

MENUJU LAMPUNG SEBAGAI DESTINASI UNGGULAN

KOMISI PARIWISATA DRD LAMPUNG

1. Pariwisata sebagai sektor basis yang dapat menurunkan angka kemiskinan. Pariwisata adalah sebagai industry jasa mempunyai karakteristik unik yaitu multi sektor, multi aktor, multi region dan multi aspek. Hal ini menjadikan sektor pariwisata dapat di kembangkan dengan cara murah, mudah dan tanpa resiko. Dari sisi pengembangan ekonomi, maka sector pariwisata dapat menyentuh seluruh lapisan masyarakat. Jika ingin menjadikan pariwisata sector unggulan di Provinsi Lampung, maka beberapa hal yang harus menjadi pertimbangan adalah:
 - a. Segera menyiapkan "**road map**" pariwisata 5 tahun kedepan dengan mengacu pada program pembangunan jangka panjang, menengah dan pendek antara lain: RIPPDA (Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Lampung), RT RW dan RPJMD Provinsi Lampung. Memperkuat posisi Rencana Induk Pariwisata adalah pedoman pembangunan pariwisata di Lampung sebagai PERDA
 - b. Provinsi Lampung harus segera bergerak menangkap berbagai perubahan yang terjadi secara global. Kini tidak saatnya lagi bicarapotensi dan masalah, tetapi harus menangkap peluang dan mengatasi berbagai ancaman global. Jika tidak segera menangkap peluang dan membangun berbagai kekuatan untuk mengatasi ancaman, maka Pariwisata Lampung tidak berkemabang sesuai harapan. Berkolaborasi dan bersinergi antar stakeholders adalah kata kunci. Saatnya pemerintah duduk bersama stakeholders pariwisata Lampung untuk menyusun *Road Map* Pariwisata Lampung kedepan, naik jangka pendek maupun menengah.
 - c. Provinsi Lampung harus segera memosisikan dirinya secara tepat dan cepat. Lampung harus segera bangun "**brand image**" yang kuat tentang pariwisata Lampung, **brand image** tersebut harus berbeda dengan yang ada di tempat wisata yang lain. Syarat untuk dapat bersaing adalah "**diferentiation**".Lampung punya Krakatau yang mendunia dan tidak ada

duanya di dunia. Karakatau adalah *brand image* yang kuat dan tidak terbantahkan.

2. Provinsi Lampung harus menentukan sasaran pasar dengan tepat supaya dapat mengembangkan produk wisata yang sesuai dengan keinginan pasar tersebut. Pergeseran pasar pariwisata Lampung dapat di lihat dalam 3 dekade yaitu decade pertama awal tahun 1990 – 2000, kemudian decade kedua tahun 2000-2010 dan terakhir tahun 2010 - sampai sekarang.

- a. Dekade pertama awal tahun 1990 – 2000.

Pada dekade ini adalah awal kebangkitan pariwisata di Indonesia termasuk di Lampung. Pada awal tahun 1990an Lampung menjadikan Karakatau dan TNWK sebagai destinasi unggulan dan itu bertahan sampai awal tahun 2000an. Pasar wisatawan mancanegara Lampung saat itu adalah Eropa (Belanda dan Perancis) dan Jepang. Sedangkan untuk wisatawan nusantara adalah provinsi tetangga yaitu: Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, Sumatera Selatan dan Bengkulu.

- b. Dekade kedua tahun 2000 - 2010

Pasar wisatawan mancanegara Lampung adalah Australia, Eropa (Jerman, Belanda, Inggris) dan Asean (Singapura dan Malaysia). Pasar wisatawan nusantara adalah provinsi tetangga masih relative tetap yaitu: Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, Sumatera Selatan dan Bengkulu.

Antara tahun 2000-2010 pariwisata banyak mengalami goncangan, sehingga kawasan pariwisata Lampung yang masih bertahan menarik wisatawan adalah Tanjung Setia dan sekitar di Lampung Barat (sekarang Pesisir Barat).

