

RISET PASAR WISATAWAN

Wisatawan Nusantara
**PROPINSI
JAWA BARAT**



Direktorat
Budayaan

22

KEMENTERIAN KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
DEPUTI PEMASARAN

2003

910.92 22

RIS

Wisatawan Nusantara
PROPINSI
JAWA BARAT

KEMENTERIAN KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
DEPUTI PEMASARAN

2003

Kata Pengantar

KATA PENGANTAR

Persaingan pemasaran pariwisata yang semakin ketat dan tajam khususnya paska berbagai tragedi internasional dan regional (WTC 11 Sept, Tragedi Bali, SARS) telah menyebabkan pergeseran pasar Long Haul menjadi Medium dan Short Haul, sehingga mendorong perjalanan Intra Regional di Kawasan Asia Timur. Belajar dari kondisi diatas, Pemerintah telah berupaya untuk mengubah strategi pemasaran pariwisata dengan mengalihkan fokus dan target pasar tidak saja ke sumber-sumber pasar wisman seperti negara-negara Asia Timur, ASEAN dan Australia, namun juga mulai menggarap potensi pasar Wisnus.

Semakin disadari bahwa dinamika perkembangan kepariwisataan di masa mendatang akan dihadapkan pada kompetisi yang semakin ketat, baik dalam aspek pemasaran maupun pengembangan produk. Kondisi tersebut akan terjadi di seluruh Daerah Tujuan Wisata (DTW) di Indonesia. Selain itu tantangan dan perubahan peran serta kewenangan stakeholder pariwisata Indonesia di era otonomi juga akan memberikan warna tersendiri pada seluruh proses perencanaan maupun implementasi program pemasaran bagi pasar wisatawan nusantara, baik oleh pemerintah (Pusat dan Daerah), swasta serta masyarakat.

Berangkat dari semangat untuk melakukan antisipasi terhadap berbagai kondisi di atas, serta mempersiapkan seluruh sumber daya pemasaran pariwisata nasional dalam rangka mengembangkan pasar wisatawan nusantara, maka dilakukanlah Riset Pasar Wisatawan Nusantara di tigabelas propinsi di Indonesia.

Dokumen ini merupakan laporan penelitian pasar wisatawan nusantara untuk Propinsi Jawa Barat, yang secara substansial memuat:

- Gambaran produk wisata di Propinsi Jawa Barat, yang meliputi objek dan daya tarik wisata, akomodasi, fasilitas pendukung, aksesibilitas.
- Faktor pengaruh dalam perkembangan wisatawan nusantara di Propinsi Jawa Barat.
- Hasil analisa kondisi eksisting pasar wisatawan yang berkunjung ke Propinsi Jawa Barat berdasarkan segmentasi geografis, demografis, dan psikografis.

- Analisa *Strenghts, Weakneses, Opportunities, dan Threats* (SWOT).
- Rekomendasi Kebijakan dan Strategi pengembangan wisatawan nusantara di Propinsi Jawa Barat.

Didalam melaksanakan tugasnya, Tim Penyusun mendapatkan banyak masukan, saran serta berbagai kritik membangun dari berbagai pihak. Untuk itu Tim mengucapkan terimakasih yang tak terhingga dan penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak, antara lain:

1. Menteri Kebudayaan dan Pariwisata, I Gde Ardika
2. Deputi Bidang Pemasaran, Drs Udin Saifuddin, M.Si.
3. Seluruh Peserta dan Narasumber FGD pelaku-pelaku pariwisata (ASITA, PHRI, Casa Grande, HPI, PUTRI, dan tokoh-tokoh pariwisata) di seluruh wilayah sasaran kegiatan.
4. Narasumber dan para Ahli yang telah banyak memberi masukan.
5. Seluruh Staf Deputi Pemasaran, serta pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Tim Penyusun menyadari bahwa dalam pelaksanaan seluruh rangkaian kegiatan Riset Pasar Wisatawan Nusantara ini dirasakan masih banyak kekurangan. Untuk itu kritik, saran dan masukan dari semua pihak sangat diharapkan demi sempurnanya proses implementasi strategi dan program pemasaran wisatawan nusantara di Propinsi Jawa Barat pada khususnya dan di Indonesia pada umumnya di masa yang akan datang. Berbagai masukan, saran dan kontak bisa dilakukan melalui e-mail: **t_blueprint@telkom.net**

Jakarta, Desember 2003

Tim Penyusun

e-mail: **t_blueprint@telkom.net**

DAFTAR ISI

Bab 1. Kondisi Umum	
1.1. Geografi	1
1.2. Demografi dan Perekonomian Daerah	2
Bab 2. Kunjungan Wisatawan	
2.1. Kunjungan Wisatawan Berdasarkan Tamu yang Menginap di Hotel	4
2.1.1. Kunjungan Hotel Bintang	4
2.1.2. Kunjungan Hotel Non Bintang	4
2.2. Kunjungan Wisatawan ke ODTW	5
2.3. Propinsi asal wisatawan	6
Bab 3. Faktor-faktor Pengaruh Pasar	
3.1. Ketersediaan produk	7
3.1.1. Objek dan Daya Tarik Wisata	7
3.1.2. Amenitas (fasilitas wisata)	8
3.1.3. Aksesibilitas	10
3.2. Faktor Eksternal	12
3.2.1. Kondisi Demografi Nasional	12
3.2.2. Persaingan dengan daerah tujuan wisata lain	12
Bab 4. Pasar Utama dan Potensial	
4.1. Pasar Utama	14
4.1.1. Wisatawan dari Propinsi Jawa Barat	14
4.1.2. Wisatawan dari Propinsi DKI Jakarta	18
4.2. Pasar Potensial	22
4.2.1. Wisatawan dari Propinsi Banten	22
4.2.2. Wisatawan dari Propinsi Jawa Tengah	26
4.2.3. Wisatawan dari Propinsi Lampung	30
Bab 5. Analisis	
5.1. Analisis IFAS, EFAS dan SWOT	34
5.1.1. Analisis IFAS (<i>Internal Factors Analysis Summary</i>)	34
5.1.2. Analisis EFAS (<i>External Factors Analysis Summary</i>)	35
5.1.3. Analisis SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunities & Threats</i>)	36
5.2. Analisis pasar	38
5.2.1. Pasar utama	38
5.2.2. Pasar potensial	38
Bab 6. Strategi dan Pokok Program	40
6.1. Strategi	40
6.2. Pokok program	46

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Kunjungan Wisatawan Berdasarkan Tamu yang Menginap di Hotel Bintang	4
Tabel 2.	Kunjungan Wisatawan Berdasarkan Tamu yang Menginap di Hotel non Bintang	5
Tabel 3.	Pertumbuhan Jumlah Wisatawan yang menginap di hotel	5
Tabel 4.	Jumlah wisatawan berdasarkan kunjungan ke ODTW	5
Tabel 5.	Sepuluh Besar ODTW yang banyak dikunjungi Wisatawan	5
Tabel 6.	Kunjungan 10 besar wisnus berdasarkan asal wisatawan	6
Tabel 7.	Jumlah dan jenis ODTW di Jawa Barat	7
Tabel 8.	ODTW di Propinsi Jawa Barat berdasarkan jenisnya	8
Tabel 9.	Perkembangan Akomodasi di Propinsi Jawa Barat	9
Tabel 10.	Fasilitas restoran di Jawa Barat	9
Tabel 11.	Agen Perjalanan Wisata di Jawa Barat	10
Tabel 12.	Fasilitas pendukung kegiatan wisata	10
Tabel 13.	Jenis Moda Transportasi dari dan ke Bandung	11

Bab 1.

Kondisi Umum

1.1. Geografi

Propinsi Jawa Barat secara geografis terletak di antara 5°50' - 7°50' Lintang Selatan dan 104°48' - 108°48' Bujur Timur, dan berbatasan dengan Laut Jawa dan DKI Jakarta di sebelah utara, Propinsi Jawa Tengah di sebelah timur, Samudera Indonesia di sebelah selatan, dan Propinsi Banten di sebelah barat.

Kondisi geografis Jawa Barat yang strategis ini merupakan keuntungan bagi daerah Jawa Barat terutama dari segi komunikasi dan perhubungan. Kawasan utara merupakan daerah dataran rendah, sedangkan kawasan selatan berbukit-bukit dengan sedikit pantai serta dataran tinggi bergunung-gunung ada di kawasan tengah. Selain itu, Jawa Barat yang memiliki lahan yang subur yang berasal dari endapan vulkanis serta banyaknya aliran sungai menyebabkan sebagian besar dari luas digunakan untuk lahan pertanian. Hal ini menyebabkan Propinsi Jawa Barat ditetapkan sebagai salah satu lumbung pangan nasional. Kondisi ini didukung pula oleh iklim tropis dengan curah hujan yang cukup tinggi yaitu rata-rata per bulan mencapai 189 mm. Suhu udara di Propinsi Jawa Barat yaitu berkisar antara 9°C untuk daerah dataran tinggi dan suhu udara mencapai sekitar 34°C untuk daerah dataran rendah.

Seperti daerah lain di Indonesia, Jawa Barat memiliki dua musim yaitu penghujan dan kemarau. Musim hujan dimulai sejak bulan September/Oktobre hingga Maret. Hujan terbanyak terjadi pada bulan Januari. Musim kemarau mulai sejak April dan berakhir pada bulan September. Pada umumnya tidak ada hujan antara bulan Mei dan Agustus.

Luas wilayah Jawa Barat seluruhnya adalah 29.275,82 Km², yang terbagi atas 16 kabupaten dan 6 kota. Wilayah kabupaten terluas adalah Sukabumi yaitu sebesar 3.160,51 Km², dan wilayah terkecil adalah Purwakarta dengan luas 757,57 Km². Sementara wilayah kota terluas dimiliki oleh Depok dengan luas 212,24 Km², dan yang terkecil adalah Cirebon sebesar 36,97 Km².

Secara geografis, Jawa Barat terbagi kedalam tiga bagian yaitu Utara, Tengah dan Selatan. Sungai-sungai besar yang terdapat di Propinsi Jawa Barat adalah Sungai Citarum, Ciliwung, dan Citarik. Di Jawa Barat juga terdapat beberapa

gunung seperti Gunung Gede Pangrango, Gunung Salak, Gunung Ciremai, dan Gunung Tangkuban Perahu.

1.2. Demografi dan Perekonomian Daerah

Jumlah penduduk Jawa Barat pada tahun 2001 mencapai 36.075.355 juta orang (tanpa Banten). Pada tahun 1990 baru mencapai 35,3 juta orang, meningkat lagi menjadi 39,2 juta orang di tahun 1995, sedangkan tahun 1999 menjadi 42,4 juta orang. Pada tahun 2001 penduduk terbanyak Jawa Barat ada di Kabupaten Bandung yaitu sebesar 4,2 juta orang kemudian diikuti oleh Kabupaten Bogor 3,5 juta orang sedangkan jumlah penduduk terkecil pada tahun ini sebanyak 270 ribu orang berada di kota Cirebon. Sedangkan komposisi kelompok umur penduduk Jawa Barat berdasarkan Supas menunjukkan dominasi kelompok umur usia dewasa. Dimana kelompok umur anak-anak dan remaja adalah sebesar 39,25%, kelompok umur dewasa sebesar 53,85% dan kelompok lanjut usia (di atas 60 tahun) sebesar 6,9%.

Selain hasil sensus dan survei, data kependudukan dilengkapi pula dengan data hasil registrasi penduduk. Berdasarkan hasil registrasi jumlah warga negara asing tahun 2001 tercatat sebanyak 55.094 jiwa yang terdiri dari warga negara Cina 41.717 jiwa dan sisanya 13.382 warga negara asing lainnya. Pada tahun 2001, kepadatan penduduk Jawa Barat mencapai 1.232 orang per Km². Kota Bandung masih merupakan daerah terpadat, yaitu sebesar 12.782 orang per Km², sedangkan yang terendah Kabupaten Cianjur hanya sebesar 656 orang per Km².

Perkembangan ekonomi regional Jawa Barat pada beberapa tahun belakangan ini berfluktuasi. Pada tahun 1997 pertumbuhan mendekati 4,87% (migas) dan 5,06% (non migas). Sedangkan pada tahun 1998 pertumbuhan sektor ekonomi mengalami peningkatan yang cukup besar yaitu 17,77% (migas) dan 18,74% (non migas). Namun setelah mengalami puncak krisis pada tahun 1998, pertumbuhan sektor ekonomi pada tahun 1999 merosot menjadi 2,08% (migas) dan 3,42% (non migas). Pada tahun 2000 mengalami pertumbuhan sebesar 4,87% (migas) dan 5,14% (non migas). Pertumbuhan terakhir yaitu pada tahun 2001 kembali mengalami penurunan yaitu menjadi 4,06% (migas) dan 4,46% (non migas). Sumbangan terhadap pertumbuhan tersebut berasal dari sektor pertanian, pertambangan, industri, perdagangan dan industri jasa-jasa lainnya.

PDRB Jawa Barat pada tahun 2001 atas dasar harga berlaku mencapai 193.176 milyar rupiah sedangkan di sisi konstan yang tidak dipengaruhi oleh faktor harga dan inflasi mencapai 57.824 milyar rupiah. Hal ini jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya maka mengalami kenaikan masing-masing sebesar 10,61% dan 4,06%. PDRB per kapita atas dasar harga berlaku tahun 2001 naik sebesar 8,62%, yaitu sebesar 5.343.746 rupiah sedangkan tahun 2000 sebesar 4.919.620 rupiah. Karakteristik perekonomian Jawa Barat masih didominasi oleh

sektor-sektor jasa. Sektor ini memberikan kontribusi sebesar 33% terhadap PDRB menurut harga konstan yang terdiri dari sektor perdagangan, hotel dan restoran, pengangkutan dan komunikasi, dan pariwisata. Selain sektor tersebut, terdapat sektor pertanian yang menyumbang sebesar 14%, sektor pertambangan sebesar 6%, sektor manufaktur sebesar 40%, sektor keuangan sebesar 4% serta sektor konstruksi sebesar 3%.

Sumbangan sektor perdagangan, Hotel dan Restoran terhadap perekonomian Jawa Barat salah satunya dapat dilihat melalui kontribusinya terhadap PDRB propinsi. Pada tahun 2001 sektor tersebut menyumbang sebesar Rp. 9.499.500 juta (16,4%) dari PDRB Jawa Barat Tahun 2001 (Atas Dasar Harga Konstan). Dari jumlah tersebut usaha akomodasi menyumbang sebesar Rp. 82.214 juta (0,1%), usaha makan minum sebesar Rp. 2.004.594 juta (3,5%) dan jasa hiburan sebesar Rp. 50.868 juta (0,09%).

Bab 2.

