



UNIVERSITAS INDONESIA

**DAMPAK TERBUKANYA EROPA TIMUR SEBAGAI
TUJUAN WISATA BARU TERHADAP PERKEMBANGAN
PARIWISATA DI PRANCIS**

SKRIPSI

**DRISTY WINTA SEPTIANI
NPM 0706295001**

**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA
PROGRAM STUDI PRANCIS
DEPOK
JULI 2011**



UNIVERSITAS INDONESIA

**DAMPAK TERBUKANYA EROPA TIMUR SEBAGAI
TUJUAN WISATA BARU TERHADAP PERKEMBANGAN
PARIWISATA DI PRANCIS**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Humaniora**

**DRISTY WINTA SEPTIANI
NPM 0706295001**

**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA
PROGRAM STUDI PRANCIS
DEPOK
JULI 2011**

i

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sebenarnya menyatakan bahwa skripsi ini saya susun tanpa tindakan plagiarisme sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Indonesia.

Jika di kemudian hari ternyata saya melakukan tindakan plagiarisme, saya akan bertanggung jawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang dijatuhkan oleh Universitas Indonesia kepada saya.

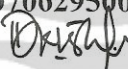
Jakarta, 15 Juli 2011



Dristy Winta Septiani

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Dristy Winta Septiani
NPM : 0706295001
Tanda Tangan : 
Tanggal : 15 JULI 2011

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh :
Nama : Dristy Winta Septiani
NPM : 0706295001
Program Studi : Prancis
Judul : Dampak Terbukanya Eropa Timur sebagai Tujuan
Wisata Baru terhadap Perkembangan Pariwisata di Prancis

ini telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Humaniora pada Program Studi Prancis, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Prof. Dr. M.I Djoko Marihandono S.S, M.Si (.....)

Penguji : Dr. Risnowati Martin (.....)

Penguji : Ari Anggari Harapan S,S, M.Hum (.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 15 Juli 2011

oleh

Dekan
Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya
Universitas Indonesia

Dr. Bambang Wibawarta, S.S, M.A.
NIP 196510231990031002

KATA PENGANTAR

“Life doesn’t always turn out the way you plan, but live life without regret”

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Humaniora Program Studi Prancis di Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Prof. Dr. der Soz. Gumilar Rusliwa Somantri, selaku rektor Universitas Indonesia;
- 2) Dr. Bambang Wibawarta, S.S, M.A, selaku dekan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya;
- 3) Tito W. Wojowasito M.A, selaku ketua program studi Prancis;
- 4) Prof.Dr. Djoko Marihandono S.S, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
- 5) Dr. Risnowati Martin dan Edlina Hafmini Eddin, S.S (Almh), selaku pembaca yang telah memberikan banyak masukan agar skripsi ini menjadi lebih baik, serta Ari Anggari Harapan S,S, M.Hum, selaku pembaca yang bersedia menggantikan Ibu Edlina.
- 6) Para dosen Program Studi Prancis yang telah memberikan banyak ilmu selama saya berkuliah di Program Studi Prancis, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia;
- 7) Orang tua dan keluarga saya yang selalu memberi motivasi dan dukungan baik moral maupun material dalam proses pengerjaan skripsi ini;

- 8) Sahabat sejati yang sudah saya anggap seperti keluarga, Lunna, Rieska, Lamia, Mea, Made, Icha, Tata, Sarah, Manda, Cintya, dan Resty. Terima kasih atas segala dukungan Anda selama ini;
- 9) Teman-teman mahasiswa Program Studi Prancis angkatan 2007, Joan, Dea, Jiro, Pejor, Nadira, Mayyada, Fadhlán, Cyntha, Anggi, Chika, Agnes, Astud, Kenny, Sita, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu;
- 10) Teman-teman mahasiswa Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, terutama Tengku M. Rizaldi, rekan seperjuangan saya dalam mengerjakan skripsi ini;
- 11) Jonathan Peereman dan Stéphane, sahabat saya di dunia maya dan juga menjadi responden yang memberikan saya informasi mengenai penelitian ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu humaniora di kalangan sivitas akademik Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.

Depok, Juli 2011

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dristy Winta Septiani
NPM : 0706295001
Program Studi : Prancis
Fakultas : Ilmu Pengetahuan Budaya
Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Dampak Terbukanya Eropa Timur sebagai Tujuan Wisata Baru terhadap Perkembangan Pariwisata di Prancis**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengelola, merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 15 JULI 2011

Yang menyatakan



(Dristy Winta Septiani)

ABSTRAK

Nama : Dristy Winta Septiani
Program Studi : Prancis
Judul : Dampak Terbukanya Eropa Timur sebagai Tujuan Wisata Baru terhadap Perkembangan Pariwisata di Prancis

Skripsi ini membahas dampak terbukanya Eropa Timur sebagai tujuan wisata baru terhadap perkembangan pariwisata di Prancis. Sejak menjadi anggota UE pada 2004, Eropa Timur mengalami kemajuan baik di bidang ekonomi, sosial, politik, maupun pariwisata. Di bidang pariwisata, jumlah wisatawan mancanegara yang mengunjungi Eropa Timur mengalami peningkatan. Selain di sebabkan oleh keanggotaannya dalam UE, Eropa Timur menawarkan berbagai jenis wisata menarik dan produk-produk wisata dengan harga yang lebih terjangkau jika dibandingkan dengan negara-negara di kawasan Eropa Barat. Oleh karena itu, Eropa Timur muncul sebagai pesaing baru pariwisata Eropa yang patut dipertimbangkan. Keadaan ini dapat memberikan pengaruh bagi perkembangan pariwisata anggota lama UE, termasuk Prancis yang selama ini dikenal sebagai tujuan wisata nomor satu dunia.

Kata kunci:
Pariwisata di Prancis, Uni Eropa, Eropa Timur

ABSTRACT

Name : Dristy Winta Septiani
Study Program : French
Title : The impact of the Opening of Eastern Europe as a New Tourist Destination for the Tourism Development in France.

This thesis discusses about the impact of the opening of Eastern Europe as a new tourist destination for the development of tourism in France. Since becoming the EU member, the sector economic, social, political, as well as tourism of the Eastern Europe well developed. In the tourism sector, the number of tourist arrivals in Eastern Europe increased. Besides caused by its membership in the EU, Eastern Europe offers variety of interesting tourists attractions and more reasonable price for tourist products than in Western Europe. Therefore, Eastern Europe emerges as new competitor of European Tourism that is worth to be considered. This situation could give an impact for the old EU member states, including France which is known as number one world tourist destination.

Key words:

Tourism in France, Union European, Eastern Europe

RÉSUMÉ DU MÉMOIRE

Nom : Dristy Winta Septiani
Programme d'études : Français
Titre : L'impact de l'Ouverture de l'Europe de l'Est comme une Nouvelle Destination Touristique sur le Développement du Tourisme en France

Cette thèse parle de l'impact de l'ouverture de l'Europe de l'Est comme une nouvelle destination touristique sur le développement du tourisme en France. Depuis qu'ils sont devenus les membres de l'UE, le secteur économique, social, politique, ainsi que le tourisme d'Europe de l'Est se développent bien. Dans le domaine du tourisme, le nombre d'arrivées de touristes étrangers ayant visité l'Europe de l'Est augmente. C'est à cause de son adhésion dans l'UE. De plus, l'Europe de l'Est offre une variété d'attractions touristiques intéressantes et les produits touristiques sont à un prix plus abordable que dans les pays d'Europe de l'Ouest. Par conséquent, l'Europe de l'Est apparaît comme étant un nouveau concurrent du tourisme en Europe digne de considération. Cette situation pourrait avoir un impact sur les anciens états membres de l'UE, dont la France qui est connue comme la première destination touristique du monde.

Mots clés:

Tourisme en France, Union Européenne, Europe de l'Est

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
RÉSUMÉ DU MÉMOIRE	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR, GRAFIK, DAN TABEL	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Masalah Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Sasaran Penelitian	4
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	5
1.6 Metodologi Penelitian	6
1.7 Tinjauan Pustaka	9
1.8 Kemaknawian Penelitian	10
1.9 Sistematika Penulisan	11
BAB 2 TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL	12
2.1 Teori Motivasi	12
2.2 Konsep Pariwisata	13
2.3 Konsep Sistem Pariwisata	14
2.4 Konsep Wisatawan	16
2.5 Konsep Eropa Timur	18
BAB 3 KEBIJAKAN UNI EROPA DI BIDANG PARIWISATA	20
3.1 Kebijakan Umum Pariwisata Uni Eropa	20
3.1.1 Kebijakan Uni Eropa dalam Menjaga Stabilitas Keamanan Eropa	24
3.1.2 Kebijakan <i>Free Movement of People, Service, and Goods</i>	26
3.1.3 Kebijakan Uni Eropa di Bidang Transportasi	27
3.1.4 Kebijakan Uni Eropa Terhadap Penyedia Jasa Pariwisata	29
3.2 Kebijakan Uni Eropa dalam Mengatasi Hambatan Pariwisata	30
3.2.1 Kebijakan Uni Eropa dalam Mengatasi Hambatan Eksternal	30
3.2.2 Kebijakan Uni Eropa dalam Mengatasi Hambatan dan Menjawab Tantangan Internal	33
3.3 Respons Pemerintah Prancis terhadap Kebijakan Pariwisata Uni Eropa	40
3.4 Simpulan	42
BAB 4 TERBUKANYA TUJUAN WISATA DI DELAPAN NEGARA EROPA TIMUR PASCAPENGGABUNGANNYA KE UNI EROPA	44
4.1 Penggabungan Delapan Negara Eropa Timur ke Uni Eropa (UE) 2004	44

4.2 Kesiapan Delapan Negara Eropa Timur dalam Menerima Kunjungan Wisatawan	46
4.2.1 Transportasi	48
4.2.2 Penyedia Jasa Akomodasi	50
4.3 Wisata Andalan Delapan Negara Eropa Timur	51
4.4 Kunjungan Wisatawan ke Delapan Negara Eropa Timur	53
4.4.1 Estonia	54
4.4.2 Hongaria	56
4.4.3 Latvia	57
4.4.4 Lithuania	58
4.4.5 Polandia	59
4.4.6 Republik Ceko	59
4.4.7 Slovakia	61
4.4.8 Slovenia	61
4.5 Simpulan	63
BAB 5 PERKEMBANGAN PARIWISATA PRANCIS SETELAH BERGABUNGNYA DELAPAN NEGARA EROPA TIMUR KE UNI EROPA	64
5.1 Prancis sebagai Tujuan Wisata Utama Dunia	64
5.1.1 Potensi Alam Prancis	65
5.1.2 Potensi Sosial dan Budaya Prancis	66
5.1.3 Sumber Daya Manusia Prancis	67
5.2 Daya Tarik Pariwisata Prancis	68
5.2.1 Transportasi	70
5.2.2 Akomodasi	72
5.3 Terbukanya Delapan Negara Eropa Timur dan Dampaknya terhadap Perkembangan Pariwisata Prancis	72
5.3.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara yang Mengunjungi Prancis	73
5.3.2 Lama Tinggal (<i>Length of Stay</i>) Wisatawan Mancanegara di Prancis	77
5.3.3 Kontribusi Pariwisata Bagi Perekonomian Prancis	81
5.4 Upaya Pemerintah Prancis dalam Menjawab Tantangan Pariwisata Eropa Pascaterbukanya Eropa Timur sebagai Tujuan Wisata Baru	84
5.5 Simpulan	88
BAB 6 KESIMPULAN	91
DAFTAR REFERENSI	94

DAFTAR GAMBAR, GRAFIK, DAN TABEL

Gambar 2.1.	Model Sistem Pariwisata Leiper	15
Grafik 5.1.	Jumlah Wisatawan Mancanegara di Prancis pada 1990-2008	73
Tabel 3.1.	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Eropa pada 2001-2003	31
Tabel 3.2.	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Eropa pada 2004-2007	34
Tabel 4.1.	Jumlah Wisatawan yang Mengunjungi Eropa Timur pada 2000-2008	54
Tabel 4.2.	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Estonia	55
Tabel 4.3.	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Hongaria	56
Tabel 4.4.	Jumlah Wisatawan yang Mengunjungi Polandia pada 2003-2007	59
Tabel 4.5.	Jumlah Wisatawan yang Mengunjungi Republik Ceko pada 2002-2008	60
Tabel 4.6.	Asal Wisatawan Mancanegara di Republik Ceko	60
Tabel 4.7.	Asal Wisatawan Mancanegara di Slovenia	62
Tabel 5.1.	Urutan 10 Besar Tujuan Utama Pariwisata Dunia Menurut UNWTO pada 2006	64
Tabel 5.2.	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Prancis Berdasarkan Asal Negaranya pada 2000-2008	78
Tabel 5.3.	Lama Tinggal Wisatawan Mancanegara di Prancis Berdasarkan Asal Negaranya	80
Tabel 5.4.	Pendapatan Pariwisata Prancis pada 1997-2008	82
Tabel 5.5.	Besar Belanja atau Pengeluaran Wisatawan Mancanegara (<i>Tourist Expenditure</i>) di Prancis pada 2003-2007	83
Tabel 5.6.	Pendapatan Pariwisata Negara-Negara di Dunia pada 2005-2006	84

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Uni Eropa (UE) merupakan organisasi supranasional¹ yang sejak 1 Januari 2007 telah memiliki 27 anggota negara-negara Eropa. Awal mula berdirinya organisasi ini dapat ditelusuri pada akhir masa perang dunia kedua². UE bersifat unik karena negara anggotanya tetap menjadi negara yang independen, meskipun kedaulatan mereka digabungkan. Negara-negara anggota terikat dalam UE dengan serangkaian perjanjian yang telah mereka tandatangani. Semua perjanjian itu harus disepakati oleh masing-masing negara anggota kemudian diratifikasi baik oleh parlemen nasional atau melalui referendum (Cini, 2003).

UE juga membuat kebijakan di berbagai bidang seperti bidang ekonomi, politik, keamanan, sosial, dan budaya. Sebagian besar negara-negara Eropa³ menganggap kebijakan UE dapat memberikan dampak positif bagi pembangunan negara mereka. Oleh karena itu, meskipun pada awal berdirinya UE hanya diprakarsai oleh enam negara, yaitu Belanda, Belgia, Italia, Jerman, Luksemburg,

¹ Istilah supranasional dapat diartikan sebagai badan yang berada lebih atau di atas tingkat nasional. Hal ini dikarenakan UE memiliki badan-badan utama, seperti Komisi Eropa, Parlemen Eropa, Dewan Eropa, dan Mahkamah Eropa, yang berwenang terhadap kebijakan UE yang berlaku di semua anggotanya.

² Setelah Perang Dunia II, Eropa mengalami kehancuran, baik sektor ekonomi, infrastruktur, maupun sarana dan prasarana. Keadaan tersebut juga diperkeruh dengan adanya perang dingin antara Amerika Serikat dan Uni Soviet yang semakin membuat Eropa berada pada posisi yang kurang menguntungkan. Keadaan ini kemudian mendorong munculnya aspirasi untuk membentuk sebuah organisasi supranasional Eropa berdasar pada motif politik maupun motif ekonomi dalam rangka memulihkan kembali keadaan pascaperang. Motif politik didasarkan pada kepercayaan bahwa organisasi supranasional dapat mengeliminir ancaman perang di antara negara-negara Eropa, sedangkan motif ekonomi dipercaya bahwa apabila Eropa berada di bawah satu organisasi supranasional, maka Eropa akan memiliki pasar yang lebih besar, sehingga dapat meningkatkan kompetisi dan standar kehidupan masyarakat Eropa. Meskipun pada awalnya alasan politik dan ekonomi mendasari dibentuknya UE, namun pada perkembangannya organisasi ini juga menangani masalah-masalah lain, seperti hak asasi manusia, keamanan, perdamaian dunia, dan kebersamaan untuk menjawab tantangan Eropa di masa mendatang.

³ Tidak semua negara Eropa menilai kebijakan UE dapat membawa dampak positif bagi negaranya. Hal ini dapat terlihat dari ketidakinginan Swiss, Islandia, dan Norwegia untuk bergabung ke UE.

dan Prancis, namun UE kemudian mengalami serangkaian penambahan keanggotaan, sebagai berikut.

1. Pada 1973: Denmark, Irlandia dan Inggris;
2. Pada 1981: Yunani;
3. Pada 1986: Spanyol dan Portugal (Wiarda, 2001);
4. Pada 1995: Austria, Finlandia, dan Swedia;
5. Pada 2004: Estonia, Hongaria, Latvia, Lithuania, Malta, Polandia, Republik Ceko, Siprus, Slovakia, dan Slovenia;
6. Pada 2007: Bulgaria dan Rumania⁴.

Bergabungnya delapan negara Eropa Timur dan dua negara Eropa Selatan menjadi anggota UE pada 2004 merupakan penambahan keanggotaan terbesar dalam sejarah UE. Sebelumnya, UE tidak pernah menerima lebih dari tiga negara untuk menjadi anggota dalam waktu yang bersamaan⁵. Pascaperluasan ini, UE tidak hanya mengalami penambahan luas wilayah, populasi penduduk, maupun keragaman masyarakatnya⁶, tetapi juga memiliki tanggung jawab yang lebih dalam hal pembuatan kebijakan (Cini, 2003). Sementara itu, perluasan ini juga semakin meningkatkan persaingan antarnegara di dunia pada umumnya dan di Eropa pada khususnya dalam berbagai sektor kehidupan.

Salah satu yang menarik terjadi pada bidang pariwisata. Setelah penambahan keanggotaan UE 2004, persaingan pariwisata Eropa meningkat akibat terbukanya Eropa Timur sebagai tujuan wisata baru di Eropa. Dalam hal ini, UE turut membantu perkembangan pariwisata Eropa Timur melalui berbagai kebijakan yang dilakukan. Faktor lain yang mendorong berkembangnya pariwisata Eropa Timur adalah kesepakatan beberapa negara Eropa melalui langkah-langkah pembentukan pasar bersama yang berkaitan dengan penghapusan pemeriksaan pabean pada batas-batas tertentu atau yang dikenal dengan nama

⁴ http://europa.eu/abc/history/index_en.htm, 6 Februari 2011.

⁵ Ada banyak pertimbangan UE sebelum menerima suatu negara untuk menjadi anggota. Hal ini dilakukan guna menjaga stabilitas UE secara keseluruhan.

⁶ Dengan adanya penambahan keanggotaan UE tahun 2004, luas wilayah UE menjadi lebih dari 4.000.000 km², populasi penduduknya mencapai 495 juta, dan jumlah bahasa resmi yang digunakan di UE menjadi 23 bahasa.

*Schengen*⁷. Dengan adanya kesepakatan ini, batas-batas wilayah negara yang tergabung dalam perjanjian ini dihapuskan, sehingga masyarakat Eropa dapat lebih mudah untuk melakukan perjalanan di dan ke Eropa. Bersamaan dengan hal tersebut, untuk menjamin keamanan wilayah *Schengen*, koordinasi antara aparat penegak hukum dan peradilan ditingkatkan. Selain itu, kebijakan mata uang tunggal euro juga mempermudah masyarakat Eropa dalam melakukan transaksi keuangan. Para wisatawan kini tidak lagi mengalami kesulitan dalam membandingkan harga dan menderita kerugian dalam kurs penukaran uang⁸. Pesatnya perkembangan pariwisata Eropa Timur juga disebabkan oleh daya tarik pariwisata Eropa Timur yang cukup tinggi. Eropa Timur menawarkan objek-objek wisata yang tidak kalah menarik dengan objek-objek wisata yang ada di Eropa Barat. Ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi Eropa Timur juga bertambah karena sebelum lepas dari pengaruh Uni Soviet, negara-negara Eropa Timur seolah sangat “tertutup”, sehingga wisatawan kurang memiliki akses untuk berkunjung maupun mengenal budaya setempat. Oleh karena itu, setelah lepas dari pengaruh Uni Soviet dan bergabung dengan UE, para wisatawan tertarik untuk berkunjung dan mengetahui potensi pariwisata yang dimiliki oleh Eropa Timur. Selanjutnya, perbedaan tingkatan harga di antara Eropa Barat dan Eropa Timur juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam memilih tujuan wisata mereka. Dalam hal ini, Eropa Timur menawarkan produk-produk pariwisata dengan harga yang lebih murah dibandingkan Eropa Barat⁹. Hal ini tentu dapat menjadi keunggulan Eropa Timur yang dapat menarik lebih banyak wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata ke wilayah tersebut.

⁷ Perjanjian Schengen ditandatangani untuk pertama kali pada tahun 1985 oleh lima negara, yaitu Belanda, Belgia, Jerman, Luksemburg, dan Prancis di Schengen, Luksemburg. Perjanjian ini dibuat untuk menghapuskan pengawasan perbatasan di antara negara mereka. Dalam perjanjian ini tercakup berbagai aturan kebijakan bersama untuk pemberian izin masuk jangka pendek, penyelarasan kontrol perbatasan eksternal, dan kerjasama polisi lintas batas. Kebijakan tersebut mulai berjalan efektif pada tahun 1995. Saat ini terdapat 25 negara Eropa yang tergabung dalam Schengen. 22 negara diantaranya adalah negara anggota UE, sedangkan tiga negara lainnya adalah negara non-UE. Negara UE yang tidak terlibat dalam penandatanganan Perjanjian Schengen adalah Bulgaria, Inggris, Irlandia, Siprus, dan Rumania sedangkan tiga negara yang bukan merupakan anggota UE tetapi ikut serta dalam menandatangani perjanjian Schengen adalah Islandia, Norwegia dan Swiss.

⁸ http://www.cosmoworlds.com/travel_information_europe.htm, 7 Februari 2011.

⁹ Frank Schimmelfenning, *The Community Trap: Liberal Norms, Rhetorical Action, and the Eastern Enlargement of the European*, International Organization, Vol. 55, No.1 pp. 47-80, 2001.

Berdasarkan hal tersebut, setelah menjadi anggota UE, Eropa Timur seolah terbuka dan menjadi tujuan wisata baru yang memiliki daya tarik tersendiri, sehingga dapat memikat wisatawan untuk mengunjunginya. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi negara UE lainnya, khususnya negara yang mengandalkan bidang pariwisata untuk mendapatkan devisa, seperti Prancis. Bahkan Prancis tercatat sebagai negara yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan di dunia, dengan rata-rata kedatangan 75 juta wisatawan mancanegara setiap tahunnya¹⁰.

1.2 Masalah Penelitian

Masalah penelitian ini adalah dampak terbukanya delapan negara Eropa Timur ke Uni Eropa pada 2004 terhadap perkembangan pariwisata Prancis. Adapun berdasarkan latar belakang tersebut, pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apa kebijakan UE di bidang pariwisata dalam menghadapi bergabungnya negara-negara Eropa Timur ke UE pada 2004?
2. Upaya apa saja yang dilakukan pemerintah Prancis dalam menghadapi peningkatan persaingan pariwisata di Eropa, setelah bergabungnya negara-negara Eropa Timur ke UE?
3. Apa dampak bergabungnya negara-negara Eropa Timur terhadap kunjungan wisatawan mancanegara di Prancis?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan dampak terbukanya Eropa Timur terhadap kunjungan wisatawan mancanegara di Prancis.

1.4 Sasaran Penelitian

Sasaran penelitian ini, meliputi :

- 1) Memaparkan kebijakan UE dalam menghadapi peningkatan persaingan Eropa setelah bergabungnya negara-negara Eropa Timur ke UE pada 2004;
- 2) Memaparkan perkembangan pariwisata Eropa Timur setelah menjadi anggota UE;

¹⁰ Insée, *Le Tourisme en France*, 2005.

- 3) Memaparkan dampak terbukanya Eropa Timur terhadap kunjungan wisatawan mancanegara di Prancis;
- 4) Menjelaskan upaya-upaya yang dilakukan pemerintah Prancis dalam menghadapi persaingan pariwisata Eropa, khususnya setelah bergabungnya negara-negara Eropa Timur menjadi anggota UE.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada tiga aspek, yaitu aspek spasial, temporal, dan tematis. Berdasarkan aspek spasialnya, penelitian ini difokuskan pada pariwisata di Prancis karena pariwisata merupakan salah satu sektor yang menjadi andalan negara Prancis dalam mendapatkan devisa. Selain itu, Prancis juga merupakan tujuan wisata yang paling banyak dikunjungi wisatawan di dunia.

Berdasarkan aspek temporalnya, penelitian ini diawali pada 2004 dan diakhiri pada 2008. Tahun 2004 menjadi awal dari penelitian karena pada tahun tersebut delapan negara Eropa Timur, yaitu Republik Ceko, Estonia, Hongaria, Latvia, Lithuania, Polandia, Slovakia, dan Slovenia, diterima menjadi anggota UE. Sementara itu, penelitian ini diakhiri pada 2008 karena pada tahun tersebut terjadi penurunan jumlah wisatawan mancanegara yang mengunjungi Prancis, padahal selama empat tahun terakhir jumlahnya mengalami peningkatan.

Berdasarkan aspek tematisnya, penelitian ini dibatasi pada pariwisata di Prancis. Pariwisata Prancis yang diteliti berkaitan dengan jumlah wisatawan mancanegara yang mengunjungi wilayah Prancis metropolitan¹¹ (*France Métropolitaine*), lama tinggalnya (*length of stay*), motivasi kunjungan, besar pengeluaran atau belanja (*expenditure*), dan besar kontribusi bidang pariwisata bagi perekonomian Prancis. Wisatawan mancanegara yang dimaksud adalah wisatawan yang bukan warga negara Prancis, baik yang berasal dari Eropa maupun dari luar Eropa. Selain itu, negara-negara Eropa Timur yang menjadi kajian dalam penelitian ini adalah delapan negara Eropa Timur yang bergabung ke UE pada 2004, yaitu Estonia, Hongaria, Latvia, Lithuania, Republik Ceko,

¹¹ Wilayah teritorial Prancis terdiri atas dua bagian, yaitu wilayah Prancis metropolitan (*France Métropolitaine*) dan Prancis seberang lautan (*la France d'Outre-Mer*). Prancis metropolitan merupakan wilayah Prancis yang berada di daratan Eropa, termasuk Korsika, sementara wilayah Prancis seberang lautan terdiri atas Martinique, Guadeloupe, Réunion, dan Guyane.

Polandia, Slovakia, dan Slovenia. Hal tersebut menjadi aspek tematis dalam penelitian ini karena terbukanya Eropa Timur sebagai tujuan wisata baru di Eropa setelah bergabung dengan UE pada 2004, dapat mempengaruhi perkembangan pariwisata di Prancis.

1.6 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan teori motivasi yang dikemukakan oleh Robert W. McIntosh dalam buku *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* yang diterbitkan oleh Grid Inc pada 1980. Penjelasan mengenai teori ini akan dipaparkan pada bab selanjutnya. Sementara itu, topik utama penelitian ini adalah perkembangan pariwisata Prancis setelah diterimanya beberapa negara Eropa Timur menjadi anggota UE. Konsekuensi dari kenyataan ini adalah negara-negara Eropa Timur sebagai negara tujuan wisata menjadi lebih terbuka dan mudah dicapai oleh sesama negara UE lainnya. Dengan demikian, beberapa konsep yang digunakan dianggap penting untuk dipahami, yaitu konsep tentang pariwisata, sistem pariwisata, Eropa Timur, dan wisatawan. Konsep-konsep tersebut akan diuraikan pada bab selanjutnya.

Kemudian, penelitian ini menggunakan metode penelitian sejarah yang dikemukakan oleh Kuntowijoyo dalam buku *Pengantar Ilmu Sejarah* terbitan Yayasan Bentang Budaya pada 1999. Menurut Kuntowijoyo, metode penelitian sejarah terdiri atas lima tahap, yaitu:

1. Pemilihan Topik;
2. Pengumpulan Sumber;
3. Verifikasi data;
4. Interpretasi data;
5. Penulisan hasil penelitian.

Tahap pertama adalah pemilihan topik. Pada tahap ini, penulis menentukan topik penelitian berdasarkan kedekatan emosional maupun intelektual. Ketertarikan penulis akan seni, budaya, dan keindahan alam negara Prancis mendorong penulis untuk meneliti pariwisata Prancis. Perkembangan pariwisata Prancis setelah diterimanya beberapa negara Eropa Timur ke UE menarik untuk dikaji lebih dalam. Dengan kenyataan ini, persaingan pariwisata di Eropa

meningkat dan dapat memberikan dampak terhadap kunjungan wisatawan mancanegara di antara masing-masing negara UE, khususnya Prancis.

Tahap kedua adalah pengumpulan sumber. Pada tahap ini, penulis mengumpulkan berbagai data yang berhubungan dengan topik penelitian. Data tersebut berupa buku, baik cetak maupun elektronik, artikel, jurnal, dan data internet. Sumber data berupa buku elektronik dan artikel sebagian besar didapat dari situs-situs resmi, seperti situs resmi kementerian pariwisata Prancis (www.tourism.gouv.fr), situs resmi badan pusat statistik Prancis (www.Insée.fr), serta situs resmi UE (www.europa.eu); sedangkan sumber data berupa jurnal didapat dari situs *Jstor*. Dari situs kementerian pariwisata Prancis, diperoleh data tentang institusi yang berwenang menangani pariwisata Prancis, kebijakan yang dibuat, serta beberapa artikel yang berkaitan dengan perkembangan pariwisata Prancis. Dari situs badan pusat statistik Prancis diperoleh data statistik maupun buku elektronik mengenai pariwisata Prancis, misalnya tabel pariwisata Prancis pada 2004, yang menyajikan data jumlah wisatawan yang mengunjungi Prancis setiap tahunnya, jumlah pendapatan Prancis yang berasal dari bidang pariwisata, dan tempat-tempat wisata di Prancis yang paling banyak dikunjungi. Selanjutnya, data statistik dan buku elektronik mengenai UE didapat dari situs resmi UE. Data tersebut memaparkan perkembangan pariwisata Eropa dari tahun ke tahun, keadaan pariwisata Eropa setelah bergabungnya beberapa negara Eropa Timur menjadi anggota UE, serta kebijakan-kebijakan UE dalam mendorong perkembangan pariwisata Eropa.

