



Perkembangan

Destinasi Wisata

Kabupaten Kuningan

Tim Penulis :

Aditya Nova, M.Par, Arief Faizal Rachman, S.S.T.Par., M.T,
Candra Hidayat, S.S.T.Par., M.Par, Deivy Zulyanti Nasulion, S.S.T.Par., M.Par,
Dr. Nurbaeli, M.M, Felty Asmaniaty, S.E., M.M, Johannes Kurniawan, M.Par,
Prof. Dr. Sundring Pantja Djati, M.Si., M.A, Prof. Dr. Willy Arafah, M.M., DBA,
Rode Ayu W, M.Si.Par, Surya Fadjar Boediman, S.S.T. M.M.Par

Editor:

Dr. Lucky Nugroho, S.E., M.M., M.Ak., M.Sc

KATA SAMBUTAN

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, dan berkat rahmat dan karunia-Nya telah tersusunnya buku yang berjudul "Perkembangan Destinasi Wisata Kabupaten Kuningan". Buku ini merupakan hasil karya mahasiswa S3 (Program Doktorat Pariwisata) Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.

Di usia 52 tahun dengan Visi "Menjadi Pusat Unggulan Pengembangan Ilmu Pariwisata dan Hospitality yang memiliki Daya Saing Global", STP Trisakti berkomitmen mendukung kebijakan Pemerintah di sektor Pariwisata, dengan cara berkontribusi strategis membangun dunia pariwisata di bumi Nusantara ini, baik melalui penyiapan Sumber Daya Manusia, pengembangan ilmu pengetahuan Pariwisata dan Hospitality. Salah satu kegiatan untuk memberikan kontribusi adalah dengan di bukanya Program Studi S3 Pariwisata yang merupakan satu-satunya Perguruan Tinggi Swasta bidang Pariwisata yang mempunyai Program S3 (Doktoral) di bidang Pariwisata di Indonesia.

STP Trisakti terus bertekad memberikan yang terbaik untuk negeri. Untuk itu Selain melahirkan insan Pariwisata yang menjadikan Pariwisata di negeri ini semakin modern, bermartabat, unggul dan bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat, juga menghasilkan karya yang bermanfaat bagi pemerintah daerah dan masyarakat seperti buku ini. Buku ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pemangku kepentingan yang terlibat dalam pembangunan pariwisata di Kabupaten Kuningan, Propinsi Jawa Barat dan juga bagi masyarakat yang membacanya. Kami mengucapkan terima kasih kepada para mahasiswa doktoral STP Trisakti yang telah memberikan pemikirannya berdasarkan keahlian yang di milikinya. Kami juga berterima kasih kepada semua pihak baik yang telah memberikan masukan secara teknis maupun substansi, dan yang telah memberi masukan pada dokumen ini. Semoga Allah Yang Maha Kuasa selalu melindungi dan memberikan petunjuk-Nya agar kita selalu menghasilkan karya yang bermanfaat bagi NKRI yang kita cintai.

Jakarta, Juni 2021
Ketua STP Trisakti



Fetty Asmaniaty, SE., MM.

PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata di Kabupaten Kuningan, khususnya desa wisata, ditulis dalam sebuah bunga rampai yang dilakukan oleh mahasiswa Program Doktor Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti angkatan ke-1. Sinopsis para penulis dalam buku lepas ini.

Deivy Z. Nasution dengan latar seorang pengajar di STP Trisakti dan pengusaha pabrik sepatu, menulis tentang Desa Wisata Halal yang menawarkan berbagai paket wisata halal yang dapat dinikmati wisatawan lokal maupun mancanegara. Beberapa program yang dilaksanakan, antara lain pusat kuliner tradisional halal, pondok wisata halal, dan wisata religi. Untuk pusat kuliner tradisional halal, tidak diperbolehkan menjual minuman keras baik tradisional maupun pabrikan. Begitu juga dengan makanan serta jajanan tradisional, diproduksi dengan standar halal yang telah ditetapkan. Program pondok wisata halal adalah berupa penginapan di rumah warga (homestay) dengan mengikuti standar halal. Aturan yang ditetapkan itu, antara lain para tamu tidak boleh menggunakan celana pendek dan harus berpakaian sopan. Pondok halal dilengkapi juga dengan arah kiblat di tiap-tiap homestaynya. Makanan yang disediakan di pondok wisata pun adalah makanan halal. Dengan adanya prosedur tersebut jaminan atas kualitas produk boga yang dihasilkan akan lebih terjaga kualitasnya dan kehalalannya, dan kenyamanan keamanan penginapan tentunya lebih terjaga.

Aditya Nova yang menjabat sebagai Kaprodi Perhotelan di Liason University, menyajikan tulisan tentang nilai yang didapatkan dalam mendesain model triplehelix ini dengan pendekatan seimbang ini akan menghasilkan sesuatu yang luar biasa bagi pengembangan Desa Wisata Cipasung, dimana suatu komunitas/masyarakat/ekosistem akan mendapatkan sesuatu yang membuat hidup mereka lebih baik jika pendekatan ini dapat berjalan secara konsisten serta sumber daya yang dimiliki dapat digunakan dengan bijak dan tepat. Meskipun upaya untuk mencapai keseimbangan semacam itu terdengar jarang untuk dapat diaplikasikan dalam pengembangan desa wisata, prinsip desain model triplehelix dapat membantu untuk mencapai sebuah keberlangsungan yang panjang dalam mencapai proses suatu usaha. Keseimbangan sebuah ekosistem tentunya diperlukan agar semua solusi dapat terjawab dan dirasakan oleh semua pihak terkait sehingga akan menghasilkan "sustainability" dari penggabungan 3 elemen yang seimbang. Maka dari itu, hal yang dapat diperhatikan bagi semua pihak, adalah sebagai berikut:

Johannes Kurniawan yang banyak memperhatikan perilaku wisatawan, dan juga pengajar pariwisata di UBM, menjelaskan tentang beberapa bentuk, klasifikasi dan karakteristik wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata baik dalam negeri maupun keluar negeri. Seperti yang telah diketahui bahwa ada beberapa macam bentuk, klasifikasi dan karakteristik dari wisatawan itu sendiri. Secara garis besarnya pada bab ini akan banyak membahas tentang apa itu wisatawan atau *tourist*. Tujuan dan harapan dari para pembaca adalah dapat mampu membedakan, menggolongkan dan menjelaskan perbedaan-perbedaan dari beberapa macam bentuk, klasifikasi dan karakteristik wisatawan yang ada dalam melakukan perjalanan wisata. Untuk pemahaman pertama sebelum masuk pada inti materi yang akan disampaikan, terlebih dahulu harus mempelajari dasarnya dahulu. Pembahasan yang pertama adalah berdasarkan tentang pertanyaan dari, siapa, apakah, dimana, bagaimana, dan kapan?

