

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Potensi daya tarik yang dimiliki suatu wilayah atau negara menyediakan dasar dalam mengembangkan perencanaan industri pariwisata bagi daerah setempat. Keberadaan daya tarik wisata (alam, budaya dan buatan) merupakan elemen yang sangat penting dalam penciptaan produk pariwisata sebagai peluang untuk menarik pengeluaran pelanggan (wisatawan), pelestarian terhadap sumber-sumber daya dan budaya, sarana memperkenalkan daerah sebagai tempat untuk tinggal, usaha dan investasi serta berkontribusi dalam 'kesejahteraan' masyarakat setempat. Tanpa adanya ketersediaan daya tarik di suatu daerah atau tempat tertentu kegiatan kepariwisataan sulit untuk dikembangkan. Seperti diketahui suatu tempat yang memiliki potensi daya tarik dan hendak dijadikan sebagai destinasi perlu untuk merencanakan strategi pembangunan agar mampu bertahan di tengah persaingan dengan destinasi pariwisata potensial lainnya dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Sementara bagi daerah-daerah yang tidak mengembangkan potensi destinasi secara maksimal dapat mengalami berbagai masalah seperti ekonomi, sosial dan lingkungan serta penurunan daya saing sebagai destinasi pariwisata (Dowling, 1993).

Sebagaimana diketahui setiap destinasi pariwisata menawarkan produk dan pelayanan yang beragam untuk mengembangkan dan menarik minat segmen pasar baru wisatawan. Sebaliknya, wisatawan memiliki kebebasan dan kesempatan untuk memilih destinasi di antara pilihan-pilihan yang tersedia (Laws, 1991). Situasi saat

ini sangatlah berbeda dengan situasi masa lalu dimana wisatawan menjadi lebih menuntut dari tahun ke tahun dikarenakan perubahan lingkungan yang relatif cepat khususnya perkembangan masyarakat, standar hidup yang berkembang dan laju kehidupan yang berkembang pesat sehingga menyebabkan perubahan preferensi wisatawan, yaitu kebutuhan yang berkembang pesat terhadap kualitas layanan. Menurut Mayo dan Jarvis (1991), wisatawan memilih suatu destinasi di antara beberapa alternatif dengan mengevaluasi setiap alternatif, mempertimbangkan masing-masing potensi yang dimiliki dan kemampuan destinasi tersebut dalam memenuhi kombinasi manfaat (*benefits*) yang wisatawan perlukan, yang tidak ditawarkan oleh destinasi pariwisata potensial lainnya. Bentuk produk sektor pariwisata adalah pengalaman yang ditawarkan oleh masing-masing destinasi kepada pengunjungnya. Pengalaman yang didapatkan wisatawan ketika berkunjung ke destinasi pariwisata lainnya secara langsung maupun tidak langsung akan menjadi dasar penilaiannya terhadap destinasi pariwisata yang dikunjungnya. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pengalaman yang diperoleh oleh wisatawan merupakan hasil representasi daya tarik dan kelengkapan suatu daerah tujuan wisata dalam mencapai keunggulan kompetitif dan menjadi daerah sasaran kunjungan wisatawan (Dimoska dan Trimcev, 2012:283). Secara implisit dan eksplisit wisatawan tersebut telah membuat suatu perbandingan antara fasilitas, atraksi dan standar pelayanan dari berbagai destinasi pariwisata yang dikunjungnya (Law dikutip Rimington dan Kozak, 1999). Penilaiannya tersebut akan mempengaruhi keputusannya untuk berwisata kembali pada tempat yang sama atau berbeda, hal ini sesuai dengan pendapat Darnell dan Johnson (2001) bahwa tingkat kepuasan wisatawan menyebabkan niat untuk kembali ke destinasi.

Pariwisata dapat digambarkan sebagai produk bersaing melalui kemampuan beradaptasi dan mendapatkan proporsi yang lebih besar di pasar pariwisata sejenis apabila destinasi tersebut menarik, kompetitif dari segi kualitas dan pelayanan dibandingkan dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh daerah destinasi pariwisata lainnya karena perubahan dalam pariwisata mempengaruhi kinerja dan kesuksesan destinasi. Persaingan pariwisata umumnya tidak berpusat pada aspek tunggal dari produk pariwisata seperti sumber daya lingkungan, transportasi, layanan pariwisata, keramahtamahan, dan sebagainya. melainkan pada serangkaian fasilitas wisata terpadu dan majemuk untuk calon wisatawan (Buhalis, 2000; Ritchie & Crouch, 2000). Akibatnya, setiap manajer destinasi harus memahami kinerja dalam menilai kekuatan, kelemahan dan kesiapan menghadapi tantangan dalam mengelola dan mengatur kekayaan sumber daya yang tersedia secara efisien untuk memasok pengalaman liburan yang harus mengungguli pengalaman destinasi alternatif di pasar wisata baik skala lokal, regional maupun global.

