

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Daya Saing

2.1.1 Teori Daya Saing

Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 tentang standar proses, mendefinisikan daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah (1) kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya, (2) kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, (3) kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, (4) kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.

World economic forum mendefinisikan daya saing sebagai kombinasi dari institusi, kebijakan, dan faktor yang menentukan tingkat produktivitas suatu negara. Dimana tingkat produktivitas akan menentukan tingkat kemakmuran yang dapat dicapai oleh suatu perekonomian. Tingkat produktivitas juga menentukan tingkat pengembalian investasi dalam perekonomian yang pada akhirnya menjadi pendorong fundamental dari pertumbuhan ekonomi. Dengan kata lain, negara yang berdaya saing akan cenderung memiliki pertumbuhan ekonomi yang lebih cepat (World economic forum, 2016).

Daya saing sangat bergantung kepada produktivitas. Teori komparasi produktivitas antar perekonomian telah dijelaskan oleh beberapa teori mulai dari teori *absolute advantage* yang dianalisa oleh Adam Smith hingga teori daya saing Porter. Adam Smith menjelaskan bahwa suatu negara akan mendapat manfaat dari perdagangan antar negara karenamelakukan spesialisasi produksi danmengekspor

barang jika negara ini memiliki keunggulan mutlak tersebut sebaliknya akan mengimpor barang bila tidak memiliki *absolute advantage* dalam memproduksi barang tersebut (Safitri, 2011). Sehingga dapat disimpulkan menurut Adam Smith produktivitas dijelaskan oleh spesialisasi produksi.

Berbeda dengan teori *absolute advantage*, David Ricardo dalam teori *comparative advantage* menjelaskan bahwa perbedaan produktivitas antar negara disebabkan adanya perbedaan produktivitas tenaga kerja. Negara yang memiliki produktivitas tenaga kerja lebih tinggi akan mampu menghasilkan output yang lebih besar dengan menggunakan jumlah input yang sama dibandingkan dengan negara lain. Sehingga perbedaan produktivitas suatu negara disebabkan oleh perbedaan produktivitas tenaga kerjanya.

Meskipun teori Heckser – Ohlin menjelaskan keunggulan komparasi, namun menurut teori ini sumber keunggulan komparasi suatu negara muncul akibat perbedaan jumlah sumber daya (*endowment factors*) antar negara. Teori ini menyatakan bahwa negara yang memiliki sumber daya/faktor produksi melimpah akan memiliki opportunity cost biaya produksi yang lebih rendah dan akan meningkatkan output. Lebih lanjut dijelaskan bahwa setiap proses produksi menggunakan intensitas produksi yang berbeda (Krugman, Obstfeld, and Melitz, 2012). Dari teori Heckser-Ohlin dapat disimpulkan bahwa negara yang memiliki faktor produksi yang melimpah akan mendapat keuntungan sementara negara yang memiliki sumber daya rendah akan tidak akan mampu bersaing.

Porter (1990) membahas bahwa kemakmuran nasional diciptakan bukan diwariskan. Porter menjelaskan bahwa daya saing bangsa tergantung pada

kapasitas industri untuk berinovasi. Teori ini juga mencatat bahwa tidak mungkin suatu negara unggul di setiap jenis industri, namun suatu negara dapat meraih sukses di industri tertentu. Porter memperkenalkan model *diamond of national advantage* untuk menjelaskan mengapa industri tertentu di suatu negara berhasil. Model *diamond of national advantage* menyatakan bahwa ada empat kondisi yang dapat menyebabkan daya saing industri.

Pertama, faktor keadaan (*factor condition*), hal ini terkait posisi negara dalam kepemilikan faktor produksi untuk bersaing dalam suatu industri tertentu seperti tenaga kerja terampil atau infrastruktur. Kedua, kondisi permintaan (*demand factor*), bagian ini menunjukkan kondisi sifat pasar negara asal dari produk atau jasa tertentu. Ketiga, industri terkait dan industri pendukung (*related and supporting industries*), seperti ketersediaan pemasok kompetitif. Dan yang terakhir adalah, strategi perusahaan, struktur, dan persaingan (*firm strategy, structure, and rivalry*) yang merupakan kondisi bagaimana perusahaan diciptakan, dan dikelola, termasuk kecenderungan kompetisi pada industri domestik di negara tersebut.

Keempat atribut model *diamond of national advantage* adalah suatu sistem yang akan mempengaruhi satu sama lain. Selain itu, model *diamond of national advantage* mendorong meningkatnya klaster industri di suatu negara. Porter menjelaskan peran pemerintah untuk meningkatkan daya saing dengan mendorong fungsi pemerintah sebagai katalis, untuk mempromosikan atau mendorong perusahaan untuk meningkatkan aspirasi mereka untuk bergerak maju ke tingkat yang lebih tinggi dari kinerja yang sudah ada. Menurut Porter

pemerintah tidak dapat menciptakan daya saing negara, daya saing suatu negara diciptakan oleh perusahaan-perusahaan yang ada di negara tersebut. Perusahaan yang berdaya saing menurut Porter dapat dicapai dengan menciptakan tantangan untuk berinovasi, melihat persaingan sebagai motivasi, membangun sistem peringatan dini, menyambut persaingan domestik, globalisasi untuk mendapat keuntungan terkait di negara-negara lain, pemanfaatan kerjasama secara selektif, dan menemukan sumber untuk mendukung keunggulan kompetitif.

2.1.2 Cara Menentukan Daya Saing

Berbagai cara dapat dilakukan untuk menentukan daya saing, antara lain

1. Harga yang murah

Harga murah artinya tidak sekedar murah, namun tetap mempertahankan kualitas. Kualitas samatapi harga yang lebih murah tentu saja lebih menguntungkan konsumen. Akan lebih baik lagi bila harga murah tetapi mampu memberikan kualitas yang lebih baik dibandingkan pesaing. Umumnya perusahaan yang menawarkan produk yang lebih murah adalah perusahaan yang umumnya dapat melakukan efisiensi. Dalam istilah Michael Porter, perusahaan mempunyai keunggulan dari segi biaya (*cost leadership*). Dengan efisiensi ini, perusahaan memperoleh margin yang sama atau lebih besar meskipun menetapkan harga yang murah karena biaya yang lebih kecil.

2. Diferensiasi

Melakukan diferensiasi berarti menawarkan atau melakukan hal yang berbeda dibandingkan dengan pesaing. Sesuatu yang ditawarkan berbeda, akan memberikan perhatian bagi konsumen. Berbeda, maksudnya bukan hanya sekedar

berbeda, misalnya berbeda hanya dalam kemasan, tetapi perbedaan tersebut haruslah unik, atau bisa memberikan nilai tambah yang tidak bisa diberikan produk pesaing.