Kunjungan Wisatawan

2.1. Kunjungan Wisatawan Berdasarkan Tamu yang Menginap di Hotel

2.1.1. Kunjungan Hotel Bintang

Berdasarkan data tahun 2001 jumlah penginap keseluruhan tercatat sebanyak 1.784.251 orang yang berarti mengalami kenaikan sebesar 51,11 % dibandingkan tahun sebelumnya yang sebanyak 1.180.722 orang. Penginap mancanegara tercatat sebanyak 131.023 orang dan nusantara sebanyak 1.653.228 orang. Rata-rata lama menginap wisatawan mancanegara di hotel berbintang tahun 2000 mengalami penurunan 2,64 hari dari tahun sebelumnya sebesar 2,90 hari. Sedangkan untuk wisatawan nusantara juga mengalami penurunan dari tahun 1999 sebesar 1,53 menjadi 1,51 pada tahun 2000.

Tabel 1. Kunjungan Wisatawan Berdasarkan Tamu yang Menginap di Hotel Bintang

Tahun	Wisatawan		Total
	Nusantara	Mancanegara	
1999	1.121.749	235.407	1.357.156
2000	1.061.728	118.994	1.180.722
2001	1.653.228	131.023	1.784.251

Sumber : Data dan Potensi Kebudayaan Pariwisata Jawa Barat 2001

2.1.2. Kunjungan Hotel Non Bintang

Jumlah penginap keseluruhan tercatat sebanyak 1.846.217 orang yang berarti mengalami penurunan sebesar 14,36% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebanyak 2.153.042 orang. Penginap mancanegara tercatat sebanyak 14.692 orang dan nusantara sebanyak 1.831.525 orang. Rata-rata lama menginap wisatawan mancanegara mengalami penurunan dari 3,12 hari pada tahun 1999 menjadi 2,58 hari pada tahun 2000, sedangkan lama tinggal wisatawan nusantara juga mengalami penurunan dari 1,94 hari pada tahun 1999 menjadi 1,20 hari pada tahun 2000.

Tabel 2. Kunjungan Wisatawan Berdasarkan Tamu yang Menginap di Hotel Non Bintang

Tahun	Wisatawan		Total
	Nusantara	Mancanegara	
1999	2.265.151	17.985	2.283.136
2000	2.143.951	9.091	2.153.042
2001	1.831.525	14.692	1.846.217

Sumber : Data dan Potensi Kebudayaan Pariwisata Jawa Barat 2001

Dari data di atas, maka pertumbuhan kunjungan wisatawan yang menginap di hotel di Propinsi Jawa Barat adalah :

Tabel 3. Pertumbuhan Wisatawan yang Menginap di Hotel

Tahun	Jumlah Kunjungan	Pertumbuhan (%)
1999	3.640.292	
2000	3.333.764	-8,42
2001	3.630.468	8,90

Sumber : Data dan Potensi Kebudayaan Pariwisata Jawa Barat 2001

2.2. Kunjungan Wisatawan ke ODTW

Keseluruhan kunjungan wisata ke objek-objek wisata di Propinsi Jawa Barat sejumlah 24.822.890 wisatawan, yang dirinci wisatawan mancanegara sejumlah 254.511 orang dan wisatawan nusantara sejumlah 24.568.379 orang.

Tabel 4. Jumlah Wisatawan Berdasarkan Kunjungan ke ODTW

Klasifikasi	Tahun				
	1998	1999	2000	2001	2002
Wisman	761.441	364.797	333.866	369.011	254.511
Wisnus	18.233.980	15.415.137	15.744.351	23.393.036	24.568.379
Jumlah	18.995.421	15.779.934	16.078.217	23.762.047	24.822.890

Sumber : Data dan Potensi Kebudayaan Pariwisata Jawa Barat 2001

Tabel 5. Sepuluh Besar ODTW yang Banyak dikunjungi Wisatawan

No.	Objek Wisata	Wisman	Wisnus	Jml Wisatawan
1.	Air Panas Ciater	1.158	1.633.460	1.634.618
2.	Kebun Binatang Bandung	2.502	1.463.234	1.465.742
3.	Kebun Raya Bogor	29.567	1.338.630	1.368.197
4.	Taman Safari	37.936	964.638	1.002.574
5.	Tangkuban Perahu	32.858	809.378	842.236
6.	Pantai Pangandaran	5.588	525.524	513.112
7.	Kebun Raya Cibodas	6.576	501.434	508.010
8.	Taman Bunga Nusantara	-	204.619	204.619
9.	Taman Lalu Lintas Bandung	1.402	177.718	179.120
10.	Cipanas Garut	1.252	134.416	135.668

Sumber : Data dan Potensi Kebudayaan Pariwisata Jawa Barat 2001

2.3. Propinsi Asal Wisatawan

Hasil asumsi perhitungan kunjungan wisatawan ke Jawa Barat, data kunjungan wisatawan menurut propinsi asal wisatawan adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Kunjungan 10 Besar Wisnus berdasarkan Asal Wisatawan

No.	Propinsi Asal Wisatawan	Jumlah
1.	Jawa Barat	793.744
2.	DKI Jakarta	574.198
3.	Banten	534.792
4.	Jawa Tengah	484.128
5.	Lampung	444.722
6.	DI Yogyakarta	388.428
7.	Jawa Timur	360.281
8.	Sumatera Selatan	309.617
9.	Jambi	281.470
10.	Bali	213.917

Berdasarkan data di atas, pasar wisatawan nusantara yang melakukan perjalanan wisata ke Jawa Barat dapat dikategorikan menjadi :

Pasar Utama adalah :

- Jawa Barat
- DKI Jakarta

Pasar Potensial adalah :

- Banten
- Jawa Tengah
- Lampung

Bab 3.

Faktor-faktor Pengaruh Pasar

Faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap pasar wisatawan dapat dikategorikan ke dalam dua faktor, yaitu internal dan eksternal. Faktor internal terkait dengan sisi produk wisata atau sumber daya yang dimiliki daerah terkait dengan kepariwisataan, sementara faktor eksternal terkait dengan faktor yang mempengaruhi kegiatan pariwisata yang berhubungan dengan kondisi umum, baik nasional maupun internasional.

3.1. Ketersediaan Produk

3.1.1. Objek dan Daya Tarik Wisata

Jumlah objek wisata di Propinsi Jawa Barat adalah sebanyak 253 objek wisata, dengan rincian wisata alam 116 buah, wisata budaya dan sejarah 83 buah, dan wisata minat khusus sebanyak 54 buah. Objek wisata alam terbanyak dimiliki oleh Kabupaten Garut dengan jumlah 19 objek wisata, Objek wisata budaya terbesar dimiliki Kota Bandung dengan jumlah 24 buah, dan objek wisata minat khusus terbesar dimiliki oleh Kabupaten Sukabumi dengan jumlah objek 28 buah. Beberapa objek wisata unggulan Jawa Barat dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Jumlah dan jenis ODTW di Jawa Barat

No.	Jenis Objek	Jumlah
1.	Alam	116
2.	Budaya	83
3.	Minat Khusus	54
	Jumlah	253

Sumber : Data dan Potensi Kebudayaan Pariwisata Jawa Barat 2001

Tabel 8. ODTW di Propinsi Jawa Barat Berdasarkan Jenisnya

OBJEK DAN DAYA TARIK WISATA		
Objek Wisata Alam	Objek Wisata Budaya	Objek Wisata Buatan
▪ Gunung Tangkuban Perahu ▪ Gunung Papandayan ▪ Kawah Putih Kamojang ▪ Pantai Pangandaran ▪ Pantai Pelabuhan Ratu ▪ Pantai Karang Nini ▪ Kebun teh Gunung Mas ▪ Green Canyon ▪ Perkebunan teh Puncak ▪ Batu Hiu ▪ Taman Nasional Gede-Pangrango ▪ Sifu Patenggang ▪ Sungai Citarik Sukabumi	▪ Istana Bogor ▪ Kampung Naga ▪ Candi Canguang ▪ Keraton Kasepuhan ▪ Keraton Kanoman ▪ Taman Sunyaragi ▪ Museum Propinsi Jabar ▪ Museum Asia Afrika ▪ Makam Cut Nyak Dien ▪ Museum Prabu Geusan Ulun ▪ Makam Sunan Gunung Jati ▪ Bangunan-bangunan kolonial di Kota Bandung yang bergaya <i>art deco</i>	▪ Kebun Raya Bogor ▪ Bendungan Jatiluhur ▪ Museum Geologi ▪ Museum Zoologi ▪ Museum Filateli ▪ Pemandian Air Panas Ciater ▪ Saung Angklung Udjo Ngalagena ▪ Pusat Industri Sepatu Cibaduyut ▪ Pusat Jeans Cihampelas ▪ Taman Safari ▪ Teropong Bintang Boscha ▪ PT Dirgantara Indonesia

Daya tarik lainnya yang merupakan atraksi budaya masyarakat Jawa Barat adalah berupa atraksi wisata kesenian (*entertainment*) berupa kesenian debus, wayang golek, gotong sisingaan, seni ketangkasan adu domba, tarian daerah jaipongan, degung, pencak silat, dan tembang Sunda Cianjuran. Atraksi wisata adat-istiadat dan tradisi merupakan hal yang penting bagi daerah yang berada di pinggir pantai. Seperti misalnya untuk daerah Pantai Pelabuhan Ratu dan Pangandaran yang rutin mengadakan upacara festival laut. Di Pantai Pelabuhan Ratu festival diadakan setahun sekali yaitu pada bulan April. Sedangkan di Pantai Pangandaran, festival ini diadakan pada hari pertama bulan Muharram. Khusus untuk Kota Bandung, daya tarik utama bagi wisatawan adalah berupa kegiatan wisata belanja, terutama pakaian dan makanan (*kuliner*).

3.1.2. Amienitas

A. Akomodasi

Propinsi Jawa Barat sudah memiliki fasilitas akomodasi yang memadai untuk berbagai tingkat kebutuhan wisatawan berupa hotel bintang maupun non bintang. Jumlah hotel dan akomodasi lainnya di Jawa Barat pada tahun 2001 tercatat 1.365 buah, dibanding tahun 2000 mengalami penurunan, yaitu 124 buah (10,18%). Dengan jumlah kamar dan tempat tidur masing-masing sebanyak 34.202 kamar. Dari seluruh hotel dan akomodasi lainnya tersebut, 118 buah berklasifikasi hotel berbintang, sedangkan sisanya sebanyak 1.247 buah adalah hotel non bintang dan penginapan biasa. Kota Bandung memiliki fasilitas akomodasi terbanyak

yaitu sejumlah 37 Hotel Bintang, 157 Hotel Non Bintang, dan 12 penginapan remaja, sementara Kabupaten Ciamis memiliki Pondok Wisata terbanyak yaitu sejumlah 116 buah.

Tabel 9. Perkembangan Akomodasi di Propinsi Jawa Barat

No.	Kelas	1998	1999	2000	2001
1.	Bintang	119	121	124	118
2.	Melati/lainnya	927	1.032	1.165	1.247
	Jumlah	1.046	1.153	1.289	1.365

Sumber : Data dan Potensi Kebudayaan Pariwisata Jawa Barat 2001

B. Restoran dan Rumah Makan

Jumlah usaha jasa makan minum di Propinsi Jawa Barat adalah 2.057 buah yang terdiri dari 193 buah restoran dan 1.864 buah rumah makan dengan jumlah kursi keseluruhan sebanyak 99.485 buah. Restoran dan rumah makan terbanyak terdapat di Kota Bandung masing-masing sejumlah sebanyak 61 buah dengan jumlah kursi sebanyak 14.126 buah dan 285 buah rumah makan dengan jumlah kursi sebanyak 17.989 buah.

Tabel 10. Fasilitas Restoran di Jawa Barat

Klasifikasi	Jumlah	Jumlah Kursi
▪ Restoran	193	14.126
▪ Rumah Makan	1.864	85.359
Total	2.057	99.485

Sumber : Data dan Potensi Kebudayaan Pariwisata Jawa Barat 2001

C. Agen Perjalanan Wisata

Biro Perjalanan Wisata di wilayah Propinsi Jawa Barat seluruhnya berjumlah 166 buah yang terdiri dari 125 Biro Perjalanan Wisata, 11 buah Agen Perjalanan Wisata dan 30 buah Kantor Cabang Biro Perjalanan Wisata. Kota Bandung memiliki usaha perjalanan terbanyak dengan 67 buah Biro Perjalanan Wisata, 4 Kantor Pusat Perjalanan Wisata, dan 17 Kantor Cabang Perjalanan Wisata.

Tabel 11. Agen Perjalanan Wisata di Jawa Barat

No.	Jenis	Jumlah
1.	Agen Perjalanan Wisata	11
2.	Kantor Pusat	90
3.	Kantor Cabang	31
Total		132

Sumber : Data dan Potensi Kebudayaan Pariwisata Jawa Barat 2001

D. Fasilitas Pendukung Lain

Propinsi Jawa Barat dengan Bandung sebagai ibu kota propinsi sekaligus sebagai daerah tujuan wisata selain memiliki kebudayaan dengan karakter yang khas sebagai modal utama, juga didukung oleh prasarana wisata yang memadai. Prasarana wisata tersebut dapat melengkapi kebutuhan wisatawan, baik selama berkunjung di objek wisata maupun di kota Bandung. Kebutuhan tersebut antara lain sarana keuangan (bank), kesehatan (rumah sakit), dan sarana rekreasi dan hiburan umum dengan jumlah keseluruhan 988 buah.

Tabel 12. Fasilitas Pendukung Kegiatan Wisata

No.	Jenis	Jumlah
1.	Bank	295
2.	Rumah Sakit (besar)	111
3.	Rekreasi dan Hiburan umum	
	▪ Bioskop	123
	▪ Billyard	151
	▪ Kolam pancing	41
	▪ Kolam renang	111
	▪ Lapangan golf	24
	▪ Diskotik	24
	▪ Karaoke	49
	▪ Klub Malam	14
	▪ Pub/café	45
Jumlah		988

Sumber : Data dan Potensi Kebudayaan Pariwisata Jawa Barat 2001

3.1.3. Aksesibilitas

Sarana transportasi yang tersedia untuk keluar masuk ke Propinsi Jawa Barat dapat ditempuh melalui darat, laut dan udara. Jalur transportasi udara ke dan dari Jawa Barat dapat melalui Bandara Husein Sastranegara Bandung dan Bandara Penggung Cirebon. Untuk Bandara Husein Sastranegara, sejak tahun 1996 mulai membuka jalur

perhubungan internasional. Tetapi sejak bulan Maret 1998 jalur tersebut untuk sementara ditutup. Pesawat udara yang biasanya beroperasi adalah untuk penerbangan domestik dalam negeri.

