

Pariwisata Indonesia Menghadapi Tantangan Ke Depan

Oleh: Yappi Manafe
Mantan Direktur Promosi Pariwisata,
Badan Pengembangan Kebudayaan dan Pariwisata

Pengantar

Pariwisata global telah pulih secara signifikan setelah pandemi COVID-19 dan kini memasuki fase transformasi menuju pariwisata yang lebih berkualitas, berkelanjutan, digital, dan tangguh (*“resilient”*). Menurut United Nations Tourism, jumlah perjalanan wisata internasional pada 2025 telah melampaui tingkat sebelum pandemi, dan pada kuartal pertama 2026 masih tumbuh sekitar 2%, meskipun dihadapkan pada ketidakpastian geopolitik dan ekonomi global. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa permintaan wisata tetap kuat, tetapi pola perjalanan wisatawan mengalami perubahan yang cukup mendasar. Wisatawan kini tidak lagi hanya mengejar destinasi populer, melainkan lebih mempertimbangkan kualitas pengalaman, keamanan, keberlanjutan, fleksibilitas, serta kemudahan layanan digital. Pemerintah di berbagai negara juga mulai menggeser fokus kebijakan dari peningkatan jumlah wisatawan menuju peningkatan nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan yang dihasilkan sektor pariwisata.

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dengan lebih dari 17.000 pulau, lebih dari 1.300 kelompok etnis, dan ratusan bahasa daerah. Kekayaan alam, budaya, sejarah, serta keanekaragaman hayati menjadikan Indonesia sebagai salah satu destinasi pariwisata paling beragam di dunia. Indonesia memiliki destinasi unggulan: Bali, Candi Borobudur, Danau Toba, Labuan Bajo, Raja Ampat, Gunung Bromo, dan Mandalika. Melalui branding nasional *“Wonderful Indonesia”*, pemerintah mempromosikan pariwisata yang berbasis pada keindahan alam, budaya, kuliner, kesehatan, petualangan, serta rekreasi. Pariwisata Indonesia tengah bertransformasi dari sekadar mengejar jumlah kunjungan (*“mass tourism”*) menuju pariwisata berkualitas dan berkelanjutan (*“quality and sustainable tourism”*), meski dibayangi tantangan seperti fluktuasi anggaran pemerintah. Meskipun peringkat pariwisata nasional melonjak secara global, arah strategisnya sangat bergantung pada kesiapan infrastruktur, pemberdayaan lokal, dan adaptasi terhadap tren ekonomi saat ini.

Karakteristik dan Potensi Pariwisata Indonesia

Indonesia memiliki karakteristik pariwisata yang unik dan potensi pariwisata yang sangat besar. Karakteristik Pariwisata Indonesia: Pariwisata alam, seperti pantai tropis, pegunungan, hutan hujan, taman nasional, dan kawasan konservasi; Pariwisata budaya, meliputi tradisi, adat istiadat, seni pertunjukan, kerajinan, serta warisan budaya; Pariwisata sejarah, berupa candi, benteng, kawasan kota tua, dan situs bersejarah; Pariwisata bahari, termasuk wisata selam, snorkeling, pelayaran, dan wisata pulau; Pariwisata minat khusus, seperti ekowisata, geopark, wellness tourism, MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions), hingga sport tourism. Potensi Pariwisata Indonesia antara lain: Ribuan destinasi wisata alam yang tersebar dari Sabang hingga Merauke; Ribuan desa wisata yang mengembangkan potensi lokal; Puluhan geopark nasional; Ribuan daya tarik wisata alam, budaya, dan buatan; Keanekaragaman flora dan fauna, termasuk tertinggi di dunia.