3. Pelayanan

Pelayanan juga dapat dijadikan suatu keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Perusahaan yang dapat memberikan *service excellence* dapat memuaskan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan-perusahaan bersaing terutama dalam memanjakan pelanggannya, yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya.

2.2 Industri Pariwisata

Pengertian industri pariwisata, antara lain sebagai kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara bersama-sama menghasilkan barang dan jasa (*goods and service*) yang dibutuhkan para wisatawan. Berdasarkan Undang-Undang Pariwisata Nomor 10 Tahun 2009, industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Menurut W. Hunziker (dalam Yoeti, 1996:2) Industri pariwisata adalah “*Tourism enterprise are all business entities which, by combining various means of production, provide goods and service of a specially tourist nature*”. Maksudnya industri pariwisata adalah semua kegiatan usaha yang terdiri dari bermacam-macam kegiatan produksi barang dan jasa yang diperlukan para wisatawan. Menurut R.S Darmajadi tentang industri pariwisata merupakan rangkuman

daripada berbagai macam bidang usaha, yang secara bersama-sama menghasilkan produk-produk maupun jasa-jasa/layanan-layanan atau *service*, yang nantinya, baik secara langsung ataupun tidak langsung akan dibutuhkan oleh wisatawan selama perawatannya (Yoeti, 1996:153).

Sedangkan menurut Soekadijo, industri pariwisata adalah industri yang kompleks, yang meliputi industri lain. Dalam kompleks industri pariwisata terdapat industri perhotelan, industri rumah makan, industri kerajinan/cendera mata, industri perjalanan, dan sebagainya (Soekadijo, 1996:28).

2.2.1 Permintaan Industri Pariwisata

Menurut G.A Schmoll (dalam Yoeti, 1996:154) Permintaan industri pariwisata adalah permintaan dalam industri pariwisata yang tidak hanya terbatas pada waktu yang diperlukan pada saat perjalanan wisata dilakukan. Akan tetapi jauh sebelumnya melakukan perjalanan permintaan itu sudah mengemuka seperti informasi tentang: daerah tujuan wisata (DTW) yang akan dikunjungi, hotel yang akan digunakan untuk menginap, pesawat yang akan digunakan, tempat-tempat yang akan dikunjungi di daerah tujuan dan berapa banyak uang yang harus dibawa.

Menurut Schmidhauser (dalam Yoeti 1996:154), karakter permintaan dalam industri pariwisata tidak hanya dalam satu macam pelayanan saja, akan tetapi merupakan suatu kombinasi bermacam-macam pelayanan yang satu dengan lainnya berbeda dan ditawarkan secara terpisah. Dengan perkataan lain permintaan terhadap produk industri pariwisata itu tercermin dalam suatu paket

wisata yang disusun atas bermacam-macam produk yang berbeda dalam bentuk, fungsi dan manfaatnya.

Dalam rangka menarik kunjungan wisatawan pada suatu DTWada dua hal yang perlu diperhatikan:

1. Faktor-faktor yang menentukan keseluruhan permintaan (*total demand*) karena diperlukan dalam menetapkan strategi pemasaran dan promosi, terutama dalam menetapkan segmen pasar mana yang akan dijadikan target pasar.
2. Informasi tentang faktor-faktor yang menentukan permintaan khususnya (*specific demand*) untuk dijadikan dasar dalam perencanaan pemasaran dan promosi pariwisata.

2.3 Pariwisata

2.3.1 Pengertian Pariwisata

Pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta, terdiri dari dua suku kata, yaitu “*pari*” dan “*wisata*”. *Pari* berarti banyak, berkali-kali atau berputar-putar, sedangkan *wisata* berarti perjalanan, bepergian yang dalam hal ini sinonim dengan kata “*travel*” dalam bahasa Inggris (Yoeti, 1996:112).

Menurut Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata Bab I Pasal I; dinyatakan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata.

Definisi yang luas, pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan

hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Sedangkan dalam Irma dan Indah Susilowati (2004), pariwisata merupakan salah satu industri yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal penyediaan lapangan kerja, pendapatan, tarif hidup dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerimaan wisatawan.

Menurut terminologi pariwisata diatas dapat disimpulkan bahwa pariwisata dapat terbentuk apabila ada pelaku wisata (*demand*) yang memang mempunyai motivasi untuk melakukan perjalanan wisata, ketersediaan infrastruktur pendukung, keberadaan obyek wisata dan atraksi wisata yang didukung dengan sistem promosi dan pemasaran yang baik serta pelayanan terhadap para pelaku wisata (*supply*).

J. Spillane mengemukakan bahwa seseorang dapat melakukan perjalanan dengan berbagai cara karena alasan yang berbeda pula. Suatu perjalanan dapat dianggap sebagai perjalanan wisata bila memenuhi tiga persyaratan yang diperlukan, yaitu: harus bersifat sementara, harus bersifat sukarela (*voluntary*) dalam arti tidak terjadi karena dipaksa, dan tidak bekerja yang sifatnya menghasilkan upah atau bayaran apapun (J. Spillane 1985:22).

2.3.2 Pariwisata dari Sisi Permintaan

World Tourism Organization, WTO (1995) mendefinisikan permintaan pariwisata sebagai permintaan terhadap barang dan jasa yang muncul karena adanya kegiatan pariwisata. Tentu saja pihak yang melakukan permintaan adalah wisatawan itu sendiri (konsumen), serta pemerintah dan swasta dalam

rangka investasi dan promosi wisata. Terdapat tiga elemen dasar permintaan pariwisata, antara lain:

1. Permintaan aktual atau efektif
2. *Suppressed demand* (permintaan yang ditunda)
3. Tidak ada permintaan

Dari ketiga elemen dasar tersebut, maka permintaan aktual merupakan permintaan terealisasi, sehingga dapat diukur atau didefinisikan secara jelas. Sedangkan kedua elemen lainnya masih merupakan permintaan yang sulit untuk dianalisa, karena belum terealisasi transaksinya.

2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Pariwisata

Pariwisata dipandang sebagai suatu jasa yang sangat disukai (*Preferred goods or services*), karena lebih banyak dilakukan ketika pendapatan meningkat.

Di saat banyak keluarga yang memasuki kelompok pendapatan tinggi, maka permintaan untuk berwisata meningkat lebih cepat dari pendapatan.

