

# PROSPEK KEPARIWISATAAN DAN DAYA TARIK DAERAH TUJUAN WISATA

Edy Purwo Saputro, Fereshti Nurdiana & Yuli Tri Cahyono

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta

## Abstract

*Tourism sector represent important component in economics. Tourism sector development basically represent reference to see how big potency which can give benefit, not even in the case of acceptance state - area, but also aspect absorption and labour repair prosperity society systematically. Tourism sector potency Indonesia that owns of a number of tourism assets, especially cultural tourism. This asset tourism characteristic indirectly exactly becomes distinguishing factor with other area. Therefore, need there systematic sale pattern to support tourism potency.*

**Keywords:** *Tourism,*

## PENDAHULUAN

Sektor kepariwisataan merupakan salah satu sektor yang bersifat multi dimensi, yaitu tidak hanya mengacu pada satu faktor internal, tetapi juga eksternal yang lebih bersifat makro karena terkait dengan banyak pihak (Parikesit dan Trisnadi, 1997). Konsekuensi terhadap kecenderungan kompleksitas sektor kepariwisataan, maka sangatlah beralasan kalau sektor kepariwisataan menuntut fasilitas penunjang (sarana dan prasarana) yang kompleks untuk bisa memenuhi berbagai tuntutan wisatawan yaitu tidak saja wisatawan domestik, tetapi juga wisatawan dari mancanegara (Adisubrata, 2004). Oleh karena itu, tentunya menjadi keharusan bagi semua pihak yang terkait dengan akses pengembangan kepariwisataan untuk dapat lebih memperhatikan *strategic planning*, terutama dikaitkan dengan persaingan global (Syaukani, 2003).

Konsekuensi terhadap persaingan global, maka *strategic planning* menjadi salah satu tuntutan yang harus dilakukan dan cenderung menjadi *key point* untuk lebih mendukung keberhasilan bisnis, termasuk juga dalam hal ini adalah bisnis sektor kepariwisataan (Irfansyah, 2004). Sektor kepariwisataan sebagai bagian dari komunitas global tentunya juga tidak bisa terhindar dari ketatnya persaingan. Realita menunjukkan, perekonomian global terkait peluang dan ancaman (Porter, 1980; Yip, 1995; dan Bradley et.al., 1993) sehingga menuntut semua pelaku bisnis (termasuk juga pihak-pihak yang terkait dengan manajemen pengelolaan dalam bidang kepariwisataan) untuk melakukan *proactive strategic* demi mempertahankan *market share* dan profitabilitasnya. Oleh karena itu, beralasan kalau perencanaan strategis menjadi suatu *point of role* dalam menjembatani antara tujuan dengan perubahan yang terjadi (Freeman, 1984; Carol dan Hoy, 1984; Smircick dan Stubbart,

1985). Dengan kata lain, pelaku ekonomi (termasuk juga pihak-pihak yang terkait dengan pengelolaan kepariwisataan) harus selalu menentukan fokus perencanaan strategis dengan tetap mengacu pada ketersediaan *resources* secara cermat (Cravens, 1986), serta potensi kekuatan dan kelemahannya (Thompson dan Stickland, 1986 dan Mintzberg et.al., 1995).

Bertolak dari realita era global, bagaimana peluang dan tantangan sektor kepariwisataan tentunya menjadi kajian yang menarik (Kbasali, 2004). Dengan kata lain, bukan tidak mungkin era global justru membuka peluang lebih besar bagi pengembangan sektor kepariwisataan yang tercipta melalui proses peningkatan iklim persaingan dalam pasar domestik (Robinson, 1992; Schuett, 1993; Madrigal, 1995).

Selain adanya peluang, ternyata permasalahan yang dihadapi sektor kepariwisataan juga kompleks. Salah satu faktor inti yang menjadi kendala pengembangan kepariwisataan yaitu adanya keterkaitan dengan perilaku konsumen atau wisatawan (Kodhyat, 2004).

Artinya, semua perilaku wisatawan (dipengaruhi faktor intern dan ekstern) akan sangat menentukan seberapa besar keinginan mereka untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata atau DTW (Sutowo, 2002).

Urgensi pengembangan sektor kepariwisataan menjadi sesuatu yang sangat penting terutama dikaitkan dengan tuntutan atas sumber perolehan devisa (Black dan Rutledge, 1995). Oleh karena itu, sangatlah beralasan kalau pemerintah menargetkan kunjungan wisatawan pada tahun 2006 mencapai 12 juta wisatawan dengan target devisa 17 Miliar US\$ (tabel 1). Meskipun demikian, diakui bahwa target perolehan devisa tersebut tak mudah sebab sangat terkait dengan nilai pengembangan sejumlah faktor, termasuk juga dalam hal ini adalah prospek pengembangan dan pembangunan sarana dan prasarana yang memadai serta jaminan iklim sospol (Cater dan Lawman, 1994). Secara eksplisit, jaminan iklim sospol akan meredam munculnya *travel warning* yang tidak lain adalah nilai prospektus sektor ini.

