

EXECUTIVE SUMMARY
*Background Study dalam Rangka Penyusunan
Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2010 – 2014
Bidang Pariwisata*

Direktorat Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga
Email: dadang@bappenas.go.id

ABSTRAK

Keywords: daya saing, destinasi, pemasaran, citra pariwisata, devisa, wisman, wisnus, sapta pesona .

Pembangunan nasional merupakan rangkaian upaya pembangunan yang berkesinambungan dan meliputi seluruh aspek kehidupan masyarakat, bangsa dan negara, termasuk di antaranya pembangunan pariwisata. Pembangunan nasional dilaksanakan secara berencana, menyeluruh, terpadu, terarah, bertahap, dan berkelanjutan untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat serta kedudukan yang sejajar dan sederajat dengan bangsa lain di dunia. Untuk menjaga kesinambungan pembangunan, maka diperlukan adanya perencanaan yang berkelanjutan.

Mengacu pada UU No. 25 tahun 2004 tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional, perencanaan pembangunan dilakukan ke dalam tiga tahap, yaitu perencanaan jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Perencanaan jangka panjang dirumuskan dalam dokumen Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) tahun 2005-2025. Sementara perencanaan jangka pendek dirumuskan dalam Rencana Kerja Pemerintah yang disusun setiap tahun. Sedangkan perencanaan jangka menengah dirumuskan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) I Tahun 2005 – 2009. Mengingat pelaksanaan RPJMN I tahun 2005 – 2010 tinggal satu tahun lagi, maka perlu disusun RPJMN II tahun 2010 – 2014.

Kajian ini memiliki tujuan umum untuk menyusun konsep kebijakan, prioritas dan program pembangunan di bidang Pariwisata sebagai bahan masukan bagi penyusunan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional kedua (RPJMN II) periode tahun 2010-2014. Adapun tujuan khusus dari kajian ini, di antaranya adalah: (1) Melakukan identifikasi potensi, peluang, tantangan dan isu strategis dalam pembangunan di bidang pariwisata; (2) Melakukan *review* dan analisa terhadap kebijakan, program, dan pelaksanaan pembangunan di bidang pariwisata dalam kerangka Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) pertama periode 2005 -2009 termasuk analisa peraturan perundang-undangan dan peraturan di Pusat dan daerah; (3) Melakukan perumusan sasaran, arah kebijakan pembangunan dan program/kegiatan di bidang pariwisata.

Kajian ini menemukan bahwa pada dasarnya pembangunan pariwisata tahun 2005 – 2009 telah berada pada arah yang benar dengan berbagai kemajuan, meskipun masih ditemukan beberapa permasalahan dan sasaran yang belum tercapai. Sementara berdasarkan hasil analisa situasi, ditemukan adanya beberapa peluang dan kekuatan di bidang pariwisata. Peluang pembangunan pariwisata lebih banyak berasal dari eksternal seperti kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, serta pertumbuhan pariwisata dunia. Sementara kekuatan pembangunan pariwisata lebih banyak berasal dari faktor internal seperti kekayaan destinasi pariwisata Indonesia.

Selain itu, hasil analisa situasi juga masih menemukan adanya tantangan dan kelemahan di bidang pariwisata. Tantangan pembangunan pariwisata berasal dari faktor eksternal seperti daya saing pariwisata Indonesia di dunia. Sementara kelemahan pembangunan pariwisata berasal dari faktor internal seperti rendahnya SDM pariwisata, lemahnya budaya wisata, terbatasnya infrastruktur dan penerbangan.

Kajian ini menghasilkan rekomendasi berupa identifikasi isu strategis, arah kebijakan, dan program kegiatan yang disusun berdasarkan hasil evaluasi pelaksanaan RPJMN I tahun 2005 – 2009, analisa situasi terhadap peluang, tantangan, hambatan dan kekuatan, serta proyeksi capaian sasaran pembangunan bidang pariwisata tahun 2010 – 2014.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini pariwisata telah menjadi motor penggerak social dan ekonomi dunia, dan telah menjadi salah satu motor penggerak utama di dalam perdagangan internasional. Berbagai organisasi internasional antara lain PBB, Bank Dunia, *World Tourism Organization* (WTO) telah mengakui bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan social ekonomi. Yang pada awalnya pariwisata hanya merupakan kegiatan yang hanya dapat dinikmati oleh segelintir orang-orang yang relatif berada dalam hal financial, namun saat ini pariwisata sudah menjadi hak azasi manusia.

Globalisasi yang terjadi saat ini telah merubah berbagai persepsi manusia dalam memandang kegiatan pariwisata. Semakin mudarnya hambatan jarak dan waktu akibat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, menjadikan pariwisata sebagai suatu penghubung antar satu benua dengan benua lainnya, antar satu Negara dengan Negara lainnya, bahkan antar satu wilayah dan wilayah lainnya. Globalisasi menyebabkan terjadinya keterkaitan antara Negara dan saling pengaruh dan mempengaruhi dan terjadinya saling tukar menukar dan berbagi (*sharing*) berbagai sisi kehidupan manusia terutama dalam bidang ilmu pengetahuan, budaya dan teknologi, termasuk dalam hal industri pariwisata.

Berdasarkan data kedatangan wisatawan internasional (ITA) dan perolehan *market share* (MS) yaitu perolehan pasar dari masing-masing kawasan, Eropa merupakan kawasan yang paling mendominasi dengan kedatangan wisatawan 403,2 Juta dan market share 56,6%. Akan tetapi, apabila dilihat dari rata-rata pertumbuhan dapat dikenali, bahwa Asia Pasifik menjadi kawasan yang paling progres dalam pertumbuhan di tahun-tahun mendatang, dengan rata-rata pertumbuhan per tahun 7,6%.