- c. Dekade ketiga tahun 2010 – sekarang

Pada dekade ini sejalan dengan berkembangnya teknologi informasi, maka pasar pariwisata Lampung bergeser pada obyek wisata pantai-pantai dan pulau-pulau yang banyak di kunjungi profesional muda, dan anak-anak remaja (mahasiswa dan pelajar)

3. Festival Krakatau sebagai *Core Event* Pariwisata Lampung

Event pariwisata adalah ajang promosi pariwisata daerah. Provinsi Lampung secara kontinu sudah melaksanakan Festival Krakatau sejak tahun 1990 yang lalu dan sampai sekarang sudah 26 kali melaksanakan Festival. Sebagai *core event*, keberhasilannya dapat diukur dari beberapa hal di bawah ini:

- a. Jumlah wisatawan yang datang untuk acara tersebut. Artinya seberapa besar kemampuan Festival tersebut dapat menarik kedatangan wisatawan dari luar Lampung, apakah itu wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara.
- b. Keterlibatan stakeholders bidang pariwisata. Stakeholders pariwisata sangat luas, baik itu masyarakat, tour operator, hotel dan restoran, penjual cinderamata, pelaku seni dan budaya, media masa dan sebagainya. Makin banyak stakeholders yang terlibat, maka makin tinggi pengaruh ekonomi, social dan budaya event pariwisata tersebut ke masyarakat.
- c. Event Pariwisata adalah acara yang merupakan puncak acara yang telah dilakukan dalam rangkaian acara pariwisata dalam 1 tahun kebelakang, sehingga bukan tiba-tiba muncul. Hal ini agar event tersebut "mengakar" dan "membudaya" di masyarakat dan ada rasa "memiliki", sehingga masyarakat tergerak untuk berpartisipasi.
- d. Suatu event pariwisata berhasil salah satu indikatornya adalah masuk ke dalam *Calendar of event nasional* dengan tanggal, tempat dan bentuk acara intinya yang tidak berubah-ubah setiap tahunnya. Hal ini akan membantu para pihak swasta baik operator maupun hotel untuk dapat menjadwalkan dalam *business plan* mereka.

Perlu Format Ulang Festival Krakatau melalui:

- a. Desain ulang format acara (substansi dan materi acara) yang dengan "brand image" yang tetap, sehingga "laku dijual"
- b. Penyesuaian waktu dan tempat yang tetap dan tidak berubah-ubah
- c. Promosi dilakukan 1 tahun sebelumnya dengan sasaran pasar adalah wisatawan di luar Lampung
- d. Pendanaan melibatkan stakeholders, tidak hanya dari pemerintah

- e. Pemberdayaan seluruh “stakeholders” bidang pariwisata
4. Pariwisata sebagai bagian dari pembangunan wilayah dan kota di Provinsi Lampung
- Pengembangan pariwisata hendaklah menjadi bagian dari Perencanaan Pembangunan Daerah, sehingga perencanaan pariwisata harus ada dalam RT RW dan RPJMD di setiap Kabupaten/Kota yang ada di Provinsi Lampung
 - Perlu perencanaan kolaboratif sebagai proses menuju perencanaan yang terintegratif baik secara hirarki (Provinsi, Kabupaten, Kota) maupun secara sektor (berbagai kelembagaan/kementrian). Agar perencanaan kolaboratif (***collaborative planning***) dapat di wujudkan maka yang harus di perhatikan adalah:
 - a. Semua pihak yang terlibat bersedia membuka diri, sehingga muncul“***trust***”atau saling percaya di antara berbagai pihak yang akan berkolaborasi. Semua pihak harus terbuka, jujur, saling menghormati dan menghargai, sehingga tidak muncul konflik.
 - b. Pendekatannya harus kerjasama atau **bersinergi**, bkan berarti tidak ada kompetisi, kompetisi boleh ada tapi harus di jaga sebagai usaha untuk daya dorong mencapai tujuanbersama.
 - c. Setiap pihak memposisikan dirinya sama atau ada **kesederajatan** jadi tidak ada yang tinggi atau rendah, tetapi berbeda dalam peran, misal: pemerintah sebagai mediator, fasilitator dan legislator. Sedangkan swasta sebagai praktisi dan investor.