

TATA RUANG DAN PARIWISATA

Oleh Myra P. Gunawan

PERTUMBUHAN dan perkembangan pariwisata mengindikasikan bahwa pariwisata telah menjadi sektor ekonomi utama dunia, juga bagi Indonesia.

Pada tahun 1988, diperkirakan jumlah wisatawan di dunia mencapai 390 juta, meningkat 8,7% dibanding tahun sebelumnya. Pertumbuhan di negara-negara Asia dan Pasifik ternyata jauh lebih tinggi, yaitu 11,2%. Sumbangannya dalam kurun 1982-1987 meningkat dari 7% menjadi 9,6% dari seluruh jumlah tersebut.

Untuk Indonesia, pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan asing lebih besar lagi, yaitu mencapai 14% per tahun dalam kurun 1983-1988. Pada 1988 wisatawan yang berkunjung berjumlah 1,3 juta orang dan dalam dua bulan pertama tahun 1990 jumlah kunjungan wisatawan sudah mencapai 291.000 orang.

Dalam Repelita V jelas sektor pariwisata mendapat tempat yang semakin penting, mengingat implikasi sosial-ekonomi pengembangan sektor tersebut berupa penciptaan lapangan kerja maupun penghasilan devisa, serta meningkatkan rasa cinta tanah air dan kesatuan bangsa bagi wisatawan nusantara.

Sasaran Repelita V adalah 2,5 juta kunjungan wisatawan mancanegara; dengan lama tinggal rata-rata 12 hari dan pengeluaran sebesar 75 dolar AS per hari. Diharapkan, tiap tahun memberikan pendapatan/devisa sekitar 2,25 milyar dolar AS. Jumlah wisatawan nusantara lebih banyak lagi, pada 1984 saja diperkirakan sekitar 30 juta perjalanan dan akan meningkat pesat seiring peningkatan kesejahteraan serta prasarana dan sarana yang tersedia. Pada saat itu perjalanan wisatawan nusantara umumnya masih intra propinsi (sekitar 80%) atau ke propinsi terdekat. Namun daerah tujuan wisata utama seperti Bali, menerima kunjungan wisatawan nusantara dari jarak jangkauan yang lebih jauh.

Perputaran ekonomi (economic spin off) kegiatan pariwisata dan kapasitas untuk mendorong penciptaan lapangan kerja, akan menempatkan sektor ini di antara sektor- sektor pertumbuhan terpenting bagi Indonesia pada masa mendatang.

Isyu Pengembangan Pariwisata

Peningkatan kesejahteraan dan jumlah "liburan dibayar" di banyak negara, menyebabkan permintaan

pariwisata akan terus meningkat pula. Rekreasi dan pariwisata akan menjadi kebutuhan yang posisinya semakin penting dalam pola pengeluaran masyarakat. Keadaan ini akan mendukung perkiraan pertumbuhan wisatawan mancanegara ke Indonesia serta mendorong peningkatan jumlah wisatawan nusantara.

Dilihat dari wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia, Jakarta tetap merupakan pintu gerbang utama, di samping Medan, Batam dan Denpasar. Jakarta memegang 73,2% dari jumlah "international air seat" ke Indonesia, Denpasar 20,4% dan Medan 3,4%. Batam sangat didominasi oleh wisatawan asal Singapura yang menggunakan angkutan ferry. Kunjungan wisatawan mancanegara masih terkonsentrasi di Jawa dan Bali yang memiliki 80% kamar hotel berbintang. Dalam rangka pengembangan di luar Jawa dan Bali, salah satu isyu adalah mencari kota yang memegang posisi penting untuk dijadikan pintu gerbang internasional.

Pengembangan pariwisata tidak dapat dilakukan tanpa strategi yang jelas. Tidak hanya menyangkut strategi pemasaran dan pendanaan, melainkan juga strategi ketataruangan yang sejalan dengan konsep tata ruang yang mendasari kebijaksanaan sektoral lainnya.

Apakah seluruh daerah serentak akan mengembangkan sektor pariwisatanya masing-masing?

