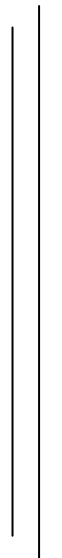




EXECUTIVE SUMMARY

**MENGEMBANGKAN INDUSTRI PARIWISATA DALAM Mendukung *VISIT
INDONESIAN YEARS 2009-2014* UNTUK MENINGKATKAN KINERJA
PEREKONOMIAN NASIONAL DAN MEMANTAPKAN DAYA SAING BANGSA**



LEMBAGA KETAHANAN NASIONAL RI

TAHUN 2009

EXECUTIVE SUMMARY

“MENGEMBANGKAN INDUSTRI PARIWISATA DALAM Mendukung VISIT INDONESIAN YEARS 2009-2014 UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEREKONOMIAN NASIONAL DAN MEMANTAPKAN DAYA SAING BANGSA”

1. Latar Belakang

Berbagai organisasi internasional (*PBB, World Bank dan World Tourism Organization*) mengakui bahwa di abad ke-21 ini pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari hak azasi manusia, sebagaimana pandangan *John Naisbitt* dalam bukunya *Global paradox* “***Where once travel was considered a privilege of the moneyed elite, now it is considered a basic human right.*** Selain itu **pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan sosial** dan diharapkan dapat menggerakkan ekonomi rakyat. Kondisi tersebut tidak hanya berlaku untuk negara maju saja, tetapi termasuk negara berkembang seperti Indonesia karena pariwisata merupakan ***The world’s largest industry.***

Sektor pariwisata bisa dikatakan salah satu sektor yang paling siap dari segi fasilitas, sarana dan prasarana dibandingkan dengan sektor usaha lainnya. Oleh karena itu untuk pengembangannya diperlukan suatu strategi pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan pariwisata yang **berbasis kerakyatan** atau *community based tourism development*. Hal itu sesuai dengan Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata dalam Pasal 4, bahwa tujuan Kepariwisata antara lain untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, mengatasi pengangguran, memajukan kebudayaan dan mengangkat citra bangsa. Dengan demikian diharapkan mampu mewujudkan prospek pariwisata Indonesia kedepan yang lebih menjanjikan, karena pengembangan tersebut dapat mengantisipasi dan memenuhi sesuai dengan perubahan pola konsumsi para wisatawan (*consumers*

behaviour pattern), yang semula hanya terfokus ingin menikmati *sun-sea and sand*, tetapi saat ini sudah meningkat pada kreasi budaya (*culture*), peninggalan sejarah (*heritage*) serta *nature* dari suatu daerah/negara.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2008 bahwa sektor pariwisata menyumbang usd. 7,37 juta dan menempati urutan ketiga setelah minyak dan gas sehingga dapat dijadikan sebagai salah satu sumber devisa negara yang sangat potensial dan mempunyai andil besar dalam membangun perekonomian yang saat ini pertumbuhannya masih sangat lambat. Untuk ini **sektor pariwisata di Indonesia harus bisa dikembangkan** agar mampu menarik wisatawan domestik maupun wisatawan asing. Dalam pengembangan sektor pariwisata tersebut hendaknya tetap berpedoman kepada Undang-undang Kepariwisataan Nomor 10 tahun 2009 dalam Pasal 5, yaitu kepariwisataan diselenggarakan dengan prinsip antara lain memberikan manfaat untuk kesejahteraan rakyat, keadilan, kesetaraan dan proporsionalitas; serta menjamin keterpaduan antar sektor, antar daerah, antar pusat dan daerah yang merupakan satu kesatuan sistemik dalam rangka otonomi daerah, serta keterpaduan antar pemangku kepentingan.

Menguatnya korelasi antara pemanfaatan sarana teknologi informasi (*which make life much easier*) dengan upaya peningkatan jumlah wisatawan ke Indonesia, perlu direspon oleh **pemerintah pusat untuk melakukan *country image promotion*, pemerintah daerah meningkatkan dan mengembangkan *destination promotion* sesuai dengan keunggulan di wilayah-nya masing-masing, dan *privat sector* bersama-sama *civil society* mengintensifkan program *product promotion***, semua itu untuk meningkatkan kinerja perekonomian nasional dan memantapkan daya saing bangsa melalui pengembangan industri pariwisata. Disamping itu Indonesia harus mampu menjabarkan Deklarasi Bali tahun 2000 tentang ***Conserving cultural heritage for sustainable social, economic and tourism development***, yang antara lain menyebutkan ***“The growth of the tourism industry brings welcome economic development to many parts of the world, and the tourism industry must recognize that it has a responsibility to contribute to the maintenance of the living culture on which it relies”***.