**Tabel 1. Kunjungan Wisman ke Indonesia dan Perolehan Devisa**

Tahun	Wisman (orang)	Devisa (miliar us\$)	Pertumbuhan (%)	
			Wisman	Devisa
2001	3.064.161	3.278,19	19,2	30,0
2002	3.403.138	3.986,58	11,1	21,6
2003	4.006.312	4.785,26	17,7	20,0
2004	4.324.229	5.228,34	7,9	9,3
2005	5.034.472	6.307,69	16,4	20,6
2006*	12.600.000	17.200,00		

Keterangan: \* adalah prediksi  
Sumber: Depbudpar, 2006

Dalam kaitan ini konsekuensi yang harus dilakukan oleh pemerintah yaitu menggalakan industri pariwisata dan sekaligus menjadikannya sebagai sumber inti penghasil devisa melebihi gas dan minyak bumi pada akhir pelita VIII. Realita terhadap target kunjungan ini mengacu prediksi *World Travel Tourism Council* yang memperkirakan bahwa pada tahun 2010 akan terjadi lonjakan kunjungan wisatawan mencapai 935 juta atau hampir 2 kali lipat jumlah orang yang berwisata ke luar negeri pada tahun 1993 (*The WTTC Report, 1992*).

## FAKTOR KOMPLEKS

Esensi terhadap prospek kepariwisataan pada dasarnya tidak bisa terlepas dari prediksi *The World Travel and Tourism Council (1991)* yang mengungkapkan bahwa pariwisata adalah industri penting terbesar didunia. Adanya prediksi ini maka semua negara sibuk mereposisi industrinya. Bahkan, seorang ahli ekonomi mikro, Joseph Pine II dan James H. Gilmore, menyebut negara-negara industri telah mereposisi ekonominya dari *brand-based economy* (ekonomi manufaktur yang berbasis produk-produk bermerek) menjadi *experience economy* (ekonomi berbasiskan *experience* atau kesan – *Khasali, 2004*).

*Experience* adalah kegiatan ekonomi produktif yang menimbulkan efek keterlibatan. Hebatnya, fenomena ini tidak lain justru merupakan kemas pariwisata modern yang menimbulkan pengaruh kenaikan lapangan kerja sebesar 5,3% (jauh di atas jasa yang hanya tumbuh 2,7%, atau manufaktur yang naik 0,5%) dalam perekonomian Amerika antara 1959-1996.

Fakta tersebut menunjukkan pariwisata mempunyai peran besar dalam perekonomian. Indonesia pernah sangat serius menekuni, tetapi sekarang pariwisata seperti kehilangan “ruh”. Bahkan, kini tidak terdengar gaung dari para politisi tentang pentingnya industri ini. Ironisnya, yang kita dengar cuma keluhan, yaitu matinya bisnis ini akibat terorisme, *travel banned*, bom Bali, flu burung, wabah SARS dan sebagainya. Jika berbicara aspek makro dibalik lesunya kepariwisataan, toh semua negara juga mengalami kasus serupa dan ternyata mereka bisa cepat bangkit dibandingkan kita.

Masalahnya, negara lain bisa bekerja dengan visi yang lebih jelas, *marketing* yang lebih baik, lebih strategis dan eksekusi yang kuat. Padahal mereka juga menghadapi masalah yang tidak ringan. Sebagai contoh untuk Thailand misalnya, masih harus membersihkan persepsi dunia sebagai sarang wabah penyakit AIDS. Sementara itu Malaysia juga tidak mudah diterima dunia Barat. Di jamannya Mahatir, negeri ini pernah dipandang sebagai negara otoriter. Selain itu alamnya juga tidak memberi banyak keindahan, tapi Malaysia sangat serius mengelola kepariwisataannya.

Setelah memperoleh kekuatan hukum melalui *Malaysia Tourism Promotion Board Act 1992*, Malaysia segera mencetak kantong-kantong kunjungan baru. Mereka membabat kebun-kebun tanaman keras di Sepang dan membangun area sirkuit balap Formula 1, membangun kota air di Kuching, memasarkan Orang Utan Serawak, dan sebagainya. Untuk membuatnya lebih menarik Malaysia membuat banyak tema untuk segmen

yang berbeda-beda. Oleh karena itu, jangan heran jika ajang balap bergengsi F1 bisa sukses digelar di Malaysia dan tidak bisa dilaksanakan di Indonesia. Bahkan yang lebih ironis lagi, kini banyak orang Indonesia yang belajar di Malaysia, padahal dulu sebaliknya. Selain itu, banyak juga orang-orang Indonesia yang gemar berobat ke Malaysia.

Konsekuensi dari itu semua, akibatnya, Indonesia menjadi tampak sebagai negara yang tidak serius, tidak becus dan cenderung semau gue atas potensi kepariwisataan. Strategi pemasaran hanya terbatas di atas kertas. Tidak ada strategi *cluster* yang memadai, dan servisnya buruk. Terkait hal ini mungkin masih ingat komplain wisman yang harus antri lama berjam-jam di bandara saat diberlakukan *visa on arrival*. Padahal di negara-negara tetangga mereka bebas masuk tanpa visa. Sudah begitu *airline* dari kontinen tertentu dibebaskan *landing fee* selama 2 tahun sehingga tiketnya lebih murah. Fenomena yang buruk juga tampak di banyak kota yang sudah punya konsep pemasaran atas pariwisata.

