

Strategi Spasial Pengembangan Pariwisata Nasional

Pengantar Redaksi

Pada awal Rubrik WAWASAN ini sengaja disajikan dua tulisan berurutan yang disusun Myra P. Gunawan, pakar Perencanaan Pariwisata dan staf pengajar pada Jurusan Teknik Planologi FTSP- ITB, guna lebih meluaskan lagi wawasan pembaca. Tulisan pertama mengetengahkan bahasan tentang "Strategi Spasial Pengembangan Pariwisata Nasional", sedangkan pada tulisan kedua menguraikan tentang "Perencanaan Pariwisata: Apa dan Mengapa".

Kepulauan Nusantara yang meliputi 5 pulau besar dan lebih dari 30 kepulauan, yang seluruhnya mencakup 17.508 pulau dan 6.000 di antaranya dihuni penduduk, semakin populer dalam peta pariwisata dunia. Letaknya di kawasan Asia Pasifik serta perkembangannya yang terpesat di antara kawasan-kawasan lainnya, Indonesia merupakan negara yang pariwisatanya berkembang mantap, sekalipun terjadi gangguan-gangguan di tingkat internasional (Perang Teluk, resesi dunia).

Sebagai suatu negara kepulauan yang sangat luas, dari segi kepariwisataan Indonesia mempunyai wilayah geografis yang terlampaui luas untuk hanya dianggap sebagai satu destinasi. Ukuran ini pula yang menjadikan Indonesia juga mempunyai potensi yang besar bagi perkembangan wisatawan nusantara. Potensi Indonesia sebagai tujuan wisata yang multidimensi ini didasarkan pada keragaman alam, budaya serta atribut-atribut lainnya.

Sebagai negara dan budaya yang terpengaruh oleh banyak budaya yang pernah masuk ke nusantara, seperti India, Cina, Melanesia, Portugis, Polinesia, Arab, Inggris, Belanda, Jepang dan Amerika, tidak mengherankan bila penduduk Indonesia yang besar jumlahnya tidak hanya sangat beragam secara etnis, tetapi juga dari segi budaya dan tradisi.

Bhineka Tunggal Ika menggambarkan karakteristik yang unik tentang Indonesia sebagai negara tujuan wisata yang dipromosikan sebagai: "A Country of endless diversity ...".

Isyu Spasial dalam Pengembangan Pariwisata Nasional

Sebagai negara yang sangat luas dan beragam, wisatawan yang benar-benar mengunjungi Indonesia secara "lengkap" memerlukan waktu yang panjang --enam bulan pun belum cukup untuk menjelajahi nusantara ini. Wisatawan yang dapat berwisata dalam jangka sepanjang itu sangat sedikit. Wisatawan mancanegara yang ke Indonesia rata-rata melewati 14 hari (dengan catatan wisatawan mancanegara jarak pendek hanya sekitar 3 hari, sedang wisatawan mancanegara jarak jauh, seperti Amerika dan Eropa, dapat bertahan sampai 20 hari lebih). Sementara wisatawan nusantara pada umumnya hanya bepergian selama 1 - 3 hari.

Dari gambaran singkat tersebut jelas, bahwa dilihat dari sisi permintaan maka Indonesia harus menentukan tempat-tempat yang sesuai guna memenuhi permintaan pasar utama yang juga sangat beragam.

Kedua, jika pemerintah telah mencanangkan, bahwa sektor pariwisata diandalkan untuk berperan dalam pembangunan ekonomi nasional serta mendorong dan menciptakan iklim usaha yang menarik bagi sektor bersangkutan, maka pertanyaannya adalah, "apakah seluruh provinsi (baca: bagian wilayah Indonesia) harus mati-matian mengembangkan sektor pariwisata?"

Jawabnya tentu saja: "tidak harus demikian!"

Jika demikian, maka pertanyaan berikutnya adalah, "di mana pariwisata perlu mendapat prioritas dalam rangka pembangunan Nasional?"

