



PEDOMAN PENGEMBANGAN WISATA TEMATIK BERBASIS BUDAYA

Panduan Langkah Demi Langkah

Asisten Deputi Pengembangan Wisata Budaya
Deputi Bidang Pengembangan Industri dan Kelembagaan
Kementerian Pariwisata – Tahun Anggaran 2018





PEDOMAN PENGEMBANGAN WISATA TEMATIK BERBASIS BUDAYA

Panduan Langkah Demi Langkah

Tahun Anggaran 2018

**Asisten Deputi Pengembangan Wisata Budaya
Deputi Bidang Pengembangan Industri dan Kelembagaan
Kementerian Pariwisata**

**PEDOMAN PENGEMBANGAN WISATA SEJARAH DAN
WARISAN BUDAYA**
Panduan Langkah Demi Langkah

Pengarah

Rizki Handayani

Penanggung Jawab

Oneng Setyaharini

Koordinator Pelaksana

Miftachul Farida

Tim Penyusun

Agus Hartono

Sumaryadi

Foto Sampul

"Monumen Soekarno di Ende" • Ary Hartanto



**Asisten Deputi Pengembangan Wisata Budaya
Deputi Bidang Pengembangan Industri dan Kelembagaan
Kementerian Pariwisata**

Jl. Medan Merdeka Barat No. 17 Jakarta 10110

Telp. (021) 3838803, 3838423

Fax (021) 3868522

Website: www.kemenpar.go.id dan www.indonesia.travel.com



Wisata tematik berbasis budaya khususnya yang berbentuk jalur budaya (*culture route*) menjadi sangat penting untuk bisa memberikan pengalaman naratif dan juga interaktif tentang kekayaan dan keberagaman budaya yang dimiliki Indonesia pada wisatawan dunia.

SAMBUTAN

Rizki Handayani

Deputi Bidang Pengembangan Industri dan Kelembagaan

Salam Pesona Indonesia.

Wisata tematik sebenarnya sudah mulai dikenal pada dunia pariwisata Indonesia pada saat presiden Joko Widodo dan presiden Xi Jinping bertemu di KTT APEC 2014 di Beijing. Sosok laksamana Cheng Ho disebutkan sebagai simbol persahabatan dan perdamaian antara Indonesia dan Tiongkok yang telah terjalin berabad-abad yang lalu. Selanjutnya Kementerian Pariwisata meng-gagas pengembangan “Jalur Samudera Cheng Ho” dengan mengambil tema “Gelombang Daya Tarik Wisata Indonesia” sebagai interpretasi budaya kekinian dari ekspedisi maritim laksamana Cheng Ho ke Nusantara dari tahun 1405-1433 Masehi. “Jalur Samudera Cheng Ho” ini diharapkan mampu menjadi produk wisata unggulan untuk menangkap segmen wisatawan Tiongkok kelas premium di masa mendatang melalui pen-dekatan jalur budaya (*culture route*).

Dalam perkembangan berikutnya digagas pula beberapa wisata tematik yang lain, yaitu: “Jalur Wallacea” yang memaknai ulang ekspedisi Alfred Russel Wallace mengelilingi Nusantara pada tahun 1854-1862 Masehi yang membuka mata dunia tentang suatu negeri antah berantah dengan keberagaman hayati yang sangat mempesona; serta “Wisata Tematik Jalur Rempah” yang mengangkat jejak perdagangan rempah di Nusantara sejak awal Masehi dan implikasinya pada kekayaan dan keberagaman kuliner Indonesia pada saat ini. Wisata tematik berbasis budaya khususnya yang berbentuk jalur budaya (*culture route*) menjadi sangat penting untuk bisa memberikan suatu pengalaman naratif dan interaktif atas kekayaan dan keberagaman budaya yang dimiliki Indonesia kepada wisatawan dunia. Upaya pengembangan wisata tematik tersebut tidaklah berjalan mulus. Sebagai pendekatan baru pada pengembangan wisata berbasis budaya diperlukan upaya fasilitasi yang inten, total dan terfokus dari Kementerian Pariwisata untuk mengangkat wisata tematik berbasis budaya di Indonesia.

Pada awal tahun 2018 Kementerian Pariwisata melakukan restrukturisasi organisasi dengan tujuan agar bisa memberikan pengalaman luar biasa (*extra-ordinary experience*) kepada wisatawan yang datang berkunjung ke Indonesia. Deputi Bidang Pengembangan Industri dan Kelembagaan melalui Asisten Deputi Pengembangan Wisata Budaya dituntut untuk mampu menawarkan produk wisata berbasis budaya yang inovatif dan disesuaikan dengan segmentasi wisatawan. Wisata tematik menjadi fokus khusus yang difasilitasi dalam Bidang Pengembangan Wisata Tematik yang menjadi bagian dari Asisten Deputi Pengembangan Wisata Budaya di Deputi Bidang Pengembangan Industri dan Kelembagaan.

Wisata budaya tidak sekedar berbicara bisnis pariwisata semata, tetapi juga melihat relasi pertukaran budaya (*cultural exchange*). Produk wisata budaya tidak diposisikan hanya sebagai komoditas untuk kepentingan profit bagi industri pariwisata saja, tetapi juga sebagai produk budaya yang dimiliki masyarakat setempat dan harus dihormati keberadaannya. Pengembangan wisata tematik berupa jalur budaya (*culture route*) ini tidak sekedar untuk memenuhi kepuasan wisatawan, tetapi juga untuk melestarikan nilai dan produk warisan budaya Indonesia.

Pedoman Pengembangan Wisata Tematik Berbasis Budaya ini sangatlah strategis untuk mampu mendorong pengembangan jalur budaya (*culture route*) menjadi produk wisata yang merespon tren global pariwisata pada satu sisi, serta melestarikan nilai-nilai warisan budaya setempat menjadi bagian dari identitas ke-Indonesia-an pada sisi yang lain. Pedoman yang dirancang dalam bentuk panduan langkah demi langkah ini diharapkan mampu memberikan pemahaman wisata tematik bagi para pemangku-kepentingan pariwisata di Indonesia, serta juga memberikan tahapan pengembangan produk wisata tematik khususnya yang berbentuk jalur budaya (*culture route*) secara ringkas dan sederhana. Berangkat dari sinilah diharapkan Kementerian Pariwisata bisa mendorong pengembangan tema-tema tentang ke-Indonesia-an menjadi produk wisata tematik khususnya yang berbentuk jalur budaya (*culture route*) sehingga Indonesia bisa mempunyai jalur budaya (*culture route*) yang berskala dunia dan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang mempunyai motivasi khusus terhadap warisan budaya dunia.

Jayalah Pariwisata Indonesia.

Pedoman ini sangatlah strategis untuk mendorong pengembangan jalur budaya (*culture route*) menjadi produk wisata yang merespon tren global pariwisata pada satu sisi, serta juga melestarikan nilai-nilai warisan budaya setempat menjadi bagian dari identitas ke-Indonesia-an.

Rizki Handayani



Pedoman ini memuat batasan wisata tematik khususnya berupa jalur budaya (*culture route*), serta tahapan dalam pengembangan produk wisata tematik berbasis budaya yang sinergis dengan pengembangan destinasi, industri dan kelembagaan.

SAMBUTAN

Oneng Setyahrini

Asisten Deputi Pengembangan Wisata Budaya

Salam Pesona Indonesia.

Keinginan untuk menemukenali identitas budaya dengan melakukan perjalanan berbasis budaya menjadi tren baru pada akhir tahun 1990-an. Pada masa itu negara-negara Eropa bersepakat membangun Uni Eropa yang pada sisi yang lain memunculkan kegamangan budaya yang mendorong negara-negara Eropa tersebut untuk melakukan definisi dan pemaknaan ulang atas identitas Eropa. Jejak sejarah dan warisan budaya masa lalu digali kembali dan dimaknai melalui pendekatan jalur budaya (*culture route*) dan menjadi daya tarik yang kuat bagi pariwisata Eropa. Pada dua dasawarsa berikutnya disebutkan oleh UNWTO bahwa Eropa merupakan wilayah yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan global. Jalur budaya (*culture route*) ditandai mampu memberikan kontribusi signifikan sebagai produk wisata berbasis budaya yang diminati oleh wisatawan global. Hingga saat ini tercatat sekurangnya 33 jalur budaya (*culture route*) yang telah tersertifikasi menjadi produk wisata tematik berbasis budaya di wilayah Uni Eropa.

Belajar dari pengalaman Eropa tersebut maka di tahun 2018 Kementerian Pariwisata memfasilitasi pendekatan jalur budaya (*culture route*) dan juga subgenre baru wisata budaya dalam Bidang Pengembangan Wisata Tematik yang menjadi bagian dari Asisten Deputi Pengembangan Wisata Budaya pada Deputi Bidang Pengembangan Industri dan Kelembagaan. Sebagai bidang pengembangan baru di Kementerian Pariwisata diperlukan suatu dokumen yang menjadi pegangan bagi pemangku kepentingan wisata budaya dalam mengembangkan wisata tematik. Pedoman Pengembangan Wisata Tematik Berbasis Budaya menjadi kebutuhan mendasar agar Indonesia nantinya mempunyai produk dan destinasi wisata tematik khususnya yang berupa jalur budaya (*culture route*) berstandar global. Kompleksitas pengembangan jalur budaya (*culture route*) dalam memberikan pengalaman naratif, petualangan dan interaksi budaya diharapkan bisa dijumpatani melalui pedoman ini.

Pedoman Pengembangan Wisata Tematik Berbasis Budaya secara prinsip memuat batasan wisata tematik khususnya berupa jalur budaya (*culture route*), serta tahapan pengembangan produk wisata tematik yang sinergis dengan pengembangan destinasi, industri dan kelembagaan. Di sisi lain, pedoman ini juga akan menggambarkan relasi antara produk wisata dengan wisatawan beserta pelaku bisnis dan budaya yang terlibat di dalamnya. Penggambaran relasi bisnis dan budaya tersebut sangatlah penting dalam *positioning* wisata tematik berbasis budaya pada perspektif pariwisata sebagai pemanfaatan atas objek dan daya tarik warisan budaya Indonesia.

Pengembangan wisata tematik khususnya berupa jalur budaya (*culture route*) ini mempunyai tahapan yang panjang dan bertingkat, sehingga memerlukan dukungan dan kerjasama dengan bidang-bidang yang lain di Asisten Deputi Pengembangan Wisata Budaya. Sinergitas antar bidang tersebut merupakan pengejawantahan dari pendekatan "*Indonesia Incorporate*" dalam kerja-kerja Kementerian Pariwisata. Selain itu juga menegaskan bahwa wisata tematik berbasis budaya ini bisa ditandai sebagai "muara" bagi pengembangan wisata sejarah dan warisan budaya, wisata kuliner dan belanja, serta wisata desa dan kota sesuai dengan tren pariwisata dunia dengan narasi tematik sebagai benang merahnya.

Pedoman Pengembangan Wisata Tematik Berbasis Budaya ini selain mempunyai sisi praktis agar bisa diimplementasikan, juga nantinya harus mempunyai kekuatan hukum agar bisa menjadi kebijakan bagi pengembangan wisata tematik berbasis budaya di tingkat pusat, provinsi dan juga bagi kabupaten/kota. Pada tahun ini Pedoman Pengembangan Wisata Tematik Berbasis Budaya disajikan dalam format panduan praktis yang memuat langkah-langkah pengembangan wisata tematik khususnya yang berupa jalur budaya (*culture route*) secara sederhana. Di tahun depan, panduan praktis ini akan dilengkapi dengan naskah akademis dan dokumen legal agar menjadi acuan yang kuat dalam pengembangan wisata tematik berbasis budaya di Indonesia. Apabila perangkat-perangkat tersebut terpenuhi, maka pengembangan wisata tematik berbasis budaya di Indonesia untuk merespon tren pariwisata global pun sangat mungkin bisa terwujud.

Jayalah Wisata Budaya Indonesia.

Pengembangan wisata tematik berupa jalur budaya (*culture route*) mempunyai tahapan yang sangat panjang dan bertingkat, sehingga memerlukan dukungan dan kerjasama antarbidang pada Asisten Deputi Pengembangan Wisata Budaya sebagai bentuk pengejawantahan dari "*Indonesia Incorporate*".

Oneng Setyahrini

DAFTAR ISI

Sambutan

Deputi Bidang Pengembangan Industri dan Kelembagaan • i
Asisten Deputi Pengembangan Wisata Budaya • iii

PROLOG:

“Menemukenali Identitas Ke-Indonesia-an”

Latar Belakang • 2
Maksud dan Tujuan • 5
Sasaran • 5
Penerima Manfaat • 6
Pengertian Umum • 7

MEMAHAMI WISATA TEMATIK

Norma dan Kebijakan • 2
Batasan Wisata Tematik • 17
Konsep Wisata Tematik • 18
Belajar dari Pengalaman Eropa • 23

MENGENALI PRODUK WISATA TEMATIK

Batasan Produk • 32
Produk Budaya • 33
Produk Wisata Berbasis Budaya • 36
Produk Wisata Tematik • 42

MENGEMBANGKAN WISATA TEMATIK

Prinsip-prinsip Pengembangan • 50
Panduan Langkah Demi Langkah • 51
Faktor Kunci Keberhasilan • 63

EPILOG:

“Merespon Perkembangan Global”





PROLOG:

Menemukanli Identitas Ke-Indonesia-an

Perjalanan maritim Laksamana Cheng Ho melintasi Indonesia yang meninggalkan jejak persilangan budaya di Indonesia, ekspedisi ilmiah Sir Alfred Russel Wallace yang merangkum keragaman hayati di Indonesia, serta jejak warisan budaya rempah-rempah dan pertukaran komoditas pangan (*Columbian exchange*) yang melahirkan gastronomi Indonesia yang unik dan khas adalah beberapa tema yang sedang dikaji serta akan dikembangkan Kementerian Pariwisata untuk dikemas menjadi produk wisata tematik berbasis budaya khususnya yang berbentuk jalur budaya (*culture route*). Indonesia masih mempunyai beragam potensi tematik yang sangat layak dikembangkan menjadi produk wisata tematik berbasis budaya, seperti: kopi, cincin api (*ring of fire*), penyebaran religi, cerita panji, batik, wayang, gamelan, Majapahit, Kisah Pulau Emas (*Suvarnavipa*) dan bahkan Soekarno atau pun musik dangdut.

Indonesia di masa lalu dikenal sebagai Nusantara dan tercatat sebagai destinasi perdagangan penting melalui jalur samudera semenjak awal Abad Masehi. Jejak sejarah yang panjang masih dirunut dari keberagaman warisan budaya Indonesia.

Sumber Gambar: www.kekunoan.com

LATAR BELAKANG

Pariwisata Indonesia memasuki babak baru pada tahun 2014, di mana pada saat itu pariwisata ditetapkan sebagai sektor prioritas pembangunan yang diharapkan memberikan kontribusi yang besar pada pemasukan devisa. Pada saat itu, negara-negara tetangga di kawasan Asia Tenggara –seperti Malaysia dan Thailand– telah menjadikan pariwisata sebagai sektor unggulan. Hal tersebut bisa dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang rata-rata terhitung tiga kali lipat dari Indonesia. Jumlah kunjungan wisatawan itu akan berbanding lurus dengan besaran devisa yang diterima. Pada saat yang sama, tren global menunjukkan bahwa pariwisata merupakan sektor ekonomi yang sangat prospektif. *Positioning* Indonesia untuk merespon tren global sangat tepat, yaitu berupaya menjadikan Indonesia sebagai destinasi pariwisata global yang berdaya saing dalam perkembangan pariwisata global yang sangat dinamis.

UNWTO memperkirakan sekitar 40% dari wisatawan global melakukan perjalanan wisata dengan maksud lebih mengenal keberagaman budaya. Pariwisata berbasis budaya lebih memfokuskan pada pengalaman baru dari tempat dan kegiatan yang merepresentasikan cerita-cerita masa lalu dan kekinian. Berbagai festival, ritual, museum, teater dan fasilitas budaya, serta situs-situs bersejarah merupakan elemen wisata warisan budaya (*cultural heritage tourism*) yang menjadi tujuan wisatawan pada saat ini. Pengembangan wisata warisan budaya yang sedang diminati oleh wisatawan global adalah wisata tematik berbasis budaya dalam bentuk jalur budaya atau *culture route*. Wisata tematik berbasis budaya dalam bentuk jalur budaya ini merupakan produk wisata yang merangkai beberapa daya tarik budaya dan destinasi wisata dalam pola perjalanan yang terencana dengan tema, narasi atau cerita tertentu.



Wonderful Indonesia

geo-diversity

Pada tahun 2012 UNWTO bersama beberapa negara di Asia dan Eropa meluncurkan program wisata budaya yaitu Jalur Sutera (*UNWTO-Silk Road*). Program kolaboratif ini dirancang untuk meningkatkan pengembangan pariwisata berkelanjutan dengan tema perdagangan lintas benua yang tertua dalam sejarah manusia. Program ini melibatkan 31 negara di Asia dan Eropa –termasuk Indonesia di dalamnya– yang saling melakukan kolaborasi untuk menawarkan pengalaman baru berupa interpretasi jalur perdagangan terpanjang dan tertua di dunia dalam kemasan produk wisata tematik. Pendekatan wisata tematik dalam bentuk jalur budaya (*culture route*) sendiri diperkirakan berkembang pada tahun 1980-an. *Santiago de Compostela* dianggap sebagai jalur budaya pertama yang dikemas menjadi produk wisata tematik berbasis budaya.

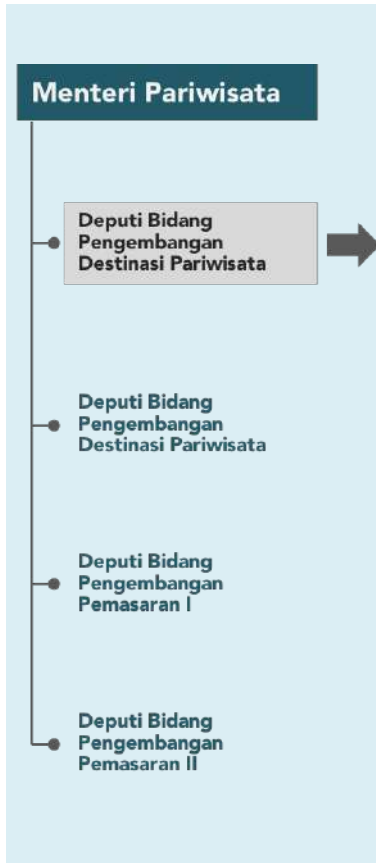
Kementerian Pariwisata Indonesia melihat bahwa wisata tematik khususnya jalur budaya ini cukup strategis untuk menawarkan pengalaman budaya tentang identitas ke-Indonesia-an yang dikemas dalam produk wisata yang disesuaikan dengan tren global. Keberagaman bumi (*geodiversity*), hayati (*biodiversity*) dan etnik (*ethnodiversity*) yang dimiliki di Indonesia sebenarnya bisa disajikan dalam kemasan kawasan bertema (*theme park*) seperti Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Akan tetapi, wisatawan global banyak yang menginginkan bentuk perjalanan yang memungkinkan untuk bisa berinteraksi langsung dengan kehidupan budaya Indonesia yang unik, otentik dan beragam. Jalur budaya dianggap sangat mampu untuk merangkum identitas ke-Indonesia-an dalam rangkaian produk wisata yang dikemas dalam bingkai tema, narasi atau cerita tertentu.



bio-diversity

ethno-diversity





Asdep Manajemen Strategis
 Asdep Industri dan Regulasi Pariwisata
 Asdep SDM Pariwisata dan Hubungan Antarlembaga
 Asdep Pengembangan Wisata Alam dan Buatan

Asisten Deputi Pengembangan Wisata Budaya

Bidang Wisata Kuliner dan Belanja
 Bidang Wisata Sejarah dan Warisan Budaya
 Bidang Wisata Perdesaan dan Perkotaan
Bidang Wisata Tematik



Untuk merespon perkembangan tren global, maka Kementerian Pariwisata pada tahun 2018 melakukan restrukturisasi organisasi. Kementerian Pariwisata melihat bahwa pengembangan pariwisata seharusnya lebih terfokus pada *customer-centric strategy* atau strategi pengembangan kepariwisataan yang berpusat pada wisatawan. Dengan restrukturisasi organisasi ini diharapkan kepariwisataan Indonesia menjadi lebih sensitif dalam memahami kebutuhan wisatawan, serta lebih adaptif dalam menciptakan produk-produk wisata. Dengan pendekatan *customer-centric strategy* ini maka pariwisata Indonesia akan menjadi lebih menawarkan *extra-ordinary experience* ke wisatawan global yang datang berkunjung. Kepuasan atas pengalaman berwisata tersebut diharapkan memberikan dampak positif yang menjadikan Indonesia sebagai destinasi pariwisata tingkat global.