Tahap ketiga adalah verifikasi data. Verifikasi dilakukan dengan melakukan kritik baik secara eksternal maupun internal. Kritik secara eksternal dilakukan dengan memastikan otentisitas data. Berhubung sumber yang digunakan adalah data yang dikeluarkan oleh situs resmi pemerintah, www.tourisme.gouv.fr, data yang disajikan dapat dijadikan sumber primer karena dikeluarkan oleh instansi yang terkait dengan permasalahan pariwisata di Prancis. Situs tersebut memaparkan secara detail berbagai hal mengenai perkembangan industri pariwisata Prancis, mulai dari kebijakan pemerintah Prancis dalam sektor pariwisata hingga artikel-artikel yang memuat berbagai peristiwa yang berhubungan dengan pariwisata. Selanjutnya, situs www.Insée.fr juga menjadi

sumber primer penelitian ini. Situs ini milik *Institut de la Statistique et des Études Économiques* (INSÉE), situs resmi badan statistik Prancis yang selalu digunakan sebagai acuan kebijakan ekonomi Prancis. Badan ini mempublikasikan data statistik mengenai sektor ekonomi Prancis, terutama yang berhubungan dengan pertumbuhan ekonomi Prancis, seperti tingkat populasi, tingkat kesejahteraan masyarakat, termasuk juga pertumbuhan sektor pariwisata. Selain itu, data mengenai UE sebagian besar diperoleh dari situs resmi UE www.europa.eu. Situs tersebut berisi visi dan misi UE, sejarah berdirinya UE, kebijakan yang diambil, publikasi laporan kerja, serta kebijakan yang telah dijalankan oleh UE. Dalam situs ini juga dimuat artikel-artikel yang membahas peristiwa-peristiwa terkini seputar organisasi ini. Sebagai sebuah situs resmi, semua data yang dipublikasikan tersebut dapat dipertanggungjawabkan baik dari segi keakuratan data yang memiliki bobot ilmiah yang tinggi. Selanjutnya, kritik secara internal dilakukan dengan melihat validitas data yang diperoleh. Dalam melihat hal tersebut, dihindari penggunaan data yang sumbernya tidak dapat dipertanggungjawabkan, seperti *blog-blog* pribadi, maupun situs-situs yang tidak dapat dikenal sumbernya.

Tahap keempat adalah interpretasi data. Sebagian besar data yang diperoleh dapat diinterpretasikan sebagai data yang valid dan tidak bersifat subjektif karena berupa data statistik atau kebijakan yang telah diambil untuk diterapkan di Eropa pada umumnya dan di Prancis pada khususnya. Selanjutnya, dengan menguraikan dan menganalisis data yang ada, data tersebut digunakan untuk menjawab pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini. Data ini akan dianalisis dengan menggunakan teori yang telah disebutkan terdahulu.

Tahap kelima adalah penulisan hasil penelitian. Penulisan hasil penelitian ini dilakukan secara kronologis sesuai permasalahan yang telah ditentukan. Penulisan hasil penelitian ini disajikan mulai dari pendahuluan, kebijakan UE di bidang pariwisata, pengaruh dari penambahan keanggotaan UE 2004 bagi perkembangan pariwisata Eropa Timur, perkembangan pariwisata Prancis setelah bergabungnya delapan negara Eropa Timur, serta upaya yang dilakukan pemerintah Prancis dalam menghadapi dampak penambahan keanggotaan UE 2004.

1.7 Tinjauan Pustaka

Untuk mengetahui gambaran mengenai tema yang diangkat dalam skripsi ini, yaitu pariwisata Prancis, berikut dipaparkan tinjauan pustaka dari sumber-sumber literatur yang digunakan. Oka A. Yoeti dalam bukunya *Pengantar Ilmu Pariwisata* yang diterbitkan pada 1996 oleh Angkasa, menjelaskan secara rinci konsep-konsep pariwisata mulai dari pengertian pariwisata, wisatawan, maupun motivasi perjalanan wisatawan. Menurutnya, saat ini pariwisata tidak sekadar sebuah perjalanan, melainkan perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari suatu tempat ke tempat lain, untuk rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa terdapat berbagai motivasi yang melatarbelakangi perjalanan wisata seseorang, seperti ziarah, ketertarikan akan keadaan alam, budaya atau sesuatu yang menarik lainnya dari suatu daerah. Hal yang sama dijelaskan oleh I Gede Pitana dalam bukunya *Sosiologi Pariwisata* yang diterbitkan oleh penerbit Andi pada 2005. Menurut Pitana, motivasi-motivasi tersebut mempengaruhi calon wisatawan dalam memilih suatu tujuan wisata yang akan mereka kunjungi. Pitana juga menjelaskan bahwa meskipun pariwisata lebih dipandang sebagai kegiatan ekonomi, namun aspek sosial budaya juga dapat dikaji karena pariwisata menyangkut aktivitas manusia dan masyarakat.

Seperti pariwisata negara Prancis, dalam buku *Le Tourisme en France* yang diterbitkan oleh Institut National de la Statistique et des Études Économiques (INSEE) pada 2005, dipaparkan aspek yang berkaitan dengan pariwisata negara Prancis pada 2004 mulai dari aspek ekonomi hingga aspek sosial budayanya. Setelah mengalami masa-masa sulit selama tiga tahun terakhir akibat kondisi dunia yang kurang kondusif, pada 2004, jumlah kedatangan wisatawan mancanegara ke Prancis meningkat sebesar 10% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2003). Dengan datangnya 75 juta wisatawan mancanegara ke Prancis dengan beragam motivasi, Prancis menjadi tujuan utama pariwisata dunia pada 2004. Gérard Mermet dalam bukunya *Francoscopie 2007* terbitan Larousse 2007 juga memberikan data mengenai sektor pariwisata Prancis. Kedua buku tersebut memperlihatkan bahwa perkembangan sektor pariwisata

Prancis tidak lepas dari hubungan Prancis dengan negara-negara lain di dunia, terutama keanggotaan Prancis dalam UE.

Dalam buku *Policy Making in the European Union (Fourth edition)* yang diterbitkan oleh Oxford University Press pada 1999 dan diedit oleh Hellen Wallace dan William Wallace, dijelaskan bahwa diterimanya sepuluh negara Eropa Timur menjadi anggota UE membawa berbagai dampak dan perubahan di UE, terutama dalam hal kebijakan. Kebijakan yang akan diambil semakin sulit karena akan ada lebih banyak anggota parlemen yang mewakili masing-masing negara. Hal yang tidak jauh berbeda juga terdapat dalam buku yang berjudul *Union European Politics* editan Michel Cini yang terbitkan oleh Oxford University Press pada 2003. Dalam buku ini dijelaskan bahwa ada beberapa pertimbangan yang dilakukan UE untuk dapat menerima negara-negara Eropa Timur. Selain pertimbangan politik dan ekonomi, masalah-masalah sosial, seperti migrasi, perbedaan upah pekerja, dan meningkatnya keragaman penduduk juga menjadi pertimbangan. Semua pertimbangan yang dilakukan UE tersebut bertujuan agar stabilitas Eropa tidak terganggu. Selain itu, meskipun di satu sisi masuknya negara-negara Eropa Timur menandakan keberhasilan UE sebagai institusi internasional, namun di sisi lain, penambahan anggota juga akan meningkatkan persaingan antarnegara Eropa di berbagai sektor kehidupan, termasuk pariwisata.

1.8 Kemaknawian Penelitian

Penelitian ini memiliki kemaknawian akademis dan praktis. Dari sudut kemaknawian akademis, penelitian ini dapat digunakan untuk memperluas bidang keilmuan program studi Prancis karena belum banyak penelitian yang memfokuskan pada bidang pariwisata Prancis, padahal pariwisata memiliki kontribusi yang besar dalam pendapatan nasional Prancis. Bahkan pariwisata memiliki kontribusi besar dalam pendapatan devisa Prancis.

Dari sudut kemaknawian praktis, melalui penelitian ini dapat diketahui dinamika kunjungan wisatawan mancanegara di Prancis setelah diterimanya Eropa Timur menjadi anggota UE. Meskipun terjadi persaingan pariwisata Eropa meningkat, namun pemerintah Prancis telah mengantisipasi akibat yang mungkin

ditimbulkan dari hal tersebut. Tidak terlalu berbeda dengan negara Prancis, Indonesia merupakan sebuah negara yang memiliki potensi pariwisata yang sangat besar. Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan pariwisata di Asia maupun di dunia semakin lama semakin meningkat. Dengan demikian, pemerintah Indonesia seharusnya dapat terus meningkatkan daya tarik pariwisata Indonesia dengan melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Dengan belajar dari pengalaman negara Prancis dalam upaya mengatasi persaingan yang semakin ketat, pariwisata Indonesia dapat tetap bersaing dengan negara-negara di Asia, bahkan di dunia.

1.9 Sistematika Penulisan

Penelitian skripsi ini terdiri atas enam bab yang disusun secara sistematis dengan sistematika penulisan sebagai berikut.

Bab 1, merupakan bab pendahuluan yang terdiri atas latar belakang, masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, sasaran penelitian, ruang lingkup penelitian, metodologi penelitian, tinjauan pustaka, kemaknawian penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2, berisikan teori dan konsep-konsep yang digunakan penulis untuk menganalisa permasalahan.

Bab 3, berisikan pemaparan kebijakan UE yang mempengaruhi perkembangan pariwisata Eropa.

Bab 4, akan membahas pengaruh penambahan keanggotaan UE 2004 terhadap perkembangan pariwisata Eropa Timur.

Bab 5, membahas perkembangan pariwisata Prancis setelah bergabungnya delapan negara Eropa Timur ke UE, serta upaya yang dilakukan pemerintah Prancis dalam menghadapi dampak dari penambahan keanggotaan UE 2004.

Bab 6, merupakan bab terakhir yang terdiri atas kesimpulan.

BAB 2

TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL

Pada bab ini akan dibahas teori yang akan digunakan untuk menganalisis penelitian ini, serta kerangka konseptual yang berkaitan dengan tema penelitian.

2.1. Teori Motivasi

Terbukanya beberapa negara Eropa Timur sebagai tujuan wisata baru setelah bergabung dengan UE turut meramaikan persaingan sektor pariwisata Eropa. Dalam hal ini, motivasi wisatawan menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi suatu tujuan wisata tertentu. Oleh karena itu, teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori motivasi yang dikemukakan oleh Robert W. McIntosh dalam buku *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* yang diterbitkan oleh Grid Inc pada 1980. Dalam buku ini dikemukakan bahwa pada dasarnya seseorang melakukan perjalanan dimotivasi oleh beberapa hal. Dari berbagai motivasi yang mendorong perjalanan, motivasi tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar sebagai berikut.

- a. *Physical or physiological motivation* (motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis). Motivasi ini berhubungan erat dengan keinginan untuk mengembalikan kondisi fisik, beristirahat, santai, berolah raga, atau pemeliharaan kesehatan setelah bekerja, agar semangat kerja timbul kembali.
- b. *Cultural motivation* (motivasi budaya). Motivasi ini erat hubungannya dengan keinginan pribadi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata agar dapat melihat dan mengetahui budaya, adat, tradisi, maupun kesenian suatu daerah tertentu, termasuk ketertarikan akan berbagai objek peninggalan budaya.
- c. *Sosial motivation* atau *interpersonal motivation* (motivasi yang bersifat sosial). Motivasi ini muncul karena didorong oleh keinginan

seseorang untuk mengunjungi keluarga, teman, mitra kerja; untuk menghindarkan diri dari kepenatan kerja; atau ingin mencari teman baru. Motivasi ini erat hubungannya dengan keinginan untuk melarikan diri dari kesibukan rutin sehari-hari.

- d. *Fantasy motivation* (motivasi fantasi), yaitu adanya fantasi bahwa di daerah lain seseorang dapat lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan dan dapat memberikan kepuasan psikologis. Motivasi ini juga didorong oleh keinginan seseorang untuk menunjukkan status sosialnya atau demi gengsi. Oleh karena itu, motivasi ini disebut juga sebagai *status and prestige motivation*.

2.2. Konsep Pariwisata

Secara etimologis, kata “pariwisata” berasal dari bahasa Sansekerta, yaitu *pari* yang berarti “banyak, berkali-kali, berputar-putar”, atau “lengkap”; dan *wisata* yang berarti “perjalanan” atau “berpergian”. Oleh karena itu, pariwisata dapat diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain. Meskipun secara etimologis pengertian kata “pariwisata” sangat sederhana, namun definisi tersebut terus mengalami perkembangan. Banyak ahli yang berpendapat lain mengenai definisi pariwisata.

Salah satunya adalah Salah Wahab, seorang ahli pariwisata mengemukakan bahwa batasan pariwisata hendaknya terdiri dari tiga unsur, yaitu manusia (orang yang melakukan perjalanan), ruang (daerah atau tempat tujuan perjalanan), dan waktu (waktu yang digunakan selama dalam perjalanan dan tinggal di tujuan wisata) (Yoeti, 1996). Berdasarkan ketiga unsur tersebut, Salah Wahab merumuskan pengertian pariwisata sebagai berikut.

“A proposeful human activity that serves as a link between people either within one same country or beyond the geographical limits or states. It involves the temporary displacement of people to another region, country or continent for the satisfaction of varies needs other than exercising a remunerated function”.

“Pariwisata adalah sebuah aktivitas manusia yang menghubungkan seseorang dengan orang lain baik yang berasal dari satu negara yang sama atau berbeda. Aktivitas ini melibatkan perpindahan sementara seseorang ke negara lain, kawasan, atau benua untuk mencari kepuasan dari berbagai kebutuhan tanpa bertujuan untuk mencari nafkah di daerah tujuan wisata.”

Senada dengan definisi yang dikemukakan Salah Wahab, Oka A. Yoeti dalam bukunya *Pengantar Ilmu Pariwisata* (1996) mendefinisikan pariwisata sebagai suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Meskipun ada banyak ahli yang berpendapat mengenai definisi pariwisata, tetapi yang paling penting bahwa terdapat beberapa faktor utama yang harus ada dalam batasan definisi pariwisata. Faktor-faktor tersebut adalah:

- a) Perjalanan itu dilakukan untuk sementara waktu;
- b) Perjalanan itu dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain;
- c) Perjalanan itu selalu dikaitkan dengan rekreasi;
- d) Orang yang melakukan perjalanan tersebut tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya (Yoeti, 1996).

2.3. Konsep Sistem Pariwisata

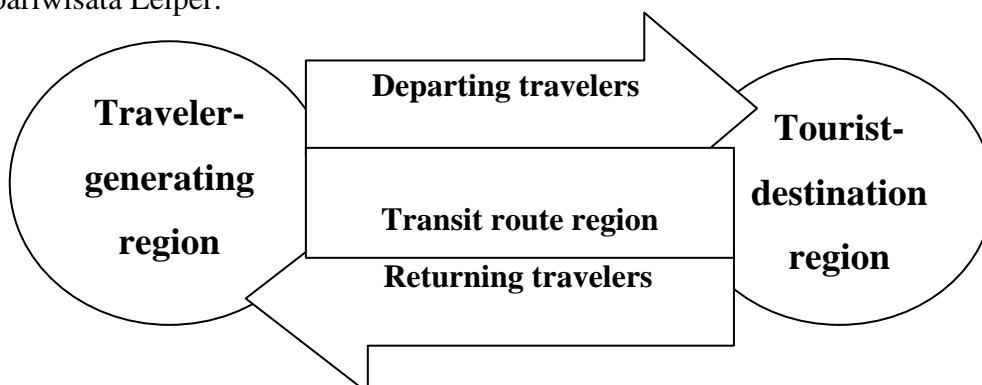
Sebagai sebuah sistem, pariwisata dilihat sebagai suatu aktivitas yang kompleks. Kompleksitas sistem pariwisata dapat dilihat dari keterkaitannya dengan beberapa bidang lainnya, seperti ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Bidang-bidang tersebut saling berhubungan satu sama lain sehingga perubahan yang terjadi pada salah satunya akan berpengaruh terhadap bidang lainnya.

Secara sederhana, Leiper menjelaskan bahwa terdapat tiga komponen dasar dari sistem pariwisata (Cooper, 1993), sebagai berikut:

1. Wisatawan. Wisatawan adalah aktor dalam sistem pariwisata. Pada akhirnya pariwisata akan menjadi pengalaman yang menyenangkan dan tidak terlupakan dalam hidup pelakunya.
2. Geografis, terdiri atas tiga aspek, yaitu:
 - a) *Traveler-generating region* merupakan daerah atau tempat asal para calon wisatawan dimana mereka mencari informasi tentang tujuan wisata yang akan didatangi.

- b) *Tourist destination region* merupakan daerah atau tempat tujuan wisata. Biasanya tujuan wisata memiliki keunikan tersendiri (berbeda dari daerah lain), yang dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya. Keunikan tersebut dapat berupa perbedaan budaya, sejarah, alam, dan sebagainya. Hal ini menjadi faktor utama dalam sebuah sistem pariwisata karena menjadi tempat terjadinya permintaan wisata.
- c) *Transit route region* merupakan daerah atau tempat yang biasanya disinggahi wisatawan sebelum sampai ke tujuan wisata utama. Namun, wilayah transit tidak hanya menjadi tempat sementara dalam sebuah perjalanan wisata sebelum mencapai tujuan wisata utama karena wisatawan biasanya memilih tempat transit mereka sekaligus memanfaatkan waktu transisinya untuk berwisata singkat.
3. Industri pariwisata menurut Leiper adalah berbagai bisnis atau kegiatan yang terlibat dalam menghasilkan produk pariwisata. Beberapa contoh pihak yang terlibat dalam industri pariwisata adalah agen perjalanan yang biasanya ditemukan di *traveler-generating region*, pengelola objek wisata dan jasa akomodasi (hotel, restoran, kafe) di *tourist destination region*, dan jasa transportasi yang berada di *transit route region*.

Masing-masing elemen dari model sistem pariwisata Leiper saling berinteraksi, sehingga membentuk suatu sistem pariwisata. Berikut gambaran model sistem pariwisata Leiper.



Gambar 2.1. Model Sistem Pariwisata Leiper

2.4. Konsep Wisatawan

Ada beberapa istilah yang digunakan untuk menyebutkan orang atau sekelompok orang yang berkunjung ke suatu tempat atau negara. Istilah tersebut di antaranya adalah pengunjung (*visitor*), pelancong (*excursionist*), maupun wisatawan. Meskipun ketiganya terlihat memiliki kesamaan definisi, namun sesungguhnya ketiga istilah tersebut memiliki perbedaan makna.

Menurut Oka A. Yoeti (1996), istilah pengunjung (*visitor*) merujuk kepada setiap orang atau sekelompok orang yang datang berkunjung ke suatu tempat atau negara. Pengunjung (*visitor*) terdiri dari banyak orang dengan bermacam-macam motivasi kunjungan, termasuk di dalamnya wisatawan. Jadi tidak semua pengunjung adalah wisatawan. Selanjutnya, wisatawan (*tourist*) adalah pengunjung sementara yang paling sedikit tinggal selama 24 jam di tempat atau negara yang dikunjunginya dan tujuan kunjungannya untuk rekreasi atau liburan, tanpa memangku jabatan atau pekerjaan di negara yang dikunjunginya. Sementara itu, istilah pelancong (*excursionist*) memiliki definisi sebagai orang atau sekelompok orang yang datang mengunjungi suatu tempat atau negara tertentu dan tinggal untuk sementara dengan waktu kurang dari 24 jam di negara yang dikunjunginya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, batasan istilah wisatawan adalah sebagai berikut:

- 1) Perjalanan itu dilakukan lebih dari 24 jam;
- 2) Perjalanan itu dilakukan sementara waktu;
- 3) Orang yang melakukannya tidak mencari nafkah di tempat atau negara yang dikunjunginya.

Batasan tersebut jelas memperlihatkan bahwa yang dimaksud dengan istilah wisatawan tidak termasuk dalam kelompok imigran, anggota-anggota kedutaan asing, atase militer, maupun kelompok-kelompok lain yang datang ke suatu negara atau tempat tertentu dengan memangku jabatan.

Berdasarkan tempat dilakukannya perjalanan wisata, wisatawan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. *Foreign tourist*

Foreign tourist adalah orang asing yang melakukan perjalanan wisata yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan negara dimana ia biasanya tinggal. Untuk mengenali wisatawan mancanegara pada suatu negara dapat dilihat dari status kewarganegaraannya, dokumen perjalanan yang dimilikinya atau dapat pula dikenali dari jenis mata uang yang dimilikinya.

2. *Domestic Foreign Tourist*

Domestic foreign tourist adalah orang asing yang karena tugas atau kedudukannya menetap dan tinggal pada suatu negara dan kemudian melakukan perjalanan wisata di tempat atau negara ia tinggal tersebut. Contohnya, seorang warga negara Amerika Serikat yang bekerja di Kedutaan Besar Amerika Serikat di Jakarta melakukan perjalanan wisata ke Bali.

3. *Domestic tourist*

Domestic tourist adalah seorang warga negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya.

4. *Indigenous Foreign Tourist*

Indigenous foreign tourist adalah warga negara suatu negara tertentu, yang karena tugasnya atau jabatannya harus tinggal atau menetap di luar negara tempat ia biasa tinggal. Kemudian ia kembali ke negara tempat ia biasa tinggal dan melakukan perjalanan di negara tempat ia biasa tinggal tersebut. Contohnya, duta besar Indonesia untuk Inggris kembali ke Indonesia dan kemudian melakukan perjalanan wisata ke Lombok.

5. *Transit Tourist*

Transit tourist adalah wisatawan yang sedang melakukan perjalanan wisata ke suatu negara tertentu dengan menumpang pesawat udara, kapal laut, atau kereta api, dan terpaksa mampir atau singgah pada suatu pelabuhan, bandara, atau stasiun. Dalam hal ini, waktu yang relatif lama saat singgah kerap dimanfaatkan oleh penumpang untuk berjalan-jalan di sekitar tempat persinggahan.

6. *Business Tourist*

Business tourist adalah seseorang yang melakukan perjalanan dengan tujuan utama perjalanannya bukan untuk wisata. Perjalanan wisata dilakukan setelah tujuan utama dari perjalanannya tersebut selesai. Jadi, dalam hal ini perjalanan wisata merupakan tujuan sekunder. Sebagai contoh, seorang datang ke suatu tempat tertentu untuk menghadiri sebuah konferensi. Biasanya selalu ada kegiatan wisata yang dilakukan sebelum anggota konferensi kembali ke negara masing-masing.

2.5. **Konsep Eropa Timur**

Secara geografis, wilayah Eropa Timur berada di bagian timur benua Eropa. Di sebelah barat, Eropa Timur berbatasan dengan Eropa Barat; di sebelah utara berbatasan dengan Eropa Utara; di sebelah selatan berbatasan dengan Eropa Selatan dan Asia Barat; dan di sebelah timur berbatasan dengan Asia Barat, laut Kaspia, dan Rusia. Meskipun demikian, batasan geografis Eropa Timur tidak menjadi satu-satunya indikator untuk mengelompokkan negara-negara Eropa Timur.

Munculnya istilah Eropa Timur dilatarbelakangi oleh ketegangan antara Amerika Serikat dan Uni Soviet yang terjadi pascaperang dunia II, yang kemudian dikenal dengan era perang dingin. Pada saat perang dingin berlangsung, Amerika Serikat dan Uni Soviet memiliki sekutu dan membentuk aliansi pertahanan. Amerika Serikat yang bersekutu dengan Blok Barat dan membentuk Pakta Pertahanan Atlantik Utara (NATO); sedangkan Uni Soviet bersekutu dengan Blok Timur dan membentuk Pakta Warsawa untuk menandingi Pakta Pertahanan Atlantik Utara. Sejak saat itu, negara-negara di Eropa seolah terbagi menjadi dua bagian, yang istilahnya disebut sebagai Eropa Barat dan Eropa Timur. Istilah Eropa Timur digunakan oleh negara Eropa Barat untuk menyebut negara-negara Blok Timur yang sebagian besar menganut rezim komunis akibat pengaruh Uni Soviet. Negara yang tergabung dalam Blok Timur di antaranya Uni Soviet, Albania, Bulgaria, Ceko, Slovakia, Hungaria, Jerman Timur, Kroasia, Polandia, Rumania, dan Slovenia (Page, 2003).

Pascaruntuhnya Uni Soviet pada 1991 yang menandai hancurnya Blok Timur dan berakhirnya perang dingin, negara-negara yang dulunya tergabung dengan Uni Soviet mulai memerdekakan diri. Oleh karena itu, negara-negara yang dulunya tergabung dalam Uni Soviet, yaitu Armenia, Azerbaijan, Belarus, Estonia, Georgia, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Latvia, Lithuania, Moldavia, Rusia, Tajikistan, Turkmenistan, Ukraina, dan Uzbekistan, dapat disebut dengan istilah negara Eropa Timur (Frucht, 2004). Dengan demikian, istilah Eropa Timur digunakan untuk menyebut negara-negara yang pernah tergabung dalam Blok Timur maupun negara-negara yang dulunya tergabung dalam Uni Soviet.

Pendapat lain menyebutkan bahwa Eropa Barat sering disebut juga sebagai Eropa Lama "*Old Europe*" yaitu negara-negara yang berada di kawasan Eropa Barat, terdiri dari masyarakat yang heterogen dan berbagai macam kerajaan. Pada akhirnya, akibat terjadinya perebutan kekuasaan, kerajaan-kerajaan tersebut berubah menjadi sebuah negara. Selanjutnya, istilah Eropa Timur disebut juga dengan Eropa Baru "*New Europe*". Tidak terlalu berbeda dengan pendapat sebelumnya, istilah ini digunakan untuk merujuk negara-negara yang baru bergabung dengan UE, yang letaknya berada di kawasan tengah dan timur Eropa, dan mayoritasnya adalah bekas jajahan Uni Soviet, seperti Polandia, Rumania, Hongaria, Republik Ceko, Slovakia, dan Bulgaria (William E. Griffith, 1989: xvi - xvii).

Pada penambahan keanggotaan UE tahun 2004, negara-negara yang bergabung menjadi anggota adalah Estonia, Hongaria, Latvia, Lithuania, Malta, Polandia, Republik Ceko, Siprus, Slovakia, dan Slovenia. Namun dari sepuluh negara tersebut, delapan negara yang dapat dikatakan sebagai negara Eropa Timur, yaitu Estonia, Hongaria, Latvia, Lithuania, Polandia, Republik Ceko, Slovakia, dan Slovenia. Kedelapan negara tersebut merupakan negara yang pernah berada di bawah pengaruh Uni Soviet, baik pernah tergabung dengan Blok Timur maupun negara pecahan Uni Soviet.

BAB 3

KEBIJAKAN UNI EROPA DI BIDANG PARIWISATA

Bab ini akan menjelaskan berbagai kebijakan Uni Eropa (UE) terkait bidang Pariwisata. Kebijakan yang dibuat bertujuan untuk mendorong pertumbuhan pariwisata Eropa, sekaligus menjawab peluang dan tantangan yang muncul seiring meningkatnya persaingan pariwisata, baik di Eropa maupun di dunia.

3.1 Kebijakan Umum Pariwisata Uni Eropa

Pariwisata memegang peranan penting dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi, baik ekonomi dunia maupun Eropa. Beragamnya usaha yang dapat dilakukan dalam industri pariwisata, seperti usaha penyedia jasa akomodasi (hotel/penginapan, restoran, kafe, transportasi), pengelola objek wisata, penyedia cinderamata, hingga agen perjalanan wisata, membuat terbukanya peluang bisnis yang menyerap banyak tenaga kerja. Berbagai usaha tersebut menghasilkan devisa yang memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan kesejahteraan penduduk suatu negara. World Travel and Tourism Council (WTTC) bahkan mengatakan bahwa pariwisata dapat berkembang menjadi industri terbesar di dunia karena pertumbuhan industri pariwisata lebih cepat jika dibandingkan dengan pertumbuhan industri-industri lainnya seperti industri otomotif, makanan, minyak, gas, dan sebagainya (Cooper, 1993).

Di Eropa, industri pariwisata menyumbangkan lebih dari 4% untuk Produk Domestik Bruto (GDP) Eropa. Tercatat terdapat 1,8 juta perusahaan yang bergerak di bidang industri pariwisata yang mempekerjakan sekitar 5,2% dari total pekerja di Eropa¹²; sedangkan bagi UE¹³, bidang pariwisata menyumbangkan 11% untuk GDP UE dan total pekerjanya mencapai 12% dari total pekerja di negara-

¹² European Commission, Europe the world's No 1 tourist destination—a new political framework for tourism in Europe, 2010.

¹³ Industri pariwisata Eropa berbeda dengan industri pariwisata UE karena tidak semua negara Eropa menjadi anggota UE. Sebagai contoh Islandia, Norwegia, dan Swiss tidak tergabung dalam UE meskipun berada di kawasan Eropa.

negara anggota UE¹⁴. Selain itu, meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Eropa, dari sebesar 25,3 juta pada 1950 menjadi 697 juta pada 2003¹⁵, menjadikan Eropa sebagai benua yang paling banyak dikunjungi wisatawan di dunia¹⁶. Dengan melihat pertumbuhan pariwisata Eropa yang tinggi, Organisasi Pariwisata Dunia (United Nation World Tourism Organization atau yang disingkat dengan UNWTO) memperkirakan bahwa Eropa akan kedatangan 717 juta wisatawan pada 2020¹⁷.

