

BAB IV

**STRATEGI PEMERINTAH SRI LANKA DALAM
MENJADIKAN PARIWISATA SEBAGAI SUMBER EKONOMI
BARU PASCA KONFLIK**

Pasca konflik, Sri Lanka menyadari bahwa sektor pariwisata berpotensi untuk menjadi sumber ekonomi yang dapat diandalkan. Pemerintah kemudian merumuskan strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan utamanya. Tujuan-tujuan tersebut adalah.

Meningkatkan jumlah kunjungan wisata menjadi 2,5 juta pengunjung di tahun 2016

1. *Foreign Direct Investment* (FDI) senilai USD3 miliar dalam kurun waktu 5 tahun
2. Menciptakan 500 ribu lapangan kerja baru hingga tahun 2016
3. Ikut berperan dalam perbaikan dan peningkatan citra global Sri Lanka (Ministry of Economic Development, 2010)

Semua tujuan ini terdapat di dalam *Sri Lanka Tourism Development Strategy* atau Strategi Pengembangan Pariwisata Sri Lanka. Strategi ini merupakan kelanjutan dari strategi jangka pendek yang pernah dibuat untuk tahun 2009 hingga 2012 yaitu *Sri Lanka National Tourism Development Strategy*. Strategi sebelumnya sengaja dibuat sembari menyusun strategi jangka panjang yang akan digunakan dari tahun 2011 hingga tahun 2016.

Pembahasan dalam bab ini adalah pembahasan tentang strategi-strategi yang dibuat oleh pemerintah dalam menanggapi fenomena peningkatan potensi

pariwisata negaranya sebagai sumber ekonomi baru. Peningkatan inilah yang nantinya diharapkan dapat membantu peningkatan kesejahteraan dan kemakmuran, serta pembangunan ekonomi Sri Lanka yang sempat berada di level terbawahnya selama konflik antara etnis Tamil dan Sinhala.

Bab ini terdiri dari dua strategi yang akan dilakukan oleh pemerintah Sri Lanka, yaitu strategi internal dan eksternal. Strategi internal sendiri akan berisi rancangan agenda spesifik pembangunan destinasi wisata baru di Sri Lanka. Sedangkan strategi eksternal membahas langkah-langkah yang akan diambil Sri Lanka dalam hubungannya dengan negara-negara lain agar dapat menarik lebih banyak wisatawan dari sebelumnya. Strategi ini juga diharapkan dapat memperbaiki dan meningkatkan citra negaranya di mata internasional lewat berbagai agenda nantinya.

A. Strategi Internal

Pemerintah Sri Lanka telah menetapkan target untuk mendatangkan 2,5 juta wisatawan di tahun 2016. Hal ini pastinya membutuhkan rencana dan eksekusi yang tepat dan matang. (Ministry of Economic Development, 2010) Sri Lanka juga mencoba untuk lebih fokus pada *high-spending tourists*. Definisi *high-spending tourist* sendiri adalah wisatawan yang datang ke sebuah negara untuk melakukan perjalanan wisata dan belanja dengan pengeluaran yang melebihi pengeluaran wisatawan pada umumnya. Di tahun 2009, rata-rata pengeluaran wisatawan setiap orangnya secara umum adalah US\$92 (Siddiqi, 2010).

Strategi pariwisata Sri Lanka yang disusun sejak tahun 2009 dan disahkan sebagai '*5 years master plan*' untuk periode 2011-2016 merupakan hasil diskusi antara Pemerintah yang bekerja sama dengan *Sri Lanka Tourism Development Authority* (SLTDA) yang berada dibawah Kementerian Pariwisata Sri Lanka untuk merealisasikannya. Untuk memenuhi ambisi *high-spending tourists* ini, ada langkah yang menurut Sri Lanka harus segera di ambil. Salah satunya standar fasilitas pelayanan harus sesuai dengan ekspektasi pasar.

Selain itu, Sri Lanka harus mulai memindahkan target wisatawan dari *low-cost tourism* dan fokus pada *high-end tourism*. Jika 2,5 juta pengunjung nantinya sebagian besar berasal dari *high-spending tourists* , maka target untuk mendapatkan devisa dari pariwisata sebesar 2,75 miliar bukan tidak mungkin akan tercapai. Pencapaian ini dapat ditempuh dengan menciptakan destinasi wisata baru yang dapat menarik minat wisatawan jenis ini. Di samping itu, fasilitas infrastruktur pun harus ikut menunjang kenyamanan wisatawan. kemudian adanya nilai tambah yang membuat destinasi wisata ini menjadi unik dan berbeda.

Diperkirakan bahwa 2.5 juta wisatawan di tahun 2016 ini akan membutuhkan sekitar 45 ribu kamar hotel. Sayangnya, menurut hasil data statistik hingga di akhir tahun 2010, Sri Lanka hanya memiliki 22,735 kamar hotel yang memenuhi standar bintang 5. Hal ini menunjukkan bahwa jika ingin target angka kunjungan tercapai, maka yang harus dilakukan adalah menambah kapasitas kamar hotel sebanyak 22,500 kamar.