Wisata tematik berbasis budaya menjadi isu baru yang akan dikembangkan Kementerian Pariwisata di bawah Asisten Deputi Pengembangan Wisata Budaya yang merupakan bagian dari Deputi Bidang Pengembangan Industri dan Kelembagaan. Sebagai isu baru, pengembangan wisata tematik berbasis budaya khususnya berbentuk jalur budaya (*culture route*) memerlukan pedoman dalam bentuk panduan yang praktis dan terstruktur. Pedoman Pengembangan Wisata Tematik ini mempunyai peran strategis untuk memberikan arahan bagi pemangku kepentingan kepariwisataan dalam pengembangan wisata budaya khususnya jalur budaya (*culture route*) secara berkelanjutan dan bertanggungjawab.

MAKSUD DAN TUJUAN

Maksud. Maksud dari Pedoman Pengembangan Wisata Tematik Berbasis Budaya khususnya berupa jalur budaya (*culture route*) adalah untuk menjadikan acuan dan arahan bagi Pemerintah Daerah dan para pemangku kepentingan kepariwisataan untuk melakukan pengembangan jalur budaya di tingkat provinsi dan kabupaten/kota yang dikemas menjadi beragam produk wisata tematik yang memberikan pengalaman budaya yang unik dan otentik tentang identitas ke-Indonesia-an.

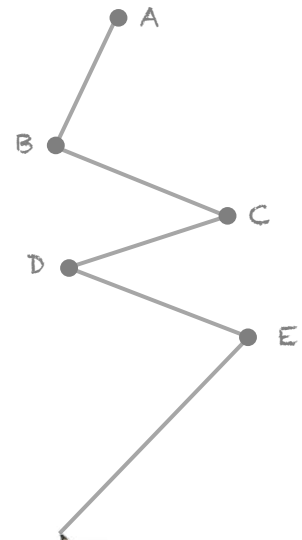
Tujuan. Pedoman Pengembangan Wisata Tematik Berbasis Budaya khususnya berupa jalur budaya (*culture route*) ini mempunyai tujuan untuk mendorong pengembangan narasi dan produk wisata tematik melalui pendekatan jalur budaya atau *culture route* yang memberikan pengalaman budaya unik dan otentik tentang identitas ke-Indonesia-an bagi wisatawan minat khusus secara berkelanjutan dan bertanggungjawab.

SASARAN

Sasaran dari Pedoman Pengembangan Wisata Tematik Berbasis Budaya khususnya yang berbentuk jalur budaya (*culture route*) ini adalah:

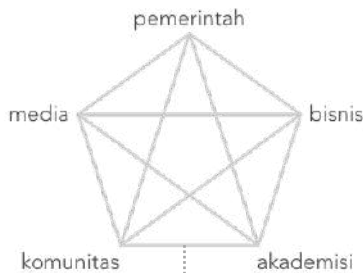
- norma, pengertian dan konsep, serta pengalaman global dalam pengembangan wisata tematik dalam bentuk jalur budaya (*culture route*);
- komponen utama dan faktor pendukung dalam membentuk produk wisata tematik dalam bentuk jalur budaya (*culture route*);
- prinsip-prinsip pengembangan wisata tematik dalam bentuk jalur budaya (*culture route*) yang berkelanjutan dan bertanggungjawab;
- tahapan penerapan pengembangan wisata tematik dalam bentuk jalur budaya (*culture route*).

Jalur
Budaya



PENERIMA MANFAAT

Pedoman Pengembangan Wisata Tematik Berbasis Budaya khususnya yang berbentuk jalur budaya (*culture route*) ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang signifikan bagi para pemangku kepentingan kepariwisataan. Penerima manfaat –yang sering disebut sebagai “**pentahelix pariwisata**”– tersebut meliputi:



- a. **Pemerintah.** Pemerintah di sini meliputi pemerintah pusat, serta pemerintah provinsi dan juga kabupaten/kota yang berperan sebagai penyelenggara pengembangan wisata tematik dalam bentuk jalur budaya atau *culture route* sesuai dengan tata perundang-undangan yang berlaku.
- b. **Komunitas.** Komunitas di sini dipahami adalah masyarakat setempat baik yang berbasis administrasi, geografi atau ikatan adat setempat sebagai komponen yang utama. Selain itu komunitas juga dipahami sebagai kelompok yang mempunyai minat atas isu-isu tertentu terhadap tema-tema budaya tertentu yang terkait dengan identitas ke-Indonesia-an.
- c. **Industri/Bisnis.** Industri/bisnis di sini dipahami sebagai para pelaku usaha kepariwisataan yang mendukung pengembangan wisata tematik berbasis budaya dalam bentuk jalur budaya (*culture route*) secara berkelanjutan dan bertanggungjawab.
- d. **Akademisi.** Akademisi di sini merupakan sivitas akademika atau “masyarakat pendidikan” yang berperan dalam pengembangan pengembangan wisata tematik dalam bentuk jalur budaya atau *culture route* serta industri pendukung pariwisata budaya melalui penelitian dan pengabdian.
- e. **Media.** Media di sini dipahami sebagai media informasi yang mempunyai fokus pada tema-tema wisata berbasis budaya baik berupa industri atau media arus utama (*mainstream media*) dan juga media alternatif (*alternative media*) yang berbasis komunitas atau jejaring sosial.

PENGERTIAN UMUM

Pengertian-pengertian umum dalam Pedoman Pengembangan Wisata Tematik Berbasis Budaya sesuai dengan tata perundang-undangan yang terkait dengan kepariwisataan adalah:

- a. **Kepariwisataan** adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.
- b. **Pariwisata** adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah.
- c. **Wisata** adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang untuk mengunjungi destinasi pariwisata dalam jangka waktu sementara.
- d. **Wisatawan** adalah orang yang melakukan wisata.
- e. **Destinasi Wisata** adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta juga masyarakat yang saling terkait dan melengkapi hingga terwujudnya kepariwisataan.
- f. **Daya Tarik Wisata** adalah keunikan, keindahan, dan nilai keanekaragaman yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.
- g. **Aksesibilitas Pariwisata** adalah semua jenis sarana dan prasarana transportasi yang mendukung pergerakan wisatawan dari wilayah asal wisatawan ke destinasi pariwisata maupun pergerakan di dalam wilayah destinasi pariwisata dalam kaitan dengan motivasi kunjungan wisata.
- h. **Prasarana Umum** adalah kelengkapan dasar fisik suatu lingkungan yang pengadaannya memungkinkan suatu lingkungan dapat beroperasi dan berfungsi sebagaimana semestinya.





- i. **Fasilitas Umum** adalah sarana pelayanan dasar fisik suatu lingkungan yang diperuntukkan bagi masyarakat umum dalam melakukan aktifitas kehidupan keseharian.
- j. **Fasilitas Pariwisata** adalah semua jenis sarana yang secara khusus ditujukan untuk mendukung penciptaan kemudahan, kenyamanan, keselamatan wisatawan dalam melakukan kunjungan ke destinasi pariwisata.
- k. **Pemberdayaan Masyarakat** adalah upaya untuk meningkatkan kesadaran, kapasitas, akses, dan peran masyarakat, baik secara individu maupun kelompok, dalam memajukan kualitas hidup, kemandirian, dan kesejahteraan melalui kegiatan kepariwisataan.
- l. **Usaha Pariwisata** adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
- m. **Industri Pariwisata** adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.
- n. **Kelembagaan Kepariwisata** adalah kesatuan unsur beserta jaringannya yang dikembangkan secara terorganisasi, meliputi: Pemerintah, Pemerintah Daerah, swasta dan masyarakat, sumber daya manusia, regulasi dan mekanisme operasional, yang secara berkesinambungan guna menghasilkan perubahan ke arah pencapaian tujuan di bidang kepariwisataan.
- o. **Pemerintah Pusat**, selanjutnya disebut Pemerintah, adalah Presiden Republik Indonesia yang memegang kekuasaan pemerintahan negara Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
- p. **Pemerintah Daerah** adalah Gubernur, Bupati atau Walikota, dan perangkat daerah sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah.

SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Pedoman Pengembangan Wisata Tematik Berbasis Budaya khususnya yang berbnetuk jalur budaya (*culture route*) disajikan dengan sistematika pembahasan sebagai berikut ini.

1.



**PROLOG:
Menemukenali Identitas
Ke-Indonesia-an**

**2. MEMAHAMI WISATA
TEMATIK BERBASIS BUDAYA**

PEMANGKAT
Pemerintah • Kampus
Perusahaan

SERTIFIKASI BUDAYA
Standar • Kualitas • Cerita
Detail • Detail
PROPOSAL BUDAYA
Kegiatan • Kegiatan

PELAKU BUDAYA
Dorongan

PELAKU BUDAYA
Sudut

**3. MENGENALI PRODUK WISATA
TEMATIK BERBASIS BUDAYA**

**5. EPILOG:
Merespon Tren
Pariwisata Global**

**4. MENGEMBANGKAN WISATA
TEMATIK BERBASIS BUDAYA**

Level MAKRO

Jalur Budaya
Culture Route

Level MIKRO

Jejak Warisan Budaya
Heritage Trail



Upacara persiapan *kondur gongso* atau "mengembalikan gamelan" pada perayaan Sekaten di keraton Yogyakarta Hadiningrat.

Sumber Gambar: www.sociview.com



MEMAHAMI WISATA TEMATIK BERBASIS BUDAYA

UNWTO menenggangi bahwa wisata budaya menjadi salah satu pasar pariwisata global terbesar dan paling cepat berkembang. Diperkirakan bahwa empat dari sepuluh wisatawan global memilih tujuan perjalanan berdasar pada tawaran budaya. Wisatawan global semakin tertarik oleh motivasi khusus (*special motivation*) seperti suasana tempat, keterkaitan dengan orang-orang terkenal, serta tempat-tempat budaya, tradisi dan sejarah. Kemunculan genre wisata tematik berbasis budaya khususnya yang berbentuk jalur budaya (*culture route*) pada dasarnya adalah upaya untuk memaknai kembali perjalanan wisata modern sebagai bentuk peziarahan (*pilgrimage*) dalam konteks dan kemasan kekinian. Perjalanan wisata tak lagi semata merupakan bagian dari kegiatan “melepas kepenatan” atau *rest and relax*, tetapi juga telah berkembang menjadi petualangan baru untuk mengenali dan menghormati jejak peradaban dunia.

Gamelan yang bernama Kyai Naga Wilaga sedang dimainkan para *abdi dalem* dari Keraton Yogyakarta Hadiningrat sebagai bagian dari kegiatan tradisi Sekaten.

Sumber Gambar: www.flickriver.com

NORMA DAN KEBIJAKAN

Norma Umum. Pengembangan wisata tematik berbasis budaya khususnya yang berbentuk jalur budaya (*culture route*) mengacu pada norma-norma yang termaktub dalam Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisatan, yaitu:

- a. menjunjung tinggi norma agama dan nilai budaya sebagai pengejawantahan dari konsep hidup dalam keseimbangan hubungan antara manusia dan Tuhan Yang Maha Esa, hubungan antara manusia dan sesama manusia, dan hubungan antara manusia dan lingkungan;
- b. menjunjung tinggi hak asasi manusia, keragaman budaya, dan kearifan lokal;
- c. memberi manfaat untuk kesejahteraan rakyat, keadilan, kesetaraan, dan proporsionalitas;
- d. memelihara kelestarian alam dan lingkungan hidup;
- e. memberdayakan masyarakat setempat;
- f. menjamin keterpaduan antarsektor, antardaerah, antara pusat dan daerah yang merupakan satu kesatuan sistemik dalam kerangka otonomi daerah, serta keterpaduan antarpemangku kepentingan;
- g. mematuhi kode etik kepariwisataan dunia dan juga kesepakatan internasional dalam bidang pariwisata; serta
- h. memperkuat keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Salah satu norma yang digunakan dalam pengembangan pariwisata berbasis budaya memberi manfaat untuk kesejahteraan rakyat, keadilan, kesetaraan dan juga proporsionalitas.

Sumber Gambar: www.gulalives.co



Kebijakan Internasional. Kebijakan internasional di sini dipahami sebagai norma atau nilai-nilai universal yang disepakati bersama sebagai pegangan dunia internasional dalam mengembangkan sektor pariwisata berbasis budaya secara berkelanjutan dan bertanggungjawab. Secara umum kebijakan internasional yang mendukung pengembangan wisata tematik dalam bentuk jalur budaya (*culture route*) adalah kebijakan yang terkait dengan isu-isu pelestarian warisan budaya, pariwisata budaya, serta pariwisata keberlanjutan dan bertanggungjawab.

Kebijakan internasional yang teridentifikasi terkait dengan wisata tematik berbasis budaya khususnya yang berbentuk jalur budaya (*culture route*) adalah:

- a. Kode Etik Global Pariwisata (*Global Code of Ethics for Tourism*) yang disampaikan oleh Organisasi Pariwisata Dunia di bawah Perserikatan Bangsa-bangsa atau *United Nations – World Tourism Organization* (UNWTO). Kode Etik Global Pariwisata yang disahkan tahun 1999 ini berisikan 10 (sepuluh) prinsip-prinsip pengembangan pariwisata dunia.
- b. Instrumen legal yang dirilis oleh Organisasi Pendidikan, Kelimuan dan Kebudayaan di bawah Perserikatan Bangsa-bangsa atau *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) yang terkait dengan pariwisata khususnya pariwisata budaya, yaitu:
 - 1) Konvensi untuk Perlindungan Warisan Budaya dan Alam Dunia (*Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage*) yang disahkan pada tahun 1972.
 - 2) Konvensi untuk Perlindungan Warisan Budaya Bawah Air (*Convention on the Protection of the Underwater Cultural Heritage*) yang disahkan pada tahun 2001.
 - 3) Konvensi untuk Perlindungan Warisan Budaya Takbenda (*Convention for the Safeguarding on the Intangible Cultural Heritage*) yang disahkan pada tahun 2003.
 - 4) Konvensi untuk Perlindungan dan Promosi Keberagaman Ekspresi Kultural (*Covention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*) yang disahkan pada tahun 2005.
- c. Piagam Pariwisata Budaya Internasional atau *International Cultural Tourism Charter* (ICTC) yang disahkandi tahun 1999 oleh Badan Internasional untuk Monumen dan Situs atau *International Council on Monument and Sites* (ICOMOS).

menghormati
pengetahuan
dan kearifan
Lokal





Selain itu juga teridentifikasi beberapa dokumen yang bisa menjadi acuan dalam pengembangan wisata tematik berbasis budaya khususnya yang berbentuk jalur budaya atau *culture route*. Dokumen-dokumen tersebut tidak secara langsung berpengaruh secara legal, tetapi bisa memberikan inspirasi dan acuan konseptual dan aplikasi dalam pengembangan wisata tematik berbasis budaya dalam bentuk jalur budaya atau *culture route*. Dokumen-dokumen tersebut antara lain adalah:

- a. Kriteria Pariwisata Berkelanjutan yang dikeluarkan Badan Pariwisata Berkelanjutan Global atau *Global Sustainable Tourism Council's Criteria* (GSTC). Kriteria yang sudah dikeluarkan *Global Sustainable Tourism Council* (GSTC) adalah:
 - 1) Kriteria yang diperuntukkan bagi pembuat kebijakan publik dan pengelola destinasi dalam dokumen *Global Sustainable Tourism Council's Criteria for Destination*.
 - 2) Kriteria yang diperuntukkan bagi pengelola akomodasi dan operator wisata dalam dokumen *Global Sustainable Tourism Council's Criteria for Industry*.
- b. Deklarasi Santiago de Compostela untuk Pariwisata dan Peziarahan (*Santiago de Compostela Declaration on Tourism and Pilgrimages*) yang merupakan rumusan kesepakatan pada *First UNWTO International Congress on Tourism and Pilgrimages* di tahun 2014.
- c. Deklarasi Ninh Binh untuk Pariwisata Spiritual (*Ninh Binh Declaration on Spiritual Tourism*) yang merupakan rumusan kesepakatan pada *First UNWTO International Congress on Spiritual Tourism* di tahun 2013.
- d. Piagam Burra untuk Tempat-tempat yang Bersignifikansi Budaya (*Burra Charter – The ICOMOS Australia for Places of Cultural Significance*) yang disahkan oleh ICOMOS Australia pada tahun 1999.

Santiago de Compostela yang merupakan jalur peziarahan di Eropa peziarahan ini dianggap sebagai jalur budaya (*culture route*) modern yang dikemas sebagai produk wisata tematik kekinian dan menjadi referensi bagi pengembangan jalur budaya di dunia.

Sumber Gambar: www.bitesizedtravel.ca

8 FACTS ABOUT THE CAMINO DE SANTIAGO



The Pilgrim's House

Pilgrims traditionally begin from the pilgrim's house - wherever that was in the world. It took some pilgrims many years to complete the journey, and some never made it back.



More Ways Than One

The most popular route of the Camino de Santiago is the Camino Francés. However, there are hundreds of feeder routes all throughout Europe. All of these meet up with a larger route somewhere along the Way and continue their journey towards Santiago de Compostela.

100 kilometres

To obtain the certificate of completion - the 'Compostela' - one must walk at least 100km of The Way. They can prove this by getting stamps along the way. The walk from Sarria to Santiago is 100km, making this a very popular section.



The Botafumeiro

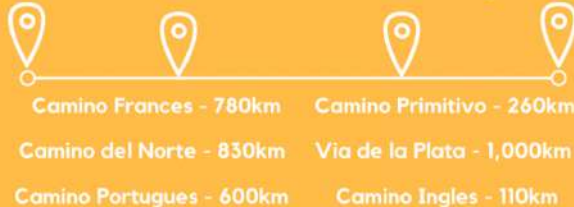
The Botafumeiro is a 33kg, 1.5m tall smoke dispenser which hangs 20m above the ground in the Cathedral at Santiago. It is operated by a pulley system and swings over and back, dispersing incense throughout the Cathedral.



The Holy Days

The holy day of Saint James falls on the 25th of July each year. When the holy day falls on a Sunday, known as holy years, there is a massive spike in the numbers of pilgrims walking the Camino de Santiago. The next holy years are 2001, 2027 and 2032.