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, maka beberapa hal yang perlu ditinjau adalah:

1. Karakteristik pasar yang menjadi sasaran: internasional dan domestik serta pasar tradisional (langganan lama), dan sasaran pasar baru yang ingin ditangkap;
2. Karakteristik setiap provinsi untuk melihat sejauh mana peranan sektor pariwisata di provinsi tersebut, dibandingkan dengan sektor lainnya; apakah sumberdaya wisata yang dimilikinya dan sejauh mana sudah dikembangkan; bagaimana perkembangan sektor-sektor pariwisata; bagaimana potensi pengembangan sektor lainnya dan seterusnya;
3. Keterkaitan antarprovinsi dalam keterhubungannya satu sama lain sebagai tujuan, maupun dari sisi keterhubungannya dengan tempat asal wisatawan (internasional dan domestik). Keterkaitan ini juga penting, dalam arti keterpaduannya untuk membentuk satu kesatuan produk wisata yang multi-destinasi (multi-destination tourism product).

Karakteristik Pasar

Wisatawan yang mengunjungi Indonesia pada akhir tahun 1992 telah mencapai 3 juta orang. Perkembangan dari segi jumlah dapat dinilai mantap dan menggembirakan. Namun demikian, sebenarnya perlu diingat, bahwa jumlah kunjungan ini bukan merupakan indikator keberhasilan yang tepat dan merupakan permasalahan (isu) tersendiri, di luar lingkup tulisan ini.

Karakteristik pasar yang akan diungkapkan di sini lebih dibatasi pada yang akan terkait dengan isu spasial pengembangan pariwisata nasional.

Data tahun 1990 tentang kedatangan wisatawan mancanegara menunjukkan:

- 39 % wisman masuk melalui bandara Sukarno-Hatta,
- 21,8 % melalui bandara Ngurah Rai,

- 5,9 % melalui bandara Polonia ; sedangkan
- 26,5 % melalui pelabuhan laut Sekupang, dan sisanya
- 6,8 % melalui bandara dan pelabuhan laut lainnya, termasuk lintas batas daratan.

Dikaitkan dengan negara asal wisatawan, ternyata nampak ada hubungan keterkaitan geografis antara negara asal dan pintu masuk, seperti misalnya wisatawan mancanegara asal Australia umumnya masuk lewat Ngurah Rai, wisatawan mancanegara asal Singapura kebanyakan masuk lewat Sekupang (Batam), wisatawan mancanegara asal Malaysia masuk lewat Polonia. Bandara Sukarno-Hatta serta Jakarta sebagai ibukota dan pintu gerbang utama merupakan pintu masuk bagi wisatawan mancanegara dari berbagai negara, khususnya yang berjarak jauh. Ngurah Rai juga merupakan pintu gerbang utama kedua, dalam hal ini, lebih disebabkan oleh unsur "BALI" sebagai tujuan wisata bagi wisatawan mancanegara dari pelbagai negara asal yang jauh maupun dekat.

Kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia, juga menunjukkan pola spasial yang menarik, terkonsentrasi di destinasi-destinasi tertentu. Dilihat secara provinsi, konsentrasi tersebut terletak di Bali, provinsi di Jawa, Sumatera Utara, Riau dan Sulawesi Selatan. Di sini terlihat, bahwa konsentrasi tersebut terletak pada destinasi yang mempunyai citra (image) yang kuat di dunia pariwisata internasional serta tingkat perkembangan daerah yang relatif tinggi.

Wisatawan nusantara (wisnus), tidak termasuk orang asing yang tinggal di Indonesia dan melakukan perjalanan wisata di Indonesia, jumlahnya pada tahun 1991 diperkirakan mencapai puluhan juta. Pelaku perjalanan pada tahun tersebut diperkirakan sebesar 64 juta, termasuk yang tidak menginap dan yang menginap tapi tidak mengunjungi obyek wisata.

