PERAN BUDAYA DALAM MEMPENGARUHI DAYA TARIK DAN DAYA SAING DESTINASI WISATA

Sigit Wibawanto
Dosen STIE Putra Bangsa-Kebumen
Telp +62287-384 011
email: sigitpb3@gmail.com

ABSTRACT

The writing of this article aims to see how culture has a role for the country and the region in the development of tourism. Relation approach of tourism and culture is many and varied. Culture touches every aspect of human life and all tourism is considered as cultural tourism. This is because all human movements boost individual culture and generate new knowledge, experience, and meetings among individuals. Today many countries and regions compete to attract people, visitors, and investments. In tourism, traditional factor conditions become the most important element of attraction, both in terms of natural factors (such as beaches, climate, etc.) and the created factors (such as cultural attractions, events, etc.). Therefore, in order to be able to mobilize more from this tourism sector, all these factors must be improved in order to be more effective through industry restructuration, product innovation, and competitiveness. This review shows the conclusions of the importance of culture and tourism as drivers of attractiveness and competitiveness. Most countries and regions are active in developing tangible and intangible cultural assets to develop a comparative advantage of the tourism market. Cultural tourism is one of the fastest and largest in increasing the growth of the global tourism market and the cultural industry, as well as increasingly being used to promote and enhance the competitiveness and attractiveness of the region. The policy implications that can be done are to build partnerships created to support collaboration and build mechanisms to run effectively.

Key words: Culture, Tourism, Fascination and Competitiveness

Pendahuluan

Budaya dan pariwisata memiliki hubungan yang saling menguntungkan dan dapat memperkuat daya tarik serta daya saing daerah maupun negara. Budaya menjadi elemen penting produk wisata, dan menciptakan kekhasan dalam pasar global. Pariwisata memberikan sarana penting untuk meningkatkan budaya, dan budaya dapat menciptakan pendapatan yang mendukung dan memperkuat destinasi warisan alam, produksi dan kreativitas budaya. Hubungan yang kuat antara pariwisata dan budaya dapat menjadi destinasi menarik dan kompetitif terutama untuk tempat tinggal, kunjungan, kerja, maupun investasi.

Berdasarkan analisis hasil studi yang pernah dilakukan, untuk mengidentifikasi

praktik terbaik dan efektifitas kebijakan untuk meningkatkan daya tarik wisata adalah melalui pemanfaatan sumber daya budaya. Studi kasus ini bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara pariwisata, budaya dan daya tarik daerah, serta intervensi kebijakan yang dapat diambil untuk meningkatkan hubungan tersebut. Data-data yang tersedia dan dibutuhkan untuk menggambarkan hubungan budaya, pariwisata dan pembangunan daerah masih sangat terbatas. Meskipun budaya merupakan motivator utama pariwisata, namun masih relatif sedikit negara atau wilayah yang mengumpulkan data untuk meningkatkan volume atau konsumsi pariwisata yang terkait dengan budaya. Satu-satunya survei internasional yang spesifik berkaitan dengan

wisata budaya adalah *ATLAS Cultural Tourism Survey* (www.tram-research.com/atlas, yang berjalan sejak tahun 1992 (Richards, 2007). Cakupannya pun terbatas pada negara dan daerah, tetapi menyediakan survei wisatawan destinasi, yang memungkinkan motivasi dan perilaku wisatawan budaya untuk dibandingkan pada tingkat lokal dan regional. Namun yang belum dilakukan dalam survei tersebut adalah belum mengidentifikasi proporsi wisatawan yang tertarik dengan budaya.

Peran dan Dampak Budaya Sebagai Daya Tarik Wisata

Pariwisata diasumsikan memiliki peran penting dalam pengembangan pariwisata dunia. Sedangkan budaya merupakan aset utama bagi pengembangan pariwisata yang merupakan penerima manfaat utama dari perkembangan budaya. Budaya merupakan faktor utama daya tarik destinasi, tidak hanya dalam pariwisata, tetapi dapat juga menarik

dan memasukkan investasi. Sebagian besar dari abad ini, pariwisata dan budaya dipandang sebagai aspek yang terpisah dari destinasi. Sumber daya budaya, baru dilihat hanya sebagai bagian dari warisan budaya, pendidikan dari penduduk lokal, dan fondasi identitas budaya lokal atau nasional. Sedangkan pariwisata, dipandang hanya sebagai kegiatan yang berhubungan dengan rekreasi yang terpisah dengan kehidupan dan budaya sehari-hari penduduk setempat. Padahal peran budaya merupakan aset yang menarik bagi wisatawan dan dapat membedakan tempat destinasi satu dengan destinasi lainnya.