Dengan berlatar belakang ilmu perhotelan, Chandra Hidayat sangat memperhatikan Protokol Kesehatan setelah merebaknya virus corona atau covid-19 yang sangat mempengaruhi kelangsungan hidup masyarakat Indonesia. Pemerintah Indonesia saat ini sedang mengupayakan segala cara untuk mengatasi pandemi ini, karena virus ini memberikan dampak pada berbagai sector bisnis, termasuk memukul sektor pariwisata. Dan penerapan adaptasi kebiasaan baru yaitu melalui protokol kesehatan menjadi hal terpenting selama Pandemi Covid-19 di destinasi wisata. Chandra Hidayat menulis tentang penerapan CHSE di Desa wisata Cibuntu, salah satu desa wisata yang sudah merasakan dampak wabah virus corona sejak Januari 2020 dengan dampak penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung ke desa wisata Cibuntu mengalami penurunan 60 persen sampai 90 persen per bulan pada tahun 2020 jika dibandingkan kunjungan wisatawan yang berkunjung ke desa wisata Cibuntu pada tahun 2019. Dari hasil penelitian statistik terdapat hubungan positif dan kuat antara penerapan adaptasi kebiasaan baru terhadap kepuasan wisatawan di destinasi wisata di Desa Cibuntu. dan Desa Cibuntu telah melaksanakan penerapan adaptasi kebiasaan baru dengan baik. Tapi sayangnya belum memiliki sertifikat Clean Health Safety Environment untuk destinasi wisata dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Membuat sertifikasi *Clean Health Safety Environment* untuk tujuan wisata dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif agar wisatawan yang berkunjung ke desa wisata Cibuntu merasa aman dan nyaman.

Dengan berlatarbelakang sebagai seorang Pramuwisata dan *Tour Leader*, Rode Ayu berusaha untuk mengangkat tema filosofi sebagai seorang pemandu wisata dengan pendekatan Aristoteles. Banyak aktivitas dalam pariwisata dilakukan oleh pelaku usaha pariwisata sebagai usaha untuk mempengaruhi orang lain, proses seperti inilah disebut dengan komunikasi persuasive. Proses

mempengaruhi orang lain melalui pendekatan psikologis ini dalam kepariwisataan diharapkan dapat memulihkan kesehatan seseorang untuk memantapkan kembali keseimbangan emosi seseorang. Komunikasi persuasive dalam kepariwisataan akan mampu menyentuh psikologi seseorang yang akan melakukan kegiatan wisata dalam rangka pengasingan diri dari kesibukan dan rutinitas sehari-hari. Hal ini sesuai dengan tujuan kepariwisataan yang bertujuan untuk mendapatkan kesenangan.

Arief F. Rachman, sebagai pemerhati destinasi wisata, khususnya desa wisata di STP Trisakti, berusaha mengangkat komoditas kopi yang dianggap mampu mengangkat pengunjung yang datang ke Desa Wisata Cipasung dengan pembahasan tentang strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh Kedai Liberika Cipasung, karena dengan berbagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada, Kedai Liberika harus mengetahui hal apa yang harus dilakukan secara spesifik untuk kedepannya, agar dengan maraknya tren pertumbuhan kedai kopi di Indonesia, Kedai Liberika Cipasung dapat memiliki daya saing yang tinggi dengan kopi khas liberika. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, SWOT analisis digunakan untuk melihat perencanaan strategis Kedai Kopi Liberika Cipasung. Hasil EFAS dan IFAS merekomendasikan bahwa strategi yang diberikan adalah agresif, yang artinya organisasi berada pada kondisi yang sangat bagus untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Posisi ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan, Kedai Liberika memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Sebagai penutup pada tulisan ini, Surya F. Boediman sebagai dosen tetap STP Trisakti yang sudah mencapai Lektor Kepala, mengangkat nilai lestari di Desa Cibuntu telah dipraktekkan oleh nenek moyang sejak ratusan tahun yang lalu. Kejeniusan lokal terkait ilmu konservasi dimanfaatkan untuk menjaga kelestarian hutan Gunung Ciremai jauh sebelum ditetapkan sebagai taman nasional. Lokasi mata air di kaki Gunung Ciremai diberi label mata air Cikahuripan yang artinya air kehidupan. Tata kelola tradisional dalam nilai ekonomi, budaya, dan lingkungan telah di internalisasikan oleh masyarakat Cibuntu. ISTA 2019 merupakan pemberdayaan proses penerjemahan di ANT untuk mengintervensi pengetahuan tradisional ke dalam paradigma dan standar modern (manajemen, ekonomi, budaya, dan lingkungan). Ci buntu yang mendapat penghargaan telah menjadi tujuan wisata pertama di Kabupaten Kuningan karena nilainya yang berkelanjutan. Kegiatan pariwisata harus berkelanjutan dalam prosesnya, oleh karena itu, penghargaan diberikan kepada lembaga formal. Implikasi pasca penghargaan adalah reputasi desa yang baik, jumlah pengunjung yang meningkat, serta kesejahteraan dan

kebahagiaan masyarakat setempat. Wisata pedesaan Cibuntu merupakan langkah proses penerjemahan dalam ANT untuk mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. Hal itu terlihat dari pencapaian pedesaan ini. Keberhasilan menarik pengunjung dari daerah lain adalah keberhasilan pekerjaan yang layak dan pertumbuhan ekonomi (tujuan no. 8) melalui inovasi industri dan infrastruktur (tujuan no. 9) untuk pengentasan kemiskinan (tujuan no. 1) dan nol kelaparan (tujuan no. 2). Terakhir, implikasi objek wisata ini sebagai penerima penghargaan Green ISTA 2019 adalah memiliki kualitas penggunaan lahan dan air yang baik (tujuan no. 15), serta air bersih dan sanitasi (tujuan no. 6).