Data sensus 1984 menunjukkan, bahwa perjalanan di wilayah nusantara oleh masyarakat Indonesia masih bersifat *intra provinsi* atau ke provinsi tetangga. Indikasi ini masih tetap demikian dalam sensus terbatas 1991 dan hasil penelitian tahun 1992.

Kunjungan oleh masyarakat di Indonesia, juga terkonsentrasi pada provinsi yang tinggi tingkat perkembangannya atau provinsi dengan jumlah dan kepadatan penduduk yang tinggi, yaitu Jawa, Bali, Sumatera Utara dan Barat di pulau Sumatera serta Sulawesi Selatan. Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang paling banyak dikunjungi maupun sebagai sumber wisatawan. Konsentrasi ini jelas terkait dengan ketersediaan sarana dan prasarana pada umumnya, serta sarana dan prasarana pariwisata khususnya, jarak tempuh yang dekat antara konsentrasi penduduk dan konsentrasi obyek-obyek

wisata serta kemampuan penduduk untuk melakukan perjalanan sebagai fungsi tingkat kesejahteraan.

Dilihat dari daerah asal perjalanan terlihat, bahwa pelaku perjalanan yang berasal dari kota, %-ase pengeluaran yang terkait dengan pariwisata pada umumnya jauh lebih tinggi dari %-ase pengeluaran pelaku perjalanan yang berasal dari pedesaan.

Karakteristik Provinsial

Dalam kaitan dengan pengembangan pariwisata, sebenarnya provinsi bukan merupakan unit analisis yang tepat, karena ukuran provinsi yang sangat bervariasi (bandingkan DIY dan DKI dengan Irian Jaya) dan karena sebaran obyek di wilayah nusantara ini maupun di dalam provinsi itu sendiri.

Pendekatan provinsial ini dilakukan dalam rangka untuk memperlihatkan, bahwa ada perbedaan "tingkat kelayakan" antarprovinsi dalam pengembangan sektor pariwisata sebagai basis untuk melakukan perwilayahan dan penentuan prioritas di tingkat nasional serta untuk penyusunan strategi masing-masing provinsi.

Perbedaan-perbedaan provinsial, dalam hal ini, dapat dilihat dari berbagai aspek, yaitu:

1. Karakteristik *geografis*: lokasi dan posisinya terhadap sumber wisata nasional dan internasional, bentuk-bentuk fisik alamiah dan iklim beserta fauna dan floranya;
2. Karakteristik *ekonomi*: basis ekonominya, tingkat perkembangannya dan peranan sektor pariwisata dalam ekonomi provinsi yang bersangkutan;
3. Karakteristik *sosio-budaya* masyarakat karena perbedaan etnis dan sejarah yang mempengaruhi, tradisi dan kebudayaan sehari-hari, sikap dan perilaku;
4. Karakteristik *sumberdaya wisata*: jenis, keunikan, skala pasar, tingkat perkembangan/pemanfaatan, keterkenalannya;
5. Ketersediaan *sarana dan prasarana penunjang* fisik (jalan, akomodasi dan lain-lain) maupun yang berbentuk informasi kepariwisataan.

Perbedaan-perbedaan di atas menimbulkan perbedaan daya tarik alamiah antarprovinsi, maupun daya tarik yang terkait dengan kualitas produk wisata secara menyeluruh (termasuk kualitas pelayanan wisata). Dan yang terpenting, adalah perbedaan dalam daya dukungnya. Dalam kaitannya dengan tingkat perkembangan kepariwisataan dan daya dukung provinsi bersangkutan, ada provinsi-provinsi yang telah/akan jenuh, ada provinsi yang masih belum banyak dirambah wisatawan tapi merupakan lingkungan yang peka.

