Mendorong Sektor Pariwisata Indonesia Agar Memiliki Daya Saing Yang Kuat

Jurnal yang di sitasi : “Memacu Pariwisata Indonesia Berdaya Saing”

Oleh : Drs.ec.H. Ahmad Zafrullah Tayibnapi,M.S. dan Dr.Dra.ec Hj. Made Siti Sundari,M.S.

Sumber : <https://scholar.google.co.id>

Tayibnapi dan Sundari (2020) mengungkapkan bahwa Indonesia sebenarnya memiliki potensi pada sumber daya alam dan keunggulan kompetitif untuk meningkatkan sektor pariwisata Indonesia, namun kelemahan nya terletak pada keterbatasan anggaran promosi, kualitas pemandu, informasi pariwisata, pengembangan destinasi, kebersihan dan infrastruktur jasa wisata yang belum memadai. Hal tersebutlah yang membuat sektor pariwisata di Indonesia memiliki daya saing yang lemah. Target kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 21,6 juta orang pada 2020, dan 31,8 juta orang pada 2025 dapat diwujudkan dengan menetapkan lima destinasi super prioritas, yaitu Danau Toba, Borobudur, Labuan Bajo, Mandalika, dan Likupang. Kelima tujuan wisata tersebut merupakan bagian dari 10 destinasi wisata prioritas yang dipercepat pembangunannya dalam lima tahun terakhir ini.

Contoh nya Borobudur. Candi Borobudur pernah diakui UNESCO sebagai salah satu keajaiban dunia, dan pemerintah saat ini telah menetapkan sebagai salah satu destinasi utama super prioritas serta gencar dipromosikan dengan semboyan Wonderful Indonesia. Sejak itu banyak investor bermodal besar berdatangan ke kawasan Candi Borobudur untuk membangun hotel, resort, villa, dan guesthouse dengan menawarkan berbagai fasilitas yang dapat dinikmati wisatawan. Candi Borobudur juga mempunyai agenda tetap, seperti Borobudur Marathon, sendratari missal, dan pagelaran musik yang diselenggarakan setiap tahun. Candi Borobudur semakin diminati pelancong setelah berdiri De Loamo Glamping, sebuah tempat wisata berkonsep nomadik di Desa Sedayu, Purworejo seluas satu hektar yang merupakan bagian dari kawasan Borobudur Highland, dan dikelola Badan Otoritas Borobudur. Dengan lokasi sekitar 12 kilometer dari Candi Borobudur, diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan mendongkrak serta memperlama kunjungan wisatawan.(Tayibnapi dan Sundari.2020)

Pada dasarnya pasar pariwisata itu terbentuk karena keseimbangan permintaan dan penawaran. Permintaan pariwisata dipengaruhi besarnya pendapatan, pengaruh promosi, harga tiket pesawat terbang atau kapal laut, ketersediaan infrastruktur dan fasilitas, agenda kegiatan pariwisata keamanan, dan lain – lain. Sementara itu penawaran pariwisata lebih dipengaruhi keunggulan dan keunikan obyek pariwisata, fasilitas hotel atau tempat penginapan, wahana permainan, hiburan, souvenir, dan lain – lain. Menurut peneliti, wisatawan domestik mancanegara mengharapkan selama berpariwisata merasakan nyaman, aman, ramah, dan selalu melihat media sosial untuk menentukan satu atau lebih destinasi wisata. Sementara wisatawan mancanegara lebih menyukai destinasi yang prestise dan privasi terjaga baik.

Ke depan, bisnis pariwisata dapat berkembang baik apabila kegiatan promosi yang dilakukan pemerintah melibatkan para pelaku wisata, termasuk perbaikan terus menerus layanan di destinasi wisata melalui kerja sama dengan pengelola, mulai hotel, rumah makan, hiburan, hingga travel agent. Pebisnis pariwisata yang akan survive di era kenormalan baru ini adalah mereka yang mampu menghasilkan wahana atau layanan yang more for less. Pelaku usaha pariwisata harus memberikan more kepada wisatawan dengan less investment, dan harus lebih dekat dengan wisatawan untuk menghadapi iklim persaingan yang kian ketat. Pembangunan pariwisata menyongsong Indonesia 2025 sebaiknya lebih difokuskan pada kunjungan berkualitas yang dapat lebih lama tinggal dan nilai belanja wisatawan yang lebih besar

Alamat DOI :

Anggota Kelompok :

- Edelin Fortuna Wong / 130218111
- Jennifer Julieta Brigitta K / 130218115
- Alike Angelia Thelessy / 130218116
- Chaterine Aristy Ursia / 130218156
- Vilia Apriliani / 130218163