Pada era tahun 1980-an, budaya, dan pariwisata dipandang sebagai sumber utama pembangunan ekonomi untuk berbagai tujuan. Artikulasi tumbuh antara budaya dan pariwisata yang dirangsang sejumlah faktor, diantaranya dari tingkat permintaan dan penawaran:

Tabel 1 Demand dan Supply Budaya dan Pariwisata

No	<i>Demand</i>	<i>Supply</i>
1	Peningkatan minat terhadap budaya sebagai sumber identitas dan diferensiasi era globalisasi.	Pengembangan pariwisata budaya untuk merangsang pekerjaan dan pendapatan
2	Tingkat budaya, dirangsang dengan tingkat pendidikan	Wisata budaya dipandang sebagai pasar pertumbuhan dan kualitas pariwisata.
3	Penuaan populasi di daerah berkembang	Peningkatan pasokan budaya sebagai akibat pengembangan daerah
4	Gaya konsumsi postmodern, menekankan pengembangan pribadi bukan materialisme.	Meningkatnya aksesibilitas informasi pada budaya dan pariwisata melalui teknologi baru
5	Keinginan sebagai bentuk langsung pengalaman (hidup untuk melihat bukan melihat-lihat).	Munculnya negara-negara baru dan daerah yang ingin membangun identitas yang berbeda (misalnya dampak negara baru merdeka di Eropa Tengah dan Timur)
6	Pentingnya budaya <i>intangible</i> dan peran citra dan suasana	Keinginan untuk memproyeksikan gambar eksternal dari daerah dan bangsa.
7	Peningkatan mobilitas untuk menciptakan akses yang lebih mudah untuk budaya lain.	Masalah pendanaan budaya yang terkait dengan peningkatan pasokan budaya.

Melihat hal tersebut, tampak bahwa budaya saat ini digunakan sebagai aspek produk pariwisata dan strategi pencitraan destinasi, dan pariwisata diintegrasikan ke dalam strategi pembangunan budaya sebagai sarana penunjang warisan budaya dan produk budaya. Sinergi ini dipandang sebagai salah satu alasan untuk mendorong hubungan langsung diantara kedua elemen ini. Hubungan ini bahkan lebih signifikan, mengingat semakin pentingnya pariwisata dan budaya bagi ekonomi di seluruh dunia. Diperkirakan bahwa pendapatan internasional dari pariwisata mencapai 30% dan hal ini didukung karena adanya budaya serta kreativitas manusia sebagai driver ekonomi yang penting. Sebuah studi pada negara besar menunjukkan bahwa nilai budaya dapat memberikan dampak ekonomi bisa mencapai 3%-6% dari total ekonomi GDP. Melihat pentingnya kombinasi pariwisata dan budaya tersebut, maka dapat dikatakan bahwa keduanya mampu menjadi mesin ekonomi yang sangat ampuh. Europa Nostra (2005) menyatakan bahwa lebih dari 50% dari aktivitas wisata di Eropa banyak didorong karena warisan budaya dan pariwisata budaya diharapkan dapat selalu tumbuh untuk sektor ini. Sebagai contoh di AS, survei yang berkaitan dengan sejarah/ wisatawan budaya menunjukkan bahwa 30% dari wisatawan domestik memilih destinasi yang dipengaruhi oleh seni, acara budaya, warisan alam dan event/ acara. Bahkan jumlah kunjungan ke tempat sejarah/ budaya tumbuh mencapai 13%. Di Kanada, juga menunjukkan bahwa perjalanan wisatawan paling banyak terkait dengan budaya. Kunjungan paling banyak ditunjukkan dalam bidang seni visual dan warisan budaya, diantaranya museum dan festival, disamping itu seni visual (pertunjukan) dan wisatawan kuliner.

Deskripsi singkat tersebut menunjukkan bahwa budaya sangat penting dalam mempengaruhi pariwisata. Budaya menjadi aspek penting dari produk pariwisata, karena dapat meningkatkan belanja pengunjung. Oleh karena itu, wisata budaya menjadi menarik untuk disampaikan

kepada masyarakat lokal. Pelestarian budaya dapat memberikan manfaat, diantaranya dapat:

1. Menciptakan lapangan kerja dan bisnis.
2. Meningkatkan pendapatan pajak.
3. Diversifikasi ekonomi lokal.
4. Menciptakan peluang kemitraan.
5. Menarik pengunjung yang tertarik dalam sejarah dan pelestarian.
6. Meningkatkan daya tarik pendapatan wilayah.
7. Melestarikan tradisi dan budaya lokal.
8. Membangkitkan investasi lokal.
9. Kebanggaan masyarakat ikut serta membangun warisan budaya.
10. Meningkatkan kesadaran dari situs atau signifikansi daerah.