DAFTAR ISI

KATA SAMBUTAN	iii
PENDAHULUAN.....	vii
DAFTAR ISI	viii
MOTIVASI WISATAWAN DAN ASPEK SPASIAL PERJALANAN WISATA HALAL DI KABUPATEN KUNINGAN	1
A. Pendahuluan.....	1
B. Wisata Halal.....	3
C. Motivasi Peserta Wisata Halal.....	5
D. Metode	6
E. Pembahasan	7
F. Kesimpulan	12
MODEL KOLABORASI TRIPLEHELIX DALAM PENGEMBANGAN RINTISAN AGROWISATA KOPI SIRUNG TNAJUNG, DESA WISATA CIPASUNG, KABUPATEN KUNINGAN	15
A. Pendahuluan.....	15
B. Persoalan Penelitian	17
C. Pertanyaan Penelitian	17
D. Metode.....	17
E. Kerangka Teoritis.....	17
F. Kerangka Konsep.....	20
G. Hasil dan Pembahasan.....	20
H. Kesimpulan	25
PERILAKU WISATAWAN COFFEE TOURISM AGROWISATA KOPI SIRUNG TANJUNG, DESA WISATA CIPASUNG, KABUPATEN KUNINGAN	29
A. Pendahuluan.....	29
B. Identifikasi Masalah.....	31
C. Perumusan Masalah	31
D. Tujuan Penulisan	31
E. Landasan Teori.....	31
F. Kerangka Pemikiran.....	33
G. Metodologi	34
H. Hasil dan Pembahasan.....	34
I. Kesimpulan	38

INOVASI SISTEMIK DESA WISATA CIBUNTU DALAM CHSE DI MASA PANDEMI COVID-19 PERIODE JANUARI-MARET 2021	41
A. Pendahuluan	42
B. Identifikasi Masalah	42
C. Perumusan Masalah	43
D. Manfaat Penulisan	43
E. Tujuan Penulisan	43
F. Landasan Teori	43
G. Metode Penelitian	48
H. Hasil dan Pembahasan	49
I. Kesimpulan	57
PRODUK NARATIF PRAMUWISATA LOKAL DI DESA WISATA KABUPATEN KUNINGAN	63
A. Pendahuluan	63
B. Persoalan Penelitian	65
C. Pertanyaan Penelitian	65
D. Kerangka Konseptual	65
E. Temuan dan Pembahasan: Produk Naratif Pramuwisata Yang Profesional	69
F. Kesimpulan	73
STRATEGI PENGEMBANGAN KEDAI KOPI LIBERIKA CIPASUNG, DESA WISATA CIPASUNG, KABUPATEN KUNINGAN	77
A. Pendahuluan	78
B. Identifikasi Masalah	83
C. Rumusan Masalah	83
D. Tujuan Penelitian	83
E. Manfaat Penelitian	84
F. Tinjauan Pustaka	84
G. Metode	88
H. Hasil	90
I. Pembahasan	94
J. Kesimpulan	99
TEORI JARINGAN-AKTOR DALAM INDONESIA SUSTAINABLE TOURISM AWARD DI DESA WISATA CIBUNTU	103
A. Pendahuluan	103
B. Landasan Teori	105
C. Pertanyaan Penelitian	109
D. Tujuan Penelitian	109
E. Metode Penelitian	109
F. Pengumpulan Data	110

G. Temuan dan Diskusi	114
H. Kesimpulan	123
I. Ucapan Terima Kasih	123
MODEL KNOWLEDGE MANAGEMENT PADA PEMBANGUNAN DESA WISATA BERKELANJUTAN YANG DIMEDIASI OLEH BUDAYA LOKAL DI INDONESIA	129
A. Pendahuluan	129
B. Tinjauan Pustaka	130
C. Pembahasan	131
D. Kesimpulan	132
PROFIL PENULIS	135

PERILAKU WISATAWAN COFFEE TOURISM AGROWISATA KOPI SIRUNG TANJUNG, DESA WISATA CIPASUNG, KABUPATEN KUNINGAN

Johannes Kurniawan¹, Arief Faizal Rachman², Nurbaeti³,
Sundring Pantja Djati⁴

Program Doktorat Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti,
Jakarta

ABSTRAK: *Coffee tourism* Agrowisata Kopi Sirung Tanjung Desa Wisata Cipasung adalah produk wisata perdesaan yang memiliki *unique selling point* tertentu yang diyakini memiliki daya tarik terbaru serta memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan produk wisata konvensional yang sudah ada di Kabupaten Kuningan, karena karakter produk yang berbasiskan edukasi pertanian kopi baik untuk segmen pelanggan atau wisatawan pribadi maupun kelompok. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan pengamatan langsung, partisipatif, dan wawancara dengan aktor kunci pengelola dan pengunjung yang datang dari bulan Maret sampai dengan Juli 2021. Penelitian ini menyatakan bahwa perilaku wisatawan *coffee tourism* di Agrowisata Kopi Sirung Tanjung sebagian besar adalah generasi Y yang memiliki minat terhadap minum kopi dan menikmati kualitas kopi premium dengan suasana perdesaan.

Kata kunci: *coffee tourism*, agrowisata, desa wisata, perilaku wisatawan

A. PENDAHULUAN

Kuningan sebagai salah satu Kabupaten di Propinsi Jawa Barat sudah menjadi kawasan pertanian dan wisata yang mendukung keanekaragaman daya tarik wisata di Tanah Pasundan di bagian timur. Kota Kuningan sudah dikenal di mata internasional ketika diselenggarakannya Perjanjian Linggarjati antara pemerintah Indonesia dengan Belanda setelah Indonesia memproklamkan kemerdekaannya pada tahun 1945.

Perkembangan Kota Kuningan sebagai sebagai sebuah bentuk perkotaan masih berlanjut sampai sekarang. Begitu juga dengan perkembangan Kota Kuningan sebagai destinasi wisata, kota ini berkembang dengan bertumbuhnya berbagai sarana dan prasarana pariwisata. Dengan menggunakan pendekatan 3 A (atraksi, aksesibilitas dan amenitas), maka Kota Kuningan sudah dilengkapi dengan berbagai sumberdaya atraksi wisata. Dengan iklim tropis, dan berbasiskan kawasan pegunungan Gunung Ciremai maka sumberdaya atraksi wisata yang tersedia di kota ini adalah wisata pegunungan dan pertanian serta sejarah prasejarah Cipari dan sejarah Perang Dunia II. Keberadaan wisata budaya juga dilengkapi dengan tersedianya masyarakat yang masih melakukan praktik adat Sunda Wiwitan.