Di Yogyakarta misal masih banyak masyarakatnya (kalau tak mau disebut mayoritas), termasuk juga pelaku usaha kepariwisataan yang tidak mengenal slogan "*Never Ending Asia*" yang konon telah menjadi jargon Yogya. Bahkan, para pengrajin dan sentra-sentra industri kecil di Yogyakarta juga banyak yang tidak tahu slogan tersebut. Selain itu, ada sebagian kalangan bisnis pariwisata di Yogyakarta yang mengatakan sejak awal mereka memang tidak dilibatkan.

Selain itu, ketidakberesan kita menata dan memasarkan pariwisata akan semakin jelas bila kita melihat pameran-pameran

yang diikuti. Tampilan layout seringkali tak menarik dan kurang menggoda pengunjung. Padahal, justru dalam ajang pameran itulah sektor pariwisata akan dilirik calon wisatawan. Logikanya, jika pameran yang menjadi simbol ikon kepariwisataannya saja tak menarik bagaimana mungkin daerah tujuan wisatanya bisa terkemas secara menarik dan menggoda?

Bentuk ketidakseriusan ini semakin jelas bila kita membuka situs informasi pariwisata ([www.indonesiatourism.go.id](http://www.indonesiatourism.go.id)). Selain informasinya tidak *up to date*, web ini juga tidak mencantumkan kantor perwakilan luar negeri. Lebih menyedihkan lagi, saat link-link pada situs yang memuat file video multimedia mengenai lokasi pariwisata Indonesia diklik, yang keluar ternyata pidato menteri.

Terkait fakta ironis itu maka untuk memacu pariwisata Indonesia, diperlukan visi-misi pemasaran yang jelas. Sebagai perbandingan, Malaysia misalnya bahwa segera setelah mendapatkan pengukuhan dari parlemen lewat *Malaysia Tourism Promotion Brand Act 1992*, Tourism Malaysia merumuskan misi yaitu: '*Marketing Malaysia*'. Objektifnya adalah mempromosikan Malaysia sebagai kunjungan wisata yang menarik dan mampu menjadi kontributor utama dalam pembangunan sosial-ekonomi.

Dengan visi yang jelas, industri pariwisata diarahkan sebagai industri berkelanjutan yang tidak boleh berhenti sedetikpun karena peristiwa-peristiwa politik. Arahnya tidak boleh berubah hanya karena berganti pemerintahan. Demikian juga tidak bisa dihadang hanya karena ada negara kuat yang melarang

warganya bepergian ke sana. Kekuatan destinasi (*Image of a destination*) yang dibangun secara sistematis, konseptual dan juga bertahap akan mampu menembus semua itu. Itulah yang diperoleh Israel yang turisnya tetap berkunjung ke Yerusalem kendati perang terus saja berkecamuk. Thailand sendiri merumuskan konsep "*Amazing Thailand*" lewat sebuah proses visioner yang panjang. Visi itu dituangkan dengan baik dalam "*Thailand 2012*" (*Ibid*, 2004)

Departemen yang terkait dengan kepariwisataan seharusnya menjadi departemen yang kental dengan nuansa pemasarannya. Bahkan, secara ekstrim, lembaga ini memerlukan strategi reposisi untuk dapat merubah kebiasaan-kebiasaan lama dari mengatur menjadi menjual dan memasarkan. Dari kacamata pemasaran sendiri kata kuncinya sebenarnya hanya dua, yaitu produk dan pasar, tetapi keduanya tidak memadai. Celakanya, produk-produk wisata kita sekarang telah cenderung "lama" dan "monoton". Bahkan sebagian lagi sedang mengalami kerusakan-kerusakan serius. Bunaken semakin tercemar limbah sampah, arus massa sepanjang musim libur di Borobudur cenderung bertabrakan. Rukoruko mulai 'mengotori' tanah Bali. Untuk lokasi wisata kita pun masih mengandalkan pantai dan warisan budaya. *Event-event* yang diselenggarakan lebih ditujukan untuk kepentingan wisatawan domestik ketimbang wisman.

Untuk mencapai wisatawan sekitar 14 juta (tahun ini), Malaysia tampak lebih kreatif dalam memasarkan negaranya. Tahun ini misalnya, Malaysia memasarkan delapan jenis produk untuk enam pasar yang berbeda. Kedelapan *product market* itu

adalah: *Sports* (Formula 1 dan juga *World Amateur Inter-Team Golf Championship*), *Cultural Events* (tahun ini digelar tema '*Colours of Malaysia*' yang mengaitkan budaya dengan produk-produk kerajinan, makanan dan *costumes*), belanja (*Malaysia Megasale, Carnival* dan *Made in Malaysia Exhibition*), alam (khususnya wisata pantai, tahun ini digelar *Water Festival*), pendidikan dan kesehatan (Malaysia mulai memasarkan rumah sakit) dan bisnis (*event-event* bisnis).

Masing-masing produk wisata itu memiliki pasar yang berbeda-beda, sehingga wajar bila Malaysia berhasil mendapat agregasi wisatawan yang lebih luas dan lebih banyak. Kalau misalnya Bali hanya menjual Kuta, maka turis yang datang hanya yang itu-itu saja, yaitu turis kelas menengah bawah yang menyukai keramaian. Tapi Bali juga perlu memasarkan Ubud dengan desa pelukis, hamparan sawah dan pura dalam purinya yang diminati wisatawan kalangan atas. Kawasan wisata lainnya juga harus dibenahi agar tak ada lagi kesan wisata massal yang murah dan cenderung kumuh. Memang ini bukanlah persoalan mudah, namun kalau komitmen saja tidak ada maka jangan berharap kita bisa merauh devisa besar dari kepariwisataan nasional.

