

## Wisata Gastronomi, Potensi Pemasaran Wisata

**S**EKTOR pariwisata memberikan kontribusi yang cukup besar bagi Pendapatan Asli Daerah (PAD). Sebagai contoh, Dinas Pariwisata Bantul mencatat retribusi objek wisata menyumbang PAD sebesar Rp 28,2 miliar di sepanjang tahun 2018. Dinas Pariwisata Sleman mencatat kunjungan wisata di wilayah ini menyumbang 24,42% dari PAD di tahun 2018. Bank Indonesia (BI) juga menyebutkan bahwa kontribusi total sektor pariwisata di DIY mampu meningkatkan kontribusi pada sektor-sektor lain hingga mencapai 55% dari total PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) atau mencapai Rp 36,36 triliun.

Melihat besarnya peranan sektor pariwisata bagi PAD, penting bagi pemerintah daerah untuk berfokus pada sektor ini secara berkesinambungan. Sejumlah potensi daerah yang memiliki ciri khas kearifan lokal apabila dikembangkan secara intensif dapat mendorong pertumbuhan pangsa pasar wisata daerah. Salahsatu potensi yang masih menjadi pilihan favorit wisatawan adalah preferensi di bidang kuliner.

### Menentukan Pilihan

Kuliner yang memiliki ciri khas serta memuat nilai budaya secara khusus dapat menghasilkan diferensiasi dalam menentukan pilihan destinasi wisata serta sebagai produk unggulan daya tarik wisata daerah. Beberapa destinasi pariwisata di beberapa kota dunia seperti Kota Popayan (Kolombia), Cheng Du (Cina), Ostersund (Swedia), Zahle (Lebanon), Jeonju (Korea) telah memproklamkan diri sebagai *Creative Cities of Gastronomy*. Berdasarkan data UNESCO diperoleh sejumlah data yang berisi daftar masakan negara di dunia yang termasuk dalam *Creative Cities of Gastronomy* yaitu; Belém (Brazil), Bergen (Norway), Burgos (Spain), Chengdu (China), Dénia (Spain), Ensenada (Mexico), Florianópolis (Brazil), Gaziantep (Turkey), kemudian Jeonju (Republic Of Korea), Åstersund (Sweden), Parma (Italy), Phuket (Thailand), Popsayn (Colombia), Rasht (Islamic Republic Of Iran), Jaga Shunde (China), Teurouka (Japan), Tucson (United States of America), dan Zahle

### Tony Wijaya

(Lebanon). Macao pun mengikuti jejak Chengdu dan Shunde dan menjadi Kota Kreatif Gastronomi ketiga di Cina. Pada 1 November 2017, UNESCO telah menetapkan Macao sebagai *UNESCO Creative Cities Network (UCCN)* di bidang Gastronomi dan di mata dunia kini sudah naik sebagai *UNESCO Creative City of Gastronomy*.



Ilustrasi Arko

Menurut Hall dan Shraples (2003) sebagaimana yang dirangkum oleh Organisasi Pariwisata Dunia PBB (UNWTO), wisata gastronomi adalah sebuah perjalanan yang berhubungan dengan makanan ke suatu daerah dengan tujuan wisata atau rekreasi. Tujuan wisata tersebut berupa aktivitas pariwisata yang berhubungan dengan makanan termasuk berkunjung ke produsen ataupun penjual langsung.

Wisata gastronomi memang terdengar asing di Indonesia. Pengembangan wisata gastronomi sebagai daya tarik wisata memang lebih bergaung di luar negeri dibanding dalam negeri. Data Statistik Kepariwisataaan DIY tahun 2012-2017 menunjukkan bahwa bagian dari tujuan destinasi wisata ke DIY masih didominasi oleh *touring* dan *shopping*,

sedangkan untuk tujuan *experiential* khususnya kuliner masih tergolong rendah.

### Kuliner Kraton

Kuliner kraton yang terhubung dengan nilai budaya khas daerah istimewa dapat diperkenalkan ke mancanegara sebagaimana *Creative Cities of Gastronomy*. Budaya kuliner kerajaan dapat dijumpai di berbagai restoran yang terletak di pusat Kota Yogyakarta yang dapat mewakili simbol dari pariwisata Kraton Yogyakarta dengan sajian kuliner bernuansa kerajaan. Seperti di Ndalem Kaneman, Ndalem, Ndalem Pakuningratan, Ndalem Yudaningrat, Ndalem Wironegaran, Pesanggrahan Ndalem Ngekigondo, Bale Raos, Royal Ambarukmo Yogyakarta, dan Desa Wisata Kembang Arum.

Mengangkat potensi kearifan wisata gastronomi lokal ke pasar internasional merupakan salahsatu terobosan yang tepat bagi pengembangan pemasaran wisata. Wisata gastronomi dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran global wisata dengan mengandalkan ciri khas muatan budaya lokal yang eksklusif. Potensi kuliner di Nusantara yang beragam budaya dapat menjadi daya tarik sendiri bagi para wisatawan kuliner tingkat mancanegara.

Apabila kuliner Kraton yang menjadi bagian dari kearifan lokal Yogyakarta dapat dipromosikan ke ranah global tentu akan menjadi salahsatu program *experiential marketing* yang efektif untuk menarik wisatawan untuk berkunjung. Atau menjadi sebagai salahsatu preferensi unggulan destinasi wisata Indonesia khususnya di DIY. □-e

\*) Dr. Tony Wijaya SE MM  
Dosen Fakultas Ekonomi UNY

### Syarat Menulis Opini

Para penulis yang terhormat, Redaksi hanya akan memperhatikan tulisan artikel/opini yang dikirim ke [ppinikr@gmail.com](mailto:ppinikr@gmail.com) dengan disertai CV dan copy identitas diri. Panjang tulisan sekitar 600 kata. Demi kelancaran bersama, tidak melayani pengiriman ke akun pribadi. Terima kasih

## Arus Balik dan Reorientasi Ekonomi Desa

**S**ALAH satu fenomena yang selalu mewarnai pascalebaran adalah adanya arus balik yang jumlahnya dipastikan lebih besar dibandingkan de-

### Hempri Suyatna

ngembangan outlet-outlet yang menja-

jadi wadah bagi pengembangan ekonomi lokal. Sayangnya, ada kecenderungan pandangan bahwa kelembagaan ekonomi desa identik dengan Badan Usaha Milik Desa