahan demografi telah membentuk suatu keterkaitan antara tingginya permintaan tenaga kerja di sektor pariwisata dan migrasi tenaga kerja. Migrasi tenaga kerja ketika diatur dengan tepat dapat mengisi kekurangan tenaga kerja pada pasar kerja yang membutuhkan keterampilan tinggi maupun rendah, populasi yang semakin besar dan meningkatnya efisiensi pasar tenaga kerja dan mendorong kewirausahaan, dinamisme dan keberagaman di negara tujuan maupun asal. Pengembangan produk pariwisata, ketersediaannya pelayanan tenaga kerja dan kebudayaan merupakan hasil positif dari migrasi. Pekerja migran dapat membawa keterampilan dan pengetahuan baru ke negara tujuan yang bisa menjadikan perusahaan kompetitif, membantu negara tersebut bertumbuh. Dalam beberapa kasus, negara asal juga mendapatkan manfaat dari migrasi sementara, melalui pengalaman yang ditawarkan oleh para pekerja migran serta remitansi yang dikirimkan ke negara asal mereka. Sebagai hasilnya pekerja migran akan membawa pulang keterampilan, pengetahuan dan pengalaman pekerjaan yang layak ke negara asal dan berbagi dengan para rekan kerja maupun organisasi lokal.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dari pariwisata

Eksploitasi, berbagai bentuk perdagangan yang tidak etis dan tidak adil merupakan beberapa hal yang harus diperhatikan. Beberapa isu khusus, antara lain perdagangan manusia dan pelecehan seksual, terutama yang terkait dengan perempuan dan anak-anak.

Juga kerusakan lingkungan yang memengaruhi kehidupan masyarakat daerah/desa serta kesempatan yang dihasilkan dari pembangunan yang cepat dan tak terkendali. Adanya pariwisata juga menyebabkan beberapa komunitas terusir dari lahan-lahan tradisional mereka dan kelompok penduduk asli pun menjadi rentan. Hal lain adalah terkait dengan hak atas air, yang merupakan salah satu bagian dari hak asasi manusia (HAM). Bagi komunitas daerah/desa di berbagai negara hak ini seringkali tidak terlalu diperhatikan oleh beban yang diberikan oleh pariwisata terutama di daerah tujuan yang mengalami kesulitan air bersih. Kamar mandi dengan pancuran, kolam renang, dan pengairan dapat menghancurkan cadangan air, dan seringkali wisatawan tidak peduli dengan kenyataan bahwa masyarakat daerah/desa mengalami kesulitan untuk konsumsi pribadi dan irigasi.

Sumber: Tourism Concern, <http://www.tourismconcern.org.uk> (accessed 4 October 2011).

Sangat penting untuk menekankan bahwa sektor ini beserta komponen-komponen informalnya memberikan sejumlah pekerjaan bagi para pekerja yang memiliki pelatihan sedikit atau tidak sama sekali dan yang tidak mau bekerja untuk waktu yang lama (misalnya mahasiswa). Pariwisata dapat memberikan kesempatan bagi mereka yang mengalami kerugian secara sosial maupun kemampuan dengan cara yang berbeda dengan lingkungan lainnya

LATIHAN

Dalam kelompok, buatlah analisis mengenai kondisi kerja di beberapa kelompok rentan yang ada di sektor pariwisata. Di luar dari negara/wilayah/komunitas, fokuslah pada karakteristik dan tren yang sama. Kemudian, identifikasikanlah tindakan-tindakan yang akan dilakukan untuk meningkatkan kondisi kerja dari anggota kelompok-kelompok tersebut.

Kondisi Kerja Sekarang			
Perempuan	Pekerja migran	Pemuda/pemudi	Kelompok rentan lainnya (identifikasi)

Beberapa Tindakan yang Diusulkan untuk Meningkatkan Kondisi Kerja			
Perempuan	Pekerja migran	Pemuda/pemudi	Kelompok rentan lainnya (identifikasi)

Proyek EQUAL disebut sebagai Proyek “Menilai Kerja sehingga Dapat Mendorong Kesetaraan Gender di Portugal” (dibantu oleh ILO pada tahun 2005-2008) dilakukan dengan beberapa tujuan utama:

- Mendorong kesetaraan antara laki-laki dan perempuan di sektor restoran dan minuman.
- Memperdalam dialog sosial.
- Berkontribusi kepada peninjauan kembali profesi yang didominasi oleh perempuan dengan bereksperimen menggunakan metodologi evaluasi pekerjaan yang lebih netral gender yang dikembangkan oleh kelompok tripartit

Proyek ini bertujuan untuk mengatasi ketidakseimbangan dalam beberapa pekerjaan tertentu, membuat sistem klasifikasi sektor lebih modern dan membuat sistem remunerasi berdasarkan kriteria dan prosedur yang netral gender sesuai dengan Konvensi ILO 100.

Sumber: EQUAL: *Revalorizar o trabalho para promover a igualdade*, Lisbon, OIT, 2007, http://www.ilo.org/public/portugue/region/europro/lisbon/html/portugal_equal_pt.htm (accessed 4 October 2011).





Contoh Inspiratif: Kondisi Kerja di Republik Tanzania³

Menuju tempat kerja yang lebih sehat

Banyak pekerja informal yang bekerja dengan kondisi kerja tidak aman. Mereka seringkali bekerja di dalam gedung-gedung yang rusak yang tidak memiliki fasilitas sanitasi ataupun air minum yang layak, serta memiliki sistem pembuangan air kotor yang buruk. Terlebih lagi, mereka yang bekerja di sektor informal ini seringkali tidak memiliki perbedaan antara kondisi kerja dan rumah tinggal mereka. Pekerja di Republik Serikat Tanzania seringkali tidak memiliki akses kepada pelayanan formal yang dapat membantu mereka dalam hal pelayanan lingkungan dan kesehatan kerja terhadap pegawai.

Meningkatkan inspeksi tenaga kerja

Kebijakan ketenagakerjaan nasional di Mozambik menyatakan bahwa masih perlu meningkatkan fungsi dari pengawas ketenagakerjaan. Dilengkapi dengan perangkat diperlukan untuk bekerja, pengawas ketenagakerjaan akan dapat mengambil langkah tindak lanjut untuk melaksanakan peraturan perundangan ketenagakerjaan bahkan untuk perusahaan yang ada di daerah pedesaan.

Tantangan dalam jaminan sosial

Perlunya kerangka perlindungan sosial sangatlah terkait dengan kemiskinan dan kerentanan. Menjadi sebuah tantangan yang sangat sulit untuk merancang sebuah jaminan sosial yang mampu mencakup sektor informal. Namun upaya ini akan banyak membantu dalam mengakhiri lingkaran setan atas kualitas kerja yang buruk, pendapatan yang rendah, lingkungan kerja yang buruk, terutama bagi mereka yang tidak memiliki perlindungan sosial.

Hal penting tentang gender

Secara historis, perempuan terlibat dalam pekerjaan yang tidak membutuhkan keterampilan dan masuk ke dalam pasar kerja sebagai pegawai tingkat rendah. Meskipun telah ada peningkatan dalam hal hukum dan kebijakan, kenyataannya perubahannya masih sangat lambat dan ada kebutuhan mendesak yang memastikan bahwa perempuan terlindungi dengan lebih baik dan yang terpenting, mendapatkan upah yang setimpal.

Gagasan mengenai kehidupan kerja yang berkualitas telah berkembang dari pekerjaan yang memiliki elemen kerja berbayar—biasanya jam kerja, upah dan perlindungan bagi ibu hamil—hingga upaya menghargai unsur yang lebih luas baik kerja yang berbayar maupun tidak. Hal ini juga mencakup pertemuan antara pasar kerja dan kehidupan dari para pekerja yang melampaui pekerjaan yang dibayar. Paradigma baru ini menghargai dimensi kehidupan kerja sebagai tumpuan perhatian terutama mengenai dampak dari ekonomi dan perubahan sosial terhadap pekerja dan keluarganya. Isu ini akan diintegrasikan secara penuh ke dalam kebijakan terhadap ekonomi yang mengalami globalisasi.



Para pemerintah di seluruh Afrika mendesak perlunya aksi untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut.

Pertemuan Tingkat Tinggi Luar Biasa Serikat Pekerja Afrika mengenai Ketenagakerjaan dan Pengurangan Kemiskinan di Afrika (African Union Extraordinary Summit on Employment and Poverty Alleviation in Africa (Ouagadougou, September 2004)) secara tegas menetapkan Agenda Pekerjaan yang Layak ILO dengan perhatian khusus pada penciptaan pekerjaan yang berkualitas. Pemerintah Republik Tanzania mendukung pan-Afrika dan menyerukan pengintegrasian pertumbuhan kerja dengan peningkatan kualitas kerja.

³ Sumber: International Labour Organization (2009). *National Profile of Working Conditions in the United Republic of Tanzania*. Geneva: International Labour Office. http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travel/documents/publication/wcms_119347.pdf

Ekonomi informal

Tantangan yang paling besar bagi undang-undang ketenagakerjaan adalah memperluas cakupannya ke sektor informal terutama karena sektor formal hanya mencakup 6 persen dari keseluruhan angkatan kerja. Secara prinsip, serikat pekerja harus memberikan informasi kepada para pekerja, apa saja yang menjadi hak mereka. Meskipun demikian, struktur dan besarnya perusahaan di sektor ekonomi informal menjadi beberapa hambatan besar dalam membuat serikat dan meningkatkan kesadaran. Metode yang lebih aktif dan kreatif perlu dikembangkan sehingga bisa menjangkau pekerja sektor informal.

3. Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3)⁴

K3 bertujuan untuk:

- Mendorong dan mempertahankan kondisi fisik, mental dan sosial tertinggi dari para pekerja di semua jenis pekerjaan.
- Mencegah dampak terhadap kesehatan yang disebabkan oleh kondisi kerja.
- Melindungi para pekerja dari risiko mendapatkan faktor buruk terhadap kesehatan.
- Menempatkan dan memelihara pekerja di dalam lingkungan kerja yang sesuai dengan kebutuhan fisik dan mental.

Dengan kata lain, K3 mencakup juga kondisi sosial, mental dan fisik dari pekerja. K3 harus didukung oleh undang-undang tenaga kerja yang memadai (dan ditegakkan) berdasarkan standar internasional. Idealnya, undang-undang tenaga kerja yang ada harus berfokus pada pencegahan dan bukan sebagai kompensasi.

Mengurangi kecenderungan depresi yang seringkali timbul karena beban kerja dan bekerja dengan waktu yang terlalu lama tanpa istirahat yang memadai, merupakan hal yang sangat penting dalam industri pariwisata. Tingkat depresi yang rendah berarti jumlah kecelakaan dan gangguan masalah kesehatan rendah, serta pelayanan semakin baik kualitasnya. Semakin sedikit kecelakaan, maka

Mozambik: Paparan yang tinggi terhadap risiko fisik di tempat kerja dan dampak kerja terhadap kesehatan

Para pekerja di Mozambik kini berisiko mengalami berbagai jenis risiko fisik. Bunyi-bunyian terutama dari musik yang sangat keras, merupakan risiko yang paling umum dari kegiatan sektor informal yang padat. Terlebih lagi, melihat jenis iklim, temperatur yang sangat tinggi akan memengaruhi pekerja di sektor informal.

Pekerja seringkali rentan terhadap risiko yang ditimbulkan oleh orang-orang yang berbahaya (misalnya pencuri dan perampok). Kejadian tindakan kekerasan dan pelecehan juga termasuk tinggi di sektor pariwisata karena pekerja di bidang ini mudah diserang oleh pencuri terutama ketika mereka menyimpan uang tunai dari hasil penjualan.

Banyak pekerja di berbagai sektor yang juga mengalami risiko karena kurang lainnya standar keselamatan dan kesehatan serta ancaman bahaya lingkungan. Mereka juga tidak mengetahui mengenai risiko di tempat kerja (lihat gambar 5) yang berarti mereka tidak siap menghadapi semua risiko tersebut. Perempuan lebih rentan terhadap risiko seperti itu. Sekitar 32 persen dari pekerja melaporkan bahwa kondisi kesehatan mereka terpengaruhi oleh pekerjaan mereka. Kelelahan, masalah pendengaran dan sakit punggung merupakan dampak kesehatan terburuk yang mereka alami.

Sumber: International Labour Organization (2009), *National Profile of Working Conditions in Mozambique*. Geneva: International Labour Office. http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/-ed_protect/-protrav/-travail/documents/publication/wcms_119345.pdf





jumlah waktu yang hilang sebagai dampakanya pun akan berkurang, para tamu akan merasakan pengalaman yang jauh lebih menyenangkan dan reputasi yang semakin meningkat menjadi manfaat dari tindakan K3 yang baik.

Keracunan makanan, misalnya, sering dianggap sebagai risiko tinggi dalam industri ini. Selain itu kecelakaan kendaraan bermotor juga menjadi risiko tinggi lain terutama pada kelompok hotel dan wisata. Cuaca ekstrem pun seringkali dianggap sebagai faktor risiko di daerah tropis. Sementara kebakaran seringkali menjadi risiko di daerah pegunungan dan perkotaan.

Unit 2: Pariwisata dan Pekerjaan yang Layak

1. Definisi

Pekerjaan yang layak berarti pekerjaan yang produktif, mendatangkan pendapatan setimpal, memberikan rasa aman dan perlindungan sosial bagi keluarga, memberikan prospek pengembangan dan integrasi sosial yang lebih baik, memberikan kebebasan untuk mengutarakan pendapat, berserikat dan berpartisipasi dalam keputusan yang memengaruhi kehidupan serta kesetaraan kesempatan dan perlakuan bagi laki-laki maupun perempuan. Mendorong terciptanya pekerjaan yang layak menjadi tujuan utama dari ILO.

2. Pekerjaan layak, pengurangan kemiskinan dan MDGs

Konsep pekerjaan layak ILO juga mencakup apa yang ada di dalam MDGs. Agar dapat mencapai pekerjaan layak, ILO berkontribusi secara signifikan terhadap pencapaian MDGs, terutama mengurangi kemiskinan hingga setengahnya pada tahun 2015. Agenda pekerjaan layak juga akan dapat memberikan dampak besar pada tujuh tujuan utama lainnya. Di dalam daftar target dan indikator MDGs, ILO secara spesifik bertanggungjawab terhadap indikator 11, mengenai jumlah perempuan dalam jenis pekerjaan yang dibayar di dalam sektor non-pertanian, serta indikator 45 mengenai pengangguran pada rentang usia 15-24 tahun. Target 16, mengenai pekerjaan bagi pemuda-pemudi juga sangat terkait dengan kegiatan-kegiatan ILO. Pekerjaan menjadi hal paling penting pada keberadaan seseorang. Selain memberikan pendapatan, pekerjaan juga dapat meningkatkan kondisi sosial dan ekonomi seseorang. Pekerjaan dapat menguatkan seseorang, keluarga dan komunitasnya. Meskipun demikian ini hanya dapat terjadi apabila pekerjaan itu layak.

Agenda pekerjaan layak merupakan sebuah pendekatan yang terintegrasi dari tujuan pekerjaan yang penuh dan menyeluruh bagi semua di tingkat global, regional, nasional, sektoral (industri) dan daerah/desa. Agenda ini bertumpu pada empat pilar (elemen utama), yaitu:



Indikator-indikator Pekerjaan yang Layak ILO:

- Peluang kerja
- Pendapatan yang memadai dan pekerjaan yang produktif
- Jam kerja yang layak
- Memadukan pekerjaan, keluarga dan kehidupan pribadi
- Pekerjaan yang harus dihapuskan
- Stabilitas dan keamanan kerja
- Kesetaraan kesempatan dan perlakuan dalam pekerjaan
- Lingkungan kerja yang aman
- Jaminan sosial
- Dialog sosial, perwakilan pekerja dan pengusaha
- Konteks ekonomi dan sosial pekerjaan yang layak





Empat pilar Agenda Pekerjaan yang Layak

- ♦ Standar dan hak di tempat kerja
- ♦ Penciptaan lapangan kerja
- ♦ Perlindungan sosial
- ♦ Tripartisme dan dialog sosial

LATIHAN

Dengan menggunakan tabel di sebelah kiri, buatlah analisis untuk komunitas, wilayah atau negara Anda. Paparkan hasil analisis Anda dan buatlah kesimpulan komparatif antar negara, wilayah atau komunitas.

Sebagai sebuah langkah kedua, identifikasikanlah area utama yang perlu perbaikan dan ajukan tindakan-tindakan konkret untuk memperbaikinya.

Agenda Pekerjaan Layak ILO terkait secara langsung dengan upaya pengurangan kemiskinan. ILO menyarikan hubungan erat ini pada 2005:

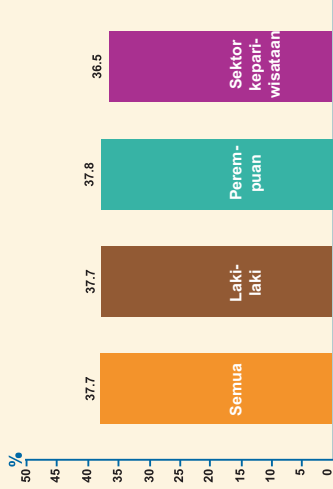
- ✓ Hak yang membuat laki-laki dan perempuan dapat keluar dari kemiskinan.
- ✓ Pekerjaan melibatkan kerja yang produktif merupakan langkah penting keluar dari kemiskinan.
- ✓ Perlindungan sosial akan memberikan perlindungan dari kemiskinan.
- ✓ Dialog atau keterlibatan organisasi pengusaha dan pekerja dalam membentuk kebijakan pemerintah merupakan kunci dari pengurangan kemiskinan

Perangkat pariwisata pro-kemiskinan dalam matriks pekerjaan yang layak-MDG

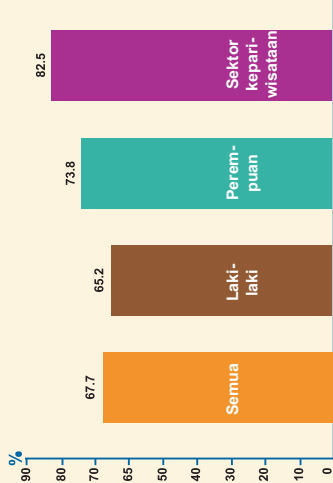
Pilar Tujuan	Hak	Ketenagakerjaan	Perlindungan Sosial	Dialog
Mengurangi kemiskinan dan kelaparan	Membantu meluaskan kegiatan kepariwisataan yang mencakup hak-hak. Lebih memilih pemasok yang menghargai hak	Meningkatkan kualitas kerja dan kesempatan dalam pariwisata dan rantai pemasok	Memberikan pekerjaan yang memiliki perlindungan sosial, mendukung perlindungan sosial pemerintah	Melakukan konsultasi dengan pengusaha, serikat pekerja dan masyarakat yang terkait dengan kepariwisataan yang mengarah pada pengurangan
Pendidikan dasar universal	Mendorong karyawan untuk mengirim anak mereka ke sekolah	Mencakup pekerja anak dalam industri pariwisata dan rantai pemasok	Mempromosikan cuti bagi orang tua, tempat kerja yang ramah keluarga dan fleksibel bagi para karyawan	Melakukan konsultasi dengan sekolah dalam komunitas
Kesetaraan gender	Menerapkan kesetaraan gender dalam industri pariwisata	Memberikan kesetaraan peluang kerja bagi perempuan	Memberikan perlindungan kehamilan dalam industri	Melakukan konsultasi dengan pengusaha, serikat pekerja, komunitas dan pemerintah
Kesehatan anak	Mendukung program kesehatan anak dan imunisasi dalam masyarakat	Menghapus pekerja anak dalam industri pariwisata	Memberikan cuti untuk merawat anak yang sakit	Melakukan konsultasi dengan pengusaha, serikat pekerja, komunitas dan pemerintah
Kesehatan masa kehamilan	Mendukung hak maternitas di tempat kerja dalam industri pariwisata	Memberikan atau mendukung fasilitas kesehatan di tempat kerja	Menerapkan standar internasional mengenai perlindungan kehamilan	Melakukan konsultasi dengan pengusaha, serikat pekerja dalam industri, pemerintah dan komunitas
Mengurangi HIV, malaria, TB dan penyakit lainnya	Memastikan tidak adanya diskriminasi bagi orang dengan HIV dalam pekerjaan pariwisata	Membentuk program informasi dan pencegahan di tempat kerja	Mendukung program dan fasilitas kesehatan dalam masyarakat	Melakukan konsultasi dengan pengusaha, serikat pekerja dalam industri, pemerintah dan komunitas
Lingkungan yang berkelanjutan	Mempromosikan hak-hak atas lingkungan yang berkelanjutan bagi masyarakat, wisatawan dan staf	Mempekerjakan tenaga kerja setempat untuk melindungi dan mempertahankan lingkungan	Memastikan praktik-praktik dalam lokasi dan pemakaian	Melakukan konsultasi dengan pengusaha, serikat pekerja, komunitas dan pemerintah
Membangun kemitraan pembangunan	Bekerja dengan organisasi-organisasi pembangunan untuk meningkatkan hak di industri	Bekerja dengan organisasi-organisasi pembangunan mengenai penciptaan lapangan kerja yang pro-kemiskinan	Bekerja dengan organisasi-organisasi pembangunan mengenai perlindungan sosial yang menguntungkan kaum miskin	Melakukan konsultasi dengan pengusaha, serikat pekerja, komunitas, organisasi pembangunan

Tantangan Kondisi Kerja: Kasus Mozambik dan Tanzania⁵

Persentase pekerja dengan kontrak atau kesepakatan tertulis, Republik Tanzania 2009



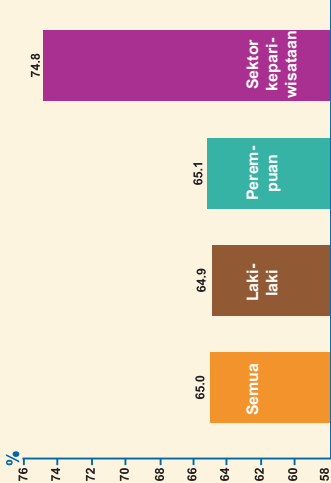
Persentase pekerja yang menyadari hak hukum, menyangkut upah minimum, jam kerja, perlindungan kehamilan, Republik Tanzania 2009



Persentase pekerja dengan kontrak atau kesepakatan tertulis, Mozambik 2009



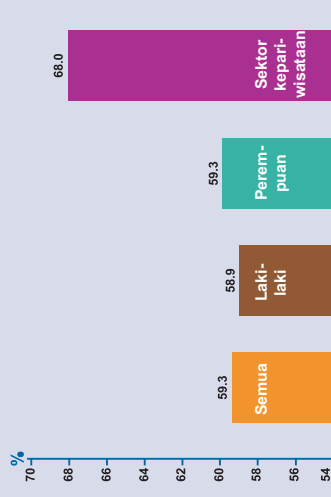
Persentase pekerja yang menyadari hak hukum, menyangkut upah minimum, jam kerja, perlindungan kehamilan, Mozambik 2009



Persentase pekerja yang bekerja lebih dari 50 jam per minggu, Republik Tanzania 2009



Persentase pekerja yang bekerja lebih dari 50 jam per minggu, Mozambik 2009



5 Sumber: International Labour Organization: *National profile of working conditions in Mozambique* (Jenewa, International Labour Office, 2009) and International Labour Organization: *National profile of working conditions in the United Republic of Tanzania* (Jenewa, International Labour Office, 2009).



Unit 3: Sumber Daya Manusia (SDM)

1. Pengembangan SDM

Sektor pariwisata mengalami kekurangan tenaga kerja yang memiliki keterampilan dan tingginya angka keluar-masuk karyawan. Strategi pengembangan SDM yang inovatif dan komprehensif sangat penting sehingga bisa menarik dan mempertahankan para pekerja berkualitas di sektor pariwisata dan memaksimalkan keuntungan dari investasi yang dilakukan pada pelatihan. Sebuah strategi yang tepat perlu dikembangkan dan dilaksanakan oleh pemerintah. Perlu ada konsultasi dengan para mitra sosial untuk memastikan bahwa mobilitas pekerja internasional menghargai kondisi kerja di daerah/desa. Pelatihan harus diintegrasikan ke dalam program SDM sehingga dapat memberikan para pekerja keterampilan yang dapat diaplikasikan dan harus ada tindakan-tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan investasi di bidang pelatihan sehingga potensi pekerja pun dapat dimaksimalkan. Karenanya empat persyaratan utama dapat diidentifikasi terkait dengan SDM:

- ✓ Mengembangkan strategi SDM yang komprehensif.
- ✓ Memasukkan pelatihan keterampilan yang lebih baik dalam strategi tersebut.
- ✓ Melibatkan mitra sosial di dalam strategi tersebut.
- ✓ Menangani isu-isu terkait dengan mobilitas pekerja secara internasional.

2. Pelatihan keterampilan

Pelatihan keterampilan, termasuk pemagangan merupakan bagian terbesar dari perencanaan pengembangan SDM. Beberapa pertanyaan utama yang harus diputuskan adalah mengenai jenis dan sampai sejauh manakah pelatihan dibutuhkan dan seberapa besar dukungan yang didapat dari industri. Meskipun demikian, hal yang sangat perlu diperhatikan dari pelatihan keterampilan adalah pelatihan itu harus terkait dengan pekerjaan yang sesungguhnya serta permintaan industri di masa yang akan datang. Pelatihan budaya dan bahasa harus mempertimbangkan jumlah wisatawan yang semakin bertambah. Pelatihan manajemen perlu lebih terbuka dan demokratis—dan lebih peka terhadap lingkungan—karena pelatihan ini akan menjadi masa depan di manapun. Pelatihan keterampilan hanya akan dapat bertahan ketika dibuat berdasarkan hubungan antara manajemen dan pekerja yang terstruktur. Masalahnya bukan hanya mengenai kurikulum dan sertifikasi namun juga perlu memotivasi dan kualitas. Pelatihan keterampilan harus terkait dengan peningkatan kondisi kerja dan kehidupan agar dapat mengembangkan motivasi.

LATIHAN

Dalam kelompok per negara (atau per wilayah atau per komunitas) atau secara individual lakukan analisis terhadap isu mengenai pelatihan keterampilan dan jawablah pertanyaan berikut: a) Apakah Anda kini mengidentifikasi inisiatif pelatihan keterampilan (termasuk pemagangan)? (b) Jika iya, bagaimana Anda menilainya? (c) Apa saja perubahan dan inovasi yang akan Anda usulkan? Pertimbangkan pula kebutuhan dari kelompok rentan tertentu.

Pelatihan keterampilan yang ada sekarang	Perubahan dan inovasi yang diusulkan



Contoh Inspiratif:

The Youth Career Initiative (YCI)⁶

Inisiatif Karir bagi Kaum Muda (*Youth Career Initiative/YCI*) merupakan program pendidikan enam bulan yang memberikan penghidupan dan keterampilan kerja bagi anak-anak muda yang kurang beruntung. Tujuannya adalah untuk memberdayakan para peserta muda sehingga dapat membuat pilihan karier yang tepat dan menyadari pilihan-pilihan yang tersedia, membuat mereka mampu meningkatkan kemampuan agar dapat dipekerjakan dan meningkatkan kesempatan sosial dan ekonomi jangka panjang bagi mereka. YCI membuatnya menjadi mungkin karena adanya kemitraan yang unik dengan industri perhotelan internasional, di mana perusahaan yang terlibat akan memberikan SDM, operasional dan pelatihan untuk menyampaikan program.

Kandidat yang dapat mengikuti pelatihan ini biasanya antara usia 18-21 tahun dan baru saja lulus SMA, mampu berkomitmen penuh terhadap program dan dianggap memiliki risiko atas tindakan eksploitasi. Peserta yang cocok juga harus menunjukkan keinginan untuk belajar dan kemauan untuk mengembangkan diri namun tidak memiliki cara lain untuk meningkatkan kehidupan mereka. Ini berarti mereka memiliki kesempatan yang sangat terbatas atau tidak memiliki kesempatan untuk menemukan pekerjaan yang layak dan sah menurut hukum atau melanjutkan pendidikan mereka. Program masing-masing negara dibuat sesuai dengan kebutuhan masing-masing. YCI digunakan sebagai perangkat untuk mengatasi atau menghindari isu-isu seperti pengangguran muda, penelantaran sosial, kemiskinan, dan eksploitasi.

Inisiatif ini memberikan kesempatan bagi anak-anak muda yang kurang mampu agar dapat berpartisipasi dalam program pendidikan yang ada di dalam rantai hotel ternama. Hotel menggunakan program pelatihan dan pengembangan untuk mengajari mengenai komponen teoritis dari program dan manajer senior serta staf akan memberikan skema pembimbingan. YCI menyatukan semua organisasi dari sektor swasta, umum dan nirlaba dalam menciptakan program pelatihan yang memiliki dampak tinggi, rendah biaya, fokus terhadap kebutuhan dan memiliki keberlanjutan yang dapat mengatasi masalah-masalah sosial di tingkat komunitas daerah/desa.



6 Sumber: Youth Career Initiative, <http://www.youthcareerinitiative.org> (accessed 4 October 2011).



“Inisiatif memberikan landasan praktis bagi pemerintah, perusahaan dan organisasi nirlaba untuk bekerjasama dalam mencapai MDG, terutama pengentasan kemiskinan.”

YCI pada awalnya dibentuk di Bangkok pada tahun 1995 sebagai sebuah Program Pengembangan Karier Pemuda, yakni sebuah inisiatif komunitas dari Pan Pacific Hotels Group yang dibentuk untuk memberikan manfaat kepada masyarakat dan menunjukkan komitmen perusahaan akan pembelajaran seumur hidup. Model ini dikembangkan oleh Lyndall DeMarco, Corporate Director of Education Pan Pacific, dan Dr Kitiya Phornsadja, Child Protection Officer for UNICEF Thailand. Program ini diawali dengan delapan anak perempuan dan satu anak laki-laki dari sekolah yang ada di Thailand Utara. Skema ini sangat berhasil baik bagi siswa maupun hotel dan kemudian program ini diperluas sehingga dapat memberikan kesempatan bagi lebih banyak anak muda dan perusahaan perhotelan untuk terlibat di Bangkok. Pada tahun 1998, skema ini juga diluncurkan di Filipina. Indonesia kemudian mengadopsi program serupa pada tahun 2004. Kini program ini juga hadir di Etiopia.

Setiap tahunnya lebih dari 50 hotel ternama memberdayakan 420 pemuda/pemudi di 11 negara.





Pusat Pelatihan Serikat Kuliner, Amerika Serikat

Pusat Pelatihan Serikat Kuliner (*Culinary Union Training Center/CUTC*) merupakan sebuah kemitraan dalam satu serikat, yang terdiri dari berbagai pemberi kerja, dan pengelola tenaga kerja yang mencakup hampir 50.000 orang pekerja yang tergabung dalam serikat di Las Vegas, sebuah pusat pariwisata dan jasa yang berkembang dengan pesat di Amerika Serikat. Menyadari adanya perluasan industri yang sangat pesat, meningkatnya harapan konsumen akan kualitas dan semakin tingginya permintaan akan pekerja yang terlatih Las Vegas Culinary Workers Local 226 dari the Hotel Employees and Restaurant Employees (HERE) melakukan negosiasi untuk membuat sebuah pedanaan dan pusat pelatihan bersama dalam kontrak tahun 1989. Fasilitas yang dimiliki oleh kemitraan tersebut, CUTC memberikan pelatihan sebelum bekerja untuk para pekerja yang digaji secara jam-jaman sebelum bekerja di industri perhotelan serta pelatihan peningkatan keterampilan bagi para anggota serikat.



CUTC sendiri merupakan sumber utama dimana para pemberi kerja mencari pegawai yang siap kerja.

CUTC juga menjadi “kendaraan”, di mana para pekerja di tingkat awal dan imigran mulai mendapatkan keterampilan yang diperlukan untuk dapat naik tingkat di industri jasa pariwisata yang dinamis serta mendapatkan apresiasi praktis dari manfaat yang disediakan oleh serikat, termasuk pelatihan. CUTC diakui dapat menerima semua orang yang dirujuk kepadanya, meskipun memiliki masalah disabilitas belajar ataupun sosial. Dua pertiga lulusannya mendapatkan pekerjaan dari pengusaha yang merupakan anggota HERE dan angka keluar-masuk di antara mereka hanya setengah dari pegawai baru. CUTC memainkan peran penting dalam kemampuan yang ditunjukkan HERE dan hotel-hotel terkenal yang bertumbuh sejalan dengan meluasnya industri perhotelan Las Vegas.⁷

Program Pelatihan Pariwisata Tanzania

Tujuan utama dari program ini adalah meningkatkan standar pelatihan pariwisata di Tanzania agar dapat meningkatkan pelayanan berkualitas yang ditawarkan sehingga akan berujung pada pertumbuhan yang lebih lanjut dalam industri ini dan meningkatkan pendapatan dari pariwisata dan pekerjaan, hingga mampu mengurangi kemiskinan. Proyek ini menangani beberapa bidang, antara lain:

- Meningkatkan kemampuan industri pariwisata dan pelayanan dalam melakukan pelatihan di tempat kerja melalui program pelatihan bagi pelatih nasional yang sesuai untuk industri ini dengan meningkatkan keterampilan yang akan diaplikasikan di pusat-pusat pariwisata di Tanzania.
- Meningkatkan standar pengajaran di lembaga-lembaga pelatihan pariwisata, mengembangkan dan memperkenalkan kurikulum nasional untuk studi pariwisata.
- Membantu badan akreditasi dalam mengembangkan kebijakan akreditasi untuk kurikulum pariwisata nasional dan untuk lembaga pelatihan pariwisata.
- Membuat kerangka kelembagaan untuk memastikan adanya keberlanjutan dari tujuan proyek ini.