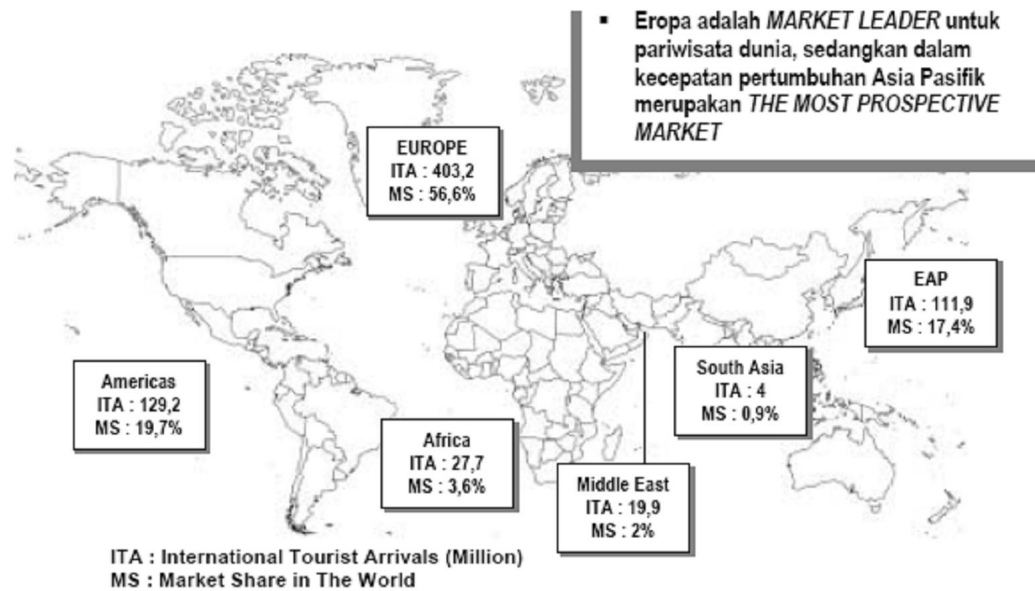
Dengan memperhatikan data tersebut, maka pariwisata Indonesia perlu untuk segera mengambil peluang dari pertumbuhan pariwisata dunia. Sehubungan dengan hal tersebut, diperlukan strategi jangka panjang dan jangka menengah yang tepat untuk mensinergikan berbagai peluang dan tantangan dalam pembangunan kepariwisataan. Mengacu pada UU 25/2004 tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional, perencanaan pembangunan dilakukan ke dalam perencanaan jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Dalam konteks perencanaan jangka panjang sudah terumuskan secara makro dalam dokumen Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) sebagaimana ditetapkan dalam UU No. 17/2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional Tahun 2005-2025.

Tabel 1. Profil Pariwisata Dunia, Perkembangan dan *Market Share*

	International Tourist Arrivals (million)					Market share (%) 2006*	Change (%)		Average annual growth (%) '00-'06*
	1990	1995	2000	2005	2006*		05/04	06*/05	
World	436	536	684	803	846	100	5.5	5.4	3.6
Europe	262.3	310.8	392.5	438.7	460.8	54.4	4.3	5.0	2.7
Northern Europe	28.3	35.8	42.6	51.0	54.9	6.5	7.8	7.6	4.3
Western Europe	108.6	112.2	139.7	142.6	149.8	17.7	2.6	5.0	1.2
Central/Eastern Europe	31.5	60.0	69.4	87.8	91.2	10.8	2.2	3.9	4.7
Southern/Mediterr. Europe	93.9	102.7	140.8	157.3	164.9	19.5	5.9	4.8	2.7
Asia and the Pacific	56.2	82.5	110.6	155.3	167.2	19.8	7.8	7.7	7.1
North-East Asia	26.4	41.3	58.3	87.5	94.0	11.1	10.3	7.4	8.3
South-East Asia	21.5	28.8	36.9	49.3	53.9	6.4	4.9	9.3	6.5
Oceania	5.2	8.1	9.2	10.5	10.5	1.2	3.7	0.4	2.2
South Asia	3.2	4.2	6.1	8.0	8.8	1.0	4.7	11.0	6.4
Americas	92.8	109.0	128.2	133.2	135.9	16.1	5.9	2.0	1.0
North America	71.7	80.7	91.5	89.9	90.7	10.7	4.7	0.9	-0.2
Caribbean	11.4	14.0	17.1	18.8	19.4	2.3	3.7	3.5	2.2
Central America	1.9	2.6	4.3	6.3	7.0	0.8	13.2	10.8	8.2
South America	7.7	11.7	15.3	18.2	18.8	2.2	11.9	3.0	3.5
Africa	15.2	20.1	27.9	37.3	40.7	4.8	8.8	9.2	6.5
North Africa	8.4	7.3	10.2	13.9	14.9	1.8	8.9	7.4	6.5
Subsaharan Africa	6.8	12.8	17.7	23.3	25.8	3.0	8.8	10.4	6.5
Middle East	9.6	13.7	24.5	38.3	41.8	4.9	5.9	8.9	9.3

Source: World Tourism Organization (UNWTO) © (Data as collected by UNWTO, 2007)

Gambar 1. Profil Kedatangan Wisatawan dan *Market Share* dirinci menurut Kawasan (Budpar 2002)



Dalam konteks jangka menengah, Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) tahun 2005 – 2009 sudah mulai dilaksanakan dan tinggal menyelesaikan satu tahun lagi. Sedangkan dalam konteks jangka pendek terdapat Rencana Kerja Pemerintah yang disusun setiap tahun. Mengingat RPJMN I tahun 2005 – 2009 akan segera berakhir, maka perlu disiapkan RPJMN II tahun 2010 – 2014. Persiapan tersebut tentunya perlu dilakukan secara utuh dan terintegrasi melalui suatu perencanaan teknokratis yang partisipatif dengan tetap mengacu pada proses politik yang demokratis.