The Distances of the Camino de Santiago



The Scallop Shell



The scallop shell is a symbol of the Camino de Santiago. It has many different meanings and representations. Many see the lines of the scallop shell as representing the many routes of the Camino de Santiago all leading back to one place. It rains (generally, people would see the scallop shell as rain water) here, or as a measurement of food. Others see the scallop shell as a mark of completion of the Camino, as the sea port Santiago has an abundance of them.

Masses at the Cathedral de Santiago

Masses are held several times daily for pilgrims to attend. This is a great way for the religious to officially mark the end of the Camino. There are several traditions involved in reaching the cathedral at Santiago, one being hugging a statue of Saint James.



Kebijakan Nasional. Kebijakan nasional di sini dipahami sebagai aturan atau kebijakan yang menjadi pegangan dalam mengembangkan sektor atau isu tertentu yang terkait dengan pengembangan pariwisata berbasis budaya. Kebijakan nasional ini yang menjadi acuan legal bagi pemangku kepentingan khususnya pemerintah dalam penyelenggaraan pariwisata dan khususnya pariwisata budaya sesuai dengan tata perundangan yang berlaku. Kebijakan nasional yang teridentifikasi terkait dengan pengembangan wisata tematik berbasis budaya dalam bentuk jalur budaya (*culture route*) adalah:

- a. Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945
- b. Kebijakan kepariwisataan yang terkait dengan pengembangan wisata tematik berbasis budaya adalah:
 - 1) Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata
 - 2) Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Nasional Tahun 2010-2025
 - 3) Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 14 Tahun 2016 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan
 - 4) Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 11 Tahun 2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Pariwisata
- c. Kebijakan tata ruang yang terkait dengan pengembangan wisata berbasis budaya adalah:
 - 1) Undang-undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang
 - 2) Peraturan Pemerintah Nomor 26 Tahun 2008 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Nasional
- d. Kebijakan kebudayaan dan pelestarian yang terkait dengan pengembangan wisata berbasis budaya adalah:
 - 1) Undang-undang Nomor 5 Tahun 2017 tentang Pemajuan Kebudayaan
 - 2) Undang-undang Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya
 - 3) Peraturan Presiden Nomor 78 Tahun 2007 tentang Pengesahan *Convention For The Safeguarding Of The Intangible Cultural Heritage* (Konvensi untuk Perlindungan Warisan Budaya Takbenda)

BATASAN WISATA TEMATIK BERBASIS BUDAYA

Wisata tematik diposisikan sebagai bagian dari wisata budaya (*culture tourism*) secara umum, serta wisata sejarah dan warisan budaya (*cultural heritage tourism*) secara lebih khusus. UNWTO dalam “UNWTO General Assembly” yang diselenggarakan pada tanggal 11-16 September 2017 di Chengdu, Tiongkok, menjabarkan bahwa wisata budaya (*culture tourism*) dipahami sebagai: ***wisata budaya adalah jenis kegiatan pariwisata di mana motivasi penting dari pengunjung adalah untuk mempelajari, menemukan, mengalami dan mengonsumsi produk budaya yang berwujud dan tidak berwujud yang ada pada suatu destinasi pariwisata.*** UWTO juga memberikan pemahaman tentang wisata warisan budaya (*cultural heritage tourism*) sebagai: ***pergerakan orang atau kelompok orang ke daya tarik budaya di kota-kota dan/atau negara-negara selain dari tempat tinggal normal mereka, dengan maksud untuk mengumpulkan informasi dan mendapat pengalaman baru untuk memenuhi kebutuhan budaya dan semua pergerakan terkait dengan daya tarik budaya tertentu, seperti situs-situs warisan, artistik dan manifestasi budaya, seni dan drama, serta lainnya.***

Jalur budaya (*culture route*) merupakan salah satu konsep pariwisata berbasis budaya yang berkembang di akhir 1980-an dan menjadi tren baru pada wisata budaya yang berkembang secara signifikan di banyak negara. ICOMOS (2017) menandai bahwa jalur budaya (*culture route*) membentuk jaringan penghubung dari warisan dunia, serta mengikat tempat, wilayah, negara, dan budaya global dalam satu rangkaian. Jalur budaya (*culture route*) tidak sekedar mengangkat daya tarik yang ada pada suatu tempat atau destinasi tunggal, tetapi menawarkan narasi atau tema besar yang unik dan otentik pada beberapa tempat atau multidestinasi dalam suatu rangkaian perjalanan yang terencana.

Perkembangan jalur budaya (*culture route*), serta kemunculan genre atau subgenre baru yang merespon permintaan pariwisata global menjadi dasar lahirnya terminologi baru, yaitu: **wisata tematik**. Wisata tematik berbasis budaya khususnya yang berbentuk jalur budaya (*culture route*) kemudian dipahami sebagai ***perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang yang motivasi khusus terhadap tema atau narasi berbasis budaya pada satu atau beberapa destinasi wisata untuk mendapatkan interaksi dan pengalaman budaya yang unik dan otentik yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.***

KONSEP WISATA TEMATIK BERBASIS BUDAYA

Pemahaman wisata tematik pada panduan praktis ini adalah wisata tematik berbasis budaya, serta lebih dikhususkan pada jalur budaya (*culture route*). Konsep yang terkait dengan wisata tematik terbangun dari relasi bisnis dan budaya, cerita dan tempat, serta level pola perjalanan.

Relasi Bisnis dan Budaya. Sebagai bentuk diversifikasi dari wisata budaya, maka wisata tematik berbasis budaya bisa diposisikan sebagai relasi antara wisatawan dengan produk wisata berbasis budaya secara berkelanjutan dan bertanggung jawab. Dalam relasi bisnis ini peran pelaku bisnis wisata sangat penting. Selain itu, wisata tematik berbasis budaya juga bisa dilihat dari perspektif pertukaran budaya (*cultural exchange*) antara wisatawan yang mempunyai motivasi khusus dengan masyarakat setempat dan/atau komunitas minat khusus yang memiliki atau mengelola produk budaya yang unik dan otentik. Wisatawan di sini dipahami sebagai wisatawan yang mempunyai motivasi khusus terutama yang terkait dengan tema-tema warisan budaya.

Secara umum motivasi melakukan kegiatan wisata adalah untuk mendapatkan pengalaman budaya yang unik dan otentik di luar tempat asal dari wisatawan. Karakteristik wisatawan yang mempunyai motivasi khusus ini cenderung peduli dengan kehidupan budaya dan lingkungan setempat setempat, ingin terlibat dalam kegiatan sosial dan budaya setempat, serta ingin belajar tentang tradisi dan budaya setempat.

Keseimbangan antara relasi bisnis dan budaya sangat ditekankan dalam pengembangan wisata tematik khususnya yang berbentuk jalur budaya (*culture route*) ini. Keseimbangan ini dimaksudkan untuk menjaga keunikan dan otentisitas dari perspektif pelestarian warisan budaya, serta untuk mempertahankan kualitas permintaan produk wisata budaya secara bertanggungjawab dari sisi bisnis pariwisata.

1

RELASI BISNIS
"Permintaan-Pemenuhan"



RELASI BUDAYA
"Pertukaran Budaya"

2



WISATAWAN
MOTIVASI KHUSUS

Mendapatkan
Pengalaman Budaya



Peduli • Terlibat • Belajar



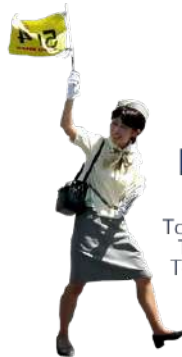
PRODUK WISATA
TEMATIK BERBASIS BUDAYA



Masyarakat
Setempat



Komunitas
Minat Khusus



**PELAKU
BISNIS**

Tour Operator
Travel Agent
Tourist Guide

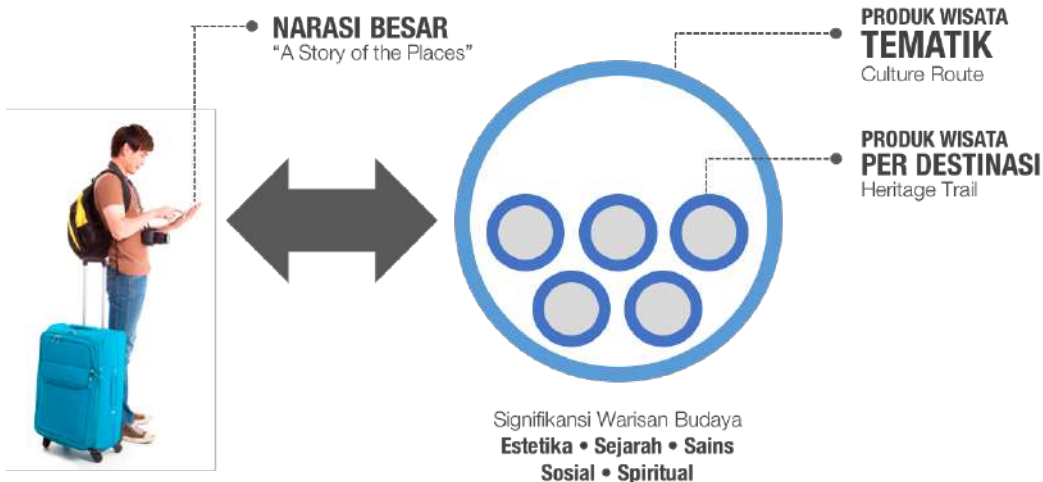


Cerita dan Tempat. Wisata tematik berbasis budaya menuntut adanya “cerita dan tempat” yang dikemas menjadi produk wisata yang menarik. Produk wisata tematik tersusun dari produk-produk wisata di beberapa destinasi yang terangkai oleh suatu narasi besar. Pemahaman sederhana tentang narasi besar adalah “sebuah cerita yang ada pada beberapa tempat” atau *a story of the places* yang kemudian diterjemahkan menjadi produk wisata tematik berupa jalur budaya (*culture route*).

Produk wisata tematik tersebut berisikan beberapa produk wisata yang merepresentasikan “cerita-cerita” di setiap destinasi; di mana cerita-cerita terbangun dari signifikansi warisan budaya terkait dengan nilai-nilai estetika, sejarah, sains, sosial dan spiritual yang ada pada suatu tempat. Setiap destinasi mempunyai cerita yang terkait dengan produk warisan budaya benda dan takbenda. Pergerakan wisatawan untuk menjangkau produk-produk warisan budaya tersebut biasanya dikemas dalam bentuk *heritage trail* atau “jejak warisan budaya”. Secara sederhana jalur budaya (*culture route*) ini pada dasarnya terdiri atas beberapa jejak warisan budaya (*heritage trail*) yang terangkai dalam suatu perjalanan panjang dengan narasi besar yang sama.

Produk wisata tematik tersusun dari produk-produk wisata di beberapa destinasi yang terangkai oleh suatu narasi besar

Culture Route = Heritage Trail + Heritage Trail + Heritage Trail



Pengalaman Bertingkat. Pola perjalanan merupakan inti dari pengembangan wisata tematik khususnya yang berbentuk jalur budaya (*culture route*). Wisatawan pada masa kini ingin kembali berwisata dengan konsep perjalanan (*traveling*) terutama yang berbentuk penjelajahan (*journey*), petualangan (*adventure*) serta pencarian (*discovery*) yang tentu saja dikemas dalam konteks kekinian. Hirarki pola perjalanan pada wisata tematik berbasis budaya terbagi atas pola perjalanan dalam lingkup makro yang menghubungkan beberapa destinasi (*inter-destinations*), serta pada setiap destinasi tersebut terdapat pola perjalanan dalam lingkup mikro yang ada pada destinasi (*inner-destination*).

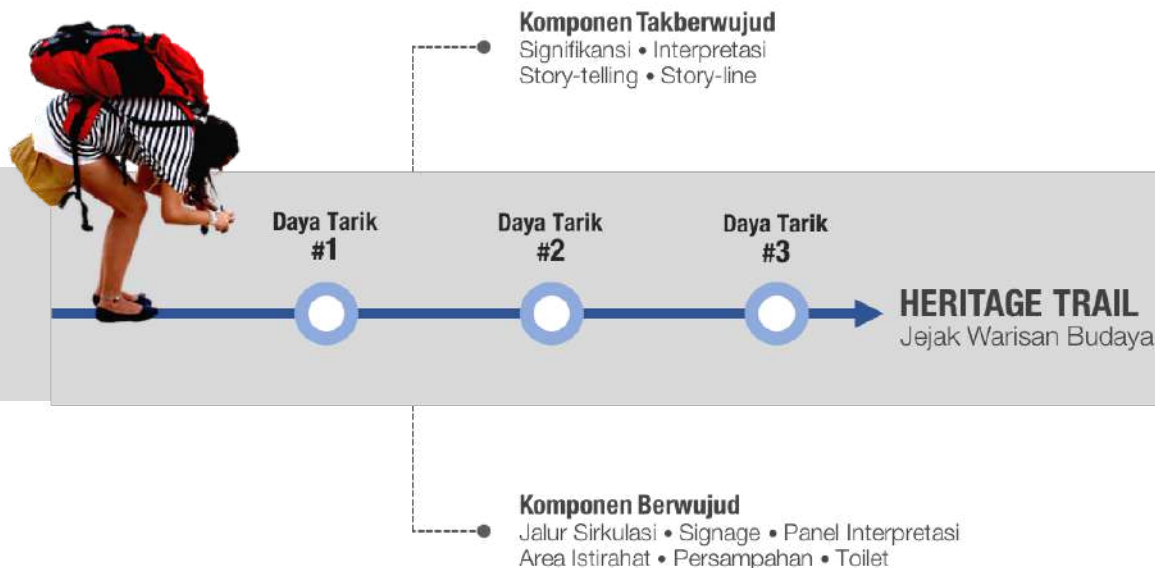
Pada pola perjalanan di level makro, wisatawan mendapatkan pengalaman menjelajah (*experience on journey*) dengan mendatangi destinasi satu ke destinasi yang lain berdasarkan narasi besar dengan tema tertentu. Pada saat berada pada destinasi tertentu, wisatawan melakukan eksplorasi atas berbagai daya tarik yang ada untuk mendapatkan pengalaman berinteraksi (*experience on interaction*).



wisata tematik mempunyai dua level pola perjalanan

di level makro berupa "culture route" pada multi destinasi
di level mikro berupa "heritage trail" di setiap destinasi

Pola perjalanan pada level mikro atau *inner-destination* yang merangkai cerita-cerita daya tarik warisan budaya setempat sering dikenal dengan sebutan jejak warisan budaya atau *heritage trail*. Secara konseptual, jejak warisan budaya (*heritage trail*) dipahami sebagai: **suatu rute yang menghubungkan fitur-fitur bersejarah khususnya direncanakan sebagai daya tarik wisata**. Jejak warisan budaya (*heritage trail*) yang terencana biasanya terdiri atas komponen takberwujud (*intangible*) dan berwujud (*tangible*). Komponen takberwujud pada jejak warisan budaya (*heritage trail*) berupa signifikansi warisan budaya, interpretasi, serta tuturan cerita (*story-telling*) dan alur cerita (*story-line*). Sedang komponen berwujud (*tangible*) adalah komponen fisik yang mendukung pergerakan pengunjung, seperti jalur sirkulasi yang disesuaikan dengan pilihan moda, rambu pengarah dan penanda, panel interpretasi, fasilitas untuk istirahat, fasilitas persampahan serta pada kasus tertentu diperlukan toilet.



Belajar dari pengalaman eropa

Saat ini banyak sekali produk wisata tematik khususnya yang berbentuk jalur budaya (*culture route*) yang menjadi daya tarik baru dalam pariwisata global. Kawasan Eropa yang tercatat sebagai destinasi yang paling banyak dikunjungi wisatawan global mempunyai 33 jalur budaya (*culture route*) yang sudah tersertifikasi. Culture Route of the Council of Europe (CRCE) adalah institusi di bawah organisasi Uni Eropa yang mendapat kewenangan untuk memfasilitasi dan melakukan sertifikasi terhadap jalur budaya (*culture route*) yang dianggap penting untuk merepresentasi keberagaman budaya Eropa. Jalur budaya (*culture route*) tersebut tidak hanya memberikan pilihan produk wisata budaya yang beragam dan berbeda pada wisatawan, tetapi juga memberi pengalaman budaya tentang identitas ke-Eropa-an.



Santiago de Compostela Pilgrim Routes (1987) • The Hansa (1991) • Heinrich Schickhardt Route (1992) • Viking Routes (1993) • Via Francigena (1994) • Vauban and Wenzel Routes (1995) • Routes of El Legado and Al-Andalus (1997) • European Mozart Ways (2002) • Phoenicians' Route (2003) • Pyrenean Iron Route (2004) • European Route of Jewish Heritage (2004) • Saint Martin of Tours Route (2005) • Cluniac Sites in Europe (2005) • Routes of the Olive Tree (2005) • Via Regia (2005) • Transromanica (2007) • Iter Vitis (2009) • European Route of Cistercian Abbeys (2010) • European Cemeteries Route (2010) • Prehistoric Rock Art Trails (2010) • European Route of Historical Thermal Towns (2010) • Route of Saint Olav Ways (2010) • Casadean Sites (2012) • European Route of Ceramics (2012) • European Route of Megalithic Culture (2013) • Huguenot and Waldensian Trail (2013) • Atrium, Architecture of Totalitarian Regimes of the 20th Century (2014) • Réseau Art Nouveau Network (2014) • Via Habsburg (2014) • Roman Emperors and Danube Wine Route (2015) • European Routes of Emperor Charles V (2015) • Destination Napoleon (2015) • In the Footsteps of Robert Louis Stevenson (2015)

Santiago de Compostela.

Santiago de Compostela telah mendapat sertifikat *Culture Route of the Council of Europe* (CRCE) pada tahun 1987. *Santiago de Compostela* adalah jalur budaya (*culture route*) sebagai bentuk penghormatan terhadap perjalanan spiritual Santo Jacobus dari Yerusalem ke wilayah Spanyol bagian utara. Santo Jacobus atau yang lebih dikenal sebagai *Saint James* ini merupakan orang suci yang sangat dihormati dan dianggap bisa merepresentasikan umat Katolik di daratan Eropa. Sejak penemuan makam Saint James di Abad IX Masehi, *Santiago de Compostela* menjadi salah satu jalur peziarahan yang penting bagi umat Katolik di Eropa sepanjang Abad Pertengahan. Saat ini *Santiago de Compostela* dikenal sebagai jalur budaya (*culture route*) yang bisa merespon perkembangan jaman tanpa menghilangkan pesan spiritualnya.

European Federation "Saint James Way"

Hôtel-Dieu
2, rue Becdelièvre
43 000 Le Puy-en-Velay (FRANCE)
Tel: +33 (0)4 71 07 00 20
contact@saintjamesway.eu
Simone PETTIROSSI, President
Gérard BEAUME, Manager
Official website
www.saintjamesway.eu

Nilai-nilai. Selama berabad-abad para peziarah dapat menemukan ber-bagai tradisi, Bahasa dan pandangan hidup baru. Nilai-nilai kontemplatif selama perjalanan akan menjadi inspirasi baru saat para peziarah kembali ke tempat asal. *Santiago de Compostela* dianggap mampu merefleksikan perjalanan sejarah Eropa, serta menjadi model kerjasama budaya bagi Eropa secara keseluruhan.