Keberhasilan destinasi pariwisata sangat tergantung pada daya saing wisata yang dimiliki dalam hal karakteristik dan diversifikasi daya tarik (profil kualitas) melebihi pesaingnya sehingga akan membentuk kekuatan pariwisata dari suatu daerah (Agrawal, 1997; Butler, 1980; Hovinen, 2002). Umumnya wisatawan tertarik pada tempat-tempat atau destinasi yang memiliki berdaya saing tinggi. Daya saing pariwisata menjadi salah satu komponen yang harus diperhatikan baik oleh *stakeholder* karena dipercaya merupakan aspek penentu yang sangat signifikan dalam kemajuan pariwisata suatu negara atau destinasi. Daya saing pariwisata merupakan kemampuan yang dimiliki oleh daerah ataupun industri pariwisata dalam menarik wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang berkunjung

pada suatu destinasi tertentu. Peningkatan daya saing dapat dicapai dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dengan meningkatkan kapabilitas pengelolaan sehingga mempunyai daya saing (Grant, 1991:116). Kekuatan daya saing yang kuat menjadi keuntungan tersendiri bagi destinasi pariwisata dalam mempertahankan posisi di persaingan pasar. Destinasi yang memiliki daya saing tinggi diprediksi akan mampu memperoleh pangsa pasar (*market share*) yang lebih besar dalam persaingan pariwisata global atau setidaknya memiliki potensi lebih besar. Ketidakmampuan suatu destinasi pariwisata dalam menciptakan dan mengemas komponen pariwisata yang berdaya saing akan memberikan dampak negatif pada pertumbuhan kunjungan wisatawan.

Daya saing pariwisata secara langsung mempengaruhi kondisi permintaan pariwisata dalam hal jumlah wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara, dan secara tidak langsung mempengaruhi industri pendukung seperti jumlah hotel, jumlah restoran dan jumlah biro perjalanan wisata (Tsai, Song, dan Wong, 2009). Berdasarkan hasil statistik menunjukkan bahwa Kota Surabaya merupakan salah satu daerah yang memiliki jumlah kunjungan wisatawan nusantara terbanyak di Provinsi Jawa Timur dengan pertumbuhan yang signifikan mencapai angka 9,39%. Adapun perinciannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara di Provinsi Jawa Timur**

Kabupaten/kota	Tahun				
	2014	2015	2016	2017	2018
Kota Surabaya	5.530.694	6.985.261	7.120.671	6.872.708	7.584.817
Kab. Malang	2.405.304	3.484.369	5.699.867	6.519.131	3.010.579
Kab. Tuban	4.200.340	4.772.256	5.108.295	5.802.714	6.965.561
Kab Banyuwangi	1.457.882	1.926.179	4.060.661	4.832.999	4.939.934
Kota Malang	2.353.487	3.290.071	2.997.075	3.657.765	2.649.149
Kab. Gresik	4.194.758	3.137.422	2.969.366	3.541.718	3.552.970
Kab. Lamongan	2.358.080	2.360.742	2.363.649	2.365.761	2.601.961
Kota Batu	1.833.448	2.261.493	2.597.650	3.233.391	5.576.210