1.2. Tujuan Kajian

Tujuan umum

Kajian ini bertujuan menyusun konsep kebijakan, prioritas dan program pembangunan di bidang Pariwisata sebagai bahan masukan bagi penyusunan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional kedua (RPJMN II) periode tahun 2010 -2014.

Tujuan Khusus

- Melakukan identifikasi potensi, peluang, tantangan dan isu strategis dalam pembangunan di bidang pariwisata.
- Melakukan analisa kecenderungan perkembangan di bidang pariwisata.
- Melakukan *review* dan analisa terhadap kebijakan, program, dan pelaksanaan pembangunan di bidang pariwisata dalam kerangka Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) pertama periode 2005-2009 termasuk analisa peraturan perundang-undangan dan peraturan di Pusat dan daerah.
- Melakukan *benchmarking strategy* dan kebijakan pengembangan pariwisata di berbagai negara.
- Melakukan perumusan sasaran dan arah kebijakan pembangunan di bidang pariwisata.
- Melakukan perumusan program dan kegiatan prioritas /pokok pembangunan di bidang pariwisata.

1.3. Sasaran Kajian

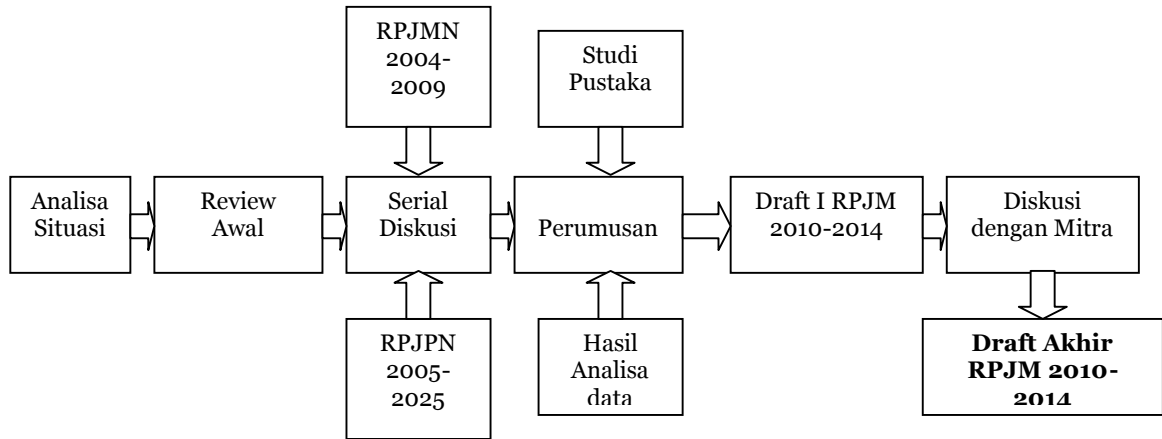
Sasaran Kajian ini adalah terumuskannya konsep kebijakan, prioritas dan program pembangunan di bidang Pariwisata sebagai bahan masukan bagi penyusunan Rencana pembangunan Jangka Menengah Nasional kedua (RPJMN II) periode tahun 2010 -2014.