Sumber: *Tanzania Tourism Training Programme*, <http://www.tptanzania.com/Admin/tptinfo1.htm> (accessed 4 October 2011).

7 Sumber: The Working for America Institute: *High Road Partnerships Case Studies*, <http://www.workingforamerica.org/documents/highroadreport/appendix2.htm> (accessed 4 Oct. 2011).

Unit 4: Kerangka Hukum

1. Konvensi dan rekomendasi

Standar perburuhan internasional merupakan instrumen hukum yang ditulis oleh para konstituen ILO (pemerintah, pengusaha dan pekerja) yang mengatur prinsip dan hak dasar di tempat kerja. Bentuknya dapat berupa konvensi, yang merupakan perjanjian internasional yang mengikat secara hukum yang dapat diratifikasi oleh negara-negara anggota atau rekomendasi yang berfungsi sebagai panduan yang tidak mengikat yang seringkali melengkapi konvensi dengan panduan rinci tentang pelaksanaannya. Rekomendasi juga dapat berdiri sendiri, dalam hal ini tidak berhubungan dengan konvensi manapun.

Konvensi dan rekomendasi ditulis oleh para konstituen ILO dan diadopsi pada Konferensi Perburuhan Internasional yang diselenggarakan setiap tahun. Setelah sebuah standar diadopsi, negara-negara anggota bertanggungjawab menurut Konstitusi ILO untuk menyerahkannya kepada pihak yang berwenang di negara tersebut (biasanya parlemen) untuk dipertimbangkan. Dalam hal konvensi, berarti harus dipertimbangkan untuk diratifikasi. Jika diratifikasi, konvensi biasanya akan berlaku di negara tersebut satu tahun setelah ratifikasi. Negara yang meratifikasi akan berkomitmen melaksanakan konvensi untuk disesuaikan dengan hukum nasional dan praktik yang berlangsung serta melaporkan pelaksanaannya secara teratur.

2. Konvensi-konvensi dasar

Badan Pimpinan ILO telah mengidentifikasi delapan konvensi yang dianggap sebagai konvensi dasar, yang mencakup topik-topik yang dianggap sebagai prinsip dan hak dasar dalam bekerja, kebebasan berserikat dan pengakuan atas hak untuk melakukan perundingan bersama, penghapusan semua bentuk kerja paksa dan wajib, penghapusan pekerja anak secara efektif, dan penghapusan diskriminasi dalam hal pekerjaan dan jabatan. Prinsip-prinsip ini juga dicakup oleh Deklarasi Prinsip-prinsip dan Hak-hak Mendasar di Tempat Kerja ILO (1998).

Konvensi dan rekomendasi lebih lanjut termasuk juga topik yang penting bagi sektor pariwisata, misalnya Konvensi Kondisi Kerja (Hotel dan Restoran), 1991, (No.172) dan Rekomendasi 1991 (No.179) atau Rekomendasi Pengembangan SDM, 2004 (No.195).

Delapan Konvensi Dasar

1. Konvensi Kebebasan Berserikat dan Perlindungan atas Hak Berserikat 1948 (No. 87)
2. Konvensi Hak untuk Berserikat dan Perundingan Bersama, 1949 (No. 98)
3. Konvensi Kerja Paksa, 1930 (No. 29)
4. Konvensi Penghapusan Kerja Paksa, 1957 (No. 105)
5. Konvensi Usia Minimum, 1973 (No. 138)
6. Konvensi Bentuk Pekerjaan Terburuk untuk Anak, 1999 (No. 182)
7. Konvensi Kesenjangan Upah, 1951 (No. 100)
8. Konvensi Diskriminasi (Pekerjaan dan jabatan) 1958 (No. 111)

Konvensi dan Rekomendasi Mengenai Pariwisata

9. Konvensi Kondisi Kerja (Hotel dan Restoran) 1991 (No. 172)
10. Rekomendasi Kondisi Kerja (Hotel dan Restoran) 1991 (No. 179)

LATIHAN

Dalam kelompok, pilih dan lakukan analisis akan Konvensi yang ada (lihat lampiran). Bayangkan diri Anda menjadi bagian dari ILO dan harus melakukan presentasi mengenai poin-poin utama serta isu yang paling terkait dengan khalayak yang berhubungan dengan sektor pariwisata. Anda dapat memiliki khalayak sasaran yang lebih spesifik (misalnya, manajer hotel, perusahaan dan pekerja informal) Paparkan hasilnya kepada kelompok yang lebih besar.





3. Kode etik organisasi pariwisata dunia

UNWTO menjabarkan Kode Etik Global pada 2001 mengatur kerangka yang dipatuhi secara sukarela untuk pengembangan industri pariwisata yang berkelanjutan serta bertanggungjawab. Kode etik ini membahas mengenai hak dan tanggung jawab yang harus diemban oleh semua pemangku kepentingan di sektor pariwisata. Di dalam kode etik ini termasuk pula pasal mengenai persyaratan sikap bagi negara/tempat tujuan, pemerintah, operator jasa wisata, pengembangan, agen perjalanan, pekerja dan wisatawan. Dalam pasal ketiga—mengenai pariwisata, sebuah faktor yang menentukan dalam pembangunan yang berkelanjutan—dan ke lima, sebuah kegiatan yang menguntungkan baik bagi negara tujuan dan komunitas di dalamnya—menyatakan bahwa manfaat secara ekonomi, sosial dan budaya dari pariwisata menjadi hal yang terpenting bagi pembangunan yang berkelanjutan dari sektor ini.

Pasal 5 dari kode etik ini secara khusus merekomendasikan bahwa masyarakat setempat harus mendapatkan manfaat ekonomi, sosial dan budaya, khususnya dalam penciptaan lapangan kerja. Selain itu pariwisata juga harus dapat membantu meningkatkan standar kehidupan daerah dan keterampilan yang sifatnya setara harus mendapatkan prioritas utama.

Pasal 9 dari kode etik ini merujuk pada hak pekerja, dan wirausaha di bidang pariwisata.



Pasal-pasal Kode Etik UNWTO

1. Kontribusi pariwisata terhadap pemahaman bersama dan saling menghargai di antara individu dan masyarakat.
2. Pariwisata sebagai suatu “kendaraan” bagi pemenuhan individual maupun bersama.
3. Pariwisata sebagai sebuah faktor pembangunan yang berkelanjutan.
4. Pariwisata sebagai pengguna dari warisan budaya manusia harus berkontribusi meningkatkannya.
5. Pariwisata sebuah kegiatan yang bermanfaat bagi negara tujuan dan komunitasnya.
6. Tanggung jawab bagi para pemangku kepentingan dalam pengembangan pariwisata.
7. Hak atas pariwisata.
8. Kebebasan pergerakan wisatawan.
9. Hak para pekerja dan wirausaha di industri pariwisata.

Unit 5: Dialog Sosial

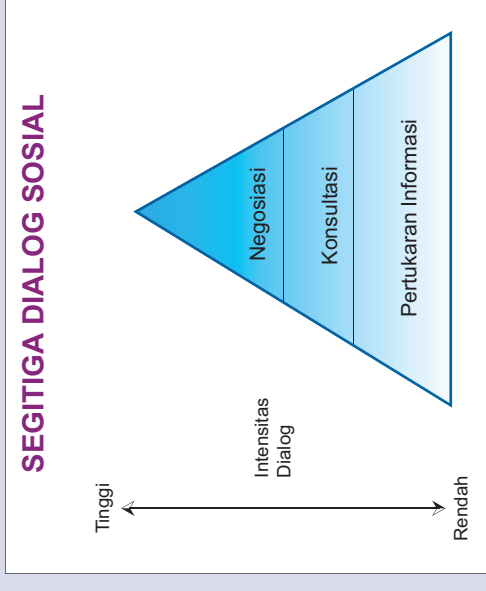
1. Definisi

Dialog sosial termasuk semua jenis negosiasi, konsultasi dan pertukaran informasi antara pemerintah, pengusaha dan pekerja dalam isu-isu yang bersinggungan. Tujuannya adalah untuk mendorong dibentuknya konsensus dan pelibatan demokratis dalam dunia kerja. Dialog sosial termasuk semua jenis negosiasi, konsultasi atau hanya berbagi informasi antara perwakilan pemerintah pengusaha, dan pekerja mengenai hal-hal yang menjadi kepentingan bersama terkait dengan kebijakan ekonomi dan sosial. Dialog sosial bisa menjadi sebuah proses tripartit dengan pemerintah sebagai salah satu pihak atau bisa menjadi sebuah hubungan bipartit yang terjadi antara tenaga kerja dan manajemen (atau serikat pekerja dan asosiasi pengusaha), dengan atau tanpa keterlibatan langsung dari pemerintah. Konsultasi juga dapat bersifat informal atau terlembagakan, atau seringkali merupakan gabungan dari keduanya. Dapat terjadi di tingkat nasional, regional atau di tingkatan perusahaan. Dapat pula terjadi di antara profesi, sektor atau gabungan keduanya. Dialog sosial merupakan bagian integral dari kerja yang layak dan produktif bagi laki-laki maupun perempuan. Dan merupakan sebuah saluran penting dalam mencapai kondisi bebas, setara, aman dan menghargai martabat manusia.

Konvensi Kebebasan Berserikat dan Perlindungan terhadap Hak Berserikat Tahun 1948 (No. 87) telah menegaskan pentingnya kebebasan mengutarakan pendapat dan berserikat dari para pekerja serta pengusaha sebagai sebuah kondisi penting untuk terciptanya dialog sosial. Setahun kemudian, Konvensi Hak untuk Berserikat dan Perundingan Bersama (No. 98) menjamin hak para pekerja untuk terlibat dalam serikat, juga organisasi pengusaha dan pekerja harus menikmati perlindungan yang sama terhadap berbagai tindakan intervensi yang dilakukan terhadap satu sama lain atau lembaga atau anggota masing-masing di tempat, fungsi maupun administrasi yang ada.

2. Kepentingan strategis

Dialog sosial penting bagi laki-laki maupun perempuan dalam mendapatkan pekerjaan yang layak dan produktif dalam kondisi yang bebas, setara dan menghargai martabat manusia. Dialog sosial yang berhasil dapat menyelesaikan masalah-masalah ekonomi dan sosial, mendorong tata kelola pemerintahan yang baik, meningkatkan stabilitas dan perdamaian sosial dan industrial, dan mendorong kemajuan ekonomi. Agar dapat terjadi, maka penting untuk memiliki:



Ada kebutuhan mendasak untuk meningkatkan keterlibatan perempuan dalam struktur dialog sosial yang ada, termasuk serikat pekerja dan organisasi pengusaha dan mengarusutamakan dimensi gender ke dalam agenda dialog.





✓ Organisasi pekerja dan pengusaha yang mandiri dan kuat yang memiliki kemampuan teknis dan akses terhadap informasi terkait.

✓ Keinginan dan komitmen politik untuk terlibat dalam dialog sosial dari semua pihak yang terlibat.

✓ Menghargai hak-hak dasar kebebasan berserikat dan melakukan perundingan bersama.

✓ Dukungan kelembagaan yang memadai.

Tidak ada satu pun model dialog sosial yang bisa diterapkan secara sama di seluruh negara, namun yang terpenting adalah dihormatinya kebebasan berserikat dan hak mereka untuk melakukan perundingan bersama. Dengan melakukan dialog sosial secara nasional merupakan hal penting dalam menjamin adanya kepemilikan lokal terhadap proses yang berlangsung.

3. Manfaat dari dialog sosial

Manfaat dari dialog sosial berlanjut dan tidak terbatas. Penyelesaian masalah dibuat berdasarkan kepentingan yang sama dengan pemahaman mengenai sudut pandang yang lebih lebar. Di luar itu, kurangnya dialog sosial akan berujung pada konflik, kesalahpahaman, dan proses yang terpecah-pecah. Dialog sosial bisa bersifat bipartit atau tidak, antara organisasi pekerja dan pengusaha, bisa bersifat tripartit yang secara langsung melibatkan pemerintah. Manfaat dialog sosial terhadap semua pihak yang terlibat dalam proses ini adalah mencari solusi dari berbagai masalah yang dihadapi bersama.

Terlebih lagi, dialog sosial memiliki dampak positif atas pelayanan berkualitas dan kondisi keluar-masuk pegawai.

Tidak ada persyaratan bahwa hanya beberapa isu saja yang bisa dibahas atau tidak ada isu yang keluar dari batas. Yang perlu diperhatikan hanyalah mereka yang terlibat dalam dialog sosial harus menyepakati isu yang dibahas, sehingga bisa mencari informasi, mencari pandangan dan jika diperlukan melakukan negosiasi. Semua hal yang dianggap terkait dengan dunia kerja dapat dimasukkan ke dalam agenda.

BEBERAPA KONVENSI YANG TERKAIT DENGAN DIALOG SOSIAL (DAFTAR TAK TERBATAS)

- Konvensi Hak untuk Berserikat (Pertanian), 1921 (No.11).
- Konvensi Hak untuk Berserikat (Wilayah Non-Metropolitan) 1947 (No. 84).
- Konvensi Kebebasan Berserikat dan Perlindungan atas Hak Kebebasan Berserikat 1948 (No. 87).
- Konvensi Hak untuk Berserikat dan Perundingan Bersama 1949 (No. 98).
- Konvensi Perwakilan Pekerja 1971 (No. 135).
- Konvensi Organisasi Pekerja Pedesaan, 1975 (No. 141).
- Konvensi Hubungan Industrial (Layanan Umum) Labour Relations (Public Service) Convention, 1978 (No. 151).
- Konvensi Perundingan Bersama, 1981 (No. 154).

SIMULASI PERAN

1. Bentuk kelompok yang masing-masing terdiri dari lima orang.
2. Distribusikan peran (ini tergantung pada posisi/fungsi yang sebenarnya): a) pekerja; b) pengusaha; c) pemerintah; d) fasilitator; e) pengamat.
3. Bahas dan tentukan isu-isu kunci (permasalahan) yang menarik untuk dialog. Juga tentukan konteks spesifik mengenai dialog yang akan dilakukan.
4. Persiapkan argumentasi secara perorangan menurut peran Anda: a) analisis permasalahan; karakteristik permasalahan, relevansi, konsekuensi utama; dan b) proposal: apa yang Anda usulkan, argumen, manfaat, kesempatan, risiko dan hambatan.
5. Fasilitator akan mempersiapkan agenda tentatif dalam pelaksanaan dialog yang memberikan perhatian khusus pada masalah gender.
6. Pengamat akan menyusun kriteria untuk melakukan pengamatan dan “evaluasi” terhadap dialog menurut karakteristik dan tujuan yang diharapkan (lihat definisi dari “dialog sosial”).
7. Pelaksanaan dialog: 10 menit dipergunakan untuk simulasi. Pengamat tidak boleh melupakan mencatat proses dan dinamika (N.B. ini juga dapat dilakukan di depan semua kelompok, yang kemudian dapat memberikan pengamatan dan saran).
8. Setelah selesai dilakukan, pergunakan waktu untuk: a) mendengarkan hasil pengamatan; b) mengkaji dinamika dan hasil; c) mengidentifikasi pelajaran dan praktik yang



Contoh Inspiratif: Forum Usaha Kecil dan Mikro (UKM) di Srilanka

Proyek ILO mengenai Usaha untuk Pertumbuhan Pro-Kemiskinan telah memfasilitasi terbentuknya sebuah Forum UKM di Kabupaten Anuradhapura, Polonnaruwa, Puttalam dan Kurunegala. Forum ini menyatakan perwakilan-perwakilan dari sekretariat kabupaten dan pemerintah provinsi, sektor swasta dan LSM serta penyedia pelayanan pemerintah. Forum ini dibentuk setelah serangkaian lokakarya setengah hari dengan masing-masing sektor secara terpisah yang membahas isu mengenai kerja sama dan kemitraan untuk mendukung dialog. Perwakilan forum ini dipilih di masing-masing akhir lokakarya. Mandat yang diemban forum ini secara luas adalah memfasilitasi pembangunan ekonomi melalui pengembangan UKM di wilayah mereka dan berfungsi sebagai forum untuk dialog. Forum UKM ini akan membahas topik-topik yang terkait dengan kebijakan, regulasi yang dibahas melalui cara yang partisipatif dalam menilai manfaat kompetitif di masing-masing kabupaten. Jika isu ini tidak bisa diselesaikan dengan mereka yang ada di dalam forum ini, maka isu itu akan diteruskan dan dibahas dengan kabupaten terkait atau pihak provinsi yang berwenang, atau meningkatkannya di forum tingkat nasional atau forum pengembangan ekspor. Strategi ini terbukti efektif karena peningkatannya terlihat nyata.

Beberapa ini adalah contoh nyatanya:

- Di Kabupaten Puttalam, ada sebuah peraturan yang melarang pertambangan tanah liat yang bertujuan untuk mengurangi masalah lingkungan karena penambangan dalam skala besar untuk produksi batu-bata dan bahan penutup lantai. Ketika sekretaris distrik mengetahui bahwa peraturan itu akan memberi pengaruh negatif terhadap produsen produk tanah liat skala kecil, maka ia membuat pengecualian bagi mereka sehingga masih dapat melanjutkan usaha tersebut. Mereka diperkenankan menambang seluas dua kubik meter sebulan dan hanya memberikan dampak kecil saja terhadap lingkungan.
- Masa berlaku tiket berkunjung ke situs-situs arkeologi di Segitiga Budaya Sri Lanka hanyalah satu hari yang membuat wisatawan enggan untuk tinggal lebih lama. Forum UKM ini kemudian mengangkat isu tersebut di forum skala nasional. Sebagai hasilnya pihak berwenang di Segitiga Budaya itu memperpanjangnya hingga tiga hari.

Sampai sejauh ini, semua pemangku kepentingan menghargai fungsi dari forum dan berkontribusi pada pengembangan dialog antara sektor publik dan swasta dan bekerjasama di antara semua lembaga. Meskipun demikian tentu saja ada beberapa variasi dari perkembangan forum. Salah satu forum itu berkembang dan menambah jumlah anggotanya dan berpikir untuk membuat status yang



formal. Sementara forum yang lain belum sampai pada tahap ini dan meskipun mereka semua berupaya meningkatkan cakupan dan bergerak maju sehingga bisa melibatkan semua pihak dan isu-isu dialog yang lebih rumit, misalnya kepemilikan lahan.⁸

Amerika Latin: Kesepakatan yang Dicapai Melalui Dialog Sosial⁹

Negara	Tahun	Entitas	Kesepakatan
Argentina	2008	Kementerian Perburuhan, Ketenagakerjaan dan Jaminan Sosial; Serikat Industri Argentina (UIA) dan Konfederasi Perburuhan Umum (CGT)	Nota Kesepakatan tentang Penerapan Program Pekerjaan yang Layak untuk Argentina 2008 – 2011
Barbados	2007	Pemerintah, Konfederasi Pengusaha Barbados dan Kongres Serikat Perdagangan dan Asosiasi Karyawan Barbados	Protokol Lima tentang Kemitraan Sosial
Belize	2006	Kementerian Perburuhan, Kamar Dagang dan Industri Belize, Kongres Serikat Pekerja Nasional Belize, Komisi AIDS Nasional dan Lembaga Swadaya Masyarakat utama	Kebijakan mengenai HIV/AIDS dan Dunia Kerja di Belize
Brasil	2006	Komisi Tripartit tentang Hubungan Internasional (CTRI)	Agenda Pekerjaan Layak Nasional diterima oleh tripartit dengan persetujuan dari CTRI
Chile	2006	Pemerintah, Pusat Serikat Pekerja (CUT) dan Konfederasi Produksi dan Perdagangan (CPC)	Kesepakatan Tripartit untuk Program Pekerjaan yang Layak Nasional
Republik Dominika	2007	Sekretariat Perburuhan Nasional, Konfederasi Pengusaha Republik Dominika dan serikat pekerja	Kesepakatan Tripartit untuk Program Pekerjaan yang Layak Nasional Republik Dominika
Ekuador	2005	Dewan Perburuhan Nasional Ekuador	Kesepakatan Tripartit untuk Dialog Sosial dan Konsensus
El Salvador	2007	Kementerian Perburuhan dan Perlindungan Sosial, Asosiasi Nasional Perusahaan Swasta (ANEP) dan organisasi pekerja	Kesepakatan Tripartit untuk Mengadopsi Program Pekerjaan yang Layak El Salvador
Guatemala	2008	Komisi Tripartit mengenai Masalah Internasional Perburuhan	Kesepakatan tripartit untuk pengembangan proyek untuk reformasi atau panduan meningkatkan pelaksanaan Konvensi ILO 87 dan 98

⁸ Sumber: Roel Hakemulder (ILO Enterprise for Pro-poor Growth project): *Improving the local business environment through dialogue: A story from Sri Lanka, paper prepared for the Asia Regional Consultative Conference: Creating better business environments for enterprise development*, Bangkok, 29 November-1 Desember 2006.

⁹ Sumber: ILO Regional Office for Latin America and the Caribbean: *"The Challenge of Social Dialogue in Latin America and the Caribbean"*, in 2008 Labour Overview: Latin America and the Caribbean (Lima, International Labour Office, 2009), pp. 23–26.

baik; d) mencapai kata sepakat mengenai apa yang harus dilakukan secara berbeda di masa mendatang.

9. Bagilah pengalaman Anda dan reflesikan dengan kelompok lainnya.

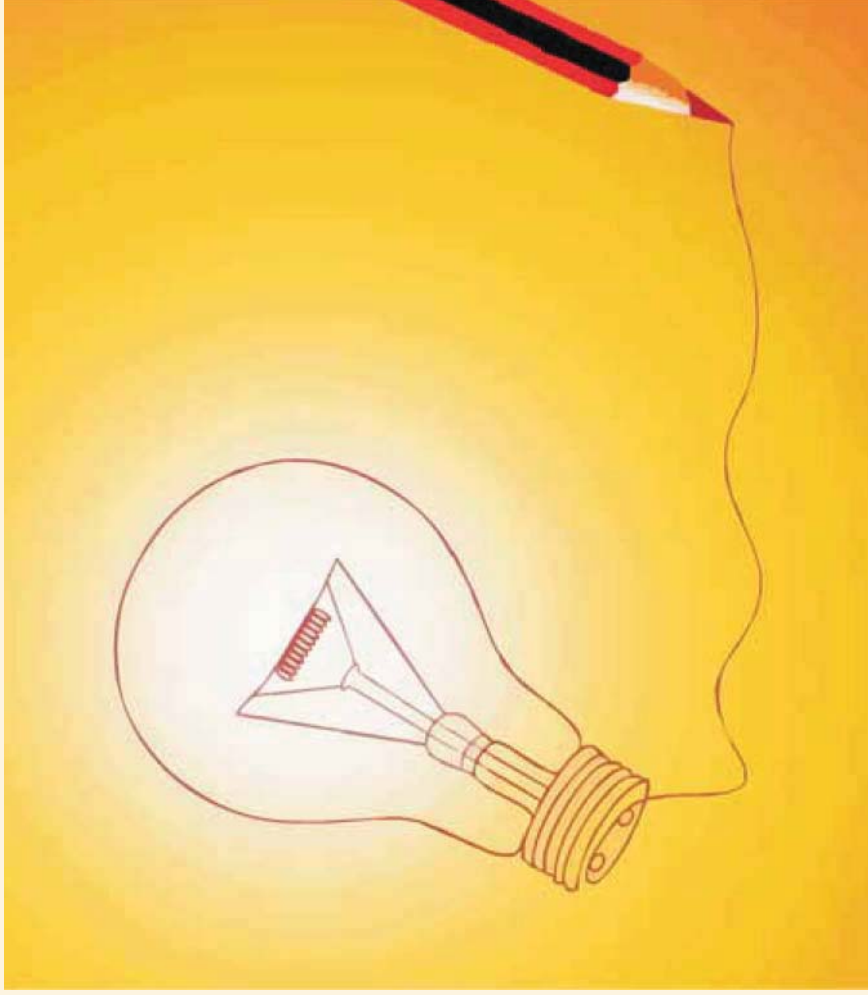
Dewan Kerja Eropa (The European Work Council/EWC)

"Satu contoh dari upaya untuk memperkuat dialog sosial di tingkat regional adalah arahan Uni Eropa 94/95/EC yang membentuk Dewan Kerja Eropa (European Works Council/EWC). Dewan ini berupaya untuk menyatukan semua perwakilan perusahaan multinasional Uni Eropa untuk bersama-sama membahas dan merespons informasi yang diberikan oleh manajemen mengenai isu-isu utama yang terjadi di perusahaan-perusahaan mereka. Surat perintah ini berlaku untuk perusahaan yang memiliki setidaknya 150 pegawai di masing-masing setidaknya dua negara dan memiliki setidaknya 1.000 pegawai di dalam Uni Eropa. Sampai bulan April 2010, ada 15 forum seperti ini yang dibuat di perusahaan perhotelan, restoran dan catering termasuk:

Accor, Aramark, Autogrill, Club Méditerranée, Compass Group, Elinor, Hilton, InterContinental, LSG Skycheffs, McDonald's, Rezidor, Scandic Hotels AB, Sodexo, SSP and Starwood/Sheraton."

Sumber: ILO: *Developments and challenges in the hospitality and tourism sector. Issues paper for the Global Dialogue Forum for the Hotels, Catering, Tourism Sector*, Geneva, 23-24 November 2010.

Ringkasan Isu dan Gagasan Utama



Pekerjaan yang layak berarti pekerjaan yang produktif, mendatangkan pendapatan setimpal, memberikan rasa aman dan perlindungan sosial bagi keluarga, memberikan prospek pengembangan dan integrasi sosial yang lebih baik, memberikan kebebasan untuk mengutarakan pendapat, berserikat dan berpartisipasi dalam keputusan yang memengaruhi kehidupan serta kesetaraan kesempatan dan perlakuan bagi laki-laki maupun perempuan.

Kebijakan pengembangan SDM yang diterapkan setelah berkonsultasi dengan para mitra sosial sangat penting agar dapat menghadapi tantangan yang dihadapi oleh sektor pariwisata. Pelatihan keterampilan, termasuk pemagangan, harus menjadi bagian dari upaya untuk memperbaiki kondisi kerja di sektor pariwisata.

Standar perburuhan internasional terutama delapan konvensi dasar ILO, perlu dipertimbangkan saat mengembangkan kebijakan yang terkait dengan pariwisata.

Dialog sosial menjadi penting bagi laki-laki dan perempuan sehingga bisa mendapatkan pekerjaan yang layak dan produktif dengan kondisi yang bebas, setara, aman dan menghargai harkat sebagai manusia. Hal ini merupakan elemen kunci dalam mendorong pengembangan ekonomi dan sosial.

Bab

3

Promosi dan
Pemasaran dalam
Pariwisata

Pada akhir bab ini,¹ peserta akan dapat:

1. Menjelaskan konsep, karakteristik dan hubungannya dalam mempromosikan sebuah tujuan wisata;
2. Menyediakan dan menerapkan konsep-konsep, pendekatan-pendekatan dan alat-alat dasar untuk mengembangkan sebuah rencana pemasaran berdasarkan komponen-komponen “pemasaran terpadu” (*marketing mix*); dan
3. Menjelaskan kriteria dan prinsip-prinsip kunci dalam definisi dan manajemen harga.

Target peserta

R = Relevan

SR = Sebagian relevan

TR = Tidak relevan

Kelompok target	3
Perwakilan pemerintah pusat	R
Perwakilan pemerintah daerah/desa	R
Perwakilan organisasi masyarakat daerah/desa	SB
Pemilik usaha dan koperasi pariwisata skala kecil	R
Perwakilan serikat pekerja	SB
Perwakilan organisasi pengusaha	SB
Perwakilan organisasi pendukung	R
Perwakilan industri pariwisata daerah/desa	SB

¹ Kecuali ditentukan lain, bab ini didasarkan pada serangkaian dokumen dan publikasi ILO





DAFTAR ISI

Bab 3: Promosi dan pemasaran dalam pariwisata

UNIT	ISI
1. Pemasaran tujuan wisata	♦ Definisi dasar ♦ Organisasi Pemasaran Tujuan wisata ♦ Merek dagang tujuan wisata ♦ “Jika sebuah tujuan wisata tidak berkembang bagaimana pariwisata yang pro-kemiskinan bisa berkembang dengan baik?”
2. Rencana pemasaran pariwisata	♦ Definisi dan komponen ♦ Produk - Konsep - Faktor-faktor produk - Kategori produk-produk pariwisata (contoh) - Siklus hidup produk ♦ Tempat (distribusi) - Konsep dan definisi kunci - Jenis-jenis jalur distribusi - Strategi distribusi ♦ Harga - Definisi dan komponen - Menentukan harga - Manajemen harga ♦ Promosi - Definisi dan elemen kunci - Jalur distribusi dan promosi utama - Komunikasi dan iklan ♦ Orang

Unit 1: Pemasaran tempat wisata

1. Definisi dasar

Pemasaran adalah sebuah proses di mana individu dan kelompok menyediakan, menukar dan mendapatkan produk—ide, barang dan jasa--yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen dan sesuai dengan harga dan tempat yang diinginkan. Pemasaran adalah sebuah strategi. Hal ini mencakup semuanya, perencanaannya, penjadwalan, belajar, mencari tahu, meneliti, menguji dan melatih strategi.²



Tempat wisata adalah tempat-tempat yang menarik minat pengunjung untuk ditinggali sementara waktu, dan berkisar dari benua, negara, negara bagian, provinsi, kota, desa, hingga ke daerah peristirahatan yang sengaja dibangun. Pada tingkat dasar, tempat wisata pada dasarnya adalah masyarakat yang menempati batas-batas pemerintah daerah. Wisatawan melakukan perjalanan ke tempat-tempat wisata. Tempat wisata adalah tempat-tempat dengan bentuk batas aktual atau yang dianggap sebagai batas, seperti batas fisik sebuah pulau, batas politik, atau bahkan batas yang diciptakan oleh pasar.

Sebuah tempat wisata lokal adalah ruang fisik di mana seorang pengunjung menginap setidaknya satu malam. Hal tersebut termasuk produk-produk pariwisata seperti layanan pendukung dan atraksi, serta sumber daya pariwisata dalam waktu perjalanan bolak-balik satu hari. Hal tersebut mempunyai batasan fisik dan administratif yang mendefinisikan manajemennya, serta gambaran dan persepsi yang mendefinisikan persaingan pasar. Tempat wisata daerah/desa melibatkan berbagai macam pemangku kepentingan, sering kali termasuk masyarakat tuan rumah, serta dapat menampung dan membangun jaringan untuk membentuk tempat wisata yang lebih besar (UNWTO).

Pemasaran tempat wisata mengacu pada proses manajemen yang mana organisasi wisatawan nasional dan/atau perusahaan wisata mengidentifikasi wisatawan-wisatawan yang mereka pilih, yang ada dan potensial, melakukan komunikasi dengan mereka untuk memastikan dan mempengaruhi keinginan, kebutuhan serta motivasi mereka, dan apa yang mereka sukai dan tidak, pada tingkat daerah/desa, regional, nasional dan internasional, serta untuk merumuskan dan

Konsep pemasaran kerap kali digunakan secara tidak tepat, hanya sebatas promosi dan penjualan produk dan tujuan wisata, terutama untuk iklan dan pameran serta acara-acara pariwisata. Sementara fungsi-fungsi tersebut berperan penting dan masih ada banyak hal penting lainnya dalam pemasaran.

Jika Anda menanyakan 100 orang untuk menjelaskan apa arti pemasaran, mungkin Anda akan mendapatkan 100 jawaban yang berbeda.

PEMASARAN



¹ Sumber: C. Higgins: *Marketing is NOT Advertising, Emails and Postcards!*, Bplans, December 2010, <http://upandrrunning.bplans.com/2010/12/01/marketing-is-not-advertising-emails-and-postcards/> (accessed 9 Oct. 2011).



menyesuaikan produk wisata sedemikian rupa sehingga dapat mencapai kepuasan dan memenuhi tujuan wisatawan secara optimal.³

2. Organisasi pemasaran tujuan wisata⁴

Tujuan pariwisata mungkin berada di antara “produk” yang paling sulit untuk dipasarkan, melibatkan banyak sekali pemangku kepentingan dan citra merek dagang (*brand image*). Sebuah organisasi pemasaran tujuan wisata (*destination marketing organization*) adalah sebuah organisasi di tingkat manapun yang bertanggungjawab atas pemasaran sebuah tujuan wisata. Karenanya organisasi ini tidak termasuk ke dalam departemen pemerintah yang bertanggungjawab atas perencanaan dan kebijakan.

UNWTO memperkenalkan istilah “administrasi pariwisata nasional” (*national tourism administration/NTA*), yaitu pihak yang berwenang dalam administrasi tingkat pusat, atau organisasi resmi lainnya, dan memiliki tanggung jawab dalam pengembangan pariwisata di tingkat nasional. Istilah NTA digunakan untuk mencerminkan konsep baru manajemen pariwisata di tingkat nasional dan untuk menekankan bahwa kebanyakan negara bergerak menjauh dari sistem tradisional, di mana organisasi wisata nasional pada dasarnya adalah sebuah badan publikasi pusat. Ini kemudian menjadi konsep yang lebih baru yaitu administrasi pariwisata nasional, yang melihat promosi dan pemasaran sebagai salah satu dari sekian banyak fungsi organisasi tersebut. Organisasi pemasaran tujuan wisata juga memperhatikan penjualan tempat-tempat wisata.

3. Membuat merek dagang sebuah tujuan wisata

Telah diusulkan bahwa pemasaran di masa mendatang akan menjadi pertarungan antara merek dagang, dan tujuan-tujuan wisata muncul sebagai merek dagang dunia terbesar. Tujuan dari sebuah merek dagang adalah membangun sebuah identitas yang khas dan mudah diingat di dalam pangsa pasar yang mewakili sebuah sumber nilai bagi konsumen. Merek dagang mungkin merupakan senjata pemasaran paling hebat yang ada bagi para pelaku pasar tujuan wisata kontemporer yang harus berhadapan dengan para wisatawan yang semakin mencari pemenuhan gaya hidup dan pengalaman.