Untuk pariwisata nusantara, hal tersebut mungkin ada benarnya, dikaitkan dengan pemerataan peluang berwisata dan dikunjungi wisatawan serta mengingat jangkauan mobilitas yang masih terbatas sebagaimana diidentifikasi dari pola perjalanannya. Untuk wisatawan asing, daerah mana yang akan mendapat "tugas" sebagai titik distribusi? Tentunya tidak sekadar sebagai pintu gerbang, tetapi titik distribusi ini dilengkapi pula dengan sistem aksesibilitas yang memungkinkan penyebaran wisatawan masuk ke daerah lainnya.

Dalam lingkup nasional maupun daerah, pengembangan pariwisata tidak terlepas dari kebijaksanaan pengembangan sektor lain, seperti prasarana, industri, permukiman dan sebagainya. Dalam kaitan ini, selain mencari titik distribusi, pengembangan pariwisata juga perlu dipadukan dengan pembangunan sektor lain. Di samping juga mempertimbangkan

kompabilitasnya atau kemungkinan "conflict of interest" antarsektor untuk menempati suatu lokasi tertentu.

Pengembangan pariwisata cenderung tertarik pada objek alamiah yang mempunyai batas daya dukung. Bali telah sarat wisatawan dengan segala kegiatannya, dan suatu saat tidak akan mampu menerima beban yang terus bertambah. Dalam hal ini tentu perlu pilihan lain selain Bali. Kasus semacam Bopuncur (Bogor-Puncak-Cianjur) merupakan gejala terganggunya lingkungan alam akibat kegiatan rekreasi dan pariwisata. Isyu lingkungan dalam pengembangan pariwisata menjadi vokal, terutama dengan merujuk pada pengarahannya tentang pembangunan berkelanjutan.

Konsep Spasial

Sumber daya pariwisata, seperti juga sumber daya lainnya, tidak tersebar secara merata. Setiap daerah memiliki keunikan jenis sumber daya maupun kualitasnya. Pariwisata merupakan agregasi fenomenafenomena dan hubungan-hubungan yang muncul dari interaksi antara wisatawan, industri, pemerintah dan masyarakat (host government & host communities) dalam proses menerima wisatawan atau pengunjung lain.

Pariwisata merupakan suatu totalitas dari semua pihak yang terkait dalam interaksi tadi, mencakup rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh seseorang/kelompok yang melakukan perjalanan untuk berbagai tujuan (rekreasi, santai, konvensi) kecuali bekerja, serta keterkaitannya dengan seluruh sektor pendukung kegiatan pariwisata tersebut.

Dengan demikian, maka pengembangan pariwisata tidak dapat terlepas dari unsur lain, tidak sekedar objek wisatanya saja. Unsur lain itu adalah jaringan prasarana yang memungkinkan wisatawan mencapai tujuannya (objek), fasilitas penunjang dan kegiatan pelayanan yang memungkinkan wisatawan memenuhi kebutuhannya serta menikmati kunjungannya, juga aspek kelembagaan yang memberikan rasa aman dan tertib, serta aspek budaya yang merupakan salah satu daya tarik.

Konsep spasial dalam pengembangan pariwisata akan mempertimbangkan distribusi geografis dari hal berikut: sumber daya atau obyek infrastruktur, fasilitas dan pelayanan. Pola pengembangan spasialnya merupakan cerminan dari suatu strategi dengan pertimbangan yang unik. Unik dalam arti, bahwa prioritas lokasi tidak dapat ditentukan oleh salah satu unsur. Namun di lain pihak, potensi unsur tersebut juga tidak begitu saja dapat dijumlahkan untuk menghasilkan suatu skor/indeks yang menunjukkan potensi bagi prioritas pengembangan.

Pengembangan pariwisata berdasarkan suatu konsepsi spasial perlu dilakukan dalam rangka menjamin keefektifan pengembangan dilihat dari segi kedekatannya dengan sumber wisatawan, terbentuknya suatu rute pariwisata dengan kombinasi yang bervariasi dalam jalur yang efisien (menghindari back route) yang dapat disinggahi dalam jangka waktu minimum, tanpa mengurangi peluang wisatawan untuk menikmati objek secara lengkap.