1.4. Manfaat Kajian

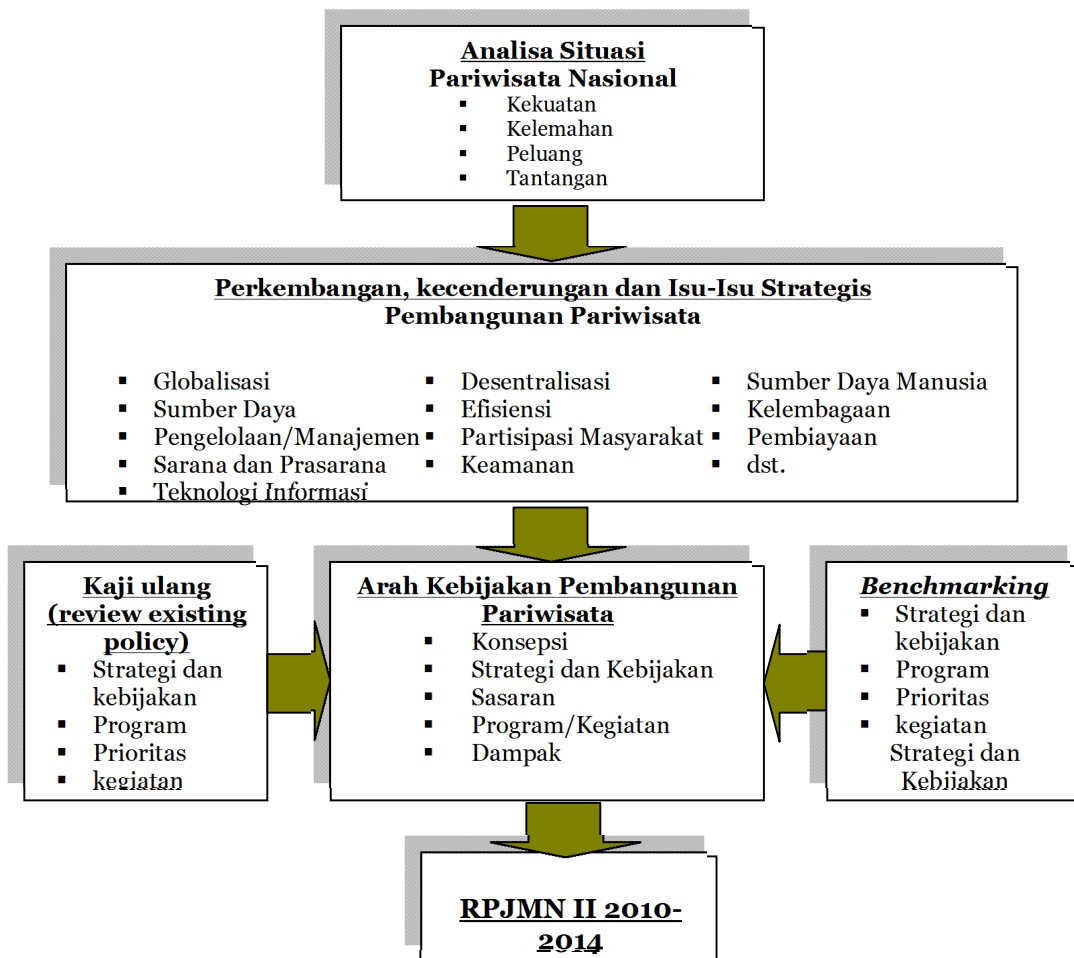
Kajian ini diharapkan menghasilkan rumusan kebijakan, sasaran, dan program pembangunan pariwisata sebagai bahan masukan bagi penyusunan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional kedua (RPJMN II) periode tahun 2010 -2014.

1.5. Metode Kajian

Gambar 2. Tahap Pelaksanaan Kajian



Gambar 3. Alur Pikir *Background Study*



1.6. Ruang Lingkup

- Penjabaran visi, misi, arah pembangunan dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) tahun 2005 – 2025.
- Analisa kebijakan dan pelaksanaan RPJMN I tahun 2005 – 2009 bidang pariwisata.
- Analisa situasi: peluang, tantangan, hambatan, kekuatan
- Menyusun rumusan rekomendasi sebagai bahan masukan untuk menyusun RPJMN I tahun 2010 – 2014.

II. REVIEW KEBIJAKAN RPJMN I TAHUN 2005 – 2009

2.1. Pencapaian Sasaran

Sasaran RPJMN I tahun 2004-2009 di bidang pariwisata adalah meningkatnya kontribusi pariwisata dalam perolehan devisa menjadi sekitar USD 10 miliar pada tahun 2009, sehingga sektor pariwisata diharapkan masih mampu menjadi salah satu penghasil devisa besar. Akan tetapi sampai dengan tahun 2007, capaian perolehan devisa dari sektor pariwisata baru mencapai USD 5,3 miliar.

Tabel 1. Perkembangan Wisman, Devisa, dan Wisnus Tahun 2004 – 2007

URAIAN	2004	2005	2006	2007 *
- Wisatawan mancanegara (juta orang)	5,32	5,00	4,87	5,51
- Devisa (USD miliar)	4,80	4,52	4,45	5,30
- Wisatawan nusantara (juta perjalanan)	202,76	213,30	216,50	219,75

Sumber: BPS dan Departemen Kebudayaan dan Pariwisata

* angka sementara

2.2. Permasalahan Pembangunan Pariwisata Tahun 2005 – 2009

2.2.1. Isu Penyakit Menular dan Keamanan

Selama tiga tahun terakhir kinerja pariwisata nasional menurun yang disebabkan oleh berbagai faktor seperti merebaknya isu flu burung dan beberapa kejadian bencana alam. Kejadian bom Bali II pada bulan Oktober 2005 nampaknya masih berpengaruh terhadap kinerja pariwisata nasional.

2.2.2. Kesenjangan Pembangunan Pariwisata

Selama ini, pembangunan pariwisata lebih terfokus pada kawasan Barat sementara pariwisata di kawasan Timur kurang diperhatikan. Padahal kawasan Timur Indonesia memiliki sumber daya pariwisata yang potensial untuk dikembangkan.

2.2.3. Koordinasi Antar Lembaga

Pembangunan pariwisata diperlukan kerjasama lintas sektor. Akan tetapi, mekanisme koordinasi antar sektor belum dilakukan. Sehingga kinerja pariwisata masih kurang optimal.

2.2.4. Dukungan optimal dari pemerintah daerah

Sejak era otonomi daerah terjadi kesenjangan koordinasi antara Pusat dan Daerah, dan antar pemerintah daerah dalam pembangunan pariwisata. Justru seringkali terjadi konflik dalam pembangunan pariwisata yang melibatkan lintas daerah.