Manfaat budaya, bagi ekonomi dan sosial yang luas akan berdampak pada kebijakan wilayah baik di desa-kota secara mandiri, ataupun provinsi-negara untuk ikut serta mempromosikan dan menghubungkan budaya dengan pariwisata sebagai sarana yang mendasari kesatuan dalam keragaman wilayah tersebut. Berwisata dengan bepergian untuk melihat banyak perbedaan juga akan memberikan dampak yang luar biasa dalam memahami dan menghargai perbedaan budaya serta mendasari ikatan budaya. Di beberapa negara bahkan, budaya dan pariwisata telah dikaitkan dalam pengembangan peluang ekonomi bagi masyarakat, adat dan wisata budaya yang dilihat sebagai upaya mendukung konservasi warisan budaya serta meningkatkan pendapatan lokal.

Di Kenya, “budaya *manyatta*” dikembangkan di Amboseli National Park untuk membantu kelompok-kelompok yang terpinggirkan yaitu masyarakat Maasai. Orang-orang Maasai mendapatkan uang dari homesteads, wisatawan datang untuk mengunjungi, mendengar, dan mempelajari budaya Maasai. Setiap *manyatta* memiliki pasar untuk menjual produk kerajinannya. Budaya *manyatta* adalah koperasi, dan setiap wisatawan membayar biaya masuk dan akan disambut dengan lagu dan tarian wanita Maasai, dan pengunjung diizinkan untuk ikut

serta. *Association for Cultural Centres in the Amboseli Ecosystem* (ACCA) didirikan untuk menghasilkan ide-ide yang dapat menguntungkan masyarakat setempat untuk meningkatkan pendapatan sekaligus meningkatkan martabat orang Maasai dan melindungi integritas ekologi. Ada 11 model desa budaya yang menggambarkan arsitektur etnis, menampilkan budaya dari komunitas etnis Kenya yang berbeda. Sebagian besar wisatawan internasional (98%) menyatakan mereka memiliki pengalaman budaya yang memuaskan (Akama dan Sterry, 2002). Selanjutnya terdapat negara yang mulai menghubungkan kreativitas dengan pariwisata secara langsung, contohnya Singapura. Dalam beberapa tahun terakhir, negara ini telah mengembangkan “*Global City for the Arts*”. *Singapura Tourist Board* diberi tanggung jawab untuk pemasaran seninya dan promosi pariwisata budaya dalam ekonomi kreatif (Ooi, 2007). Melihat dari contoh-contoh yang menghubungkan pariwisata dan budaya tersebut, maka dapat dikatakan bahwa perkembangan ini menunjukkan bahwa meskipun banyak perbedaan konteks dan faktor pendorong kebijakan, maka dapat dikatakan bahwa konvergensi budaya dan pariwisata merupakan faktor pendorong terbentuknya struktur pengembangan pemasaran wisata.

Pendekatan Hubungan Budaya dan Pariwisata

Pendekatan hubungan pariwisata dan budaya, banyak dan beragam. Hal ini dikarenakan budaya dapat menyentuh setiap aspek kehidupan manusia, dan semua bisa dikatakan sebagai budaya. Dari pandangan

ini, maka pariwisata dapat dianggap sebagai pariwisata budaya, karena semua aktivitas manusia cenderung akan menaikkan budaya individu dan menimbulkan pengetahuan, pengalaman dan pertemuan dengan sesuatu yang baru. Richards (1996) mengemukakan bahwa pendekatan hubungan pariwisata dan budaya cenderung didasarkan pada pendekatan situs dan monumen, di mana atraksi budaya dari suatu negara atau wilayah pada dasarnya dipandang sebagai situs budaya fisik yang penting bagi pariwisata. Pandangan yang lebih luas mengenai budaya dalam pariwisata diantaranya mengenai seni pertunjukan (Hughes, 2000), kerajinan (Richards, 1999), acara budaya, arsitektur dan desain, dan baru-baru, kegiatan kreatif (Richards dan Wilson, 2006) dan warisan budaya takbenda (UNESCO).

Melihat dari beberapa pengertian diatas, maka definisi kebudayaan berpindah dari cara hidup menjadi berbasis produk. Wisatawan mengunjungi tempat destinasi untuk memahami gaya hidup, budaya sehari-hari dan kebiasaan orang yang mereka kunjungi. Di Australia, definisi budaya tidak terbatas pada sejarah dan warisan budaya, namun termasuk juga pada gastronomy dan pertanian produk, pertanian dan anggur (termasuk daerah), peristiwa budaya (misalnya festival), industri kreatif, arsitektur, kerajinan (termasuk pasar kerajinan, dll). Hal ini memperluas gagasan bagi wisatawan budaya dalam membuat definisi wisata budaya atau pariwisata budaya menjadi semakin sulit. Karakteristiknya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2 Demand dan Supply Budaya dan Pariwisata