Prasarana dan sarana transportasi melalui darat secara keseluruhan sudah cukup memadai. Kondisi jaringan jalan darat dengan kondisi baik sudah mencapai hampir ke seluruh objek-objek wisata di wilayah Jawa Barat. Untuk transportasi dalam kota selain bus kota, juga tersedia taxi, angkutan umum, ojek, andong dan becak.

Selain dengan bus, jalur darat pun dapat ditempuh dengan menggunakan kereta api. Lalu lintas Angkutan Penumpang Kereta Api di wilayah Jawa Barat pada tahun 2001 dapat kita amati tiap bulannya. Jenis sarana angkutan ini selain lebih murah, juga PT. KAI sendiri setiap tahunnya berusaha meningkatkan pelayanan terhadap konsumennya.

Tabel 13. Jenis Moda Transportasi dari dan ke Bandung

No	Jenis Moda	Tujuan
1.	Pesawat Udara	- Jakarta, Yogyakarta, Semarang, Denpasar, Kupang, Surabaya, Maumere, Palembang, Batam, Makassar, Ambon/Palu, Balikpapan, Tarakan, Mataram (Merpati) - Denpasar, Kupang, Makassar, Kendari, Labuan Bajo, Ende, Ternate, Gorontalo, Maumere, Waingapu, Bima, Sorong (Pelita Air) - Jakarta, Semarang, Pangkalan Bun, Ketapang, Pontianak, Palangkaraya (Deraya)
2.	Kereta Api	- Bandung – Jakarta - Bandung – Yogyakarta – Solo – Surabaya - Bandung- Yogyakarta-Solo - Bandung – Madiun – Surabaya - Bandung – Kutoarjo - Bandung – Kediri
3.	Bus	- Bandung – Cirebon - Bandung – Jakarta - Bandung – Merak - Bandung – Bogor – Rangkasbitung - Bandung – Tasikmalaya – Yogyakarta - Bandung – Yogyakarta – Solo - Bandung – Solo – Wonogiri - Bandung – Purwokerto - Bandung – Solo – Madiun – Surabaya - Bandung – Surabaya – Banyuwangi – Denpasar – Mataram

3.2. Faktor Eksternal

3.2.1. Kondisi Demografi Nasional

Propinsi Jawa Barat memiliki jumlah penduduk 36.224.000 jiwa dan merupakan salah satu propinsi dengan populasi terbesar di Indonesia. Jumlah yang sedemikian besar merupakan suatu potensi yang cukup besar untuk dunia pariwisata, baik sebagai pasar atau konsumen maupun sebagai pengelola objek wisata. Kota Bandung sebagai ibu kota propinsi memiliki konsentrasi jumlah penduduk yang terpadat sebagai konsekuensi fungsi kota sebagai pusat kegiatan roda pembangunan dan perkembangan ekonomi daerah. Berdasarkan data jumlah penduduk tahun 2001, Kota Bandung merupakan kota terbesar ketiga dalam jumlah penduduk setelah Jakarta dan Surabaya dengan populasi 2.146.360 jiwa. Besarnya pendapatan perkapita pada tahun 2001 sejumlah Rp 5.343.746 merupakan pasar yang potensial dalam membelanjakan uang untuk bidang kepariwisataan yang diwujudkan dalam bentuk kunjungan terhadap objek wisata maupun pembelian cinderamata dan biaya akomodasi.

Dari data jumlah penduduk per propinsi dapat diketahui sumber-sumber pasar potensial wisatawan nusantara, yaitu propinsi-propinsi dengan populasi penduduk yang besar, yang selama ini diindikasikan sebagai penyumbang wisnus yang besar. Beberapa propinsi tersebut adalah :

- Propinsi Jawa Barat (populasi tahun 2001 = 36.075.355 orang),
- Propinsi Jawa Timur (populasi tahun 2001 = 34.285.524 orang),
- Propinsi Jawa Tengah (populasi tahun 2001 = 30.775.846 orang),
- Propinsi Banten (populasi tahun 2000 = 8.098.000 orang),
- Propinsi Sulawesi Selatan (populasi tahun 2001 = 7.831.792 orang), dan
- DKI Jakarta (populasi tahun 2001 = 7.423.379 orang)

Dilihat dari data Rumah Tangga dan Rata-rata Besarnya Anggota Rumah Tangga juga diperoleh gambaran mengenai sumber-sumber pasar potensial wisatawan nusantara, yaitu propinsi Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, DKI Jakarta, Banten, Sulawesi Selatan, Lampung, Sumatera Selatan, dan Riau.

3.2.2. Persaingan dengan Daerah Tujuan Wisata Lain

Propinsi Jawa Barat adalah salah satu Daerah Tujuan Wisata (DTW) di Indonesia dalam kurun waktu lima tahun terakhir dihadapkan pada ketergantungan yang relatif signifikan dengan daerah lain, khususnya

yang menjadi pintu-pintu masuk wisatawan mancanegara khususnya Jakarta dan Bali melalui jalur udara.

Sebagai propinsi daerah tujuan wisata, Jawa Barat secara geografis berbatasan dengan tujuan wisata lainnya yaitu propinsi DKI Jakarta, propinsi Banten dan Propinsi Jawa Tengah. Dengan demikian maka propinsi-propinsi tersebut mempunyai peluang yang sama dalam menarik calon wisatawan untuk berkunjung.

Faktor keunikan dan keindahan objek wisata, faktor kenyamanan dan kemudahan merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan wisatawan dalam memilih dan menentukan kunjungannya. Selain berpacu dengan kesiapan sarana dan prasarana di objek wisata, Propinsi Jawa Barat juga perlu menyiapkan strategi dalam memasarkan untuk menarik wisatawan untuk berkunjung ke Jawa Barat

Faktor keamanan yang menjadi salah satu komponen utama dalam penyelenggaraan kegiatan pariwisata menjadi isu yang sangat aktual. Beberapa kejadian pemboman di daerah yang menjadi pintu gerbang masuknya wisatawan mancanegara dan nusantara menuju Jawa Barat, yaitu Bali dan Jakarta memberi efek negatif terhadap pasar wisatawan Jawa Barat. Dari adanya Pemboman Hotel JW Marriot Jakarta dan Tragedi Bali (12 Oktober 2002), yang secara nasional telah merubah peta pasar pariwisata Indonesia, telah membawa pengaruh terhadap DTW-DTW lainnya.

Bab 4.

Pasar Utama dan Potensial

4.1. Pasar Utama

Wisatawan yang datang ke Jawa Barat dikelompokkan berdasarkan asal kedatangan. Wisatawan yang dikategorikan sebagai pasar utama adalah wisatawan yang menduduki peringkat pertama dan kedua terbesar yang datang ke Jawa Barat. Wisatawan yang termasuk dalam pasar utama adalah wisatawan yang berasal dari daerah Propinsi Jawa Barat dan Propinsi DKI Jakarta.

4.1.1. Wisatawan dari Propinsi Jawa Barat

A. Demografi Umum Jawa Barat

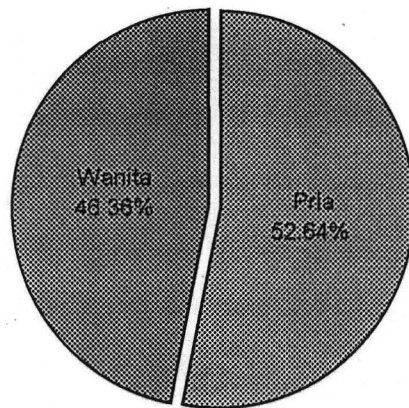
Ibukota dan kota terbesar	:	Bandung (populasi 2.146.360)
Populasi	:	36.075.355 orang
Distribusi penduduk	:	17,67% perkotaan, 82,33% pedesaan
Komposisi penduduk	:	39,24% anak dan remaja, 53,85% dewasa, 6,89% penduduk lansia
Rata-rata pertumbuhan penduduk per tahun	:	-0,99%*
Bahasa	:	Indonesia, Sunda
Agama	:	Islam 97,68%, Katholik 0,71%, Kristen 1,26%, Hindu 0,11%, Budha 0,24%
PDRB	:	Rp 57.824,84 milyar**
PDRB per kapita	:	Rp 1.599.581**
Ekspor-impor	:	Ekspor US \$ 1.479 juta Impor US \$ 1.405 juta

Sumber: Jawa Barat dalam Angka 2001

* Berdasarkan pertumbuhan penduduk tahun 1998-2001

** Perhitungan atas dasar harga konstan

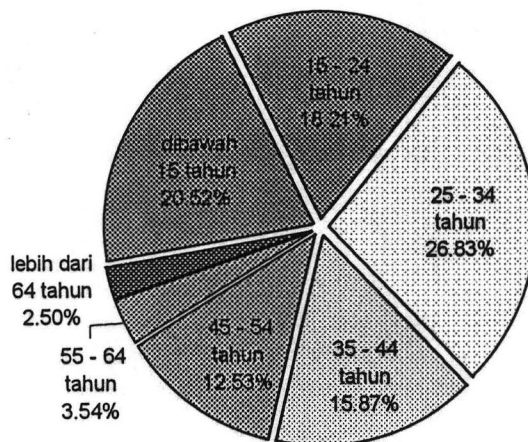
B. Berdasarkan jenis kelamin



JENIS KELAMIN	%
Pria	52.64
Wanita	46.36

Wisatawan lokal kebanyakan adalah pria (52,64%)

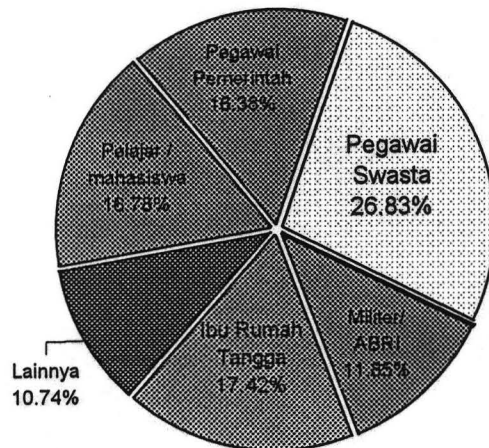
C. Berdasarkan kelompok umur



KELOMPOK UMUR	%
dibawah 15 tahun	20.52
15 - 24 tahun	18.21
25 - 34 tahun	26.83
35 - 44 tahun	15.87
45 - 54 tahun	12.53
55 - 64 tahun	3.54
lebih dari 64 tahun	2.50

Wisatawan lokal kebanyakan berusia 25-34 tahun (26,83%)

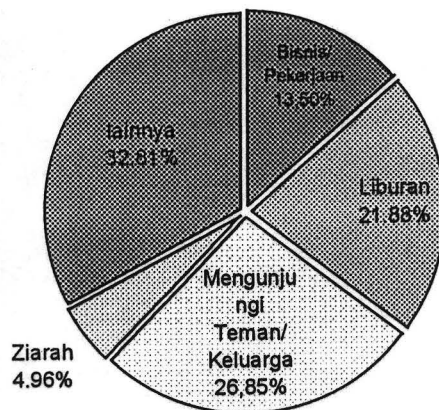
D. Berdasarkan pekerjaan



PEKERJAAN	%
Pelajar / mahasiswa	16.78
Pegawai Pemerintah	16.38
Pegawai Swasta	26.83
Militer/ABRI	11.85
Ibu Rumah Tangga	17.42
Lainnya	10.74

Wisatawan lokal kebanyakan adalah pegawai swasta (26,83%).

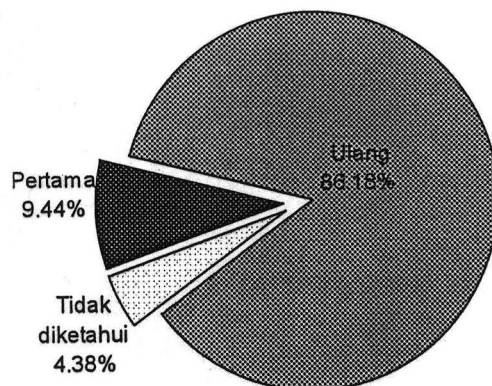
E. Berdasarkan motivasi



MOTIVASI KUNJUNGAN	%
Bisnis/Pekerjaan	13,50
Liburan	21,88
Mengunjungi Teman/Keluarga	26,85
Ziarah	4,96
lainnya	32,81

Wisatawan lokal mayoritas adalah untuk alasan lainnya (32,81) dan mengunjungi teman dan keluarga (26,85%)

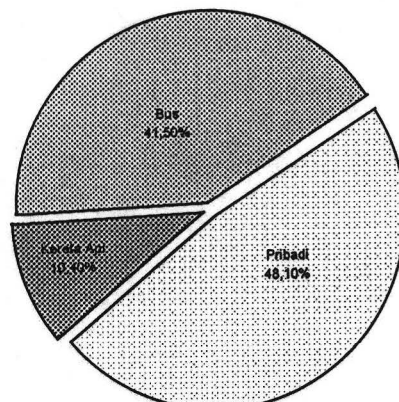
F. Berdasarkan Frekuensi kunjungan



FREKUENSI KUNJUNGAN	%
Pertama	9,44
Ulang	86,18
Tidak diketahui	4,38

Wisatawan lokal kebanyakan melakukan kunjungan ulang (86,18%)

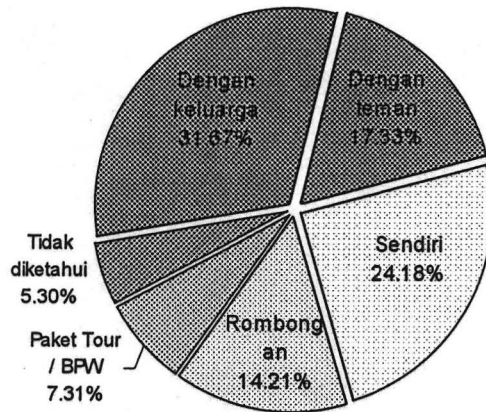
G. Berdasarkan transportasi



MODA TRANSPORTASI	%
Kereta Api	10,4
Bus	41,5
Pribadi	48,1

Moda transportasi yang digunakan oleh wisatawan lokal adalah kendaraan pribadi (48,10%)

H. Berdasarkan pengaturan kunjungan



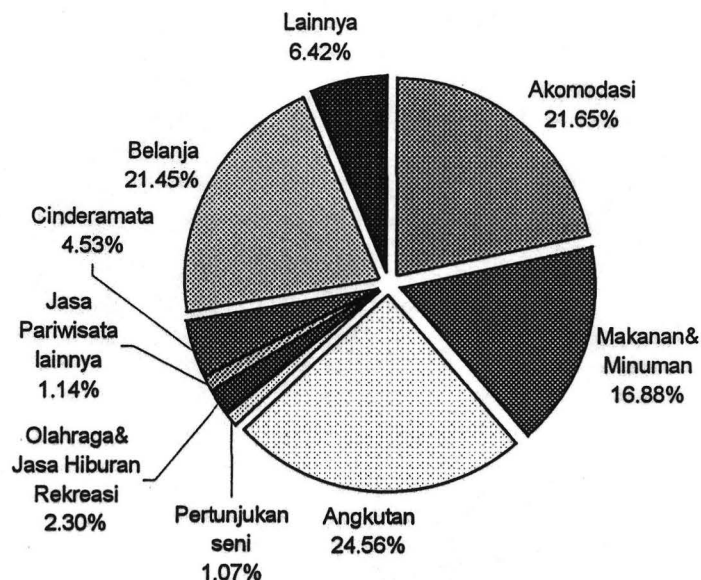
PENGATURAN KUNJUNGAN	%
Dengan keluarga	31.67
Dengan teman	17.33
Sendiri	24.18
Rombongan	14.21
Paket Tour / BPW	7.31
Tidak diketahui	5.30

Pengaturan kunjungan wisnus lokal adalah dengan keluarga (31,67%) dan sendiri (24,18%)

I. Rata-rata lama tinggal wisatawan 2,35 hari

J. Rata-rata pengeluaran per hari Rp 1,35 juta

K. Pola pembelanjaan wisatawan



Pola pembelanjaan wisnus sangat terpengaruh oleh tingkat pendapatan mereka. Demikian pula pola pembelanjaan dari wisatawan nusantara asal Propinsi lokal yang berwisata. Komponen pembelanjaan wisnus terbesar wisatawan lokal yang berwisata yang dapat diketahui adalah pembelanjaan untuk transportasi (angkutan), yang merupakan biaya paling mahal dalam melakukan sebuah kegiatan perjalanan. Kemudian disusul oleh akomodasi dan penggunaan alokasi dana untuk belanja.