MEREK DAGANG (*BRANDING*)

Tantangan yang mendasar adalah bagaimana mengembangkan sebuah identitas merek dagang yang dapat merangkul semangat dari tujuan wisata yang memiliki banyak atribut, perwakilan dari kelompok penjual serta masyarakat yang menjadi tuan rumah. Pemasaran pariwisata pada umumnya merupakan penjualan mimpi, di mana pengharapan dari layanan pariwisata hanya dapat diwujudkan setelah perjalanan. Oleh karenanya gambaran-gambaran yang dimiliki konsumen memainkan peranan sangat penting dalam pengambilan keputusan mereka.

Kebanyakan tujuan wisata mempunyai tempat peristirahatan dan atraksi bintang lima, setiap negara mengklaim memiliki budaya, lansekap dan warisan budaya yang unik. Setiap tempat juga mendeskripsikan dirinya sebagai tempat dengan penduduk yang paling bersahabat dan layanan serta fasilitas dengan standar tinggi seperti yang diharapkan saat ini. Hasilnya, ada kebutuhan bagi tujuan wisata untuk menciptakan sebuah identitas yang unik—untuk membedakan dirinya dengan pesaing yang lain.



3 Dikutip dalam: A. Ispas: *The tourism destination marketing: A mandatory course for the students of tourism* (Brasov, Universitatea Transilvania din Brasov, Facultatea de Stiinte Economice, 2008).

4 Sumber: A. Ispas: *The tourism destination marketing: A mandatory course for the students of tourism* (Brasov, Universitatea Transilvania din Brasov, Facultatea de Stiinte Economice, 2008).

Hanya tempat-tempat wisata yang mempunyai posisi pasar yang jelas dan mempunyai atraksi yang menarik yang akan tetap berada di puncak pikiran konsumen ketika mereka melakukan pemesanan untuk liburan mereka. Dalam lingkungan pariwisata global yang sangat bersaing dan dinamis, ada kebutuhan untuk mengembangkan sebuah identitas yang jelas, atau “merek dagang”, berdasarkan realitas, selain juga mencerminkan kekuatan inti dan “kepribadian” dari produk. Dalam pangsa pasar yang sangat ramai ini, membangun dan mempertahankan nilai merek dagang adalah kunci bagi kesuksesan usaha dan, sebagai hasilnya, manajemen merek dagang akan secara cepat bergeser dari bukan menjadi perhatian inti pemasaran menjadi strategi usaha yang inti.

CONTOH INSPIRATIF: KEBIJAKAN PARIWISATA YANG BERTANGGUNGJAWAB DI GAMBIA DAN PEMASARAN

Kebijakan pariwisata yang bertanggungjawab ini dipersiapkan oleh Kemitraan Pariwisata yang Bertanggungjawab dan telah dikeluarkan serta disepakati melalui sebuah proses yang melibatkan beragam pemangku kepentingan.

Pariwisata penting di Gambia. Kebijakan pemerintah adalah mempromosikan pariwisata dan kontribusinya bagi pertumbuhan ekonomi. Tujuan kami adalah meningkatkan kontribusi pariwisata bagi ekonomi kami serta meningkatkan standar hidup orang Gambia. Pemerintah melanjutkan berbagai usahanya untuk memperluas pangsa pasar pariwisata, meningkatkan standar kualitas dan memastikan pelaksanaan Daerah Pengembangan Pariwisata yang rasional.



5 Sumber: A. Goodwin: *Responsible tourism strategy in the Gambia* (n/d, 2011).

SEPULUH UPAYA KUNCI KEBIJAKAN GAMBIA UNTUK KESUKSESAN

1. Bersaing dalam kekayaan dan kualitas produk, bukan hanya dalam harga.
2. Memilih segmen pasar yang tertarik pada keanekaragaman alam dan warisan budaya dan kekuatan dan keragamannya.
3. Mendorong perkembangan dan pemasaran produk-produk pelengkap.
4. Membangun kapasitas lokal untuk memperkaya tawaran produk.
5. Pemasaran memainkan peranan penting dalam mendidik wisatawan mengenai budaya daerah/desa dan memastikan mereka dapat memperoleh yang terbaik dari liburan mereka.
6. Memastikan kesehatan, keselamatan dan keamanan para pengunjung.
7. Menggunakan konsep tanggung jawab untuk menghubungkan produk dan layanan kami di Gambia dengan kecenderungan pasar di Eropa mengarah pada produk yang lebih berpengalaman dan bertanggungjawab.
8. Memastikan produk pariwisata kami dapat diakses oleh semua orang—termasuk pengunjung dengan disabilitas.
9. Bekerja dengan industri nasional dan internasional untuk memastikan gambar-gambar yang kami gunakan untuk mempromosikan Gambia inklusif secara sosial.
10. Mengidentifikasi dan mempromosikan praktik-praktik terbaik dan untuk membangun kesuksesan kami.





Visinya adalah “menjadikan Gambia sebagai tempat yang lebih baik untuk dikunjungi dan ditinggali, dengan menyadari bahwa interaksi antara tamu dan tuan rumah dalam sebuah lingkungan yang aman dan menyenangkan menjadi sebuah pengalaman di Gambia dan mendorong orang untuk datang kembali.”

Cara bagaimana Gambia dipasarkan adalah bagian utama dari proses menerapkan prinsip-prinsip pariwisata yang bertanggungjawab di Gambia. Kami berusaha untuk mengembangkan industri ini dengan cara menarik minat segmen-segmen pasar yang menghargai alam dan aset warisan budaya Gambia. Kami berusaha untuk membedakan Gambia dari tujuan-tujuan wisata matahari, pantai dan laut lainnya. Kami menikmati bisnis tingkat tinggi yang berulang dan kami berusaha untuk membangun elemen-elemen produk yang mendorong kunjungan berulang. Kami menyadari pembangunan berkelanjutan dari industri pariwisata di Gambia, dan investasi di dalamnya, tergantung pada perencanaan dan pengembangan produk yang memenuhi persyaratan pasar yang berkembang. Kami juga menyadari bahwa hal tersebut dapat mempengaruhi jenis wisatawan yang kami tarik minat dan perhatiannya melalui cara bagaimana kami mengembangkan dan menyajikan Gambia sebagai sebuah produk pariwisata.

4. “Jika sebuah tujuan wisata tidak berkembang bagaimana pariwisata yang pro-kemiskinan bisa berkembang dengan baik?”⁶

Pemasaran tujuan wisata (nasional) dan pemasaran produk di tingkat daerah/desa bukan proses yang tidak berkaitan. Pemasaran tujuan wisata menciptakan kondisi dasar yang memungkinkan pemasaran yang efektif dari produk dan layanan pariwisata yang khas, terutama yang terkait dengan strategi-strategi pengentasan kemiskinan.

Di waktu yang bersamaan, pemasaran sebuah tujuan wisata berdasarkan pada pengalaman konkrit, layanan dan pilihan yang merupakan bagian dari sebuah ide global dan merek dagang sebuah “tujuan wisata”.

Oleh karena itu, kebijakan multi-pemangku kepentingan yang luas dan kerangka kerja strategis yang mengartikulasikan pelaku, tingkat dan komponen tujuan wisata yang dengan sedemikian rupa memberikan manfaat yang didistribusikan merata dan memberikan kontribusi pada pengentasan kemiskinan, merupakan hal yang mendasar.



⁶ OMT, WTO, BIO: *Tourism and Poverty Alleviation*. (Madrid, World Tourism Organization, 2002).

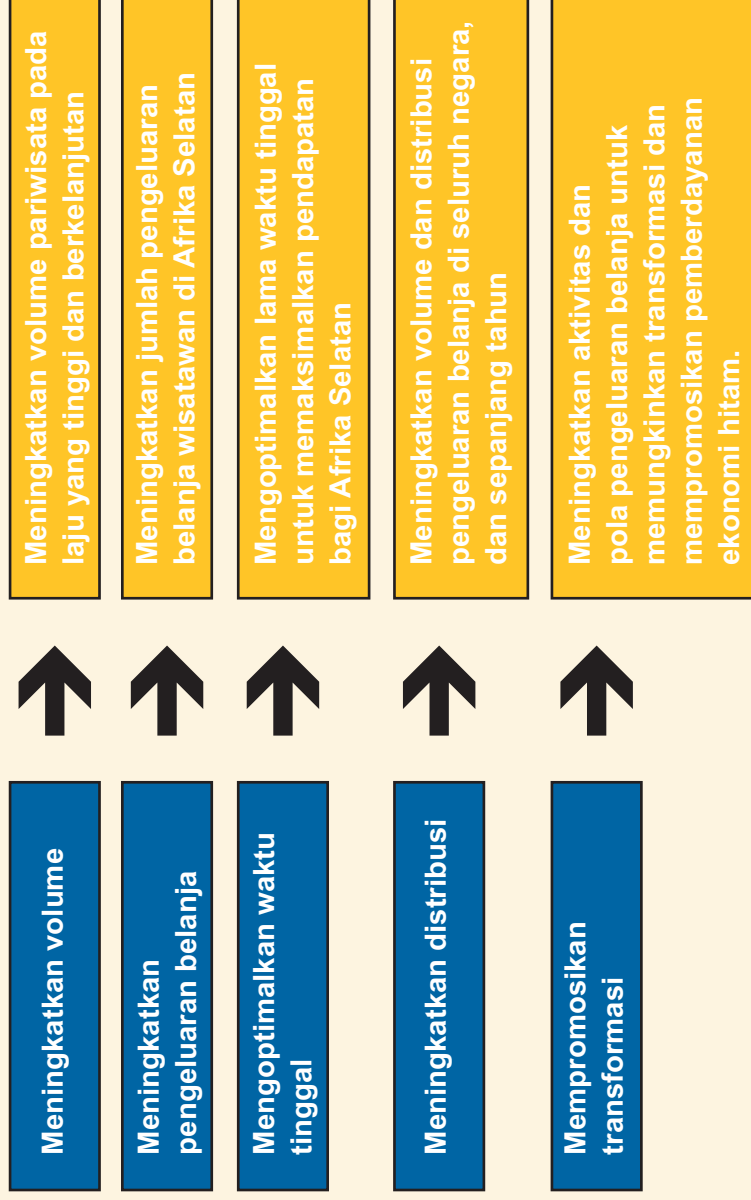




CONTOH INSPIRATIF: STRATEGI PERTUMBUHAN PARIWISATA AFRIKA SELATAN⁷

Beberapa tahun yang lalu Afrika Selatan menyadari betapa pentingnya pariwisata bagi perekonomian negaranya. Sebagai sebuah negara, kami memutuskan untuk mempunyai sebuah Strategi Pertumbuhan Pariwisata. Tujuan dari rencana ini adalah menggunakan sumber daya pariwisata untuk menumbuhkan pariwisata di Afrika Selatan seluas mungkin. Strategi tersebut menjelaskan tujuan kunci pertumbuhan sebagai berikut:

TUJUAN KUNCI PERTUMBUHAN



Strategi Pertumbuhan Pariwisata mempunyai banyak kesempatan bagi usaha-usaha kecil, menengah dan mikro (UKM). Tujuan “meningkatkan distribusi” dan “Mempromosikan transformasi” adalah UKM yang tidak berada dalam pusat pariwisata mempunyai kesempatan nyata untuk mengembangkan produk dan layanan yang dapat mereka jual ke para wisatawan.

Pemerintah akan memberikan UKM dukungan yang mereka butuhkan untuk tumbuh. UKM, sebagai balasnya, harus menggunakan kesempatan ini sebaik mungkin dengan mengembangkan suguhan unik yang dapat menarik wisatawan.

Unit 2: Rencana pemasaran Pariwisata

1. Definisi dan komponen

Sebuah rencana pemasaran pariwisata mewakili sebuah strategi dan merupakan sebuah kombinasi teknik, alat dan sumber daya yang dirancang untuk mencapai tujuan komersil dan sosial, yang akan dicerminkan di dalam pemasaran campuran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan orang (*people*), atau dikenal dengan Lima P.

- ◆ Produk pariwisata yang akan ditawarkan dan faktor-faktor yang membentuknya;
- ◆ Tempat distribusi: bagaimana produk/layanan akan sampai ke pelanggan;
- ◆ Harga jual produk dan kebijakan yang akan diterapkan;
- ◆ Promosi untuk menginformasikan pelanggan yang potensial mengenai produk dan kualitasnya; dan
- ◆ Orang yang dengan keahlian, ketrampilan serta sikapnya menjadi elemen kunci dari merek dagang.

2. Produk

2.1. Konsep

Secara umum, sebuah produk pariwisata adalah seperangkat aset dan layanan yang diatur di sekitar satu atau lebih atraksi untuk dapat memenuhi kebutuhan pengunjung.

Secara khusus produk pariwisata yang berkelanjutan merupakan “dipahami secara luas sebagai penggunaan sumber daya yang bertanggungjawab terhadap lingkungan, adil secara sosial, dan layak secara ekonomi, sehingga pengguna produk dapat memenuhi kebutuhannya saat ini tanpa perlu mengorbankan generasi mendatang sehingga mereka juga dapat mempergunakan sumber daya yang sama. Mengukur keberlanjutan adalah isu yang kompleks dan kriterianya beragam tergantung pada jenis produk dan kondisi setempat. Memutuskan apakah keberlanjutannya untuk sebuah masyarakat tertentu adalah sebuah keseimbangan antara keadaan lokal dan harapan dan praktik terbaik dalam teknologi dan pengelolaan lingkungan”⁸.

⁸ Sumber: United Nations Environment Programme and Regione Toscana: *Marketing sustainable tourism products* (Nairobi, UNEP, 2005)

PENGEMBANGAN PRODUK WISATA

Pengembangan produk wisata mengarah pada pengembangan yang berkelanjutan jangka panjang dengan melaksanakan sejumlah strategi. Strategi-strategi ini terfokus pada sebuah ide umum untuk meningkatkan persaingan, membangun sebuah industri yang inklusif dengan cara mempromosikan integrasi orang-orang yang lebih dekat dan mengembangkan serta memelihara lingkungan hidup. Pengembangan produk wisata dirancang untuk meningkatkan pendapatan pada sektor ini. Pengembangan produk wisata melibatkan penerapan sebuah rencana kegiatan yang mendalam yang bisa memandu ke arah peningkatan usaha dalam jangka pendek, menengah dan panjang.

Sumber: <http://EzineArticles.com/407974> (diakses pada 9 Oktober 2011).

Strategi aksi untuk pengembangan dan pengelolaan tujuan wisata harus mempertimbangkan kebutuhan dan minat semua pemangku kepentingan dalam sistem pariwisata: masyarakat daerah/desa, pengusaha, investor, pemerintah, wisatawan dan pemangku kepentingan lain.





2.2. Faktor-faktor produk

Sebuah produk pariwisata yang berhasil harus dapat mengatasi ketiga faktor dasar secara bersamaan:

- ♦ Atraksi wisata;
- ♦ Fasilitas dan layanan yang ditawarkan; dan
- ♦ Aksesibilitas fisik mereka.

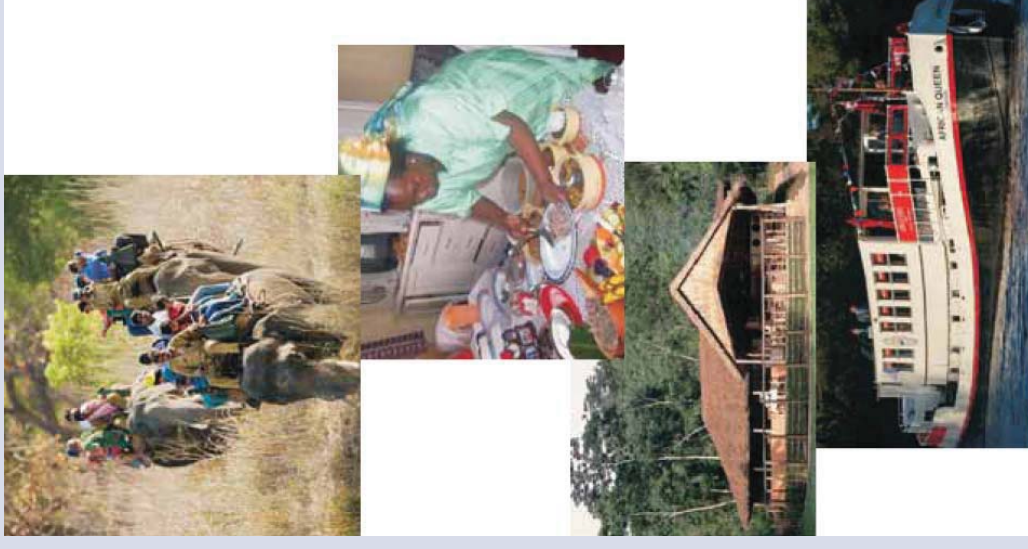
Tabel berikut menjelaskan masing-masing faktor.

Faktor-faktor yang menjelaskan sebuah produk pariwisata	
Atraksi	Ini adalah “bahan mentah” produk pariwisata dan dengan demikian merupakan bagian dari wilayah di mana usaha tersebut berlokasi. Ini terdiri dari sumber daya alam dan budaya, tempat dan peristiwa yang, berdasarkan konteks karakteristik atau lokasinya, membangun minat pengunjung dan memotivasi tindakannya.
Fasilitas	Fasilitas wisata mengacu pada infrastruktur, peralatan dan layanan yang membuat kegiatan pariwisata memungkinkan: wisatawan menikmati atraksi dan melakukannya di lingkungan yang aman.
Aksesibilitas	Ini adalah seperangkat alat yang memfasilitasi akses pengunjung menuju tujuan wisata, termasuk infrastruktur, transportasi dan layanan komunikasi.

LATIHAN

Jelaskan elemen-elemen produk pariwisata Anda

Faktor-faktor yang menjelaskan sebuah produk pariwisata	
Atraksi	
Fasilitas	
Aksesibilitas	



IDE-IDE YANG MENANTANG Mengetahui produk wisata

Oleh Helen J. Camarista⁹

"Banyak yang tidak mengetahui apakah sebuah produk wisata itu. Disayangkan, beberapa orang di dalam industri pariwisata hampir tidak mengetahui apa yang dimaksud dengan produk wisata. Ketika seorang wisatawan, dipandu oleh motivasinya dan persepsinya mengenai tujuan wisata, memutuskan untuk melakukan sebuah perjalanan di luar tempat biasanya ia tinggal atau bekerja, maka ia membeli sebuah produk wisata—sebuah janji yang akan menjadi sebuah kenangan ketika ia kembali.

"Mari mengambil Kasus Aklan, Antique, Capiz, Guimaras, Iloilo atau Negros Occidental sebagai sebuah tujuan wisata atau beberapa tujuan wisata, seperti mungkin kasus ini. Ketika seseorang membeli sebuah perjalanan ke tujuan wisata seperti ini, orang tersebut melakukannya dengan antusiasme akan sebuah pengalaman yang menyenangkan. Pengalaman di bandara udara, pelabuhan atau terminal bis pada saat tiba di tujuan wisata adalah bagian dari produk wisata. Kualitas transportasi dan sikap pengemudi serta aspek layanan transportasi lain semuanya membentuk bagian pengalaman di tujuan wisata. Mereka merupakan komponen penting dari produk wisata. Sikap penduduk terhadap pengunjung merupakan bagian dari produk dan pengalaman wisata.

"Kualitas dan layanan di tempat akomodasi, tempat-tempat perbelanjaan dan barang-barangnya, restoran, makanan, tur lokal dan keamanan semuanya merupakan bagian dari produk wisata. Pesta dan perayaan, tempat wisata, pengalaman aksesibilitas semuanya menjadi bagian dari pengalaman wisata. Semua elemen ini harus bisa dilayani oleh semua pemangku kepentingan pariwisata di tempat wisata jika mereka ingin mengisi kursi transportasi udara, laut dan darat, kamar hotel dan ruang fungsionalnya, restoran, toko cendera mata dan makanan mereka sepanjang tahun.



LATIHAN

Baca artikel di samping ini dan bayangkan diri Anda sebagai seorang jurnalis perjalanan yang telah tertarik mengunjungi masyarakat Anda. Tulislah sebuah artikel yang menjelaskan apa yang Anda ingin orang bayangkan sebelum keberangkatan: apa motivasinya, apa yang diharapkan akan ditemukan, dan apa "janji" yang dipercayainya dan sebagainya.

Lalu teruskan artikel dengan menjelaskan apa yang ingin ditulisnya setelah kunjungan tersebut: apa yang ditemukan, apakah harapannya tercapai, apakah ia akan memberitahu orang lain, bagaimana kesan yang diperolehnya akan mempengaruhi keputusan orang lain untuk mengunjungi masyarakat Anda.

Tujuh tahap pengalaman perjalanan:

1. Kumpulkan gambaran pikiran mengenai pengalaman berikut;
2. Modifikasi gambaran tersebut dengan informasi lebih lanjut;
3. Memutuskan untuk melakukan perjalanan berikut;
4. Melakukan perjalanan ke tujuan wisata;
5. Berpartisipasi di tujuan wisata;
6. Perjalanan kembali ke rumah; dan
7. Memodifikasi kesan berdasarkan pengalaman berikut.

Sumber: C.A. Gunn: *Tourism planning*, revised second edition (New York, Taylor & Francis, 1988).

CATATAN: daftar kategori produk wisata dapat tiada akhir! Karena merupakan sektor yang sangat dinamis, kategori baru dapat muncul secara permanen dan yang lama diciptakan kembali.

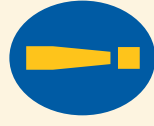


⁹ Sumber: United Nations Environment Programme and Regione Toscana: *Marketing sustainable tourism products* (Nairobi, UNEP, 2005)



2.3. Kategori produk-produk pariwisata (contoh)

- ♦ Wisata alam: menjelajahi kawasan konservasi dengan berjalan atau berkendara di hutan, atau di gunung atau pantai, navigasi di sungai, danau dan laut, pengamatan flora, fauna dan wisata alam lain seperti air terjun, gua dan sebagainya.
- ♦ Wisata pengalaman budaya: hidup dengan penduduk asli, termasuk berpartisipasi dalam kegiatan sehari-hari dan berbagi kegiatan adat, seperti musik, tarian dan seni atau hari raya keagamaan dan sebagainya.
- ♦ Wisata pertanian (Agri-wisata): mengunjungi masyarakat pedesaan untuk berpartisipasi dalam kegiatan produksi pertanian, peternakan, kerajinan tangan dan kegiatan pertanian tradisional lainnya.
- ♦ Wisata sejarah: mengunjungi tempat-tempat spesial untuk melihat monumen, patung, arsitektur, artefak sipil, militer atau keagamaan, peninggalan arkeologi dari kebudayaan kuno, museum lokal dan situs-situs paleontologis .
- ♦ Wisata kesehatan dan kebugaran: saat ini, minat yang semakin tinggi dalam kesehatan, pencegahan penyakit, menjaga kesehatan, model pengobatan baru dan alternatif untuk menghilangkan berbagai jenis stres menjadi motivasi kunci pariwisata. Wisata tersebut mungkin termasuk kunjungan ke tempat suci bersama masyarakat; berpartisipasi dalam ritual dan penyembuhan dengan dokter tradisional dan dukun.
- ♦ Wisata medis: hal ini dijelaskan sebagai kegiatan perjalanan melintasi batas-batas internasional untuk memperoleh perawatan kesehatan.
- ♦ Wisata religi: juga biasa disebut “wisata kepercayaan”. Hal ini melibatkan perjalanan untuk alasan kepercayaan, berziarah, dakwah dan kegiatan terkait lainnya.
- ♦ Wisata olah raga: memancing dan berburu untuk tujuan rekreasi, olah raga yang membutuhkan peralatan dan pelatihan khusus: naik kano, memanjat, *rappelling* dan sebagainya.
- ♦ Wisata ilmiah: mengamati dan mempelajari flora, fauna dan geologi, tanaman pangan lokal dan obat tradisional serta penerapannya dalam konservasi keanekaragaman hayati.



LATIHAN

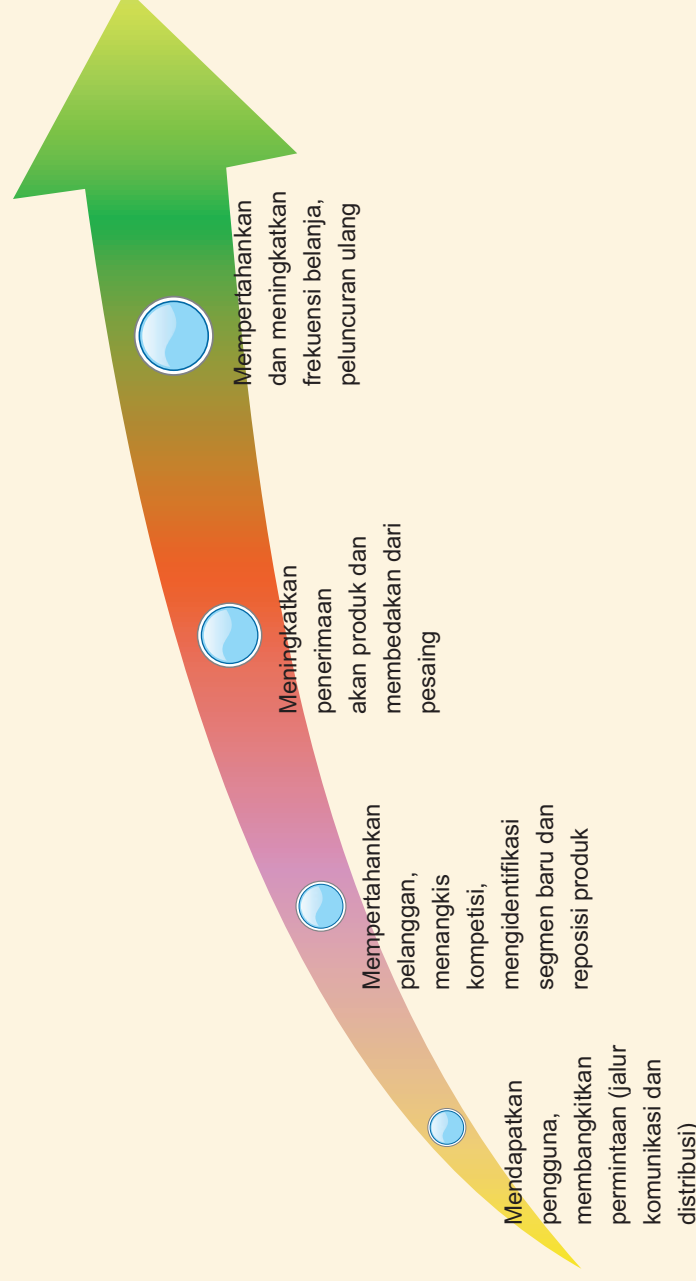
Berdasarkan definisi di atas, atau yang lain, identifikasi dan jelaskan kategori wisata yang menjadi sasaran Anda.

2.4. Siklus hidup produk

Siklus hidup produk terdiri dari tahap evolusi yang berbeda dari sebuah produk, melibatkan banyak disiplin dan membutuhkan banyak ketrampilan, alat dan proses. Siklus produk mempunyai hubungan dengan hidup sebuah produk di dalam pasar terkait dengan ukuran biaya usaha dan penjualan. Empat tahap utama siklus hidup sebuah produk adalah:

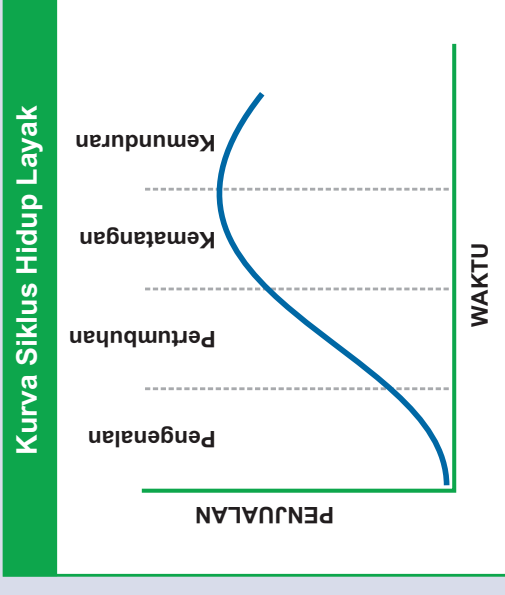
1. Tahap pengenalan pasar;
2. Tahap pertumbuhan;
3. Tahap kematangan; dan
4. Tahap kejenuhan dan kemunduran.

Tantangan bagi setiap usaha adalah menghindari tahap kemunduran, contohnya melalui kegiatan peluncuran ulang yang telah mencapai frekuensi pembelian meningkat. Perhatian, kreativitas, inovasi dan penciptaan kembali adalah kunci untuk menjaga pertumbuhan usaha.



Mengatakan bahwa sebuah produk mempunyai sebuah siklus kehidupan adalah untuk menegaskan tiga hal:

- ✓ produk mempunyai masa hidup yang terbatas;
- ✓ penjualan produk melalui tahap-tahap berbeda, setiap tahap memiliki tantangan, kesempatan dan masalah yang berbeda bagi penjual; dan
- ✓ produk membutuhkan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian dan sumber daya manusia yang berbeda di setiap tahap siklus hidup.





CONTOH INSPIRATIF: USAHA PENGEMBANGAN AGRI-WISATA - INDIA¹⁰

Didirikan pada 2005 oleh Pandurang Taware, pengusaha dan keturunan masyarakat petani, Perusahaan Pengembangan Agri-Wisata (Agri Tourism Development Corporation/ATDC) merupakan sebuah perusahaan yang memfasilitasi wisata pertanian di negara bagian Maharashtra, India. Dengan mandeknya industri pertanian India, para petani di seluruh Maharashtra melihat agri-wisata sebagai sebuah peluang diversifikasi usaha dan mempertahankan penghasilan yang layak.

Setelah melalui tahap penelitian dan program percobaan awal di Desa Baramati pada 2007, ATDC saat ini telah melatih 500 petani dan 52 lokasi agri-wisata di seluruh negara bagian Maharashtra. Sejak dimulainya program ini, petani di seluruh negara bagian mengalami pertumbuhan 25 persen pada pendapatan mereka.

ATDC menawarkan petani program pelatihan agri-wisata secara gratis, yang melengkapi mereka dengan pengetahuan teknis yang dibutuhkan untuk melakukan diversifikasi produk-produk mereka dan membentuk usaha pariwisata kecil. ATDC mengadvokasi sebuah kebijakan untuk mempekerjakan pemuda setempat di pusat-pusat agri-wisatanya dan terutama mempekerjakan kaum perempuan untuk menyiapkan layanan makanan melalui kelompok-kelompok swadaya perempuan. Di daerah-daerah di mana hampir setengah penduduk desa tidak mempunyai kerabat di desa yang sama, konsep ATDC merintis upaya penanggulangan migrasi muda pedesaan ke pusat perkotaan. ATDC telah membentuk jaringan yang erat dengan negara bagian Maharashtra dan berperan dalam menerapkan kebijakan pinjaman khusus bagi petani agri-wisata dari Bank Koperasi Distrik Pune. Selain itu ATDC mengumpulkan kegiatan pemasaran petani dan menyelenggarakan program penghargaan untuk pusat-pusat agri-wisatanya.

Dengan pertanian menjadi sektor yang lebih berat dan kurang menguntungkan bagi mayoritas penduduk India, ATDC telah mengembangkan sebuah konsep yang mengarah pada penghidupan yang berkelanjutan bagi banyak petani dan keluarganya.



¹⁰ Sumber: http://www.tourismfortomorrow.com/Winners_and_Finalists/2011_Winners_and_Finalists/agri-tourism-development-corporation/ (Diakses 9 Okt. 2011).

3. Tempat (distribusi)

3.1. Konsep kunci dan definisi

Dalam hubungannya dengan pemasaran terpadu, tempat mengacu pada bagaimana sebuah organisasi akan mendistribusikan produk atau layanannya kepada pengguna akhir atau konsumen. Produk harus didistribusikan pada tempat yang tepat dan pada waktu yang tepat. Efisiensi dan efektivitas distribusi penting jika organisasi ingin mencapai keseluruhan tujuan pemasarannya. Jika sebuah usaha memandang rendah permintaan dan konsumen tidak dapat membeli produk karenanya, keuntungan akan terpengaruhi.

Distribusi adalah proses di mana produk wisata diputar melalui jalur-jalur perjalanan dan agen-agen yang berhubungan langsung dan tidak langsung dengan para wisatawan.

3.2. Jenis-jenis jalur distribusi

Pada dasarnya ada dua jenis jalur distribusi yang ada: langsung dan tidak langsung. Distribusi langsung melibatkan distribusi produk yang menggunakan sebuah perantara. Sebagai contoh pembuat menjual kepada penjual partai besar dan lalu ke pengecer. Distribusi langsung melibatkan distribusi dari pembuat langsung kepada konsumen.

Pelaksana tur adalah perusahaan yang merancang dan memproduksi banyak paket-paket wisata, yang mana nantinya dijual melalui agen-agen perjalanan atau penjual partai besar maupun eceran, di bawah satu atau banyak merek dagang. Usaha ini memiliki dan mengendalikan berbagai macam komponen dari rantai operasional pariwisata, seperti maskapai udara, hotel, perusahaan bis, jaringan agen perjalanan, asuransi dan sebagainya. Ini memberikan mereka otonomi yang besar, harga bersaing dan daya tawar yang baik.

Produk usaha kecil hampir tidak masuk dalam minat dan skema industri pariwisata, karena biaya operasional distribusi unitnya (wisatawan/kamar) sangat tinggi. Karena alasan tersebut, penjualan langsung penyedia-konsumen masih lazim di dalam distribusi produk pariwisata yang berkelanjutan.