Aksesibilitas menuju Kota Kuningan tersedia dalam bentuk moda transportasi darat dari kota besar seperti Cirebon dan Kota Jakarta dengan akses jalan Tol Cipali. Transportasi darat digunakan untuk menghubungkan antara kota Kuningan dengan beberapa kecamatan yang ada di pulau ini. Ketersediaan jalan propinsi dan kota merupakan infrastruktur yang mendukung unsur aksesibilitas di kota Kuningan. Unsur amenitas sebagai pembentuk daya tarik wisata di Kota Kuningan tersedia dengan baik namun masih terbatas jumlahnya. Dengan konsep pegunungan maka tersedia amenitas dengan berbagai jenis akomodasi, restoran, cafe, rumah makan khas ikan bakar, dan ketersediaan convention hall di hotel. Pusat perbelanjaan dan pusat souvenir khas Kuningan seperti tape Kuningan, Jeruk Nipis Peres (Jeniper), dan tahu susu.

Keindahan inilah yang mampu menarik perhatian seorang Bung Karno untuk melakukan Perjanjian Linggarjati di tahun 1947 dengan Belanda, yang kemudian diketahui juga ada beberapa kebun kopi yang dikelola oleh Belanda di Kabupaten Kuningan di era tahun 1945. Sejarah perilaku konsumen kawasan keberagaman hayati di Nusantara sudah terbentuk sejak dahulu. Sejarah perilaku konsumen berlanjut sampai sekarang. Perilaku konsumen masa sekarang membentuk perjalanan wisata pada destinasi Kuningan dengan bertemakan alam, seajrah, budaya, dan oleh-oleh khas Kuningan.

Dengan melihat keterangan di atas maka penting untuk membuat sebuah perjalanan wisata di Indonesia yang mempunyai tema khusus *coffee tourism* (tematik) Agrowisata Kopi Sirung Tanjung, Desa Wisata Cipasung. Perjalanan wisata dengan tematik tertentu perlu dibuat sebagai sebuah alternative pilihan wisatawan mancanegara dan domestik untuk berkunjung ke destinasi wisata di Indonesia, dan sebagai sebuah pengembangan produk wisata yang akan memiliki *unique selling point* tertentu yang diyakini memiliki daya tarik terbaru serta memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan produk wisata konvensional yang sudah ada di Kuningan.

Perkembangan Kota Kuningan sebagai sebuah bentuk perkotaan masih berlanjut sampai sekarang. Begitu juga dengan perkembangan Kota Kuningan sebagai destinasi wisata, kota ini berkembang dengan bertumbuhnya berbagai sarana dan prasarana pariwisata. Dengan menggunakan pendekatan 3 A (atraksi, aksesibilitas dan amenitas), maka Kota Kuningan sudah dilengkapi dengan berbagai sumberdaya atraksi wisata. Dengan iklim tropis dan berbasiskan kawasan pegunungan Gunung Ciremai maka sumberdaya atraksi wisata yang tersedia di kota ini adalah wisata pegunungan dan pertanian serta sejarah prasejarah Cipari dan sejarah Perang Dunia II. Keberadaan wisata budaya juga dilengkapi dengan tersedianya masyarakat yang masih melakukan praktik adat Sunda Wiwitan.

Aksesibilitas menuju Kota Kuningan tersedia dalam bentuk moda transportasi darat dari kota besar seperti Cirebon dan Kota Jakarta dengan akses jalan Tol Cipali. Transportasi darat digunakan untuk menghubungkan antara kota Kuningan dengan beberapa kecamatan yang ada di pulau ini. Ketersediaan jalan provinsi dan kota merupakan infrastruktur yang mendukung unsur aksesibilitas di kota Kuningan. Unsur amenitas sebagai pembentuk daya tarik wisata di Kota Kuningan tersedia dengan baik namun masih terbatas jumlahnya. Dengan konsep pegunungan maka tersedia amenitas dengan berbagai jenis akomodasi, restoran, cafe, rumah makan khas ikan bakar, dan ketersediaan convention hall di hotel. Pusat perbelanjaan dan pusat souvenir khas Kuningan seperti tape Kuningan, Jeruk Nipis Peres (Jeniper), dan tahu susu.

Keindahan inilah yang mampu menarik perhatian seorang Bung Karno untuk melakukan Perjanjian Linggarjati di tahun 1947 dengan Belanda, yang kemudian diketahui juga ada beberapa kebun kopi yang dikelola oleh Belanda di Kabupaten Kuningan di era tahun 1945. Sejarah perilaku konsumen kawasan keberagaman hayati di Nusantara sudah terbentuk sejak dahulu. Sejarah perilaku konsumen berlanjut sampai sekarang. Perilaku konsumen masa sekarang membentuk perjalanan wisata pada destinasi Kuningan dengan bertemakan alam, seajrah, budaya, dan oleh-oleh khas Kuningan.

Dengan melihat keterangan di atas maka penting untuk membuat sebuah perjalanan wisata di Indonesia yang mempunyai tema khusus *coffee tourism* (tematik) Agrowisata Kopi Sirung Tanjung, Desa Wisata Cipasung. Perjalanan wisata dengan tematik tertentu perlu dibuat sebagai sebuah alternative pilihan wisatawan mancanegara dan domestik untuk berkunjung ke destinasi wisata di Indonesia, dan sebagai sebuah pengembangan produk wisata yang akan memiliki *unique selling point* tertentu yang diyakini memiliki daya tarik terbaru serta memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan produk wisata konvensional yang sudah ada di Kuningan.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Fenomena perilaku konsumen dalam perjalanan wisata terbentuk setelah adanya relasi di sebuah jejaring yang melibatkan aktor-aktor sosial dan teknis. Adapun yang menjadi masalah dalam tulisan ini adalah belum dianalisisnya konstruksi sosial dan relasi antar aktor teknis maupun sosial dalam perilaku konsumen yang terbentuk dalam pola perjalanan wisata ke *coffee tourism* Agrowisata Sirung Tanjung, Desa Wisata Cipasung, Kabupaten Kuningan

C. PERUMUSAN MASALAH

Adapun yang menjadi perumusan masalah dalam tulisan ini adalah:

1. Bagaimana relasi aktor sosial dan teknik yang terjadi pada perilaku konsumen pola perjalanan wisata *coffee tourism* Agrowisata Sirung Tanjung, Desa Wisata Cipasung, Kabupaten Kuningan?
2. Faktor yang apa yang mendominasi relasi pada perilaku konsumen di pola perjalanan wisata *coffee tourism* Agrowisata Sirung Tanjung, Desa Wisata Cipasung, Kabupaten Kuningan?