Tabel 4.1
Jumlah Kamar Hotel di Akhir Tahun 2010

Accommodation Type	Number	Number of Rooms
Tourist Hotels	256	14,948
Boutique Hotels & Villas	50	577
Home Stay Units & BB Units	181	560
Guest Houses	679	6393
Heritage Homes	49	257
Total		22,735

Sumber: Tourism Development Strategy 2011-2016

Salah satu inisiatif yang diambil oleh SLTDA adalah membangun resort yang terintegrasi dengan berbagai macam destinasi wisata baru. Proyek pembangunan resort terbesar yang kemudian dibuat oleh Sri Lanka adalah *Kalpitiya Integrated Tourism Development Project* (KITDP). Proyek pembangunan resor ini menjadi proyek terbesar di Sri Lanka karena dibangun diatas 14 pulau dengan luas total lebih dari 1600 hektar. Pemerintah berencana mengalokasikan dana sebesar USD10 juta untuk membangun destinasi baru ini serta meningkatkan kualitas fasilitas yang telah ada untuk menarik lebih banyak wisatawan (Andree, 2017).

Tabel 4.2
Daftar Wilayah Proyek KITDP

No.	Nama Pulau	Luas (ha)
1	Battalangunduwa	145.53
2	Palliyawatta	60.89
3	Vellai I	1.55
4	Vellai II	10.80
5	Vellai III	13.70
6	Uchchamunai	449.30
7	Ippantivu	76.88
8	Periya Arichchalai	45.60
9	Sinna Arichchalai	16.82
10	Eramutivu	101.52
11	Sinna Eramutivu	2.22
12	Eramutivu West	4.53
13	Kakativu	4.53
14	Mutwal (Dutch Bay)	715.14
Total Area		1672.67

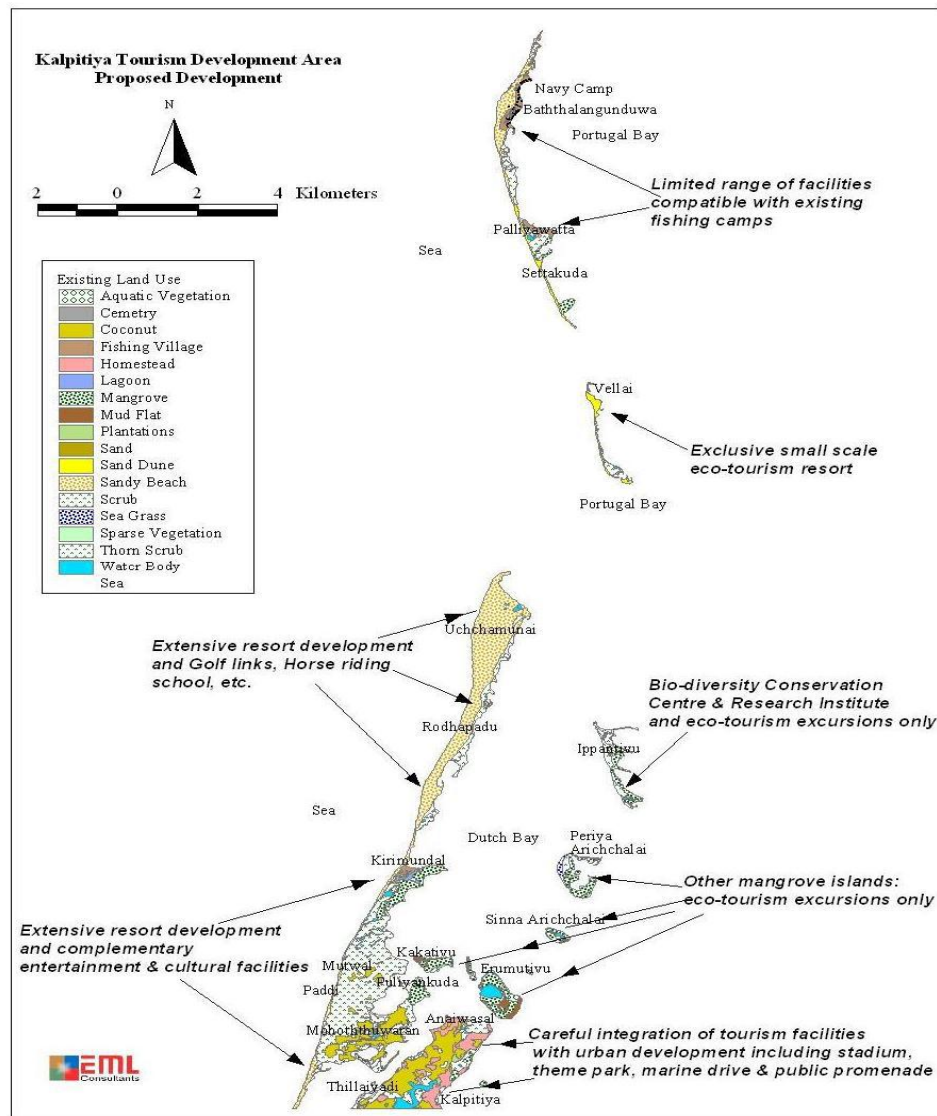
Sumber: sltda.lk

Kalpitiya merupakan salah satu wilayah pesisir paling indah yang ada di Sri Lanka bagian barat. Wilayah ini terletak 150 km sebelah utara Colombo dan merupakan bagian dari distrik Puttalam. Alasan mengapa pemerintah memilih daerah ini adalah karena wilayah timur dan utara yang telah didominasi oleh *low-cost tourism* dan kurangnya obyek pariwisata yang menarik di daerah barat Sri Lanka. Selain itu, sebelumnya wilayah Kalpitiya dan sekitarnya dianggap kurang aman karena ancaman artileri pasukan pemberontak selama berkobarnya perang sipil antara etnis Tamil dan Sinhala.

Destinasi wisata baru di wilayah Kalpitiya nantinya diharapkan dapat menciptakan 15,000 lapangan pekerjaan dan memperkirakan bahwa sebagian pengunjung merupakan *high-spending tourist* yang paling tidak akan menghabiskan sekitar US\$ 400 untuk satu kamar per malam.. Selain itu, Sri Lanka akan memperkuat konsep negaranya sebagai rumah kedua bagi bangsa Arab dengan mendorong mereka untuk membeli Vila di wilayah Kalpitiya dan dapat menggunakannya secara pribadi kapan pun mereka mau. Konsep ini berada dibawah *tagline* “*Make Sri Lanka Your Second Home*”.

Pembangunan dan pembaharuan infrastruktur pun dilakukan, mengingat fasilitas yang telah ada sebelumnya dapat dikatakan masih jauh dari layak untuk target baru pengunjung yang diinginkan Sri Lanka. Dalam hal ini, badan-badan terkait akan bekerja sama untuk menyediakan fasilitas yang dibutuhkan sebagai salah satu syarat pembangunan dan pengembangan wilayah Kalpitiya. Kerja sama akan dilakukan baik dengan pemerintah maupun dengan sektor swasta demi memaksimalkan hasil yang diinginkan.

Fasilitas yang dimaksud diantaranya adalah jalan setapak, rute bersepeda, *helipad*, dermaga, listrik, air, drainase, saluran telekomunikasi, serta sistem pembuangan untuk limbah cair dan padat. Selain itu juga terdapat pembangunan taman hiburan dibawah laut, lapangan golf dan cricket serta arena pacuan kuda. (Sri Lanka Tourism Development Authority, 2010)



Sumber: sltda.lk

Gambar 4.1 Wilayah Pembangunan Destinasi Wisata Kalpitiya

Pembangunan destinasi wilayah ini terdiri dari dua fase, dimana fase pertama difokuskan untuk pembangunan dan pemasangan infrastruktur seperti jaringan telekomunikasi, pembangunan jalan, pengolahan air dan listrik serta kemungkinan-kemungkinan pembangunan sarana prasarana yang lebih ramah lingkungan, mengingat prinsip yang digunakan dalam pembangunan destinasi wisata ini adalah *sustainable tourism* atau pariwisata yang berkelanjutan. Kemudian disusul oleh pembangunan fisik destinasi wisata.

B. Strategi Eksternal

Sri Lanka paham betul bahwa perbaikan citra globalnya pasca konflik etnis Tamil dan Sinhala sangat perlu dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan. Hal ini mengingat selama konflik berlangsung dan akibat dari ketidakstabilan keamanan yang menjadi imbasnya, beberapa negara berpengaruh memberikan *Travel Warning* terhadap Sri Lanka, termasuk Amerika Serikat.

Persepsi dunia internasional bahwa Sri Lanka merupakan destinasi wisata yang aman harus kembali dibangun. Meskipun peningkatan signifikan kunjungan wisatawan di tahun 2009 bisa dijadikan patokan bahwa bahkan tak lama setelah konflik pun, dan tanpa promosi apapun, Sri Lanka tetap dibanjiri oleh pengunjung. Namun peningkatan ini sebagian besar merupakan diaspora Sri Lanka yang masih memiliki keluarga di Sri Lanka dan baru bisa kembali ke Sri Lanka setelah konflik dinyatakan selesai dan proses pengamanan pasca

konflik telah terlihat. Namun, jika tidak dibarengi dengan perbaikan dan peningkatan citra, tentunya peningkatan kunjungan akan dirasa sulit untuk dicapai. Maka dari itu, diplomasi harus terus dilakukan sekaligus membantu peningkatan citra pariwisata dan negara di saat yang bersamaan.

Dalam hal ini, pemerintah Sri Lanka bekerja sama dengan *Sri Lanka Tourism Promotion Bureau (SLTPB)*. Biro ini berada dibawah Kementerian Pembangunan Ekonomi yang bertanggung jawab atas semua fungsi pemasaran dan promosi industri pariwisata (Sri Lanka Tourism Promotion Bureau, 2011). SLTPB berperan penting dalam promosi wisata Sri Lanka agar sedapat mungkin berbeda dengan kompetitor lainnya dan memantau perubahan *trend* dalam industri pariwisata internasional yang nantinya akan digunakan sebagai input dalam proses pengambilan keputusan yang lebih baik lagi terkait pembangunan dan pengembangan pariwisata dan promosinya (Sri Lanka Tourism Promotion Bureau, 2011). Berikut merupakan strategi-strategi yang dilakukan oleh Sri Lanka dengan bantuan SLTPB dalam rangka mempromosikan pariwisata sekaligus meningkatkan citra global Sri Lanka di mata dunia.

1. Kampanye ‘*Refreshingly Sri Lanka-Visit Sri Lanka 2011*’

Pada awal tahun 2011, Sri Lanka mengeluarkan kampanye pariwisata ‘*Refreshingly Sri Lanka-Visit Sri Lanka 2011*’ (Exotic Lanka Holiday, 2011). Di dalam kampanye ini, pariwisata Sri Lanka fokus pada delapan kategori produk dengan tema ‘*8 Wonderful Experiences in 8*

Days'. Delapan sendiri berasal dari jumlah huruf ejaan Sri Lanka.

Kedelapan tema tersebut adalah :

a. Januari – *Beaches*

1) *Beach Conservation Day*

Kegiatan ini diselenggarakan pada tanggal 8 Januari 2011 di beberapa pantai terkenal di Sri Lanka seperti Bentota, Kalutura, Negombo, Wadduwa, dan sekitar Teluk Arugam. Acara ini dipimpin oleh Wakil Menteri Pembangunan Ekonomi. Target dari kegiatan ini adalah wisatawan asing maupun lokal, pejabat terkait di sekitar pesisir pantai, aktivis-aktivis lingkungan, pelajar, serta masyarakat pada umumnya. (Twelve Months Tourism Theme Programme Kick Starts with The Island Wide Beach Conservation Day, 2011)

2) *Catamaran Race*

Perlombaan ini dilaksanakan pada tanggal 15 Januari 2011 di Pantai Negombo dan bekerjasama dengan *Negombo Hoteliers Association*. Selain perlombaan, ada juga pameran foto di Hotel Goldi Sands. (Sri Lanka Tourism Promotion Bureau, 2011)

3) Kompetisi Istana Pasir

Kompetisi membuat istana pasir dan pertandingan voli ini diadakan di Pantai Bentota pada 23 Januari 2011. Acara ini berkolaborasi dengan *Hoteliers Association of Sri Lanka (THASL)*. Target peserta dari acara ini adalah wisatawan lokal dan wisatawan asing. (Sri Lanka Tourism Promotion Bureau, 2011)

4) *Seminar on Beaches*

Seminar ini merupakan seminar yang disampaikan oleh para peneliti kelautan yang mengungkapkan tentang pentingnya pantai sebagai sumber kehidupan bagi Sri Lanka. Perwakilan SLTPB, agen perjalanan, pelaku bisnis perhotelan, peneliti dan pengamat kelautan hadir dalam agenda yang dilaksanakan pada 28 Januari 2011 ini. (Sri Lanka Tourism Promotion Bureau, 2011)

b. Februari – *Sports & Adventure*

1) Turnamen Golf Internasional

Bekerja sama dengan *Victoria Golf and Country Resort*, agenda ini dilangsungkan pada tanggal 13 Februari 2011 dan menarik lebih dari 100 wisatawan asing sebagai peserta dan 25 pemain golf lokal juga ikut berpartisipasi.

2) *GP-14 World Sailing Event*

Acara ini dilaksanakan di Pantai Negombo pada tanggal 19-25 Februari 2011 dan bekerja sama dengan *Yachting Association of Sri Lanka*. Piala Dunia GP-14 ini pertama kali diadakan di Sri Lanka, karena sebelumnya hanya terbatas bagi negara-negara di Eropa (Sri Lanka Tourism Promotion Bureau, 2011). Sekitar 40 peserta yang berasal dari 10 negara seperti Inggris, AS, Denmark, Belanda, Norwegia, Afrika Selatan dan Sri Lanka sendiri juga berpartisipasi dalam kejuaraan ini (World Sailing in Sri

Lanka, 2011). Kejuaraan ini akhirnya dimenangkan oleh perwakilan dari Inggris.

3) *Seminar on Colonial Cricket and Angampora Traditional Art*

Seminar ini dibawakan oleh mantan pemain kriket terkenal, Tony Greig. Acara ini diadakan di Auditorium Hotel Management Sri Lanka pada tanggal 28 Februari 2011. Selain seminar juga terdapat demonstrasi seni bela diri tradisional Sri Lanka, yaitu Angampora. (Sri Lanka Tourism Promotion Bureau, 2011)

c. **Maret – MICE (*Meetings, Incentives, Confernces and Exhibitions*)**

UNWTO Joint Meetings for South Asia and East Asia and The Pacific

Di bulan maret tepatnya pada tanggal 24-26 Maret 2011 diselenggarakan agenda tahunan dimana UNWTO memilih Sri Lanka sebagai tuan rumah konferensi tahunan ke-23 ini. Konferensi secara tidak sengaja sesuai dengan tema di bulan maret yang di dedikasikan untuk kepentingan pertemuan dan konferensi. (Sri Lanka Tourism Promotion Bureau, 2011)

Konferensi ini bertema '*Mainstreaming Tourism in The Media*', yang berfokus pada peran pariwisata dalam pembangunan citra sebuah negara di era modern. Kehadiran dan partisipasi sejumlah pakar pariwisata dan jurnalis senior media-media terkemuka, baik lokal maupun internasional, memberi dukungan terhadap promosi pariwisata Sri Lanka. (UNWTO Meetings- Added Luster, 2011)

d. April – *People & Culture*

1) *Sinhala Avurudu Ceremony*

Avurudu merupakan Tahun Baru dalam bahasa Sinhala. SLPTB beserta instansi terkait membuat program-program untuk ikut memeriahkan agenda tersebut. Kegiatan-kegiatan tersebut diadakan di wilayah Kandy, Trincomalee, dan Bentota. (Sri Lanka Tourism Promotion Bureau, 2011)

e. Mei – *Heritage*

Perayaan Sri Sambuddhathva Jayanthi sekaligus waisak dalam skala besar dan berkolaborasi dengan berbagai instansi pemerintahan non-pemerintah. (Sri Lanka Tourism Promotion Bureau, 2011)

f. Juni – *Wedding & Honeymoon*

Terdapat lima pernikahan di bulan ini dimana kelima-limanya berasal dari luar Sri Lanka. Pernikahan tersebut dilakukan di Pantai Bentota, Wadduwa dan Gunung Lavinia. (Sri Lanka Tourism Promotion Bureau, 2011)

g. Juli – *Mind & Body Wellness*

AyurdevicExhibition

Ayurdevic atau Ayurdeva merupakan ilmu tentang kesehatan tertua di dunia dan berumur lebih dari lima ribu tahun yang berlandaskan prinsip keseimbangan cara hidup yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas umur dan memperpanjang umur (Ngarayana, 2010) Eksibisi ini

diselenggarakan dari tanggal 15-17 Juli 2011 di BMICH atau *Bandaranaike Memorial International Conference Hall*.

Dalam pameran ini, dipamerkan produk-produk Ayurvedic dengan merek-merek terkenal serta kesempatan luas bagi produsen untuk dapat berinteraksi dengan peminat asing maupun lokal. (Sri Lanka Tourism Promotion Bureau, 2011)

h. Agustus – Festivals

Media coverage yang diselenggarakan di Kandy Esela Perahara sejak tanggal 6 -13 Agustus 2011. (Sri Lanka Tourism Promotion Bureau, 2011)

Selain delapan tema di atas, Sri Lanka juga memiliki agenda spesial lainnya. Diantaranya adalah penyambutan wisatawan pertama yang datang ke Sri Lanka pada 1 Januari 2011 serta Festival balon udara di bulan Maret tanggal 19 hingga 2 April 2011 dengan peserta yang berasal dari 10 negara berbeda (Sri Lanka Tourism Promotion Bureau, 2011).

Kedelapan tema ini akhirnya dikeluarkan oleh Sri Lanka dengan tujuan agar dunia internasional tahu bahwa destinasi wisata di Sri Lanka bukan hanya pasir dan pantai saja. Mengingat selama ini, baik media lokal maupun internasional, baik media cetak maupun elektronik, semua menganggap bahwa Sri Lanka adalah negara yang pariwisatanya lebih kepada pariwisata alam, terutama bahari. Semuanya kembali kepada satu kesimpulan bahwa Sri Lanka hanyalah '*natural wonder*'.

2. *Visiting Journalist Programme (VJP) 2011*

VJP adalah salah satu program yang digunakan untuk mengedukasi jurnalis lokal dan internasional serta mempromosikan destinasi wisata dan kondisi terbaru Sri Lanka. Nantinya jurnalis dari media-media berpengaruh akan diundang untuk mengikuti *short trip* di Sri Lanka terutama yang berkenaan dengan 12 tema dalam *Visit Sri Lanka 2011*. Selain jurnalis, beberapa artis juga diundang untuk menarik minat peserta program ini.

Setelah mengikuti tur, media-media tersebut diminta untuk membuat ulasan atau artikel berkaitan dengan kondisi dan destinasi wisata Sri Lanka pasca konflik. Tentunya konten dari ulasan tersebut harus memperlihatkan citra yang baik bagi Sri Lanka. Dikisnya pun diusahakan memperlihatkan bahwa Sri Lanka pasca konflik jauh lebih baik daripada sebelumnya, keamanan dan kondisi ekonomi politik yang telah stabil serta informasi terkait penawaran-penawaran menarik dai Sri Lanka bagi wisatawan.

VJP sudah diadakan sejak 2010 dan menurut Sri Lanka, program ini layak dilanjutkan dalam rangka promosi dan peningkatan citra Sri Lanka di dunia internasional. Sri Lanka sadar bahwa peran media dewasa ini sangat berpengaruh terhadap persepsi, baik individu maupun negara. Diharapkan dengan adanya program ini, dapat membantu pembentukan citra Sri Lanka yang lebih positif dimata internasional lewat peran media.

Tabel 4.3**Daftar Jumlah Peserta *Visiting Journalist Programme 2011***

Country	No of Journalists	Vists of Celebrities	Position	Nos.
Japan	12	Bangladesh	Fashion Designer	1
UK	6	India	Conde Nast -India	1
Philippine	9	India –Manisha Koirala	Indian Film Star	1
USA	7	Thailand	Thailand Princess	1
Belgium	2	Nepal	Film Star	1
Croatia	3	Mynmar	Film Stars	4
Italy	18	Bhutan	Film Stars	3
Korea	1	India - Sonakshi Sinha	Bollywood Actress	1
Bangladesh	4			
Spain	5			
Canada	21			
Singapore	12			
Hong Kong	2			
Australia	4			
France	4			
Netherland	2			
Sweden	2			
Indonesia	1			
Malaysia	3			
Thailand	1			
KSA	1			
UAE	1			
Kuwait	4			
Denmark	1			
Austria	3			
Ukraine	8			
Germany	5			
Russia	11			
India	16			
China	14			
Total	183		Total	13

Sumber: Sri Lanka Tourism Promotion Bureau

3. Eksibisi dan Pertandingan

Pemerintah juga memperluas strategi peningkatan citra global Sri Lanka lewat eksibisi dan pertandingan. Eksibisi yang diselenggarakan lokasinya di Sri Lanka dan di luar negeri dengan bantuan kedutaan besar mereka. Pertandingan dan perlombaan pun diselenggarakan baik ranahnya

internal hingga ke pertandingan internasional dengan tujuan baik peserta maupun pendukung yang berasal dari luar negeri dapat datang sekaligus menikmati sendiri obyek wisata di Sri Lanka dan membagikan pengalamannya kepada orang-orang di sekitarnya.

Agenda-agenda lokal yang dimaksud antara lain adalah:

- a. *Galle Literary Festival*, yang merupakan agenda internasional dengan peserta yang berasal dari penulis dan pengarang mancanegara.
- b. *Dayata Kirula*, adalah pameran pendidikan yang pelaksanaannya bertepatan dengan Hari Kemerdekaan Sri Lanka. Eksibisi ini diselenggarakan di daerah Buttala pada tanggal 4 Februari 2011
- c. *World Tourism Day*. Agenda ini dilaksanakan di Colombo pada tanggal 27 September 2011 dan diikuti oleh instansi dan pelaku bisnis terkait. Agenda utamanya diselenggarakan di sekitar Danau Beira dengan tema '*Road to Paradise*' dengan jumlah total peserta sebanyak dua ribu siswa.
- d. *Arugambay Pro-Surf*. Acara ini merupakan acara tahunan yang di sponsori oleh Sri Lankan Air Lines yang telah dimulai sejak 2005. Perlombaan ini bertujuan untuk mempromosikan Arugam Bay sebagai salah satu titik destinasi wisata bagi para peelancar dunia.
- e. *Batticaloa International Trade Fair (BITF)*. Kegiatan ini dibuat oleh *Batticaloa District Chamber of Commerce, Industries and Agriculture*. Bertempat di Stadion Weber, yang menghadirkan pertunjukan dan atraksi-atraksi wisata yang ada di Sri Lanka serta peluang-peluang investasi yang tersedia di sektor ini.

- f. *Ukrain Flight Inauguration to Sri Lanka*, merupakan acara penyambutan penerbangan perdana maskapai AeroSvit yang berasal dari Ukraina.
- g. *World SpiceFood Festival*, yang merupakan festival pameran makanan-makanan lokal Sri Lanka. Target utama festival ini adalah wisatawan pecinta kuliner. Selain pameran juga ada demonstrasi memasak. Acara ini diadakan pada tanggal 28 hingga 30 oktober 2011 di Green Path, Colombo
- h. *Visit Kandy 2011*. Ini juga salah satu eksibisi pariwisata yang dibuat oleh *Regional Economic Development Agency (REDA)* dan Kementerian Pariwisata dalam rangka menciptakan peluang ekonomi baru yang berdampak positif bagi masyarakat lokal. Pameran ini berjalan 3 hari , terhitung sejak tanggal 10 hingga 13 November 2011
- i. *Sri Lanka Design Festival* yang berlangsung pada tanggal 16-20 November 2011 ini dibuat oleh *Academy of Design (AOD)* yang bekerja sama dengan Kementerian Ekonomi dan SLTPB. Acara ini bertujuan untuk membangun hubungan dagang antara industri hotel di Sri Lanka dan komunitas kerajinan tangan lokal.
- j. *Mihipura Abhimani 2011* adalah pameran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran wisatawan lokal terhadap kekayaan alam negerinya.

Selain dalam negeri, Sri Lanka dengan bantuan perwakilan-perwakilan negaranya di luar negeri juga ikut andil dalam promosi

pariwisatanya, Agenda-agenda yang berlangsung di luar negeri antara lain yaitu:

a. Inggris

- 1) Chelsea Flower Show, London – 23 -28 Mei 2011
- 2) World Travel Market 2011 (WTM) – London, 7 – 10 November 2011

b. Tiongkok

- 1) Guangzhou International Travel Fair (GITF) – 21-26 Maret 2011, dan *Road Shows* di Shenzhen serta Guangzhou
- 2) Beijing International Tourism Expo (BITE), Beijing – 17-19 Juni 2011
- 3) China International Travel Mart (CITM), Kunming – 27-30 November 2011

c. Rusia

- 1) Otdykh Leisure - Moscow , 21- 24 September 2011
- 2) MITT 2011 – International Trade Fair for Travel and Tourism – Moscow, 16-19 Maret 2011

d. Jerman

- 1) International Tourismus Börse (ITB)- Messe Berlin, 9-13 Maret 2011
- 2) CMT - Stuttgart , 15- 23 Januari 2011

e. Perancis

- 1) Destination Nature – Consumer Fair on Travel & Tourism - Paris
25 -27 Mare 2011
- 2) IFTM Trade Fair – Paris, France , 20-23 September 2011
- f. AS – New York Times Travel Show - 25-27 Februari 2011
- g. Jepang – JATA World Travel Fair – Tokyo, 30 September – 2 Oktober
2011
- h. Austria – Ferien-Vienna, 13-16th Januari 2011
- i. Swedia - TUR 2010 – Gothenburg, 24-27 Maret 2011
- j. Belanda – Vakantiebeurs-Travel & Tourism Fair - Utrecht, Netherlands,
11-16 Januari 2011
- k. Uni Emirat Arab – Arabian Travel Mart (ATM) – Dubai, 2-5 Mei 2011
- l. Italia – “Borsa Internatinalle Tourisme” Travel and Tourism Fair (BIT)-
Milan, 17-20 Februari 2011
- m. Bangladesh – Bangladesh International Tourism Fair (BITF)- Dhaka,
20-22 Okttober 2011
- n. Polandia – Tour Salon - Poznan, 19- 22 Oktober 2011 (Sri Lanka
Tourism Promotion Bureau, 2011)

Dengan berbagai strategi prmosi yang dilakukan, kunjungan wisata di negara ini kembali naik sekitar 30% dan menyentuh angka 855, 975 juta pengunjung dibanding tahun 2010 yang mengantungi angka 654,476 juta pengunjung. (Annual Statistical Report of Sri Lanka Tourism-2011, 2011)

C. Hambatan

Dalam setiap proses pembuatan strategi, keputusan maupun kebijakan, akan selalu terdapat hambatan. Hambatan tersebut bisa signifikan berpengaruh atau sebaliknya. Hambatan tersebut bahkan bisa saja muncul sejak awal proses perumusan keputusan hingga ke implementasi. Hal yang hampir sama juga dialami oleh pemerintah Sri Lanka, terutama dalam pengimplementasian strategi mengenai pembangunan destinasi wisata baru di wilayah barat Sri Lanka.

1. Penyerapan Tenaga Kerja Lokal

Wilayah pembangunan KITDP merupakan wilayah pantai pesisir yang digunakan oleh masyarakat sekitar untuk mencari nafkah sebagai nelayan. Setidaknya ada sekitar 2,640 keluarga nelayan di wilayah tersebut (Kumara, 2013). Munculnya rencana pembangunan resort di wilayah sekitar pantai membuat para nelayan cemas lantaran takut kehilangan mata pencahariannya. SLTPB sendiri mengklaim bahwa proyek ini nantinya akan menyediakan sekitar 15,000 lapangan kerja secara langsung dan 22,000 lapangan kerja secara tak langsung. Namun proyek yang tengah direncanakan merupakan proyek yang menargetkan *high-end tourist* sebagai pasar utama. Persyaratan untuk menjadi pegawai paling bawah di proyek ini saja paling tidak harus memiliki kompetensi berbahasa Inggris yang cukup baik dan kecakapan dalam pelayanan dan keramahtamahan.

Namun, survei tahun 2006 menunjukkan bahwa 11,3% anak-anak umur 6-14 tahun di wilayah Kalpitiya tidak mengenyam manisnya bangku pendidikan. Selain itu, sensus ini juga menunjukkan bahwa dari total 160,123 , tidak lebih dari 1437 pelajar yang belajar di sekolah dengan mata pelajaran Bahasa Inggris di sekolahnya (Ministry of Education, 2006).

Seleksi dan perekrutan sumber daya manusia biasanya dilakukan bersamaan dengan pembangunan infrastruktur. Dengan profil keterampilan yang dimiliki oleh Kalpitiya, rasanya akan sulit untuk merealisasikan penyerapan tenaga kerja lokal sesuai yang dikatakan oleh SLPTB dan SLTDA. Bahkan jika memang ada yang bisa dipekerjakan di perusahaan atau instansi terkait, masalah ketenagakerjaan seperti yang dipaparkan oleh ILO (*International Labor Organization*) akan muncul. Masalah-masalah tersebut antara lain: upah rendah, keselamatan kerja yang kurang diperhatikan, eksploitasi, serta pelecehan yang kerap terjadi terutama bagi para pekerja migran, wanita, dan anak-anak. (Kumara, 2013)

2. Rapuhnya Ekosistem Puttalam

Sri Lanka berada di urutan ke-16 dari total 35 negara dengan kategori '*small countries*' yang memiliki potensi keanekaragaman hayati. Sedangkan di level dunia, Sri Lanka berada di urutan ke 59. (Top 10 Biodiverse Countries, 2016) Selanjutnya, sebuah penelitian di tahun 2008 mengenai kondisi sumber daya alam menunjukkan bahwa ekosistem hutan mangrove dan rawa-rawa di pesisir wilayah ini telah menurun drastis sejak 2 dekade terakhir.

Hal inilah satunya disebabkan oleh pembangunan pemukiman. (Kumara, 2013) Bila hanya kemunculan pemukiman nelayan dan praktik-praktik penangkapan ikan yang kurang tepat saja sudah cukup mengganggu ekosistem, hampir pasti jika Mega Proyek besutan pemerintah Sri Lanka dijalankan akan semakin memperburuk atau bahkan bukan tidak mungkin akan memusnahkan ekosistem alami yang sudah ada.

3. Kelangkaan Air Bersih

Menurut pedoman yang dikeluarkan untuk investor, per harinya seorang tamu membutuhkan sekitar 1000 liter air higienis yang secara internasional diakui. Jika rencana pembangunan kamar sebanyak 22,500, maka butuh puluhan juta liter setiap harinya. Sayangnya, Kalpitiya merupakan daerah yang berada di zona kering di Sri Lanka yang ditandai dengan curah hujan rendah. Laporan *Asian Development Bank* tahun 2008 mencatat bahwa sumber air di zona kering, baik yang merupakan sungai atau air tanah, sangat langka dan mudah terkontaminasi. Penggunaannya untuk beberapa bisnis kecil juga telah merubah kualitas air di wilayah ini.

Dengan adanya fakta ini, pemerintah kembali harus meninjau ulang apakah langkah yang diambil sudah tepat terkait pembangunan resort di daerah yang bahkan langka sumber air bersih. Peyalahgunaan, pemborosan, dan hilangnya sumber daya air tidak bisa dihindari dan diselesaikan dengan strategi pembangunan destinasi pariwisata. (Kumara, 2013)

4. Pembebasan Tanah

Masalah lain adalah masalah pembebasan lahan. Hal ini mengingat pulau-pulau yang masuk dalam proyek KITDP adalah pulau-pulau berpenghuni dan terdapat perumahan nelayan di sana. Pembebasan lahan berlangsung alot antar kedua belah pihak yang mempertahankan keinginannya masing-masing. Pembayaran ganti rugi dan pemindahan nelayan ke wilayah barat laut menjadi salah satu pemikiran pemerintah Sri Lanka agar hambatan ini tidak mejadi batu sandungan yang berlarut-larut bagi program pembangunan pariwisata negaranya.

Hambatan-hambatan diatas yang ditemukan oleh pemerintah dalam proses pengimplementasian mega proyek pembangunan destinasi wisata baru di wilayah Kalpitiya. Strategi eksternal berupa promosi, eksibisi dan kejuaraan sejauh data yang ditemukan tidak menemui kendala yang berarti yang dibuktikan dengan meningkatnya kunjungan wisatawan di tahun 2011.