No	Bentuk Pariwisata	Fokus Waktu primer	Budaya Dasar Fokus	Bentuk Utama Konsumsi
1	Pariwisata Heritage	Masa lalu	Budaya tinggi	Produk
2	Wisata budaya	Masa lalu dan masa kini	Budaya folk tinggi dan populer	Produk dan proses
3	Pariwisata kreatif	Masa lalu, masa kini, dan masa depan	Budaya Tinggi, Populer dan Budaya massa	Pengalaman dan transformasi

Sumber: Richards (2001)

Daya Tarik Regional Melalui Budaya dan Pariwisata

Saat ini negara dan daerah bersaing untuk menarik masyarakat, pengunjung, dan investasi. Kotler, Haider dan Rein (1993: 14) menyampaikan bahwa setiap tempat-komunitas, kota, negara, wilayah, atau bangsa, harus bertanya pada diri sendiri mengapa ada orang ingin hidup, pindah, berkunjung, berinvestasi, atau memulai dan memperluas bisnisnya. Mengapa hal ini terjadi, apakah tempat ini memiliki apa yang orang perlu ataukah orang mau? Apakah wilayah ini memiliki keunggulan kompetitif?, sedangkan lainnya menganggap tidak. Perbedaan apa yang mampu membuat suatu tempat destinasi bisa ditawarkan? sedangkan tempat destinasi tersebut tidak tergantung hanya pada aspek faktor ekonomi (standar hidup atau faktor lokasional seperti aksesibilitas) tetapi juga pada faktor-faktor *intangible* seperti suasana atau kualitas hidup pada umumnya. Dalam menganalisis daya tarik, banyak penelitian mengambil karya dari Porter (1990) terutama pada daya saing, *diamond* dan *driver*, yang meliputi kondisi permintaan yang terkait dengan industri pendukung, strategi perusahaan, struktur, dan persaingan itu sendiri.

Pada bidang pariwisata, faktor tradisional menjadi unsur yang paling penting bagi daya tarik destinasi, baik dari faktor warisan alam (seperti pantai, iklim, dll) dan faktor-faktor yang diciptakan (seperti atraksi budaya, peristiwa, dll). Oleh karena itu, agar mampu memobilisasi sektor wisata ini, maka semua kondisi faktor ini harus ditingkatkan agar lebih efektif melalui restrukturisasi industri, inovasi produk, dan kemampuan bersaing. Misalnya pada kota Rio de Janeiro, yang mengembangkan daya tariknya pada saat negara Brazil memiliki acara/ event-event besar pada saat menjadi tuan rumah. Selanjutnya memamerkan destinasi wisata *Favela-Bairro*-nya, yang membawa konsep kota *Favela*. Harapannya adalah untuk meningkatkan *image* profil kotanya, dan mengangkat semangat *Cariocas* (orang lokal Rio) yang tinggal di *Favelas*.

Kota ini menggunakan momentum acara besar tersebut sebagai kesempatan melakukan renovasi besar terhadap lokasi-lokasi wisata dan pantainya.

Porter (2002: 32) mencatat bahwa semua hampir menjadi penting untuk memiliki daya saing. Sekolah-sekolah, jalan-jalan, pasar keuangan, kecanggihan pelanggan, dan masih banyak aspek lain, diantaranya keadaan bangsa yang berakar dalam suatu lembaga negara, orang, dan budaya. Budaya masih sangat jarang yang memasukkannya dalam pengukuran daya saing. Hal ini karena sebagian sulit diukur dan sebagian tidak dipandang sebagai pusat pengambilan keputusan. Wikhal (2002:1) mengemukakan bahwa kapasitas untuk menarik orang dengan menawarkan kualitas hidup yang baik merupakan sesuatu yang sangat penting bagi daya saing daerah. Oleh karena itu, dalam mempelajari daya tarik daerah penting kiranya untuk dipertimbangkan dengan melihat apa yang membuat orang dapat pindah ke daerah tertentu, tetapi juga apa yang membuat orang ingin tinggal. Studi budaya menjadi salah satu faktor pertimbangan bersama faktor lain (perumahan, pekerjaan, dll) untuk memutuskan destinasi, dan budaya dianggap menjadi sesuatu yang penting bagi mereka yang berpendidikan seni. Konsep daya saing juga telah diterapkan secara langsung dengan destinasi pariwisata. Crouch dan Ritchie (1999) mengadaptasi model Porter yang menyarankan bahwa daya tarik tujuan tergantung pada empat komponen:

- Sumber inti dan *attractor* (fisiografi, budaya dan sejarah, keterikatan pasar, gabungan dari suatu kegiatan, acara khusus, hiburan dan suprastruktur).
- Dukungan faktor dan sumber daya (infrastruktur, aksesibilitas, fasilitasi sumber daya, perhotelan, perusahaan).
- Manajemen destinasi (penataan sumber daya, pemasaran, keuangan dan modal ventura, organisasi, pengembangan sumber daya manusia, informasi/ penelitian, kualitas layanan, manajemen pengunjung).

