

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

Dalam bab ini akan dipaparkan secara teoritis mengenai kajian atau tinjauan umum yang berkaitan dengan teori yang melatarbelakangi dan model atau teknik analisis yang digunakan dalam metoda studi.

2.1 Pariwisata dan Industri Pariwisata

2.1.1 Definisi Pariwisata

Soemanto (2010) menjelaskan istilah pariwisata digunakan dalam suatu percakapan oleh mendiang Presiden Soekarno yang memiliki padanan kata dengan *tourism* atau turisme. Arti kata pariwisata atau turisme sering kali dekat dengan cara-cara dan makna dari orang-orang yang menggunakan istilah tersebut. Secara etimologis pariwisata terdiri dari kata wisata yang berarti perjalanan (*traveling*); kata wisatawan yaitu orang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan (*travelers*), dan kepariwisataan yaitu hal, kegiatan atau segala sesuatu yang berhubungan dengan pariwisata. Sifat kegiatan pariwisata adalah sosial, ekonomi, kebudayaan yang timbul sebagai efek dari perjalanan wisata.

Aspek yang berhubungan dengan pariwisata adalah manusia, tempat/ruang, dan waktu. Manusia adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan dan yang melayani atau menyediakan layanan kebutuhan perjalanan wisata. Tempat atau ruang adalah tempat atau daerah tujuan wisata, lokasi objek dan daya tarik wisata yang dikunjungi wisatawan. Dan waktu adalah waktu luang (*leisure time*) atau hari-hari libur yang tersedia dan digunakan untuk dan selama perjalanan wisata. Sedangkan menurut Mason (1990) dalam Soemanto, R.B. (2010) menjelaskan Pariwisata adalah perpindahan sementara ke tempat-tempat tujuan selain tempat kerja dan tempat tinggal mereka, kegiatan-kegiatan mereka tersebut dilakukan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Salah satu ujung spektrum bersantai yang luas. Perbedaan dasar antara pariwisata dan bentuk-bentuk lain waktu senggang, seperti aktivitas yang dilakukan di rumah (yaitu menonton

televisi) atau dalam kawasan perkotaan (misalnya, pergi ke kolam renang) adalah komponen perjalanan wisata menginap sedikitnya satu malam yang jauh dari tempat tinggal sudah dapat dikategorikan sebagai pariwisata (Mason,1990).

Direktorat Jenderal Pariwisata (1992) dalam Soemanto, R.B. (2010) mendefinisikan pariwisata sebagai semua hal yang berhubungan dengan kegiatan wisata, misalnya usaha-usaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha lain yang terkait dengan usaha tersebut. Sedangkan wisata adalah kegiatan perjalanan atau bagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara dengan menikmati objek dan daya tarik wisata. Penggunaan istilah pariwisata di Indonesia disampaikan melalui kegiatan-kegiatan baru dan mulai dikenal pada awal tahun 1960-an. Ketika itu Pemerintah Indonesia membangun hotel-hotel besar, seperti Hotel Indonesia di Jakarta, Hotel Ambarukmo di Yogyakarta, Hotel Pelabuhan Ratu di Jawa Barat dan Hotel Sanur di Bali (Dirjen Pariwisata, 1994). Sementara berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009; pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Sementara wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sedangkan pengusaha pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.

Pendefinisian pariwisata sendiri memang tidak pernah persis diantara para ahli. Namun secara garis besar dapat di simpulkan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan perpindahan sementara dengan tujuan untuk berwisata dari dua lokasi antara lain; daerah asal dan daerah tujuan wisata. Sementara dalam konotasi pariwisata sendiri, wisata dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan para wisatawan dengan tujuan untuk berekreasi, pendidikan atau terkait minat-minat khusus yang menjadi tujuan dari kegiatan pariwisata sendiri. Berdasarkan penjabaran diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan pariwisata sendiri memiliki ciri-ciri yang antara lain;

1. Perpindahan sementara dari pelaku wisata/ wisatawan dari suatu daerah asal ke daerah tujuan wisata.
2. Daerah tujuan memiliki daya tarik wisata yang mendorong kegiatan pariwisata terjadi
3. Daerah tujuan wisata memiliki fasilitas penunjang kegiatan pariwisata.
4. Terdapat dampak yang di timbulkan dari kegiatan pariwisata, antara lain; dampak ekonomi, sosial dan akulturasi budaya akibat kegiatan pariwisata sendiri.

2.1.2 Perubahan Paradigma akan Dampak Pariwisata (*Branding*)

Dewasa ini sektor pariwisata secara langsung maupun tak langsung telah mulai dipandang sebagai salah satu sektor pendorong sektor ekonomi suatu daerah atau negara. Hal ini diperkuat dari laporan *World Travel & Tourism Council* yang menyatakan bahwa sektor pariwisata berkontribusi pada terciptanya 1 dari 4 lapangan pekerjaan baru sejak 5 tahun terakhir. Seiring berkembangnya zaman, permintaan atas pariwisata telah menjadi salah satu kebutuhan dasar manusia.

Soemanto, R.B. (2010) menjelaskan kegiatan perjalanan wisata memiliki unsur-unsur penting, seperti wisatawan; orang dan atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan wisata sebagai pelaku utama perjalanan wisata. Jika tidak ada wisatawan yang datang ke suatu daerah tujuan wisata, berarti tidak terdapat perjalanan wisata ke objek dan daya tarik wisata. Kemudian objek dan daya tarik wisata yang diorganisir menjadi unsur penting, karena sebagai alasan utama bagi para calon wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Wisatawan tidak akan berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata, bila di daerah itu tidak ditemukan objek dan daya tarik wisata yang diorganisir dan dikelola dengan baik yang memenuhi syarat baku sebagai suatu produk wisata.

Faktor-faktor penting itu mengundang peranan pihak tertentu (lembaga/organisasi), orang dan kelompok sosial untuk mendukung kegiatan usaha kepariwisataan. Mereka menyediakan pelayanan wisata yang dibutuhkan para wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata. Pariwisata menggambarkan proses sosial dan interaksi sosial yang dipertemukan oleh unsur-unsur, antara lain: lembaga, kepentingan, individu dan kelompok dan sebagainya baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil akhir proses ini nantinya diharapkan menghasilkan

dampak yang signifikan bagi peningkatan ekonomi masyarakat maupun peningkatan ekonomi daerah tujuan wisata.