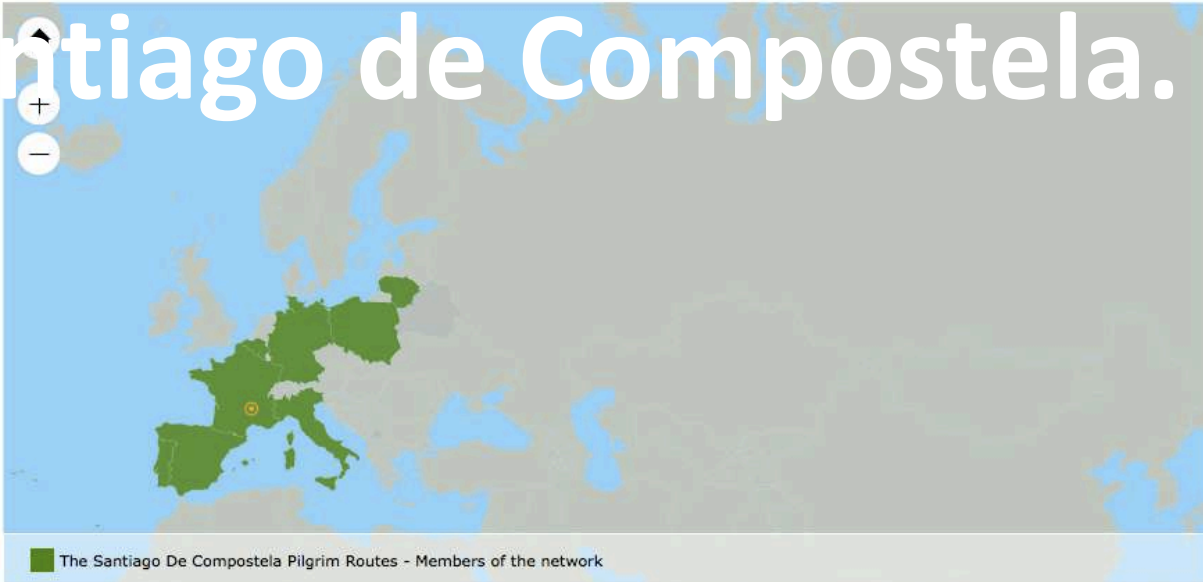
Warisan Budaya. *Santiago de Compostela* merupakan perjalanan yang merangkai daya tarik warisan budaya benda –seperti tempat-tempat ibadah, rumah sakit, fasilitas akomodasi yang unik dan beragam dan bahkan beragam jembatan kuno– yang dikombinasikan dengan berbagai bentuk mitos, legenda dan bahkan lagu yang hadir sepanjang jalur budaya ini.

Kemasan Kekinian. Setiap tahun ratusan ribu wisatawan bisa memilih jalur perjalanan yang sesuai dengan motivasi mereka hingga tempat St. James dimakamkan pada katedral di Spanyol bagian utara. Wisatawan bisa memilih titik keberangkatan sesuai dengan beragam moda juga bisa dipilih seperti berjalan kaki, bersepeda dan bahkan menunggang kuda atau keledai. Jalur kuno ini menawarkan pengalaman spiritual dalam konteks kekinian dan mulai banyak diminati generasi muda dari berbagai penjuru dunia.

Sinergitas. *Santiago de Compostela* ini mencakup 8 (delapan) negara di Eropa, yaitu Belgia, Perancis, Jerman, Italia, Lithuania, Polandia, Portugal dan Spanyol. *Santiago de Compostela* dikelola oleh institusi European Federation "Saint James Way" yang berkedudukan di Perancis.



Santiago de Compostela.



 The Santiago De Compostela Pilgrim Routes - Members of the network

Disclaimer

 Belgium

 France

 Germany

 Italy

 Lithuania

 Poland

 Portugal

 Spain

EUROPEAN MOZART WAYS.

European Mozart Ways telah mendapat sertifikat Culture Route of the Council of Europe (CRCE) pada tahun 2004. Wolfgang Amadeus Mozart adalah salah satu tokoh Eropa yang memberikan pengaruh besar pada dunia musik dan kebudayaan

Barat secara keseluruhan. Sepanjang hidupnya, Mozart melakukan perjalanan mengelilingi Eropa dalam rangka mempelajari beragam jenis musik, serta untuk berkomunikasi dengan para komposer atau pemusik lain dengan lebih intens. Walaupun Mozart meninggal dalam usia muda –yaitu 35 tahun– namun sepertiga hidupnya dilakoni dalam perjalanan mencari jati diri musik Eropa.

Europäische Mozart Wege

European Mozart Ways

Sigmund Haffnergasse 3

Front stairs / 1st floor

A – 5020 Salzburg (AUSTRIA)

Maria MAJNO, President

Gerhard SPITZ, Project Manager

Tel: +43 (0)699 112 80 216

office@mozartways.com

Official Website

www.mozartways.com

Facebook

[European Mozart Ways](#)

Nilai-nilai. Musik adalah bahasa universal yang mampu menyatukan semua lapisan masyarakat. European Mozart Ways merepresentasikan semangat seorang komposer muda yang menemukan kekayaan musik Eropa melalui proses dialog antar budaya. Kota-kota yang pernah disinggahi Mozart berkolaborasi untuk mempromosikan pengalaman dari komposer terkemuka ini, serta membangun kembali gagasan atas identitas Eropa melalui jalur budaya (*culture route*).

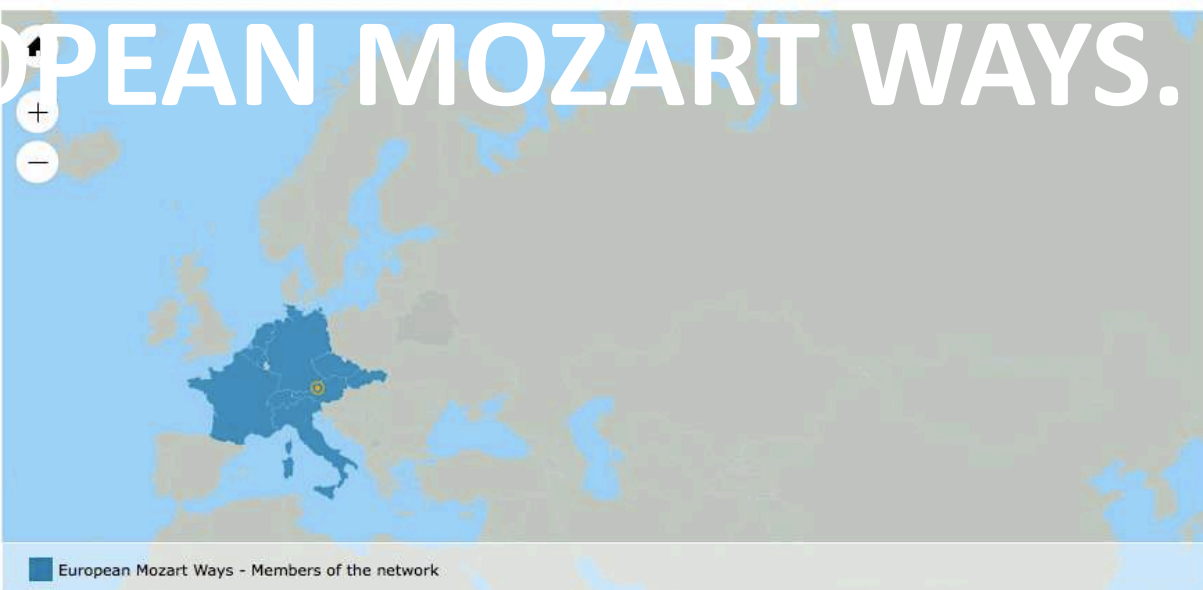
Warisan Budaya. Semua perjalanan yang dilakukan Mozart dari 1762 hingga 1791 telah terdokumentasikan dengan baik berupa catatan-catatan perjalanan dan korespondensi yang menjadi acuan bagi wisatawan untuk menyusuri jalur budaya ini. Berawal dari perjalanan Mozart muda dari Salzburg ke Munich, hingga perjalanan terakhirnya dari Wina ke Praha; jalur budaya ini melingkupi 9 negara dan lebih dari 200 situs bersejarah. Selama perjalanan budaya ini akan banyak kesempatan bagi wisatawan untuk mengenali lebih dalam ragam kegiatan seni, budaya, pembelajaran dan akademik yang pernah dilalui oleh komposer terkemuka dunia ini.

Kemasan Kekinian. Wisatawan diajak untuk menyusuri jejak perjalanan Wolfgang Amadeus Mozart pada beragam bangunan bersejarah, alun-alun, taman, berbagai hotel dan penginapan hingga gedung konser dan opera, gereja, hingga lansekap alam. Tidak ada cara yang tepat untuk mengenali diri dan pengalaman Mozart kecuali dengan melacak jejak-jejak langkah saat mengelilingi Eropa untuk menemukan warisan budaya Eropa dalam bentuk produk arsitektur, seni dan musik.

Sinergitas. *European Mozart Ways* mencakup 9 negara di Eropa, yaitu Austria, Belgia, Republik Czeck, Perancis, Jerman, Italia, Belanda, Slovakia dan Swiss. Jalur ini dikelola oleh institusi *Europäische Mozart Wege* yang berkedudukan di Swiss.



EUROPEAN MOZART WAYS.






European Mozart Ways - Members of the network

Disclaimer

-  Austria
-  Belgium
-  Czech Republic

-  France
-  Germany
-  Italy

-  Netherlands
-  Slovak Republic
-  Switzerland

ROUTES OF OLIVE TREE.

Routes of Olive Tree telah mendapat sertifikat dari *Culture Route of the Council of Europe* (CRCE) pada tahun 2005. Keberadaan pohon zaitun tidak hanya ditandai hanya sebagai atribut lansekap alam semata, tetapi juga sebagai bagian dari kehidupan keseharian dari masyarakat Mediterania. Selain dikenal sebagai pohon yang dianggap sakral dan mempunyai nilai mistik, pohon zaitun banyak dikatkan dengan ritual dan tradisi kehidupan budaya yang membentuk peradaban kuno yang dikenal sebagai “Peradaban Pohon Zaitun”. *Routes of Olive Tree* ini menyusuri kembali jejak perkembangan Peradaban Pohon Zaitun yang berawal dari Yunani hingga ke negara-negara kawasan Mediterania.

Cultural Foundation

“The Routes of the Olive Tree”

Avenue Navarinou 2 (Parodos Dadi)

24130 Verga Kalamata (GREECE)

Tel: +30 27210 95620

info@olivetreeroute.gr

Official website

www.olivetreeroute.gr

Facebook

[The Routes of the Olive Tree](#)

Nilai-nilai. *Routes of Olive Tree* merupakan perjalanan penemuan dan dialog antarbudaya yang didasarkan pada tema pohon zaitun sebagai simbol perdamaian universal. Para pelaku yang terlibat dengan pengembangan komoditas zaitun dikumpulkan untuk menghidupkan kembali Peradaban Pohon Zaitun. Selain semangat untuk melestarikan warisan budaya, jalur budaya ini juga mempertahankan nilai dasar masyarakat setempat a sesuai dengan nilai-nilai budaya setempat.

Warisan Budaya. *Routes of Olive Tree* ini menawarkan perjalanan cerita tentang pohon zaitun yang berumur jutaan tahun. Jejak warisan budaya dari pohon zaitun liar dan nenek moyang dari petani zaitun masih bisa dilihat di Peloponnese, Creta, Afrika Utara hingga wilayah Timur Tengah. Hubungan antara pohon zaitun dan peradaban manusia ini telah menghasilkan warisan budaya yang sangat kaya dan hidup, serta masih tertanam di kebiasaan keseharian masyarakat Mediterania.

Kemasan Kekinian. Wisatawan diajak mengalami peradaban pohon zaitun, serta menyatu dengan lansekap pohon zaitun, hingga produk dan tradisi yang terkait dengan pohon zaitun. Perjalanan budaya ini menawarkan keberagaman budaya dengan melintasi negara-negara Eropa bagian selatan dan Afrika Utara, dari Balkan ke Peloponnese di Yunani, dan meluas ke wilayah Meknes di Maroko. Bahkan perjalanan laut menjadi kemasan khusus untuk menyoroti relasi budaya maritim antara pelabuhan-pelabuhan di Mediterania.

Sinergitas. *Routes of Olive Tree* mencakup 9 negara-negara di Eropa, yaitu: Albania, Kroasia, Siprus, Perancis, Yunani, Italia, Portugal, Slovenia dan Spanyol; serta 9 negara-negara di Afrika Utara, yaitu: Aljazair, Mesir, Yordania, Lebanon, Libya, Maroko, Suriah, Tunisia dan Turki. *Routes of Olive Tree* dikelola oleh institusi *Cultural Foundation “The Routes of the Olive Tree”* yang berkedudukan di Yunani.



ROUTES OF OLIVE TREE.



The Routes of the Olive Tree - Members of the network

Disclaimer

 Albania

 Algeria

 Croatia

 Cyprus

 Egypt

 France

 Greece

 Italy

 Jordan

 Lebanon

 Libya

 Morocco

 Portugal

 Slovenia

 Spain

 Syria

 Tunisia

 Turkey



Pembuatan kopi saring yang menjadi daya tarik tersendiri di berbagai kedai kopi di Aceh.

Sumber Gambar: www.steemit.com



MENGENALI PRODUK WISATA TEMATIK BERBASIS BUDAYA

Produk wisata adalah komponen sentral selain wisatawan dalam ekosistem pariwisata. Jika memiliki produk wisata yang menarik, maka wisatawan pun akan datang berkunjung ke suatu destinasi wisata. Pengembangan destinasi akan lebih terarah jika memiliki produk wisata yang pasti. Produk wisata yang jelas juga akan memudahkan dalam menentukan dukungan sumber daya manusia yang diperlukan. Produk wisata yang benar adalah produk yang dirancang bagi segmen wisatawan yang jelas. Bentuk produk wisata pada dasarnya disesuaikan dengan permintaan, kebutuhan dan karakteristik dari wisatawan. Apabila aspek “permintaan dan pemenuhan” tersebut jelas, maka langkah-langkah pengembangan pariwisata akan lebih mudah dan terarah. Bab ini akan memfokuskan pada pertanyaan yang mendasar, yaitu: *“Apa itu produk wisata? Apa yang dimaksud dengan produk wisata budaya? Serta, produk wisata tematik berbasis budaya itu akan berupa apa?”*

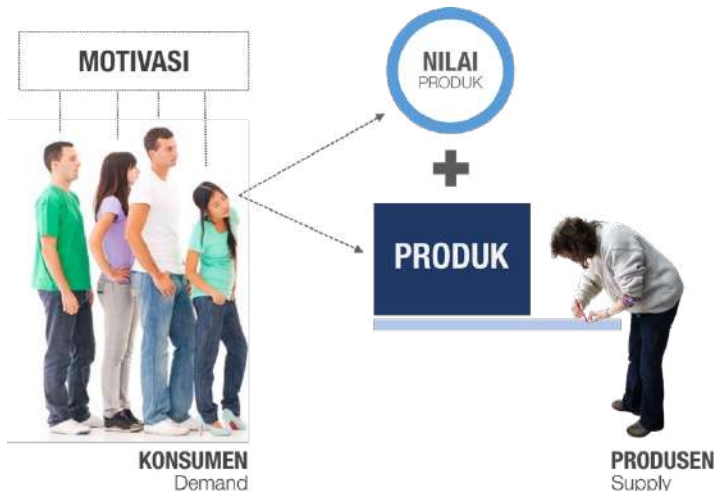
Citra wilayah Gayo di Aceh tidak bisa dilepaskan dengan kopi. Di sini wisatawan bisa melihat proses pengolahan kopi dari saat masih di pohon hingga menjadi secangkir kopi hitam dengan aroma wangi. Pengemasan obyek dan daya tarik yang inovatif akan menjadi produk wisata budaya yang menarik.

Sumber gambar: www.kopigayo.net

BATASAN PRODUK

Secara sederhana batasan dari produk adalah **sesuatu yang dihasilkan oleh pihak tertentu (baca: produsen) untuk memenuhi permintaan atau kebutuhan dari pasar**, atau **sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan**. Kotler dan Armastrom (2001) menyatakan bahwa pengertian "produk" adalah **segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, digunakan atau dikonsumsi, serta dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan**. Pemahaman akan produk tidak bisa dilepaskan dari relasi antara produsen (*supply*) dengan konsumen (*demand*) dalam perspektif bisnis. Produk bisa juga dilihat sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui produksi. Produk dipandang penting oleh konsumen, serta dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Produk biasanya berbentuk barang atau jasa yang dipertukarkan atau diperjualbelikan. Namun dalam perkembangan pasca-industri, nilai-nilai (*values*) menjadi sesuatu yang lebih penting melampaui barang atau jasa dalam proses jual-beli. Konsumen yang berbeda motivasinya akan berimplikasi pada permintaan yang berbeda. Dengan adanya permintaan yang berbeda –karena perbedaan motivasi– tersebut akan berdampak membutuhkan produk yang berbeda-beda pula.



Motivasi dari konsumen terhadap permintaan tertentu akan dipenuhi dalam bentuk pemenuhan produk dan juga nilai produk yang dihasilkan produsen.

Skema oleh Tim Perumus Pedoman Pengembangan Wisata Tematik Berbasis Budaya, 2018

PRODUK BUDAYA

Produk budaya dipahami secara sederhana sebagai ***produk yang dihasilkan dari suatu cara hidup yang berkembang –dan dimiliki bersama– pada kelompok orang atau komunitas***. Produk budaya tersebut diwariskan dari generasi ke generasi yang pada kondisi tertentu akan menjadi identitas dari komunitas tersebut. Dalam konteks kebudayaan, produk budaya merupakan komponen yang saling dipertukarkan oleh para pelaku budaya. Berbeda dalam relasi bisnis di mana pertukaran produk itu berimplikasi pada keuntungan atau *profit*; di mana dalam relasi budaya, pertukaran produk budaya didasarkan pada upaya bersama untuk mendapatkan manfaat atau *benefit* bagi komunitas.

Dalam perspektif pertukaran budaya atau *cultural exchange*, ditegaskan bahwa nilai-nilai budaya (*cultural values*) merupakan sesuatu yang dipertukarkan yang didasarkan rasa saling percaya (*trust*) dari dua pihak yang memiliki konteks budaya yang berbeda. Tujuan dari pelaku budaya memper-tukarkan produk budaya tersebut adalah untuk melestarikan dan juga mempromosikan nilai-nilai budaya yang ada pada produk budaya tertentu. Bisa dikatakan bahwa produk budaya adalah komponen penting yang menghubungkan dua pihak pelaku budaya pada ekosistem budaya.

Pemahaman atas produk budaya –khususnya yang terkait dengan warisan budaya atau *cultural heritage*– menurut UNESCO adalah:

- a. Produk budaya yang berwujud atau warisan budaya benda (*tangible cultural heritage*) yang dipahami sebagai warisan artefak fisik dan atribut takberwujud dari kelompok atau masyarakat yang diwarisi dari generasi masa lalu dan dipertahankan hingga saat ini, serta dilanjutkan untuk kepentingan generasi mendatang. Produk warisan budaya benda terdiri atas: warisan budaya bergerak (*moveable cultural heritage*), seperti lukisan, patung, manuskrip dan lain-lain; warisan budaya takbergerak (*immoveable cultural heritage*), seperti monumen, situs arkeologis, bangunan bersejarah dan lain-lain; serta warisan budaya bawah laut (*underwater cultural heritage*), seperti kapal karam, situs runtuh kota bawah laut, dan lain-lain.
- b. Produk budaya yang tak berwujud atau warisan budaya takbenda (*intangible cultural heritage*) yang dipahami sebagai praktik, representasi, ekspresi, pengetahuan, atau keterampilan, serta juga instrumen, benda, artefak, dan ruang budaya yang dianggap menjadi bagian dari warisan budaya suatu tempat. Warisan budaya takbenda ini diwariskan dari generasi ke generasi, serta secara terus-menerus diciptakan kembali oleh masyarakat dan kelompok-kelompok sebagai respon terhadap lingkungan, serta interaksi dengan alam dan sejarah setempat. Produk warisan budaya takbenda meliputi: tradisi dan ekspresi lisan, seni drama, praktik sosial, ritual dan festival, pengetahuan dan praktik tentang alam dan alam semesta, serta keahlian kerajinan tradisional.