Sumber: BPS, 2019

Berdasarkan Tabel 1.1, diketahui bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Surabaya menunjukkan jumlah tertinggi dari tahun 2014 hingga tahun 2018 dimana jumlah kunjungan ke Kota Surabaya terus mengalami penambahan dari tahun ke tahun sebelumnya seperti tahun 2015 menjadi 6.985.261 jiwa atau tumbuh 26,29%. Tahun 2016 juga mengalami penambahan kunjungan menjadi 7.120.671 jiwa atau tumbuh 1,94%. Sedangkan tahun 2017 jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan dari tahun sebelumnya menjadi 6.872.708 jiwa atau turun sebesar 3,5%. Sesuai dengan perolehan sumber data terakhir yang tersedia yaitu 2018, jumlah kunjungan wisatawan tetap mengalami penambahan hingga 7.584.817 jiwa atau tumbuh 9,39%. Dapat disimpulkan bahwa meskipun jumlah kunjungan wisatawan nusantara tidak selalu mengalami peningkatan, namun jumlahnya terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Kota Surabaya sebagai salah satu destinasi pariwisata yang berdaya saing menyediakan berbagai produk dan layanan pariwisata untuk memenuhi kebutuhan berlibur dan rekreasi, pendidikan dan penelitian, keagamaan, kesehatan jasmani dan rohani, minat terhadap kesenian dan kebudayaan, dan hal-hal komersial lain yang membantu kehidupan ekonomi masyarakat. Pemerintah Kota Surabaya sangat antusias dalam menggali potensi pariwisata yang ada dengan terus menambah jumlah dan berbagai jenis pusat rekreasinya dikarenakan Kota Surabaya memiliki banyak potensi-potensi pariwisata seperti sejarah kepahlawanan, perkampungan, kekayaan ekologis, dan budaya masyarakat yang masih asli. Objek dan daya tarik wisata di Kota Pahlawan ini antara lain wisata sejarah, wisata kampung, wisata sejarah (museum/cagar alam), wisata religi, wisata alam/lingkungan, wisata keluarga, wisata kuliner, wisata belanja, taman kota, seni pertunjukan, golf, MICE,

dan *leisure*. Sementara sesuai dengan jenisnya, destinasi pariwisata di Kota Surabaya dibagi menjadi Daya Tarik Wisata (DTW) lingkungan dan taman, DTW sejarah dan budaya, DTW belanja, DTW kampung, DTW *sport*, DTW hiburan dan rekreasi serta DTW MICE. Masing-masing DTW ditunjang oleh atraksi sesuai tema, sarana prasarana, dan pengelola. Berdasarkan RIPPDA Kota Surabaya hingga tahun 2017 setidaknya tercatat terdapat kurang lebih 165 spot DTW di Kota Surabaya yang tersebar di bagian wilayah Surabaya Adapun sebaran jumlah dan jenis DTW per wilayah Kota Surabaya dapat dilihat pada Tabel 1.2.

**Tabel 1. 2 Jumlah dan Jenis DTW per Wilayah Kota Surabaya**

No.	Jenis DTW	Jumlah DTW (unit)				
		Surabaya Pusat	Surabaya Utara	Surabaya Timur	Surabaya Selatan	Surabaya Barat
1.	Lingkungan dan Taman	6	6	8	4	2
2.	Sejarah dan Budaya	22	19	1	10	-
3.	Belanja	12	6	5	14	3
4.	Kampung	5	4	6	2	5
5.	Sport/Olahraga	-	-	3	5	2
6.	Hiburan dan Rekreasi	-	1	2	2	1
7.	MICE	4	-	-	5	-
	<b>Jumlah</b>	<b>49</b>	<b>35</b>	<b>26</b>	<b>42</b>	<b>13</b>

Sumber: Laporan Akhir Penyusunan Review RIPPDA Kota Surabaya 2017

Berdasarkan Laporan Indeks Pariwisata Indonesia 2016 yang digelar oleh Kementerian Pariwisata (Kemenpar) dalam mengukur kesiapan daerah destinasi pariwisata terhadap 505 kabupaten/kota, Kota Surabaya berhasil keluar sebagai kota pariwisata terbaik ke-2 setelah Kota Denpasar, Bali mengalahkan kabupaten dan kota besar lainnya seperti Kota Batam, Kabupaten Sleman, Kota Semarang, Kabupaten Badung, Kota Bandung, Kabupaten Banyuwangi, Kabupaten Bogor, dan Kabupaten Bantul dalam sektor infrastruktur pendukung dan lingkungan pendukung bisnis<sup>(1)</sup>. Peringkat daya saing destinasi pariwisata semestinya menjadi

masukannya bagi perencanaan mengenai kemungkinan yang harus dibenahi untuk kemudian dapat disusun suatu strategi pengembangan yang tepat dengan rasionalitas yang dapat dipertanggungjawabkan. Namun faktanya kondisi seperti ini tidak berangsur lama karena di tahun 2018 pada saat dilakukan penilaian pariwisata Kota Surabaya mengalami penurunan yang semula berada di peringkat 2 harus di peringkat 8 di bawah Kabupaten Sleman dengan perolehan nilai sebesar 3,28. Kondisi ini patut menjadi perhatian semua pihak terkait baik pemerintah setempat, pemilik atau pengelola usaha, asosiasi serta masyarakat untuk kembali meningkatkan daya saing pariwisata sebagai Kota Pariwisata. Informasi terkait indeks pariwisata Indonesia pada tahun 2016 dan 2018 secara terperinci akan diperlihatkan pada Tabel 1.3