Data nasional mencatat lebih dari 6.000 destinasi wisata alam, 2.000 lebih destinasi budaya, serta ribuan desa wisata yang terus berkembang. Karakteristik dan Potensi Pariwisata Indonesia yang unik dan luas tersebut, memberikan kontribusi yang berarti (signifikan) terhadap perekonomian nasional yaitu menghasilkan devisa negara; menciptakan lapangan kerja; mendorong investasi; menggerakkan UMKM, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, dan kuliner; serta meningkatkan pembangunan daerah. Perhitungan Badan Pusat Statistik melalui Tourism Satellite Account (TSA) menunjukkan bahwa kontribusi pariwisata dapat diukur terhadap PDB (Product Domestic Bruto), nilai tambah, konsumsi wisatawan, dan penyerapan tenaga kerja sehingga menjadi dasar perumusan kebijakan berbasis bukti.

Tren Dan Tantangan Pengembangan Sektor Pariwisata Indonesia

Dalam beberapa tahun terakhir, arah pembangunan pariwisata Indonesia bergeser dari *“quantity tourism”* menuju *“quality tourism”* atau pariwisata berkualitas. Fokus kebijakan meliputi: peningkatan kualitas destinasi; keberlanjutan lingkungan; pelestarian budaya lokal; peningkatan lama tinggal (*“length of stay”*); peningkatan belanja wisatawan; digitalisasi layanan pariwisata; penguatan ekonomi masyarakat lokal. Walaupun memiliki potensi yang sangat besar, sektor pariwisata Indonesia masih menghadapi sejumlah tantangan, antara lain: Kualitas infrastruktur yang belum merata; Konektivitas antar-destinasi yang masih terbatas; Kualitas SDM pariwisata yang belum seragam; Pengelolaan sampah dan lingkungan di destinasi wisata;

Tata kelola kelembagaan yang masih terfragmentasi; Ketergantungan pada beberapa destinasi utama, terutama Bali; Persaingan yang semakin ketat dengan negara-negara ASEAN seperti Malaysia, Thailand, dan Vietnam; Perlunya transformasi menuju pariwisata yang berkelanjutan dan berbasis digital. Secara keseluruhan, profil pariwisata Indonesia menunjukkan bahwa negara ini memiliki keunggulan komparatif berupa kekayaan alam dan budaya yang luar biasa. Tantangan ke depan bukan lagi sekadar meningkatkan jumlah wisatawan, melainkan membangun pariwisata yang berkualitas, berdaya saing global, inklusif, dan berkelanjutan, sehingga mampu memberikan manfaat ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan bagi masyarakat Indonesia.

Problematika Sektor Pariwisata Indonesia

Sektor pariwisata Indonesia masih menghadapi berbagai problematik yang memengaruhi daya saing, keberlanjutan, dan kontribusinya terhadap perekonomian nasional. Berikut beberapa permasalahan utama:

1. **Infrastruktur yang belum merata:** Banyak destinasi wisata, terutama di luar Bali dan kota-kota besar, masih menghadapi keterbatasan akses jalan yang kurang memadai; keterbatasan transportasi umum dan konektivitas antardaerah; fasilitas dasar seperti air bersih, sanitasi, listrik, dan internet yang belum optimal.
2. **Konsentrasi wisata pada destinasi tertentu:** Sebagian besar wisatawan masih terkonsentrasi di Bali, Yogyakarta, dan Jakarta, sehingga terjadi overtourism di beberapa destinasi; banyak destinasi potensial di wilayah timur Indonesia kurang berkembang; Ketimpangan manfaat ekonomi antarwilayah semakin besar.
3. **Kualitas SDM pariwisata:** Masih terdapat tantangan dalam kompetensi bahasa asing; pelayanan (hospitality); literasi digital; sertifikasi profesi; kemampuan memanfaatkan teknologi untuk pemasaran dan pelayanan.
4. **Promosi dan pemasaran digital:** Meskipun penggunaan media digital meningkat, masih ditemukan promosi yang belum terintegrasi; branding destinasi yang belum konsisten; pemanfaatan big data dan kecerdasan buatan (AI) yang masih terbatas; kurangnya analisis perilaku wisatawan berbasis data.