Peluang bagi Indonesia untuk meningkatkan kinerja sektor pariwisata cukup besar karena tujuan dan kondisi objek wisata Indonesia dan produk-produk yang lebih banyak dan beragam dibandingkan negara pesaing seperti Thailand dan Malaysia. Oleh karena itu kondisi tersebut harus bisa dimanfaatkan dengan cara mengemas dan mengelolanya secara lebih profesional untuk setiap objek wisata mulai dari wisata alam, budaya dan kesenian serta objek wisata buatan seperti taman wisata. Dengan demikian sektor pariwisata ini dapat menjadi aset negara yang mampu dijadikan sebagai salah satu penopang perekonomian negara dan juga akan dapat banyak menyerap tenaga kerja.

2. Permasalahan

a. Umum

1) Isu strategis dalam negeri

- a) **Adanya peringatan atau larangan (*Travel warning*) dari beberapa negara agar warga negara-nya tidak mengunjungi Indonesia**, sebagai akibat terganggunya sektor keamanan dan keselamatan oleh aksi teroris dan wabah penyakit virus flu babi (flu H1N1), dan masih lemahnya *counter issue* yang mampu membentuk opini atau citra negatif Indonesia dimata masyarakat internasional.
- b) **Kesenjangan perkembangan pariwisata dan kesiapan destinasi yang belum merata**, sebagai akibat terkonsentrasikannya kunjungan wisata di kawasan barat Indonesia, dan rendahnya investasi disebagian besar destinasi sekunder Indonesia.
- c) **Lemahnya inovasi pengembangan produk wisata sehingga** berdampak kepada berkurangnya minat kunjungan ulang bagi wisatawan domestik maupun manca negara.
- d) **Rendahnya kualitas sarana dan prasarana pendukung pariwisata** seperti hotel, *signboard*, toilet, infra struktur.

e) Belum adanya dukungan yang kuat dalam pencitraan pariwisata Indonesia, khususnya **program pengadaan produk-produk unggulan sesuai keinginan pasar.**

2) **Isu strategis luar negeri**

a) **Dampak krisis keuangan global** berakibat kepada berubahnya pola perjalanan wisata (cenderung *short haul* dan memilih destinasi yang murah).

b) **Pengaruh *global warming*** yang dapat mengganggu keseimbangan ekosistem (anomali iklim), dan ancaman terhadap ketahanan pangan serta kesehatan, sehingga cenderung memunculkan ekonomi biaya tinggi.

c) **Menguatnya monopoli perusahaan besar dalam bisnis pariwisata di Indonesia**, dan rencana dibentuknya *Asean Tourism Investment Zona (ATIZ)*, yang mengarahkan Asean sebagai *a single tourism investment destination*, berdampak kepada semakin ketatnya kompetisi pengelolaan pariwisata antar negara.

b. **Khusus**

1) Melemahnya pembangunan daya saing pariwisata Indonesia di kawasan regional maupun global, sebagai akibat **buruknya manajemen produk wisata dan infra struktur lingkungan, minimnya atraksi budaya, rendahnya kualitas SDM yang menangani sektor pariwisata, pengelolaan destinasi wisata/pemasaran/regulasi yang lemah, dan bergulirnya pelbagai isu** (keamanan, wabah penyakit) yang merusak citra Indonesia dimata dunia.

2) Kerjasama antar pelaku pariwisata (*state actor, privat sector* dan *civil society*) masih belum selaras, terutama dalam **program sosialisasi kebijakan, koordinasi dan implementasi aktifitas promosi di dalam dan luar negeri**, sehingga berpengaruh terhadap peran diplomasi serta *public relation* di dalam meningkatkan citra pariwisata Indonesia.

3) Pengelolaan cagar budaya sebagai aset wisata, masih **jauh tertinggal jika dibandingkan dengan kiat-kiat yang telah dilakukan oleh negara-negara di kawasan regional**, sehingga kondisi ini dapat mempengaruhi tingkat kehadiran turis mancanegara di dalam memilih tempat tujuan wisata.

4) Belum konsistennya Indonesia dalam merumuskan **slogan/branding di bidang wisata** (*just a smile a way, Indonesia the colour of life, Indonesia endless beauty of diversity, Indonesia ultimate in diversity*), sangat mempengaruhi rasa percaya diri para pelaku wisata, dalam menterjemahkan *slogan* yang dipromosikan oleh Indonesia.

3. Kesimpulan

Dari berbagai permasalahan yang diuraikan di atas maka dapat disimpulkan tentang meningkatkan industri pariwisata adalah sebagai berikut :

- a. Indonesia mempunyai keunggulan pariwisata dalam hal keragaman seni dan budaya, tetapi masih **kurang di bidang promosi dan kebijakan** yang sifatnya jangka pendek.
- b. Usaha pariwisata bersifat *renewable* dan *universal* selayaknya ditangani dengan *spirit industry foresight*, terintegrasi, dan berorientasi ke masa depan dan perlu adanya strategi untuk **penanganannya dalam pemasaran** (*marketing*) dan kualitas produk.
- c. Promosi pariwisata Indonesia disusun dan diprogram dalam waktu jangka panjang dengan melibatkan berbagai sektor terkait.
- d. **Kualitas sumber daya manusia** (SDM) sebagai pemandu wisata masih perlu diberikan **linsensi pemandu wisata secara selektif** dan meningkatkan fungsi biro perjalanan wisata sebagai ujung tombak kegiatan pariwisata.

e. **Tata kelola** produk-produk pariwisata dan tujuan pariwisata (*destination tourism*) belum terpadu antar sektor terkait mengingat industri pariwisata membutuhkan sinergi dan penguatan dengan berbagai sektor lainnya.