- Kualifikasi penentu (lokasi, saling ketergantungan, keselamatan/ keamanan, kesadaran/ *image*/ merek, biaya/ nilai).

Dwyer dan Kim (2003) juga mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan daya saing sebagai sumber daya yang tersedia (sumber daya alam, aset budaya dan item warisan alam), sumber daya buatan (infrastruktur pariwisata, kegiatan yang di ditawarkan, dll), faktor pendukung (infrastruktur secara umum, kualitas layanan, akses destinasi, dll) dan faktor manajemen destinasi. Melihat kedua studi tersebut, tampak bahwa penekanan peran aset warisan alam atau buatan, cara aset diatur dan ditempatkan di pasar, merupakan keunggulan komparatif. Sedangkan keberuntungan saat memiliki sumber daya merupakan keunggulan kompetitif yang tergantung pada penyebaran sumber daya (manajemen dan pemasaran tujuan).

Dalam beberapa kasus, aspek *intangible* (kewirausahaan, identitas budaya, partisipasi, dan kemitraan) merupakan yang paling penting dalam membuat perbedaan. Namun hal tersebut tidak mudah, karena akan mengubah modal menjadi arus yang mewujudkan nilai aset warisan alam dan buatan manusia, memperkuat lingkungan ekonomi, investasi sumber daya manusia, serta meningkatkan kapasitas kelembagaan. Oleh karena itu, masing-masing daerah

bersaing menarik wisatawan atau investasi dengan mengubah kemampuan dasarnya yang berupa aset warisan alam menjadi sesuatu yang memiliki nilai simbolik yang dapat diterjemahkan dalam nilai-nilai pasar tinggi. Tujuan diatur sesuai dengan sumber daya yang dimiliki dengan cara yang paling efisien untuk menghasilkan keunggulan kompetitif di pasar wisata. Efisiensi yang produktif dari suatu wilayah untuk menghasilkan arus turis dapat juga dilihat sebagai proxy untuk menghasilkan daya saing destinasi (Cracolicia, *et al.*, 2006). Hal ini menggarisbawahi bahwa fakta dari daya tarik pariwisata selalu dilihat dari perspektif konsumen, yaitu asumsi wisatawan saat akan mengunjungi destinasi yang menarik. Sedang dilihat dari perspektif daerah, wilayah juga memiliki intrinsik yang menarik dengan berbagai alasan untuk mempengaruhi kunjungan (promosi, aksesibilitas, politik). Bellini, *et al.* (2007) menjelaskan bahwa daerah dengan tingkat pembangunan yang tinggi akan membuat lebih baik dalam memanfaatkan sumber daya pariwisatanya. Sehingga dapat dikatakan bahwa kapasitas wilayah yang memiliki pengelolaan organisasi secara baik, akan memungkinkan wilayah dapat memanfaatkan asetnya dan mampu menciptakan daya tarik wisatawan.

Tabel 3. Model budaya, pariwisata, daya tarik dan daya saing

Resource availability	Resource use
aset yang diberkahi	tata kelola/ pengelolaan
aset dibuat	pemasaran/ merek
keunggulan komparatif	keunggulan kompetitif
Daya saing	

Melihat hal tersebut, jelas bahwa budaya merupakan suatu hal yang penting bagi pariwisata melalui daya tarik dan daya saing destinasinya. Destinasi yang sukses tampak jika tercapai banyak orang dapat menciptakan sinergi positif antara budaya dan pariwisata. Sinergi ini tidak terjadi secara otomatis, oleh karena itu harus dibuat, dikembangkan, dan dikelola secara baik.

Kriteria penting untuk mengembangkan hubungan positif diantara budaya dan pariwisata dapat terjadi jika adanya:

- kegiatan budaya yang permanen
- tingkat partisipasi masyarakat setempat yang tinggi
- kapasitas wilayah (konteks lokal) dalam menghasilkan barang dan jasa

- interdependensi kegiatan yang menumbuhkan efek klastering
- kapasitas organisasi (pemerintah)

Sebagai contoh, kapasitas organisasi dapat mengembangkan hubungan antara budaya dan pariwisata oleh pemerintah kota Žilina, Republik Slowakia. Peran yang dilakukan adalah dengan mengembangkan kebijakan sebagai daya tarik dan daya saing budaya yang berdampak pada wisata. Pemerintah kota ini, secara langsung terlibat dalam budaya, yaitu mengelola 23 tempat budaya. Tempat budaya ini meliputi 4 museum, 5 galeri, 2 teater, 2 observatorium, 5 pusat budaya regional dan 5 perpustakaan daerah. Kontrol secara langsung ini memiliki kelebihan, pengelolaan lembaga budaya diatur melalui keuangan langsung, dan penghematan biaya melalui pusat pembelian menjamin otonomi lembaga budaya. Namun, terdapat juga kerugiannya, yaitu birokrasi yang kurang memungkinkan adanya kerjasama dengan pemerintah atau departemen pada tingkat negara, sumber daya keuangan terbatas, kurangnya stabilitas politik yang menjamin pengembangan kegiatan komersial.