Permintaan dalam kepariwisataan dapat dibagi dua, yaitu:

1. *Potensial Demand*, yaitu sejumlah orang yang berpotensi untuk melakukan perjalanan wisata, dan
2. *Actual Demand*, adalah orang-orang yang melakukan perjalanan wisata pada suatu daerah tujuan wisata (Yoeti,2008). Permintaan dalam industri pariwisata juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain:

a. General Demand Factor

- *Purchasing Power*

Kekuatan untuk membeli banyak barang ditentukan oleh pendapatan yang siap dibelanjakan (*disposable income*) yang erat kaitannya dengan standar hidup dan intensitas perjalanan yang dilakukan. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin tinggi pula kemungkinan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata.

- *Demographic Structure and Trends*

Permintaan pariwisata ditentukan oleh besarnya jumlah penduduk dan pertumbuhan penduduk, serta struktur usia penduduk. Jumlah penduduk yang banyak dengan pendapatan perkapita yang kecil akan memperkecil kemungkinan/kesempatan melakukan perjalanan wisata. Dan penduduk yang masih muda dengan pendapatan relatif tinggi akan berpengaruh lebih besar dalam melakukan perjalanan wisata dibandingkan dengan penduduk yang berusia pensiun.

- *Social and Culture Factors*

Industrialisasi yang menyebabkan meningkatnya pemerataan pendapatan dalam masyarakat sehingga waktu senggang meningkat dan ada liburan yang dibayar membuat orang-orang berkecenderungan sering melakukan perjalanan wisata.

- *Travel Motivation and Attitudes*

Motivasi untuk melakukan perjalanan wisata sangat erat hubungannya dengan kondisi sosial dan budaya masyarakatnya. Masih eratnya hubungan kekeluargaan masyarakat dan sering

melakukan saling berkunjung satu dengan yang lain sehingga meningkatkan permintaan untuk melakukan perjalanan wisata.

- *Opportunities to travel and Tourism Marketing Intensity*

Adanya *Meeting, Incentive, Convention dan Exhibition* (MICE) membuat kesempatan untuk melakukan perjalanan wisata tidak hanya karena biaya perjalanan yang ditanggung perusahaan, tetapi juga memberi kesempatan kepada keluarga untuk ikut melakukan perjalanan wisata.

b.Determining Specific Demand Factors

Faktor-faktor penentu permintta yang khusus terhadap daerah tujuan wisata tertentu yang akan dikunjungi adalah sebagai berikut:

- Harga

Secara umum, *price differentiation* berlaku dalam kepariwisataan sebagai suatu strategi dalam pemasaran. Faktor harga sangat menentukan dalam persaingan antara sesama tor operator. Bila perbedaan dalam fasilitas tidak begitu berbeda, wisatawan cenderung akan memilih harga paket wisata yang lebih murah.

- Daya Tarik Wisata

Daya tarik yang terdapat di daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi sangat mempengaruhi pemilihan daerah tujuan wisata. Karena orang tidak mau mengunjungi daerah wisata dengan

daya tarik biasa saja, karena mereka harus membayar dan meluangkan waktu untuk melakukan perjalanan wisata. Sehingga mereka tidak mau merasa kecewa. Daya tarik tujuan wisata dapat di sukung dengan fasilitas dan infrastruktur yang lengkap dan memadai.

- Kemudahan Berkunjung

Kemudahan transportasi ke daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi akan mempengaruhi pilihan wisatawan. Tersedianya prasarana yang memadai akan menjadi faktor penting dalam menentukan perjalanan wisata yang akan dilakukannya. Mereka akan mempertimbangkan hal-hal seperti; bandara yang bersih dan nyaman, jalan yang mulus menuju obyek wisata, transportasi yang mudah dan nyaman, dan lain sebagainya.

- Informasi dan Layanan Sebelum Kunjungan

Faktor *Tourism Information Service* sangat penting untuk diketahui wisatawan karena dapat memberikan gambaran dan penjelasan tentang tempat-tempat yang akan dikunjungi wisatawan, kendaraan yang akan dipakai, waktu dan apa saja yang perlu dibawa, pelayanan pemesanan tiket, perpanjangan visa, penukaran valuta asing, dan sebagainya.

- Citra

Wisatawan memiliki kesan dan harapan tersendiri tentang daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Apakah kunjungan

yang dilakukan akan seperti yang diharapkan, dan terhindar dari pikiran negatif seperti bencana alam atau bom sehingga akan meninggalkan kesan yang baik saat mereka kembali ke daerah/negara asalnya. Keramahtamahan tenaga kerja tujuan wisata juga perlu dipertimbangkan untuk menciptakan citra yang bagus di mata wisatawan.

2.3.4 Pariwisata dari Sisi Penawaran

Penawaran pariwisata merupakan suatu keinginan dari pengelola pariwisata untuk menawarkan hal-hal yang menarik dari obyek wisata yang dikelola baik dari segi keunikan obyek wisata tersebut maupun pernak-pernik/cinderamata yang ada di daerah obyek wisata tersebut dengan kesesuaian tingkat harga yang telah ditentukan.

2.3.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penawaran Pariwisata

Menurut Burkart dan Medlik (dalam Pintana 2004) ,menyatakan bahwa ada empat unsur yang dapat mempengaruhi penawaran pariwisata, yaitu:

1. Atraksi Wisata

Atraksi wisata merupakan daya tarik utama wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata. Ketertarikan wisatawan pada atraksi yang ada di daerah tujuan wisata itu akan dipengaruhi oleh keragaman maupun kualitas atraksi yang menjadi produk wisata.

2. Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah keseluruhan infrastruktur transportasi yang menghubungkan tempat tinggal wisatawan dengan objek dan daya tarik

wisata yang dituju, maupun yang menghubungkan objek wisata di daerah tujuan wisata.

3. Amenitas

Infrastruktur ini adalah sarana dan prasarana pariwisata yang dapat membuat wisatawan merasakan kesenangan lebih di daerah tujuan wisata yang dikunjunginya karena kebutuhannya terpenuhi.

4. Kelembagaan

Keberadaan suatu lembaga yang secara khusus ditujukan untuk mendukung pariwisata dapat membantu wisatawan dalam mengurus segala kepentingannya pada saat menikmati obyek/daya tarik wisata di suatu daerah tujuan wisata.

