

PENGUATAN PEMBINAAN IMPLEMENTASI ASEAN TOURISM STRATEGIC PLAN (ATSP) DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA BERKELANJUTAN DI KABUPATEN BULELENG

Putu Gede Parma

Universitas Pendidikan Ganesha
email: parma1708@yahoo.com

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui pendidikan pariwisata di Indonesia dalam mendukung peningkatan pelayanan pariwisata dalam kerangka ASEAN *Tourism Strategic Plan* (ATSP). 2) mengetahui apa saja tantangan pengembangan akademi pariwisata dalam mendukung peningkatan standard pelayanan pariwisata dalam kerangka ASEAN *Tourism Strategic Plan* (ATSP). Melalui kegiatan penguatan pembinaan implementasi asep tourism strategik plan dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kabupaten Buleleng. Pembangunan pariwisata merupakan usaha peningkatan kualitas manusia yang dilakukan secara berkelanjutan, dengan memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta memperhatikan perkembangan global. Khalayak sasaran untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng. Kegiatan Pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat terbagi menjadi tiga tahap, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan tahap monitoring. ATSP sebagai arahan strategis pariwisata ASEAN untuk peningkatan standarisasi pelayanan pariwisata menunjukkan tingkat keefektifan yang cukup maksimal sebagai arahan strategis untuk pengembangan pariwisata, melalui arahan ATSP yang kemudian diimplementasikan melalui kebijakan dari Kementerian Pariwisata dan Akademi Pariwisata memicu kerjasama untuk menciptakan dan melaksanakan lebih banyak lagi aksi strategis dalam peningkatan standarisasi pelayanan pariwisata agar bisa bersaing di dunia Internasional bersama dengan negara-negara anggota ASEAN yang juga mengimpelementasikan ATSP ini untuk kemajuan pariwisata ASEAN.

Kata kunci: ATSP, Pariwisata.

ABSTRACT

This service activity aims to: 1) understand tourism education in Indonesia in supporting the improvement of tourism services within the framework of the ASEAN Tourism Strategic Plan (ATSP). 2) find out what the challenges are in developing a tourism academy in supporting the improvement of tourism service standards within the framework of the ASEAN Tourism Strategic Plan (ATSP). Through activities to strengthen the implementation of the ASEAN Tourism Strategic Plan in developing sustainable tourism in Buleleng Regency. Tourism development is an effort to improve human quality that is carried out in a sustainable manner, by utilizing advances in science and technology and paying attention to global developments. The target audience for this community service activity is the Buleleng Regency Tourism Office. ATSP as a strategic direction for ASEAN tourism to increase the standardization of tourism services shows a maximum level of effectiveness as a strategic direction for tourism development, through ATSP directions which are then implemented through policies from the Ministry of Tourism and the Tourism Academy triggering cooperation to create and implement more strategic actions in increasing the standardization of tourism services so that they can compete in the international world together with ASEAN member countries which are also implementing this ATSP for the advancement of ASEAN tourism.

Key words: ATSP, Tourism.

PENDAHULUAN

Perkembangan tourism *destination* sebagai sajian produk yang menjanjikan peluang kesejahteraan di suatu negara tidak lagi sekedar sebagai batas wilayah geografik, melainkan pengkombinasian aneka produk, pelayanan dan sumber daya dan pengelolaan informasi yang berfungsi menggerakkan

wisatawan menuju wilayah destinasi tertentu (Leiper, 1995). Dengan demikian, destinasi wisata dan produk pelayanan adalah satu kesatuan yang tidak terpisahkan (Keller, 2000). Keputusan wisatawan untuk mengunjungi sebuah destinasi wisata dan melakukan kunjungan berulang adalah persepsi yang terbentuk dari kedua faktor

pembentuknya yaitu lokasi geografik dan pelayanan jasa wisata (Leiper, 1995).

Perekonomian kawasan ASEAN terus dikembangkan dengan membentuk pelbagai kerja sama. Pariwisata sebagai salah satu sektor yang dapat menopang perekonomian kawasan dianggap sebagai salah satu sektor strategis. Kesepakatan untuk membentuk ASEAN *Tourism Strategic Plan* (ATSP) merupakan bentuk komitmen para pemimpin negara-negara ASEAN untuk meningkatkan pariwisata dan menjadikan ASEAN sebagai destinasi tunggal yang unggul. Indonesia mengimplementasikan poin ini kedalam pengembangan standar pelayanan dan sertifikasi usaha pariwisata serta dukungan managerial mulai dari peningkatan layanan pusat informasi, peningkatan kinerja pengelola pariwisata serta peningkatan sarana dan prasarana kementerian pariwisata. Pemberdayaan masyarakat dengan peningkatan masyarakat sadar wisata dan pengembangan potensi usaha masyarakat juga menjadi kebijakan yang dikembangkan Indonesia guna pengembangan masyarakat agar mampu mendukung jalannya percepatan pembangunan Indonesia.