Melihat dari hubungan positif dan contoh diatas, tampak bahwa membuat kolaborasi yang efektif diantara keduanya menjadi suatu tantangan. Hal ini karena pariwisata dan sektor budaya sering ditanggapi berbeda secara bias dalam berbagai pandangan. Budaya dilihat dari dua sektor, jika dilihat dari sektor pariwisata maka sebagian besar akan memiliki nilai komersial, Selanjutnya budaya ditanggapi sebagai upaya non-profit untuk menunjukkan jiwa khas suatu bangsa. Masalah kolaborasi ini juga diperparah mengenai kenyataan bahwa budaya sulit diidentifikasi manfaatnya secara langsung dari pengembangan pariwisata. Pada etos pelayanan publik, pemerintah sering dihubungkan dengan aspek pelayanan kebutuhan warga atau warga negara. Sedangkan alasan untuk melayani wisatawan non-warganya biasanya dibingkai dari sisi ekonomi. Kenyataannya adalah bahwa

budaya saat ini relatif sedikit memberikan manfaat ekonomi secara langsung dari hasil kunjungan wisatawan, jika dibandingkan dengan pemasok pariwisata. Hal ini terjadi seperti di Kanada. Setiap wisatawan banyak menghabiskan uangnya untuk sektor hiburan (budaya dan alam) dibandingkan dengan transportasi, akomodasi, makanan dan minuman. Hal ini menjadi masalah karena ternyata terdapat distribusi yang tidak merata mengenai manfaat ekonomi bagi warga dan para pemangku kepentingan lain yang memposisikan diri dalam arena pariwisata.

Melihat permasalahan diatas maka upaya yang bisa dilakukan adalah dengan mengembangkan kreatifitas agar terjadi kolaborasi yang menguntungkan bersama dan pemerataan terhadap pengelolaan budaya. Hal ini karena kreativitas menjadi elemen penting bagi strategi pembangunan daerah (Richards dan Wilson, 2007), karena:

- kreativitas memunculkan simbol budaya sebagai produk ekonomi istimewa
- daerah dan kota dapat menggunakan kreatifitas sebagai bentuk budaya
- kreatifitas dapat meningkatkan penemuan produk budaya baru
- perbedaan pasar menjadi semakin ramai
- kreatifitas dapat menciptakan persaingan dengan wilayah yang telah memiliki budaya tinggi.

Beberapa negara, wilayah dan kota-kota saat ini telah memiliki profil dirinya sebagai suatu kreatifitas. Misal Australia, yang memposisikan dirinya sebagai “*Creative Nation*” pada tahun 1994, Helsinki di Finlandia yang memposisikan sebagai wilayah paling kreatif di Eropa. Oleh karena itu, target dan tujuan harus selalu dikembangkan, dibuat secara menarik, dipertahankan kreatifitasnya untuk merangsang inovasi dan mengembangkan teknologi dalam pertumbuhan ekonomi. Yang terpenting adalah bahwa suatu kota, negara, perlu menekankan kreatifitas untuk meningkatkan kualitas wilayah yang dapat menggabungkan faktor-faktor seperti keterbukaan, keragaman, suasana, budaya dan kualitas lingkungan.

Kebijakan Pengelolaan Budaya

Tantangan ekonomi dan sosial suatu daerah pada dekade terakhir ini meningkat, sehingga arah dan kebijakan hubungan budaya dengan pariwisata menjadi lebih berperan. Pelestarian budaya menjadi bingkai pembenaran dalam ekonomi, seperti menciptakan lapangan kerja, menarik pengunjung dan juga investasi. Bagi daerah yang sedang menjalani restrukturisasi ekonomi, sebagai contoh Trenčín di Slovakia, telah menghubungkan budaya dan pariwisata untuk mengurangi pengangguran karena mendatangkan industri kayu, keramik dan tekstil. Kota Vorarlberg di Austria meningkatkan daya tarik budayanya di Danau Constance, yang letaknya berbatasan dengan Jerman, Swiss dan Liechtenstein. Pariwisata dan rekreasi menjadi sangat penting bagi perekonomian daerah tersebut dengan menunjukkan budaya dinamis dan seni teaternya, serta adanya perpaduan arsitektur antara tradisional dan modern.