5. Keberlanjutan lingkungan: Pertumbuhan pariwisata sering menimbulkan sampah di destinasi wisata; kerusakan terumbu karang; alih fungsi lahan; pencemaran air dan udara; tekanan terhadap kawasan konservasi.
6. Tata Kelola dan koordinasi: Pengembangan pariwisata melibatkan banyak pihak yaitu Pemerintah pusat; Pemerintah daerah; pelaku usaha; masyarakat; komunitas adat. Koordinasi yang belum optimal sering menyebabkan tumpang tindih kebijakan; perizinan yang rumit; pengelolaan destinasi yang tidak terpadu.
7. Investasi dan pendanaan: Hambatan investasi meliputi kepastian hukum; proses birokrasi; ketersediaan lahan; kualitas infrastruktur pendukung; tingginya biaya logistik di wilayah kepulauan.
8. Ketahanan terhadap krisis: Sektor pariwisata sangat rentan terhadap pandemi; bencana alam; krisis ekonomi global; konflik geopolitik; perubahan iklim. Pandemi COVID-19 menunjukkan perlunya strategi ketahanan (*"tourism resilience"*) yang lebih kuat.
9. Digitalisasi industri pariwisata: Transformasi menuju industri pariwisata digital masih menghadapi kendala karena digitalisasi UMKM pariwisata belum merata; integrasi sistem reservasi dan pembayaran masih terbatas; pemanfaatan AI, Internet of Things (IoT), dan analitik data belum optimal; ancaman keamanan siber terhadap sistem reservasi dan transaksi digital semakin meningkat.
10. Pelestarian budaya lokal: Peningkatan kunjungan wisatawan dapat menimbulkan komersialisasi budaya; hilangnya keaslian tradisi; konflik antara kepentingan ekonomi dan pelestarian budaya; berkurangnya partisipasi masyarakat lokal dalam pengelolaan destinasi.
11. Regulasi dan Kepastian Hukum: masih terdapat tantangan berupa tumpang tindih regulasi lintas sektor; sinkronisasi kebijakan pusat dan daerah; standarisasi usaha pariwisata; perlindungan konsumen dan wisatawan; regulasi ekonomi digital di sektor pariwisata.
12. Daya Saing Global: Indonesia masih perlu meningkatkan daya saing dibandingkan negara-negara tujuan wisata lain di Asia, antara lain melalui: kemudahan akses visa; konektivitas penerbangan internasional; kualitas layanan; kebersihan dan keamanan destinasi; inovasi produk wisata; efektivitas promosi internasional.

Eksaminasi Kelembagaan Sektor Pariwisata (Nasional) dan Komparasi Kebijakan Pengembangan Pariwisata Indonesia – Malaysia - Thailand

Kementerian Pariwisata memiliki fungsi utama yang memang diperlukan, yaitu: perumusan kebijakan nasional pariwisata; pengembangan destinasi wisata; pemasaran pariwisata; pengembangan industri pariwisata; pengembangan sumber daya manusia pariwisata. Fungsi-fungsi tersebut sesuai dengan praktik di banyak negara yang memiliki kementerian khusus pariwisata. Namun, pengembangan pariwisata tidak dapat dilakukan oleh satu Kementerian saja, oleh karena pariwisata bersifat lintas sektoral. Sebagian besar faktor penentu keberhasilan pariwisata justru berada di luar kewenangan Kementerian Pariwisata, misalnya: Kementerian PUPR → infrastruktur; Kementerian Perhubungan → akses transportasi; Kementerian Lingkungan Hidup → konservasi; Kementerian Dalam Negeri → pemerintah daerah; Kementerian ATR/BPN → tata ruang; Kementerian Kebudayaan → pelestarian budaya; Kementerian Komunikasi dan Digital → digitalisasi dan promosi digital; Kementerian Imigrasi → visa wisata; Pemerintah Daerah → pengelolaan destinasi. Akibatnya, Kementerian Pariwisata sering kali berperan sebagai koordinator tanpa memiliki kewenangan yang cukup untuk memastikan implementasi lintas sektor. Dalam kondisi demikian, Pimpinan Kementerian Pariwisata perlu meningkatkan koordinasi terus-menerus dengan berbagai Kementerian terkait untuk memperoleh dukungan yang solid bagi upaya pengembangan pariwisata nasional. Dalam konteks kompleksitas koordinasi, situasi yang sama juga dihadapi oleh negara lain, mengapa Malaysia, Thailand bisa maju pariwisatanya? Malaysia dan Thailand sebenarnya menghadapi kompleksitas kelembagaan yang mirip dengan Indonesia, karena pariwisata juga melibatkan banyak kementerian dan pemerintah daerah. Namun, mereka mampu mencapai kinerja yang lebih baik karena perbedaan kualitas tata kelola (*“governance”*), konsistensi kebijakan, dan orientasi pembangunan, bukan semata-mata karena struktur Kementeriaannya.