Arahan kedua ini memiliki tiga aksi strategis meliputi: 1. Pengembangan seperangkat standar pariwisata asean dalam proses sertifikasi 2. Pelaksanaan *Mutual Recognition Arrangement* (MRA) guna pariwisata ASEAN yang professional 3. Pemberian Kesempatan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengembangan bagi masyarakat. Indonesia sendiri, melalui kebijakan pariwisata menekankan pada pengembangan sumberdaya manusia yang diharapkan bisa menjadi salah satu komponen yang mempercepat jalannya pengembangan pariwisata Indonesia. Pengembangan sumberdaya manusia dimasukkan dalam program yang mencakup seluruh provinsi di Indonesia agar pengembangan pariwisata mampu merata ke semua daerah di Indonesia. Pengembangan pariwisata ini meliputi: 1. Sertifikasi kompetensi SDM di bidang pariwisata di 34 provinsi di Indonesia 2. Peningkatan kualitas SDM aparatur kementerian pariwisata dan pelatihan dasar SDM bidang pariwisata di 34 Provinsi 3. Peningkatan kualitas lulusan pendidikan tinggi pariwisata yang 100% terserap di pasar kerja dan seleksi masuk sekolah tinggi, akademi dan politeknik pariwisata (SBM-STAPP).

Pada pengembangan seperangkat standar pariwisata ASEAN dalam proses sertifikasi, setidaknya ada dua elemen besar dari kebijakan Indonesia mengenai pariwisata yang mendukung berjalannya pengembangan seperangkat standar pariwisata ASEAN dalam proses sertifikasi. Elemen tersebut meliputi pengembangan destinasi dan industri pariwisata yang diturunkan kedalam kebijakan pengembangan industri pariwisata yang meliputi Pengembangan standar dan sertifikasi usaha pariwisata serta peningkatan keragaman dan daya saing produk jasa pariwisata di setiap destinasi pariwisata.

Elemen kedua adalah pengembangan dukungan manajemen yang diturunkan kedalam tiga poin utama antara lain; Peningkatan kualitas layanan pusat informasi dan peningkatan aktivasi saluran media sosial, peningkatan kualitas kinerja pengelolaan APBN Kementerian Pariwisata menuju status WTP (Wajar Tanpa Pengecualian), dan peningkatan sarana dan prasarana Kementerian Pariwisata. Pemberian kesempatan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengembangan bagi masyarakat, menjadi elemen yang sangat penting dalam pengembangan pariwisata, karena dengan dukungan sumberdaya manusia yang memadai dan mumpuni untuk sektor pariwisata, pengembangan pariwisata akan sangat mudah dilakukan hingga memberikan dampak yang sangat signifikan baik di sektor domestik maupun regional serta internasional. Indonesia dengan arah kebijakan pariwisatanya, cukup memberikan peluang besar didalam pengembangan sumberdaya manusia baik di masyarakat awam. maupun profesional yang berkecimpung langsung dibidang pariwisata itu sendiri. Pengimplementasian mengenai elemen ini terdapat didalam Pengembangan destinasi dan industri pariwisata yang diturunkan ke dalam peningkatan tata kelola destinasi pariwisata dan pemberdayaan masyarakat dengan melalui peningkatan sadar wisata pada masyarakat serta pengembangan potensi usaha masyarakat di bidang pariwisata. Pada bagian lain, elemen ini juga diimplementasikan oleh Indonesia melalui pengembangan kelembagaan pariwisata yang dimuat dalam beberapa poin yakni optimalisasi kegiatan penelitian dan pengembangan sebagai pijakan arah kebijakan kepariwisataan, peningkatan kompetensi tenaga kerja kepariwisataan melalui sertifikasi

kompetensi, peningkatan kualitas dan kuantitas lulusan perguruan tinggi pariwisata, peningkatan kompetensi SDM aparatur kepariwisataan, serta Pendirian lembaga diklat pariwisata. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh arahan kedua pada ASEAN Tourism Strategic Plan (ATSP), yaitu mengenai peningkatan kualitas pelayanan dan sumberdaya manusia. Dalam hal ini penulis akan meneliti peningkatan pelayanan pariwisata yang dilakukan oleh akademi pariwisata dan pemerintah Indonesia.

Berdasarkan analisis potensi dan kondisi empiris di atas, maka permasalahan pokok yang hendak di urai melalui program ini adalah: 1) Pendidikan pariwisata di Indonesia dalam mendukung peningkatan pelayanan pariwisata dalam kerangka ASEAN Tourism Strategic Plan (ATSP)? 2) Tantangan pengembangan pariwisata dalam mendukung peningkatan standard pelayanan pariwisata dalam kerangka ASEAN Tourism Strategic Plan (ATSP)? Berdasarkan permasalahan mitra yang terurai di atas, maka tujuan kegiatan ini adalah sebagai berikut. 1) Untuk mengetahui pendidikan pariwisata di Indonesia dalam mendukung peningkatan pelayanan pariwisata dalam kerangka ASEAN Tourism Strategic Plan (ATSP) 2) Untuk mengetahui apa saja tantangan pengembangan akademi pariwisata dalam mendukung peningkatan standard pelayanan pariwisata dalam kerangka ASEAN Tourism Strategic Plan (ATSP).