Benua Eropa yang memiliki potensi dan daya tarik pariwisata yang tinggi, memang menarik perhatian calon wisatawan untuk mengunjunginya. Lima dari sepuluh negara yang tercatat sebagai tujuan utama pariwisata dunia merupakan negara yang berada di kawasan Eropa yaitu, Prancis, Spanyol, Italia, Inggris, dan Jerman. Di antara kelima negara itu, Prancis menjadi negara yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan di dunia, dengan kedatangan 81,9 juta wisatawan pada 2007¹⁸. Beberapa faktor yang menyebabkan tingginya daya tarik pariwisata Eropa di antaranya:

1. Keindahan alam Eropa. Beragamnya bentangan alam Eropa yang terdiri atas wilayah pegunungan seperti pegunungan Ural, Alpen, dan Kaukasus, dataran rendah, maupun lautan, menjadi potensi terbesar pariwisata Eropa. Beragamnya bentangan alam Eropa tersebut dapat dikembangkan menjadi berbagai jenis wisata, seperti berwisata dengan menggunakan kapal pesiar, berjemur di tepi pantai, mendaki gunung, dan sebagainya. Selain itu, wilayah Eropa yang memiliki empat musim, yaitu musim dingin, panas, semi, dan gugur, menjadi keunikan tersendiri yang dapat menarik minat wisatawan, terutama bagi wisatawan yang berasal dari negara yang tidak memiliki empat musim, seperti negara-negara di kawasan Asia Tenggara¹⁹.

¹⁴ European Commission, *The European Tourism Industry, A Multi-sector with Dynamic Markets, Structures, Development, and Importance for Europe's Economy*, 2004.

¹⁵ UNWTO, *European Tourism Insights*, 2006.

¹⁶ Berdasarkan hal tersebut, selama kurun waktu 53 tahun, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Eropa mengalami peningkatan yang pesat, yaitu sebesar 27 kali lipat.

¹⁷ Rüdiger Leidner, *The European Tourism Industry in the Enlarged Community*, Luxembourg: The European Commission, 2007.

¹⁸ Insee, *Le Tourisme en France*, 2008.

¹⁹ Insee, *Le Tourisme en France*, 2005.

2. Terpeliharanya tempat-tempat bersejarah (termasuk museum-museum). Tingginya apresiasi masyarakat Eropa akan peninggalan nilai-nilai sejarah, seni, dan budaya dapat dilihat dari masih banyaknya bangunan peninggalan sejarah di Eropa. Istana Versailles di Prancis dan menara Pisa di Italia menjadi contoh bangunan bersejarah yang menjadi daya tarik pariwisata Eropa.
3. Kekayaan nilai dan seni budaya setempat. Dengan jumlah penduduk Eropa yang mencapai 729 juta jiwa pada 2005²⁰, keragaman penduduk Eropa sangat tinggi. Terdapat beberapa suku bangsa di Eropa, di antaranya bangsa nordik yang mendiami wilayah utara eropa, bangsa mediteran banyak ditemui di Eropa Selatan, dan bangsa dinara yang mendiami Eropa Timur²¹.

Dengan melihat tingginya daya tarik pariwisata Eropa yang mampu menarik banyak wisatawan untuk mengunjunginya, tidak heran pariwisata menjadi salah satu motor penggerak perekonomian Eropa. Terkait dengan ini, sebagai sebuah organisasi supranasional Eropa, UE memberikan perhatian khusus terhadap bidang pariwisata guna mendorong pertumbuhan pariwisata negara-negara anggotanya. Perhatian UE terhadap pariwisata dapat dilihat dari tercantumnya bidang ini dalam Perjanjian Maastricht pasal 3t yang ditandatangani pada 7 Februari 1993, yang berbunyi sebagai berikut:

“ARTICLE 3

For the purposes set out in Article 2, the activities of the Community shall include, as provided in this Treaty and in accordance with the time-table set out therein:
(t). *Measures in the spheres of energy, civil protection and tourism.”*

“PASAL 3

Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pada pasal 2, maka berbagai kegiatan UE harus meliputi berbagai bidang kehidupan, seperti energi, transportasi, perlindungan konsumen, termasuk pariwisata²².”

Pada perkembangannya Perjanjian Maastricht mengalami amendemen yang kemudian menghasilkan Perjanjian Lisbon yang ditandatangani pada 13

²⁰ <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics>, 9 April 2011.

²¹ <http://syadiashare.com/benua-eropa-batas-batas-dan-geografis-serta-iklim.html>, 9 April 2011.

²² Tujuan yang terdapat pada pasal 2 adalah pembentukan pasar tunggal Eropa.

Desember 2007²³. Dalam perjanjian ini, dasar kebijakan pariwisata terdapat pada pasal 195, yang berbunyi sebagai berikut.

**“TITLE XXII
TOURISM
Article 195**

1. *The Union shall complement the action of the Member States in the tourism sector, in particular by promoting the competitiveness of Union undertakings in that sector. To that end, Union action shall be aimed at:*
 - a. *Encouraging the creation of a favourable environment for the development of undertakings in this sector;*
 - b. *Promoting cooperation between the Member States, particularly by the exchange of good practice.*
2. *The European Parliament and the Council, acting in accordance with the ordinary legislative procedure, shall establish specific measures to complement actions within the Member States to achieve the objectives referred to in this Article, excluding any harmonisation of the laws and regulations of the Member States.”*

**“JUDUL XXII
PARIWISATA
PASAL 195**

1. UE harus melengkapi langkah-langkah yang telah dilakukan oleh negara-negara anggota di bidang pariwisata, khususnya dalam rangka mempromosikan daya saing pariwisata Eropa. Oleh karena itu, langkah-langkah yang dilakukan UE harus ditujukan untuk mendorong terciptanya lingkungan yang menguntungkan bagi pengembangan bidang ini dan meningkatkan kerjasama antarnegara anggota, terutama dalam hal *good practice*²⁴.
2. Parlemen dan Dewan Eropa harus bertindak sesuai dengan prosedur legislatif untuk menetapkan langkah-langkah khusus sekaligus melengkapi tindakan-tindakan yang dilakukan negara-negara anggota, sehingga diharapkan tercapainya tujuan yang dimaksud pada pasal ini. Namun, UE tidak berwenang untuk menyalurkan hukum maupun peraturan masing-masing negara anggota.”

Seperti yang telah diketahui, perjanjian-perjanjian yang dikeluarkan UE selalu menjadi dasar dalam setiap pembuatan kebijakan dan upaya memajukan UE di berbagai bidang, seperti bidang keamanan, ekonomi, politik, termasuk pariwisata. Oleh karena itu, guna mencapai tujuan yang terdapat pada perjanjian

²³ Piero Soave, Tourism, Maret 2010

(<http://www.europarl.europa.eu/parliament/expert/display.html>, 10 Mei 2011).

²⁴ *Good practice* adalah istilah yang digunakan oleh UE untuk menggambarkan kemitraan yang dilakukan antarperusahaan kecil dan menengah (*Small and medium enterprises*) yang berada di UE. Hal-hal yang terjadi seiring dengan berjalannya kemitraan dapat digunakan sebagai masukan dalam pembuatan kebijakan UE sehingga dapat membantu pertumbuhan ekonomi negara anggotanya.

Lisbon, UE menetapkan kebijakan atau langkah-langkah yang akan dilakukan (*action plans*) dengan melibatkan segenap badan UE, seperti Parlemen Eropa, Dewan Eropa, dan Komisi Eropa.

Selain itu, sebagai sebuah bidang yang kompleks, terselenggaranya aktivitas pariwisata tidak lepas dari bidang-bidang lainnya. Dalam menetapkan kebijakan maupun *action plans*, bidang-bidang lainnya yang juga diatur dalam perjanjian UE, turut menjadi pertimbangan, seperti bidang keamanan (pasal 67), lingkungan (pasal 191), transportasi (pasal 90), perlindungan konsumen (pasal 169), dan sebagainya. Adapun kebijakan maupun *action plans* UE dalam mendorong pertumbuhan pariwisata Eropa, di antaranya sebagai berikut.

3.1.1 Kebijakan Uni Eropa dalam Menjaga Stabilitas Keamanan Eropa

Pesatnya perkembangan pariwisata Eropa tidak lepas dari kondisi keamanan Eropa yang relatif stabil. Terkait dengan hal ini, UE membuat kebijakan di bidang keamanan yang bertujuan untuk menegakkan stabilitas keamanan baik di dunia maupun di Eropa. Dalam Perjanjian Lisbon kebijakan keamanan UE yang dulunya bernama *European Security and Defense Policy* (ESDP) diamendemen menjadi *Common Security and Defense Policy* (CSDP).

Terdapat 5 (lima) hal penting yang menjadi dasar dalam kebijakan UE tersebut, yaitu:

1. Menjaga nilai-nilai dan kebutuhan fundamental UE. Artinya dalam membuat kebijakan keamanan, kepentingan mendasar UE harus selalu di jaga, seperti integrasi Eropa secara utuh.
2. Memperkuat keamanan UE. Dalam hal ini, negara-negara anggota UE saling bekerjasama dan meningkatkan koordinasi dalam menjaga pertahanan dan stabilitas keamanan Eropa, terutama di wilayah perbatasan.
3. Menjaga perdamaian di negara-negara UE dengan menghargai kebebasan dan solidaritas, serta memperkuat keamanan internasional, sesuai dengan prinsip-prinsip piagam PBB. Dalam hal ini, Uni Eropa menjunjung tinggi kebebasan dan solidaritas antarindividu guna menciptakan perdamaian.

4. Mempromosikan kerjasama internasional. Bagi UE, terjalannya kerjasama internasional dapat menjadi salah satu faktor yang dapat menciptakan perdamaian dunia. Oleh karena itu, UE membuka diri kepada negara-negara di dunia yang ingin melakukan kerjasama di berbagai bidang.
5. Memajukan demokrasi dan supremasi hukum, termasuk Hak Asasi Manusia (HAM)²⁵. UE menilai bahwa tegaknya demokrasi dan supremasi hukum serta dihargainya HAM, dapat mendorong terciptanya masyarakat UE maupun dunia yang solid, sehingga perdamaian dunia akan tetap terjaga.

Dengan melihat hal-hal yang menjadi dasar kebijakan keamanan UE tersebut, UE tidak hanya berupaya untuk menciptakan stabilitas keamanan di wilayah UE, tetapi juga di dunia. Oleh karena itu, UE ikut serta dalam menghadapi isu-isu keamanan global, seperti terorisme, penggunaan senjata pemusnah massal, konflik regional, dan kejahatan yang terorganisir²⁶. UE juga menilai bahwa stabilitas keamanan dan perdamaian di kawasan UE tidak lepas dari kondisi keamanan di daerah-daerah yang berbatasan dengan Eropa. Oleh karena itu, konflik yang terjadi di wilayah Balkan²⁷ menjadi salah satu perhatian UE²⁸. Berkaitan dengan hal tersebut, pada 2003, UE melakukan operasi militer EUFOR Concordia dengan mengirimkan 250 tentara untuk menyelesaikan masalah pembentukan Yugoslav Republic of Macedonia; selain itu operasi militer EUFOR Althea juga dilakukan UE di wilayah Bosnia dan Herzegovina pada 2004 dengan mengirimkan 2.500 tentara²⁹.

²⁵ EU Focus, *The EU and Peacekeeping: Promoting Security, Stability, and Democratic Value*, November 2008.

²⁶ Hellen Wallace dan William Wallace (ed), *Policy Making in the European Union* (Fourth edition, London: Oxford University Press, 1999).

²⁷ Konflik Balkan terjadi antara negara-negara Balkan (Serbia, Montenegro, Yunani, Bulgaria) melawan kekaisaran Ottoman Turki. Dalam konflik ini negara-negara Balkan berusaha mengambil kembali wilayah Macedonia yang berada di bawah kekuasaan Turki. Perang berakhir dengan kemenangan di pihak negara-negara Balkan dan ditandatangani Perjanjian London. Setelah berakhirnya perang, terjadi perselisihan mengenai batas wilayah kekuasaan antara anggota liga, yang menyebabkan pecahnya konflik Balkan kedua.

²⁸ EU Focus, *op.cit.*

²⁹ *Ibid.*

3.1.2 Kebijakan *Free Movement of People, Service, and Goods*

Sejak awal mula dibentuknya, integrasi Eropa bertujuan untuk membentuk pasar tunggal Eropa dengan menjamin pergerakan bebas untuk orang, barang, dan jasa. Prinsip tersebut dinyatakan dalam Perjanjian Lisbon bagian IV pasal 47. Tujuan yang hendak dicapai dengan diberlakukannya prinsip ini adalah mencapai integrasi ekonomi Eropa dan meningkatkan taraf kehidupan masyarakat Eropa.

Pergerakan bebas barang (*free movement of goods*) dilakukan dengan menghapus persaingan dalam hal perdagangan, serta hal-hal yang menghambat proses perdagangan seperti penghapusan bea cukai dan pajak³⁰. Hal ini diharapkan dapat mempermudah transaksi perdagangan antarnegara UE sekaligus menghindari monopoli perdagangan. Selanjutnya, dengan adanya pergerakan bebas untuk jasa atau pelayanan (*free movement of service*), masyarakat UE bebas untuk mendirikan perusahaan-perusahaan penyedia jasa dan memberikan layanan lintas batas. Sebagai contoh, agen perjalanan wisata suatu negara tertentu di Eropa dapat memperluas jaringan kerjanya hingga ke negara-negara anggota UE lainnya. Secara umum, hal ini dapat membuka lapangan pekerjaan baru, UE mencatat setidaknya 2,5 juta lapangan pekerjaan tercipta akibat hal ini³¹. Kondisi ini juga dapat dimanfaatkan negara-negara anggota UE untuk saling mempromosikan daya tarik pariwisatanya. Sementara itu, perkembangan dan kemajuan bidang jasa, mendorong UE untuk membuat aturan yang lebih spesifik di bidang-bidang jasa lainnya, seperti jasa transportasi, telekomunikasi, dan penyiaran.

Berikutnya, kebebasan bergerak untuk orang (*free movement of people*) dapat diartikan bahwa setiap warga UE bebas untuk tinggal, bekerja, belajar, dan sebagainya, di negara-negara anggota UE. Pada perkembangannya, prinsip pergerakan bebas untuk orang, barang, dan jasa (*free movement of people, services, and goods*) menjadi prinsip dasar dalam Perjanjian *Schengen*³². Dengan adanya *Schengen*, masyarakat Eropa dapat lebih mudah melakukan perjalanan di negara-negara yang tergabung di dalamnya. Namun, bersamaan dengan hal itu,

³⁰ http://europa.eu/abc/12lessons/lesson_6/index_en.htm, 5 Mei 2011.

³¹ http://ec.europa.eu/internal_market/top_layer/index_18_en.htm, 11 Mei 2011.

³² Schengen dan Uni Eropa adalah dua Perjanjian yang berbeda di antaranya negara-negara Eropa. Semua negara Uni Eropa (kecuali Bulgaria, Inggris, Irlandia, Siprus dan Rumania) dan tiga non-anggota Uni Eropa (Islandia, Norwegia, dan Swiss) telah menandatangani Perjanjian Schengen.

negara-negara *Schengen* meningkatkan koordinasi kepolisian dan peradilan untuk menjamin keamanan³³.

Bagi pariwisata Eropa, *Schengen* membawa dampak positif yang dapat dilihat dari meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan (baik wisatawan Eropa maupun non-Eropa) ke Eropa setiap tahunnya (lihat tabel 3.1). Bagi wisatawan Eropa, *Schengen* mempermudah pergerakan masyarakat Eropa untuk melakukan perjalanan di negara-negara *Schengen* karena tidak adanya kontrol di perbatasan; sedangkan bagi wisatawan non-Eropa, kemudahan melakukan untuk melakukan perjalanan di Eropa dirasakan karena wisatawan hanya memerlukan satu visa, yaitu visa *Schengen*, untuk melakukan perjalanan di negara-negara *Schengen*³⁴. Adanya *Schengen* diharapkan dapat menghindari kerumitan administrasi maupun biaya dalam memperoleh visa untuk setiap negara, sehingga mobilitas wisatawan dapat lebih mudah. Namun, bagi negara-negara yang tidak tergabung dalam zona *Schengen* Eropa, UE menyerahkan prosedur visa kunjungan kepada masing-masing negara. Sebagai contoh, untuk berkunjung ke Inggris, wisatawan harus membuat visa kunjungan Inggris yang berbeda dari visa *Schengen*.

3.1.3 Kebijakan Uni Eropa di Bidang Transportasi

Transportasi menjadi salah satu aspek fundamental dalam kelancaran kegiatan ekonomi pada pasar tunggal Eropa, sekaligus mendukung pergerakan bebas orang, barang, dan jasa, yang juga berdampak pada pariwisata Eropa. UE berusaha menyediakan sarana infrastruktur maupun pelayanan transportasi yang bersih, aman, dan efisien³⁵. Oleh karena itu, UE melakukan berbagai upaya dan bekerjasama dengan pihak-pihak terkait lainnya.

Salah satu upaya yang dilakukan UE untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan membangun sistem transportasi bersama yang dinamakan *Trans-European Transport Networks* (TEN-T), yang dilakukan berdasarkan Perjanjian Lisbon pasal 170 dan diatur berdasarkan keputusan Parlemen dan Dewan Eropa Nomor 1692/96/EC pada 26 Juli 1996. TEN-T adalah sebuah sistem atau jaringan

³³ “The Schengen Area and Cooperation”, (http://europa.eu/legislation_summaries/justice, 5 Mei 2011).

³⁴ <http://www.schengenvisa.cc/>, 5 Mei 2011.

³⁵ “Keeping Europe Moving” (http://ec.europa.eu/transport/index_en.htm, 5 Mei 2011).

transportasi baik darat, laut, maupun udara, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan transportasi masyarakat Eropa. Untuk mendukung pelaksanaan TEN-T, UE memberikan bantuan dana yang berasal dari dana kohesi (*cohesion fund*)³⁶, dana pembangunan regional Eropa (*European Regional Development Fund*)³⁷, serta jaminan kredit dan pinjaman dari Bank Investasi Eropa (*European Investment Bank's loans and credit guarantees*)³⁸. Wujud nyata dari upaya ini adalah adanya 5.000.000 km jalan beraspal (65.100 km di antaranya merupakan jalan raya), 212,8 km jalur rel kereta api (110,458 km di antaranya merupakan jalur kereta api listrik), dan 42,709 km navigasi lintas air di wilayah UE³⁹. Dengan adanya sistem ini, Eropa memiliki berbagai jaringan transportasi yang memudahkan masyarakat Eropa untuk pergi dari satu tempat ke tempat lain di Eropa, mulai dari bis, kereta api, pesawat terbang, dan kapal laut⁴⁰.

Sementara itu, masalah-masalah yang diakibatkan oleh transportasi, seperti polusi udara, kemacetan, kerusakan sarana infrastruktur juga menjadi perhatian UE. Dalam menghadapi hal tersebut, UE terus meningkatkan kerjasama dengan negara-negara anggota untuk mengimplementasikan agenda pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable tourism*). Hal ini dilakukan dengan membangun sarana transportasi yang ramah lingkungan dan efisien, dengan melakukan inovasi di bidang transportasi⁴¹.

³⁶ *Cohesion Fund* adalah bantuan dana yang diberikan UE untuk membantu negara-negara anggota guna mengurangi kesenjangan ekonomi, sosial, maupun menstabilkan ekonomi. Bantuan dana ini diberikan terutama kepada negara-negara anggota yang pendapatan perkapitanya di bawah dari pendapatan perkapita UE, seperti Yunani, Siprus, dan Slovakia.

³⁷ *European Regional Development Fund* merupakan dana bantuan yang diberikan UE untuk pembangunan negara-negara anggotanya, khususnya daerah-daerah tertinggal. Dana tersebut disalurkan dalam bentuk bantuan langsung kepada perusahaan-perusahaan kecil dan menengah; serta pembangunan berbagai fasilitas maupun sarana infrastruktur, seperti transportasi dan jaringan telekomunikasi.

³⁸ *European Investment Bank's loans and credit guarantees* adalah bantuan pinjaman atau dana investasi yang dapat digunakan oleh perusahaan-perusahaan di UE untuk mengembangkan perusahaannya.

³⁹ http://ec.europa.eu/transport/infrastructure/index_en.htm, 11 Mei 2011.

⁴⁰ <http://www.europetravelguide.co.uk/post/europe-transportation.html>, 16 April 2011.

⁴¹ "Sustainable Transport Policy" (http://ec.europa.eu/transport/sustainable/index_en.htm. 5 Mei 2011).

3.1.4 Kebijakan Uni Eropa terhadap Penyedia Jasa Akomodasi

Aspek penting lainnya yang mendorong berjalannya industri pariwisata adalah penyedia jasa akomodasi, seperti hotel dan restoran. Terkait dengan hal ini, melalui COM⁴² (2006) 134, Komisi Eropa menetapkan langkah-langkah untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa pariwisata. Komisi Eropa juga memberikan perlindungan, serta kenyamanan pada setiap wisatawan yang melakukan perjalanan wisata di Eropa, terlebih lagi seiring dengan meningkatnya permintaan pariwisata Eropa.

Langkah pertama yang dilakukan UE adalah meningkatkan koordinasi antara perusahaan-perusahaan penyedia jasa akomodasi dan pihak-pihak lainnya yang terlibat dalam industri pariwisata. Koordinasi dilakukan dengan menggelar pertemuan antarstakeholder industri pariwisata yang membahas perkembangan pariwisata maupun isu-isu yang mempengaruhi pariwisata Eropa. Dengan demikian, perusahaan-perusahaan penyedia jasa akomodasi dapat tetap memenuhi permintaan wisatawan sekaligus menghadapi tantangan-tantangan yang muncul.

Selanjutnya, UE menetapkan standar akomodasi pariwisata yang harus diikuti oleh seluruh perusahaan penyedia jasa akomodasi⁴³. Hal ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan maupun perlindungan kepada wisatawan yang datang. Kepuasan wisatawan yang berkunjung sangat bergantung kepada kenyamanan dan keamanan yang dirasakan. Selain dapat memberikan citra positif terhadap suatu tempat, kepuasan wisatawan juga menjadi faktor penting yang mendorong kembalinya wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat tertentu.

Tidak hanya itu, UE juga mensosialisasikan pariwisata yang berkelanjutan (*sustainable tourism*) sekaligus mendorong perusahaan-perusahaan penyedia jasa akomodasi untuk selalu menciptakan inovasi di bidang pariwisata. Dalam hal ini, UE berusaha agar perusahaan-perusahaan penyedia jasa akomodasi tetap bertanggung jawab terhadap lingkungan alam dan budaya setempat dalam

⁴² COM merupakan singkatan dari *communication* (Komunikasi). Komunikasi UE dikeluarkan oleh Komisi Eropa, dapat berisi tanggapan maupun langkah-langkah yang akan dilakukan UE dalam menghadapi suatu masalah tertentu, serta mensosialisasikan kebijakan-kebijakan UE di berbagai bidang.

⁴³ Contoh standar akomodasi yang ditetapkan oleh UE adalah dalam hal penyediaan makanan dan minuman untuk restoran-restoran atau hotel-hotel di kawasan UE. Makanan dan minuman yang dipasok harus memenuhi standar kesehatan dan berkualitas tinggi. Selain itu, untuk transportasi udara, tingkat keamanan dan pelayanan yang di baik di dalam pesawat juga menjadi perhatian UE.

melakukan operasi atau menjalankan aktivitasnya⁴⁴. Selain itu, inovasi juga memegang peranan penting seiring meningkatnya permintaan pariwisata Eropa. Inovasi dapat dilakukan dengan sistem *online booking*, pemberian potongan harga, dan sebagainya.

Kebijakan lain yang berpengaruh terhadap perusahaan-perusahaan penyedia jasa akomodasi adalah penetapan mata uang bersama euro yang kebijakannya tercantum dalam Perjanjian Lisbon pasal 127. Kesepakatan penggunaan mata uang bersama euro akan membawa dampak positif bagi perkembangan perusahaan-perusahaan penyedia jasa akomodasi karena dapat memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi selama wisatawan berlibur di negara-negara UE⁴⁵. Dengan demikian, kesinambungan kebijakan-kebijakan UE tersebut diharapkan dapat mendorong lebih banyak wisatawan yang mengunjungi Eropa.

3.2 Kebijakan Uni Eropa dalam Mengatasi Hambatan di Bidang Pariwisata

UE telah membuat berbagai kebijakan guna mendorong pertumbuhan pariwisata Eropa secara umum. Namun seiring dengan perkembangannya, pariwisata juga dipengaruhi oleh berbagai peristiwa yang terjadi, baik di dunia (eksternal) maupun di Eropa (Internal).

3.2.1 Kebijakan Uni Eropa dalam Mengatasi Hambatan Eksternal

Hambatan eksternal diartikan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan pariwisata Eropa yang berasal dari luar wilayah Eropa. Pada kurun waktu 2001 sampai 2003 terjadi peristiwa-peristiwa yang mempengaruhi pariwisata Eropa, seperti peristiwa 11 September 2001⁴⁶, wabah SARS⁴⁷, agresi

⁴⁴ European Commission, A renewed EU Tourism Policy: Towards a stronger partnership for European Tourism, 2006.

⁴⁵ Rüdiger Leidner, *op.cit.*

⁴⁶ Peristiwa 11 September 2001 adalah serangan teroris yang menyerang World Trade Center di kota New York dan markas besar pertahanan Amerika Serikat, Pentagon, yang berada di Washington DC, Amerika Serikat. Sekitar 3.000 orang tewas dalam peristiwa ini. Serangan ini diduga didalangi oleh Osama Bin Laden, pemimpin Al-Qaeda. Akibat terjadinya peristiwa ini Amerika Serikat mengalami kerugian yang sangat besar terutama pada sektor ekonomi.

militer Amerika Serikat ke Irak⁴⁸, dan bom Bali satu⁴⁹. Akibat berbagai peristiwa tersebut, jumlah wisatawan mancanegara yang mengunjungi Eropa tidak mengalami peningkatan yang signifikan (lihat tabel 3.1).

Tabel 3.1.
Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Eropa pada 2001-2003

Tahun	Jumlah (Dalam juta)
2001	390,6
2002	401,6
2003	403,8

*(Data berdasarkan UNWTO *World Tourism Barometer* 2006)

Meskipun demikian, secara global, jumlah penduduk dunia yang melakukan perjalanan wisata mengalami fluktuasi. Pada 2001 jumlahnya mencapai 688 juta; pada 2002 mengalami peningkatan menjadi sebesar 709 juta; selanjutnya terjadi penurunan pada 2003 menjadi sebesar 697 juta⁵⁰.

Dalam menghadapi hal tersebut, UE membuat kebijakan guna mengembalikan stabilitas keamanan dan kesehatan, serta mendorong masyarakat dunia untuk melakukan perjalanan ke Eropa. Terkait dengan terorisme, Dewan Eropa mengeluarkan keputusan 2002/475/JHA yang dengan tegas mengancam keras serangkaian aksi teror baik yang terjadi di Eropa atau di bagian dunia

⁴⁷ *Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS)* adalah sebuah jenis penyakit yang menyerang pernapasan atau disebut pneumonia. Penyakit ini pertama kali muncul pada november 2002 di provinsi Guangdong, Cina. Penyebaran penyakit ini sangat cepat hingga mencapai negara-negara tetangga seperti Hongkong, Vietnam, dan negara lainnya yang menular melalui perantara wisatawan mancanegara. Sejak pertama kali muncul, wabah penyakit SARS telah menewaskan sekitar 775 jiwa. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) turut turun tangan dalam menangani wabah penyakit ini.

⁴⁸ Agresi militer Amerika Serikat ke Irak dimulai sejak Maret 2003. Meskipun mendapat banyak kecaman dari berbagai pihak, berbagai alasan dikemukakan Amerika Serikat untuk mencapai pembenaran atas invasi yang dilakukannya. Menurut menteri pertahanan Amerika Serikat, Donald Rumsfeld, tujuan invasi militer itu untuk mengakhiri pemerintahan Saddam Husein dan membantu Irak transisi menjadi negara demokratis, menemukan dan menghancurkan senjata pemusnah massal (*Weapon Mass Destruction*), memberikan bantuan kemanusiaan, menjamin keamanan sumber minyak Irak, dan masih banyak alasan lainnya yang dijadikan dasar untuk menyerang Irak.

⁴⁹ Peristiwa bom Bali satu terjadi pada 12 Oktober 2002 di kawasan Kuta, Bali, Indonesia. Peristiwa tersebut merupakan serangan terorisme terparah di Indonesia yang menelan 202 jiwa korban tewas dan mencederai 209 korban. Sebagian besar korban merupakan warganegara asing.

⁵⁰ UNWTO, *World Tourism Barometer* Volume 4, No.1, January 2006.

lainnya⁵¹. Terorisme dinilai telah melanggar Hak Asasi Manusia (HAM) yang selama ini dijunjung tinggi oleh UE. Terorisme juga bertentangan dengan visi Eropa, yaitu menciptakan dunia yang lebih baik dan lebih aman⁵². Beberapa langkah yang dilakukan UE dalam rangka memberantas terorisme di Eropa:

1. Meningkatkan kerjasama dan koordinasi antarbadan keamanan UE, seperti Europol dan Eurojust.
2. Meningkatkan kerjasama multilateralnya, terutama dengan PBB, untuk secara bersama-sama ikut serta dalam menciptakan perdamaian dan keamanan dunia dengan melawan terorisme.
3. Menghimbau kepada seluruh negara anggota untuk lebih memperketat keamanan di berbagai tempat, seperti melengkapinya dengan metal detektor.

Setelah selama tiga tahun mengalami stagnasi akibat keadaan ekonomi, keamanan, dan kesehatan dunia yang tidak stabil, UNWTO mencatat 2004 menjadi tahun kebangkitan pariwisata dunia termasuk Eropa. Membaiknya kondisi pariwisata dunia dapat dilihat dari persaingan pariwisata yang lebih kompetitif baik akibat pesatnya pertumbuhan pariwisata di luar Eropa, seperti Cina dan Amerika Serikat, maupun dari meningkatnya jumlah orang yang melakukan perjalanan wisata di Eropa, yaitu dari 697 juta pada 2003 menjadi 766 juta pada 2004⁵³. Menurut data UNWTO, ada beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut, di antaranya:

1. Membaiknya ekonomi masyarakat dunia yang dapat dilihat dari meningkatnya pertumbuhan ekonomi dunia sebesar 2% tiap tahunnya;
2. Kondisi keamanan dan kesehatan dunia yang relatif stabil (tidak ada peristiwa yang mengancam perkembangan pariwisata dunia);
3. Pencabutan larangan untuk melakukan perjalanan wisata ke negara-negara yang dulunya dinilai rawan akibat berbagai peristiwa yang mengganggu stabilitas keamanan dan kesehatan dunia;

⁵¹http://europa.eu/legislation_summaries/justice_freedom_security/fight_against_terrorism/l33168_en.htm, 11 Mei 2011.