Rendahnya porsi pembelanjaan pada komponen-komponen yang sebenarnya merupakan komponen utama kegiatan wisata (seperti atraksi, pramuwisata dan paket perjalanan, cinderamata) menunjukkan masih kecilnya pemanfaatan komponen wisata (usaha wisata) oleh wisatawan nusantara.

4.1.2. Wisatawan dari Propinsi DKI Jakarta

A. Demografi Umum DKI Jakarta

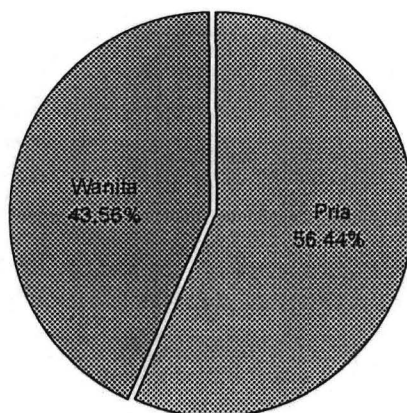
Ibukota dan kota terbesar	:	Jakarta
Populasi	:	7.423.379 orang
Komposisi penduduk	:	26,88% anak dan remaja, 64,48% dewasa, 8,64 % penduduk lansia
Rata-rata pertumbuhan penduduk per tahun	:	-1,06 %*
Bahasa	:	Indonesia, Betawi
Agama	:	Islam 86,76 %, Katholik 0,53 %, Kristen 10,07%, Hindu 0,29%, Budha 2,34%
PDRB	:	Rp 61.866,30 milyar**
PDRB per kapita	:	Rp 7.375.761**
Ekspor-impor	:	Ekspor US \$ 17.094 juta Impor US \$ 13.786 juta

Sumber: DKI Jakarta dalam Angka 2001

* Berdasarkan pertumbuhan penduduk tahun 1998-2001

** Perhitungan atas dasar harga konstan

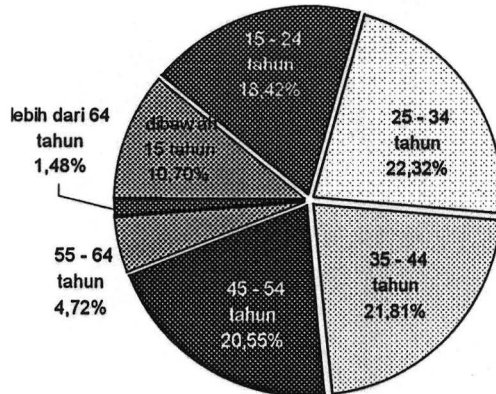
B. Berdasarkan jenis kelamin



JENIS KELAMIN	%
Pria	56.44
Wanita	43.56

Wisatawan DKI Jakarta yang datang ke Jawa Barat mayoritas adalah pria (56,44%)

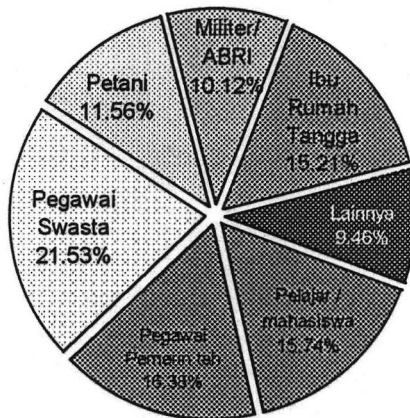
C. Berdasarkan kelompok umur



KELOMPOK UMUR	%
dibawah 15 tahun	10,7
15 - 24 tahun	18,42
25 - 34 tahun	22,32
35 - 44 tahun	21,81
45 - 54 tahun	20,55
55 - 64 tahun	4,72
lebih dari 64 tahun	1,48

Wisatawan DKI Jakarta yang datang ke Jawa Barat kebanyakan berusia 25-54 tahun

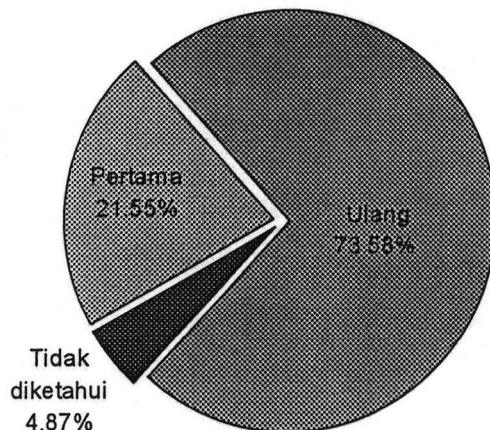
D. Berdasarkan pekerjaan



PEKERJAAN	%
Pelajar / mahasiswa	15,74
Pegawai Pemerintah	16,38
Pegawai Swasta	21,53
Petani	11,56
Militer/ABRI	10,12
Ibu Rumah Tangga	15,21
Lainnya	9,46

Wisatawan DKI Jakarta yang datang ke Jawa Barat kebanyakan bekerja sebagai pegawai swasta (21,53%)

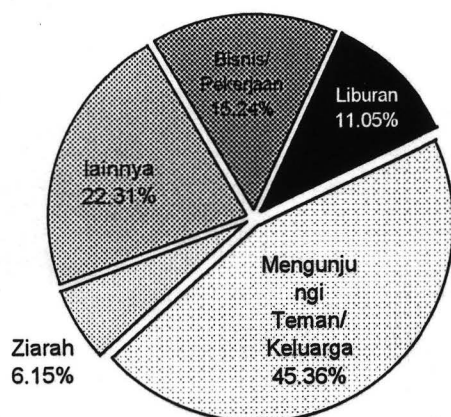
E. Berdasarkan frekuensi kunjungan



FREKUENSI KUNJUNGAN	%
Pertama	21,55
Ulang	73,58
Tidak diketahui	4,87

Wisatawan DKI Jakarta yang datang ke Jawa Barat biasanya melakukan kunjungan ulang (73,58%)

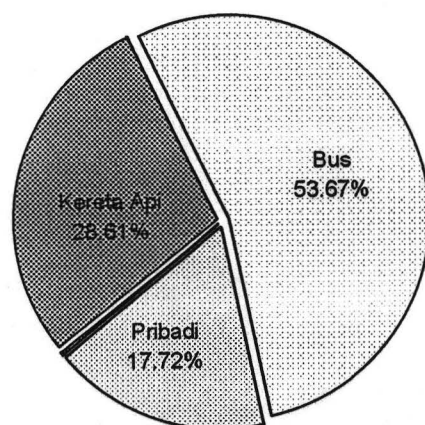
F. Berdasarkan motivasi kunjungan



MOTIVASI KUNJUNGAN	%
Bisnis/Pekerjaan	15.24
Liburan	11.05
Mengunjungi Teman/Keluarga	45.36
Ziarah	6.15
lainnya	22.31

Wisatawan DKI Jakarta yang datang ke Jawa Barat bertujuan untuk mengunjungi teman/keluarga (45.36%) dan alasan lainnya (22,31%)

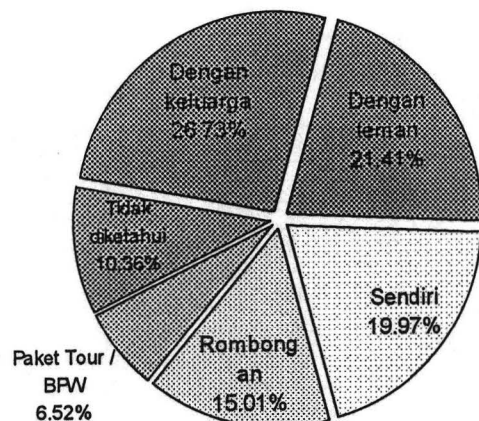
G. Berdasarkan transportasi



MODA TRANSPORTASI	%
Kereta Api	28.61
Bus	53.67
Pribadi	17.72

Wisatawan DKI Jakarta yang datang ke Jawa Barat lebih banyak menggunakan bus (53,67%)

H. Berdasarkan pengaturan kunjungan



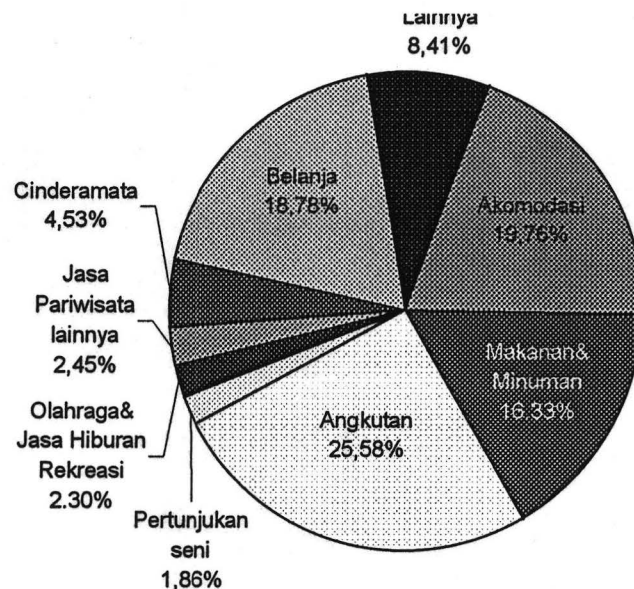
PENGATURAN KUNJUNGAN	%
Dengan keluarga	26.73
Dengan teman	21.41
Sendiri	19.97
Rombongan	15.01
Paket Tour / BPW	6.52
Tidak diketahui	10.36

Wisatawan DKI Jakarta yang datang ke Jawa Barat lebih banyak bersama keluarga

I. Rata-rata lama tinggal wisatawan 2,44 hari

J. Rata-rata pengeluaran per hari Rp 0,7 juta

K. Pola pembelanjaan wisatawan



Pola pembelanjaan wisnus sangat terpengaruh oleh tingkat pendapatan mereka. Demikian pula pola pembelanjaan dari wisatawan nusantara asal Propinsi DKI Jakarta. Komponen pembelanjaan wisnus terbesar wisatawan DKI Jakarta yang dapat diketahui adalah pembelanjaan untuk transportasi (angkutan), yang merupakan biaya paling mahal dalam melakukan sebuah kegiatan perjalanan. Kemudian disusul oleh akomodasi dan penggunaan alokasi dana untuk belanja.

Rendahnya porsi pembelanjaan pada komponen-komponen yang sebenarnya merupakan komponen utama kegiatan wisata (seperti atraksi, pramuwisata dan paket perjalanan, cinderamata) menunjukkan masih kecilnya pemanfaatan komponen wisata (usaha wisata) oleh wisatawan nusantara.

4.2. Pasar Potensial

Wisatawan yang dikategorikan sebagai pasar potensial adalah wisatawan yang menduduki peringkat ketiga sampai dengan kelima terbesar yang datang ke Jawa Barat. Wisatawan yang termasuk dalam pasar potensial adalah wisatawan yang berasal dari daerah Propinsi Banten, Propinsi Jawa Tengah, dan Propinsi Lampung.

4.2.1. Wisatawan dari Propinsi Banten

A. Demografi umum Banten

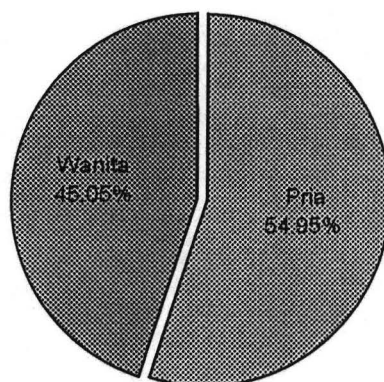
Ibukota dan kota terbesar	:	Serang, kota terbesar Tangerang (populasi 1.354.657 orang)
Populasi	:	8.258.055 orang
Distribusi penduduk	:	20,05% perkotaan, 79,95% pedesaan
Komposisi Penduduk	:	38,79% anak dan remaja, 50,66% dewasa, 10,53% penduduk lansia
Rata-rata pertumbuhan penduduk per tahun	:	3,21%*
Bahasa	:	Indonesia, Sunda
Agama	:	Islam 97,59%, Katholik 0,83%, Kristen 1,12%, Hindu 0,14%, Budha 0,32%
PDRB	:	Rp17.340,65 milyar**
PDRB per kapita	:	Rp 6.104.026**
Ekspor-impor	:	Ekspor US \$ 292,34 juta Impor US \$ 1.295,24 juta

Sumber: Banten dalam Angka 2001

* Berdasarkan pertumbuhan penduduk tahun 1998-2001

** Perhitungan atas dasar harga konstan

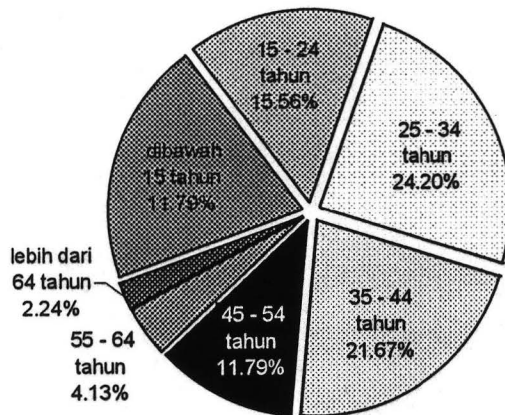
B. Berdasarkan jenis kelamin



JENIS KELAMIN	%
Pria	54.95
Wanita	45.05

Wisatawan Banten yang datang ke Jawa Barat mayoritas adalah pria (54,95%)