METODE

Dalam mengatasi permasalahan yang terjadi pada masyarakat mitra sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, maka dalam Program Pengabdian kepada Masyarakat ini ditawarkan beberapa metoda pendekatan yang dapat membantu dalam menyelesaikan masalah yang ada yaitu dengan melakukan metode pelatihan dan pendampingan.

Kegiatan Pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat terbagi menjadi tiga tahap, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan tahap monitoring. Berikut adalah rincian tiap tahapan yang akan dilaksanakan:

1. Tahap Persiapan
 - a) Penyusunan program kerja pendampingan dan pelatihan.
Penyusunan program pendampingan dan program kerja pelatihan agar kegiatan yang dilaksanakan menjadi

lebih teratur dan terarah. Program ini meliputi semua hal-hal yang bersifat teknis, manajerial dan penjadwalan (*time schedule*).

- b) Penyusunan materi pelatihan
Materi meliputi teknik pendampingan, penanganan dan penyuluhan berkesinambungan.
- c) Persiapan sarana dan prasarana pelatihan.
Persiapan ini meliputi penyediaan sarana dan prasarana tempat pelatihan dan pendampingan.
- d) Koordinasi lapangan.
Koordinasi lapangan akan dilakukan oleh Tim.

2. Tahap Pelaksanaan

- a) Pemaparan pembinaan implementasi ASEAN tourism strategic plan (ATSP). Pemaparan materi ini bertujuan untuk menjelaskan lebih rinci tentang esensi dan implemntasi ASEAN tourism strategic plan (ATSP). Kegiatan ini akan dihadiri oleh pegawai dinas pariwisata kabupaten Buleleng.

3. Tahap Evaluasi Tahap Monitoring dan Evaluasi.

Monitoring dilakukan secara intensif oleh tim pelaksana setiap kegiatan berlangsung untuk memastikan agar pelaksanaan kegiatan dapat berjalan sesuai rencana. Evaluasi dilakukan sejalan dengan monitoring, sehingga jika ada kendala akan segera diselesaikan. Evaluasi dilakukan setiap tahap kegiatan, adapun rancangan evaluasi memuat uraian bagaimana dan kapan evaluasi akan dilakukan, kriteria, indikator pencapaian tujuan, dan tolok ukur yang digunakan untuk menyatakan keberhasilan dari kegiatan yang dilakukan. Memberikan bimbingan kepada mitra agar tetap terus mengembangkan pembinaan secara konsisten.

PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini bertujuan: 1) mengetahui pendidikan pariwisata di Indonesia dalam mendukung peningkatan pelayanan pariwisata dalam kerangka ASEAN Tourism Strategic Plan (ATSP). 2) mengetahui tantangan pengembangan akademi pariwisata dalam

mendukung peningkatan standard pelayanan pariwisata dalam kerangka ASEAN *Tourism Strategic Plan* (ATSP). Adapun dokumentasi kegiatan pengabdian ini dapat disajikan pada gambar 1 berikut.



Pariwisata merupakan bagian dari salah satu pilar ASEAN yakni ASEAN *Economic Community* (AEC), dimana pariwisata memiliki peran dalam pembangunan ekonomi serta sebagai integrasi sosial dan budaya. Pada sektor pariwisata, negara-negara Asia Tenggara bisa memperlihatkan keragaman dan kekayaan budaya serta masyarakatnya. Sektor pariwisata semakin serius diperhatikan negara-negara ASEAN dengan melakukan berbagai macam strategi promosi guna meningkatkan citra pariwisata dan meningkatkan jumlah

wisatawan ke negara-negara ASEAN dengan mengembangkan brand pariwisatanya.

Setiap negara di ASEAN memiliki brand wisata yang berbeda-beda sesuai dengan keunikan negaranya masing-masing, seperti Brunei Darussalam yang mengusung slogan “*The Green Heart of Borneo*”, yang mengindikasikan bahwa Brunei merupakan negara yang terjaga kelestarian hutannya di Pulau Kalimantan. Brunei juga memiliki subslogan yaitu “*A Kingdom of Unexpected of Treasures*” yang merujuk pada negara kesultanan yang belum banyak dikunjungi, seperti yang terlihat pada gambar berikut ini:



Sumber: <http://www.bruneitourism.travel/>

Gambar 1. Brand Pariwisata Brunei

Hal yang paling ditonjolkan Brunei adalah Brunei menawarkan kepada wisatawan yang ingin mencari ketenangan dan para pecinta alam dengan kelestarian alam yang dimilikinya. Melalui situs pariwisatanya, Brunei memiliki beberapa destinasi wisata seperti Taman Nasional Ulu Temburong, Taman Rekreasi Tasek Lama, Danau Menimbun, Kampung Ayer, Masjid Jame' Asr Hassanil Bolkiah, dan lain sebagainya dengan pasar utamanya adalah negara-negara ASEAN dan Asia Timur seperti Malaysia dengan jumlah wisatawan sebesar 25,8% tahun 2016, China sebesar 17,7%, Indonesia sebesar 9,4%, Filipina sebesar 7,5%, Singapura sebesar 6,0%, dan negara-negara Eropa dan Timur Tengah sebesar 12,6% (*Ministry of Primary Resources and Tourism Brunei Darussalam, 2016*).