⁵² Dr. Javier Solana, *Terrorism in Europe, How does the EU 25 Responds to This Phenomenon?*, 2004.

⁵³ UNWTO, *World Tourism Barometer Volume 4, No.1, January 2006*.

4. Munculnya beragam kemudahan untuk merencanakan perjalanan wisata, seperti *online booking* dan akomodasi dengan harga yang lebih terjangkau⁵⁴.

3.2.2 Kebijakan Uni Eropa dalam Mengatasi Hambatan dan Menjawab Tantangan Internal

Selain peristiwa-peristiwa yang terjadi di dunia, pariwisata Eropa juga menghadapi tantangan internal yang datang dari wilayah Eropa sendiri, seperti wabah penyakit sapi gila (*mad cow*)⁵⁵, serta serangan terorisme di Madrid pada 2004⁵⁶ dan London pada 2005⁵⁷. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, terorisme telah menjadi perhatian UE sejak terjadinya peristiwa 11 September. Sementara itu, untuk mengatasi isu kesehatan, UE melakukan pembunuhan massal sapi-sapi di Eropa untuk memberantas wabah penyakit sapi gila yang menyerang sebagian besar negara anggota Uni Eropa dan menelan banyak korban. Selain itu, pada 2001, Komisi Eropa juga mengeluarkan pernyataan untuk tidak memakan daging sapi ataupun protein hewani lainnya hingga akhirnya larangan tersebut dicabut pada 2006⁵⁸. Dengan demikian, terjadinya berbagai peristiwa tersebut di Eropa tidak mempengaruhi kunjungan wisatawan mancanegara ke Eropa. Sama halnya seperti pariwisata dunia, 2004 juga menjadi tahun kebangkitan pariwisata Eropa dengan meningkatnya arus kunjungan wisatawan mancanegara (Lihat tabel 3.2)

⁵⁴ *Ibid.*

⁵⁵ Penyakit sapi gila (*mad cow*) adalah penyakit mematikan dan menular yang menyerang otak sapi dan memiliki masa inkubasi yang panjang. Meskipun penyakit ini menyerang sapi, namun dapat menular ke manusia apabila memakan daging sapi yang berpenyakit ini. Pada awalnya penyakit ini muncul di Inggris, kemudian wabahnya menyebar dengan cepat ke negara-negara Eropa lainnya, seperti Irlandia, Prancis, Italia, Jerman, Spanyol, dan Portugal. Penyakit ini mengakibatkan 180.000 kematian di Inggris dan ribuan kematian di tiap-tiap negara Eropa lainnya.

⁵⁶ Pada 11 Maret 2004, sepuluh bom meledak hampir bersamaan di kereta yang membawa penumpang ke Madrid. 190 orang tewas dalam serangan ini dan sekitar 2.000 orang terluka.

⁵⁷ Pada 7 Juli 2005, terjadi aksi bom bunuh diri di London, Inggris. Tiga bom diledakan di jaringan kereta api bawah tanah London (*London underground*) dan sebuah bom diledakan di dalam sebuah bus (*double decker*). Sekitar 56 korban tewas (termasuk empat pelaku bom bunuh diri) dan 700 orang luka-luka akibat peristiwa ini.

⁵⁸ "Europe Nearly Free of Mad Cow Disease" (<http://www.eubusiness.com/news-eu/madcow-food-safety.517/>, 6 Mei 2011).

Tabel 3.2.
Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Eropa Pada 2004-2007

Tahun	Jumlah (Dalam juta)
2004	420,8
2005	438,7
2006	461,0
2007	480,1

*(Data berdasarkan *European Tourism Insight 2007* yang dikeluarkan oleh European Travel Commission)

Secara umum, wisatawan mancanegara yang datang ke Eropa dilatarbelakangi oleh berbagai motivasi seperti untuk melakukan wisata budaya, wisata bisnis, wisata olahraga, mengunjungi keluarga atau teman (*Visiting Friends or Relatives*), dan berbelanja (*shopping*). Selain itu, ada beberapa faktor yang secara khusus mendorong kedatangan wisatawan mancanegara di Eropa misalnya pada 2006, digelarnya FIFA Football World Cup di Jerman; Winter Olympic Games di Turin, Italia; Ryder Cup di Irlandia; Rugby World Cup di Prancis; dan America's Cup di Spanyol. Tidak hanya itu, berbagai *event* di bidang kebudayaan juga menjadi daya tarik tersendiri, seperti 400th Rembrandt's Anniversary Birth, Mozart's 250th dan Picasso's 125th⁵⁹.

Meskipun demikian, tantangan lain muncul seiring penambahan keanggotaan UE 2004, dimana delapan negara Eropa Timur bergabung menjadi anggota. Menjadi anggota UE membawa keuntungan tersendiri bagi pariwisata delapan negara Eropa Timur. Kedelapan negara tersebut terbuka menjadi daerah tujuan wisata baru di Eropa yang memiliki daya tarik pariwisata tersendiri dan menawarkan produk-produk wisata dengan harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan negara-negara di kawasan Eropa Barat⁶⁰. Oleh karena itu, pertumbuhan pariwisata negara-negara Eropa Timur mengalami peningkatan yang cukup pesat sejak bergabung dengan UE.

Menurut data UNWTO, negara-negara Eropa Barat tetap menjadi negara yang paling banyak dikunjungi wisatawan baik yang berasal dari Eropa maupun dari luar Eropa. Namun berdasarkan pertumbuhan kunjungan wisatawan

⁵⁹ UNWTO, *European Tourism Insights*, 2006.

⁶⁰ Frank Schimmelfenning, *op.cit.*

mancanegara per tahunnya, tingkat pertumbuhan pariwisata negara-negara di kawasan Eropa Barat justru lebih rendah jika dibandingkan dengan negara-negara di kawasan Eropa Timur, yaitu hanya sebesar 4%, sedangkan pertumbuhan kunjungan wisatawan di kawasan Eropa Timur sebesar 4,8%⁶¹. Berdasarkan hal tersebut, berkembangnya pariwisata negara-negara Eropa Timur dapat menjadi ancaman bagi perkembangan pariwisata negara-negara yang sudah lebih dulu bergabung dengan UE, terutama bagi negara yang selama ini tercatat sebagai tujuan wisata yang diminati wisatawan, seperti Prancis, Spanyol, Italia, Jerman, dan Inggris.

Perubahan demografi penduduk Eropa dengan meningkatnya penduduk berusia antara 50 sampai 65 tahun juga turut menjadi tantangan pariwisata Eropa⁶². Pada 2020, UE memperkirakan jumlah penduduk berusia lanjut meningkat sebesar 17 juta. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya angka harapan hidup, kesejahteraan penduduk, dan kondisi kesehatan yang lebih baik. Penduduk yang dapat dikatakan sudah berusia lanjut tersebut, rata-rata merupakan pensiunan yang sudah tidak memiliki tanggungan dalam keluarga, memiliki banyak waktu luang dan kondisi finansial yang baik, sehingga mendorong mereka untuk lebih sering melakukan perjalanan wisata. Dengan melihat hal ini, dominasi wisatawan berusia lanjut sebagai konsumen pariwisata Eropa dapat memberikan pengaruh bagi permintaan pariwisata Eropa. Permintaan akan kelengkapan fasilitas pariwisata menjadi tantangan bagi pariwisata Eropa, mengingat kondisi fisik wisatawan berusia lanjut yang memerlukan lebih banyak kebutuhan. Belum ada kebijakan khusus mengenai hal ini, tetapi dalam rangka memenuhi permintaan pariwisata tersebut, UE terus melengkapi sarana dan prasarana penunjang pariwisata, mulai dari infrastruktur transportasi, telekomunikasi, maupun fasilitas akomodasi. Selain itu, permintaan akan jenis wisata alam dan budaya juga akan semakin meningkat karena karakteristik wisatawan berusia lanjut biasanya lebih menyukai jenis wisata yang memungkinkan mereka untuk relaksasi, mengenal seni budaya suatu tempat ataupun mengenal warisan-warisan budaya dunia. Berkaitan dengan lingkungan alam dan budaya, tantangan yang dihadapi oleh UE

⁶¹ UNWTO, Europe, 2007.

⁶² European Commission, Working together for the future of European tourism, 2001.

adalah menjaga kelestarian lingkungan alam dan budaya, yang dapat dikatakan sebagai komoditas utama dalam industri pariwisata⁶³. Hal ini harus menjadi perhatian UE karena kerusakan lingkungan alam maupun budaya dapat mengancam keberlangsungan pariwisata Eropa.

Dalam rangka menjawab berbagai tantangan yang muncul, mulai dari isu penambahan keanggotaan hingga menjaga lingkungan alam dan budaya, UE melakukan beberapa upaya. Salah satu langkah yang dilakukan UE adalah dengan menggelar sebuah konferensi internasional yang dilakukan bersama UNWTO pada Maret 2006 di Lithuania. Salah satu hasil yang disepakati dalam konferensi tersebut adalah bahwa kebijakan pariwisata UE tidak hanya memperhatikan aspek-aspek ekonomi, tetapi juga memperhatikan aspek sosial, budaya, dan lingkungan, sehingga lebih siap dalam menghadapi tantangan global serta terciptanya pariwisata yang berkelanjutan (*sustainable tourism*)⁶⁴.

Orientasi dasar untuk pembangunan pariwisata yang berkelanjutan (*sustainable tourism*) terangkum dalam Agenda 21⁶⁵ yang menyatakan bahwa pembangunan pariwisata yang baik secara ekonomi maupun sosial, tidak mengganggu lingkungan alam maupun seni budaya lokal⁶⁶. Sebagai sebuah produk yang kompleks, pembangunan pariwisata memang dapat mengancam kelangsungan lingkungan alam, seni, maupun budaya suatu masyarakat tertentu. Terlebih lagi, permintaan akan jenis wisata alam dan budaya bertambah seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk berusia antara 50 sampai 65 tahun yang melakukan perjalanan wisata. Oleh karena itu, kerjasama berbagai pihak yang terlibat di bidang pariwisata sangat diperlukan, baik tanggung jawab perusahaan penyedia jasa akomodasi maupun partisipasi masyarakat lokal agar lingkungan alam dan nilai-nilai seni budaya dapat tetap terjaga. Agenda 21 juga menjadi dasar dalam pemulihan pariwisata Eropa yang terganggu akibat terjadinya demonstrasi di beberapa negara di Eropa serta perubahan iklim dunia (*climate change*) yang

⁶³ Commission Green Paper, The Role of Union in the Field of Tourism, 1995.

⁶⁴ UNWTO, Luigi Cabrini, Impact of the European Union Enlargement on tourism development in Europe, Conference, Vilnius, Lithuania, 1-2 March 2006.

⁶⁵ Agenda 21 merupakan hasil dari Resolusi Dewan Eropa pada 21 Mei 2002 yang menekankan pentingnya peran semua pemangku kepentingan pariwisata untuk bekerjasama dalam terselenggaranya pembangunan yang berkelanjutan dan dalam menetapkan kebijakan pariwisata demi masa depan pariwisata Eropa.

⁶⁶ European Commission, Basic orientations for the sustainability of European tourism, 2003.

menyebabkan bencana banjir, hingga peningkatan harga tiket pesawat terbang akibat kenaikan harga minyak dunia. Selain itu, Komisi Eropa juga melakukan pembaharuan kebijakan pariwisata yang bertujuan untuk membantu pihak industri dalam menghadapi peningkatan persaingan pariwisata dunia yang dikeluarkan di Brusel pada 17 Maret 2006 nomor COM(2006) 134 dengan judul *A Renewed EU Tourism Policy: Towards a Strong Partnership for European Tourism*. Pembaharuan kebijakan ini diharapkan dapat meningkatkan kerjasama antarnegara anggota UE guna meningkatkan daya saing pariwisata Eropa pada umumnya dan negara-negara anggota pada khususnya.

Ada tiga kebijakan utama yang dikeluarkan UE terkait dengan hal tersebut. Kebijakan yang pertama adalah pembuatan regulasi/aturan yang lebih baik, lebih sederhana, dan lebih terkoordinasi agar terjalinnya kemitraan yang lebih kuat antara UE dengan negara-negara anggota dalam mengembangkan pariwisata. Kemudahan dalam prosedur pembuatan visa kunjungan turis, termasuk visa *Schengen* dan pemberlakuan standar akomodasi, misalnya pada hotel, restoran, dan transportasi, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya menjadi contoh penyederhanaan regulasi/aturan yang dilakukan UE, sehingga memudahkan wisatawan untuk mengunjungi Eropa. Untuk menjaga kelancaran kemitraan sekaligus meningkatkan koordinasi UE dengan negara-negara anggota, dibentuk Komite Penasihat Pariwisata (*Advisory Committee on Tourism*)⁶⁷. Komite yang terdiri atas perwakilan setiap negara anggota UE ini, akan bersama-sama menyusun laporan tahunan mengenai perkembangan pariwisata Eropa dan melaporkannya secara rutin kepada Komisi Eropa. Sebaliknya, Komisi Eropa akan selalu menginformasikan berbagai isu atau hal yang dapat mempengaruhi perkembangan pariwisata Eropa. Dengan adanya laporan tahunan tersebut, UE dapat mengetahui perkembangan pariwisata Eropa sekaligus hal-hal yang mempengaruhi perkembangannya, sehingga dapat digunakan sebagai masukan yang dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam pembuatan kebijakan pariwisata UE.

⁶⁷ "Community's commitment for Tourism." (<http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism>, 4 Mei 2011).

Kebijakan yang kedua adalah meningkatkan penggunaan bantuan dana keuangan yang diberikan UE dalam mengembangkan pariwisata negara-negara anggotanya, khususnya negara yang baru bergabung. Bantuan dana yang diberikan terbagi menjadi empat jenis, sebagai berikut.

1. **European Regional Development Fund.** Bantuan dana ini digunakan untuk membangun infrastruktur transportasi sehingga dapat meningkatkan aksesibilitas maupun mobilitas aktivitas pariwisata di suatu tempat atau negara. Namun pembangunan yang dilakukan harus tetap memperhatikan aspek lingkungan alam dan seni budaya masyarakat setempat agar terciptanya pariwisata yang berkelanjutan (*sustainable tourism*).
2. **European Social Fund.** Bantuan dana ini digunakan untuk meningkatkan sumber daya manusia di bidang pariwisata dengan memberikan program edukasi dan pelatihan agar dapat meningkatkan baik kinerja dan produktivitas karyawan, maupun kualitas jasa dan pelayanan pariwisata.
3. **European Agricultural Fund for Rural Development.** Bantuan dana ini digunakan untuk mengembangkan wilayah pedesaan. Disaat berbagai negara di dunia berlomba-lomba untuk memanfaatkan kemajuan teknologi dalam mengembangkan pariwisata, wilayah pedesaan tetap memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin merasakan keharmonisan alam. Hal ini tentu membawa keuntungan tersendiri bagi negara-negara anggota baru yang sebagian besar wilayahnya berupa alam pedesaan yang masih alami. Melalui pemberian dana ini diharapkan negara-negara anggota baru dapat mengembangkan wisata pedesaan dengan tetap berlandaskan pariwisata yang berkelanjutan (*sustainable tourism*).
4. **European Fisheries Fund.** Bantuan dana ini digunakan untuk membangun pariwisata daerah pesisir dan perairan. Kegiatan perikanan yang biasanya dilakukan di wilayah pesisir maupun perairan menjadi prioritas baru dalam pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Pemberian prioritas tersebut atas pertimbangan bahwa

wilayah pesisir maupun perairan berpotensi untuk dikembangkan ekowisata (*ecotourism*).

Kebijakan yang terakhir adalah mempromosikan pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*). Seperti yang telah disinggung sebelumnya, aspek lingkungan alam dan seni budaya masyarakat menjadi aspek yang paling diperhatikan karena pengembangan pariwisata yang paling tidak meliputi pembangunan infrastruktur dan pemasaran, dapat mengancam keberlangsungan lingkungan alam dan budaya masyarakat suatu tempat. Sebelumnya, Komisi Eropa telah menetapkan upaya-upaya untuk mempromosikan pariwisata yang berkelanjutan melalui COM (2001) 665 yang dikeluarkan di Brusel pada 13 November 2001. Dalam ketetapan tersebut, Komisi Eropa menghimbau kepada berbagai pihak yang terlibat di bidang pariwisata untuk terus bekerjasama mewujudkan pariwisata berkelanjutan, yang terangkum dalam Agenda 21. UE berusaha untuk menurunkan atau bahkan menghilangkan dampak negatif terhadap lingkungan dan seni budaya dengan menggunakan produk yang ramah lingkungan, peningkatan efisiensi dari penggunaan sumber daya, membuat metode pembuangan limbah yang aman, dan sebagainya (Pitana, I Gde dan I Ketut Surya, 2009). Pengembangan pariwisata yang ramah lingkungan diharapkan dapat mendorong keberlangsungan pariwisata sehingga dapat memperkuat pariwisata antarnegara UE sekaligus meningkatkan taraf kehidupan penduduk Eropa.

Promosi pariwisata Uni Eropa dilakukan oleh Unit Pariwisata Komisi Eropa (*European Commission's Tourism Unit*), salah satu badan dalam Komisi Eropa. Dalam rangka mendukung promosi pariwisata yang dilakukan, Unit Pariwisata Komisi Eropa meluncurkan situs internet pariwisata Eropa, yaitu *visiteurope.com*. Situs tersebut berisi beragam informasi mengenai pariwisata Eropa, seperti tempat-tempat yang direkomendasi untuk dikunjungi, *event-event* atau festival-festival khusus yang dijadwalkan, aktivitas yang dapat dilakukan, transportasi yang digunakan hingga *tips-tips* dalam merencanakan perjalanan wisata ke Eropa⁶⁸. Selain itu, Komisi Eropa bekerjasama dengan badan-badan pariwisata nasional negara-negara anggota UE dan pihak lainnya yang terlibat

⁶⁸ <http://www.visiteurope.com/home.aspx>, 13 April 2011.

dalam industri pariwisata, untuk mengetahui perkembangan pariwisata Eropa dengan mengadakan forum pariwisata Eropa dan membuat laporan pariwisata setiap tahunnya dalam bentuk Tourism Satellite Account (TSA)⁶⁹.

Selanjutnya, di tingkat Eropa, promosi pariwisata juga dilakukan oleh Komisi Pariwisata Eropa (*European Travel Commission* atau disingkat ETC)⁷⁰. Namun, promosi yang dilakukan tidak hanya mengenai tujuan-tujuan wisata di Eropa, tetapi juga turut menyebarluaskan informasi maupun kebijakan UE, terutama mengenai pariwisata yang berkelanjutan. Selain itu, Komisi Pariwisata Eropa yang dibantu oleh badan pariwisata nasional anggotanya, juga mempublikasikan data statistik mengenai perkembangan pariwisata Eropa setiap tahunnya.

3.3 Respons Pemerintah Prancis terhadap Kebijakan Pariwisata Uni Eropa

Seperti yang telah diketahui, UE merupakan sebuah organisasi supranasional Eropa yang bertujuan untuk memajukan negara-negara anggotanya. Untuk mencapai tujuan tersebut, UE membuat beragam kebijakan di berbagai bidang, termasuk pariwisata. Kebijakan yang dikeluarkan oleh UE merupakan hasil kesepakatan antarnegara anggota UE, sehingga tiap-tiap negara anggota harus mendukung kebijakan yang telah dikeluarkan UE, sekaligus membuat kebijakan yang merujuk pada kebijakan di tingkat UE. Meskipun demikian, setiap negara anggota UE juga memerlukan kebijakan pariwisatanya sendiri dalam rangka menghadapi persaingan pariwisata antarnegara anggota UE.

Sebagai salah satu anggota UE, Prancis menyambut baik kebijakan yang dikeluarkan UE di bidang pariwisata. Diberlakukannya kebijakan *free movement*

⁶⁹ Tourism Satellite Account menampilkan data statistik mengenai industri pariwisata Eropa, mulai dari jumlah kedatangan wisatawan, kontribusi pariwisata dalam perekonomian, aktivitas pariwisata yang terjadi, dan sebagainya.

⁷⁰ Komisi Perjalanan Eropa (*European Travel Commission* atau disingkat ETC) merupakan perusahaan non-profit yang beranggotakan 35 organisasi pariwisata nasional negara-negara di Eropa, yaitu Austria, Belanda, Belgia, Bulgaria, Denmark, Estonia, Finlandia, Jerman, Hongaria, Islandia, Irlandia, Italia, Kroasia, Latvia, Lithuania, Luksemburg, Malta, Monaco, Montenegro, Norwegia, Polandia, Portugal, Prancis, Republik Ceko, Rumania, San Marino, Serbia, Siprus, Slovenia, Slowakia, Spanyol, Swedia, Swiss, Turki, dan Yunani. Badan ini bertujuan untuk mempromosikan pariwisata Eropa pada umumnya dan pariwisata masing-masing negara anggota pada khususnya.

of people, services, and goods di negara-negara anggota UE (termasuk *Schengen*) mendorong Prancis untuk lebih meningkatkan stabilitas keamanan negaranya. Semakin tingginya mobilitas masyarakat Eropa akibat adanya kebijakan *free movement of people, services, and goods*, memang menyebabkan lebih rentan terjadinya tindak kriminal atau ancaman-ancaman keamanan lainnya di negara-negara UE, termasuk Prancis. Oleh karena itu, pihak-pihak yang terkait di bidang keamanan Prancis terus meningkatkan kinerja dan koordinasi, termasuk dengan badan keamanan UE. Salah satu upaya Prancis untuk menjaga keamanan maupun menjamin keselamatan setiap orang di Prancis adalah dengan memasang kamera tersembunyi di berbagai area publik, serta selalu mencantumkan nomor-nomor penting atau daftar kantor polisi terdekat pada setiap brosur atau panduan wisata untuk wisatawan.

Di bidang transportasi, Prancis membuka jaringan transportasi yang lebih luas untuk menjangkau berbagai negara di dunia, terutama sesama negara anggota UE, mulai dari transportasi darat, laut, maupun udara. Untuk transportasi darat, Prancis memiliki jaringan kereta api cepat (*Train à Grand Vitesse* atau yang disingkat dengan TGV) yang menghubungkan kota-kota di Prancis maupun negara tetangga, seperti Inggris, Belgia, Belanda, dan Spanyol. Untuk transportasi udara, maskapai penerbangan Prancis, AirFrance, melayani rute penerbangan ke berbagai negara di dunia. Begitu pula dengan transportasi laut, Prancis memiliki jaringan operator kapal yang menghubungkan kota-kota di Eropa. Baiknya kondisi fasilitas transportasi Prancis tersebut mendorong tumbuhnya tidak hanya industri pariwisata Prancis, tetapi juga UE.

Selanjutnya, Prancis juga mengikuti standar yang telah ditetapkan oleh UE untuk penyedia jasa akomodasi. Faktor keamanan, kesehatan, kenyamanan, dan kebersihan, menjadi faktor-faktor penting yang harus dipenuhi para penyedia jasa akomodasi, seperti hotel, restoran, dan kafe. Sebagai contoh, sebagian besar hotel-hotel di Prancis dilengkapi dengan pintu darurat, alat pemadam kebakaran, kamera pemantau, dan sebagainya, yang berfungsi untuk membantu tamu-tamu hotel ketika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

3.4 Simpulan

Sebagai sebuah organisasi supranasional Eropa, UE mengeluarkan kebijakan di berbagai bidang kehidupan, termasuk bidang pariwisata, untuk memajukan negara-negara anggotanya. Secara umum, kebijakan UE di bidang pariwisata bertujuan untuk meningkatkan daya saing pariwisata Eropa sekaligus mendorong terciptanya persaingan pariwisata yang sehat di antara negara-negara anggota UE. Dalam hal ini, UE memiliki kebijakan untuk memprioritaskan pengembangan pariwisata di negara-negara yang dinilai masih tertinggal. UE juga menetapkan standar untuk fasilitas transportasi dan akomodasi di negara-negara UE. Dengan demikian, diharapkan semua negara anggota UE memiliki daya saing yang sama dalam persaingan pariwisata Eropa.

Terkait dengan penambahan keanggotaan UE pada 2004, yaitu dengan diterimanya delapan negara Eropa Timur menjadi anggota UE, kebijakan UE disesuaikan dengan perubahan-perubahan yang terjadi. Dalam hal ini, UE memperbaharui kebijakannya dengan membuat regulasi/peraturan yang lebih baik, lebih sederhana, dan lebih efisien; memberikan bantuan dana karena pariwisata Eropa Timur dinilai masih tertinggal jika dibandingkan dengan negara-negara anggota lama UE yang sebagian besar berada di kawasan Eropa Barat; dan meningkatkan koordinasi antaranggota.

Selain itu, ada berbagai hambatan sekaligus tantangan pariwisata Eropa lainnya, mulai dari isu integrasi Eropa, perubahan demografi, pembangunan pariwisata yang berkelanjutan (*sustainable tourism*), hingga meningkatnya persaingan pariwisata global. Oleh karena itu, kebijakan pariwisata UE diarahkan dan difokuskan untuk mengatasi hambatan dan menjawab tantangan pariwisata Eropa tersebut, serta meningkatkan daya saing pariwisata Eropa sebagai benua yang paling banyak dikunjungi wisatawan mancanegara melalui agenda pengembangan pariwisata yang berkelanjutan (*sustainable tourism*).

Keberhasilan kebijakan pariwisata UE dapat dilihat dari semakin diminatinya Eropa sebagai tujuan wisata di dunia. Bahkan Eropa menjadi benua yang paling banyak dikunjungi wisatawan di dunia dengan datangnya 480 juta wisatawan pada 2007. Sementara itu, bagi Prancis, kebijakan UE juga memberikan dampak positif. Kebijakan seperti pergerakan bebas untuk orang,

barang, dan jasa, dapat mempermudah aksesibilitas calon wisatawan untuk mengunjungi Prancis. Terlebih lagi, Prancis tergabung dalam zona *Schengen* Eropa.



BAB 4

TERBUKANYA TUJUAN WISATA DI DELAPAN NEGARA EROPA TIMUR PASCAPENGGABUNGANNYA KE UNI EROPA

Pada bab ini, akan dibahas pengaruh yang dirasakan oleh delapan negara Eropa Timur yang bergabung dengan UE pada 2004, terhadap bidang pariwisata negaranya.

4.1 Penggabungan Delapan Negara Eropa Timur ke Uni Eropa (UE) 2004

Pada Mei 2004, UE menerima delapan negara yang berada di kawasan Eropa Tengah dan Timur, yaitu Estonia, Hongaria, Latvia, Lithuania, Polandia, Republik Ceko, Slovakia, dan Slovenia; serta dua negara Eropa Selatan, yaitu Malta dan Siprus. Masuknya sepuluh negara anggota baru UE merupakan penambahan keanggotaan terbesar dalam sejarah UE dan tentu berpengaruh terhadap berbagai sektor kehidupan masyarakat Eropa.

Salah satu yang menarik, isu perluasan UE ke arah timur sesungguhnya sudah lama menjadi perdebatan di UE. Namun, ada berbagai hal yang menjadi pertimbangan UE untuk dapat menerima negara-negara yang sebagian besar dulunya merupakan negara yang berada di bawah kekuasaan Uni Soviet dan menganut paham komunis. Bagi UE, penambahan keanggotaan justru membawa keuntungan sekaligus dilema. Di satu sisi, keinginan negara-negara baru untuk bergabung dengan UE merupakan salah satu bukti keberhasilan UE sebagai sebuah institusi supranasional dan membawa dampak positif bagi integrasi Eropa secara keseluruhan (Wiarda, 2001). Terlebih lagi, UE memiliki visi untuk menyatukan Eropa secara kontinental, dengan prinsip *Unity in Diversity* yang dapat membawa perdamaian, kemakmuran, serta kesejahteraan Eropa pada khususnya dan dunia internasional pada umumnya.

Sementara itu, penambahan jumlah anggota juga berdampak negatif. Secara logis, anggota baru yang akan bergabung, akan mempengaruhi proses pemerintahan UE. Mereka harus melakukan penyesuaian dengan cara kerja UE,

termasuk menyesuaikan diri dengan institusi-institusi yang berada di dalamnya. Institusi merupakan pilar kerja UE selama ini. Oleh karena itu, jika negara-negara baru tidak berhasil menyesuaikan diri dengan prosedur yang berlaku dalam berbagai institusi UE, maka stabilitas UE akan terganggu⁷¹. Masalah ekonomi juga menjadi salah satu pertimbangan. Dengan jumlah negara anggota yang meningkat, UE harus lebih berhati-hati dalam mengatur perekonomiannya, terlebih lagi UE menilai bahwa kondisi perekonomian negara-negara yang mencalonkan diri untuk bergabung dengan UE masih jauh tertinggal dengan negara-negara yang sudah lebih dulu bergabung. Ketimpangan ekonomi antaranggota dapat mengarah pada krisis ekonomi yang lebih parah dari krisis yang diakibatkan oleh Yunani⁷². Namun, sesuai dengan persyaratan bagi negara calon anggota yang dikeluarkan oleh Uni Eropa untuk dapat diterima dan bergabung dalam institusinya, tidak ada satu alasan yang dapat menghalangi masuknya negara-negara Eropa Timur tersebut.