D. TUJUAN PENULISAN

Penulisan ini bertujuan untuk menelusuri pola relasi aktor sosial dan teknik serta mengidentifikasi faktor-faktor apa yang mendominasi perilaku konsumen sehingga daya tarik sebuah perjalanan wisata *coffee tourism* Agrowisata Sirung Tanjung, Desa Wisata Cipasung tematik ini mampu memberikan rangsangan kognitif, afektif dan psikomotorik calon wisatawan yang pada akhirnya akan memutuskan untuk membeli produk ini. *Novelty* (kebaruan) dalam tulisan ini adalah dalam bentuk pendekatan jejaring aktor sehingga mampu menghasilkan temuan yang mengidentifikasi pola relasi jejaring perilaku konsumen antar aktor sosial (wisatawan) dan aktor teknis (materi promosi melalui media sosial).

E. LANDASAN TEORI

1. *Science, and Technology Studies*

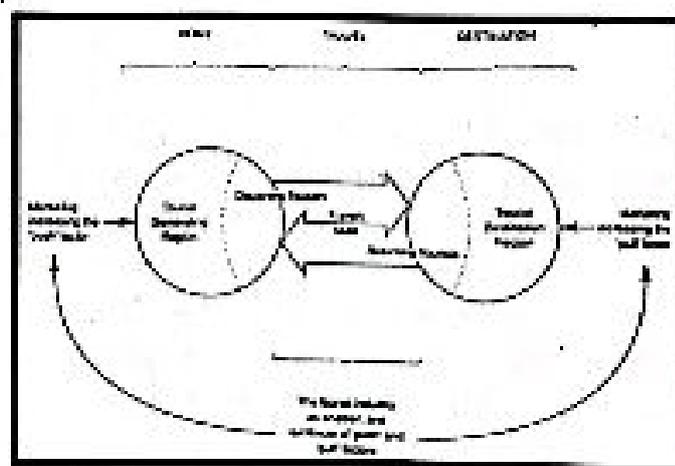
Studi Sains dan Teknologi (*Science and Technology Studies* disingkat STS) di mana isu-isu sains dan teknologi dikaji dengan seksama melalui kacamata beragam disiplin sosial yang terkait, khususnya sosiologi, antropologi, dan politik. Ada dua kelebihan piranti analisis STS yang menjadi alasan mengapa studi ini menggunakan pendekatan ini untuk memahami proses inovasi, produksi, dan spasial destinasi Tematik *coffee tourism* di Indonesia. Pertama, STS menempatkan teknologi dan masyarakat dalam hirarki yang sederajat (MacKenzie dan Wajcman, 1999). Cara pandang epistemologis demikian

memungkinkan peneliti melihat interaksi yang dinamis antara sistem teknis dan sistem sosial yang membentuk sebuah realitas sosioteknis. Dalam konteks Tematik coffee tourism di Indonesia, pendekatan ko-evolusi spasial dan masyarakat seperti yang ditawarkan STS membuka kemungkinan sebuah observasi yang lebih komprehensif atas dinamika yang terbentuk dalam wacana perjalanan wisata tematik Tematik coffee tourism.

Kelebihan kedua dari pendekatan STS adalah interpretasi yang tidak semata-mata terpaku pada aspek material dari sistem teknologi, tetapi juga mencakup aspek simbolik. Hal ini berimplikasi pada kemampuan kaca mata STS untuk memahami permasalahan, isu, serta struktur relasi yang dibentuk oleh jalinan makna, ideologi, kepentingan, serta persepsi publik. Dengan karakter analitis yang demikian, kaca mata STS sangat berguna untuk memahami karakter-karakter isu yang menyelubungi wacana destinasi Tematik coffee tourism di Indonesia. Dengan mengurai isu-isu yang ada melalui wilayah simbolik ini, diharapkan studi ini mampu memberi arahan dan strategi dalam membentuk suatu relasi sosial yang kondusif bagi pengembangan destinasi Tematik coffee tourism di Indonesia.

2. Faktor Pendorong dan Faktor Penarik (*Push and Pull Factor*)

Gambar 1 di bawah ini adalah sebuah model spasial (ke ruangan) untuk pola perjalanan wisata terdiri dari tiga elemen spasial pada model *Push & Pull Factor* (Leiper, 1981) dalam Burton, (1995) dalam (Rachman, 2014). Model ini memberikan gambaran bahwa pola perjalanan akan melibatkan unsur profile dan karakter wisatawan, area kediaman wisatawan (asal wisatawan)), tujuan lokasi orang-orang yang melakukan perjalanan (wilayah destinasi), dan rute orang-orang yang melakukan perjalanan antara asal wisatawan dan destinasi (pola perjalanan).



Gambar 1. Push Factor & Pull Factor dalam pola perjalanan wisata
Sumber: Leiper [1981] dalam Burton [1995], diadopsi oleh Rachman [2014]

Gambar 1 mengandung gambaran perilaku konsumen asal wisatawan (profil dan karakteristik), *demand* wisatawan yang memiliki minat untuk melakukan perjalanan wisata bertema khusus. Wisatawan tematik yang membeli paket wisata bertemakan *coffee tourism* di Agrowisata Kopi Sirung Tanjung masih didominasi oleh wisatawan lokal dengan latar belakang pelajar, mahasiswa, dan pekerja umum ilmuwan yang mau menikmati minuman kopi kelas premium di perdesaan namun dengan harga yang terjangkau.

Masih pada Gambar 1, adanya prinsip kepariwisataan daerah tujuan wisata yang dikunjungi akan memiliki karakter khusus, terkait dengan keunikan, nilai sejarah kopi Liberika, dan fenomena Agrowisata Sirung Tanjung, Desa Wisata Cipasung yang tidak ditemukan di tempat lain. Tematik *coffee tourism* yang menjadi destinasi memiliki nilai lokal yang unik terkait kopi Liberika. Keunikan Agrowisata Sirung Tanjung, Desa Wisata Cipasung pada tematik *coffee tourism* ini hanya di satu lokasi saja.