Berdasarkan perbedaan-perbedaan tingkat perkembangan pariwisata provinsial tersebut, maka dapat dikenali:

- provinsi dengan perkembangan masih pada tahap *eksplorasi* dan masih mencari apa yang dapat dilakukan (Timtim dan Sulawesi Tenggara),
- provinsi yang mulai mengembangkan, masih pada *tahap awal pengembangan*, beberapa bahkan punya akses ke pasar internasional (Sulawesi Utara, Irian Jaya, Kalimantan Barat),
- provinsi yang *relatif sudah berkembang* dan menunjukkan kemajuan untuk berperan secara menonjol (DIY, Jatim, Riau, Sumut),
- provinsi yang *relatif sudah lebih berkembang* dan sampai pada tahap konsolidasi perkembangan pariwisata untuk mencegah degradasi kualitas produknya (Bali, DKI).

Konsep Pengembangan

Konsep yang akan diterapkan bagi pengembangan sektor pariwisata adalah:

1. *Perwilayahan*: pengembangan pariwisata hendaknya jangan didasarkan atas batas administrasi, namun lebih pada usaha untuk menciptakan produk wisata dengan suatu citra (image) yang jelas;
2. *Dispersed concentration*: pariwisata sebagai kegiatan yang bersifat terkonsentrasi perlu distribusikan ke berbagai wilayah dalam konsentrasi nasional. Ini berarti, ada konsentrasi-konsentrasi di banyak lokasi. Konsentrasi tersebut merupakan suatu "*cluster*" terdiri atas berbagai komponen daya tarik wisata;
3. *Plus beach* (bukan beach plus!), yaitu agar pengembangan pariwisata tidak mengandalkan pada pantai, yang pada hakekatnya dimiliki oleh semua provinsi dan banyak negara. Kecenderungannya memang pantai menjadi konsentrasi wisatawan mancanegara dan nusantara, namun Indonesia mempunyai daya tarik lain yang lebih unik, tidak sekedar pantai, demikian pula provinsi-provinsi dalam kaitannya dengan wisatawan nusantara;
4. *Bali hub & Spoke*, yaitu Bali perlu "dibantu" agar tidak terlalu terbebani dengan wisatawan manca negara dan wisatawan nusantara yang berlimpah, melampaui daya dukung pulau yang bersangkutan untuk tetap dapat bertahan sebagai produk yang menarik dengan kualitas lingkungan yang terpelihara, melalui pengembangan produk di lokasi-lokasi baru;
5. *Penciptaan produk*: untuk melayani pasar utama Asean dan Asia Pasifik serta wisatawan

nusantara, tanpa mengabaikan sumber wisatawan lainnya, melalui diversifikasi produk dan konsep pengembangan yang berkelanjutan. Dengan mengandalkan keaslian alamiah, Indonesia akan menjadi salah satu destinasi yang cocok untuk mempromosikan kelestarian alami.

Strategi Spasial

Strategi spasial pengembangan pariwisata Indonesia ditentukan oleh:

1. Posisi geografis sumber wisatawan;
2. Kondisi sumber daya wisata dan kekuatan daya tariknya, alamiah dan buatan;
3. Keterkaitan antarprovinsi.

Berdasarkan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity dan Threat) provinsial, maka strategi spasialnya adalah sebagai berikut:

1. *Strategi "multigate"*, dengan gerbang berfungsi sebagai pusat distribusi wisatawan. Selain gerbang tradisional, Sukarno Hatta, Ngurah Rai, Polonia dan Batam --Menado dan Biak direncanakan sebagai pintu gerbang wisatawan yang datang dari arah utara dan timur. Pintu gerbang lainnya, seperti Jayapura, Ambon, Kupang (di IBT) serta Surabaya dan Pontianak dapat berkembang sebagai *pintu gerbang sekunder* (lihat peta);
2. *Perwilayahan*, seperti terlihat pada peta, dengan konsentrasi- konsentrasi yang tersebar di bagian Barat dan Timur. Pengelompokkannya didasarkan pada jenis produk, sasaran pasar dan keterkaitan antarprovinsi.
Wilayah 1: Sumatera bagian Utara dengan "pusat"/konsentrasi utama di Danau Toba dan Batam, untuk wisatawan Asean dan Eropa serta wisatawan nusantara;
Wilayah 2: Jawa dan Sumatera bagian Selatan dengan "pusat"/konsentrasi-konsentrasi yang sudah berkembang di Jawa (DKI, DIY, Jabar dan Jateng umumnya) plus Lampung dan Belitung untuk wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara umumnya;