Menanggapi hal tersebut, pada 15 dan 16 Desember 1995, UE mengambil langkah bersama untuk membahas perluasan keanggotaan ke arah timur. Dalam pertemuan tersebut, UE menganggap perlu adanya sebuah analisis global untuk memperkirakan dampak dari perluasan. Dua tahun kemudian, tepatnya pada 16 Juli 1997, Komisi Eropa mengeluarkan Agenda 2000 yang berisi perkiraan dampak yang akan dirasakan secara global akibat perluasan ke arah timur, termasuk masalah keuangan dan kerangka kerja yang akan dilakukan UE pascaperluasan⁷³. Dengan mempertimbangkan Agenda 2000, UE mulai mengambil langkah untuk melakukan penambahan keanggotaan.

Pada 30 Maret 1998, UE menggelar konferensi pertama dengan mengundang 25 perwakilan tiap-tiap negara, baik negara-negara anggota lama maupun negara-negara yang ingin bergabung. Konferensi ini merupakan langkah pertama untuk negosiasi menyangkut masalah penambahan keanggotaan. Estonia, Polandia, Slovenia, Republik Ceko, Hongaria, dan Siprus memulai negosiasi pada

⁷¹ Richard E. Baldwin, *The Eastern Enlargement of the European Union*, (<http://www.hei.unige.ch>, 16 April 2011).

⁷² "Masalah Perluasan Keanggotaan Politisasi Konstitusi Eropa" (<http://politik.kompasiana.com>, 3 Februari 2011).

⁷³ "Strengthening the Union and Preparing the 2004 Enlargement" (<http://ec.europa.eu/agenda>, 17 April 2011.)

31 Maret 1998, sedangkan Bulgaria, Latvia, Lithuania, Malta, Rumania, dan Slovakia memulai negosiasi pada Februari 2000.

Dalam negosiasi tersebut, negara-negara yang mendaftarkan diri sebagai anggota UE harus memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh UE atau disebut juga sebagai kriteria Kopenhagen (Ficher, 2004). Dalam kriteria tersebut, UE menuntut negara-negara yang ingin bergabung untuk:

- 1) Menjunjung tinggi demokrasi, hukum, Hak Asasi Manusia, serta menghormati dan melindungi kaum minoritas;
- 2) Mulai menata kekuatan ekonomi yang baik, sehingga dapat bersaing dengan kekuatan pasar UE;
- 3) Memenuhi setiap kewajiban anggota UE, termasuk patuh terhadap tujuan UE, baik tujuan politik maupun tujuan kesatuan moneter⁷⁴.

Setelah negosiasi yang berjalan cukup alot, pada Desember 2001, Dewan Eropa menyatakan sepuluh negara yang akan mengakhiri negosiasi pada 2002, sekaligus akan bergabung ke UE pada 2004. Negara-negara yang dimaksud adalah Estonia, Hongaria, Latvia, Lithuania, Malta, Polandia, Republik Ceko, Siprus, Slovakia, dan Slovenia. Selanjutnya, negosiasi ditutup secara resmi di Kopenhagen pada 13 Desember 2003. Pada 1 Mei 2004, UE resmi melakukan perluasan ke arah timur dengan menerima sepuluh negara yang telah disebutkan sebelumnya, untuk menjadi anggota.

4.2 Kesiapan Delapan Negara Eropa Timur dalam Menerima Kunjungan Wisatawan

Setelah bergabung dengan UE pada 2004, delapan negara anggota baru mengalami kemajuan di berbagai bidang, baik di bidang ekonomi, sosial, maupun pariwisata. Di sektor ekonomi, UE membuka kerjasama antara negara-negara Eropa Barat dengan negara-negara anggota baru yang sebagian besar berada di kawasan Eropa Tengah dan Timur. Perluasan pasar tunggal Eropa yang dilakukan dengan menghapus tarif dan kuota impor membawa dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi negara-negara anggota baru. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya pertumbuhan Produk Domestik Bruto (GDB) rata-rata negara yang

⁷⁴ http://europa.eu/pol/enlarg/index_en.htm, 16 April 2011.

baru bergabung, dari sebesar 3,7% pada 2003 menjadi sebesar 5% pada 2004⁷⁵. Selain itu, banyak perusahaan terutama yang berasal dari Eropa Barat menanamkan modalnya atau melakukan investasi di negara-negara Eropa Timur. Kondisi ini menyebabkan terbukanya lapangan pekerjaan yang menyerap banyak tenaga kerja, terlebih lagi permintaan akan barang dan jasa di Eropa mengalami peningkatan⁷⁶. Tidak hanya di bidang ekonomi, perubahan juga terjadi di bidang sosial, dimana terjadi peningkatan jumlah populasi dan keragaman budaya penduduk UE. Pascapenambahan keanggotaan UE 2004, populasi masyarakat UE mencapai 495 juta⁷⁷ (populasi ketiga terbesar setelah Cina dan India) dengan luas wilayah yang mencapai lebih dari 4 juta km². Keragaman penduduk UE juga dapat dilihat dari adanya 23 bahasa yang digunakan di wilayah UE.

Membaiknya kondisi ekonomi dan sosial Eropa Timur ini memberikan pengaruh positif untuk bidang pariwisata. Melalui berbagai kebijakan yang diberlakukan UE, di antaranya pergerakan bebas untuk orang, barang, dan jasa (*free movement of people, goods, and service*), masyarakat Eropa dapat lebih mudah untuk menjangkau bagian timur Eropa. *Schengen*, salah satu kebijakan yang diadopsi dari prinsip *free movement of people, goods, services* juga dapat mendorong tumbuhnya industri pariwisata Eropa karena baik masyarakat Eropa maupun masyarakat non-Eropa tidak membutuhkan prosedur yang sulit untuk dapat melakukan perjalanan di wilayah *Schengen* Eropa. Oleh karena itu, berbagai hal tersebut menjadi faktor yang mendorong wisatawan mancanegara untuk melakukan perjalanan ke negara-negara Eropa Timur.

Pengenalan mata uang tunggal Eropa, euro, turut memberikan dampak terhadap industri pariwisata Eropa Timur. Adanya mata uang tunggal Eropa ini dapat menghapus kerugian dalam pertukaran uang maupun memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi. Berkat keanggotaannya dengan UE, Eropa Timur juga mendapatkan bantuan dana (*Structural fund*) yang dapat digunakan untuk memajukan negaranya. UE memberikan perhatian khusus untuk

⁷⁵ Katynka Barysch, *Enlargement two years on: Economic success or political failure?* (<http://di.dk/SiteCollectionDocuments/Downloadboks>, 4 Mei 2011).

⁷⁶ Rüdiger Leidner, *the European Tourism Industry in the Enlarged Community Gaps are Potentials and Opportunities*, January 2007.

⁷⁷http://europa.eu/abc/keyfigures/sizeandpopulation/index_en.htm, 17 Mei 2011.

membangun negara-negara anggota baru yang dinilai masih tertinggal jika dibandingkan dengan negara-negara anggota lama. Bantuan dana ini tentu dimanfaatkan dengan baik oleh negara Eropa Timur untuk memajukan berbagai sektor kehidupan negaranya, termasuk pariwisata. Di bidang pariwisata, bantuan dana digunakan untuk membangun sarana dan prasarana penunjang aktivitas pariwisata, seperti pembangunan jalan raya, rel-rel kereta api, hotel, dan jaringan telekomunikasi.

4.2.1 Transportasi

Transportasi merupakan aspek penting yang mendukung pertumbuhan industri pariwisata di negara-negara Eropa Timur karena menjadi sarana yang memudahkan mobilisasi orang, barang, dan jasa. Transportasi darat menjadi jenis transportasi yang paling banyak digunakan, terutama bagi wisatawan asal Eropa untuk melakukan perjalanan wisata ke negara-negara UE. Saat ini, terdapat berbagai macam jenis kereta api baik biasa maupun kereta api kecepatan tinggi yang dapat menjangkau hingga ke beberapa kota di kawasan Eropa Tengah dan Timur, antara lain:

1. *Austrian Rail Jet*, melayani rute perjalanan Salzburg-Vienna; Budapest-Vienna; Munich-Budapest; dan Vienna-Zurich;
2. *Berlin-Warsaw Express*, melayani rute perjalanan Berlin-Poznan; Berlin-Warsaw; Frankfurt-Poznan; Frankfurt-Warsaw; dan Warsaw-Poznan;
3. *The Ice*, melayani rute perjalanan Zurich-Stuttgart; Frankfurt-Munich; Frankfurt-Hamburg; dan Cologne-Berlin;
4. *The Italian International Trains*, melayani rute perjalanan Milan-Zurich; Milan-Stuttgart; Milan-Geneva; dan Zurich-Stuttgart⁷⁸;
5. *Czech Pendolino*, melayani rute Praha-Ostrava;
6. *InterCity Slovenia*, yang menghubungkan kota-kota di Slovenia sampai ke Italia⁷⁹.

⁷⁸ <http://www.raileurope-world.com>, 28 Mei 2011.

⁷⁹ http://www.europeanrailguide.com/european_trains.html, 28 Mei 2011.

Selain transportasi darat, ada berbagai operator kapal laut yang bergerak di usaha kapal pesiar (*cruiseship*) yang menghubungkan kota-kota di Eropa Barat dengan kota-kota di Eropa Timur, antara lain:

- 1) *Azamara Journey*, menghubungkan Nice, Barcelona, Lisbon, Paris, Stockholm, Kopenhagen, dan Dublin.
- 2) *Azamara Quest*, menghubungkan Yunani (Port of Piraeus), Istanbul, Venice, Nice, dan Barcelona;
- 3) *Carnival Liberty*, menghubungkan London, Kopenhagen, Berlin, Helsinki, St.Peterburg, Tallinn, dan Amsterdam;
- 4) *MS Amacello*, yang melakukan pelayaran dari Budapest-Istanbul; Budapest-Amsterdam; Vienna-Istanbul-Budapest-Praha; Paris-Trier-Praha-Nuremberg-Vienna-Budapest-Istanbul; Budapest-Amsterdam-Vienna; dan sebagainya;
- 5) *MS Amadagio*, menghubungkan beberapa kota yaitu Amsterdam, Zurich, Paris, Praha, dan Barcelona;
- 6) *MS Amadante*, menghubungkan Amsterdam, Praha, Nuremberg, Vienna, Budapest, Istanbul, dan Paris;
- 7) *The Sea Diamond*, menghubungkan Yunani ke wilayah Mediterania Timur dan Selatan, sampai ke Afrika Utara⁸⁰;

Untuk transportasi udara, Eropa Timur memiliki berbagai maskapai penerbangan dengan standar yang telah ditetapkan oleh UE, serta munculnya maskapai-maskapai penerbangan murah (*Low cost airlines*) lainnya yang melayani rute penerbangan ke negara-negara di kawasan Eropa Tengah dan Timur, bahkan ke tempat-tempat yang dulunya sulit dijangkau⁸¹. Beberapa *low cost airlines* yang melayani rute penerbangan ke kawasan Eropa Tengah dan Timur, antara lain:

1. *Air Baltic* (basis operasi di Latvia dan Lithuania), melayani rute penerbangan dari Riga (Latvia) dan Vilnius (Lithuania) menuju Austria, Belarus, Republik Ceko, Denmark, Estonia, Finlandia, Jerman, Irlandia, Belanda, Polandia, Rusia, Swedia, dan Ukraina;

⁸⁰ <http://www.europecruises.com/ships/all-cruise-ships.html>, 28 Mei 2011.

⁸¹ <http://www.etn.nl/lcosteur.htm>, 14 April 2011.

2. **Cimber Sterling** (basis operasi di Denmark), melayani rute penerbangan dari Denmark menuju Bulgaria, Kroasia, Siprus, Republik Ceko, Inggris, Prancis, Jerman, Yunani, Irlandia, Italia, Norwegia, Skotlandia, Serbia, Spanyol, Swedia, dan Turki;
3. **Danube Wings** (basis operasi di Slovakia), melayani rute penerbangan dari Bratislava (Slovakia) menuju Austria, Kroasia, Italia, dan Swiss.
4. **Smart Wings** (basis operasi di Republik Ceko), melayani rute penerbangan dari Praha (Republik Ceko) menuju Denmark, Prancis, Belanda, Spanyol, dan Swiss;
5. **Wizz Air** (basis operasi di Hongaria), melayani rute penerbangan dari Budapest (Hongaria) menuju Polandia, Republik Ceko, Inggris, Prancis, Yunani, Jerman, Italia, Spanyol, dan Swedia;
6. **RyanAir** (basis operasi di Inggris), melayani rute penerbangan dari London menuju Austria, Belgia, Denmark, Finlandia, Prancis, Jerman, Irlandia, Italia, Belanda, Norwegia, Portugal, Skotlandia, Spanyol, dan Swedia⁸².

Munculnya beragam *low cost airlines* disebabkan oleh liberalisasi yang dilakukan UE di bidang transportasi, khususnya transportasi udara, sehingga tidak ada monopoli yang dilakukan oleh maskapai penerbangan tertentu. Pengaruh positif yang dirasakan akibat hal ini adalah meningkatnya jumlah wisatawan yang mengunjungi Eropa Timur seiring meningkatnya daya beli masyarakat Eropa.

4.2.2 Penyedia Jasa Akomodasi

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, setelah menjadi anggota UE pada 2004, banyak investor yang menanamkan modalnya di negara-negara Eropa Timur. Kondisi tersebut kemudian menjadi salah satu faktor yang mendorong bertambahnya jumlah penyedia jasa akomodasi di kawasan Eropa Tengah dan Timur. Tercatat pertumbuhan hotel di negara-negara seperti Slovakia dan Polandia meningkat sebesar 20%⁸³.

⁸² <http://www.etn.nl/lcosteur.htm>, 28 Mei 2011.

⁸³ Eurostat, European Business, facts and figures, ed. 2005 dalam *The European Tourism Industry in the Enlarged Community*.

Beberapa grup hotel yang saling berhubungan (*chains hotel*), seperti *Accor*, *Best Western*, *Intercontinental*, *Group du Louvre*, *Hilton International*, *Marriott International*, dan *Sol Melia*⁸⁴, mulai melakukan kerjasama dengan negara-negara Eropa Timur. Grup hotel tersebut mengelola berbagai hotel berstandar internasional⁸⁵ di berbagai negara di dunia, termasuk negara-negara Eropa. Standarisasi yang berlaku di antaranya dalam hal keamanan, kebersihan, pelayanan, kenyamanan, makan dan minuman, fasilitas, dan lain-lain⁸⁶. Hotel-hotel tersebut juga memiliki layanan *online booking* yang dapat diakses oleh baik masyarakat Eropa maupun dunia. Selain hotel, tersedia pula berbagai jenis akomodasi lainnya di Eropa Timur, seperti hostel, apartemen, *resort-resort*, tempat berkemah, maupun rumah-rumah penduduk yang disewakan.

4.3 Wisata Andalan Delapan Negara Eropa Timur

Setelah menjadi anggota UE, segala potensi wisata Eropa Timur menjadi semakin dikenal tidak hanya oleh masyarakat Eropa tetapi juga masyarakat dunia. Hal ini kemudian menjadi faktor yang dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjungi Eropa Timur. Beberapa potensi Eropa Timur yang dapat dikembangkan menjadi daerah tujuan wisata di antaranya sebagai berikut.

1. Bentangan alam. Wilayah Eropa Timur memiliki beragam bentangan alam yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik pariwisata. Misalnya banyak wisatawan yang datang untuk melakukan olahraga musim dingin di Pegunungan Tatra, menikmati keindahan pesisir Laut Baltik, atau menjelajahi sungai Danube. Selain itu, bentangan-bentangan alam Eropa Timur yang masih asri dan alami juga banyak dijadikan daerah-daerah konservasi atau cagar alam untuk melindungi flora dan fauna baik yang sudah langka maupun belum.
2. Kebudayaan masyarakatnya yang menarik. Beragamnya etnis yang mendiami Eropa Timur menyebabkan penduduk Eropa Timur juga memiliki berbagai tradisi dan budaya yang masih dijaga keasliannya,

⁸⁴ <http://www.hospitalitynet.org/news/4050555.html>, 28 Mei 2011.

⁸⁵ Sebagai contoh grup *Accor* mengelola hotel *Mercure*, *Sofitel*, *Novotel*, *Ibis*, *Formule 1*, *All Seasons*, *Etap Hotel*, dan sebagainya.

⁸⁶ Perluasan Eropa, dalam *Pengetahuan Dasar Mengenai Uni Eropa*, Uni Eropa.

seperti musik tradisional (*folk music*), karya-karya literatur/sastra, dan masakan (kuliner).

3. Situs-situs peninggalan sejarah. Tidak kalah seperti negara-negara di Eropa Barat, Eropa Timur juga memiliki berbagai situs-situs peninggalan sejarah. Wilayah Eropa Tengah dan Timur dulunya merupakan wilayah yang pernah diduduki oleh Uni Soviet maupun Nazi Jerman. Selama itu, terjadi banyak pergolakan dan peperangan hingga akhirnya negara-negara di kawasan Eropa Tengah dan Timur mendapatkan kedaulatannya. Oleh karena itu, bangunan-bangunan berupa benteng pertahanan maupun monumen-monumen peringatan, banyak dijumpai di kawasan ini. Bangunan-bangunan berupa gereja dan kastil yang kaya akan nilai seni dan sejarah yang tercermin dari gaya arsitekturnya, juga masih terpelihara dengan baik di wilayah ini.

Beragamnya potensi yang dimiliki Eropa Timur tersebut dapat dikembangkan menjadi berbagai jenis wisata yang tidak kalah dengan daya tarik wisata negara-negara di kawasan Eropa Barat. Jenis-jenis wisata yang menjadi andalan Eropa Timur di antaranya:

- 1) Wisata sejarah dan budaya. Jenis wisata ini ditawarkan hampir di semua negara Eropa Timur. Beberapa kota besar, seperti Tallinn (Estonia), Budapest (Hongaria), Riga (Latvia), Vilnius (Lithuania), dan Praha (Republik Ceko) menjadi beberapa kota yang memiliki bangunan-bangunan peninggalan sejarah berupa gereja, monumen, kastil, dan sebagainya, yang kaya akan seni arsitektur. Kota Praha yang juga dikenal sebagai kota Seribu Menara (*City of Hundred of Towers*) bahkan ditetapkan oleh UNESCO sebagai World Heritage. Selain itu, Bratislava (Ibukota Slovakia) menjadi kota multikultural karena memiliki nilai sejarah dan budaya yang tinggi.
- 2) Wisata olahraga musim dingin. Eropa Timur dapat menjadi alternatif wisata musim dingin di Eropa karena panorama pegunungannya yang masih alami dan menawarkan harga yang lebih murah. Slovenia menjadi tempat favorit bagi wisatawan untuk melakukan *ski* karena

tersedia berbagai fasilitas seperti *resort-resort* dengan standar internasional.

- 3) Wisata kesehatan. Letak Eropa Timur yang secara geografis berada di cekungan *pannonia* (*pannonian basin*)⁸⁷ menyebabkan munculnya banyak sumber mata air di Eropa Timur yang dapat dimanfaatkan untuk *spa*, relaksasi, atau menyembuhkan penyakit. Budapest (Hongaria) dan Warsawa (Polandia) merupakan tempat favorit wisatawan untuk melakukan wisata jenis ini. Kedua kota ini menawarkan harga *spa* atau paket perawatan lainnya dengan harga yang terjangkau, yaitu sekitar 30 euro dengan pelayanan standar Eropa⁸⁸.

Selain untuk *spa* dan relaksasi, Hongaria juga menawarkan wisata pariwisata perawatan gigi atau lebih dikenal dengan istilah '*dental tourism*'. Jenis wisata ini banyak diminati oleh wisatawan asal Eropa maupun asal Amerika Serikat. Selain itu, Polandia menawarkan berbagai macam bedah kesehatan, seperti bedah gigi, bedah untuk kecantikan, dan sebagainya. Ada banyak klinik kecantikan di Polandia yang tersebar di hotel-hotel, pusat-pusat kesehatan, kapal-kapal pesiar, tempat-tempat golf, dan sejumlah agen perjalanan. Tercatat 450 ribu wisatawan mengunjungi Polandia pada 2006 untuk melakukan wisata kesehatan⁸⁹.

4.4 Kunjungan Wisatawan ke Delapan Negara Eropa Timur

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, pariwisata Eropa mengalami kemajuan sejak bergabung dengan UE. Tercatat pertumbuhan pariwisata Eropa Timur meningkat sebesar 5% setelah menjadi anggota UE⁹⁰. Selain itu, jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Eropa Timur juga mengalami

⁸⁷ Konon, cekungan ini adalah sebuah laut yang kemudian tertutup daratan. Cekungan ini mencakup seluruh wilayah Hongaria dan Slovakia, serta beberapa bagian wilayah Serbia, Rumania, Kroasia, Slovenia, Austria, dan Ukraina (http://wapedia.mobi/en/Carpathian_Basin, 3 Mei 2011).

⁸⁸ "Poland Health-Tourism Destination", <http://www.paiz.gov.pl>, 28 Mei 2011.

⁸⁹ "Health Tourism & Medical Tourism in Poland", <http://poland.medicaltourism.pl/>, 28 Mei 2011.

⁹⁰UNWTO, Tourism Highlights 2008.

peningkatan (Lihat tabel 4.1) dengan lama bermalam wisatawan mancanegara (*tourist nights spent*) di Eropa Timur sekitar 7% dari total bermalam wisatawan yang mengunjungi UE⁹¹.

Tabel 4.1.
Jumlah Wisatawan yang Mengunjungi Eropa Timur pada 2000-2008 (dalam juta)

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
71,2	74	78,1	80,3	89,1	87,5	91,3	96,6	100

*(Data berdasarkan UNTWO Tourism Highlights 2010)

Untuk mengetahui lebih lanjut, berikut dampak yang dirasakan oleh delapan negara Eropa Timur di bidang pariwisata, setelah bergabung dengan UE pada 2004.

4.4.1 Estonia

Bagi Estonia, menjadi anggota UE membawa dampak positif bagi pertumbuhan pariwisata negaranya. Pariwisata Estonia yang mengalami penurunan pada 2003 akibat musim dingin yang panjang sehingga mengganggu lalu lintas kapal antara Tallin dan Helsinki, mulai mengalami perkembangan yang signifikan pada 2004 atau setelah Estonia bergabung menjadi anggota UE. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Estonia yang mencapai 1,37 juta atau meningkat sebesar 20% dari tahun sebelumnya (2003) yang mencapai 1,11 juta; selain itu, besar belanja wisatawan (*expenditure*) juga meningkat sebesar 20% atau mencapai lebih dari 120 juta euro⁹².

Sebagian besar wisatawan yang datang ke Estonia berasal dari Finlandia, Jerman, Swedia, Italia, Rusia, Latvia, dan Inggris (Lihat tabel 4.2). Mereka paling sering mengunjungi kota Tallin untuk melihat keindahan arsitektur bangunan peninggalan sejarah, atau kota Pärnu yang terkenal akan wisata *spa* dan relaksasi. Di antara wisatawan utama Estonia tersebut, wisatawan asal Finlandia merupakan wisatawan yang paling banyak mengunjungi Estonia. Hal ini disebabkan oleh kedekatan geografis dan tersedianya angkutan kapal feri dengan rute Helsinki-Tallin.

⁹¹ Hans-Werner Schmidt, *Tourism in the enlarged European Union*.

⁹² Estonian Tourist Board, *Tourism in Estonia 2004*.

Tabel 4.2.
Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Estonia

Asal Wisatawan	Jumlah Kunjungan (dalam juta)		
	2003	2004	2005
TOTAL	1,112,746	1,374,414	1,453,013
Finlandia	706,473	843,871	799,129
Swedia	66,751	89,042	108,119
Jerman	68,151	85,643	109,331
Rusia	37,320	42,348	53,392
Latvia	29,230	40,956	51,530
Inggris	30,151	38,903	62,836
Norwegia	29,842	35,798	41,265
Italia	13,127	25,642	26,701
Lithuania	14,320	20,555	24,667
Prancis	8,326	15,086	16,921
Denmark	14,894	13,915	15,395
Spanyol	7,921	12,177	15,533
Belanda	7,826	10,490	12,712

*(Data diolah penulis berdasarkan sumber dari Estonian Tourism Board, <http://www.visitestonia.com>)

Seiring meningkatnya permintaan wisata, khususnya setelah bergabung dengan UE, Estonia menambah lebih banyak armada kapal feri menuju Tallin, seperti kapal Victoria I dan Silja Line yang memiliki kapasitas lebih besar. Selain itu, terbukanya peluang investasi di Eropa Timur dimanfaatkan oleh investor yang berasal dari Eropa Barat untuk membangun fasilitas untuk *spa* atau hotel sehingga jumlah akomodasi di Estonia mengalami peningkatan. Perusahaan penerbangan Estonia juga memberlakukan tarif penerbangan yang lebih murah untuk menuju Estonia, seperti EasyJet yang melayani rute penerbangan Tallin-Berlin dan Tallin-London atau Estonian Air yang melayani rute Tallin-Kopenhagen, Tallin-Oslo, dan sebagainya⁹³.

⁹³ <http://www.estonian-air.ee/>, 15 April 2011.

4.4.2 Hongaria

Bidang pariwisata menjadi salah satu bidang penting yang memberikan kontribusi bagi perekonomian Hongaria. Pariwisata Hongaria mengalami peningkatan yang cukup signifikan sejak bergabung dengan UE. Pada 2004, bidang pariwisata berkontribusi sebesar 3,256 juta atau mencapai 10,1% untuk Produk Domestik Bruto (GDP) Hongaria, setelah pada 2003 jumlahnya mencapai 2,302 juta. Selain itu, terdapat 237 ribu orang yang bekerja di bidang pariwisata atau sekitar 5,2% dari total pekerja di Hongaria.

Pesatnya perkembangan pariwisata di Hongaria dapat dilihat dari meningkatnya jumlah wisatawan yang mengunjungi negara ini. Pada 2004, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Hongaria meningkat menjadi 36,6 juta jika dibandingkan pada 2003 yang mencapai 31,4 juta wisatawan. Hongaria menjadi tujuan wisata favorit bagi wisatawan asal Eropa, di antaranya wisatawan asal Rumania, Slovakia, Austria, Serbia Montenegro, Ukraina, dan Italia. Jumlah wisatawan asal Eropa Barat, seperti Inggris, Prancis, dan Jerman juga mengalami peningkatan sejak Hongaria bergabung dengan UE (Lihat tabel 4.3).

Tabel 4.3.
Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Hongaria

Asal Wisatawan	Jumlah Wisatawan (dalam juta)		
	2003	2004	2005
Austria	4,870	5,237	5,559
Inggris	208	319	405
Italia	466	632	689
Jerman	2,875	3,136	3,198
Prancis	249	332	374
Rumania	5,976	7,435	7,445
Serbia Montenegro	3,347	3,618	3,228
Slovakia	4,425	5,548	7,322
Ukraina	2,450	2,564	2,386

*(Data diolah penulis berdasarkan data dari Hungarian Central Statistical Office, <http://portal.ksh.hu>)

Di antaranya banyaknya daya tarik pariwisata, Budapest menjadi tempat yang paling menjadi favorit wisatawan. Deretan bangunan dengan gaya arsitektur

megah di sepanjang sungai Danube, seperti gereja St. Stephen Basilica, Heroes square, bukit Gellért, dan kawasan kastil merupakan tempat yang menarik untuk dikunjungi⁹⁴. Selain itu, seperti yang telah disinggung sebelumnya, Budapest terkenal dengan sumber mata airnya yang dapat dimanfaatkan untuk *spa*, relaksasi, atau menyembuhkan penyakit. Danau Balaton juga menjadi tempat favorit wisatawan untuk melakukan olahraga air. Tempat-tempat lainnya yang ramai kunjungi wisatawan di antaranya, Pécs, Eger, Taman Nasional Hortobágy, Debrecen, Aggtelek, Miskolc, dan sebagainya⁹⁵.

4.4.3 Latvia

Jika dibandingkan pada 2003, jumlah wisatawan mancanegara yang mengunjungi Latvia mengalami peningkatan sebesar 15% pada 2004. Wisatawan yang datang sebagian besar berasal dari negara tetangga seperti Estonia (33%), Lithuania (32%), Rusia (7%), Polandia (5%), Jerman (4%), Swedia (2%). Ada berbagai alasan yang melatarbelakangi wisatawan untuk mengunjungi Latvia, di antaranya untuk rekreasi, mengunjungi teman atau kerabat, dan bisnis.

Latvia menawarkan beragam budaya dan bangunan-bangunan peninggalan abad pertengahan⁹⁶. Wisatawan yang datang biasanya mengunjungi kota Riga, ibukota negara Latvia, yang juga merupakan salah satu kota tua yang menjadi pusat budaya Latvia. Di sana, terdapat bangunan-bangunan bersejarah seperti gereja St.Peter, Katedral Riga, Monumen kebebasan (*the Freedom Monument*) yang menjadi simbol kebangkitan rakyat Latvia untuk mendapatkan kebebasan⁹⁷, benteng Cesvaine, dan lain-lain. Selain itu, sebagian besar wilayah Latvia yang masih berupa hutan menjadi daya tarik tersendiri bagi pariwisata Latvia karena dapat dikembangkan wisata eko (*eco tourism*) dengan membangun taman nasional atau cagar alam. Latvia juga menawarkan wisata pantai akibat letaknya yang berbatasan langsung dengan Laut Baltik. Salah satu pantai yang paling diminati wisatawan adalah pantai Jurmala.

⁹⁴ http://www.budapest.com/city_guide/attractions/world_heritage_sites.en.html, 3 Mei 2011.

⁹⁵ <http://www.visithungary.co.uk/>, 16 Mei 2011.

⁹⁶ <http://www.latviatourism.lv/>, 3 Mei 2011.

⁹⁷ <http://www.latvia.travel/en/monuments-and-sculptures&rurl>, 3 Mei 2011.