Pengertian spasial di sini dapat dilihat dalam dua konteks yang berbeda. Pertama adalah dalam konteks mikro dimana kita perlu melihat distribusi unsur-unsur pariwisata tadi dalam suatu pengelompokan (clustering). Kedekatan satu dengan lainnya, antara objek alami, lingkungan binaan seperti akomodasi, museum, bandar udara dan lainnya, membentuk pola ruang mikro berbentuk kelompok/pengelompokan unsur-unsur pariwisata tersebut.

Kedua adalah dalam konteks makro, dimana kita melihat dalam wilayah yang lebih luas dimana distribusi pengelompokan tadi membentuk pola ruang tersendiri.

Di Indonesia dikenal Zona Pengembangan Pariwisata (TDZ), Wilayah Pengembangan Wisata (WPW) serta Satuan Kawasan Wisata (SKW) yang mencoba menunjukkan pola ruang makro hingga mikro. Saat ini memang telah dikenal sejumlah TDZ, WPW maupun SKW. Namun suatu studi yang sedang berlangsung mencoba merestrukturisasi perwilayahan tersebut menjadi lima wilayah pengembangan, 20 zona yang masing-masing dibagi lagi menjadi kawasan (area) dan unit/kelompok (cluster).

Perwilayahan dalam konteks makro lebih banyak didasarkan pada keadaan geomorfologi, karakteristik objek serta jaringan perhubungan. Dalam konteks mikro seperti telah disinggung terdahulu, didasarkan pada asa kedekatan (proximity), sehingga cluster tadi akan merupakan kelompok unsur pariwisata dalam jangkauan yang memadai. Di antara kedua ekstrem tersebut, konteks antara "makro-mikro" perwilayahan dapat didasarkan pada kriteria seperti tingkat perkembangan dan lokasi geografis objek untuk menentukan kawasan strategis agar mendapat prioritas pengembangan dalam suatu wilayah sub nasional.

Pengembangan Produk Pariwisata

Produk pariwisata merupakan rangkaian komponen, mulai dari informasi tentang produk bersangkutan, infrastruktur, fasilitas, izin (bila diperlukan) sampai segala sesuatu yang memungkinkan terwujudnya kegiatan pariwisata. Pengembangan produk pariwisata, tidak hanya mencakup pengembangan objeknya saja, melainkan secara keseluruhan dengan aspek-aspek tadi