Pandangan terhadap potensi yang dapat dimaksimalkan dari pergerakan pariwisata sendiri telah menghasilkan konsep yang menyentuh tatanan perencanaan dan pembangunan suatu daerah bahkan negara. Dewasa ini, banyak kota, daerah-daerah bahkan negara mulai melirik pariwisata sebagai sektor utama penggerak ekonominya. Keith Dinnie (2011) menyatakan pencitraan kota atau *city branding* adalah ketika kota-kota bersaing secara global untuk menarik pariwisata, investasi, dan bakat, serta untuk mencapai banyak tujuan lain, konsep strategi merek semakin diadopsi dari dunia komersial dan diterapkan dalam mengejar pembangunan perkotaan, regenerasi, dan kualitas hidup. Hal ini menegaskan potensi pariwisata yang dapat dimaksimalkan apabila terintegrasi antara daya tarik wisata dan pengelolaan yang baik secara efektif menghasilkan pergerakan yang mendorong komersialisasi yang hendak memberi gairah pada ekonomi agar terbentuk, terstruktur, dan berkelanjutan dengan tujuan untuk meningkatkan ekonomi daerah dan masyarakat.

2.1.3 Industri Pariwisata

Menurut Departemen Kebudayaan dan Pariwisata RI (2005) dalam Sapta (2011) menjelaskan bahwa pembangunan kepariwisataan pada dasarnya ditujukan untuk beberapa tujuan pokok yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Persatuan dan Kesatuan Bangsa:

Pariwisata dianggap mampu memberikan perasaan bangga dan cinta terhadap Negara Kesatuan Republik Indonesia melalui kegiatan perjalanan wisata yang dilakukan oleh penduduknya ke seluruh penjuru negeri. Dampak yang diharapkan, dengan banyaknya warganegara yang melakukan kunjungan wisata di wilayahwilayah selain tempat tinggalnya akan menimbulkan rasa persaudaraan dan pengertian terhadap sistem dan filosofi kehidupan masyarakat yang dikunjungi sehingga akan meningkatkan rasa persatuan dan kesatuan nasional.

b) Penghapusan Kemiskinan (*Poverty Alleviation*):

Pembangunan pariwisata diharapkan mampu memberikan kesempatan bagi seluruh rakyat Indonesia untuk berusaha dan bekerja. Kunjungan wisatawan ke suatu daerah diharapkan mampu memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat. Harapannya adalah bahwa pariwisata harusnya mampu memberi andil besar dalam penghapusan kemiskinan di berbagai daerah yang miskin potensi ekonomi lain selain potensi alam dan budaya bagi kepentingan pariwisata.

c) Pembangunan Berkesinambungan (*Sustainable Development*):

Dengan sifat kegiatan pariwisata yang menawarkan keindahan alam, kekayaan budaya dan keramah tamahan dan pelayanan, sedikit sekali sumberdaya yang habis digunakan untuk menyokong kegiatan ini. Artinya penggunaan sumber daya yang habis pakai cenderung sangat kecil sehingga jika dilihat dari aspek keberlanjutan pembangunan akan mudah untuk dikelola dalam waktu yang *relative* lama.

d) Pelestarian Budaya (*Culture Preservation*):

Pembangunan kepariwisataan diharapkan mampu berkontribusi nyata dalam upaya-upaya pelestarian budaya suatu negara atau daerah yang meliputi perlindungan, pengembangan dan pemanfaatan budaya negara atau daerah. *UNESCO* dan *UN-WTO* dalam resolusi bersama mereka di tahun 2002 telah menyatakan bahwa kegiatan pariwisata merupakan alat utama pelestarian kebudayaan. Dalam konteks tersebut, sudah selayaknya bagi Indonesia untuk menjadikan pembangunan kepariwisataan sebagai pendorong pelestarian kebudayaan diberbagai daerah.

e) Pemenuhan Kebutuhan Hidup dan Hak Azasi Manusia:

Pariwisata pada masa kini telah menjadi kebutuhan dasar kehidupan masyarakat modern. Pada beberapa kelompok masyarakat tertentu kegiatan melakukan perjalanan wisata bahkan telah dikaitkan dengan hak azasi manusia khususnya melalui pemberian waktu libur yang lebih panjang dan skema *paid holidays*.

f) Peningkatan Ekonomi dan Industri:

Pengelolaan kepariwisataan yang baik dan berkelanjutan diharapkan mampu memberikan kesempatan bagi tumbuhnya ekonomi di suatu destinasi pariwisata. Penggunaan bahan dan produk lokal dalam proses pelayanan di bidang pariwisata akan juga memberikan kesempatan kepada industri lokal untuk berperan dalam penyediaan barang dan jasa.

g) Pengembangan Teknologi:

Dengan semakin kompleks dan tingginya tingkat persaingan dalam mendatangkan wisatawan ke suatu destinasi, kebutuhan akan teknologi tinggi khususnya teknologi industri akan mendorong destinasi pariwisata.

mengembangkan kemampuan penerapan teknologi terkini mereka. Pada daerah-daerah tersebut akan terjadi pengembangan teknologi maju dan tepat guna yang akan mampu memberikan dukungan bagi kegiatan ekonomi lainnya. Dengan demikian pembangunan kepariwisataan akan memberikan manfaat bagi masyarakat dan pemerintahan di berbagai daerah yang lebih luas dan bersifat fundamental. Kepariwisataan akan menjadi bagian tidak terpisahkan dari pembangunan suatu daerah dan terintegrasi dalam kerangka peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat.