4.4.4 Lithuania

Lithuania merupakan negara di kawasan Baltik yang berhasil lepas dari pengaruh Uni Soviet dan mendapatkan keaulatannya kembali pada 11 Maret 1990. Di antara negara-negara Baltik, Lithuania memiliki wilayah paling luas, yaitu 62.500 km² dan paling padat penduduknya, yaitu mencapai 3,4 juta jiwa⁹⁸. Bentangan alam Lithuania didominasi oleh kontur tanah yang datar. Bukit-bukit rendah dan dataran tinggi terdapat di bagian barat dan timur. Gunung Aukštasis yang memiliki tinggi 294 meter menjadi titik tertinggi di Lithuania. Selain itu, Lithuania memiliki 758 sungai, lebih dari 2.800 danau, serta 99 km garis pantai, yang sebagian besar dikhususkan untuk rekreasi dan pelestarian alam⁹⁹. Hal ini kemudian menjadi salah satu daya tarik pariwisata Lithuania.

Daya tarik pariwisata Lithuania lainnya adalah Vilnius, ibukota Lithuania yang berada di tepi sungai Neris dan Vilnia. Di sana, terdapat berbagai bangunan bergaya arsitektur gotik dan barok yang banyak menarik wisatawan untuk mengunjunginya. Bangunan-bangunan tersebut di antaranya gereja st. Anne, gereja St. Peter and Paulus, the Gates of Dawn, dan sebagainya¹⁰⁰. Selain itu, di kota ini juga terdapat salah satu universitas tertua di kawasan Eropa Timur, yaitu Universitas Vilnius¹⁰¹.

Bidang pariwisata Lithuania mengalami kemajuan sejak bergabung dengan UE pada Mei 2004. Pada 2006, jumlah wisatawan mancanegara yang mengunjungi Lithuania meningkat sebesar 18,5% atau mencapai 2,28 juta wisatawan¹⁰². Wisatawan yang datang sebagian besar berasal dari negara-negara tetangga Lithuania, seperti Latvia, Belarus, Polandia, dan Jerman. Mereka biasanya menggunakan mobil pribadi untuk mencapai Lithuania. Ada beragam motivasi untuk mengunjungi Lithuania, seperti bisnis (31%), mengunjungi teman atau kerabat (30%), berlibur (29%), dan belanja (7%).

⁹⁸ <http://www.state.gov/r/pa/ei/bgn/5379.htm>, 3 Mei 2011.

⁹⁹ http://europa.eu/abc/european_countries/eu_members/latvia/index_en.htm, 3 Mei 2011.

¹⁰⁰ <http://www.lithuaniatourism.co.uk/>, 3 Mei 2011.

¹⁰¹ *Ibid.*

¹⁰² Lithuanian Tourism Statistic, 2006.

4.4.5 Polandia

Bergabungnya Polandia ke Uni Eropa, memberikan dampak positif bagi pariwisata Polandia. Setelah menjadi anggota UE, terjadi peningkatan minat wisatawan untuk mengunjungi Polandia (Lihat tabel 4.4).

Tabel 4.4.
Jumlah Wisatawan yang Mengunjungi Polandia pada 2003-2007 (dalam juta)

2003	2004	2005	2006	2007
52,1	61,9	64,6	65,1	66,2

*(Data berdasarkan Pusat Statistik Polandia, <http://www.intur.com.pl>)

Wisatawan yang menjadi pasar utama pariwisata Polandia merupakan wisatawan asal Eropa, baik yang berasal dari negara-negara anggota lama UE (UE-15), seperti Jerman, Belanda, dan Inggris; maupun negara-negara yang baru bergabung, seperti Republik Ceko, dan Lithuania. Wisatawan mancanegara lainnya yang banyak datang ke Polandia, di antaranya wisatawan asal Norwegia, Rusia, Ukraina, Belarusia, Amerika Serikat, Korea Selatan, dan sebagainya. Motivasi mereka mengunjungi Polandia biasanya untuk berlibur, mengunjungi teman atau kerabat (*Visit Friends and Relatives*), bisnis, maupun berbelanja.

Selain itu, wisata kesehatan juga menjadi salah satu faktor yang dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi Polandia. Polandia menawarkan wisata kesehatan dengan harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan negara lainnya di Eropa namun dengan kualitas tidak kalah dengan negara-negara lainnya. Sementara itu, Polandia harus terus memberikan pelayanan kesehatan yang lebih baik dengan memanfaatkan bantuan dana yang di dapat dari UE. Selain berdampak pada meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung, bergabungnya Polandia ke UE juga turut mendorong bangkitnya industri pariwisata dengan meningkatnya jumlah pekerja dan penyedia jasa akomodasi, seperti hotel dan agen perjalanan.

4.4.6 Republik Ceko

Dampak positif dirasakan bidang pariwisata Republik Ceko setelah bergabung dengan UE pada 2004. Dengan menjadi anggota UE, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Republik Ceko terus meningkat (lihat tabel 4.5).

Tabel 4.5.
Jumlah Wisatawan yang Mengunjungi Republik Ceko pada 2002-2008 (dalam juta)

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
4,7	5,1	6,1	6,3	6,4	6,7	6,65

*(Data berdasarkan Tourism in Czech Republic-Fact and Figures, <http://www.czechtourism.cz>)

Wisatawan mancanegara yang datang ke Republik Ceko sebagian besar berasal dari wilayah Eropa, terutama negara-negara Eropa Barat (Lihat tabel 4.6). Mereka biasanya datang untuk berlibur (53%), bisnis (22%), atau mengunjungi kerabat (20%); sedangkan untuk pengunjung yang tidak bermalam (*excursionist*) biasanya datang untuk berbelanja atau *shopping* (70%)¹⁰³.

Tabel 4.6.
Asal Wisatawan Mancanegara di Republik Ceko

Asal Wisatawan	Jumlah wisatawan (dalam juta)		
	2006	2007	2008
Jerman	1,617	1,552	1,475
Inggris	566	564	484
Italia	399	412	374
Amerika Serikat	322	322	305
Rusia	239	320	418
Slovakia	281	310	299
Polandia	273	299	376
Spanyol	220	256	247
Belanda	284	248	236
Prancis	240	236	235

*(Data diolah penulis berdasarkan Tourism in Czech Republic-Fact and Figures, <http://www.czechtourism.cz>)

Tempat wisata yang paling diminati wisatawan di Republik Ceko adalah Praha, ibukota Republik Ceko karena memiliki banyak bangunan peninggalan sejarah. Selain Praha, Cesky Krumlov, kota yang berada di selatan negara Republik Ceko dan berdekatan dengan sungai Vltava, menjadi salah satu kota yang kaya akan nilai sejarah, seni, dan budaya. Di kota ini, dapat dilihat berbagai bangunan bersejarah seperti gereja St. Vitus yang dibangun pada 1309 dengan gaya arsitektur gotik, kompleks kastil yang dibangun pada abad ke-13, dan lain-

¹⁰³ Tourism in Czech Republic-Fact and Figures, 2007.

lain. Di kota ini juga sering digelar festival-festival musik yang dapat menarik banyak wisatawan.

4.4.7 Slovakia

Pariwisata Slovakia berkembang pesat sejak menjadi negara yang independen, terlebih lagi setelah bergabung menjadi anggota UE. Sejak bergabung dengan UE, jumlah wisatawan yang berkunjung ke UE terus mengalami peningkatan. Pada 2004 jumlahnya mencapai 1,4 juta; pada 2005 sebesar 1,5 juta; dan pada 2006 meningkat sebesar 4,5% menjadi sebesar 1,6 juta. Wisatawan asal Republik Ceko menjadi wisatawan yang paling banyak berkunjung ke Slovakia pada 2005 dengan jumlah mencapai 425 ribu, diikuti dengan wisatawan asal Polandia (198 ribu), Jerman (194 ribu), dan Hongaria (121 ribu)¹⁰⁴. Bratislava, ibukota Slovakia, menjadi tempat yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan karena tersedianya sarana transportasi dan akomodasi yang lengkap. Selain Bratislava, daerah-daerah seperti Žilina, Prešov, Banská, Bystrica, dan Košice, juga menjadi daerah yang banyak dikunjungi wisatawan. *Resort-resort* di wilayah pegunungan ramai dikunjungi wisatawan yang ingin melakukan olahraga *ski* pada musim dingin.

Pariwisata Slovakia semakin berkembang pesat setelah adanya jalur penerbangan internasional yang menghubungkan Slovakia dengan negara-negara di Eropa dengan harga yang relatif terjangkau. Maskapai penerbangan yang memberikan harga terjangkau salah satunya adalah SkyEurope yang juga merupakan maskapai penerbangan pertama di Eropa Tengah. Basis operasi maskapai penerbangan ini meliputi Budapest (Hongaria), Wina (Austria), dan Bratislava (Slovakia). SkyEurope ini menghubungkan 18 negara-negara di Eropa lainnya, seperti Inggris, Prancis, Kroasia, Jerman, Polandia, Belanda, Spanyol, Swiss, Italia, Hongaria, Ceko, dan Slovakia¹⁰⁵.

4.4.8 Slovenia

Slovenia menjadi salah satu negara yang bergabung dengan UE pada 2004. Menjadi anggota UE cukup membawa dampak positif bagi perkembangan

¹⁰⁴“Tourism”, http://www.sario.sk/userfiles/file/Ensario/PZI/sectorial/turism/tourism_in_slovakia.pdf, 17 Mei 2011.

¹⁰⁵“Cheap flights from/to Central Europe” (www.travel.sk/skyeurope/en/, 18 Mei 2011)

pariwisata Slovenia. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Slovenia pada 2004 mengalami peningkatan menjadi sebesar 2,34 juta setelah pada tahun sebelumnya (2003) mencapai sebesar 2,2 juta¹⁰⁶. Jumlah ini terus mengalami peningkatan pada 2005 menjadi sebesar 2,38 juta; 2,48 pada 2006; 2,67 pada 2007; dan 2,75 pada 2008¹⁰⁷.

Wisatawan asal Italia menjadi wisatawan pasar utama Slovenia, diikuti dengan wisatawan asal Jerman, Austria, Kroasia, dan Inggris (lihat tabel 4.7).

Tabel 4.7.
Asal Wisatawan Mancanegara di Slovenia

Asal Wisatawan	Jumlah wisatawan (dalam ribu)		
	2006	2007	2008
Italia	356,735	367,547	374,962
Jerman	204,739	210,805	195,898
Austria	203,418	206,979	194,972
Kroasia	101,624	105,970	106,548
Inggris	90,980	86,864	79,404
Prancis	53,991	60,312	58,616
Belanda	51,847	56,818	61,597
Amerika Serikat	47,163	49,469	43,671
Hongaria	42,810	50,026	52,356
Republik Ceko	35,805	43,382	46,490

*(Data diolah penulis berdasarkan Statistical Office of the Republic of Slovenia, <http://www.stat.si>)

Letak geografis Slovenia yang berada di jantung Eropa, yaitu tempat bertemunya empat kontur wilayah Eropa, yaitu pegunungan Alpen, daerah dinarik, dataran Pannonia, dan Mediterania¹⁰⁸ menjadi potensi terbesar yang dapat menjadi daya tarik pariwisata Slovenia. Slovenia menawarkan berbagai jenis wisata, seperti wisata alam, wisata sejarah, budaya, wisata olahraga, wisata agama, dan sebagainya. Untuk wisata sejarah dan budaya, wisatawan dapat mengunjungi kota Ljubljana, ibu kota Slovenia, yang memiliki bangunan-bangunan yang kaya dengan nilai sejarah maupun budaya dengan gaya arsitektur barok, hasil peninggalan kekaisaran Austro-Hongaria. Tempat-tempat lainnya yang banyak

¹⁰⁶ Tourism, December 2004 (http://www.stat.si/eng/novice_poglej.asp?ID=436, 3 Mei 2011).

¹⁰⁷ Tourism, December 2008 (http://www.stat.si/eng/novice_poglej.asp?ID=436, 3 Mei 2011).

¹⁰⁸ http://europa.eu/abc/european_countries/eu_members/slovenia/index_en.htm, 3 Mei 2011.

dikunjungi wisatawan adalah pegunungan Julian Alps, kota Maribor, pesisir Istria, Karst, Taman Nasional Triglav, dan lain-lain¹⁰⁹.

4.3 Simpulan

Perluasan UE ke arah timur merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh UE karena penambahan jumlah anggota menjadi 25 negara (setelah sebelumnya berjumlah 15 negara) menyebabkan UE harus melakukan penyesuaian dengan perubahan-perubahan yang terjadi. Di bidang pariwisata, pariwisata Eropa Timur mengalami pertumbuhan yang pesat setelah bergabung dengan UE pada 2004. Diminatinya Eropa Timur sebagai salah satu tujuan wisata di Eropa tersebut tidak lepas dari kerjasama dan peran UE dalam memajukan pariwisata negara-negara anggotanya. Oleh karena itu, potensi dan daya tarik pariwisata Eropa Timur dapat semakin dikenal oleh masyarakat luas. Aksesibilitas menuju Eropa Timur juga semakin mudah akibat dengan adanya fasilitas pendukung aktivitas pariwisata di Eropa Timur, seperti transportasi dan penyedia jasa akomodasi. Faktor perbedaan harga, dimana Eropa Timur menawarkan produk wisata yang lebih murah jika dibandingkan dengan negara-negara di kawasan Eropa Barat turut menjadi faktor yang menarik wisatawan untuk mengunjungi wilayah Eropa Timur.

Sebagian besar dari wisatawan yang mengunjungi Eropa Timur merupakan wisatawan asal negara-negara Eropa Timur itu sendiri karena faktor geografis. Selain itu, terjadi peningkatan jumlah wisatawan mancanegara yang berasal dari kawasan Eropa Barat, seperti Jerman, Prancis, Belanda, dan Inggris. Kedatangan mereka ke Eropa Timur dilatarbelakangi oleh berbagai motivasi, yaitu motivasi fisik, budaya, sosial, dan fantasi. Namun dari keempat motivasi yang biasanya menjadi latar belakang wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat tujuan wisata tertentu tersebut, adanya fantasi bahwa Eropa Timur merupakan tujuan wisata yang unik menjadi motivasi yang mendominasi wisatawan untuk mengunjungi Eropa Timur.

¹⁰⁹ <http://www.slovenia.info/en/Tourist-destinations.htm?destinacije=0&lng=2>, 16 Mei 2011.

BAB 5

PERKEMBANGAN PARIWISATA PRANCIS SETELAH BERGABUNGNYA DELAPAN NEGARA EROPA TIMUR KE UNI EROPA

Bab ini akan membahas perkembangan pariwisata setelah penambahan keanggotaan Uni Eropa (UE) 2004, serta upaya yang dilakukan oleh pemerintah Prancis dalam rangka menghadapi dampak penambahan keanggotaan tersebut di bidang pariwisata.

5.1 Prancis sebagai Tujuan Wisata Utama Dunia

Prancis merupakan negara maju yang berada di kawasan Eropa Barat. Kemajuan negara ini dapat dilihat dari berbagai bidang, seperti bidang politik, ekonomi, budaya, maupun pariwisata. Di bidang pariwisata, Prancis dikenal sebagai tujuan utama pariwisata dunia. Hal ini dapat dilihat dari jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Prancis. Pada 2006, UNWTO mencatat bahwa Prancis merupakan negara yang paling banyak dikunjungi wisatawan mancanegara di dunia, dengan datangnya 79,1 juta¹¹⁰ wisatawan ke Prancis (Lihat tabel 5.1).

Tabel 5.1.
Urutan 10 Besar Tujuan Utama Pariwisata Dunia Menurut UNWTO Pada 2006

No	Negara	Jumlah Wisatawan (dalam juta)
1.	Prancis	79,1
2.	Spanyol	58,5
3.	Amerika Serikat	51,1
4.	Cina	49,6
5.	Italia	41,1
6.	Inggris	30,1

¹¹⁰ UNWTO, World Tourism Barometer, 2007.

7.	Jerman	23,6
8.	Meksiko	21,4
9.	Austria	20,3
10.	Rusia	20,2

*(Sumber: UNWTO World Tourism Barrometer 2007)

Berkembangnya pariwisata Prancis tidak lepas dari segala potensi atau sumber daya yang dimilikinya, mulai dari potensi alam, potensi budaya, hingga sumber daya manusia yang berkualitas dan memadai. Berikut penjelasan dari masing-masing potensi yang dimiliki Prancis.

5.1.1 Potensi Alam Prancis

Wilayah Prancis metropolitan merupakan wilayah terbesar di Eropa (seperlima dari total wilayah UE) yang berada di kawasan Eropa Barat¹¹¹. Wilayah yang juga biasa disebut oleh masyarakat Prancis dengan *l'Hexagone* ini¹¹², secara geografis berbatasan dengan Belgia dan Jerman di sebelah utara, Samudra Atlantik di sebelah barat, Swiss dan Jerman di sebelah timur, serta Spanyol dan Laut Mediterania di sebelah selatan. Letak geografis Prancis tersebut menyebabkan Prancis memiliki iklim yang sedang. Di sebelah barat, iklimnya lembab dan berangin; di sebelah timur beriklim kontinental (lebih panas pada musim panas dan lebih dingin pada musim dingin); sedangkan di Prancis selatan, beriklim mediteran.

Selain itu, Prancis memiliki panorama alam yang indah yang terdiri atas pegunungan, dataran rendah, maupun pesisir. Dataran rendah terdapat di daerah Seine dan Loire; beberapa pegunungan, seperti pegunungan Alpen, Mont Blanc, dan Pyrénées, kerap dijadikan tempat untuk bermain ski pada musim dingin; bagian pesisir Prancis panjangnya mencapai 3.000 km yang berbatasan langsung dengan Samudra Atlantik, banyak dijadikan tempat untuk menikmati sinar matahari pada musim panas. Hal ini menjadi daya tarik yang mendukung berkembangnya bidang pariwisata Prancis.

¹¹¹http://www.diplomatie.gouv.fr/en/france_159/geography_6812/general-points_6925/index.html, 17 April 2011.

¹¹² Ministère Des Affaires Étrangères et Européennes, *France*, Paris: La Documentation Française, 2007.

5.1.2 Potensi Sosial dan Budaya Prancis

Negara Prancis memiliki keragaman seni dan budaya yang menarik. Hal ini tentu dapat menjadi daya tarik pariwisata Prancis yang dapat mendorong para calon wisatawan untuk mengunjunginya. Berikut potensi sosial dan budaya yang dimiliki Prancis:

1. Bangunan-bangunan dengan arsitektur peninggalan sejarah yang kaya akan nilai seni. Bangunan-bangunan bersejarah berbentuk gereja, monumen, dan kastil/istana masih banyak ditemui di Prancis. Sejak dulu, masyarakat Prancis selalu berusaha untuk menjaga dan memelihara sekaligus menanamkan rasa bangga dan cinta terhadap seni dan budaya yang tumbuh dalam masyarakatnya.
2. Museum-museum. Selain bangunan-bangunan bersejarah, museum juga banyak ditemukan di Prancis. Rasa bangga dan cinta masyarakat Prancis terhadap nilai sejarah, seni, dan budaya memang membuat museum menjadi bagian penting dalam masyarakat Prancis. Wisata museum tidak hanya digemari oleh wisatawan domestik, wisatawan mancanegara juga menggemari jenis wisata ini. Museum-museum di Prancis memiliki standar internasional dengan berbagai koleksi yang menarik, seperti patung dan lukisan¹¹³.
3. *Fashion/mode*. *Fashion* memang telah menjadi salah satu citra yang dimiliki Prancis, terutama Paris yang kerap disebut sebagai pusat *fashion* dunia. Industri ini berkembang cukup pesat di Prancis yang dapat dilihat dari banyaknya perancang busana sekaligus pelopor *fashion* dunia yang berasal dari Prancis, seperti Coco Channel, Yves Saint Laurent, Hérmes, Louis Vuitton, dan sebagainya¹¹⁴.
4. Gastronomi/Kuliner. Beragam jenis kuliner dapat ditemui di Prancis. Anggur (*Wine*) dan keju contohnya, kedua jenis kuliner ini memang menjadi dua hal yang tidak terpisahkan dari masyarakat Prancis. Industri *wine* dan keju di Prancis berkembang pesat, tidak heran Prancis menjadi salah satu pengeksportir kedua komoditi tersebut.

¹¹³ http://www.museorama.com/pages_fr/listeMusees.php?type_from=ia, 25 April 2011.

¹¹⁴ <http://www.top-fashion-designers.info/french-fashion-designers.html>, 30 April 2011.

Kedua komoditi ini menambah daya tarik pariwisata Prancis, misalnya wisatawan dapat mengetahui proses pembuatan *wine* atau keju¹¹⁵.

5. Film. Saat ini film dapat dikatakan sebagai sebuah produk kebudayaan yang merepresentasikan keadaan masyarakat suatu tempat atau negara. Industri perfilman di Prancis menjadi salah satu industri yang sudah mendunia. Majunya perkembangan industri film di Prancis dapat dilihat dari banyaknya produksi film dan penyelenggaraan festival film, seperti Festival Cannes (*Festival de Cannes*) yang telah menjadi salah satu penghargaan bergengsi bagi perfilman dunia.
6. Penyelenggaraan *event-event* olah raga. Berbagai *event* olahraga cukup sering diselenggarakan di Prancis. Salah satu *event* yang cukup terkenal adalah balap sepeda *Tour de France* yang diadakan selama tiga minggu di bulan Juli setiap tahunnya. Selain itu, terdapat *event* olahraga lainnya, seperti turnamen tenis Prancis terbuka (*French tennis open tournament*), balap mobil *24 heures du Mans Auto*, atau turnamen golf Prancis terbuka (*French golf open tournament*)¹¹⁶.
7. Pendidikan. Pendidikan menjadi salah satu bidang yang mendapat perhatian khusus oleh pemerintah Prancis. Beragam bidang ilmu ditawarkan pada pendidikan tinggi di Prancis sehingga mahasiswa dapat belajar sesuai dengan bidang ilmu yang diminatinya. Di Prancis, banyak mahasiswa dari berbagai negara yang datang tidak hanya untuk menimba ilmu, tetapi juga sambil menikmati keindahan negara Prancis.

5.1.3 Sumber Daya Manusia Prancis

Besarnya sumber daya manusia yang dimiliki Prancis dapat dilihat dari total populasi penduduk Prancis yang mencapai 63,4 juta (2007)¹¹⁷. Jumlah penduduk Prancis yang besar tentu menjadi modal besar bagi negara ini untuk mengembangkan berbagai industri yang dapat memberikan kontribusi dalam

¹¹⁵ <http://www.french-wines.com/tourism.htm>, 18 April 2011.

¹¹⁶ <http://www.parisinsites.com/sports.html>, 18 April 2011.

¹¹⁷ http://europa.eu/abc/keyfigures/sizeandpopulation/howmany/index_fr.htm#chart3, 18 April 2011.

perekonomian Prancis, seperti industri otomotif, industri makanan, dan industri pariwisata. Berkat pesatnya perkembangan industri-industri penopang perekonomian Prancis tersebut, Prancis masuk ke dalam sepuluh negara dengan perekonomian terbesar di tahun 2010, termasuk di dalamnya Amerika Serikat, Cina, Jepang, Jerman, India, Inggris, Rusia, Brazil, dan Italia¹¹⁸.

Dalam kaitannya dengan bidang pariwisata, besarnya jumlah penduduk Prancis juga dapat membawa dampak positif. Bidang pariwisata yang terdiri atas beragam usaha seperti agen perjalanan, hotel, restoran, dll, memerlukan jumlah tenaga kerja yang tidak sedikit. Oleh karena itu, hal tersebut dapat mendorong tumbuhnya bidang pariwisata Prancis. Semua potensi/sumber daya yang dimiliki Prancis, mulai dari potensi alam, sosial, budaya, maupun manusia tersebut, menjadi modal besar dalam mengembangkan bidang pariwisata Prancis, sehingga Prancis dikenal sebagai tujuan wisata utama di dunia.

5.2 Daya Tarik Pariwisata Prancis

Prancis merupakan salah satu negara di dunia yang bidang pariwisatanya mengalami pertumbuhan yang pesat. Bidang ini memberikan kontribusi besar dalam perekonomian Prancis baik dalam menciptakan lapangan pekerjaan maupun dalam menghasilkan devisa. Pada 2004, pariwisata menyumbangkan 6,6% dalam Pendapatan Domestik Bruto (GDP) Prancis, melebihi sektor industri makanan. Selain itu, ada sekitar 203.000 perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata dengan jumlah tenaga kerja sebesar 894.000 pada 2006¹¹⁹.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, besarnya potensi Prancis memberikan dampak positif bagi perkembangan pariwisata. Berbagai potensi tersebut dapat dikembangkan menjadi beragam daya tarik wisata yang menarik banyak wisatawan untuk mengunjungi Prancis. Beberapa jenis wisata yang digemari oleh wisatawan mancanegara di antaranya sebagai berikut.

1. Wisata sejarah dan budaya. Wisata jenis ini biasanya dilakukan dengan mengunjungi tempat-tempat peninggalan sejarah yang kaya akan nilai seni dan budaya. Di Prancis, menara *Eiffel* yang menjadi

¹¹⁸<http://blog.euromonitor.com/2010/07/special-report-top-10-largest-economies-in-2020.html>, 18 April 2011.

¹¹⁹ Ministère Des Affaires Étrangères et Européennes, *op.cit.*

lambang negara Prancis menjadi tempat yang paling banyak dikunjungi, diikuti dengan museum *Louvre* yang terkenal dengan bentuknya menyerupai limas, Istana *Versailles*, *Arc de Triomphe*, dan *le Mont Saint Michel*¹²⁰. Untuk tempat-tempat non-budaya *Disneyland Paris* menjadi tempat yang paling digemari, diikuti oleh *le Parc Astérix*, *le Futuroscope*, *le Parc Zoologique de Lille* dan *le Puy-du-Fou*.

2. Wisata Belanja. Wisata belanja menjadi salah satu jenis wisata yang menarik banyak wisatawan. Paris, yang dikenal sebagai pusat *fashion* dunia, menjadi kota yang paling banyak menawarkan barang-barang mulai dari pakaian, tas, sepatu, ikat pinggang, hingga parfum dengan kualitas tinggi. Wisatawan asal Amerika Serikat dan Jepang tercatat sebagai wisatawan yang paling banyak melakukan wisata belanja di Prancis.
3. Wisata alam. Bentangan alam Prancis yang terdiri atas pegunungan, pantai, dan lautan, berpotensi untuk dikembangkan jenis wisata alam. Di Prancis, dikenal tiga jenis wisata alam, yaitu *le tourisme fluvial* (*le tourisme bleu*), *le tourisme hiver* (*le tourisme blanc*), dan *le tourisme rural* (*le tourisme vert*).
 - *Le tourisme fluvial* merupakan jenis wisata yang aktivitasnya dilakukan di daerah perairan. Aktivitas yang dilakukan biasanya menyusuri sungai atau kanal dengan menggunakan perahu, berlayar dengan kapal pesiar, menginap di hotel-hotel yang dibangun di atas air (*bateaux-hôtel*), menikmati keindahan pantai, maupun melakukan olah raga bawah laut, seperti *surfing*, menyelam (*diving*), dan *snorkelling*.
 - *Le tourisme hiver* merupakan jenis wisata yang dilakukan pada musim dingin. Wisata jenis ini biasanya dilakukan dengan bermain *ski*. Pegunungan *Alpes*, *Jura*, *Mont-Blanc*, dan *Pyrénées*

¹²⁰http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/entrees-thematiques_830/onu_1032/commission-francaise-pour-unesco_3962/patrimoine-mondial, 30 April 2011.

menjadi tempat yang paling banyak didatangi wisatawan mancanegara ketika musim dingin¹²¹.

- *Le tourisme rural* merupakan jenis wisata alam yang dilakukan di pedesaan dan berhubungan dengan alam. Panorama alam pedesaan yang masih asri dan alami dapat menjadi salah satu alternatif wisata di Prancis, terutama bagi wisatawan yang ingin mendapatkan udara segar dan ketenangan.
4. Wisata bisnis. Selain untuk alasan pribadi, banyak wisatawan yang datang ke Prancis untuk alasan profesional. Ketersediaan sarana dan prasarana pendukung jenis wisata ini di Prancis memang menjadi salah satu pertimbangan para calon wisatawan. Ada empat aktivitas yang dapat digolongkan ke dalam jenis wisata ini, yaitu kongres dan konvensi perusahaan (*le congrès et conventions d'entreprise*), pameran (*les foires¹²² et salons*), perjalanan atau seminar yang diselenggarakan oleh perusahaan tertentu, dan perjalanan bisnis perorangan.

Selain berbagai jenis wisata yang telah dijelaskan di atas, masih ada banyak lagi aktivitas wisata yang dapat dilakukan di Prancis. Untuk memaksimalkan daya tarik pariwisata yang dimiliki, Prancis membangun sarana dan prasarana, serta memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada setiap wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Prancis.

5.2.1 Transportasi

Dalam bidang pariwisata, transportasi merupakan salah satu sarana penting untuk mendukung berjalannya aktivitas pariwisata. Oleh karena itu, dalam menghadapi peningkatan permintaan pariwisata, Prancis melengkapi sarana transportasi yang dimilikinya mulai dari transportasi darat, udara, dan laut. Untuk transportasi darat, Prancis mengembangkan kereta api cepat atau *Train à grande vitesse* (TGV) yang dikelola oleh perusahaan kereta api Prancis, SNCF (*Société Nationale des Chemins de Fer*). Jaringan kereta api ini tidak hanya menghubungkan kota-kota di Prancis, tetapi juga ke beberapa negara tetangga Prancis, seperti Jerman, Swiss,

¹²¹ Insée, *Le Tourisme en France*, 2005.

¹²² *Les foires* merupakan pameran suatu barang atau produk baru yang dilakukan oleh perusahaan tertentu, bertujuan untuk memperkenalkan produk atau barang mereka ke masyarakat.