Agensi kecil di negara-negara asalnya juga merupakan sebuah alternatif. Mereka beroperasi dalam usaha kecil dengan jumlah karyawan terbatas, modal abadi dan skala operasional mereka tidak memungkinkan mereka untuk bergabung dalam jalur distribusi dan pemasaran partai besar.

Operator kecil di negara asal sering kali mengikuti prinsip-prinsip pariwisata yang adil dan bertanggungjawab sosial dan menekankan solidaritas dalam pelaksanaan usaha mereka.





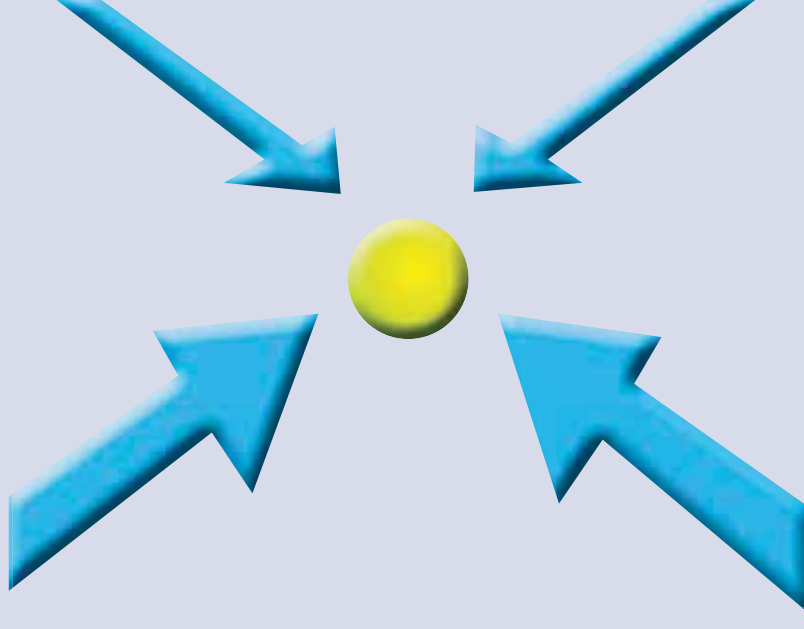
Jalur distribusi		
Jalur	Ketebuhan dan kekurangan dari masing-masing alternatif	Kekurangan
Langsung (dari produsen ke konsumen)	✓ Kontrol (usaha) yang lebih besar atas pemasaran. ✓ Fleksibilitas lebih besar untuk bereaksi terhadap perubahan pasar. ✓ Peningkatan efektivitas usaha melalui hubungan interpersonal. ✓ Kemungkinan penerapan lokal yang cepat atas inovasi.	✓ Membutuhkan investasi dan kualifikasi yang lebih tinggi. ✓ Kurangnya manfaat dari skala ekonomi. ✓ Dibutuhkan usaha yang lebih besar untuk mencapai cakupan yang lebih luas. ✓ Tidak tercakup di dalam sistem dan sirkuit distribusi pariwisata yang terpadu.
Tidak langsung (melalui perantara)	✓ Jaminan yang lebih besar pada promosi yang meningkat melalui cara yang lebih efektif. ✓ Cakupan pemasaran yang lebih luas. ✓ Mengurangi biaya operasional usaha akhir tujuan wisata. ✓ Memperkuat sektor melalui kemitraan dan layanan yang lebih baik.	✓ Kurangnya pengaruh personal pada efektivitas promosi. ✓ Kurangnya fleksibilitas pada perubahan pasar. ✓ Sub-dornasi dalam menetapkan harga dan biaya. ✓ Rahasia anonimitas menjadi bagian dari paket.

3.3. Strategi distribusi

Tergantung pada jenis produk yang didistribusikan, ada tiga strategi distribusi umum.

1. **Distribusi intensif**
Biasanya digunakan untuk melakukan pendistribusian luas produk dengan harga rendah atau yang dibeli karena keinginan, contoh coklat, minuman soda.
2. **Distribusi eksklusif**
Melibatkan pembatasan distribusi pada sebuah tempat penjualan. Harga produk biasanya mahal, membutuhkan perantara untuk menempatkan banyak detail pada penjualannya, contohnya kendaraan bermotor.
3. **Distribusi selektif**
Sejumlah kecil tempat penjualan dipilih untuk mendistribusikan produk. Distribusi selektif umum untuk produk-produk di mana konsumen mau berkeliling untuk belanja (contoh, televisi) dan di mana pabrik menginginkan penyebaran geografis yang luas.

Jika sebuah strategi yang eksklusif atau selektif diadopsi maka harus dipilih perantara yang mempunyai kredibilitas: yaitu yang mempunyai pengalaman menangani produk-produk yang serupa dan dikenal oleh target Sasarannya.



CONTOH INSPIRATIF: TANTANGAN PULAU WEH DI INDONESIA¹¹

Pulau Weh adalah sebuah pulau tropis di Indonesia dengan hanya 25.000 jumlah penduduk tetap. Meskipun ukurannya tidak terlalu besar, Pulau Weh menawarkan kesempatan ekonomi yang luar biasa. Iklim investasi yang positif dan lingkungan yang penuh dengan insentif usaha telah mengarah pada pertumbuhan pasar perumahan, dengan mengalirnya investor dan berjalannya proyek infrastruktur.

Akan tetapi proses perkembangan ekonomi lokal tidak kebal terhadap perubahan. Ketika kemitraan swasta-publik berjalan, tidak semua orang meyakini potensi ekonomi pulau terhadap perkembangan pariwisata. Kurangnya infrastruktur dianggap sebagai hambatan, di mana hanya ada beberapa kamar hotel yang dianggap dapat diterima standar wisatawan asing dan akses ke pulau sangat terbatas dengan jarangnya penerbangan internasional dan kapal-kapal laut yang melayani wilayah tersebut. Lebih dari itu, Pulau Weh berada di wilayah konflik dan berbahaya; bertahun-tahun dalam kondisi perang diikuti dengan bencana tsunami yang menelan korban 160.000 orang. Dalam kata lain, ada tantangan murni bagi perkembangan pariwisata.

Meskipun banyak keraguan, sebuah daftar “10 alasan untuk mengoperasikan penerbangan internasional ke Banda Aceh” dirancang dan dipaparkan kepada para pejabat Air Asia di Kuala Lumpur pada Februari 2007, yang dengan cepat memahami adanya kesempatan usaha dan menyetujui untuk menambah rute tersebut kedalam jaringan mereka. Setelah delapan bulan melakukan perundingan dengan Kantor Gubernur, penerbangan pertama dari Kuala Lumpur ke Banda Aceh diluncurkan pada November 2007. Hal ini menciptakan momentum dan menyediakan kesempatan untuk perencanaan ke depan pada apa yang dianggap sebagai revolusi ekonomi. Langkah selanjutnya adalah membangun sebuah kemitraan swasta-publik. Untuk melakukan hal tersebut, sebuah lokakarya besar dilaksanakan guna mempersiapkan “rencana strategis 3 tahun pengembangan pariwisata”. Lokakarya melibatkan kehadiran seorang tenaga ahli pariwisata internasional dan hal tersebut menandai dimulainya dukungan tanpa syarat dari walikota yang baru saja terpilih.

Pameran Travel Sumatra di Medan menawarkan kesempatan yang sangat baik untuk mempromosikan Pulau Weh. Setelah itu, para investor yang tertarik yang juga berpartisipasi pada pameran tersebut, termasuk mereka yang berasal dari Dewan Pariwisata Malaysia, Indonesia dan Thailand, mengunjungi Pulau Weh dan menghadiri sebuah presentasi mengenai rencana strategis di Bappeda di Banda Aceh. Dengan meningkatnya minat para investor, pemberdayaan laki-laki dan perempuan desa Pulau Weh dan pengembangan kapasitas di tingkat lokal menjadi sangat penting sehingga orang dapat saling berkoordinasi ketimbang menjadi bergantung pada investor asing.

¹¹ Sumber: M. Cognac: *Lokal economic development in Indonesia: Partnerships for tourism development*, LED Story No. 13 (Geneva, ILO, 2008).





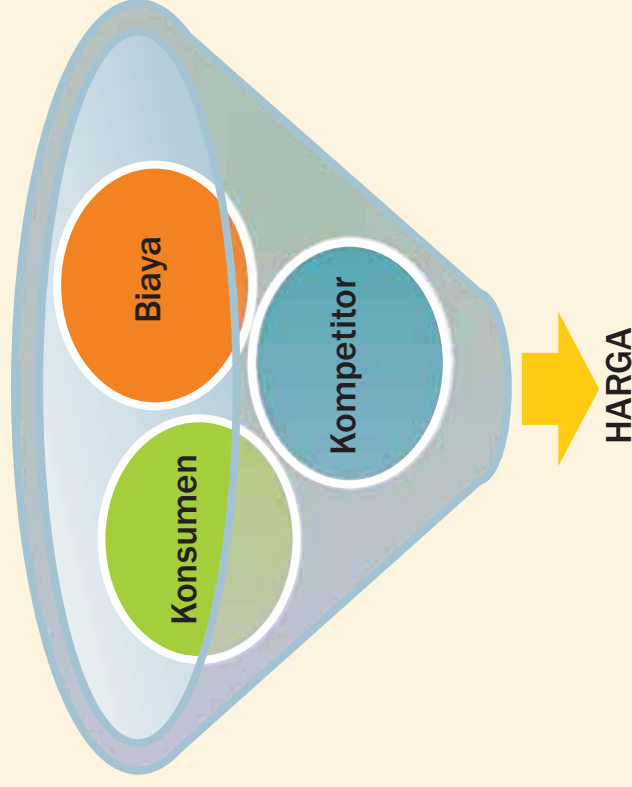
4. Harga

4.1. Definisi dan komponen

Harga adalah nilai yang dibentuk oleh konsumen dan penyedia untuk dapat melakukan pertukaran. Bagi konsumen, harga yang bersedia mereka bayarkan sama dengan pengalaman dan kepuasan yang diharapkan. Di sisi lain, penyedia berusaha untuk menutupi biaya produksi mereka dan memperoleh manfaat yang diinginkan.

Pemberian harga didasarkan atas tiga faktor penentu yang umum:

- ♦ Biaya internal usaha (di mana manfaat diharapkan ditambahkan);
- ♦ Kepuasan yang diharapkan oleh konsumen dan harga maksimum yang bersedia dibayarkan; dan
- ♦ Persaingan antara penyedia (di mana pada akhirnya ditentukan oleh dua hal di atas).



TENTANG PERSAINGAN DAN HARGA

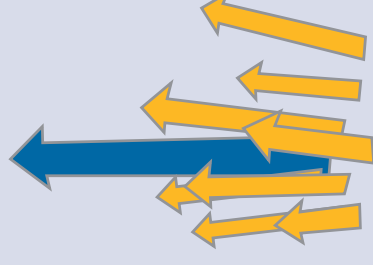
Tingkat yang paling dasar untuk menentukan harga barang dan layanan adalah jumlah dari biaya yang muncul untuk produksi dan/atau pengiriman.

Harga sebuah produk atau layanan harus bersaing dalam pasar pariwisata; ini artinya harga harus sebanding atau bahkan lebih rendah dari pilihan lain yang serupa ketika memasuki pangsa pasar.

Akan tetapi Anda harus berhati-hati dalam melakukan langkah-langkah untuk mengurangi biaya dan sebaiknya memilih untuk mengurangi biaya yang tidak produktif: Contohnya: mengoptimalkan penggunaan ruang, fasilitas dan peralatan, serta perawatan untuk mencegah kerusakan dan kecelakaan.

Tingkat harga mempengaruhi volume penjualan, sebuah penurunan harga adalah cara tercepat untuk meningkatkan penjualan, tetapi hal ini bisa menjadi sebuah kesalahan dari sudut pandang ekonomi dan keuangan usaha. Jika

hanya berdasarkan biaya, Anda dapat menentukan harga yang tidak seorang pun bersedia membayarnya atau mengambil risiko tidak dapat memenuhi pengeluaran internal usaha.



4.2. Menentukan harga

Hal-hal yang penting untuk dipertimbangkan ketika menentukan harga, sbb:

1. Tujuan usaha dan target pasar;
2. Biaya penuh produksi, pengiriman dan promosi produk;
3. Keinginan pasar untuk membayar apa yang Anda sediakan;
4. Harga yang diminta pesaing yang menawarkan produk/layanan yang serupa bagi target pasar yang sama;
5. Tersedianya dan harga barang/layanan pengganti (contohnya, tempat berkemah, motel, losmen yang semuanya merupakan pengganti untuk penginapan);
6. Iklim ekonomi (daerah/desa dan nasional); dan
7. Potensi untuk mendorong penjualan produk/layanan dengan keuntungan tinggi (seperti kapal) dengan menawarkan layanan yang berkaitan (seperti pemeliharaan) sesuai atau di bawah biaya.



Sebuah produk atau layanan mempunyai tiga dimensi: fisik yang berwujud; nilai ekonomi yang dinyatakan dalam harga; dan dimensi subyektif yaitu kepuasan atau manfaat yang dibayangkan, diinginkan atau diharapkan konsumen. Konsumen termotivasi oleh kebutuhan, keinginan dan dorongan yang bertindak sebagai kekuatan pendorong: harga mungkin identik dengan citra, prestise dan pengakuan sosial.

Konsumen kurang sensitif terhadap harga barang atau layanan yang yang dihargai untuk atribut yang unik yang membedakannya dari saingan, atau jika kualitas yang lebih baik ditawarkan. Anda harus tahu bagaimana menginterpretasikan keinginan mereka jika ingin mempengaruhi keputusan mereka dalam pembelian.



4.3. Manajemen harga

Menentukan harga artinya mencari keseimbangan dan hubungan antara faktor internal dan eksternal usaha. Faktor internal termasuk organisasi, biaya dan keuntungan yang diharapkan. Faktor eksternal termasuk pertimbangan kenyataan pasar dalam hal fluktuasi permintaan, kekuatan membeli konsumen dan harga bersaing.

Isu-isu yang perlu dipertimbangkan dalam strategi pemberian harga dalam pariwisata adalah:

- ♦ Pengalaman dijual dan setiap konsumen mempunyai penilaian yang berbeda: pengamat burung mau membayar mahal, sementara orang lain tidak mau membayar sepeserpun;
- ♦ Pariwisata adalah industri yang terpecah-pecah yang menginspirasi persaingan sengit;
- ♦ Sistem komisi sangat khas dan dengan signifikan mempengaruhi harga akhir: harga dasar bisa berlipat ganda, tergantung pada kekuatan di perantara;
- ♦ Pariwisata adalah sektor yang sangat musiman: harga beragam berdasarkan musim, cuaca dan hari dalam seminggu; dan
- ♦ Pariwisata menyediakan layanan yang tidak tahan banting: jika sebuah tempat tidak terjual pada waktu tertentu maka nilai pakai dan juga nilai jualnya hilang. Oleh karenanya ada harga rendah “menit terakhir”.

Harga menjadi alat usaha yang strategis, sebagai salah satu faktor yang membedakan dan bersaing. Untuk tujuan ini, sebuah strategi manajemen harga yang fleksibel dan kreatif harus dipertimbangkan dalam mengelola dan membedakan harga, mempertimbangkan inisiatif-inisiatif promosi, termasuk:

- ♦ Musim: hari kerja dan bulan dalam setahun;
- ♦ Kelompok: diskon tergantung pada jumlah orang;
- ♦ Kesetiaan: mendorong konsumen rutin dengan harga khusus;
- ♦ penawaran: promosi dua untuk satu bagi konsumen atau pada saat musim liburan;
- ♦ Penghormatan khusus: sekeranjang buah atau bunga, minuman dan cendera mata selamat datang;
- ♦ Pembelian di muka: diskon jika pembelian dilakukan sebelum tanggal tertentu;



APAPUN STRATEGI YANG ANDA PILIH UNTUK MANAJEMEN BIAYA ANDA HARUS DAPAT MENJAMIN

GAJI DAN KONDISI KERJA YANG ADIL BAGI KARYAWAN ATAU PENDAPATAN YANG ADIL BAGI PEKERJA MANDIRI BAIK DI DAERAH PEDESAAN MAUPUN DI PERKOTAAN. INI PENTING BAGI ALASAN EKONOMI, SOSIAL DAN KESETARAAN SERTA PENTING BAGI LEGITIMASI DAN KEBERLANJUTAN JANGKA PANJANG USAHA ANDA.





- b) Perdagangan dan pertukaran wisata

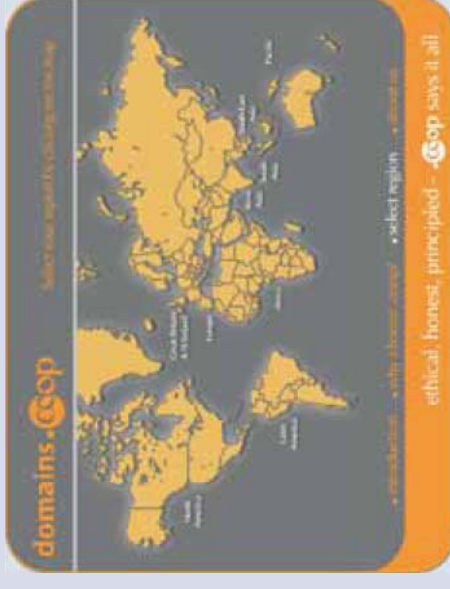
Pameran dan eksibisi—di tingkat yang berbeda—adalah bentuk alternatif presentasi dan penjualan produk ke pihak perantara dan masyarakat umum. Keuntungan utamanya adalah membentuk hubungan personal antara usaha pariwisata swasta dan publik yang berbeda-beda.
- c) Asosiasi profesional

Asosiasi profesional adalah sebuah sarana yang penting untuk menyatukan penawaran-penawaran anggotanya, menciptakan citra perusahaan, mempromosikan humas dan berpartisipasi untuk memperluas keberadaan mereka di pasar domestik, serta untuk masuk ke dalam kesepakatan dengan jalur-jalur distribusi atau konsumen institusi yang baru.
- d) Catatan dan siaran pers

Mempergunakan sumber ini; memilih media yang paling cocok dengan produk dan sasaran; juga mempertimbangkan strategi yang dipergunakan oleh tujuan wisata yang menjadi pesaing.
- e) Internet

Saat ini internet adalah salah satu alat komunikasi, informasi dan alat promosi yang paling efektif. Tergantung pada aksesibilitas dan pengetahuan, pelajar dan gunakan pilihan berbeda (situs internet, email, iklan internet) untuk menghubungi bekas konsumen Anda dan memperbaharui informasi, berkomunikasi dengan agen-agen perjalanan dan memublikasikan dalam situs internet yang berbeda, sebagai contohnya.

Mempertimbangkan dan membuat daftar peluang-peluang jalur distribusi dan promosi yang Anda identifikasikan di tingkat lokal, nasional dan internasional. Tentukan sebuah “rencana aksi” untuk setiap jalur yang diidentifikasi: a) jalur dan informasi kontak; b) apa yang akan Anda lakukan (contoh, menelpon, mengirim email); c) kapan Anda akan melakukannya; d) apa yang Anda harap dapatkan (hasil).



Domains.coop (www.domains.coop)

“Menambahkan .coop pada akhir situs internet atau alamat email Anda merupakan cara paling efektif biaya agar orang lain mengetahui bahwa Anda adalah sebuah koperasi. .coop adalah domain eksklusif yang hanya diperuntukkan bagi perusahaan-perusahaan koperasi. Dan karena hal tersebut eksklusif, artinya Anda mempunyai pilihan yang untuk penggunaan nama yang sangat terbatas jika menggunakan domain .com atau yang lain.

“Hal yang terbaiknya adalah akan sangat mudah untuk menerima perbedaan koperasi Anda dengan menggunakan .coop. Situs internet ini telah dirancang untuk menjelaskan mengapa Anda harus memilih merek dagang online Anda dengan .coop dan mempersilahkan Anda untuk mendaftarkan nama Anda hari ini”.

5.3. Komunikasi dan iklan

Komunikasi mengintegrasikan beberapa elemen seperti iklan, promosi penjualan, humas, sponsor, pertunjukan dagang dan penjualan perorangan.

Bahan atau alat utama yang digunakan untuk menyebarkan informasi adalah brosur, selebaran, poster dan situs internet.

Melihat biayanya, pengembangan sebuah kampanye iklan harus direncanakan, diterapkan dan dievaluasi dengan baik. Ingat bahwa orisinalitas adalah faktor kesuksesan kunci. Berikut ini pertanyaan-pertanyaan untuk membantu Anda menentukan dan merencanakan kampanye.

Siapa? Pilih populasi atau target.

- ♦ Apa? Apa tujuan kampanye? Buat tujuan yang jelas, spesifik dan dapat diukur.
- ♦ Bagaimana? Apa pesan kuncinya? Garisbawahi kualitas pelayanan sebagai hal yang paling bermanfaat bagi wisatawan dan sebuah faktor yang membedakan. Pertimbangkan kualitas layanan dengan kondisi kerja. Iklan harus kreatif, mudah dipahami dan diingat.
- ♦ Kapan? Kapan waktu yang tepat? Tentukan periode di mana kampanye mempunyai dampak yang paling efektif serta durasinya.
- ♦ Di mana? Media apa dan sejauh mana? Tentukan apakah pesan akan disebarluaskan oleh media masa atau dibuat khusus.
- ♦ Berapa? Berapa besar biaya kegiatan tersebut?
- ♦ Evaluasi. Hasil apa yang telah diperoleh sehubungan dengan tujuan yang telah ditentukan? Mengevaluasi dalam bentuk kuantitatif (penjualan), kualitas (reputasi dan pencitraan), dan perhatian pembelian. Sebuah kampanye akan efektif jika dapat menjawab tujuan yang ditugaskan kepadanya.

LATIHAN

Sekarang giliran Anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut di atas dan memutuskan apa yang akan Anda lakukan.

- Cara paling efektif untuk memasarkan keunikan koperasi Anda.
- Mudah untuk mendaftar.
- Daftar yang komprehensif mengenai koperasi di seluruh dunia.
- Ketersediaan nama yang lebih baik.

LATIHAN 1

Sekarang giliran Anda untuk mendefinisikan dan mencirikan elemen-elemen rencana promosi Anda dan menerapkan semua yang telah Anda pelajari. Dasarkan keputusan Anda pada jawaban-jawaban dari pertanyaan di sebelah kiri.

RENCANA PROMOSI	
Apa yang Anda rencanakan	Bagaimana rencana Anda melakukannya
1.	
2.	
3.	
4.	

LATIHAN 2

Coba membuat sebuah brosur, selebaran, poster atau kartu pos. Hasilnya harus:

- Menarik (orisinal, kreatif);
- Berisi pesan yang jelas;
- Menyediakan informasi kunci;
- Fokus pada kualitas;
- Menggabungkan tulisan dan gambar; dan
- Masukan informasi kontak.





6. Orang

Orang memainkan peranan yang vital dalam pemasaran yang efektif. Bahkan, mereka mewakili layanan yang sebenarnya yang dipasarkan dan juga merupakan faktor penting dalam usaha layanan. Kebanyakan wisatawan dapat memikirkan suatu situasi di mana layanan pribadi yang ditawarkan oleh individu telah dibuat atau menodai tur, liburan atau hidangan restoran. Ingat, orang membeli dari orang dan orang membeli sebuah layanan yang mereka suka, sehingga sikap dan keterampilan semua staf membentuk aspek utama dari merek dagang dan menentukan kualitas layanan.

Kesejahteraan manusia adalah titik awal yang penting untuk memastikan kualitas layanan yang terbaik. Karenanya isu-isu yang dibahas dalam Bab 2 berhubungan dengan pekerjaan yang layak, dialog sosial, keamanan dan kesehatan kerja, pengembangan sumber daya manusia dan pelatihan kujuruan adalah kunci untuk meningkatkan potensi kontribusi orang pada “merek dagang” atau, dengan kata lain, kepada pengalaman pariwisata sebagai bagian dari “pemasaran terpadu”.

Untuk informasi lebih lanjut mengenai pekerjaan yang layak, dialog sosial dan sumber daya manusia dapat dilihat pada Bab 2 panduan ini.



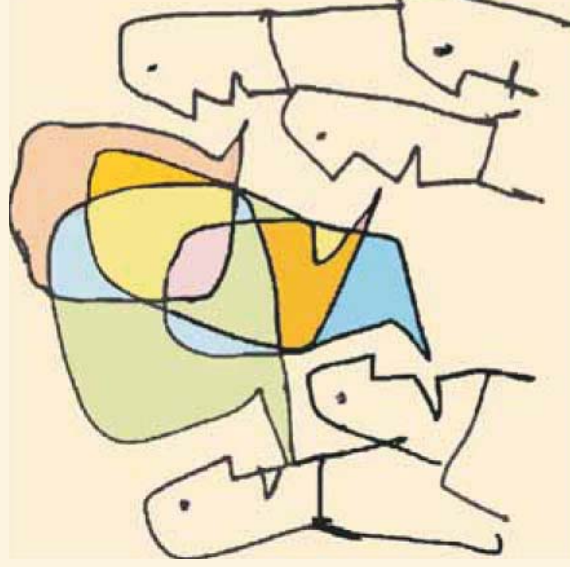
Definisi pekerjaan yang layak

Mempromosikan pekerjaan yang layak adalah tujuan inti dari ILO dan merupakan kunci untuk mencapai globalisasi yang adil dan mengentaskan kemiskinan.

Pekerjaan yang layak artinya pekerjaan yang produktif yang memberikan pendapatan adil, keamanan tempat kerja dan perlindungan sosial bagi keluarga, prospek yang lebih baik untuk pengembangan pribadi dan integrasi sosial, kebebasan bagi orang untuk mengekspresikan keprihatinan mereka, mengatur dan berpartisipasi dalam keputusan yang mempengaruhi hidup mereka dan kesempatan dan peluang yang sama bagi perempuan dan laki-laki. Agenda Pekerjaan yang Layak ILO adalah pendekatan yang terpadu untuk tujuan pekerjaan yang penuh dan produktif bagi semua di tingkat global, regional, nasional, sektoral (industri) dan lokal. Hal ini dicapai melalui empat pilar strategis: penciptaan lapangan pekerjaan, hak untuk bekerja, perlindungan sosial dan dialog sosial, dnegan kesetaraan gender sebagai tujuan lintas sektor.

RINGKASAN ISU DAN KEPUTUSAN DALAM PEMASARAN TERPADU:

Produk	Orang	Harga	Tempat	Promosi
Atraksi	Layanan	Daftar harga	Jenis jalur	Iklan
Aksesibilitas	Perilaku	Persaingan (tingkat)	Prinsip	Penjualan perorangan
Kualitas	Ketram-pilan	Hubungan harga-keinginan	Jalur yang dipilih (khusus)	Hubungan masyarakat
Fasilitas/ layanan	Pelatihan	Diskon dan promosi lain (manajemen harga)	Strategi	Pesan
	Kondisi kerja		Lokasi	Media
			Logistik	Anggaran
			Tingkat layanan	



LATIHAN

Berdasarkan ringkasan Lima P pemasaran campur di samping, analisa setiap isu dan keputusan yang perlu Anda ambil dan kembangkan rencana pemasaran Anda. Jika Anda memulai sebuah usaha baru tunggu sampai Anda melewati Bab 5 dan telah mengembangkan rencana usaha Anda dan kembali lagi.

Produk	Orang	Harga	Tempat	Promosi





CONTOH INSPIRATIF: RANGKUMAN DARI SITUS INTERNET CROC VALLEY CAMP (ZAMBIA)¹²

Croc Valley Camp adalah sebuah penginapan butik yang terjangkau bagi wisatawan dengan anggaran terbatas dan juga menyediakan layanan penuh dan makanan yang dibuat sendiri. Sebuah fasilitas wisata yang tua dan eksklusif, tempat ini direnovasi pada Februari 2005 dan terletak di sepanjang tepi sungai Luangwa yang tenang. Kamp ini dengan mudahnya masuk dalam habitat sungai sekitarnya dengan pemandangan fantastis dan tidak jarang dapat melihat gajah yang menyeberangi sungai dan berjalan melalui perkemahan secara teratur.

Vila kami benar-benar ramah lingkungan dan untuk menghindari banjir vila kami berbentuk rumah panggung untuk menyediakan sudut pandang yang fantastis agar dapat melihat binatang-binatang liar berkelir di sekitar kamp.

Selama Anda tinggal, juru masak kami dapat menyajikan makanan yang lezat dan ringan dengan menggunakan bahan segar bagi hidangan Anda dan bagi yang ingin memasak sendiri atau berkemah, fasilitas dapur lengkap tersedia. Lokasi kemah kami dapat digunakan untuk berkemah dan terdapat truk darat dengan areal parkir, tempat api unggun, listrik, air panas dan tempat wudhu.

Di tengah panasnya hari, kolam renang kami menyediakan tempat yang tepat untuk bersantai dan berteduh. Tempat tidur gantung juga bertebaran di sekeliling kamp dengan pemandangan ke sungai dan kolam renang. Bar selalu buka dan melayani minuman ringan sepanjang hari, baik bagi Anda yang memilih untuk bersantai di pinggir kolam maupun di tempat tidur gantung atau sambil menonton berita dari TV satelit kami.



Apa yang dikatakan tamu kami

“Sebuah suasana yang santai, personal, dan bersahabat dengan lingkungan sekeliling yang hebat nan indah! Bisa datang lagi setiap akhir pekan.”

“Saya menemukan sebuah batu berharga ketika saya datang ke Croc Valley. Memilih dan staf di Croc Valley sangat bersahabat, orang-orang yang ramah selalu siap jika Anda membutuhkan saran atau bantuan apapun. Suasana tidak seperti di mana pun yang pernah saya alami; sangat santai, damai dan langsung di tepi sungai Luangwa, mereka juga mempunyai bentangan rumput hijau yang cocok untuk tempat berkemah. Anda bisa berkemah di tepi sungai, di mana Anda juga mendapatkan akses ke sumber listrik dan pondok musim panas di mana Anda bisa meletakkan segala peralatan. Bagi mereka yang tidak mau berkemah, ada vila-vila dan tenda mewah dengan ruang dan privasi bersama dengan satwa liar dan tanaman di sekitarnya. Mereka menawarkan makanan sehat yang lezat dengan harga yang terjangkau. Kolam renang untuk hari yang panas yang dilengkapi dengan kursi-kursi malas, ranjang gantung dan tempat duduk di sekelilingnya dan berada disepanjang sisi sungai, dan bar juga berjarak dekat jika Anda haus. Saya berharap Anda juga bisa menikmati sendiri tempat yang luar biasa ini!”

nolakd, dari Trip Advisor

¹² Sumber: <http://www.crocvalley.com> (accessed 9. Oct. 2011).

Apa yang dikatakan tamu kami

"Surga hutan – salah satu yang paling menarik dari Afrika Selatan"

Chalalán Ecolodge

"Kami menghabiskan 3 malam di Chalalán dan telah merekomendasikannya kepada setiap orang yang kami temui! Kami adalah wisatawan dengan anggaran terbatas tetap memutuskan untuk tinggal di sini dan tidak pernah menyesalnya. Lokasinya indah—5 jam perjalanan dengan perahu dari peradaban dan di tengah-tengah hutan tropis yang menakutkan... pemandu kami sangat hebat, dia bisa menemukan hal-hal yang tidak bisa kita lihat meskipun ketika kita tahu berada di mana dan menunjukkan bagaimana cara mengamati binatang sehingga bisa melihatnya dengan jelas! Layanan yang diberikan sangat baik—minum dingin setiap kali kami kembali dari perjalanan, makanan yang lezat (saya vegetarian dan menemukan makanan yang sangat enak dan beragam) serta kamar yang indah.

Chalalán jauh lebih mahal daripada pondok-pondok hutan lainnya di Bolivia. Tapi saya merasa setimpal dan jauh lebih murah dibandingkan pondok serupa di Peru atau Ekuador. Kami juga pergi ke Ekuador dan itu tak bisa dibandingkan—dalam hal pelayanan, panduan, kenyamanan dan pengalaman satwa liar Chalalán jauh lebih unggul. Kami telah berbicara dengan beberapa orang yang juga pergi ke Chalalán dan hanya mendengar rekomendasi positif."

klmdt, dari Trip Advisor



RINGKASAN DARI SITUS INTERNET

CHALALÁN ECOLODGE (BOLIVIA)¹³

Akomodasi di Ecolodge

Akomodasi mewah kami tersedia dalam bentuk tradisional Tacana dapat, secara keseluruhan, menampung hingga 30 orang. Kabin-kabin dikelilingi hutan yang masih perawan dengan suara nyanyian burung dan teriakan monyet, terutama pada dini dan senja hari, menjadikan Chalalán sebuah tempat yang tidak tertandingi keindahannya.