Pada sisi yang berbeda, pariwisata yang secara jelas mempertunjukkan potensi dan dampak positif yang cukup signifikan pada pergerakan dan peningkatan sektor ekonomi, pariwisata juga memiliki beberapa faktor-faktor yang tak terungkap dan sulit ditelusuri sehingga sulit dihitung kerugiannya. I Gusti (2014) menjelaskan beberapa biaya tersembunyi atau *hidden cost* diantaranya adalah industri pariwisata bertumbuh dalam mekanisme pasar bebas sehingga seringkali destinasi pada negara berkembang hanya menjadi obyek saja, hal lainnya pengembangan pariwisata memang telah dapat meningkatkan kualitas pembangunan pada suatu destinasi namun akibat lainnya seperti peningkatan harga-harga pada sebuah destinasi terkadang kurang mendapat perhatian dan korbannya adalah penduduk lokal. Dampak negatif dari pembangunan pariwisata dapat diminimalkan dan pengaruh positifnya perlu digali lebih mendalam sehingga fungsi

penelitian pariwisata akan memegang peranan penting untuk keberlanjutan pembangunan pariwisata di masa mendatang.

Obyek material ilmu pariwisata mengacu pada kesepakatan (UNWTO, 2005) berdasarkan industri pariwisata yang telah berkembang di dunia maka obyek material dari ilmu pariwisata dapat dikelompokkan menjadi tujuh, diantaranya;

1. Jasa Akomodasi (*Accommodation services*); Yakni industri yang meliputi jasa hotel dan motel, pusat liburan dan *home holiday service*, jasa penyewaan *furniture* untuk akomodasi, *youth hostel service*, jasa training anak-anak dan pelayanan kemping, pelayanan kemping dan *caravan, sleeping car service, time-share, bed and breakfast* dan pelayanan sejenis.
2. Jasa Penyediaan Makanan dan Minuman (*Food and beverageserving services*); Termasuk ke dalam industri ini adalah *fullrestoran* dan rumah makan, kedai nasi, *catering service, inflight catering, café, coffee shop, bar* dan sejenis yang menyediakan makanan dan minuman bagi wisatawan.
3. Jasa Transportasi Wisata (*Passenger transport services*); Yang termasuk kelompok ini antara lain jasa angkutan darat seperti bis, kereta api, taxi, mobil carteran; jasa angkutan perairan baik laut, danau, maupun sungai meliputi jasa penyeberangan wisatawan, *cruise ship* dan sejenisnya. Dan terakhir adalah jasa angkutan udara melalui perusahaan-perusahaan airlines. Di samping itu, sector pendukung antara lain *navigation and aid service*, stasiun bis, jasa pelayanan parker penumpang, dan lainnya.
4. Jasa Pemanduan dan Biro Perjalanan Wisata (*Travel agency, tour operator and tourist guide services*); Yang termasuk kepada kelompok ini antara lain, agen perjalanan, konsultan perjalanan, biro perjalanan wisata, pemimpin perjalanan dan yang sejenis.
5. Jasa Pagelaran Budaya (*Cultural services*): Jasa pagelaran tari dan fasilitas pelayanan tarian, biro pelayanan penari dan sejenisnya. Jasa pelayanan museum kecuali gedung dan tempat bersejarah, pemeliharaan gedung dan tempat bersejarah, *botanical and zoological garden service*, pelayanan pada perlindungan alam termasuk suaka margasatwa.
6. Jasa Rekreasi dan Hiburan (*Recreation and other entertainment services*); Yang termasuk ke dalam kelompok ini adalah pelayanan olah raga dan olah raga

rekreasi, pelayanan golf course, ski, sirkuit balapan, taman rekreasi dan pelayanan pantai. Pelayanan taman bertema, taman-taman hiburan, pelayanan pameran dan sejenisnya.

7. Jasa Keuangan Pariwisata (*Miscellaneous tourism services*); Yang termasuk kelompok ini adalah jasa keuangan, asuransi, tempat penukaran mata uang dan yang sejenis.

Peraturan Pemerintah nomor 50 tahun 2011 tentang rencana induk pembangunan pariwisata nasional menjelaskan industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Berdasarkan penjabaran akan dampak yang mungkin timbul dari pergerakan sektor pariwisata sendiri mendorong pentingnya pengawasan akan dampak yang akan timbul dari sektor pariwisata dan industri yang timbul atas permintaan terhadapnya sendiri perlu diatur dengan seksama. Penekanan terhadap dampak baik positif maupun negatif dari industri yang timbul akibat pergerakan sektor pariwisata sendiri perlu diteliti lebih dalam dan menyeluruh, sehingga kedepannya perkembangan industri pariwisata sendiri sejalan dengan tujuan dan arahan utama yakni peningkatan ekonomi lokal dan nasional.

2.2 Penawaran Pariwisata

I Made (2016) menjelaskan penawaran pariwisata dapat diartikan sebagai sejumlah barang maupun jasa yang ditawarkan kepada wisatawan dengan harga tertentu. Penawaran pariwisata meliputi semua daerah tujuan yang ditawarkan kepada wisatawan, baik wisatawan potensial maupun riil. Wisatawan potensial merupakan sejumlah orang yang memenuhi syarat minimal untuk melakukan perjalanan karena mempunyai cukup uang, keadaan fisik yang masih sehat, hanya saja belum mempunyai waktu untuk bepergian sebagai wisatawan, sedangkan wisatawan riil (*actual*) merupakan sejumlah orang yang sedang melakukan perjalanan wisata ke suatu daerah tujuan wisata tertentu. Penawaran pariwisata dapat berupa daya tarik alam, hasil ciptaan manusia, barang dan jasa yang dapat mendorong orang-orang untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata.

Selanjutnya karakteristik penawaran pariwisata dapat dijabarkan menjadi tiga poin yakni;

- a. Merupakan penawaran jasa-jasa yang tidak dapat ditimbun atau dipindah pindahkan dan hanya dapat dikonsumsi di tempat jasa tersebut dihasilkan.
- b. Penawaran pariwisata sifatnya sangat kaku (*rigid*) artinya sangat sulit untuk mengubah sasaran penggunaannya di luar pariwisata.
- c. Penawaran pariwisata sangat tergantung pada persaingan dari barang-barang dan jasa-jasa lainnya, sehingga hukum substitusi sangat kuat berlaku.