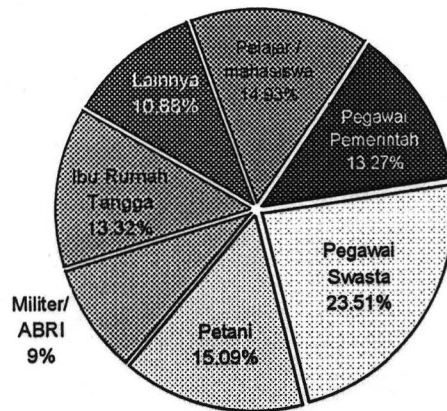
C. Berdasarkan kelompok umur



KELOMPOK UMUR	%
dibawah 15 tahun	20,41
15 - 24 tahun	15,56
25 - 34 tahun	24,20
35 - 44 tahun	21,67
45 - 54 tahun	11,79
55 - 64 tahun	4,13
lebih dari 64 tahun	2,24

Wisatawan Banten yang datang ke Jawa Barat mayoritas berusia 25-34 tahun (24,20%)

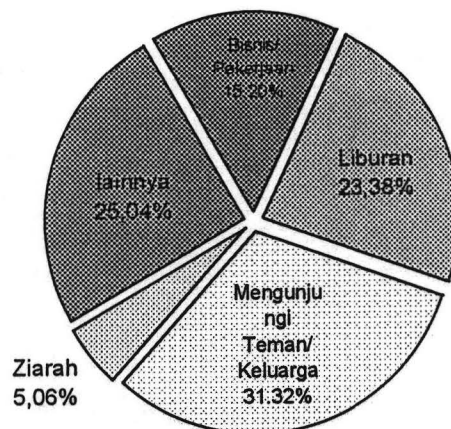
D. Berdasarkan pekerjaan



PEKERJAAN	%
Pelajar / mahasiswa	14,93
Pegawai Pemerintah	13,27
Pegawai Swasta	23,51
Petani	15,09
Militer/ABRI	9,00
Ibu Rumah Tangga	13,32
Lainnya	10,88

Wisatawan Banten yang datang ke Jawa Barat mayoritas bekerja sebagai pegawai swasta (23,51%)

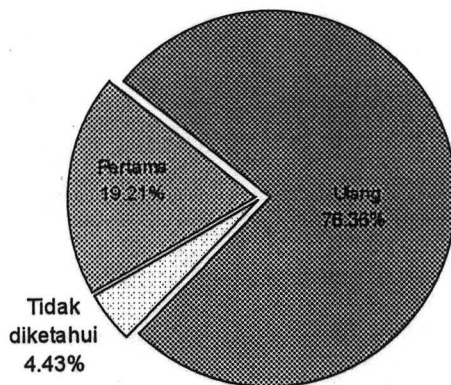
E. Berdasarkan motivasi kunjungan



MOTIVASI KUNJUNGAN	%
Bisnis/Pekerjaan	15,20
Liburan	23,38
Mengunjungi Teman/Keluarga	31,32
Ziarah	5,06
lainnya	25,04

Mengunjungi teman/keluarga merupakan motivasi utama wisatawan Banten yang datang ke Jawa Barat (31,32%)

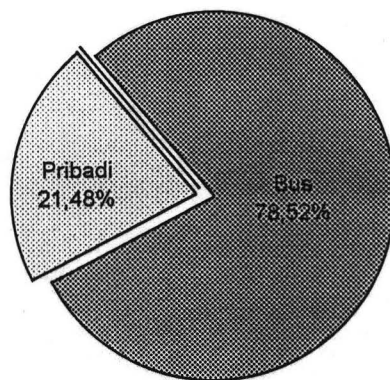
F. Berdasarkan frekuensi kunjungan



FREKUENSI KUNJUNGAN	%
Pertama	19.21
Ulang	76.36
Tidak diketahui	4.43

Wisatawan Banten yang datang ke Jawa Barat biasanya melakukan kunjungan ulang (76,36%)

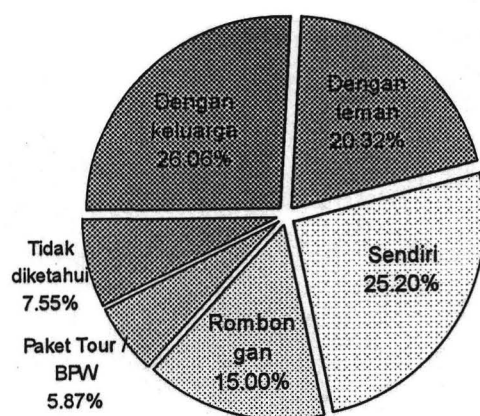
G. Berdasarkan transportasi



MODA TRANSPORTASI	%
Bus	78.52
Pribadi	21.48

Wisatawan Banten yang datang ke Jawa Barat biasanya menggunakan bus (78,52%) dan kendaraan pribadi (21,48%)

H. Berdasarkan pengaturan kunjungan



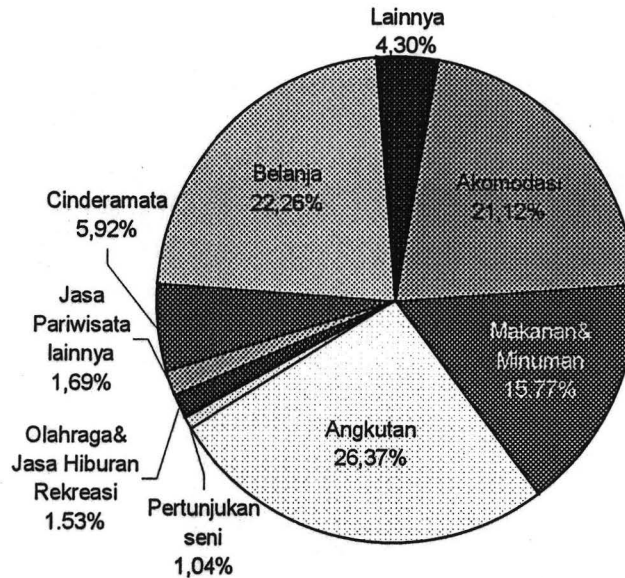
PENGATURAN KUNJUNGAN	%
Dengan keluarga	26.06
Dengan teman	20.32
Sendiri	25.20
Rombongan	15.00
Paket Tour / BPW	5.87
Tidak diketahui	7.55

Wisatawan Banten yang datang ke Jawa Barat biasanya datang bersama keluarga (26,06%) dan sendiri (25,20%)

I. Rata-rata lama tinggal wisatawan 2,19 hari

J. Rata-rata pengeluaran per hari Rp 0,95 juta

K. Pola pembelanjaan wisatawan



Pola pembelanjaan wisnus sangat terpengaruh oleh tingkat pendapatan mereka. Karenanya dapat dikatakan rata-rata pembelanjaan wisnus di Indonesia relatif masih rendah dibandingkan pembelanjaan yang dilakukan oleh wisman. Demikian pula pola pembelanjaan dari wisatawan nusantara asal Propinsi Banten. Komponen pembelanjaan wisnus terbesar wisatawan Banten yang dapat diketahui adalah pembelanjaan untuk transportasi (angkutan), yang merupakan biaya paling mahal dalam melakukan sebuah kegiatan perjalanan. Kemudian disusul oleh penggunaan alokasi dana untuk belanja, dan akomodasi.

Rendahnya porsi pembelanjaan pada komponen-komponen yang sebenarnya merupakan komponen utama kegiatan wisata (seperti atraksi, pramuwisata dan paket perjalanan, cinderamata) menunjukkan masih kecilnya pemanfaatan komponen wisata (usaha wisata) oleh wisatawan nusantara.

4.2.2. Wisatawan dari Propinsi Jawa Tengah

A. Demografi Umum Jawa Tengah

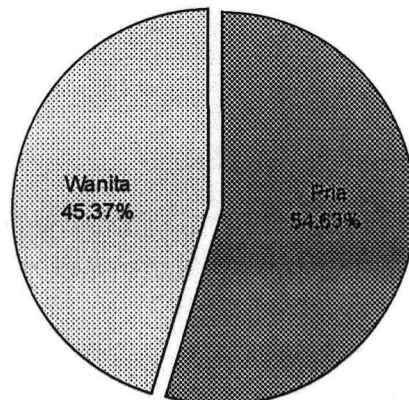
Ibukota dan kota terbesar	:	Semarang (populasi 1.341.730 orang)
Populasi	:	30.775.846 orang
Distribusi penduduk	:	10,5 % perkotaan, 89,5 % pedesaan
Komposisi penduduk	:	28% anak dan remaja, 66 % dewasa, 6 % penduduk lansia
Rata-rata pertumbuhan penduduk per tahun	:	1,5 %*
Bahasa	:	Indonesia, Jawa
Agama	:	Islam 96,61%, Katholik 0,39%, Kristen 2,45%, Hindu 0,13%, Budha 0,42%
PDRB	:	Rp 40.932,53 milyar**
PDRB per kapita	:	Rp 1.311.316**
Ekspor-impor	:	Ekspor US \$ 2.096,77 juta Impor US \$ 2.094,64 juta

Sumber: Jawa Tengah dalam Angka 2001

* Berdasarkan pertumbuhan penduduk tahun 1998-2001

** Perhitungan atas dasar harga konstan

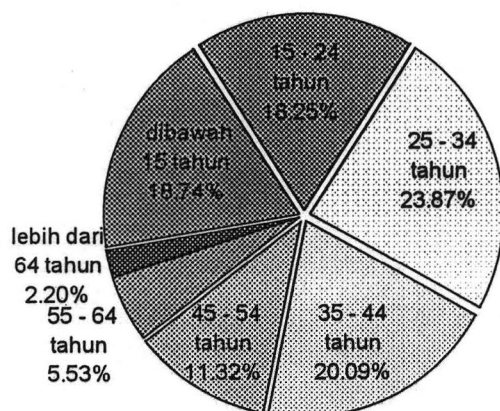
B. Berdasarkan jenis kelamin



JENIS KELAMIN	%
Pria	54.63
Wanita	45.37

Wisatawan Jawa Tengah yang datang ke Jawa Barat mayoritas pria (54,63%)

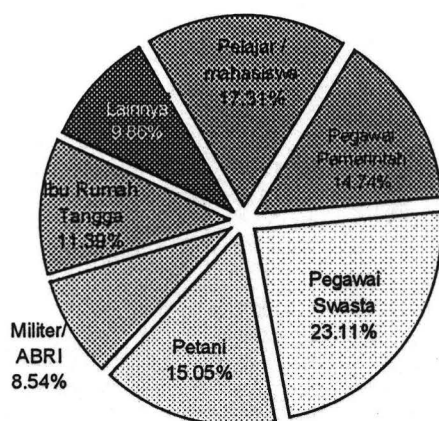
C. Berdasarkan kelompok umur



KELOMPOK UMUR	%
dibawah 15 tahun	18.74
15 - 24 tahun	18.25
25 - 34 tahun	23.87
35 - 44 tahun	20.09
45 - 54 tahun	11.32
55 - 64 tahun	5.53
lebih dari 64 tahun	2.20

Wisatawan Jawa Tengah yang datang ke Jawa Barat mayoritas berusia 25-34 tahun (23,87%)

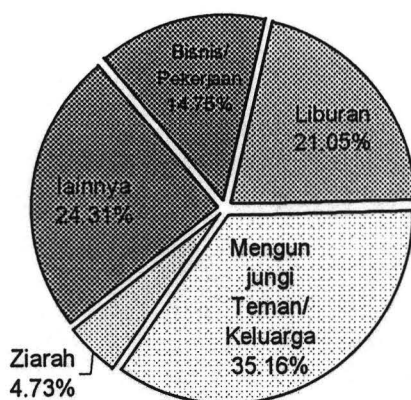
D. Berdasarkan pekerjaan



PEKERJAAN	%
Pelajar / mahasiswa	17.31
Pegawai Pemerintah	14.74
Pegawai Swasta	23.11
Petani	15.05
Militer/ABRI	8.54
Ibu Rumah Tangga	11.39
Lainnya	9.86

Wisatawan Jawa Tengah yang datang ke Jawa Barat mayoritas adalah pegawai swasta (23,11%)

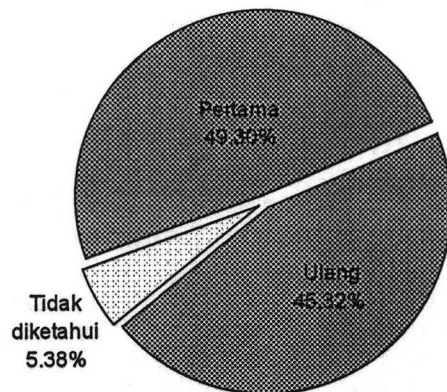
E. Berdasarkan motivasi kunjungan



MOTIVASI KUNJUNGAN	%
Bisnis/Pekerjaan	14.75
Liburan	21.05
Mengunjungi Teman/Keluarga	35.16
Ziarah	4.73
lainnya	24.31

Mengunjungi teman/keluarga adalah merupakan tujuan utama wisatawan Jawa Tengah yang datang ke Jawa Barat (35,16%)

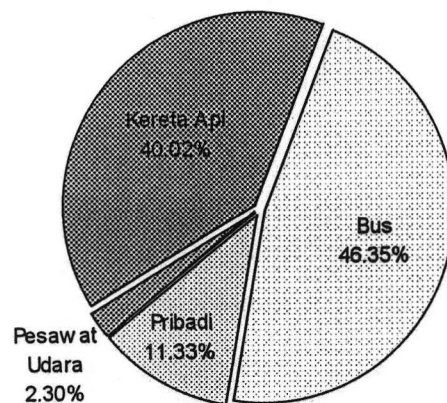
F. Berdasarkan frekuensi kunjungan



FREKUENSI KUNJUNGAN	%
Pertama	49.30
Ulang	45.32
Tidak diketahui	5.38

Wisatawan Jawa Tengah yang datang ke Jawa Barat kebanyakan melakukan kunjungan pertama (49,30%)

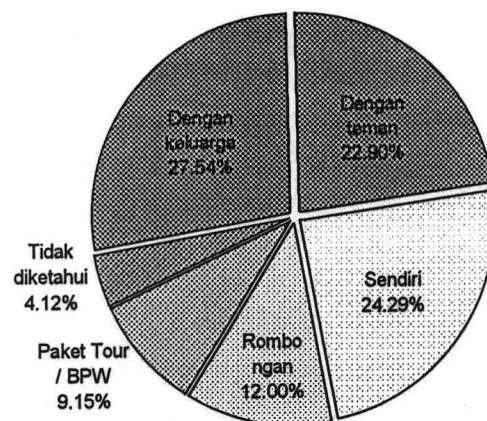
G. Berdasarkan moda transportasi



MODA TRANSPORTASI	%
Pesawat Udara	2.30
Kereta Api	40.02
Bus	46.35
Pribadi	11.33

Wisatawan Jawa Tengah yang datang ke Jawa Barat lebih banyak menggunakan bus (46,35%) dan kereta api (40,02%) sebagai sarana transportasi