2.3.6 Usaha Penawaran Pariwisata

Suatu obyek pariwisata harus memenuhi tiga kriteria agar obyek tersebut diminati pengunjung, yaitu:

1. *Something to see* adalah obyek wisata tersebut harus mempunyai sesuatu yang bisa dilihat atau dijadikan tontonan oleh pengunjung wisata. Dengan kata lain obyek tersebut harus mempunyai daya tarik khusus yang mampu untuk menyedot minat dari wisatawan untuk berkunjung di obyek tersebut.
2. *Something to do* adalah agar wisatawan yang melakukan pariwisata di sana bisa melakukan sesuatu yang berguna untuk memberikan perasaan senang, bahagia, relax, berupa fasilitas rekreasi baik itu arena bermain ataupun

tempat makan, terutama makanan khas dari tempat tersebut sehingga mampu membuat wisatawan lebih betah untuk tinggal di sana.

3. *Something to buy* adalah fasilitas untuk wisatawan berbelanja yang pada umumnya adalah ciri khas atau icon dari daerah tersebut, sehingga bisa dijadikan sebagai oleh-oleh.

2.3.7 Jenis-Jenis Pariwisata

Menurut J. Spillane (1985:28-3), pariwisata dapat dibedakan menurut Motif tujuan perjalanan, dapat pula dibedakan adanya beberapa jenis Pariwisata khusus sebagai berikut:

1. Pariwisata untuk Menikmati Perjalanan (*Pleasure Tourism*)

Bentuk pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, untuk mencari udara segar yang baru, untuk memenuhi kehendak ingin-tahunya, untuk mengendorkan ketegangan sarafnya, untuk melihat sesuatu yang baru, untuk menikmati keindahan alam, untuk mengetahui hikayat setempat, untuk mendapatkan ketenangan dan kedamaian di daerah luar kota, atau bahkan sebaliknya untuk menikmati hiburan di kota-kota besar ataupun untuk ikut serta dalam keramaian pusat-pusat wisatawan.

2. Pariwisata untuk Rekreasi (*Recreation Tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang menghendaki pemanfaatan hari-hari liburnya untuk beristirahat, untuk memulihkan kembali kesegaran ajsmani dan rohaninya, yang ingin menyegarkan keletihan dan kelelahannya. Biasanya mereka tinggal selama mungkin di tempat-tempat yang dianggapnya benar-benar menjamin tujuan-tujuan rekreasi tersebut (misalnya di

tepi pantai, di pegunungan, di pusat-pusat kesehatan) dengan tujuan menemukan kenikmatan yang diperlukan.

3. Pariwisata untuk Kebudayaan (*Culture Tourism*)

Jenis ini ditandai oleh adanya rangkaian motivasi, seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat pengajaran dan riset, untuk mempelajari adat-istiadat, kelembagaan dan cara hidup rakyat negara lain, untuk mengunjungi monumen bersejarah, peninggalan peradaban masa lalu atau sebaliknya penemuan-penemuan besar masa kini, pusat-pusat kesenian, pusat-pusat keagamaan, atau juga untuk ikut serta dalam festival-festival seni musik, teater, tarian rakyat dan lain-lain.

4. Pariwisata untuk Olahraga (*Sport Tourism*)

Jenis ini dapat dibagi dalam dua kategori:

- a. *Big Sports Event*, yaitu peristiwa-peristiwa olahraga besar seperti *Olympiade Games*, kejuaraan ski sedunia, kejuaraan tinju dunia, dan lain-lain yang menarik perhatian tidak hanya pada olahragawannya sendiri, tetapi juga ribuan penonton atau penggemarnya.
- b. *Sporting Tourism of the Practitioners*, yaitu pariwisata olahraga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekkan sendiri, seperti pendakian gunung, olahraga naik kuda, berburu, memancing, dan lain-lain. Negara yang memiliki banyak fasilitas atau tempat-tempat olahraga seperti ini tentu dapat menarik sejumlah besar penggemar jenis olahraga pariwisata ini.

5. Pariwisata untuk Urusan Usaha Dagang (*Business Tourism*)

Menurut para ahli teori, perjalanan usaha ini adalah bentuk *professional travel* atau perjalanan karena ada kaitannya dengan pekerjaan atau jabatan yang tidak memberikan kepada pelakunya baik pilihan daerah tujuan maupun pilihan waktu perjalanan.

6. Pariwisata untuk Berkonvensi (*Conference Tourism*)

Peranan jenis pariwisata ini makin lama makin penting. Tanpa menghitung banyaknya konvensi atau konferensi nasional, banyaknya simposium maupun sidang yang diadakan setiap tahun di berbagai negara. Konvensi dan pertemuan bentuk ini sering dihadiri oleh ratusan dan bahkan ribuan peserta yang biasanya tinggal beberapa hari di kota atau negara penyelenggara. Jika pada taraf- taraf perkembangannya konvensi-konvensi semacam itu hanya dilakukan secara tradisional di beberapa kota tertentu, maka sekarang berbagai *tourism resort* daerah-daerah wisata banyak yang menawarkan diri untuk dijadikan tempat konferensi.

2.3.8 Bentuk Pariwisata

1. Pariwisata Individu dan Kolektif

Baik pariwisata dalam negeri maupun luar negeri dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

- a. *Individual tourism* atau pariwisata perorangan, dan
- b. *Organized collective tourism*, atau pariwisata kolektif yang diorganisasi secara baik.

Kategori pertama meliputi seseorang atau kelompok orang (teman operator) yang menjual suatu perjalanan menurut program dan jadwal waktu yang telah ditentukan terlebih dahulu untuk keseluruhan anggota kelompok yang dimaksudkan di atas.

2. Pariwisata Jangka Panjang, Pariwisata Jangka Pendek dan Pariwisata Ekskursi

Pembagian menurut lamanya perjalanan dibedakan atas pariwisata jangka panjang dimaksudkan sebagai suatu perjalanan yang berlangsung beberapa minggu atau beberapa bulan bagi wisatawan sendiri. Ini mempunyai arti penting bagi tempat-tempat yang dikunjungi, lebih-lebih bila terjadi pada jenis *recreation* atau *cultural tourism*.

Pariwisata jangka pendek atau *short term tourism* mencakup perjalanan yang berlangsung antara satu minggu sampai sepuluh hari. Secara sosiologis, hal tersebut adalah bentuk perjalanan yang hanya dapat dilakukan oleh mereka yang tidak dapat mengambil liburan panjang.

Pariwisata ekskursi atau *excursionist tourism* adalah suatu perjalanan wisata yang tidak lebih dari 24 jam dan tidak menggunakan fasilitas akomodasi. Bentuk ini sangat menyolok bagi daerah-daerah perbatasan.