Dengan unsur penawaran yakni;

- a. Benda-benda yang disediakan dan terdapat dalam alam seperti:
Iklim, pemandangan alam, hutan, flora dan fauna, dan pusat-pusat kesehatan yang dapat menyembuhkan jenis penyakit tertentu.
- b. Hasil ciptaan manusia (*man-made supply*) seperti:
Benda-benda bersejarah, kebudayaan dan keagamaan, monumen-monumen bersejarah, museum, kesenian rakyat, acara-acara tradisional serta rumah-rumah ibadah.

Selanjutnya menurut Medlik (1980) dalam Ariyanto (2005), ada empat aspek (4A) yang harus diperhatikan dalam penawaran pariwisata. Aspek-aspek tersebut adalah sebagai berikut:

- a) *Attraction* (daya tarik);
daerah tujuan wisata (selanjutnya disebut DTW) untuk menarik wisatawan pasti memiliki daya tarik, baik daya tarik berupa alam maupun masyarakat dan budayanya.
- b) *Accesable* (transportasi);
acesable dimaksudkan agar wisatawan domestik dan mancanegara dapat dengan mudah dalam pencapaian tujuan ke tempat wisata.
- c) *Amenities* (fasilitas);
amenities memang menjadi salah satu syarat daerah tujuan wisata agar wisatawan dapat dengan nyaman tinggal lebih lama di DTW.
- d) *Ancillary* (kelembagaan);

adanya lembaga pariwisata wisatawan akan semakin sering mengunjungi dan mencari DTW apabila di daerah tersebut wisatawan dapat merasakan keamanan, (*protection of tourism*) dan terlindungi.

Penjelasan lebih lanjut mengenai penjelasan Medlik (1980) dalam Ariyanto (2005) terkait empat aspek (4A) yang harus diperhatikan dalam penawaran pariwisata dijabarkan dalam sub bab sebagai berikut;

2.2.1 Attraction (atraksi)

Penekanan terhadap kesiapan membangun *attraction* atau daya tarik wisata dalam konsep pembangunan pariwisata menjadi salah satu tujuan utama pengembangan pariwisata sebagai sektor pendorong ekonomi. I Gusti (2014) menjelaskan sepakat membangun pariwisata berarti sepakat pula harus membangun daya tarik wisata "*attractions*" khususnya daya tarik wisata *man-made*, sementara untuk daya tarik alamiah dan budaya hanya diperlukan penataan dan pengemasan. Pengusahaan Obyek dan Daya Tarik Wisata yang dikelompokkan dalam;

1. Pengusahaan obyek dan daya tarik wisata alam merupakan usaha pemanfaatan sumber daya alam dan tata lingkungannya yang telah ditetapkan sebagai obyek dan daya tarik wisata untuk dijadikan sasaran wisata.
2. Pengusahaan obyek dan daya tarik wisata budaya merupakan usaha seni budaya bangsa yang telah dilengkapi sebagai obyek dan daya tarik wisata untuk dijadikan sasaran wisata.
3. Pengusahaan obyek dan daya tarik wisata minat khusus merupakan usaha pemanfaatan sumber daya alam dan atau potensi seni budaya bangsa untuk dijadikan sasaran wisatawan yang mempunyai minat khusus.

2.2.2 Aminties (Fasilitas)

Sesuai dengan Undang-undang RI No. 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan dalam I Gusti (2014), menyatakan usaha industri pariwisata digolongkan ke dalam usaha pariwisata. Hal ini timbul karena adanya berbagai macam keperluan dan kebutuhan agi wisatawan akan mendorong tumbuhnya berbagai jenis usaha jasa pariwisata yang menyediakan keperluan bagi wisatawan

serta bertujuan untuk membantu kelancaran perjalanan calon wisatawan. Jasa pariwisata sendiri terdiri dari;

1. Jasa biro perjalanan wisata;
adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang, atau sekelompok orang untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama untuk berwisata.
2. Jasa agen perjalanan wisata;
adalah badan usaha yang menyelenggarakan usaha perjalanan yang bertindak sebagai perantara di dalam menjual dan atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan.
3. Usaha jasa pramuwisata;
adalah kegiatan usaha bersifat komersial yang mengatur, mengkoordinir dan menyediakan tenaga pramuwisata untuk memberikan pelayanan bagi seseorang atau kelompok orang yang melakukan perjalanan wisata.
4. Usaha jasa konvensi, perjalanan insentif dan pameran
adalah usaha dengan kegiatan pokok memberikan jasa pelayanan bagi satu pertemuan sekelompok orang (misalnya negarawan, usahawan, cendekiawan) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama.
5. Jasa impresariat adalah;
kegiatan pengurusan penyelenggaraan hiburan baik yang mendatangkan, mengirimkan maupun mengembalikannya serta menentukan tempat, waktu dan jenis hiburan.
6. Jasa konsultasi pariwisata;
adalah jasa berupa saran dan nasehat yang diberikan untuk penyelesaian masalah-masalah yang timbul mulai dan penciptaan gagasan, pelaksanaan operasinya dan disusun secara sistematis berdasarkan disiplin ilmu yang diakui serta disampaikan secara lisan, tertulis maupun gambar oleh tenaga ahli profesional.
7. Jasa informasi pariwisata;
adalah usaha penyediaan informasi, penyebaran dan pemanfaatan informasi kepariwisataan.

Sementara menurut Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (2004) dalam I Gusti (2014) menambahkan penjelasan terkait pengusaha sarana pariwisata yang dikelompokkan dalam:

1. Penyediaan akomodasi adalah usaha penyediaan kamar dan fasilitas lain serta pelayanan yang diperlukan. Perjalanan wisata dengan jarak jauh yang ditempuh lebih dari 24 jam maka diperlukan suatu akomodasi tempat menginap atau istirahat.
2. Penyediaan makanan dan minuman adalah usaha pengolahan, penyediaan dan pelayanan makanan dan minuman yang dapat dilakukan sebagai bagian dari penyediaan akomodasi ataupun sebagai usaha yang berdiri sendiri.
3. Penyediaan angkutan wisata adalah usaha khusus atau sebagian dari usaha dalam rangka penyediaan angkutan pada umumnya yaitu angkutan khusus wisata atau angkutan umum yang menyediakan angkutan wisata.
4. Penyediaan sarana wisata tirta adalah usaha penyediaan dan pengelolaan prasarana dan sarana serta jasa yang berkaitan dengan kegiatan wisata tirta, dermaga serta fasilitas olahraga air untuk keperluan olahraga selancar air, selancar angin, berlayar, menyelam dan memancing.
5. Penyediaan kawasan pariwisata adalah usaha yang kegiatannya membangun atau mengelola kawasan dengan luas tertentu untuk memenuhi kebutuhan pariwisata.