Berikut beberapa faktor pembeda:

1. **Kepemimpinan dan Prioritas Nasional:** Malaysia dan Thailand telah lama menetapkan pariwisata sebagai salah satu sektor strategis penghasil devisa dan lapangan kerja. Di Thailand, pemerintah secara konsisten menjadikan pariwisata sebagai mesin pertumbuhan ekonomi. Kebijakan lintas sektor—mulai dari transportasi, promosi, keamanan, hingga kemudahan investasi—diselaraskan untuk mendukung tujuan tersebut. Di Indonesia, prioritas pembangunan sering bergeser mengikuti perubahan pemerintahan atau program unggulan, sehingga kesinambungan kebijakan belum selalu terjaga.

2. Tata Kelola Lintas Sektor yang lebih efektif: Keberhasilan pariwisata tidak hanya bergantung pada Kementerian Pariwisata, tetapi pada kemampuan mengoordinasikan seluruh aktor. Malaysia dan Thailand relatif lebih berhasil dalam menyelaraskan kebijakan pusat dan daerah; mengintegrasikan pembangunan infrastruktur dengan pengembangan destinasi; melibatkan sektor swasta sebagai mitra utama; memastikan promosi, investasi, dan pengembangan destinasi berjalan secara terpadu. Sebaliknya, di Indonesia koordinasi sering terkendala oleh ego sektoral, perbedaan prioritas antar-instansi, dan kapasitas pemerintah daerah yang tidak merata.
3. Konsistensi Branding Nasional: Thailand dikenal dengan kampanye seperti "**Amazing Thailand**", sedangkan Malaysia dengan "**Malaysia Truly Asia**". Kedua merek tersebut dipertahankan selama bertahun-tahun sehingga membangun pengenalan yang kuat di pasar internasional. Indonesia telah memiliki "**Wonderful Indonesia**", tetapi implementasinya belum selalu konsisten di semua daerah. Banyak pemerintah daerah masih mempromosikan identitas masing-masing tanpa keterkaitan yang kuat dengan merek nasional.
4. Kemudahan Berwisata: Keputusan wisatawan dipengaruhi oleh kemudahan perjalanan, seperti akses penerbangan internasional; kemudahan visa; transportasi antar-destinasi; informasi digital; sistem pembayaran. Thailand dan Malaysia telah lama membangun ekosistem perjalanan yang lebih sederhana dan terintegrasi. Di Indonesia, karakter negara kepulauan menyebabkan biaya logistik dan konektivitas antar-pulau menjadi tantangan yang lebih besar.
5. Peran Swasta yang Lebih Kuat: Di Malaysia dan Thailand, investasi swasta dalam hotel, atraksi wisata, pusat konvensi, hiburan, dan pemasaran memiliki peran yang sangat besar. Pemerintah lebih banyak bertindak sebagai regulator, fasilitator, dan penyedia infrastruktur, sedangkan inovasi produk wisata banyak didorong oleh dunia usaha. Di Indonesia, ketergantungan terhadap program pemerintah masih relatif tinggi, sementara kapasitas investasi swasta berbeda-beda antar-wilayah.
6. Profesionalisme Pengelolaan Destinasi: Banyak destinasi unggulan di Malaysia dan Thailand dikelola oleh organisasi yang memiliki kewenangan operasional yang jelas, sehingga aspek kebersihan, keamanan, promosi, dan pelayanan dapat dijaga secara berkelanjutan. Sebaliknya, di Indonesia pengelolaan destinasi sering tersebar di beberapa organisasi, sehingga pengambilan keputusan menjadi lebih lambat dan kurang terkoordinasi.