Inggris, Belgia, dan Belanda¹²³, sehingga dapat memudahkan mobilisasi baik wisatawan Eropa yang ingin ke Prancis ataupun sebaliknya. Selain itu, di wilayah perkotaan pemerintah Prancis membangun *tramway/railway* (trem listrik) ataupun *Métro* yang dapat menjangkau seluruh kota. Alat transportasi darat yang banyak digunakan oleh wisatawan asal Eropa ke Prancis adalah mobil (80,6%) dan kereta api (13,3%)¹²⁴. Sebagian wisatawan Eropa lebih memilih menggunakan mobil (sebagian besar mobil sewaan) untuk melakukan perjalanan di negara-negara Eropa. Mobil dianggap sebagai alat transportasi yang praktis dan efisien karena mereka dapat langsung menuju ke tempat tujuan dan dapat berhenti atau beristirahat kapan saja dan dimana saja. Di Prancis, perusahaan-perusahaan penyewaan mobil berkembang pesat. Tiga perusahaan terbesar di antaranya adalah Avis, Hertz, dan Europcar.

Untuk transportasi udara, Prancis memiliki maskapai penerbangan Air France. Air France menjadi salah satu dari 36 maskapai penerbangan Eropa yang tergabung dalam Maskapai Penerbangan Eropa (Association of European Airlines yang disingkat dengan AEA). Maskapai penerbangan Eropa memberikan kemudahan kepada wisatawan yang ingin mengunjungi Eropa, misalnya calon wisatawan dapat melakukan *online booking* atau turut menyebarkan promosi yang diberikan oleh maskapai-maskapai penerbangan tertentu. Selain itu, untuk penerbangan domestik, Prancis memiliki di antaranya Airlinair, Air Austral, CMM, easyJet, Heli Sécurité, Hex' Air, Nice Helicopteres, dan Twin Jet¹²⁵.

Selanjutnya, untuk menunjang transportasi laut, pemerintah Prancis membangun beberapa pelabuhan di beberapa kota di Prancis, seperti Le Havre, Marseille, Bordeaux, dan lain-lain. Selain itu, terdapat beberapa perusahaan transportasi laut Prancis yang melayani jasa penyebrangan baik ke beberapa kota pelabuhan di Prancis maupun kota-kota pelabuhan negara tetangga, seperti Irlandia, Inggris, Italia, dan Spanyol. Perusahaan-perusahaan tersebut di antaranya, Sea France, aferry.fr, SNCM, la Meridionale, Corsica Sardinia Ferries, Condor Ferries, dan Norfolk Line¹²⁶.

¹²³ <http://www.beyond.fr/travel/tgvlines.html>, 29 April 2011.

¹²⁴ Direction du Tourisme, Chiffres clés du tourisme, Édition 2007.

¹²⁵ <http://wikitravel.org/en/France>, 29 April 2011.

¹²⁶ <http://www.directferries.co.uk/france.htm>, 30 April 2011.

5.2.2 Akomodasi

Di Prancis tersedia berbagai jenis akomodasi, seperti hotel, apartemen, tenda-tenda untuk kamping (biasanya di daerah pegunungan), hingga pondok-pondok yang disewakan atau *guest house*. Dari sekian banyak jenis akomodasi yang ditawarkan, hotel menjadi jenis akomodasi yang paling banyak diminati oleh wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Prancis. Sejak Januari 2005, tercatat terdapat 18.100 hotel di Prancis, mulai dari hotel bintang 1 hingga hotel bintang 5. Sebagian besar hotel-hotel di Prancis merupakan hotel yang sudah memiliki jaringan di berbagai negara (*l'hôtellerie de chaîne*). Hotel Accor, Mercure, Ibis, dan Novotel menjadi hotel yang paling banyak dipesan¹²⁷ karena wisatawan dapat mememesannya secara *online* di seluruh Eropa dan memiliki harga yang lebih *reasonable*, yaitu berkisar antara 70 sampai 180 euro¹²⁸. Hotel-hotel yang berada di pusat kota lebih banyak ditempati oleh wisatawan yang datang ke Prancis untuk yang singkat (*court séjour*) atau transit, sedangkan wisatawan mancanegara yang datang untuk waktu yang lebih lama (*long séjour*) lebih menyukai tinggal di daerah pesisir.

5.3 Terbukanya Eropa Timur sebagai Tujuan Wisata Baru dan Dampaknya terhadap Perkembangan Pariwisata Prancis

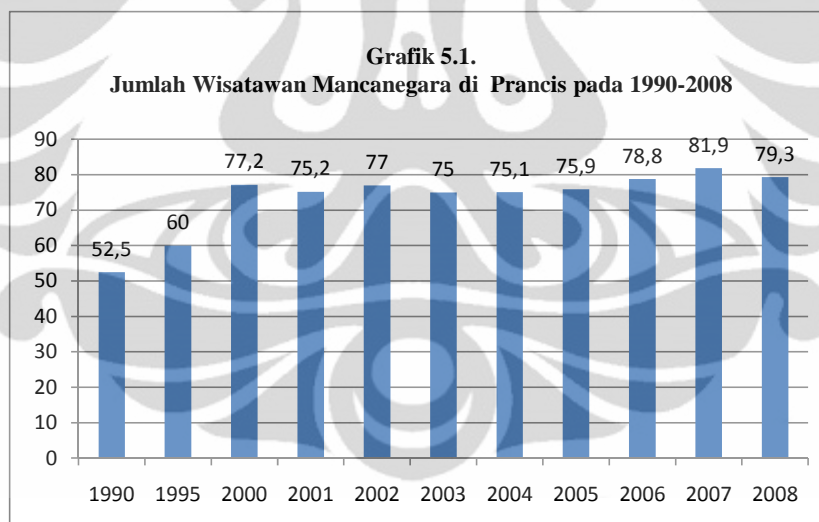
Prancis merupakan salah satu negara yang bidang pariwisatanya mengalami kemajuan. Pariwisata Prancis tidak hanya dapat bersaing di tingkat Eropa, tetapi juga di tingkat dunia. Meskipun demikian, ada berbagai peristiwa baik yang terjadi di Eropa maupun di dunia, yang dapat mempengaruhi perkembangan pariwisata Prancis. Salah satunya adalah penambahan keanggotaan UE yang terjadi pada 2004. Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, setelah menjadi anggota UE, pariwisata Eropa Timur mengalami pertumbuhan yang pesat. Oleh karena itu, Eropa Timur muncul sebagai pesaing baru pariwisata Eropa sekaligus menjadi ancaman bagi negara-negara anggota lama UE, termasuk Prancis.

¹²⁷ http://www.netguide.fr/Chaines_D_Hotels_Francaises/, 19 April 2011.

¹²⁸ <http://www.booking.com/city/fr/paris.fr.html>, 19 April 2011.

5.3.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara yang Mengunjungi Prancis

Sebagai salah satu bidang yang erat kaitannya dengan sektor ekonomi, membaiknya kondisi ekonomi masyarakat dunia dapat mendorong pertumbuhan bidang pariwisata. Meningkatnya pendapatan masyarakat dunia, naiknya angka harapan hidup, serta semakin berkurang dan fleksibelnya waktu bekerja, mendorong berbagai lapisan masyarakat di seluruh dunia untuk melakukan perjalanan wisata. Di Prancis, pariwisata mulai memegang peranan penting dalam perekonomian seiring dengan meningkatnya wisatawan mancanegara yang berkunjung. Pada 1990, jumlah wisatawan mancanegara yang mengunjungi Prancis mencapai 52,5 juta. Jumlah tersebut terus mengalami peningkatan, tercatat pada 1995 jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Prancis menjadi sebesar 60 juta. Lima tahun kemudian (2000) predikat Prancis sebagai tujuan wisata nomor satu dunia tetap bertahan dengan datangnya 77,2 juta wisatawan (lihat grafik 5.1).



*(Data diolah penulis berdasarkan buku *Le Tourisme en France* yang diterbitkan oleh Insée pada 2005 dan *Mémento du Tourisme* yang diunduh dari www.tourisme.gouv.fr)

Selain dilatarbelakangi oleh membaiknya kondisi ekonomi masyarakat dunia, kemajuan teknologi dan informasi turut membawa dampak positif bagi perkembangan pariwisata Prancis. Melalui media internet yang mendunia dan semakin mudah diakses, para calon wisatawan dapat merencanakan perjalanan

wisata mereka dalam waktu singkat, seperti dalam hal pemesanan tiket pesawat terbang, kamar hotel, atau menghubungi jasa agen perjalanan. Penambahan keanggotaan UE yang terjadi pada 1995 dengan masuknya Austria, Finlandia, dan Swedia, juga menjadi faktor yang menyebabkan peningkatan tersebut. Bertambahnya anggota UE dapat membuka aksesibilitas masyarakat negara anggota baru untuk melakukan perjalanan wisata ke wilayah negara anggota lama UE maupun sebaliknya.

Sebagian besar wisatawan mancanegara yang datang ke Prancis berasal dari wilayah Eropa (Lihat tabel 5.2). Ada beberapa alasan yang menyebabkan diminatnya Prancis sebagai tujuan wisata, terutama oleh wisatawan asal Eropa. Bagi masyarakat Eropa, Prancis merupakan “negara tujuan wisata bergengsi” di Eropa yang menawarkan beragam jenis wisata menarik. Selain itu, berbagai kemudahan untuk menuju Prancis, seperti kedekatan geografis, tersedianya sarana transportasi maupun akomodasi yang memadai, serta keanggotaan Prancis ke dalam zona *Schengen* Eropa, mendorong meningkatnya jumlah wisatawan asal Eropa yang mengunjungi Prancis. Tidak hanya itu, letak geografis Prancis di Eropa yang strategis, yaitu berada di persimpangan Eropa menyebabkan Prancis kerap dijadikan negara transit¹²⁹ oleh masyarakat Eropa yang ingin melakukan perjalanan ke negara-negara di kawasan Eropa Utara, Eropa Selatan, maupun Eropa Timur¹³⁰. Hal ini kemudian memberikan pengaruh positif bagi pariwisata Prancis karena banyak wisatawan yang memanfaatkan waktu transitnya untuk berwisata singkat di Prancis. Berdasarkan hal tersebut, wisatawan asal Eropa, seperti wisatawan asal Inggris, Jerman, Belgia, dan Belanda, merupakan wisatawan pasar utama pariwisata Prancis. Mereka biasanya datang ke Prancis untuk menghabiskan akhir pekan dengan mengunjungi teman atau keluarga (*Visiting Friends or Relatives*), serta melakukan wisata belanja; sedangkan wisatawan non-Eropa yang banyak mengunjungi Prancis adalah wisatawan asal Amerika Serikat, Kanada, dan Jepang.

¹²⁹ Marie Antczak et Marie-Anne Le Garrec, *Les Visiteurs Étrangers en France*, 2007.

¹³⁰ Sebagai contoh, ketika musim panas tiba, banyak masyarakat Eropa Utara yang ingin menghabiskan liburan mereka di wilayah mediterania/Eropa Selatan. Dalam hal ini, Prancis menjadi salah satu negara yang dilintasi dan banyak dijadikan negara transit sebelum mereka mencapai negara destinasi.

Jumlah wisatawan mancanegara di Prancis mulai mengalami fluktuasi sejak 2001. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai peristiwa yang terjadi di dunia. Serangan teroris pada 11 September 2001 misalnya, peristiwa tersebut memberikan dampak terhadap berbagai sektor kehidupan. Pascaperistiwa tersebut, iklim keamanan dunia tidak kondusif dan kondisi ekonomi masyarakat dunia mengalami kemerosotan. Secara tidak langsung, hal ini mempengaruhi perkembangan pariwisata dunia, termasuk pariwisata Prancis. Tercatat pada 2001, jumlah wisatawan mancanegara di Prancis mengalami penurunan menjadi sebesar 72,5 juta, setelah pada tahun sebelumnya (2000) mencapai 77,2 juta.

Pada tahun berikutnya (2002), terjadi peristiwa-peristiwa yang kembali mempengaruhi pariwisata dunia di antaranya munculnya wabah penyakit SARS di Asia, serangan bom Bali satu, dan penyanderaan di Moskow¹³¹. Mewabahnya penyakit SARS membuat beberapa negara di dunia mengumumkan peringatan kepada warganegaranya untuk tidak bepergian (*travel warning*) ke negara-negara yang dinilai menjadi endemis penyakit tersebut¹³². Dengan demikian, banyak orang yang mengurungkan niatnya untuk melakukan perjalanan wisata. Bagi pariwisata Prancis, jumlah wisatawan asal Amerika dan Asia yang mengunjungi Prancis mengalami penurunan. Meskipun demikian, penurunan tersebut diimbangi dengan bertambahnya jumlah wisatawan asal Eropa (Lihat tabel 5.2). Oleh karena itu, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Prancis meningkat, yaitu dari 75,2 juta pada 2001 menjadi 77 juta pada 2002 (Lihat grafik 5.1). Pada 2003, dimulainya agresi militer Amerika Serikat ke Irak kembali melemahkan pariwisata Prancis karena menyebabkan kurang kondusifnya iklim keamanan dunia. Wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Prancis mengalami penurunan dari sebesar 77 juta pada 2002 menjadi 75 juta pada 2003. Dengan terjadinya berbagai peristiwa yang mempengaruhi bidang pariwisata, Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO)

¹³¹ Setelah runtuhnya Uni Soviet pada tahun 1991, pemberontak Chechnya mengumumkan kemerdekaan Republik Chechnya Ichkeria. Namun hingga tahun 2004, kemerdekaan mereka tidak diakui oleh negara manapun sehingga menyebabkan konflik bersenjata antara pemberontak Chechnya dengan tentara Rusia, hingga akhirnya terjadi penyanderaan warga sipil yang dilakukan oleh pemberontak Chechnya pada sebuah Rumah Sakit di Rusia. Pemberontakan tersebut dilakukan agar tentara Rusia keluar dari wilayah Chechnya.

¹³² <http://www.who.int>, 8 April 2011.

menyimpulkan bahwa kurun waktu 2001 hingga 2003 merupakan masa-masa lesu pariwisata dunia, termasuk pariwisata di Prancis¹³³.

Setelah mengalami masa-masa sulit selama kurun waktu 2001 hingga 2003 akibat berbagai peristiwa yang mengganggu stabilitas keamanan, ekonomi, maupun kesehatan dunia, pariwisata dunia mulai membaik pada 2004. Pulihnya perekonomian negara-negara yang menjadi pilar ekonomi dunia, seperti Amerika Serikat dan Eropa bersama dengan meningkatnya kekuatan ekonomi Asia memberikan angin segar bagi pertumbuhan pariwisata global. UNWTO mencatat bahwa jumlah penduduk dunia yang melakukan perjalanan wisata meningkat sebesar 10%.

Peningkatan tersebut juga dirasakan oleh pariwisata Prancis. Meskipun ada beberapa peristiwa yang terjadi di dunia maupun di Eropa dalam kurun waktu 2004-2007, di antaranya bencana alam tsunami, wabah flu burung di Asia, serangan bom Bali dua, penyakit sapi gila (*mad cow*), serta serangan terorisme di London dan Madrid, namun hal tersebut tidak secara khusus mempengaruhi kunjungan wisatawan mancanegara ke Prancis. Sejak 2004 hingga 2007, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Prancis terus mengalami peningkatan sebagai berikut.

1. 2004 : 75,1 juta
2. 2005 : 75,9 juta
3. 2006 : 78,8 juta
4. 2007 : 81,9 juta¹³⁴

Peningkatan jumlah wisatawan tersebut terjadi seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang mengunjungi Eropa. Pada 2004 jumlah wisatawan mancanegara yang mengunjungi Eropa meningkat menjadi 416 juta, setelah pada tahun sebelumnya (2003) mencapai sebesar 396 juta¹³⁵. Selain dipengaruhi oleh konteks global, meningkatnya pertumbuhan pariwisata Eropa tersebut tidak lepas dari penambahan keanggotaan UE yang terjadi pada 2004. Bergabungnya 10 negara di kawasan Eropa Timur, Tengah, dan Selatan ke UE pada 2004 menarik lebih banyak wisatawan untuk mengunjungi Eropa karena ada

¹³³ UNWTO, World Tourism Barometer, 2004.

¹³⁴ UNWTO, World Tourism Barometer, 2004

¹³⁵ UNWTO, Tourism Highlights, 2005.

lebih banyak alternatif tujuan wisata yang ditawarkan Eropa. Oleh karena itu, sebagai salah satu negara di Eropa yang dikenal sebagai tujuan wisata nomor satu dunia, Prancis kedatangan lebih banyak wisatawan mancanegara pada 2004. Meskipun demikian, terjadi penurunan jumlah wisatawan asal Eropa Barat yang merupakan wisatawan pasar utama Prancis, seperti wisatawan asal Inggris, Jerman, dan Belanda (Lihat tabel 5.2). Penurunan jumlah ini terus terjadi hingga tahun berikutnya (2005). Hal ini memperlihatkan terjadinya kecenderungan pergeseran minat wisatawan pasar utama Prancis yang lebih memilih untuk mengunjungi Eropa Timur. Terlebih lagi, pada bab sebelumnya diketahui bahwa jumlah wisatawan asal Eropa Barat yang berkunjung ke wilayah Eropa Timur mengalami peningkatan. Mereka menganggap Eropa Timur memiliki daya tarik yang tidak kalah dengan negara-negara Eropa Barat, bahkan menawarkan produk-produk wisata dengan harga yang lebih murah. Sementara itu, terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang berasal dari wilayah lain di Prancis, seperti negara-negara di kawasan Eropa Selatan, Utara, Amerika, dan Asia.

Pada 2006 hingga 2007, baik wisatawan asal Eropa Barat maupun wisatawan yang berasal dari wilayah lain, jumlahnya mengalami peningkatan (lihat tabel 5.2). Peningkatan ini dipicu oleh semakin membaiknya kondisi pariwisata global. Pada tahun berikutnya (2008), perluasan zona *Schengen* Eropa dengan masuknya Republik Ceko, Estonia, Latvia, Lithuania, Hongaria, Malta, Slovenia, dan Slovakia pada Desember 2007¹³⁶ menyebabkan menurunnya jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Prancis pada 2008, yaitu menjadi sebesar 79,3 juta, setelah pada 2007 mencapai sebesar 81,9 juta. Keadaan ini diperparah dengan terjadinya resesi ekonomi global dan meningkatnya harga minyak dunia.

5.3.2 Lama Tinggal (*Length of Stay*) Wisatawan Mancanegara di Prancis

Selain jumlah wisatawan, lamanya tinggal wisatawan mancanegara juga menjadi salah satu indikator untuk melihat perkembangan pariwisata di Prancis. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, pariwisata Prancis didominasi oleh wisatawan asal Eropa, terutama Eropa Barat. Daya tarik pariwisata Prancis yang tinggi,

¹³⁶ http://europa.eu/legislation_summaries/justice_freedom_security, 20 April 2011.

didukung dengan kedekatan geografis dan kemudahan dalam merencanakan perjalanan wisata, menjadi beberapa faktor yang menyebabkan banyaknya wisatawan asal Eropa yang berkunjung ke Prancis. Meskipun demikian, kemudahan wisatawan asal Eropa untuk mencapai Prancis justru menyebabkan lama tinggal mereka relatif lebih singkat di Prancis, jika dibandingkan dengan wisatawan-wisatawan yang berasal dari wilayah lain. Oleh karena itu, Prancis dikenal sebagai negara untuk kunjungan singkat (*court séjour*).

Pada 2002, lama tinggal wisatawan mancanegara di Prancis mengalami peningkatan sebesar 1,3%, yaitu dari 581 juta malam pada 2001 menjadi 588 juta malam¹³⁷. Membaiknya kondisi keamanan dunia pascaterjadinya peristiwa 11 September, mendorong meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung. Meskipun demikian, dari sebanyak 77 juta wisatawan mancanegara yang mengunjungi Prancis pada 2002, 21,5% di antaranya hanya menghabiskan satu malam.

Pada tahun berikutnya (2003), menurunnya jumlah wisatawan mancanegara yang mengunjungi Prancis berdampak pada menurunnya lama tinggal wisatawan mancanegara sebesar 3,6% atau menjadi 567 juta malam. Hal ini erat kaitannya dengan menurunnya jumlah wisatawan yang berasal dari negara yang tidak tergabung dalam uni moneter Eropa, seperti Amerika Serikat dan Jepang. Seperti yang diketahui, wisatawan asal Amerika Serikat dan Jepang biasanya tinggal lebih lama di Prancis jika dibandingkan dengan wisatawan asal Eropa. Namun, menguatnya nilai tukar euro pada 2003 menyebabkan kenaikan harga produk pariwisata di Prancis, sehingga wisatawan tersebut lebih memilih untuk melakukan perjalanan wisata ke negara yang tidak tergabung dalam zona euro Eropa.

Lama tinggal wisatawan mancanegara di Prancis semakin lebih singkat sejak bergabungnya delapan negara Eropa Timur ke UE pada 2004 (lihat tabel 5.3). Dalam hal ini, meskipun lama tinggal wisatawan yang berasal dari luar wilayah Eropa meningkat, namun kecenderungan pergeseran minat wisatawan pasar utama Prancis untuk mengunjungi Eropa Timur menyebabkan semakin singkatnya lama tinggal wisatawan mancanegara di Prancis, yaitu dari sebesar 567

¹³⁷ Direction du Tourisme, *Premier Bilan de l'Année Touristique*, 2003.

juta malam pada 2003 menjadi 561 juta malam pada 2004. Peningkatan lama tinggal wisatawan yang berasal dari luar wilayah Eropa mulai dirasakan pada 2005. Meskipun lama tinggal wisatawan asal Eropa menurun, namun secara umum, lama tinggal wisatawan mancanegara di Prancis pada 2005 meningkat menjadi 567 juta malam.

Pada 2006, persaingan antardaerah tujuan wisata di Eropa secara khusus mempengaruhi lamanya tinggal wisatawan mancanegara di Prancis. Selain disebabkan oleh terbukanya Eropa Timur sebagai tujuan wisata baru di Eropa, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang dirasakan oleh pesaing utama pariwisata Prancis, seperti Spanyol dan Italia. Tercatat jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Spanyol meningkat sebesar 6% menjadi 55,6 juta dan Italia meningkat sebesar 14% menjadi 41,6 juta wisatawan¹³⁸.

Pada tahun berikutnya (2007), dari total 82 juta wisatawan mancanegara di Prancis, 45% di antaranya hanya tinggal selama 1 hingga 3 malam dan 30% tinggal lebih lama, yaitu 4 malam¹³⁹. Dampak menguatnya nilai mata uang euro terhadap mata uang lain, seperti dolar dan yen juga masih dirasakan, sehingga menyebabkan wisatawan non-Eropa tinggal lebih singkat di Prancis. Mereka memilih untuk berkunjung ke tempat-tempat yang dianggap lebih murah. Penurunan lama tinggal wisatawan mancanegara masih terjadi pada 2008. Tercatat dari 79 juta wisatawan mancanegara yang datang ke Prancis 46% di antaranya tinggal antara 1 hingga 3 malam dan 29,5% tinggal selama lebih dari 4 malam¹⁴⁰. Penurunan ini terjadi seiring dengan penurunan jumlah wisatawan yang mengunjungi Prancis pada 2008.

Tabel 5.3.
Lama Tinggal Wisatawan Mancanegara di Prancis Berdasarkan Asal Negeranya

Asal Wisatawan	Lama Tinggal (Dalam juta malam)				
	2003	2004	2005	2006	2007
TOTAL	567	561	567	497	498
Benua Eropa	86,5%	85,8%	84,3%	83%	82,6%
Inggris, Irlandia	19,2%	18,7%	18,7%	16,2%	17,3%

¹³⁸ Les Comptes du Tourisme, 2006.

¹³⁹ Key Facts on Tourism 2008 (www.tourisme.gouv.fr, 10 April 2011).

¹⁴⁰ *Ibid.*

Jerman	18,7%	18,3%	17,6%	16,2%	15,8%
Belanda	13,9%	13,9%	12,9%	11,4%	10,8%
Belgia, Luksemburg	11,3%	11,5%	11,6%	11,3%	10,5%
Italia	8,9%	8,8%	8,6%	7,3%	8,7%
Spanyol	3,4%	3,6%	3,7%	5,1%	5,3%
Benua Amerika	7,4%	7,8%	8,5%	8,9%	8,9%
Amerika Serikat	4,4%	4,7%	4,9%	4,9%	4,9%
Benua Asia	3,3%	3,7%	3,9%	5,1%	4%
Jepang	0,7%	0,7%	0,7%	0,8%	0,7%

*(Data berdasarkan sumber dari Chiffres Clés du Tourisme diunduh dari www.tourisme.gouv.fr)

Keterangan tabel 5.3:

1. Persentase lama tinggal wisatawan asal benua Eropa, Amerika, dan Asia di Prancis berbanding 100% atau keseluruhan lama tinggal wisatawan mancanegara yang mengunjungi Prancis (termasuk benua Afrika).
2. Persentase lama tinggal wisatawan asal benua Eropa, Amerika, dan Asia merupakan total persentase lama tinggal wisatawan dari semua negara yang berasal dari masing-masing benua.
3. Persentase lama tinggal wisatawan asal negara-negara di benua Eropa, Amerika, dan Asia berbanding keseluruhan persentase dari masing-masing benua. Misalnya: persentase lama tinggal wisatawan asal Inggris dan Irlandia adalah 19,2% dari total persentase keseluruhan lama tinggal wisatawan asal benua Eropa, yaitu 86,5%.

5.3.3 Kontribusi Pariwisata bagi Perekonomian Prancis

Perkembangan pariwisata di Prancis juga dapat dilihat dari jumlah pendapatan Prancis dari bidang pariwisata yang dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan oleh wisatawan selama mereka menetap sementara di Prancis (*tourist expenditure*). Oleh karena itu, besarnya pendapatan Prancis dari bidang pariwisata sangat dipengaruhi oleh jumlah kedatangan wisatawan, lamanya tinggal wisatawan mancanegara di Prancis, dan besarnya belanja atau pengeluaran wisatawan selama mereka menetap di Prancis.

Kontribusi pariwisata dalam perekonomian Prancis dari 1997 sampai dengan 2000 terus meningkat. Pada 2001, terjadinya peristiwa 11 September yang

melemahkan kondisi perekonomian dunia menyebabkan sedikit menurunnya besar pendapatan Prancis dari bidang pariwisata, yaitu menjadi 30,363 juta dolar AS, setelah pada tahun sebelumnya (2000) mencapai sebesar 30,757 juta dolar AS. Semakin pulihnya kondisi ekonomi dan keamanan dunia menyebabkan kembali meningkatnya pendapatan Prancis yang berasal dari bidang pariwisata (Lihat tabel 5.4).

Tabel 5.4.
Pendapatan Pariwisata Prancis pada 1997-2008

Tahun	Besar Pendapatan (Dalam juta dolar AS)
1997	28,009
1998	29,931
1999	31,507
2000	30,757
2001	30,363
2002	33,329
2003	36,593
2004	40,842
2005	44,018
2006	46,345
2007	54,273
2008	56,573

*(Data diolah penulis berdasarkan sumber UNWTO Highlights dan Memento du Tourisme diunduh dari www.tourisme.gouv.fr)

Meskipun kontribusi pariwisata bagi perekonomian Prancis meningkat pada 2004, namun terjadi penurunan besar belanja atau pengeluaran wisatawan asal Eropa (lihat tabel 5.5). Penurunan ini terkait dengan penambahan keanggotaan UE 2004. Sejak bergabung dengan UE, Eropa Timur semakin muncul sebagai pesaing pariwisata Eropa yang menawarkan harga-harga yang lebih terjangkau, sehingga lebih menarik perhatian masyarakat Eropa, khususnya masyarakat di kawasan Eropa Barat. Sebagian besar wisatawan asal Eropa Barat yang menjadi pasar utama Prancis cenderung memilih untuk mengunjungi Eropa Timur guna mendapatkan pengalaman baru, sekaligus berwisata dengan budget rendah (*low budget*). Hal ini menjadi salah satu faktor yang menyebabkan menurunnya besar belanja atau pengeluaran wisatawan pasar utama Prancis. Namun penurunan ini diimbangi dengan meningkatnya belanja atau pengeluaran

wisatawan non-Eropa, seperti yang berasal dari Amerika Serikat dan Jepang. Oleh karena itu, hal tersebut tidak menyebabkan menurunnya besar pendapatan Prancis dari bidang pariwisata.

Pada tahun-tahun berikutnya, peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Prancis dibarengi dengan meningkatnya pengeluaran atau belanja wisatawan mancanegara di Prancis, sehingga menyebabkan semakin besarnya kontribusi pariwisata bagi perekonomian Prancis. Terlebih lagi sejak 2005 hingga 2007, besar belanja atau pengeluaran wisatawan asal Eropa kembali mengalami peningkatan. Meskipun demikian, resesi ekonomi dunia menyebabkan tidak signifikannya peningkatan pendapatan Prancis pada 2008.

Tabel 5.5.
Besar Belanja atau Pengeluaran Wisatawan Mancanegara (*Tourist Expenditure*) di Prancis pada 2003-2007

Asal Wisatawan	Besarnya Belanja Wisatawan				
	2003	2004	2005	2006	2007
Benua Eropa	72,1 %	68,4 %	70,6%	80,5%	80,5%
Inggris, Irlandia	15,9 %	15,6%	15,5%	16,1%	15,7%
Jerman	12,0 %	11,7 %	11,2%	15,9%	15,8%
Belanda	5,9 %	5,9 %	5,4%	8,6%	8,2%
Belgia, Luksemburg	9,8 %	10,1%	9,9%	13,8 %	11,8%
Italia	8,1 %	7,5%	7,4%	8,2%	8,4%
Spanyol	4,3 %	4,7%	4,8%	5,8%	5,9%
Benua Amerika	14,7 %	14,8 %	15,7%	10,3%	9,5%
Amerika Serikat	12,6 %	12,6%	13,4%	5,2%	5,1%
Benua Asia	5,5 %	5,9 %	4,9%	3,9%	4,5%
Jepang	2,3 %	2,4 %	2,5%	1,0 %	0,9 %

*(Sumber: Premier bilan de l'année touristique yang diunduh dari www.tourisme.gov.fr)

Keterangan tabel 5.5:

1. Persentase besar belanja wisatawan asal benua Eropa, Amerika, dan Asia berbanding 100% atau keseluruhan besar belanja wisatawan mancanegara yang mengunjungi Prancis (termasuk benua Afrika).
2. Persentase besar belanja wisatawan asal benua Eropa, Amerika, dan Asia merupakan persentase dari semua negara yang berasal dari masing-masing benua.