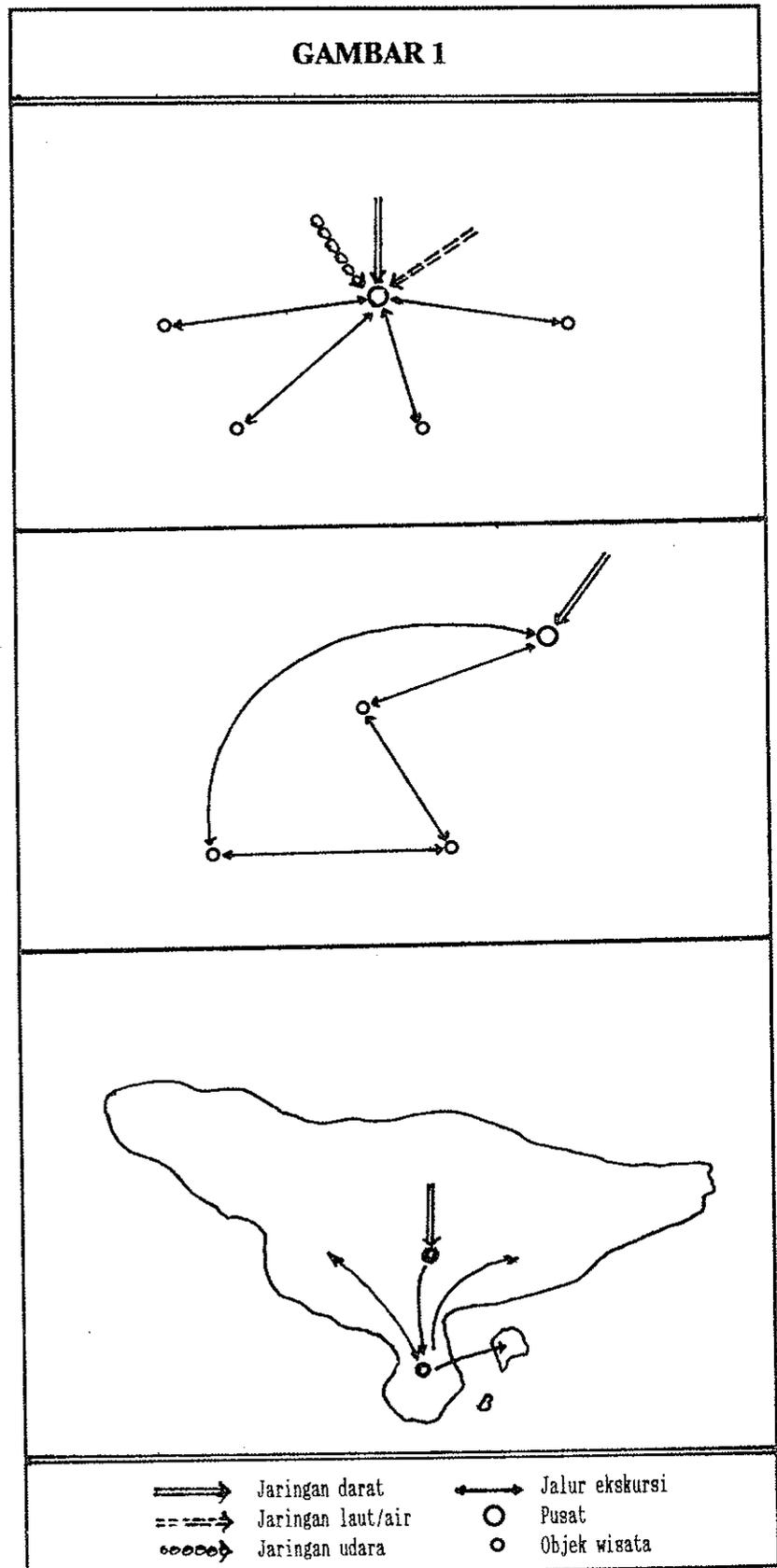
sehingga produk pariwisata siap dipasarkan. Pengertian produk di sini berbeda dengan pengertian produk industri lainnya, karena pariwisata tidak mengenal standardisasi.

Tanpa bermaksud mengecilkan peranan aspek lain, tulisan ini bermaksud menyetengahkan tinjauan dari segi dasar konsepsi spasial dalam pengembangan produk pariwisata.

Pada bagian terdahulu dikemukakan, bahwa ada semacam hirarki spasial yang berkaitan dengan pengelompokan/perwilayahan sumber daya pariwisata. Pengembangan produk dalam hal ini dikaitkan dengan konsepsi tersebut dan dengan pengembangan unsur lainnya.

Konsepsi spasial dalam pengembangan produk ini, didasari usaha untuk merangkai kelompok sumber daya wisata menjadi suatu rangkaian yang menarik. Rangkaian ini dapat memiliki "ukuran" atau hirarki yang berbeda, mulai dari tingkat mikro-lokal, wilayah (tak perlu terkait wilayah administratif), makro-nasional, sampai internasional.