7. Penggunaan Data dan Teknologi: Malaysia dan Thailand lebih awal memanfaatkan data wisatawan untuk menyusun strategi pemasaran; mengidentifikasi pasar prioritas; mengelola kapasitas destinasi; mengevaluasi dampak ekonomi pariwisata. Indonesia telah mulai mengarah ke pendekatan ini, tetapi pemanfaatan data lintas Kementerian, Pemerintah Daerah, dan pelaku usaha masih perlu diperkuat.

Apakah solusinya perlu mengubah organisasi Kementerian Pariwisata?. Belum tentu, karena pengalaman Malaysia dan Thailand menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan pariwisata lebih ditentukan oleh kualitas tata kelola dari pada bentuk organisasi. Dua negara tersebut memiliki struktur Kementerian yang berbeda, tetapi mencapai hasil yang sama apabila memiliki: VISI nasional yang konsisten; koordinasi lintas sektor yang efektif; kepastian regulasi; kemitraan pemerintah–swasta; pengambilan keputusan berbasis data; dan pengelolaan destinasi yang profesional.

Bagi Indonesia, tantangan terbesar bukanlah membentuk Kementerian baru, melainkan memperkuat kapasitas kelembagaan. Hal ini mencakup peningkatan kewenangan koordinasi Kementerian Pariwisata, penguatan kolaborasi lintas Kementerian dan Pemerintah Daerah, penerapan tata kelola destinasi yang profesional, serta pemanfaatan teknologi digital dan analitik data untuk mendukung kebijakan. Dengan demikian, keunggulan sumber daya alam dan budaya Indonesia dapat diterjemahkan menjadi daya saing pariwisata yang setara, bahkan melampaui, negara-negara tetangga seperti Malaysia, Thailand, dan Vietnam.

Isu Strategis Sektor Pariwisata Indonesia Ke Depan

Terdapat beberapa isu strategis yang akan semakin penting: Transformasi digital berbasis AI (*“Artificial Intelligence”*) dan data; Pengembangan pariwisata berkelanjutan (*“sustainable tourism”*); Penguatan ekonomi kreatif sebagai pendukung pariwisata; Peningkatan ketahanan terhadap perubahan iklim dan bencana; Pengembangan destinasi super prioritas secara inklusif; Penguatan tata kelola kolaboratif (*“government–business–community–academia–media”*); Peningkatan kualitas sumber daya manusia yang adaptif terhadap perubahan teknologi.