Untuk bisa mendapatkan wisatawan sebanyak sepuluh juta, Indonesia jelas perlu lebih strategis membangun pariwisatanya. Jangan lagi jual Indonesia (karena persepsi tentang Indonesia kini sedang jelek), tapi juallah tema, jual lokasi, produk, *story* dll. Masing-masing segmen pasar menghendaki produk dan tema yang berbeda-beda. Penjumlahan masing-masing pasar akan menghasilkan total

pasar yang jauh lebih besar. Produk-produk pariwisata kita jelas memerlukan sentuhan-sentuhan baru, bahkan kita perlu produk-produk baru agar tidak terkesan monoton dan tak terurus. Pemasaran pariwisata yang baik dapat mendorong peningkatan lapangan kerja yang lebih memadai sebab di bawahnya terdapat kegiatan ekonomi produktif yaitu mulai dari kerajinan, kesenian, makanan, transportasi, travel, herbal, dan sebagainya. Maka, janganlah kita lupakan pariwisata karena alam telah memberikan kita yang terbaik.

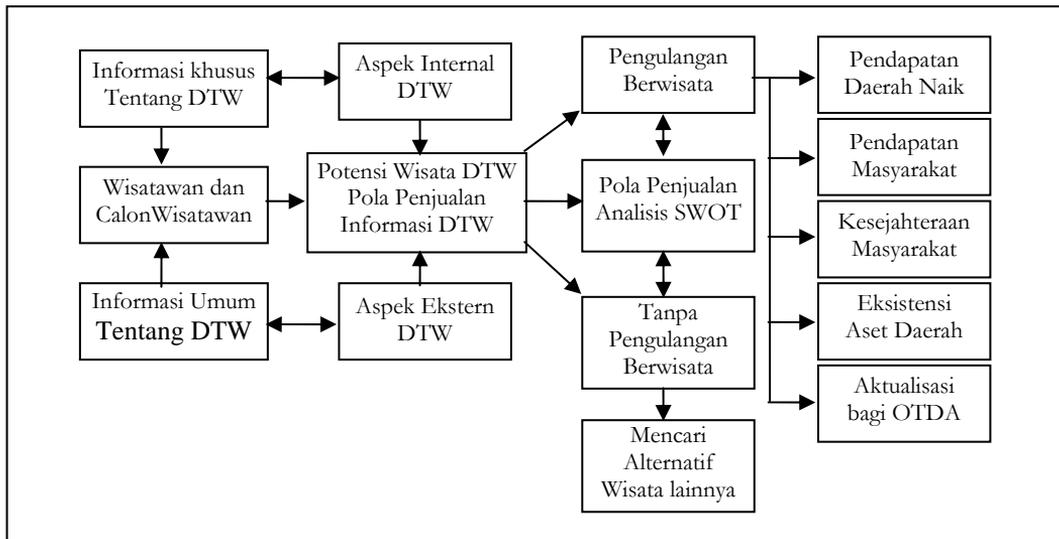
## FAKTOR DOMINAN

Pemahaman terhadap nilai devisa kepariwisataan dan kecenderungan fluktuasi global maka sangat beralasan kalau setiap terjadi penurunan jumlah kunjungan wisman selalu menjadi kajian yang mendalam - spesifik (*Chon dan Singh, 1995*). Identifikasi terhadap gejala kejenuhan kepariwisataan sangat terkait dengan banyak faktor (nilai konsekuensi bahwa kepariwisataan merupakan sektor yang bersifat multi dimensi), misalnya faktor internal yang terdiri dari internal individual dan internal kawasan, serta faktor eksternal yang terdiri dari faktor yang berpengaruh langsung dan yang tidak berpengaruh secara langsung terhadap perilaku kunjungan wisatawan (*Jefferson, 1995 dan Edgell, 1996*).

Dalam kaitan itu maka kondisi kecenderungan instabilitas sospol sangat mempengaruhi kepariwisataan (*Ewert dan Hollenhorst, 1989*). Data menunjukkan

bahwa prosentase kunjungan wisman sejak tahun 1990 cenderung mengalami penurunan (meski absolut-nya menunjukkan kenaikan). Salah satu faktor pemicu prosentase penurunan tersebut yaitu adanya faktor kejenuhan yang dirasakan oleh wisman (*Isdaryono 1998*). Realitas faktor kejenuhan tersebut tentu harus menjadi suatu pemikiran bagi semua pihak yang berkompeten dengan pengembangan kepariwisataan nasional. Hal ini menjadi penting terutama dikaitkan dengan realisasi otda (*lihat gambar 1*).