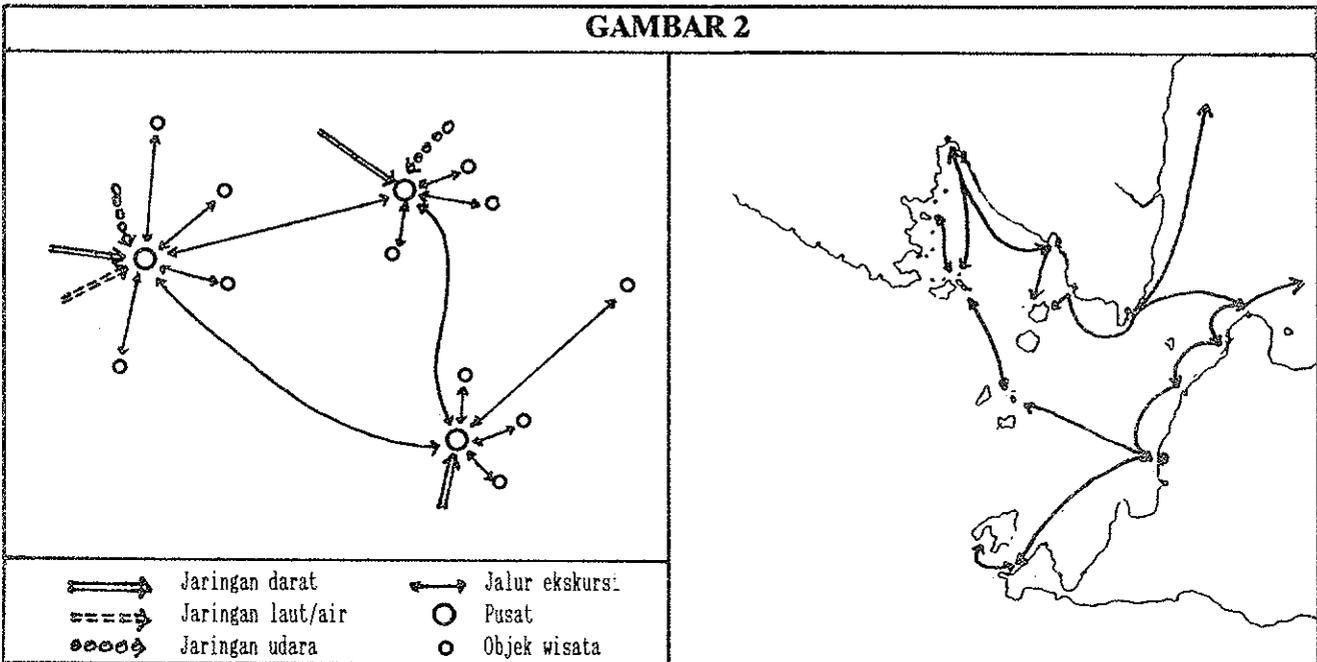
Pada tingkat mikro-lokal, produk pariwisata dapat berbentuk suatu kelompok atau rangkaian sumber daya pariwisata yang dihubungkan jaringan prasarana perangkutan yang terletak dalam suatu jangkauan pencapaian dari suatu pusat tertentu. Pusat ini dapat berupa kota besar yang masyarakatnya membutuhkan pelepasan dari situasi keseharian yang sibuk dan menekan. Pusat tersebut tentunya merupakan sumber wisatawan ke objek yang berada pada jarak jangkau tertentu. Selain itu, pusat ini dapat pula berperan sebagai pintu masuk wisatawan mancanegara maupun nusantara dari bagian daerah lain yang menjadikan pusat tersebut sebagai pintu masuk ke kawasan wisata tertentu. Jarak jangkau ini, selain tergantung pada kemampuan dan kemauan wisatawan, juga sangat bergantung pada jenis dan ketersediaan prasarana serta moda angkutan yang dapat dimanfaatkan (Gambar 1).