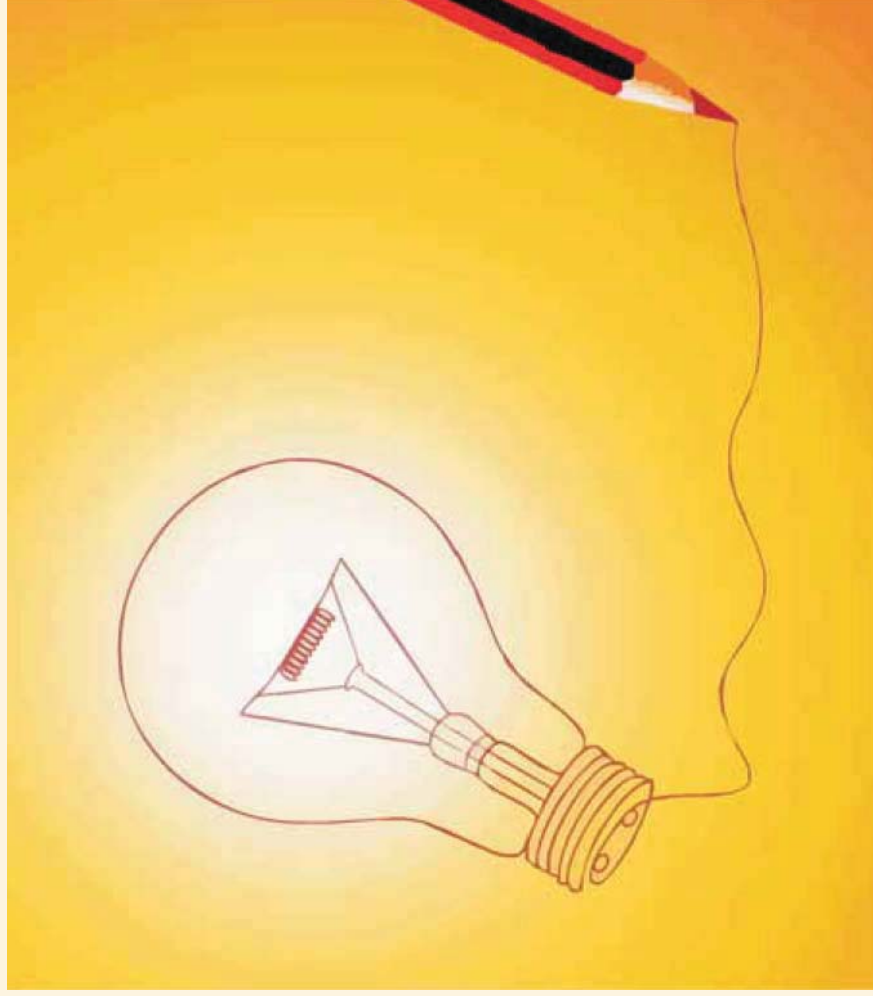
Ecolodge menawarkan tiga jenis akomodasi; kabin mewah dengan tempat tidur double dan kamar mandi pribadi (sebanyak 3 buah), kamar dengan dua/tiga tempat tidur dengan kamar mandi pribadi (sebanyak 7 buah) dan kamar dua tempat tidur dengan fasilitas kamar mandi bersama (sebanyak 4 buah). Semua akomodasi kami dilengkapi dengan kelambu, nakas, lemari pakaian, kursi yang nyaman, beranda dan ranjang gantung di mana Anda bisa bersantai dan membaca.

Di Chalalán standar kebersihan di kamar mandi kami dan area mandi merupakan hal terpenting bagi kami. Semua kamar mandi kami bersifat uniseks (dapat digunakan baik oleh perempuan dan laki-laki) dan dibersihkan secara teratur tanpa mengganggu kenyamanan tamu kami. Kamar mandi tersebut dilapisi keramik atau batu-batu untuk kenyamanan Anda dan sebagai detail yang elegan.

¹³ Sumber: <http://www.chalalan.com/chalalan.asp> (diakses pada 9 Okt. 2011).



RINGKASAN ISU DAN IDE KUNCI



Pemasaran adalah sebuah proses di mana individu dan kelompok menyediakan, menukar dan mendapatkan produk—ide, barang dan jasa—yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen dan sesuai dengan harga dan tempat yang diinginkan.

Hanya tempat-tempat wisata yang mempunyai posisi pasar yang jelas dan atraksi yang menarik yang akan tetap berada di puncak pikiran konsumen.

Lima P (produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) dan orang (*people*)) merupakan elemen-elemen pemasaran terpadu.

Sebuah produk pariwisata yang berhasil harus dapat mengatasi ketiga faktor dasar secara bersamaan: atraksi wisata, fasilitas dan layanan yang ditawarkan dan aksesibilitas fisik mereka.

Strategi distribusi perlu disesuaikan dengan jenis produk yang dipasarkan. Produk pariwisata dapat didistribusikan secara intensif, eksklusif atau selektif.

Promosi adalah proses (seperangkat alat dan aksi) yang dirancang untuk menginformasikan pengunjug potensial mengenai produk wisata yang ditawarkan, berbagi dengan mereka atribut yang paling menarik dan inovatif. Karena itu, biasanya terpadu dengan distribusi dan termasuk kegiatan komunikasi, seperti iklan.

Pengembangan sebuah kampanye iklan harus direncanakan, diterapkan dan dievaluasi dengan baik.

Orang adalah pendorong untuk pemasaran yang efektif.

Bab

4

Pasar
Kepariwisataan



Pada akhir bab ini,¹ peserta akan dapat:

1. Menjelaskan kebutuhan dan tujuan dari riset pasar di bidang pariwisata dan memberikan definisi-definisi dasar;
2. Membedakan langkah dan prosedur untuk melakukan riset pasar;
3. Mengenali profil konsumen potensial dan motivasi mereka; dan
4. Menganalisis kompetisi dan kemampuan untuk berkompetisi.

Target peserta

R = Relevan

SR = Sebagian relevan

TR = Tidak relevan

Kelompok Target	4
Perwakilan pemerintah pusat	PR
Perwakilan otoritas daerah/desa	R
Perwakilan organisasi masyarakat daerah/desa	R
Pemiliki usaha dan koperasi pariwisata skala kecil	R
Perwakilan serikat pekerja	PR
Perwakilan organisasi pengusaha	PR
Perwakilan organisasi pendukung	R
Perwakilan industri pariwisata daerah/desa	R

¹ Kecuali ditentukan lain, bab ini didasarkan pada serangkaian dokumen dan publikasi ILO



DAFTAR ISI

Bab 4: Pasar Kepariwisataan

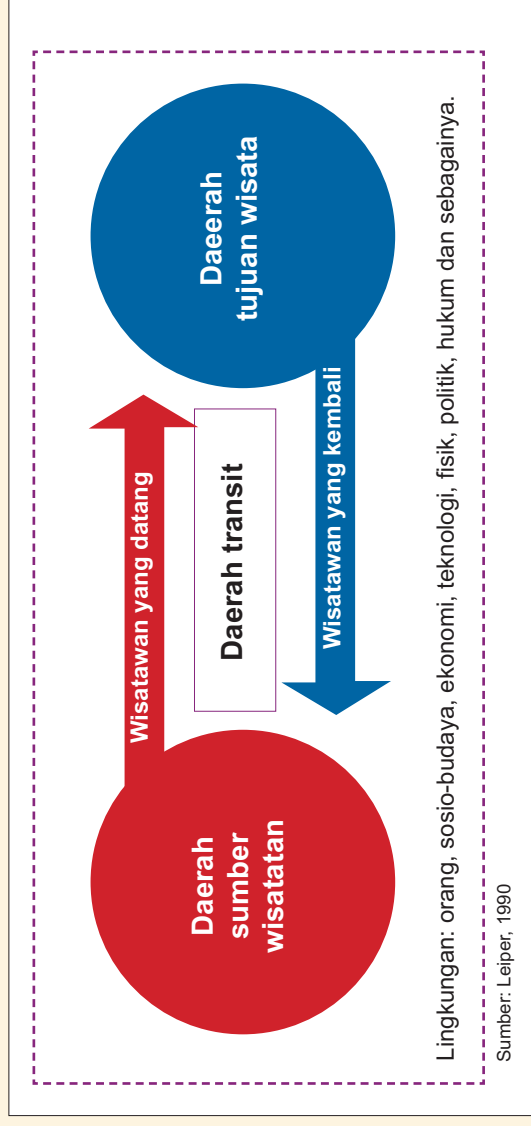
UNIT	ISI
1. Pasar	♦ Konsep kunci dan definisi ♦ Pemangku kepentingan di pasar kepariwisataan ♦ Keuntungan kompetitif dan kemampuan untuk berkompetisi ♦ Kerja sama sebagai cara untuk meningkatkan keuntungan kompetitif
2. Riset pasar	♦ Konsep kunci dan definisi ♦ Cara melakukan riset pasar
3. Mengidentifikasi pangsa pasar	♦ Panduan umum ♦ Rencana dan sumber daya riset ♦ Profil konsumen potensial ♦ Kepariwisataan di tingkat daerah/desa ♦ Pesaing saya

Unit 1: Pasar

1. Konsep kunci dan definisi

Kepariwisataan merupakan suatu aktivitas ekonomi yang menghubungkan tempat dan negara yang mengirim wisatawan (pasar sumber) ke tempat dan negara yang menerima wisatawan (pasar tuan rumah), sehingga menciptakan aliran wisatawan. Untuk alasan inilah, pariwisata sangat berpengaruh perkembangan-perkembangan pasar global, yaitu hukum-hukum ekonomi persediaan dan permintaan internasional dan lokal.

Pasar didefinisikan sebagai serangkaian pembeli (permintaan) dan penjual (persediaan) terhadap serangkaian luas aset dan layanan. Pembelian atau penjualan (transaksi komersial) dapat dilakukan antara suatu perusahaan dan konsumen atau bisnis akhir—misalnya antara masyarakat dan sebuah agen perjalanan atau hotel.



Masyarakat pedesaan atau masyarakat asli yang memutuskan untuk memulai suatu usaha wisata serta mereka yang sudah mengoperasikan usaha wisata perlu mengetahui sejumlah penjelasan rinci mengenai fitur-fitur dan tren utama dalam permintaan pasar global agar dapat merencanakan layanan jasa yang akan ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan yang ingin mereka tarik minat dan perhatiannya.

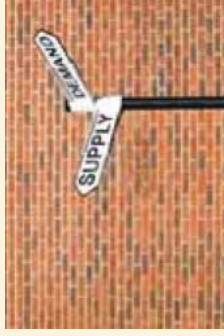
“Mungkin, salah satu alasan yang paling menarik bagi bisnis kepariwisataan untuk mendorong penerapan kepariwisataan yang berkesinambungan adalah peningkatan permintaan akan liburan yang bertanggungjawab secara lingkungan dan sosial dari konsumen sejalan dengan waktu.”
(Spenceley dkk., 2009)²





Persediaan di bidang layanan jasa kepariwisataan mencakup atraksi, aktivitas, kenyamanan, transportasi, makanan dan minuman serta akomodasi yang tersedia untuk digunakan para wisatawan.

Permintaan akan layanan jasa kepariwisataan bergantung pada jumlah total orang yang melakukan perjalanan, berapa lama mereka tinggal dan layanan apa yang mereka perlukan selama mereka jauh dari tempat kerja dan tempat tinggal biasanya.



2. Pemangku kepentingan di pasar kepariwisataan

Pasar kepariwisataan terdiri dari semua orang dan usaha yang membeli dan menjual layanan dan produk pariwisata (pemangku kepentingan), yaitu:

Definisi dan Fungsi	
Jenis	
1. Wisatawan	Mengonsumsi atau menggunakan layanan pariwisata (termasuk orang setempat dan orang asing).
2. Pemasok akhir	Menyediakan akomodasi, makanan, transportasi dan layanan-layanan lain.
3. Pengecer	Bertindak sebagai perpanjangan tangan pemasok atau mendistribusikan layanan mereka (agen perjalanan dan pemesanan online).
4. Penyelenggara layanan	Melakukan fungsi sebagai mediator antara pemasok dan konsumen, mengatur perjalanan yang mengombinasikan berbagai layanan berbeda dalam bentuk paket (pelaksana tur).

2 Sumber: Anna Spenceley, Caroline Ashley dan Melissa de Kock: *Tourism-led poverty reduction programme: Core training module* (Jenewa, International Trade Centre, 2009).

PEMBELAJARAN YANG DIPEROLEH

Sejumlah proyek telah berupaya untuk menghasilkan keuntungan bagi masyarakat melalui pariwisata tetapi belum mampu memperlihatkan kesuksesan dalam skala manapun. Kendati masalahnya mungkin bervariasi dari satu tempat ke tempat lain, secara luas terdapat tujuh jenis masalah:

1. Fokus terhadap usaha yang dimiliki masyarakat sehingga menyisihkan bagian-bagian lain dari rantai nilai;
2. Mengembangkan usaha wisata yang tidak memiliki pasar; berfokus pada pengembangan produk dan produsen tetapi tidak berfokus pada rantai pasar;
3. Menghindari bekerja dengan sektor swasta dan pasar arus utama;
4. Mencampurkan tujuan kesejahteraan sosial dan tujuan pengembangan bisnis
5. Menyediakan input pengembangan yang berat tetapi tidak memberikan keterampilan komersial;
6. Mengabaikan hambatan-hambatan mendalam di lingkungan bisnis; dan
7. Melakukan pariwisata pro-kemiskinan sebagai “tambahan” terpisah dari pengembangan tujuan wisata.

Sumber: Anna Spenceley, Caroline Ashley dan Melissa de Kock: *Tourism-led poverty reduction programme: Core training module* (Jenewa, International Trade Centre, 2009).

LATIHAN

Dengan memperhitungkan bahwa banyak pekerja pariwisata bekerja secara mandiri dan tanpa perlindungan sosial, dari sudut pandang Anda dan pengalaman Anda, tindakan-tindakan apa yang dapat dilakukan untuk mencakup para pekerja ini di dalam skema perlindungan sosial saat mengembangkan pasar pariwisata Anda? (lihat bab 2 untuk informasi lebih lanjut)

3. Keuntungan kompetitif dan kemampuan untuk berkompetisi

Sebuah keuntungan kompetitif adalah keuntungan lebih yang tidak dimiliki pesaing yang diperoleh dengan memberikan nilai lebih bagi konsumen, baik melalui harga yang lebih murah dan nilai lebih yang diperoleh untuk jumlah uang yang dikeluarkan atau dengan memberikan manfaat dan layanan yang jauh lebih baik sehingga harga yang lebih mahal menjadi pantas.

Kemampuan untuk berkompetisi adalah kemampuan sebuah usaha atau kelompok usaha untuk menciptakan, memperkuat dan meningkatkan keuntungan kompetitif sejalan dengan waktu yang menempatkan usaha atau kelompok usaha tersebut di dalam posisi yang menguntungkan di pasar. Berikut sumber kemampuan untuk bersaing yang paling sering ditemui: a) biaya kepemimpinan; (b) spesialisasi yang fleksibel; dan c) differensiasi dalam hal kualitas, inovasi, teknologi dan pencitraan merek.

4. Kerja sama sebagai cara untuk meningkatkan keuntungan kompetitif

Kepentingan dan nilai kerja sama antar pemangku kepentingan semakin ditekankan sebagai faktor kunci yang meningkatkan keuntungan kompetitif dan potensi sukses dari suatu usaha.

KERJA SAMA SEBAGAI CARA UNTUK MENINGKATKAN KEUNTUNGAN KOMPETITIF

1. Pertukaran informasi, pengetahuan dan pengalaman yang menghasilkan proses pembelajaran kolektif.
2. Penerapan struktur produksi yang efisien dengan mengambil keuntungan dari skala ekonomi dan penurunan biaya produksi.
3. Akses bersama terhadap layanan pengembangan, pembelian input, informasi pasar, pelatihan, administrasi dan manajemen bisnis.
4. Perluasan pasar domestik dan asing melalui strategi-strategi pemasaran yang meningkatkan fungsi promosi, distribusi dan pemasaran barang dan jasa termasuk pembuatan merek kolektif.
5. Pelibatan dalam pengaturan usaha yang menguntungkan untuk anggota dengan pemasok atau klien perusahaan dan lembaga.
6. Peningkatan kapasitas keterwakilan dan negosiasi mitra usaha atas nama mereka dengan para pelaku ekonomi dan kelembagaan berbeda.
7. Akses terhadap barang publik: infrastruktur dan layanan dasar.

KONSEP-KONSEP KUNCI

- Kepemimpinan biaya: meminimalkan biaya organisasi untuk menyediakan produk dan layanan. Biaya atau harga yang dibayar oleh konsumen adalah hal yang berbeda dan terpisah!
- Spesialisasi fleksibel: kapasitas untuk menyesuaikan diri dengan sangat cepat terhadap pasar dan lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat.
- Differensiasi: menjadikan produk atau layanan Anda berbeda dari pesaing Anda dan lebih menarik.



LATIHAN

Secara individu atau kelompok, renungkan mengapa kerjasama sangat penting dalam meningkatkan bisnis pariwisata Anda saat ini dan di masa datang. Lalu buat daftar pelaku/bisnis kunci yang mungkin menarik perhatian Anda dalam bekerjasama dan mengidentifikasi:

- Jenis kerja sama apa yang akan Anda ajukan;
- Apa yang Anda harapkan untuk diperoleh dari setiap mata rantai kerjasama sehubungan dengan meningkatkan kemampuan Anda berkompetisi, dan
- Apa yang bisa diharapkan oleh mitra Anda dalam hal kemampuan berkompetisi jika bekerja dengan Anda.





CONTOH INSPIRATIF: ASOSIASI USAHA PARIWISATA SKALA KECIL – GAMBIA

Asosiasi Usaha Skala Kecil dalam Kepariwisataan (Association of Small Scale Enterprises in Tourism/ASSET) didirikan pada April 2000 untuk menggabungkan, mengadvokasi dan mempromosikan sejumlah besar usaha kecil yang aktif di bidang industri kepariwisataan di Gambia. Usaha-usaha tersebut terdiri dari penjual cendera mata, supir taksi untuk wisatawan, pemandu wisata resmi, pembuat jus dan penjual buah-buahan serta sejumlah hotel, wisma dan pelaksana tur darat.

Dalam waktu lima tahun, ASSET telah menarik lebih dari 80 organisasi untuk menjadi anggota, melaksanakan konferensi internasional mengenai Perdagangan yang Adil di Bidang Pariwisata, diakui Gambia Tourism Authority (GTA) sebagai perwakilan penting dari para anggotanya yang awalnya tidak diperhitungkan suaranya dan menjadi pemeran utama dalam program Kemitraan Pariwisata Bertanggungjawab Gambia yang dipimpin oleh GTA. Program ini memadukan pemangku kepentingan utama di bidang industri (pemerintah, pelaksana tur, pelaksana lapangan, pengusaha hotel dan usaha skala kecil) untuk memastikan bahwa dampak yang tidak diinginkan dari pariwisata diminimalkan dan bahwa keuntungan maksimal diperoleh oleh masyarakat setempat.

ASSET bertujuan untuk membantu dan mendukung usaha-usaha kepariwisataan skala kecil guna melakukan perdagangan secara adil dan berupaya mencapai pembangunan berkelanjutan yang berperan terhadap pelestarian lingkungan fisik dan kesejahteraan sosial serta ekonomi masyarakat Gambia. Peran Asosiasi ini adalah untuk:

- Berkontribusi pada peningkatan produk wisata di Gambia dan mendorong pembangunan di negara tersebut;
- Memberikan bantuan kepada para anggota dalam hal pengembangan produk, pemasaran, pelatihan, peningkatan kualitas dan akses terhadap bantuan keuangan;
- Menjalin kerja sama untuk mempromosikan jejaring dan aktivitas bersama antar anggota;
- Mengembangkan kemitraan dengan pemerintah, lembaga lain dan organisasi eksternal jika perlu;
- Berkontribusi pada keberlanjutan pembangunan dalam Industri Wisata Gambia dengan menggunakan prinsip dan praktik perdagangan adil di bidang pariwisata;
- Mengidentifikasi standar kualitas yang sesuai untuk anggota;
- Mendorong terbentuknya hubungan baik antara ASSET dan organisasi serupa di negara lain; dan
- Melindungi kepentingan usaha skala kecil di pasar masal industri pariwisata.

Keuntungan menjadi anggota ASSET

Pemasaran produk dan layanan efektif melalui:

- ♦ Jejaring dengan brosur, peta, situs web, kalender dan contoh kasus anggota;
- ♦ Pelatihan untuk kesadaran akan HIV gratis;
- ♦ Pelatihan kesehatan dan keselamatan;
- ♦ Pelatihan layanan konsumen;
- ♦ Pelatihan komputer gratis;
- ♦ Saran mengenai pengembangan produk;
- ♦ Saran keragaman produk;
- ♦ Memfasilitasi akses terhadap dana hibah; dan
- ♦ Melobi anggota pemangku kepentingan dan pihak berwenang yang relevan.

Sumber: <http://www.asset-gambia.com> (diakses tanggal 12 Okt. 2011).

KONSEP DAN STRATEGI MENANTANG: “BISNIS INKLUSIF”



Di dunia, secara tradisional perusahaan-perusahaan besar membeli dari pemasok dan penyedia layanan yang sudah dikenal dan menyarankan pada konsumen dengan pendapatan menengah dan tinggi. Akibatnya, masyarakat miskin menganggap banyak harga layanan dan barang menjadi terlalu mahal dan, sebagai produsen, berjuang untuk menjual dalam jumlah cukup untuk mempertahankan hidup.

“Bisnis Inklusif” merujuk pada inisiatif kewiraswastaan yang berkontribusi terhadap pemberantasan kemiskinan dengan mencakup masyarakat berpendapatan rendah ke dalam rantai nilai sebuah perusahaan tanpa kehilangan tujuan utama usaha, yaitu menciptakan keuntungan.

Konsep ini dikembangkan melalui aliansi antara SNV dan the World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) guna menciptakan situasi menang-menang atau win-win bagi perusahaan dan masyarakat berpendapatan rendah. Asosiasi strategis ini memfasilitasi pengembangan kesempatan Bisnis Inklusif yang tidak hanya menjadi pilihan investasi menarik tetapi juga menguntungkan masyarakat berpendapatan rendah. Strategi bisnis ini menciptakan pertumbuhan di pasar-pasar baru, mengurangi biaya-biaya transaksi terkait rantai pasokan, mengatur risiko pemangku kepentingan dan pemegang saham serta menciptakan pengungkit untuk mekanisme finansial terpadu.



Inti dari pendekatan inklusif adalah keyakinan bahwa pemahaman terhadap kebutuhan pemangku kepentingan – kebutuhan konsumen, pegawai, pemasok, pemilik saham dan masyarakat, serta lingkungan – dan memadukannya ke dalam strategi perusahaan serta aktivitas penciptaan nilai yang berkesinambungan merupakan inti dari pencapaian pertumbuhan dan kemampuan berkompetisi yang berkesinambungan.



Sumber: <http://www.snvworld.org/en/ourwork/Pages/inclusivebusiness.aspx> (diakses tanggal 12 Oktober 2011).



Unit 2: Riset Pasar

1. Konsep Kunci dan Definisi

Dasar dari semua strategi untuk pengembangan kepariwisataan adalah riset pasar. Riset pasar kerap dipandang sebagai upaya untuk mengetahui apakah suatu produk atau jasa akan sukses di pasaran. Namun, riset pasar memiliki makna yang lebih karena riset ini dapat memiliki berbagai tujuan berbeda.²

1. Mengidentifikasi kebutuhan konsumen lalu memenuhi kebutuhan tersebut;
2. Mempelajari sikap dan nilai yang dianut konsumen;
3. Membantu mengembangkan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan yang telah diidentifikasi;
4. Mengungkap tren penjualan;
5. Mencari tahu mengenai kegiatan pesaing;
6. Mengukur efektivitas aktivitas promosi; dan
7. Mengelompokkan konsumen ke dalam kelompok atau tipe.



Riset pasar terfokus pada tiga dimensi:

- Potensi permintaan – Siapakah konsumennya? Apa yang mereka perhatikan? Apa motivasi mereka? Layanan apa yang mereka minta? Apa yang mereka tidak sukai?
- Pasokan saat ini – Layanan, aktivitas, rute dan tur apa yang saat ini ditawarkan di masyarakat, daerah sekitar atau wilayah sekitar?
- Kompetisi – Apa saja produk wisata serupa, pelengkap dan/atau alternatif yang ditawarkan oleh perusahaan lain di daerah tersebut?

KEBUTUHAN INFORMASI



Pasar kepariwisataan merupakan salah satu pasar paling kompetitif. Oleh

karena itu, merupakan suatu keharusan bahkan informasi harus diperoleh untuk menganalisis segmen pasar yang akan menjadi target produk wisata dan menentukan derajad spesialisasi – informasi mengenai orang atau kelompok dengan karakteristik spesifik, karakteristik sosial dan demografis, asal dan kesukaan pilihan untuk layanan dan aktivitas di tempat tujuan.



2 Sumber: <http://www.bized.co.uk> (diakses tanggal 12 Okt. 2011).

KONSUMEN SETIA DAN OPERATOR SEBAGAI INFORMAN KUNCI

Beberapa sumber terbaik untuk memperoleh informasi pemasaran berharga adalah konsumen setia Anda. Anda harus meneliti alasan-alasan yang diberikan oleh konsumen langganannya Anda untuk selalu kembali ke tempat Anda. Hasilnya akan membantu Anda mengklarifikasi hal-hal yang sudah Anda lakukan dengan baik. Pada saat yang sama, Anda juga harus meneliti faktor-faktor yang membuat konsumen tidak datang kembali.

Akan sangat bermanfaat untuk bertanya juga pada operator tur mengenai konsumen mereka atau mitra mereka (wisatawan dan penyedia jasa) yang mereka selalu hubungi dan gunakan. Mereka dapat memberikan informasi bermakna dan informasi baru mengenai aktivitas pelanggan mereka dan permintaan akan layanan, ukuran kelompok dan kebiasaan wisata mereka untuk dapat merespons secara tepat terhadap selera dan kesukaan mereka.



LATIHAN

Bayangkan jika Anda seorang manajer hotel dan Anda ingin tahu apakah konsumen Anda puas dengan layanan Anda atau tidak. Buatlah sebuah kuesioner untuk diisi oleh tamu Anda. Minta peserta, teman atau siapapun untuk mengisi kuesioner tersebut. Susun dan analisis informasi yang Anda dapatkan.



2. Cara melaksanakan riset pasar

Terdapat tiga tahap dasar dalam riset pasar.

Pertama: mengkaji sumber-sumber sekunder paling relevan seperti majalah dan jurnal, publikasi bisnis, statistik, panduan pariwisata, situs.

Kedua: mengumpulkan informasi primer melalui wawancara dan survei kecil-kecilan terhadap wisatawan, pelaksana tur, agen perjalanan dan operator besar, pemandu tur dan para pemberi informasi lainnya seperti pihak berwenang di bidang kepariwisataan dan lembaga riset.

Ketiga: mengorganisasi dan memroses data yang telah dikumpulkan, menganalisis dan mengambil kesimpulan yang kemudian digunakan untuk perencanaan usaha.





Unit 3: Mengidentifikasi pangsa pasar

1. Panduan umum



Beberapa kesalahan yang sangat serius dalam usaha mencakup di antaranya meluncurkan sebuah usaha tanpa mengetahui pasar secara menyeluruh dan, untuk menghindarinya, upaya mengidentifikasi pangsa pasar Anda merupakan cara yang paling umum dalam meraih kesuksesan bagi usaha kecil. Sekeras apapun mereka mencoba, tidak ada usaha besar yang dapat menyediakan semua hal bagi semua orang. Selalu saja ada segmen populasi yang kebutuhannya akan produk dan/atau layanan bersifat khusus sehingga memberikan ruang bagi usaha kecil. Usaha kecil dapat memusatkan modal Anda untuk kebutuhan yang tak terpenuhi ini dan menemukan serta mendominasi pangsa pasar sendiri dengan memperhatikan keempat kriteria di bawah ini:

- a) Produk atau layanan unik
Sebagai awal, untuk menguasai suatu pangsa pasar, Anda perlu memiliki produk atau layanan yang unik. Idealnya, Anda ingin menjadi satu-satunya orang yang menjual produk tersebut.
- b) Produk atau layanan yang dapat dipasarkan
Anda dapat menciptakan semua jenis produk dan/atau layanan yang baik dan bermanfaat, namun apabila tidak seorang pun membutuhkan apa Anda produksi, apa artinya?
- c) Pilih pangsa pasar yang tersedia
Ingat, pangsa pasar cenderung lebih kecil sehingga hanya ada satu ruangan bagi banyak pemain. Terkait dengan pemasaran di pangsa pasar, apabila Anda berusaha melampaui langkah yang seharusnya dilakukan maka Anda akan jatuh.
- d) Pasar, pasar, pasar
Pemasaran mungkin lebih penting bagi usaha dengan pangsa pasar tertentu dibandingkan dengan usaha jenis lain karena usaha dengan pangsa pasar tertentu, sesuai dengan definisi, tidak diketahui umum dan, karenanya mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan untuk membuat hubungan dengan jenis konsumen yang tepat.

DEFINISI KONSEP KUNCI Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses untuk menentukan suatu pasar yang besar dan homogen lalu membaginya ke dalam segmen-segmen yang dapat diidentifikasi dengan jelas berdasarkan kebutuhan yang sama. Tujuannya adalah untuk merancang formula pemasaran yang merupakan kombinasi tepat untuk memenuhi kebutuhan dari klien produk yang tepat sesuai dengan yang diharapkan konsumen di segmen yang ditarget tersebut.



Keempat faktor yang mempengaruhi segmentasi pasar adalah (1) identifikasi jelas dari segmen; (2) kemampuan untuk diukur dari ukuran efektifnya; (3) aksesibilitasnya melalui upaya promosi, dan (4) kesesuaian terhadap kebijakan dan sumber daya segmen.

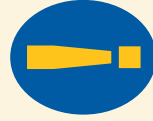
Pangsa pasar (atau pasar berdasarkan pangsa)

Segmen yang kecil tetapi menguntungkan suatu pasar yang sesuai untuk perhatian terfokus oleh seorang marketer. Pangsa pasar tidak muncul dengan sendirinya, tetapi diciptakan dengan mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan yang tidak dipenuhi oleh kompetitor dan dengan menawarkan produk yang memuaskan bagi mereka.

2. Rencana dan sumber daya riset

Ini merupakan langkah yang sangat penting dan mendasar: mengidentifikasi informasi dan sumber data Anda, primer dan sekunder, untuk ketiga area kunci dan untuk menetapkan secara spesifik isu-isu dan pertanyaan kunci yang Anda perlu tanyakan. Kaji ulang sub-bab selanjutnya, 3 hingga 5, guna menentukan isu dan pertanyaan kunci yang Anda ingin lakukan.

FOKUS PERHATIAN	JENIS INFORMASI	SUMBER (DOKUMEN) DAN NARASUMBER KUNCI UNTUK DIWAWANCARA	ISU DAN PERTANYAAN KUNCI UNTUK DITANYAKAN
KONSUMEN (PROFIL)	Primer		
	Sekunder		
PASOKAN YANG ADA	Primer		
	Sekunder		
KOMPETITOR	Primer		
	Sekunder		



SIAP BEKERJA! – INGAT “TIPE” DAN TIPS RISET



JENIS-JENIS PENELITIAN

- Riset primer: riset unik yang menggunakan survei, wawancara dan kuesioner untuk menemukan tentang pasar.
- Riset sekunder: menggunakan informasi yang ada seperti catatan internal dan eksternal serta statistik untuk mempelajari tentang pasar.

... DAN TIPS UNTUK RISET

- ♦ Gunakan apa yang Anda tahu untuk menentukan apa yang Anda perlu tanyakan.
- ♦ Dengarkan dengan seksama... yang terlihat jelas tidak selalu yang paling penting.
- ♦ Analisis “hal-hal tersembunyi” dan buat hubungan antara berbagai potongan informasi yang ada.
- ♦ Coba cari tahu hubungan sebab akibatnya.



3. Profil konsumen potensial

Pengetahuan mengenai wisatawan yang mengunjungi masyarakat atau wilayah kita sangat penting untuk menentukan apakah ketertarikan kita memiliki cukup potensi guna menarik pengunjung-pengunjung baru dengan profil serupa, atau guna menarik pengunjung lain dengan karakteristik berbeda. Untuk tujuan-tujuan wisata yang baru, yang baru ditemukan dan terletak di lokasi yang jauh, tugas ini menjadi lebih sulit sehingga perlu merujuk ke penelitian-penelitian mengenai tujuan wisata dengan karakteristik serupa atau mengunjunginya secara langsung.

Dalam semua jenis kasus, sangatlah penting memperoleh informasi yang menganalisis segmen pasar yang akan menjadi sasaran produk wisata dan mendefinisikan derajat spesialisasi. Dengan kata lain, orang atau kelompok dengan ketertarikan khusus, dengan karakteristik sosial dan demografis tertentu, serta asal dan minat khusus terhadap layanan dan aktivitas di tempat tujuan.

Berdasarkan informasi yang dikumpulkan tersebut, rangkumlah informasi tersebut dalam tabel yang berisi data kunci berikut ini untuk dipertimbangkan dalam pembentukan usaha kepariwisataan.



MOTIVASI
WISATAWAN

Di bidang kepariwisataan, motivasi adalah alasan mengapa seseorang memutuskan untuk melakukan perjalanan. Motivasi melakukan perjalanan pada wisatawan ini bersifat rumit dan terkait dengan serangkaian faktor internal dan eksternal:

- * Internal (endogenus) yang bersifat unik untuk individu dan terkait dengan usia, jeniskelamin, status sosial, tingkat pendidikan dan pendapatan, pengalaman melakukan perjalanan dan profil psikologis; dan
- * eksternal (eksogenus) yang tidak bergantung pada orang yang melakukan perjalanan tetapi terhadap stabilitas politik dan ekonomi suatu negara, karakteristik sosial dan budaya, transportasi dan komunikasi, dll.