PEMANFAATAN MENURUT CAGAR BUDAYA

Pemanfaatan menurut Undang-undang Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya dipahami sebagai pendayagunaan dari cagar budaya untuk kepentingan sebesar-besarnya untuk kesejahteraan rakyat dengan tetap menjaga kelestariannya. Pemanfaatan cagar budaya dilakukan terkait dengan kepentingan religi, sosial, pendidikan, ilmu pengetahuan, teknologi, kebudayaan dan pariwisata.



PEMANFAATAN MENURUT PEMAJUAN KEBUDAYAAN

Pemanfaatan menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2017 tentang Pemajuan Kebudayaan dipahami sebagai upaya pendayagunaan objek pemajuan kebudayaan untuk menguatkan ideologi, politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan, dan keamanan dalam mewujudkan tujuan nasional. Pemanfaatan dalam konteks pemajuan kebudayaan dilakukan untuk: membangun karakter bangsa, meningkatkan ketahanan budaya, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta meningkatkan peran aktif dan berpengaruh bagi Indonesia dalam hubungan internasional.



Pelaku YANG MELAKUKAN pemanfaatan budaya

Komunitas dengan minat atau motivasi tertentu terhadap nilai dan/atau produk tertentu adalah pihak lain yang sering melakukan pertukaran budaya (*cultural exchange*) dengan pihak-pihak yang mengelola nilai dan produk budaya. Pemanfaatan budaya bisa berupa pelestarian, edukasi atau pariwisata. Dari proses ber-interaksi dan bekerja dengan pihak yang memegang nilai dan produk budaya, maka komunitas dengan minat atau motivasi tertentu tersebut biasanya memunculkan "suatu nilai dan produk baru" yang menjadi hasil dari pertukaran budaya (*cultural exchange*).



NILAI ESTETIKA

Nilai estetika mengacu pada pengalaman sensorik dan persepsi suatu tempat. Nilai estetika juga bisa dipahami sebagai respon manusia menanggapi aspek visual dan non-visual (seperti suara, bau, dan faktor lain) yang memiliki pengaruh kuat pada pikiran, perasaan, dan sikap manusia



NILAI SEJARAH

Nilai sejarah dimaksudkan untuk mencakup semua aspek sejarah, antara lain: sejarah estetika, seni, arsitektur, sains, spiritualitas, dan juga masyarakat. Oleh sebab itu nilai sejarah sering mendasari pada nilai-nilai lain. Suatu tempat bisa disebut sebagai situs dari peristiwa penting karena memiliki suatu nilai sejarah yang memberikan pengaruh, atau telah mendapat pengaruh oleh peristiwa bernilai sejarah, fase, gerakan atau aktivitas orang atau sekelompok orang



PERTUKARAN BUDAYA





NILAI SAINS

Nilai sains atau ilmiah mengacu pada konten informasi tempat dan kemampuan untuk mengungkapkan lebih banyak tentang aspek masa lalu melalui pengujian atau penyelidikan tempat, termasuk penggunaan teknik arkeologi. Nilai ilmiah suatu tempat cenderung bersifat relatif bergantung pada pentingnya suatu informasi atau data yang terlibat, pada kelangkaan, kualitas atau keterwakilannya, dan potensinya untuk menyumbangkan informasi penting lebih lanjut tentang tempat itu



NILAI SOSIAL

Nilai sosial mengacu pada keterkaitan yang dimiliki suatu tempat bagi komunitas atau kelompok budaya tertentu. Nilai sosial juga bisa dipahami sebagai makna sosial dan/atau budaya yang dipegang oleh komunitas atau juga kelompok budaya tertentu. Tempat-tempat tertentu sering dianggap penting karena menjadi penanda atau simbol lokal yang terkait dengan identitas dari komunitas atau kelompok budaya tertentu



NILAI SPIRITUAL

Nilai spiritual mengacu pada nilai-nilai dan makna yang tak berwujud yang dimanifestasikan dengan keberadaan suatu tempat yang bisa memberikan arti penting dalam identitas spiritual, atau pengetahuan tradisi-onal, seni dan praktik kelompok budaya. Kualitas suatu tempat juga dapat menginspirasi atas respon emosional atau metafisik yang kuat dan/atau spontan pada orang-orang, sehingga bisa memperluas pemahaman tentang tempat, tujuan dan juga kewajiban manusia di dunia yang khususnya dalam kaitannya dengan dunia spiritual.

CULTURAL EXCHANGE



Pelaku YANG Mengelola nilai dan produk budaya.

Masyarakat setempat adalah pelaku budaya yang penting di mana yang secara langsung mengelola nilai dan produk budaya apada suatu tempat. Terutama sekali adalah masyarakat yang masih memegang erat nilai-nilai tradisi dan me-rawat produk budaya yang menjadi bagian dari kehidupan sosial dan bahkan menjadi identitas berbasis budaya dari masyarakat tersebut. Masyarakat setempat di sini dipahami sebagai entitas sosial yang "melekat erat" pada produk-produk dan nilai-nilai budaya.

PRODUK WISATA BERBASIS BUDAYA

Berdasarkan batasan dan pemahaman di atas, maka pengertian produk wisata berbasis budaya adalah **sesuatu yang dihasilkan oleh pelaku budaya dan pariwisata yang ditawarkan pada wisatawan yang mempunyai motivasi khusus untuk melakukan perjalanan dari tempat asal ke destinasi tertentu dalam waktu sementara dengan tujuan untuk mendapatkan pengalaman melalui pendekatan pertukaran budaya**. Produk budaya di secara konseptual berisikan beragam daya tarik budaya yang pada pada suatu destinasi yang dikemas dalam durasi waktu tertentu. Akan tetapi dalam kenyataannya, produk budaya berisikan daya tarik utama (*major attraction*) berupa daya tarik budaya, serta selanjutnya dikombinasikan dengan daya tarik alam dan buatan sebagai daya tarik pendukung (*minor attraction*).

Produk wisata berbasis budaya –khususnya wisata warisan budaya (*cultural heritage tourism*)– sendiri tidak dilepaskan dengan nilai atau signifikansi warisan budaya yang memberikan muatan (*content*) pada daya tarik benda dan takbenda yang menjadi komponen dari produk wisata budaya. Selain itu produk wisata budaya mempunyai keterkaitan (*context*) dengan lansekap dan lingkungan natural setempat.



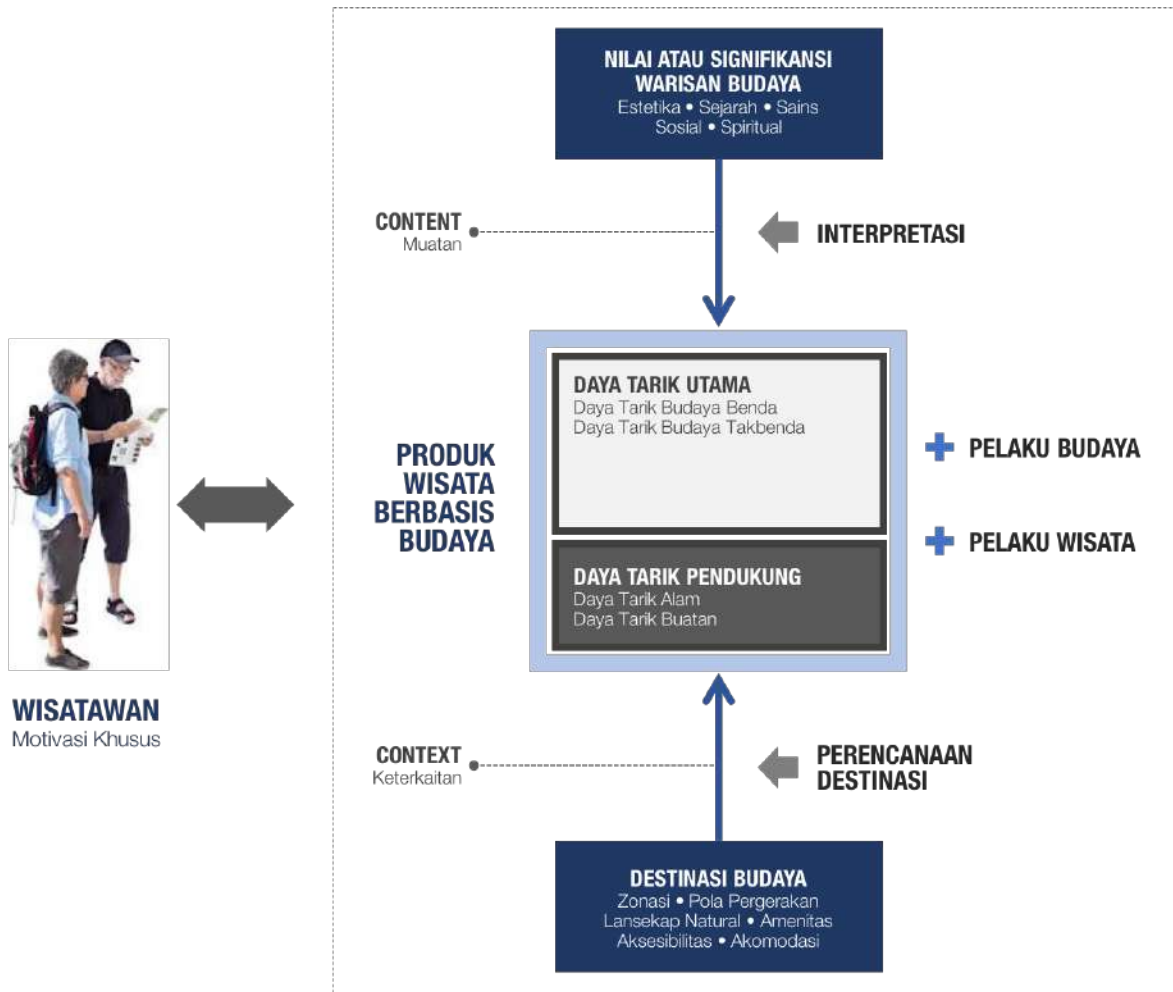
Content: Interpretasi. Nilai-nilai atau signifikansi warisan budaya di banyak kasus sering tidak mudah terlihat. Hal tersebut harus dijelaskan dengan melalui interpretasi. Interpretasi mengkomunikasikan berbagai hal yang penting tentang suatu tempat atau destinasi (*interpretation of places*). Interpretasi menjelaskan bahwa suatu tempat mungkin memiliki berbagai nilai dan makna bagi orang-orang yang berbeda.

Interpretasi disampaikan dalam bentuk tuturan cerita (*story-telling*) dan alur cerita (*story-line*). Penyampaian interpretasi atas nilai atau signifikansi warisan budaya dilakukan melalui penutur interpretasi, seperti: pemandu wisatawan (*tourist guide*) atau individu yang mempunyai kapabilitas sebagai penutur cerita (*story-teller*); serta juga panel interpretasi yang berupa beberapa panel yang memuat uraian interpretasi dalam bentuk tuturan cerita yang disusun pada alur cerita tertentu. Baik pemandu wisatawan dan panel interpretasi tersebut tidak bisa dilepaskan dari pola pergerakan wisatawan pada suatu destinasi yang biasanya diwujudkan dalam bentuk jejak warisan budaya (*heritage trail*).



Context: Perencanaan Destinasi. Dalam implementasi-nya, baik produk wisata berbasis budaya maupun interpretasi dari nilai atau signifikansi warisan budaya tidak bisa dilepaskan dengan konteks tempat atau destinasi wisata. Hubungan kontekstual antara pola pergerakan dengan lingkungan alami dan pengaturan lansekap perlu dicermati, seperti hubungan antara muatan interpretasi dan orang atau media penyampai interpretasi dengan elemen fisik yang menjadi bagian dari jejak warisan budaya (*heritage trail*) ataupun jalur budaya (*culture route*).

Perencanaan destinasi atau *destination planning* menjadi penting karena selain mendudukkan produk wisata budaya dalam konteks tempat serta menguatkan dan mengembangkan aspek tempat atau destinasi secara terencana untuk mendukung keberadaan produk wisata budaya. Perencanaan destinasi adalah rencana komprehensif untuk memfasilitasi pergerakan wisatawan pada suatu destinasi berupa perencanaan zonasi dan aksesibilitas, penguatan daya tarik, penyediaan akomodasi dan amenitas wisata.



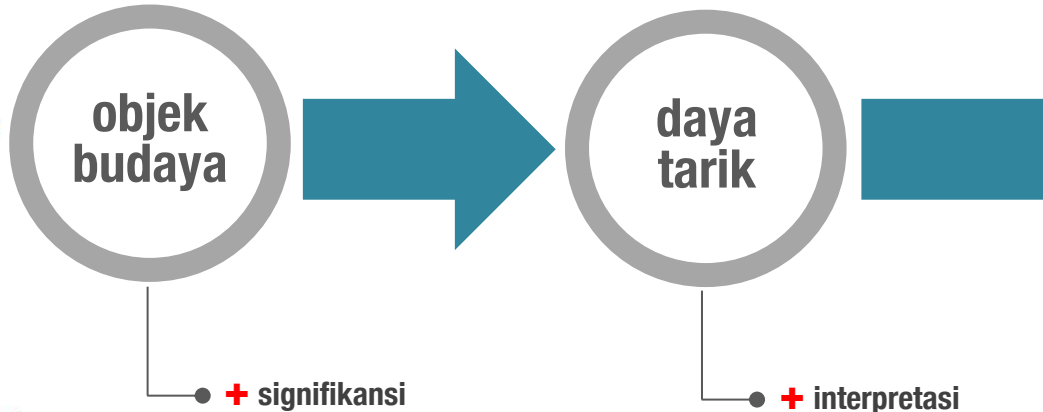
Produk wisata berbasis budaya secara umum terdiri atas daya tarik utama (*mayor*) dan daya tarik pendukung (*minor*) yang mempunyai muatan yang berisikan nilai-nilai signifikansi dan interpretasi. Produk wisata berbasis budaya akan eksis apabila dikaitkan dengan konteks terhadap tempat melalui perencanaan destinasi, serta disampaikan oleh pelaku budaya dan pelaku wisata secara komprehensif.

Skema oleh Tim Perumus Pedoman Pengembangan Wisata Tematik Berbasis Budaya, 2018

Istilah “produk” dijelaskan di Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2017 tentang Pemanfaatan Kebudayaan yang menyatakan bahwa: *pemanfaatan Objek Pemajuan Kebudayaan untuk meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat dapat dilakukan melalui pengolahan Objek Pemajuan Kebudayaan menjadi produk.*

Materi dasar dari produk wisata budaya adalah “objek budaya”. Objek di sini bisa berupa objek warisan budaya takberwujud (*intangible cultural heritage*), objek warisan budaya berwujud (*tangible cultural heritage*), atau pun juga objek warisan budaya bawah air (*underwater cultural heritage*). Selanjutnya dilakukan signifikansi atas objek warisan budaya. Signifikansi tersebut berupa nilai-nilai estetika, historis, sosial, sains dan spiritual.

Objek yang sudah mendapatkan signifikansi kemudian disebut sebagai: “daya tarik warisan budaya” atau *cultural heritage attraction*. Untuk menjadi suatu produk yang bisa dipahami, maka diperlukan produk naratif berupa interpretasi dari daya tarik warisan budaya. Produk naratif tersebut berisikan deskripsi dari objek warisan budaya, uraian nilai-nilai warisan budaya, serta narasi yang meliputi tuturan cerita (*story telling*) dan alur cerita (*story line*). Berdasarkan tuturan dan alur cerita tersebut kemudian dirumuskan jalur perjalanan –yang dikenal sebagai: jejak warisan budaya atau *heritage trail*– serta dilakukan pengemasan untuk menjadi suatu produk wisatawan yang bisa diakses oleh wisatawan.



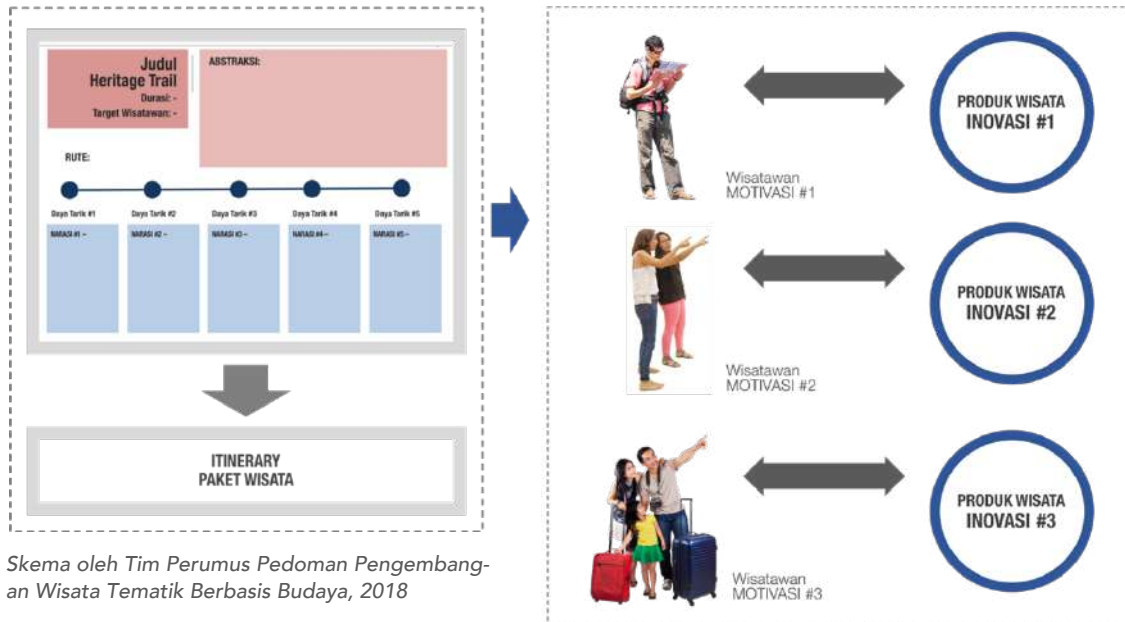
“ Apabila suatu tempat mempunyai objek atau daya tarik budaya, pertanyaannya adalah: apakah otomatis pariwisata akan berkembang? “

Pariwisata akan berkembang lebih jelas jika suatu tempat mempunyai produk wisata yang sesuai dengan tren dan permintaan pasar. Yang ditawarkan ke wisatawan bukan pada tataran objek atau daya tarik, tetapi lebih ke produk wisata. Tanpa adanya produk wisata yang jelas, wisatawan tidak bisa melakukan kegiatan wisata secara maksimal di suatu tempat.



Pengemasan Produk Wisata. Secara umum rumusan produk wisata berbasis warisan budaya diawali dengan uraian tentang jejak warisan budaya berupa judul, durasi, target wisatawan serta abstraksi mengenai signifikansi warisan budaya dan interpretasi jejak warisan budaya. Selanjutnya disajikan ilustrasi rute dari jejak warisan budaya beserta berbagai daya tarik yang terangkum di dalamnya. Penyajian terakhir adalah memberikan narasi terkait dengan masing-masing daya tarik pada jejak warisan budaya tersebut. Selanjutnya produk naratif wisata warisan budaya ini diturunkan dalam paket wisata dengan jadwal perjalanan (*itinerary*) yang detail.