**Tabel 1. 3 Indeks Pariwisata Indonesia Tahun 2016 dan 2018**

Kabupaten/Kota	Total Skor IPI	Tahun		Aspek			
		2018	2016	Atraksi	Amenitas	Aksesibilitas	Tata Kelola
Kab. Banyuwangi	3,53	1	8	3,97	2,73	2,30	3,97
Kab. Garut	3,49	2	-	2,93	3,07	3,20	3,79
Kota Medan	3,49	3	-	3,77	3,10	2,60	3,52
Kota Bandung	3,48	4	7	3,47	2,93	3,10	3,79
Kota Semarang	3,33	5	5	3,53	2,77	3,00	3,85
Kab. Badung	3,32	6	6	3,07	2,40	2,30	3,53
Kab. Sleman	3,30	7	4	3,70	2,73	2,50	3,97
<b>Kota Surabaya</b>	<b>3,28</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>3,52</b>	<b>2,27</b>	<b>1,50</b>	<b>3,70</b>
Kota Denpasar	3,28	9	1	3,46	2,67	2,70	3,58
Kota Yogyakarta	3,27	10	17	3,57	2,30	2,30	3,85
Kab. Sukabumi	3,25	11	18	3,00	2,55	2,10	3,82
Kab. Bantul	3,23	12	10	3,17	2,23	2,00	3,88
Kab. Tanjung Jabung Timur	3,22	13	-	3,60	2,77	3,00	3,64
Kab. Bogor	3,21	14	9	3,00	2,77	2,60	3,82
Kota Batu	3,12	15	13	3,15	2,67	2,60	3,55
Kota Manado	3,16	16	-	4,21	3,07	3,22	3,91
Kota Pekanbaru	3,14	17	-	3,27	3,00	3,00	3,85
Kota Palembang	3,14	18	15	3,63	2,73	3,10	3,61
Kota Surakarta	3,12	19	16	3,23	2,50	3,00	3,85
Kabupaten Solok	3,11	20	Baru	3,77	3,37	2,10	4,06

Sumber: Hasil Pengukuran IPI Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 1.3, diketahui bahwa daya saing destinasi pariwisata Kota Surabaya mengalami penurunan yang sangat signifikan pada setiap komponen-komponen pembentuk daya saing (atraksi, amenitas, aksesibilitas dan tata kelola) dibandingkan kabupaten/kota besar lainnya sehingga mempengaruhi capaian peringkat daya saing dari tahun sebelumnya. Hasil penilaian indeks pariwisata Indonesia 2018 menunjukkan bahwa aspek atraksi yang dimiliki Kota Surabaya masih jauh tertinggal dibandingkan Kota Manado, Kabupaten Banyuwangi, Kota Medan, Kabupaten Solok dan Kabupaten Sleman dengan nilai 3,52. Sementara sangat disayangkan mengingat Kota Surabaya sebagai salah satu kota terbesar kedua di Indonesia untuk aspek amenitas dan aksesibilitasnya memperoleh nilai terendah yaitu 2,27 dan 1,50 dari 20 kabupaten/kota berperingkat terbaik dalam sektor pariwisata. Untuk komponen terakhir tata kelola Kota Surabaya kembali diungguli oleh Kabupaten Solok, Kabupaten Banyuwangi, Kabupaten Sleman, Kota Manado dan Kabupaten Sleman yang dinilai mampu memenuhi kebutuhan akan sarana infrastruktur tempat pariwisata baik sebagai kota tujuan maupun kota transit ke daerah tujuan wisata lain.

Tidak diragukan lagi terdapat sejumlah alasan yang menunjukkan adanya kebutuhan yang sangat penting pada pendekatan pengukuran dan penentuan daya saing destinasi dalam perjalanan dan pariwisata (Crouch, 2010). Penilaian daya saing destinasi pariwisata telah menjadi alat yang sangat berharga dalam penentuan posisi strategis dan analisis pemasaran destinasi karena kenyataan menggambarkan bahwa keunggulan kompetitif dapat meningkatkan pangsa pasar, menciptakan pelanggan yang setia, meningkatkan kehadiran di destinasi wisata dan sebagai hasilnya meningkatkan pendapatan didapat dari pariwisata. Inilah alasan mengapa

manajer destinasi terus menemukan cara untuk mengembangkan keunggulan kompetitif (Dimoska & Trimcev, 2012:284). Peranan daya saing sangat penting bagi suatu negara atau destinasi untuk memastikan manfaat yang akan diperoleh dari peningkatan globalisasi sehingga semua negara perlu memastikan bahwa masing-masing destinasi pariwisata atau negara perlu memiliki peringkat daya saing (Dwyer, 2000). Ini akan membantu menentukan seberapa kompetitif suatu destinasi dalam mengembangkan (dan memberikan) produk khusus.