Motivasi memandu keputusan yang diambil dan, dengan demikian, merupakan suatu unsur kunci untuk dipertimbangkan dalam analisis pasar. Secara umum, motivasi dapat dibagi lagi menjadi dua kelompok, sementara sebagian besar kunjungan cenderung untuk bersifat “campuran” dan terkait pada lebih dari satu motivasi:

Motivasi dasar	Motivasi spesifik
♦ Istirahat dan Rekreasi	♦ Bertemu dan berinteraksi dengan budaya lain
♦ Kesehatan	♦ Mengunjungi lokasi artefak bersejarah
♦ Agama	♦ Mendatangi pertunjukan atau acara
♦ Bisnis dan motivasi profesional	♦ Mengambil bagian dalam aktivitas-aktivitas spesifik
♦ Mengunjungi keluarga dan teman	

Mengidentifikasi konsumen potensial saya	
Karakteristik Permintaan	Profil Wisatawan
1. Sumber wisatawan: wisatawan domestik, negara tetangga, internasional	
2. Motivasi perjalanan utama	
3. Kelompok usia dominan	
4. Jenis kelamin: perempuan, laki-laki atau campuran	
5. Melakukan perjalanan sendiri, dengan keluarga dan/atau teman	
6. Pendidikan dan pekerjaan	
7. Pendapatan rata-rata keluarga	
8. Waktu-waktu dalam satu tahun ketika terdapat aliran wisatawan terbesar	
9. Rentang waktu rata-rata dari setiap periode libur	
10. Aktivitas favorit wisatawan	
11. Layanan paling berharga	
12. Kekhawatiran terhadap kerja dan tanggung jawab kepariwisataan	
13. Kecenderungan pertumbuhan yang diharapkan di segmen	
14. Karakteristik lain yang penting (lengkapi)	





4. Kepariwisata di daerah/desa

Untuk merancang atau mengadaptasi suatu produk wisata, penting sekali mengidentifikasi atau menganalisis produk dan layanan, memahami aliran wisatawan, segmen pasar kunci atau pangsa pasar yang sudah dilayani dengan baik secara lebih mendalam dan menentukan pangsa pasar yang belum tereksplotasi tetapi memiliki potensi untuk tumbuh.

Isilah tabel berikut ini dengan informasi yang sudah Anda kumpulkan.

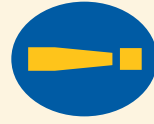
Produk dan layanan wisata yang tersedia		Karakteristik
Pertanyaan Kunci		
1. Atraksi mana yang menghasilkan aliran pengunjung terbesar ke daerah tersebut; alam, budaya atau kombinasinya		
2. Acara apa yang diselenggarakan di daerah tersebut yang menarik lebih banyak wisatawan setiap tahun?		
3. Apa layanan wisatawan dasar yang disediakan oleh masyarakat/daerah ke pengunjung?		
4. Apakah layanan-layanan ini memadai? Apakah masih ada permintaan yang belum terpenuhi?		
5. Apa pendapat pengguna mengenai nilai dari uang yang dikeluarkan untuk layanan-layanan tersebut?		
6. Apakah daerah tersebut memiliki pusat informasi wisatawan?		
7. Apakah papan-papan nama dan petunjuk yang ada memiliki kualitas dan jumlah uang yang cukup?		
8. Di tingkat manakah masyarakat/daerah tersebut dipromosikan (wilayah, nasional, internasional)?		
9. Saluran pemasaran manakah yang paling sering digunakan?		
10. Bahan dan media promosi apa yang tersedia dan digunakan?		
11. Pertanyaan-pertanyaan lain yang relevan (lengkapi)		



5. Pesaing Saya

Sebelum memutuskan untuk memulai sebuah usaha atau memperluas usaha yang ada, sangatlah penting untuk memahami karakteristik lingkungan, terutama yang berhubungan dengan pesaing yang ada. Pemahaman ini memungkinkan penentuan pangsa pasar yang lebih baik serta pengidentifikasian faktor-faktor kemampuan bersaing yang akan “membuat perbedaan” dalam kasus usaha Anda.

Mengetahui profil pesaing saya			
Karakteristik pesaing	Pesaing A	Pesaing B	Pesaing C
1. Nama perusahaan			
2. Lokasi			
3. Asal wisatawan			
4. Sama atau berbeda dengan wisatawan saya			
5. Jenis layanan wisata yang ditawarkan			
6. Layanan dan aktivitas			
7. Upah dan kondisi kerja			
8. Kualitas layanan			
9. Harga yang diberlakukan			
10. Saluran distribusi untuk layanan mereka			
11. Cara promosi			
12. Sebutkan kekuatan pesaing Anda			
13. Sebutkan kelemahan pesaing Anda			
14. Karakteristik relevan lain (lengkapi)			



PANGSA PASAR ANDA!!! Sekarang Anda telah melakukan riset pasar, mengumpulkan dan menganalisis informasi kunci yang ada. Apakah Anda siap untuk menggambarkan pangsa pasar Anda dan memaparkan argumen yang meyakinkan untuk pemilihan tersebut? – AYO LAKUKAN!!!

KEPENTINGAN DAN NILAI DARI MENGETAHUI PESAING SAYA

Semakin baik Anda mengenal pesaing Anda, semakin siap Anda untuk mengembangkan dan mengimplementasikan bisnis Anda dengan berhasil. Analisis profil kompetisi juga memungkinkan Anda untuk mengklarifikasi keputusan yang akan dibuat mengenai dua isu penting untuk berkompetisi secara menguntungkan:

Pilihlah pangsa pasar spesifik yang memiliki dimensi nilai tetapi fleksibilitas yang lebih besar, lebih konsisten dengan bisnis berukuran kecil; dan

Terapkan faktor-faktor kunci untuk diferensiasi pasar seperti rancangan produk, kualitas layanan, teknologi, inovasi, merek dan saluran distribusi.





GAGASAN DAN BUKTI YANG MENANTANG: DILEMA YANG SALAH MENGENAI KEMAMPUAN BERSAING ANTARA PEKERJAAN YANG LAYAK DAN PERUSAHAAN³

“Tidak ada alasan yang menentang keyakinan bahwa efisiensi ekonomi umumnya dianggap berlawanan dengan serangkaian hak dan tunjangan yang terkait dengan pekerjaan yang layak. Bahkan saat ini, ada pengakuan yang lebih besar lagi bahwa peraturan berperan penting dalam menentukan hasil akhir sebuah efisiensi ekonomi. Terdapat berbagai dimensi untuk ini. Peningkatan teknologi secara terus-menerus, lebih sedikitnya hambatan perdagangan, pasar yang lebih terpadu, dan semakin pentingnya sistem informasi dan pengetahuan telah mengarah pada permintaan yang lebih besar akan pekerja terampil dan penekanan baru terhadap keterampilan dan kompetensi tenaga kerja. Motivasi, keterampilan dan organisasi pekerja menyesuaikan diri dengan aset-aset penting dalam strategi kompetisi perusahaan. Pengakuan yang luas telah diberikan pada kebutuhan akan pelatihan dan peningkatan keterampilan karyawan meningkat perusahaan membutuhkan pekerja yang sangat terampil untuk dapat menangani sistem produksi atau layanan yang rumit dan, kerap kali, berdasarkan sistem terkomputerisasi tingkat lanjut.

“Tetapi pelatihan bukanlah satu-satunya dimensi dari kemampuan berkompetisi perusahaan dan pelatihan bergantung pada lingkungan tempat pekerja termotivasi untuk terus belajar, berinovasi, menerapkan pengetahuan baru yang pada gilirannya akan menciptakan kondisi kerja dan dan perlindungan sosial yang memadai. Perusahaan hanya akan melakukan investasi dalam pelatihan jika mereka merasa akan dapat mempertahankan pekerja yang telah mereka latih. Pengembalian investasi dalam pelatihan sangat bergantung pada kondisi kerja secara keseluruhan, seperti stabilitas kerja, tingkat upah, tunjangan sosial dan tunjangan-tunjangan terkait lainnya. Perusahaan pun akan setuju memberikan upah yang lebih tinggi kepada pekerja terampil selama mereka mau menetap di perusahaan tersebut selama jangka waktu yang masuk akal dan bekerja secara lebih efisien. Kualitas produk, harga yang bersaing dan efisiensi pemasaran bersandar pada interaksi pengaturan organisasi dan manajerial yang bersifat kompleks, di mana teknologi, biaya, dan sumber daya manusia memegang peranan penting. Semua ini memerlukan tenaga kerja yang berpengalaman. Dalam hal ini, pekerjaan yang layak akan sangat terkait dengan kemampuan bersaing dari perusahaan.”

“Selain aspirasi dan prinsip dan tujuan masyarakat yang ditemukan di dalam deklarasi-deklarasi internasional, terdapat sejumlah dividen sosial dan ekonomi yang mengalir dari pekerjaan yang layak ”.

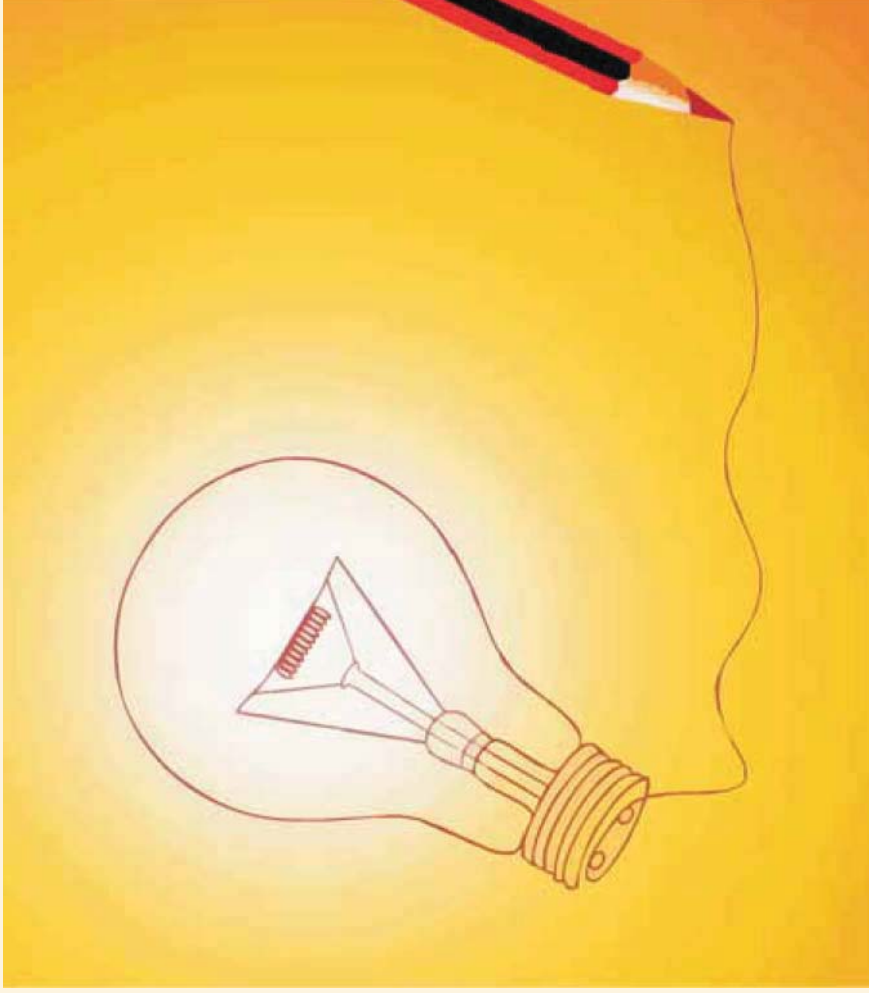
DECENT WORK

A better world starts here.



3 Sumber: P. Egger dan W. Sengenberger: *Decent work issues dan policies, Documento de referencia 3* (Montevideo, Cinterfor/OIT, (n/d). http://www.oit.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/rct/35rct/doc_ref/doc3/iii.htm (diakses 12 Okt. 2011).

RINGKASAN ISU DAN IDE KUNCI



Kepariwisataan adalah suatu aktivitas ekonomi yang terkena perkembangan pasar global yaitu hukum ekonomi dari persediaan dan permintaan internasional dan lokal.

Pasar kepariwisataan terdiri dari semua orang dan bisnis yang membeli dan menjual layanan dan produk kepariwisataan.

Mengidentifikasi pangsa pasar Anda sangat penting untuk pengembangan bisnis kepariwisataan Anda.

Riset pasar merupakan penting untuk pengembangan bisnis.

Melakukan riset, mengenal pesaing Anda, dinamika daerah Anda dan profil konsumen potensial Anda merupakan langkah-langkah penting untuk membuat bisnis pariwisata Anda sukses.



Bab



Usaha Pariwisata



Pada akhir bab ini,¹ peserta akan dapat:

- Menjelaskan potensi, peluang dan tantangan sebuah usaha pariwisata bagi sebuah komunitas masyarakat;
- Menjelaskan, mengklasifikasi dan memberikan peringkat pada atraksi-atraksi pariwisata;
- Mentransfer konsep, pendekatan dan alat-alat dasar untuk mengembangkan sebuah rencana usaha; dan
- Mengidentifikasi dan mengembangkan sebuah ide usaha pariwisata berbasis masyarakat, dengan cara-cara tertentu guna memastikan kelayakan dalam hal teknis, perekonomian dan keuangan, serta keberlanjutannya.

Target peserta

R = Relevan

SR = Sebagian relevan

TR = Tidak relevan

Kelompok target	5
Perwakilan pemerintah pusat	Tidak relevan
Perwakilan pemerintah daerah/desa	Tidak relevan
Perwakilan organisasi masyarakat daerah/desa	R
Pemilik usaha dan koperasi pariwisata skala kecil	R
Perwakilan serikat pekerja	Tidak relevan
Perwakilan organisasi pengusaha	R
Perwakilan organisasi pendukung	R
Perwakilan industri pariwisata daerah/desa	R

¹ Kecuali ditentukan lain, bab ini didasarkan pada serangkaian dokumen dan publikasi ILO



DAFTAR ISI

Bab 5: Usaha Pariwisata

UNIT	ISI
1. Potensi usaha lokal, pedesaan dan masyarakat	♦ Sektor pariwisata dan pengalaman pariwisata ♦ Rantai nilai pariwisata ♦ Hubungan dengan sektor lain dan dampak luasnya
2. Dunia usaha yang beranekaragam	♦ Konsep dan prinsip-prinsip ♦ Jenis-jenis usaha pariwisata
3. Memastikan usaha pariwisata Anda berkelanjutan	♦ Membangun jembatan antara usaha pariwisata dan keberlanjutannya ♦ Pengembangan usaha yang berkelanjutan
4. Identifikasi, klasifikasi dan pemberian peringkat pada atraksi-atraksi wisata	♦ Konsep warisan budaya dan sumber daya ♦ Diagnosa pariwisata daerah/desa ♦ Inventarisasi atraksi-atraksi wisata - Definisi dan persiapan sebuah inventarisasi atraksi wisata - Apa yang dimaksud dengan pemberian peringkat pada atraksi wisata? – dan bagaimana cara melakukannya
5. Rencana usaha – konsep, kegunaan dan aplikasi	♦ Konsep kunci dan definisi ♦ Apa kegunaan sebuah rencana usaha? ♦ Komponen-komponen sebuah rencana usaha

Bagian 1: Potensi usaha lokal, pedesaan dan masyarakat²

1. Sekor pariwisata dan pengalaman pariwisata

Sektor pariwisata termasuk semua usaha dan organisasi yang terlibat dalam menyediakan “pengalaman” wisata. Pengalaman pariwisata terdiri atas lima hal:³

1. Atraksi (contoh: alam atau budaya);
2. Kegiatan (contoh: naik gunung atau berbelanja);
3. Akomodasi (contoh: hotel, losmen atau lokasi perkemahan);
4. Fasilitas (contoh: toko atau restoran); dan
5. Akses (contoh: jarak, cara yang layak untuk sampai ke tempat tersebut, seperti penerbangan dan jalan).

Pariwisata adalah sebuah usaha yang dinamis dan merupakan sebuah usaha komersil yang harus secara terus-menerus beradaptasi dalam menghadapi kebutuhan konsumen yang berubah-ubah dan mampu bertahan menghadapi persaingan yang ketat.

2. Rantai nilai pariwisata

Definisi: sebuah rantai persediaan adalah sebuah sistem organisasi, orang, teknologi, kegiatan, informasi dan sumber daya yang terlibat dalam pemindahan sebuah produk atau layanan dari pemasok kepada konsumen. Dalam hal pariwisata, ini berarti semua perusahaan dan orang yang memberikan kontribusi dalam menciptakan pengalaman berlibur.

² Unit berdasarkan pada: A. Spenceley, C. Ashley and M. de Kock: *Tourism-led poverty reduction programme: Core training module* (Geneva, International Trade Centre, 2009). Ijin akan diminta. – kecuali ditentukan lain, semua sumber dan referensi lainnya diambil dari Modul ini.

³ Sumber: S. Baltadzhiev and T. Sofield: *Training modules for community based tourism success in the export-led poverty reduction programme* (Geneva, Centre for International Trade, UNCTAD, 2004).

Usaha pariwisata adalah usaha “layanan” dan “produk”-nya adalah layanan yang disediakan kepada konsumen. Usaha jasa sangat berbeda dari usaha produksi (di mana produk dibuat dan kemudian dijual ke konsumen). Dalam industri pariwisata, konsumen (wisatawan) melakukan perjalanan ke produk.

Sumber: A. Spenceley and D. Rozga: “*IFC Tourism Training Network market research*”, dalam Report to the Global Business School Network (Washington D.C., International Finance Corporation, 2007).

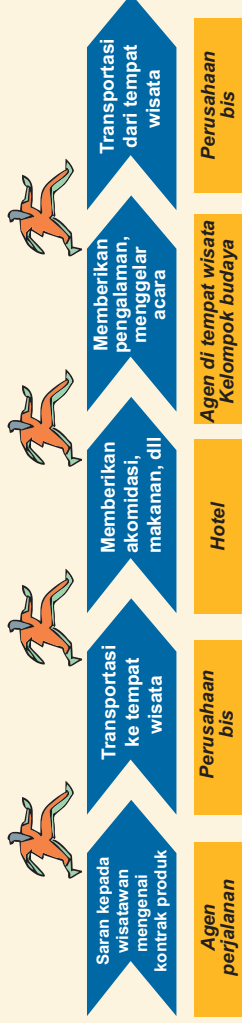
LATIHAN

Pemetaan langkah-langkah ekonomi di dalam sebuah rantai nilai pariwisata

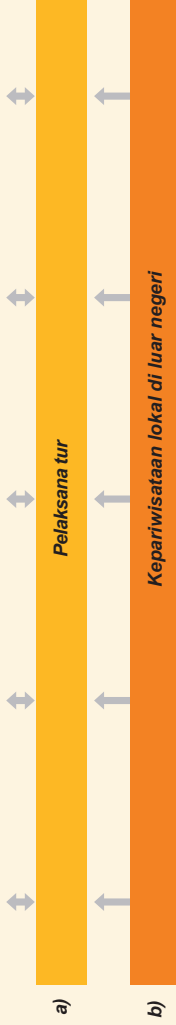
Tahap 1: bagi peserta menjadi beberapa kelompok yang terdiri dari enam hingga delapan orang. Setiap kelompok memerlukan satu set kartu dengan petunjuk-petunjuk berikut ini:

- pada setiap kartu, tuliskan satu jenis usaha atau wirausaha yang aktif dalam pariwisata di tujuan wisata Anda. Coba untuk mencakup berbagai usaha;





Koordinasi layanan:



Ketika kita berbicara mengenai rantai nilai kegiatan, kita melihat semua kegiatan ekonomi yang terjadi di dalam rantai persediaan, dan khususnya mempertimbangkan jenis-jenis pengeluaran yang ada pada setiap tahap antara produksi dan penjualan produk atau layanan. Dengan menganalisis rantai nilai maka memungkinkan untuk melihat bagaimana pengeluaran seorang wisatawan dibagi di antara berbagai macam penyedia layanan, baik di tempat asalnya maupun di tempat tujuan berliburnya. Tantangan yang dihadapi adalah bagaimana meningkatkan manfaat bagi masyarakat daerah/desa dan terutama bagi kelompok-kelompok miskin. Sebuah alternatif adalah usaha masyarakat.

3. Hubungan dengan sektor lain dan dampak luasnya

Salah satu karakteristik dari pariwisata adalah hubungannya yang luas dengan sektor lain. Semakin hubungan-hubungan ini diperkuat melalui intervensi yang disengaja, semakin besar manfaatnya bagi pengembangan ekonomi dan pengentasan kemiskinan. Pada saat yang bersamaan, efisiensi dan manfaat lainnya akan jauh lebih baik bagi industri pariwisata itu sendiri. Sektor-sektor utama yang berhubungan dengan pariwisata dapat dilihat pada gambar berikut:

- mulai memetakan usaha-usaha yang ada, memperlihatkan bagaimana mereka melakukan pengelompokan bersama; biasanya bisa dengan pengelompokan berdasarkan “simpul” seperti akomodasi, makanan dan minuman, belanja dan sebagainya. Tetapi Anda dapat memilih sesuai dengan tujuan wisata Anda;
- berpikir di luar usaha yang melayani wisatawan secara langsung dan menambahkan usaha lain yang menyediakan barang dan layanan kepada usaha pariwisata;
- ketika semua orang sudah sepakat bahwa mereka mempunyai sebuah peta usaha yang terlibat dalam pariwisata, tambahkan peta (misalnya, dengan stiker) untuk melihat di mana orang miskin berpartisipasi di peta tersebut. Di usaha manakah mereka bekerja (misalnya, sebagai staf restoran), dan usaha mana yang mereka jalankan (misalnya, sebagai petani menjual ke rantai persediaan)?

Tahap 2: ketika kelompok telah selesai, mereka memaparkan hasilnya ke kelompok lain, lalu:

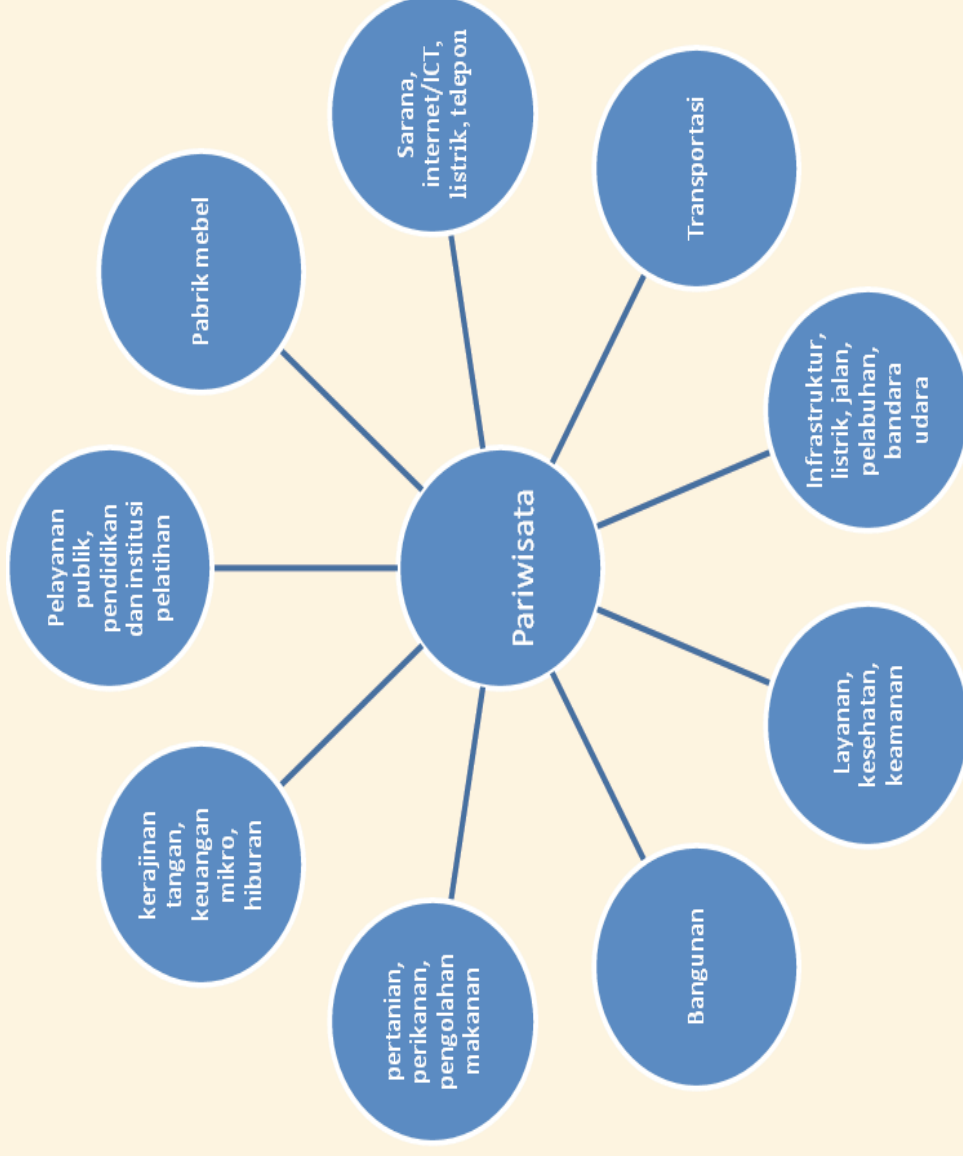
- mendiskusikan perbedaan pemetaan-pemetaan mereka, dan bagaimana orang lain melihatnya dari sudut pandang yang berbeda;
- menggal apa saja yang telah dipelajari peserta mengenai di mana partisipasi kaum miskin di dalam sektor pariwisata;
- setiap peserta harus mengidentifikasi sesuatu yang telah mereka pelajari dari orang lain di dalam proses melakukan pemetaan, atau pembelajaran dari pemetaan kelompok lain.

Dalam kesimpulannya, peserta dapat mendiskusikan bagian peta mana yang mereka pikir berpotensi untuk meningkatkan manfaat bagi kaum miskin, dan alasannya.

PESAN KUNCI



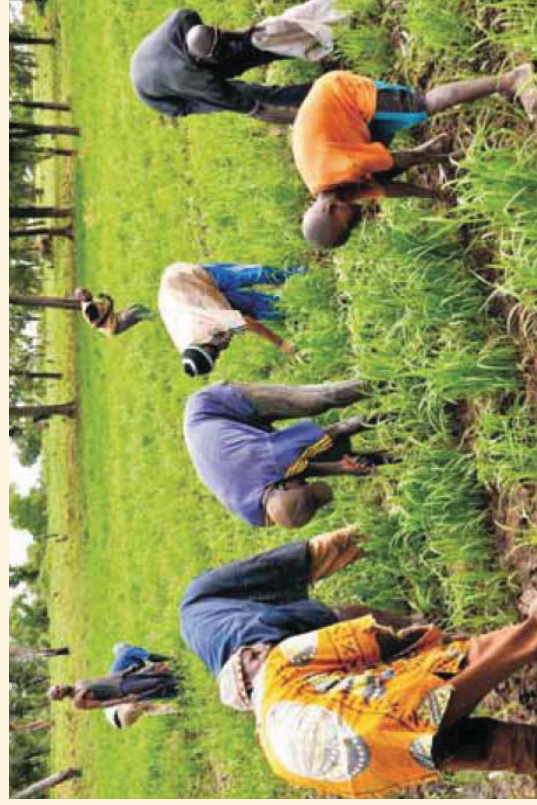
- Kaum miskin bisa memperoleh pendapatan dari pariwisata, baik dengan bekerja secara langsung dalam layanan pariwisata atau bekerja dalam sektor-sektor yang terkait serta dalam rantai persediaan.
- Bagian pengeluaran dalam pariwisata yang mencapai kaum miskin sangat berbeda dari satu tujuan wisata dengan tujuan wisata lain. Bisa sangat sedikit hanya sekitar 5 persen atau besar hingga mencapai 25 persen pada sebuah tujuan wisata. Bagian tersebut juga sangat berbeda di antara simpul kegiatan: rantai persediaan makanan dan sektor kerajinan tangan secara proporsional dapat pro-kaum miskin, tetapi hal ini tergantung bagaimana struktur mereka.
- Dalam mencari cara untuk mendorong dampak terhadap kemiskinan adalah penting untuk tidak bertindak hanya berdasarkan asumsi. Semua dampak dan jenis partisipasi perlu dipertimbangkan, dan adalah penting untuk, misalnya kemitraan publik-swasta.
- Pembentukan sebuah usaha adalah sebuah cara untuk berpartisipasi di dalam rantai nilai pariwisata dan menargetkan bagian yang lebih besar dari manfaat.





Ketahanan pangan dan PARIWISATA

Saat ini hampir satu milyar orang di seluruh dunia menderita kelaparan, sementara harga makanan terus meningkat sehingga memperbesar kelaparan, kemiskinan, pengangguran, keresahan sosial serta ketidakstabilan keadaan politik. Memperluas peluang kerja yang layak dalam sektor pariwisata, yang terkait erat dengan sistem pangan, harus menjadi prioritas agar memberikan sumber penghasilan bagi sebagian besar penduduk sehingga mampu keluar dari kemiskinan dan menjadi tahan pangan. Khususnya di negara-negara berkembang, usaha kecil memainkan peranan penting, kendati mereka kerap menghadapi kerawanan pangan akibat kurangnya fasilitas penyimpanan dan pengolahan serta terbatasnya jumlah pembeli. Negara memunyai peran untuk melindungi hak atas pangan. Mereka misalnya dapat mendorong kebijakan publik yang bertujuan untuk memperluas peluang bagi usaha kecil menjual produk mereka dengan harga yang layak di pasar lokal atau global, mendukung diversifikasi perdagangan dan saluran distribusi, mendorong pembentukan koperasi dan memastikan kelangsungan hidup pasar grosir dan lokal. Memperkuat daya tawar usaha kecil dan melibatkan mereka dalam regulasi publik mengenai rantai makanan global⁴ menjadi sangat penting dalam pengurangan kemiskinan karena mereka dapat membantu peningkatan produktivitas dan pemberian remunerasi yang adil, perlindungan sosial, dialog sosial dan hak-hak di tempat kerja, serta mendorong produksi, pengolahan dan aksesibilitas pangan.



4 Sumber: Oliver de Schutter: Report of the Special Rapporteur on the right to food, United Nations General Assembly, Human Rights Council, 13th session, 22 December 2009



Industri budaya semakin dilihat sebagai sebuah alat untuk mengembangkan ekonomi, mengurangi kemiskinan dan menjamin keanekaragaman budaya. Perbaikan rantai nilai di sub-sektor seni di Thangka merupakan intervensi berdasarkan permintaan pasar dan berhubungan dengan lapangan kerja yang bertujuan menciptakan peningkatan pendapatan di luar pertanian.

Lukisan Thangka merupakan sebuah rantai nilai pemasok pariwisata bagi wisatawan manca negara, yang juga memiliki pangsa ekspor yang penting. Pada 2008 wisatawan manca negara memberi pemasukan sebesar US\$ 800 juta bagi Nepal, di mana sebagian besar berasal dari penjualan kerajinan tangan. Hal ini berpotensi baik bagi penciptaan lapangan kerja karena sub-sektor mempekerjakan sebagian besar kaum muda Tamang yang terpinggirkan, baik laki-laki dan perempuan, dan para penyandang disabilitas.

Diperkirakan total lapangan kerja di sektor kerajinan tangan mencapai hampir satu juta orang.

Orang Tamang juga merupakan salah satu kelompok penduduk asli kuno dan tiga terbesar di Nepal. Berdasarkan sejarah, orang Tamang meninggalkan tanah kelahirannya untuk melarikan diri dari eksploitasi yang berlebihan.

REKOMENDASI UNTUK MENINGKATKAN PERTUMBUHAN SUB-SEKTOR PERAJIN TEKSTIL

- ✓ **Pangsa pasar baru dan pengembangan produk:** berdasarkan pada: a) sertifikasi kualitas dan merek; b) kode etik dan protokol; dan c) direktori dan publikasi perajin.
- ✓ **Layanan pengembangan usaha:** berdasarkan pada: a) koordinasi sektor; b) membantu perajin mengembangkan usaha yang menguntungkan; c) mengatasi kekurangan dalam kemasan; d) kesadaran akan properti intelektual; dan d) afiliasi dengan sekolah seni.
- ✓ **Pekerjaan yang layak:** berdasarkan pada: a) dialog sosial dan tripartisme; b) perlindungan sosial dan keamanan sosial; dan c) lapangan pekerjaan dan peluang pendapatan; d) perserikatan pekerja/buruh.
- ✓ **Lingkungan kebijakan dan usaha:** berdasarkan pada: a) promosi dan konservasi warisan budaya; b) kerangka kerja hukum; dan c) integrasi kelompok-kelompok yang terpinggirkan.



⁵ S. Bergin: *Identification of market opportunities for thangka art: Value chain upgrading* (Geneva, ILO – Employment Creation and Peace Building through Local Economic Development (EmPLED), 2009).



Bagian 2: Dunia usaha yang beranekaragam

1. Konsep dan prinsip-prinsip

Sebuah usaha atau perusahaan dapat berupa sebuah proyek investasi modal yang diciptakan secara bebas oleh pemiliknya dengan tujuan memproduksi barang dan layanan yang menjawab kebutuhan pasar dan memberikan keuntungan. Sebuah perusahaan idealnya bekerja sebagai sebuah sistem atau seperangkat elemen yang terpadu, di mana orang bekerja sama melalui kegiatan yang terencana untuk mencapai sasaran dan tujuan bersama.

Tetapi sebuah usaha juga bisa berupa sebuah koperasi yang dibentuk dan dimiliki oleh anggotanya sebagai sebuah asosiasi yang otonom dan dikendalikan secara demokratis untuk mencapai kebutuhan dan aspirasi bersama. Koperasi tidak memiliki “keuntungan” tetapi surplus.

Untuk mendapatkan keuntungan, manfaat atau surplus, sebuah usaha harus mengembangkan keterampilan tertentu dan menerapkan empat prinsip utama:

- Menjaga kepuasan konsumen dengan menawarkan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif;
- Mengelola semua sumber daya dengan efisien, bertanggungjawab dan transparan;
- Mengatur serangkaian fungsi dan operasional produksi secara efektif dan pintar, mendorong kerja sama di antara para pekerja/buruh, mendorong apa yang mereka hasilkan dan menciptakan kondisi pembelajaran tetap secara kolektif; dan
- Membentuk hubungan koperasi dengan pemasok barang dan layanan (para pemangku kepentingan internal dan eksternal) sehingga usaha dapat beroperasi dalam kondisi terbaik.