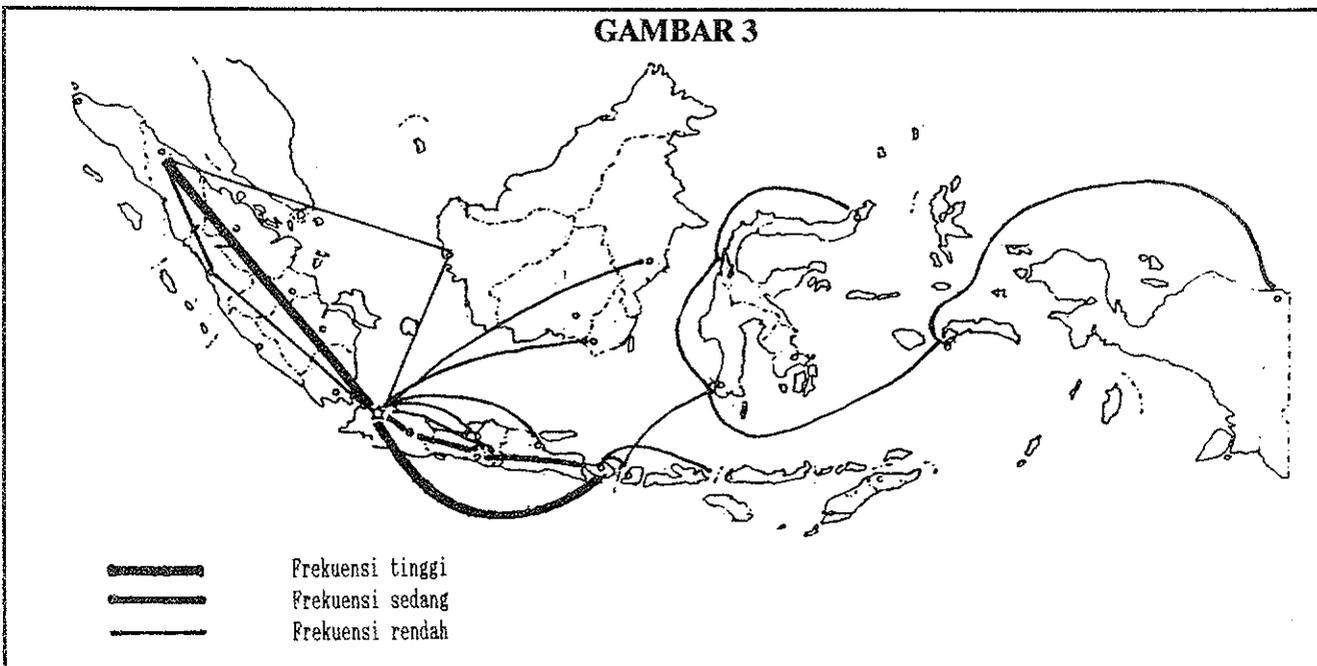
Di tingkat wilayah, produk pariwisata terdiri atas rangkaian serupa dalam skala yang lebih besar dan lebih bervariasi. Di sini dimungkinkan adanya beberapa pusat distribusi dengan skala dan hirarki yang berbeda-beda pula. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada Gambar 2 di bawah ini.

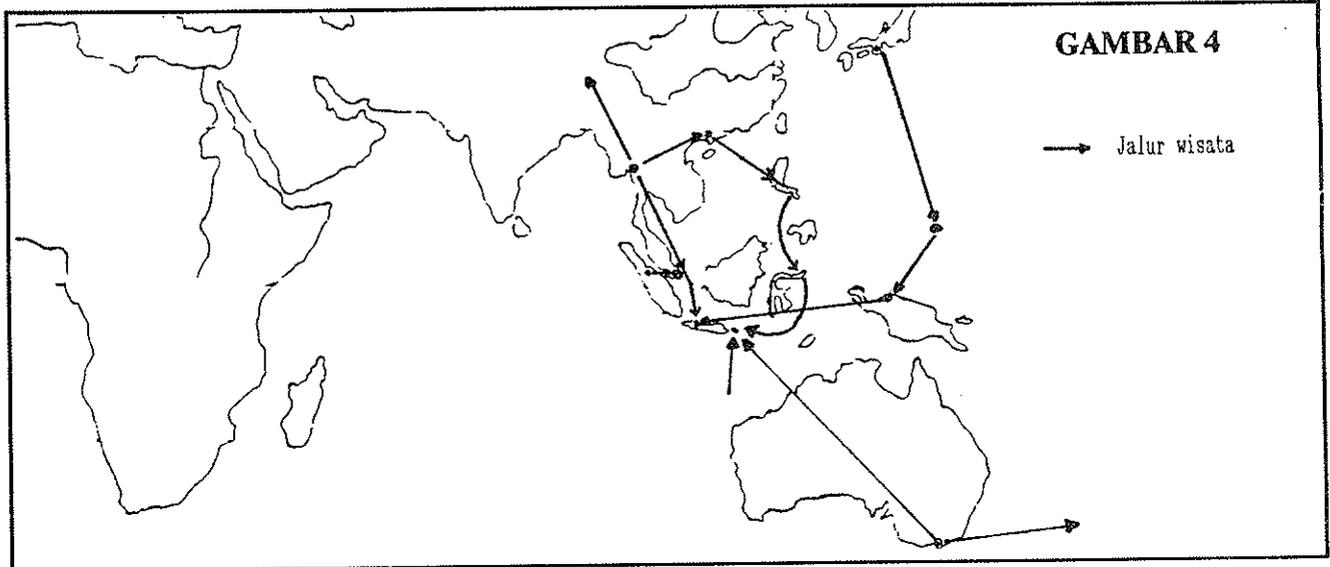
Apabila produk pariwisata lokal dan wilayah dapat memberi ciri khusus lokalitas atau wilayah tertentu, maka produk pariwisata berskala nasional seyogyanya dapat memberikan ciri nasional pula, yang dicerminkan dalam kebhinekaan -- satu kesatuan yang bercirikan Indonesia (Gambar 3).