3. Pariwisata dengan Alat Angkutan

Ada berbagai bentuk pariwisata dengan alat angkutan yang dipakai misalnya, kereta api, kapal laut, kapal terbang, bus, dan kendaraan umum lain. Wisatawan yang berjalan kaki atau *pedestrian tourism (hikers)* sampai sekarang

masih banyak penggemarnya. Bentuk ini patut diperhatikan terutama untuk kebijaksanaan investasi.

4. Pariwisata Aktif dan Pasif

Untuk mempelajari pariwisata internasional dan pengaruhnya terhadap neraca pembayaran. Kedatangan wisatawan asing yang membawa devisa untuk suatu negara merupakan bentuk pariwisata yang sering disebut *active tourism* (*receptive tourism*). Sedangkan penduduk suatu negara yang pergi ke luar negeri dan membawa uang ke luar negeri dan yang mempunyai pengaruh negatif terhadap neraca pembayaran merupakan *passive tourism*.

2.3.9 Pengertian Wisatawan

Kata wisatawan berasal dari bahasa Sanskerta, dari asal kata “wisata” yang berarti perjalanan ditambah dengan akhiran “wan” yang berarti orang yang melakukan perjalanan wisata. Dalam Bahasa Inggris, orang yang melakukan perjalanan disebut *traveller*. Sedangkan orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan wisata disebut *Tourist*.

Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan untuk berlibur, berobat, berbisnis, berolahraga serta menuntut ilmu dan mengunjungi tempat-tempat yang indah atau sebuah negara tertentu. Organisasi Wisata Dunia (WTO) menyebut wisatawan sebagai pelancong yang melakukan perjalanan pendek. Menurut organisasi ini, wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan ke sebuah daerah atau negara dan menginap minimal 24 jam atau maksimal enam bulan di tempat tersebut. Adapun jenis-jenis wisatawan berdasarkan sifat

perjalanan dan lokasi di mana perjalanan itu dilakukan, dapat diklasifikasikan berikut: (Yoeti, 1996: 143-145)

1. *Foreign Tourist* (Wisatawan Asing)

Orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan negara dimana ia biasanya tinggal. Wisatawan asing disebut juga wisatawan mancanegara atau disingkat wisman.

2. *Domestic Foreign Tourist*

Orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal di suatu negara karena tugas, dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negara di mana ia tinggal. Misalnya, staf kedutaan Belanda yang mendapat cuti tahunan, tetapi ia tidak pulang ke Belanda, tetapi melakukan perjalanan wisata di Indonesia (tempat ia bertugas).

3. *Domestic Tourist* (Wisatawan Nusantara)

Seorang warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya. Misalnya, Danau Toba. Wisatawan ini disingkat wisnus.

4. *Indigenous Foreign Tourist*

Warga negara suatu negara tertentu, yang karena tugasnya atau jabatannya berada di luar negeri, pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri. Misalnya, warga negara Perancis yang bertugas sebagai konsultan di perusahaan asing di Indonesia, ketika liburan ia kembali ke Perancis dan melakukan perjalanan wisata di sana. Jenis wisatawan ini merupakan kebalikan dari *Domestic Foreign Tourist*.

5. *Transit Tourist*

Wisatawan yang sedang melakukan perjalanan ke suatu negara tertentu yang terpaksa singgah pada suatu pelabuhan/airport/stasiun bukan atas kemauannya sendiri.

6. *Business Tourist*

Orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis bukan wisata tetapi perjalanan wisata akan dilakukannya setelah tujuannya yang utama selesai. Jadi perjalanan wisata merupakan tujuan sekunder, setelah tujuan primer yaitu bisnis selesai dilakukan.

2.3.10 Prasarana dan Sarana Wisata

Agar suatu obyek wisata dapat dijadikan sebagai salah satu obyek wisata yang menarik dan banyak dikunjungi oleh wisatawan, maka faktor yang sangat menunjang adalah kelengkapan dari sarana dan prasarana obyek wisata tersebut. Karena sarana dan prasarana juga sangat diperlukan untuk mendukung dari pengembangan obyek wisata. Menurut Yoeti (1996:186), mengatakan: “Prasarana kepariwisataan adalah semua fasilitas yang memungkinkan agar sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang sehingga dapat memberikan pelayanan untuk memuaskan lebutuhan wisatawan yang beranekaragam”. Prasarana tersebut antara lain:

1. Perhubungan: jalan raya, rel kereta api, pelabuhan udara dan laut
2. Instalasi pembangkit listrik dan instalasi air bersih
3. Sistem komunikasi, baik itu telepon, telegraf, radio, televisi
4. Pelayanan kesehatan baik itu puskesmasmaupun rumah sakit

5. Pelayanan keamanan baik itu pos satpam penjaga obyek wisata maupun pos-pos polisi untuk untuk menjaga keamanan di sekitar obyek wisata
6. Pelayanan wisatawan baik berupa pusat informasi ataupun kantor pemandu wisata
7. Pom bensin
8. Dan lain-lain

Sarana kepariwisataan adalah perusahaan-perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung dan hidup serta kehidupannya tergantung pada kedatangan wisatawan (Yoeti, 1996:199). Sarana kepariwisataan tersebut adalah:

1. Perusahaan akomodasi : hotel, losmen, bungalow
2. Perusahaan transportasi : pengangkutan udara, laut atau kereta api dan bus-bus yang melayani khusus pariwisata saja.
3. Rumah makan, restaurant, depot atau warung-warung yang berada di sekitar obyek wisata dan memang mencari mata pencaharian berdasarkan pengunjung dari obyek wisata tersebut.
4. Toko-toko penjual cinderamata khas dari obyek wisata tersebut yang notabene mendapat penghasilan hanya dari penjualan barang-barang cinderamata khas obyek tersebut.
5. Dan lain-lain

Dalam pengembangan sebuah obyek wisata sarana dan prasarana tersebut harus dilaksanakan sebaik mungkin karena apabila suatu obyek wisata dapat membuat wisatawan untuk berkunjung dan betah untuk melakukan wisata

disanamakan akan menyedot banyak pengunjung yang kelak akan berguna juga untuk peningkatan ekonomi baik untuk komunitas di sekitar obyek wisata tersebut maupun pemerintah daerah.

2.4 Dampak Positif Pariwisata terhadap Ekonomi Daerah

Menurut I Gede Pitana (2009:185-186) ada banyak dampak positif pariwisata bagi perekonomian, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Pendapatan dari penukaran valuta asing

Hal ini terjadi pada wisatawan asing. Walau di beberapa negara pendapatan dari penukaran valuta asing tidak begitu besar, namun beberapa negara pendapatan dari penukaran valuta asing ini sangat besar nilainya dan berperan secara signifikan.