3. Persentase besar belanja wisatawan asal negara-negara di benua Eropa, Amerika, dan Asia berbanding keseluruhan persentase dari masing-masing benua. Misalnya: persentase besar belanja wisatawan asal Inggris dan Irlandia adalah 15,9% dari total persentase keseluruhan besar belanja wisatawan asal benua Eropa, yaitu 72,1%.

Satu hal yang menarik, meskipun Prancis dikenal sebagai tujuan wisata nomor satu di dunia, namun Prancis hanya berada di peringkat ketiga dalam hal pendapatan yang dihasilkan dari bidang pariwisata (Lihat Tabel 5.6). Hal ini disebabkan kemudahan yang dirasakan wisatawan untuk menjangkau wilayah Prancis, sehingga Prancis yang dikenal sebagai negara untuk kunjungan singkat (*court séjour*). Konsekuensinya, wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Prancis dapat meminimalisir besar pengeluaran atau belanja mereka selama di Prancis.

Tabel 5.6.
Pendapatan Pariwisata Negara-Negara di Dunia pada 2005-2006

No.	Negara	Besar Pendapatan (dalam juta dolar AS)	
		2005	2006
1.	Amerika Serikat	81,8	85,7
2.	Spanyol	48,0	51,1
3.	Prancis	44,0	46,3
4.	Italia	35,4	38,1
5.	Cina	29,3	33,9
6.	Inggris	30,7	33,5
7.	Jerman	29,2	32,8
8.	Australia	16,9	17,8
9.	Turki	18,2	16,9
10.	Austria	16,0	16,7

*(Sumber: UNWTO World Tourism Barometer 2007)

5.4 Upaya Pemerintah Prancis dalam Menjawab Tantangan Pariwisata Eropa Pascaterbukanya Eropa Timur sebagai Tujuan Wisata Baru

Di Prancis, kebijakan pada bidang pariwisata dibuat oleh Kementerian Pariwisata bekerjasama dengan Menteri Ekonomi, Keuangan, dan Tenaga Kerja (*Minister of Economy, Finance, and Employment*) yang kemudian akan disahkan oleh Menteri

Negara. Kedua lembaga tersebut bersama-sama bertanggung jawab atas berbagai hal yang menyangkut kepentingan konsumen dan pembangunan pariwisata Prancis. Dalam menjalankan tanggung jawabnya tersebut, Kementerian Pariwisata Prancis menetapkan undang-undang di bidang pariwisata 2006-437 16 April 2006, yang berisi ketentuan-ketentuan menyangkut perlindungan konsumen, peningkatan kualitas pelayanan wisata, keamanan, dan sebagainya¹⁴¹. Selain itu, ada sebuah kerangka kerja yang digunakan pemerintah Prancis dalam menetapkan kebijakan, yaitu setiap kebijakan yang dibuat harus memperhatikan perdamaian masyarakat sipil, kebebasan individu, berdasarkan hukum yang berlaku, keamanan dalam akomodasi seperti makanan dan kesehatan, dan pelayanan umum yang baik.

Berdasarkan Pertemuan Tingkat Kementerian pada 2003 dan 2004, ada tiga hal yang menjadi landasan sekaligus tujuan kebijakan pariwisata Prancis, yaitu:

1. Memperkuat Prancis sebagai tujuan wisata nomor satu di dunia;
2. Memajukan perekonomian Prancis dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan pariwisata yang disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan;
3. Menjamin akses yang lebih baik kepada setiap orang dengan mempromosikan pariwisata sosial¹⁴² (*social tourism*).

Dalam menetapkan berbagai kebijakan, baik di bidang ekonomi, politik, sosial, maupun pariwisata, keanggotaan Prancis dalam Uni Eropa (UE) menjadi salah satu pertimbangan pemerintah Prancis. Sebagai salah satu anggota UE, berbagai kebijakan pariwisata yang dibuat Prancis harus merujuk pada kebijakan yang telah ditetapkan di tingkat UE sekaligus mengarahkan pariwisata sebagai salah satu bidang penting dalam perekonomian UE.

Dalam hal ini, kebijakan Prancis di tingkat UE bertujuan untuk mempromosikan Eropa sebagai tujuan wisata yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan dunia. Hal tersebut dilakukan Prancis dengan turut memberlakukan

¹⁴¹ Ministère des Affaires Étrangères et Européennes, *Tourism in France*, November 2007.

¹⁴² Pariwisata sosial menjadi salah satu prioritas pemerintah Prancis yang bertujuan untuk menjamin bahwa setiap orang dapat berlibur dan mendapatkan manfaat dari liburan yang dilakukannya. Jenis wisata ini difokuskan kepada kelompok-kelompok manula, orang cacat, dan orang miskin.

free movement of people, services, and goods, yang secara khusus terdapat dalam perjanjian *Schengen*. Dengan mengadopsi prinsip-prinsip tersebut, Prancis turut mendorong terbukanya peluang bagi masyarakat Eropa untuk bekerja di bidang pariwisata, seperti hotel, restoran, kafe, objek wisata, dan agen perjalanan. Selain itu, Prancis menetapkan standar fasilitas, keamanan maupun kenyamanan sarana transportasi dan akomodasi. Sebagai contoh, berbagai produk yang menunjang bidang pariwisata, seperti makanan dan minuman yang menjadi kebutuhan hotel-hotel maupun restoran-restoran, dapat dengan mudah masuk ke Prancis karena tidak adanya pemeriksaan di daerah perbatasan; Dalam bidang transportasi, pemerintah Prancis melakukan standarisasi jenis transportasi seperti yang telah ditetapkan oleh UE, misalnya standarisasi tingkat keamanan dan kenyamanan wisatawan yang menggunakan pesawat udara¹⁴³. Dengan demikian, terjalannya kesinambungan antara keduanya diharapkan dapat memberikan dampak positif baik untuk pariwisata Prancis maupun pariwisata Eropa.

Sementara itu, pesatnya perkembangan pariwisata Eropa memicu meningkatnya persaingan pariwisata di antara negara-negara UE, terutama pascapenambahan keanggotaan UE 2004 dimana sepuluh negara masuk menjadi anggota baru. Secara umum, meskipun hal tersebut mendorong meningkatnya wisatawan mancanegara yang mengunjungi Prancis, namun lama tinggal (*length of stay*) wisatawan justru mengalami penurunan. Bila dilihat lebih lanjut, penambahan jumlah keanggotaan 2004 turut menyebabkan menurunnya jumlah kunjungan wisatawan asal Eropa yang biasanya menjadi pasar utama pariwisata Prancis, seperti Inggris, Jerman, Belanda, Belgia, dan Italia, serta lama tinggal (*length of stay*) mereka di Prancis dan besar belanja atau pengeluaran mereka selama menetap di Prancis.

Wisatawan asal Eropa Barat menganggap bahwa negara-negara di Eropa Timur menawarkan produk-produk wisata yang lebih murah dan tidak kalah menarik dengan negara-negara di Eropa Barat sehingga patut untuk dikunjungi. Selain itu, masih banyaknya masyarakat Eropa yang tidak mengetahui potensi dan daya tarik pariwisata Eropa Timur yang dulunya tidak mudah dijangkau karena berada di bawah kekuasaan Uni Soviet, justru mendorong banyak masyarakat

¹⁴³http://www.mta.com.mt/index.pl/tourism_and_eu, 29 April 2011.

Eropa untuk melakukan perjalanan wisata ke Eropa Timur guna mendapatkan pengalaman baru. Bergabung menjadi anggota UE membuat aksesibilitas menuju Eropa Timur semakin mudah sehingga membuka peluang yang lebih besar bagi wisatawan-wisatawan asal Eropa untuk mengunjungi tujuan baru di Eropa tersebut. Meskipun Prancis memiliki daya tarik pariwisata yang tinggi, namun kondisi tersebut menjadi ancaman bagi pariwisata Prancis.

Dalam menanggapi hal tersebut, Prancis melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan daya saing wisata sekaligus mempertahankan posisi Prancis sebagai tujuan wisata nomor satu di dunia. Beberapa upaya yang dilakukan, di antaranya:

1. Menyempurnakan kualitas dan kuantitas sarana infrastruktur. Pariwisata tidak akan berjalan tanpa adanya sarana transportasi dan akomodasi. Oleh karena itu, pemerintah Prancis terus berusaha untuk membangun, merawat, dan melengkapi sarana transportasi dan akomodasi di Prancis. Berkaitan dengan sarana transportasi, pemerintah Prancis secara khusus berusaha untuk membangun sarana transportasi yang dapat membuka aksesibilitas wisatawan ke objek-objek wisata yang dinilai sulit dijangkau, seperti misalnya akses untuk menuju pegunungan Alpen dan Massif Central. Sementara itu, berkaitan dengan sarana akomodasi, pemerintah Prancis selalu memastikan tersedianya air, energi (listrik dan gas), maupun akses telekomunikasi. Dengan demikian, jaringan infrastruktur yang baik diharapkan dapat memenuhi segala kebutuhan wisatawan.
2. Mendorong inovasi. Pemerintah Prancis menilai pentingnya inovasi seiring dengan meningkatnya persaingan pariwisata Eropa. Dalam hal ini, inovasi dapat dilakukan dengan memanfaatkan pesatnya perkembangan teknologi. Inovasi yang dilakukan pemerintah Prancis adalah dengan diversifikasi produk wisata, yang meliputi atraksi wisata, fasilitas, akses menuju objek wisata, dan sebagainya. Dengan demikian, hal ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik wisata Prancis, sehingga Prancis dapat bersaing dengan destinasi-tujuan wisata lainnya.

3. Menyediakan dan menjaga situs-situs wisata alam dan budaya. Hal ini dilakukan pemerintah Prancis dengan membangun cagar-cagar budaya maupun area konservasi alam di daerah pesisir, sekaligus mengembangkan jenis wisata ekowisata (*ecotourism*) yang memberikan perhatian khusus terhadap keberlangsungan lingkungan alam.
4. Memaksimalkan kinerja badan-badan pendukung pariwisata Prancis, seperti *Observatoire Nationale du Tourisme* (French Tourism National Observatory atau disingkat dengan ONT), *Service d'Études et d'ménagement Touristique de la Montagne* (French Mountain Tourism Development and Studies Service atau disingkat dengan SEATM), *Agence Française de l'Ingénierie Touristique* (French Agency for Tourism Engineering atau disingkat dengan AFIT), dan *La Maison de la France*¹⁴⁴.

Dalam rangka mempromosikan upaya pemerintah Prancis tersebut, *La Maison de la France* memegang peranan yang penting. Badan yang dibentuk oleh pemerintah Prancis sejak 1987 ini menjadi badan promosi pariwisata Prancis yang bertugas untuk memperkuat Prancis sebagai tujuan wisata nomor satu dunia. Dalam mempromosikan pariwisata Prancis, badan ini berperan sebagai penyedia informasi maupun melakukan analisis pasar pariwisata Prancis. Selain itu, melalui badan tersebut diharapkan dapat terjalinnya koordinasi yang lebih erat antara pihak-pihak yang terlibat dalam pembangunan pariwisata Prancis, mulai dari tingkat nasional maupun regional dalam memberikan pelayanan maupun produk-produk pariwisata yang berkualitas, seperti dalam hal standarisasi kualitas pelayanan dan fasilitas pada hotel-hotel, restoran-restoran, kafe-kafe, dan penyedia akomodasi lainnya.

Penyedia jasa akomodasi menjadi objek vital dalam bidang pariwisata. Demi mengembangkan sekaligus menjaga keberlangsungan perusahaan-perusahaan yang bergerak pada jasa akomodasi, pemerintah Prancis memberikan kekeluasaan kepada perusahaan-perusahaan tersebut dalam hal pembayaran pajak,

¹⁴⁴ André-Jean Guerin, *The French Initiative for Innovation in Tourism: How to Rejuvenate Supply and Increase the Productivity of the Tourism Sector?*.

maksudnya pajak yang harus dibayarkan dapat disesuaikan dengan besar pendapatan yang diperoleh perusahaan¹⁴⁵. Selain itu, pemerintah Prancis juga memberikan kemudahan prosedur administrasi dan bantuan dana kepada perusahaan-perusahaan tersebut guna mengimbangi pengeluaran perusahaan yang digunakan untuk pemberian promosi potongan harga untuk kamar hotel, harga masuk objek wisata, tiket pesawat murah, dan lain-lain.

5.5 Simpulan

Prancis merupakan salah satu negara di Eropa yang mengalami kemajuan di bidang pariwisata. Majunya bidang pariwisata Prancis dapat dilihat dari tingginya daya tarik pariwisata yang dimiliki Prancis dan tersedianya berbagai fasilitas pendukung aktivitas pariwisata, seperti transportasi, jaringan telekomunikasi, hotel, restoran, agen perjalanan, dan sebagainya. Oleh karena itu, Prancis dikenal sebagai tujuan wisata nomor satu dunia karena menjadi negara yang paling banyak dikunjungi wisatawan. Meskipun demikian, perkembangan pariwisata Prancis tidak luput dari isu keamanan dan ekonomi global, seperti peristiwa 11 September 2001, wabah penyakit SARS, menguatnya nilai tukar euro, meningkatnya harga minyak dunia, hingga resesi ekonomi. Berbagai peristiwa tersebut menyebabkan fluktuatifnya jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Prancis, lamanya tinggal di Prancis, dan besar pendapatan yang didapat Prancis dari bidang pariwisata.

Secara khusus, keanggotaan Prancis dalam UE membawa pengaruh tersendiri bagi perkembangan pariwisata Prancis. Setelah bergabungnya delapan negara Eropa Timur ke UE pada 2004, mobilitas masyarakat Eropa semakin lebih luas, dimana masyarakat Eropa Timur dapat lebih mudah menjangkau wilayah Eropa Barat maupun sebaliknya. Pengaruh positif yang dirasakan pariwisata Prancis adalah meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara yang mengunjungi Prancis, sehingga Prancis dapat tetap mempertahankan predikatnya sebagai tujuan wisata nomor satu dunia. Selain itu, hal ini memperlihatkan bahwa pariwisata Prancis tetap mampu “berbicara” di Eropa, meskipun terjadi peningkatan persaingan pariwisata akibat bergabungnya Eropa Timur ke UE pada 2004.

¹⁴⁵ André-Jean Guerin., *op.cit.*

Sementara itu, terjadi kecenderungan pergeseran minat wisatawan asal Eropa Barat yang menjadi pasar utama Prancis. Mereka beralih untuk mengunjungi Eropa Timur karena menganggap Eropa Timur memiliki daya tarik yang menarik, serta menawarkan produk-produk wisata yang lebih murah jika dibandingkan dengan negara-negara di kawasan Eropa Barat. Hal ini dapat dilihat dari menurunnya jumlah wisatawan asal Eropa Barat yang berkunjung ke Prancis dan lama tinggal mereka di Prancis.

Keadaan tersebut dapat menjadi ancaman sekaligus tantangan bagi pariwisata Prancis. Dalam menghadapi beralihnya minat wisatawan utama Prancis untuk mengunjungi tujuan-tujuan wisata baru di Eropa, pemerintah Prancis melakukan berbagai upaya yang diarahkan untuk mempertahankan Prancis sebagai tujuan wisata nomor satu di dunia. Pemerintah Prancis terus melengkapi fasilitas pendukung pariwisata, melakukan inovasi produk pariwisata, dan memaksimalkan kinerja badan-badan pariwisata Prancis, seperti *la Maison de la France* yang terus mengencarkan promosi pariwisata Prancis.

BAB 6

KESIMPULAN

Saat ini, pariwisata menjadi salah satu bidang penting yang menjadi andalan berbagai negara di dunia untuk mendapatkan devisa. Industri pariwisata yang melibatkan berbagai pihak, mulai dari wisatawan itu sendiri, penyedia jasa akomodasi (hotel/penginapan, restoran, kafe), hingga transportasi, dapat menjadi penggerak aktivitas ekonomi yang membuka banyak lapangan kerja. Sementara itu, aktivitas pariwisata yang berkenaan dengan seni dan budaya dapat dijadikan sarana untuk mengenalkan seni dan budaya suatu tempat tertentu kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, pariwisata merupakan bidang yang bersifat *multiplier effect*, artinya pariwisata memiliki pengaruh yang besar terhadap berbagai bidang kehidupan lainnya, seperti ekonomi, politik, sosial, dan budaya.

Perhatian UE di bidang pariwisata dapat dilihat dari tercantumnya bidang ini pada perjanjian Maastricht yang kemudian mengalami amendemen menjadi perjanjian Lisbon. Berdasarkan perjanjian tersebut, UE membuat beberapa kebijakan yang dapat mendorong pertumbuhan pariwisata Eropa. Untuk menarik minat para calon wisatawan agar mengunjungi Eropa, hal pertama yang dilakukan UE adalah menciptakan stabilitas keamanan yang baik di wilayah UE melalui kebijakan *Common Security and Defense Policy* (CSDP). Keamanan menjadi pertimbangan utama para calon wisatawan untuk mengunjungi suatu tujuan wisata tertentu. Oleh karena itu, UE membentuk badan-badan keamanan dan terus meningkatkan koordinasi keamanan antarnegara UE. Selanjutnya, adanya pergerakan bebas untuk orang, barang, dan jasa (*Free movements of people, goods, and service*) mendorong lebih banyak wisatawan untuk mengunjungi wilayah Eropa. Dengan adanya kebijakan ini, wisatawan dapat lebih mudah untuk melakukan perjalanan wisata di dan ke Eropa karena tidak adanya kontrol di wilayah perbatasan. Dalam rangka memfasilitasi dan memberikan pelayanan yang baik kepada setiap wisatawan yang datang, UE melengkapi negara-negara

anggotanya dengan jaringan transportasi bersama serta menetapkan standar untuk penyedia jasa akomodasi.

Seiring dengan perkembangannya, UE mengeluarkan kebijakan guna menghadapi hambatan dan menjawab tantangan yang muncul. Dalam menghadapi persaingan pariwisata Eropa yang semakin ketat akibat bergabungnya delapan negara Eropa Timur pada 2004, UE secara khusus memperbaharui kebijakannya di bidang pariwisata. Berkaitan dengan hal ini, UE terus berusaha untuk membuat regulasi/aturan yang lebih baik, lebih sederhana, dan lebih efisien; meningkatkan koordinasi dengan negara-negara anggota, maupun meningkatkan penggunaan bantuan dana, terutama untuk membangun pariwisata negara-negara yang baru bergabung. Terjalannya koordinasi antarnegara anggota UE yang baik diharapkan dapat meningkatkan daya saing pariwisata Eropa, sehingga dapat menghadapi tantangan pariwisata global.

Bagi negara-negara anggota lama UE yang sebagian besar berada di kawasan Eropa Barat, bergabungnya delapan negara Eropa Timur ke UE menjadi tantangan baru yang harus dihadapi. Berkat menjadi anggota UE, bidang pariwisata negara-negara yang baru bergabung mengalami kemajuan yang pesat. Aksesibilitas menuju kawasan Eropa Timur menjadi lebih mudah akibat turut diberlakukannya pergerakan bebas untuk orang, barang, dan jasa; jaringan transportasi bersama UE, adanya *low cost airlines*, dan sebagainya. Selain itu, Eropa Timur memiliki daya tarik pariwisata tersendiri dan menawarkan berbagai produk wisata dengan harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan di kawasan Eropa Barat. Konsekuensinya, Eropa Timur dapat menjadi alternatif tujuan wisata Eropa yang banyak menarik minat wisatawan.

Bagi pariwisata Prancis, terbukanya Eropa Timur menyebabkan terjadinya kecenderungan pergeseran minat wisatawan asal Eropa Barat yang menjadi pasar utama Prancis, seperti wisatawan asal Inggris, Belanda, dan Jerman. Wisatawan-wisatawan tersebut cenderung untuk lebih memilih melakukan perjalanan ke kawasan Eropa Timur karena menawarkan harga yang lebih murah di samping untuk mendapatkan pengalaman baru. Hal ini kemudian menyebabkan menurunnya lama tinggal wisatawan asal Eropa dan besar belanja wisatawan selama menetap di Prancis.

Meskipun demikian, menurunnya jumlah wisatawan asal Eropa Barat yang mengunjungi Prancis diimbangi dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan yang berasal dari luar Eropa. Untuk menarik kembali minat wisatawan pasar utama Prancis, pemerintah Prancis melakukan berbagai upaya, di antaranya melengkapi fasilitas akomodasi, melakukan inovasi pariwisata, dan meningkatkan kinerja badan-badan pariwisata Prancis seperti *la Maison de la France* yang terus mengencangkan promosi pariwisata Prancis melalui berbagai strategi. Strategi yang dilakukan meliputi pemberian diskon untuk penyedia akomodasi, seperti maskapai penerbangan dan hotel; membuat paket-paket perjalanan wisata murah, meningkatkan kualitas pelayanan wisata, serta kuantitas fasilitas penyedia jasa pariwisata.

Keberhasilan upaya-upaya tersebut dapat dilihat dari kembalinya wisatawan asal Eropa Barat untuk mengunjungi Prancis. Selain itu, besar belanja wisatawan juga meningkat. Oleh karena itu, secara umum, terbukanya Eropa Timur sebagai tujuan wisata baru menyebabkan meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara yang mengunjungi Prancis, menurunnya lama tinggal wisatawan, dan meningkatnya besar kontribusi pariwisata dalam perekonomian Prancis.

DAFTAR REFERENSI

Sumber buku:

- Cini, Michelle (Ed). 2003. *Union European Politics*. New York: Oxford University Press.
- Cooper, Christopher, John Fletcher, dkk. 1998. *Tourism Principles and Practice (Second Edition)*. New York: Longman.
- Goeldner, Charles R, J.R. Brent Richie, Robert W. McIntosh. 2000. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: John Wiley & Son.
- Hall, Derek, Melanie Smith, Barbara Masciszewska. 2006. *Tourism in the New Europe: The Challenges and Opportunities of EU Enlargement*. Washington DC: CABI Publishing.
- Kuntowijoyo. 1999. *Pengantar Ilmu Sejarah*. Yogyakarta: Yayasan Bentang Budaya.
- Mermet, Gérard. 2007. *Francoscopie*. Paris: Larousse.
- Ministère des Affaires étrangères et européennes. 2008. *France*. Paris : La documentation Française.
- Pitana, I Gde dan Putu G. Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Pitana, I Gde dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi
- Richard, Frucht, (ed). 2004. *Eastern Europe: An Introduction to the People, Lands, and Culture*. USA: Abc Clio.
- Yoeti, Oka. A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata (Edisi Revisi)*. Bandung: Angkasa
- Wallace, Hellen dan William Wallace (ed). 1999. *Policy Making in the European Union* (Fourth edition). London: Oxford University Press.
- Wiarda, Howard J. 2001. *European Politics in the Age of Globalization*. United States of America: Harcourt.

Jurnal Ilmiah :

- Schimmelfenning, Frank. (2001, Winter). *The Community Trap: Liberal Norms, Rhetorical Action, and the Eastern Enlargement of the European*. International Organization, Vol. 55, No.1 pp. 47-80. <http://jstor.com>

Barysch, Katynka. *Enlargement two years on: Economic success or political failure?* (<http://di.dk/SiteCollectionDocuments/Downloadboks>, 4 Mei 2011)

Penelitian terdahulu :

Dianti, Erwita. 2008. *Dampak Perluasan Uni Eropa 2004: Pergeseran Minat Wisatawan Pasar Utama Prancis ke Negara-Negara Anggota Baru Uni Eropa* (Tesis). Program pascasarjana Kajian Wilayah Eropa Universitas Indonesia.

Sumber internet:

Situs resmi Uni Eropa, www.europa.eu

Commission Green Paper. 1995. *The role of the Union in the Field of Tourism*. Brussels: Office for Official Publications of the European Communities. (<http://europa.eu/documentation/official-docs/green-papers>, 6 September 2010)

EU Focus. *The EU and Peacekeeping: Promoting Security, Stability, and Democratic Value*, November 2008. (<http://www.eurunion.org/News/eunewsletters/EUFocus/2008/EUFocus-Peacekeeping-Nov08.pdf>, 14 Mei 2011).

European Commission. 2001. *Working together for the future of European tourism*. Brussels: European Commission. (<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0665:FIN:en:PDF>, 15 April 2011)

European Commission. 2006. *renewed EU Tourism Policy: Towards a stronger partnership for European Tourism*. Brussels: European Commission. (<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0134:FIN:en:PDF>, 15 April 2011)

European Commission. 2010. *Europe the world's No 1 tourist destination—a new political framework for tourism in Europe*. Brusel: European Commission. (http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/communications/communication2010_en.pdf, 13 April 2011).

Leidner, Rüdiger. 2004. *The European Tourism Industry, A Multi-sector with Dynamic Markets, Structures, Development, and Importance for Europe's Economy*. Luxembourg: European Commission. (http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/sectoral_analysis/tourism_2007_sectoral_analysis_en.pdf, 9 September 2010).

Leidner, Rüdiger. 2007. *The European Tourism Industry in the Enlarged Community*. Luxembourg: The European Commission. (http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/sectoral_analysis/tourism_2007_sectoral_analysis_en.pdf, 9 September 2010)

Solana, Dr. Javier. 2004. Terorism in Europe. *How does the EU 25 Responds to This Phenomenon?*.

Soave, Piero. 2010. *Tourism*.

(<http://www.europarl.europa.eu/parliament/expert/display.html>, 10 Mei 2011).

Situs resmi kementerian pariwisata Prancis, www.tourism.gouv.fr

Mémento du Tourisme 2007, 2008, 2009

(http://www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/memento/memento_2010.php, 20 April 2011).

Premier Bilan de l'Année Touristique, 2003, 2004

(http://www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/bilans/bilans.php, 23 Maret 2011)

Les Comptes du Tourisme 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007

(http://www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/comptes/comptes.php, 10 Maret 2011)

Key Facts on Tourism 2008 (www.tourisme.gouv.fr, 10 April 2011).

Les Chiffres clés du tourisme en France 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2010.

(http://www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/c_cles/chiffres_cles.php, 10 Maret 2011)

Situs resmi badan statistik Prancis, www.insee.fr

Le Tourisme en France 2005, 2008.

(<http://insee.fr/fr/themes/theme.asp?theme>, 3 Februari 2011)

Antczak, Marie dan Marie-Anne Le Garrec. 2007. *Les Visiteurs Étrangers en France*.

(http://www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/reffratour08d.PDF, 3 Februari 2011)

Situs resmi Badan Pariwisata Internasional (UNWTO), www.unwto.org

UNWTO. Luigi Cabrini. *Impact of the European Union Enlargement on tourism development in Europe*. Conference, Vilnius, Lithuania, 1-2 March 2006.

UNWTO, European Tourism Highlights 2004, 2005, 2007, 2010

(<http://www.unwto.org/facts/eng/highlights.htm>, 30 Mei 2011)

UNWTO. World Tourism Barometer 2004, 2007, 2008, 2010

(<http://www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm>, 12 Mei 2011)

Eurostat, European Business, facts and figures, ed. 2005 dalam *The European Tourism Industry in the Enlarged Community*.

Situs Internet Lainnya:

<http://poland.medicaltourism.pl/>, 28 Mei 2011.

http://www.budapest.com/city_guide/attractions/world_heritage_sites.en.html, 3 Mei 2011.
http://www.cosmoworlds.com/travel_information_europe.htm, 7 Februari 2011.
<http://www.eubusiness.com/news-eu/madcow-food-safety.517/>, 6 Mei 2011
http://www.europeanrailguide.com/european_trains.html, 28 Mei 2011.
<http://www.europecruises.com/ships/all-cruise-ships.html>, 28 Mei 2011.
<http://www.europetravelguide.co.uk/post/europe-transportation.html>, 16 April 2011.
<http://www.hospitalitynet.org/news/4050555.html>, 28 Mei 2011.
<http://www.latvia.travel/en/monuments-and-sculptures&rurl>, 3 Mei 2011.
<http://www.latviatourism.lv/>, 3 Mei 2011.
<http://www.lithuaniatourism.co.uk/>, 3 Mei 2011.
http://www.museorama.com/pages_fr/listeMusees.php?type_from=ia, 25 April 2011.
<http://www.paiz.gov.pl>, 28 Mei 2011.
<http://www.raileurope-world.com>, 28 Mei 2011.
<http://www.schengenvisa.cc>, 5 Mei 2011.
<http://www.slovenia.info/en/Tourist-destinations.htm?destinacije=0&lng=2>, 16 Mei 2011.
<http://www.state.gov/r/pa/ei/bgn/5379.htm>, 3 Mei 2011.
<http://www.top-fashion-designers.info/french-fashion-designers.html>, 30 April 2011.
<http://www.visithungary.co.uk/>, 16 Mei 2011.
www.travel.sk/skyeurope/en/, 18 Mei 2011)
http://www.netguide.fr/Chaines_D_Hotels_Francaises/, 19 April 2011.
<http://www.who.int>, 8 April 2011.
<http://www.visiteurope.com/home.aspx>, 13 April 2011.
<http://www.etn.nl/lcosteur.htm>, 14 April 2011.
<http://www.estonian-air.ee/>, 15 April 2011.
<http://www.french-wines.com/tourism.htm>, 18 April 2011.
<http://www.parisinsites.com/sports.html>, 18 April 2011.
<http://www.booking.com/city/fr/paris.fr.html>, 19 April 2011
<http://www.beyond.fr/travel/tgvlines.html>, 29 April 2011.
<http://www.directferries.co.uk/france.htm>, 30 April 2011.
.