4. Rekomendasi

a. Umum

1) **Menangkal isu strategis dalam negeri**

a) Untuk meningkatkan citra dan kepercayaan dunia internasional atas keamanan Indonesia, para penanggung jawab bidang pariwisata (*state actor, privat sector* dan *civil society*) harus mampu **membentuk *crisis center* sebagai pusat informasi wisata di luar negeri, peningkatan standar keamanan dipelbagai fasilitas wisata, dan melakukan reformasi serta restrukturisasi kebijakan penerbangan nasional yang mampu menembus ke pasar Eropa.**

b) Perlunya menyusun ***tourism investment plan* untuk kawasan timur Indonesia, revitalisasi obyek wisata unggulan di destinasi sekunder dan peningkatan kualitas aksesibilitas pada transportasi udara.**

c) **Revitalisasi *service quality* di beberapa obyek wisata unggulan, dan mengembangkan paket wisata baru yang lebih atraktif.**

d) Penyediaan fasilitas umum yang memadai dan **mengembangkan *signboard* di lokasi-lokasi strategis yang berhubungan dengan obyek wisata.**

e) Perlunya **membangun *media/brand campaign, re-branding/regional branding* dan *brand image* yang lentur serta fleksibel, sehingga mampu mendukung program promosi di luar negeri.**

2) **Menangkal isu strategis luar negeri.**

- a) Perlu diintensifkan strategi promosi dan pemasaran **di pasar *short haul*** (*Singapura, Malaysia, Australia*) dan **beberapa negara di kawasan Asia lainnya yang relatif tidak terkena dampak krisis global** (*Cina dan India*) dengan penawaran *low price*.
- b) **Dikembangkannya zona pariwisata yang ramah lingkungan**, dengan didukung oleh program kampanye *green tourism* secara luas.
- c) Pengembangan ***capacity building*** sebagai bagian dari ***partnership agreement***, peningkatan kualitas produk ***high-end/local***, pemberlakuan ***single visa*** bagi wisatawan di kawasan Asean dan penerapan konsep klaster pariwisata yang *eco-tourism, heritage* serta *cruise tourism*.

b. **Khusus**

- 1) Para pelaku usaha pariwisata harus mampu memberdayakan seluruh potensi wisata melalui pendekatan *re-positioning*, yang diawali dari kegiatan **investasi, promosi, perumusan produk pariwisata, perluasan jaringan pemasaran internasional serta penyiapan SDM yang berkualitas**, sehingga Indonesia mampu menciptakan suasana *cooperation and competition* dengan negara tetangga. Munculnya perubahan pada *consumers behaviour pattern*, menuntut pejabat daerah dan biro perjalanan wisata (BPW) untuk melakukan *explorative innovation* dalam mengemas paket wisata *religi, culture, heritage, nature, culinary, competition sport, marine, adventure* dan *traditional marked* yang *tourism friendly* dan memiliki nilai jual di kawasan regional/global, sehingga pengelolaan obyek wisata Indonesia mempunyai kemampuan sebagai *destination management corporation (DMC)*.

2) Pariwisata sebagai pencipta lapangan kerja, penyumbang devisa negara, wahana pengentasan kemiskinan, diplomasi antar negara (*cultural diplomacy*), pelestarian budaya dan lingkungan serta perekat persatuan bangsa, mempunyai posisi yang sangat vital dalam keikutsertaannya membangun masa depan ekonomi Indonesia (*pro growth, pro job and pro poor*), sehingga **perlu dibangun *blue print, grand design* dan *road map* industri pariwisata Indonesia dalam konsep *long term perspective* sebagai langkah *anticipatory resilience*.**

3) Pembangunan infra struktur dan pengembangan produk wisata unggulan di kawasan pariwisata strategis, melalui :

a) Revitalisasi obyek wisata yang sudah ada, diversifikasi produk dan penentuan paket yang *tourism friendly*.

b) Pengembangan *destination management organization* yang meliputi seluruh *stakeholders*.

c) Peningkatan kualitas *frontliners* (*guide, interpreters*) dan kompetensi aparatur melalui *executive workshop*, agar terwujud pemahaman dan sensibilitas para pimpinan daerah mengenai pengembangan destinasi pariwisata.

d) Menghadapi tugas pemerintahan periode 2009-2014, perlu **dirumuskan *slogan/branding* di bidang wisata yang baku, berwawasan lingkungan dan tidak meninggalkan nilai-nilai hakiki budaya ke-Indonesia-an**, tetapi memiliki nilai jual tinggi ditataran nasional, regional maupun global.

Jakarta, Agustus 2009

**GUBERNUR
LEMBAGA KETAHANAN NASIONAL RI**

PROF. DR. MULADI, SH.