2. Menyehatkan neraca perdagangan luar negeri

Surplus dari pendapatan penukaran valuta asing akan menyebabkan neraca perdagangan menjadi semakin sehat. Hal ini mendorong suatu negara mampu mengimpor beragam barang, pelayanan dan modal untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakatnya.

3. Pendapatan dari usaha atau bisnis pariwisata

Pengeluaran dari wisatawan secara langsung ataupun tidak langsung merupakan sumber pendapatan dari beberapa perusahaan, organisasi, atau masyarakat perorangan yang melakukan usaha di sektor pariwisata. Jumlah wisatawan yang banyak merupakan pasar bagi produk lokal.

4. Pendapatan pemerintah

Pemerintah memperoleh pendapatan dari sektor pariwisata dari beberapa cara. Beberapa negara di dunia, termasuk Indonesia, telah membuktikan sumbangan sektor pariwisata terhadap pendapatan pemerintah. Oleh karena itu, pemerintah negara maupun menaruh perhatian besar untuk berusaha menarik sebanyak-banyaknya wisatawan asing untuk berlibur ke negaranya.

5. Penyerapan tenaga kerja

Banyak individu menggantungkan hidupnya dari sektor pariwisata. Pariwisata merupakan sektor yang tidak bisa berdiri sendiri tetapi memerlukan dukungan dari sektor lain. Baik sektor pariwisata maupun sektor-sektor lain yang berhubungan dengan sektor pariwisata tidak dapat dipungkiri merupakan lapangan kerja yang menyerap begitu banyak tenaga kerja.

6. *Multiplier effect*

Efek multiplier merupakan efek ekonomi yang ditimbulkan kegiatan ekonomi pariwisata terhadap kegiatan ekonomi secara keseluruhan suatu wilayah (daerah, negara) tertentu.

7. Pemanfaatan fasilitas pariwisata oleh masyarakat lokal

Wisatawan dan masyarakat lokal sering berbagi fasilitas untuk berbagai kepentingan. Dalam beberapa kasus, keberadaan pariwisata di suatu daerah atau di suatu negara tujuan wisata menjadi perbedaan kritis dari nilai ekonomi fasilitas pariwisata tersebut. Banyaknya wisatawan mendatangkan keuntungan yang cukup besar sehingga suatu fasilitas dapat digratiskan pemanfaatannya bagi masyarakat lokal.

Disamping dampak positif bagi perekonomian di atas, WTO (1995) mengidentifikasi dampak positifnya sebagai berikut:

1. Meningkatnya permintaan akan produk pertanian lokal

Bagi daerah tujuan wisata yang sudah mengintegrasikan pembangunan pariwisata dengan pembangunan pertaniannya, permintaan akan produk pertanian berarti kesempatan emas bagi petani lokal untuk menyuplai dan memproduksi hasil pertanian yang diinginkan.

2. Memacu pengembangan lokasi atau lahan yang kurang produktif

Dalam beberapa kasus, keberadaan pariwisata mampu meningkatkan nilai tanah/lahan, terlebih bagi lahan pertanian yang subur. Solusinya pembangunan fasilitas pariwisata menasar daerah atau lahan yang kurang bernilai ekonomi tinggi, kurang produktif, lahan kering, dan sejenisnya. Hal ini akan membantu pengembangan daerah, yang sebelumnya kurang bernilai ekonomi kemudian menjadi lebih bermanfaat dibanding jika harus memakai lahan pertanian yang subur.

3. Menstimulasi minat dan permintaan akan produk eksotik dan tipikal bagi suatu daerah atau negara

Jika suatu daerah atau negara dibuka untuk tujuan wisata, biasanya terdapat keunggulan spesifik yang dijadikan andalan untuk menarik wisatawan. Misalnya pemandangan yang eksotik, kerajinan yang unik, kesenian yang menawan, dan sebagainya.

4. Meningkatkan jumlah dan permintaan akan produk perikanan dan laut

Diet wisatawan sangat banyak memanfaatkan produk perikanan dan bahan makanan dari laut (ikan, kerang, lobster, kepiting, rumput laut, dan sebagainya). Minat wisatawan yang meningkat pada bahan makanan dari laut memicu meningkatnya permintaan bagi nelayan lokal, mendorong peningkatan pendapatannya, sehingga mereka mampu memodernisasi kapal penangkap kapal penangkap ikannya, menambah produksinya dan seterusnya.

5. Mendorong pengembangan wilayah dan penciptaan kawasan ekonomi baru

Tidak dapat dipungkiri, pariwisata memerlukan suatu kawasan eksklusif yang agak berbeda dari lingkungan sekitarnya, resort seperti Cannes dan Monte Carlo (di Prancis) sengaja dibuat karena permintaan dan kebutuhan dunia pariwisata. Kemajuan ilmu teknik memungkinkan untuk membuat sebuah pantai yang dulunya tidak ada.

6. Menghindari konsentrasi penduduk dan penyebaran aktivitas ekonomi

Tidak jarang sebuah resort atau obyek pariwisata dipilih di daerah pinggiran, pegunungan, pantai dan lokasi eksotis lainnya. Lokasi ini tidak jarang jauh dari pusat konsentrasi penduduk (kota). Hal ini akan membantu penyebaran konsentrasi penduduk dan penyebaran aktivitas ekonomi ke wilayah lain. Hal ini sangat positif untuk menggerakkan ekonomi di seluruh pelosok wilayah.

7. Penyebaran infrastruktur ke pelosok wilayah

Lokasi obyek wisata yang menyebar ke daerah pinggiran memerlukan infrastruktur (jalan, rel kereta api, sarana komunikasi, air bersih, listrik, gas, dan

sebagainya) untuk mendukungnya. Hal ini merupakan manfaat balik dari kegiatan pariwisata sebab pendapatan dari pariwisata dimanfaatkan untuk membangun fasilitas penunjang.

8. Manajemen pengelolaan sumber daya sebagai sumber revenue bagi otoritas lokal

Berkembangnya kepariwisataan di suatu daerah juga berarti ada peningkatan kebutuhan akan sumber daya. Misalnya air, listrik, gas, dan sebagainya. Bagi pemerintah atau otoritas lokal yang berwenang dalam pengelolaannya, hal itu menjadi sumber pendapatan yang memberi keuntungan cukup besar karena perbedaan harga diberlakukan antara sektor pariwisata dengan sektor lain, seperti pertanian dan industri. Konsekuensi, perlu pengelolaan yang memenuhi standar pelayanan, kesehatan dan mutu.