2.3. Tindak Lanjut

Dengan melihat permasalahan dan tantangan yang dihadapi, untuk mencapai sasaran sebesar USD 10 miliar pada tahun 2009, maka upaya yang akan dilakukan antara lain mendorong peningkatan kinerja pembangunan pariwisata berbasis masyarakat dengan tetap memperhatikan prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan dan tatakelola yang baik (*good governance*) maka strategi yang akan dikemukakan antara lain:

- a. Peningkatan pemanfaatan teknologi informasi untuk promosi pariwisata;
- b. Pengembangan kerjasama pemasaran dan promosi pariwisata dengan lembaga terkait di dalam dan di luar, termasuk dukungan penyelenggaraan pusat promosi terpadu (*Indonesian Promotion Office/IPO*) di tiga negara serta kerjasama antar *travel-agent* dan antar *tour operator* di dalam maupun di luar negeri;
- c. Penyebaran pengembangan destinasi pariwisata unggulan di luar Jawa dan Bali termasuk pengembangan destinasi pariwisata di pulau-pulau terdepan, daerah perbatasan dan terpencil;
- d. Fasilitasi kemitraan dengan sektor terkait dalam upaya peningkatan keamanan, kenyamanan dan kemudahan akses di destinasi wisata;
- e. Pengembangan sistem informasi pariwisata yang terintegrasi di pusat dan daerah;
- f. Pengembangan profesionalisme sumber daya manusia di bidang pariwisata.

III. BENCHMARKING PEMBANGUNAN PARIWISATA

Benchmarking pembangunan pariwisata ini akan membahas rumusan strategi umum yang diperoleh dari visi, misi dan program yang disampaikan oleh badan -badan otoritas pariwisata pada masing-masing negara. Di Singapura, pelayanan informasi kepariwisataan di Singapura diatangani oleh Badan *Singapore Tourism Board* (STB). Misi dari badan ini adalah untuk mengembangkan dan memenangkan persaingan pasar pariwisata dalam rangka menjadikan pariwisata sebagai pilar ekonomi utama bagi Singapura. Visi STB adalah menjadikan STB sebagai badan pengembangan pariwisata utama, menjadi yang terdepan dalam menciptakan inovasi dan menciptakan *benchmark* baru bagi pesaing serta pionir dalam pengembangan kegiatan pelayanan yang pr aktis.

Sementara pelayanan informasi kepariwisataan di Hongkong ditangani oleh *Hong Kong Tourism Board* (HKTB). HKTB memiliki tugas untuk memasarkan dan mempromosikan Hongkong sebagai destinasi utama di dunia, seperti berinisiatif untuk meningkatkan pengalaman wisatawan sehingga mau berkunjung lebih dari satu kali ke Hongkong. Misi HKTB adalah untuk memaksimalkan kontribusi sosial dan ekonomi pariwisata bagi masyarakat Hongkong, serta mengkonsolidasikan posisi Hongkong sebagai destinasi wisata yang unik, berkelas dunia dan merupakan destinasi yang selalu dirindukan oleh masyarakat dunia.

Berdasarkan temuan observasi, HKTB menetapkan empat produk unggulan pengembangan pariwisata yaitu *shopping, dining, culture and heritage, and city, harbour and green* sebagai basis pemasaran dan promosi. Pilar-pilar ini yang juga mendasari kampanye pemasaran terpadu dengan *brand Hongkong – Live it ! Love it !* serta program tahunan dengan Mega Events.

Di Thailand, The Tourism Authority of Thailand (TAT) merupakan organisasi pertama di Thailand yang secara khusus bertanggung jawab terhadap promosi wisata. TAT merupakan lembaga yang secara legal formal ditunjuk untuk menyediakan data dan informasi tentang pariwisata kepada masyarakat. Misi yang diemban oleh badan ini adalah: (1) Mengembangkan industri pariwisata sebagai salah satu alat penting untuk menanggulangi permasalahan ekonomi, menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan Negara. Lebih jauh pariwisata dapat berperan penting dalam pembangunan kualitas hidup masyarakat; (2) Mempromosikan dan mengembangkan strategi pemasaran proaktif untuk meningkatkan jumlah pasar baru disamping memelihara pasar yang sudah ada. Bersamaan dengan itu industri pariwisata di dalam negeri juga didorong untuk meningkatkan positioning Thailand; (3) Peningkatan kerjasama promosi pada semua tingkatan baik domestic maupun internasional dalam rangka mengembangkan pasar wisatawan.

Sedangkan studi komparasi pengembangan pariwisata Indonesia dibandingkan dengan negara-negara ASEAN dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Perbandingan Komponen Pemasaran Pariwisata

						
Existing NTOs	30 NTO Offices 15 Marketing Reprs	29 NTO Offices 18 Marketing Reprs	22 NTO Offices Marketing Reprs	18 NTO Offices Marketing Reprs	12 NTO Offices	No NTOs 3 Branded Offices *)
Tourism Promotional Budget 2006	50 US\$ Million	70 US\$ Million	60 US\$ Million		7.6 US\$ Million	15 US\$ Million
Airlines Support	Very good – extensive network	Very good – top image	Best in world	Very good Extensive network	Poor image, limited Routes	Poor image, Limited routes
Arrivals 2006	15.2 Million	11.5 Million	9,7 Million	5,5 Million	2.2 Million	4,9 Million
Target 2007	17 Million	13,8 Million	11 Million	6 Million	2.25 Million	6,0 Million
Revenue 2006 (US\$ Billion)	16.7	11	12.4	14		5.2 5

*) Branded Office in Japan, China, Australia

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Indonesia samasekali tidak memiliki NTO (National Tourism Office) di seluruh penjuru dunia, sementara Malaysia memiliki 30 dan 15 perwakilan pemasaran. Kondisi ini menggambarkan tingkat keseriusan pemerintah dalam mengembangkan pariwisata yang masih sangat jauh tertinggal