Terkait dengan Gambar 1, diantara unsur wisatawan dan destinasi, terdapat sebuah prinsip *supporting industry* yaitu unsur transportasi, yang digunakan oleh wisatawan tematik yang bercirikan transportasi khusus untuk mencapai lokasi tematik tersebut. Jika Jakarta dianggap sebagai pintu masuk utama sebelum menuju destinasi tematik tematik *coffee tourism* maka dapat dipastikan transportasi udara yang akan digunakan. Destinasi bertemakan tematik *coffee tourism* di Kabupaten Kuningan akan menggunakan moda transportasi darat.

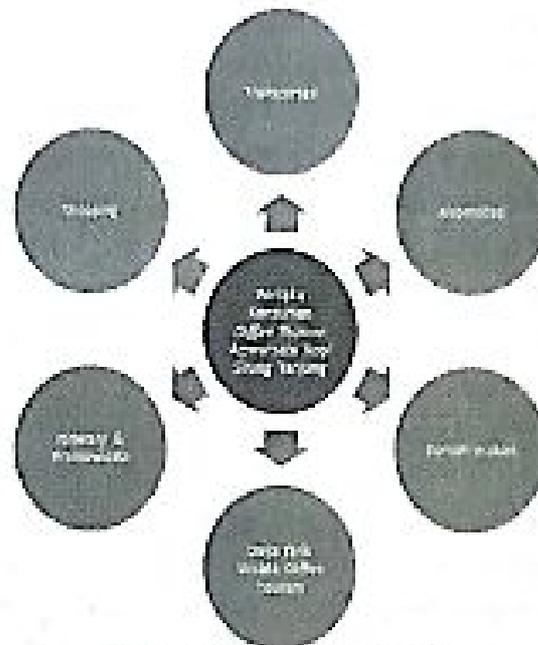
Gambar 1 pada akhirnya mensyaratkan sebuah prinsip komunikasi antara produk wisata yang sudah ada di destinasi kepada calon wisatawan. Adapun bentuk komunikasi dalam gambar ini adalah yang disebut sebagai pemasaran. Pemasaran diyakini mampu memperkenalkan destinasi Tematik *coffee tourism* yang belum terkespos luas kepada calon wisatawan di daerah asal. Strategi pemasaran dengan berbagai media dapat digunakan untuk dapat mencapai komunikasi yang efektif dan efisien sehingga tercapai pada tahapan transaksi penjualan perjalanan wisata yang bertemakan tematik *coffee tourism* ini.

F. KERANGKA PEMIKIRAN

Unsur-unsur pembentuk pola perjalanan tematik tematik *coffee tourism* pada Gambar 2 merupakan sebuah keterhubungan antara unsur sosial (wisatawan dan penyedia jasa perjalanan wisata tematik), teknologi (transportasi dan akomodasi), dan sains manajemen (pengelolaan destinasi wisata tematik).

Perjalanan wisata memiliki pola yang sudah diatur dalam sebuah paket wisata. Adapun paket wisata itu sendiri dibentuk oleh unsur-unsur yang saling berkaitan, yang terdiri atas unsur (Fay, 2000) dalam Rachman, Hutagalung,

Silano (2013; (1) transportasi, (2) akomodasi, (3) restoran, (4) daya tarik wisata, (5) rute perjalanan wisata dan pemandu wisata, dan (5) souvenir, yang lebih jelasnya dapat dilihat modelnya pada Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2 Kerangka Berfikir

G. METODOLOGI

Metodologi yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk menggambarkan sistem sosio-teknis perilaku konsumen perjalanan Agrowisata Sirung Tanjung. Desa Wisata Cipasung di Kabupaten Kuningan sebagai pola perjalanan wisata tematik *coffee tourism* di Kabupaten Kuningan Dalam prosesnya akan teridentifikasi peran aktor sosial dan aktor teknis yang membentuk fenomena perjalanan wisata di destinasi ini. Seperti yang dijelaskan Peterson (1987) pendekatan kualitatif perlu menekankan pada beberapa tujuan yang berbeda dalam proses penelitian

H. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum penetapan pola perjalanan tematik perlu diketahui sebuah pemahaman pola perjalanan secara umum yang melibatkan unsur sosial dan spasial (kawasan). Pola perjalanan tidak berdiri sendiri sebagai sebuah aktifitas tunggal. Sebuah pola perjalanan wisata melibatkan asal wisatawan (*home*), perjalanan menuju ke destinasi dan kembali ke asal wisatawan (*travel*), dan lokasi yang akan dituju (*destination*).

Demikian juga dalam pola perjalanan dengan tematik yang mengangkat tema *coffee tourism* akan memiliki pola keterkaitan antara masing-masing struktur sehingga membentuk sebuah fenomena perjalanan wisata yang menggunakan sumber daya *coffee tourism* yang ada di Kabupaten Kuningan. Fenomena perjalanan wisata tematik dengan menggunakan *coffee tourism* belum banyak dilakukan di Kabupaten Kuningan. Ini menjadi sebuah destinasi alternatif dengan segmen pasar wisatawan tematik penelitian, pendidikan dan pelestarian keanekaragaman hayati yang khas di tematik *coffee tourism*.

Perjalanan wisata di lokasi tematik Agrowisata Sirung Tanjung, Desa Wisata Cipasung sebagian besar menjual daya tarik wisata alam, khususnya yang bertemakan tematik *coffee tourism*. Produk wisata dengan bertemakan tematik *coffee tourism* digemari oleh wisatawan lokal yang datang dengan kelompok kecil (FIT). Penelusuran jejak tematik *coffee tourism* melalui perjalanan wisata ini menjadi menarik karena pengalaman menarik tematik *coffee tourism* terkait sejarah kopi Kuningan dan konsep agrowisata.

Perjalanan wisata dapat dilakukan sendiri atau sekelompok wisatawan tanpa ada yang mengatur jam keberangkatan berwisata, bebas memilih kendaraan wisata maupun hotel. Namun wisatawan seperti ini akan menemukan kesulitan ketika mereka berada di sebuah kawasan wisata yang baru karena keterbatasan pengetahuan tentang kawasan tersebut. Di lain pihak, ada juga sekelompok wisatawan yang mengikuti kegiatan perjalanan wisata yang sudah diatur seluruh komponen yang terlibat di perjalanan wisata ini seperti komponen transportasi, akomodasi, restoran, daya tarik, kegiatan pemanduan wisata dan souvenir. Semua gabungan enam komponen tersebut bisa disebut sebagai sebuah paket perjalanan wisata.