Inovasi Produk Wisata. Menjaga besaran kuantitas dari konsumen dalam konteks bisnis adalah hal mendasar agar bisa mendapat profit yang sepadan. Untuk mencapai itu, maka diperlukan inovasi produk wisata yang pada dasarnya adalah pengembangan produk budaya yang disesuaikan dengan segmen, karakteristik, permintaan dan/atau kebutuhan wisatawan. Maksud dari inovasi produk wisata ini adalah untuk menangkap pasar yang lebih besar.



Skema oleh Tim Perumus Pedoman Pengembangan Wisata Tematik Berbasis Budaya, 2018

Pelaku Wisata Budaya. Dalam operasionalisasinya, suatu produk tidak bisa berdiri sendiri. Produk membutuhkan perangkat yang mendukung dan menjembatani agar bisa diakses oleh konsumen, yaitu rantai produksi (*supply chain*) di satu sisi, serta saluran pemasaran (*market channel*) di sisi lain. Dalam konteks wisata tematik berbasis budaya, perangkat pada sisi rantai produksi sering disebut sebagai *operator* atau pelaku wisata. Pelaku wisata budaya secara umum terbagi atas 2 (dua) kategori, yaitu:

- a. **Berbasis Komunitas.** Pelaku wisata berbasis komunitas meliputi:
 - 1) pelaku wisata dari masyarakat setempat, dan
 - 2) pelaku wisata dari komunitas minat khusus;
- b. **Berbasis Industri.** Pelaku wisata berbasis industri yang terdiri atas:
 - 1) biro perjalanan wisata, dan
 - 2) pengelola daya tarik.



PRODUK WISATA BERBASIS BUDAYA

Keterangan • Wisatawan akan bisa mengakses produk wisata berbasis budaya melalui perantara pelaku wisata. Pelaku wisata dalam konteks wisata budaya meliputi pelaku wisata berbasis komunitas yang terdiri atas masyarakat setempat dan komunitas minat khusus, serta pelaku wisata berbasis industri yang terdiri atas biro perjalanan dan pengelola daya tarik.

Skema oleh Tim Perumus Pedoman Pengembangan Wisata Tematik Berbasis Budaya, 2018

PRODUK WISATA TEMATIK BERBASIS BUDAYA

Produk wisata tematik berbasis budaya pada dasarnya adalah pengembangan dari wisata budaya mengikuti permintaan dari wisatawan yang mempunyai motivasi khusus. Pada wisata tematik berbasis budaya terutama yang berbentuk jalur budaya (*culture route*) permintaan tersebut bisa berupa pengalaman bertingkat, yaitu:

- a. permintaan terhadap “jalur budaya sebagai produk besar” yang memenuhi kebutuhan penjelajahan (*journey*), petualangan (*adventure*) serta pencarian (*discovery*) pada lingkup multi destinasi (level makro);
- b. permintaan terhadap “penggalan jalur budaya sebagai produk yang lebih rinci” yang memenuhi kebutuhan untuk mengenali nilai warisan budaya dan berinteraksi dengan pelaku budaya setempat pada lingkup destinasi tunggal (level mikro).



kebutuhan untuk melakukan penjelajahan, petualangan dan pencarian keberagaman budaya

MAKRO



kebutuhan mengenali nilai warisan budaya dan melakukan interaksi dengan pelaku budaya setempat

MIKRO

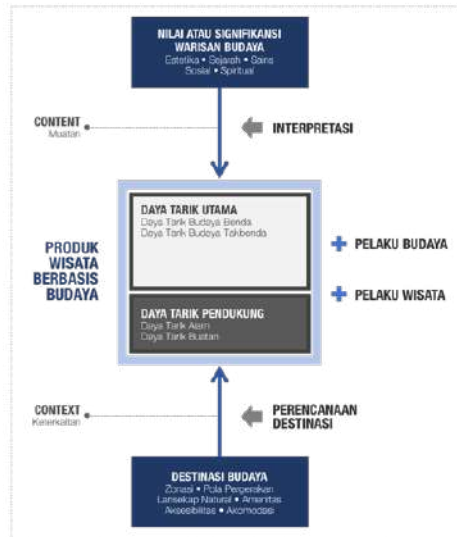
1 LEVEL MAKRO



“A Story of The Places”

Menawarkan Narasi Besar

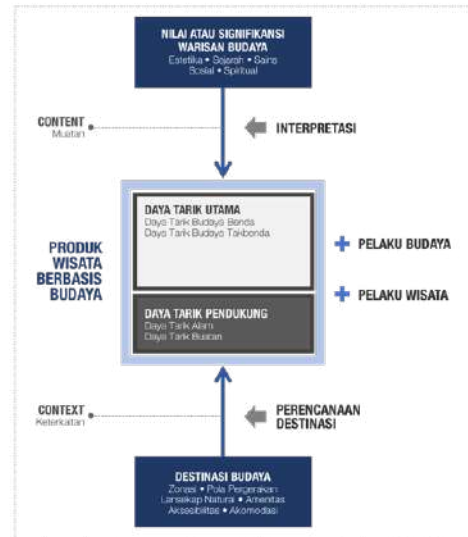
2 LEVEL MIKRO



DESTINASI #1

“The Stories of A Place”

Menawarkan Destinasi



DESTINASI #2
dan seterusnya

Keterangan • Produk wisata tematik berbasis budaya berupa jalur budaya (*culture route*) mempunyai produk dalam 2 (dua) level, yaitu: produk naratif pada level makro, serta produk destinasi pada level mikro. Produk naratif menawarkan tema besar dan petualangan antar destinasi ke wisatawan. Sedang produk destinasi menawarkan interaksi budaya pada masing-masing destinasi.

Skema oleh Tim Perumus Pedoman Pengembangan Wisata Tematik Berbasis Budaya, 2018



PERMINTAAN
GLOBAL

RINCIAN
PERMINTAAN

WISATAWAN
Motivasi Khusus

Berdasarkan ragam permintaan pasar wisata budaya, maka produk wisata tematik dengan konteks jalur budaya (*culture route*) akan terbagi atas 2 jenis produk wisata yang saling berkaitan, yaitu: produk naratif dan produk destinasi.



Produk Naratif (*Narrative Product*). Kata “narasi” sering dikaitkan dengan “cerita”. Produk naratif adalah produk yang menceritakan kembali suatu cerita yang mengacu pada serangkaian kegiatan atau kejadian tertentu yang disajikan dalam urutan kronologis. Produk naratif ini mendorong dan melibatkan konsumen untuk mengalami dan menafsirkannya. Pengalaman yang didapat oleh konsumen akan tergantung pemahaman atas narasi yang dipengaruhi pengetahuan, perhatian, kepribadian, demografi, dan orang lain yang signifikan.

Produk naratif (*narrative product*) dalam konteks wisata tematik berbasis budaya dipahami sebagai narasi yang terkait dengan tema-tema budaya tertentu (berupa: tuturan cerita atau *story-telling*) yang ditawarkan, dipertukarkan dan bahkan diperjualbelikan agar wisatawan mengakses produk-produk wisata budaya yang tersebar pada destinasi tertentu. Wisatawan dengan motivasi khusus lebih melihat narasi sebagai produk yang menjadi daya tarik untuk melakukan kegiatan wisata ke beberapa tempat (atau: “*a story of the places*”); serta yang akan mendasari pengembangan produk-produk destinasi sesuai dengan narasi yang dibangun.



Produk Destinasi (*Destination Product*). Produk destinasi dalam konteks wisata tematik khususnya yang berbentuk jalur budaya (*culture route*) adalah produk wisata yang merepresentasikan warisan budaya setempat dan dikembangkan di destinasi-destinasi yang berbeda sesuai dengan “narasi besar” yang jadi acuan. Pemahaman atas produk destinasi di sini kurang lebih sama dengan pemahaman wisata berbasis budaya secara umum; dengan penekanan khusus bahwa nilai-nilai atau signifikansi warisan budaya pada masing-masing destinasi akan terkait erat dengan narasi besar yang berada di level makro. Produk-produk destinasi wisata tematik berbasis budaya ini selanjutnya diturunkan dalam paket wisata dengan jadwal perjalanan (*itinerary*) yang detail.





PRODUK NARATIF



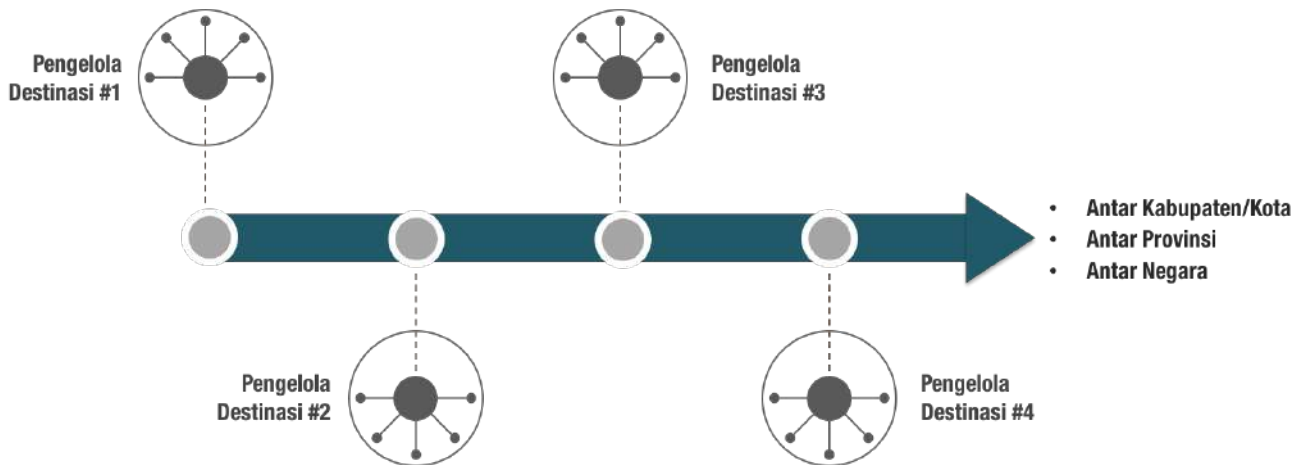
PRODUK DESTINASI



Keterangan • Produk naratif bisa berupa suatu dokumen sejarah yang dikaji nilai atau signifikansi warisan budaya, serta dikemas dalam interpretasi dalam bentuk tuturan dan alur cerita. Produk naratif ini mencakup beberapa destinasi yang saling berkaitan berdasarkan narasi besar yang sama. Dari produk naratif ini kemudian diturunkan menjadi produk wisata per destinasi yang lebih rinci.

PENGELOLAAN PRODUK WISATA TEMATIK BERBASIS BUDAYA

Faktor terpenting dalam pengembangan wisata tematik khususnya yang berbentuk jalur budaya (*culture route*) adalah koordinasi antar para pengelola destinasi. Pada beberapa kasus, koordinasi tersebut dipegang oleh institusi yang independen dan khusus mengelola jalur budaya (*culture route*) secara keseluruhan. Level koordinasi antar pengelola destinasi pada jalur budaya tidak hanya antar kabupaten/kota atau provinsi, tetapi bisa juga antar negara. masing-masing pengelola destinasi akan mengelola daya tarik wisata agar bisa diakses oleh wisatawan yang mempunyai motivasi terhadap tema-tema khusus.



Pariwisata Indonesia memasuki babak baru di tahun 2017 dengan ditandai dengan peluncuran strategi “*Indonesia Incorporated*” untuk semakin mendorong pembangunan pariwisata Indonesia. Kunci dari “*Indonesia Incorporated*” adalah *collaborative governance*, di mana setiap pemangku kepentingan yang terkait akan berfokus pada tujuan tertentu, dapat saling bertukar informasi, berbagi sumber daya, menjalankan peran masing-masing secara sinergi, serta berbagi risiko, tanggung jawab, dan hanya dicapai jika terjadi komunikasi berkelanjutan yang berkualitas.

Kolaborasi dan sinergi menjadi penting untuk mencapai tujuan yang diinginkan di masa mendatang –yaitu pariwisata sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia– karena seluruh program pembangunan yang dijalankan masing-masing kementerian dan lembaga merupakan suatu sistem yang saling terkait satu sama lain.

Untuk mendapatkan tujuan akhir berskala global, maka implementasi *Indonesia Incorporated* harus menggunakan standar kinerja kelas dunia. Untuk industri pariwisata, salah satu standar kinerja yang sering menjadi acuan adalah “*Travel and Tourism Competitiveness Index*” yang dikeluarkan oleh World Economic Forum (WEF). “*Travel and Tourism Competitiveness Index*” ini memeringkat kinerja sektor travel dan pariwisata berdasarkan 4 (empat) kriteria umum yang meliputi: (i) *enabling environment*, (ii) *travel and tourism policy and enabling condition*, (iii) *infrastructure*, serta (iv) *natural and cultural resources*. Keberhasilan Indonesia dalam membangun pariwisata yang berkelas dunia akan sangat bergantung pada kolaborasi dan sinergi dalam kerangka kerja “*Indonesia Incorporated*” dengan mengacu pada kriteria yang ditetapkan WEF itu.



Pengrajin kriya topeng di Desa Bubung, Patuk, Kabupaten
Gunungkidul.

Sumber Gambar: www.wisata.gunungkidulkab.go.id





MENGEMBANGKAN WISATA TEMATIK BERBASIS BUDAYA

Produk wisata adalah komponen sentral selain wisatawan dalam ekosistem pariwisata. Jika memiliki produk wisata yang menarik, maka wisatawan pun akan datang berkunjung ke suatu destinasi wisata. Pengembangan destinasi akan lebih terarah jika memiliki produk wisata yang pasti. Produk wisata yang jelas juga akan memudahkan dalam menentukan dukungan sumber daya manusia yang diperlukan. Produk wisata yang benar adalah produk yang dirancang bagi segmen wisatawan yang jelas. Bentuk produk wisata pada dasarnya disesuaikan dengan permintaan, kebutuhan dan karakteristik dari wisatawan. Apabila aspek “permintaan dan pemenuhan” tersebut jelas, maka langkah-langkah pengembangan pariwisata akan lebih mudah dan terarah. Bab ini akan memfokuskan pada pertanyaan yang mendasar, yaitu: “*Apa itu produk wisata? Apa yang dimaksud dengan produk wisata budaya? Serta, produk wisata tematik berbasis budaya itu akan berupa apa?*”

Tari topeng Malang menjadi daya tarik baru dalam pengembangan wisata budaya di wilayah Malang dan mempunyai potensi besar menjadi wisata tematik yang menarik.

Sumber gambar: www.malangtoday.net

PRINSIP-PRINSIP PENGEMBANGAN

Pembangunan pariwisata harus mampu memberikan dampak positif bagi masyarakat setempat. Industri pariwisata didorong untuk memberikan keseimbangan antara pelestarian nilai sejarah dan warisan budaya dengan promosi bisnis pariwisata itu sendiri. Oleh sebab itu diperlukan prinsip-prinsip dasar yang menjadi pegangan dalam pengembangan pariwisata tematik berbasis budaya. Pengembangan pariwisata tematik berbasis budaya mengacu pada prinsip-prinsip yang tertera pada *"The UNWTO Global Code of Ethics for Tourism"* yang meliputi:

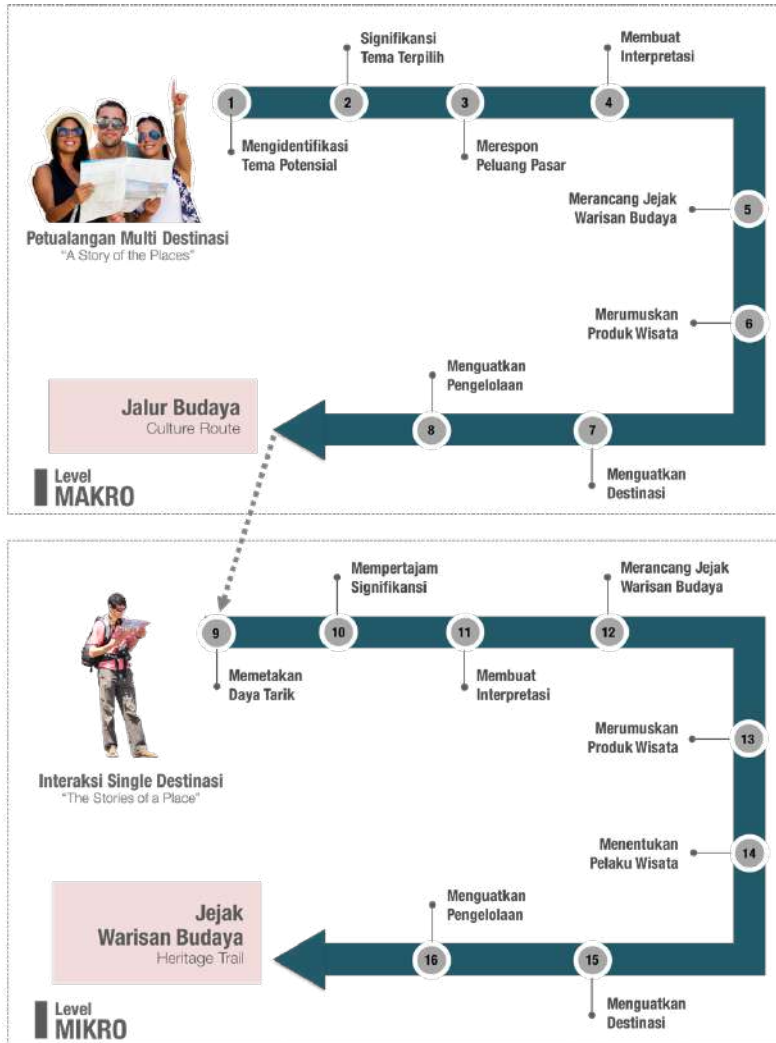
- a. Pemahaman dan perlindungan atas nilai-nilai warisan budaya dalam konteks pariwisata;
- b. Interpretasi, pengembangan, pengelolaan dan juga promosi atas produk-produk pariwisata tematik berbasis budaya;
- c. Inklusi sosial ekonomi dan pemberdayaan masyarakat setempat terutama kelompok rentan melalui pembangunan pariwisata tematik berbasis budaya.

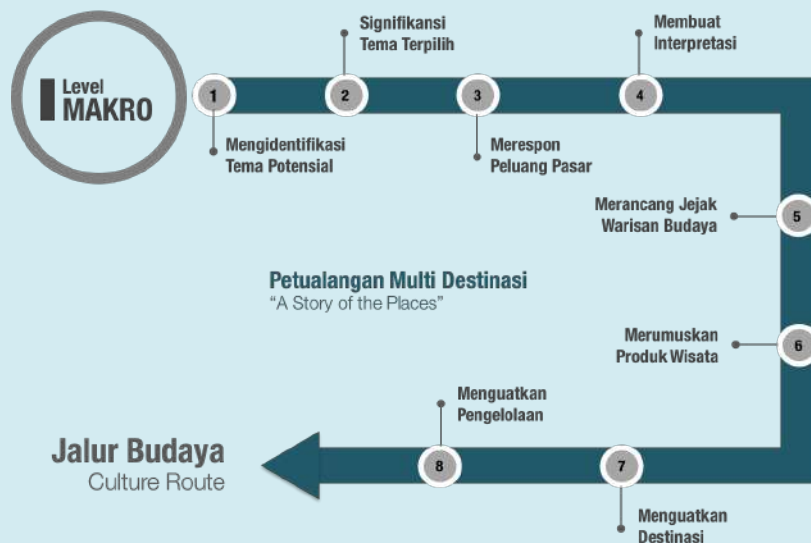
Sumber Foto: www.batikjolaweyogya.blogspot.co.id



TAHAPAN PENGEMBANGAN

Tahapan pengembangan wisata tematik berbasis budaya terutama yang berbentuk jalur budaya (*culture route*) tergambar sebagai berikut ini.