2.2.3 Accessibility (aksesibilitas)

Medlik dan Meddleton (1990) dalam Yoeti (1996) mengemukakan bahwa terdapat tiga unsur yang membentuk produk industri pariwisata, salah satunya adalah aksesibilitas. Aksesibilitas sendiri dimaknai sebagai keterjangkauan yang menghubungkan negara asal wisatawan (*tourist generating countries*) dengan daerah tujuan wisata (*tourist destination area*) serta keterjangkauan di tempat tujuan (*local transportation*) ke obyek-obyek pariwisata. Aksesibilitas sendiri seringkali disandingkan dengan infrastruktur dan jaringan transportasi yang mendukung teroptimalisasikan potensi wisata yang dapat dijangkau oleh wisatawan yang hendak berkunjung. Aksesibilitas sendiri kerap kali dianggap sebagai salah satu faktor kunci atau *key factor* dalam keberhasilan pembangunan industri

pariwisata yang berkelanjutan dan berkesinambungan. Hal ini karena aksesibilitas memegang peran penting dalam mendukung keteridentifikasi dan keterjangkau jaringan transportasi yang berakibat pada minat wisatawan berkunjung ke daerah wisata.

2.2.4 Ancillary (kelembagaan)

Ancillary atau sering disebut juga pelengkap yang harus disediakan oleh pemerintah daerah dari suatu daerah tujuan wisata, baik untuk wisatawan maupun untuk pelaku pariwisata. Pelengkap tersebut dapat berupa kebijakan pemerintah, arahan pemerintah serta fasilitas-fasilitas fisik penunjang kegiatan wisata di daerah tujuan wisata. Sedangkan Fajar (2019) menambahkan jasa pendukung lainnya yang sangat penting adalah jasa pemandu. Pemandu harus memahami informasi mengenai daerah tempat ia bekerja. Pengetahuan tentang pelayanan dan keramahtamahan juga sangat diperlukan. Pemandu tidak hanya sekedar memberikan informasi, tapi juga harus dapat meningkatkan kesadaran wisatawan untuk menghormati alam dan budaya setempat. Jasa pendukung tersebut sangat tergantung pada daerah atau tujuan wisata, semakin terpencil, maka jasa pendukung akan semakin minim. Namun hal ini umumnya dapat dimaklumi karena wisatawan yang memilih pergi ke tempat terpencil sudah mempersiapkan diri dengan kondisi lapangan yang terbatas.

2.3 Permintaan Pariwisata

Jackson (1989) dalam Pitana (2005) melihat bahwa faktor penting yang menentukan permintaan pariwisata berasal dari komponen daerah asal wisatawan antara lain, jumlah penduduk (*population size*), masyarakat (*financial means*), waktu senggang yang dimiliki (*leisure time*), sistem transportasi, dan sistem pemasaran pariwisata yang ada. Dari pendapat di atas, aspek permintaan pariwisata dapat diprediksi dari jumlah penduduk dari suatu negara asal wisatawan, pendapatan perkapitanya, lamanya waktu senggang yang dimiliki yang berhubungan dengan musim di suatu negara, kemajuan teknologi informasi dan

transportasi, sistem pemasaran yang berkembang, keamanan dunia, sosial dan politik serta aspek lain yang berhubungan dengan fisik dan non fisik wisatawan.

Sementara menurut Medlik (1980) dalam Ariyanto (2005), faktor-faktor utama dan faktor lain yang mempengaruhi permintaan pariwisata dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Harga;

harga yang tinggi pada suatu daerah tujuan wisata akan memberikan imbas atau timbal balik pada wisatawan yang akan bepergian, sehingga permintaan wisatawan akan berkurang begitu pula sebaliknya.

b) Pendapatan;

apabila pendapatan suatu negara tinggi, kecenderungan untuk memilih daerah tujuan wisata sebagai tempat berlibur akan semakin tinggi dan bisa jadi calon wisatawan membuat sebuah usaha pada Daerah Tujuan Wisata jika dianggap menguntungkan.

c) Sosial Budaya;

dengan adanya sosial budaya yang unik dan bercirikan atau berbeda dari apa yang ada di negara calon wisata berasal maka, peningkatan permintaan terhadap wisata akan tinggi hal ini akan membuat sebuah keingintahuan dan penggalian pengetahuan sebagai khasanah kekayaan pola pikir budaya wisatawan.

d) Sospol (Sosial Politik);

dampak sosial politik belum terlihat apabila keadaan Daerah Tujuan Wisata dalam situasi aman dan tenteram, tetapi apabila hal tersebut berseberangan dengan kenyataan, maka sospol akan sangat terasa dampak dan pengaruhnya dalam terjadinya permintaan.

e) Intensitas keluarga;

banyak atau sedikitnya keluarga juga berperan serta dalam permintaan wisata hal ini dapat diratifikasi, jumlah keluarga yang banyak maka keinginan untuk berlibur dari salah satu keluarga tersebut akan semakin besar, hal ini dapat dilihat dari kepentingan wisata itu sendiri.

f) Harga barang substitusi;

disamping kelima aspek di atas, harga barang pengganti juga termasuk dalam aspek permintaan, dimana barangbarang pengganti dimisalkan sebagai

pengganti DTW yang dijadikan cadangan dalam berwisata seperti: Bali sebagai tujuan wisata utama di Indonesia, akibat suatu dan lain hal Bali tidak dapat memberikan kemampuan dalam memenuhi syarat-syarat Daerah Tujuan Wisata sehingga secara tidak langsung wisatawan akan mengubah tujuannya ke daerah terdekat seperti Malaysia dan Singapura.

g) Harga barang komplementer;

merupakan sebuah barang yang saling membantu atau dengan kata lain barang komplementer adalah barang yang saling melengkapi, dimana apabila dikaitkan dengan pariwisata barang komplementer ini sebagai objek wisata yang saling melengkapi dengan objek wisata lainnya.