Megatren Pariwisata Global Ke Depan

1. Pergeseran dari “*Mass Tourism*” menuju “*Quality Tourism*”: Negara-negara maju semakin mengurangi orientasi pada jumlah kunjungan dan lebih menekankan pada wisatawan dengan pengeluaran tinggi (“*high-value tourists*”); lama tinggal (“*length of stay*”) yang lebih panjang; pengalaman yang berkualitas; dampak ekonomi yang lebih besar bagi masyarakat lokal. Paradigma ini diterapkan untuk mengurangi tekanan terhadap destinasi sekaligus meningkatkan manfaat ekonomi.
2. Pariwisata Berkelanjutan (“*Sustainable Tourism*”): Keberlanjutan menjadi prioritas utama. Wisatawan semakin memperhatikan jejak karbon perjalanan; konservasi lingkungan; pelestarian budaya lokal; penggunaan energi terbarukan; pengelolaan sampah; keterlibatan masyarakat lokal. Konsep “**green tourism**”, “**eco-tourism**”, dan “**regenerative tourism**” diperkirakan akan terus berkembang.
3. Digitalisasi dan Artificial Intelligence (AI): Teknologi digital menjadi fondasi industri pariwisata modern, antara lain melalui AI untuk personalisasi perjalanan; chatbot dan asisten virtual; “*big data*” untuk analisis perilaku wisatawan; Internet of Things (IoT) pada destinasi wisata; pembayaran digital; identitas digital; “*smart tourism destinations*”. Digitalisasi tidak hanya meningkatkan efisiensi tetapi juga pengalaman wisatawan.
4. Pariwisata Berbasis Pengalaman (“*Experience Economy*”): Wisatawan semakin mencari pengalaman autentik dibanding sekadar mengunjungi objek wisata, seperti: wisata budaya; kuliner lokal; kehidupan masyarakat; desa wisata; aktivitas alam; festival budaya; pembelajaran tradisi lokal.
5. Wellness Tourism: Permintaan terhadap wisata kesehatan meningkat pesat, meliputi spa; yoga; meditasi; wisata kesehatan; penyembuhan alami; retreat kebugaran; wisata lansia. Tren ini didorong oleh meningkatnya kesadaran terhadap kesehatan fisik dan mental.
6. Bleisure (“*Business - Leisure*”): Perjalanan bisnis semakin sering dikombinasikan dengan kegiatan wisata. Fenomena ini berkembang karena: kerja jarak jauh; fleksibilitas tempat kerja; meningkatnya konferensi internasional; digital nomad.

7. **Climate Change Tourism:** Perubahan iklim mulai mengubah pola perjalanan wisata. Gelombang panas di kawasan Mediterania mendorong meningkatnya minat terhadap destinasi yang lebih sejuk (*“colocation”*) seperti negara-negara Nordik. Di sisi lain, banyak destinasi menghadapi tantangan berupa kenaikan permukaan air laut, cuaca ekstrem, dan tekanan terhadap ekosistem.
8. **Resilience Tourism:** Ketahanan destinasi menjadi isu strategis akibat pandemi, konflik geopolitik, bencana alam, dan ancaman siber. Pemerintah dan industri pariwisata semakin menekankan manajemen risiko; kesiapsiagaan krisis; diversifikasi pasar wisata; keamanan destinasi; keberlanjutan rantai pasok.
9. **Smart Tourism:** Destinasi wisata berkembang menjadi **“Smart Tourism Destination”**, yang memanfaatkan sensor IoT; analitik data; sistem transportasi cerdas; layanan tanpa kontak (*“contactless services”*); aplikasi destinasi terpadu.
10. **Overtourism Management:** Beberapa destinasi populer seperti Barcelona, Venesia, dan Bali menghadapi tekanan akibat kelebihan wisatawan (*“overtourism”*). Karena itu, banyak negara mulai menerapkan pembatasan jumlah pengunjung; pengenaan tarif konservasi; reservasi kunjungan; pengembangan destinasi alternatif; pemerataan arus wisatawan.

Implikasi Bagi Indonesia

Bagi Indonesia, tren global tersebut menghadirkan peluang sekaligus tantangan. Keunggulan Indonesia pada kekayaan alam, budaya, dan desa wisata sangat selaras dengan meningkatnya permintaan terhadap pengalaman autentik dan pariwisata berkelanjutan. Namun, untuk meningkatkan daya saing, Indonesia perlu memperkuat konektivitas, transformasi digital, kualitas sumber daya manusia, tata kelola destinasi, serta penerapan prinsip *“quality tourism”* dan *smart tourism*. Langkah ini penting agar Indonesia tidak hanya meningkatkan jumlah wisatawan, tetapi juga nilai tambah ekonomi, kesejahteraan masyarakat lokal, dan keberlanjutan lingkungan. Untuk memajukan pariwisata Indonesia, pemerintah perlu mengadopsi pendekatan yang tidak lagi berorientasi pada peningkatan jumlah wisatawan (*“quantity tourism”*), tetapi pada peningkatan kualitas, daya saing, keberlanjutan, dan nilai tambah ekonomi (*“quality tourism”*). Strategi tersebut harus dilaksanakan secara terintegrasi oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, dunia usaha, masyarakat, dan akademisi.