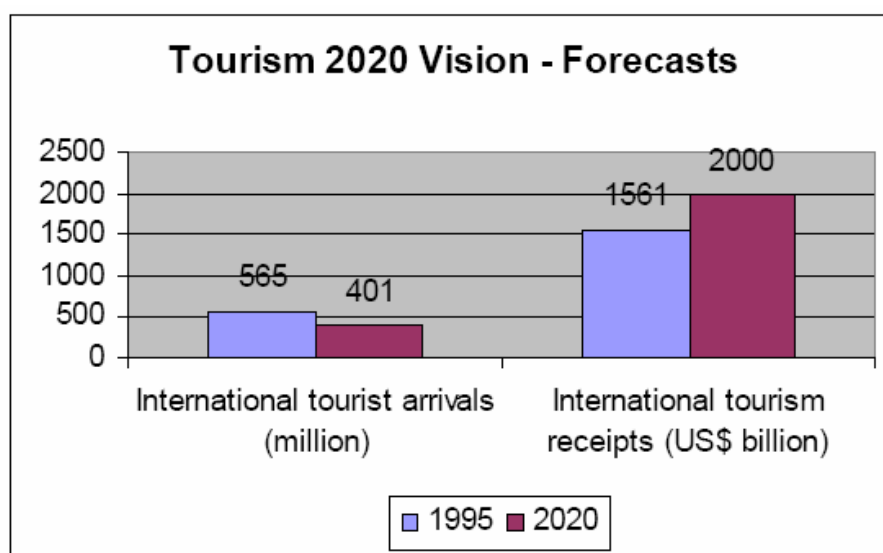
IV. PEMBANGUNAN PARIWISATA TAHUN 2010 – 2014

4.1. Isu Strategis

4.1.1. Globalisasi Pariwisata

Pariwisata Indonesia berpeluang menarik minat wisatawan mancanegara sekaligus menjadikan Indonesia sebagai destinasi unggulan dunia. Tapi di sisi lain pariwisata Indonesia akan menghadapi persaingan yang semakin ketat untuk merebut pangsa pasar pariwisata dunia. Organisasi Pariwisata Dunia (2001) memprediksi angka kedatangan internasional diseluruh dunia akan meningkat dari 565 juta di tahun 1995 mencapai hampir 1.6 milyar di tahun 2020 dan penerimaan (receipts) dari pariwisata internasional pariwisata (diluar transpor) diperk irakan mencapai US \$2 triliun.

Gambar 4. Perkiraan Visi Pariwisata 2020



Volume tersebut mewakili angka pertumbuhan rata – rata secara keseluruhan masa periode 1995 – 2020 sebesar 4.1 persen, dan lambannya angka pertumbuhan antara tahun 1995 - 2000 sebagai konsekuensi krisis keuangan Asia (WTO 2001). Pertumbuhan pariwisata dunia ini dapat ditangkap sebagai sebuah peluang untuk mengembangkan pariwisata nasional.

Tabel 3. Perkiraan Wisata Inbound, Regional (Dunia per Wilayah)

Visi WTO 2020: Perkiraan Wisata Inbound, Regional (World by Regions)						
Kedatangan Wisatawan Internasional berdasarkan Wilayah Penerima Wisatawan (milyar)						
	Tahun	Perkiraan		Angka Pertumbuhan Rata-rata	Pangsa Pasar %	
		2010	2020		1995	2020
Jumlah	1995	2010	2020	1995-2020	1995	2020
Afrika	20.2	47	77	5.5	3.6	5.0
Amerika	108.9	190	282	3.9	19.3	18.1
Asia Timur/Pasifik	81.4	195	397	6.5	14.4	25.4
Europe	338.4	527	717	3.0	59.8	45.9
Middle East	12.4	36	69	7.1	2.2	4.4
South Asia	4.2	11	19	6.2	0.7	1.2
Intraregional (a)	464.1	791	1,183	3.8	82.1	75.8
Jarak jauh Long-Haul (b)	101.3	216	378	5.4	17.9	24.2

Sumber: World Tourism Organization (WTO) 2001 – (Data aktual sesuai WTO database Juli 2000)

4.1.2. Daya Saing Pariwisata Nasional

Data World Economic Forum menunjukkan, bahwa daya saing pariwisata Indonesia masih lemah dibandingkan dengan negara lain. Pada komponen aturan perundangan, Indonesia menempati posisi 108 dengan score 3.78. Sedangkan untuk komponen infrastruktur dan iklim investasi pariwisata, Indonesia berada pada peringkat 86 dengan score 3.16. Sementara pada komponen Sumber daya manusia, budaya dan alam, pariwisata Indonesia berada pada posisi 53 dengan score 4.17. Secara keseluruhan daya saing pariwisata Indonesia menempati urutan ke 80 dari 130 negara.

Posisi indeks daya saing pariwisata Indonesia jauh tertinggal dibandingkan dengan negara tetangga seperti Singapura, Malaysia dan Thailand. Indeks daya pariwisata Singapura menempati peringkat 16 dengan score 5.06, disusul kemudian Malaysia pada peringkat 32 dengan score 5.06, kemudian Thailand pada posisi 42 dengan score 4.37. Sementara negara-negara ASEAN dengan indeks daya saing pariwisata di bawah Indonesia terdapat Philipina, Vietnam, dan Kamboja masing-masing pada peringkat 81, 96, dan 112.

Sebenarnya sumber daya pariwisata Indonesia lebih potensial dibandingkan dengan Singapura dan Malaysia. Indonesia memiliki keunggulan sumber daya alam dan budaya yang layak dikembangkan menjadi destinasi unggulan dunia. Di antara keunggulan daya tarik pariwisata Indonesia ini adalah wisata alam, wisata budaya, wisata bahari, wisata kuliner, wisata religi, dan wisata olahraga.