Wilayah 3: Kalimantan sebagai produk wisata alam yang tersebar di seluruh pulau, namun pengembangannya dimulai dari pusat-pusat bagian Barat dan Timur, Pontianak dan Samarinda sebagai pintu gerbang sekunder bagi segmen pasar minat khusus;

Wilayah 4: Jawa sebelah timur, Bali, Nusa Tenggara dan Timtim. Perkembangannya dari arah barat diteruskan ke arah timur, memanfaatkan kecenderungan saat ini dan kekuatan Bali.

Bagian barat wilayah ini telah berkembang dan diharapkan menjadi pemicu pasarnya: semua segmen plus minat khusus untuk bagian timur wilayah ini;

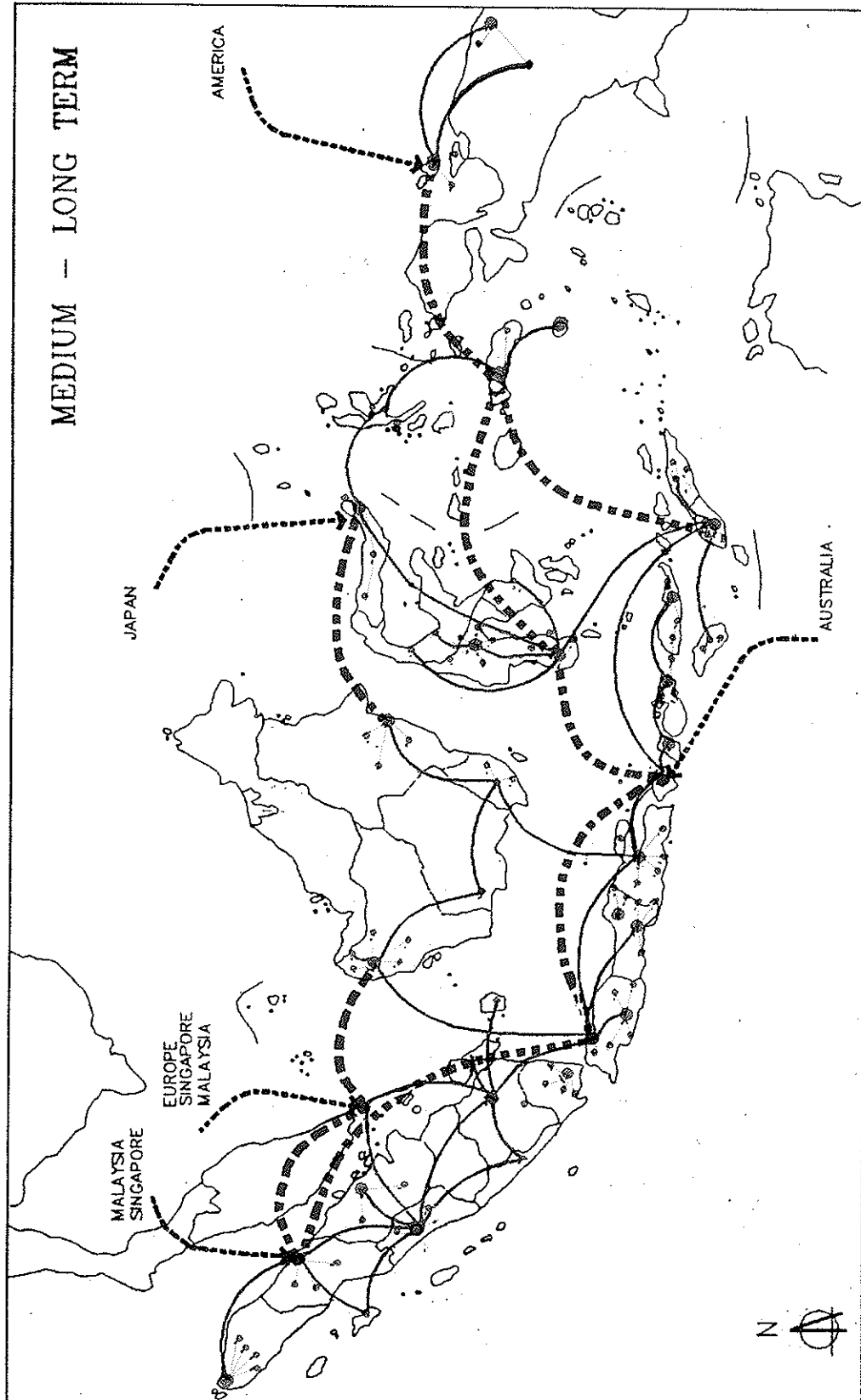
Wilayah 5: Sulawesi dan sebagian Maluku dengan pusat-pusat perkembangan di Toraja dan Bunaken, sasaran pasar tradisional khususnya Jepang dan Australia;