H. Berdasarkan pengaturan kunjungan



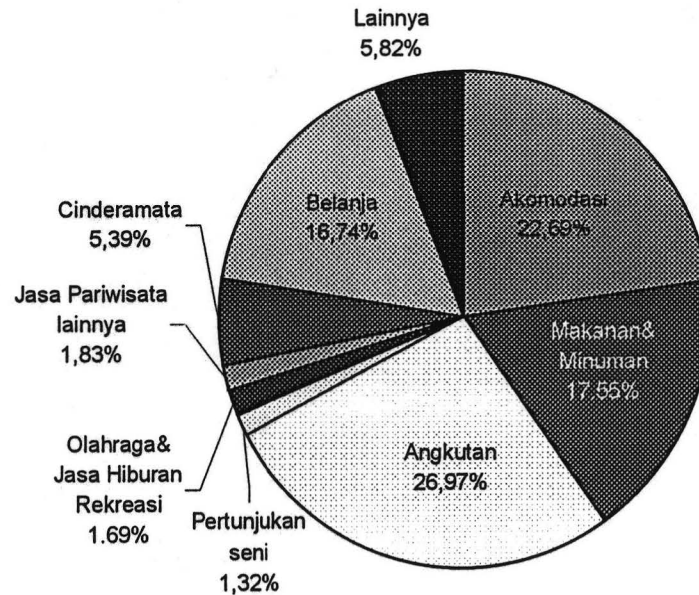
PENGATURAN KUNJUNGAN	%
Dengan keluarga	27.54
Dengan teman	22.90
Sendiri	24.29
Rombongan	12.00
Paket Tour / BPW	9.15
Tidak diketahui	4.12

Wisatawan Jawa Tengah yang datang ke Jawa Barat lebih banyak datang bersama dengan keluarga (27,54%)

I. Rata-rata lama tinggal wisatawan 3,25 hari

J. Rata-rata pengeluaran per hari Rp 0,6 juta

K. Pola pembelanjaan wisatawan



Pola pembelanjaan wisnus sangat terpengaruh oleh tingkat pendapatan mereka. Demikian pula pola pembelanjaan dari wisatawan nusantara asal Propinsi Jawa Tengah. Komponen pembelanjaan wisnus terbesar wisatawan asal Jawa Tengah yang dapat diketahui adalah pembelanjaan untuk transportasi (angkutan), yang merupakan biaya paling mahal dalam melakukan sebuah kegiatan perjalanan. Kemudian disusul oleh penggunaan akomodasi, alokasi dana makan dan minum, dan dana untuk belanja.

Rendahnya porsi pembelanjaan pada komponen-komponen yang sebenarnya merupakan komponen utama kegiatan wisata (seperti atraksi, pramuwisata dan paket perjalanan, cinderamata) menunjukkan masih kecilnya pemanfaatan komponen wisata (usaha wisata) oleh wisatawan nusantara.

4.2.3. Wisatawan dari Propinsi Lampung

A. Demografi umum Lampung

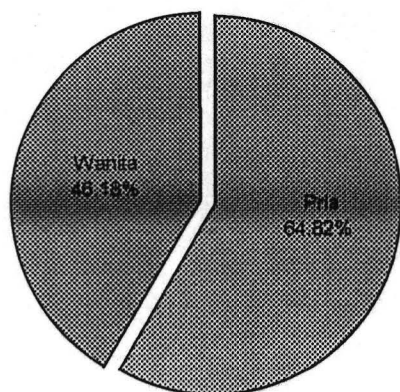
Ibukota dan kota terbesar	:	Bandar Lampung (populasi 754.847 orang)
populasi	:	6.720.260 orang
Komposisi penduduk	:	43,6% anak dan remaja, 50,1% dewasa dan 6,3% lansia
Rata-rata pertumbuhan penduduk per tahun	:	1,05%
Bahasa	:	Indonesia, Melayu, Rejang, Lebong
Agama	:	Islam 92,6%, Katholik 1,6 %, Kristen 1,6%, Hindu 2,6%, Budha 1,6 %
PDRB	:	Rp 7.512.859
PDRB per kapita	:	Rp 1.115.000
Ekspor-impor	:	Ekspor US \$ 673,370 juta Impor US \$ 892,026 juta

Sumber: Lampung dalam Angka 2001

* Berdasarkan pertumbuhan penduduk tahun 1998-2001

** Perhitungan atas dasar harga konstan

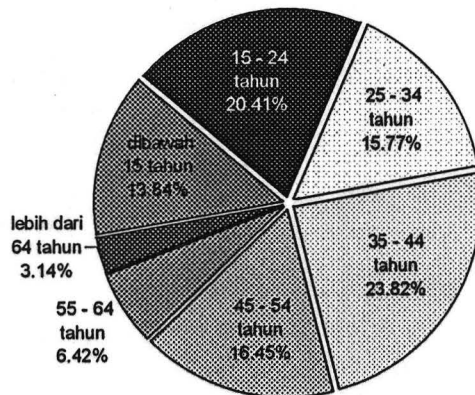
B. Berdasarkan jenis kelamin



JENIS KELAMIN	%
Pria	64.82
Wanita	45.18

Wisatawan Lampung yang datang ke Jawa Barat mayoritas adalah pria (64,82%)

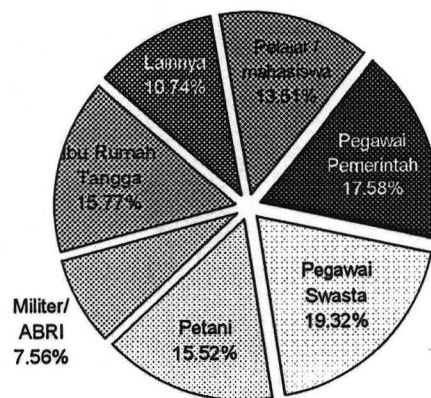
C. Berdasarkan kelompok umur



KELOMPOK UMUR	%
dibawah 15 tahun	13.84
15 - 24 tahun	20.41
25 - 34 tahun	15.77
35 - 44 tahun	23.82
45 - 54 tahun	16.45
55 - 64 tahun	6.42
lebih dari 64 tahun	3.14

Wisatawan Lampung yang datang ke Jawa Barat mayoritas berusia 35-44 tahun (23,82%)

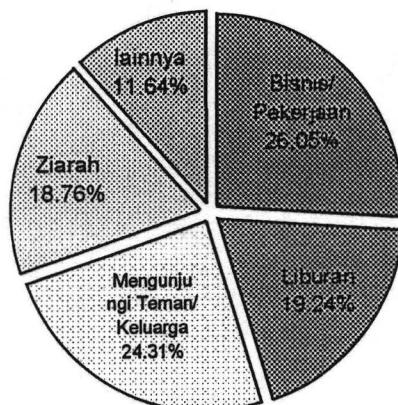
D. Berdasarkan pekerjaan



PEKERJAAN	%
Pelajar / mahasiswa	13.51
Pegawai Pemerintah	17.58
Pegawai Swasta	19.32
Petani	15.52
Militer/ABRI	7.56
Ibu Rumah Tangga	15.77
Lainnya	10.74

Wisatawan Lampung yang datang ke Jawa Barat mayoritas bekerja sebagai pegawai swasta (19,32%)

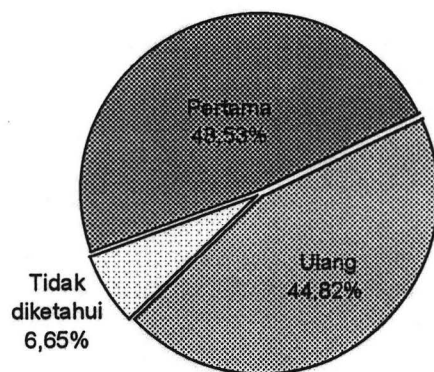
E. Berdasarkan motivasi kunjungan



MOTIVASI KUNJUNGAN	%
Bisnis/Pekerjaan	26.05
Liburan	19.24
Mengunjungi Teman/Keluarga	24.31
Ziarah	18.76
lainnya	11.64

Urusan bisnis/pekerjaan adalah motivasi utama wisatawan Lampung yang datang ke Jawa Barat (26,05%)

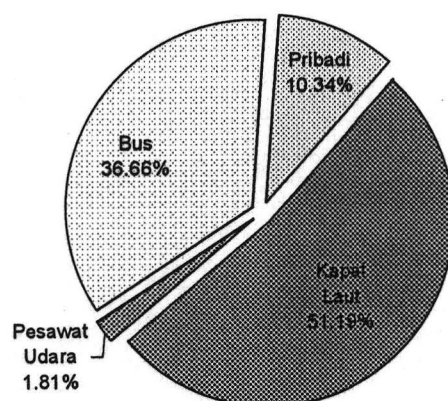
F. Berdasarkan frekuensi kunjungan



FREKUENSI KUNJUNGAN	%
Pertama	48.53
Ulang	44.82
Tidak diketahui	6.65

Wisatawan Lampung yang datang ke Jawa Barat kebanyakan melakukan kunjungan pertama (48,53%)

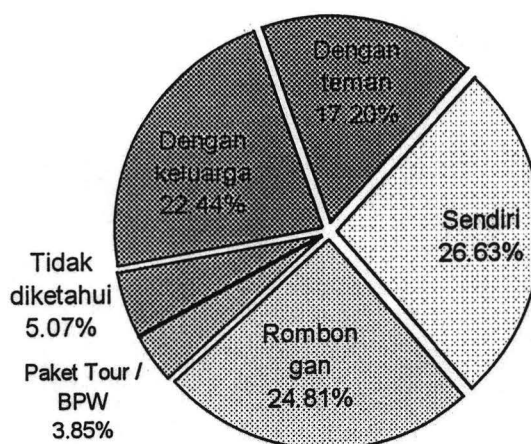
G. Berdasarkan moda transportasi



MODA TRANSPORTASI	%
Pesawat Udara	1.81
Bus	36.66
Pribadi	10.34
Kapal Laut	51.19

Wisatawan Lampung yang datang ke Jawa Barat lebih banyak menggunakan kapal laut sebagai alat transportasi (51,19%)

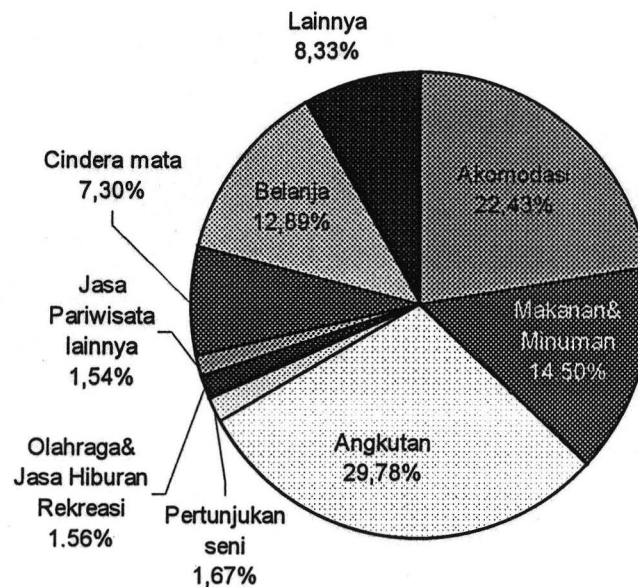
H. Berdasarkan pengaturan kunjungan



PENGATURAN KUNJUNGAN	%
Dengan keluarga	22.44
Dengan teman	17.20
Sendiri	26.63
Rombongan	24.81
Paket Tour / BPW	3.85
Tidak diketahui	5.07

Wisatawan Lampung yang datang ke Jawa Barat lebih banyak sendiri (26,63%) dan rombongan (24,81)

- I. Rata-rata lama tinggal wisatawan 3,12 hari
- J. Rata-rata pengeluaran per hari Rp 0,75 juta
- K. Pola pembelanjaan wisatawan



Pola pembelanjaan wisnus sangat terpengaruh oleh tingkat pendapatan mereka. Demikian pula pola pembelanjaan dari wisatawan nusantara asal Propinsi Lampung. Komponen pembelanjaan wisnus terbesar wisatawan asal Lampung yang dapat diketahui adalah pembelanjaan untuk transportasi (angkutan), yang merupakan biaya paling mahal dalam melakukan sebuah kegiatan perjalanan. Letak geografis Propinsi Lampung yang berada terpisahkan oleh Selat Sunda, memerlukan jenis transportasi lain (Ferry) untuk dapat sampai ke Propinsi Jawa Barat. Penggunaan ferry tersebut tentu saja menambah besar pengeluaran wisatawan Lampung yang berkunjung ke Jawa Barat. Kemudian disusul oleh penggunaan akomodasi, alokasi dana makan dan minum, dan dana untuk belanja.

Rendahnya porsi pembelanjaan pada komponen-komponen yang sebenarnya merupakan komponen utama kegiatan wisata (seperti atraksi, pramuwisata dan paket perjalanan, cinderamata) menunjukkan masih kecilnya pemanfaatan komponen wisata (usaha wisata) oleh wisatawan nusantara.

Bab 5. Analisis

5.1. Analisis IFAS, EFAS dan SWOT

5.1.1. Analisis IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

INTERNAL FAKTOR	WEIGHT	RATING	WEIGHT RATING
Strengths			
Kedekatan geografis dengan Jakarta sebagai ibukota negara, pusat perdagangan dan belanja skala nasional, serta pintu gerbang wisatawan internasional dan posisinya pada jalur lintasan pergerakan penduduk antar propinsi di Pulau Jawa	.15	4	0,6
Citra sebagai daerah yang kental dengan aspek agraris dan alam pegunungan (bumi Parahiangan).	.20	5	1.0
Komitmen dan kerjasama stakeholder daerah yang cukup kuat dalam pengembangan pariwisata (pemda-swasta-masyarakat)	.10	3	0.3
Potensi daya tarik alam (gunung, pegunungan, suaka alam) dan budaya (pedesaan, ritual masyarakat) yang cukup besar dan relatif terkenal di pasar wisnus (seperti, Kota Bandung dan Bogor, Pantai Pangandaran, G. Tangkuban Perahu, Kampung Badui, Upacara Seren Taun, dsb)	.10	3	0.3
Kemudahan aksesibilitas (darat, udara dan laut)	.10	2	0.2
Weaknesses			
Fasilitas dan sarana-prasarana pendukung wisata pada jalur-jalur pergerakan wisnus melalui jalur darat masih terbatas	.10	2	0.2
Kualitas SDM pariwisata di kabupaten/kota (pemda dan pengelola ODTW)	.10	2	0.2
Kualitas ODTW (sekunder dan tersier) relatif kurang memadai	.05	3	0.15
Layanan moda transportasi yang belum terintegrasi, baik yang melayani antar propinsi maupun antar kabupaten/kota di Jawa Barat	.10	2	0.2
Total	1.00		3.15

Catatan:

1. Kolom Weight menunjukkan tingkat pengaruh faktor-faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) terhadap penentuan strategi. Nilai 1.0 mewakili faktor yang sangat penting/berpengaruh dan 0.0 sangat tidak penting/tidak berpengaruh.
2. Kolom Rating menunjukkan tingkat respon yang dapat dilakukan oleh daerah terhadap faktor-faktor diatas. Nilai 5 mewakili tingkat respon yang sangat tinggi dan 1 mewakili tingkat respon yang sangat lemah.
3. Kolom Weighted Rating menunjukkan seberapa baik/kuat daerah dalam menanggapi Faktor-faktor Internal yang ada.