GAMBAR 2



GAMBAR 3





GAMBAR 4

→ Jalur wisata

Produk berskala wilayah dan nasional, selain melibatkan lebih dari satu pusat distribusi, juga memungkinkan keterlibatan beberapa jenis sarana dan prasarana transportasi, jenis akomodasi dan lainnya.

Produk pariwisata internasional merupakan rangkaian yang mencakup wilayah beberapa negara, misalnya Asean, Asia Pasifik atau lebih luas lagi, misalnya pariwisata (keliling) dunia (Around the World Tourism).

Racikan rangkaian ini akan membentuk pola tata ruang pariwisata di berbagai tingkat, dan akan mempunyai peranan di dalam struktur ruang wilayah secara menyeluruh bersama dengan sektor lainnya.

Permasalahannya terletak tidak hanya dalam skala produk seperti tersebut di atas, melainkan juga dalam pemilihan jenis produk yang akan dikembangkan serta penentuan lokasi. Pemilihan jenis produk dapat terkait dengan permintaan pasar (wisata bahari, wisata urban, wisata budaya atau lainnya). Sedangkan pemilihan lokasi menyangkut persaingan penggunaan bagi kegiatan lainnya. Dalam hal ini pengembangan produk pariwisata perlu didasarkan pula pada konsep pembangunan berkelanjutan.

Pariwisata merupakan jenis industri yang konsumennya mendatangi "produk", bukan seperti industri lainnya yang produknya dikirim ke konsumen. Selain itu, ciri khusus lainnya adalah sifat kegiatan pariwisata yang dapat berlangsung di lokasi dimana kegiatan industri lain tidak dapat berlangsung, karena ketidakterdediaan bahan baku, jauh dari pasar/konsumen atau sebab alasan lain.

Sumber daya wisata tidak terbatas pada sumber alami saja. Di negara maju, bahkan dapat dibuat pantai

berpasir buatan untuk menjadikan suatu lokasi sebagai objek pariwisata pantai. Industri pariwisata pada dasarnya dapat berlokasi dimana saja, asal jaringan prasarana dan fasilitas dapat membuat suatu lokasi terjangkau dan/atau dapat ditinggali (accessible and or habitable) secara terbatas.

Dalam kaitan dengan hal tersebut, seyogyanya pemilihan lokasi kegiatan pariwisata berorientasi ke lokasi yang tidak menguntungkan bagi kegiatan lain. Dengan demikian, sektor pariwisata dapat menjadi pilihan bagi daerah miskin sumber daya lain. Dalam hal suatu daerah memiliki sumber daya lain selain pariwisata, masalahnya adalah, apakah sektor pariwisatanya dapat dikembangkan tanpa mengurangi pengembangan sektor lain? Apakah pengembangan sektor pariwisata dapat lebih diarahkan ke lokasi yang tidak/kurang memiliki potensi bagi kegiatan lain? Hal ini akan sangat bergantung pada kemampuan pembangunan infrastruktur ke lokasi yang relatif terisolir. Dengan demikian, apakah pengembangan sektor pariwisata dapat tidak ikut bersaing memadati suatu lokasi yang telah sarat dengan kegiatan lain?

Bahan Bacaan

Clare A. Gunn, *Tourism Planning* Taylor & Francis, London, 1988

JCP in Association with Gubah Laras, *Touris Sector Programming and Policy Development, Draft Final Report, Output 7, 1990*

Robert W. Mc. Intosh, Charles R. Goelduer, *Tourism, Principles, Practies, Philosophies, Grid Publishing Inc, Columbus, Ohio, 1984*