Wilayah 6: Irian dan Maluku Tenggara dengan "pusat" pengembangan di Biak dan Jayapura, ditujukan bagi pasar Amerika maupun tetangga Australia.

Daftar Pustaka

- Tourism Sector Programming and Policy Development, Final Report, Output 1, "National Tourism Strategy", GOI-UNDP, Jakarta, 1992
- Tourism Sector Programming and Policy Development, Final Report, Output 1A, "Synopsis Provincial Tourism Strategy", GOI-UNDP, Jakarta, 1992
- Tourism Sector Programming and Policy Development, Final Report, Output 4, "Marketing Strategy", GOI-UNDP, Jakarta, 1992
- Pearce, Douglas, "Tourism To-Day, A Geographical Analysis Technical", U.K, 1987
- Garuda Indonesia Airlines, Blue Print 2000, The Kelsh Company and The Center for Business Research and Services, New Mexico State University, 1990
- Pelaksanaan Pekerjaan Penelitian tentang Penyebaran Wisatawan Mancanegara di Indonesia, Informatika Indonesia, Jakarta, 1990
- Kebijaksanaan Pengembangan Pariwisata Nasional dalam Pelita V, Ditjen Pariwisata, 1990
- Pokok-pokok Pikiran PJPT II 1994-2019, Sektor Pariwisata, Deparpostel, Hasil Raker 1991