5.1.2. Analisis EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)

EKSTERNAL FAKTOR	WEIGHT	RATING	WEIGHT RATING
Opportunities			
Tumbuhnya segmen-segmen pasar wisata keluarga dengan motivasi rekreasi dan belanja	.20	4	0,8
Tumbuhnya perjalanan antar kota-antar kabupaten oleh penduduk Jawa Barat, baik untuk keperluan dinas, bisnis dan mengunjungi keluarga/teman	.30	5	1.5
Perkembangan kegiatan industri, perdagangan dan investasi di Jakarta dan daerah-daerah disekitarnya memunculkan keberadaan para ekspatriat yang memerlukan adanya tawaran produk wisata untuk keluarga	.10	3	0.3
Peningkatan pendapatan per kapita penduduk di sumber-sumber pasar utama (DKI Jakarta, Jawa Barat).	.10	3	0.3
Forum kerjasama antar pemerintah daerah dalam berbagai bidang termasuk pariwisata (Mitra Praja Utama) dan WTW C	.05	2	0.1
Treaths			
Timbulnya berbagai dampak dari adanya aktivitas pergerakan wisnus (kemacetan, polusi, tingkat inflasi, dan dampak-dampak sosial lainnya)	.20	2	0.4
Persaingan dengan propinsi lain yang memiliki karakter produk dan target pasar yang relatif sama (Banten, Jawa Tengah, JawaTimur)	.02	2	0.4
Isu-isu lingkungan hidup dalam pengembangan produk dan pemasaran pariwisata.	.10	1	0.1
Kondisi keamanan dan sosial-politik di Jakarta	.05	2	0.1
Berbagai kebijakan Pemda yang menghambat pengembangan kepariwisataan daerah (misal, pajak dan retribusi)	.10	3	0.3
TOTAL	1.00		4.30

Catatan:

1. Kolom Weight menunjukkan tingkat pengaruh Faktor-faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) terhadap penentuan strategi. Nilai 1.0 mewakili faktor yang sangat penting/berpengaruh dan 0.0 sangat tidak penting/tidak berpengaruh.
2. Kolom Rating menunjukkan tingkat respon yang dapat dilakukan oleh daerah terhadap faktor-faktor diatas. Nilai 5 mewakili tingkat respon yang sangat tinggi dan 1 mewakili tingkat respon yang sangat lemah.
3. Kolom Weighted Rating menunjukkan seberapa baik/kuat daerah dalam menanggapi Faktor-faktor Eksternal yang ada.

5.1.3. Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities & Threats*)

IFAS EFAS	Strengths (Kekuatan) ▪ Kedekatan geografis dengan Jakarta ▪ Citra daerah agraris dan alam pegunungan (Bumi Parahiangan) ▪ Komitmen dan kerjasama stakeholder pariwisata daerah ▪ Potensi daya tarik alam dan budaya yang cukup besar ▪ Kemudahan aksesibilitas	Weaknesses (Kelemahan) ▪ Fasilitas, sarana dan prasarana pendukung wisata kurang memadai ▪ Kualitas SDM pariwisata daerah yang masih lemah. ▪ Kualitas ODTW sekunder dan tersier masih rendah. ▪ Layanan moda belum terintegrasi
Opportunities (Peluang) ▪ Tumbuhnya segmen wisata keluarga (rekreasi dan belanja) dari sumber pasar DKI Jakarta ▪ Tumbuhnya perjalanan antar kota-antar kabupaten untuk tujuan bisnis/dinas dan mengunjungi keluarga ▪ Keberadaan ekspatriat di DKI Jakarta dan daerah industri disekitarnya (Banten & DKI Jakarta) ▪ Peningkatan pendapatan per kapita penduduk di sumber-sumber pasar utama ▪ Forum kerjasama antar Pemprop (Mitra Praja Utama dan WTW C)	Strategi S – O ▪ Pengembangan pasar wisnus Jakarta berdasarkan segmen pasar (rekreasi, belanja, spa dan health) ▪ Pemeliharaan segmen pasar untuk kunjungan bisnis/dinas dan mengunjungi keluarga	Strategi W – O ▪ Peningkatan kualitas layanan pergerakan wisnus antar kabupaten dan propinsi (aksesibilitas, SDM, ODTW) ▪ Pengembangan kerjasama pemasaran dan promosi (<i>joint marketing</i>) dengan propinsi yang menjadi sumber pasar utama dan potensial
Treaths (Ancaman) ▪ Dampak peningkatan pergerakan wisnus (kemacetan, polusi, inflasi, dsb) ▪ Persaingan dengan propinsi lain ▪ Isu-isu lingkungan hidup dalam pengembangan produk dan pemasaran pariwisata. ▪ Kondisi keamanan dan sosial politik di Jakarta ▪ Beberapa kebijakan Pemda yang menghambat pengembangan kepariwisataan daerah (pajak & retribusi)	Strategi S – T ▪ Pengembangan produk tematik berbasis kepedulian alam dan lingkungan	Strategi W – T ▪ Pengembangan kebijakan pariwisata daerah untuk mendukung pergerakan wisnus

Dari matrik analissi SWOT (TOWS) dapat dirumuskan beberapa point strategi yang perlu ditempuh dalam pengembangan pasar wisnus di Jawa Barat sebagai berikut:

- Pengembangan pasar wisnus Jakarta berdasarkan segmen pasar (rekreasi, belanja, spa dan health)
- Pemeliharaan segmen pasar untuk kunjungan bisnis/dinas dan mengunjungi keluarga
- Peningkatan kualitas layanan pergerakan wisnus antar kabupaten dan propinsi (aksesibilitas, SDM, ODTW)
- Pengembangan kerjasama pemasaran dan promosi (*joint marketing*) dengan propinsi yang menjadi sumber pasar utama dan potensial
- Pengembangan produk tematik berbasis pada prinsip kepedulian alam dan lingkungan
- Pengembangan kebijakan pariwisata daerah untuk mendukung pergerakan wisnus

5.2. Analisis Pasar

5.2.1. Pasar Utama

Sumber Pasar	Tren Pasar	Prospek Pasar	Strategi Pemasaran/Promosi
Jawa Barat	▪ Meningkatnya kegiatan wisata luar ruang (<i>extreem sport</i> dan minat khusus) oleh remaja dan golongan eksekutif muda ▪ Perjalanan wisata keluarga (rekreasi dan belanja) ▪ Perjalanan antar kota - antar kabupaten (keperluan dinas, bisnis maupun mengunjungi keluarga/teman).	▪ Tingginya tingkat pendapatan dan kesadaran atas prinsip lingkungan akan mendorong tumbuhnya pasar minat khusus dan wisata luar ruang ▪ Meningkatnya aktivitas kedinasan antar kabupaten/kota ke ibukota propinsi mendorong pergerakan penduduk antar kabupaten/kota dalam propinsi.	Penyelenggaraan event aktivitas luar ruang (<i>outdoor activities</i>) dan wisata minat khusus (jejalah alam dan gunung, rafting, dsb). Promosi pada sekolah-sekolah Promosi pariwisata daerah
DKI Jakarta	▪ Meningkatnya kegiatan wisata luar ruang (<i>extreem sport</i> dan minat khusus) oleh remaja dan golongan eksekutif muda ▪ Perjalanan dalam kelompok (club) untuk tujuan tertentu (penjelajahan/eksplorasi, penelitian, dsb.) ▪ Perjalanan wisata keluarga (rekreasi dan belanja) ▪ Outbound training oleh berbagai perusahaan besar - menengah	▪ Tumbuhnya kalangan menengah-atas yang membutuhkan aktivitas wisata luar ruang dan ekspresi diri ▪ Pasar ekspatriat yang bekerja di berbagai perusahaan di Jakarta dan sekitarnya ▪ Tumbuhnya pasar untuk kegiatan spa, kesehatan dan relaksasi	Keikutsertaan dalam berbagai event promosi di Jakarta (misal, Jakarta Fair) Promosi ke berbagai perusahaan menengah-besar Pengembangan pusat layanan wisata di Jakarta (<i>tourism service center</i>)

5.2.2. Pasar Potensial

Sumber Pasar	Tren Pasar	Prospek Pasar	Strategi Pemasaran
Banten	▪ Berkembangnya segmen wisata minat khusus, terutama di kalangan masyarakat menengah-atas dan pekerja sektor industri ▪ Perjalanan wisata keluarga (rekreasi dan belanja) ▪ Perjalanan yang dilakukan secara kelompok (wisata ziarah, dsb).	▪ Pasar ekspatriat yang bekerja di berbagai kawasan industri di Banten ▪ Tumbuhnya kalangan menengah-atas yang membutuhkan aktivitas wisata luar ruang dan ekspresi diri ▪ Peningkatan pendapatan sebagian masyarakat Banten berpotensi untuk tumbuhnya permintaan kegiatan wisata	Promosi ke berbagai perusahaan besar (untuk mendorong kegiatan wisata bersama untuk karyawan. Pemanfaatan event pameran perdagangan, pariwisata dan investasi sebagai ajang promosi

Sumber Pasar	Tren Pasar	Prospek Pasar	Strategi Pemasaran
Jawa Tengah	▪ Perjalanan antar daerah antar propinsi, baik untuk keperluan dinas, bisnis maupun mengunjungi keluarga/teman. ▪ Perjalanan wisata keluarga (rekreasi dan belanja)	▪ Meningkatnya aktivitas kedinasan antar daerah antar propinsi . ▪ Pergerakan penduduk untuk aktivitas perdagangan/bisnis sekaligus berwisata	Pemanfaatan event pameran perdagangan, pariwisata dan investasi di Jawa Tengah sebagai ajang promosi, dan kerjasama antar daerah sebagai ajang promosi Promosi ke sekolah
Jawa Timur	▪ Perjalanan antar propinsi, (keperluan dinas, bisnis maupun mengunjungi keluarga/teman).	▪ Meningkatnya aktivitas kedinasan antar kabupaten/kota ke ibukota propinsi mendorong pergerakan penduduk antar kabupaten/kota dalam propinsi.	Pemanfaatan event pameran perdagangan dan investasi di tingkat propinsi untuk mendorong motivasi bepergian antar kabupaten/kota

Bab 6.

Strategi dan Pokok Program

6.1. Strategi

Strategi 1.

Pengembangan pasar wisnus Jakarta berdasarkan segmen pasar (rekreasi, belanja, spa dan health)

Justifikasi:

- Sebagai DTW yang dekat dengan DKI Jakarta sebagai pusat pemerintahan nasional, perdagangan, investasi dan pariwisata, menjadikannya sebagai DTW yang potensial bagi pasar wisnus DKI Jakarta. Jawa Barat memiliki berbagai daya tarik wisata yang relatif telah dikenal di pasar Jakarta (seperti, Kota Bandung, Puncak, Bogor) dan berbagai ritual adat (spt, Seren Taun).
- Tumbuhnya segmen pasar wisata spa dan health, khususnya segmen pasar wanita berpenghasilan atas, dan wisata minat khusus petualangan alam (baik *soft adventure* maupun *hard adventure*) di Jakarta dan sekitarnya memberikan peluang bagi pengembangan produk wisata minat khusus berbasis alam di Jawa Barat.
- Meningkatnya aktivitas kerja sebagian besar penduduk di Jakarta menumbuhkan aktivitas berwisata keluarga yang dilakukan pada akhir minggu (*weekend*) dan hari-hari libur panjang/nasional.
- Meningkatnya segmen pasar wisata remaja, baik untuk motivasi rekreasi dan belanja.

Implikasi:

- Pengembangan produk-produk wisata rekreasi dan belanja untuk segmen pasar keluarga dan remaja.
- Pengembangan produk-produk wisata *spa dan health* untuk segmen pasar wanita golongan menengah-atas.
- Pengembangan alat promosi wisata bahari dalam bentuk advetorial dengan

memanfaatkan media massa cetak (majalah, koran, tabloid, dsb.)

- Keikutsertaan pada event-event promosi pariwisata dan perdagangan skala nasional (Pasar Wisata Nusantara, TIME, PRJ, berbagai travel mart di daerah lain).
- Penyelenggaraan event-event olahraga luar ruang (seperti, *off road, rafting, rock climbing*, dsb).
- Pengembangan promosi melalui tayangan berbentuk feature dalam acara-acara televisi untuk keluarga dan olahraga, khususnya olahraga luar ruang (*outbound activities*).

Strategi 2.

Pemeliharaan segmen pasar untuk kunjungan dinas/ bisnis dan mengunjungi keluarga.

Justifikasi:

- Sumber-sumber pasar wisnus terbesar bagi Jawa Barat adalah penduduk dari daerah-daerah di Jawa Barat sendiri dan dari beberapa propinsi terdekat, seperti DKI Jakarta dan daerah-daerah disekitarnya, dimana motivasi terbesar dari sumber-sumber pasar ini adalah untuk kunjungan dinas/bisnis dan mengunjungi keluarga/kerabat.
- Dengan berkembangnya aktivitas ekonomi, perdagangan dan investasi di era otonomi, mendorong pula peningkatan pergerakan penduduk dari satu daerah ke daerah lain, baik dalam satu propinsi maupun antar propinsi. Kondisi ini terjadi pulau Di Jawa Barat dengan semakin berkembangnya aktivitas kerjasama antar Pemda dan berbagai pertemuan dinas yang diselenggarakan di beberapa daerah di Jawa Barat. Meskipun untuk kepentingan dinas, namun kedepan segmen-segmen pasar ini perlu dipelihara melalui pengembangan aktivitas wisata yang menyertai aktivitas kedinasan/bisnis tersebut.
- Meningkatnya pendapatan per kapita masyarakat di beberapa daerah di Jawa Barat dan propinsi tetangga sejalan dengan berkembangnya aktivitas perekonomian daerah, akan mendorong pula peningkatan *disposable income* (pendapatan yang dapat dibelanjakan) untuk kegiatan wisata. Kondisi ini diperkirakan akan mendorong pula aktivitas pergerakan penduduk untuk mengunjungi keluarga/kerabat/teman. Dengan tersedianya tawaran berbagai atraksi wisata untuk segmen pasar ini, diharapkan dapat mendorong terjadinya kunjungan ulang ke daerah-daerah di Jawa Barat.