Wisatawan dalam perjalanan wisata dengan tematik tematik *coffee tourism* memiliki peluang yang tinggi dalam hal memperkenalkan produk dengan branding tematik *coffee tourism*. Nama tematik *coffee tourism* Liberika dikenal bagi potensi pasar/wisatawan yang dalam kegiatannya berbasiskan agrowisata dan wisata pendidikan kopi. Wisatawan edukasi kopi dalam produk perjalanan wisata tematik.

Model produk wisata *live in* yang sudah berjalan selama satu dasawarsa, dan berkembangnya desa wisata beberapa tahun belakangan ini akan berkembang terus, sehingga tematik *coffee tourism* di desa wisata Cipasung berpotensi akan dikunjungi oleh wisatawan domestik jika ada proses pengenalan produk wisata ini yang menarik bagi mereka. Wisata pendidikan tematik *coffee tourism* perlu didukung oleh konsep kurikulum di sekolah dan perguruan tinggi yang mengangkat kembali Jalur *natural history* Tematik *coffee tourism* yang memiliki nilai pendidikan khusus tentang hulu-hilir industri kopi.

Pembahasan profil dan karakteristik wisatawan dalam perjalanan wisata tematik *coffee tourism* ini dibuat berdasarkan data yang didapat di lokasi. Sementara itu yang menjadi karakteristik wisatawan dalam perjalanan wisata tematik *coffee tourism* ini adalah karakteristik yang dibedakan ke dalam dua jenis, yaitu karakteristik sosial-ekonomi dan karakteristik perjalanan wisata. Dalam hal ini karakteristik wisatawan memberikan pengaruh yang tidak langsung terhadap produk perjalanan wisata. Wisatawan dalam perjalanan tematik tematik *coffee tourism* memiliki karakteristik dan pola kunjungan dan kebutuhan informasi: (1) menikmati kopi saja, (2) menikmati kopi sambil berdiskusi bersama rekan perjalanannya, dan (3) mengikuti pelatihan barista dan dasar sains kopi di agrowisata kopi Desa Wisata Cipasung ini.

Gambaran mengenai wisatawan tematik *coffee tourism* dibedakan berdasarkan karakteristik perjalanannya (*trip descriptor*) dan karakteristik wisatawanannya (*tourist descriptor*):

1. *Trip Descriptor*

Wisatawan pada perjalanan wisata tema tematik *coffee tourism* dibagi dalam kelompok-kelompok berdasarkan produk yang dibeli dengan pola perjalanan tematik yang berbeda-beda, berdasarkan lama perjalanan, jarak yang ditempuh, waktu melakukan perjalanan tersebut, jenis akomodasi atau transportasi yang digunakan dalam perjalanan, pengorganisasian perjalanan, besar pengeluaran dan lain-lain.

2. *Tourist Descriptor*

Memfokuskan pada wisatawanannya, biasanya digambarkan dengan "*Who wants what, why, when, where and how much?*". Untuk menjelaskan hal-hal tersebut digunakan beberapa karakteristik diantaranya adalah sebagai berikut :

a. *Karakteristik Sosio-demografis*

Karakteristik sosio-demografis mencoba menjawab pertanyaan "*who wants what*". Pembagian berdasarkan karakteristik ini paling sering dilakukan untuk kepentingan analisis pariwisata, perencanaan dan pemasaran, karena sangat jelas definisinya dan relatif mudah pembagiannya. Adapun yang termasuk dalam karakteristik sosio-demografis diantaranya adalah jenis kelamin, umur, status perkawinan, tingkat pendidikan, pekerjaan, kelas sosial, ukuran keluarga atau jumlah anggota keluarga dan lain-lain yang dielaborasi dari karakteristik tersebut.

Karakteristik sosio-demografis juga berkaitan satu dengan yang lain secara tidak langsung. Misalnya tingkat pendidikan seseorang dengan pekerjaan dan tingkat pendapatannya, serta usia dengan status perkawinan dan ukuran keluarga. Pembagian wisatawan berdasarkan karakteristik sosio-demografis ini paling nyata kaitannya dengan pola berwisata mereka. Jenis kelamin maupun

kelompok umur misalnya berkaitan dengan pilihan jenis wisata yang dilakukan. Jenis pekerjaan seseorang maupun tipe keluarga akan berpengaruh pada waktu luang yang dimiliki orang tersebut, dan lebih lanjut pada "kemampuan"nya berwisata. Selain karakteristik sosio-demografis, karakteristik lain yang biasa digunakan dalam mengelompokkan wisatawan adalah karakteristik geografis, psikografis dan tingkah laku

b. Karakteristik geografis

Karakteristik geografis membagi wisatawan berdasarkan lokasi tempat tinggalnya, biasanya dibedakan menjadi desa-kota, propinsi, maupun negara asalnya. Pembagian ini lebih lanjut dapat pula dikelompokkan berdasarkan ukuran (size) kota tempat tinggal (kota kecil, menengah, besar/metropolitan), kepadatan penduduk di kota tersebut dan lain-lain.

c. Karakteristik psikografis

Sementara itu karakteristik psikografis membagi wisatawan ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kelas sosial, *life-style* dan karakteristik personal. Wisatawan dalam kelompok demografis yang sama mungkin memiliki profil psikografis yang sangat berbeda. Beragamnya karakteristik dan latar belakang wisatawan menyebabkan beragamnya keinginan dan kebutuhan mereka akan suatu produk wisata. Pengelompokan-pengelompokan wisatawan dapat memberi informasi mengenai alasan setiap kelompok mengunjungi objek wisata yang berbeda, berapa besar ukuran kelompok tersebut, pola pengeluaran setiap kelompok, "kesetiiaannya" terhadap suatu produk wisata tertentu, sensitivitas mereka terhadap perubahan harga produk wisata, serta respon kelompok terhadap berbagai bentuk iklan produk wisata. Lebih lanjut, pengetahuan mengenai wisatawan sangat diperlukan dalam merencanakan produk wisata yang sesuai dengan keinginan kelompok pasar tertentu, termasuk merencanakan strategi pemasaran yang tepat bagi kelompok pasar tersebut

Perilaku konsumen dengan karakteristik wisatawan perjalanan wisata tematik tematik coffee tourism dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pengalaman suasana kedai kopi outdoor

Lokasi keanekaragaman hayati yang ditemukan tematik coffee tourism semuanya terletak di perdesaan yang masih alami yang berbeda dengan kedai kopi lainnya di Kota Kuningan. Keadaan ini juga didukung dengan keramahtamahan dan keluwesan jam buka di lokasi *coffee tourism* ini.