2.4 Pariwisata Olahraga

Hingga saat ini terdapat beragam pandangan dan penafsiran dari para ahli yang coba menjelaskan mengenai pengertian dari konsep pariwisata olahraga. Konseptualisasi ini sebagian mungkin berasal dari Standeven dan De Knop (1999: 58) dalam Dinnie (2011) yang melihat pariwisata sebagai pengalaman budaya tempat dan olahraga sebagai pengalaman budaya aktivitas fisik. Sementara menurut Weed dan Bull (2004), pariwisata olahraga dapat dilihat, menurut konseptualisasi sebagai campuran dari kegiatan olahraga tertentu, yang dilakukan oleh orang-orang dalam berbagai bentuk interaksi yang saling bersaing atau interaksi lainnya, yang terjadi di tempat-tempat (keramaian tinggi atau rendah) yang mungkin penting bagi pengalaman olahraga dan / atau wisata. Konseptualisasi ini duduk paling nyaman dengan diskusi sebelumnya mengingat hal itu memungkinkan perubahan.

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 3 Tahun 2005 Tentang Sistem Keolahragaan Nasional juga disebutkan bahwa olahraga rekreasi adalah olahraga yang dilakukan oleh masyarakat dengan kegemaran dan kemampuan yang tumbuh dan berkembang sesuai dengan kondisi dan nilai budaya masyarakat setempat untuk kesehatan, kebugaran, dan kesenangan (pasal 1 ayat 12). Sementara menurut Peraturan Pemerintah nomor 50 tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional menjelaskan 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 (pasal 1 ayat 1). Berdasarkan penjabaran diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pendekatan yang paling mendekati terkait definisi konsep pariwisata olahraga adalah segala kegiatan yang berkaitan dengan pariwisata yang bersifat multidimensional dengan berfokus pada pengembangan daya tarik wisata olahraga sebagai bentuk manifestasi dari tujuan pembangunan ekonomi dari sektor pariwisata.

2.5 Pencitraan Kota atau *Branding City*

Keith Dinnie (2011) menjelaskan pencitraan kota atau *City branding* adalah topik yang sangat menarik bagi akademisi dan pembuat kebijakan. Ketika kota-kota bersaing secara global untuk menarik pariwisata, investasi, dan bakat, serta untuk mencapai banyak tujuan lain, konsep strategi merek semakin diadopsi dari dunia komersial dan diterapkan dalam mengejar pembangunan perkotaan, regenerasi, dan kualitas hidup. Ketertarikan pada konsep *city branding* dapat dilihat sebagai bagian dari pengakuan yang lebih luas bahwa tempat-tempat dari semua jenis dapat memperoleh manfaat dari penerapan strategi yang koheren terkait dengan pengelolaan sumber daya, reputasi, dan citra mereka. Keterkaitan antara *city branding* dan *corporate branding* melahirkan beberapa kesepakatan penafsiran oleh berbagai akademisi, yang telah mencatat bahwa branding kota dan korporasi memiliki kesamaan dalam hal kompleksitas dan jangkauan pemangku kepentingan yang luas.

Van Gelder (2008) dalam Keith Dinnie (2011) juga mempertegas manfaat konsep pencitraan kota atau *branding city* yaitu, konsep tersebut berguna untuk menciptakan sebuah pencitraan kota agar efektif, citra tersebut perlu mewakili semua pemangku kepentingan utamanya dan perlu tetap layak dan relevan dari waktu ke waktu. Pencitraan kota berbeda dengan pemasaran maupun investasi lokasi dengan tujuan tradisional, karena pencitraan kota perlu mendorong dan mengilhami perilaku yang konsisten dan sesuai dengan kondisi serta karakter yang disepakati oleh semua pemangku kepentingannya. Hal ini berarti konsep pencitraan kota bukan hanya menjadi tanggung jawab organisasi yang

bertanggung jawab untuk mengirimkan pesan pemasaran karna pesan tersebut yang mungkin atau tidak mungkin, didukung oleh kenyataan lokasi dan situasi saat itu. Perlunya melibatkan dan menghubungkan para pemangku kepentingan utama dalam hal ini pemerintah, masyarakat dan pihak pengelola guna mengasikkan pengembangan dan implementasi strategi pencitraan kota yang memperkuat citra kota di luar apa yang dapat dicapai oleh para pemangku kepentingan secara individu. Bagaimana kota menjalankan bisnisnya dan hubungannya dengan tempat-tempat lain dan antar badan nasional perlu berkonsolidasi tentang nilai-nilai dan para pemimpinnya yang dapat menciptakan kesan berbeda dalam pikiran orang (*visioner*).

2.6 Preseden Kota Olahraga

Pada bagian ini penulis mengambil fokus preseden dari buku karangan Keith Dennie (2011) dengan judul *City Branding: Teory and Cases* yang menggabarkan dan menjelaskan beberapa contoh keberhasilan dan kesulitan yang dialami oleh suatu kota dalam menciptakan pencitraan kota yang ideal bagi kota mereka sesuai dengan karakteristik, potensi dan situasi yang terjadi pada saat itu. Penjabaran preseden tersebut akan dibagi menjadi beberapa sub-bab sebagai berikut;

2.6.1. Kota Barcelona

Barcelona adalah kota terbesar kedua di Spanyol dalam hal populasi dan ibu kota wilayah Catalonia. Meskipun tidak menjadi ibu kota negara, Barcelona adalah salah satu kota paling dikagumi di dunia dengan salah satu citra terbaik di tingkat internasional. Juan Carlos Beloso (2011) dalam Keith Dennie (2011) memberikan gambaran Kota Barcelona sebagai salah satu contoh kasus sukses yang menyatukan berbagai elemen yang dapat kita anggap ideal untuk keberhasilan pencitraan kota atau *branding city* dan merupakan contoh yang sangat baik untuk mengekstraksi pembelajaran membuat kesimpulan yang menarik. Faktor-faktor kunci keberhasilan ini adalah:

1. Pencitraan merek Barcelona didasarkan pada transformasi kota yang mendalam
2. Visi dan kepemimpinan para pemimpin kota
3. Keterlibatan dan partisipasi masyarakat sipil
4. Peran kunci Olimpiade 1992
5. Identitas kota yang unik dan berbeda
6. Kreativitas, inovasi dan keberanian sebagai denominator umum

Hal yang dipertimbangkan dalam keberhasilan *branding* Kota Barcelona adalah konseptualisasi *city branding* sebagai proses transformasi radikal dan skala kota, dengan visi jangka panjang. Pencitra kota tidak dibangun dalam jangka waktu singkat melainkan, merupakan upaya jangka panjang yang membutuhkan tindakan perencanaan dan pembangunan yang konsisten dan gigih selama bertahun-tahun agar citra kota terbentuk.

