

## Contoh : Resume Studi Kasus

# Strategi Pariwisata Global di Destinasi Wisata Kyoto, Jepang dengan Analisis SWOT



Kyoto merupakan salah satu destinasi wisata utama di Jepang yang dikenal sebagai kota sejarah, budaya, kuil, taman tradisional, kuliner, serta pengalaman wisata khas Jepang. Destinasi populer seperti Fushimi Inari Taisha, Kiyomizu-dera, Arashiyama, Gion, dan Kinkaku-ji menjadikan Kyoto memiliki daya tarik kuat bagi wisatawan internasional. Namun, popularitas tersebut juga menimbulkan tantangan, terutama

kepadatan wisatawan, tekanan terhadap lingkungan, serta terganggunya kenyamanan masyarakat lokal. Kyoto sendiri menempatkan pariwisata berkelanjutan sebagai arah penting agar budaya, lingkungan, dan kehidupan warga tetap terjaga. Dalam konteks strategi pariwisata global, Kyoto menjadi contoh destinasi yang tidak hanya menjual keindahan budaya, tetapi juga mengelola pengalaman wisata secara bertanggung jawab. Pemerintah Kota Kyoto dan asosiasi pariwisata setempat bahkan menyusun pedoman wisata berkelanjutan agar wisatawan, pelaku usaha, dan masyarakat dapat menjaga keseimbangan antara kegiatan pariwisata dan kehidupan warga lokal.

**Tabel 1.1. Analisis SWOT Destinasi Wisata Kyoto**

<b>Aspek SWOT</b>	<b>Analisis</b>
<b>Strengths / Kekuatan</b>	Kyoto memiliki identitas budaya yang sangat kuat, banyak kuil bersejarah, arsitektur tradisional, festival budaya, kuliner khas Jepang, serta citra global sebagai kota budaya. Daya tarik ini membuat Kyoto mudah dikenali oleh wisatawan internasional.
<b>Weaknesses / Kelemahan</b>	Beberapa kawasan wisata Kyoto sering padat, terutama saat musim sakura dan musim gugur. Selain itu, konsentrasi wisatawan di lokasi tertentu dapat menyebabkan kemacetan, antrean panjang, dan menurunnya kenyamanan warga lokal.
<b>Opportunities / Peluang</b>	Tren wisata global saat ini mengarah pada wisata budaya, pengalaman autentik, slow tourism, sustainable tourism, dan wisata berbasis komunitas. Kyoto dapat memanfaatkan tren ini dengan menawarkan pengalaman seperti kelas budaya, tur jalan kaki, kuliner lokal, penginapan tradisional, dan kegiatan ramah lingkungan.

## Aspek SWOT

## Analisis

### Threats / Ancaman

Ancaman utama Kyoto adalah overtourism, kerusakan lingkungan, komersialisasi budaya, kenaikan biaya hidup lokal, serta perubahan perilaku wisatawan yang lebih tertarik pada lokasi viral dibandingkan memahami nilai budaya setempat.

## Strategi Berdasarkan SWOT

### 1. Strategi SO

Kyoto dapat memanfaatkan kekuatan budaya dan sejarahnya untuk menarik wisatawan global yang mencari pengalaman autentik. Strateginya adalah memperkuat **city branding** sebagai destinasi budaya berkelanjutan, bukan hanya destinasi foto. Misalnya, promosi wisata tidak hanya menampilkan kuil dan pemandangan, tetapi juga nilai etika berkunjung, filosofi budaya Jepang, serta interaksi yang menghormati masyarakat lokal.

### 2. Strategi WO

Untuk mengatasi kelemahan berupa kepadatan wisatawan, Kyoto dapat mengembangkan penyebaran kunjungan ke area yang kurang ramai. Wisatawan dapat diarahkan ke destinasi alternatif di luar pusat kota, seperti kawasan Uji, Ohara, Kurama, atau desa-desa budaya sekitar Kyoto. Strategi ini membantu mengurangi beban pada destinasi populer seperti Fushimi Inari, Arashiyama, dan Gion.

### 3. Strategi ST

Kyoto perlu menggunakan kekuatan regulasi, budaya disiplin, dan pedoman wisata berkelanjutan untuk menghadapi ancaman overtourism. Pengelola destinasi dapat memperkuat aturan perilaku wisatawan, seperti larangan membuang sampah sembarangan, menjaga ketenangan di area permukiman, tidak mengambil foto secara mengganggu, serta menggunakan transportasi umum. Hal ini sejalan dengan panduan wisata Kyoto yang mendorong wisatawan untuk menghormati budaya, masyarakat, dan lingkungan lokal.

### 4. Strategi WT

Untuk mengurangi risiko kerusakan lingkungan dan konflik sosial, Kyoto perlu menerapkan manajemen kapasitas kunjungan. Contohnya melalui sistem reservasi pada lokasi tertentu, pengaturan jam kunjungan, peningkatan informasi digital tentang tingkat keramaian, serta kampanye "stay longer" agar wisatawan tidak hanya datang singkat ke titik populer, tetapi tinggal lebih lama dan menyebar ke berbagai kawasan. Kyoto juga mendorong wisatawan menggunakan transportasi publik dan layanan penitipan barang agar aktivitas wisata lebih tertib dan ramah lingkungan.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis SWOT, Kyoto memiliki daya saing global yang sangat kuat karena identitas budaya, sejarah, dan citra internasionalnya. Namun, keberhasilan strategi pariwisata Kyoto tidak hanya diukur dari banyaknya kunjungan wisatawan, tetapi dari kemampuannya menjaga keseimbangan antara ekonomi pariwisata, kelestarian budaya, lingkungan, dan kenyamanan masyarakat lokal. Strategi terbaik bagi Kyoto adalah mengembangkan pariwisata berkelanjutan melalui penguatan branding budaya, pengendalian jumlah wisatawan di titik padat, penyebaran kunjungan ke destinasi alternatif, edukasi perilaku wisatawan, serta pelibatan masyarakat lokal dalam aktivitas wisata. Dengan strategi tersebut, Kyoto dapat tetap menjadi destinasi wisata global yang menarik, namun tidak kehilangan nilai budaya dan kualitas kehidupan masyarakatnya.