Permasalahannya saat ini model dan faktor daya saing yang dikembangkan oleh berbagai pihak, belum dapat dengan mudah digunakan sebagai alat analisis dalam perencanaan, karena tidak mampu memberikan gambaran tentang apa yang lebih penting (prioritas) dan apa yang bukan prioritas. Untuk itu, diperlukan pengembangan lebih lanjut agar model tersebut dapat diimplementasikan, terutama untuk perencanaan destinasi tingkat daerah (provinsi dan kabupaten). Daya saing destinasi pariwisata level daerah (baik provinsi maupun kabupaten/kota) dipandang penting karena akan mempengaruhi daya saing destinasi pariwisata pada tingkat negara. Tingkat daya saing negara sebagai suatu destinasi pariwisata pada dasarnya terbentuk dari akumulasi faktor-faktor daya saing yang tersebar di berbagai daerah seperti halnya daya tarik alam, daya tarik budaya, faktor pendukung, organisasi manajemen destinasi, dan sebagainya.

Ritchie (2003:5) juga menegaskan bahwa salah satu tolok ukur pengelolaan destinasi pariwisata yang baik adalah daya saing. Namun, para pemerhati daya saing menyadari bahwa daya saing bukanlah konsep yang bersifat statis, tetapi sangat dinamis. Tidak pernah ada satu set indikator tetap (*fix indicator*) atau satu kriteria keunikan permanen yang dapat dijadikan parameter daya saing suatu

destinasi secara terus menerus. Indikator atau parameter saat ini akan mengalami perubahan dari waktu ke waktu, sesuai dengan *trend* yang berkembang. Terkait dengan hal ini, Dewi (2011:x), seorang pakar pariwisata Indonesia menuliskan “munculnya fenomena konsumen hijau akan menjadi ketertarikan tersendiri di masa depan, wisatawan akan mulai menaruh perhatian pada destinasi pariwisata yang menawarkan keberlanjutan. Wisatawan akan memutuskan dan menilai suatu destinasi pariwisata dengan memperhatikan tolak ukur keberlanjutan seperti memelihara dan melindungi keberadaan dari sumber daya alam dan budaya, konservasi lingkungan serta keterlibatan masyarakat dalam industri pariwisata dimana tidak lagi menempatkan penampilan, kualitas dan harga sebagai prioritas.

Sejak tahun 90-an, beragam konsep dan pemikiran tentang bagaimana seharusnya daya saing destinasi diukur, telah dikemukakan oleh para pemerhati pariwisata. Banyak riset telah dilakukan oleh para peneliti antara lain oleh Gooroochurn & Sugiyarto (2005), Hassan (2000), Heath (2003), Poon (1993), Ritchie dan Crouch (1993, 1994, 2000, 2003), Dwyer dan Kim (2003), dan *World Economic Forum* (2007, 2008, 2009, 2011). Sejumlah kemajuan positif telah dicapai, beragam pendekatan dan model telah dihasilkan, antara lain model Ritchie dan Crouch (1999, 2003), model Heath (2003), model Dwyer and Kim (2003), model WTTC/Gooroochurn & Sugiyarto (2004), *World Economic Forum* (2007, 2008, 2009, 2011). Di antara model-model tersebut, pendekatan model terintegrasi Dwyer and Kim dinilai paling relevan dalam penelitian ini karena model-model yang terdahulu dalam menemukan dan menilai faktor penentu daya saing destinasi pariwisata yang terdiri dari atraksi dan sumber daya (alam dan budaya), fasilitas pendukung, faktor manajemen destinasi, faktor situasi kondisional dan faktor

penguat dan penghambat tanpa memasukkan permintaan wisatawan. Sementara model Dwyer and Kim secara eksplisit mengenali kondisi permintaan sebagai salah satu penentu khas daya saing destinasi sehingga terbentuklah enam determinan daya saing destinasi. Setiap wisatawan tentu memiliki keinginan dan kebutuhan akan suatu produk pariwisata dan menyimpan pandangan yang berlainan satu dengan yang lain begitu pula dalam memberikan penilaian terhadap kualitas dan kinerja destinasi pariwisata sebagai produk pariwisata secara keseluruhan. Untuk itulah wisatawan berperan sangat besar dalam menumbuhkan dan mengembangkan destinasi pariwisata yang nantinya akan dikunjungi.