Realita penurunan jumlah kunjungan wisatawan, baik wisman atau wisnu sangat terkait dengan berbagai faktor, tidak saja faktor internal individual, tetapi juga eksternal. Oleh karena itu, pola kunjungan wisatawan secara tak langsung mengacu perilaku konsumen (*McCarville dan Smale, 1993; Henderson, 1994*). Terkait hal ini, Dharmmesta (*1997*) menegaskan bahwa motivasi kunjungan wisatawan terfokus pada nilai kebutuhan dan tujuan pribadi. Selain itu, Hudman (*1980*) mengklasifikasikan 10 motivasi berkunjung ke DTW yaitu: kesehatan, rasa keingintahuan, melihat olah raga, olah raga, kesenangan, mengunjungi kawan - kerabat, profesional dan bisnis, penelusuran jejak, harga diri dan keagamaan. Deparpostel (sebelum menjadi Deparsenibud dan kini menjadi depbudpar) melakukan klasifikasi kunjungan wisman atas dasar motivasi yaitu: bisnis, tugas kantor, konferensi, berlibur, pendidikan, dan lain-lain (tidak terperinci).



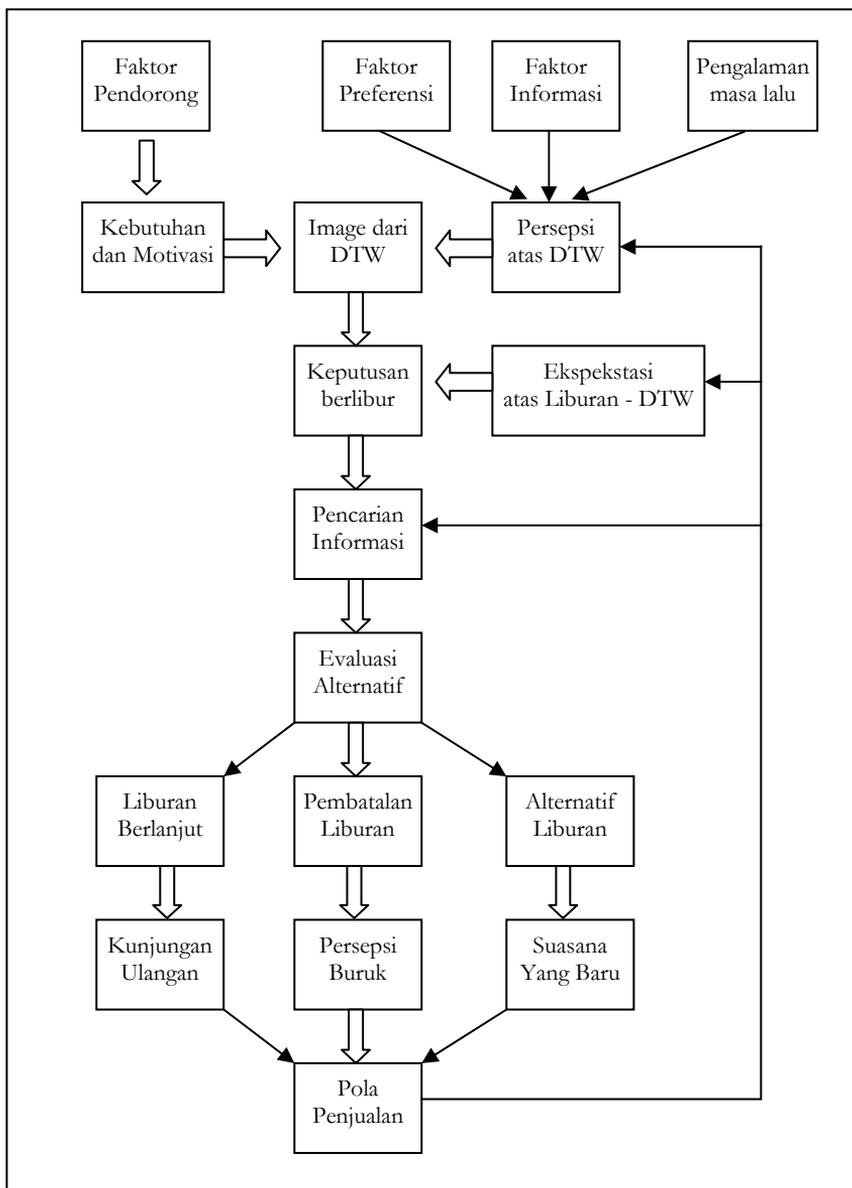
**Gambar 1. Sinergi Pariwisata dengan OTDA**

Kajian terhadap klasifikasi Depbudpar yang menunjukkan bahwa mayoritas wisman yang berkunjung ke Indonesia adalah berlibur (baru kemudian melakukan bisnis), maka hal ini pada dasarnya menunjukkan bahwa Indonesia merupakan tempat yang menarik untuk berlibur. Konsekuensinya yaitu bagaimana strategi dan kebijaksanaan untuk lebih memberikan kesempatan bagi pengembangan obyek tujuan wisata secara lebih optimal (Jusuf, 1997 dan Nugroho, 1997). Implikasi atas pengembangan obyek tujuan wisata akan meningkatkan *income* perkapita bagi masyarakat sekitar karena adanya pola keterkaitan dengan sektor kepariwisataan (McIntosh, Goeldrier, dan Ritchie, 1995). Salah satu keterkaitan yang dimaksud yaitu signifikansi atas jumlah kunjungan wisman dengan perilaku konsumsi (akumulasi jumlah pengeluaran atau belanja wisman).