Sumber: <http://www.tourismcambodia.com/>

Gambar 2. Brand Pariwisata Kamboja

Melalui situs pariwisata resminya, Kamboja menawarkan beragam destinasi wisata dan paket wisata seperti wisata paket wisata Angkor Wat, paket wisata akhir pekan Kamboja dan beragam pilihan paket wisata lainnya dengan pasar utamanya adalah negara-negara di Asia Timur seperti China dengan

persentase jumlah wisatawan sebesar 16,8% pada tahun 2016 dan Korea Selatan sebesar 9,9%. Serta negara-negara di kawasan Asia Tenggara, seperti Vietnam sebesar 13,8%, Thailand sebesar 6,7% dan Laos sebesar 6,4% (*Cambodia Ministry of Tourism*, 2017: 4-5). Negara anggota ASEAN lainnya yang juga menggunakan brand wisata yaitu Indonesia, dengan mengusung “Wonderful Indonesia”. Brand wisata tersebut diperkenalkan pada awal tahun 2011 untuk menggantikan Visit Indonesia dengan tetap mengusung logo burung garuda warna-warni.



Dalam memasarkan pariwisatanya, Indonesia mengusung lima kriteria Wonderful Indonesia sebagai strategi promosi pariwisatanya, yaitu *experience the natural wonders, the sensory wonders, the cultural wonders, the modern wonders dan the adventure wonders* dengan pasar utamanya adalah negara-negara Asia seperti China yang menyumbang wisatawan sebesar 13,51% pada tahun 2016, Malaysia sebesar 13,38% wisatawan dan Singapura sebesar 13,16% dan negara-negara lain seperti Australia, Amerika Serikat, Inggris, Perancis dan Jerman. (BPS, 2016).

Negara anggota ASEAN selanjutnya adalah Laos. Brand wisata yang diusung Laos adalah “*Laos Simply Beautiful*”. Bunga Dok Champa yang menjadi simbol utama yang merupakan bunga nasional Laos untuk menyambut tamu dalam upacara-upacara serta terdapat bayangan kuil budha yang melambangkan simbol religius dan merupakan daya tarik wisata Laos. Laos menunjukkan sisi keindahan negaranya lewat kesederhanaan dan keramahan penduduknya.



Dalam situs resmi pariwisatanya, Laos menawarkan beragam jenis destinasi wisata, acara dan festival seperti Taman Buddha di Vientiane, Museum Nasional Laos, balon

udara di Vang Vieng, festival menanam padi, festival balapan perahu, festival roket dan lain sebagainya dengan pasar utamanya adalah negara-negara Asia Pasifik seperti Thailand dengan jumlah wisatawan sebesar 49,55% pada tahun 2016, Vietnam sebesar 25,36%, China sebesar 10,92%, serta Korea sebesar 3,53%. Jepang dan Australia juga merupakan negara penyumbang wisatawan terbesar bagi pariwisata Laos (Laos Tourism Development Department, 2016: 11).

Negara selanjutnya di ASEAN adalah Malaysia. Malaysia menggunakan brand “*Malaysia Truly Asia*” dan merupakan salah satu branding slogan yang sukses di Asia. Slogan tersebut menyampaikan pesan bahwa Malaysia ingin menawarkan pemahaman bagi wisatawan bahwa negara ini memiliki ciri khas Asia, karena budaya Malaysia sendiri memiliki berbagai etnis besar yaitu Cina, India dan Melayu.



Malaysia dalam situs resmi pariwisatanya menyiapkan beragam paket dan destinasi wisata yang dapat dipilih seperti snorkeling di Terengganu, paket wisata Lego Land, Taman Nasional Kubah, Pulau Sipadan, Berjaya Time Square di Kuala Lumpur, Kuala Lumpur Tower dan masih banyak destinasi wisata lainnya dengan pasar utamanya adalah negara-negara di kawasan Asia Tenggara dan Asia Timur seperti Singapura dengan jumlah wisatawan sebesar 49,60% pada tahun 2016, Indonesia sebesar 11,40% wisatawan, China sebesar 7,94% wisatawan. Brunei, Thailand, Korea Selatan, dan Jepang juga merupakan negara penyumbang terbesar wisatawan bagi Malaysia (*Ministry of Tourism & Culture of Malaysia*, 2016: 1).

Berbeda dengan negara-negara ASEAN lainnya, Myanmar menggunakan brand “*Mystical Myanmar*”, yang diusung karena Myanmar merupakan salah satu destinasi wisata yang misterius dan belum banyak dikunjungi wisatawan.