Penilaian daya saing suatu destinasi pariwisata perlu melibatkan berbagai komponen sumber daya alam dan budaya (Hasan, 2000) seperti diketahui daya saing sangat bergantung pada nilai tambah dari sumber daya yang dimiliki dalam menyediakan pengalaman. Komponen sumber daya menggambarkan elemen utama atau penentu daya saing destinasi tidak hanya sebatas aset fisik berupa sumber daya alam tetapi juga budaya (Hanafiah, et all, 2016). Faktor inilah yang menjadi alasan mendasar mengapa calon pengunjung memilih suatu destinasi dibanding destinasi lainnya (Ritchie and Crouch, 2010). Dapat disimpulkan bahwa suatu destinasi memiliki sumber daya alam dan budaya melimpah sebagai daya tariknya, maka destinasi tersebut dapat memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing regional atau internasional (Crouch & Ritchie, 1999; Go & Govers, 2000; Hassan, 2000; Ritchie & Crouch, 2000, 2003). Faktor-faktor ini terbagi dalam dua kelompok yaitu sumber daya alam (fisiografi dan iklim, kebersihan, pemandangan alam, dan flora fauna) dan sumber daya budaya (situs warisan/bersejarah dan museum, fitur artistik, seni tradisional, ragam kuliner, dan kawasan budaya).

Sementara itu, sumber daya yang diciptakan seperti acara, kegiatan, dan belanja merupakan motivasi penting lainnya bagi wisatawan (Moutinho, 2011; Ritchie & Crouch, 2003). Acara *Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions* (MICE) dapat membangkitkan minat pengunjung yang berkelanjutan, terutama di destinasi dengan lingkungan musiman yang terintegrasi (Faulkner, 2003; Getz, 1992; Tretyakevich & Maggi, 2012). Disamping itu, industri hiburan memiliki kemampuan untuk menarik wisatawan internasional dan diidentifikasi sebagai pemasok utama industri pariwisata dan secara tidak langsung meningkatkan daya saing destinasi (Dwyer & Kim, 2003; Hughes, 2013). Sementara itu, berbelanja adalah aktivitas populer lainnya yang dilakukan turis dalam perjalanan, yang secara positif mempengaruhi perekonomian destinasi (Tribe, 2011). Dengan demikian, ketersediaan pusat perbelanjaan kelas dunia dan merek internasional dapat secara positif mempengaruhi permintaan pariwisata dan daya saing destinasi (Law & Au, 2000).

Sebagaimana istilahnya, faktor pendukung menyiratkan, mendukung atau memberikan landasan agar industri pariwisata yang dikembangkan dapat berhasil. Faktor pendukung atau sering ditekankan pada infrastruktur pariwisata dapat dianggap sebagai elemen fisik yang dirancang dan didirikan untuk melayani pengunjung 'wisatawan'. Hubungan yang kuat antara pengembangan pariwisata dan infrastruktur secara teoritis telah dibangun oleh sejumlah penulis (Adebayo, Iweka, 2014). Destinasi pariwisata dengan sumber daya inti dan penarik yang melimpah tetapi faktor pendukung kurang mendukung memberikan kemungkinan akan sangat sulit untuk mengembangkan industri pariwisatanya setidaknya dalam jangka pendek, sehingga memerlukan perhatian lebih terhadap hal-hal yang kurang

tersebut. Beberapa penulis menggolongkan faktor pendukung dalam dua kelompok dengan menunjukkan perbedaan antara infrastruktur dan suprastruktur pariwisata yang mengklaim bahwa suprastruktur bergantung pada infrastruktur. Infrastruktur pariwisata mencakup sumber daya, fasilitas pendukung dan pelengkap, sistem, dan proses yang diperlukan pada setiap destinasi pariwisata. Sementara suprastruktur meliputi sarana bangunan yang hanya ada karena adanya kegiatan pariwisata, tujuannya memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan seperti akomodasi, berupa hotel, tempat perkemahan, restoran, sarana olahraga, dan sejenisnya (Popescu, 2011). Pentingnya faktor pendukung pariwisata tergambar pada realita bahwa infrastruktur dapat berkontribusi pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi jasa pariwisata, dalam beberapa kasus seperti destinasi terpencil bahkan dapat meningkatkan penyediaan jasa pariwisata. Oleh karena itu, agar wisatawan dapat menjangkau beberapa destinasi pariwisata harus ada faktor pendukung yang dikembangkan sebagai prasyarat untuk mengonsumsi jasa pariwisata dari destinasi itu sendiri (Jovanović and Ilić, 2016).