Meskipun ada berbagai macam jenis usaha dan kekhasan mereka, dan apapun jenis usaha produk dan layanan mereka tersebut, keempat prinsip ini pada dasarnya berlaku untuk semua. Perlu dicatat, kendati layanan jasa tidak berwujud, pengadaan jasa hampir selalu melibatkan infrastruktur, peralatan dan benda berwujud lainnya serta kondisi lingkungan yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Oleh karenanya harus dipertimbangkan saat mengkaji kualitas.

KINERJA USAHA PERLU MEMPERHATIKAN:

EFEKTIFITAS: mengambil keputusan yang benar dan melakukan hal yang benar dalam pangsa pasar. Dengan kata lain, kemampuan untuk memilih berbagai pilihan, tujuan dan cara yang ada untuk mencapai tujuan atau target usaha.



EFISIENSI: melakukan hal yang benar dalam penggunaan sumber daya. Konsep ini menghubungkan penggunaan sumber daya dan hasil akhir, dan tujuannya adalah untuk menghasilkan hasil yang sama dengan biaya terendah.

2. Jenis-jenis usaha pariwisata

Usaha pariwisata terdiri dari berbagai bentuk usaha yang menyediakan berbagai macam layanan jasa yang dibutuhkan oleh para wisatawan di tempat asal mereka, selama perjalanan dan di tempat tujuan wisata. Para agen dan usahawan pariwisata terbagi menjadi tiga bidang kegiatan, tergantung pada layanan jasa yang mereka sediakan.⁶

Agen dan usahawan pariwisata		Ciri
1.	Penyedia/pemasok akhir	Mereka menyediakan layanan jasa di tempat tujuan wisata dan terdiri dari empat sektor: akomodasi, katering, transportasi dan layanan jasa lainnya (rekreasi, kegiatan budaya, olah raga, petualangan dan hiburan dan sebagainya).
2.	Distributor/penyalur	Bekerja sebagai perpanjangan dari pemasok, menyediakan promosi dan distribusi layanan jasa. termasuk agen-agen pusat pemesanan.
3.	Pengelola	Agen yang mempunyai dua fungsi sebagai pengelola dan/atau produsen layanan pariwisata yang tergabung dalam paket, mediasi antara pemasok dan konsumen. Kategori ini termasuk agen perjalanan dan operator tur, baik partai besar, eceran atau campuran.

6 Sumber: C. Vogelerand A. Hernández: *El mercado del turismo. Estructuras, operaciones y procesos de producción* (Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces SA, 2002).

Jenis usaha berdasarkan tujuannya

Tidak semua usaha dan perusahaan mengejar tujuan akhir berupa manfaat ekonomi dan keuntungan. Oleh karenanya beberapa jenis usaha dapat diidentifikasi berdasarkan prinsip, nilai dan tujuan yang dicari oleh mitra atau pemilik.

Perusahaan swasta: pemiliknya membuat investasi untuk menghasilkan kekayaan dan memaksimalkan keuntungan. Karyawan menerima gaji berdasarkan peran mereka dalam proses produksi.

Perusahaan milik negara: pemiliknya adalah sebuah perusahaan negara yang biasanya menginvestasikan dana publik di areal layanan masyarakat untuk perlindungan, pengendalian dan fungsi yang tepat. Kegiatannya cenderung kurang menguntungkan.

Koperasi: adalah sebuah perusahaan yang dimiliki dan dikendalikan bersama di mana para anggotanya memberikan kontribusi yang setara bagi modal koperasi mereka. Para anggota memutuskan bagaimana mengalokasi surplus yang dihasilkan: untuk mengembalikan modal anggota, berkontribusi pada simpanan dan/atau mendukung kegiatan-kegiatan yang disetujui anggota. Koperasi dipandu oleh prinsip-prinsip koperasi keanggotaan sukarela dan opsional, pengendalian anggota yang demokratis, partisipasi ekonomi anggota, otonom dan mandiri, pendidikan, pelatihan dan informasi, kerja sama di antara koperasi dan memperhatikan masyarakat. Mereka memperhatikan berdasarkan nilai-nilai swadaya, tanggung jawab sendiri, demokrasi, persamaan, kesetaraan dan solidaritas.

Usaha masyarakat: sumber daya lokal dan aset masyarakat untuk menghasilkan lapangan pekerjaan dan penghidupan. Surplus didistribusikan secara merata. Partisipasi anggota biasanya diatur oleh hukum adat. Nilai timbal balik, kesetaraan dan tanggung jawab pribadi didorong, dalam struktur pengambilan keputusan, partisipasi dan control yang demokratis..

Usaha bersama: hasil dari mengumpulkan sumber daya dan minat bersama dari pihak-pihak yang disebutkan di atas; kombinasi apapun dimungkinkan: publik-swasta atau swasta-masyarakat.





Bagian 3: Memastikan usaha pariwisata Anda berkelanjutan

1. Membangun jembatan antara usaha pariwisata dan keberlanjutan

Pariwisata bukanlah sebuah kegiatan yang tidak berbahaya; pariwisata ini selalu menyiratkan dampak lingkungan dan perubahan dalam masyarakat dan ekonomi. Selain itu, pariwisata adalah sebuah kegiatan ambivalen yang dapat memberikan manfaat atau membahayakan, terutama bagi lingkungan hidup dan budaya masyarakat daerah/desa. Kesadaran akan dampak negatif dari pariwisata massal telah menimbulkan pertanyaan atas model ini, selain karena tidak berkelanjutan juga untuk memikirkan kembali kaitan antara pariwisata, masyarakat dan pembangunan.

Bagi ILO, pariwisata yang berkelanjutan terdiri atas tiga pilar: keadilan sosial, pengembangan ekonomi dan integritas lingkungan hidup. ILO berkomitmen untuk meningkatkan kemakmuran masyarakat dengan cara memaksimalkan kontribusi pariwisata bagi kemakmuran ekonomi daerah tujuan wisata, termasuk jumlah pengeluaran pengunjung yang diterima secara lokal. Hal tersebut harus menghasilkan pendapatan dan lapangan kerja yang layak bagi para pekerja/buruh tanpa mempengaruhi lingkungan hidup dan budaya dari tujuan wisata dan untuk memungkinkan mereka untuk terus hidup secara sejahtera dan memberikan manfaat dalam jangka panjang. Dalam hal ini, pembangunan harus menjadi pengalaman positif bagi penduduk lokal, perusahaan pariwisata, pekerja/buruh dan wisatawan itu sendiri.

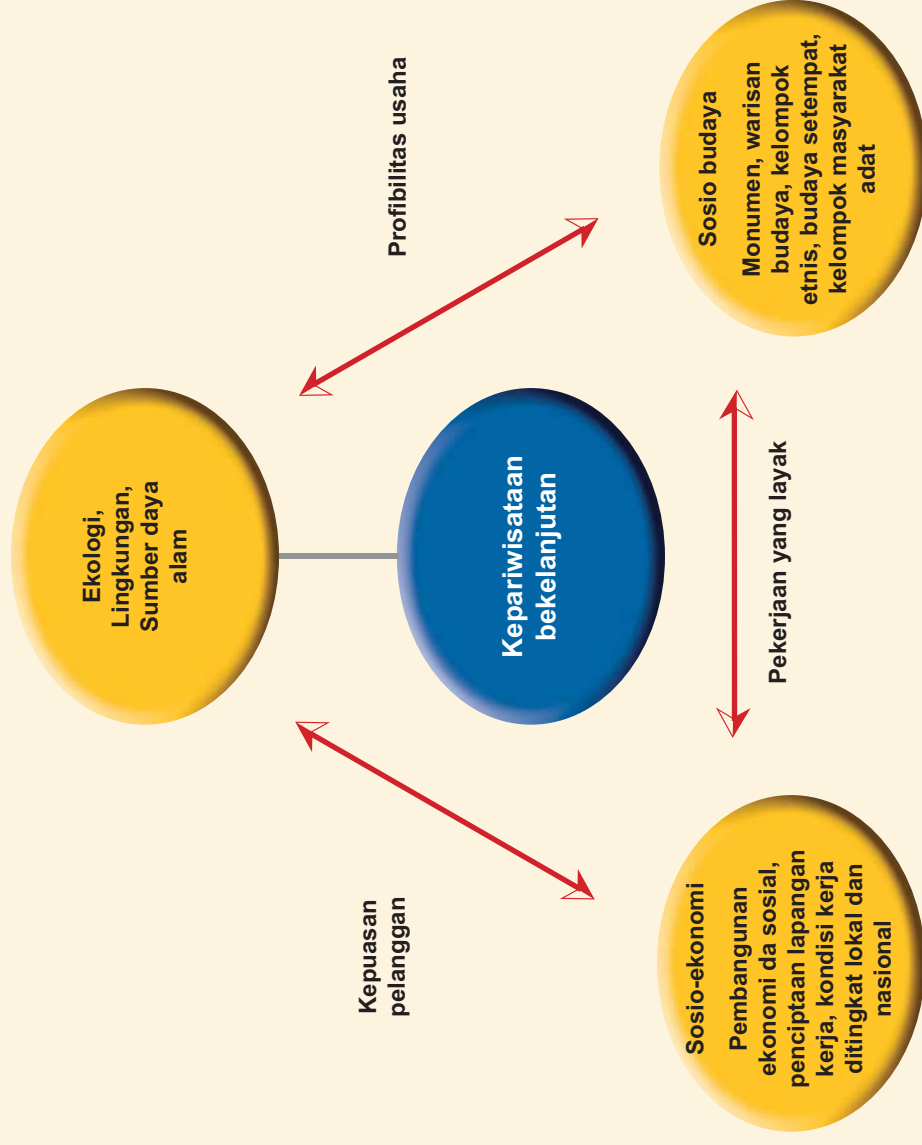
- ✓ Dampak positif pada lingkungan hidup dapat didorong dengan perencanaan, perancangan, konstruksi dan operasional yang baik dari perusahaan pariwisata
- ✓ Strategi-strategi untuk mengatasi isu-isu perusahaan lingkungan alam dapat
- ✓ termasuk mendidik pengguna, menyediakan alternatif, mengendalikan kegiatan, membatasi jumlah, menegakkan hukuman dan mengembangkan sistem pengelolaan lingkungan hidup.⁷

Prinsip-prinsip pariwisata berbasis masyarakat yang berkelanjutan

Solidaritas sosial	Mempromosikan kerja sama yang efektif di antara anggota masyarakat dan antar masyarakat, di dalam sebuah kerangka kerja kesetaraan distribusi peluang dan manfaat yang yang dihasilkan dari pariwisata.
Bertanggung-jawab terhadap lingkungan	Mempromosikan kesadaran dan bentuk menghormati pengelolaan sumber daya alam dan keanekaragaman hayati yang berkelanjutan, menghubungkan dengan hak tanah dan wilayah adat/ nenek moyang.
Ekonomis	Menggabungkan tujuan dan instrument manajemen yang efisien dan evaluasi sumber daya yang dimobilisasi, mencari manfaat yang dapat cukup menghargai pekerjaan dan investasi.
Memperkaya budaya	Memungkinkan pengalaman yang sukses dan mendorong pertemuan yang berkualitas baik untuk pengunjung dan masyarakat setempat, menghormati ekspresi identitas budaya.

⁷ Sumber: A. Spenceley, C. Ashley and M. de Kock: *Tourism-led poverty reduction programme: Core training module* (Geneva, International Trade Centre, 2009).

Komponen-komponen Pariwisata yang berkelanjutan



Sumber: ILO 2010, "Developments and challenges in the hospitality and tourism sector"



PARIWISATA YANG BERKELANJUTAN DAN PEKERJAAN YANG LAYAK

Berinvestasi pada para pekerja termasuk pengembangan pelatihan dan mendorong lingkungan kerja yang layak dan efisien dengan berkonsentrasi pada dimensi produktivitas dan kompetitif manusia. Perusahaan yang berkelanjutan juga menghindari perlakuan yang tidak adil dalam pekerjaan yang didasarkan pada gender atau suku; tidak diskriminatif dan mendorong kesetaraan.





KASUS INSPIRATIF: Pariwisata berbasis masyarakat yang berkelanjutan di Thailand Utara⁸

Kekayaan atraksi sejarah, budaya dan alam Thailand telah memberikan sumbangan kepada pembangunan pariwisata massal dan memiliki efek positif serta negatif pada pembangunan. Selama tiga tahun, proyek pariwisata berbasis masyarakat yang berkelanjutan telah dilaksanakan di Mae Hong Son. Proyek ini dijalankan dengan bantuan sebuah lembaga swadaya masyarakat kecil, dan Proyek untuk Perbaikan Kehidupan dan Budaya (Project for Recovery of Life and Culture/ PRLC). Tujuannya adalah untuk (1) meningkatkan kualitas hidup masyarakat desa, (2) melestarikan dan memperkuat budaya Karen, (3) memberdayakan masyarakat desa untuk membuat keputusan sendiri akan cara hidup mereka dan (4) memberikan kontribusi pada konservasi sumber daya alam dan lingkungan hidup.

Desa tersebut menjadi sebuah model sukses untuk lebih dari 60 desa dan masyarakat. Proyek ini menjadi acuan dalam pendekatannya dan memasukkan pengelolaan sumber daya alam, pengembangan pariwisata yang berkelanjutan, penguatan masyarakat sipil, pencegahan HIV dan AIDS dan penyalahgunaan narkoba serta pengembangan kepemimpinan muda. Masyarakat Huay Hee mengembangkan sebuah sistem klasifikasi lahan dan model koperasi untuk bekerja dengan lembaga pemerintah di sebuah taman nasional guna mencegah pembabatan hutan dan degradasi DAS.

Warga desa dapat menjelaskan bagaimana mereka melindungi hutan dan mengikuti tradisi mereka sendiri, seraya menambah pendapatan dan meningkatkan standar hidup mereka. Para penduduk desa menjadi lebih sadar akan permasalahan lingkungan hidup. Kaum perempuan di desa menyediakan makanan, menjual barang-barang yang dibuat dari tenun tradisional Karen dan melayani para wisatawan saat tinggal di rumah-rumah mereka. *Homestay* dan pemandu wisata dibagi di antara keluarga berdasarkan rotasi. Ini artinya tanggung jawab dan pendapatan dibagi bersama. Sebagian pendapatan dari kegiatan pariwisata disimpan sebagai dana desa yang digunakan untuk melestarikan hutan, memelihara anggrek, membeli peralatan untuk menjamu para wisatawan serta mendukung pendidikan dan perjalanan yang terkait dengan pelatihan pariwisata mereka.

Pertukaran budaya yang diinformasikan dengan baik kepada para wisatawan membantu pencegahan degradasi budaya dan menciptakan rasa penghormatan yang lebih mendalam kepada tradisi Karen. Sama pentingnya, masyarakat di Huay Hee saat ini lebih mampu menjadikan pariwisata sebagai tambahan pendapatan, terutama karena merupakan kegiatan musiman.⁹



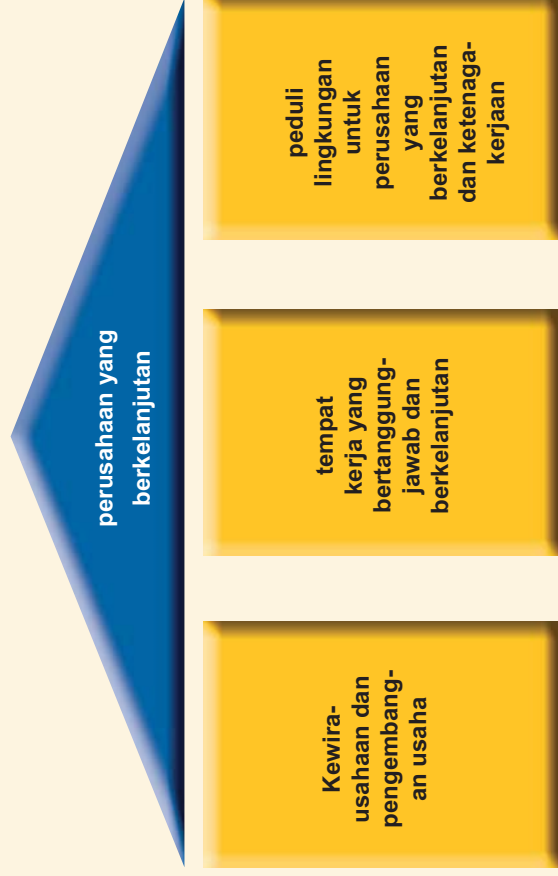
⁸ Sumber: *Economic and Social Commission for Asia and the Pacific: "Managing Sustainable Tourism Development"*, dalam ESCAP Tourism Review (New York, United Nations, 2001) No. 22, pp. 9–11.

⁹ Sumber: <http://www.equatorinitiative.org/images/stories/2004winners/MESCO/ManagingSustainableTourism.pdf> (accessed 16 Oct. 2011).

2. Pengembangan perusahaan yang berkelanjutan

Sebuah perusahaan yang berkelanjutan adalah sebuah usaha yang tidak membawa dampak negatif pada lingkungan global maupun lokal, masyarakat dan ekonomi. Usaha yang berkelanjutan adalah sumber pertumbuhan, kekayaan, kreasi, lapangan kerja dan pekerjaan yang layak; dan sebuah usaha yang berkelanjutan mempertimbangkan perbedaan dampak kebijakan dan praktik-praktiknya kepada laki-laki dan perempuan. Kerja sama di antara pemerintah, perusahaan, pekerja/buruh dan masyarakat diperlukan untuk mempromosikan perusahaan yang berkelanjutan dan menjamin kualitas tenaga kerja dengan cara yang berkelanjutan pula. Daya saing dan kemampuan perusahaan dalam lingkungan globalisasi tergantung pada rasa saling percaya, menghormati, non-diskriminatif dan hubungan baik antara pekerja/buruh dan manajemen perusahaan. Pekerja yang memenuhi syarat dan merasa puas dengan lingkungan kerja mereka akan menghasilkan hasil yang lebih baik, baik dari segi kinerja perusahaan dan keterlibatan perusahaan dalam permasalahan sosial serta lingkungan. Kemampuan jangka panjang menyiratkan bahwa manajemen perusahaan harus didasarkan pada tiga pilar keberlanjutan, memungkinkannya perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dan pekerjaan yang layak.¹⁰

Pengembangan perusahaan yang berkelanjutan



¹⁰ Sumber: International Labour Organization: *Developments and challenges in the hospitality and tourism sector*, Lembaran untuk diskusi pada Forum Dialog Global bagi Hotel, Katering dan sektor pariwisata, Genewa, 23-24 Nov. 2010.



Bagian 4: Identifikasi, klasifikasi dan pemberian peringkat pada atraksi-atraksi wisata

Bagian ini memperkenalkan konsep dan instrumen untuk mengidentifikasi, mengklasifikasi dan mengevaluasi atraksi wisatawan yang ada di sebuah masyarakat atau tempat. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan jumlah, keragaman dan hierarki atraksi yang ada untuk membangun potensi kontribusi mereka kepada pembangunan produk pariwisata lokal yang original, berbeda dan berkelanjutan.

1. Konsep warisan budaya dan sumber daya

- ✓ SUMBER DAYA WISATA: adalah semua barang dan layanan jasa yang memuaskan kebutuhan permintaan melalui kegiatan wisata.
- ✓ WARISAN BUDAYA WISATA: adalah serangkaian potensi aset yang berwujud dan tidak berwujud yang dapat diubah untuk memuaskan kebutuhan wisatawan
- ✓ WARISAN BUDAYA MASYARAKAT: adalah serangkaian nilai dan kepercayaan, pengetahuan dan praktik-praktik, teknik dan ketrampilan, alat dan artefak, representasi dan tempat, tanah dan wilayah, serta segala bentuk manifestasi berwujud dan tidak berwujud. Melalui hal tersebut masyarakat mengekspresikan cara hidup dan organisasi sosial, identitas budaya dan hubungan mereka dengan alam.



Unsur-unsur alam atau warisan budaya bukan sumber daya wisata seperti tersebut di atas; unsur-unsur ini berubah menjadi sumber daya melalui penggunaannya atau kenikmatan yang diberikan. Sebuah sumber daya didefinisikan oleh potensinya untuk memenuhi kebutuhan tertentu manusia.

Warisan budaya wisata adalah **bahan mentah** yang diubah para agen pengembangan pariwisata untuk memperoleh sebuah sumber daya yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Kegiatan yang disengaja oleh perusahaan publik atau swasta, pemerintah nasional dan daerah, agen atau aktor lainnya sangat penting agar hal ini bisa terjadi. Ketika bahan telah diproses, sebuah **produk wisata** diperoleh.

PIRAMIDA BENGKOK FIRAUN SNEFRU DI LOKASI WARISAN BUDAYA DUNIA DAHSHUR



Piramida Bengkok atau Piramida Selatan merupakan tahap pra-akhir perbaikan makam kerajaan, sebelum mencapai bentuk akhir berupa bentuk hirarkis penuh. Disebutkan bahwa beberapa patung raja Snefru ditemukan di dalam piramida tersebut. Sebuah piramida yang lebih kecil ditemukan di sebelah Piramida Bengkok, diketahui sebagai piramida pemujaan atau Piramida Alka. Ada dua teori yang menjelaskan mengapa piramida tersebut bengkok:

1. Sudut piramida awalnya dirancang 54, 14 derajat. Saat piramida dalam pembangunan, sang arsitek menyadari bahwa derajat kemiringan tersebut akan membuat piramida terlalu tinggi dan upaya mengurangi kemiringan ketika itu menghasilkan sebuah piramida yang bengkok.
2. Raja Snefru menginginkan pembangunan piramida selesai dengan cepat agar tepat dengan waktu pemakamannya. Piramida saat ini berdiri setinggi 101 meter dan masih mempertahankan bentuk asli luarnya.

Sumber: Center for Development Services: Establishing the socio-economic profile of Dahshur and its satellite communities (Kairo, Center for Development Services, 2009).

2. Diagnosa pariwisata daerah/desa

Diagnosa pariwisata daerah/desa melibatkan tiga kegiatan dasar:

- ♦ Mengidentifikasi dan membuat daftar atraksi-atraksi wisata yang paling penting di daerah yang dikaji, baik yang sudah tereksplotasi maupun belum;
- ♦ Memperkirakan potensinya dan menentukan apakah mereka mempunyai manfaat yang cukup untuk dimasukkan ke dalam sebuah rencana penggunaan sumber daya alam dan warisan budaya lokal yang berkelanjutan; dan
- ♦ Membuat daftar inisiatif-inisiatif pariwisata yang pernah ada sebagai dasar pengembangan.

Informasi mengenai atraksi-atraksi yang terdaftar harus diklasifikasikan sesuai dengan kategori standar, jenis dan sub-jenis. Atraksi-atraksi dikelompokkan ke dalam dua kategori luas: "Situs Alam" dan "Manifesto Budaya".

Klasifikasi Atraksi Wisata		
Kategori	Jenis Atraksi	
Situs alam	Gunung Dataran Gurun Danau Sungai Hutan Air tanah	Fenomena gua Fenomena geologis Lingkungan pesisir laut atau pesisir Pulau Daerah yang dilindungi
Manifesto budaya	Bersejarah Etnografis Teknis dan ilmiah Manifesto seni kontemporer Acara-acara yang terjadwal (M.I.C.E) Acara-acara olah raga Acara-acara keagamaan	

APA YANG DIMAKSUD DENGAN ATRAKSI PARIWISATA?

Atraksi pariwisata adalah serangkaian tempat, barang, kebiasaan dan acara yang—berdasarkan karakteristik atau lokasi mereka dalam konteks yang khas—menarik minat pengunjung.

TAHUKAH ANDA ...

- **"Situs alam"** termasuk daerah yang dilindungi. Merupakan lokasi-lokasi yang menerima perlindungan karena lingkungan alam, budaya atau yang memiliki nilai serupa. Ada banyak bentuk daerah yang dilindungi. Hal ini dapat dibedakan berdasarkan tingkat perlindungannya dan hukum yang berlaku di setiap negara atau peraturan yang diterapkan kepada situs tersebut oleh sebuah organisasi internasional. Contohnya termasuk taman, cagar alam dan suaka marga satwa. Ada lebih dari 147.000 daerah yang dilindungi di dunia. Berdasarkan Komisi Kawasan yang Dilindungi Dunia (World Commission on Protected Areas), proporsi daerah daratan dan lautan di seluruh dunia meningkat dalam dua dasawarsa terakhir sebanyak 10,9 persen (2009). Dalam kasus negara-negara yang paling kurang berkembang, proporsinya 9,5 persen.
- **"Manifesto Budaya"** termasuk atraksi bersejarah dan etnografi.

Bersejarah: serangkaian situs atau kejadian di masa lalu yang dianggap memiliki nilai atau kontribusi pada masyarakat tertentu. Hal ini dicerminkan dalam bentuk arsitektural, lokasi bersejarah, situs arkeologi, museum, tambang tua dan koleksi pribadi.

Etnografi: atraksi-atraksi yang menyoroti ekspresi budaya yang masih berlaku di dalam adat istiadat orang-orang dan masyarakatnya. Hal ini termasuk keberadaan kelompok etnis dan pemukiman mereka, bahasa, arsitektur, acara-acara keagamaan, musik dan tarian, kerajinan tangan, pasar, makanan dan minuman.





3. Inventarisasi atraksi-atraksi wisata

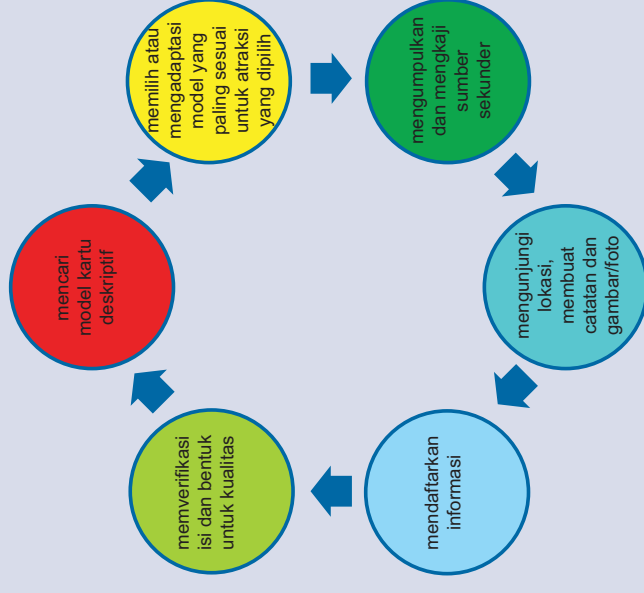
Pertama-tama kita harus mengidentifikasi atraksi-atraksi yang kita miliki di masyarakat kita, lalu mengevaluasi apa yang dapat kita lakukan terhadapnya dan memutuskan cara terbaik penggunaannya. Ini adalah titik untuk memulai usaha pariwisata apapun.

3.1. Definisi dan persiapan sebuah inventarisasi atraksi

Ini adalah proses di mana faktor fisik, biologis dan budaya, yang ada atau berpotensi di dalam pasar, terdaftar secara teratur sebagai serangkaian atraksi yang memberikan kontribusi membentuk tawaran wisata. Karakterisasi masing-masing atraksi biasanya disajikan di dalam kartu deskriptif.

Pengumpulan data termasuk tiga tahap: **1. Penelitian dokumen**, **2. Kunjungan lapangan**, dan **3. Pendaftaran informasi** (kartu deskriptif).

- ✓ **Konsultasi dokumenter** bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang dicetak dan audiovisual yang dimiliki oleh sumber publik atau swasta.
- ✓ **Kunjungan ke lokasi** bertujuan untuk memastikan informasi dokumenter, melakukan pembaharuan informasi yang mendalam dari atraksi dan mencocokkannya dengan semua fitur yang berlaku. Pekerjaan lapangan juga memungkinkan perkiraan total waktu yang diperlukan untuk pengembangan kegiatan wisata.
- ✓ **Pendaftaran informasi** melibatkan pemilihan informasi yang pasti dari setiap atraksi dan menuliskannya ke dalam kartu catatan deskriptif yang dirancang khusus untuk tujuan ini (kartu deskriptif). Setidaknya lima foto harus dilampirkan untuk setiap atraksi.



LATIHAN

Mari membuat sebuah kartu deskriptif:

Latihan ini dapat dilakukan di dalam kelompok atau perorangan. Kriteria evaluasi harus dibuat bersama pada awal latihan untuk memandu latihan.

1. Mencari model kartu deskriptif, atau menciptakannya sendiri.
2. Memilih atau mengadaptasi model yang paling sesuai untuk atraksi yang Anda pilih.
3. Mengumpulkan dan mengkaji sumber sekunder.
4. Mengunjungi lokasi, membuat catatan dan gambar/ foto.
5. Mendaftarkan informasi.
6. Memastikan isi dan bentuk untuk kualitas.

3.2. Apa yang dimaksud dengan pemberian peringkat pada atraksi? Dan bagaimana cara melakukannya.

Ini adalah proses mengevaluasi atraksi berdasarkan potensi kontribusinya bagi produk wisata di masa mendatang secara keseluruhan. Setelah mengidentifikasi atraksi-atraksi yang akan dievaluasi dan dibandingkan berdasarkan potensi kontribusinya, kriteria atau faktor kunci yang akan dianalisis harus diidentifikasi dan nilai maksimum untuk masing-masing harus ditetapkan. Faktor-faktor terkait dapat dikelompokkan berdasarkan prosentase maksimum totalnya. Berikut sebuah contoh faktor, nilai dan prosentase untuk mengevaluasi:¹¹

Pengkajian sumber daya pariwisata			
Faktor untuk evaluasi		Nilai tertinggi	Maksimum %
1.	Atraksi alam	15	30
2.	Keanekaragaman hayati	15	
3.	Pengalaman budaya	15	30
4.	Monumen budaya	10	
5.	Sejarah dan tradisi	05	25
6.	Aksesibilitas	10	
7.	Tempat-tempat wisata yang ada	05	
8.	Lingkungan sekitar	10	15
9.	Kerentanan	15	
TOTAL		100	100

NILAI EVALUASI DAN INTERPRETASI

Lebih dari 80 poin: atraksi dengan kualitas paling tinggi dengan kepentingan internasional dan nasional yang sangat tinggi dan kapasitas yang luar biasa (potensi) untuk secara mandiri menghasilkan arus massal pengunjung.

Poin 70 hingga 80: atraksi dengan kualitas unggul, menjadi bagian dari warisan budaya; dapat memobilisasi pariwisata massal sendiri atau dengan berasosiasi bersama atraksi yang berada disekitarnya.

Poin 60 hingga 70: atraksi dengan kualitas sangat baik dengan fitur-fitur mencolok yang dapat menarik perhatian pengunjung yang telah datang ke lokasi karena terpengaruhi motivasi wisata lainnya.

Poin 50 hingga 60 poin: atraksi dengan kualitas baik yang dapat dianggap menarik bagi pasar domestik tetapi relatif terisolasi dan kurangnya kondisi untuk melayani wisatawan yang datang. Penggunaannya membutuhkan investasi.

Poin 40 hingga 50: atraksi dengan kualitas cukup untuk pariwisata domestik sebagai bagian dari sebuah rangkaian yang mencakup tujuan wisata lainnya.

Kurang dari 40 poin: memasukkan atraksi ini ke dalam sebuah rangkaian tidak akan memberikan nilai tambah yang mencolok.

PERINGATAN

Mengingat potensi keragaman nilai dari waktu ke waktu, evaluasi harus dipertimbangkan sebagai masukan dan tidak secara otomatis menentukan keputusan untuk menyingkirkan sejumlah atraksi.

Keaslian/orisinalitas dari tempat-tempat wisata dan kualitas produk pariwisata harus memenuhi permintaan dan harapan calon pelanggan.



11 Sumber: D. Zambrano and C. Grey: *Plan de Desarrollo del Alto Amazonas* (n/d, 2000).



Bobot dari setiap parameter akan tergantung pada kriteria kualitatif dan kuantitatif yang ditentukan untuk setiap kasus. Nilai minimum ditetapkan ketika faktor yang dipertimbangkan tidak ada atau tidak relevan sementara nilai maksimum ketika faktor relevan, signifikan atau mempunyai potensi tinggi untuk pengembangan. Nilai tengah diberikan pada situasi yang jatuh di antara keduanya. Sebagai contoh, diambil dari daerah perkotaan Patiti di wilayah Amazon Bolivia, menganalisis dan memberikan peringkat untuk empat atraksi, disimpulkan dengan hasil di bawah:

Hasil Penilaian dan Peringkat Atraksi Wisata						
Faktor untuk evaluasi		Nilai tertinggi				
		R1	R2	R3	R4	
1.	Atraksi alam	15	7	14	8	11
2.	Keanekaragaman hayati	15	7	9	9	13
3.	Pengalaman budaya	15	10	0	5	3
4.	Monumen budaya	10	6	0	10	0
5.	Sejarah dan tradisi	05	10	1	4	3
6.	Aksesibilitas	10	9	3	9	7
7.	Tempat-tempat wisata yang ada	05	2	3	4	3
8.	Lingkungan sekitar	10	5	6	7	8
9.	Kerentanan	15	10	2	11	7
TOTAL		100	65	38	67	55

Jelas terlihat hanya ada dua atraksi yang dianalisis mempunyai nilai yang memberikan peringkat sebagai atraksi dengan kualitas tinggi, dengan atribut yang dapat ditingkatkan melalui intervensi, juga bekerja pada semua fasilitas wisata yang ada di sekitarnya.



LATIHAN

Apakah Anda siap memberikan peringkat pada atraksi-atraksi wisata yang potensial?

Bayangkan Anda diminta oleh masyarakat untuk mengkaji tiga atraksi wisata (potensial).

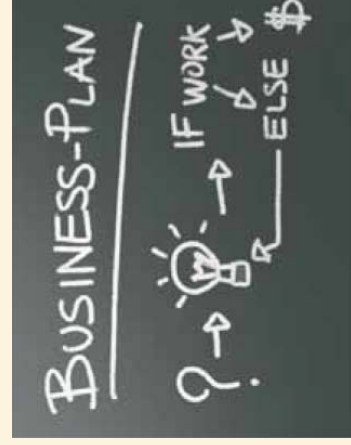
1. Pilih tiga atraksi wisata yang ada atau berpotensi.
2. Kaji, lengkapi, modifikasi dan/ atau adaptasi faktor-faktor dan nilai maksimum serta prosentase yang akan dievaluasi.
3. Lanjutkan dengan mengevaluasi masing-masing atraksi.
4. Tuliskan sebuah laporan kecil mengenai hasil, berikut penjelasan dan analisis singkat. Coba buat kesimpulan dan rekomendasi.

Bagian 5: Rencana usaha—konsep, penggunaan dan aplikasi

1. Konsep kunci dan definisi

Perencanaan adalah alat yang sangat dibutuhkan setiap perusahaan yang berhasil. Memulai sebuah usaha tanpa persiapan yang cukup dan melakukan improvisasi aksi dan investasi akan meningkatkan risiko menghadapi kesulitan-kesulitan yang dapat mempengaruhi usaha awal dan manajemen usaha Anda.

Keberhasilan sebuah proyek tidak hanya tergantung pada sebuah ide bagus. Hal yang juga penting adalah menyajikannya dengan meyakinkan dan dapat menunjukkan kelayakannya. Sebuah rencana usaha yang dipersiapkan dengan baik harus berdasarkan pada informasi yang relevan, didukung oleh argumentasi-argumentasi kuantitatif dan kualitatif yang solid, serta mempunyai hubungan yang logis.



RENCANA USAHA adalah sebuah alat perencanaan untuk memandu keputusan-keputusan mengenai bagaimana memulai, meningkatkan atau memperluas sebuah usaha, berdasarkan sebuah kajian yang konsisten dan komprehensif atas komponen-komponen utamanya. Alat ini memungkinkan pengusaha untuk merancang skenario kelayakan di masa depan untuk mewujudkan ide-ide mereka dan menelusuri jalan kelangsungan hidup mereka.

Rencana usaha mengumpulkan semua informasi yang dibutuhkan untuk melakukan kajian tujuan wisata yang potensial ke dalam satu dokumen dan menetapkan skenario-skenario

kelayakan, mempertimbangkan permintaan pasar dan persyaratan sumber daya, serta alokasi optimum mereka dalam konteks efisiensi dan manajemen berkelanjutan. Rencana usaha adalah sebuah jembatan antara strategi usaha jangka panjang (rencana strategis) dan rencana jangka pendek tahunan.





2. Apa kegunaan sebuah rencana usaha?

Usaha yang mempunyai niat bersaing di pasar yang kompleks saat ini tidak dapat mengabaikan tugas membayangkan skenario masa depan dengan sebuah rencana. Tujuan spesifik sebuah rencana akan berbeda tergantung pada siklus usaha dan jenis usaha yang direncanakan.

Secara singkat, sebuah rencana usaha bermanfaat untuk:

- ♦ menyajikan sebuah ide usaha yang konkrit, komprehensif dan berdasar;
- ♦ menemukan cara yang paling efisien dan berkelanjutan untuk menjalankan proyek tanpa membahayakan kondisi kerja yang layak;
- ♦ bertindak sebagai sebuah panduan yang menjelaskan jalan yang perlu dilalui oleh pengusaha tahap demi tahap dalam mewujudkan ide usaha mereka;
- ♦ memastikan usaha yang diusulkan layak secara teknis, ekonomi dan keuangan sebelum memutuskan penerapannya;
- ♦ mengantisipasi persyaratan sumber daya dan alokasi optimalnya sepanjang waktu;
- ♦ mengevaluasi kinerja usaha yang sedang berjalan dan membuat penyesuaian-penyesuaian untuk perluasan;
- ♦ mempunyai sebuah profil proyek untuk mencari dukungan keuangan dan mitra yang potensial; dan
- ♦ menilai sebuah usaha untuk kemungkinan merger atau penjualan.

Catatan: mengembangkan sebuah rencana usaha bukanlah tugas sesaat atau dilakukan satu kali saja. Sebelum mencapai versi akhir, sering kali perlu mempertimbangkan kembali beberapa komponen dari rencana dan memodifikasinya berdasarkan dinamika komponen lain, karena semua saling berhubungan. Setiap komponen harus memiliki maknanya sendiri dan pada saat yang sama harus konsisten satu sama lain dalam sebuah kerangka logis umum.



PERTANYAAN KUNCI YANG HARUS DIJAWAB OLEH SEBUAH RENCANA USAHA

- ♦ Apakah ada pangsa pasar untuk produk dan layanan jasa yang akan ditawarkan?
- ♦ Siapakah konsumen potensialnya dan berapa besar mereka mau membayar layanan jasa Anda?
- ♦ Siapa pesaing utama Anda?
- ♦ Siapa yang bisa menjadi sekutu terbaik Anda?
- ♦ Berapa banyak orang yang akan bekerja di dalam usaha Anda dan dengan kualifikasi apa?
- ♦ Apakah sumber daya keuangan dan materi Anda mencukupi untuk memulai proyek, termasuk gaji dan kondisi kerja yang layak?
- ♦ Jika sumber daya Anda tidak mencukupi, di mana dan bagaimana perencanaan Anda dalam mengadakan bagian yang hilang?
- ♦ Bentuk hukum apakah usaha Anda tersebut?
- ♦ Apakah ide usaha Anda layak dan dapat berkembang?

KASUS INSPIRATIF: PENGUSAHA PEREMPUAN KENYA

Koperasi Perempuan “Dari Hati ke Hati” dibentuk pada 2008 dengan bantuan dari Kelly Campbell, salah satu pendiri Koperasi Desa. TVC membantu para perempuan mendaftarkan diri sebagai organisasi resmi dan menyediakan pelatihan bagi para perempuan untuk memulai usaha perdagangan kerajinan tangan yang adil, termasuk kalung besar yang dibuat dari kertas daur ulang. Hasil kerja mereka dijual ke pada para wisatawan di Taman Nasional Danau Nakuru dan di toko-toko di Amerika Serikat.

Para perempuan bekerja keras memperluas usaha mereka. Usaha terbaru mereka adalah pariwisata berbasis masyarakat. Rencana usaha mereka termasuk menyediakan safari berkuda, perjalanan kaki ke desa, masakan rumahan, kelas memasak masakan Afrika, dan penyewaan alat berkemah kepada para wisatawan untuk lebih mengembangkan pariwisata yang bertanggungjawab di Danau Nakuru. Pariwisata yang bertanggungjawab melibatkan investasi langsung di dalam masyarakat yang dikunjungi pada saat perjalanan dengan melakukan aksi-aksi seperti menggunakan usaha lokal pada saat perjalanan dan bekerja sukarela di masyarakat.¹²



¹² Sumber: <http://www.actionatlas.org/humanitarian/empowering-women/nakuru-heart-to-heart-women-s-cooperative-community-tourism-business/summary/pa351C6D75D728F503DA> (diakses pada 16 Oktober 2011).





3. Komponen-komponen rencana usaha

1. Inventariasi warisan budaya masyarakat (atraksi): pada tahap ini masyarakat mengidentifikasi, mengklasifikasi dan mengevaluasi potensi-potensi pariwisatanya, dengan menganalisis warisan alam, budaya dan sosialnya yang dapat menjadi atraksi wisata.
2. Menspesifikasi ide usaha Anda: masyarakat mengembangkan ide awal usaha mereka, mengidentifikasi produk-produk wisata, yaitu atraksi yang ingin dinilai, layanan yang akan disediakan bagi wisatawan dan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan untuk operasional mereka.
3. Mengidentifikasi konsumen potensial Anda: pada tahap ini masyarakat harus menentukan profil konsumen potensial mereka, yaitu motivasi perjalanan, karakteristik sosial dan demografi, selera dan pilihan kegiatan dan layanan jasa, serta perkiraan rata-rata lama tinggal dan pengeluaran per satu wisatawan atau pendaki.
4. Mengetahui saingan langsung Anda: masyarakat dibuat sadar bahwa mereka akan bersaing dengan tawaran dan tujuan wisata yang serupa baik dalam lingkungan sekitar, atau di tingkat negara atau luar negeri. Untuk bersaing dengan keuntungan, Anda perlu mengetahui kekuatan dan kelemahan saingan Anda.
5. Rencana pemasaran: tahap ini membutuhkan definisi kelima elemen kunci: produk wisatawan akan ditawarkan oleh masyarakat, harga atau biaya yang akan diterapkan, pasar atau jalur distribusi, strategi pemasaran dan promosi termasuk penggunaan ICT, dan karyawan yang merupakan nilai tambah dan keuntungan persaingan (lihat Bab 3).
6. Rencana sumber daya manusia: jumlah dan karakteristik orang yang diperlukan untuk menjalankan usaha dalam setiap bidang akan ditentukan, bersama dengan kualifikasi, pengalaman dan motivasinya (profesional). Juga akan ditentukan bentuk organisasi dan stimulus yang dibutuhkan untuk mengoptimalkan sumber daya manusia.
7. Rencana investasi awal: dengan informasi dan analisis tersebut di atas, masyarakat akan dapat memperkirakan investasi awal yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha, membagi-bagi modal ke dalam bentuk atau komponen yang berbeda. Akan diinformasikan sumber pendanaan alternatif untuk melengkapi sumber daya yang ada.
8. Status hukum: Sesuai dengan peraturan di masing-masing negara dan keuntungan dan batasan yang ditawarkan setiap usaha (usaha, korporasi, kemitraan, asosiasi dan sebagainya), masyarakat akan memilih metode yang paling sesuai dengan minat dan harapannya.

LATIHAN

Menganalisis apakah rencana usaha Anda sesuai dengan empat pilar Agenda Pekerjaan yang Layak. Di mana diperlukan, usulkan langkah-langkah perbaikan.

Pilar	Sesuai dengan Rencana Usaha	Langkah Perbaikan
Standar dan hak untuk bekerja		
Menciptakan lapangan kerja		
Penciptaan sosial		
Tripartisme dan dialog sosial		

9. Rencana manajemen dan administrasi: sebuah proyek yang sangat baik mungkin gagal jika berada di tangan orang yang tidak kompeten atau jika sistem manajemen dan administrasinya tidak memadai. Masyarakat harus mendiskusikan dan memilih sistem manajemen yang sesuai dan mempertimbangkan risiko-risiko yang potensial (contoh: bencana alam, epidemik) guna memastikan usahanya dapat bertahan dan berkelanjutan.
10. Menguji rencana usaha Anda: penulis rencana usaha harus memastikan rencana tersebut dapat menjawab semua persyaratan untuk memulai usaha. Dengan bantuan daftar acuan dapat disimpulkan apakah penulis siap melanjutkan dengan tahap pelaksanaan rencana usaha, atau jika ada bagian yang perlu ditata ulang.

DAFTAR ACUAN RENCANA USAHA

LANGKAH	KOMPONEN RENCANA USAHA	Cek jika semua komponen sudah termasuk	Cek kualitas setiap komponen	Observasi
1.	Inventarisasi warisan budaya masyarakat			
2.	Spesifikasi ide usaha			
3.	Konsumen potensial teridentifikasi			
4.	Pesaing langsung diketahui			
5.	Rencana pemasaran: produk, harga, tempat, promosi dan partisipasi dalam jaringan			
6.	Rencana sumber daya manusia			
7.	Rencana investasi awal			
8.	Status hukum jelas			
9.	Rencana manajemen dan administrasi			
10	Menguji rencana usaha Anda – kesimpulan: apakah rencana usaha Anda siap untuk dijalankan?			



Tanpa sebuah rencana usaha Anda menjalani risiko kehilangan improvisasi dan jatuh ke dalam rutinitas harian. Dalam hal ini perusahaan lainnya sebuah kapal yang berlayar tanpa tujuan. Biaya untuk hasil yang merugikan dari suatu usaha adalah bencana: investasi gagal, staf kemungkinan dipecat dan semangat kewirausahaan orang yang mengajukan ide dan keluarganya melemah.

Sebuah rencana usaha yang dievaluasi secara berkala memberikan sumbangan pada peningkatan proses pembelajaran manajemen dan memperkuat semangat kewirausahaan karena melakukan pengembangan kapasitas usaha untuk menanggapi situasi pasar yang berubah.

☒
MEMUASKAN

☐
SANGAT BAGUS

☐
BAGUS

☐
CUKUP

☐
BURUK





CONTOH INSPIRATIF: PENGEMBANGAN DUA PRODUK PARIWISATA DI NEPAL¹³

“Jalur penduduk asli” dan “Sirkuit Keju Numbur” adalah dua produk pariwisata penelajahan Nepal yang berlokasi di Distrik Ramechhap, yang menambah portfolio pariwisata nasional Nepal pada 2009.

Peningkatan rantai nilai pariwisata adalah salah satu prioritas pengembangan usaha dan inisiatif penciptaan lapangan kerja yang dipromosikan Forum Pembangunan Ekonomi Lokal Distrik Ramechhap (Ramechhap District Local Economic Development Forum/LEDf), sebuah kelompok Dialog Publik-Swasta yang anggotanya terdiri dari lembaga dan organisasi publik, swasta, masyarakat setempat. Peran LEDf dan kelompok kerjanya adalah mengidentifikasi dan mencapai musyawarah mufakat akan strategi dan program kegiatan (termasuk pembagian sumber daya) untuk membangun posisi pasar yang unik bagi para pengusaha dan produsen lokal yang mengarah pada pengembangan usaha yang bersaing dan mampu menciptakan lapangan kerja.

Bagian pertama dari kegiatan ini adalah mengidentifikasi dan mendokumentasikan produk-produk pariwisata yang potensial dengan daya tarik pasar yang dapat dengan mudah dikembangkan, diluncurkan dan dipromosikan. Bagian kedua dari tahap memulai usaha ini adalah bagi para pihak terkait untuk mencapai mufakat akan target produk pariwisata. Mereka semua menyepakati untuk mengembangkan dua produk kreatif dengan daya tarik pasar yang potensial. Penelitian pasar awal di Katmandu memastikan bahwa pariwisata adalah sebuah sektor dengan pertumbuhan positif di Nepal dan Nepal dipilih sebagai tujuan wisata sepuluh tertinggi di dunia. Untuk produk pariwisata baru di Nepal, ada persaingan ketat dari Everest Base Camp dan Annapurna Circuit Trek yang sudah ada.

Untuk masuk ke dalam pasar dam menangkap pangsa usaha pariwisata yang berkembang, para pemangku kepentingan pertama-tama sepakat bahwa produk mereka harus dapat menawarkan pengalaman wisata budaya yang unik di atas usaha lainnya yang mengambil manfaat penduduk asli: dapat beroperasi sepanjang tahun. Target wisatawan internasional yang disepakati termasuk pengunjung berulang, wisatawan yang mencari pengalaman alam liar dan/ atau budaya yang jarang didatangi orang serta para wisatawan yangn suka bertualang. Untuk meningkatkan keunikan kedua produk tersebut disepakati menekankan pengembangan layanan akomodasi *homestay* (tinggal di rumah penduduk) atau *community lodge* (pondok masyarakat).

Sebuah program aksi tanggung jawab dirancang dan diterapkan di sekitar kegiatan peningkatan rantai nilai, dibangun berdasarkan pilar-pilar berikut: a) infrastruktur yang produktif; b) pengembangan ketrampilan; c) pengembangan kapasitas kelembagaan; dan d) hubungan dan promosi pasar.

Hasil yang diperoleh

Dengan mengoptimalkan teknologi berbasis tenaga kerja dan penggunaan kontraktor masyarakat pada proyek-proyek infrastruktur utama yang produktif (perbaikan jalan, jalan setapak dan lokasi kemah), lebih dari 25.000 hari kerja yang dibayar diciptakan untuk lebih dari 400 rumah tangga miskin. Suntikan dana berupa upah—serta pengadaan uang tunai untuk membeli bahan lokal—ke dalam ekonomi lokal memberikan kontribusi untuk menstabilkan perekonomian lokal yang rapuh dengan dampak ketenagakerjaan ganda. Layanan transportasi bis dan pedagang di Shivalaya dan Those melaporkan kenaikan usaha dari akses semua-cuaca ke Jiri dan pasar-pasar di sekitarnya, sementara produksi kentang dari kelompok kontrol melaporkan pendapatan dua kali lipat hingga saat ini dari panen tahun 2009 dibandingkan kombinasi panen sebelumnya dan harga pasar yang lebih baik, dan mampu membiayai pengangkutan produk—efektif dalam jumlah besar melalui jalan darat ke pasar. Seniman lokal, penulis papan tanda, tukang kayu dan pandai besi mendapatkan manfaat dari kontrak persiapan papan nama. Pencapaian secara keseluruhan adalah mendapatkan produk ke pasar dan memulai (meskipun kecil) usaha pariwisata di kedua jalur.



13 G. McCarthy and R. Sedai: “Job creation in Nepal through tourism value chain upgrading”, dalam Global Thinking for Local Development, special issue in support of the Inter-Agency Conference on Local Economic Development (LED), Turin, Italy, 22–24 Oct. 2008.

GILIRAN ANDA

Sekarang Anda siap mengidentifikasi sebuah ide usaha dan mengembangkan sebuah rencana usaha!!!

- ✓ Meninjau ulang Bagian 4 dan jangan melupakan satupun komponen dari rencana usaha.
- ✓ Harus ketat dalam mengkaji atraksi (potensial).
- ✓ Mengingat hubungan dan sinergi dengan sektor lain.
- ✓ Meminimalisir risiko yang berhubungan dengan efektivitas dan efisiensi.
- ✓ Memperhitungkan keempat prinsip untuk memastikan manfaat.
- ✓ Memastikan bahwa pilar kerja yang layak terintegrasi.
- ✓ Memperlakukan keberlanjutan sebagai kriteria kualitas dan keberhasilan.
- ✓ Menggunakan daftar acuan rencana usaha untuk memastikan rencana Anda sudah lengkap dan memastikan kualitasnya.
- ✓ Bertanya kepada orang lain untuk meninjau ulang dengan kritis rencana Anda dan memberikan umpan balik. Memastikan informasi pada komponen, karakteristik, persyaratan dan tujuan rencana tersedia untuk memandu saat membaca dan memberikan umpan balik rencana usaha.

SEMOGA BERHASIL!!!





CONTOH INSPIRATIF: MENYAKSIKAN PAUS KAIKOURA- SELANDIA BARU

Whale Watch Kaikoura (WWK) adalah satu-satunya perusahaan yang beroperasi sepanjang tahun, dan menawarkan pengalaman menyaksikan paus sperma raksasa yang menarik dalam jarak dekat. WWK 100 persen dimiliki oleh suku Maori dan dioperasikan oleh perusahaan lokal yang berlokasi di sebuah kota pesisir di Kaikoura, perjalanan mobil dengan pemandangan indah selama dua setengah jam ke arah utara dari Christchurch, di pesisir timur Pulau Selatan Selandia Baru. Di sini salju di puncak-puncak gunung jatuh ke laut, sementara di lepas pantai, sebuah jurang bawah laut yang dalam menarik banyak sekali kehidupan laut.

Paus sperma Kaikoura adalah karnivora terbesar yang ada saat ini—setara dengan ukuran empat ekor gajah. Mereka berbagi dunia yang unik dengan spesies paus lain serta lumba-lumba, anjing laut dan burung camar—semuanya merupakan pemandangan yang dapat ditemui dalam tur WWK.

Dua puluh tiga tahun yang lalu satu kelompok yang terdiri dari empat keluarga Maori di semenanjung Kaikoura memulai usaha bersama dan mendirikan WWK dan juga Derma Kaikoura—yang merupakan pemangku kepentingan mayoritas. Apa yang dimulai dengan sebuah usaha pariwisata berbasis masyarakat berskala kecil telah berubah menjadi sebuah usaha yang berkembang dan terbukti menjadi katalisator bagi kebangkitan pertumbuhan dan pembangunan berkelanjutan di seluruh wilayah. Melalui keuntungan yang dihasilkan, WWK telah mampu melindungi tanah Semenanjung Kaikoura bagi orang Maori, yang telah menghuni daerah itu selama 1.000 tahun dan sempat berada di bawah ancaman reloasi karena adanya pembangunan kereta api dan kemiskinan.

WWK tidak hanya mengoperasikan usaha yang menguntungkan, yang menyediakan lapangan kerja langsung dan tidak langsung, tapi juga menyediakan manfaat nyata bagi masyarakat melalui, di antaranya, wisata gratis tahunan menyaksikan ikan paus bagi sekolah-sekolah, donatur bagi rumah sakit Kaikoura, penjaga pantai dan pemadam kebakaran, serta pendanaan untuk proyek penelitian kelautan. Kaikoura juga menjadi masyarakat pertama di Selandia Baru dan kedua di dunia yang menerima sertifikat Green Globe. WWK terakreditasi oleh Qualmark EnviroGold—sertifikasi praktik-praktik lingkungan terbaik Selandia baru.

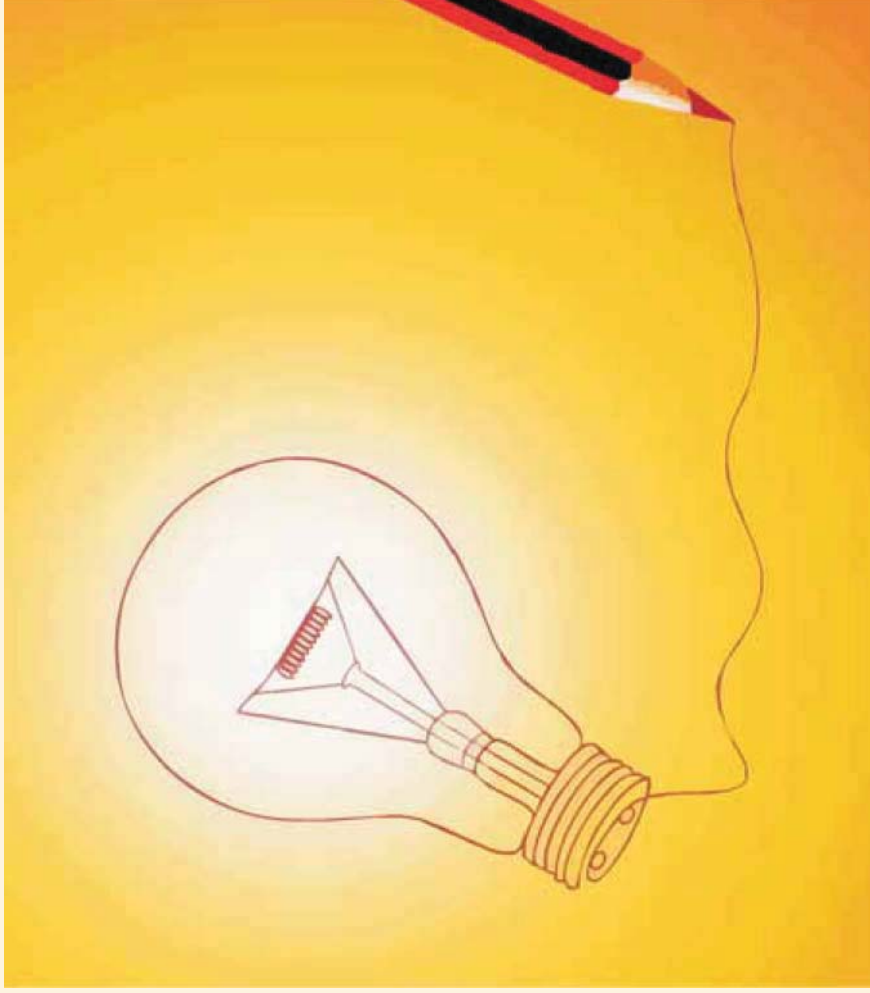
Sumber: http://www.tourismfortomorrow.com/Winners_and_Finalists/Previous_Winners_and_Finalists/whale-watch-kaikoura/ (diakses pada 16 Oktober 2011).



“Whale Watch berkomitmen untuk menyediakan pengalaman menyaksikan paus yang berkualitas serta mengelola penggunaan sumber daya alam yang langka dengan seksama. Sebagai sebuah perusahaan yang dimiliki oleh orang Maori, Whale Watch menjunjung nilai-nilai keramatamahan dan penghormatan kepada alam. Filosofi inilah yang merangkul manusia, tanah, laut dan semua makhluk hidup menjadi satu”

**Kauahi Ngapora, Kepala Operasional,
Whale Watch Kaikoura**

RINGKASAN ISU DAN IDE KUNCI



Pariwisata adalah sebuah usaha yang dinamis dan merupakan sebuah usaha komersil yang harus secara terus-menerus beradaptasi dalam menghadapi kebutuhan konsumen yang berubah-ubah dan mampu bertahan menghadapi persaingan yang ketat.

Kaum miskin dapat memperoleh pendapatan dari pariwisata, baik dengan cara bekerja secara langsung dalam layanan jasa pariwisata, atau dengan bekerja di sektor-sektor terkait dan dalam rantai persediaan.

Bagi ILO, pariwisata yang berkelanjutan terdiri dari tiga pilar: keadilan sosial, pengembangan ekonomi dan integritas lingkungan hidup.

Rencana usaha adalah sebuah alat perencanaan untuk memandu keputusan-keputusan mengenai bagaimana memulai, meningkatkan atau memperluas sebuah usaha, berdasarkan sebuah kajian yang konsisten dan komprehensif atas komponen-komponen utamanya.



Lampiran





DAFTAR PUSTAKA

- Ayo, E. 2009. Estructura básica de un clúster, Reuniones sobre turismo y desarrollo (La Paz, Valle del collage).
- Boardman, J.; Barbato, C. 2008. Review of socially responsible HR and labour relations practice in international hotel chains, Working paper (Geneva, International Labour Organization).
- Camarista, H. 2006. Knowing the tourist product. Available at <http://www.thenewstoday.info/2006/03/17/knowing.the.tourist.product.html>
- Carr, M.; Alter Chen, M. 2001. Globalization and the informal economy: How global trade and investment impact on the working poor, WIEGO. Available at http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/documents/publication/wcms_122053.pdf
- Center for Development Services. 2009. Establishing the socio-economic profile of dahshur and its satellite communities (Cairo, Center for Development Services).
- Economic and Social Commission for Asia and the Pacific. 2001. Managing sustainable tourism development, ESCAP Tourism Review No. 22.
- Egger, P and Sengenberger W (n/d). Decent work issues and policies. Documento de referencia 3 (Montevideo, Cinterfor/OIT). Available at http://www.oit.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/rct/35rct/doc_ref/doc3/iii.htm
- Goodwin, H. 2011. Responsible tourism strategy in the Gambia. (n/d)
- Higgins, C. 2010. Marketing is NOT advertising, emails and postcards! Available at <http://upandrunning.bplans.com/2010/12/01/marketing-is-not-advertising-emails-and-postcards/>
- International Labour Organization. 2010. Developments and challenges in the hospitality and tourism sector, Issues paper for discussion at the Global Dialogue Forum for the Hotels, Catering, Tourism Sector (23–24 November 2010) (Geneva, International Labour Office).
- . 2009. National profile of working conditions in Mozambique (Geneva, International Labour Office. Available at http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---travail/documents/publication/wcms_119345.pdf
- . 2009. National profile of working conditions in the United Republic of Tanzania (Geneva, International Labour Office). Available at http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---travail/documents/publication/wcms_119347.pdf
- . 2007. Toolkit for mainstreaming employment and decent work, 2nd edition (Geneva, International Labour Office).
- . 2001. Note on the proceeding tripartite meeting on human resources development, employment and globalization in the hotel, catering and tourism sector (2–6 April 2001) (Geneva, International Labour Office).
- . (n/d). Gender, Issues brief (n/d).

- (n/d). Globalisation, new trends and challenges, Issues Brief (n/d).
- (n/d). Tourism and development, Issues brief (n/d).
- , Employment Creation and Peace Building through Local Economic Development (EmPLED). 2009. Identification of market opportunities for thangka art: Value chain upgrading, S. Bergin.
- , Employment Sector. 2009. Guide to the new millennium development goals employment indicators (Geneva, International Labour Office).
- , Local Economic Development. 2008. Local economic development in Indonesia. Partnerships for tourism development, LED story No. 13.
- , Local Economic Development. (n/d). Job creation in Nepal through tourism value chain upgrading, G. McCarthy; R. Sedai (Geneva, International Labour Office).
- , Sectoral Activities Programme. 2011. Poverty reduction through tourism, Fact sheet (Geneva, International Labour Organization).
- , Sectoral Activities Programme. 2010. Labour oriented participation in municipalities: How decentralized social dialogue can benefit the urban economy and its sectors, Working paper. C. van Empel; E. Werna (Geneva, International Labour Office).
- , Sectoral Activities Programme. 2008. Guide for social dialogue in the tourism industry. Working paper, D. Bolwell; W. Weinz. (Geneva, International Labour Organization).
- , Sectoral Activities Programme. 2008. Reducing poverty through tourism, Working paper, D. Bolwell; W. Weinz (Geneva, International Labour Organization).
- International Trade Centre. 2009. Tourism-led poverty reduction programme: Core training module, A. Spenceley; C. Ashley; M. de Kock (n/d).
- Ispas, A. The tourism destination marketing: A mandatory course for the students of tourism (Brasov, Romania, Universitatea Transilvania din Brasov, Facultatea de Stiinta Economice).
- Negocios Turísticos con Comunidades (NETCOM). 2009. Módulo 1: Mercado del turismo, manual del facilitador, Carlos Maldonado, Oficina Internacional del Trabajo (OIT).
- , 2009. Módulo 2: Las empresas turísticas, manual del facilitador, Carlos Maldonado, Oficina Internacional del Trabajo (OIT).
- , 2009. Módulo 4: Género y turismo comunitario: buscando la equidad, manual del facilitador, Carlos Maldonado, Oficina Internacional del Trabajo (OIT).
- , 2009. Módulo 5: Turismo sostenible y comunidad, manual del facilitador, Carlos Maldonado, Oficina Internacional del Trabajo (OIT).
- , 2009. Módulo 6: Plan Turístico de Negocios, manual del facilitador, Carlos Maldonado, Oficina Internacional del Trabajo (OIT).
- ODI and SNV. 2009. Making success work for the poor: Packaged tourism in Northern Tanzania, J. Mitchell; J. Keane; J. Laidlaw, (Arusha, SNV).
- OMT, WTO, BIO. 2002. Tourism and Poverty Alleviation. (Madrid, World Tourism Organization).





- Pro-Poor Tourism Partnership. 2004. Sheet No. 5: Developing countries as international tourism destinations, Pro-Poor Info-Sheets. Available at http://www.propoortourism.org.uk/ppt_pubs_infosheets.htm
- . 2004. Sheet No. 6: Economic data on international tourism's contribution to developing countries' economies, Pro-Poor Info-Sheets. Available at http://www.propoortourism.org.uk/ppt_pubs_infosheets.htm
- . 2004. Sheet No. 7: Economic data on the importance of tourism in the poorest countries, Pro-Poor Info-Sheets. Available at http://www.propoortourism.org.uk/ppt_pubs_infosheets.htm
- . 2004. Sheet No. 3: Tourism and Poverty Reduction – Making the Links, Pro-Poor Info-Sheets. Available at http://www.propoortourism.org.uk/ppt_pubs_infosheets.htm
- Programa DELNET de Apoyo al Desarrollo Local. 2009–10. Los procesos de desarrollo local y la importancia estratégica del turismo. Unidad didáctica 1. Centro Internacional de Formación de la OIT.
- . 2009–10. Diseño de programas y proyectos turísticos: Una guía práctica. Unidad didáctica 6. Centro Internacional de Formación de la OIT.
- Tourism Enterprise Programme. 2008. Toolkit marketing tourism. (South Africa, TEP).
- United Nations Development Programme, Trade and Human Development Unit. (2011). Discussion paper: Tourism and poverty reduction. Strategies in the integrated framework for least developed countries (Geneva, UNDP).
- United Nations Environment Programme and Regione Toscana. 2005. Marketing sustainable tourism products (Nairobi, UNEP).
- UNWTO & UN Women. 2011. Global report on women in tourism: 2010. Preliminary findings (Madrid, UNWTO).
- Vogeler, C, Hernández, A. 2002. El mercado del turismo. Estructuras, operaciones y procesos de producción (Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces SA, segunda reimpresión).
- Zambrano, D.; Grey, C. 2000. Plan de desarrollo del Alto Amazonas (n/d).

ALAMAT LAMAN (WEBSITE)

Global Action Atlas: <http://www.actionatlas.org>

ILO: <http://www.ilo.org>

ODI: <http://www.odi.org.uk>

Pro-Poor Tourism Partnership: <http://www.propoortourism.org.uk>

Small Business Canada: <http://sbinfocanada.about.com/od/nichemarket/a/nichemarket.htm>

SNV: <http://www.snv.org>

The International Ecotourism Society: <http://www.ecotourism.org>

TourismConcern: <http://www.tourismconcern.org.uk>

Tourism for Tomorrow: <http://www.tourismfortomorrow.com>

Tourism Safety and Health Programme Egypt: <http://shstandards.com/start.asp>

Up and Running: <http://upandrunning.bplans.com>

World Tourism Organization: <http://unwto.org/en>

World Travel & Tourism Council: www.wttc.org

Zunia Knowledge Exchange: <http://zunia.org>

All cited web pages were accessed and validated 23 Sep. 2011