Tabel 4. Indeks Pariwisata Indonesia

KOMPONEN	PERINGKAT	SCORE
T & T Regulatory Framework <ul style="list-style-type: none">▪ Policy rules & regulations▪ Enviromental sustainability▪ Safety & security▪ Health & hygiene▪ Prioritization of T & T	108	3.78
T & T Business Enviroment & Infrastructure <ul style="list-style-type: none">▪ Air transport infrastructure▪ Ground transport infrastructure▪ Tourism infrastructure▪ ICT infrastruktur▪ Price competitiveness	86	3.16
T & T Human, Cultural & Natural Resources	53	4.17

KOMPONEN	PERINGKAT	SCORE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Human capital ▪ National tourism perception ▪ Natural resources ▪ Cultural resources 		
Total Indeks Daya Saing Pariwisata Indonesia	80	3.70

Sementara itu, target pasar pariwisata Indonesia terus dikembangkan melalui diversifikasi produk pariwisata. Untuk menarik wisman dari Timur Tengah Indonesia mulai mengembangkan wisata religi. Selain membuka pasar baru, pariwisata Indonesia juga mengelola pasar lama seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Eropa, Amerika, Australia dan Jepang.

Tabel 5: Indeks Daya Saing Pariwisata Negara -negara ASEAN

NO	NEGARA	PERINGKAT	SCORE
1	Singapore	16	5.06
2	Malaysia	32	4.63
3	Thailand	42	4.37
4	Indonesia	80	3.70
5	Philipina	81	3.70
6	Vietnam	96	3.57
7	Kamboja	112	3.32

4.1.3. Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan

Pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan yang sangat strategis yang menimbulkan dampak berganda (*multiplier effect*), baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga memberikan keuntungan ekonomi terhadap negara. Keuntungan tersebut biasa didapatkan dari pendapatan nilai tukar mata uang asing, pendapatan pemerintah, stimulasi pengembangan regional, penciptaan lapangan kerja, meningkatkan dan pemeratakan pendapatan rakyat yang pada akhirnya akan meningkatkan pertumbuhan sosial ekonomi di suatu wilayah/masyarakat. Namun demikian di samping nilai ekonomi dan nilai komersial yang tinggi, pariwisata sebenarnya memiliki berbagai potensi lain yang tidak bersifat ekonomi dan komersial, seperti peningkatan kualitas nilai-nilai sosial budaya, integritas dan jati diri, perluasan wawasan, persahabatan, konservasi alam dan peningkatan mutu lingkungan, dan sebagainya (Suhandi: 2003).

Berdasarkan data BPS tahun 2005 pariwisata nasional telah memiliki peran dalam pembangunan sektor ekonomi. Meskipun peran pariwisata ini masih berada di bawah angka 10% dari kondisi sektor ekonomi secara nasional, namun suatu hal yang sangat

menarik adalah menciptakan lapangan kerja dari kegiatan pariwisata. Gambaran lebih jelas dari aspek ekonomi dapat dilihat pada tabel tersebut di bawah ini.

Selanjutnya, secara nasional dengan mengacu data Neraca Satelit Pariwisata Nasional (Nesparnas), pariwisata memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap ekonomi nasional dan diharapkan akan terus meningkat dari tahun ke tahun, seiring dengan kebijakan pembangunan pariwisata Indonesia yang berbasis pada pemberdayaan masyarakat.

Tabel 6. Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap Ekonomi Nasional

Komponen	2003	2004	2005
PDB Indonesia (trilyun)	Rp 1.786,69	Rp 2.273,14	Rp 2.784, 9
Pariwisata	Rp 99,24	Rp 113,78	Rp 146,80 T
Kontribusi (%)	5,55 %	5,01%	5,27 %
Lapangan kerja Nasional (juta orang)	90,79	93,72	93,96
Pariwisata	7,52	8,49	6,55
Kontribusi (%)	8,28 %	9,06 %	6,97 %

Sumber: Nesparnas 2004, 2005,2006

Melihat perkembangan yang menjanjikan tersebut, Indonesia sebagai negara yang memiliki potensi kepariwisataan yang bervariasi, perlu mengambil bagian penting dalam menikmati pangsa pasar pariwisata di tingkat global tersebut. Peningkatan kepariwisataan diharapkan dapat mempunyai peranan penting untuk memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperbesar pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat serta memupuk rasa cinta tanah air, memperkaya kebudayaan nasional dan memantapkan pembinaannya dalam rangka memperkuat jati diri bangsa dan mempererat persahabatan antar bangsa. Untuk itu diperlukan strategi yang tepat di berbagai tingkatan, meliputi kebijakan, perencanaan, penganggaran, dan operasionalisasi untuk dapat mengembangkan dan mengelola secara baik potensi kepariwisataan nasional.

Namun demikian di samping nilai ekonomi dan nilai komersial yang tinggi, pariwisata sebenarnya memiliki berbagai potensi lain yang tidak bersifat ekonomi dan komersial. Pariwisata mempunyai peran penting sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas nilai-nilai sosial budaya, memperkuat integritas dan jati diri, wadah pertukaran budaya antar daerah dan antar bangsa, sarana persahabatan, alat efektif dalam mendorong pengembangan daerah dan bagi pelestarian lingkungan alam dan seni budaya tradisional melalui perencanaan dan pengelolaan yang efektif perluasan wawasan, persahabatan, konservasi alam dan peningkatan mutu lingkungan.