Langkah 1 Mengidentifikasi Tema Potensial

Langkah pertama adalah melakukan kajian untuk menentukan tema yang akan dikembangkan dalam bentuk jalur budaya (culture route). Tema yang baik adalah tema yang dikenal oleh masyarakat global, atau tema yang dikemas menyesuaikan terhadap perkembangan pariwisata global. Tema terpilih dipastikan merupakan sesuatu yang unik dan otentik yang menentukan posisi pariwisata budaya Indonesia dalam lingkup global. Tema yang tidak dikenal publik atau tidak dikemas akan menyulitkan dalam menentukan konsumen potensial dalam perspektif pariwisata.

Panduan. Panduan singkat untuk mengidentifikasi tema bagi pengembangan pada level makro ini adalah:

- Memetakan tema-tema yang potensial yang bisa mengangkat identitas ke-Indonesia-an;
- Menganalisis dampak dari tema-tema yang potensial dikembangkan terhadap dinamika global, terkait dengan isu-isu internasional atau yang diminati oleh masyarakat global;
- Menentukan tema terpilih yang akan dikembangkan menjadi jalur budaya (culture route).

Langkah kedua adalah menjabarkan tempat dan nilai warisan budaya yang sesuai dengan tema terpilih. Penentuan tempat sangat penting tak hanya terkait dengan pengembangan menjadi destinasi wisata, tetapi juga dalam merumuskan nilai atau signifikansi warisan budayanya. Tahap ini sangat krusial dalam mengembangkan “narasi besar” yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk datang berkunjung menuju destinasi-destinasi terpilih yang terangkai dalam suatu jalur budaya (*culture route*).

Panduan. Panduan singkat untuk mengembangkan suatu tema terpilih pada pengembangan di level makro ini adalah:

- a. Menentukan destinasi-destinasi wisata berbasis budaya yang mendukung tema terpilih untuk dikembangkan menjadi jalur budaya (*culture route*);
- b. Menilai signifikansi warisan budaya yang tepat pada destinasi wisata berbasis budaya terpilih;
- c. Merumuskan nilai-nilai warisan budaya pada destinasi terpilih

Langkah ketiga adalah menentukan konsumen yang tepat untuk tema terpilih dalam perspektif pariwisata sesuai dengan tren global. Pada tahapan ini harus dipastikan bahwa tema terpilih nantinya bisa ditawarkan atau dijual ke segmen wisatawan yang tepat. Memastikan konsumen yang tepat sangat menentukan dalam konteks bisnis pariwisata pada satu sisi, serta sangat strategis dalam mendorong pariwisata yang berkelanjutan dan bertanggungjawab. Kegagalan merespon pasar pariwisata berbasis budaya tak hanya memberikan dampak negatif secara bisnis, tetapi juga bisa menjadi kontraproduktif terhadap upaya pelestarian dan promosi atas warisan budaya Indonesia.

Panduan. Panduan singkat merespon peluang pasar untuk menentukan target wisatawan yang tepat pada pengembangan di level makro adalah:

- a. Menganalisis tren global pariwisata dan membuat *benchmarking* jalur budaya di dunia yang mendekati dengan tema terpilih.
- b. Melakukan *positioning* tema terpilih terhadap tren global pariwisata

Langkah 2

Mengembangkan Tema Terpilih

Langkah 3

Merespon Peluang Pasar

- c. Mengidentifikasi segmentasi pasar yang tepat dengan tema terpilih, termasuk komunitas-komunitas minat khusus yang terkait dengan tema terpilih;
- d. Membuat profil wisatawan dengan motivasi khusus, termasuk karakteristik, serta keinginan dan kebutuhannya.

Langkah 4 Membuat Interpretasi

Langkah keempat adalah melakukan transformasi atas tema dan nilai-nilai warisan budaya menjadi “narasi besar” yang lebih mudah dikomunikasikan ke target audiens. Narasi besar ini berbentuk tuturan cerita (*story-telling*) yang mempunyai alur cerita (*story-line*) tertentu yang menjembatani antara nilai-nilai (*values*) dengan kaitan tempat-tempat (*places*). Interpretasi ini harus didasarkan pada prinsip-prinsip pelestarian warisan budaya benda takbenda, menghargai otentisitas, melibatkan pelaku budaya khususnya struktur adat dan masyarakat setempat, mendorong keberlanjutan dari lingkungan natural dan kultural, serta mendorong para pelaku wisata yang bertanggungjawab.

Panduan. Panduan singkat untuk membuat interpretasi pada pengembangan di level makro ini adalah:

- a. Merumuskan strategi komunikasi berdasarkan tema terpilih dan profil wisatawan yang mempunyai motivasi khusus terhadap jalur budaya (*culture route*);
- b. Mengembangkan tuturan cerita (*story-telling*) berdasarkan nilai-nilai atau signifikansi warisan budaya dari tema terpilih;
- c. Mengembangkan alur cerita (*story-line*) berdasarkan tuturan cerita dan sebaran destinasi wisata terpilih yang menggambarkan gagasan perjalanan wisata budaya melalui jalur budaya (*culture route*).

Langkah 5 Merancang Jalur Budaya

Langkah kelima adalah melakukan transformasi dari keluaran interpretasi ke konteks spasial atau keruangan yang akan membentuk jalur budaya (*culture route*) dalam wujud yang lebih nyata. Perencanaan jalur budaya (*culture route*) ini tidak hanya berwujud rencana konseptual semata, tetapi juga harus ditransformasikan dalam rencana teknis yang lebih mendetil.

Panduan. Panduan singkat untuk merancang jalur budaya pada pengembangan di level makro ini adalah:

- a. Membuat perencanaan skenario perjalanan antar destinasi (*inter destinations*) sesuai dengan rumusan tuturan cerita (*story-telling*) dan alur cerita (*story-line*);
- b. Mengidentifikasi komponen warisan budaya benda (*tangible cultural heritage*) dan takbenda (*intangible cultural heritage*) pada masing-masing destinasi sesuai dengan tema dan signifikansi warisan budaya yang akan menjadi daya tarik bagi wisatawan;
- c. Mengidentifikasi komponen daya tarik lain –yaitu daya tarik alam dan buatan– yang akan mendukung dan terkait dengan pengembangan cerita dan tempat (*stories of place*) pada masing-masing destinasi;
- d. Membuat konsep rancangan spasial dari jalur budaya (*culture route*) yang mengimplementasikan pariwisata berkelanjutan dan juga bertanggungjawab.

Langkah keenam merupakan langkah yang penting, yaitu merumuskan produk wisata tematik beserta perangkat-perangkat pendukung yang akan menguatkan relasi bisnis dan pertukaran budaya antara produk wisata tematik dengan wisatawan yang mempunyai motivasi khusus sebagai konsumen. Produk utama wisata tematik khususnya yang berbentuk jalur budaya (*culture route*) adalah produk naratif (*narrative product*) yang akan menjadi “narasi besar” bagi produk-produk turunan yang ada di masing-masing destinasi. Produk naratif dan terutama produk destinasi memerlukan perangkat pendukung meliputi pelaku wisata berbasis budaya yang menjadi bagian yang tak terpisahkan dengan produk wisata tematik, serta saluran pemasaran yang menyesuaikan permintaan pasar yang khusus. Selain itu juga diperlukan industri pendukung agar wisatawan bisa mengakses produk naratif dan juga produk destinasi melalui jalur budaya atau *culture route*.

Langkah 6

Merumuskan Produk Wisata Tematik

Langkah 7

Menyiapkan Destinasi Wisata Tematik

Panduan. Panduan singkat untuk merumuskan produk wisata tematik pada pengembangan di level makro ini adalah:

- a. Merumuskan produk naratif (*narrative product*) yang akan memayungi produk-produk wisata tematik khususnya yang berbentuk jalur budaya (*culture route*);
- b. Mengembangkan produk-produk wisata berbasis budaya yang dikemas khusus disesuaikan dengan segmentasi pasar, serta permintaan dan kebutuhan wisatawan dengan motivasi khusus;
- c. Mengidentifikasi saluran pemasaran atas produk wisata tematik ke pasar yang sesuai baik dalam perspektif bisnis pariwisata dan juga yang berbasis pertukaran budaya;
- d. Mengidentifikasi pelaku-pelaku wisata yang berkaitan langsung dengan produk wisata tematik baik di tingkat komunitas ataupun industri pariwisata;
- e. Mengidentifikasi industri pendukung yang akan memfasilitasi perjalanan wisatawan melalui jalur budaya (*culture route*).

Langkah ketujuh adalah menyiapkan aspek keruangan yang memwadahi keberadaan produk wisata tematik yang menjadi komponen pembentuk jalur budaya (*culture route*) dan merupakan tempat-tempat tujuan bagi wisatawan. Aspek keruangan ini –yang kemudian disebut: destinasi– juga akan tempat yang memfasilitasi segala ragam kegiatan wisata yang terjadi antara wisatawan, produk wisata tematik, serta pelaku wisata tematik berbasis budaya. Pada tahap ini perlu dicermati kesiapan destinasi untuk menerima wisatawan yang datang berkunjung.

Panduan. Panduan singkat untuk menyiapkan destinasi wisata tematik pada pengembangan di level makro ini adalah:

- a. Merumuskan rencana induk pengembangan destinasi yang terpadu dan menyeluruh untuk mendukung pengembangan produk wisata tematik yang berbentuk jalur budaya (*culture route*) yang mengimplementasikan pariwisata berkelanjutan dan bertanggungjawab;
- b. Menyiapkan aksesibilitas untuk mendukung pergerakan wisatawan pada jalur budaya yang telah dirancang;

- c. Mengidentifikasi sarana dan prasarana untuk mendukung perjalanan wisatawan antar dan di dalam destinasi;
- d. Mengidentifikasi sarana dan prasarana pendukung produk wisata berbasis budaya di masing-masing destinasi;
- e. Mengidentifikasi fasilitas akomodasi dan amenities bagi wisatawan yang melakukan kegiatan wisata pada jalur budaya (*culture route*).

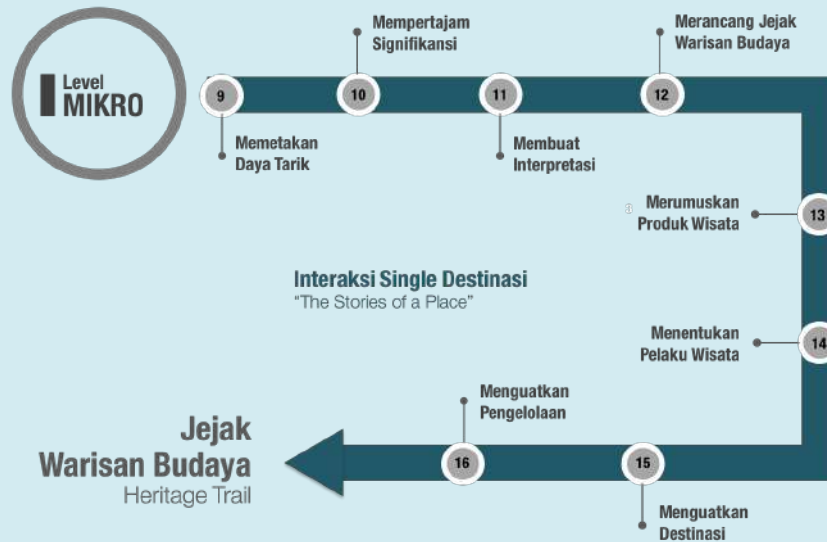
Langkah kedelapan merupakan tahap pengelolaan kegiatan dan produk wisata tematik khususnya yang berbentuk jalur budaya (*culture route*). Pengelolaan di tingkat makro ini sangatlah krusial karena pada dasarnya diperlukan bentukan institusi yang tepat untuk mengelola pengelolaan kegiatan dan produk wisata pada multi destinasi. Selain diperlukan adanya skenario pengelolaan dan pemangkukepentingan yang tepat, juga akan dibutuhkan dukungan kebijakan baik di tingkat nasional, serta provinsi dan kabupaten/kota.

Panduan. Panduan singkat untuk menyiapkan pengelolaan wisata tematik pada pengembangan di level makro ini adalah:

- a. Mengidentifikasi pemangkukepentingan baik di tingkat nasional dan juga pada level provinsi dan kabupaten/kota yang akan terlibat dalam pengembangan wisata tematik khususnya yang berbentuk jalur budaya (*culture route*);
- b. Merumuskan skenario pengelolaan wisatawan tematik khususnya yang berbentuk jalur budaya (*culture route*) yang mengimplemen-tasikan pariwisata berkelanjutan dan bertanggungjawab;
- c. Mengidentifikasi kebijakan yang berkaitan dengan pengelolaan pengembangan wisata tematik khususnya yang berbentuk jalur budaya (*culture route*);
- d. Menginisiasi institusi yang akan mengelola pengembangan wisata tematik khususnya yang berbentuk jalur budaya (*culture route*).

Langkah 8

Menyiapkan Pengelolaan Destinasi Wisata Tematik



Langkah 9 Memetakan Daya Tarik di Destinasi

Langkah kesembilan adalah tahapan mempertajam pemetaan daya tarik di masing-masing destinasi sesuai dengan konsep rancangan jalur budaya (*culture route*). Daya tarik tersebut meliputi warisan budaya yang berwujud (*tangible culture heritage*) dan tak berwujud (*intangible culture heritage*) yang akan menjadi daya tarik utama (*major attraction*); sedang daya tarik pendukung bisa berupa warisan alam (*natural heritage*) atau pun lansekap alam (*natural landscape*), serta beragam daya tarik wisata berbasis alam yang ada pada destinasi tersebut. Pada tahap ini juga akan dikaji dampak dari pemanfaatan daya tarik budaya dan alam menjadi produk-produk wisata tematik berbasis budaya.

Panduan. Panduan singkat untuk memetakan daya tarik di destinasi pada pengembangan di level mikro meliputi:

- a. Memetakan daya tarik budaya yang potensial dan bisa mendukung tema atau narasi besar;
- b. Memetakan daya tarik berbasis alam yang potensial mendukung daya tarik budaya setempat;

- c. Menganalisis dampak dari pemanfaatan daya tarik budaya terhadap keberlangsungan lingkungan dan juga budaya setempat, termasuk penghormatan terhadap eksistensi masyarakat adat dan tradisi yang dimilikinya;

Langkah kesepuluh adalah melakukan signifikansi terhadap daya tarik warisan budaya yang ada pada destinasi sesuai dengan tema atau narasi besar jalur budaya (*culture route*). Signifikansi warisan budaya adalah nilai-nilai estetika, sejarah, sains, sosial dan spiritual yang ada pada suatu tempat. Nilai-nilai tersebut nanti akan dikembangkan menjadi “cerita-cerita” melalui interpretasi yang menjadi inti dari produk wisata berbasis budaya

Panduan. Panduan singkat untuk mempertajam signifikansi di destinasi pada pengembangan di level mikro meliputi:

- a. Menentukan daya tarik budaya yang ada pada destinasi yang mendukung tema dan signifikansi destinasi untuk dikembangkan menjadi jalur budaya (*culture route*);
- b. Mengkaji signifikansi warisan budaya yang lebih detil terhadap daya tarik budaya yang ada pada destinasi;
- c. Merumuskan nilai-nilai warisan budaya yang akan dikembangkan menjadi “cerita-cerita” pada suatu destinasi.

Langkah kesebelas adalah melakukan interpretasi atas nilai-nilai warisan budaya yang ada pada suatu destinasi. Interpretasi akan menghasilkan tuturan cerita (*story-telling*) dan alur cerita (*story-line*) agar nilai-nilai warisan budaya bisa lebih dipahami wisatawan dan bahkan bisa menarik wisatawan untuk datang berkunjung ke destinasi tersebut. Interpretasi yang baik harus bisa menjelaskan atau menjabarkan keterkaitan antara muatan (*content*) yang berisikan nilai-nilai warisan budaya dengan konteks (*context*) terutama konteks tempat. Selain harus bisa mengkaitkan dengan konteks tempat, suatu interpretasi harus mampu membahasakan nilai-nilai warisan budaya dalam konteks kekinian.

Langkah 10

Mempertajam Signifikansi di Destinasi

Langkah 11

Membuat Interpretasi di Destinasi

Langkah 12

Merancang Jejak Warisan Budaya

Panduan. Panduan singkat untuk membuat interpretasi di destinasi pada pengembangan di level mikro meliputi:

- a. Mengkaji kaitan muatan (*content*) dari nilai-nilai warisan budaya dengan konteks (*context*) tempat dan dinamika kekinian;
- b. Mengembangkan tuturan cerita (*story-telling*) berdasarkan nilai atau signifikansi warisan budaya pada daya tarik budaya dan konteks kekinian yang ada pada suatu destinasi;
- c. Mengembangkan alur cerita (*story-line*) berdasarkan tuturan cerita dan sebaran pada daya tarik budaya yang menggambarkan suatu gagasan perjalanan wisata budaya dalam lingkup jejak warisan budaya (*heritage trail*).

Langkah duabelas adalah melakukan transformasi tuturan cerita (*story-telling*) dan alur cerita (*story-line*) dalam rancangan spasial dalam bentuk jejak warisan budaya (*heritage trail*) yang akan dilalui oleh wisatawan. Jejak warisan budaya (*heritage trail*) tak hanya merangkai beragam daya tarik pada satu sisi, serta memberikan berbagai informasi ke wisatawan pada sisi yang lain; tetapi juga memberikan pengalaman perjalanan bagi wisatawan untuk berinteraksi dengan komponen kehidupan budaya kekinian.

Panduan. Panduan singkat untuk merancang jejak warisan budaya pada destinasi pada pengembangan di level mikro meliputi:

- a. Merencanakan skenario pergerakan dari daya tarik satu ke daya tarik lain secara sekuensial sesuai dengan rumusan tuturan cerita (*story-telling*) dan alur cerita (*story-line*);
- b. Melakukan indentifikasi komponen pendukung untuk menguatkan skenario pergerakan wisatawan yang memperhatikan prinsip wisata berkelanjutan dan bertanggungjawab;
- c. Membuat konsep rancangan spasial dalam bentuk jejak warisan budaya (*heritage trail*).

Langkah ketigabelas adalah menyajikan semua elemen yang didapat pada proses langkah sebelumnya menjadi produk wisata di destinasi yang akan ditawarkan dan bisa diakses oleh wisatawan baik dalam pendekatan bisnis pariwisata atau pun dari perspektif pertukaran budaya (*cultural exchange*). Produk wisata di destinasi ini harus bisa menawarkan bentuk kegiatan berbasis budaya dalam suatu rangkaian perjalanan dengan durasi waktu tertentu. Produk destinasi dirancang untuk memenuhi permintaan dan/atau kebutuhan wisatawan. Segmen wisatawan yang berbeda akan menjadikan permintaan dan/atau kebutuhannya menjadi berbeda pula, sehingga implikasinya diperlukan adanya pengemasan produk yang sesuai.

Panduan. Panduan singkat untuk merumuskan produk wisata di destinasi pada pengembangan di level mikro meliputi:

- a. Merumuskan produk wisata di destinasi (*destination product*) yang terangkai dalam jejak warisan budaya (*heritage trail*);
- b. Merincikan produk destinasi berupa jejak warisan budaya (*heritage trail*) menjadi jadwal perjalanan (*itinerary*) yang akan menjadi bagian dari paket wisata yang ditawarkan pada wisatawan;
- c. Melakukan pengemasan produk destinasi secara khusus disesuaikan dengan segmentasi pasar, serta permintaan dan kebutuhan wisatawan dengan motivasi khusus.