Pengembangan yang melibatkan penduduk dalam program wisata budaya, diantaranya adalah Jepang, Meksiko dan Korea. Jepang program wisata budayanya dimaksudkan untuk mendorong lebih banyak wisatawan yang datang dan mendorong kembali wisatawan untuk melakukan kunjungan berulang melalui pemberian informasi dan pengalaman yang dapat merangsang minat mendalam dalam sejarah Jepang dan budaya tradisionalnya. Di Mexico, wisata budaya sebagai sarana diversifikasi produk pariwisata dengan menggunakan warisan budaya dan alamnya yang kaya. Diantaranya situs arkeologi, arsitektur Hispanik, katedral dan desa, perayaan lokal, festival dan adat istiadat sebagai tawaran diversifikasi budaya bagi wisatawan. Korea melakukan upaya dengan membangun kemitraan antara pemerintah dan swasta. Dimana pemerintah memainkan peran dalam mengembangkan budaya baru dan fasilitas pariwisata, sedangkan penggunaan sumber daya budaya yang dimiliki dikelola oleh organisasi swasta. Yunani melakukan penyebaran wisatawan

melalui rute budaya ke daerah-daerah pedalaman. Amerika Serikat melalui pengembangan prototipe kemasan budaya yang dinamis dan pariwisata alam yang menawarkan sesuatu yang unik dan pengalaman inovatif untuk pengunjung dan dikembangkan melalui kemitraan. Selandia Baru merupakan salah satu pelopor pariwisata kreatif, yang memungkinkan pengunjung berpartisipasi dalam kegiatan kreatif yang merupakan karakteristik dari daerah yang dikunjungi. Konsep pariwisata didasarkan pada gagasan bahwa orang ingin pengalaman yang lebih menarik dan aktif dengan bentuk pariwisata budaya tradisional. Portugal mengembangkan konsep Desa Wisata dan Pariwisata Imajinasi yang diciptakan untuk meningkatkan citra yang melibatkan masyarakat lokal seperti menciptakan peristiwa sejarah, mengembangkan kunjungan, mengorganisir tawaran pariwisata dan kegiatan bersama, serta pertukaran dengan desa-desa lain. Proyek ini juga mengembangkan pelatihan promosi dan kegiatan profesional, menciptakan dukungan promosi desa-desa (website, materi cetak) dan membantu desa-desa untuk menawarkan pengalaman pariwisata yang otentik berdasarkan budaya asli lokal.

Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan

Ulasan ini menunjukkan kesimpulan pentingnya budaya dan pariwisata sebagai driver daya tarik dan daya saing. Sebagian besar daerah sekarang telah aktif mengembangkan aset berwujud dan tidak berwujud budayanya untuk mengembangkan keunggulan komparatif yang kompetitif dan menciptakan kekhasan lokal dalam menghadapi globalisasi. Budaya dan pariwisata merupakan sinergi yang jelas dan keduanya memiliki potensi pertumbuhan yang sangat penting untuk dikembangkan. Wisata budaya adalah salah satu yang tercepat, terbesar, dalam meningkatkan pertumbuhan pasar pariwisata global. Industri budaya yang semakin kreatif banyak digunakan untuk mempromosikan destinasi dan meningkatkan daya saing dan daya tarik

wilayah. Budaya dan kreativitas menambah tekanan untuk membedakan identitas suatu daerah pada aspek merek dan pasar daerah. Budaya dan pariwisata adalah alat untuk mendukung keunggulan komparatif dan kompetitif daerah dalam pasar global. Daerah dapat juga mengembangkan sinergi budaya dan pariwisata untuk meningkatkan daya tariknya untuk berkunjung ke destinasi, sebagai tempat tinggal, dan berinvestasi untuk meningkatkan daya saing.