Pemahaman tentang perilaku konsumen, termasuk juga perilaku wisman

pada dasarnya terkait dengan "sikap" (*attitude*), sedang sikap dipandang sebagai "affect" bagi dan atau melawan suatu objek psikologis (Dharmmesta, 1998). Dalam kaitan antara sikap dan perilaku konsumen bahwa sikap mempunyai sejumlah fungsi yang berbeda, di antaranya fungsi pengetahuan, instrumental, fungsi pertahanan diri, dan fungsi penggambaran nilai (Katz, 1960 dalam Dharmmesta, 1998).

Dari penjabaran itu dapat dikatakan sisi perilaku konsumen pada dasarnya merupakan implementasi dari alasan tertentu, terutama untuk konsumen yang mempunyai beberapa kemungkinan, misal kebebasan dalam menentukan pilihan, tidak adanya suatu tekanan kondisi emosional, dan adanya beragam cara alternatif untuk pemenuhan kepuasannya (Priest, 1992). Secara eksplisit, gambaran tentang perilaku wisatawan terlihat pada gambar 2.



**Gambar 2. Model Pengambilan Keputusan Berwisata**

Penelitian Isdaryono (1998) menunjukkan bahwa sikap kejenuhan yang dirasakan oleh wisman terfokus pada relatif konstannya atraksi yang ditampilkan. Dalam penelitian itu (studi kasus di Bali), menyimpulkan bahwa mayoritas wisman adalah dari kawasan Oceania, status

perkawinannya sudah menikah, kategori pekerjaan sebagai profesional, frekuensi terbanyak yaitu mereka yang sudah melakukan kunjungan yang ke-2 kalinya. Asumsi umum yang dapat dipetik dari penelitian ini adalah adanya pemahaman bahwa Bali mengalami perubahan. Apa

yang dirasakan atas perubahan di Bali yaitu adanya suatu perubahan yang menunjukkan kondisi bahwa Bali berubah menjadi sebuah kawasan yang ramai dan padat dengan konsekuensi sejumlah bangunan modern, polusi suara dan udara. Meski demikian, kekaguman wisman terhadap Bali tetap tidak berubah (dan ini menjadi *point* tersendiri bagi Bali sebagai obyek wisata).

Adanya kepentingan untuk bisa lebih memacu sektor kepariwisataan, maka kementerian kebudayaan dan pariwisata telah menekankan orientasi bagi pembangunan kebudayaan dan pariwisata. Dari berbagai kajian yang ada, bahwa permasalahan yang masih muncul di bidang pariwisata yaitu:

- a. Masih terlalu dominannya orientasi kepada pasar wisata mancanegara;
- b. Belum adanya kesatuan tekad antara pemerintah pusat dan daerah, pemerintah dan industri untuk menangani pariwisata nusantara;
- c. Daya dukung yang telah terlampaui di berbagai lokasi, sementara lokasi lain tidak berkembang;
- d. Sebagai ekses dari penerapan otonomi daerah adalah kecenderungan pengembangan pariwisata daerah yang berjalan sendiri dan atau tak tahu apa yang harus diperbuat;
- e. Tidak efektifnya perencanaan pariwisata di berbagai tingkat;
- f. Pengembangan sistem informasi kepariwisataan yang masih sporadik;
- g. Belum tercapainya keterpaduan berbagai sektor untuk secara bersama ikut memacu dan lebih mengembangkan destinasi wisata baru di luar pulau Jawa dan Bali;

- h. Belum tersosialisasinya misi pengembangan pariwisata ke berbagai sektor, instansi dan lembaga terkait lainnya.

Upaya penyelesaian permasalahan itu merupakan prioritas dalam program pelestarian dan pengembangan kebudayaan serta program pengembangan pariwisata. Mengingat kompleks dan besarnya permasalahan tersebut, dan perkembangan lingkungan strategis internasional maupun nasional yang kurang kondusif dalam pengembangan kebudayaan dengan proses kehidupan berbangsa yang masih panjang maka salah satu cara yang utama yaitu mengembalikan citra. Citra Indonesia dan kondisi keamanan merupakan faktor penting dalam pengembangan pariwisata yang belum mantap.

Berdasar permasalahan itu maka di tahun 2006 program Pelestarian dan Pengembangan Kebudayaan diposisikan dalam kerangka menanamkan nilai-nilai luhur budaya bangsa, meningkatkan kualitas berbudaya masyarakat, dan menumbuhkan sikap kritis terhadap nilai-nilai budaya serta memperkuat nilai ketahanan budaya. Program pengembangan pariwisata memprioritaskan peningkatan nilai tambah sumber daya secara terpadu antar pengembangan produk pariwisata dan pengembangan pemasaran pariwisata melalui pendekatan pemberdayaan masyarakat lokal dalam rangka pengembangan pariwisata (*community based tourism development*), memperluas dan juga mengembangkan pasar pariwisata serta mempertahankan, dan lebih mengoptimalkan peranan pariwisata yang berdasarkan pada konsep kehidupan berkesinambungan.

