

BAB II

PERAN PEMERINTAH TERHADAP PARIWISATA INDONESIA SERTA FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL PARIWISATA INDONESIA

Dalam bidang pariwisata, pemerintah Indonesia membentuk dan membawahi suatu badan lembaga institusi yang mengurus tentang kepariwisataan yaitu Kementerian Pariwisata.

Kementerian Pariwisata Republik Indonesia atau disingkat Kemenpar RI adalah [kementerian Pemerintah Indonesia](#) yang membidangi urusan [kepariwisataan](#). Kementerian Pariwisata berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Presiden. Kementerian Pariwisata dipimpin oleh seorang [Menteri Pariwisata](#) (Menpar) yang sejak tanggal [27 Oktober 2014](#) dijabat oleh [Arief Yahya](#).

Kementerian Pariwisata mempunyai tugas menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang [kepariwisataan](#) untuk membantu Presiden dalam menyelenggarakan pemerintahan negara.

Dalam melaksanakan tugas, Kementerian Pariwisata menyelenggarakan fungsi:

1. Perumusan dan penetapan kebijakan di bidang pengembangan destinasi dan industri pariwisata, pengembangan pemasaran pariwisata mancanegara, pengembangan pemasaran pariwisata nusantara, dan pengembangan kelembagaan kepariwisataan;
2. Koordinasi dan sinkronisasi pelaksanaan kebijakan di bidang pengembangan destinasi dan industri pariwisata, pengembangan pemasaran pariwisata mancanegara, pengembangan pemasaran pariwisata nusantara, dan pengembangan kelembagaan kepariwisataan;
3. Pelaksanaan kebijakan di bidang pembangunan dan perintisan daya tarik wisata dalam rangka pertumbuhan destinasi pariwisata nasional dan

- pengembangan daerah serta peningkatan kualitas dan daya saing pariwisata;
4. Pelaksanaan bimbingan teknis dan supervisi atas pelaksanaan urusan pemerintahan di bidang pengembangan destinasi dan industri pariwisata, pengembangan pemasaran pariwisata mancanegara, pengembangan pemasaran pariwisata nusantara, dan pengembangan kelembagaan kepariwisataan;
 5. Pembinaan dan pemberian dukungan administrasi kepada seluruh unsur organisasi di lingkungan Kementerian Pariwisata;
 6. Pengelolaan barang milik/kekayaan negara yang menjadi tanggung jawab Kementerian Pariwisata; dan
 7. Pengawasan atas pelaksanaan tugas di lingkungan Kementerian Pariwisata.

Dalam melaksanakan tugasnya, Kementerian Pariwisata Indonesia mempunyai wewenang dan kewajiban untuk mengatur segala sesuatu yang ada didalam bidang kepariwisataan.

Pariwisata sendiri bagi sebagian besar individu merupakan kebutuhan yang tidak terhindarkan. Kebutuhan hiburan mulai dari jalan-jalan ke berbagai tempat wisata hingga wisata kuliner menjadi tujuan utama di berbagai daerah. Namun pertumbuhan yang tinggi terhadap minat wisata di Indonesia belum di dukung oleh berbagai fasilitas yang memadai. Jika kita mengacu pada data yang dikeluarkan oleh World Tourism Organization pada tahun 2005, terlihat bahwa minat kunjung para wisatawan ke Indonesia pada tahun 2003, menduduki urutan ke empat sebagai negara tujuan wisata di ASEAN. Posisi ini jelas memberikan pemahaman dan motivasi agar dapat meningkatkan kualitas pariwisata di Indonesia. Pariwisata Indonesia memiliki prospek yang sangat besar jikalau di kembangkan dengan baik. Melalui pembenahan sarana prasarana dan perkuatan partisipasi masyarakat, maka tidak mungkin sektor pariwisata di Indonesia menjadi salah satu sektor yang dapat di andalkan sama seperti Malaysia, Thailand dan Singapura.

Khusus untuk Indonesia, prospek pendapatan dari sektor pariwisata yang tercermin dari jumlah kunjungan pariwisata meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data BPS (2004), jumlah kunjungan wisatawan asing yang datang ke Indonesia pada tahun 1999 sebesar 4.727.520 orang; pada tahun 2000 naik menjadi 5.064.217 orang; pada tahun 2001 naik menjadi 5.153.620 orang; pada tahun 2002 sebesar 5.033.400 orang; dan pada tahun 2003 sebesar 4.467.021 orang. Jika dikaji lebih jauh, mengacu jumlah kunjungan wisatawan manca negara berdasarkan wilayah, maka pariwisata Indonesia memiliki prospek cerah. Berdasarkan data yang dipaparkan, terlihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan selama 5 tahun menunjukkan bahwa wisatawan dari ASEAN dan Asia Pasifik memberikan kontribusi paling besar terhadap perkembangan pariwisata Indonesia. Dengan jumlah yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun memberikan pemahaman kepada kita bahwa pariwisata Indonesia merupakan sektor yang cukup menjanjikan, apabila dikembangkan dengan baik.

A. Pembentukan Kementerian Pariwisata Indonesia

Sektor pariwisata memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai salah satu sumber penerimaan devisa maupun sebagai pencipta lapangan kerja serta kesempatan berusaha. Untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat, pengembangan pariwisata akan terus dilanjutkan dan ditingkatkan melalui perluasan dan pemanfaatan sumber serta potensi pariwisata nasional sehingga menjadi kegiatan ekonomi yang dapat diharapkan untuk meningkatkan penerimaan devisa. Selain itu kegiatan pariwisata diharapkan juga dapat memperluas dan meratakan kesempatan kerja dan kesempatan berusaha, khususnya bagi masyarakat sekitarnya untuk merangsang pembangunan regional serta memperkenalkan identitas dan kebudayaan nasional. Dalam pengembangan pariwisata nasional, pandangan hidup dan kualitas lingkungan harus tetap dijaga. Pengembangan pariwisata dilakukan sejalan dengan program pengembangan dari berbagai macam industri pariwisata,

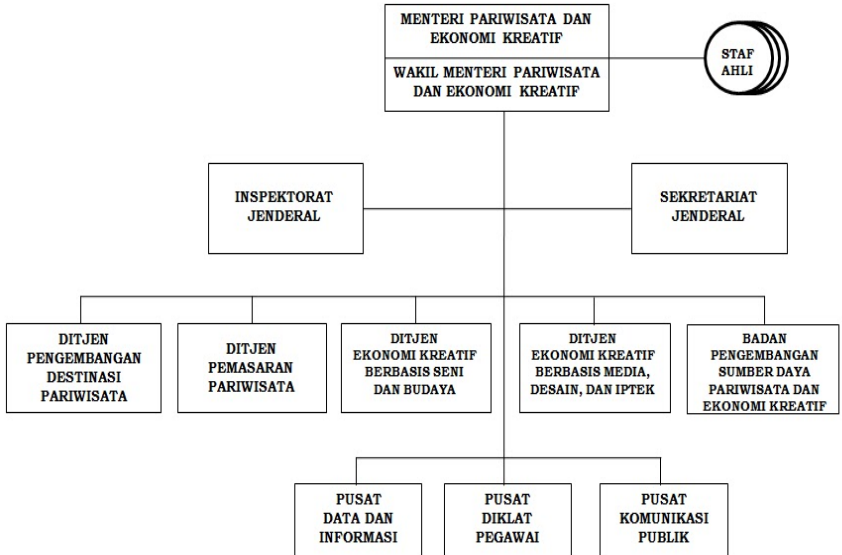
sehingga tidak hanya industri dalam skala kecil dan menengah saja tetapi juga industri pariwisata dalam skala besar akan dapat memperoleh manfaat. Oleh sebab itu, pengembangan pariwisata di Indonesia perlu diterapkan dan dilaksanakan oleh seluruh wilayah di Indonesia maka dibentuklah Departemen Kebudayaan dan Pariwisata atau yang sekarang disebut sebagai Kementerian Pariwisata Indonesia.

Kementerian Pariwisata secara resmi telah terbentuk pada tanggal 27 Oktober 2014 berdasarkan Surat Keputusan Presiden Nomor 121/P Tahun 2014 tentang Pembentukan Kementerian dan Pengangkatan Menteri Kabinet Kerja Periode Tahun 2014 – 2019.

Menteri Pariwisata dibantu oleh 9 orang Eselon 1 yang terdiri atas Sekretaris Kementerian, 4 orang Deputy, serta 4 orang Staf Ahli Menteri. Adapun struktur organisasi Kementerian Pariwisata dapat dilihat pada diagram di halaman selanjutnya.

LAMPIRAN
PERATURAN MENTERI PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF
NOMOR : PM.07/HK.001/MPEK/2012
TENTANG
ORGANISASI DAN TATA KERJA KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF

STRUKTUR ORGANISASI KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF



Sumber: www.kemenpar.com

Tugas Pokok Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif antara lain:

- 1. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif** yang sekarang dijabat oleh **Arief Yahya** mempunyai tugas menyelenggarakan urusan di bidang pariwisata dan ekonomi kreatif dalam pemerintahan untuk membantu Presiden dalam menyelenggarakan pemerintahan negara.
- 2. Sekretariat Jenderal** yang sekarang dijabat oleh **Ukus Kuswara** mempunyai tugas melaksanakan

koordinasi pelaksanaan tugas, pembinaan, dan pemberian dukungan administrasi kepada seluruh unit organisasi di lingkungan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

3. **Inspektorat Jenderal** mempunyai tugas melaksanakan pengawasan intern di lingkungan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
4. **Direktorat Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata** yang sekarang dijabat oleh I Gede Pitana mempunyai tugas merumuskan serta melaksanakan kebijakan dan standardisasi teknis di bidang pengembangan destinasi pariwisata.
5. **Direktorat Jenderal Pemasaran Pariwisata** yang sekarang dijabat oleh Esthy Reko Astuty mempunyai tugas merumuskan serta melaksanakan kebijakan dan standardisasi teknis di bidang pemasaran pariwisata.
6. **Direktorat Jenderal Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya** mempunyai tugas merumuskan serta melaksanakan kebijakan dan standarisasi teknis di bidang ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya.
7. **Direktorat Jenderal Ekonomi Kreatif Berbasis Media, Desain, dan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi** mempunyai tugas merumuskan serta melaksanakan kebijakan dan standardisasi teknis di bidang ekonomi kreatif berbasis media, desain, dan ilmu pengetahuan dan teknologi.
8. **Badan Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif** mempunyai tugas melaksanakan pengembangan sumber daya pariwisata dan ekonomi kreatif.
9. **Pusat Data dan Informasi** mempunyai tugas melaksanakan pengelolaan data dan pengembangan teknologi informasi di lingkungan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
10. **Pusat Pendidikan dan Pelatihan Pegawai** mempunyai tugas menyelenggarakan

pendidikan dan pelatihan pegawai di lingkungan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

- 11. Pusat Komunikasi Publik** mempunyai tugas melaksanakan komunikasi publik melalui publikasi dan analisis berita, pelayanan informasi publik, serta hubungan antar lembaga.

Sejak terpilihnya Joko Widodo sebagai Presiden RI ke 7, beberapa prioritas pembangunan era Kabinet Kerja senantiasa digaungkan, salah satunya terkait dengan pariwisata. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi, penerimaan devisa, dan penyerapan tenaga kerja adalah sederetan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai melalui pembangunan pariwisata.

Dalam kerangka pengelolaan dan pemanfaatan potensi sumber daya wisata tersebut, Kementerian Pariwisata mengidentifikasi dan menetapkan fokus pengembangan produk wisata Indonesia dalam tiga kategori portofolio produk, yaitu produk wisata alam, budaya dan buatan

1. Produk Wisata Alam

Produk Wisata Alam memegang 35% dari keseluruhan produk, yang didalamnya memuat wisata bahari, wisata ekologi, serta wisata petualangan.

2. Produk Wisata Budaya

Produk Wisata Budaya memegang 60% dari keseluruhan produk, yang didalamnya memuat wisata warisan budaya dan sejarah, wisata budaya dan kuliner, serta wisata kota dan desa.

3. Produk Wisata Buatan

Produk Wisata Buatan memegang 5% dari keseluruhan produk, yang didalamnya memuat wisata mice, wisata olahraga, serta wisata kawasan terintegrasi.

Untuk mewujudkan fungsi-fungsi Kementerian Pariwisata yang telah disebutkan sebelumnya, pemerintah Indonesia menerapkan beberapa hal yang terkait dengan peraturan, anggaran pemasaran dan promosi, serta pengembangan infrastruktur dan destinasi.

Supaya dapat merumuskan strategi yang jitu dalam mengembangkan pariwisata, maka terlebih dahulu kita harus mengidentifikasi faktor eksternal dan internal yang dimiliki oleh pariwisata Indonesia. Faktor internal yang dimiliki berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang ada seperti peluang dan ancaman. Hasil identifikasi terhadap faktor-faktor tersebut diuraikan dalam penjelasan berikut:

B. Faktor Internal Pariwisata Indonesia

Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan sektor pariwisata Indonesia

1. Kekuatan/Kelebihan Sektor Pariwisata

Pariwisata Indonesia memiliki banyak kekuatan untuk dikembangkan. *Pertama*, tujuan wisata yang sangat beragam dan indah dari pantai dan gunung yang indah yang menjadi pemandangan menakjubkan. Berdasarkan CIA Factsheet, Indonesia memiliki garis pantai terpanjang kedua di dunia setelah Kanada. Garis pantai Indonesia mencapai 54.716 km sementara Kanada memiliki garis pantai sepanjang 202.800 km. Indonesia juga merupakan negara dengan jumlah gunung berapi terbanyak di dunia dengan jumlah gunung berapi sebanyak 400 buah. (CIA Fact Book 2015). *Kedua*, sumber daya pariwisata khususnya sumber daya manusia yang sangat banyak. Pada tahun 2014, sebanyak 10,13 juta tenaga kerja terserap di sektor pariwisata (Statistik Indonesia, BPS, 2014). *Ketiga*, kekayaan budaya Indonesia dan etnis. Indonesia memiliki beragam budaya dan etnis yang sangat kaya dan menarik mulai dari tarian tradisional, upacara lokal, kuliner lokal, dan kerajinan unik. *Keempat*, Indonesia memiliki lokasi yang sangat strategis. Lokasinya dekat dengan banyak negara yang memiliki potensi wisatawan yang sangat besar dan berbagai negara-negara kaya dan berkembang kelas menengah seperti Singapura, Tiongkok, Jepang, Korea, India, dan Australia. *Kelima*, Indonesia memiliki populasi muslim terbesar di dunia. Hal itu memberikan kelebihan

dalam bentuk seni dan budaya Islam, makanan halal, masjid serta sejarah dan warisan budaya Islam.

2. Kelemahan/Kekurangan Sektor Pariwisata

Banyak kelemahan terjadi dalam pariwisata Indonesia yang harus diatasi. *Pertama*, infrastruktur terutama di kawasan wisata masih dalam kondisi yang tidak memadai. Dari mulai infrastruktur dasar seperti air, sanitasi, telekomunikasi, maupun infrastruktur yang utama seperti jalan dan bandara yang masih perlu ditingkatkan. Data dari Global Competitiveness Index 2014-2015, Indonesia berada di peringkat 72 dari 144 negara dalam hal infrastruktur. Jika di-breakdown lebih jauh, infrastruktur jalan berada di posisi 72, pelabuhan pada posisi ke-77, transportasi udara posisi ke-64, listrik posisi ke-84, dan telekomunikasi mobile posisi ke-54.

Kedua, Indonesia masih memiliki kelemahan dalam hal pemasaran dan kemasan pariwisata. Walaupun memiliki tujuan wisata yang indah dan beragam, namun tanpa pemasaran dan kemasan yang baik maka hasilnya tidak akan maksimal.

Ketiga, lingkungan yang masih kurang bersih, kurang menarik, dan diabaikan. Masih terdapat banyak tempat-tempat kotor, kumuh, dan daerah kemacetan yang tidak mendukung kenyamanan wisatawan.

Keempat, banyak masyarakat yang masih tidak menyadari manfaat dan pentingnya kegiatan pariwisata.

C. Faktor Eksternal Pariwisata Indonesia

Faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman bagi sektor pariwisata Indonesia

1. Peluang Sektor Pariwisata

Terdapat banyak tujuan wisata di Indonesia yang belum dieksplorasi lebih dalam. Sebagian besar wisatawan mancanegara hanya mengenal Bali. Namun terdapat banyak tujuan wisata yang potensial di luar Bali yang masih belum diketahui dan dan belum populer.

Selain itu, terdapat pertumbuhan ekonomi yang cepat di beberapa negara emerging market yang meningkatkan daya beli dan kesediaan mereka untuk melakukan perjalanan. Serta kekuatan media sosial dan internet yang dapat mempromosikan dan memasarkan tujuan wisata yang menarik dan indah.

2. Ancaman Sektor Pariwisata

Meskipun terdapat beberapa peluang, terdapat pula banyak ancaman yang dihadapi untuk pengembangan pariwisata di Indonesia. *Pertama*, ketidakstabilan politik dan keamanan dapat menjadi ancaman yang sangat serius. Wisatawan akan memiliki lebih sedikit minat untuk mengunjungi negara-negara yang memiliki ketidakstabilan dan masalah keamanan. Bahkan beberapa negara akan menerapkan travel warning ke negara-negara yang tidak aman. *Kedua*, bencana yang biasa terjadi di Indonesia seperti gempa bumi, gunung berapi, dan banjir dapat pula menjadi ancaman serius bagi pariwisata Indonesia.

D. Alternatif Strategi Pemasaran Pariwisata Indonesia

Setelah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi pariwisata Indonesia, maka ada empat alternatif strategi. Strategi tersebut yaitu:

1. Strategi kekuatan-peluang (strengths-opportunities)
2. Strategi kelemahan-peluang (weaknesses-opportunities)
3. Strategi kekuatan-ancaman (strengths-threats), dan
4. Strategi kelemahan-ancaman (weaknesses-threats).

Berikut identifikasi strategi-strategi yang sudah disebutkan diatas:

1. Strategi Kekuatan-Peluang

Berdasarkan identifikasi kekuatan dan peluang diatas, maka strategi yang dapat diambil antara lain meliputi:

- a. Promosi yang lebih agresif dari tujuan wisata yang belum dijelajahi dan kekayaan Indonesia dari budaya dan etnis.
- b. Mengeluarkan kebijakan bebas visa sehingga wisatawan mancanegara akan lebih tertarik mengunjungi Indonesia karena kemudahan bebas visa.
- c. Mempromosikan pariwisata di negara-negara muslim dan negara-negara Timur Tengah sebagai sumber wisatawan baru dengan mempromosikan Indonesia sebagai penduduk muslim terbesar sehingga para wisatawan akan mendapatkan akses yang lebih mudah terkait dengan makanan halal, masjid, dan sejarah Islam.
- d. Meningkatkan media sosial untuk mempromosikan destinasi yang indah dan menarik dengan menyediakan fasilitas wi-fi dan akses internet gratis di berbagai tujuan wisata, sehingga wisatawan dapat langsung meng-upload foto tempat wisata sehingga dapat menjadi ajang promosi paling efektif.
- e. Meningkatkan kemudahan hub transportasi untuk satu tujuan wisata populer dengan tujuan wisata yang belum populer namun berpotensi sebagai tujuan wisata (misal dari Bali ke Labuan Bajo atau dari Batam ke Anambas), sehingga akan membuat turis tinggal lebih lama, mendapatkan kesan yang lebih baik dan meningkatkan penerimaan devisa.

2. Strategi Kelemahan-Peluang

Berdasarkan identifikasi faktor-faktor kelemahan dan peluang yang dihadapi, maka strategi yang dapat diambil antara lain:

- a. Mengembangkan infrastruktur yang lebih baik lagi untuk memfasilitasi akses dan meningkatkan kunjungan wisatawan ke berbagai tujuan wisata di Indonesia.
- b. Meningkatkan penerbangan langsung baik penerbangan full-service maupun penerbangan berbiaya murah dari negara-negara potensial wisatawan untuk berbagai tujuan wisata di Indonesia.

- c. Meningkatkan promosi dan kemasan dari tujuan wisata yang belum populer dan belum banyak dijelajahi.
- d. Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kegiatan pariwisata.
- e. Meningkatkan kualitas lingkungan dengan meningkatkan kebersihan dan kebersihan, mengurangi kemacetan lalu lintas dan mengurangi kawasan kumuh serta mengatur pedagang kaki lima.

3. Strategi Kekuatan-Ancaman

Berdasarkan faktor-faktor kekuatan dan ancaman yang diidentifikasi diatas, maka strategi yang perlu dilakukan antara lain:

- a. Meningkatkan pengembangan dan pelestarian budaya, adat istiadat dan keanekaragaman makanan khas Indonesia yang akan membuat wisatawan mancanegara menikmati Indonesia dengan berbagai keunikannya yang berbeda dengan destinasi wisata lainnya.
- b. Meningkatkan penanganan terhadap masalah terorisme dan kriminalitas sehingga wisatawan dapat merasa aman dan nyaman untuk tinggal dan mengunjungi Indonesia.
- c. Mengembangkan pariwisata berbasis bencana seperti wisata penelitian dan wisata petualangan. Indonesia sebagai negara yang berada di ring of fire dengan jumlah gunung berapi yang paling banyak di dunia dapat menjadi tujuan penelitian para ahli vulkanologi dunia.

4. Strategi Kelemahan-Ancaman

Strategi yang perlu dilakukan berdasarkan identifikasi faktor-faktor kelemahan dan ancaman diatas antara lain:

- a. Meningkatkan promosi dan kemasan tujuan wisata Indonesia dengan cara yang berbeda dan unik dibandingkan dengan negara-negara pesaing di kawasan ASEAN.
- b. Meningkatkan kualitas lingkungan agar dapat bersaing dengan negara-negara pesaing yang memiliki kualitas lingkungan yang lebih baik.

- c. Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk waspada bencana dan membantu wisatawan dalam melakukan wisata bencana.

Sektor pariwisata Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Hal itu terlihat jelas dari meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia yang mencapai 8,8 juta wisatawan pada tahun 2013. Singapura menjadi penyumbang terbesar untuk jumlah wisatawan mancanegara dengan jumlah total sekitar 1,4 juta wisatawan, diikuti oleh Malaysia dengan jumlah total 1,3 juta wisatawan. Australia menjadi penyumbang terbesar ketiga dengan jumlah total 980 ribu wisatawan. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa jumlah terbesar wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia berasal dari negara tetangga terdekat. Hal ini mungkin disebabkan oleh kemudahan akses perjalanan dan waktu perjalanan yang singkat.

Bali dan Jakarta adalah pintu gerbang yang paling penting dengan jumlah terbesar dari kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia. Sekitar 3,2 juta wisatawan tiba di Bali pada tahun 2013 dan diikuti oleh Bandara Soekarno Hatta di Jakarta dengan jumlah kedatangan wisatawan sejumlah 2,2 juta orang. Sementara Batam berada di tempat ketiga pintu masuk terbesar dengan jumlah sekitar 1,3 juta wisatawan. Hal yang paling menarik adalah pertumbuhan tertinggi kunjungan wisatawan berada di Bandara Husein Sastranegara Bandung dengan peningkatan rata-rata sekitar 20% per tahun. Hal ini terkait dengan peningkatan frekuensi penerbangan internasional langsung ke Bandung terutama dari Kuala Lumpur dan Singapura. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa penerbangan internasional langsung ke destinasi wisata dapat mendorong lebih banyak wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia terutama ke destinasi wisata baru.

Sementara itu bila dibandingkan dengan negara-negara lain di kawasan ASEAN, Indonesia masih jauh tertinggal di belakang negara kompetitor, terutama Thailand dan Malaysia. Pada tahun 2013, Thailand berhasil mendapat 26,5 juta

wisatawan dan Malaysia dengan 25,7 juta wisatawan. Tingkat pertumbuhan wisatawan mancanegara yang mengunjungi Indonesia masih lebih rendah dibandingkan dengan pertumbuhan di Thailand dan Malaysia bahkan dengan Vietnam. Jika kita mengasumsikan dengan tingkat pertumbuhan yang sama, maka dalam waktu 3 tahun, jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia akan dikalahkan oleh Vietnam. Sehingga untuk mempercepat laju pertumbuhan kedatangan wisatawan ke Indonesia diperlukan terobosan strategi yang handal.

Dalam hal penerimaan devisa dari sektor pariwisata, Thailand masih menjadi jawara di kawasan ASEAN dengan jumlah devisa yang diperoleh pada tahun 2013 mencapai sekitar US\$46,3 miliar, jauh dari Malaysia yang berada di posisi kedua dengan jumlah perolehan devisa sebesar US\$21 miliar. Walaupun jumlah wisatawan yang berkunjung hanya sedikit berbeda antara Thailand dan Malaysia, namun pendapatan yang diterima oleh Thailand jauh lebih besar dari Malaysia. Hal ini karena pengeluaran rata-rata wisatawan di Thailand jauh lebih tinggi apabila dibandingkan dengan pengeluaran rata-rata wisatawan di Malaysia. Lebih lanjut, hal ini juga disebabkan karena wisatawan yang berkunjung Malaysia sebagian besar merupakan kunjungan wisatawan singkat dari Singapura. Dalam hal pengeluaran rata-rata wisatawan, Indonesia masih lebih tinggi dari Malaysia, tetapi jauh lebih rendah dari Thailand dan Singapura.

Dalam hal tingkat pertumbuhan wisatawan, Indonesia sedikit tertinggal juga dibandingkan negara kompetitor di ASEAN. Jika tidak ada strategi terobosan di sektor pariwisata, maka Indonesia akan mendapatkan pangsa pasar yang lebih kecil di kawasan ASEAN. Dalam rangka meningkatkan wisatawan mancanegara ke Indonesia, aksesibilitas, promosi, dan infrastruktur merupakan hal yang sangat penting selain kesadaran masyarakat dan faktor keamanan.