Implikasi:

- Pengembangan produk-produk wisata keluarga (taman-taman rekreasi bertema) di beberapa daerah yang banyak menjadi sasaran kunjungan segmen wisnus bisnis/kedinasan dan mengunjungi keluarga.
- Pengembangan restoran-restoran makanan khas Jawa Barat dan tempat-tempat relaksasi di malam hari (atraksi wisata malam) seperti kafe, bar dan sejenisnya.
- Pengembangan tempat-tempat belanja yang mengakomodasikan aktivitas perdagangan dan wisata keluarga dalam satu atap.

Strategi 3.

Peningkatan kualitas layanan pergerakan wisnus antar kabupaten dan propinsi (aksesibilitas, SDM, ODTW)

Justifikasi:

- Beberapa aspek yang diindikasikan mampu memotivasi pergerakan wisnus antar kabupaten dan propinsi diantaranya adalah, adanya daya tarik yang kuat (objek/atraksi wisata) di suatu daerah, kemudahan aksesibilitas, ketersediaan layanan pada jalur pergerakan yang memadai, dan keamanan serta kenyamanan pada jalur pergerakan, selain juga aspek kekerabatan yang selama ini mendorong terjadinya pergerakan wisnus dari satu daerah ke daerah lain.
- Posisi geografis Jawa Barat yang berada pada lintasan jalur pergerakan penduduk di Pulau Jawa memberikan keuntungan tersendiri dengan keberadaan jaringan jalan propinsi dan jalan bebas hambatan (toll) yang cukup bagus kondisinya. Namun, kondisi jaringan jalan pada beberapa kabupaten/kota di propinsi ini masih kurang memadai, selain juga armada angkutan yang melayani beberapa rute-rute antar kota/kabupaten potensial masih sangat kurang. Dalam kaitan ini jalur pergerakan darat kedepan perlu dikembangkan dengan memperhatikan pada pola-pola pergerakan wisnus yang ada selama ini.
- Pengembangan pasar wisnus di Jawa Barat dan upaya untuk menjadikannya sebagai destinasi wisata utama di tingkat nasional tidak akan mungkin terwujud manakala tidak didukung dengan kesiapan dari SDM bidang pariwisata yang profesional serta memiliki wawasan, pengetahuan dan ketrampilan tinggi. Keberadaan SDM yang profesional disini diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan kepada wisatawan, khususnya pada titik-titik layanan (*point of encounters*) seperti, bandara, pelabuhan, hotel, gerbang masuk kawasan/objek wisata dan sebagainya.

Implikasi:

- Pengembangan jaringan jalan, khususnya yang menghubungkan beberapa kabupaten/kota dengan ODTW yang cukup potensial.
- Pengembangan sistem dan pusat layanan reservasi terpadu moda transport darat dan udara.
- Pengembangan rest area pada jalur-jalur pergerakan wisnus antar kabupaten dan antar propinsi.
- Pengembangan informasi perjalanan untuk segmen pasar wisnus.
- Peningkatan kualitas ODTW (kebersihan, atraksi dan aktivitas)
- Pelatihan terpadu untuk SDM bidang kepariwisataan di kabupaten/kota yang memiliki aktivitas dan potensi kepariwisataan cukup besar

Strategi 4.

Pengembangan kerjasama pemasaran dan promosi (*joint marketing*) dengan propinsi yang menjadi sumber pasar utama dan potensial

Justifikasi:

- Daerah-daerah disekitar Propinsi Jawa Barat selain merupakan propinsi tetangga juga merupakan pesaing tidak langsung bagi Jawa Barat dalam hal pariwisata. Kerjasama dengan daerah-daerah sekitar akan mampu meningkatkan koordinasi khususnya bagi pengembangan-pengembangan internal pariwisata Jawa Barat, sehingga meningkatkan kemampuan dan daya saing terhadap DTW lain seperti Yogyakarta dan Banten.
- Peningkatan kerjasama antar propinsi ini juga diharapkan akan mampu menumbuhkan kesadaran pasar wisnus (*market awareness*) terhadap keberadaan Jawa Barat sebagai DTW yang menarik untuk dikunjungi.

Implikasi:

- Optimalisasi kerjasama antar propinsi (Mitra Praja Utama dan WTW C), khususnya aspek promosi pariwisata.
- Pengembangan kerjasama antar daerah di Pulau Jawa untuk mendorong aktivitas promosi pariwisata secara terpadu antar propinsi.
- Pengembangan alat promosi bersama dengan beberapa propinsi tetangga

Strategi 5.

Pengembangan produk tematik berbasis kepedulian alam dan lingkungan

Justifikasi:

- Keragaman obyek dan daya tarik wisata di Jawa Barat selama ini cenderung dikembangkan sendiri-sendiri oleh masing-masing kabupaten/kota, dan dipasarkan dalam bentuk *individual product* yang berakibat pada tidak tercapainya pengalaman yang diperoleh wisatawan secara tuntas dalam sebuah rangkaian kunjungan ke objek-objek yang memiliki keterkaitan, memicu terjadinya lama tinggal yang singkat serta tingkat pembelanjaan wisatawan di wilayah yang bersangkutan.
- Disamping itu, promosi secara terpisah oleh masing-masing kabupaten/kota dengan tema yang kadang saling bersinggungan, secara tidak langsung telah menumbuhkan citra yang "membingungkan" bagi wisatawan maupun industri pariwisata. Kondisi ini perlu direkonstruksi dengan mengembangkan ODTW yang selama ini telah menjadi icon bagi Jawa Barat (seperti Kota Bandung, Puncak, Pantai Pangandaran, G. Tangkuban Perahu, Cirebon) sebagai poros bagi pengembangan ODTW unggulan dan potensial lainnya, sehingga menempatkan Jawa Barat sebagai sebuah DTW yang saling memiliki kaitan antar daerah, antar objek dan atraksi. Keterkaitan ini selanjutnya dijabarkan melalui pengembangan tema-tema perjalanan yang merangkaian berbagai produk yang terdapat kabupaten/kota di Jawa Barat, yang dalam hal ini disatukan dalam konsep pengemasan dan promosi tematik.

Implikasi:

- Optimalisasi event-event tradisional tahunan berskala nasional (seperti, Seren Taun) sebagai salah satu magnet kunjungan bagi pasar wisnus.
- Penyelenggaraan event-event olahraga ekstreem berskala nasional (off road, rafting, dsb).
- Pengembangan alat promosi cetak dengan konsep tematik (culture, pilgrimage/ziarah, ecotourism, plantation, dsb.).
- Pengembangan manajemen atraksi berbasis koridor dan tema produk (misal, ring of fires, heritage corridor, plantation corridor, dsb.)

Strategi 6.

Pengembangan kebijakan pariwisata daerah untuk mendukung pergerakan wisnus

Justifikasi:

- Salah satu tantangan terbesar bagi pengembangan pariwisata di Jawa Barat adalah, memelihara komitmen bersama antar sektor dan stakeholder bagi pembangunan pariwisata di daerah ini. Bentuk nyata yang diharapkan dari komitmen ini adalah, adanya kemudahan dan jaminan dalam menciptakan dan mengembangkan berbagai aktivitas usaha di bidang pariwisata, seperti kemudahan perijinan, keringanan pajak dan sebagainya.
- Pembangunan berbagai sarana-prasarana dan fasilitas pendukung untuk mendorong pergerakan wisnus di daerah ini tidak akan terwujud manakala tidak ada dukungan dari sektor terkait dalam pengembangan pariwisata. Dalam kaitan ini keberadaan payung perencanaan (seperti, Rencana Induk/Master Plan Pengembangan Pariwisata) baik di tingkat propinsi maupun kabupaten/kota mutlak diperlukan sebagai salah satu acuan koordinasi perencanaan pembangunan di sektor pariwisata.

Implikasi:

- Penyusunan/Review Rencana Induk Pengembangan Pariwisata (RIPP) oleh propinsi maupun kabupaten/kota.
- Pengembangan forum koordinasi pengembangan pariwisata daerah yang melibatkan stakeholder pariwisata daerah (Pemda-Swasta-Masyarakat).
- Peninjauan ulang berbagai kebijakan yang kurang mendukung pengembangan usaha/investasi bidang pariwisata.

6.2. Pokok Program

NO	STRATEGI	POKOK PROGRAM	Jangka Pendek	Jangka Mengh	Jangka Panjang	INSTANSI TERKAIT DALAM IMPLEMENTASI PROGRAM
1	Pengembangan pasar wisnus Jakarta berdasarkan segmen pasar (rekreasi	1.1. Pengembangan produk-produk wisata <i>weekender</i> segmen pasar keluarga dan remaja (rekreasi dan belanja).	X	X		Pariwisata, Perdagangan, ASITA, PHRI, Ke-PU-an
		1.2. Pengembangan produk-produk wisata <i>spa dan health</i> untuk segmen pasar wanita golongan menengah-atas.	X			Pariwisata, Kesehatan ASITA, PHRI, LSM
		1.3. Pengembangan alat promosi wisata alam, spa & health, dan minat khusus dalam media cetak dan audiovisual untuk pasar wisnus	X	X		Pariwisata, Perdagangan, ASITA, PHRI, LSM
		1.4. Keikutsertaan pada event-event promosi pariwisata dan perdagangan skala nasional (Pasar Wisata Nusantara, TIME, PRJ, berbagai travel mart di daerah lain).	X	X		Pariwisata, Perdagangan, ASITA, PHRI, LSM
		1.5. Penyelenggaraan event-event olahraga luar ruang (seperti, <i>off road, rafting, rock climbing</i> , dsb).	X	X		Pariwisata, Keamanan, ASITA, PHRI, LSM
2	Pemeliharaan segmen pasar kunjungan dinas/ bisnis dan mengunjungi keluarga.	2.1. Pengembangan produk-produk wisata keluarga (rekreasi dan belanja)	X	X		Pariwisata, perdagangan, ASITA, PHRI
		2.2. Pengembangan restoran dan atraksi wisata malam (relaksasi)	X			Pariwisata, Perdagangan, Keamanan, ASITA, PHRI
		2.3. Pengembangan lokasi-lokasi belanja keluarga	X			Pariwisata, Perdagangan, ASITA, PHRI
3	Peningkatan kualitas layanan pergerakan wisnus antar kabupaten dan propinsi	3.1. Pengembangan jaringan jalan antar daerah, antar propinsi dan antar ODTW	X	X		Pariwisata, Perhubungan, Telekomunikasi, Praswil

NO	STRATEGI	POKOK PROGRAM	Jangka Pendek	Jangka Mengh	Jangka Panjang	INSTANSI TERKAIT DALAM PENGEMBANGAN
		3.2. Pengembangan sistem layanan reservasi terpadu moda transport udara, darat dan laut	X	X		Pariwisata, Perhubungan, Telekomunikasi
		3.3. Pengembangan rest area pada jalur-jalur pergerakan wisnus antar kabupaten dan antar propinsi	X	X		Pariwisata, Perhubungan, Telekomunikasi
		3.4. Pengembangan informasi perjalanan untuk wisnus	X	X		Pariwisata, Perhubungan, Telekomunikasi
		3.5. Peningkatan kualitas ODTW	X	X		Pariwisata, ASITA, PHRI, Swasta
		3.6. Pelatihan terpadu SDM bidang kepariwisataan di kabupaten/kota	X	X	X	Pariwisata, ASITA, PHRI, Tenaga Kerja, LSM
4	Pengembangan kerjasama pemasaran dan promosi (<i>joint marketing</i>) dengan propinsi yang menjadi sumber pasar utama dan potensial	4.1. Optimalisasi kerjasama antar propinsi (Mitra Praja Utama dan WTW C), khususnya aspek promosi pariwisata.	X			Pariwisata, perhubungan, Perdagangan, Penanaman Modal, ASITA, PHRI
		4.2. Pengembangan kerjasama antar daerah di Sumatera untuk mendorong aktivitas promosi pariwisata secara terpadu antar propinsi	X	X		Pariwisata, ASITA, PHRI, Perdagangan, Penanaman Modal
5	Pengembangan ODTW Unggulan sebagai poros bagi pengembangan ODTW lainnya	5.1. Optimalisasi event-event tradisional tahunan berskala nasional (seperti, Seren Taun) sebagai salah satu magnet kunjungan bagi pasar wisnus.	X	X		Pariwisata, Perdagangan, Kebudayaan, ASITA, PHRI, LSM

NO	STRATEGI	POKOK PROGRAM	Jangka Pendek	Jangka Mengh	Jangka Panjang	INSTANSI TERKAIT DALAM PENGEMBANGAN
		5.2. Penyelenggaraan event-event olahraga ekstreem berskala nasional (<i>off road, rafting, dsb</i>).				Pariwisata, ASITA, PHRI, LSM, Pencinta Alam, Asosiasi/kelompok olahraga luar ruang
		5.3. Pengembangan alat promosi cetak dengan konsep tematik (<i>culture, pilgrimage/ziarah, ecotourism, plantation, dsb.</i>).	X	X		Pariwisata, ASITA, PHRI, LSM
		5.4. Pengembangan manajemen atraksi berbasis koridor dan tema produk (misal, <i>ring of fires, heritage corridor, plantation corridor, dsb.</i>)	X			Pariwisata, ASITA, PHRI, LSM
6	Pengembangan kebijakan pariwisata daerah untuk mendukung pergerakan wisnus	6.1. Penyusunan/Review Rencana Induk Pengembangan Pariwisata (RIPP) oleh propinsi maupun kabupaten/kota.	X			Pariwisata, Perhubungan, Telekomunikasi, Perdagangan, Kehutanan, Kelautan, Keamanan, ASITA, PHRI, HPI, LSM
		6.2. Pengembangan forum koordinasi pengembangan pariwisata daerah yang melibatkan stakeholder pariwisata daerah (Pemda-Swasta-Masyarakat).	X	X		Pariwisata, Perhubungan, Telekomunikasi, Perdagangan, Kehutanan, Kelautan, Keamanan, ASITA, PHRI, HPI, LSM
		6.3. Peninjauan ulang berbagai kebijakan yang kurang mendukung pengembangan usaha/investasi bidang pariwisata	X			Pariwisata, Perhubungan, Penanaman Modal, Perpajakan, LSM, ASITA, PHRI, asosiasi usaha

Perpustakaan
Jenderal

91