Sumber: <http://lets-go-myanmar.com/>

Gambar 7. Brand Pariwisata Myanmar

Melalui situs resmi pariwisatanya Myanmar menyuguhkan beragam tema wisata, seperti Tur klasik Myanmar, kapal pesiar, terbang dengan balon udara, dan lain sebagainya. Selain itu wisatawan juga dapat menikmati berbagai tur kota seperti Yangon, Bagan, Mandalay, Danau Inle dan lain sebagainya dengan pasar utamanya adalah negara-negara Asia Tenggara dan Asia Timur seperti Thailand dengan jumlah wisatawan sebesar 15,71% pada tahun 2015, China sebesar 11,37%, Jepang sebesar 6,94%, Korea Selatan sebesar 4,90% dan beberapa negara di Eropa seperti Perancis sebesar 3,64%, Inggris sebesar 3,47% (*Myanmar Ministry of Hotels and Tourism*, 2016: 2).

Filipina mengusung brand wisata “It’s More Fun in The Philippines” diperkenalkan pada tahun 2012 untuk menggantikan brand lama “WOW Philippines”. “It’s More Fun in The Philippines” menggambarkan kesan muda dan modern yang menandakan bahwa Filipina akan melayani dengan lebih banyak fasilitas sebagai tur yang indah dengan lebih dari 7.000 pulau dan pemandangan pantai yang berbeda, lebih banyak festival, dan pertunjukan serta atraksi budaya untuk membuat orang tertarik untuk mengunjungi negara tersebut.



Sumber: <http://itsmorefuninthephilippines.com>

Gambar 8. Brand Pariwisata Filipina

Melalui situs pariwisatanya, Filipina memiliki beberapa destinasi utama, seperti Bukit Coklat di Bohol, Boracay di Aklan, Pantai Mactan di Cebu, Pantai Palawan, dan masih banyak destinasi wisata lainnya dengan pasar utama pariwisatanya adalah negara-negara Asia, seperti Korea Selatan dengan jumlah wisatawan sebesar 24,99% pada tahun 2016, Jepang sebesar 9,25%, China sebesar 9,16%, Singapura sebesar 3,38%, serta negara-negara lain seperti Amerika Serikat, Jerman dan Inggris (*Philippines Department of Tourism*, 2016).

Serupa dengan Filipina, Singapura gencar mempromosikan brand wisatanya yang berkesan modern guna menarik wisatawan. Brand “Your Singapore” merupakan brand baru, yang dibuat untuk menggantikan brand sebelumnya yaitu Uniquely Singapore. Singapura memiliki tujuan agar semua wisatawan akan berkunjung ke negara ini seperti pulang ke negara mereka sendiri.



Sumber: <http://www.visitsingapore.com/en.html>

Gambar 9. Brand Pariwisata Singapura

Dalam situs resmi pariwisatanya, Singapura menawarkan beragam atraksi dan destinasi wisata, seperti Marina Bay, Orchard Road, Singapore Botanic Gardens, Gardens by the Bay, Pulau Sentosa, dan masih banyak destinasi wisata lainnya dengan pasar utamanya adalah negara-negara Asia Tenggara dan Asia Timur, seperti Indonesia dengan jumlah wisatawan sebesar 17,64% wisatawan pada tahun 2016, China sebesar 17,46%, Malaysia sebesar 7,02%, India sebesar 6,69%. Serta negara-negara lainnya seperti Jepang, Korea, Hongkong, Australia, Amerika Serikat, Inggris dan Jerman (Singapore Tourism Board, 2016: 2).

Thailand merupakan negara di ASEAN yang paling banyak dikunjungi wisatawan. Thailand mengusung brand wisata “Amazing Thailand Always Amazes You”. Amazing Thailand merupakan salah satu brand wisata yang paling lama bertahan didunia yang sudah digunakan sejak tahun 1997. “Always Amazes You” merupakan slogan penguat digunakan sejak tahun 2010. Thailand menjadikan negaranya sebagai tempat yang membuat semua orang takjub dan selalu memberikan kebahagiaan dan senyuman, dengan berbagai fasilitas yang prima bagi wisatawan.



Sumber: <https://www.tourismthailand.org/>

Gambar 10. Brand Pariwisata Thailand

Dalam situs resmi pariwisatanya, Thailand menyediakan berbagai destinasi dan paket wisata, seperti Bangkok, Samui, Chiang Mai, Pattaya, Kohchang, Krabi, Tur Krabi, Bangkok Highlights, Pasar autentik Thailand,

Kanchanaburi Highlights dan lainnya dengan pasar utamanya adalah negara-negara Asia seperti China dengan jumlah wisatawan sebesar 27,14% pada tahun 2016, Malaysia sebesar 9,19%, Korea Selatan sebesar 5,83%, dan negara lain seperti Rusia, Inggris, India dan Australia (Thailand Department of Tourism, 2016).

Negara ASEAN yang terakhir adalah Vietnam. Vietnam mengusung brand pariwisata, yaitu “Vietnam Timeless Charm”. Slogan ini merupakan sebuah bentuk pembaharuan dari slogan sebelumnya yaitu *Vietnam The Hidden Charm* yang menjelaskan tentang Vietnam memiliki daya tarik wisata dengan keindahan dan pesona tanpa batas.