Selain itu, departemen kebudayaan dan pariwisata juga menetapkan berbagai kebijakan di bidang pariwisata yang akan disinergikan dengan berbagai aspek secara terpadu:

1. Peningkatan diversifikasi produk pariwisata.
2. Peningkatan kualitas pelayanan usaha pariwisata.
3. Fasilitasi pengembangan pariwisata di wilayah perbatasan.
4. Pengembangan database dan jaringan sistem informasi produk pariwisata.
5. Pengembangan wisata nusantara.
6. Pengembangan Program Sadar Wisata.
7. Pengembangan penelitian pemasaran pariwisata.
8. Pengembangan kebijakan dan strategi pemasaran pariwisata Indonesia.
9. Percepatan (akselerasi) kegiatan pemasaran/promosi pariwisata.
10. Peningkatan peliputan dan visualisasi pariwisata.
11. Pengembangan database dan jaringan sistem informasi pasar wisata.
12. Penataan peraturan perundang-undangan pariwisata.
13. Penyusunan tata cara mekanisme hubungan kerja antar *stakeholders*.
14. Peningkatan peran Indonesia dalam kerjasama pariwisata di tingkat internasional.
15. Peningkatan kerjasama antar lembaga, antar wilayah dan antar pelaku pariwisata.
16. Peningkatan peran serta masyarakat dalam pengembangan pariwisata.
17. Peningkatan kemampuan SDM pariwisata.

18. Pemberdayaan masyarakat dan UKM dalam pembangunan pariwisata.

Mengacu pada berbagai kebijakan kepariwisataan yang telah ditetapkan, maka sasaran-sasaran yang ingin dicapai adalah:

1. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pariwisata.
2. Meningkatnya Citra Indonesia sebagai daerah tujuan pariwisata berkelas dunia.
3. Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara menjadi 5,1 juta dan perolehan devisa US\$ 5,0 milyar, jumlah kunjungan wisatawan nusantara menjadi 133,45 juta;
4. Meningkatnya diversifikasi produk wisata yang kompetitif.
5. Meningkatnya daya saing global SDM pariwisata.
6. Meningkatnya jaringan kerja dan koordinasi antar sektor, antar wilayah dan antar pelaku di dalam dan di luar negeri.
7. Meningkatnya peran serta masyarakat dan UKM dalam pengembangan pariwisata.

Komitmen terhadap kebijakan dan sasaran yang ditetapkan, maka program utama dalam sektor kepariwisataan yaitu:

- a. Memantapkan kebijakan dan strategi pembangunan pariwisata nasional yang berwawasan lingkungan dan berbasis kerakyatan;
- b. Menyusun *Grand Strategy* pengembangan produk pariwisata nasional;
- c. Memperluas diversifikasi dan meningkatkan daya saing daerah tujuan dan produk pariwisata melalui ;

- 1) Pengembangan wisata nusantara;
  - 2) Revitalisasi program nasional sadar wisata;
  - 3) Pengembangan wisata bahari;
  - 4) Pengelolaan industri pariwisata yang bertanggungjawab;
- d. Memantapkan strategi pemasaran pariwisata, termasuk pengembangan riset serta analisis pasar pariwisata;
  - e. Mengembangkan dan memantapkan promosi pariwisata di dalam maupun di luar negeri, melalui berbagai media dan melalui kemitraan dengan berbagai lembaga di dalam dan di luar negeri;
  - f. Mengembangkan dan memperkuat *data base* dan jaringan sistem informasi kepariwisataan;
  - g. Mengembangkan sekaligus memantapkan koordinasi dan jaringan kerja antar sektor, antar lembaga, antar wilayah, antar negara dan antar pelaku pariwisata;
  - h. Meningkatkan profesionalisme dan daya saing sumber daya manusia pariwisata yang bertaraf internasional melalui *pertama*: fasilitasi pengembangan lembaga pendidikan - pelatihan kepariwisataan dan *kedua*: pengembangan dan pemantapan standarisasi, akreditasi dan sertifikasi kompetensi SDM Pariwisata;
  - i. Mengembangkan sinkronisasi pelaksanaan kebijakan dan peraturan perundangan di bidang pariwisata antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah;
  - j. Meningkatkan peran serta masyarakat dan juga UKM dalam pembangunan industri pariwisata;

- k. Menyelesaikan dan mensosialisasikan UU Kepariwisata pengganti UU No. 9/1990 tentang Kepariwisata.

## PENUTUP

Meski ada prospek terhadap pengembangan sektor kepariwisataan untuk memacu sumber penerimaan, namun realisasinya tidaklah mudah sebab ada banyak aspek yang harus dikaji secara sistematis. Bahkan, jaminan sarana dan prasarana serta murahnya tarif penerbangan saat ini belum mampu menjamin terhadap pulihnya sektor kepariwisataan akibat dampak teror bom. Oleh karena itu, komitmen terhadap pengembangan sektor kepariwisataan harus menjadi tanggung jawab bersama dan lintas sektoral, termasuk juga keterlibatan secara aktif dari masyarakat yang tidak lain menjadi subyek dan obyek kepariwisataan nasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisubrata, Winarta, (2004), Menyulam Kembali Pariwisata yang Tercabik-cabik, *Sinar Harapan*, 20 Maret.
- Black, N., & Rutledge, J. (eds.). (1995). *Outback Tourism: The authentic Australian Adventure*. North Queensland, Australia: James Cook University.
- Bradley, S., J. Hausman dan R. Nolan (1993), *Globalization, Technology and Competitions: The fusion of Computers and Telecommunications in the 1990s*, Boston: Harvard Business School Press.
- Carrol, AB dan F.Hoy (1984), Integrating Corporate Social Policy into Strategic Management, *Journal of Business Strategy*, Winter, p.48-57.