4.2. Sasaran

- a. Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2014 (Juta orang)
- b. Meningkatnya perolehan devisa pada tahun 2014 (USD)
- c. Meningkatnya jumlah perjalanan wisatawan nusantara pada tahun 2014 (jumlah perjalanan wisnus)
- d. Meningkatnya kontribusi pariwisata terhadap penyerapan tenaga kerja nasional pada tahun 2014 (persentase)
- e. Meningkatnya kontribusi pariwisata terhadap PDB Nasional (persentase)
- f. Meningkatnya jumlah investasi dalam industri pariwisata baik PMA maupun PMDN pada tahun 2010 – 2014 (buah perusahaan)
- g. Meningkatnya nilai investasi dalam industri pariwisata baik PMA maupun PMDN (USD atau IDR)

4.3. Arah Kebijakan

- a. Penguatan dan peningkatan daya saing destinasi pariwisata di tingkat internasional terutama destinasi wisata bahari, alam, dan budaya
- b. Pengembangan dan penguatan pemasaran dan promosi pariwisata terpadu berbasis teknologi informasi dan responsif terhadap pasar internasional.
- c. Peningkatan kuantitas dan kualitas SDM pariwisata berbasis profesionalisme dan kompetensi melalui kerjasama dengan lembaga pendidikan dan pelatihan di dalam dan di luar negeri.

4.4. Program

- a. Program Pengembangan Destinasi Pariwisata
- b. Program Pengembangan Pemasaran dan Promosi Pariwisata
- c. Program Pengembangan Sumber Daya Pariwisata

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil evaluasi kebijakan terhadap RPJMN I tahun 2005 – 2009, diketahui bahwa pembangunan pariwisata telah menunjukkan hasil yang memuaskan, meskipun masih ada beberapa sasaran yang belum tercapai. Pada dasarnya pembangunan pariwisata tahun 2005 – 2009 telah berada pada arah yang benar dengan berbagai kemajuan.

Sementara berdasarkan hasil analisa situasi, ditemukan adanya beberapa peluang dan kekuatan di bidang pariwisata. Peluang pembangunan pariwisata lebih banyak berasal dari eksternal seperti kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, serta

pertumbuhan pariwisata dunia. Sementara kekuatan pembangunan pariwisata lebih banyak berasal dari faktor internal seperti kekayaan destinasi pariwisata Indonesia .

Selain itu, hasil analisa situasi juga masih menemukan adanya tantangan dan kelemahan di bidang pariwisata. Tantangan pembangunan pariwisata berasal dari faktor eksternal seperti daya saing pariwisata Indonesia di dunia . Sementara kelemahan pembangunan pariwisata berasal dari faktor internal seperti rendahnya SDM pariwisata, lemahnya budaya wisata, terbatasnya infrastruktur dan penerbangan .

Kajian ini menghasilkan rekomendasi berupa identifikasi isu strategis, arah kebijakan, dan program kegiatan yang disusun berdasarkan hasil evaluasi pelaksanaan RPJMN I tahun 2005 – 2009, analisa situasi terhadap peluang, tantangan, hambatan dan kekuatan, serta proyeksi capaian sasaran pembangunan bidang pariwisata tahun 2010 – 2014.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari Suhandi, “Strategi dan Kebijakan Pengembangan Destinasi Pariwisata Indonesia”, disampaikan pada serial diskusi RPJMN 2010 – 2014 bidang Pariwisata, Bappenas 6 Agustus 2008
- Christina L. Rudatin, “Arah Kebijakan dan Strategi Pembangunan Sumber Daya Pariwisata 5 tahun ke Depan”, disampaikan pada serial diskusi RPJMN 2010 – 2014 bidang Pariwisata, Bappenas 2 Juli 2008
- Ginandjar Kartasasmita. 1997. Pembangunan Nasional Dalam Repelita VII.
- Hawaiian Tourism Board. 2005. Hawaiian Tourism Strategic Plan: 2005 -2015.
- Hendrie Adji Kusworo. 2002. Menyambung Rantai Putus Pariwisata Indonesia.
- I Gede Pitana, “*Overview* Pembangunan Pariwisata di Indonesia: Past, Present, and Future”, disampaikan pada serial diskusi RPJMN 2010 – 2014 bidang Pariwisata, Bappenas 4 Juni 2008
- Iqbal Alan Abdullah, “Strategi dan Kebijakan Pengembangan Pemasaran Pariwisata Indonesia”, disampaikan pada serial diskusi RPJMN 2010 – 2014 bidang Pariwisata, Bappenas 6 Agustus 2008
- Noviendi Makalam, “Pokok-pokok Pikiran dalam Strategi Pembangunan Pariwisata Indonesia 2010 – 2014: Sasaran, Arah, Kebijakan, Program dan Kegiatan Prioritas”, disampaikan pada serial diskusi RPJMN 2010 – 2014 bidang Pariwisata, Bappenas 4 Juni 2008
- Stiglitz. Joseph E. (2007). “*Making Globalization Work*”, Newyork: WW Norton&Co
- *UU RI No. 17 Tahun 2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang tahun 2005 – 2025*, Kementerian Negara Perencanaan Pembangunan Nasional / Bappenas, Jakarta, 2007.
- *PP RI No. 7 Tahun 2005 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJM) tahun 2004 – 2009*, Kementerian Negara Perencanaan Pembangunan Nasional / Bappenas, Jakarta, 200 5.