Sumber: <http://www.vietnamtourism.com/>

Gambar 11. Brand Pariwisata Vietnam

Melalui situs resmi pariwisatanya, Vietnam memiliki berbagai destinasi wisata, seperti Nguyen Hue walking street, *Ha Long Bay*, *Complex of Hue Monument*, *Citadel of The Ho Dynasty*, *Trang An Landscape Complex* dan lainnya dengan pasar utamanya adalah negara-negara di Asia Timur seperti China dengan jumlah wisatawan sebesar 26,66% pada tahun 2016, Korea Selatan sebesar 15,42%, Jepang sebesar 7,40%, Amerika Serikat sebesar 5,52%. Serta negara-negara lain seperti Rusia, Australia, Malaysia, Thailand dan Singapura (Vietnam National Administration of Tourism, 2016).

Dalam kerjasama internasional khususnya Kerjasama Regional dalam hal ini ASEAN dalam usaha peningkatan pariwisata memiliki target-target yang ingin dicapai untuk sama-sama mengembangkan pariwisata seluruh negara anggotanya. Dalam pengembangan pariwisata suatu negara, salah satu komponen penting yaitu kualitas pelayanan pariwisata. Akademi Pariwisata merupakan salah satu pemegang peran penting dalam menciptakan SDM yang berkualitas dan diharapkan mampu berperan aktif dalam pengembangan pariwisata khususnya peningkatan pelayanan pariwisata. Namun setiap target pasti adanya hambatan atau tantangan yang dihadapi. Sama halnya dengan target-target Akademi Pariwisata yang bekerjasama dengan

Pemerintah dalam mengembangkan pariwisata yaitu dengan mendukung dan mengembangkan standar pelayanan pariwisata dengan mencetak SDM yang berkualitas dan kompeten dalam bidangnya.

Dalam mencapai tujuannya pasti selalu ada hambatan dan tantangan yang dihadapi. Tantangan-tantangan yang dihadapi Akademi Pariwisata dalam mendukung peningkatan standar pelayanan pariwisata adalah:

a. Masalah strategis kompetensi lulusan

Penurunan animo calon mahasiswa untuk mendaftar; sarana, fasilitas teori, praktek, dan pendukung tidak memadai secara kuantitas maupun kualitas; tridharma PT belum berjalan optimal; dan budaya mutu belum melembaga dalam proses penyelenggaraan pendidikan. Dan juga belum optimalnya kualifikasi SDM baik tenaga pendidik maupun tenaga kependidikan. Sedangkan dari sisi sarana, fasilitas teori, praktek, dan pendukung belum semua memadai. Rendahnya kualitas dan kemampuan beberapa para tenaga pendidik dalam melakukan metode pembelajaran terkini dan belum memenuhi standar suatu lembaga pendidikan tinggi kepariwisataan yang berkualitas global; dan ketersediaan infrastruktur dan fasilitas pendidikan baik untuk teori maupun praktik tidak lagi memadai untuk melaksanakan pendidikan kepariwisataan berkelas dunia. Kemudian beberapa Akademi Pariwisata tersebut masih memiliki masalah belum optimalnya kualifikasi SDM baik tenaga pendidik maupun tenaga kependidikan; dan terbatasnya anggaran pemeliharaan sarana dan fasilitas Pendidikan.

b. Pemenuhan standar kualitas lulusan

Masalah strategis pemenuhan standar-standar kualitas lulusan yang dibutuhkan dan diakui oleh dunia internasional pada Akademi Pariwisata dibawah naungan Kementerian Pariwisata, diantaranya mengenai bagaimana penyiapan peserta memasuki persaingan global relative belum optimal. Sementara itu, masalah strategis pemenuhan standar-standar kualitas lulusan yang dibutuhkan dan diakui oleh dunia internasional pada Akademi Pariwisata dibawah naungan Kementerian Pariwisata adalah belum optimalnya program dan kegiatan untuk mengasah soft skills, beberapa Akademi Pariwisata bahkan belum jaran melaksanakan pelatihan softskill seperti pelatihan *service excelent* pada housekeeping yang lebih menonjolkan pelayanan; dan belum

terrealisanya pembiayaan pendidikan yang berdasarkan tahapan-tahapan pendidikan vokasi.

c. Efektivitas peran pemerintah.

Masalah mengenai kurang maksimalnya usaha pemerintah dalam mewujudkan setiap mahasiswa pada akademi pariwisata di bawah naungannya berkembang secara menyeluruh. Masih sangat terlihat ketimpangan diantara keempat Akademi Pariwisata ini di mana STP Bandung lebih berkembang pesat dibanding ketiga Akademi Pariwisata lainnya Pemerintah dalam hal ini Kementerian Pariwisata memiliki 4 Akademi Pariwisata besar dibawah naungannya namun perkembangan dari keempat Akademi Pariwisata ini tidak merata bahkan dari keempat Akademi Pariwisata ini masih ada yang belum semua mahasiswanya tersertifikasi.