Disamping dampak positif bagi perekonomian di atas, WTO (1995) mengidentifikasi dampak positifnya sebagai berikut:

1. Meningkatnya permintaan akan produk pertanian lokal

Bagi daerah tujuan wisata yang sudah mengintegrasikan pembangunan pariwisata dengan pembangunannya, permintaan akan produk pertanian berarti kesempatan emas bagi petani lokal untuk menyuplai dan memproduksi hasil pertanian yang diinginkan.

2. Memacu pengembangan lokasi atau lahan yang kurang produktif

Dalam beberapa kasus, keberadaan pariwisata mampu meningkatkan nilai tanah/lahan, terlebih bagi lahan pertanian yang subur. Solusinya pembangunan fasilitas pariwisata menyorot daerah atau lahan yang kurang bernilai ekonomi

tinggi, kurang produktif, lahan kering, dan sejenisnya. Hal ini akan membantu pengembangan daerah, yang sebelumnya kurang bernilai ekonomi kemudian menjadi lebih bermanfaat dibanding jika harus memakai lahan pertanian yang subur.

3. Menstimulasi minat dan permintaan akan produk eksotik dan tiikal bagi suatu daerah atau negara

Jika suatu daerah atau negara dibuka untuk tujuan wisata, biasanya terdapat keunggulan spesifik yang dijadikan andalan untuk menarik wisatawan. Misalnya pemandangan yang eksotik, kerajinan yang unik, kesenian yang menawan, dan sebagainya.

4. Meningkatkan jumlah dan permintaan akan produk perikanan dan laut

Diet wisatawan sangat banyak memanfaatkan produk perikanan dan bahan makanan dari laut (ikan, kerang, *lobster*, kepiting, rumput laut, dan sebagainya). Minat wisatawan yang meningkat pada bahan makanan dari laut memicu meningkatnya permintaan bagi nelayan lokal, mendorong peningkatan pendapatannya, sehingga mereka mampu memodernisasi kapal penangkap kapal penangkap ikannya, menambah produksinya dan seterusnya.

5. Mendorong pengembangan wilayah dan penciptaan kawasan ekonomi baru

Tidak dapat dipungkiri, pariwisata memerlukan suatu kawasan eksklusif yang agak berbeda dari lingkungan sekitarnya, *resort* seperti Cannes dan Monte carlo (di Prancis) sengaja dibuat karena permintaan dan kebutuhan dunia

pariwisata. Kemajuan ilmu teknik memungkinkan untuk membuat sebuah pantai yang dulunya tidak ada.

6. Menghindari konsentrasi penduduk dan penyebaran aktivitas ekonomi

Tidak jarang sebuah *resort* atau obyek pariwisata dipilih di daerah pinggiran, pegunungan, pantai dan lokasi eksotis lainnya. Lokasi ini tidak jarang jauh dari pusat konsentrasi penduduk (kota). Hal ini akan membantu penyebaran konsentrasi penduduk dan penyebaran aktivitas ekonomi ke wilayah lain. Hal ini sangat positif untuk menggerakkan ekonomi di seluruh pelosok wilayah.

7. Penyebaran infrastruktur ke pelosok wilayah

Lokasi obyek wisata yang menyebar ke daerah pinggiran memerlukan infrastruktur (jalan, rel kereta api, sarana komunikasi, air bersih, listrik, gas, dan sebagainya) untuk mendukungnya. Hal ini merupakan manfaat balik dari kegiatan pariwisata sebab pendapatan pariwisata dimanfaatkan untuk membangun fasilitas penunjang.

8. Manajemen pengelolaan sumber daya sebagai sumber revenue bagi otoritas lokal

Berkembangnya kepariwisataan di suatu daerah juga berarti ada peningkatan akan sumber daya. Misalnya air, listrik, gas, dan sebagainya. Bagi pemerintah dan otoritas lokal yang berwenang dalam pengelolaannya, hal itu menjadi sumber pendapatan yang memberi keuntungan cukup besar karena perbedaan harga diberlakukan antara sektor pariwisata dengan sektor lain, seperti pertanian dan sektor industri. Konsekuensinya, perlu pengelolaan yang memenuhi standar pelayanan, kesehatan dan mutu.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pariwisata dan daya saing industri pariwisata sudah banyak dilakukan sebelumnya. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang membahas sektor/industri pariwisata, antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Trisnawati (2007)	Analisis daya saing industri pariwisata dalam meningkatkan ekonomi daerah(kajian perbandingan daya saing pariwisata antara Surakarta dan Yogyakarta)	<i>Competitiveness Monitor</i> (CM)	Daya industri pariwisata Surakarta secara menyeluruh lebih rendah dibandingkan Yogyakarta. Indikator-indikator yang digunakan menunjukkan pariwisata Yogyakarta lebih unggul.
2.	Yulianti (2009)	Analisis Faktor faktor penentu daya saing dan preferensi Wisatawan berwisata ke kota Bogor	<i>Porter's Diamond</i> dan Metode probit.	Menunjukkan bahwa semakin besar nilai variabel-variabel tersebut maka semakin besar pula peluang wisatawan yang preferensi wisatanya ke kota Bogor
3	Sholeh (2010)	Analisis daya saing dan pengaruh pariwisata terhadap perekonomian daerah Kabupaten Bogor	<i>Competiveness Monitor</i> (CM)	Menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan, pajak hiburan, dan jumlah hotel di kabupaten Bogor berpengaruh positif dan signifikan terhadap PAD(Pendapatan asli daerah) di kabupaten tersebut

2.6 Kerangka Pemikiran

Berbagai organisasi internasional antara lain PBB, Bank Dunia dan *World Tourism Organization* (WTO) telah mengakui bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Hal ini terjadi tidak hanya di negara maju tetapi mulai dirasakan pula di negara berkembang termasuk Indonesia. Dalam hubungan ini, berbagai negara termasuk Indonesia pun turut menikmati dampak dari peningkatan pariwisata dunia terutama pada periode 1990-1996.

Salah satu upaya untuk meningkatkan perekonomian daerah yaitu dengan mengoptimalkan potensi dalam industri pariwisata. Pariwisata merupakan salah satu sumber pendapatan yang penting bagi suatu Negara atau lebih khusus lagi pemerintah daerah. Keberhasilan pengembangan industri kepariwisataan, berarti akan meningkatkan daya saing industri pariwisata daerah destinasi. Dimana daya saing industri pariwisata mempunyai komponen utama dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti: perkembangan jumlah kunjungan wisatawan ke obyek wisata baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara, sarana dan prasarana yang ditawarkan, perkembangan pendapatan perkapita masyarakat, jumlah hunian hotel berbintang, PAD dan rata-rata masa tinggal turis.