2. Individual Group/Jumlah kecil

Perjalanan petualangan dilakukan oleh kelompok kecil wisatawan yang mengunjungi tematik coffee tourism di destinasi wisata alam. Kelompok

besar hanya dilakukan pada saat kunjungan dengan konsep pelatihan barista dan dasar-dasar sains kopi seperti yang dilakukan oleh Yayasan Al Hidayah yang membawa peserta didik paket C untuk mendapatkan tambahan kemampuan tentang barista dan kopi.

3. Dipimpin oleh pelaku petani kopi dan pengelola pasca panen
Tematik *coffee tourism* sebagai pola perjalanan tematik mensyaratkan seorang pemimpin perjalanan wisata yang tidak hanya mampu menangani dinamika perjalanan tetapi juga seorang pelaku kopi (barista dan roaster) tersebut juga mampu menguasai ilmu pengetahuan yang sama dengan Tematik *coffee tourism*, dalam hal ini dikelola oleh Kang Opik.
4. Mencari *experience learning* tentang tematik *coffee tourism*
Informasi sebuah destinasi sekarang ini sudah dapat diakses oleh wisatawan dengan mudah melalui media internet atau bahkan mengarah kepada perjalanan wisata dunia maya (*virtual tour*). Namun sejatinya sebuah perjalanan wisata, informasi tematik *coffee tourism* juga sudah diketahui oleh wisatawan namun mereka perlu juga untuk melakukan pembuktian langsung dengan merasakan fenomena alam dan fenomena interaksi sosial yang dikisahkan di dunia maya Instagram.
5. Pengalaman perjalanan dijadikan bahan tulisan
Wisatawan agrowisata Kopi Sirung Tanjung di Kabupaten Kuningan sebagian besar memiliki latar belakang pendidikan yang menengah dan tinggi, sehingga perjalanan wisata mereka tidak hanya dikenang melalui foto atau film yang dibuat, tetapi mereka juga mendokumentasikan perjalanannya dalam tulisan-tulisan, atau diantara mereka ada yang berprofesi sebagai *travel writer* dan mahasiswa yang sedang melakukan penelitian.

1. KESIMPULAN

Jejak tematik *coffee tourism* mengarahkan perilaku konsumen untuk memilih pola perjalanan wisata tematik. Perjalanan wisata dengan tematik tertentu perlu dibuat sebagai sebuah alternatif pilihan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata di Kabupaten Kuningan.

Sebagai sebuah pengembangan produk wisata yang akan memiliki *unique selling point* tertentu yang diyakini memiliki daya tarik terbaru serta memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan produk wisata konvensional yang sudah ada di Kabupaten Kuningan. Begitu juga dengan pengalaman tentang interaksi sosial tematik *coffee tourism* dengan suasana perdesaan namun memiliki cita rasa kopi yang premium. Kedai Kopi Liberika Cipasung memiliki aura *coffee tourism* sehingga selama wisatawan berkunjung menjadi daya tarik yang sangat dirasakan keunikan *coffee garden*

Pada akhirnya, perilaku konsumen dalam pola perjalanan tematik tematik *coffee tourism* Agrowisata Sirung Tanjung, Desa Wisata Cipasung ini merekomendasikan:

1. Dibuatnya model pola perjalanan akan melibatkan unsur profile dan karakter wisatawan, area kediaman wisatawan (asal wisatawan)), tujuan lokasi orang-orang yang melakukan perjalanan (wilayah destinasi), dan rute orang-orang yang melakukan perjalanan antara asal wisatawan dan destinasi (pola perjalanan)
2. Dikembangkannya struktur pembentuk fenomena ini terdiri atas asal wisatawan (profil dan karakteristik), pola transportasi, dan tata kelola destinasi tematik *coffee tourism* yang ada di Kabupaten Kuningan, khususnya di Kawasan Waduk Darma. Struktur ini memiliki fungsi yang saling memberikan *feedback* satu sama lainnya yang diinisiasi oleh tour operator sebagai penyelenggara jasa perjalanan wisata dengan tematik tematik *coffee tourism*.
3. Perlunya aktifitas promosi untuk memperkenalkan produk wisata yang sudah ada di destinasi *Coffee Tourism* yang lainnya kepada calon wisatawan, baik wisatawan lokal Kuningan dan dari Kota besar lainnya di luar Kuningan dan Cirebon. Strategi pemasaran dengan berbagai media dapat digunakan untuk dapat mencapai komunikasi yang efektif dan efisien sehingga tercapai pada tahapan transaksi penjualan perjalanan wisata yang bertemakan tematik *coffee tourism* ini.
4. Perlunya inovasi dalam teknologi komunikasi dalam memperkenalkan tematik *coffee tourism* dalam bentuk program interaktif agrowisata dan berbasis pelatihan yang bersertifikat dan diakui oleh pemerintah Kabupaten Kuningan dan asosiasi Barista di tingkat nasional dan internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Burton, R. 1995. *Travel Geography*. London: Pitman Publishing
- Dickman, S. 1997. *An Introduction to Tourism*. Sydney: Hodder Education,
- Fay, B. 1992. *Essential of Tour Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Flanigan, S., Blackstock, K., Hunter, C. 2015. Generating public and private benefit through understanding what drives different types of agritourism. *Journal of Rural Studies*, 129-141.
- Flanigan, S., Blackstock, K., Hunter, C. 2014. Agritourism from the perspective of providers and visitors: a typology-based study. *Tourism Management*, 394-405
- Gunn, C.A. 1994. *Tourism Planning: Basic Concept Cases*. Washington: Taylor & Francis
- Kay, K.H. 2003. *Selling Tourism*. New York: Delmar Learning
- Kelly, J.R. 2004. *Leisure*. New Jersey: Prentice Hall
- Kottler, P., Bowen, J., Makens, J. 1998. *Marketing For Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mancini, M. 2001. *Conducting Tours*. New York: Delmar Learning.
- Mancini, M. 2004. *Selling Destination: Geography for the Travel Professional*. New York: Delmar Learning
- Rachman, A.F. 2014. *Geografi Pariwisata Jawa dan Bali*. Jakarta: Media Bangsa
- Rachman, A.F., Hutagalung, M.H.Silano, P. 2013. *Teori dan Praktek Memandu: Multi-Day Tours (City Sighseeing, Excertionist, dan Multi-day tours)*. Jakarta: Media Bangsa
- World Tourism Organization. 2004. *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*. Madrid: Word Tourism Organization