Sistem pariwisata adalah sistem terbuka dimana pariwisata tunduk pada banyak pengaruh dan tekanan yang muncul baik dari dalam maupun luar sistem itu sendiri yaitu lingkungan internal (mikro) dan eksternal (global atau makro) seperti ekonomi, lingkungan, perkembangan politik dan hukum, teknologi, dan sosial budaya. Lingkungan internal (mikro) kompetitif destinasi terdiri dari organisasi, kekuatan dan pengaruh yang berada dalam aktivitas langsung dan kompetisi pariwisata di destinasi tersebut. Elemen lingkungan internal yang dekat ini cenderung memiliki dampak yang lebih langsung daripada elemen lingkungan global (makro). Dikarenakan kedekatan dampaknya dan tingkat kesegeraan yang

lebih besar sering kali menjadi perhatian pengelola destinasi sebagai konsekuensi kemampuan destinasi dalam melayani pengunjung dan tetap kompetitif. Sedangkan cakupan lingkungan makro bersifat global dimana kekuatan global dapat mengubah daya tarik negara bagi wisatawan, mengubah pola kekayaan untuk menciptakan pasar baru yang berkembang, menyesuaikan biaya relatif perjalanan dan mengganggu hubungan antara budaya lain. Kekuatan-kekuatan ini memberi negara itu sejumlah perhatian, masalah, atau masalah khusus yang harus diadaptasi.

Tingkat daya saing destinasi pariwisata (negara, regional maupun daya tarik wisata) sangat bergantung pada minat pengunjung 'wisatawan' terhadap produk yang ditawarkan. Hu dan Ritchie (1993) mengungkapkan adanya hubungan yang kuat antara daya tarik dengan daya saing destinasi pariwisata, dan yang terakhir ini didefinisikan sebagai kombinasi dari kepentingan relatif dari manfaat individu dan kemampuan yang dirasakan dari destinasi untuk memberikan manfaat individu. Daya tarik suatu destinasi mencerminkan persepsi wisatawan terhadap kemampuan suatu destinasi dalam menyediakan kepuasan sehubungan dengan perjalanan wisatawan. Persepsi permintaan pariwisata terhadap suatu destinasi secara eksplisit tergambar melalui citra dan kesadaran destinasi, yang dianggap dalam sebagai menentu untuk daya saing destinasi (Andrares-Caldito, et al, 2014).

Setiap destinasi dihadapkan pada realita persaingan global yang meningkat dengan sangat baik meskipun beberapa diantaranya mampu mengatasi persoalan ini dan beberapa lainnya tengah berjuang. Kekuatan untuk berdaya saing memegang peranan yang sangat penting untuk mendapatkan bagian dari pasar pariwisata sebagai indikator keberhasilan pengembangan destinasi pariwisata. Penekanan pada daya saing menggambarkan upaya yang disengaja untuk mengelola destinasi

lebih baik dari destinasi lainnya. Tentu saja untuk mencapai itu semua diperlukan kerjasama dan koordinasi dari para aktor pariwisata seperti pemerintah, sektor swasta, pelaku usaha, masyarakat dan akademisi. Dalam rangka memadupadankan berbagai potensi yang ada di kawasan destinasi tersebut, maka dibutuhkan tata kelola yang tepat. Sungguh disayangkan, Surabaya sebagai salah satu daerah destinasi pariwisata tidak memiliki wadah yang menaungi destinasi pariwisata baik dalam perencanaan, pemasaran, hingga evaluasi. Padahal ketersediaan instrumen manajemen tersebut setidaknya memuat arahan strategis dan operasional sebagai dasar untuk mengelola sumber daya pariwisata secara profesional dan sekaligus berfungsi sebagai acuan bagi para pemangku kepentingan untuk menjamin keberlanjutan destinasi pariwisata. seperti diketahui destinasi pariwisata yang tidak dikelola secara profesional dalam kerangka berkelanjutan, maka sangat sulit diharapkan bisa memiliki daya saing tinggi dalam jangka panjang (Osmankovic, Kenjic dan Zrnic, 2010).