Langkah keempatbelas adalah menentukan pihak-pihak yang akan terlibat dalam menyajikan produk wisata berbasis budaya ke wisatawan yang akan datang berkunjung ke suatu destinasi. Pelaku wisata di sini secara prinsip adalah menjembatani wisatawan untuk mengakses, mengenali dan juga mengalami produk wisata berbasis budaya, serta di sisi lain menyampaikan nilai-nilai warisan budaya yang pada suatu produk budaya dan telah mendapat interpretasi dalam cerita-cerita agar bisa dipahami oleh wisatawan. Selain itu juga terdapat para pelaku wisata yang lebih berperan untuk memberikan dukungan agar kegiatan dan perjalanan wisata bisa dilakukan oleh wisatawan dengan memperhatikan aspek keberlanjutan dan mendorong pariwisata yang bertanggungjawab atas lingkungan dan budaya setempat.

Langkah 13

Merumuskan Produk Wisata di Destinasi

Langkah 14

Merumuskan Produk Wisata di Destinasi

Panduan. Panduan singkat untuk menentukan pelaku wisata di destinasi pada pengembangan di level mikro meliputi:

- a. Mengidentifikasi pelaku-pelaku wisata yang berkaitan langsung dengan produk wisata jejak warisan budaya (*heritage trail*) baik pada lingkup komunitas ataupun industri pariwisata;
- b. Mengidentifikasi industri pendukung yang akan memfasilitasi perjalanan wisatawan melalui jejak warisan budaya (*heritage trail*);
- c. Memperkuat pelaku wisata dan industri pendukung agar bisa mengimplementasikan pariwisata berkelanjutan dan bertanggungjawab.

Langkah 15 Memperkuat Destinasi

Langkah kelimabelas adalah melakukan penguatan destinasi agar bisa menerima kedatangan wisatawan yang akan mengakses produk-produk wisata yang ada pada destinasi tersebut. Penguatan destinasi ini harus dijabarkan dalam perencanaan yang komprehensif untuk mengurangi dampak negatif terhadap keberadaan produk budaya, serta masyarakat dan struktur sosial setempat; selain mengarahkan wisatawan, pelaku wisata dan pemangku kepentingan pariwisata untuk melakukan kegiatan wisata berbasis budaya yang berkelanjutan dan bertanggungjawab.

Panduan. Panduan singkat untuk memperkuat destinasi pada pengembangan di level mikro meliputi:

- a. Merumuskan rencana induk pengembangan destinasi berbasis jejak warisan budaya (*heritage trail*) yang terpadu, serta mengimplementasikan pariwisata berkelanjutan dan bertanggungjawab;
- b. Menyiapkan aksesibilitas untuk mendukung pergerakan wisatawan pada jejak warisan budaya (*heritage trail*) yang telah dirancang;
- c. Mengidentifikasi sarana dan prasarana pendukung jejak warisan budaya (*heritage trail*);
- d. Mengidentifikasi fasilitas akomodasi dan amenities bagi wisatawan yang melakukan kegiatan wisata pada jejak warisan budaya atau *heritage trail*.

Langkah keenambelas merupakan tahapan penguatan destinasi terutama pada aspek pengelolaan produk wisata jejak warisan budaya (*heritage trail*). Kemampuan daya dukung kawasan, serta pengembangan pariwisata yang memperhatikan pelestarian warisan budaya dan keterlibatan dari masyarakat setempat menjadi isu strategis dalam pengelolaan destinasi di sini; sehingga diperlukan adanya kerjasama pemangkukepentingan yang didukung dengan skenario pengelolaan dan kebijakan yang memayungi pengembangan wisata tematik di lingkup destinasi.

Langkah 16

Menguatkan Pengelolaan Destinasi

Panduan. Panduan singkat untuk menguatkan pengelolaan destinasi pada pengembangan di level mikro meliputi:

- a. Mengidentifikasi pemangkukepentingan baik yang berada di tingkat kabupaten/kota dan juga di tingkat komunitas yang akan terlibat dalam pengembangan produk wisata jejak warisan budaya (*heritage trail*);
- b. Merumuskan skenario pengelolaan produk wisata berupa jejak warisan budaya (*heritage trail*) mengimplementasikan pariwisata berkelanjutan dan bertanggungjawab;
- c. Mengidentifikasi kebijakan –termasuk aturan adat setempat– yang berkaitan dengan pengelolaan produk wisata jejak warisan budaya (*heritage trail*);
- d. Menginisiasi institusi yang akan mengelola produk wisata berupa jejak warisan budaya (*heritage trail*).

FAKTOR KUNCI KEBERHASILAN

Faktor kunci keberhasilan merupakan identifikasi berbagai unsur penting yang diharapkan dapat membentuk kondisi yang mampu mendorong akselerasi pengembangan produk wisata tematik di berbagai destinasi. Unsur penting kunci keberhasilan dalam pengembangan wisata tematik khususnya yang berbentuk jalur budaya (*culture route*) terdiri atas aspek produk, pasar, sumber daya manusia, infrastruktur pendukung, serta juga kebijakan dan tata kelola.

Aspek Produk

Kunci keberhasilan dari aspek produk pada pengembangan wisata tematik berbasis budaya khususnya yang berbentuk jalur budaya (*culture route*) meliputi:

- a. Kekuatan signifikansi atau nilai-nilai warisan budaya akan sangat menentukan dalam melakukan interpretasi, pengembangan produk wisata, serta dalam merancang jejak warisan budaya dan penguatan destinasi. Semakin kuat nilai sejarah dan warisan budaya, maka akan semakin luas cakupan jejak warisan budaya (*heritage trail*) yang secara potensial akan memiliki daya magnet yang kuat dalam menarik motivasi kunjungan.
- b. Orisinalitas dan kelengkapan peninggalan atau bukti fisik terkait dengan jalur budaya, serta akurasi atau orisinalitas sejarah yang ada sangat menentukan keunikan dan otentisitas dari produk wisata tematik berbasis budaya.
- c. Ketersediaan produk dalam bentuk paket wisata adalah hal yang menentukan dalam pengembangan wisata tematik berbasis budaya khususnya yang berbentuk jalur budaya (*culture route*). Paket wisata tematik berbasis jalur budaya (*culture route*) yang ditawarkan dapat berupa sebuah rute yang panjang dan lengkap, atau juga rute yang pendek dalam bentuk penggalan rute utama yang jelas narasinya.
- d. Kemasan produk wisata tematik berbasis jalur budaya (*culture route*) dalam bentuk paket wisata yang menarik menjadi sangat penting untuk membidik pasar yang spesifik atau untuk meluaskan segmen pasar. Pengemasan produk wisata itu harus disesuaikan dengan motivasi dan karakteristik target wisatawan.

Aspek Pasar

Kunci keberhasilan dari aspek pasar pada pengembangan wisata tematik berbasis budaya khususnya yang berbentuk jalur budaya (*culture route*) meliputi:

- a. Tren pariwisata global sangat penting dalam memahami gambaran permintaan dan pemenuhan dalam konteks wisata tematik berbasis budaya. Dari kajian atas tren pariwisata global tersebut kemudian bisa diputuskan positioning produk wisata tematik berbasis budaya yang sesuai dengan dinamika pasar dunia masa depan.

- b. Analisis pasar mutlak harus dilakukan untuk memastikan segmentasi wisatawan yang akan menjadi target dari produk wisata tematik berbasis budaya. Apabila target wisatawan jelas, maka pengembangan produk wisata tematik berbasis budaya akan lebih optimal. Implikasi positif yang diharapkan adalah peningkatan jumlah kunjungan dan pembelanjaan wisatawan secara signifikan dengan memperhatikan aspek keberlanjutan dan bertanggungjawab.
- c. Penentuan saluran pemasaran yang tepat akan berpengaruh besar dalam menjangkau segmen wisatawan dengan motivasi khusus. Pengembangan saluran pemasaran berbasis media sosial dan digital efektif bagi wisatawan muda; sedang saluran pemasaran berupa kegiatan pertukaran budaya (*cultural exchange*) juga perlu dikembangkan untuk menysasar komunitas budaya dan minat khusus.

Kunci keberhasilan dari aspek sumber daya manusia pada pengembangan wisata tematik berbasis budaya khususnya yang berbentuk jalur budaya (*culture route*) meliputi:

- a. Pelibatan masyarakat setempat sebagai tuan rumah menjadi sangat penting dalam membangun pengalaman berinteraksi. Kehidupan masyarakat setempat yang membuat nilai produk wisata tematik berbasis budaya menjadi lebih hidup. Masyarakat setempat di sini harus dilihat sebagai pemilik nilai produk wisata tematik berbasis budaya.
- b. Penguatan kapasitas terhadap kelompok masyarakat setempat dan komunitas minat khusus dalam pengembangan produk wisata dan penguatan destinasi menjadi sangat penting. Kapasitas tersebut terutama terkait dengan implementasi pelestarian warisan budaya, serta pengembangan pariwisata berkelanjutan dan bertanggungjawab.
- c. Penguatan kapasitas terhadap kelompok masyarakat setempat dan komunitas minat khusus menjadi pelaku wisata tematik berbasis budaya menjadi krusial untuk keberkelanjutan produk sejarah dan warisan budaya. Kapasitas bisa berupa penguatan kelompok usaha wisata berbasis komunitas yang berorientasi pada pengembangan kewirausahaan sosial (*social entrepreneur*).

Aspek Sumber Daya Manusia

- d. Penguatan kapasitas pelaku wisata berbasis industri untuk mampu mengembangkan bisnis pariwisata yang berkelanjutan dan bertanggungjawab menjadi sangat strategis. Selain itu pelaku wisata berbasis industri didorong untuk bersinergi dengan pelaku wisata berbasis komunitas.
- e. Kemampuan pelaku wisata dalam memberikan interpretasi yang kreatif akan memberikan nilai tambah. Cerita yang disampaikan harus mampu mengungkapkan sisi lain dari suatu nilai yang sedang dijelaskan. Nilai yang disampaikan harus bisa merangsang dan melibatkan imajinasi pikiran wisatawan, serta tidak sekedar menjadi informasi dasar semata.

Aspek Destinasi

Kunci keberhasilan dari aspek destinasi pada pengembangan wisata tematik berbasis budaya khususnya yang berbentuk jalur budaya (*culture route*) meliputi:

- a. Perlunya zonasi yang jelas dalam perwilayahan di destinasi yang mengacu pada perencanaan kawasan warisan budaya meliputi zona inti, pendukung dan pengembangan. Pembangunan destinasi harus memperhatikan aturan pelestarian terutama pada zona inti dan pendukung.
- b. Perencanaan destinasi harus memperhatikan pola pergerakan dari wisatawan, terutama untuk penyediaan aksesibilitas dan infrastruktur pendukung kegiatan pariwisata.
- c. Pengembangan destinasi harus memperhatikan kemampuan daya dukung kawasan sesuai aturan pelestarian lingkungan dan budaya. Pengembangan destinasi wisata tematik berbasis budaya yang berpegang pada prinsip pariwisata berkelanjutan dan bertanggungjawab.
- d. Pengembangan destinasi yang berada pada kawasan adat harus memperhatikan aturan-aturan adat, serta juga melibatkan para pemangku adat dalam perencanaan dan pengembangan destinasi.

Kunci keberhasilan dari aspek infrastruktur pendukung pada pengembangan wisata tematik berbasis budaya khususnya yang berbentuk jalur budaya (*culture route*) meliputi:

- a. Penyediaan infrastruktur pendukung harus memperhatikan aspek pelestarian lingkungan dan budaya, termasuk penyertaan partisipasi masyarakat setempat.
- b. Penyediaan infrastruktur pendukung harus memperhatikan kebutuhan wisatawan, termasuk bagi anak-anak, perempuan, orang tua dan kelompok berkemampuan khusus.
- c. Penyediaan infrastruktur pendukung harus bisa merespon perkembangan teknologi informasi dengan tetap memperhatikan aspek pelestarian lingkungan dan budaya setempat.

Kunci keberhasilan dari aspek kebijakan dan tata kelola pada pengembangan wisata tematik berbasis budaya khususnya yang berbentuk jalur budaya (*culture route*) meliputi:

- a. Dalam konteks pengembangan rute jalur budaya (*culture route*) dan jejak warisan budaya (*heritage trail*) yang melibatkan beberapa wilayah administrasi akan diperlukan sinergi antar pemangkukepentingan yang diarahkan secara efektif oleh hirarki di atasnya.
- b. Pengelolaan pengembangan wisata tematik berbasis budaya harus memperhatikan aturan pelestarian sesuai tata perundang-undangan yang berlaku termasuk aturan-aturan adat setempat.
- c. Konsisten dalam menyelenggarakan pengembangan kapasitas sumber daya manusia, baik dalam meningkatkan kualitas interpretasi maupun kapasitas masyarakat untuk dapat lebih berperan konteks produk maupun tata kelola
- d. Adanya pemantauan dan evaluasi terhadap pengembangan wisata tematik berbasis budaya terutama yang terkait dengan produk jalur budaya (*culture route*).

Aspek Infrastruktur Pendukung

Aspek Kebijakan dan Tata Kelola



Kemegahan situs istana air Taman Sari di Yogyakarta

Sumber Gambar: www.wonderfuljogja.com



EPILOG:

Merespon Tren Global

Saat ini pariwisata tidak sekedar merupakan bagian dari aktifitas “istirahat dan rileks” atau *rest and relax* yang identik dengan kebutuhan para pekerja di era industri. Kegiatan wisata bergeser menuju ke gaya hidup yang sehat dan bermakna. Pelaku wisata pun bergeser ke kaum muda (*youth*) yang pada saat ini memunculkan segmen wisatawan milenial atau *millennial travelers*. Perilaku wisatawan milenial sangat mempengaruhi produk wisata dan juga pengembangan destinasi pariwisata global. Objek kebudayaan setempat atau produk wisata budaya berbasis kearifan lokal mendadak menjadi dikenal hingga ke seluruh dunia dan menjadi daya tarik wisata yang dicari oleh wisatawan global. Setiap wisatawan mendadak bisa menjadi fotografer atau videografer, serta juga menjadi model dan bahkan tokoh utama. Wisatawan global mencari “sesuatu yang berbeda” dan menjadi cerita baru dalam media digital yang menjadi bagian penting dalam kehidupan saat ini.

Situs Masjid Sumur Gumilang yang berda dalam kompleks Taman Sari di Yogyakarta ini semakin sering dikunjungi wisatawan milenial karena mempunyai desain dan suasana yang sangat unik untuk berswafoto.

Sumber gambar: www.picluck.net

Tren baru pariwisata terus bermunculan secara dinamis dari aneka perspektif, baik dari sisi permintaan, penawaran, atau bahkan dari sektor lain yang selama ini terkesan tidak/kurang berhubungan dengan pariwisata. Dari perspektif permintaan telah berkembang pariwisata halal atau *halal tourism* sebagai bentuk pemenuhan yang spesifik terhadap kebutuhan dari wisatawan muslim yang berwisata.

Sedang dari sisi penawaran saat ini berkembang wisata ziarah Santiago de Compostela di Eropa dengan inter-pretasi dan kemasan yang baru. Dari sektor lain berkembang pariwisata kesehatan atau *wellness tourism*; atau dari peristiwa alam yang luar biasa berkembang “Wisata Tsunami” seperti yang ada di Aceh atau di Thailand. Produk-produk wisata berbasis budaya yang dikembangkan tersebut merespon tren pasar (*market-based*) maupun penggalan nilai-nilai yang dimiliki sumberdaya (*resource-based*).

Dikaitkan dengan profil wisatawan saat ini yang semakin berpengalaman dalam berwisata, kondisi ini menuntut pengembangan produk wisata yang semakin kreatif dan inovatif dalam menawarkan identitas atau tema daya tarik wisata. Produk-produk wisata khususnya yang berbasis budaya yang ditawarkan harus dapat meyakinkan bahwa wisatawan akan memperoleh kualitas pengalaman yang spesifik dan berbeda dengan produk-produk wisata lain.

Produk wisata alam, budaya, dan buatan perlu dikembangkan dan dikemas dalam bingkai tema tertentu yang mampu mendorong timbulnya motivasi kunjungan baru yang kuat. Nilai-nilai baru harus dibangun untuk dapat memberikan warna baru terhadap produk wisata dan muncul keluar di antara banyaknya produk wisata arus utama (*mainstream tourism product*) yang saat ini telah ditawarkan.

Keragaman budaya Indonesia –baik dari sisi warisan budaya, kekinian, atau pun suatu yang unik dan otentik– merupakan modal besar bagi nilai-nilai baru dari produk wisata Indonesia. Modal ini harus dapat dimanfaatkan dengan baik. Pemanfaatan budaya sebagai nilai produk akan memberikan “pengalaman baru” dengan identitas ke-Indonesia-an yang kuat. Hal tersebut tidak serta merta muncul begitu saja; akan tetapi perlu digali dan dikemas secara kreatif.



Para pelaku pariwisata perlu terus membekali diri dengan pengetahuan baru, visi baru, untuk terus dapat berkreasi mengemas dan menjual produk wisata yang memiliki tema spesifik. Pelaku pariwisata perlu mendalami apa arti wisata tematik dan bagaimana langkah-langkah untuk mewujudkannya. Produk wisata Indonesia yang memiliki sumberdaya budaya yang sangat besar harus dioptimalkan pemanfaatannya.

Dalam konteks inilah, panduan praktis ini disusun. Buku ini menekankan pada apa dan bagaimana merespon perkembangan pariwisata global melalui pengembangan jalur budaya (culture route). Dengan cara yang tepat, pemanfaatan jalur budaya sebagai wisata tematik akan memberikan faktor pembeda yang tinggi. Suatu destinasi pariwisata berbasis budaya perlu mengembangkan beberapa produk wisata yang memiliki kesamaan tema untuk memberikan efek yang tinggi terhadap motif kunjungan.

Secara teknis, buku panduan ini disusun dalam suatu format yang praktis agar bisa memudahkan dalam memahami wisata tematik dengan benar dan memandu langkah-langkah mempercepat pengembangan wisata tematik berbasis budaya di Indonesia. Konsep, komponen, prinsip, dan tahapan pengembangan perlu dipahami dan diterapkan. Langkah penting berikutnya adalah menindaklanjuti faktor-faktor yang memiliki pengaruh besar kepada tingkat keberhasilan pengembangan yang dilakukan. Melihat pada butir-butir faktor kunci keberhasilan yang ada di panduan praktis ini, maka diperlukan kerja bersama dari pemangku kepentingan atau pentahelix kepariwisataan dalam mengembangkan wisata tematik di Indonesia.

Upaya yang serius dalam melakukan pengembangan wisata tematik berbasis budaya diharapkan akan mampu menawarkan keragaman pilihan bagi wisatawan. Pada sisi lain, wisata tematik berbasis budaya diharapkan bisa menumbuhkan motif kunjungan baru ke destinasi-destinasi pariwisata Indonesia. Masa depan wisata tematik berbasis budaya sangat strategis untuk berkontribusi pada kualitas produk wisata dan pencapaian target pembangunan pariwisata Indonesia.







WASO KIRIBIDATO
DURANMOTA JAFANOMARAVU



**Asisten Deputi Pengembangan Wisata Budaya
Deputi Bidang Pengembangan Industri dan Kelembagaan
Kementerian Pariwisata**

Jl. Medan Merdeka Barat No. 17 Jakarta 10110

Telp. (021) 3838803, 3838423

Fax (021) 3868522

Website: www.kemenpar.go.id dan www.indonesia.travel.com