- Cater, E, & Lawman, G. (1994), *Ecotourism: Sustainable option?* New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Chon, K. S., & Singh, A. (1995), Marketing resorts to 2000: Review of Trends in the USA. *Tourism Management*, 16 (6), 463 - 469.
- Cravens, DW (1986), *Strategic Marketing*, Homewood, Ill: Richard D.Irwin.
- Dharmmesta, BS (1997), Meningkatkan Daya Saing Perusahaan dalam Era Persaingan Global, *Jurnal Kajian Bisnis*, STIE Widya Wiwaha, no.10 Januari, hal.47-60.
- \_\_\_\_\_ (1997), Pemasaran Produk Kerajinan: Tinjauan Strategik Menghadapi Globalisasi Pasar, *Kajian Bisnis*, no.11 Mei-Sept, hal.1-10.
- Edgell, D. L. Sr. (1996), Preface - The year 2000: Issues and challenges, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1/2), xiii-xvii.
- Ewert, A., & Hollenhorst, S. (1989), Testing the Adventure Model: Empirical Support for a Model of Risk Recreation Participation. *Journal of Leisure Research*, 21 (2), 124 - 139.
- Ewert, A., & Hollenhorst, S. (1994), Individual and Setting Attributes of the Adventure Recreation Experience. *Leisure Sciences*, 16, 177 - 191.
- Freeman, RE (1984), *Strategic Management: a Stakeholder Approach*, Boston: Pitman.
- Henderson, K.A. (1994), Theory Application and Development in Recreation, Parks, and Leisure Research. *Journal of Park and Recreation Administration*, 12 (1), 51-64.
- Irfansyah, (2004), *Yogya: Kampung Halamanku, Sebuah Kota Bersejarah nan indah*. <http://www.yogyes.com/id/yogyakarta-tourism-article>
- Isdaryono, (1998), Penelitian Gejala Kejenuhan Wisman terhadap Daya Tarik Wisata sebagai Salah Satu Faktor Penurunan Tingkat Pertumbuhan Wisman ke Indonesia Tahun 1990 - 1995 (Studi Kasus di Bali), *Jurnal Parwisata*, vol.1, tahun III, Oktober, hal.22 - 31.
- Jefferson, A. (1995), Prospects for Tourism - A Practitioner's View. *Tourism Management*, 16 (2), 101 - 105.
- Jusuf, S (1997), Perkembangan dan Pengembangan Pariwisata Nasional serta Kecenderungan Pariwisata Internasional, *Kelola*, no.16, vol.VI, hal.15-27.
- Katz, D (1960), The Functional Approach to the Study of Attitude, *Public Opinion Quarterly*, vol.24, p.163-204.
- Khasali, Renald, (2004), Jangan abaikan Pariwisata, *Kompas*, 23 agustus.
- Kodhyat, (2004), "Qou Vadis" Pariwisata Indonesia?, *Sinar Harapan*, 23 april.
- Madrigal, R. (1995), Personal values, Traveler Personality Type, and Leisure Travel Style. *Journal of Leisure Research*, 27 (2), 125 - 142.
- McCarville, R. E., & Smale, B (1993), Perceived Constraints to Leisure Participation within Five Activity Domains. *Journal of Park and Recreation Administration*, 11 (2), 40 - 59.
- McIntosh, R. W., Goeldrier, C. R., & Ritchie, R. B. (1995), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (7 Ed.).

- New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Mintzberg, H, JB.Quin, dan J.Voyer (1995), *The Strategy Process*, Collegiate edition, Prentice Hall, Inc.
- Nugroho, H (1997), Industrialisasi Sektor Pariwisata: Pintu Masuk Pembangunan atau Pelembagaan Keterbelakangan?, *Kelola*, no.16, vol.VI, hal.,28-38.
- Parikesit, D dan W.Trisnadi (1997), Kebijakan Kepariwisata Indonesia dalam Pembangunan Jangka Panjang, *Kelola*, no.16, vol.VI, hal.1-14.
- Porter, ME (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, NY: The Free Press.
- \_\_\_\_\_ (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, NY: The Free Press.
- Priest, B (1992), Factor Exploration and Confirmation of the Dimensions of an Adventure Experience. *Journal of Leisure Research*, 24 (2), 127 - 139.
- Robinson, D. W. (1992), A descriptive Model of Enduring Risk Recreation Involvement. *Journal of Leisure Research*, 24 (2), 52 - 63.
- Schuett, M. A. (1993), Refining measures of Adventure Recreation Involvement *Leisure Sciences*, 15, 205 - 216.
- Smircick, L dan C.Stubbart (1985), Strategic Management in an Enacted World, *Academy of Management Review*, 86, vol.10, no.4, p.724-736.
- Sutowo, Ponco, (2002), Tantangan Industri Pariwisata di Daerah, *Jawa Pos*, 12 Nopember.
- Syaukani, HR, (2003), Pengembangan Pariwisata di Era Otonomi Daerah, *Sinar Harapan*, 8 april.
- Thompson Jr. dan Stickland AJ (1986), *Strategic Management: Concepts and Cases*, 9th.,ed, Richard D.Irwin.
- Yip, GS (1995), *The Global Strategy: Managing for World Wide Competitive advantage*, Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall, Inc.