Kementerian Pariwisata perlu mengantisipasi Megatren Perkembangan Pariwisata Global melalui penyusunan kebijakan dan strategi pengembangan sektor pariwisata nasional yang adaptif, memprioritaskan pada “*lima agenda*” yang paling menentukan keberhasilan transformasi pariwisata Indonesia:

1. Reformasi tata kelola dan kelembagaan: koordinasi lintas kementerian dan pemerintah daerah yang lebih efektif.
2. Peningkatan konektivitas dan infrastruktur: terutama akses menuju destinasi prioritas.
3. Transformasi digital dan pemanfaatan AI: untuk promosi, pengelolaan destinasi, dan pelayanan wisatawan.
4. Pengembangan pariwisata berkualitas dan berkelanjutan: sehingga manfaat ekonomi meningkat tanpa mengorbankan lingkungan dan budaya.
5. Peningkatan kualitas SDM dan inovasi produk wisata: agar Indonesia mampu bersaing dengan negara-negara (seperti Malaysia, Thailand, dan Vietnam).

Kesimpulan

Indonesia memiliki modal yang sangat kuat berupa kekayaan alam, budaya, dan keragaman destinasi. Tantangan utamanya bukan lagi menciptakan daya tarik baru, melainkan “*mengelola potensi tersebut secara profesional, berkelanjutan, dan berbasis inovasi*”. Dengan tata kelola yang efektif, investasi yang tepat, transformasi digital, dan penguatan kualitas layanan, Indonesia berpeluang menjadi salah satu destinasi pariwisata terkemuka khususnya di kawasan Asia-Pasifik, dan meningkatkan kontribusi sektor ini terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, penciptaan lapangan kerja, serta kesejahteraan masyarakat.

Problematisasi pariwisata Indonesia tidak hanya berkaitan dengan infrastruktur atau promosi, tetapi juga mencakup tata kelola, keberlanjutan lingkungan, transformasi digital, kualitas SDM, investasi, serta ketahanan terhadap berbagai krisis. Untuk meningkatkan daya saing global, diperlukan pendekatan yang terpadu melalui kebijakan yang adaptif, kolaborasi lintas sektor, pemanfaatan teknologi digital, dan pengembangan pariwisata yang berkelanjutan sehingga manfaat ekonomi dapat dirasakan secara lebih merata oleh masyarakat di seluruh Indonesia.

Secara kelembagaan, keberadaan Kementerian Pariwisata masih tepat dan tetap diperlukan sebagai perumus kebijakan nasional dan koordinator pembangunan sektor pariwisata.

Namun, tantangan utama bukan terletak pada ada atau tidaknya kementerian tersebut, melainkan pada keterbatasan kewenangan koordinatif, fragmentasi lintas sektor, kapasitas transformasi digital, dan pengelolaan destinasi yang masih tersebar. Ke depan, penguatan kelembagaan sebaiknya diarahkan pada model “*whole-of-government*” dan “*collaborative governance*”, dengan pemanfaatan data dan teknologi digital untuk mendukung pengambilan keputusan, serta pembentukan organisasi pengelola destinasi yang profesional agar pembangunan pariwisata lebih efektif, berdaya saing, dan berkelanjutan.

Jakarta, 29 Juli 2026

Referensi:

1. Study To Develop A Framework On Sustainable Tourism Development In ASEAN In The Post Covid-19 Era, ERIA (Economic Research Institute for ASEAN and East Asia), October 2022
2. Sustainable Tourism Development in Indonesia: Challenges and Solutions, Faizal Madya, Nur Ambia Arma, Florintina Ratih Wulandari, IAPA, 2025
3. OECD Tourism Trends and Policies 2026, June 17, 2026
4. Tourism Malaysia Marketing Plan 2022 – 2026, Malaysia Tourism Promotion Board
5. Tourism Ministry Ramps Up Global Promotions To Boost Arrival, ANTARA, July 10, 2026