Agar hal ini tercapai, maka implikasi kebijakan yang bisa dilakukan adalah dengan membangun kemitraan, dan hal ini menjadi sangat penting. Kompleksitas keduanya menyiratkan bahwa platform harus dibuat untuk mendukung kolaborasi, dan mekanisme harus ditemukan agar berjalan efektif. Lingkup budaya, industri budaya dan kreatifitas perlu mengadopsi pendekatan yang luas, tidak hanya warisan alam secara fisik, tetapi juga budaya yang tidak tampak serta kreativitas kontemporer. Pendekatan kemitraan perlu merangkul kreativitas seni, gaya hidup dan suasana. Kompetisi telah mendorong kebijakan lokal dan regional menuju homogenisasi dari produk tempat karena pasar adalah sama (mengglobal) dan ditetapkan oleh investor, wisatawan, dan konsumen. Model pengembangan budaya meluas sampai pada pembahasan budaya *intangible*, melalui wujud festival dan acara budaya. Untuk mengembangkan sinergi yang sukses antara budaya dan pariwisata, memerlukan kerangka kebijakan yang memadai yang akan dilakukan. Aspek paling penting dalam menghubungkan pariwisata dan kebudayaan adalah untuk mengembangkan kemitraan yang efektif antara pemangku kepentingan di kedua sektor. Dalam hal pemasaran, pemasaran pariwisata tidak berbeda dari pemasaran budaya. Implikasi penting dari meningkatnya persaingan antar daerah adalah adanya kecenderungan daerah hanya memikirkan dirinya sendiri dan budaya sebagai suatu keunikan. Salah satu peran utama pariwisata daerah adalah membuat pilihan banyak produk yang dipromosikan untuk wisata budaya, kombinasi temuan produk membuat

kekhasan dan mendukung pengembangan budaya daerah yang otentik. Cara-cara membuat kekhasan daerah dengan melihat penyedia luar produk komersial pariwisata untuk mencari sesuatu yang baru dan menciptakan produk-produk inovatif. Pengalaman otentik budaya, lebih mungkin untuk menghindari produk komersial.

Dalam jangka panjang, tantangan bagi daerah adalah harus inovatif dalam pengembangan dan pengelolaan pasar pariwisata budaya. Hal ini berlaku jika ingin mengekstrak berbagai manfaat dari hubungan untuk orang-orang yang berkunjung, tinggal, bekerja, dan berinvestasi di wilayah tersebut. Salah satu isu utama sektor budaya adalah pendanaan. Budaya sering dipandang sebagai keharusan yang harus memiliki akses, barang dan jasa budaya yang tidak murah untuk difasilitasi. Pariwisata budaya juga dianggap dapat membuat beban yang lebih besar terutama pada infrastruktur budaya dan keterlibatan masyarakat setempat. Tantangan selanjutnya adalah bagaimana mengintegrasikan budaya, pariwisata dan strategi nasional/ pembangunan daerah. Hal ini jelas bahwa sebagian besar daerah sekarang mengakui keunggulan terpadu sebagai strategi pembangunan daerah. Adanya masyarakat yang multikultur dan perdebatan antarbudaya juga menjadi tantangan dalam penyajian budaya lokal untuk pengunjung, karena hubungan stereotip satu kelompok populasi dengan wilayah lain dapat semakin renggang.

Daftar Pustaka

- Akama, J. and Sterry, P. (2002), *Cultural Tourism in Africa: Strategies for the New Millennium*. Arnhem, ATLAS.
- ATLAS Cultural Tourism Project (2007), www.tram-research.com/atlas.
- Bellini, E., U. Gasparino, B. Del Corpo, and W. Malizia (2007), *Impact of Cultural Tourism upon Urban Economies: An Econometric Exercise*, Nota di Lavoro 85.2007.

- Crouch, G.I. and J.R. Brent Ritchie (1999), "Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity", *Journal of Business Research*, 44 (3), pp. 137-152.
- Cracolicia, M.F., P. Nijkamp and P. Rietveld (2006), "Assessment of Tourist Competitiveness by Analysing Destination Efficiency", Tinbergen Institute Discussion Paper, TI 2006-097/2.
- Dwyer, L. and C.W. Kim (2003), "Destination Competitiveness: A Model and Indicators", *Current Issues in Tourism*, Vol. 6, No. 5, pp. 369-413.
- Europa Nostra (2005), *Cultural Heritage Counts for Europe*, Position Paper adopted by the Europa Nostra Council on 2 June 2005 in Bergen (Norway).
- Garcia, B. (2005), "Deconstructing the City of Culture: The Long-Term Cultural Legacies of Glasgow 1990", *Urban Studies*, Vol. 42, Nos. 5-6, pp. 841-868.
- Hughes, H. (2000), *Arts, Entertainment and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Kotler, P., D.H. Haider and I. Rein (1993), *Marketing Places*, Free Press, New York.
- Richards, G. and J. Wilson (eds.), *Tourism, Creativity and Development*, Routledge, London, pp. 240-251.
- Ooi, C.-S. (2007) "The creative industries and tourism in Singapore", in Richards, G. and J. Wilson (eds.), *Tourism, Creativity and Development*, Routledge, London, pp. 240-251.
- Porter, M. (2002), "Building the Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from the Business Competitiveness Index", in the *Global Competitiveness Report 2003-2004*, World Economic Forum, Geneva, pp. 29-56.
- Richards, G. (2001), *Cultural Attractions and European Tourism*, CABI, Wallingford.
- Richards, G. (ed.) (2007), *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. Haworth Press, New York.