## **B. Rumusan Masalah**

Berfokus pada identifikasi permasalahan pada latar belakang, penelitian ini selanjutnya akan memfokuskan pada masalah yang berkaitan dengan penilaian wisatawan sebagai upaya meningkatkan daya saing destinasi pariwisata Kota Surabaya. Untuk itu, diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah penilaian wisatawan terhadap daya saing sumber daya yang diwariskan destinasi pariwisata Kota Surabaya?
2. Bagaimanakah penilaian wisatawan terhadap daya saing sumber daya yang diciptakan destinasi pariwisata Kota Surabaya?

3. Bagaimanakah penilaian wisatawan terhadap daya saing faktor pendukung destinasi pariwisata Kota Surabaya?
4. Bagaimanakah penilaian wisatawan terhadap daya saing situasi kondisional destinasi pariwisata Kota Surabaya?
5. Bagaimanakah penilaian wisatawan terhadap daya saing faktor permintaan daya saing destinasi pariwisata Kota Surabaya?
6. Bagaimanakah penilaian wisatawan terhadap daya saing manajemen destinasi *Destination Management* (DM) destinasi pariwisata Kota Surabaya?
7. Bagaimanakah faktor determinan daya saing destinasi pariwisata Kota Surabaya berdasarkan penilaian wisatawan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan permasalahan yang dikembangkan diatas, maka penelitian ini bertujuan

1. Mengidentifikasi dan menganalisis penilaian wisatawan terhadap daya saing sumber daya yang diwariskan destinasi pariwisata Kota Surabaya
2. Mengidentifikasi dan menganalisis penilaian wisatawan terhadap daya saing sumber daya yang diciptakan destinasi pariwisata Kota Surabaya
3. Mengidentifikasi dan menganalisis penilaian wisatawan terhadap daya saing faktor pendukung destinasi pariwisata Kota Surabaya
4. Mengidentifikasi dan menganalisis penilaian wisatawan terhadap daya saing situasi kondisional destinasi pariwisata Kota Surabaya
5. Mengidentifikasi dan menganalisis penilaian wisatawan terhadap daya saing faktor permintaan destinasi pariwisata Kota Surabaya.

6. Mengidentifikasi dan menganalisis penilaian wisatawan terhadap daya saing *Destination Management* (DM) destinasi pariwisata Kota Surabaya
7. Mengetahui faktor determinan dalam daya saing destinasi pariwisata Kota Surabaya berdasarkan penilaian wisatawan.

#### **D. Batasan Penelitian**

Berdasar ruang lingkup permasalahan yang diangkat maka penelitian ini akan dibatasi pada:

1. Ruang lingkup pembahasan daya saing destinasi pariwisata Kota Surabaya menekankan pada penilaian wisatawan. Wisatawan yang dimaksudkan dalam penelitian ini diasumsikan memiliki karakteristik sama satu sama lain, yaitu wisatawan nusantara (wisnus) yang mengunjungi destinasi pariwisata Kota Surabaya minimal tiga kali dalam kurun waktu dua tahun, berusia lebih dari 20 tahun sehingga diharapkan mampu untuk melakukan penilaian terhadap komponen daya saing destinasi pariwisata. Penilaian ini lebih ditekankan pada wisnus dikarenakan tingginya jumlah kunjungan wisnus dibandingkan wisman ke Surabaya pada tahun 2018 dimana mencapai 7.584.817:51.278 atau setara dengan 147:1.
2. Penelitian ini mengidentifikasi penilaian wisatawan tentang daya saing destinasi pariwisata Kota Surabaya dengan berlandaskan pendekatan Model terintegrasi Dwyer & Kim untuk tingkat regional dengan enam pilar daya saing yaitu sumber daya yang diwariskan, sumber daya yang diciptakan, faktor pendukung, situasi kondisional, faktor permintaan dan manajemen destinasi.

3. Penilaian daya saing destinasi pariwisata Kota Surabaya akan dilakukan di Kota Surabaya sebagai lokasi penelitian dengan daya tarik wisata manapun yang memungkinkan terdapat wisatawan.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan kontribusi teoritis dalam kajian daya saing destinasi pariwisata menurut penilaian wisatawan sebagai pengguna produk dan layanan pariwisata.
2. Menjadi masukan bagi para peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji daya saing destinasi pariwisata dari penilaian wisatawan.
3. Menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi dalam merancang perencanaan dan pengembangan serta mengevaluasi pengelolaan destinasi pariwisata