Proyek transformasi besar pada Kota Barcelona sendiri pertama terjadi di awal 1980-an hingga 1992. Pada periode ini Kota Barcelona sedang mempersiapkan diri menjelang berlangsungnya Olimpiade 1992. Hal ini tercermin dalam Rencana Metropolitan Strategis pertama Barcelona, termasuk sejumlah area penting untuk pengembangan kota: infrastruktur baru- bandara, pelabuhan, jalan masuk dan keluar ke dan dari kota, membuka kota ke laut, pemulihan lingkungan, urbanisasi ulang, penciptaan lebih banyak universitas, modernisasi sistem kesehatan dan pendidikan masyarakat, rencana untuk menciptakan bisnis baru, fasilitas budaya baru, dan sebagainya. Peran penting kepemimpinan visioner dari Wali Kota Barcelona saat itu, Pascual Maragall, dan partisipasi masyarakat sipil sendirilah yang menjembatani tercapainya seluruh proses yang direncanakan.

Di sisi lain pencapaian kesuksesan dalam menyelenggarakan Olimpiade Musim Panas 1992 menghasilkan percepatan proses dan menyediakan sumber daya yang dibutuhkan untuk menyelesaikan desain ulang yang direncanakan.



Sumber; <https://theurbanweb.wordpress.com/2016/11/05/planning-intervention-in-barcelona-to-host-the-1992-olympics-games>

GAMBAR 2.1 SITEPLAN KOTA BARCELONA 1992

Temuan lebih lanjut menunjukkan, setelah tahun 1992 Kota Barcelona terus melakukan pembenahan dan mendesain ulang kota pada tahun 1994, 1999, 2003. Melanjutkan plan rencana metropolitan strategis dengan mendesain ulang kota. Keberhasilan klub olahraga Barcelona FC juga semakin memberikan penegasan akan citra Kota Barcelona sebagai salah satu destinasi wisata olahraga berskala internasional. Ditahun 2020 ini, mereka mencoba membangun kawasan strategis metropolitan yang baru, dengan membawa ide kreatif yang baru agar mengkonsolidasikan kota dan menjadikan Kota Barcelona sebagai salah satu kota metropolitan destinasi wisata olahraga terpadang didunia.

TABEL II.1 KESIMPULAN TEMUAN KOTA BARCELONA

KOTA	SUB ISU PENELITIAN	TEMUAN
Barcelona	Sejarah	(1) Barcelona merupakan kota yang mengalami perubahan yang cukup signifikan lewat transisi kepemimpinan yang terjadi pada awal hingga pertengahan tahun 1980-an.

KOTA	SUB ISU PENELITIAN	TEMUAN
		(2) Barcelona adalah kota yang menjunjung tinggi nilai sosial dan pemikiran yang visionaris, hal ini ditunjukkan dari upaya kerjasama antara Pascual Maragall selaku Walikota Barcelona saat itu dan masyarakat yang berperan aktif dalam merencanakan dan membangun bentuk yang ideal bagi Kota Barcelona.
		(3) Barcelona adalah kota yang memiliki potensi pariwisata yang baik, hal ini ditunjukkan dari kondisi geografis dan karakteristik yang terkandung didalamnya.
	Kunci Pengembangan	(4) Model pengembangan Kota Barcelona sebagai salah satu daya tarik wisata olahraga dimulai sejak Kota Barcelona ditetapkan sebagai tuan rumah penyelenggara <i>Olympic Games</i> 1992
		(5) Model pengembangan dan pembangunan Kota Barcelona sebagai salah satu kota metropolitan yang mendukung terciptanya industri pariwisata yang mendorong Kota Barcelona sebagai salah satu destinasi wisata olahraga internasional masih terlaksana hingga saat ini.
	Kebijakan Pemerintah	(6) Kebijakan Pemerintah Kota Barcelona dalam mengembangkan pariwisata olahraga sebagai salah satu sektor unggulan sendiri didasari atas kesadaran Pemerintah Kota Barcelona akan potensi jangka panjang yang dapat timbul akibat penyelenggaraan event <i>Olympic Games</i> 1992.
		(7) Kebijakan Pemerintah Kota Barcelona guna mendukung terciptanya industri pariwisata yang berkelanjutan dan berkesinambungan di tunjukan melalui rencana pengembangan kawasan metropolis strategis pada tahun 2020.

KOTA	SUB ISU PENELITIAN	TEMUAN
	Keberlanjutan	(8) Kota Barcelona terus melakukan pembenahan dan mendesain ulang kota pada periode pada tahun 1994, 1999, 2003. Melanjutkan plan rencana metropolitan strategis dengan mendesain ulang kota. Keberhasilan klub olahraga Barcelona FC semakin memberikan semangat merk kota mereka. Ditahun 2020 ini, mereka mencoba membangun strategis metropolitan yang baru, dengan membawa ide kreatif yang baru agar mengkonsolidasikan kota dan menjadikan Barcelona kota terpandang didunia.

Sumber; Keith Dennie, *City Branding case and theories* (2011)

2.6.2. Kota Athena

Dalam beberapa tahun terakhir, *Olympic Games* telah berubah menjadi mega event dan berfungsi sebagai platform bagi kota dan negara tuan rumah untuk menceritakan kisah baru kepada dunia tentang diri mereka sendiri. Maria Fola dalam Keith Dennie (2011) memberi contoh kasus Kota Athena dan Olimpiade 2004 dapat memperlihatkan upaya ibu kota negara Yunani untuk memanfaatkan peluang ajang Olimpiade, tidak hanya untuk meningkatkan infrastrukturnya tetapi juga untuk meluncurkan citra baru tentang dirinya dimata dunia melalui pelaksanaan *event* ini.