Pemerintah Indonesia berupaya untuk menciptakan kondisi yang mendukung pelaku kegiatan kebudayaan dan pariwisata agar dapat berkembang dan merata secara optimal sehingga pariwisata dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif keunggulan bersaing negara Indonesia. Adanya keunggulan bersaing dalam sektor pariwisata akan mempercepat pemulihan ekonomi negara dan memulihkan citra Indonesia di dunia internasional sesuai dengan Undang-Undang No.25 Tahun 2000 tentang Program Perencanaan Nasional (Dwi Indah Lestari and Patria Prasetyo Adi, 2015). Sustainable tourism merupakan pariwisata yang dalam pelaksanaannya memperhatikan tiga aspek penting untuk menjamin keberlanjutan pariwisata yang berkelanjutan, yaitu aspek ekonomi, sosial dan lingkungan untuk saat ini dan di masa depan dan memenuhi kebutuhan pengunjung, industri, lingkungan dan komunitas (UNWTO, 2017). Acuan pelaksanaan pariwisata yang berkelanjutan menurut UNWTO adalah dengan:

- a) Memanfaatkan secara optimal sumber daya lingkungan yang merupakan elemen kunci dalam pembangunan pariwisata, serta memelihara proses ekologi yang penting dan membantu melestarikan warisan alam dan keanekaragaman hayati.
- b) Menghormati sosial budaya masyarakat pribumi dan melestarikan budaya binaan dan menjaga budaya warisan beserta nilai-nilai tradisional, serta toleransi antar budaya.

- c) Memastikan operasi ekonomi yang layak dan berjangka panjang, memberikan manfaat sosio-ekonomi bagi semua pemangku kepentingan termasuk lapangan pekerjaan yang stabil dan peluang memperoleh pendapatan dan memberikan layanan sosial kepada masyarakat dan ikut berkontribusi pada pengentasan kemiskinan (UNWTO, 2017).

ASEAN melihat pariwisata berkelanjutan sebagai salah satu bagian dari program pencapaian Masyarakat Ekonomi ASEAN. Sektor pariwisata merupakan sektor yang penting bagi devisa negara-negara anggota, sekaligus sektor yang bebas hambatan sebagaimana dalam kerangka kerjasama ekonomi dan perdagangan lain. Oleh karenanya, untuk mencapai peningkatan pendapatan negara-negara melalui wisata, sekaligus menjaga kelestarian lingkungan dan aktivitas ekonomi yang dapat dilanjutkan, ASEAN mengadopsi sustainable tourism ke dalam kesepakatan strategis di sektor wisata, ATSP (*ASEAN Tourism Strategic Plan*).

Pada dasarnya, ASEAN memang telah memiliki konsentrasi khusus dalam mewujudkan masyarakat Asia Tenggara yang terintegrasi baik secara ekonomi politik maupun sosio-kultural. Salah satunya melalui sektor pariwisata, ASEAN merealisasikan ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015 sebagai upaya mewujudkan ekonomi ASEAN yang inklusif, hijau, dan berbasis ilmu pengetahuan (ASEAN, 2015). ATSP dibentuk sebagai sebuah rencana besar dan strategis ASEAN dalam proses integrasi ekonomi, sekaligus peningkatan ekonomi negara anggota melalui sektor wisata. Melalui rencana tersebut, ASEAN mengkonsolidasikan pendekatan-pendekatan yang strategis untuk mengatasi masalah seperti pemasaran atau promosi wisata, pengembangan standar kualitas sumber daya manusia, pemererat konektivitas, investasi, melibatkan partisipasi masyarakat, serta memperhatikan aspek lain seperti keselamatan, keamanan, dan kelestarian warisan alam dan budaya (ASEAN, 2015).

Dalam ATSP II periode 2016-2025 ini, ASEAN ber visi untuk mengatasi kelemahan-kelemahan Negara anggota dalam pengelolaan pariwisata. Salah satunya adalah dalam aspek pemerataan persebaran arus pariwisata di negara masing-masing. Sama halnya yang

terjadi dengan Indonesia, yang pengelolaan pariwisatanya tidak merata. Fokus pariwisata ASEAN, melalui ATSP II diarahkan untuk meningkatkan daya saing melalui pengaturan pemasaran, pengembangan produk-produk wisata, menarik investasi, menciptakan pariwisata berkualitas yang berbasis kekayaan sumber daya alam dan dikombinasikan dengan koordinasi sumber daya manusia yang baik, konektivitas, dan fasilitasi perjalanan wisata dengan infrastruktur yang memadai (ASEAN, 2015). Aspek-aspek tersebut sesuai dengan penjabaran UNWTO tentang 12 capaian yang diharapkan dari sebuah pariwisata yang berkelanjutan (UNWTO, 2017).