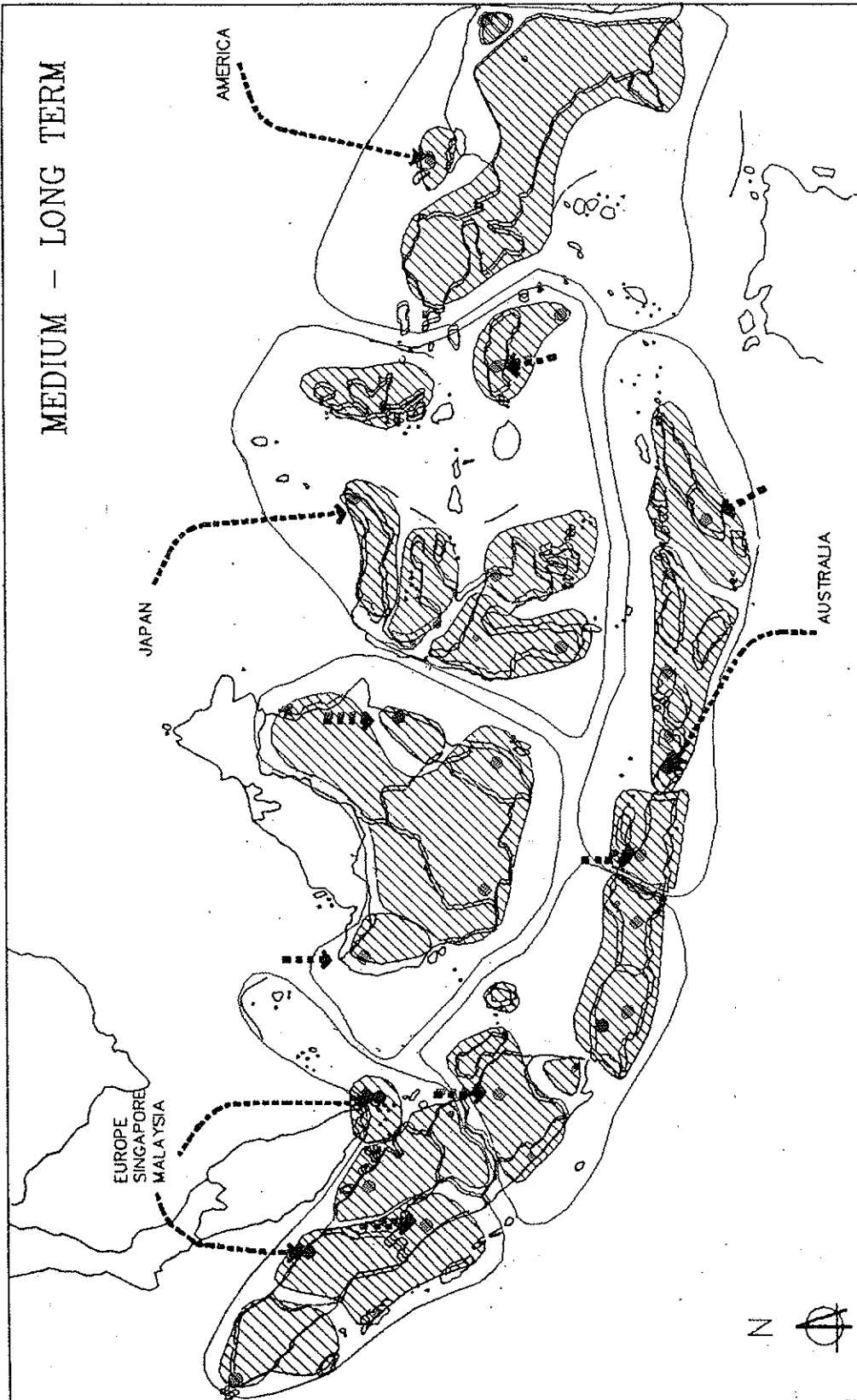
MEDIUM - LONG TERM



SPATIAL STRATEGY : GATEWAYS AND DISTRIBUTION NETWORK

- LEGEND :
- INTERNATIONAL GATEWAYS PRIMARY
 - INTERREGIONAL LINKAGE
 - INTER CLUSTER LINKAGE
 - LINKAGE CORRIDOR
 - PRIMARY DISTRIBUTION CENTER
 - SECONDARY DISTRIBUTION CENTER
 - OBJECT/ATTRACTION

MEDIUM - LONG TERM



LEGEND :

- REGIONS
- PRIORITY AREAS
- COMPLEMENTARY AREAS
- PRIMARY DISTRIBUTION CENTER
- SECONDARY DISTRIBUTION CENTER
- OBJECT/ATTRACTION

INTERNATIONAL GATEWAYS

- PRIMARY
- SECONDARY

SPATIAL STRATEGY : GATEWAYS AND REGIONALIZATION