Hal ini dimulai pada tanggal 5 September 1997 di Lausanne, Swiss, dimana perwakilan dari delegasi Negara Yunani saat itu menawarkan Kota Athena sebagai tuan rumah penyelenggaraan *Olympic Games* 2004. Upaya ini di dukung oleh Komite Olimpiade Internasional (IOC) dengan mempertimbangkan bahwa Kota Athena adalah kota kebangkitan kembali Olimpiade modern di negara kelahiran Yunani pada tahun 1896. Oleh karena itu, strategi Athena sebagai kota tuan rumah Olimpiade 2004 adalah untuk menunjukkan bahwa, pada awal abad ke-21, persepsi kontemporer kota untuk pertama kalinya dapat mencakup dan mungkin

pengembangan karakteristik dan atribut modern. Sebagai catatan sebelum Olimpiade, tidak ada bentuk pemasaran kota yang komprehensif untuk Athena, kecuali kegiatan Organisasi Pariwisata Nasional Yunani (GNTO), yang bertugas mempromosikan seluruh Yunani sebagai tujuan wisata daripada Athena secara khusus.

Bagi Kota Athena, ternyata, keseimbangan dalam menciptakan pencitraan kota sendiri bukanlah hal yang mudah dan proses menuju pencapaian prestasi modern dalam membentuk citra kota sendiri telah menarik perhatian dan menjadi sorotan media internasional yang melaporkan progress kemajuan persiapan olimpiade, atau lebih tepatnya ketidaksiapan tuan rumah sendiri. Hal ini dikaitkan dengan persepsi yang timbul atas masyarakat lokal Yunani yang terkesan kurangnya terorganisir, kurang profesionalisme, dan meninggalkan semuanya pada menit-menit terakhir, serta beragam masalah seterusnya. Persepsi ini berusaha diperangi oleh komite penyelenggara dan Pemerintah Negara Yunani.

Hal ini ditunjukkan melalui bentuk sikap mereka yang menempatkan diri mereka sendiri pada proyek-proyek yang sangat aspiratif di samping mempersiapkan tugas utama mereka dalam mempersiapkan Olimpiade. Hal ini guna mematahkan persepsi negatif yang ada serta guna membawa karakter baru kota Athena dan akan menciptakan landmark dan kenangan baru, baik di alam lingkungan dan hati semua yang terlibat. Pada saat yang sama mereka merenung pada elemen warisan Olimpiade Athena 1896 yang akan membawa karakter unik ke acara ini dan bekerja untuk menekankan pesan kepulauan Olimpiade baik dari segi visual maupun dalam hal pesan dan konsep utama pembangunan.



Sumber; <https://www.behance.net/gallery/28368497/The-Olympic-Village-illustrated-3D-map>

GAMBAR 2.2 SITE PLAN KOTA ATHENA 2004

Temuan lebih lanjut mengungkapkan bahwa setelah pembangunan yang dilakukan Negara Yunani dalam menyambut pesta olahraga Olimpiade 2004, tidak terlihat unsur mempertahankan keberlanjutannya. Pembenahan justru dilakukan untuk sebelum dan selama Olimpiade berlangsung saja. Saat ini Pemerintah Yunani pun justru lebih berfokus menarik wisatawan melalui sektor pariwisata laut(bahari) dan wisata tradisional mereka.

TABEL II.2 KESIMPULAN TEMUAN KOTA ATHENA

KOTA OLAHRAGA	SUB ISU PENELITIAN	TEMUAN
Athena	Sejarah	(1) Athena adalah kota yang memiliki nilai sejarah olahraga yang tinggi hal ini dibuktikan dari historis penyelenggaraan event <i>Olympic Games</i> , dimana kegiatan ini sebelumnya pernah dilaksanakan pada tahun 1896 dan kemudian 2004.
		(2) Athena adalah kota yang memiliki nilai sosial yang tinggi, hal ini ditunjukkan dari antusiasme masyarakatnya yang memiliki kepercayaan diri tinggi untuk mengelola membangun kota mereka guna mendukung penyelenggaraan <i>Olympic Games 2004</i>
		(3) Athena adalah kota yang memiliki potensi pariwisata yang yang baik, hal ini dibuktikan dari kondisi geografis dan nilai historis yang terkandung dalam kota tersebut.
	Kunci Pengembangan	(4) Model kuno Kota Athena sebagai salah satu kota tujuan wisata olahraga dan budaya sudah dimulai sejak tahun 1896.
		(5) Model Pengembangan dan pembangunan Kota Athena sebagai salah satu tujuan wisata olahraga modern dimulai sejak 1997 tepatnya saat Kota Athena ditunjuk sebagai tuan rumah penyelenggaraan <i>Olympic Games 2004</i> .

KOTA OLAHRAGA	SUB ISU PENELITIAN	TEMUAN
	Kebijakan Pemerintah	(6) Kebijakan Pemerintah Kota Athena dalam mengembangkan sektor pariwisata olahraga sebagai salah satu sektor unggulan di inisiasikan oleh pemerintah Negara Yunani dalam menjawab tantangan menjadi tuan rumah penyelenggaraan <i>Olympic Games</i> 2004.
	Keberlanjutan	(7) Kebijakan Pemerintah Negara Yunani dalam menginisiasikan pembangunan Kota Athena yang mengembangkan sektor pariwisata olahraga sebagai salah satu bentuk implementasi konsep pencitraan kota yang modern (8) Kota Athena tidak melanjutkan pembangunan infrastruktur olahraga setelah olimpiade selesai hal ini dikarenakan perhelatan Olimpiade ini sendiri tidak menghasilkan branding bagi kota Athena, sehingga pengembangan pariwisata olahraga di Kota Athena sendiri tidak terlalu dipromosikan secara strategis.

Sumber; Keith Dennie, *City Branding case and theories* (2011)