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata berupaya untuk meningkatkan jumlah wisatawan asing untuk mengunjungi Indonesia. Salah satunya adalah melalui perumusan kebijakan pengembangan sepuluh Destinasi Prioritas atau sepuluh Bali Baru yang juga menerapkan konsep sustainable tourism, sehingga berkelanjutan dan inklusif. Sepuluh Bali Baru merupakan makna kiasan untuk memberikan pemahaman kepada publik luas tentang kekayaan alam dan budaya yang dimiliki setiap daerah wisata tersebut. Indonesia memang memiliki industri pariwisata yang besar, namun sayangnya, mayoritas masyarakat internasional mengenal Indonesia sebagai Bali karena memang popularitas Bali di mata wisatawan asing melebihi wilayah lain (Kemenlu, 2018).

Penetapan 10 destinasi pariwisata prioritas “Bali Baru” merupakan perwujudan dari amanat Presiden melalui Surat Sekretariat/Kabinet Nomor B 652/Seskab/Maritim/2015 tanggal 6 November 2015, perihal Arahan Presiden Republik Indonesia mengenai Pariwisata dan Arahan Presiden pada Sidang Kabinet Awal tahun pada tanggal 4 Januari 2016 (Komelia Johanna, 2020). Proyek ini dikembangkan dengan melibatkan peran serta dari Menko Marves (Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi) dengan Kementerian terkait yaitu Kemenparekraf, Kementerian PUPR, Kemendagri, Kominfo, Kemendes, Kementerian BUMN, dsb (Axioma, 2021).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dengan judul Penguatan Pembinaan Implementasi

Asean Tourism Strategic Plan (ATSP) dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Kabupaten Buleleng, dapat disimpulkan bahwa ATSP menjadi langkah maju bagi negara-negara ASEAN untuk memenuhi kepentingan nasionalnya dan menciptakan harmonisasi pariwisata dimana masing-masing negara ASEAN memiliki potensi daya saing pariwisata yang berbeda-beda untuk dapat saling bekerjasama satu sama lain dengan berbagai arahan dan standar pariwisata dan menekan adanya konflik antar negara.. Sebagian besar rencana aksi dan program yang ada ditujukan untuk mengembangkan potensi daya saing pariwisata pada faktor infrastruktur dan faktor peraturan pariwisata dan kondisi pariwisata yang mendukung. Kedua faktor tersebut juga nyatanya merupakan faktor yang memiliki keterkaitan terhadap kontribusi pariwisata terhadap pembangunan ekonomi serta faktor-faktor tersebut juga merupakan faktor yang memiliki kesenjangan besar diantara negara-negara ASEAN. Sementara faktor sumber daya alam dan budaya serta lingkungan kondusif nyatanya bukan menjadi tolak ukur suatu negara dapat meningkatkan potensi daya saing pariwisatanya dalam meningkatkan kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi, akan tetapi kedua faktor tersebut juga dapat menjadi nilai tambah bagi negara dalam melakukan bergaining position dengan negara-negara lain.

ATSP sebagai arahan strategis pariwisata ASEAN untuk peningkatan standarisasi pelayanan pariwisata menunjukkan tingkat keefektifan yang cukup maksimal sebagai arahan strategis untuk pengembangan pariwisata, melalui arahan ATSP yang kemudian diimplementasikan melalui kebijakan dari Kementerian Pariwisata dan Akademi Pariwisata memicu kerjasama untuk menciptakan dan melaksanakan lebih banyak lagi aksi strategis dalam peningkatan standarisasi pelayanan pariwisata agar bisa bersaing di dunia Internasional bersama dengan negara-negara anggota ASEAN yang juga mengimplementasikan ATSP ini untuk kemajuan pariwisata ASEAN. Hal tersebut memberikan outcome pada Akademi Pariwisata yaitu mencetak lulusan atau SDM Pariwisata yang kompeten pada bidang pariwisata dan memiliki standar yang lebih dalam kualitas pelayanan pariwisatanya dan siap bersaing di dunia global.

DAFTAR PUSTAKA

- ASEAN Selayang Pandang. (2007). *Direktorat Jenderal Kerjasama ASEAN Deplu Republik Indonesia*.
- A, Y. O. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- AL, E. e. (2003). *A Wireless, MEMS Accelerograph for Dense Arrays*.
- Capuraso, J. A. (n.d.). *The European Community and Regional Integration Theory*. Department of Political Science University of Washington Seattle.
- Davey, K. J. (1998). *Pembiayaan pemerintah daerah, Praktek-Praktek Internasional dan relevansinya bagi dunia kerja*. Jakarta: UI Press.
- Deutsch, K. W. (1978). *The Analysis of International Relations*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Dougherty, J. E. (2005). *Pengantar Studi Hubungan Internasional*. Yorgyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ernst B. Haas. (1964). *Beyond the Nation-state*. Stanford University press.
- Henderson, J. (2008). *Transport and Tourism Destination Development*. London: Pearson Education.
- Hennida, C. (2015). *Rezim dan Organisasi Internasional*. Malang: Intrans Publishing.
- Holsti, K. (1988). *Politik Internasional, Kerangka Untuk Analisis*. Jakarta: Erlangga.
- Mill, R. C. (2000). *Tourism the International Bussines*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.