Kabupaten Samosir mempunyai potensi yang sangat besar untuk menjadikan sektor pariwisata sebagai sumber utama pendapatan daerah khususnya. Kabupaten Samosir sangat kaya akan potensi alam yang beraneka ragam. Wisatanya pun menyuguhkan beberapa jenis obyek wisata antara lain

wisata rekreasi danau, wisata kesehatan (pemandian air hangat), wisata kuliner (makanan), wisata peninggalan budaya (sigale-gale, makam Raja Sidabutar), dan wisata produk kerajinan.

Potensi obyek wisata Kabupaten Samosir masih bisa untuk dikembangkan. Perkembangan obyek wisata itu juga didukung oleh sarana dan prasarana dan infrastruktur yang ada. Oleh karena itu, kebijakan yang tepat yang diberikan kepada Kabupaten Samosir untuk mengelola potensi yang dimiliki dapat berkembang secara optimal.

Analisis perkembangan daya saing industri pariwisata penting untuk dilakukan. Hasil analisis dapat menunjukkan perkembangan potensi pariwisata yang juga dapat memperlihatkan sejauh mana pemerintah maupun swasta memaksimalkan potensi yang ada. Selain itu, untuk menentukan daya saing industri pariwisata menggunakan analisis *Competitiveness Monitor* yang memperhatikan kedelapan indikator. Dalam Trisnawati (2007) analisis *Competitiveness Monitor* ini dilakukan untuk mengukur daya saing industri pariwisata di Kabupaten Samosir, antara lain:

1. *Human Tourism Indicator* (HTI)

Indikator ini menunjukkan pencapaian perkembangan ekonomi daerah akibat kedatangan turis pada daerah destinasi.

2. *Price Competitiveness Indicator* (PCI)

Indikator ini menunjukkan harga komoditi yang dikonsumsi oleh turis selama berwisata seperti biaya akomodasi, travel, sewa kendaraan dan sebagainya.

3. *Infrastructure Development Indicator* (IDI)

Indikator ini menunjukkan perkembangan jalan raya, perbaikan fasilitas sanitasi dan peningkatan akses penduduk terhadap fasilitas air bersih.

4. *Environment Indicator* (EI)

Indikator ini menunjukkan kualitas lingkungan dan kesadaran penduduk dalam memelihara lingkungannya.

5. *Technology Advancement Indicator* (TAI)

Indikator ini menunjukkan perkembangan infrastruktur dan teknologi modern yang ditunjukkan dengan meluasnya internet, mobile telephone dan ekspor produk-produk berteknologi tinggi.

6. *Human Resources Indicator* (HRI)

Indikator ini menunjukkan kualitas Sumber Daya Manusia daerah destinasi tersebut dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada turis yang berkunjung ke daerah tersebut.

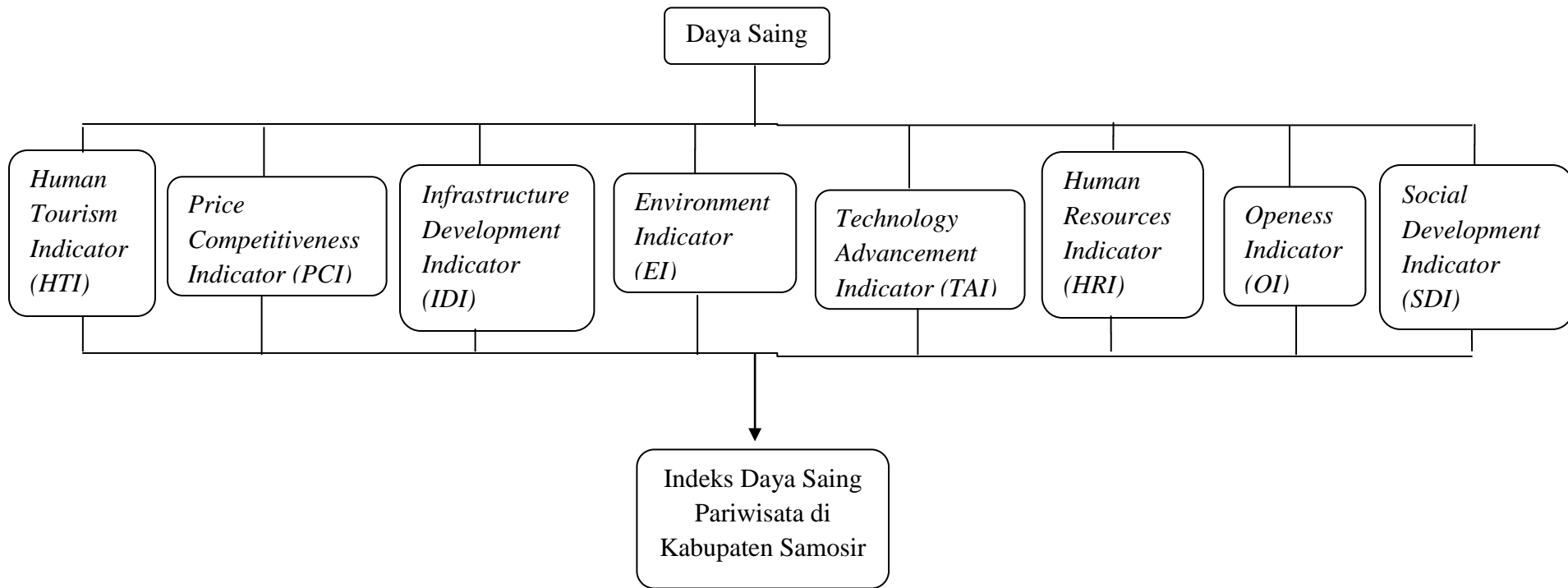
7. *Openess Indicator* (OI)

Indikator ini menunjukkan tingkat keterbukaan destinasi terhadap perdagangan internasional dan turis internasional.

8. *Social Development Indicator* (SDI)

Indikator ini menunjukkan kenyamanan dan keamanan turis untuk berwisata di daerah destinasi.

Kedelapan indikator di atas merupakan bagian dari variabel daya saing. Untuk menentukan daya saing industri pariwisata di Kabupaten Samosir selain dari kedelapan indikator tersebut dapat menggunakan alat analisis yaitu Indeks Pariwisata, *Index Composite*, dan Indeks Daya Saing Pariwisata.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual