



MENTERI PARIWISATA
REPUBLIK INDONESIA

SALINAN
PERATURAN MENTERI PARIWISATA
REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 29 TAHUN 2015
TENTANG
RENCANA STRATEGIS KEMENTERIAN PARIWISATA
TAHUN 2015-2019

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

MENTERI PARIWISATA REPUBLIK INDONESIA,

- Menimbang : a. bahwa dengan telah ditetapkannya pembentukan Kementerian Kabinet Kerja periode tahun 2014-2019 dan untuk melaksanakan ketentuan Pasal 11 Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2008 tentang Kementerian Negara telah ditetapkan Peraturan Presiden Nomor 19 Tahun 2015 tentang Kementerian Pariwisata;
- b. bahwa berdasarkan Pasal 19 ayat (2) Undang Undang Nomor 25 Tahun 2004 tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional, setiap pimpinan Kementerian/Lembaga menetapkan Rencana Strategis dengan berpedoman Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional;
- c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b perlu menetapkan Peraturan Menteri Pariwisata tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Tahun 2015-2019;

- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2003 tentang Keuangan Negara (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4287);
2. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2004 tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 104, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4421);
3. Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2008 tentang Kementerian Negara (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 166, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4916);
4. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 11, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4966);
5. Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2015 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2015-2019 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 3);
6. Peraturan Presiden Nomor 7 Tahun 2015 tentang Organisasi Kementerian Negara (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 8);
7. Peraturan Presiden Nomor 19 Tahun 2015 tentang Kementerian Pariwisata (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 20);
8. Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 6 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Pariwisata (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 545).

MEMUTUSKAN:

Menetapkan : **PERATURAN MENTERI PARIWISATA TENTANG RENCANA STRATEGIS KEMENTERIAN PARIWISATA TAHUN 2015-2019.**

Pasal 1

Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Tahun 2015-2019 yang selanjutnya disebut Renstra Kementerian Pariwisata Tahun 2015-2019 adalah dokumen perencanaan Kementerian Pariwisata untuk periode 5 (lima) tahun terhitung sejak tahun 2015 sampai dengan tahun 2019.

Pasal 2

- (1) Renstra Kementerian Pariwisata Tahun 2015-2019 sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 memuat visi, misi, tujuan, strategi, kebijakan, program dan kegiatan pembangunan sesuai dengan tugas dan fungsi Kementerian Pariwisata.
- (2) Renstra Kementerian Pariwisata Tahun 2015-2019 sebagaimana dimaksud pada ayat (1) sebagaimana tercantum dalam Lampiran yang merupakan bagian tidak terpisahkan peraturan menteri ini.

Pasal 3

Renstra Kementerian Pariwisata Tahun 2015-2019 digunakan sebagai pedoman bagi setiap unit kerja di lingkungan Kementerian Pariwisata dalam penyelenggaraan program dan kegiatan pembangunan kepariwisataan.

Pasal 4

Peraturan Menteri ini mulai berlaku pada tanggal diundangkan.

Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Peraturan Menteri ini dengan penempatannya dalam Berita Negara Republik Indonesia.

Ditetapkan di Jakarta
pada tanggal 15 Desember 2015

MENTERI PARIWISATA
REPUBLIK INDONESIA,

ttd.

ARIEF YAHYA

Diundangkan di Jakarta
pada tanggal 8 Januari 2016

DIREKTUR JENDERAL
PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
REPUBLIK INDONESIA,

ttd.

WIDODO EKATJAHJANA

BERITA NEGARA REPUBLIK INDONESIA TAHUN 2016 NOMOR 19

Salinan sesuai dengan aslinya
KEMENTERIAN PARIWISATA RI
Kepala Biro Hukum dan Komunikasi Publik,



LAMPIRAN
PERATURAN MENTERI PARIWISATA
REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 29 TAHUN 2015
TENTANG
RENCANA STRATEGIS
KEMENTERIAN PARIWISATA
TAHUN 2015-2019

RENCANA STRATEGIS KEMENTERIAN PARIWISATA TAHUN 2015-2019

KATA PENGANTAR	7
BAB I PENDAHULUAN	9
1.1. Kondisi Umum	9
1.1.1. Analisis Lingkungan Eksternal	13
1.1.2. Analisis Lingkungan Internal	36
1.2. Potensi dan Permasalahan	66
1.2.1. Pembangunan Destinasi Pariwisata	66
1.2.2. Pembangunan Industri Pariwisata	75
1.2.3. Pembangunan Pemasaran Pariwisata	83
1.2.4. Pengembangan Kelembagaan Kepariwisata	92
BAB II VISI, MISI, TUJUAN DAN SASARAN KEMENTERIAN PARIWISATA	
2.1. Visi	99
2.2. Misi Kementerian Pariwisata 2015 - 2019	100
2.3. Tujuan Kementerian Pariwisata 2015 - 2019	100
2.4. Sasaran Kementerian Pariwisata 2015 - 2019	101
BAB III ARAH KEBIJAKAN, STRATEGI, KERANGKA REGULASI DAN KERANGKA KELEMBAGAAN	106
3.1. Arah Kebijakan dan Strategi Nasional	106
3.1.1. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata	107
3.1.2. Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional	107

3.1.3.	Agenda Strategis NAWA CITA 2015 - 2019	108
3.2.	Arah Kebijakan dan Strategi Kementerian Pariwisata	109
3.2.1.	Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata	109
3.2.2.	Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara	111
3.2.3.	Pengembangan Pemasaran Pariwisata Nusantara	114
3.2.4.	Pengembangan Kelembagaan Kepariwisataan	115
3.2.5.	Dukungan Manajemen	115
3.3.	Kerangka Regulasi	116
3.4.	Kerangka Kelembagaan	117
BAB IV	TARGET KINERJA DAN KERANGKA PENDANAAN	133
4.1	Target Kinerja	133
4.2.	Kerangka Pendanaan	140
BAB V	PENUTUP	141
LAMPIRAN		
Lampiran 1	Matrik Kinerja dan Pendanaan Kementerian Pariwisata	143
Lampiran 2	Misi Nawacita Presiden Ri Dalam Pembangunan Kepariwisataan Indonesia	154
Lampiran 3	Matrik Kerangka Regulasi	155

KATA PENGANTAR

Segenap puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas bimbingan-Nya didalam rangkaian proses penyusunan buku Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Tahun 2015-2019, sehingga dokumen ini pada akhirnya dapat tersusun dan diselesaikan.

Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Tahun 2015 – 2019 ini disusun mengacu pada usulan Rencana Jangka Menengah yang disusun Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, serta Rencana Jangka Menengah Nasional, serta mengemban amanat visi dan misi Pemerintahan Joko Widodo - Jusuf Kalla sebagaimana tertuang dalam NAWA CITA.

Sebagai industri jasa, sektor Pariwisata telah memberikan kontribusi dan peran strategis dalam pembangunan perekonomian nasional , pengembangan wilayah maupun peningkatan kesejahteraan masyarakat, melalui kontribusi dalam menyumbangkan devisa, kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penciptaan lapangan kerja, disamping peran sosial, budaya dan lingkungan dalam kerangka pelestarian sumber daya alam dan budaya, maupun dalam meningkatkan rasa cinta tanah air dan perekat persatuan bangsa. Berdasarkan amanat Presiden Republik Indonesia, Pariwisata Indonesia diharapkan dapat terus diperkuat dan dikembangkan menjadi sektor strategis dan pilar pembangunan perekonomian nasional serta akan dapat mencapai target kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 20 juta dan pergerakan wisatawan nusantara sebesar 275 juta perjalanan pada tahun 2019 mendatang.

Oleh karena itu, untuk terus meningkatkan peran strategis dan kontribusi sektor Pariwisata ke depan, dan khususnya dalam mencapai target kinerja yang telah dicanangkan tersebut diatas, maka diperlukan arah kebijakan, strategi dan program yang taktis yang tanggap terhadap perkembangan kepariwisataan yang sangat dinamik dan berbagai unsur terkait yang mendukung seperti kemajuan teknologi, dan berbagai paradigm pembangunan, sehingga seluruh unsur kepariwisataan dapat bergerak dan bersinergi menuju terwujudnya kepariwisataan Indonesia yang berdaya saing dan berkelanjutan.

Dokumen Rencana Strategis Kementerian Pariwisata 2015 – 2019 ini kiranya akan menjadi pedoman bagi seluruh unit dalam Kementerian Pariwisata untuk menyusun program kegiatan sesuai dengan perencanaan yang telah disusun sampai tahun 2019 mendatang.

Atas selesainya dokumen Rencana Strategis Kementerian Pariwisata 2015-2019 ini, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam proses penyusunan ini. Dokumen Renstra ini diharapkan dapat menjadi arah pembangunan kepariwisataan Indonesia yang secara lebih terarah, terpadu dan terukur untuk kemajuan kepariwisataan nasional.

Jakarta,

2015

Menteri Pariwisata Republik Indonesia

Dr. Ir. Arief Yahya, M.Sc

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. KONDISI UMUM

Nilai penting dan kontribusi pariwisata memiliki dimensi yang luas, tidak hanya secara ekonomi, namun juga secara sosial politik, budaya, kewilayahan dan lingkungan. Secara ekonomi, sektor Pariwisata memberikan kontribusi nyata dalam perolehan devisa negara, pendapatan asli daerah dan juga pendapatan masyarakat yang tercipta dari usaha-usaha kepariwisataan yang dikembangkan. Karakter kepariwisataan yang mampu menciptakan beragam mata rantai kegiatan ekonomi, juga terbukti menciptakan lapangan kerja yang luas dan penyerapan tenaga kerja yang tinggi. Secara sosio-politik, pengembangan pariwisata menumbuhkan kebanggaan tentang kekayaan alam dan budaya bangsa dan melalui tumbuhnya perjalanan wisata nusantara, kepariwisataan juga efektif dalam menumbuhkan dan memperkuat rasa cinta tanah air, serta persatuan dan kesatuan bangsa. Secara sosio-budaya, tumbuhnya pengakuan dunia terhadap kekayaan alam dan budaya Indonesia juga telah membangkitkan kebanggaan nasional dan sekaligus menjadi alat diplomasi budaya yang efektif untuk memperkuat pencitraan Indonesia di kancah internasional. Selanjutnya secara kewilayahan, kepariwisataan yang memiliki karakter multi-sektor dan lintas regional, secara konkret dan efektif mampu mendorong pembangunan infrastruktur dan fasilitas kepariwisataan yang pada gilirannya menggerakkan arus investasi dan pengembangan wilayah.

Kontribusi nyata sektor pariwisata tersebut menjadikan sektor ini memiliki posisi yang strategis dalam berbagai kebijakan pembangunan, khususnya bagi negara Indonesia yang memiliki asset kepariwisataan untuk diperkuat dan diberdayakan sebagai pilar ekonomi negara. Perekonomian nasional ke depan tidak lagi dapat mengandalkan sektor minyak dan gas sebagai andalan penyumbang devisa yang menopang perekonomian, karena cadangan minyak dan gas pada saatnya akan habis dan tidak dapat tergantikan lagi, oleh karenanya sektor pariwisata menjadi sektor kunci yang diharapkan mampu menyandang fungsi penyumbang devisa terbesar menggantikan sektor minyak dan gas.

Upaya memposisikan peran strategis sektor pariwisata dalam perekonomian nasional telah dirintis sejak 2 dekade yang lalu melalui program Visit Indonesia Year 1991. Dukungan yang konsisten untuk menjadikan pariwisata sebagai pilar ekonomi strategis masa depan semakin menunjukkan hasil yang positif dari tahun ke tahun. Pencapaian penting kinerja pembangunan kepariwisataan pada periode tahun 2010-2014, antara lain kontribusi 4% terhadap PDB Nasional, penyerapan 10,13 juta tenaga kerja, menghasilkan devisa nasional sebesar 10 milyar USD. Hal tersebut karena sektor Pariwisata mampu menarik kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) sebanyak 9,4 juta kunjungan dan menggerakkan 250 juta perjalanan wisatawan nusantara (wisnus) dengan perbelanjaan sebesar 177 triliun rupiah. Namun apabila dibandingkan dengan kekayaan aset sumber daya wisata alam dan budaya yang dimiliki negara Indonesia, maka kontribusi tersebut masih memiliki peluang yang sangat besar untuk ditingkatkan di waktu-waktu mendatang.

Pencapaian kinerja tersebut tidak terlepas dari upaya-upaya yang dilakukan seperti penataan destinasi dan pengembangan produk wisata, promosi pariwisata, pembinaan industri pariwisata, dan penataan kelembagaan sebagai aspek-aspek dalam pembangunan kepariwisataan Indonesia. Penataan destinasi dilakukan melalui penyusunan Rencana Induk dan Rencana Detail Enam Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN), dan memfasilitasi tata kelola destinasi di 16 KSPN, serta pengembangan pariwisata berkelanjutan di kawasan wisata, pengembangan masyarakat lokal dengan pendekatan Community Based Tourism, Pengembangan Daya Tarik Wisata, Pengembangan Sistem Informasi Daya Tarik Wisata Nasional, Pembangunan Fasilitas Pariwisata, Pengembangan Manajemen Kunjungan Wisata. Upaya pengembangan produk wisata dilakukan melalui penyusunan Pola Perjalanan Wisata Tematik (Minat Khusus) Alam dan Buatan, Sejarah dan Budaya serta Ekowisata, implementasi Kebijakan Nasional Pengembangan Wisata Kapal (Yacht) Asing, Pengembangan Wisata Kapal Pesiar (Cruise), Pengembangan dan Pemutakhiran Database Situs Selam (Dive Site) Indonesia, Fasilitasi Pengembangan Geopark Global dan Nasional, Pengembangan Even Wisata Olahraga Rekreasi (Sport Tourism Event), Pengenalan Produk Kuliner dan Spa Tradisional melalui Penetrasi Kuliner dan Spa

Indonesia ke Mancanegara, Pemetaan Destinasi Wisata Belanja, Pengembangan dan Penataan 16 Destinasi MICE di Indonesia melalui Pemetaan dan Pengklasifikasian 16 Destinasi MICE Nasional, Penyusunan Strategi dan Action Plan Pengembangan Destinasi MICE Nasional dan Pengembangan Produk Special Event Carnival Indonesia. Terkait dengan upaya untuk meningkatkan potensi ekonomi dan kapasitas sertaantisipasi dampak negatif pariwisata terhadap masyarakat dilakukan melalui Fasilitasi Pengembangan Desa Wisata, Kampanye Sapta Pesona, Gerakan Nasional Sadar Wisata di Kalangan Pramuka, Polisi Pariwisata, Lanjut Usia dan Remaja, Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pencegahan Eksploitasi Seksual Anak dan Perempuan serta Pencegahan HIV dan AIDS di lingkungan Kepariwisata.

Sepanjang tahun 2011-2014 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) telah melakukan dan mengikuti 360 event promosi luar negeri, 174 bursa pariwisata, 56 *sales mission*, dan 130 festival Indonesia di fokus pasar seperti Internationale Tourismus-Borse (ITB) Berlin, Floriade di Venlo Belanda, pameran pariwisata di mall Republik Rakyat Tiongkok (RRT). Khusus untuk mendukung promosi pasar RRT secara lebih intensif, telah dibuat *website* promosi berbahasa Mandarin dalam *cn.indonesia.travel*. Upaya meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara juga dilakukan dengan pembentukan Visit Indonesia Tourism Office (VITO) di beberapa negara.

Sepanjang tahun 2011-2014 Kemenparekraf telah mengundang 2.026 peserta, nasional dan internasional yang terdiri dari 896 jurnalis, 966 operator perjalanan (*tour operators/travel agents*) dan 164 figur yang berpengaruh (*prominent figures*) untuk mengikuti program fam trip. Di periode yang sama, Kemenparekraf telah melakukan dan mendukung 430 event promosi dalam negeri yang terdiri dari: 119 promosi langsung (*direct promotion*), 137 penyelenggaraan event dan 174 dukungan event seperti ASEAN Jazz Festival, Tour de Singkarak, Festival Danau Toba, Musi Triboatton, Toraja International Festival.

Pada tahun 2010-2014 telah disusun dan ditetapkan 27 standar usaha pariwisata meliputi usaha kawasan pariwisata, angkutan jalan wisata, biro perjalanan wisata, agen perjalanan wisata, restoran, rumah makan, jasa boga, cafe, bar, hotel bintang, hotel non bintang, villa, pondok wisata, taman rekreasi, arena permainan, diskotik, *club* malam,

pub, karaoke, mice, jasa informasi pariwisata, jasa konsultasi pariwisata, wisata selam, arung jeram, spa, jasa impresariat, dan pedoman hotel syariah.

Untuk menerapkan standar usaha tersebut antara lain telah dibentuk 20 Lembaga Sertifikasi Usaha pariwisata bidang hotel dan fasilitasi pelatihan 485 auditor bidang usaha akomodasi, restoran, rumah makan, perjalanan wisata, spa, bar, cafe, diskotik, club malam, karaoke, pub, wisata selam, impresariat, dan wisata Meeting, Incentive, Conference and Exhibition (MICE).

Dalam kurun waktu tahun 2011-2014 telah dihasilkan 72 produk hukum berupa Peraturan Pemerintah, Peraturan Presiden, Keputusan Presiden, dan Peraturan Menteri, antara lain Peraturan Pemerintah Nomor 50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Kepariwisata Nasional (RIPPARNAS), Peraturan Pemerintah Nomor 52 tahun 2012 tentang Sertifikasi Kompetensi dan Sertifikasi Usaha di Bidang Pariwisata, Peraturan Presiden Nomor 64 tahun 2014 tentang Koordinasi Strategis Lintas Sektor Penyelenggaraan Kepariwisata, Peraturan Presiden Nomor 63 tahun 2011 tentang Pengawasan dan Pengendalian Kepariwisata, Peraturan Presiden Nomor 79 tahun 2011 tentang Kunjungan Kapal Wisata (Yacht) Asing ke Indonesia, Keputusan Presiden Nomor 22 tahun 2011 tentang Badan Promosi Pariwisata Indonesia, serta Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor PM.106/PW006/-MPEK/2011 tentang Manajemen Pengamanan Hotel. Pada periode tahun 2007 hingga tahun 2013 telah difasilitasi sertifikasi bagi 58.627 tenaga kerja bidang pariwisata. Pada tahun 2014 tercatat jumlah mahasiswa Sekolah Tinggi Pariwisata (STP) Bandung dan Bali, Akademi Pariwisata (Akpar) Medan dan Makassar sebanyak 4,701 orang dan lulusannya sebanyak 1,599 orang, serta jumlah dosen sebanyak 543 orang.

Pada periode tahun 2011-2014 telah diselenggarakan berbagai pelatihan bagi aparatur, pelaku industri pariwisata dan masyarakat antara lain sertifikasi kompetensi bagi SDM kepariwisataan sebanyak 33.000 orang, jumlah lulusan pendidikan tinggi kepariwisataan sebanyak 5.628 orang, Pelatihan *Workplace Assesor* (WPA), Pembekalan Kepariwisata bagi Pengelola Desa Wisata dan Pembekalan Pelayanan Prima bagi Para Pengelola Hotel dan MICE sebanyak 3.579 orang. Kemudian hingga tahun 2011 telah disahkan

Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) sebanyak 19 bidang usaha jasa pariwisata sebagai hasil kerja sama dengan pihak industri pariwisata (*user*), akademisi pariwisata, serta pihak-pihak lain yang terkait. SKKNI disusun berdasarkan level yang dimulai dari pelaksana, supervisor hingga manajerial yang disusun sedemikian rupa agar bersinergi dalam melakukan proses pelayanan jasa terhadap para tamu/wisatawan yang menggunakan jasa dari bidang usaha jasa yang digunakannya. Selama periode tahun 2011-2014 telah dilakukan penelitian dan pengembangan bidang pariwisata; pengembangan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat; penelitian dan pengembangan kebijakan kepariwisataan; kerja sama penelitian dan pengembangan di bidang pariwisata.

Capaian kinerja tahun 2011 – 2014 tersebut menjadi dasar pijak penting dalam merumuskan target dan capaian kinerja pada periode tahun 2015 – 2019 mendatang. Oleh sebab itu pencermatan kembali terhadap analisis situasi eksternal dan internal merupakan dasar pijak dalam merumuskan strategi dan program yang lebih efektif di masa mendatang.

1.1.1. ANALISIS LINGKUNGAN EKSTERNAL

Sebagai landasan penyusunan strategi, maka dilakukan analisis lingkungan eksternal yang bertujuan memberikan gambaran bagaimana hal-hal terkait politik, regulasi, ekonomi, sosial budaya, dan teknologi yang dinamis memiliki dampak dalam meningkatkan atau menurunkan jumlah kunjungan ke Indonesia di masa depan.

1.1.1.1. PERKEMBANGAN KEPARIWISATAAN DUNIA

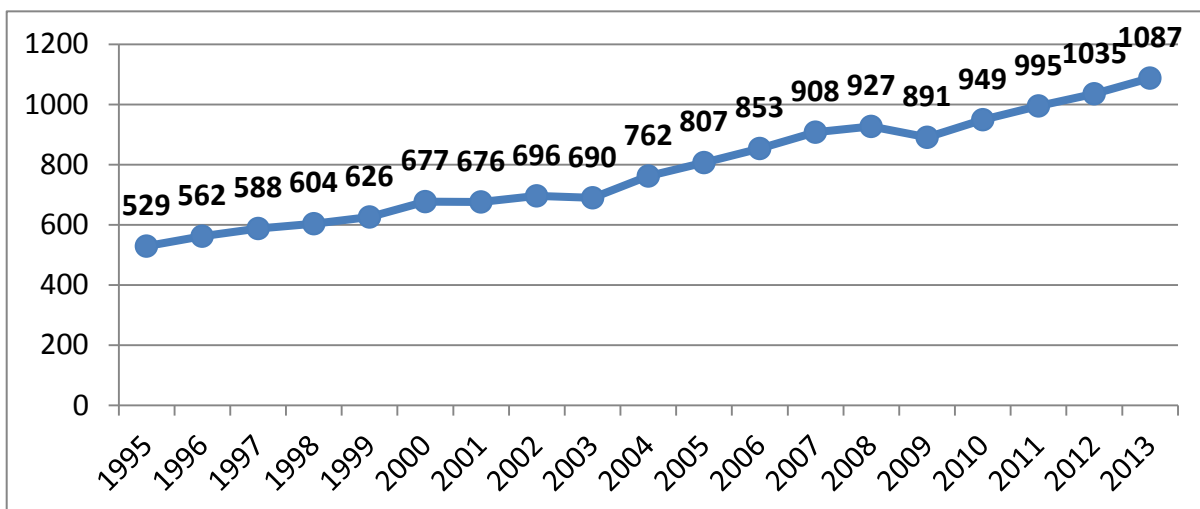
Kepariwisata dunia terus menunjukkan peran strategisnya dalam menggerakkan perekonomian dunia, bahkan UNWTO menyebutnya sebagai salah satu sektor dengan ekonomi terbesar dunia dengan pertumbuhan tercepat. Sektor ini telah menjadi faktor kunci mendorong kemajuan sosial-ekonomi melalui pertumbuhan ekspor (devisa), penciptaan lapangan kerja, penciptaan usaha baru, dan pembangunan infrastruktur.

A. Perkembangan Wisatawan Mancanegara dan Domestik Di Dunia

1) Wisatawan Mancanegara

Publikasi UNWTO: *Tourism Towards 2030/Global Overview* memprediksi pertumbuhan jumlah wisatawan mancanegara dunia berkisar 3,3% setiap tahun pada periode 2010-2030. Pada tahun 2011-2013, jumlah wisman dunia melampaui prediksi tersebut. Tahun 2011-2013 jumlah wisman berturut-turut sebanyak 995 juta orang, 1.035 juta orang, dan diperkirakan mencapai 1.087 juta orang di tahun 2013. Artinya pertumbuhan jumlah wisman tahun 2011-2013 melebihi perkiraan yaitu: 4,96%; 4,02%; dan 5,02%.

Gambar 1.1 Perkembangan Wisatawan Mancanegara 1995 - 2013



Sumber: UNWTO Tourism Barometer, 2011 & 2014

Tahun 2015 dan selanjutnya, tren pertumbuhan jumlah wisatawan mancanegara diperkirakan masih akan terus berlanjut. Tingkat pertumbuhan kunjungan wisman di negara-negara berkembang akan mengungguli tingkat kunjungan wisman negara-negara maju. Asia Pasifik akan mendapatkan sebagian besar kunjungan wisman, bahkan Asia Timur Laut akan menjadi wilayah paling sering dikunjungi melampaui Eropa Selatan dan Mediterania yang selama ini menjadi kawasan wisata favorit dunia.

Pertumbuhan jumlah kunjungan wisman ke negara berkembang diperkirakan 2x lebih cepat dibanding ke negara maju. Tahun 2012 negara berkembang hanya menguasai 47% pangsa pasar wisman, tetapi tahun 2030 diperkirakan 57% pangsa pasar akan dikuasai, dengan jumlah kunjungan melampaui 1 miliar orang. Penguasaan pangsa pasar Asia Pasifik, Timur Tengah dan Afrika diperkirakan meningkat, sebaliknya *share* pasar Eropa dan Amerika semakin menyusut.

2) **Wisatawan Domestik**

Kecukupan data wisatawan domestik belum sebaik wisatawan mancanegara. UNWTO memperkirakan jumlah wisatawan domestik di dunia tahun 2012 mencapai 5 – 6 miliar orang, dengan kata lain 5 – 6 kali lebih banyak dari jumlah wisman dunia. Tingginya jumlah wisatawan domestik dunia disebabkan oleh faktor kemudahan akses ke destinasi, ragam produk, dan juga harga yang terjangkau. Sementara itu WTTC (*World Travel and Tourism Council*) memperkirakan jumlah wisatawan domestik dunia mencapai 10 x jumlah wisatawan mancanegara. Rasio tersebut bisa lebih besar lagi, seperti yang terjadi di Amerika Serikat dan Tiongkok. Perjalanan outbound Amerika Serikat berjumlah 60 juta tahun 2010, berbanding 2 miliar perjalanan domestik (1:33). Sementara pasar Tiongkok menunjukkan angka yang lebih dramatis, 57 juta perjalanan outbound berbanding 2,1 miliar perjalanan domestik (1:57).

Penelitian WTTC menunjukkan 70% kontribusi langsung GDP pariwisata dunia digerakkan oleh wisatawan domestik. Ahli ekonomi UNWTO memperkirakan secara global pariwisata domestik mewakili:

- 73% dari total wisatawan yang menginap.
- 74% dari total kedatangan, dan 69% dari total menginap di hotel.

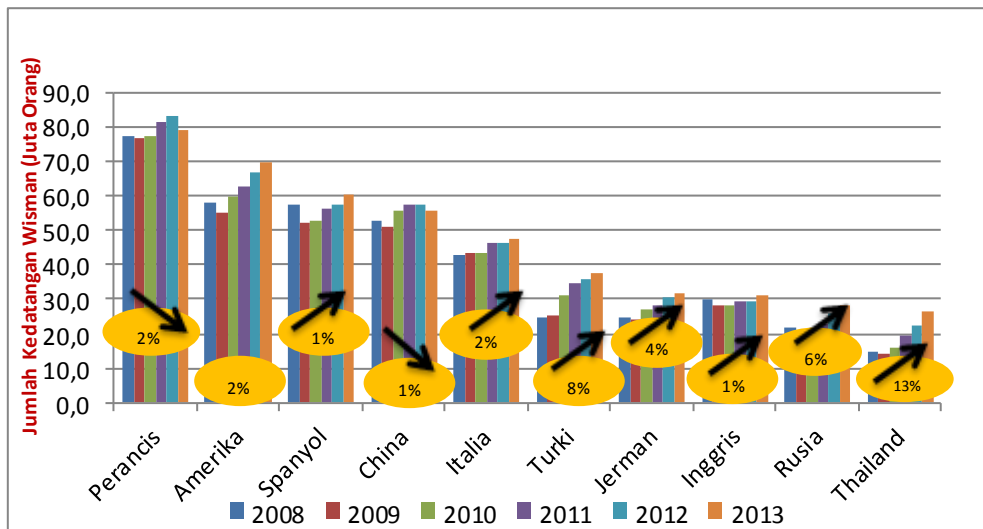
Wisatawan domestik memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Wisatawan domestik mengetahui destinasinya, bahasanya, kebiasaannya, iklimnya, dan budayanya. Akibatnya wisatawan domestik lebih “memaksa” (demanding) khususnya terkait kualitas produk dan hak-hak konsumennya. Wisatawan domestik juga lebih menginginkan produk yang lebih variatif. Wisatawan domestik juga cenderung menetap di satu destinasi lebih lama.
- Destinasi yang dituju dari wisatawan domestik lebih dekat. Wisatawan domestik lebih sering berkunjung (biasanya bersama keluarga), khususnya di daerah pedesaan. Transportasi darat lebih sering digunakan, 88% berbanding 51% pariwisata internasional.
- Biaya yang dikeluarkan lebih sedikit. Wisatawan domestik akan mencari rasio harga-kualitas yang terbaik, dan kadang harga terendah di semua segmen seperti akomodasi, makanan, belanja, makanan.

B. Persaingan Kepariwisata di Dunia

Persaingan kepariwisataan dunia dapat ditinjau dengan melihat jumlah kunjungan wisman. Semakin tinggi tingkat kunjungan wisman, mengindikasikan semakin diminatnya negara tersebut sebagai destinasi pariwisata dan semakin kuat posisinya menguasai peta persaingan kepariwisataan di dunia. Sepuluh negara paling diminati oleh wisman tahun 2013 berturut-turut sebagai berikut: Perancis, Amerika Serikat, Spanyol, Tiongkok, Italia, Turki, Jerman, Inggris, Rusia dan Thailand.

Gambar 1.2 Perkembangan Wisatawan Mancanegara Dunia 2008 - 2013



Sumber: UNWTO Tourism Barometer, 2011 & 2014

Grafik di atas menunjukkan bahwa persaingan kepariwisataan dunia lebih didominasi oleh destinasi-destinasi pariwisata di benua Eropa. Mayoritas dari 10 negara paling diminati wisman ada di Eropa, 2 negara dari Asia dan 1 Amerika. Thailand memasuki posisi 10 besar pada tahun 2013. Tahun 2012 berada pada posisi 15. Ditinjau per kawasan, Perancis masih merupakan destinasi paling diminati di benua Eropa. Dalam kurun 6 tahun terakhir, hanya 1 kali Perancis mengalami penurunan jumlah kunjungan wisman yaitu pada 2009 ketika sektor pariwisata mengalami sedikit guncangan sebagai dampak dari krisis finansial di akhir tahun 2008. Selebihnya Prancis berhasil membukukan kenaikan kunjungan wisman, bahkan pada 2012 Perancis berhasil mendatangkan 83 juta kunjungan. Seperti halnya Perancis, Spanyol, Jerman, Inggris, dan Rusia pun pernah mengalami penurunan jumlah wisman di tahun 2009 namun tetap mampu mempertahankan posisinya sebagai *top ten* destinasi yang paling diminati wisman. Di sisi lain, Italia dan Turki bukan hanya mampu mempertahankan posisi sebagai top ten destinasi unggulan dalam persaingan kepariwisataan dunia namun juga mampu mempertahankan tingkat kunjungan positif selama periode 2008 – 2013.

Di benua Amerika, Amerika Serikat merupakan negara yang paling diminati wisman. Negara ini berhasil mempertahankan posisinya sebagai *runner up* destinasi yang paling diminati wisman walaupun sempat mengalami krisis financial 2008-2009. Bahkan data terakhir menunjukkan Amerika Serikat mampu membukukan kunjungan wisman sebanyak 69,8 juta orang. Di benua Asia, Tiongkok berhasil mempertahankan posisi sebagai salah satu negara dari 10 negara yang paling diminati wisman. Satu posisi *top ten* destinasi lainnya ditempati oleh Thailand dengan membukukan tingkat kunjungan 26,5 juta orang pada 2013. Serupa dengan Perancis, Tiongkok dan Thailand pun sempat mengalami efek krisis sehingga penurunan tingkat kunjungan di tahun 2009 namun berhasil memulihkan kondisi pada tahun berikutnya dan memenangkan persaingan kepariwisataan di dunia.

C. Daya Saing Kepariwisataan Dunia

Salah satu indikator yang umum digunakan untuk membandingkan daya saing kepariwisataan negara-negara di dunia adalah *Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI)*. TTCI memiliki 3 sub indeks, yaitu: (1) kerangka kebijakan pemerintah; (2) infrastruktur dan lingkungan bisnis; dan (3) sumber daya manusia, alam, dan budaya. Ketiga subindeks ini dipilah menjadi 14 pilar pengukuran, yaitu: kebijakan dan peraturan; keberlanjutan lingkungan; keselamatan dan keamanan; kesehatan dan kebersihan; prioritas mengenai kepariwisataan; infrastruktur transportasi udara; infrastruktur transportasi darat; infrastruktur pariwisata; infrastruktur teknologi informasi; daya saing harga; sumber daya manusia; daya tarik wisata; sumber daya alam, dan sumber daya budaya. 10 negara dengan skor daya saing kepariwisataan terbaik adalah Swiss, Jerman, Austria, Spanyol, Inggris, Amerika Serikat, Perancis, Kanada, Swedia, dan Singapura.

**Tabel 1.1 Peringkat Daya Saing Kepariwisata
10 Negara Dengan Pilar Pendukung**

Rank	Negara	Skor TCI 2013	Pilar Pendukung	Peringkat Pilar /Skor Pilar Pendukung
1	Switzerland	5.66	Keberlanjutan lingkungan	2/4,5
			Keselamatan dan keamanan	2/4,3
			Sumber daya manusia	1/2,9
			Infrastruktur darat	3/3,6
2	Jerman	5.39	Kesehatan dan kebersihan	2/6,8
3	Austria	5.39	Kesehatan dan kebersihan	1/7,0
			Infrastruktur Pariwisata	1/7,0
4	Spanyol	5.38	Sumber daya budaya	1/6,5
5	Inggris	5.38	Sumber daya budaya	3/6,4
6	Amerika Serikat	5.32	Infrastruktur udara	2/6,1
			Sumber daya alam	3/6,0
7	Perancis	5,31	Infrastruktur darat	5/5,5
8	Kanada	5,28	Infrastruktur udara	1/6,6
9	Swedia	5,24	Infrastruktur teknologi	3/5,6

Rank	Negara	Skor TCI 2013	Pilar Pendukung	Peringkat Pilar /Skor Pilar Pendukung
10	Singapura	5,23	Sumber daya budaya	2/6,1
			Keberlanjutan lingkungan	1/6,1
			Kebijakan dan peraturan	1/5,9
			Sumber daya manusia	3/6,0
			Infrastruktur darat	2/6,4

Sumber: *Travel and Tourism Competitiveness Index, World Economic Forum, 2014*

Peringkat daya saing kepariwisataan suatu negara tidak selalu berkorelasi positif dengan jumlah wisman yang berkunjung ke negara tersebut. Hal ini ditunjukkan bahwa 10 negara dengan peringkat daya saing terbaik belum tentu merupakan negara tujuan wisata terbesar di dunia.

Tabel 1.2 Jumlah Wisman Terbesar Dan Hubungannya Dengan Daya Saing Kepariwisata

Negara	Jumlah Wisman 2012 (juta)	Peringkat Daya Saing Kepariwisata 2013
Perancis	83,0	7
Amerika Serikat	67,0	6
Tiongkok	57,7	45
Spanyol	57,5	4
Italia	46,4	26
Turki	35,7	46
Jerman	30,4	2
Inggris	29,3	5

Negara	Jumlah Wisman 2012 (juta)	Peringkat Daya Saing Kepariwisataaan 2013
Rusia	25,7	63
Malaysia	25,0	34

Sumber: *Travel and Tourism Competitiveness Index, World Economic Forum, 2014*

D. Perkembangan Daya Saing Global

Berdasarkan World Economic Forum 2013: The Global Competitiveness Report 2013 – 2014, peringkat Indonesia dari 148 negara di dunia berada di urutan ke-38, atau naik 12 peringkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Perbaikan Indonesia yang paling menonjol adalah dalam pilar infrastruktur. Setelah bertahun-tahun terabaikan, Indonesia telah meningkatkan belanja infrastruktur untuk meng-upgrade jalan, pelabuhan, fasilitas air, dan pembangkit listrik, dan hasil penelitian kami menunjukkan bahwa perbaikan ini sudah mulai dirasakan dampaknya secara luas. Perbaikan lainnya adalah pada kualitas lembaga publik dan swasta. Hal ini juga berkaitan dengan stabilitas politik dan keamanan secara umum berjalan dengan baik, jika dibandingkan dengan negara lain, seperti Thailand. Lalu keberlanjutan dari stabilitas kondisi makro ekonomi Indonesia menjadi pendorong lain yang meningkatkan daya saing Indonesia. Kondisi ekonomi makro ditandai dengan defisit yang sangat kecil (setara dengan 1,3 persen dari PDB) dan utang pemerintah bruto yang mewakili 24 persen dari PDB, tingkat inflasi yang stabil dan terkendali, serta dan tingkat *savings* melebihi 30 persen dari PDB.

Tabel 1.3 Posisi Indonesia Menurut CGI (2012-2014)

Country/Economy	GCI 2013-2014		GCI 2012-2013	
	Rank	Score	Rank	Change
Swiss	1	5.67	1	0
Singapura	2	5.61	2	0
Finlandia	3	5.54	3	0
Jerman	4	5.51	6	2
Malaysia	24	5.03	25	1
Korea Selatan	25	5.01	19	-6
Brunei Darussalam	26	4.95	28	2
Thailand	37	4.54	38	1
Indonesia	38	4.53	50	12
Meksiko	55	4.34	53	-2
Brazil	56	4.33	48	-8

Namun ada beberapa hal yang masih perlu diperbaiki agar daya saing Indonesia makin tinggi agar tidak tertinggal dan kalah berkompetensi, khususnya dengan negara dengan karakteristik yang mirip seperti di ASEAN. Pemberantasan korupsi, penyuapan, dan tindak kriminalitas berkelompok lainnya perlu diupayakan agar lebih gencar, dimana hal ini terkait dengan penegakan dan implementasi hukum yang adil dan tidak memihak. Perluasan akses dan pembangunan infrastruktur masih harus menjadi prioritas mengingat skala Indonesia sebagai negara kepulauan yang sangat luas, baik intra-pulau maupun antarpulau. Termasuk infrastruktur layanan pendidikan dan kesehatan yang menjadi kunci keberlanjutan pembangunan dan daya saing di masa yang akan datang. Konektivitas informasi dan teknologi perlu mendapat perhatian yang lebih serius dalam rangka meningkatkan kualitas sumber daya manusia, termasuk penetrasi jaringan telekomunikasi dan internet yang lebih intensif di daerah akan sangat bermanfaat sehingga daya saing Indonesia makin meningkat.

E. Citra Kepariwisata

Salah satu alat ukur citra kepariwisataan suatu negara adalah *Country Brand Ranking* yang dipublikasikan oleh *Bloom Consulting*. Ranking pariwisata disusun mempertimbangkan 4 variabel, yaitu:

1. Dampak ekonomi dari pariwisata dan pertumbuhannya,
2. Kemudahan wisatawan mencari informasi secara online tentang: culture, leisure, nature, sport, niche market,
3. *Country Brand Strategy* yang digunakan suatu negara.

1.1.1.2. LINGKUNGAN STRATEGIS GLOBAL DAN NASIONAL

A. Geopolitik dan Geostrategi

Menghadapi tahun 2015-2019, dinamika perubahan dan perkembangan kebijakan yang bersifat politik baik nasional, regional maupun global banyak berpengaruh terhadap perkembangan kepariwisataan nasional. Adapun isu-isu geopolitik ini dititikberatkan sebagai berikut:

1) Teroris dan Isu Keamanan

Keamanan merupakan salah satu faktor yang paling mempengaruhi motivasi seseorang dalam melakukan kegiatan antara lain perjalanan dan investasi. Rasa aman tidak akan muncul apabila diyakini bahwa dalam melakukan perjalanan tidak terjamin baik secara fisik, pikiran maupun jiwa. Sebagai contoh adalah tragedi *World Trade Centre* dan *Bali Blast* sebagai bentuk terorisme yang berdampak pada penurunan jumlah perjalanan wisatawan internasional.

2) Otonomi Daerah

Pelaksanaan otonomi yang diatur dalam Undang-Undang tentang otonomi daerah, diyakini akan mendorong daerah lebih mandiri karena memiliki kewenangan penuh untuk mengurus dan mengontrol daerahnya sendiri dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi yang lebih baik termasuk dalam pengelolaan pariwisata daerah. Dalam penyelenggaraan pembangunan di daerah, Undang-Undang

telah memberikan kesempatan pada daerah untuk mandiri menciptakan pemerintahan yang baik (*Good Governance*) sehingga secara langsung dapat mendukung pembangunan kepariwisataan di daerah yang berkelanjutan. Otonomi daerah mengandung makna beralihnya sebagian besar proses pengambilan keputusan dalam perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi penyelenggaraan pemerintahan dari pusat ke daerah. Perubahan yang mendasar dalam penyelenggaraan pemerintahan ini memerlukan reorientasi /perubahan peran dan fungsi pemerintah sebagaimana dijelaskan dalam Undang-undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah. Pemerintah daerah bertanggung jawab secara lebih penuh terhadap kebijakan-kebijakan dasar yang diperlukan bagi pembangunan daerah, khususnya yang menyangkut pembangunan sarana dan prasarana, investasi (akses terhadap sumber dana), lingkungan, dan pengembangan sumber daya manusia.

Untuk itu, pemerintah telah merumuskan landasan pelaksanaan otonomi daerah yang diharapkan akan diimplementasikan secara penuh melalui Undang-undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah dan UU nomor 33 tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan Pusat-Daerah. Sehubungan dengan hal tersebut, maka dalam pembangunan kepariwisataan di daerah, partisipasi aktif pemangku kepentingan di daerah dalam pembangunan kepariwisataan sangat diperlukan, mengingat daerah memiliki kewajiban untuk dapat menyelenggarakan secara mandiri, berkelanjutan dan terpadu.

Dalam konteks ini pemerintah daerah mempunyai peran yang cukup strategis melalui kebijakan-kebijakan lokal yang lebih terarah serta sesuai karakteristik daerahnya masing-masing. Namun pengembangan pariwisata di banyak daerah di Indonesia masih belum memperoleh prioritas utama. Situasi ini membuat pariwisata tidak menjadi sasaran kebijakan secara

langsung. Yang terjadi adalah pengembangan pariwisata seringkali berada pada lingkup kebijakan sektor lain. Terlihat dari kebijakan pemerintah daerah tentang pengembangan pariwisata lebih sering dikaitkan dengan kebijakan tentang investasi (akses terhadap sumber dana). Secara lebih tegas, pariwisata diposisikan sebagai sumber pendapatan bagi daerah (PAD) meski bukan yang utama.

Pengalaman menunjukkan bahwa daerah kurang mampu menggarap potensi yang ada secara maksimal, yang lebih sering muncul adalah penggarapan potensi pariwisata dengan penekanan pada aspek ekonomi saja. Beberapa daerah bahkan menempatkan pengembangan pariwisata sebagai bagian dari fungsi dinas pendapatan. Asumsinya adalah bahwa peningkatan pendapatan akan memberikan imbas kepada aspek-aspek lain termasuk aspek sosial budaya dan juga lingkungan.

Otonomi daerah, dilain sisi juga menjadi problematik, karena melemahkan peran pemerintah pusat di dalam membangun pariwisata di daerah. Hal ini mempunyai implikasi panjang yang sering menimbulkan berbagai dampak negatif.

3) Penguatan Ciri dan Identitas Bangsa

Di era globalisasi yang menuntut daya saing tinggi, dampak langsung globalisasi yang mencairkan batas-batas geopolitik suatu negara telah nyata membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan politik, ekonomi, sosial dan budaya, termasuk Indonesia. Kemajuan ICT (*Information Communication Technology*) di era globalisasi, merupakan sarana yang sering digunakan untuk menebar pengaruh antar bangsa-bangsa dunia. Kondisi ini, telah membuka peluang terjadinya pertukaran informasi dari dan ke Indonesia yang berdampak pada masuknya nilai-nilai asing yang mampu mempengaruhi budaya yang telah dimiliki oleh bangsa Indonesia. Akulturasi unsur-unsur budaya asing diharapkan dapat diserap dan memperkokoh

budaya lokal yang akan menambah daya tahan serta mengembangkan identitas budaya masyarakat setempat.

Pariwisata juga memiliki peranan penting dalam menciptakan rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri, mempererat persaudaraan diantara suku bangsa, saling mengenal budaya satu sama lain, dan meningkatkan citra bangsa Indonesia dimata dunia.

4) Pembangunan Kepariwisata Kewilayahan

Kesenjangan antarwilayah di Indonesia tidak terlepas dari adanya keragaman potensi sumber daya alam, letak geografis, kualitas sumber daya manusia, ikatan etnis atau politik. Keberagaman ini dapat menjadi sebuah keunggulan dalam satu sisi, namun di sisi lain dapat berpotensi menjadi sumber instabilitas sosial dan politik nasional. Untuk itu, maka penyelenggaraan pembangunan secara terencana dan berorientasi terhadap pengurangan kesenjangan antarwilayah menjadi sangat penting untuk dilakukan. Kesenjangan infrastruktur di Indonesia sangat nyata dihadapi antar Kawasan Barat Indonesia (KBI) dan Kawasan Timur Indonesia (KTI), antarwilayah Pulau, serta antar provinsi, antar desa dan kota.

Kesenjangan infrastruktur tersebut diantaranya dapat ditunjukkan dari ketersediaan infrastruktur jalan, energi listrik dan telekomunikasi. Infrastruktur merupakan suatu input dalam proses produksi yang dapat memberikan peningkatan produktivitas marginal pada output. Menurut Bappenas (2013), ketimpangan pembangunan sangat tinggi di Pulau Sumatera, Jawa+Bali, Kalimantan, dan Nusra-Maluku-Papua atau pembangunan antarprovinsi di wilayah tersebut tidak merata.

B. Geo-EKONOMI

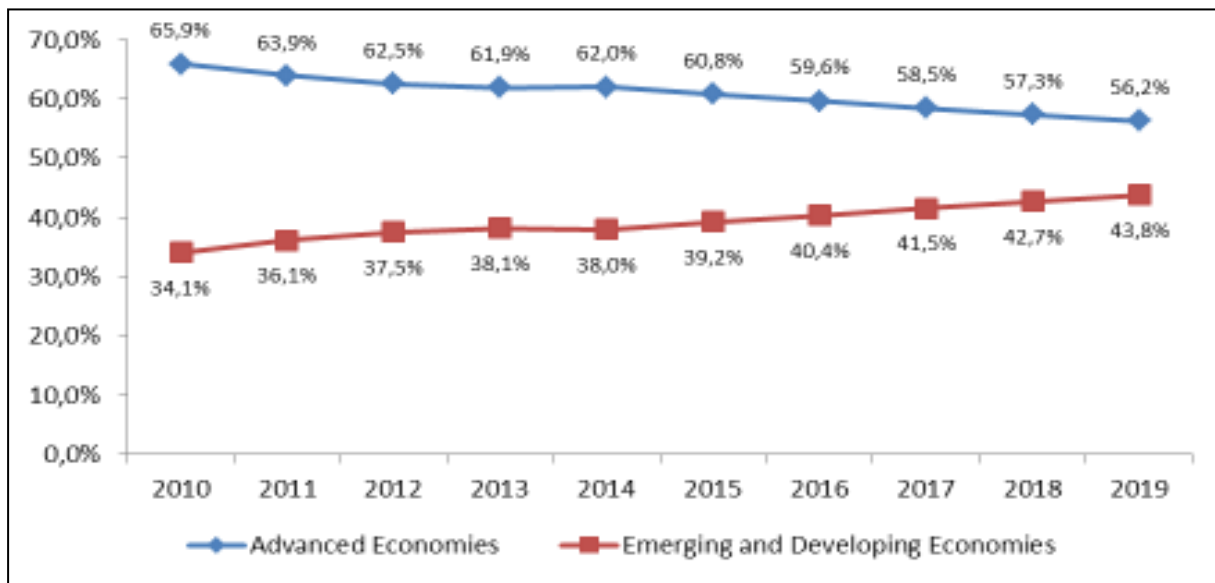
1) Kondisi Perekonomian Global

Kondisi perekonomian global dapat mempengaruhi kondisi perekonomian Indonesia. Studi bersama yang dilakukan WTO, OECD dan UNCTAD mengenai rantai nilai

global menyebutkan bahwa sektor jasa yang efisien merupakan faktor yang penting untuk meningkatkan ekspor suatu negara dan bersaing dalam rantai nilai global. Terdapat banyak peluang yang dapat diambil oleh Indonesia dari integrasi perekonomian di tingkat global maupun ASEAN melalui MEA, termasuk di sektor pariwisata.

Pembangunan kepariwisataan tidak luput dari keterkaitannya dengan kondisi sosial, budaya, politik dan keamanan, teknologi digitalisasi, konektivitas antar negara, serta kondisi alam dan cuaca. Negara berkembang akan menjadi mesin pertumbuhan ekonomi dunia, dan kontribusi PDB negara berkembang akan terus meningkat dalam 5 tahun ke depan.

Gambar 1.3 Perkembangan Perkiraan Ekonomi Global

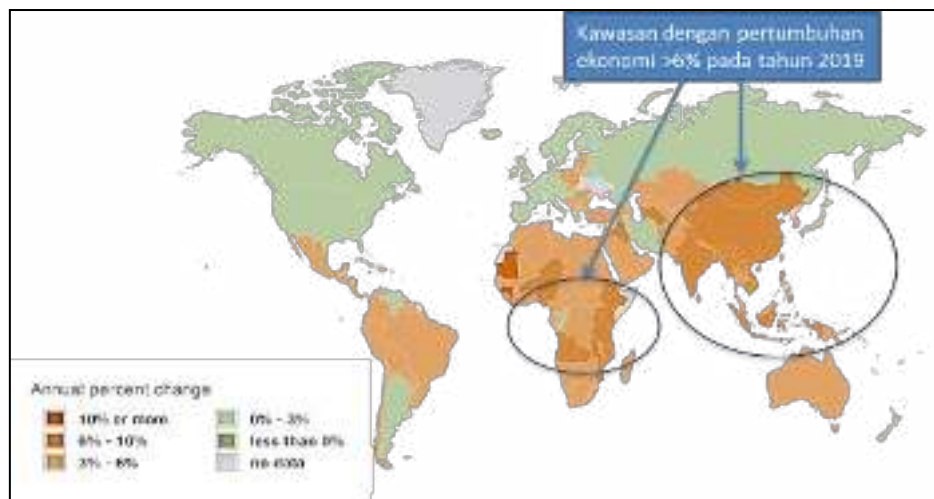


- **Amerika Serikat:** Pertumbuhan ekonomi perkiraan stagnan, karena kecenderungan kebijakan fiskal yang moderat dan prediksi permintaan domestik yang meningkat seiring dengan perbaikan kondisi perekonomian AS.
- **Kawasan Eropa:** pertumbuhan ekonomi diperkirakan akan tetap lemah dan rentan akibat masih tingginya tingkat utang dan fragmentasi keuangan yang menahan laju permintaan domestik. Kekhawatiran utama akan perekonomian Eropa ialah

risiko negatif dari rendahnya laju inflasi dan pertumbuhan ekonomi yang berlarut-larut.

- **Jepang:** pertumbuhan ekonomi cenderung moderat, dan Jepang akan menghadapi risiko fiskal jangka menengah disebabkan kombinasi besarnya obligasi pemerintah, serta tidak ada rencana penyesuaian ekonomi jangka menengah. Perekonomian Jepang masih akan menghadapi permasalahan kenaikan harga, inflasi tetap rendah, dan kenaikan upah yang masih lambat.

Gambar 1.4. Perkembangan Pertumbuhan Ekonomi Global



2) **Kondisi Perekonomian Negara Tertentu Yang Terkait Dengan Kepariwisata Indonesia**

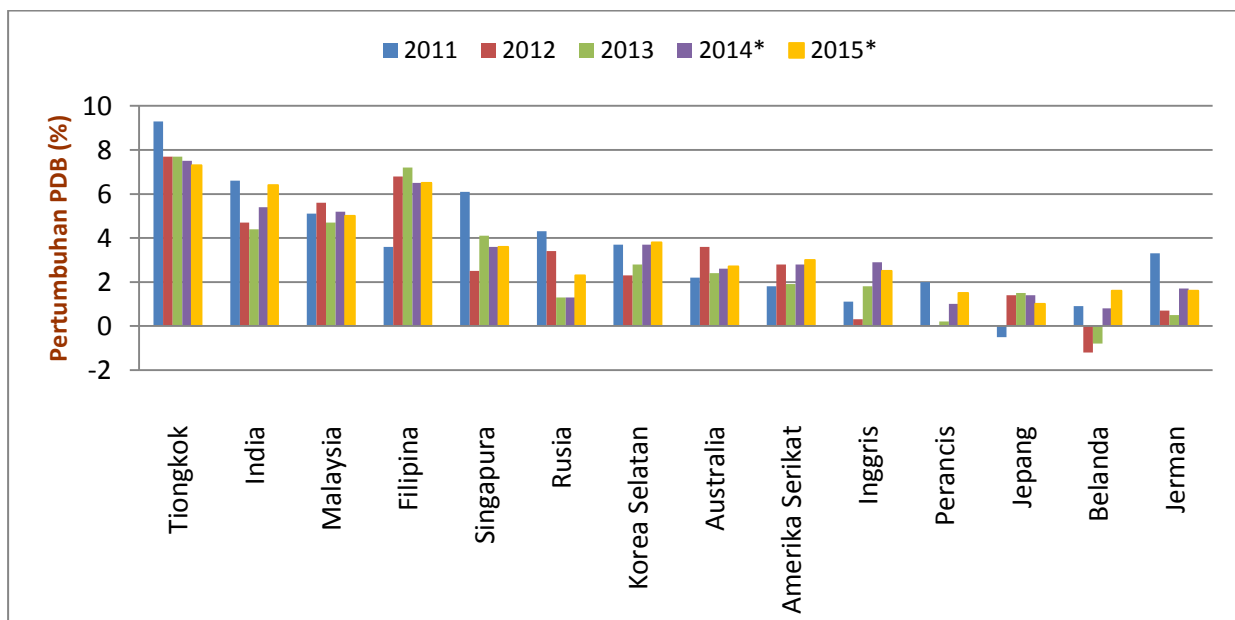
Kondisi Perekonomian Pasar Wisman Ke Indonesia

Sepuluh pasar utama wisman ke Indonesia adalah Singapura, Malaysia, Australia, Tiongkok, Jepang, Korea Selatan, Filipina, Taiwan, Amerika Serikat, dan Inggris. Sedangkan sepuluh negara tujuan ekspor utama produk dan jasa kreatif Indonesia adalah: Amerika Serikat, Jepang, Perancis, Inggris, Belanda, Australia, Hongkong, Korea Selatan, Tiongkok, dan India. Tahun 2011-2013 kondisi ekonomi 10 negara utama cukup kondusif. Ekonomi tumbuh positif kecuali Jepang di tahun 2011, dan Belanda di tahun 2012-2013. Pertumbuhan ekonomi negara-negara

Asia mengalami peningkatan pada tahun 2013, seperti Filipina, Singapura, Korea Selatan, dan Jepang. Pertumbuhan Filipina dan Singapura mengalami peningkatan 7,2% dan 4,1% dibandingkan tahun 2012 yang sebesar 6,8% dan 2,5%. Selain Filipina dan Singapura, Korea Selatan dan Jepang juga mengalami peningkatan pertumbuhan sebesar 2,8% dan 1,5%. Nilai pertumbuhan tersebut sejalan dengan jumlah wisman dari negara-negara tersebut yang mengalami pertumbuhan dari tahun 2012 ke 2013.

Kondisi perekonomian Negara-negara fokus pasar pariwisata Indonesia diprediksi akan membaik sepanjang periode tahun 2014 hingga 2015, hal ini ditunjukkan dengan prediksi tingkat pertumbuhan PDB Negara-negara tersebut yang memiliki kecenderungan positif sepanjang periode tersebut. Kondisi tersebut diharapkan memiliki pengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan dari Negara-negara tersebut ke Indonesia serta besaran pengeluaran wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia.

Gambar 1.5 Proyeksi Pertumbuhan Ekonomi 16 Negara Sebagai Target Pasar Utama Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Indonesia



Sumber: *World Bank Site*, 2014

C. Agenda Pembangunan Global Paska 2015 dan Perubahan Iklim

1) Agenda Pembangunan Global Paska 2015

Agenda Pembangunan Global MDG akan selesai tahun 2015, sehingga perlu disusun agenda pembangunan paska 2015. Rangkaian proses penyusunan terdiri dari:

- Input (dari internal lembaga UN, HLPEP dan SDSN) untuk membantu Sekjen PBB – sudah dilaporkan Sekjen PBB dalam UNGA 2013 lalu.
- Open Working Group on SDG (mandat dari Rio+20 tahun 2012) – dalam proses final (zero draft) dan akan dilaporkan pada UNGA September 2014.

Beberapa situasi global yang mengemuka antara lain:

- a) Pandangan masyarakat internasional atas post 2015:
 - Negara maju: (i) tidak menyepakati pengintegrasian konsep CBDR (common but differentiated responsibility) masuk dalam SDGs; (ii) mendorong fokus isu-isu “ yg belum selesai” di MDGs dan lebih menekankan pada aspek sustainability; (iii) konsep inequality, negara maju merujuk pada mengatasi ketidakseimbangan akses antara kelompok masyarakat dalam negara.
 - Negara berkembang: (i) konsep CBDR dan diferensiasi masuk dalam SDGs; (ii) mendorong fokus isu-isu unfinished business MDGs, lebih menekankan pada aspek availability dan fleksibilitas pada akses dan kesempatan, serta dukungan means of implementation termasuk pendanaan, dukungan teknologi dan peningkatan kapasitas; (iii) konsep inequality, negara berkembang merujuk tidak hanya mengatasi ketidakseimbangan akses antara kelompok masyarakat dalam negara, namun ketidakseimbangan dan ketidakadilan dalam konteks hubungan antar negara di tingkat global, khususnya mengatasi ketimpangan pada pola

hubungan antara negara maju dan negara berkembang.

b) Prinsip-prinsip “Sustainable Development Goals (SDGs)”

- Tidak melemahkan komitmen internasional terhadap pencapaian MDGs pada tahun 2015;
- Berdasarkan Agenda 21, Johannesburg Plan of Implementation dan Rio Principles, serta mempertimbangkan perbedaan kondisi, kapasitas dan prioritas nasional;
- Fokus pada pencapaian ketiga dimensi pembangunan berkelanjutan secara berimbang;
- Koheren dan terintegrasi dengan agenda pembangunan pasca-2015.

Implikasi terhadap pembangunan nasional Indonesia adalah:

- Sustainability sudah secara konkrit akan dijadikan development goal: (i) final goal; (ii) target: sasaran kuantitatif/terukur dan indikator.
- Sebagian besar isi dari RPJMN (berdasarkan presentasi selama ini) sudah selaras, namun perlu diperhatikan nantinya adalah target: sasaran kuantitatif dan indikator.
- Laporan OWG – masih sebagai salah satu bahan/input yang dapat dijadikan dasar posisi negara pada waktu proses negara – intergovernmental process (Sept 2014-Sept 2015)
- Perlu masukan mengenai: (i) target yang dapat kita jalankan dan (ii) indikator yang sudah dapat digunakan/tersedia, atau yang akan dikembangkan/disusun pada tahun 2015.
- Masih ada kesempatan untuk: (i) menyempurnakan sesuai dengan RPJMN dan agenda RPJMN mendatang sebagai dasar proses intergovernmental process Sept 2014-Sept 2015 mendatang.

2) **Perubahan Iklim**

Dari pertemuan Conference of Parties (COP) ke 19 di Warsawa, Polandia 19-20 November 2013 lalu, diperoleh info bahwa perubahan iklim di dunia sudah mengkhawatirkan. Terdapat banyak bukti ilmiah yang menunjukkan bahwa dunia telah memasuki fase berbahaya akibat pemanasan global. Hal itu bisa dibuktikan dengan situasi anomali cuaca yang punya efek merusak dan fatal telah kita lihat melalui bencana ekstrem berikut seperti angin topan, banjir, kekeringan, gelombang panas, dan flu babi yang terus memburuk. Para Ilmuwan telah memperingatkan bahwa dengan tingkat pemanasan dunia kita yang seperti ini, Kutub Utara akan kehilangan seluruh esnya pada musim panas 2040. Tapi, fakta terbaru yang dilaporkan NASA bahwa es kutub mencair lebih cepat dari perkiraan sebelumnya.

Sebuah sumber menyebutkan, bahwa dampak perubahan iklim baik secara langsung atau tidak ini telah mendominasi hampir 80 persen kejadian bencana di kawasan Asia termasuk Indonesia. Dicontohkan bahwa topan Haiyan yang terjadi di Filipina beberapa waktu lalu merupakan bencana sebagai akibat perubahan iklim. Badai tersebut telah melumpuhkan berbagai sektor kehidupan di Filipina. (<http://ugm.ac.id/id/berita/>)

Sebagai negara dengan posisi geografis di ekuator, Indonesia berpotensi terkena dampak tidak langsung baik yang ada di belahan bumi selatan ataupun di utara. Berbagai bencana alam yang menimpa seperti banjir, kekeringan, badai tropis, kenaikan muka air laut, peningkatan abrasi, dan ketidakpastian musim menimbulkan dampak serius terhadap seluruh aspek kehidupan. Bahkan disebutkan beberapa sektor sensitif seperti dalam bidang pengelolaan sumber daya alam dan lingkungan, pertanian, kesehatan, infrastruktur, transportasi, energi, dan pariwisata, serta sosial humaniora merupakan sektor yang akan terimbas serius apabila terjadi bencana.

Perubahan iklim sangat mempengaruhi bidang kesehatan. Salah satunya angka kejadian infeksi akibat virus semakin meningkat. Hal tersebut terjadi karena adanya perubahan suhu yang mendorong perkembangan berbagai virus. Infeksi virus tidak hanya yang terkait dengan manusia tetapi juga dari binatang. Apabila terjadi bencana maka pertumbuhan penyakit akan lebih banyak. Situasi ini tentu tidak serta merta terjadi. Hasil kajian Intergovernmental Panel on Climate Change/Panel Antar Pemerintah tentang Perubahan Iklim (IPCC) tahun 2007 memastikan bahwa perubahan iklim global terjadi karena atmosfer bumi dipenuhi oleh gas rumah kaca (GRK), seperti karbondioksida dan metana, yang dihasilkan oleh manusia. Gas karbondioksida terjadi akibat proses pembakaran bahan bakar fosil dengan tujuan untuk menghasilkan energi dan juga akibat kebakaran hutan. Sementara gas metana terjadi akibat aktivitas pembuangan sampah.

Bencana lain yang juga berpotensi terjadi di Indonesia adalah terkait dengan posisi geologis Indonesia yang berada dijalur tiga lempeng tektonik, yaitu lempeng Indo-Australia, lempeng Eurasia, dan lempeng Pasifik. Ketiga lempeng ini dikenal sering mengalami gesekan. Jika salah satu lempengan saja bergerak, maka akan menyebabkan gempa bumi bahkan kadang disertai tsunami. Wilayah Indonesia juga dilintasi oleh jalur cincin api pasifik yang terdapat sekitar 400 gunung api, 40 persen diantaranya masih aktif. Jalur ini berbentuk seperti tapal kuda mengelilingi cekungan samudera pasifik dengan panjang kurang lebih 40.000 km.

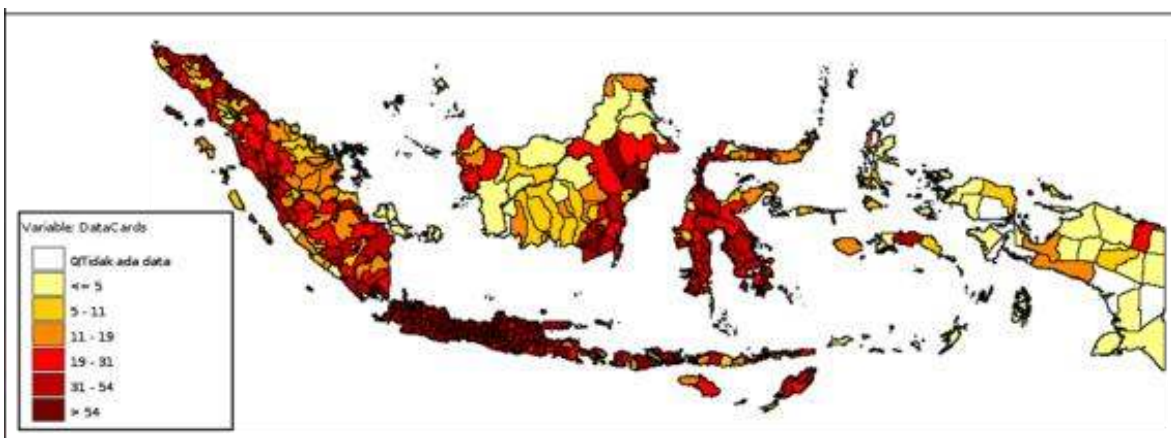
Posisi geografis dan geologis ini membuat di wilayah ini sering terjadi berbagai macam bencana. Tak heran jika Indonesia juga dikenal sebagai negeri rawan bencana. Dari berbagai catatan yang berhasil dihimpun, dalam kurun 10 tahun terakhir, tak kurang dari 10 kali bencana dengan kategori besar dengan angka kerugian mencapai triliunan rupiah yang karena itu kemudian ditetapkan sebagai bencana nasional. Tahun 2004 di Aceh terjadi gempa besar

disertai tsunami yang menimbulkan kerusakan luar biasa pada sebagian besar kota Banda Aceh. Dari catatan Badan Penanggulangan Bencana Nasional (BNPB) nilai kerugian material mencapai Rp 41.4 triliun. Tentu tidak terhitung lagi kerugian sosial dan budaya akibat dari bencana tersebut, karena hancurnya fasilitas sosial dan karya-karya budaya serta tewasnya para pemangku budaya. Tahun 2006 terjadi gempa bumi Yogyakarta dan Jawa Tengah yang menelan kerugian berkisar Rp 29 triliun. Tahun 2007, banjir di Jakarta dengan kerugian di kisaran Rp 5,18 triliun dan gempa bumi di Bengkulu dengan kerugian Rp. 1,8 triliun. Tahun 2008, gempa bumi Sumatera Barat menelan kerugian Rp 20,87 triliun. Tahun 2010, terjadi erupsi Merapi dengan angka kerugian materil mencapai Rp 3,56 triliun, dan banjir bandang Wasior dengan kerugian Rp. 281 miliar. Tahun 2011, terjadi erupsi dan semburan lahar dingin Merapi dengan kerugian mencapai Rp. 1,6 triliun. Sepanjang 2012, banjir bandang dan puting beliung mendominasi bencana di berbagai titik dengan total kerugian sekitar Rp. 30 triliun. Sementara di Jakarta sendiri, banjir terjadi hampir setiap tahunnya dengan intensitas yang berbeda dan termasuk di awal 2014 ini. Yang baru saja terjadi di awal Februari 2014 ini adalah erupsi gunung Kelud yang berdampak pada lumpuhnya aktivitas 7 bandara utama di pulau Jawa untuk beberapa hari.

Meski belum ada informasi yang pasti tentang dampak bencana terhadap pariwisata, namun peristiwa ditutupkannya 7 bandara sudah cukup memberikan gambaran betapa seriusnya itu. Bahkan di dua bandara yaitu Jogja dan Solo yang menjadi pintu gerbang pariwisata situasinya cukup parah sehingga terpaksa ditutup selama hampir 7 hari. Bagi pengelola kedua Bandara tersebut, hal itu merupakan kejadian yang tidak disangka-sangka karena jaraknya yang “cukup jauh” dari sumber bencana. Peristiwa ini tentu mengandung pesan bahwa bencana bisa terjadi dimana saja, kapan saja dan menimpa

siapa saja. Oleh karena itu, tidak ada pilihan lain kecuali harus selalu siap untuk menghadapinya. Sebaran bencana alam di Indonesia terbanyak masih berada pada pulau Jawa. Bencana yang terjadi meliputi erupsi gunung merapi, banjir, longsor dan bencana-bencana lainnya. Papua dan Kalimantan merupakan dua kepulauan dengan frekuensi bencana alam yang lebih sedikit dibandingkan dengan pulau-pulau besar lain yang ada di Indonesia.

Gambar 1.6. Peta Sebaran Kejadian Bencana Indonesia



Sumber: BMKG, 2014

3) MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN)

Lebih dari satu dekade lalu, para pemimpin ASEAN sepakat membentuk sebuah pasar tunggal di kawasan Asia Tenggara pada akhir 2015 mendatang. Ini dilakukan agar daya saing ASEAN meningkat serta bisa menyaingi Cina dan India untuk menarik investasi asing. Penanaman modal asing di wilayah ini sangat dibutuhkan untuk meningkatkan lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan. Pembentukan pasar tunggal yang diistilahkan dengan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) ini nantinya memungkinkan satu negara menjual barang dan jasa dengan mudah ke negara-negara lain di seluruh Asia Tenggara sehingga kompetisi akan semakin ketat. Masyarakat Ekonomi ASEAN tidak hanya membuka arus perdagangan barang atau jasa, tetapi juga pasar tenaga kerja profesional, seperti dokter, pengacara, akuntan, dan lainnya. Pasar tenaga kerja bebas ini, satu sisi memiliki

nilai positif yaitu terbukanya banyak lapangan pekerjaan terbaru. Dari sisi negatifnya, persaingan kerja akan semakin ketat dan arus pekerja asing ke negara Indonesia tidak dapat terhalangi. Hal ini praktis akan memberikan tantangan bagi peningkatan kapasitas kualitas SDM Pariwisata Indonesia untuk mampu bersaing dengan SDM pariwisata dari luar negeri.

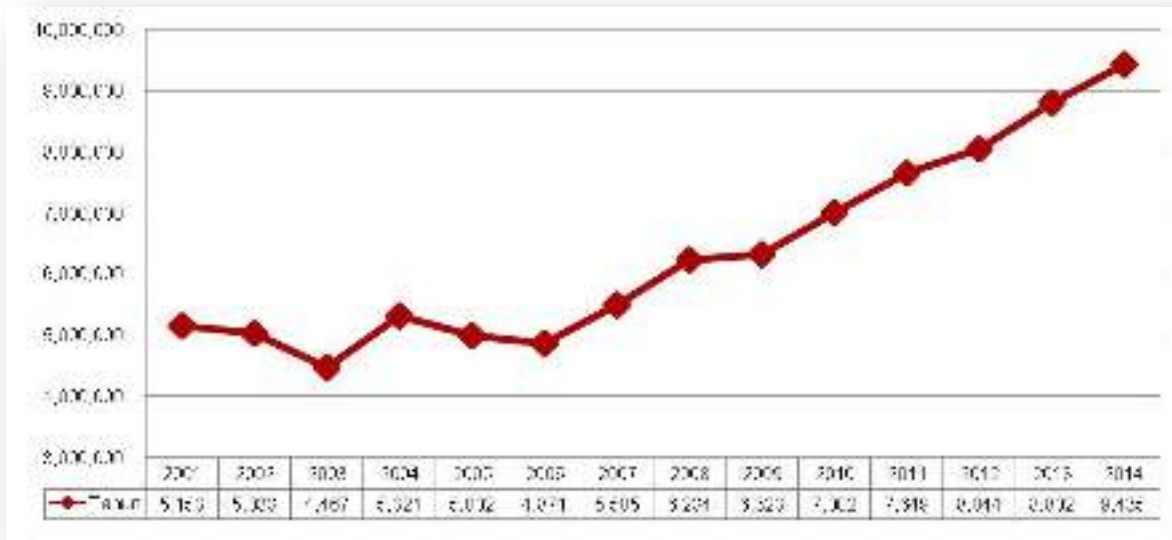
1.1.2. ANALISIS LINGKUNGAN INTERNAL

Dalam menyusun pengelolaan strategi bisnis, maka analisis lingkungan internal dilakukan dengan cara menelaah fungsi-fungsi bisnis dari perusahaan. Jika melihat kepariwisataan Indonesia dari perspektif bisnis, maka perlu analisis lingkungan internal yang mencakup aspek pasar dan pemasaran, operasional, pendanaan dan keuangan, sumber daya manusia, serta inovasi produk.

1.1.2.1. MENINGKATNYA JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DAN KONTRIBUSI DEvisa KEPARIWISATAAN

Tahun 2009-2014, nilai rata-rata pertumbuhan kedatangan wisatawan mancanegara Indonesia sebesar 8,62% per tahun, lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan dunia sebesar 3,47% per tahun. Kondisi ini mengindikasikan kuatnya daya tahan pariwisata Indonesia. Kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2014 (sebesar 9,4 juta wisman) serta devisa yang dihasilkan (USD 10 milyar) tersebut merupakan pencapaian tertinggi dalam perkembangan kepariwisataan nasional. Dari sisi pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia yang mencapai angka 7,2 %, angka tersebut juga lebih tinggi dari pertumbuhan dunia yang hanya mencapai 4,7%.

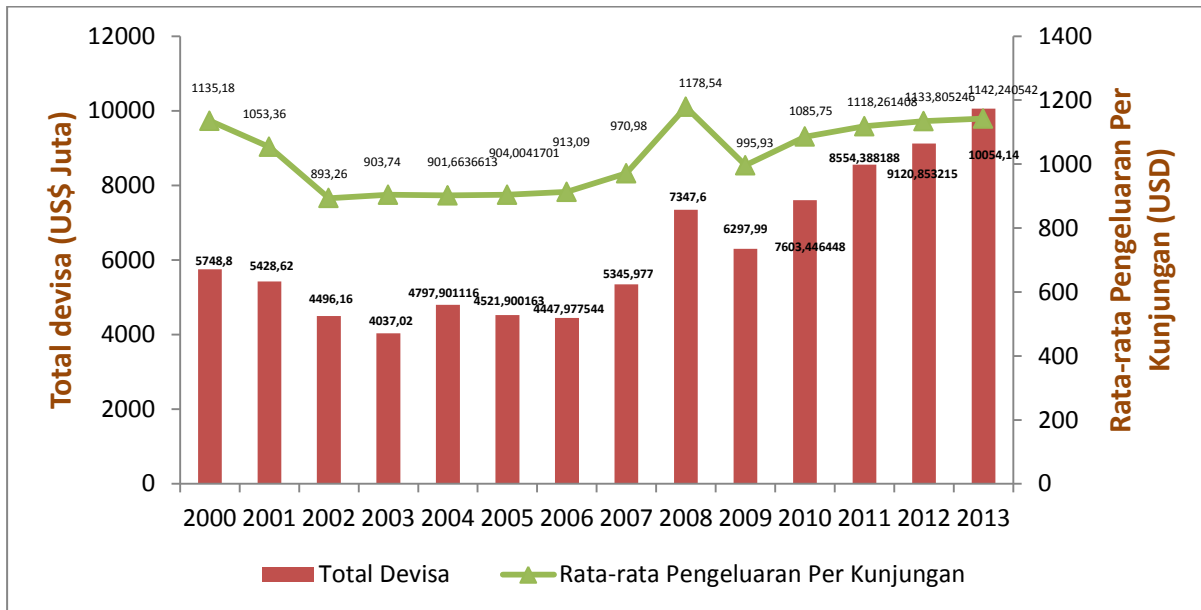
Gambar 1.7 Grafik Pertumbuhan Wisman Mancanegara ke Indonesia



Sumber: Kemenparekraf (2013)

Periode 2000-2013, rata-rata pengeluaran wisman memiliki nilai terendah di tahun 2003 sebesar US\$ 903,74 dan menghasilkan total devisa sebesar US\$ 4.037 juta. Akibat kondisi krisis global, pengeluaran wisman menurun di tahun 2009. Pada tahun 2013 devisa kepariwisataan mencapai rekor tertinggi yaitu sebesar \$ 10.054 juta dengan rata-rata pengeluaran wisman per kunjungan adalah sebesar \$1.142,24. Periode 2000-2013, rata-rata pengeluaran wisman memiliki nilai terendah di tahun 2003 sebesar US\$903,74 dan menghasilkan total devisa sebesar US\$4.037 juta. Akibat kondisi krisis global, pengeluaran wisman menurun di tahun 2009, namun pada tahun 2010 meningkat sebesar 20,72% yang menghasilkan total devisa US\$7.603 juta. **Tahun 2014, dengan angka kunjungan wisman mencapai 9,4 juta, telah memberikan kontribusi devisa mencapai US \$ 10.690 juta.**

Gambar 1.8 Grafik Nilai Devisa Kepariwisata Berdasarkan Pengeluaran Wisman Ke Indonesia



Sumber: Nesparnas, 2013

Tabel 1.4. Kontribusi Devisa Sektor Pariwisata Indonesia

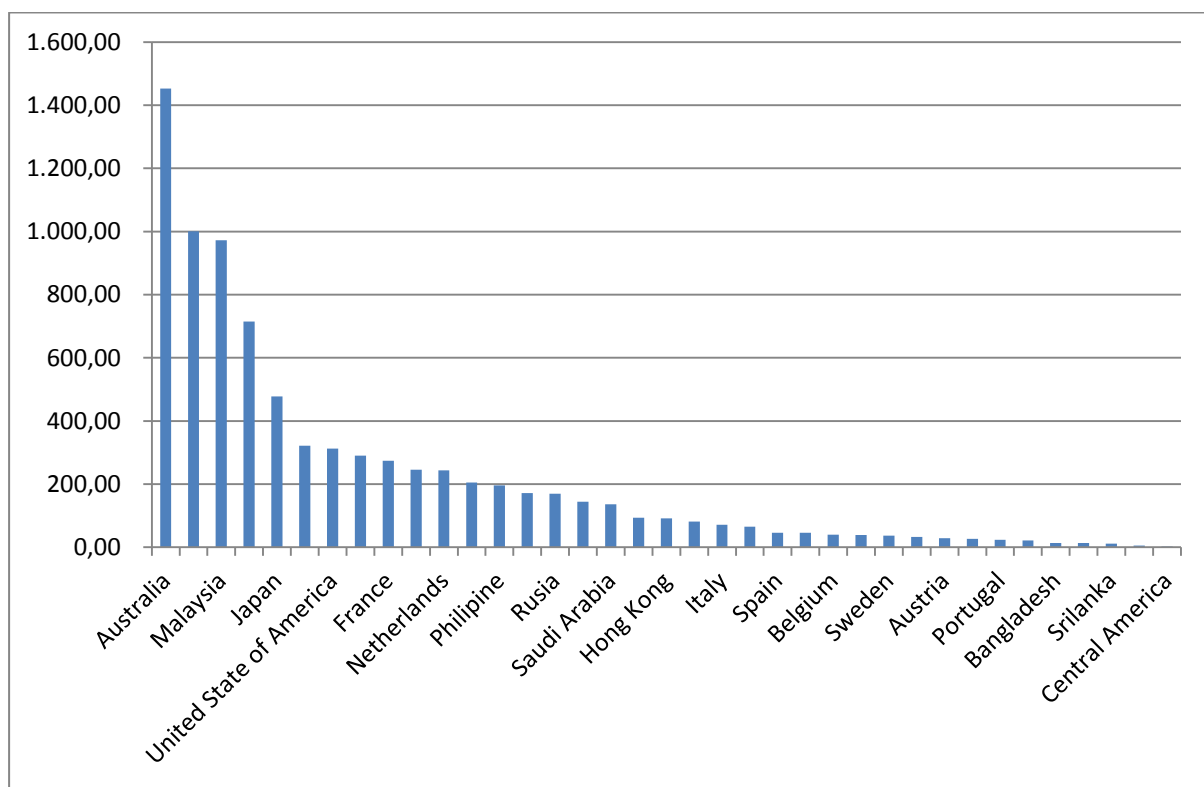
No	Jenis Komoditi (US\$ juta)	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1	Minyak & gas bumi	29.126,30	19.018,30	28.039,60	41.477,10	36.977,00	32.633,20
2	Minyak kelapa sawit	12.375,57	10.367,62	13.468,97	17.261,30	18.845,00	15.839,10
3	Batu bara	10.656,24	9.539,50	11.976,30	27.221,80	26.166,30	24.501,40
4	Karet olahan	7.579,66	4.870,68	9.314,97	14.258,20	10.394,50	9.316,60
5	Pariwisata	7.348,00	6.298,02	7.603,45	8.554,40	9.120,85	10.054,15
6	Pakaian jadi	6.092,06	5.735,60	6.598,11	7.801,50	7.304,70	7.501,00
7	Alat listrik	5.253,74	4.580,18	6.337,50	7.364,30	6.481,90	6.418,60
8	Tekstil	4.127,97	3.602,78	4.721,77	5.563,30	5.278,10	5.293,60
9	Kertas dan barang dari	3.796,91	3.405,01	4.241,79	4.214,40	3.972,00	3.802,20
10	Makanan olahan	2.997,17	2.960,73	3.620,86	4.802,10	5.135,60	5.434,80
11	Bahan kimia	2.754,30	2.155,41	3.381,85	4.630,00	3.636,30	3.501,60
12	Kayu olahan	2.821,34	2.275,32	2.870,49	3.288,90	3.337,70	3.514,50

Sumber: BPS (diolah kembali oleh Pusdatin), 2013

Kontribusi devisa dari sektor pariwisata menduduki peringkat keempat di tahun 2013, dan jika dilihat lebih jauh lagi, sektor pariwisata selalu menjadi peringkat lima teratas penyumbang kontribusi devisa bagi Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata menjadi sektor yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia sehingga perlu didorong untuk makin giat dan berkelanjutan.

Kontribusi Devisa sektor Pariwisata tersebut, apabila dilihat dari negara asal wisatawan dapat teridentifikasi, bahwa negara terbesar yang berkontribusi terhadap devisa pada tahun 2013 adalah: 1. Australia, 2. Singapura, 3. Malaysia. Sementara dari negara-negara Eropa teridentifikasi 3 (tiga) negara yang memberikan kontribusi terbesar adalah : 1. Inggris, 2. Prancis, 3. Jerman.

Gambar 1.9. Negara Kontributor Devisa Pariwisata

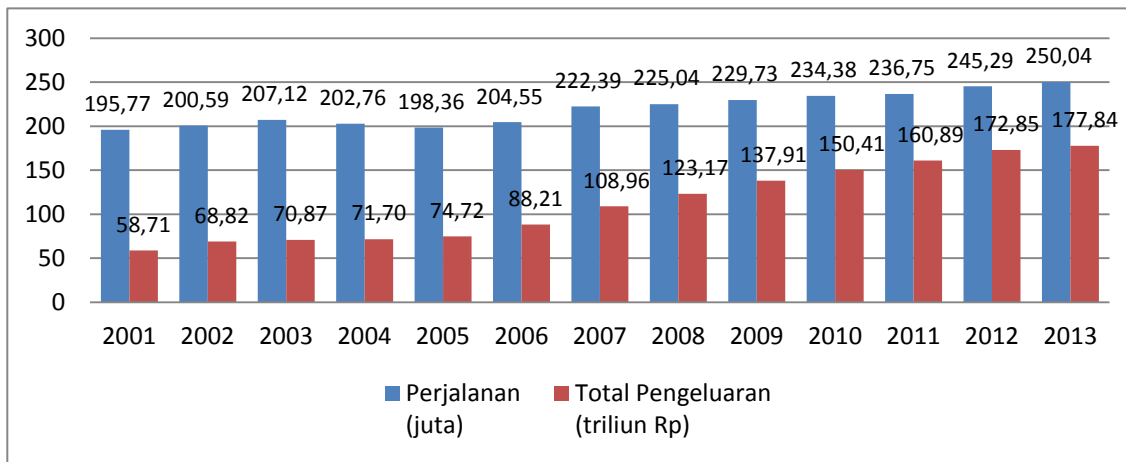


Sumber: Nesparnas, 2013

1.1.2.2. MENINGKATNYA JUMLAH PERJALANAN WISATAWAN NUSANTARA

Sebagaimana pertumbuhan wisatawan mancanegara yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, dari sisi perjalanan wisatawan nusantara juga menunjukkan angka peningkatan yang konsisten setiap tahunnya dan memberikan kontribusi tumbuhnya perekonomian daerah melalui belanja wisnus. Tahun 2013 angka perjalanan wisatawan nusantara mencapai **250 juta perjalanan** dengan pertumbuhan 1,93% dibandingkan tahun sebelumnya. Angka perjalanan tersebut menciptakan pembelanjaan wisnus hingga **Rp. 177.84 triliun**. Di **tahun 2014** angka perjalanan wisatawan nusantara mengalami peningkatan mencapai **251,2 juta perjalanan**.

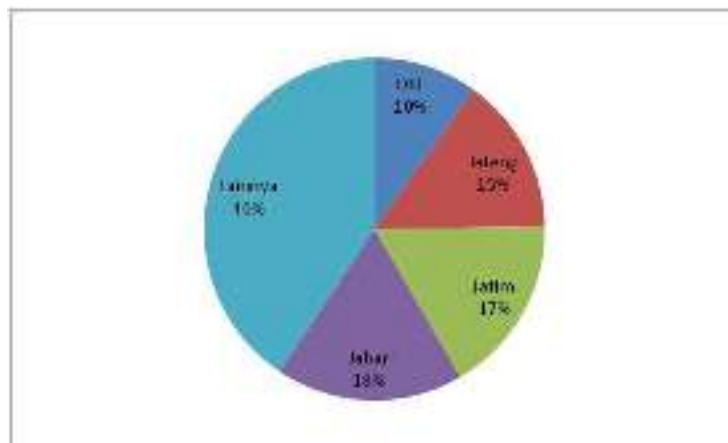
Gambar 1.10. Pertumbuhan Perjalanan Wisatawan Nusantara



Sumber : Nesparnas 2013

Untuk wisnus, provinsi dengan jumlah wisatawan tertinggi berturut-turut adalah Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jakarta. Keempat provinsi ini terletak di pulau Jawa, dan merupakan pusat aktivitas serta relatif berkembang dengan baik. Jawa Tengah dan Jawa Barat merupakan pusat budaya di pulau Jawa, sedangkan Jakarta dan Jawa Timur adalah pusat bisnis di Indonesia. Indonesia memiliki potensi untuk mampu melaksanakan diversifikasi tujuan wisata, mengingat potensi wisata yang dimiliki di berbagai provinsi di Indonesia.

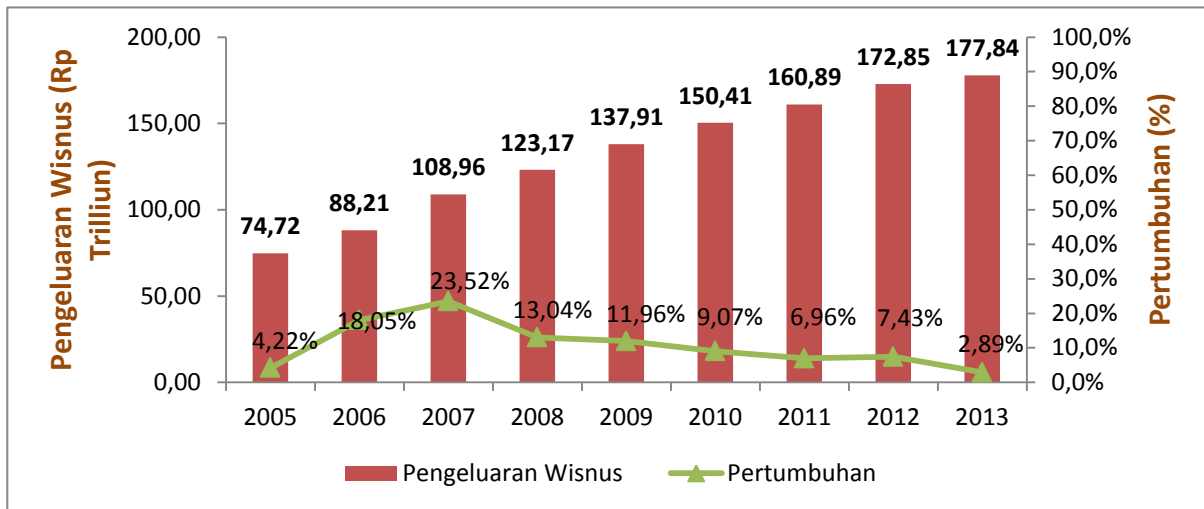
Gambar 1.11. Persentase Kunjungan Wisnus Di Daerah Indonesia



Sumber: Nesparnas, 2013

Pengeluaran wisnus adalah pengeluaran yang dilakukan oleh wisatawan Indonesia yang melakukan wisata di wilayah Indonesia. Pengeluaran wisnus meningkat setiap tahunnya sejak 2005-2013. Tahun 2013, pengeluaran wisnus sebesar Rp. 177,84 triliun, meningkat dua kali pengeluaran wisnus tahun 2006 sebesar Rp. 88,21 triliun. Namun demikian, pertumbuhan pengeluaran wisnus sejak tahun 2008-2013 cenderung melambat. Setelah mengalami pertumbuhan tertinggi tahun 2007, pertumbuhan pengeluaran wisnus melambat menjadi 13,04% 11,96% 9,07%, 6,96%, 7,43% dan 2,89% di tahun 2008, 2009, 2010, 2011, 2012 dan 2013.

Gambar 1.12. Nilai Dan Pertumbuhan Pengeluaran Wisnus



Sumber: Nesparnas, 2013

1.1.2.3. DAYA SAING PARIWISATA INDONESIA

Daya saing kepariwisataan Indonesia dapat dilihat perkembangannya dengan menggunakan *Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI)* yang diterbitkan oleh *World Economic Forum* secara biannual.

Gambar 1.13. Tabel peringkat daya saing kepariwisataan Indonesia dibandingkan negara ASEAN lainnya

■ : Top Five (Rank) ■ : Bottom Five (Rank)

Menurut Travel and Tourism Competitiveness Report 2015 oleh World Economic Forum (WEF), di ASEAN, Indonesia peringkat 4 setelah Singapura, Malaysia, dan Thailand

No.	Sub Index / Pillar	Singapore	Malaysia	Thailand	Indonesia	Philippines	Vietnam	Laos PDR	Cambodia
	Travel and Tourism Competitiveness Index 2015	11	25	33	50	74	79	95	109
I	ENABLING ENVIRONMENT	3	40	74	80	90	73	84	105
1	Business Environment	1	11	38	61	60	66	55	120
2	Safety and Security	8	42	152	83	128	75	55	92
3	Health and Hygiene	51	73	58	109	91	83	136	112
4	Human Resources and Labour Market	3	30	29	31	42	15	67	72
5	ICT Readiness	10	54	90	85	86	92	126	100
II	TRAVEL AND TOURISM POLICY AND ENABLING CONDITION	1	24	49	9	17	112	80	84
6	Prioritisation of Travel and Tourism	4	86	40	15	37	119	50	87
7	International Openness	1	46	49	55	29	88	79	58
8	Price Competitiveness	116	6	95	3	21	22	98	90
9	Environmental Sustainability	51	119	116	134	112	132	113	118
III	INFRASTRUCTURE	3	41	37	75	82	94	100	113
10	Air Transport Infrastructure	0	21	17	39	07	02	99	103
11	Road and Port Infrastructure	3	35	21	72	94	82	95	116
12	Tourist Service Infrastructure	34	68	21	101	82	105	97	108
IV	NATURAL AND CULTURAL RESOURCES	40	24	21	17	56	33	94	82
13	Natural Resources	68	26	16	39	45	40	77	90
14	Cultural Resources and Business Travel	22	27	34	25	02	33	111	76

Gambar 1.13 menunjukkan perkembangan skor keseluruhan serta ranking daya saing kepariwisataan Indonesia dari tahun 2013 dan 2015. Peringkat atau ranking daya saing kepariwisataan Indonesia terus meningkat, dari peringkat 81 dari 133 ekonomi dunia pada tahun 2009, meningkat menjadi peringkat 74 dari 139 ekonomi dunia pada 2011, dan pada 2013 naik empat peringkat menjadi peringkat 70 dari 140 ekonomi dunia, dan tahun 2015 peringkat daya saing pariwisata Indonesia meningkat dari 70 naik menjadi **peringkat 50** dari 141 negara. Di lingkungan negara-negara ASEAN, peringkat daya saing pariwisata Indonesia di urutan ke 4 setelah, Singapura, Malaysia dan Thailand.

Gambar 1.14. Perbandingan skor Daya saing kepariwisataan Indonesia tahun 2013 dan 2015



Dari ilustrasi skema tersebut diatas, tergambar **TIGA TERBAWAH** (3 faktor dengan indeks daya saing pariwisata terendah), yaitu:

- 1. ICT Readiness**
- 2. Tourism Service Infrastructure**
- 3. Health and Hygiene**

Dari ilustrasi skema tersebut diatas, **tergambar TIGA TERATAS** (3 faktor dengan indeks daya saing pariwisata tertinggi) yaitu :

- 1. Price Competitiveness**
- 2. Prioritization of Travel & Tourism**
- 3. Natural Resources**

1.1.2.4. PORTOFOLIO PRODUK DAN PASAR PARIWISATA INDONESIA

Indonesia sebagai sebuah destinasi kepulauan memiliki kekayaan potensi sumber daya wisata alam, budaya dan buatan yang membentang diseluruh wilayah kepulauan Indonesia. Kekayaan dan keunikan sumber daya wisata tersebut memberikan berbagai atribut penting dan strategis bagi Indonesia dalam mengembangkan potensinya. Kekayaan dan keunikan sumber daya wisata tersebut

juga menjadi modal dasar yang sangat vital bagi Indonesia dalam mengembangkan produk wisatanya untuk menjadi destinasi atau tujuan wisata bagi pangsa pasar wisatawan Indonesia dari berbagai kawasan di dunia.



Dalam kerangka pengelolaan dan pemanfaatan potensi sumber daya wisata tersebut, Kementerian Pariwisata mengidentifikasi dan menetapkan fokus pengembangan produk wisata Indonesia dalam tiga kategori yaitu produk wisata alam, budaya dan buatan, yang didalamnya terdiri dari sejumlah produk-produk wisata yang spesifik sebagaimana tergambar dalam diagram dibawah ini (gambar 1.15).

Dalam diagram tersebut tergambar pula portofolio pasar yang akan menjadi fokus pengembangan pasar pariwisata Indonesia, baik yang terkait dengan pengemvangan pasar wisatawan nusantara (meliputi segmen personal dan bisnis), serta pasar pariwisata mancanegara.

Gambar 1.15. Portofolio produk dan pasar pariwisata Indonesia

PORTOFOLIO PELANGGAN	PERSONAL	WISNUS INDIVIDU/FAMILY TRAVELLER, KOMUNITAS
	BUSINESS	BIRO TRAVEL, UKM, USAHA, ASOSIASI, PEMUDA
	INTERNATIONAL	WISMAN
PORTOFOLIO PRODUK	Alam (Nature) (35 %)	1. WISATA DAHARI (MARINE TOURISM) (9%)
		2. EKOWISATA (ECO TOURISM) (6%)
		3. WISATA PETUALANGAN (ADVENTURE TOURISM) (20%)
	Budaya (Culture) (60 %)	1. WISATA WARISAN BUDAYA DAN SEJARAH (HERITAGE AND PILGRIM TOURISM) (20%)
		2. WISATA BELANJA DAN KULINER (CULINARY AND SHOPPING TOURISM) (45%)
		3. WISATA KOTA DAN DEEA (CITY AND VILLAGE TOURISM) (35%)
	Buatan Manusia (Man Made) (5 %)	1. WISATA MICE (MICE & EVENTS TOURISM) (25%)
		2. WISATA OLAHRAGA (SPORT TOURISM) (6%)
		3. OBJEK WISATA TERINTEGRASI (INTEGRATED AREA TOURISM) (19%)

1.1.2.5. PENGEMBANGAN KAWASAN STRATEGIS PARIWISATA NASIONAL (KSPN)

Sejalan dengan amanat Undang-Undang No 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan, serta dalam rangka meningkatkan keunggulan daya saing pariwisata Indonesia di tingkat global, salah satu bentuk pembangunan destinasi pariwisata Indonesia adalah dengan menetapkan wilayah-wilayah pembangunan destinasi pariwisata nasional yang didalamnya dikembangkan kawasan strategis pariwisata nasional berdasarkan pertimbangan memiliki sumber daya pariwisata potensial untuk menjadi daya tarik wisata unggulan dan memiliki citra yang sudah dikenal secara luas.

Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Tahun 2010 -2025, perwilayahan pembangunan destinasi pariwisata nasional mencakup: (a) 50 (lima puluh) destinasi pariwisata nasional (DPN) yang tersebar di 33 (tiga puluh tiga) provinsi; dan (b) 88 (delapan puluh delapan) Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) yang tersebar di 50 (lima puluh) DPN.

Penetapan wilayah-wilayah strategis pariwisata dalam bentuk kawasan strategis pariwisata nasional antara lain dilakukan atas dasar kriteria: memiliki kriteria sumber daya pariwisata alam dan budaya yang potensial menjadi daya tarik pariwisata; memiliki

potensi pasar; memiliki lokasi strategis yang berperan menjaga persatuan bangsa dan keutuhan wilayah; memiliki perlindungan terhadap lokasi tertentu yang mempunyai peran strategis dalam menjaga fungsi dan daya dukung lingkungan hidup; memiliki lokasi strategis yang mempunyai peran dalam usaha pelestarian dan pemanfaatan aset budaya; memiliki kesiapan dan dukungan masyarakat; dan memiliki kekhususan dari wilayah.

Gambar 1.16. Peta Sebaran 88 Kawasan Strategis Pariwisata Nasional



Sebagai bentuk implementasi pengembangan KSPN, dan sesuai amanat dari PP 50 Tahun 2011 tentang RIPARNAS setiap KSPN memiliki rencana induk dan rencana detail KSPN. Rencana induk dan rencana detail ini menjadi sebuah acuan baik bagi Pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha/swasta dan masyarakat dalam pengembangan KSPN. Dalam rencana induk dan rencana detail ini juga akan diatur insiatif-inisiatif perancangan yang merupakan quick wins serta kesepakatan dari pihak-pihak terkait. Pada periode tahun 2013-2014, fokus prioritas lokasi penyusunan rencana induk dan rencana detail di dasarkan pada beberapa kriteria yaitu: (1) kebijakan perwilayahan: mengacu kepada sebaran KSPN di wilayah NKRI; (2) pengembangan kelembagaan: mengacu kepada adanya kerja sama dengan badan dunia seperti International Labour Organization (ILO), United Nation – World Tourism Organization (UNWTO), atau dengan lembaga NGO's lainnya seperti Swiss Contact; (3) dukungan lintas sektor: mengacu kepada adanya dukungan Kementerian/Lembaga terhadap sektor pariwisata; (4) tarikan pasar: mengacu kepada adanya permintaan pasar, baik mancanegara maupun nusantara, terhadap daya tarik wisata di kawasan strategis. Dengan

mempertimbangkan kriteria tersebut telah disusun 6 dokumen Rencana Detil KSPN yang mencakup : (1) KSPN Toba dan sekitarnya; (2) KSPN Kuta, Nusa Dua, Sanur dan Sekitarnya; (3) KSPN Toraja dan Sekitarnya; (4) KSPN Komodo dan Sekitarnya; (5) KSPN Bromo tengger Semeru dan Sekitarnya dan (6) KSPN Kepulauan Seribu dan Sekitarnya. Pada tahun 2015, pengembangan KSPN menyusun dokumen Rencana Induk dan Rencana Detil KSPN meliputi 9 KSPN : KSPN Raja Ampat dskt, KSPN Bunaken dskt, KSPN Wakatobi dskt, , KSPN Tanjung Puting dskt, KSPN Tanjung Kelayang dskt, KSPN Kalimutu – Ende dskt, KSPN Nias dskt, KSPN Sabang dskt, KSPN Ijen – Baluran dskt.

1.1.2.6. PENINGKATAN KUANTITAS DAN KUALITAS INDUSTRI PARIWISATA

Industri pariwisata di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan seiring dengan meningkatnya perjalanan wisatawan nusantara dan mancanegara di Indonesia. Perkembangan industri pariwisata pada umumnya ditandai dengan pertumbuhan jumlah dan kualitas pelayanan usaha-usaha pariwisata yang ada di destinasi-destinasi pariwisata daerah. Fenomena globalisasi di seluruh sisi kehidupan manusia menyebabkan persaingan dan tuntutan yang makin besar dalam industri pariwisata. Industri pariwisata didefinisikan sebagai kumpulan usaha-usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Sedangkan usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. Berdasarkan UU No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan terdapat 13 jenis usaha pariwisata yaitu usaha : daya tarik wisata; kawasan pariwisata; jasa transportasi wisata; jasa perjalanan wisata; jasa makanan dan minuman; penyediaan akomodasi; penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi; penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran; jasa informasi pariwisata; jasa konsultan pariwisata; jasa pramuwisata; wisata tirta; dan Spa. Perkembangan usaha penyediaan akomodasi, usaha penyediaan akomodasi adalah usaha yang menyediakan pelayanan penginapan yang dapat

dilengkapi dengan pelayanan pariwisata lainnya. Usaha penyediaan akomodasi dapat berupa hotel, vila, pondok wisata, bumi perkemahan, persinggahan karavan, dan akomodasi lainnya yang digunakan untuk tujuan pariwisata.

Pada periode tahun 2009 – 2013 perkembangan usaha penyediaan akomodasi menunjukkan peningkatan jumlah yaitu dari 13.932 usaha (tahun 2009) menjadi 16.685 usaha penyediaan akomodasi (tahun 2013). Jumlah usaha penyediaan akomodasi tersebut menurut data Biro Pusat Statistik (BPS) diklasifikasikan menjadi dua (2) kelompok besar yaitu: hotel bintang (mencakup: hotel bintang 5,4,3,2,1), dan akomodasi non bintang (mencakup: hotel melati, penginapan remaja, pondok wisata, jasa akomodasi lainnya). Perkembangan jumlah hotel bintang dan akomodasi non bintang di Indonesia dari tahun 2009 sampai tahun 2013 mengalami peningkatan yang cukup signifikan terjadi peningkatan jumlah usaha akomodasi sebanyak 2.753 buah akomodasi.

Tabel 1.5. Kondisi Sektor Perhotelan Nasional

Jumlah Usaha Akomodasi (buah)		2009	2010	2011	2012	2013
Total		13.932	14.587	15.283	15.998	16.685
Klasifikasi Akomodasi	Hotel Bintang	1.240	1.306	1.489	1.623	1.778
	Bintang 5	103	118	129	138	155
	Bintang 4	227	232	252	297	335
	Bintang 3	340	363	457	509	554
	Bintang 2	253	267	290	333	374
	Bintang 1	317	326	261	346	360
	Akomodasi Non Bintang	12.692	13.281	12.794	14.375	14.907
	Hotel Melati	7.767	8.239	8.433	8.466	8.941
	Penginapan remaja	367	374	406	436	359
	Pondok wisata	2.158	2.196	2.374	3.310	3.199
	Jasa akomodasi lainnya	2.400	2.472	2.581	2.163	2.408

Sumber : Statistik Hotel dan Akomodasi lainnya di Indonesia, BPS (diolah)

Jumlah kamar di usaha penyediaan akomodasi sampai akhir tahun 2013 terdapat 430.793 kamar terdiri dari kamar akomodasi non bintang sebanyak 259.361 kamar dan kamar hotel bintang sebanyak 171.432 kamar. Perkembangan rata-rata Tingkat Penghunian Kamar (TPK) usaha penyediaan akomodasi dari tahun 2008 -2012 menunjukkan peningkatan seperti dalam tabel 1.6. TPK di hotel bintang memiliki rata-rata lebih tinggi dibandingkan dengan di akomodasi lainnya (hotel melati, penginapan remaja, pondok wisata, jasa akomodasi lainnya).

Tabel 1.6. Perkembangan Rata-Rata Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Bintang Dan Akomodasi Lainnya, Tahun 2008 – 2012

TAHUN	HOTEL BINTANG (%)	AKOMODASI LAINNYA (%)
(1)	(2)	(3)
2008	48,07	34,65
2009	48,31	35,56
2010	48,86	35,98
2011	51,25	38,74
2012	51,55	38,22
2013	52,22	37,34

Sumber : Tingkat Penghunian Kamar Hotel (BPS)

Perkembangan usaha jasa perjalanan wisata. Usaha jasa perjalanan wisata adalah usaha biro perjalanan wisata (BPW) dan usaha agen perjalanan wisata (APW). Usaha BPW meliputi usaha penyediaan jasa perencanaan perjalanan dan/atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata, termasuk penyelenggaraan perjalanan ibadah. Usaha APW meliputi usaha jasa pemesanan sarana, seperti pemesanan tiket dan pemesanan akomodasi serta pengurusan dokumen perjalanan. Perkembangan usaha jasa perjalanan wisata juga menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun seiring dengan pertumbuhan kunjungan wisman serta jumlah perjalanan wisnus di Indonesia. Pada tahun 2008 tercatat 815 Biro Perjalanan Wisata atau tumbuh 24,43% dibandingkan jumlah pada tahun sebelumnya dan tercatat 1.893 Agen Perjalanan Wisata yang

meningkat 63,33% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2011, tercatat sebanyak 1.120 Biro perjalanan wisata dan 1.918 Agen perjalanan wisata yang masing-masing tumbuh sebesar 0,36% dan 0,05% dibandingkan tahun sebelumnya.

Tabel 1.7. Jumlah Perusahaan/Usaha Biro Perjalanan Wisata (BPW) dan Agen Perjalanan Wisata (APW) Berskala Menengah dan Besar Serta Rata-rata Jumlah Pekerja di Indonesia, Tahun 2007-2011

Tahun	BPW		APW	
	Jumlah Usaha	Rata-rata Jumlah Pekerja (Orang)	Jumlah Usaha	Rata-rata Jumlah Pekerja (Orang)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2007	655	11	1.159	9
2008	815	12	1.893	8
2009	952	12	1.803	7
2010	1.116	11	1.917	6
2011	1.120	12	1.918	7

Sumber : Statistik Jasa Perjalanan Wisata 2011 (BPS)

Perkembangan usaha jasa makan dan minuman. Usaha jasa makanan dan minuman adalah usaha jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, kafe, jasa boga, dan bar/kedai minum. Pada periode 2007 – 2012 perkembangan usaha restoran/rumah makan berskala menengah dan besar mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2012, tercatat sebanyak 3.140 usaha restoran/rumah makan atau tumbuh sebesar 6 % dari tahun 2011 yang tercatat 2.977 usaha restoran/rumah makan.

Tabel 1.8. Jumlah Restoran/ Rumah Makan Berskala Menengah dan Besar Tahun 2007-2011

Tahun	Jumlah Usaha	Rata- Rata Jumlah Pekerja (orang)	Rata – Rata Tempat Duduk Tersedia per Usaha	Rata – Rata Tamu per Hari per Usaha
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2007	1615	27	118	195
2008	2235	27	114	224
2009	2704	27	117	202
2010	2916	27	117	202
2011	2977	28	113	193
2012	3140	28	110	189

Sumber : Statistik Restoran/ Rumah Makan 2012 (BPS)

Seiring perkembangan industri pariwisata yang cukup signifikan seperti tersebut di atas, kementerian yang membidangi kepariwisataan telah mengembangkan reformasi kebijakan dalam bentuk penyusunan regulasi seperti terbitnya beberapa produk hukum (Peraturan Pemerintah atau Peraturan Menteri) sebagai amanat dari Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata. Salah satunya adalah perubahan rezim perizinan usaha pariwisata menjadi pendaftaran usaha pariwisata sesuai dengan Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor 85 sampai dengan 97 tahun 2010 tentang Tata Cara Pendaftaran Usaha Pariwisata (TDUP), yang mengamanatkan pengusaha pariwisata wajib mendaftarkan usahanya terlebih dahulu kepada pemerintah atau pemerintah daerah. Kebijakan TDUP antara lain bertujuan untuk menjamin kepastian hukum bagi pengusaha dalam menjalankan usaha pariwisata, sekaligus memberikan kemudahan usaha pariwisata sehingga dapat mendorong tumbuhnya industri pariwisata yang dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan destinasi pariwisata yang berdaya saing.

Kemudahan usaha pariwisata dimaksud antara lain proses pendaftaran yang tidak dipungut biaya, jangka waktu penerbitan TDUP maksimal 11 (sebelas) hari kerja dari proses permohonan pendaftaran yang dinyatakan lengkap, dan diselenggarakan oleh

pemerintah kabupaten/kota se-Indonesia. Proses TDUP Usaha Kawasan Pariwisata dan Usaha Daya Tarik Wisata yang berada di wilayah lintas kabupaten/kota diselenggarakan oleh Pemerintah Provinsi. Kebijakan TDUP juga berpihak kepada usaha mikro kecil perorangan yaitu dengan tidak adanya keharusan bagi usaha mikro kecil perorangan untuk melaksanakan TDUP kecuali atas keinginan yang bersangkutan.

Reformasi kebijakan industri pariwisata lainnya adalah pemberlakuan wajib sertifikasi kompetensi bagi tenaga kerja dan sertifikasi usaha di bidang pariwisata sebagaimana amanat Pasal 53 dan 54 Undang -Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. Tenaga kerja di bidang pariwisata harus memiliki standar kompetensi yang dilakukan melalui sertifikasi kompetensi oleh Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP), sementara usaha pariwisata (produk, pelayanan dan pengelolaan) harus memiliki standar usaha yang dilakukan melalui sertifikasi usaha pariwisata oleh Lembaga Sertifikasi Usaha (LSU) bidang pariwisata yang mandiri dan kredibel. Sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 52 Tahun 2012 tentang sertifikasi kompetensi dan sertifikasi usaha di bidang pariwisata, lembaga sertifikasi profesi yang melaksanakan sertifikasi kompetensi tenaga kerja adalah Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) bidang pariwisata yang ditetapkan oleh Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP), sedangkan sertifikasi usaha pariwisata dilaksanakan oleh Lembaga Sertifikasi Usaha (LSU) Bidang Pariwisata yang ditunjuk dan ditetapkan oleh Menteri yang membidangi Pariwisata.

Pelaksanaan kebijakan mengenai standar usaha pariwisata yang mencakup aspek produk, pelayanan dan pengelolaan, hingga saat ini telah ditetapkan 24 standar usaha pariwisata oleh Menteri Pariwisata, yaitu:

**Tabel 1.9. Daftar Standar Usaha Pariwisata
Yang Memiliki Ketetapan Peraturan Menteri**

NO	STANDAR USAHA	PERATURAN MENTERI PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF
1.	Standar Usaha Hotel : - BINTANG - NON BINTANG	Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013, tanggal 27 September 2013 dan Nomor 6 Tahun 2014, tanggal 26 Juni 2014 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 53 tahun 2013
2.	Standar Usaha Perjalanan Wisata - Biro Perjalanan Wisata; dan - Agen Perjalanan Wisata	Nomor 4 tahun 2014, tanggal 3 April 2014 dan Nomor 8 tahun 2014 tentang perubahan atas Peraturan Menparekraf Nomor 4 tahun 2014, tanggal 16 Juni 2014
3.	Standar Usaha Pondok Wisata	Nomor 9 Tahun 2014, tanggal 4 Juli 2014
4.	Standar Usaha Kafe	Nomor 10 Tahun 2014, tanggal 4 Juli 2014
5.	Standar Usaha Restoran	Nomor 11 Tahun 2014, tanggal 10 Juli 2014
6.	Standar Usaha Rumah Makan	Nomor 12 Tahun 2014, tanggal 10 Juli 2014
7.	Standar Usaha Wisata Arung Jeram	Nomor 13 Tahun 2014, tanggal 10 Juli 2014
8.	Standar Usaha Angkutan Jalan Wisata	Nomor 14 Tahun 2014, tanggal 14 Juli 2014
9.	Standar Usaha Wisata Selam	Nomor 15 Tahun 2014, tanggal 14 Juli 2014
10.	Standar Usaha Karaoke	Nomor 16 Tahun 2014, tanggal 14 Juli 2014

NO	STANDAR USAHA	PERATURAN MENTERI PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF
11.	Standar Usaha Kawasan Pariwisata	Nomor 17 Tahun 2014, tanggal 17 Juli 2014
12.	Standar Usaha Jasa Boga	Nomor 18 Tahun 2014, tanggal 17 Juli 2014
13.	Standar Usaha Jasa Konsultan Pariwisata	Nomor 19 Tahun 2014, tanggal 17 Juli 2014
14.	Standar Usaha Diskotik	Nomor 20 Tahun 2014, tanggal 17 Juli 2014
15.	Standar Usaha Kelab Malam	Nomor 21 Tahun 2014, tanggal 17 Juli 2014
16.	Standar Usaha Pub	Nomor 22 Tahun 2014, tanggal 17 Juli 2014
17.	Standar Usaha Bar/Rumah Minum	Nomor 23 Tahun 2014, tanggal 17 Juli 2014
18.	Standar Usaha Spa	Nomor 24 Tahun 2014, tanggal 18 Juli 2014
19.	Standar Usaha Jasa Informasi Pariwisata	Nomor 25 Tahun 2014, tanggal 18 Juli 2014
20.	Standar Usaha Jasa Impresariat/Promotor	Nomor 26 Tahun 2014, tanggal 18 Juli 2014
21.	Standar Usaha Taman Rekreasi	Nomor 27 Tahun 2014, tanggal 18 Juli 2014
22.	Standar Usaha Penyelenggaraan Pertemuan, Perjalanan Insentif dan Pameran	Nomor 28 Tahun 2014, tanggal 18 Juli 2014

Sumber: Ditjen Pengembangan Destinasi Pariwisata, 2014

Selanjutnya hingga September 2014 untuk pelaksanaan sertifikasi usaha pariwisata, sesuai dengan Peraturan Pemerintah No.52 Tahun 2012, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah menunjuk dan menetapkan 17 (tujuh belas) Lembaga Sertifikasi Usaha Bidang Pariwisata untuk ruang lingkup akomodasi/hotel. Untuk menunjang pelaksanaan sertifikasi usaha pariwisata telah dilaksanakan fasilitasi pelatihan auditor sebanyak 192 orang.

1.1.2.7. PENINGKATAN KUANTITAS DAN KUALITAS SDM PARIWISATA

Sumber daya manusia (SDM) pariwisata merupakan individu/pelaku industri pariwisata yang secara langsung ataupun tidak langsung memiliki interaksi/keterkaitan dengan seluruh komponen pariwisata. SDM pariwisata memegang peran penting dalam menggerakkan roda industri ini. Dengan memiliki SDM pariwisata yang memiliki kompetensi yang baik, maka pembangunan kepariwisataan dapat dilakukan secara optimal. Beberapa usaha yang telah dilakukan antara lain: membuat Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) bidang kepariwisataan, serta melakukan pelatihan ketenagakerjaan bidang pariwisata untuk kemudian disertifikasi melalui Badan Sertifikasi yang telah ditetapkan dan disebar di beberapa provinsi di Indonesia untuk menjangkau seluruh wilayah yang ada di Indonesia.

a. Pendidikan Kepariwisataan

SDM merupakan faktor utama dan strategis bagi tercapainya keberhasilan pembangunan suatu bangsa. SDM yang kuat dan berdaya saing tinggi dalam berbagai aspek akan mendukung peningkatan pembangunan, baik di bidang ekonomi maupun di bidang sosial dan budaya. SDM yang berdaya saing tinggi merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan di era globalisasi yang diwarnai dengan semakin ketatnya persaingan serta tiadanya batas antar negara (*borderless nation*) dalam interaksi hidup dan kehidupan manusia. Oleh karena itu, untuk memenangkan dan menangkap peluang yang ada, pengembangan SDM harus ditekankan pada penguasaan kompetensi yang fokus pada suatu bidang tertentu yang pada gilirannya akan mampu meningkatkan daya saing di tingkat

nasional maupun internasional. Lembaga pendidikan pariwisata diharapkan mampu menghasilkan SDM yang berkompeten melalui kurikulum berbasis kompetensi. Berdasarkan data perkembangan mahasiswa dan kelulusan pada diklat pariwisata menunjukkan angka yang terus-menerus meningkat.

**Tabel 1.10. Perkembangan Jumlah mahasiswa dan kelulusan
Tahun 2010-2014**

	2010	2011	2012	2013	2014
Jumlah Dosen:					
STP Bandung	220	222	224	225	
STP Nusa Dua Bali	(Bandung Belum)	(Bandung Belum)	(Bandung Belum)	(Bandung Belum)	543
Akpar Makasar Akpar Medan					
Jumlah Mahasiswa:					
STP Bandung	1596	1782	2114	2296	
STP Nusa Dua Bali	(Bandung Belum)	(Bandung Belum)	(Bandung Belum)	(Bandung Belum)	4701
Akpar Makasar Akpar Medan					
Jumlah Lulusan:					
STP Bandung					
STP Nusa Dua Bali	1146	1189	1351	1428	1599
Akpar Makasar Akpar Medan					

Sumber: SDM BPSD Kemenparekraf

Pendidikan pariwisata merupakan bagian yang sangat penting dalam pembangunan kepariwisataan. Keterbatasan SDM pariwisata di Indonesia menjadi masalah yang dihadapi bersama oleh berbagai daerah di Indonesia. Kekurangan SDM pariwisata yang kompeten menjadi penyebab banyaknya lembaga kedinasan pariwisata yang kinerjanya belum optimal.

Tabel 1.11. Kegiatan Pelatihan kepariwisataan tahun 2009-2014

NO	TAHUN	KEGIATAN	
		APARATUR	INDUSTRI/MASYARAKAT
1	2009	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembekalan Budaya dan Pariwisata bagi aparatur pemerintah 2. ToT 	<ol style="list-style-type: none"> 1. MICE 2. Pembekalan Pelayanan Prima Para Pengelola Pariwisata
2	2010	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokakarya Peningkatan Kompetensi Dosen Pariwisata Bahasa Jepang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. MICE 2. Pelatihan Kebudayaan Jepang Tour Guide 3. HRD Kebudayaan dan Bahasa Korea 4. Pembekalan Kepariwisataan Bagi Pengelola Desa Wisata 5. Pembekalan Kebudayaan dan Pariwisata bagi lulusan SMA 6. Pembekalan Pelayanan Prima Para Pengelola Pariwisata
3	2011	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelatihan WPA (<i>Workplace assessor</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. MICE 2. Sosialisasi Pedoman Berbasis Kompetensi 3. Pembekalan Kebudayaan dan Pariwisata Bagi Masyarakat 4. Pembekalan Pelayanan Prima Bagi Para Pengelola Hotel
4	2012		<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembekalan Kepariwisataan Bagi Pengelola Desa Wisata 2. Pembekalan Pelayanan Prima Bagi Para Pengelola Hotel 3. MICE 4. Pembekalan Bagi SDM di Bidang Kuliner, Film , dan Fashion
5	2013		<ol style="list-style-type: none"> 1. Desa Wisata 2. Pembekalan Pengembangan

NO	TAHUN	KEGIATAN	
		APARATUR	INDUSTRI/MASYARAKAT
			SDM Sektor Kerajinan 3. Pembekalan Pengembangan SDM Sektor Film
6	2014		1. MICE 2. Desa Wisata 3. Pembekalan Pengembangan SDM Sektor Fashion 4. Pembekalan Pengembangan SDM Sektor Film

Sumber: SDM BPSD Kemenparekraf

Standar pendidikan pariwisata di Indonesia harus juga mampu menjawab tantangan nasional dan global sehingga mampu bersaing. Untuk menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN tahun 2015, beberapa persiapan dilakukan, salah satunya membuat standar kompetensi yang sama untuk seluruh wilayah ASEAN sehingga pergerakan manusia menjadi lebih bebas dalam mencari peluang pekerjaan di setiap negara tersebut.

b. Pengembangan Standar Kompetensi dan Sertifikasi Profesi

1) SKKNI Bidang Pariwisata

SKKNI di rancang untuk memberikan panduan dasar bagi para pelaku industri pariwisata sehingga dapat melakukan pelayanan yang optimal terhadap setiap tamu/wisatawan yang menggunakan jasa dari produk yang ditawarkan sesuai bidang usaha yang ditekuni. Pembuatan SKKNI dilakukan dengan bekerja sama dengan Kementerian Ketenagakerjaan yang kemudian di sah-kan dengan dikeluarkannya Peraturan Menteri.

SKKNI pertama kali disahkan pada tahun 2004 dengan bidang keahlian Biro Perjalanan Wisata (BPW), dan hingga tahun 2011 telah disahkan sebanyak 19 Bidang usaha jasa pariwisata, dimana dalam penyusunannya,

bekerja sama dengan pihak industri pariwisata (user), akademisi pariwisata, serta pihak-pihak lain yang terkait.

SKKNI disusun berdasarkan level yang dimulai dari pelaksana, supervisor, hingga manajerial yang disusun sedemikian rupa agar bersinergi dalam melakukan proses pelayanan jasa terhadap para tamu / wisatawan yang menggunakan jasa dari bidang usaha jasa yang digunakannya.

Tabel 1.12. SKKNI Bidang Pariwisata

No	SKKNI	Status
1	Biro Perjalanan Wisata (BPW)	Permen Naker No. Kep.238/MEN/X/2004
2	Hotel & Restoran	Permen Naker No. Kep.239/MEN/X/2004
3	SPA	Permen Naker No. Kep.141/MEN/V/2005
4	Restoran, Bar & Jasa Boga, Bidang Industri Jasa Boga	Permen Naker No. Kep.318/MEN/IX/2007
5	Jasa Boga – Review	Permen Naker No. Kep.125/MEN/V/2011
6	Pimpinan Perjanan Wisata (Tour Leader)	Permen Naker No. Kep.55/MEN/III/2009
7	Kepemanduan Wisata Selam	Permen Naker No. Kep.56/MEN/III/2009
8	Kepemanduan Wisata	Permen Naker No. Kep.57/MEN/III/2009
9	Kepemanduan Museum	Permen Naker No. Kep.58/MEN/III/2009
10	Kepemanduan Ekowisata	Permen Naker No. Kep.61/MEN/III/2009

No	SKKNI	Status
11	Kepemanduan Arung Jeram	Permen Naker No. Kep.62/MEN/III/2009
12	MICE	Permen Naker No. Kep.246/MEN/VIII/2009
13	Kepemanduan Wisata Taman Satwa	Permen Naker No. Kep.111/MEN/V/2011
14	Kepemanduan Wisata Agro	Permen Naker No. Kep.123/MEN/V/2011
15	Pemandu Wisata Gunung	Permen Naker No. Kep.138/MEN/V/2011
16	Kepemanduan Wisata Goa	Permen Naker No. Kep.192/MEN/VII/2011
17	Kepemanduan Wisata Panjat Tebing	Permen Naker No. Kep.194/MEN/VII/2011
18	Jasa Impresariat	Permen Naker No. Kep.285/MEN/XI/2011
19	Jasa Konsultasi Perencanaan Destinasi Pariwisata	Permen Naker No. Kep.286/MEN/XI/2011
20	Review SKKNI MICE	Masih Proses Penetapan dari Kemenakertran
21	Review SKKNI SPA	
22	Review SKKNI Hotel & Restoran	
23	Konsultan Perencanaan Pemasaran	
24	Out Bond	
25	Taman Rekreasi	
26	Water Sport	

Sumber: Pusat Kompetensi SDM Pariwisata – Kemenparekraf, 2013

2) Sertifikasi Profesi Bidang Pariwisata

Setelah SKKNI disusun dan ditetapkan maka untuk memastikan penerapannya dilapangan dilakukan proses

sertifikasi dengan sebelumnya membuat lembaga sertifikasi profesi pariwisata yang bertanggung jawab untuk mengeluarkan sertifikat keahlian kepada para pelaku / tenaga kerja bidang pariwisata.

Tabel 1.13. Sertifikasi Tenaga Kerja Bidang Pariwisata

TAHUN	Jumlah Tenaga Kerja Bersertifikat	Total
2007	925	58.627 Tenaga Kerja Bersertifikat 2007 s/d 2013
2008	187	
2009	4000	
2010	5000	
2011	15515	
2012	21500	
2013	11500	

Sumber: Pusat Kompetensi SDM Pariwisata – Kemenparekraf, 2014

Dengan sertifikasi, maka diharapkan pihak industri tidak lagi kesulitan dalam melakukan proses penerimaan dan penyaringan calon pegawai. Sertifikasi juga dapat memudahkan para pencari kerja untuk mencari pekerjaan yang sesuai dengan bidang kompetensi yang dimilikinya. Pada periode tahun 2007 hingga 2012 yang lalu telah terdapat sejumlah 47.127 tenaga kerja bidang pariwisata yang difasilitasi. Di tahun 2013, sejumlah 11.500 tenaga kerja bidang pariwisata yang telah difasilitasi untuk mendapatkan sertifikasi, sehingga hingga tahun 2013 difasilitasi sejumlah 58.627 tenaga kerja bidang pariwisata. Proses uji kompetensi ini selain dibiayai oleh pemerintah melalui kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif, juga dilaksanakan secara mandiri oleh LSP pariwisata melalui kerja sama dengan industri. Diperkirakan jumlah SDM berkompeten melalui proses uji yang diselenggarakan oleh LSP pariwisata ini adalah sebanyak tiga kali lipat dari jumlah uji kompetensi yang dilakukan oleh pemerintah.

1.1.2.8. PENGUATAN KELEMBAGAAN PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN

a. Produk Hukum (PP, Perpres)

Dalam rangka penguatan kelembagaan khususnya dari aspek regulasi dan peraturan perundangan, selama periode 2010-2014 telah diterbitkan beberapa regulasi yang penting dalam mendukung pelaksanaan program pembangunan kepariwisataan nasional. Beberapa regulasi tersebut adalah sebagai berikut.

- 1) Peraturan Pemerintah No. 50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (RIPPARNAS) Tahun 2010-2025 merupakan amanat dari UU No.10/Th.2009 tentang kepariwisataan yang mengatur pembangunan kepariwisataan Indonesia dalam jangka panjang.
- 2) Peraturan Pemerintah No. 52 Tahun 2012 tentang Sertifikasi Kompetensi dan Sertifikasi Usaha di Bidang Pariwisata.
- 3) Peraturan Presiden No. 63 Tahun 2014 tentang Pengawasan dan Pengendalian Kepariwisata.
- 4) Peraturan Presiden No. 32 Tahun 2011, tentang Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia 2011-2025.
- 5) Peraturan Presiden No. 64 Tahun 2014 tentang Koordinasi Strategis Lintas Sektor Penyelenggaraan Kepariwisata.
- 6) Peraturan Presiden No.79 Tahun 2011 tentang Kunjungan Kapal Wisata (Yacht) Asing ke Indonesia.

b. Badan Promosi Pariwisata Indonesia

Badan Promosi Pariwisata Indonesia (BPPI) merupakan lembaga swasta dan bersifat mandiri yang berkedudukan di Jakarta dan dikukuhkan oleh Presiden Republik Indonesia melalui Keputusan Presiden No. 22 Tahun 2011 tentang Badan Promosi Pariwisata Indonesia. BPPI mempunyai tugas:

- 1) Meningkatkan citra kepariwisataan Indonesia;
- 2) Meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dan penerimaan devisa;

- 3) Meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan pembelanjaan;
- 4) Menggalang pendanaan dari sumber selain Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan; dan
- 5) Melakukan riset dalam rangka pengembangan usaha dan bisnis pariwisata.

Dalam melaksanakan tugasnya, BPPI mempunyai fungsi sebagai:

- Koordinator promosi pariwisata yang dilakukan dunia usaha di pusat dan daerah; dan
- Mitra kerja Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah.

BPPI dibentuk bertujuan untuk mempromosikan dunia pariwisata Indonesia melalui jalur-jalur dan strategi profesional swasta. Untuk periode 2011-2015 BPPI fokus pada tiga strategi pokok, yaitu:

1) *Low Season*

Program ini ditujukan untuk menarik kunjungan wisata baik domestik maupun internasional, khususnya dalam periode sepi wisatawan seperti di periode Januari-Maret dan Oktober-Desember dengan memberikan promo paket-paket wisata.

2) *Ekonomi Kreatif*

Program ini dilakukan untuk meningkatkan beragam kegiatan yang berbasis pariwisata atau berhubungan dengan industri kreatif termasuk berbagai pameran, lomba, konferensi, dan pelatihan kampanye melalui media, seperti festival kuliner atau fesyen.

3) *Green Tourism*

Program ini memadukan semua kampanye pariwisata dengan kampanye cinta lingkungan yang diisi dengan aneka kegiatan seperti pelatihan, konferensi dsb.

Ketiga bentuk fokus promosi pariwisata ini selaras dengan program Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang mengangkat tema *Green and Creative Tourism*. Tema tersebut adalah tema pariwisata Indonesia di Tahun 2012, Green tourism berkaitan dengan pariwisata berbasis lingkungan, termasuk wisata alam alami buatan seperti agrowisata. Sedangkan, creative tourism berkaitan erat dengan ekonomi kreatif yang terdiri dari 15 subsektor, diantaranya yaitu mode, kuliner, kerajinan, seni pertunjukan dsb.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bersinergi dengan BPPI dalam mempromosikan pariwisata Indonesia. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memfokuskan pada peningkatan pencitraan (country image), sementara BPPI fokus pada pencitraan produk (product image) yang dapat mendorong meningkatkan penjualan produk pariwisata di kalangan pelaku bisnis pariwisata di Indonesia.

c. Pembentukan Asosiasi Terkait

Untuk meningkatkan kualitas, peran, dan struktur organisasi usaha-usaha pariwisata, Pemerintah mengeluarkan keputusan melalui UU No. 10/2009 tentang Kepariwisataan yang menyatakan, "*Untuk mendukung pengembangan dunia usaha pariwisata yang kompetitif, dibentuk satu wadah yang dinamakan **Gabungan Industri Pariwisata Indonesia (GIPI)***". Menjalankan amanat UU tersebut, GIPI telah terbentuk, sehingga semua asosiasi industri kepariwisataan (asosiasi usaha; asosiasi profesi; dan asosiasi pengusaha) dapat bergabung dalam (otomatis menjadi anggota) Gabungan Industri Pariwisata Indonesia (GIPI) yang kemudian akan bermitra kerja dengan pemerintah.

Keanggotaan Gabungan Industri Pariwisata Indonesia terdiri atas:

- 1) pengusaha pariwisata;
- 2) asosiasi usaha pariwisata;
- 3) asosiasi profesi; dan
- 4) asosiasi lain yang terkait langsung dengan pariwisata.

Sesuai UU No. 10/2009, GIPI bersifat mandiri dan berfungsi sebagai mitra kerja Pemerintah dan Pemerintah Daerah serta wadah komunikasi dan konsultasi para anggotanya dalam penyelenggaraan dan pembangunan kepariwisataan, dan dalam melakukan seluruh kegiatannya, GIPI bersifat nirlaba. Beberapa kegiatan yang dilakukan GIPI antara lain:

- 1) Menetapkan dan menegakkan Kode Etik Gabungan Industri Pariwisata Indonesia;
- 2) Menyalurkan aspirasi serta memelihara kerukunan dan kepentingan anggota dalam rangka keikutsertaannya dalam pembangunan bidang kepariwisataan;
- 3) Meningkatkan hubungan dan kerja sama antara pengusaha pariwisata Indonesia dan pengusaha pariwisata luar negeri untuk kepentingan pembangunan kepariwisataan;
- 4) Mencegah persaingan usaha yang tidak sehat di bidang pariwisata; dan
- 5) Menyelenggarakan Pusat Informasi Usaha dan menyebarkan kebijakan Pemerintah di bidang kepariwisataan.

d. Pembentukan Lembaga Sertifikasi Usaha

Kehadiran Lembaga Sertifikasi Usaha (LSU) merupakan implementasi Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata yang mensyaratkan bahwa produk, pelayanan dan pengelolaan usaha pariwisata harus memiliki standard. Setelah itu ada Peraturan Pemerintah No. 52 Tahun 2012 tentang Sertifikasi Kompetensi dan Sertifikasi Usaha di Bidang Pariwisata dan Peraturan Menteri (Permen) Nomor 1 Tahun 2014 dan Nomor 7 Tahun 2014 mengenai penyelenggaraan sertifikasi usaha pariwisata yang mengatur pendirian LSU, pelaksanaan sertifikasi dan pengawasan. Permen tersebut mewajibkan pelaku industri untuk melakukan Sertifikasi Usaha Pariwisata agar profesionalisme pengelolaannya bisa memenuhi standar usaha yang dikeluarkan oleh Pemerintah.

Hingga September 2014, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) secara resmi telah mengumumkan (launching) 17 Lembaga Sertifikasi Usaha (LSU) pariwisata yang akan melaksanakan sertifikasi usaha pariwisata. Dengan kehadiran 17 Lembaga Sertifikasi Usaha (LSU) Bidang Pariwisata ini, diharapkan mendorong dipenuhinya standar usaha dan peningkatan kualitas layanan pelaku usaha di sektor pariwisata yang secara otomatis juga akan meningkatkan daya saing industri pariwisata nasional. Ke 17 LSU Bidang Pariwisata tersebut ditunjuk dan ditetapkan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif atas rekomendasi dari Komisi Otorisasi Usaha. Komisi ini beranggotakan 16 orang yang berasal dari kalangan praktisi, akademisi, organisasi kepariwisataan termasuk perwakilan Pemerintah.

1.2. POTENSI DAN PERMASALAHAN

Sebagaimana dimuat dalam UU No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisatahan maupun PP 50/2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisatahan Nasional, maka pengembangan kepariwisatahan ditopang oleh empat pilar yaitu: pengembangan **Destinasi Pariwisata, Industri Pariwisata, Pemasaran Pariwisata dan Kelembagaan Kepariwisatahan.**

Sebagai dasar penyusunan visi, arah kebijakan dan rencana aksi pembangunan kepariwisatahan ke depan, maka pemetaan potensi dan permasalahan terhadap ke – empat pilar tersebut akan menjadi dasar pijak yang sangat penting untuk dapat menemukan isu – isu strategis pengembangannya.

1.2.1. PEMBANGUNAN DESTINASI PARIWISATA

Pembangunan destinasi pariwisata meliputi aspek pembangunan daya tarik wisata, fasilitas wisata, aksesibilitas pariwisata, pemberdayaan masyarakat, dan investasi pariwisata. Gambaran potensi dari komponen pembentuk pengembangan destinasi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1.2.1.1. POTENSI

Destinasi Pariwisata dikembangkan atas dasar potensi daya tarik wisata yang dikembangkan secara sinergis dengan pengembangan fasilitas wisata, fasilitas umum, aksesibilitas/ sarana prasarana serta pemberdayaan masyarakat dalam kesisteman yang utuh dan berkelanjutan. Dalam konteks Pengembangan Destinasi Pariwisata terdapat sejumlah potensi sekaligus sebagai kekuatan Indonesia untuk dapat berkembang sebagai destinasi pariwisata yang berdaya saing dan berkelanjutan. Potensi tersebut antara lain adalah : (1) *kekayaan dan keragaman sumber daya pariwisata nasional*, (2) *pertumbuhan pembangunan infrastruktur dan konektifitas antar wilayah dan destinasi*, (3) *kesiapan dan pertumbuhan investasi fasilitas penunjang wisata di berbagai daerah*, (4) *atensi dan kesadaran masyarakat dalam pengembangan pariwisata*.

A. Kekayaan dan Keragaman Sumber Daya Pariwisata Nasional

Kekayaan sumberdaya alam dan budaya yang dimiliki bangsa Indonesia sangatlah besar dan dapat diberdayakan untuk mendukung pengembangan kepariwisataan nasional. Potensi dan kekayaan sumber daya alam dan budaya tersebut baru sebagian kecil saja yang telah dikelola dan dikembangkan sebagai daya tarik wisata dan menjadi magnet untuk menarik kunjungan wisatawan mancanegara maupun menggerakkan perjalanan wisatawan nusantara. Gambaran kekayaan sumber daya alam dan budaya tersebut secara lebih komprehensif dapat dirangkum sebagai berikut:

- Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dengan panjang garis pantai lebih dari 81.000 km serta memiliki 17.508 pulau dan luas laut sekitar 3,1 juta km² sehingga wilayah pesisir dan lautan Indonesia dikenal sebagai negara dengan kekayaan dan keanekaragaman hayati (*biodiversity*) laut terbesar di dunia, memiliki ekosistem pesisir seperti mangrove, terumbu karang (*coral reefs*) dan padang lamun (*sea grass beds*) (Dahuri et al. 1996). Kekayaan sumber daya kelautan tersebut, menjadi modal yang sangat besar bagi pengembangan wisata bahari

Indonesia, karena di dalamnya terdapat setidaknya 950 spesies terumbu karang, 8.500 spesies ikan tropis, 555 spesies rumput laut, dan 18 spesies padang lamun. Diantara sepuluh ekosistem terumbu karang terindah dan terbaik di dunia, enam berada di tanah air yakni Raja Ampat, Wakatobi, Taka Bone Rate, Bunaken, Karimun Jawa, dan Pulau Weh (WTO, 2000).

Gambar 1.17. Peta Potensi Bahari Indonesia



- Indonesia yang dihuni lebih dari 300 suku bangsa, dan memiliki 742 bahasa dan dialek serta dengan segala ekspresi budaya dan adat tradisinya merupakan laboratorium budaya terbesar di dunia. Sejumlah karya dan peninggalan budaya tersebut telah diakui dunia sebagai *world cultural heritage sites* (8 warisan budaya)

Gambar 1.18. Peta Budaya Indonesia



- Indonesia yang memiliki 51 taman nasional, merupakan negara mega biodiversity ke-3 setelah Brazil dan Zaire, yang memiliki keanekaragaman hayati yang begitu besar, antara lain mencakup : 35 spesies primata, 25% endemic; Indonesia menjadi habitat dari 16% binatang reptil dan amphibi di dunia; Indonesia menjadi habitat dari 17% burung di dunia, 26% endemic. Kekayaan sumber daya wisata alam dan taman nasional tersebut memberikan potensi yang sangat besar bagi pengembangan wisata alam maupun ecotourism atau green tourism sebagai salah satu bentuk wisata alternatif yang menjadi tren dunia saat ini dan ke depan
- Indonesia merupakan negara yang berada pada jalur cincin api (*ring of fire*) yang aktif di dunia dengan persebaran gunung yang paling banyak di dunia. Kekayaan potensi geologi dan kegunung apian tersebut menjadi modal yang sangat besar bagi pengembangan wisata minat khusus petualangan (geotourism) Indonesia.
- Indonesia merupakan negara yang memiliki kaitan sejarah dengan momentum-momentum penting dalam sejarah peradaban dunia, antara lain penjelajahan *Laksamana Cheng Ho* yang fenomenal, penjelajahan *Sir Arthur Wallacea (operation Wallacea)*, jalur pelayaran sutera (*silk route*), jalur rempah dunia (*spice route*), dan berbagai kaitan sejarah masa lalu. Kekayaan potensi momentum-momentum sejarah penting dunia tersebut menjadi modal yang sangat besar bagi pengembangan wisata minat khusus melalui pengembangan simpul-simpul dan koridor jejak perjalanan tersebut, yang sekaligus akan mengkaitkannya dengan negara-negara pangsa pasar yang memiliki kaitan sejarah dan emosional dengan daya tarik tersebut.

B. Pertumbuhan dan Percepatan Pembangunan Infrastruktur Pendukung Pariwisata di Berbagai Daerah

Konektivitas infrastruktur destinasi pariwisata merupakan salah satu faktor untuk menentukan kualitas pengembangan destinasi pariwisata. Konektivitas infrastruktur destinasi

nasional mengacu kepada konektivitas nasional yang sejalan dengan prinsip kebijakan yang sudah dicanangkan SISTRANAS pada tahun 2005 yang lalu tentang keterpaduan tatanan transportasi nasional, wilayah dan lokal bahwa transportasi Indonesia memerlukan peningkatan kualitas dan kapasitas infrastruktur dan pelayanannya. Konektivitas infrastruktur destinasi berkorelasi erat dengan kinerja industri, persebaran wisnus dan wisman di destinasi pariwisata. Kondisi geografis Indonesia yang memiliki lebih dari 17.000 pulau ini secara riil membutuhkan transportasi perhubungan laut dan udara yang memadai sebagai transportasi wisata antar pulau. Disisi lain, komitmen nasional dalam pembangunan infrastruktur melalui Masterplan Perluasan dan Percepatan Pembangunan Ekonomi Indonesia (MP3EI) di enam koridor ekonomi, membuka peluang bagi percepatan pembangunan kepariwisataan di berbagai wilayah dan destinasi pariwisata. Percepatan pembangunan tersebut mencakup pembangunan infrastruktur darat, laut dan udara dan penyeberangan yang bermuara pada kemudahan mobilitas wisatawan sebagai dampak dari terbangunnya konektivitas antar daerah.

C. Indonesia Sebagai Negara Tujuan Investasi yang Prospektif

Prospek dan peluang investasi bidang pariwisata di Indonesia menunjukkan bahwa kondisi bisnis dan ekonomi nasional yang terus membaik pasca krisis ekonomi global telah membuat kepercayaan dunia internasional terhadap Indonesia semakin bagus, sehingga Indonesia menjadi negara tujuan investasi yang prospektif. World Investment Prospects Survey 2013-2015 melaporkan bahwa dari 159 respon eksekutif Perusahaan Transnasional (TNC) dari negara-negara maju dan/atau berkembang, prospek untuk berinvestasi di Indonesia menduduki peringkat ke-4 (empat) atau cukup prospektif.

Tentu hal ini berkaitan dengan keberlanjutan (*sustainability*), dimana penilaian Indonesia pada daya saing yang berkelanjutan sangat penting untuk prospek investasi, mengingat bahwa investasi adalah salah satu komponen dalam PDB dan pertumbuhannya. Perusahaan Jepang memandang

Indonesia sebagai tujuan investasi yang paling menarik. Hasil survei yang dilakukan Japan Bank for International Cooperation (JBIC) pada tahun 2013 terhadap MNCs Jepang menempatkan Indonesia sebagai peringkat pertama negara tujuan investasi; dimana pada tahun 2004 Indonesia berada pada peringkat ke-7 dan pada tahun 2009 berada di peringkat ke-8.

Meningkatnya Indonesia sebagai tujuan investasi juga dipicu oleh turunnya prospek negara Tiongkok dimata para perusahaan Jepang. Biaya buruh di Tiongkok sudah tinggi dan kondisinya semakin sulit untuk mencari tenaga kerja baru. Di sisi lain, terdapat pula kekhawatiran terhadap perlambatan ekonomi serta tingginya tensi politik Tiongkok dengan Jepang soal perebutan pulau. Karena Indonesia cocok untuk investasi otomotif dan elektronika bagi perusahaan Jepang, maka Indonesia pada tahun ini lebih difavoritkan seiring dengan ketidakstabilan hubungan Jepang dengan negara lain serta gejolak dalam negeri di masing-masing negara tersebut, khususnya negara berkembang yang kondisinya mirip dengan Indonesia.

Penelitian WEF tahun 2013 masih menunjukkan hal kelemahan Indonesia di bidang upaya untuk berinvestasi, terutama dalam waktu penyelesaian perijinan dan biaya untuk memulai suatu usaha. Walaupun belum dapat dijalankan secara serentak di seluruh Indonesia, kebijakan perubahan perijinan menjadi pendaftaran dalam mendirikan usaha pariwisata yang telah disampaikan kepada daerah diharapkan dapat mendorong minat swasta untuk berinvestasi di bidang pariwisata. Secara umum, ada tiga hal pokok yang selalu menjadi pertimbangan pengusaha dalam melakukan investasi:

- Stabilitas politik dan keamanan yang memberikan kepastian berusaha.
- Birokrasi yang luwes dan proaktif, sehingga bisa melayani keinginan pengusaha tetapi tetap dalam koridor hukum dan peraturan yang berlaku.

- Mampu memberikan iklim yang kondusif untuk berusaha, sehingga pengusaha dapat memperoleh keuntungan, karena perusahaan bukanlah badan sosial.

Namun demikian, investasi kepariwisataan saat ini relative belum optimal untuk menggerakkan industry pariwisata secara lebih merata di berbagai wilayah provinsi dan destinasi pariwisata di Indonesia. Saat ini kegiatan investasi sebagian besar masih terkonsentrasi di Bali, Jakarta, dan Batam dengan dominasi jenis usaha di bidang perhotelan, restoran, dan transportasi.

D. Atensi dan Sikap Positif Masyarakat Terhadap Kepariwisataan Serta Potensi Wilayah Pedesaan

Masyarakat Indonesia dikenal sebagai masyarakat yang ramah. Karakter keramahtamahan masyarakat Indonesia telah dikenal luas oleh masyarakat dunia, sehingga hal tersebut merupakan modal yang sangat penting dalam konteks kepariwisataan, mengingat esensi pariwisata adalah hubungan interaksi antara wisatawan sebagai tamu (*guest*) dengan masyarakat atau penduduk setempat sebagai tuan rumah (*host*).

Berdasarkan laporan tahunan statistik Indonesia yang diterbitkan BPS tahun 2011, penduduk Indonesia tersebar di 98 kota dan 78.198 desa yang terletak di lembah, lereng dan hamparan. Hal tersebut menegaskan bahwa distribusi penduduk Indonesia yang sebagian besar tinggal di wilayah pedesaan/rural area. Potensi penduduk di wilayah pedesaan dengan karakter kehidupan yang khas dan terbangun dari budaya yang hidup dalam masyarakat lintas generasi juga merupakan potensi dan kekuatan dalam kerangka pengembangan daya tarik wisata untuk meningkatkan diversifikasi daya tarik serta daya saing pariwisata Indonesia.

Potensi daya tarik yang sebagian besar ada di daerah perdesaan apabila mampu dikelola melalui pendekatan pembangunan kepariwisataan berkelanjutan secara terpadu dan berkelanjutan, sangat dimungkinkan dapat memberi nilai tambah tidak saja dari aspek ekologis, edukatif, dan aspek

sosial budaya, tetapi juga nilai tambah dari aspek rekreatif dan aspek ekonomis yang bermanfaat bagi kesejahteraan bangsa, sekaligus meminimalisir tingkat kemiskinan dan kesenjangan pembangunan di perdesaan. Pengembangan wisata berbasis pedesaan (desa wisata) akan menggerakkan aktifitas ekonomi pariwisata di pedesaan yang akan mencegah urbanisasi masyarakat desa ke kota. Pengembangan wisata pedesaan akan mendorong pelestarian alam (al. bentang alam, persawahan, sungai, danau) yang pada gilirannya akan berdampak mereduksi pemanasan global.

1.2.1.2. PERMASALAHAN

Dalam kerangka pengembangan destinasi wisata, terdapat beberapa masalah utama yang harus dihadapi, yaitu : (1) perubahan iklim dan bencana alam, (2) ketersediaan konektivitas dan infrastruktur yang belum optimal; (3) kesiapan masyarakat di sekitar destinasi pariwisata yang belum optimal; (4) kemudahan investasi yang masih belum optimal.

A. Perubahan Iklim dan Bencana Alam di Indonesia

Isu perubahan iklim telah menjadi isu di seluruh dunia. Perubahan iklim ini disebabkan oleh tindakan merusak yang dilakukan manusia, seperti penebangan pohon secara sembarangan, pengerukan gunung, dan tidak dirawatnya daerah tepi pantai. Perubahan iklim ini berdampak kepada berbagai bencana alam yang terjadi di berbagai wilayah, seperti banjir, kebakaran hutan, kemarau panjang, gempa bumi, gunung meletus, dan sebagainya.

Isu perubahan iklim ini juga berdampak kepada pemilihan destinasi wisata oleh wisatawan dunia. Wisatawan menjadi lebih berhati-hati dalam menentukan tujuan wisata ke daerah yang sering terkena bencana alam. Dengan berbagai bencana alam yang sering terjadi di Indonesia, seperti seperti banjir akibat curah hujan yang berlebihan, gunung meletus, gempa bumi, kebakaran hutan dan sebagainya, membuat wisatawan lebih berhati-hati dalam menentukan tujuan wisatanya ke Indonesia.

Hal ini akan berakibat kepada jumlah wisman yang datang ke Indonesia menjadi berkurang.

Daya tarik wisata di Indonesia tidak luput dari kerusakan yang diakibatkan oleh perubahan iklim dan bencana alam. Hal ini juga akan membuat citra Indonesia di mata wisatawan internasional menjadi kurang baik, serta diperlukan sumber daya lebih untuk memperbaiki kerusakan tersebut. Maka dari itu, diperlukan langkah-langkah untuk mengantisipasi hal ini, seperti penyadaran masyarakat terhadap lingkungan, pemberian sanksi bagi perusahaan yang merusak lingkungan, menyusun strategi tanggap bencana lingkungan pada berbagai objek wisata, dan pembangunan citra Indonesia sebagai negara yang bebas bencana alam.

B. Ketersediaan dan Konektivitas Infrastruktur yang Belum Optimal

Ketidaknyamanan wisatawan dalam berwisata dan kesulitan dalam mencapai lokasi destinasi wisata merupakan masalah akibat tidak tersedianya infrastruktur yang baik. Akibat masalah infrastruktur ini, dapat menimbulkan masalah lain, yaitu ketidaksiapan sarana dan prasarana destinasi, keamanan, kebersihan, ketertiban destinasi, keterbatasan aksesibilitas, dan hambatan konektivitas, yang membuat jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia belum optimal. Kenyamanan wisatawan dengan melengkapi sarana, prasarana, dan fasilitas umum yang aman, bersih, dan tertib merupakan hal dasar yang perlu disiapkan oleh setiap pengelola objek wisata di daerah destinasi wisata. Citra destinasi wisata Indonesia pun akan semakin baik. Keterbatasan akses menuju daya tarik wisata prioritas seperti danau Toba, raja ampat, dan pulau Komodo perlu dikembangkan dengan menambahkan sarana transportasi yang mudah dijangkau dari daerah asal wisatawan.

C. Kesiapan Masyarakat di Sekitar Destinasi Pariwisata yang Masih Belum Optimal

Banyak daerah yang sudah dikenal wisatawan dan menjadi destinasi wisata Indonesia, namun tidak diimbangi oleh

kesiapan masyarakat sekitar. Hal ini akan berakibat pada kurang terawatnya destinasi wisata, kurang profesionalnya pengelolaan destinasi wisata, serta eksploitasi berlebihan dari destinasi wisata. Untuk mencegah timbulnya masalah tersebut, diperlukan pemberdayaan masyarakat di daerah destinasi wisata Indonesia. Pemberdayaan tersebut dapat dilakukan dengan menanamkan nilai dan tujuan pariwisata Indonesia dan memberikan pendidikan dan pelatihan keterampilan. Hal ini dilakukan agar masyarakat dapat mengembangkan sendiri daerahnya sebagai daerah destinasi Indonesia dengan bertanggung jawab, serta turut memajukan pariwisata Indonesia.

D. Kemudahan Investasi yang Masih Belum Optimal

Indonesia sebagai negara tujuan investasi yang prospektif merupakan nilai tambah penting yang akan dapat meningkatkan daya saing pariwisata Indonesia, Namun demikian potensi tersebut menjadi tidak memiliki arti manakala berbagai hambatan iklim usaha masih terjadi. Keruwetan birokrasi dan proses yang berbelit yang masih terjadi di sejumlah daerah menjadi catatan tersendiri yang membuat para investor masih enggan untuk melakukan investasi. Hal ini perlu ditangani dengan berbagai langkah misalnya dengan membuat kebijakan yang mempermudah proses investasi dengan tetap memperhatikan daerah destinasi disertai pengawasan kepada proses tersebut.

1.2.2. PEMBANGUNAN INDUSTRI PARIWISATA

1.2.2.1. POTENSI

Dalam kerangka pembangunan Industri Pariwisata, terdapat sejumlah potensi yang telah berkembang sebagai modal utama dalam mendorong akselerasi industri pariwisata, antara lain yaitu: (1) *pariwisata menciptakan rantai nilai usaha yang luas dan beragam;* (2) *daya saing produk dan kredibilitas bisnis;* (3) *tanggung jawab lingkungan yang semakin tinggi.*

yang lebih tinggi, khususnya dari sisi manajemen atraksi/ daya tarik wisata, fasilitas pariwisata maupun aksesibilitas pariwisata. Upaya peningkatan daya saing produk dan kredibilitas bisnis terus didorong oleh Pemerintah melalui Kemenparekraf melalui berbagai bentuk bimbingan teknis dan kegiatan sertifikasi usaha pariwisata yang akan didorong secara lebih intensif kedepannya

C. Tanggung Jawab Lingkungan

Era Pariwisata hijau (*green tourism*) dan pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan (*sustainable tourism development*), telah menumbuhkan kesadaran yang luas dari berbagai pihak dan pemangku kepentingan untuk dapat mengelola dan memberikan perhatian pada aspek-aspek kelestarian lingkungan, melalui pengembangan paket-paket wisata yang mengandung unsur edukasi lingkungan (*eco-tourism*) maupun penerapan prinsip daur ulang terhadap material atau bahan pendukung operasional usaha pariwisata. Dari sisi pasar wisatawan juga semakin berkembang preferensi untuk memilih destinasi pariwisata yang lebih mengemban misi-misi pelestarian/ tanggung jawab lingkungan. Sehingga potensi tersebut memberi peluang bagi destinasi pariwisata di Indonesia untuk lebih mewujudkan pengelolaan daya tarik dan produk wisata yang berwawasan lingkungan.

1.2.2.2. PERMASALAHAN

Dalam kerangka pengembangan industri pariwisata, terdapat beberapa masalah utama yang dihadapi dan menjadi kendala bagi tumbuhnya industri pariwisata, antara lain yaitu : (1) *sinergi antar mata rantai usaha pariwisata yang belum optimal*; (2) *daya saing produk wisata yang belum optimal*; (3) *kemitraan usaha pariwisata yang belum optimal*; (4) *pengembangan tanggung jawab terhadap lingkungan yang masih belum optimal*.

A. Sinergi Antar Mata Rantai Usaha Pariwisata Yang Masih Belum Optimal

Persoalan di lapangan menunjukkan bahwa belum semua destinasi pariwisata didukung oleh operasi berbagai jenis usaha kepariwisataan dan sinergi yang baik dalam menciptakan produk dan layanan yang berkualitas bagi wisatawan. Sehingga di satu pihak kualitas industri pariwisata belum bisa berkembang optimal, dan disisi lain nilai manfaat ekonomi pariwisata juga belum mampu dikembangkan untuk menopang perekonomian daerah setempat. Dalam kerangka membangun struktur dan mata rantai industri pariwisata yang kokoh dan kondusif, maka diperlukan berbagai bentuk koordinasi yang intensif dan kerja sama/ kemitraan yang baik antar pelaku industri pariwisata dalam berbagai wadah organisasi yang telah dibentuk (GIPI, ASITA, PHRI, HPI, dan sebagainya). Penguatan struktur industri pariwisata akan semakin cepat dilaksanakan dengan implementasi peran dan tugas serta inklusifisme GIPI dalam menyusun kode etik usaha pariwisata Indonesia, menyalurkan aspirasi serta memelihara kerukunan dan kepentingan anggota dalam pengembangan industri pariwisata, meningkatkan kerja sama antara pengusaha pariwisata Indonesia dan pengusaha luar negeri dalam pembangunan kepariwisataan, mencegah persaingan usaha pariwisata yang tidak sehat, serta penyebarluasan kebijakan pemerintah di bidang pariwisata. Penguatan struktur Industri pariwisata juga dilaksanakan melalui peningkatan sinergi dan keadilan distribusi antar mata rantai pembentuk industri pariwisata, sehingga dapat terwujud persaingan usaha pariwisata yang sehat pada segala level.

Permasalahan penguatan struktur Industri pariwisata, sinergi dan keadilan distribusi adalah kurangnya kerja sama dan jejaring antar pelaku usaha pariwisata dalam pengembangan industri pariwisata Indonesia serta tidak adanya data base usaha pariwisata yang komprehensif. Sebagai rencana tindak prioritas untuk penyelesaian permasalahan tersebut adalah peningkatan daya saing industri pariwisata melalui fasilitasi sertifikasi kompetensi dan sertifikasi serta peningkatan

nilai tambah usaha pariwisata skala mikro, kecil, menengah dan koperasi, implementasi sertifikasi usaha pariwisata skala besar Indonesia maupun mancanegara yang beroperasi di Indonesia.

Selain itu diperlukan kontribusi dan dukungan dari pelaku industri pariwisata melalui optimalisasi peran dan tugas GIPI dalam pembangunan kepariwisataan Indonesia. Sedangkan dukungan dari pemerintah daerah adalah sinergi kebijakan dan kegiatan pemerintah daerah dengan pelaku usaha pariwisata dan pemerintah. Dukungan dan sinergi kegiatan pengembangan industri pariwisata antara lain adalah penyiapan data base industri pariwisata melalui dana dekonsentrasi kepada 34 pemerintah propinsi se-Indonesia untuk menyiapkan data base Industri Pariwisata Indonesia yang mencakup antara adalah jumlah usaha pariwisata di setiap propinsi, jumlah usaha pariwisata yang telah melaksanakan TDUP, jumlah usaha pariwisata yang telah melaksanakan sertifikasi usaha pariwisata, jumlah tenaga kerja usaha pariwisata, kontribusi pendapatan pariwisata daerah terhadap pendapatan nasional dan jumlah investasi usaha pariwisata terhadap investasi usaha nasional, serta monev kegiatan penguatan struktur Industri pariwisata.

B. Daya Saing Produk Yang Masih Belum Optimal

1) Rendahnya daya saing daya tarik wisata fasilitas pariwisata dan aksesibilitas pariwisata

Peningkatan daya saing produk wisata yang mencakup daya tarik wisata, fasilitas pariwisata dan aksesibilitas berpotensi untuk meningkatkan daya saing usaha dan Industri pariwisata Indonesia, sedangkan kondisi saat ini ketiga komponen masih dianggap kurang kecuali daya saing sumber daya budaya dan alam Indonesia yang sangat beragam, unik dan menarik.

Daya saing fasilitas pariwisata Indonesia relatif masih kurang, dibanding dengan negara-negara ASEAN seperti Malaysia, Singapura dan Thailand, daya saing usaha pariwisata Indonesia masih di bawah ketiga negara

tersebut, di atas Philipina dan Brunei Daussalam namun bersaing dengan Vietnam. Tinggi rendahnya daya saing tersebut sangat bergantung pada standar usaha pariwisata dan standar kompetensi tenaga kerja usaha pariwisata. Selama ini fasilitas pariwisata atau usaha pariwisata Indonesia belum memiliki standar usaha, yang antara lain belum adanya klasifikasi atau sertifikasi usaha pariwisata kecuali klasifikasi hotel yang dilaksanakan oleh PHRI berdasarkan Keputusan Menbudpar nomor 3 tahun 2002 tentang pengolongan hotel. Sesungguhnya, sudah ada kebijakan penggolongan/klasifikasi /sertifikasi usaha restoran dan usaha perjalanan namun tidak berjalan sebagaimana mestinya, hanya berlangsung beberapa waktu di beberapa daerah saja. Dengan terbitnya Permenparekraf nomor 53 tahun 2013 tentang standar usaha hotel tertanggal 27 September 2013, PHRI tidak diperbolehkan lagi untuk melaksanakan penggolongan/sertifikasi usaha hotel dan selanjutnya sesuai Peraturan Pemerintah nomor 52 tahun 2012, sertifikasi usaha pariwisata dilaksanakan Lembaga Sertifikasi Usaha (LSU) bidang pariwisata yang ditunjuk dan ditetapkan oleh Menteri yang membidangi pariwisata.

Kemenparekraf baru menunjuk dan menetapkan 17 (tujuh belas) LSU bidang pariwisata terhitung 2 Juli 2014 hingga tanggal 2 September 2014 dan selanjutnya melaunching tanggal 10 September 2014 namun ke 17 LSU tersebut baru dalam lingkup bidang akomodasi - hotel, karena baru didukung auditor usaha hotel, sehingga setelah waktu tersebut usaha hotel baru mulai disertifikasi oleh LSU bidang Pariwisata secara bertahap dalam jumlah terbatas apalagi LSU tersebut berkedudukan di Jawa dan Bali. Keadaan ini menyebabkan biaya sertifikasi usaha hotel di luar Jawa dan Bali khususnya Indonesia bagian Tengah dan Indonesia bagian Timur menjadi lebih mahal karena para pengusaha yang disertifikasi harus menanggung biaya transportasi dan akomodasi auditor. Kondisi ini sudah mulai diantisipasi oleh pengelolaan LSU

dimaksud yang antara lain dengan melaksanakan pelatihan auditor usaha hotel secara mandiri, dengan pembiayaan sendiri yang ditanggung oleh para peserta dengan tujuan untuk menambah jumlah dan persebaran auditor hotel.

Daya saing aksesibilitas Indonesia secara umum kurang, yang antara lain terlihat dari kecilnya frekuensi dan jumlah kapasitas tempat duduk penerbangan serta infrastruktur jalan, pelabuhan dan bandara di berbagai destinasi wisata Indonesia yang terdapat fasilitas/usaha pariwisata. Selama ini, usaha pariwisata di berbagai destinasi wisata Indonesia kurang berkembang karena kurangnya wisatawan yang datang dan menggunakan fasilitas dan jasa usaha pariwisata walaupun mereka telah mempromosikan produk dan jasa usaha pariwisatanya baik yang dilaksanakan secara sendiri-sendiri maupun berkerja sama dengan pihak lain termasuk pemerintah daerah. Pengembangan Industri Pariwisata yang belum *in line* atau sesuai pengembangan aksesibilitas telah berakibat pada kurangnya kemampuan usaha pariwisata untuk memenuhi permintaan pasar, yang pada akhirnya menyebabkan kurangnya daya saing fasilitas atau usaha pariwisata Indonesia.

2) Kesenjangan antara tingkat harga dengan pengalaman wisata

Kesesuaian tingkat harga dengan kualitas pengalaman (*Value for money*) yang diperoleh wisatawan di sejumlah destinasi pariwisata seringkali masih menunjukkan adanya kesenjangan, yang mengakibatkan komplain wisatawan. Dalam konteks kredibilitas bisnis, kondisi tersebut akan menjadi promosi negatif yang akan berdampak pada penurunan daya saing produk wisata yang kita miliki sehingga tidak mampu bersaing dengan produk typical yang dikembangkan oleh kompetitor.

Disisi lain ketidaksesuaian antara fitur yang dipromosikan dengan realitas yang dijumpai wisatawan/konsumen juga masih sering terjadi di lapangan. Dalam

berbagai kasus dan tempat seringkali masih terjadi ketidaksesuaian antara apa yang dipromosikan dengan apa yang didapat di lapangan. Promosi semacam ini dapat dianggap sebagai promosi yang tidak bertanggung jawab, yang membuat kredibilitas produk menjadi diragukan. Untuk mengangkat daya saing produk, maka upaya promosi harus menerapkan dan menakankan prinsip-prinsip pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab (*responsible marketing*), yang responsif terhadap hak-hak wisatawan, terhadap pelestarian lingkungan dan hak-hak sosial ekonomi masyarakat lokal.

C. Kemitraan Usaha Pariwisata Yang Belum Optimal

Kemitraan usaha pariwisata antara industri pariwisata skala besar dengan usaha –usaha ekonomi pariwisata skala Mikro, Kecil dan Menengah masih belum berjalan dengan maksimal. Pengembangan kemitraan usaha dimaksudkan agar peluang dan nilai manfaat berkembangnya kepariwisataan akan dapat dinikmati semua pihak dalam berbagai jenis dan skala usaha. Oleh karena itu, maka pola-pola kemitraan antar usaha pariwisata, maupun usaha pariwisata dengan pelaku usaha lainnya di berbagai destinasi pariwisata perlu didorong dan ditingkatkan. Bentuk kemitraan yang dapat dilakukan, misalnya kerja sama dalam pengembangan daya tarik wisata, kerja sama promosi dan pemasaran, dll.

Kesadaran untuk mengembangkan kemitraan usaha pariwisata dalam kerangka pemberdayaan masyarakat maupun mendorong tumbuhnya UMKM bidang pariwisata masih memerlukan dorongan dan peran aktif Pemerintah selaku fasilitator dan regulator, agar UMKM bidang pariwisata juga memiliki kemampuan, kapasitas dan akses untuk dapat mengembangkan usaha dan memperoleh manfaat ekonomi bagi kesejahteraan masyarakat setempat.

D. Pengembangan Tanggung Jawab Lingkungan Oleh Kalangan Usaha Pariwisata Masih Belum Optimal

Pengembangan tanggung jawab lingkungan usaha pariwisata, baik Lingkungan sosial, alam maupun budaya agar tetap berkelanjutan berpotensi untuk mengembangkan jejaring usaha pariwisata berkelanjutan yang dapat meningkatkan daya saing usaha pariwisata Indonesia. Permasalahannya adalah masih kecilnya jumlah usaha pariwisata yang memiliki komitmen terhadap tanggung jawab lingkungan dan menerapkan prinsip-prinsip berwawasan lingkungan walaupun permintaan pasar semakin kuat, kurangnya insentif terhadap usaha pariwisata yang menerapkan prinsip-prinsip pembangunan kepariwisataan berkelanjutan, kurangnya alokasi program CSR usaha pariwisata dan usaha non pariwisata untuk pengembangan pariwisata berbasis pemberdayaan masyarakat lokal. Sebagai rencana tindak untuk penyelesaian permasalahan adalah penyusunan pedoman dan bimtek pengembangan usaha pariwisata berwawasan lingkungan, pemberian penghargaan usaha pariwisata berwawasan lingkungan, perumusan dan pelaksanaan kebijakan pemberian insentif kepada usaha pariwisata dan non usaha pariwisata yang mengembangkan program CSR untuk pengembangan pariwisata berkelanjutan dan berbasis pemberdayaan masyarakat lokal, serta Monev kegiatan pengembangan usaha pariwisata terhadap tanggung jawab lingkungan.

1.2.3. PEMBANGUNAN PEMASARAN PARIWISATA

Pemasaran pariwisata Indonesia saat ini dihadapkan pada situasi pasar yang senantiasa berubah dengan cepat, jauh lebih cepat dari masa-masa sebelumnya. Hal ini ditandai antara lain dengan munculnya teknik-teknik komunikasi pemasaran baru yang menggabungkan pesan-pesan promosi dengan program-program komunikasi yang inovatif dan kreatif dalam rangka bersaing menarik minat konsumen yang sangat beragam baik karakteristik, perilaku maupun preferensinya. Untuk dapat mengefektifkan peran pemasaran pariwisata kita perlu untuk dapat menemukan potensi dan permasalahan yang dihadapi dalam pembangunan kepariwisataan:

1.2.3.1. POTENSI

Dalam kerangka pembangunan Pemasaran Pariwisata, terdapat sejumlah potensi yang telah berkembang sebagai modal utama dalam mendorong akselerasi pemasaran pariwisata, antara lain yaitu: (1) *Potensi pasar wisman dan wisnus yang terus tumbuh*; (2) *citra positif yang terbangun melalui berbagai event dan peristiwa oenting*; (3) *Kemitraan pemasaran yang semakin luas dibangun di kalangan pelaku pariwisata*; (4) *Promosi yang terfokus dan media promosi yang semakin beragam*.

A. Potensi Pasar Wisman dan Wisnus Yang Tumbuh

Pasar wisatawan mancanegara yang terus tumbuh pesat setiap tahunnya dan potensi outbound yang tinggi dari sejumlah negara-negara pasar wisatawan menyediakan peluang yang besar bagi Indonesia untuk menarik kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Demikian halnya dalam konteks wisatawan nusantara, semakin meningkatnya kemampuan ekonomi masyarakat untuk melakukan perjalanan merupakan pasar yang semakin terbuka dalam meningkatkan perjalanan wisatawan nusantara.

Dalam kerangka tersebut, pengembangan Informasi Pasar Wisatawan telah menetapkan 16 pasar utama wisatawan mancanegara berdasarkan 4 variabel yaitu: jumlah kunjungan wisman, tingkat pertumbuhan, penerimaan devisa rata-rata pengeluaran wisman per kunjungan. Ke 16 pasar utama tersebut adalah: Singapura, Malaysia, Australia, Tiongkok, Jepang, Korea Selatan, Filipina, Taiwan, Amerika Serikat, Inggris, India, Perancis, Jerman, Belanda, Thailand, Arab Saudi. Sedangkan penetapan 16 pasar utama wisatawan nusantara berdasarkan 3 variabel : jumlah perjalanan wisnus, PDRB, dan rata-rata pengeluaran provinsi asal. Ke-16 pasar wisnus adalah Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, DKI Jakarta, Banten, Sumatera Utara, Sulawesi Selatan, Bali, Lampung, Sumatera Selatan, Riau, Sumatera Barat, DI. Yogyakarta, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur dan Aceh. Dengan penetapan target pasar tersebut, maka upaya proosi dan pemasaran akan lebih terfokus dan pengembangan produk akan lebih

mempertimbangkan berbagai aspek yang menjadi kebutuhan dan preferensi target pasar tersebut.

Pelaksanaan analisa terhadap pasar dalam dan luar negeri telah dilaksanakan sebagai dasar untuk menentukan kebijakan pengembangan pasar pariwisata. Analisis pasar dalam dan luar negeri selama ini dilakukan berdasarkan referensi data sekunder, yaitu BPS, Euromonitor, UNWTO, WEF, AC Nielsen, selain itu, *Market intelligence* juga sudah dilaksanakan sebagai kegiatan observasi untuk melihat pasar yang bertujuan untuk mencari data dan informasi terkini tentang pasar yang nantinya akan digunakan untuk penguatan analisis dan strategi pasar sebagai bahan pengambilan keputusan.

B. Citra Positif yang Terbangun Melalui Berbagai Event / Peristiwa Penting

Citra Indonesia sebagai destinasi pariwisata yang aman, nyaman dan berdaya saing perlu terus dibangun melalui berbagai cara, sehingga pencitraan positif akan terus terangkat dan terinformasikan secara luas, untuk mendorong wisatawan memiliki minat dan motivasi berkunjung ke Indonesia. Berbagai event dan peristiwa politik maupun pencapaian-pencapaian tertentu di bidang kebudayaan dan pariwisata turut berkontribusi besar dalam pengembangan citra Indonesia sebagai destinasi pariwisata, diantaranya adalah memulihnya situasi politik dan keamanan dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, kelancaran proses pelaksanaan Pemilu Presiden tahun 2014 baru-baru ini menjadi bukti kondisi tersebut. Disisi lain pencitraan positif didukung oleh semakin banyaknya destinasi pariwisata Indonesia yang memperoleh berbagai kategori apresiasi/penghargaan sebagai destinasi pariwisata internasional dari beberapa organisasi dan media internasional, contohnya: Bali sebagai destinasi *Spa, Bali & Gili Trawangan (TripAdvisor 2014 travellers choice - Top 10 Island)*.

Di sektor media, juga ditandai dengan semakin banyaknya media (elektronik/cetak/online) dan perusahaan pembuat film yang melakukan peliputan/pembuatan program/film di berbagai destinasi wisata di Indonesia, misalnya: *Film Eat Pray*

Love, The Philosopher, American Next Top Model, Kohlanta, dsb., hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi dan kekayaan serta nilai jual yang tinggi. Dengan adanya trend teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang sangat pesat saat ini, maka berbagai informasi mengenai produk dan destinasi pariwisata dapat disampaikan pada calon wisatawan melalui berbagai metode baru misalnya melalui media travel blog, *online social media*, aplikasi pada *tablet/smartphone*, dsb.

C. Kemitraan Pemasaran yang Semakin Luas Dibangun Kalangan Pelaku Pariwisata

Salah satu kunci penting dalam strategi pemasaran adalah dapat dikembangkannya kemitraan pemasaran diantara para pelaku pariwisata, baik antara Pemerintah/ pemerintah daerah dengan swasta maupun antar pelaku industri pariwisata di sektor swasta. Kemitraan pemasaran antara dilaksanakan dalam bentuk *co-marketing* atau keterlibatan *public-private partnership* dalam memasarkan pariwisata, yang akan mampu memperluas jangkauan target pemasaran serta meningkatkan kualitas kinerja dan mengefektifkan sumberdaya yang dimiliki pemerintah dari segi pembiayaan pelaksanaan kegiatannya.

Dengan banyaknya asosiasi dan industri pariwisata yang berdiri antara lain: PHRI, ASITA, GIPI dsb, pembangunan kepariwisataan mampu memberikan dampak yang sangat besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam kontribusi peningkatan lapangan kerja bagi masyarakat di suatu destinasi pariwisata. *Co-marketing* mampu menimbulkan kesadaran kepemilikan kepada stakeholder pariwisata untuk bersama-sama bekerja sama dan memajukan pariwisata Indonesia. Selain itu telah berdirinya BPPI (Badan Promosi Pariwisata Indonesia) sebagai salah satu amanat undang-undang no 10 Tahun 2009, sebagai salah satu lembaga yang bertujuan untuk penguatan dan peningkatan eksistensi promosi pariwisata yang membantu kinerja pemerintah dalam memasarkan pariwisata Indonesia.

Indonesia juga telah memiliki tenaga perwakilan yang telah ditunjuk sebagai VITO (*Visit Indonesia Tourism Officers*) yang

merupakan tenaga ahli bidang pemasaran dalam membantu memasarkan pariwisata Indonesia di Luar negeri. VITO tersebut tersebar di 14 Kota di 13 Negara yang menjadi fokus pasar wisatawan mancanegara. Banyaknya kerja sama-kerja sama bidang pemasaran pariwisata yang tertuang dalam MoU-MoU baik dari dalam dan luar negeri terkait kerja sama dalam memasarkan pariwisata Indonesia menunjukkan banyak pihak yang tertarik terhadap kepariwisataan dan juga ingin mengembangkan kepariwisataan Indonesia.

D. Promosi yang Terfokus dan Media Promosi yang Semakin Beragam

Promosi sebagai cara untuk memasarkan produk dan menumbuhkan minat wisatawan untuk berkunjung dan melakukan perjalanan ke Indonesia atau perjalanan lintas daerah akan dapat dikembangkan lebih terfokus dengan adanya penetapan terhadap fokus dan prioritas destinasi pariwisata yang dikembangkan / Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) serta fokus pasar wisatawan baik mancanegara maupun nusantara. Fokus tersebut merupakan dasar penting dalam memilih strategi promosi yang dibuat untuk mampu mencapai pasar sasaran dan juga menyampaikan informasi yang dibutuhkan pasar terhadap destinasi pariwisata Indonesia.

Keberagaman dan kesiapan sejumlah destinasi pariwisata Indonesia yang menawarkan daya tarik wisata massal maupun daya tarik wisata alternatif/ minat khusus merupakan modal yang semakin besar untuk mendukung promosi destinasi pariwisata Indonesia yang semakin beragam di sejumlah wilayah, tidak terpaku hanya di Bali saja, namun sudah meluas di Lombok, Nusa Tenggara Timur (Komodo, Kelimutu), Papua (Raja Ampat), Sulawesi (Toraja Wakatobi, Bunaken), Kalimantan (Derawan, Tanjung Puting), dan Sumatera / Kepulauan Riau (Batam, Bintan, Toba, Nias, Mentawai). Pelaksanaan Otonomi Daerah menjadi salah satu hal yang menjadi potensi dalam membantu memasarkan destinasi pariwisata karenanya banyak daerah yang berusaha untuk mempromosikan daerahnya sebagai salah satu tujuan wisata, keberagaman suku dan

kebudayaan menyebabkan banyaknya perbedaan daya tarik yang ditawarkan antara daerah yang satu dengan lainnya. Banyaknya event daerah yang menarik dengan keaslian untuk ditawarkan kepada wisatawan yang datang baik wisatawan nusantara maupun mancanegara. Banyaknya ketersediaan lokasi pada daerah dan destinasi yang dapat dijadikan sebagai salah satu pusat informasi pariwisata. Beberapa daerah sudah memiliki sarana pusat informasi pariwisatanya sendiri, sehingga mampu untuk memasarkan dan menginformasikan mengenai keberagaman destinasi wisata yang dimiliki daerahnya.

Media promosi saat ini berkembang semakin luas dengan berkembangnya *New Media Marketing* yang mengacu pada pemanfaatan serangkaian teknik pemasaran modern (berbasis internet) dan penggunaan teknologi informasi yang dinilai lebih efisien tetapi efektif dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Model penggunaan media pemasaran ini diantaranya adalah berbagai situs yang menjual secara online berbagai produk pariwisata dan jasa pelayanan pendukungnya seperti tiket penerbangan, akomodasi, serta paket wisata. Kemudian juga penggunaan *social media* sebagai sarana promosi seperti media travel blog, *online social media*, *facebook*, *twitter*, *youtube*, dan *blog*, aplikasi pada *tablet/smartphone*, dsb.

1.2.3.2. PERMASALAHAN

Dalam kerangka pengembangan pemasaran pariwisata, terdapat beberapa masalah utama yang dihadapi dan menjadi kendala bagi tumbuhnya industri pariwisata, antara lain yaitu: (1) *belum adanya acuan riset pasar yang komprehensif*; (2) *strategi komunikasi pemasaran yang belum terpadu*; (3) *sinergi kemitraan pemasaran masih belum optimal*; (4) *kegiatan promosi pariwisata yang masih berjalan parsial*.

A. Belum Adanya Acuan Riset Pasar yang Komprehensif

Dalam menetapkan target pasar wisatawan nusantara dan mancanegara masih belum mengacu kepada riset pasar yang dilakukan secara komprehensif. Hal ini dapat terlihat dari penetapan fokus pasar yang belum mengacu terhadap analisa

pasar yang dilakukan beberapa hal disebabkan belum adanya pembobotan terhadap variable yang menjadi penilaian dalam meenetukan fokus pasar baik wisatawan mancanegara, maupun wisatawan nusantara. Penetapan pasar wisatawan mancanegara dan nusantara baru berdasarkan *desk analysis* yang mengambil dari BPS dan sumber-sumber referensi yang akurat antara lain dari Euromonitor, UNWTO, WEF, AC Nielsen, serta sumber – sumber referensi lain yang relevan sehingga belum mencapai pada kedalaman informasi yang diharapkan.

Belum dilakukannya revitalisasi terhadap Cetak Biru Pemasaran Pariwisata untuk mengikuti dinamika perkembangan pasar yang terus berubah sehingga mampu memberikan strategi pemasaran dan informasi pasar yang sesuai dengan kondisi yang di hadapi pada saat ini. Selain itu tingkat kedalaman terhadap pemahaman pasar yang didapat melalui pelaksanaan *Market intelligence* untuk menunjang pemasaran belum dilaksanakan secara optimal, karena masih dilaksanakan dalam taraf *desk research* tanpa melihat pasar secara langsung.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran yang Belum Terpadu

Branding pariwisata Indonesia (*Wonderful Indonesia*) masih belum terpublikasikan secara optimal pada berbagai negara pasar utama dan potensial pariwisata Indonesia, hal ini juga ditimbulkan oleh tidak konsistennya *branding* pariwisata yang digunakan, sehingga *product awareness* dari masyarakat (calon *wisatawan*) pada negara-negara pasar utama dan potensial terhadap produk dan destinasi pariwisata Indonesia masih lemah bila dibandingkan dengan negara-negara pesaing Indonesia.

Indonesia juga belum memiliki suatu strategi komunikasi pemasaran pariwisata terpadu yang dapat digunakan oleh Pemerintah maupun para pemangku kepentingan pariwisata Indonesia dalam melakukan aktivitas pemasaran pariwisata Indonesia. Pemanfaatan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi belum optimal dalam mempromosikan citra pariwisata Indonesia di dunia internasional, hal ini dikarenakan

banyaknya pemangku kepentingan pariwisata yang belum memiliki kesadaran serta tidak memiliki kemampuan untuk menyikapi trend perkembangan teknologi dan informasi tersebut.

C. Sinergi Kemitraan Pemasaran Masih Belum Optimal

Banyaknya Asosiasi dan Organisasi yang bergerak di bidang pariwisata antara lain seperti ASITA, GIPI, PHRI, yang belum bersinergi dengan program kerja pemerintah sehingga menghambat pengembangan *public-private partnerships* hal ini dikarenakan perbedaan tujuan dan kepentingan yang justru menghambat usaha pemerintah dalam memasarkan pariwisata. permasalahan lainnya juga dapat terlihat dari Belum efektifnya MoU-MoU kerja sama pemasaran pariwisata yang sudah disepakati antara pihak pemerintah dan juga Asosiasi serta Organisasi yang masih belum berjalan secara baik.

Peranan BPPI sebagai amanat undang-undang No 10 Tahun 2009 masih belum diikuti oleh pemerintah daerah dalam pembentukan BBPD dalam memasarkan kepariwisataan Indonesia, permasalahan lain yang dihadapi adalah bahwa BBPI sampai dengan saat ini belum dapat berdiri sendiri dan masih membutuhkan bantuan pemerintah dalam pendanaannya, selain itu peran serta BBPI dalam memasarkan pariwisata Indonesia masih sangat seragam dengan kegiatan yang dijalankan dengan pemerintah sehingga belum memeperlihatkan hasil yang maksimal dalam memasarkan pariwisata Indonesia.

Pusat informasi kepariwisataan disayangkan masih bersifat parsial terbatas lokasi. sedang Pusat Informasi Kepariwisata yang dimiliki secara nasional masih belum terbentuk. Kebutuhan akan adanya Pusat Informasi Kepariwisata merupakan hal yang sangat penting bagi wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi pariwisata (kebutuhan pengisian bahan informasi pariwisata), selain itu Indonesia juga telah memiliki tenaga perwakilan di 13 negara yang telah ditunjuk sebagai VITO (*Visit Indonesia Tourism Officers*), namun tenaga perwakilan tersebut bukanlah tenaga yang khusus bekerja

dalam memasarkan pariwisata Indonesia saja, sehingga diperlukan penguatan terhadap peran VITO. Disisi lain, belum adanya kantor perwakilan Pemasaran Pariwisata Indonesia (*ITPO: Indonesia Tourism Promotion Office*) di fokus pasar menjadi salah satu kendala dalam mengkoordinasikan, memperluas dan mengefektifkan upaya penetrasi pasar wisatawan di negara-negara fokus pasar tersebut.

Banyaknya MoU-MoU kerja sama bidang pemasaran pariwisata yang telah tertuang masih belum dilaksanakan secara optimal, komitmen industri dan asosiasi yang tertuang dalam MoU kerja sama masih dalam batas dokumen karena pada kenyataan banyak kerja sama yang kurang berjalan dengan baik.

D. Kegiatan Promosi Masih Berjalan Parsial

Event-event yang berskala nasional dan internasional masih terbatas dikarenakan banyak daerah yang mempunyai event-event daerah yang menarik namun belum menetapkan kepastian waktu pelaksanaan dan belum mampu mengemas event secara professional sehingga kemasannya kurang menarik, juga belum semua daerah mempunyai aksesibilitas maupun sarana dan prasarana penunjang yang memadai untuk layak dipromosikan baik secara nasional dan internasional, sehingga event-event daerah secara pelan-pelan perlu didukung dan didorong agar dapat dikemas secara lebih bagus dan mulai dipromosikan secara nasional maupun internasional. Dalam mempromosikan pariwisata Indonesia belum semua program-program yang dibuat secara terpadu sehingga diperlukan keterpaduan program antar pemerintah pusat dan daerah, masyarakat juga khususnya masyarakat kreatif dalam mengemas program yang kreatif dan inovatif, juga keterpaduan media promosi agar gaung promosinya makin meluas, jika memanfaatkan komunitas-komunitas untuk promosi serta sinergitas program/kegiatan yang sifatnya nasional maupun internasional dengan promosi pariwisata bersama secara *co-marketing*

Belum dimilikinya Pusat Informasi Kepariwisata yang berskala nasional sebagai salah satu sarana promosi Nasional, selain itu beberapa pusat informasi daerah atau destinasi masih belum mampu memberikan informasi menyeluruh kepada wisatawan yang berkunjung ke daerahnya. Belum optimalnya pemanfaatan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) yang mampu memberikan informasi yang menyeluruh baik *online* *offline* kepada target pasar yang membutuhkan informasi kepariwisataan Indonesia.

1.2.4. PEMBANGUNAN KELEMBAGAAN KEPARIWISATAAN

1.2.4.1. POTENSI

Dalam kerangka pembangunan Kelembagaan kepariwisataan, terdapat sejumlah potensi dapat diberdayakan sebagai modal utama dalam mendorong peran kelembagaan yang lebih efektif mendukung pembangunan kepariwisataan nasional, antara lain yaitu: (1) *Penguatan organisasi*; (2) *SDM Kepariwisataan*; (3) *Pariwisata sebagai kegiatan multisektor, borderless dan regulasi yang mendukung*.

A. Penguatan Organisasi Kepariwisataan

Dalam konteks organisasi kepariwisataan, upaya membangun organisasi yang solid dalam mendukung pembangunan kepariwisataan terus diperkuat oleh Pemerintah sehingga dapat diwujudkan tata kelola kepariwisataan yang semakin baik (*good tourism governance*) yang melibatkan seluruh pemangku kepentingan. Berbagai upaya pembenahan organisasi ditingkat pusat dan lokal telah dilakukan, diantaranya pembentukan GIPI (Gabungan Industri Pariwisata Indonesia); BPPI (Badan Promosi Pariwisata Indonesia) dan unsur di daerah dalam bentuk BPPD, pembentukan DMO (destination Management Organization), dan sebagainya.

Dalam konteks internal, reformasi birokrasi kelembagaan dan penguatan mekanisme kinerja organisasi untuk mendukung misi kepariwisataan sebagai portofolio pembangunan nasional juga semakin diperkuat melalui berbagai koordinasi kebijakan, penyusunan, dan evaluasi program kelembagaan dan tata laksana; perumusan dan

koordinasi pelaksanaan kebijakan E-government; koordinasi kebijakan, penyusunan, evaluasi program dan pembinaan integritas sumber daya manusia aparatur; koordinasi kebijakan, penyusunan dan evaluasi program pelayanan publik.

B. Penguatan SDM dan Lembaga Pendidikan Kepariwisata

Peningkatan produk pariwisata dalam rangka memenangkan persaingan global, harus diimbangi oleh ketersediaan SDM yang kompeten, yang tidak hanya berada pada tataran operasional atau tenaga teknis saja tetapi juga pada tataran akademisi, teknokrat, dan profesional. Pengembangan SDM Kepariwisata dapat dilakukan dengan pendekatan pendidikan formal dan pelatihan, bagi Aparatur, Pengusaha Industri Pariwisata, Karyawan pada Industri Pariwisata dan Masyarakat yang berada di kawasan pariwisata.

Penambahan jumlah lembaga pendidikan tinggi kepariwisataan sebagai Unit Pelaksana Teknis yang berada di bawah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif diharapkan akan mampu menjawab kebutuhan SDM yang kompeten disetiap tataran dan meningkatkan pengetahuan dan wawasan dari SDM Kepariwisata. Selain itu, pelaksanaan pelatihan, penyiapan piranti pelaksanaan sertifikasi kompetensi, pembekalan, workshop, sosialisasi, beserta penyiapan kurikulum dan modul pelatihan merupakan bagian dari kegiatan pengembangan SDM kepariwisataan. Pengembangan SDM berbasis kompetensi dilakukan agar dapat memberikan hasil sesuai dengan tujuan dan sasaran organisasi dengan standar kinerja yang telah ditetapkan. Kebutuhan akan SDM pariwisata yang kompeten dapat dilakukan melalui jalur formal dan jalur informal.

Dalam rangka menyiapkan SDM yang kompeten tersebut, telah disiapkan sertifikasi kompetensi SDM bidng pariwisata. Sertifikasi kompetensi merupakan sebuah kebutuhan SDM pada saat ini, hal ini dikarenakan sertifikasi kompetensi tersebut merupakan bukti nyata bahwa SDM tersebut telah memiliki kompetensi dalam suatu bidang. Hal tersebut juga berlaku untuk SDM bidang pariwisata, apalagi tahun 2015 dimana ada

sebuah kompetisi besar dimana ada pergerakan arus barang dan jasa di dunia yang mengharuskan kita untuk mempersiapkan SDM yang berkompotensi termasuk dibidang pariwisata. Badan pengembangan Sumber daya pariwisata menjawab tantangan tersebut dengan melakukan program pelaksanaan sertifikasi SDM pelaku pariwisata; Penyusunan SKKNI bidang pariwisata; serta Penyiapan assessor.

C. Pariwisata Sebagai Kegiatan yang Bersifat Multisektor, Borderless dan Regulasi yang Mendukung

Kegiatan kepariwisataan merupakan kegiatan yang bersifat multisektor dan borderless (tidak mengenal batasa administratif), oleh karenanya pengembangan pariwisata memerlukan koordinasi dan integrasi kebijakan yang sangat intensif untuk mendukung pencapaian visi dan misi pembangunan kepariwisataan sebagai sektor andalan pembangunan nasional, baik dalam rangka mendorong percepatan peningkatan kunjungan wisatawan untuk meningkatkan penerimaan devisa maupun kontribusi ekonomi bagi daerah dalam mendorong usaha-usaha pemberdayaan masyarakat.

Upaya mendukung akselerasi pembangunan kepariwisataan dan koordinasi yang intensif lintas pelaku (sektoral dan regional) tersebut telah memiliki sejumlah payung hukum, antara lain melalui PP. 50 / tahun 2011 tentang Rencana Induk Pariwisata Nasional, maupun Perpres No. 64 Tahun 2014 Tentang Koordinasi Strategis Lintas Sektor Penyelenggaraan Kepariwisataaan. Dengan payung hukum tersebut maka Kemenparekraf dapat memanfaatkan akses koordinasi yang lebih efektif dalam mendukung percepatan pembangunan kepariwisataan.

1.2.4.2. Permasalahan

Dalam kerangka pengembangan Kelembagaan kepariwisataan, terdapat beberapa masalah utama yang dihadapi dan masih menjadi, antara lain yaitu : (1) *Masih lemahnya organisasi yang membidangi kepariwisataan di daerah;* (2) *SDM Pariwisata dan Pengembangan pendidikan Tinggi Pariwisata yang masih terbatas;* (3)

penyelenggaraan dan pemanfaatan penelitian yang masih belum optimal; (4) koordinasi dan sinkronisasi pembangunan lintas regional dan sektor masih belum berjalan efektif.

A. Belum Meratanya Penguatan Organisasi yang Membidangi Kepariwisata di Daerah

Melalui desentralisasi, Pemerintah Daerah dituntut untuk mengelola keuangan daerah secara akuntabel dan transparan. Dengan kebijakan normatif yang ada, pemerintah daerah diberi kesempatan untuk melakukan perubahan kebijakan dan sistem pengelolaan keuangan daerah. Namun, paradigma tersebut belum menjadi persepsi nasional yang merata di segala tingkatan dan tidak tersedianya tata ruang secara nasional dan holistik yang digunakan sebagai dasar bagi pengembangan sumber-sumber ekonomi, khususnya bagi sektor pariwisata yang berdampak langsung bagi pembangunan ekonomi daerah.

Pariwisata masih dianggap sebagai sektor pilihan, dan belum dianggap sebagai sektor strategis yang memberikan kontribusi berarti bagi pembangunan daerah maupun bagi kesejahteraan masyarakat, sehingga penguatan organisasi yang membidangi pembangunan kepariwisataan belum merata di berbagai daerah. Sebagai akibatnya koordinasi lintas daerah dalam penanganan terpadu asset kepariwisataan yang bersifat lintas wilayah-pun seringkali mengalami kendala dan hambatan.

Disisi lain, lemahnya pemahaman tentang kepariwisataan, seringkali memosisikan Kepariwisata sebagai sebagai sektor pelengkap yang tidak memiliki posisi strategis dalam struktur organisasi pembangunan di daerah.

B. SDM Pariwisata dan Pengembangan Pendidikan Tinggi Pariwisata yang Masih Terbatas

Peningkatan daya saing produk pariwisata Indonesia agar memiliki keunggulan banding dan keunggulan saing secara regional dan global harus diimbangi oleh ketersediaan SDM yang kompeten, yang tidak hanya berada pada tataran operasional atau tenaga teknis saja tetapi juga pada tataran

akademisi, teknokrat, dan profesional. Pengembangan SDM Kepariwisata dapat dilakukan dengan pendekatan pendidikan formal dan pelatihan, bagi Aparatur, Pengusaha Industri Pariwisata, Karyawan pada Industri Pariwisata dan Masyarakat yang berada di kawasan pariwisata.

Perkembangan Pariwisata Indonesia saat ini kurang diimbangi dengan pengembangan SDM bidang pariwisata. Pengembangan SDM bidang pariwisata meliputi aparatur, industri dan masyarakat. Hal ini berguna untuk menunjang pengembangan pariwisata di daerah tersebut. Badan pengembangan Sumber Daya Pariwisata menyikapi tantangan tersebut dengan program antara lain melalui Pembekalan SDM bidang pariwisata terhadap aparatur/industri dan masyarakat; penyusunan dan review kurikulum serta melakukan Penyusunan modul pembekalan bidang pariwisata. Dengan akan diberlakukannya kesepakatan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), maka tuntutan SDM yang kompeten dan mampu bersaing dengan SDM dari luar negeri akan semakin dipersyaratkan. Oleh sebab itu penyiapan SDM Pariwisata baik secara kuantitas dan kualitas harus didorong semaksimal mungkin.

C. Penyelenggaraan dan Pemanfaatan Penelitian yang Masih Belum Optimal

Penyelenggaraan penelitian dan pengembangan dilakukan dengan kebijakan peningkatan penelitian yang berorientasi pada pengembangan destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, dan pengembangan industri pariwisata. Penelitian saat ini belum dijadikan atau di optimalkan sebagai sumber maupun alat untuk mengambil langkah kebijakan dalam pembangunan kepariwisataan di Indonesia.

Hal ini diidentifikasi terjadi karena: (1) Eksistensi pariwisata sebagai ilmu, masih belum didukung dengan ketersediaan lembaga pendidikan bidang pariwisata yang mampu menjangkau seluruh Indonesia; (2) Keterbatasan jumlah peneliti yang memiliki kompetensi di bidang kepariwisataan; (3) Keterkaitan pariwisata dengan bidang keilmuan lain, sehingga

menuntut peneliti bidang pariwisata untuk mampu memahami bidang keilmuan lain yang terkait dengan pariwisata yang menjadi focus penelitiannya; (4) Kurangnya kesadaran para pemangku kepentingan bidang pariwisata akan pentingnya suatu hasil penelitian dalam rangka membangun pariwisata di Indonesia; (5) Tidak semua lembaga pemerintahan bidang pariwisata di daerah memiliki bagian penelitian dalam struktur organisasinya.

Penelitian seharusnya mampu menjadi dasar/pijakan untuk mendukung lahirnya kebijakan-kebijakan bidang pariwisata yang mampu menjawab segala isu-isu strategis internal dan eksternal, sehingga kebijakan yang dihasilkan dapat terfokus dalam penyelesaian masalah dan pengembangan kepariwisataan. Penelitian yang ada saat ini belum optimal peruntukannya dalam hal kebijakan. Penelitian kebijakan dimaksudkan untuk melakukan telaahan terhadap berbagai kebijakan yang terkait langsung maupun tidak langsung dengan sektor pariwisata, diharapkan dengan penelitian kebijakan ini akan muncul suatu kebijakan yang mampu menyesuaikan dan sesuai dengan kondisi yang dihadapi.

D. Koordinasi dan Sinkronisasi Pembangunan Lintas Sektor dan Regional Yang Belum Efektif

Isu koordinasi dan kerja sama antara pusat dan daerah muncul sebagai konsekuensi dari implementasi otonomi daerah yang tidak dilandasi dengan prinsip-prinsip Good Governance. Dengan adanya UU Otonomi Daerah maka kewenangan pengembangan produk pariwisata berada di Daerah, sedangkan kewenangan pemasarannya berada di Pusat. Pengaturan kewenangan ini menimbulkan arogansi Daerah untuk menentukan arah pembangunan dan pengelolaan sumber daya dan wilayah administratifnya masing-masing, sehingga mengakibatkan pengembangan kegiatan kepariwisataan antara Pusat dan Daerah kurang terkoordinasi dengan baik. Begitu pula koordinasi antara pemerintah dan swasta. Hal ini dapat memicu kecenderungan orientasi pembangunan yang hanya mengejar peningkatan PAD yang mendorong masing-masing

daerah berkompetisi secara kurang sehat untuk menarik pasar wisatawan ke daerahnya dengan kebijakan-kebijakan tertentu yang tidak memberikan kenyamanan kunjungan wisatawan dan bahkan mengarah pada eksploitasi berlebihan terhadap objek wisata yang berdampak pada penurunan daya dukung dan kualitas objek tersebut.

Selain itu, ancaman yang paling serius atas implementasi otonomi daerah adalah munculnya paradigma sektoral yang menggilas peran lintas sektoral pariwisata, yang selanjutnya berpengaruh besar terhadap pembangunan faktor pendukung pariwisata seperti aksesibilitas, amenities, atraksi, dan promosi. Padahal, pembangunan kepariwisataan bersifat borderless, yang berarti pembangunan dan pengelolaannya berlangsung lintas batas administratif dan lintas sektor. Oleh karena itu, hendaknya setiap pemegang kewenangan otonom dan pemangku kepentingan pariwisata harus berpikir nasional (Indonesia) dan bertindak lokal (daerah). Dengan konsep ini, berarti para pemegang kewenangan daerah otonom tidak menutup diri bagi kebijakan pariwisata secara nasional untuk kepentingan kemajuan daerahnya.

Pemerintah dalam hal ini telah mengeluarkan peraturan yang diharapkan mampu mengatasi masalah koordinasi lintas sektoral dalam pembangunan kepariwisataan di Indonesia dengan Perpres No. 64 tahun 2014, dan Perpres No. 63 tahun 2014 tentang pengawasan dan pengendalian kepariwisataan. Dengan adanya peraturan ini, maka jelas sudah posisi sektor pariwisata sebagai ujung tombak pembangunan kepariwisataan di Indonesia sehingga diharapkan tujuan dari pembangunan kepariwisataan dalam tercapai dan multiplier effect dari kegiatan pariwisata dapat menjadi lebih efektif.

BAB II

VISI, MISI, TUJUAN DAN SASARAN KEMENTERIAN PARIWISATA

Visi dan Misi adalah suatu konsep perencanaan yang di sertai dengan tindakan sesuai dengan apa yang di rencanakan untuk mencapai suatu tujuan. Visi adalah suatu pernyataan tentang gambaran keadaan dan karakteristik yang ingin di capai oleh suatu lembaga pada masa yang akan datang. Sementara misi adalah pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh lembaga dalam usahanya mewujudkan Visi. Dalam hal ini Kementerian Pariwisata memiliki Visi dan Misi untuk menunjang kehidupan bangsa seperti yang dijabarkan berikut ini.

2.1. VISI

Visi Pembangunan Kementerian Pariwisata, menggunakan pijakan Visi Presiden Republik Indonesia periode 2014-2019, yaitu:

“TERWUJUDNYA INDONESIA YANG BERDAULAT, MANDIRI DAN BERKEPRIBADIAN BERLANDASKAN GOTONG ROYONG”

Berdasarkan visi tersebut, Presiden Republik Indonesia periode 2014-2019 merumuskan misi yang dikerucutkan ke dalam 9 agenda prioritas Pemerintah yang disebut NAWACITA. Di dalamnya, terkandung agenda prioritas pemerintah Republik Indonesia 2015-2019 yang terkait pada pariwisata, adalah agenda prioritas butir keenam yakni:

“MENINGKATKAN PRODUKTIFITAS RAKYAT DAN DAYA SAING DI PASAR INTERNASIONAL SEHINGGA BANGSA INDONESIA DAPAT MAJU DAN BANGKIT BERSAMA BANGSA-BANGSA ASIA LAINNYA”

Dalam rangka meningkatkan daya saing dengan memanfaatkan potensi yang belum dikelola dengan baik serta pengembangan pariwisata yang berdaya saing di pasar internasional, sekaligus memberi peluang besar untuk meningkatkan akselerasi pertumbuhan ekonomi nasional. Sektor pariwisata akan meningkatkan daya saing Indonesia, dengan memanfaatkan potensi yang selama ini belum dikelola optimal, salah satunya adalah potensi maritim, semata-mata untuk meningkatkan akselerasi pertumbuhan ekonomi nasional.

2.2. MISI KEMENTERIAN PARIWISATA 2015 -2019

Berdasarkan visi Kementerian Pariwisata 2015-2019 tersebut, disusunlah empat misi Kementerian Pariwisata 2015-2019, dengan mengadaptasi empat elemen pengembangan kepariwisataan, yakni pengembangan destinasi, pemasaran, industry, dan kelembagaan. Misi Kementerian Pariwisata 2015-2019 adalah:

- 1) Mengembangkan destinasi pariwisata yang berdaya saing, berwawasan lingkungan dan budaya dalam meningkatkan pendapatan nasional, daerah dan mewujudkan masyarakat yang mandiri;
- 2) Mengembangkan produk dan layanan industri pariwisata yang berdaya saing internasional, meningkatkan kemitraan usaha, dan bertanggung jawab terhadap lingkungan alam dan sosial budaya;
- 3) Mengembangkan pemasaran pariwisata secara sinergis, unggul, dan bertanggung jawab untuk meningkatkan perjalanan wisatawan nusantara dan kunjungan wisatawan mancanegara sehingga berdaya saing di pasar Internasional; dan
- 4) Mengembangkan organisasi Pemerintah, Pemerintah Daerah, swasta dan masyarakat, sumber daya manusia, regulasi, dan mekanisme operasional yang efektif dan efisien serta peningkatan kerjasama internasional dalam rangka meningkatkan produktifitas pengembangan kepariwisataan dan mendorong terwujudnya pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan.

2.3. TUJUAN KEMENTERIAN PARIWISATA 2015 - 2019

Berdasarkan visi misi Kementerian Pariwisata 2015-2019, maka berikut ini adalah tujuan Kementerian Pariwisata 2015-2019:

- 1) Meningkatkan kualitas dan kuantitas destinasi pariwisata yang berdaya saing di pasar internasional;
- 2) Mewujudkan Industri Pariwisata yang mampu menggerakkan perekonomian nasional sehingga Indonesia dapat mandiri dan bangkit bersama bangsa Asia lainnya;
- 3) Memaksimalkan produktivitas kinerja pemasaran pariwisata dengan menggunakan strategi pemasaran terpadu secara efektif, efisien, dan bertanggung jawab serta yang intensif, inovatif dan interaktif; dan

- 4) Mewujudkan kelembagaan kepariwisataan yang mampu mensinergikan Pembangunan Destinasi Pariwisata, Pemasaran Pariwisata, dan Industri Pariwisata secara profesional, efektif dan efisien, dan mencapai produktifitas maksimal.

2.4. SASARAN KEMENTERIAN PARIWISATA 2015 -2019

Dalam mengembangkan pariwisata, Kementerian Pariwisata memiliki 11 sasaran strategis yang harus dicapai melalui program dan kegiatan yang akan dilakukan pada periode 2015–2019. Setiap sasaran strategis Kemenparekraf memiliki indikator kinerja serta target yang harus dicapai setiap tahunnya sebagai ukuran kinerja dari Kemenparekraf yang akan dipaparkan pada bagian berikut.

Tabel 2.1. Sasaran Strategis Kementerian Pariwisata Tahun 2015-2019

TUJUAN	SASARAN KEMENTERIAN	INDIKATOR	TARGET					PENANGGUNG JAWAB		
			2015	2016	2017	2018	2019			
1 MENINGKATKAN KUALITAS DAN KUANTITAS DESTINASI PARIWISATA	1	Meningkatnya kualitas destinasi pariwisata	1	Jumlah daerah yang difasilitasi untuk pengembangan infrastruktur dan ekosistem (provinsi)	27	34	34	34	34	DEPUTI BIDANG PENGEMBANGAN DESTINASI DAN INDUSTRI PARIWISATA
			2	Jumlah fasilitasi peningkatan destinasi wisata, budaya, alam dan buatan (lokasi)	15	25	25	25	20	
			3	Jumlah fasilitasi pemberdayaan masyarakat (provinsi)	34	34	34	34	34	
			4	Jumlah fasilitasi peningkatan tata kelola destinasi	25	25	25	25	25	

TUJUAN	SASARAN KEMENTERIAN	INDIKATOR	TARGET					PENANGGUNG JAWAB			
			2015	2016	2017	2018	2019				
2	MEWUJUDKAN INDUSTRI PARIWISATA YANG MAMPU MENGGERAKKAN PEREKONOMIAN NASIONAL	2	Meningkatnya investasi di sektor pariwisata	5	Kontribusi investasi sektor pariwisata terhadap total investasi nasional (persentase)	3.6	3.7	3.8	3.9	4	
		3	Meningkatnya kontribusi kepariwisataan terhadap penyerapan tenaga kerja nasional	6	Jumlah tenaga kerja langsung, tidak langsung, dan ikutan sektor pariwisata (juta orang)	11.3	11.7	12.4	12.7	13	
3	MEMAKSIMALKAN PRODUKTIVITAS KINERJA PEMASARAN PARIWISATA DENGAN MENGGUNAKAN STRATEGI PEMASARAN	4	Meningkatnya kontribusi pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional	7	Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB nasional (persentase)	4	5	6	7	8	DEPUTI BIDANG PENGEMBANGAN PEMASARAN PARIWISATA MANCANEGARA
		5	Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman)	8	Jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia (juta orang)	10	12	15	17	20	

TUJUAN	SASARAN KEMENTERIAN	INDIKATOR	TARGET					PENANGGUNG JAWAB			
			2015	2016	2017	2018	2019				
TERPADU SECARA EFEKTIF, EFISIEN, DAN BERTANGGUNG JAWAB SERTA YANG INTENSIF, INOVATIF DAN INTERAKTIF	6	Meningkatnya jumlah penerimaan devisa	9	Jumlah penerimaan devisa (triliun Rp)	144	172	182	223	280	DEPUTI BIDANG PENGEMBANGAN PEMASARAN PARIWISATA NUSANTARA	
	7	Meningkatnya jumlah perjalanan wisatawan nusantara (wisnus)	10	Jumlah perjalanan wisatawan nusantara (juta perjalanan)	255	260	265	270	275		
	8	Meningkatnya jumlah pengeluaran wisatawan nusantara	11	Jumlah pengeluaran wisatawan nusantara (Rp)	191.3	223.6	227.9	232.2	236.5		
4	MEWUJUDKAN KELEMBAGAAN KEPARIWISATAAN YANG MAMPU MENSINERGIKAN PEMBANGUNAN DESTINASI PARIWISATA,	9	Meningkatnya kapasitas dan profesionalisme SDM Pariwisata	12	Jumlah tenaga kerja di sektor pariwisata yang disertifikasi (orang)	17,500	35,000	35,000	35,000	35,000	DEPUTI BIDANG PENGEMBANGAN KELEMBAGAAN KEPARIWISATAAN

TUJUAN	SASARAN KEMENTERIAN	INDIKATOR	TARGET					PENANGGUNG JAWAB		
			2015	2016	2017	2018	2019			
PEMASARAN PARIWISATA, DAN INDUSTRI PARIWISATA SECARA PROFESIONAL, EFEKTIF DAN EFISIEN, DAN MENCAPAI PRODUKTIFITAS MAKSIMAL		13	Jumlah lulusan pendidikan tinggi kepariwisataan yang tersalurkan di industri pariwisata (orang)	1,750	1,800	1,900	1,950	2,000		
	10	Terlaksananya/terwujudnya pelaksanaan reformasi birokrasi di Lingkungan Kementerian Pariwisata	14	Indeks Reformasi Birokrasi (RB)	70%	75%	80%	85%		90%
	11	Meningkatnya kualitas kinerja organisasi Kementerian Pariwisata	15	Opini keuangan Kementerian Pariwisata (predikat)	WDP	WTP	WTP	WTP		WTP
			16	Predikat SAKIP Kementerian Pariwisata (nilai)	A	A	A	A	A	

BAB III

ARAH KEBIJAKAN, STRATEGI, KERANGKA REGULASI DAN KERANGKA KELEMBAGAAN

3.1. ARAH KEBIJAKAN DAN STRATEGI NASIONAL

Sesuai dengan Peraturan Presiden Nomor 64 Tahun 2014 Tentang Koordinasi Strategis lintas Sektor Penyelenggaraan Kepariwisata, pemerintah melakukan koordinasi strategis lintas sektor pada tataran kebijakan, program, dan kegiatan dalam rangka meningkatkan penyelenggaraan kepariwisataan, sehingga untuk memperlancar pelaksanaan koordinasi strategis lintas sektor, maka dibentuk tim koordinasi kepariwisataan. Adapun susunan keanggotaan tim koordinasi kepariwisataan ini terdiri dari K/L yang terdiri dari Kementerian Luar Negeri, Kementerian Dalam Negeri, Kementerian Hukum dan HAM, Kementerian Keuangan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Kementerian Kesehatan, Kementerian Pekerjaan Umum, Kementerian Perhubungan, Kementerian Kehutanan, Kementerian Kelautan dan Perikanan, Kementerian Komunikasi dan Informatika, Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal dan Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia.

Disamping itu, tim koordinasi tersebut bertugas mengkoordinasikan kebijakan, program, dan kegiatan untuk mendukung kepariwisataan serta melakukan sinergi melalui sinkronisasi, harmonisasi dan penetapan langkah strategis untuk mengatasi hambatan-hambatan dalam pelaksanaan kepariwisataan. Mengkoordinasikan perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, dan evaluasi atas pelaksanaan kepariwisataan, sehingga dalam pelaksanaan tugasnya tim koordinasi dapat mengikutsertakan lembaga, unsur masyarakat serta pemangku kepentingan lain. Hubungan kerja tim koordinasi kepariwisataan bersifat koordinatif dan konsultatif dalam rangka sinkronisasi, harmonisasi dan integrasi kebijakan dan program masing-masing kementerian/lembaga dalam penyelenggaraan kepariwisataan.

Pola pengembangan pariwisata 2015-2019 didasarkan atas paradigma berkelanjutan dan peningkatan daya saing, di dalam usaha meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pembangunan empat pilar kepariwisataan sehingga diharapkan akan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, perjalanan wisatawan

nusantara, meningkatkan devisa pariwisata, meningkatkan penyerapan tenaga kerja sektor pariwisata, meningkatkan investasi bidang pariwisata, dan meningkatkan citra pariwisata Indonesia di mata dunia. Sehingga tujuan dari pembangunan kepariwisataan sesuai dengan UU No. 10 tahun 2009 “Mewujudkan Kesejahteraan Rakyat” dapat tercapai dengan efektif dan efisien.

Untuk mengetahui, mengontrol, dan mencapai target dari sasaran strategis pembangunan kepariwisataan, Kementerian Pariwisata akan melakukan mekanisme kontrol dan evaluasi baik secara internal (melalui Rapim, audit internal, dll.) maupun secara eksternal (evaluasi yang dilakukan oleh KemenPAN dan Bappenas). Untuk melaksanakan program-program pembangunan kepariwisataan sangat diperlukan adanya koordinasi lintas sektor yang efektif, termasuk koordinasi yang baik dengan daerah dan masyarakat karena pariwisata merupakan kegiatan yang multi sektor. Sektor ekonomi kreatif, merupakan sektor yang tidak bisa dipisahkan yang aktivitasnya saling berkaitan dengan pariwisata. Keberadaan sektor pariwisata akan menciptakan hubungan yang saling mendukung dan menguatkan (simbiosis mutualistis).

3.1.1. UNDANG-UNDANG NOMOR 10 TAHUN 2009 TENTANG KEPARIWISATAAN

Pembangunan kepariwisataan Indonesia dilaksanakan berdasarkan UU No. 10 Tahun 2009, tentang Kepariwisata. Pembangunan kepariwisataan diwujudkan melalui pelaksanaan rencana pembangunan kepariwisataan dengan memperhatikan keanekaragaman, keunikan, dan kekhasan budaya dan alam, serta kebutuhan manusia untuk berwisata. Pembangunan kepariwisataan ini meliputi: industri pariwisata; destinasi pariwisata; pemasaran; dan kelembagaan kepariwisataan.

3.1.2. PERATURAN PEMERINTAH NOMOR 50 TAHUN 2011, TENTANG RENCANA INDUK PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN NASIONAL 2010 -2015

Peraturan Pemerintah No.50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (RIPPARNAS) Tahun 2010-2025 merupakan amanat dari UU No.10/Th.2009 tentang kepariwisataan yang mengatur pembangunan kepariwisataan Indonesia.

Wilayah pengembangan destinasi pariwisata nasional diarahkan pada 222 Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional (KPPN) di 50 Destinasi Pariwisata Nasional (DPN), dan 88 Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN). KPPN menunjukkan kawasan pengembangan pariwisata di seluruh Indonesia yang diwujudkan dalam bentuk DPN dan KSPN. DPN merupakan destinasi pariwisata berskala nasional, sedangkan KSPN merupakan kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata nasional yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.

Arah kebijakan dihubungkan dengan program pembangunan pariwisata yang digariskan dalam Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional (RIPPARNAS), yang focus pada program kegiatan pengembangan terhadap empat pilar pengembangan kepariwisataan, yaitu:

1. Pengembangan destinasi pariwisata
2. Pengembangan industri pariwisata
3. Pengembangan pemasaran pariwisata
4. Pengembangan kelembagaan pariwisata

3.1.3. AGENDA STRATEGIS NAWA CITA PEMERINTAHAN REPUBLIK INDONESIA 2015 – 2019

Beberapa agenda strategis Pemerintahan Republik Indonesia periode 2015-2019, Agenda prioritas NAWACITA, yang terkait pariwisata diantaranya adalah butir keenam yang menyebutkan “Kami akan meningkatkan daya saing dengan memanfaatkan potensi yang belum tergarap dengan baik tetapi memberi peluang besar untuk meningkatkan akselerasi pertumbuhan ekonomi nasional, yakni industri manufaktur, industri pangan, sektor maritim dan pariwisata. Atas dasar pemikiran itulah bahwa kepariwisataan Indonesia dapat meningkatkan daya saing Indonesia di mancanegara, terutama dengan memanfaatkan potensi yang selama ini belum terkelola dengan baik, yakni potensi maritim, untuk mencapai akselerasi pertumbuhan ekonomi nasional.

3.2. ARAH KEBIJAKAN DAN STRATEGI KEMENTERIAN PARIWISATA

Dalam merumuskan Arah kebijakan dan strategi pembangunan kepariwisataan untuk mencapai sasaran-sasaran strategis kurun waktu tahun 2015 – 2019, Kementerian Pariwisata mengembangkan Kerangka Strategi makro yang akan menjadi dasar pijak atau payung dalam perumusan focus strategi dan program dari masing-masing bidang ke-deputian didalam struktur Kementerian Pariwisata. Kerangka strategi yang dimaksud meliputi Kerangka strategi pada tingkat nasional yang mengangkat GREAT SPIRIT (Indonesia Bekerja – Wonderful Indonesia), dan GRAND STRATEGY (Mencakup : *Directional Strategy, Portofolio Strategy dan Parenting Strategy*); serta Kerangka strategy dalam konteks Industri yaitu BUSINESS STRATEGY yang didalamnya meliputi: *Comparative Strategy, competitive Strategy dan Cooperative Strategy*), sebagaimana tergambar dibawah ini.



Lebih lanjut, Arah kebijakan Kementrian Pariwisata dalam mencapai sasaran-sasaran strategis kurun waktu tahun 2015 - 2019 adalah menjalankan PROGRAM PENINGKATAN DAYA SAING KEPARIWISATAAN INDONESIA dengan didukung kegiatan-kegiatan berikut ini:

3.2.1. PENGEMBANGAN DESTINASI DAN INDUSTRI PARIWISATA

Pembangunan Destinasi dan industri Pariwisata diarahkan untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas destinasi pariwisata serta meningkatkan daya saing industri pariwisata, melalui 1).Pembangunan

Infrastruktur dan Ekosistem Pariwisata: (1) Perancangan destinasi pariwisata (kawasan strategis pariwisata nasional dan kawasan pengembangan pariwisata nasional), (2) Peningkatan aksesibilitas, atraksi, amenities, dan ekosistem pariwisata; 2).Pengembangan Destinasi Wisata alam, budaya, dan buatan: (1) Pengembangan wisata kuliner dan spa, wisata sejarah dan religi, wisata tradisi dan seni budaya, wisata perdesaan dan perkotaan, (2) Pengembangan wisata bahari, wisata ekologi dan petualangan, kawasan pariwisata terpadu, serta wisata konvensi, olahraga dan rekreasi; 3).Peningkatan tata kelola destinasi pariwisata dan pemberdayaan masyarakat: (1) Peningkatan tata kelola destinasi pariwisata; (2) Pemberdayaan masyarakat, antara lain meliputi peningkatan sadar wisata, dan pengembangan potensi usaha masyarakat di bidang pariwisata; 4).Pengembangan industri pariwisata: (1) Peningkatan kemitraan usaha pariwisata dan investasi pariwisata; (2) Pengembangan standar dan sertifikasi usaha pariwisata; (3) Peningkatan keragaman dan daya saing produk jasa pariwisata di setiap destinasi pariwisata.

Beberapa kegiatan strategis Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata meliputi :

- a. Pengembangan Infrastruktur dan Ekosistem Pariwisata melalui Penyusunan Masterplan dan Rencana Detail KSPN/KPPN (dekonsentrasi); koordinasi strategis lintas sektor pembangunan KSPN serta sinergi program dengan K/L terkait, Pemerintah Daerah; pengembangan kawasan ekonomi khusus zonasi pariwisata melalui koordinasi dengan Pemerintah Provinsi dan Dewan KEK Nasional dalam mempersiapkan proposal penetapan Kawasan Ekonomi Khusus Zonasi Pariwisata; koordinasi lintas sektor pendukung infrastruktur aksesibilitas dan amenities pariwisata dengan Kementerian terkait;
- b. Pengembangan destinasi wisata budaya, alam, dan buatan melalui pengembangan wisata kuliner dan spa, pengembangan wisata sejarah dan religi, pengembangan wisata tradisi dan seni budaya, pengembangan wisata perdesaan dan perkotaan, pengembangan wisata bahari, pengembangan wisata ekologi dan petualangan, pengembangan kawasan wisata dan pengembangan wisata konvensi, olahraga dan rekreasi.

- c. Pengembangan Tata Kelola Destinasi dan Pemberdayaan Masyarakat melalui Penataan organisasi pengelola destinasi (*Destination Management Organisation/ DMO*), penguatan kelompok sadar wisata, peningkatan kapasitas masyarakat, serta internalisasi sadar wisata dan sapta pesona
- d. Peningkatan kemitraan industri pariwisata melalui penerapan pedoman green hotel, penyusunan SNI usaha jasa dan usaha sarana pariwisata, fasilitasi investasi usaha pariwisata, pengembangan dan peningkatan jenjang keterampilan tenaga kerja lokal dalam bidang pariwisata.

3.2.2. PENGEMBANGAN PEMASARAN PARIWISATA MANCANEGERA

Pemasaran Pariwisata Mancanegara, diarahkan untuk mendatangkan sebanyak mungkin wisatawan mancanegara, melalui promosi dan pengelolaan segmen pasar yang terfokus, mencakup pada: 1) meningkatkan citra kepariwisataan Indonesia; (2) mengembangkan strategi dan komunikasi pemasaran pariwisata sesuai fokus pasar berdasarkan wilayah (Asia Tenggara, Asia Pasifik, Eropa, Timur Tengah, Amerika dan Afrika); (3) meningkatkan promosi produk wisata tematik (wisata alam, budaya, buatan) sesuai fokus pasar.

Beberapa kegiatan strategis pengembangan pemasaran pariwisata mancanegara, antara lain:

- 1) Branding Wonderful Indonesia sebagai Destinasi Utama Wisata Dunia melalui media elektronik, digital/non digital serta sosial media untuk pasar mancanegara antara lain: Discovery Channel, Fox, MNC, Google Indonesia, Trip Advisor, Amazing Race;
- 2) Perumusan Isi Pesan (Content) Promosi Pariwisata Terintegrasi antara Nasional, Provinsi, dan Kabupaten/Kota;
- 3) Pemasaran pariwisata dengan pendekatan BAS, DOT dan POS:
 - a) BAS

Pendekatan B-A-S (*branding, advertising, selling*) digunakan dalam pemasaran pariwisata sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran dengan melakukan: (1) *publication* dan *brand activation* untuk mengoptimalkan *branding*; (2) optimalisasi terhadap *marketing communication*

portfolio; dan (3) melakukan aktivitas promosi dan even-even penjualan.

- 1) *Branding*: Promosi *branding* nasional dan destinasi melalui festival, famtrip dan *placement* promosi di berbagai media. Branding Nasional (*Country Branding*) adalah “Wonderful Indonesia” atau ”Pesona Indonesia” yang diikuti oleh Branding Destinasi dan Branding Tematik yang digunakan secara konsisten dan berkelanjutan baik melalui media online maupun offline dengan pola sebagai berikut:

Jenis Branding	Teknis Penulisan	Contoh
Branding Destinasi	Teknis penulisan “tagline destinasi” diikuti dengan kata “by Wonderful Indonesia”	Visit Jawa Tengah by Wonderful Indonesia
Branding Tematik	Teknis penulisan “tema” diikuti dengan kata “is Wonderful Indonesia”.	Diving is Wonderful Indonesia

- 2) *Advertising*: Promosi destinasi dan event melalui pembuatan bahan *promosi*, kerja sama promosi dengan pelaku industri pariwisata, event, *blocking sale* di televise dan *placement* promosi di berbagai media.
- 3) *Selling*: Penjualan pariwisata mancanegara dapat dilakukan melalui berbagai *cara*. Misalnya *tradeshows*, festival, pameran, misi penjualan ke negara pasar, pendukung event di dalam negeri dan fasilitasi penjualan Paket Wisata yang dibuat oleh Industri.

b) DOT

Strategi dengan melakukan identifikasi terhadap D-O-T (destination, origin dan time) yang terfokus dan teridentifikasi dari beberapa pasar utama kawasan asal wisman antara lain: Asia Tenggara, Asia-Pasifik, Eropa, Timur-Tengah dan Afrika

melalui identifikasi terhadap segmen pasar yang akan secara spesifik mempunyai karakteristik strategi komunikasi pemasaran yang berbeda.

- 1) Destinasi: berdasarkan 3 pintu masuk utama ditetapkan sebagai Greater Bali, Greater Jakarta, dan Greater Batam serta pintu-pintu masuk internasional lainnya. Event-event yang berskala internasional pada daerah-daerah pariwisata, mendapat dukungan promosi seperti Perayaan Imlek, Tambora Menyapa Dunia, dan Konferensi Asia Afrika;
- 2) Originasi (asal wisman dengan lima pasar utama: Singapura, Malaysia, Tiongkok, Australia dan Jepang);
- 3) Time/Seasonality: ketepatan waktu berpromosi menurut segmen pasar);

c) POS

Pendekatan P-O-S-E (Paid Media, Owned Media, Social Media, Endorser) digunakan dalam setiap aktivitas B-A-S yang difokuskan untuk melakukan kegiatan promosi yang dapat membangun *awareness, interest, desire* dan *action* (AIDA) dari calon wisatawan yang mempunyai potensi untuk melakukan kunjungan ke Indonesia dengan mengoptimalkan penggunaan *promotion channel* yang sesuai.

- 1) *Paid Media: Placement* promosi melalui berbagai media baik di media online, elektronik, cetak maupun ruang. Bahkan bisa juga dilakukan pada saat pelaksanaan kegiatan seperti **famtrip** (misalnya Jurnalis dan Travel Agent), **festival** dan **pameran** (misalnya ATM Dubai dan ITB Berlin), **misi penjualan ke negara pasar** dan **pendukung event di dalam negeri** (misalnya Jember Fashion Carnival dan Jakarta Marathon)
- 2) *Own Media: Placement* promosi melalui *website* Indonesia.travel, website pemda dan website event ;
- 3) *Social Media: Placement* di *channels social media* seperti Facebook, Instagram, Twitter, Path , Blog, dan lain-lain.
- 4) *Endorser*: Penggunaan *icon* atau sosok tertentu untuk mempromosikan pariwisata Indonesia. Misalnya *Blogger*

Mae Tan (dengan jumlah *followers* Instagram sebanyak 617.000) dan Artis Indonesia Pevita Pearce.

- 4) Promosi Wisata Kuliner Nusantara di fokus pasar; dan
- 5) Promosi Wisata Tematik (Maritim).

3.2.3. PENGEMBANGAN PEMASARAN PARIWISATA NUSANTARA

Pemasaran Pariwisata Nusantara, diarahkan untuk meningkatkan jumlah perjalanan wisatawan di nusantara dengan pendekatan segmen pasar personal, segmen pasar bisnis dan pemerintah, melalui promosi yang mencakup 3 (tiga) produk utama: (1) wisata alam yang terdiri dari wisata bahari, wisata ekologi, dan wisata petualangan; (2) wisata budaya yang terdiri dari wisata heritage dan religi, wisata kuliner dan belanja, dan wisata kota dan desa; dan (3) wisata ciptaan yang terdiri dari wisata MICE & Event, wisata olahraga, dan wisata kawasan terpadu. Pengembangan strategi pemasaran pariwisata nusantara dikembangkan melalui strategi yang terfokus yang mengintegrasikan antara aspek Pemasaran (DOT), aspek Promosi (BAS, dan aspek Media (POS), sebagaimana tergambar diatas.

Kegiatan strategis dalam kerangka pengembangan pemasaran pariwisata nusantara meliputi:

- 1) *Branding Pesona Indonesia* terintegrasi dengan semua stakeholder pusat dan daerah melalui media elektronik, digital/non digital dan sosial media antara lain: Metro, Kompas Group, MNC, serta melibatkan partisipasi BUMN/BUMD dan private sektor;
- 2) Promosi event-event daerah sebagai bagian dari pengembangan destinasi pariwisata tersebut, meliputi : Wisata Alam, antara lain : Festival Danau Toba, Festival Danau Sentani, Festival Raja Ampat; Wisata Budaya, antara lain : Festival Keraton Ambon, Festival Kuliner Nusantara di beberapa ibukota propinsi; Wisata Buatan, antara lain : *Tour de Singkarak* (TdS) di Sumatera Barat, Jakarta Maraton; Wisata Bahari, antara lain: Festival Bahari Tambora, Sail Karimata, Peringatan Hari Nusantara, dsb.
- 3) Kampanye Budaya Maritim dan menjadikan Peringatan Hari Nusantara sebagai puncak acara;
- 4) Pekan Wisata Maritim di Kawasan Tengah atau Timur Indonesia;
- 5) Pekan Wisata Kuliner Nusantara dan Regional;

- 6) Promosi wisata pertemuan, konvensi perjalanan insentif dan pameran serta wisata olahraga;
- 7) Pendataan dan Pengembangan Strategi Pemasaran Segmen Pasar Wisatawan Nusantara.

3.2.4. PENGEMBANGAN KELEMBAGAAN KEPARIWISATAAN

Pengembangan Kelembagaan Kepariwisata diarahkan untuk membangun organisasi kepariwisataan berikut SDM nya yang kompeten, kredibel, dan inovatif serta komunikatif, melalui:

- a. Optimalisasi kegiatan penelitian dan pengembangan sebagai pijakan arah kebijakan kepariwisataan
- b. Peningkatan kompetensi tenaga kerja kepariwisataan melalui sertifikasi kompetensi
- c. Pengembangan hubungan kelembagaan kepariwisataan di tingkat nasional dan internasional
- d. Peningkatan kualitas dan kuantitas lulusan Perguruan tinggi pariwisata
- e. Peningkatan kompetensi SDM aparatur kepariwisataan
- f. Pendirian lembaga diklat pariwisata
- g. Akselerasi transformasi kelembagaan kepariwisataan yang terkendali dan dinamis

Kegiatan strategis dalam kerangka pengembangan kelembagaan pariwisata meliputi:

- a. *Pilot Project* Revolusi Mental dan Restorasi Sosial Masyarakat di 10 Daerah Potensial untuk Destinasi Wisata; dan,
- b. *Pilot Project* Intervensi Sosial Pembangunan Karakter Pelaku Usaha dan Pekerja Jasa Pariwisata di 5 Daerah.

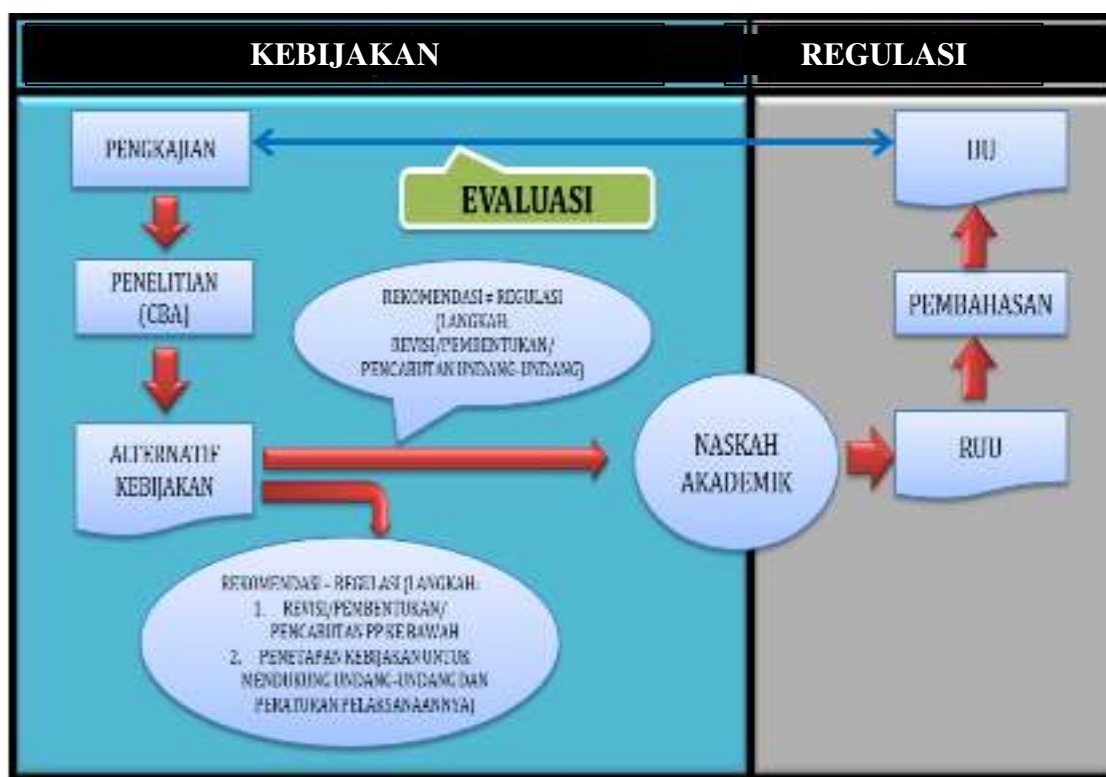
3.2.5. PENGEMBANGAN DUKUNGAN MANAJEMEN

- a. Peningkatan kualitas layanan Pusat Informasi dan peningkatan aktivasi saluran media sosial (Social Media), seperti: facebook, twitter, instagram, path dan youtube.
- b. Peningkatan kualitas kinerja pengelolaan APBN Kementerian Pariwisata menuju status WTP (Wajar Tanpa Pengecualian).
- c. Peningkatan sarana dan prasarana Kementerian Pariwisata.

3.3. KERANGKA REGULASI

Kerangka regulasi yang akan disusun oleh Kementerian Pariwisata pada tahun 2015-2019 diarahkan untuk mendukung tercapainya sasaran strategis pembangunan kepariwisataan tahun 2015-2019. Sinergi antara kebijakan dan kerangka regulasi dilakukan untuk memantapkan pembangunan kepariwisataan nasional. Proses penyusunan kerangka regulasi tergambar dalam bagan berikut ini.

Gambar 3.1. Proses Penyusunan Kerangka Regulasi



Sumber: Buku I Rencana Program Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019

Pada Gambar 3.1. di atas, merupakan langkah perumusan kebijakan diawali dengan kegiatan pengkajian dan penelitian. Pengkajian meliputi kegiatan perumusan masalah (*problem definition*) atau penetapan tujuan (*objective setting*) dan evaluasi terhadap regulasi yang berkaitan dengan substansi kebijakan. Langkah berikutnya adalah penyelenggaraan penelitian secara mendalam (*indepth analysis*) terhadap substansi kajian yang telah ditetapkan. Proses penelitian harus dilakukan dengan memperhitungkan konsep analisis dampak biaya-manfaat (*Cost and Benefit Analysis* dan *Cost Effectiveness Analysis*) untuk menjamin dukungan anggaran operasionalnya. Hasil akhir dari pengkajian dan penelitian adalah rekomendasi yang meliputi 3 (tiga) yaitu:

- a. Merevisi/membentuk/mencabut undang-undang;
- b. Merevisi/membentuk/mencabut peraturan pemerintah dan dibawahnya; dan,
- c. Menetapkan kebijakan dalam rangka melaksanakan undang-undang.

Kerangka regulasi disusun sebagai bentuk operasionalisasi dari arah kebijakan Kementerian Pariwisata. Arah kerangka regulasi dan/atau kebutuhan regulasi selanjutnya dituangkan dalam matriks kerangka regulasi Kementerian Pariwisata.

3.4. KERANGKA KELEMBAGAAN

Disamping pendanaan dan regulasi, keberhasilan pelaksanaan pembangunan kepariwisataan juga memerlukan kerangka kelembagaan Kementerian Pariwisata yang efektif dan akuntabel sebagai pelaksana dari program pembangunan kepariwisataan yang telah ditetapkan.

Kerangka kelembagaan merupakan perangkat Kementerian Pariwisata, yang di dalamnya memegang peranan penting dalam menggerakkan organisasi sejak merencanakan arah kebijakan sampai mengelola organisasi baik di dalam maupun di luar kementerian, serta menjadi pengungkit bagi jejaring ekosistem kepariwisataan untuk secara simbiosis mutualistis bergerak mencapai tujuan bersama.

Kelembagaan mengelola organisasi untuk mencapai visi, misi, tujuan serta menata kebijakan, strategi dan program pembangunan kepariwisataan. Melalui kelembagaan pula dilaksanakan kerjasama lembaga kepariwisataan baik bersifat regional, bilateral maupun multilateral yang daripadanya diharapkan muncul masukan-masukan untuk menyusun kebijakan.

Kelembagaan juga mengembangkan sumber daya kepariwisataan terutama Sumber Daya Manusia (SDM) agar kompeten, kredibel dan berdaya saing, meliputi SDM aparatur dan SDM industri.

Di dalam kelembagaan pula dikembangkan upaya untuk mengakselerasi organisasi agar mencapai tujuan melalui transformasi budaya organisasi, reformasi birokrasi, teknologi dan transformasi jaringan ekosistem kepariwisataan secara komprehensif dan terkendali.

Tabel 3.1. Matriks Perumusan Tugas dan Fungsi

NO.	UNIT ORGANISASI	TUJUAN	FUNGSI	SASARAN
1.	KEMENTERIAN PARIWISATA	Menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang kepariwisataan untuk membantu Presiden dalam menyelenggarakan pemerintahan negara	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perumusan dan penetapan kebijakan di bidang pengembangan destinasi dan industri pariwisata, pengembangan pemasaran pariwisata mancanegara, pengembangan pemasaran pariwisata nusantara, dan pengembangan kelembagaan kepariwisataan; 2. Koordinasi dan sinkronisasi pelaksanaan kebijakan di bidang pengembangan destinasi dan industri pariwisata, pengembangan pemasaran pariwisata mancanegara, pengembangan pemasaran pariwisata nusantara, dan pengembangan kelembagaan kepariwisataan; 3. Pelaksanaan kebijakan di bidang pembangunan dan perintisan daya tarik wisata dalam rangka pertumbuhan destinasi pariwisata nasional dan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya kualitas destinasi pariwisata 2. Meningkatnya investasi di sektor pariwisata 3. Meningkatnya kontribusi kepariwisataan terhadap penyerapan tenaga kerja nasional 4. Meningkatnya kontribusi pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional 5. Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) 6. Meningkatnya jumlah penerimaan devisa 7. Meningkatnya jumlah perjalanan wisatawan nusantara (wisnus) 8. Meningkatnya jumlah pengeluaran wisatawan nusantara (wisnus)

NO.	UNIT ORGANISASI	TUJUAN	FUNGSI	SASARAN
			<p>pengembangan daerah serta peningkatan kualitas dan daya saing pariwisata</p> <p>4. Pelaksanaan bimbingan teknis dan supervisi atas pelaksanaan urusan pemerintahan di bidang pengembangan destinasi dan industri pariwisata, pengembangan pemasaran pariwisata mancanegara, pengembangan pemasaran pariwisata nusantara, dan pengembangan kelembagaan kepariwisataan</p> <p>5. Pembinaan dan pemberian dukungan administrasi di lingkungan kementerian pariwisata;</p> <p>6. Pengelolaan barang milik/kekayaan negara yang menjadi tanggung jawab kementerian pariwisata; dan</p> <p>7. Pengawasan atas pelaksanaan tugas di lingkungan kementerian pariwisata.</p>	<p>9. Meningkatnya kapasitas dan profesionalisme SDM Pariwisata</p> <p>10. Terlaksananya/terwujudnya pelaksanaan reformasi birokrasi di Lingkungan Kementerian Pariwisata</p> <p>11. Meningkatnya kualitas kinerja organisasi Kementerian Pariwisata</p>

NO.	UNIT ORGANISASI	TUJUAN	FUNGSI	SASARAN
2.	SEKRETARIAT KEMENTERIAN	Melaksanakan koordinasi pelaksanaan tugas, pembinaan, dan pemberian dukungan administrasi kepada seluruh unit organisasi di Kementerian Pariwisata.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koordinasi kegiatan Kementerian Pariwisata; 2. Koordinasi dan penyusunan rencana, program, dan anggaran Kementerian Pariwisata; 3. Pembinaan dan pemberian dukungan administrasi yang meliputi ketatausahaan, kepegawaian, keuangan, kerumahtanggaan, kerjasama, komunikasi publik, arsip, dan dokumentasi Kementerian Pariwisata; 4. Pembinaan dan penataan organisasi dan tatalaksana; 5. Koordinasi dan penyusunan peraturan perundang-undangan serta pelaksanaan bantuan hukum; 6. Penyelenggaraan pengelolaan barang milik/kekayaan negara dan pelayanan pengadaan barang/jasa; dan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terwujudnya organisasi dan tata laksana yang sesuai dengan kebutuhan, tugas dan fungsi 2. Meningkatnya kualitas kinerja pengelolaan keuangan 3. Terwujudnya rencana program dan penganggaran serta evaluasi dan pelaporan yang berkualitas 4. Terciptanya peraturan perundang-undangan yang harmonis 5. Meningkatnya pelayanan administrasi kepegawaian 6. Tersebarinya pemberitaan dan publikasi informasi kepada publik 7. Terselenggaranya layanan umum yang memenuhi standar pelayanan 8. Terselenggaranya pengelolaan aset BMN yang akuntabel dan transparan 9. Meningkatnya kualitas sarana dan

NO.	UNIT ORGANISASI	TUJUAN	FUNGSI	SASARAN
			7. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Menteri.	prasarana aparatur
3.	INSPEKTORAT (ESELON 2)	Menyelenggarakan pengawasan intern di Kementerian Pariwisata sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyusunan kebijakan teknis pengawasan intern di lingkungan Kementerian Pariwisata; 2. Pelaksanaan pengawasan intern di lingkungan Kementerian Pariwisata terhadap kinerja dan keuangan melalui audit, reviu, evaluasi, pemantauan, dan kegiatan pengawasan lainnya; 3. Pelaksanaan pengawasan untuk tujuan tertentu atas penugasan Menteri; 4. Pelaksanaan bimbingan teknis dan supervisi atas pelaksanaan urusan di bidang pengawasan; 5. Penyusunan laporan hasil pengawasan di lingkungan Kementerian Pariwisata; 6. Pelaksanaan administrasi Inspektorat; dan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terwujudnya ketaatan atas pengelolaan keuangan negara 2. Meningkatnya kinerja aparatur di lingkungan Kementerian Pariwisata 3. Penyelesaian Tindaklanjut Hasil Pengawasan Eksternal dan Internal 4. Terselenggaranya fungsi Pengendalian Intern yang efektif 5. Terselenggaranya Penilaian Mandiri Pelaksanaan RB di lingkungan Kementerian Pariwisata 6. Terwujudnya Zona Integritas Menuju Wilayah Bebas dari Korupsi/Wilayah Birokrasi Bersih dan Melayani

NO.	UNIT ORGANISASI	TUJUAN	FUNGSI	SASARAN
			7. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Menteri.	
4.	DEPUTI BIDANG PENGEMBANGAN DESTINASI DAN INDUSTRI PARIWISATA	Penyiapan perumusan dan koordinasi pelaksanaan kebijakan di bidang penguatan destinasi wisata budaya, alam, dan buatan, serta peningkatan daya saing industri pariwisata.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyiapan perumusan kebijakan di bidang pengembangan infrastruktur dan ekosistem, pengembangan destinasi wisata budaya, alam, dan buatan, kemitraan industri pariwisata, tata kelola destinasi dan pemberdayaan masyarakat; 2. Penyiapan bahan penyusunan rencana dan program, pemantauan, evaluasi, pelaporan dan analisis kegiatan di bidang pengembangan infrastruktur dan ekosistem, pengembangan destinasi wisata budaya, alam, dan buatan, kemitraan industri pariwisata, tata kelola destinasi dan pemberdayaan masyarakat; 3. Koordinasi dan sinkronisasi pelaksanaan kebijakan di bidang pengembangan infrastruktur dan ekosistem, 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya investasi di sektor pariwisata 2. Meningkatnya kontribusi kepariwisataan terhadap kualitas dan kuantitas tenaga kerja nasional 3. Meningkatnya kualitas program, pengembangan infrastruktur dan ekosistem destinasi pariwisata 4. Meningkatnya Kualitas Destinasi Wisata Budaya 5. Meningkatnya Kualitas Destinasi Wisata Alam dan Buatan 6. Meningkatnya destinasi wisata kuliner tradisional dan budaya Indonesia spa di mancanegara 7. Meningkatnya Kualitas Industri Pariwisata

NO.	UNIT ORGANISASI	TUJUAN	FUNGSI	SASARAN
			<p>pengembangan destinasi wisata budaya, alam, dan buatan, kemitraan industri pariwisata, tata kelola destinasi dan pemberdayaan masyarakat;</p> <p>4. Penyiapan perumusan dan koordinasi pelaksanaan kebijakan dan pengembangan di bidang penguatan destinasi wisata budaya, alam, dan buatan, serta peningkatan daya saing industri pariwisata. sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;</p> <p>5. Pelaksanaan administrasi deputy bidang pengembangan destinasi dan industri pariwisata;</p> <p>6. Penyusunan norma, standar, prosedur dan kriteria (NSPK) di bidang pengembangan destinasi pariwisata dan industri pariwisata;</p>	<p>8. Meningkatnya Investasi Pariwisata</p> <p>9. Meningkatnya Kualitas Tata Kelola Destinasi dan Partisipasi Masyarakat</p>

NO.	UNIT ORGANISASI	TUJUAN	FUNGSI	SASARAN
			<p>7. Penyusunan norma, standar, prosedur dan kriteria (NSPK) di bidang pengembangan destinasi pariwisata dan industri pariwisata;</p> <p>8. Pemberian bimbingan teknis dan supervisi di bidang pengembangan infrastruktur dan ekosistem, pengembangan destinasi wisata budaya, alam, dan buatan, kemitraan industri pariwisata, tata kelola destinasi dan pemberdayaan masyarakat;</p> <p>9. Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan di bidang pengembangan infrastruktur dan ekosistem, pengembangan destinasi wisata budaya, alam, dan buatan, kemitraan industri pariwisata, tata kelola destinasi dan pemberdayaan masyarakat; dan</p> <p>10. Pelaksanaan tugas dan fungsi lain yang diberikan oleh menteri.</p>	

NO.	UNIT ORGANISASI	TUJUAN	FUNGSI	SASARAN
5.	DEPUTI BIDANG PENGEMBANGAN PEMASARAN PARIWISATA MANCANEGARA	Penyiapan perumusan dan koordinasi pelaksanaan kebijakan dan strategi pemasaran pariwisata mancanegara.	<ol style="list-style-type: none"> 1. penyiapan perumusan kebijakan dan strategi pemasaran pariwisata mancanegara berdasarkan area serta peningkatan kerjasama internasional; 2. penyiapan bahan penyusunan rencana dan program, pemantauan, evaluasi, pelaporan dan analisis kegiatan di bidang pemasaran pariwisata mancanegara berdasarkan area serta peningkatan kerjasama internasional; 3. koordinasi dan sinkronisasi pelaksanaan kebijakan di bidang pemasaran pariwisata mancanegara berdasarkan area serta peningkatan kerjasama internasional; 4. penyusunan Norma, Standar, Prosedur, dan Kriteria (NSPK) di bidang pengembangan pemasaran pariwisata mancanegara; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya kontribusi pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional 2. Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) 3. Meningkatnya jumlah penerimaan devisa

NO.	UNIT ORGANISASI	TUJUAN	FUNGSI	SASARAN
			<p>5. pemberian bimbingan teknis dan supervisi di bidang pemasaran pariwisata mancanegara berdasarkan area serta peningkatan kerjasama internasional;</p> <p>6. pelaksanaan evaluasi dan pelaporan di bidang pemasaran pariwisata mancanegara berdasarkan area serta peningkatan kerjasama internasional;</p> <p>7. pelaksanaan administrasi Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara berdasarkan area serta peningkatan kerjasama internasional; dan</p> <p>8. pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Menteri.</p>	

NO.	UNIT ORGANISASI	TUJUAN	FUNGSI	SASARAN
6.	DEPUTI BIDANG PENGEMBANGAN PEMASARAN PARIWISATA NUSANTARA	Penyiapan perumusan kebijakan, koordinasi pelaksanaan kebijakan pemasaran pariwisata nusantara berdasarkan segmen pasar personal, bisnis, dan pemerintah	<ol style="list-style-type: none"> 1. penyiapan perumusan kebijakan di bidang program dan strategi pemasaran, analisis data pasar, pengembangan segmen pasar personal, bisnis, dan pemerintah, serta pengembangan komunikasi pemasaran pariwisata nusantara; 2. penyiapan bahan penyusunan rencana dan program, pemantauan, evaluasi, pelaporan dan analisis kegiatan di bidang program dan strategi pemasaran, analisis data pasar, pengembangan segmen pasar personal, bisnis, pemerintah,serta pengembangan komunikasi pemasaran pariwisata nusantara; 3. koordinasi dan sinkronisasi pelaksanaan kebijakan di bidang program dan strategi pemasaran, analisis data pasar, 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya jumlah perjalanan wisatawan nusantara (wisnus) 2. Meningkatnya jumlah pengeluaran wisatawan nusantara (wisnus)

NO.	UNIT ORGANISASI	TUJUAN	FUNGSI	SASARAN
			<p>pengembangan segmen pasar personal, bisnis, dan pemerintah, serta pengembangan komunikasi pemasaran pariwisata nusantara;</p> <p>4. penyusunan Norma, Standar, Prosedur, dan Kriteria (NSPK) di bidang program dan strategi pemasaran, analisis data pasar, pengembangan segmen pasar personal, bisnis, dan pemerintah, serta pengembangan komunikasi pemasaran pariwisata nusantara;</p> <p>5. pelaksanaan bimbingan teknis dan supervisi di bidang program dan strategi pemasaran, analisis data pasar, pengembangan segmen pasar personal, bisnis, dan pemerintah, serta pengembangan komunikasi pemasaran pariwisata nusantara;</p> <p>6. pelaksanaan evaluasi dan pelaporan di</p>	

NO.	UNIT ORGANISASI	TUJUAN	FUNGSI	SASARAN
			<p>bidang program dan strategi pemasaran, analisis data pasar, pengembangan segmen pasar personal, bisnis, dan pemerintah, serta pengembangan komunikasi pemasaran pariwisata nusantara;</p> <p>7. pelaksanaan administrasi Deputy Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Nusantara; dan</p> <p>8. pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Menteri.</p>	
7.	DEPUTI BIDANG PENGEMBANGAN KELEMBAGAAN KEPARIWISATAAN	<p>Penyiapan perumusan kebijakan, koordinasi dan pelaksanaan kebijakan di bidang pengembangan hubungan</p>	<p>1. Penyiapan dan perumusan kebijakan di bidang pengembangan hubungan kelembagaan kepariwisataan, penelitian dan pengembangan kebijakan kepariwisataan, pengembangan sumber daya manusia kepariwisataan, pengembangan sumber daya manusia aparatur serta pengendalian transformasi;</p>	<p>1. Tersedianya dokumen kebijakan hasil hubungan kelembagaan kepariwisataan secara multilateral, regional ASEAN, regional non ASEAN, bilateral dan nasional</p> <p>2. Tersedianya dokumen kebijakan hasil penelitian dan pengembangan kepariwisataan</p>

NO.	UNIT ORGANISASI	TUJUAN	FUNGSI	SASARAN
		<p>kelembagaan kepariwisataan, penelitian dan pengembangan kebijakan kepariwisataan, pengembangan sumber daya manusia kepariwisataan, pengembangan sumber daya manusia aparatur serta pengendalian transformasi.</p>	<p>2. Koordinasi dan sinkronisasi pelaksanaan kebijakan di bidang pengembangan hubungan kelembagaan kepariwisataan, penelitian dan pengembangan kebijakan kepariwisataan, pengembangan sumber daya manusia kepariwisataan, pengembangan sumber daya manusia aparatur dan pengendalian transformasi;</p> <p>3. Pelaksanaan bimbingan teknis dan supervisi atas pelaksanaan urusan di bidang pengembangan hubungan kelembagaan kepariwisataan, penelitian dan pengembangan kebijakan kepariwisataan, pengembangan sumber daya manusia kepariwisataan, pengembangan sumber daya manusia aparatur dan pengendalian transformasi;</p> <p>4. Pelaksanaan hubungan kelembagaan kepariwisataan;</p>	<p>3. Tersertifikasinya SDM kepariwisataan</p> <p>4. Terselenggaranya pengembangan SDM aparatur</p> <p>5. Tersedianya lulusan lembaga pendidikan tinggi kepariwisataan yang terserap di pasar kerja</p> <p>6. Terlaksananya pengendalian transformasi kepariwisataan</p> <p>7. Meningkatnya kualitas manajemen dan pelayanan Deputi Pengembangan Kelembagaan Kepariwisata</p>

NO.	UNIT ORGANISASI	TUJUAN	FUNGSI	SASARAN
			<p>5. Pelaksanaan penelitian dan pengembangan kebijakan kepariwisataan;</p> <p>6. Pelaksanaan pengembangan SDM kepariwisataan;</p> <p>7. Pelaksanaan pengembangan SDM Aparatur;</p> <p>8. Pelaksanaan pengendalian transformasi;</p> <p>9. Penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria di bidang hubungan kelembagaan kepariwisataan, penelitian dan pengembangan kebijakan kepariwisataan, pengembangan sumber daya manusia kepariwisataan, pengembangan sumber daya manusia aparatur dan pengendalian transformasi;</p> <p>10. Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan di bidang hubungan kelembagaan kepariwisataan, penelitian dan pengembangan kebijakan</p>	

NO.	UNIT ORGANISASI	TUJUAN	FUNGSI	SASARAN
			kepariwisataan, pengembangan sumber daya manusia kepariwisataan, pengembangan sumber daya manusia aparatur dan pengendalian transformasi; 11. Pelaksanaan administrasi Deputi Bidang Pengembangan Kelembagaan Kepariwisata; dan 12. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Menteri;	

Sumber: Kementerian Pariwisata, 2015

BAB IV
TARGET KINERJA DAN KERANGKA PENDANAAN

Dalam rangka mewujudkan visi presiden di tahun 2019, maka disusunlah suatu sistematika kinerja Kementerian Pariwisata dengan mengacu pada sasaran strategis Kementerian Pariwisata dan Program selama tahun 2015-2019 dengan disertai target dan kerangka pendanaan program. Berikut ini adalah target kinerja dan kerangka pendanaan Kementerian Pariwisata tahun 2015-2019.

1.1. TARGET KINERJA

Target kinerja disusun sesuai dengan Rencana Program Jangka Menengah Kementerian Pariwisata, dengan beberapa sasaran strategis yang disesuaikan dengan sasaran presiden Republik Indonesia.

TARGET KINERJA PROGRAM

Untuk mewujudkan visi misi Presiden periode 2015-2019, maka ada yang dinamakan program *Quickwins*, yaitu program-program yang dinilai dapat memberikan dampak besar dalam kemajuan kepariwisataan Indonesia dan memiliki tingkat kesuksesan yang cukup tinggi. Program *quickwins* ini akan menjadi program prioritas Kementerian Pariwisata untuk diselenggarakan di tahun 2015 - 2019. Program-program *quickwins* yang terkait dengan Kementerian Pariwisata dapat dilihat dalam Tabel 4.1.

**Tabel 4.1. Program Quickwins Pemerintah Republik Indonesia
2015-2019**

No.	QUICKWINS/ PROGRAM LANJUTAN	SASARAN	PROGRAM / KEGIATAN
1.	<i>Pilot Project Revolusi Mental dan Restorasi Sosial Masyarakat di 10 Daerah Potensial untuk Destinasi Wisata</i>	Terselenggaranya kampanye sadar wisata di 10 daerah potensial di Danau Toba (Sumut); Gn. Rinjani, Gili Trawangan/ Air/Meno (NTB); Borobudur (Jateng);	Kegiatan Pengembangan Sumber Daya Pariwisata

No.	QUICKWINS/ PROGRAM LANJUTAN	SASARAN	PROGRAM / KEGIATAN
		Sanur dan Ubud (Bali); Kota Tua dan Pulau Seribu (Jakarta); Bintan dan Batam (Kepri); Bandung, Pangandaran, Garut (Jabar); Gn. Sewu (DIY), Bunaken (Sulut), Wakatobi (Sultra), dan Raja Ampat (Papua Barat)	
2.	<i>Pilot Project Intervensi Sosial Pembangunan Karakter Pelaku Usaha dan Pekerja Jasa Pariwisata di 5 Daerah</i>	Terselenggaranya pembinaan karakter pelaku usaha dan pekerja jasa pariwisata yang memberikan pelayanan terbaik kepada pendatang di Bali, Kep. Riau, DKI Jakarta, Jawa Barat, dan DIY.	
3	Lomba Branding Indonesia sebagai Destinasi Wisata Dunia (Kategori: perorangan, perguruan tinggi, dan perusahaan jasa komunikasi)	Terbangunnya <i>Brand</i> Indonesia sebagai Destinasi Pariwisata Dunia	Kegiatan Pengembangan Pemasaran Pariwisata
4	Perumusan Isi Pesan (<i>Content</i>) Promosi Pariwisata Terintegrasi antara Nasional, Provinsi, dan Kabupaten/Kota	Terbangunnya <i>Brand</i> Indonesia sebagai Destinasi Pariwisata Dunia	

No.	QUICKWINS/ PROGRAM LANJUTAN	SASARAN	PROGRAM / KEGIATAN
5	Pekan Wisata Kuliner Nusantara Nasional dan Regional	Terselenggaranya Pekan Wisata Kuliner Nusantara di Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Batam, Medan, Palembang, Padang, Makassar, Manado, Balikpapan, Banjarmasin, Banda Aceh, dan Kota Ternate	
6	Pekan Wisata maritim di Kawasan Tengah atau Timur Indonesia (berikutnya dirotasi setiap tahun)	Terselenggaranya Pekan Wisata Maritim di Kawasan Timur 3 kali dan di Kawasan Tengah 2 kali	
7	Inpres Partisipasi BUMN dan BUMD dalam Mendukung Promosi Pasar Wisata	Tersusunnya Inpres Partisipasi BUMN dan BUMD dalam Mendukung Promosi Pasar Wisata	
8	Kampanye Budaya Maritim mulai awal November 2014 dan menjadikan Hari Nusantara bulan Desember 2014 sebagai Puncak Budaya Maritim	Dukungan penyelenggaraan yang diprakarsasi oleh Dewan Kelautan Indonesia (Dekin)	

Sumber: RPJMN 2015-2019

Sementara secara strategis, program dan kegiatan Kementerian Pariwisata tahun 2015-2019 terbagi dalam 4 kelompok program, yaitu program pengembangan destinasi dan industri pariwisata, program pengembangan pemasaran pariwisata dan program pengembangan

sumber daya dan kelembagaan. Detail program dapat dilihat dalam tabel-tabel di bawah ini

**Tabel 4.2. Sasaran, Indikator, dan Target Tahun 2015-2019
Kegiatan Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata**

SASARAN KEMENTERIAN		INDIKATOR	TARGET				
			2015	2016	2017	2018	2019
1	Meningkatnya kualitas destinasi pariwisata	1 Jumlah daerah yang difasilitasi untuk pengembangan infrastruktur dan ekosistem (provinsi)	27	34	34	34	34
		2 Jumlah fasilitasi peningkatan destinasi wisata, budaya, alam dan buatan (lokasi)	15	25	25	25	20
		3 Jumlah fasilitasi pemberdayaan masyarakat (provinsi)	34	34	34	34	34
		4 Jumlah fasilitasi peningkatan tata kelola destinasi	25	25	25	25	25

SASARAN KEMENTERIAN	INDIKATOR	TARGET						
		2015	2016	2017	2018	2019		
2	Meningkatnya investasi di sektor pariwisata	5	Kontribusi investasi sektor pariwisata terhadap total investasi nasional (persentase)	3.6	3.7	3.8	3.9	4
3	Meningkatnya kontribusi kepariwisataan terhadap penyerapan tenaga kerja nasional	6	Jumlah tenaga kerja langsung, tidak langsung, dan ikutan sektor pariwisata (juta orang)	11.3	11.7	12.4	12.7	13

Sumber: Kementerian Pariwisata, 2015

Tabel 4.3. Sasaran, Indikator, dan Target Tahun 2015-2019 Kegiatan Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara

NO	SASARAN	INDIKATOR	TARGET				
			2015	2016	2017	2018	2019
1	Meningkatnya kontribusi pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional	Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB nasional (persentase)	4	5	6	7	8
2	Meningkatnya jumlah	Jumlah wisatawan	10	12	15	17	20

NO	SASARAN	INDIKATOR	TARGET				
			2015	2016	2017	2018	2019
	kunjungan wisatawan mancanegara (wisman)	mancanegara ke Indonesia (juta orang)					
3	Meningkatnya jumlah penerimaan devisa	Jumlah penerimaan devisa (triliun Rp)	144	172	182	223	280

Sumber: Kementerian Pariwisata, 2015

Tabel 4.4. Sasaran, Indikator, dan Target Tahun 2015-2019 Kegiatan Pengembangan Pemasaran Pariwisata Nusantara

NO	SASARAN	INDIKATOR	TARGET				
			2015	2016	2017	2018	2019
1	Meningkatnya jumlah perjalanan wisatawan nusantara (wisnus)	Jumlah perjalanan wisatawan nusantara (juta perjalanan)	255	260	265	270	275
2	Meningkatnya jumlah pengeluaran wisatawan nusantara	Jumlah pengeluaran wisatawan nusantara (Triliun Rp)	191.3	223.6	227.9	232.5	236.5

Sumber: Kementerian Pariwisata, 2015

**Tabel 4.5. Sasaran, Indikator, dan Target Tahun 2015-2019
Kegiatan Pengembangan Kelembagaan Pariwisata**

NO	SASARAN	INDIKATOR	TARGET				
			2015	2016	2017	2018	2019
1	Meningkatnya kapasitas dan profesionalisme SDM pariwisata	Jumlah tenaga kerja di sektor pariwisata yang disertifikasi (orang)	17.500	35.000	35.000	35.000	35.000
		Jumlah lulusan pendidikan tinggi kepariwisataan yang tersalurkan di industri pariwisata (orang)	1.750	1.800	1.900	1.950	2.000
2	Terlaksananya /terwujudnya pelaksanaan reformasi birokrasi di Lingkungan Kementerian Pariwisata	Indeks Reformasi Birokrasi (RB)	70%	75%	80%	85%	90%

Sumber: Kementerian Pariwisata, 2015

1.2. KERANGKA PENDANAAN

Perencanaan kebutuhan pendanaan untuk Rencana Strategis Kementerian Pariwisata tahun 2015-2019 disusun dalam perspektif jangka menengah sebagai wujud dari penerapan Kerangka Pengeluaran Jangka Menengah (KPJM).

Tabel 4.6. Kebutuhan Pendanaan Program Kementerian Pariwisata Tahun 2015-2019

NO	PROGRAM	Alokasi (Rp. Ribu)					Total Alokasi 2015 - 2019 (Rp. Ribu)
		2015	2016	2017	2018	2019	
01	Program Pengembangan Kepariwisata	2,119,164	5,028,339	5,531,173	6,084,290	6,692,719	25,455,685
02	Program Dukungan Manajemen dan Pelaksanaan Tugas Teknis Lainnya Kementerian Pariwisata	317,789	344,971	379,468	417,414	459,156	1,918,798
03	Program Sarana dan Prasarana Aparatur Kementerian Pariwisata	35,716	35,716	39,288	43,217	47,538	201,475
	Total	2,472,670	5,409,026	5,949,928	6,544,921	7,199,413	25,103,288

Sumber : Kementerian Pariwisata

Catatan : Alokasi anggaran per program Kementerian Pariwisata tahun 2017 – 2019 tidak mengacu pada Dokumen RPJMN 2015-2019, melainkan diasumsikan kenaikannya sebesar 10% dari pagu baseline tahun 2016

BAB V

PENUTUP

Rencana Strategis Kementerian Pariwisata tahun 2015-2019 disusun berdasarkan RPJMN tahun 2015-2019. Penyusunan Rencana Strategis ini berpedoman dan memperhatikan jabaran atas tugas dan fungsi Kementerian Pariwisata serta bagian atau unit kerja yang ada didalamnya, serta identifikasi dan analisis potensi dan permasalahan yang ada dalam unit kerja yang ada maupun paradigma pengelolaan pembangunan, sebagai dasar pijak bagi perumusan visi, misi, kebijakan dan strategi serta program dan kegiatan.

Dengan tersusunnya Rencana Strategis Kementerian Pariwisata 2015-2019 ini, maka setiap unit kerja dalam organisasi Kementerian Pariwisata akan memiliki acuan dan pedoman dalam penyusunan rencana kerja dan kegiatan Kementerian Pariwisata Tahun 2015-2019, dengan memperhatikan indikator kinerja yang telah ditetapkan.

Untuk efektifitas pencapaian visi, misi, tujuan serta sasaran pembangunan yang dituangkan dalam Renstra Kementerian Pariwisata 2015-2019 ini, maka perlu dilakukan koordinasi yang baik dan intensif secara internal antar bagian, maupun antar unit kerja di tingkat Deputi, maupun secara eksternal dengan lembaga/ instansi terkait.

MENTERI PARIWISATA
REPUBLIK INDONESIA,

ttd.

ARIEF YAHYA

Salinan sesuai dengan aslinya
KEMENTERIAN PARIWISATA RI
Kepala Biro Hukum dan Komunikasi Publik,



Dr. MICHAEL ALAMSJAH, AK, MA
NIP. 195807061981011007