

ISSN 3109-9068



wonderful
indonesia

Indonesia Tourism Outlook

2026/
2027

Vol. 02, Tahun 2026



wonderful
indonesia



Tim Penyusun

Penasehat

Menteri Pariwisata RI
Wakil Menteri Pariwisata RI

Editor

Mores Strategics

Pengarah

Martini Mohamad Paham
Deputi Bidang Sumber Daya dan Kelembagaan

Desain Layout dan Foto Sampul

Modus Reform Studio
Envato Elements / Petero31

Penanggung Jawab

Indri Wahyu Susanti
Asisten Deputi Manajemen Strategis

Penyusun

Mahardhika Berliandaldo
Marsha Dizitha
Muhammad Iqbal Rosyidi
Fransiska Sibarani
Nabilla Assalwa Putri Andianto
Melyanawati
Budi Irawan

Copyright © 2026 Kementerian Pariwisata Republik Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang.

Pengutipan dan pencetakan ulang sebagian maupun seluruh isi dokumen ini diperbolehkan untuk kepentingan non-komersial dengan mencantumkan sumber secara lengkap. Penggunaan untuk tujuan komersial wajib mendapatkan izin tertulis dari Kementerian Pariwisata RI.

Daftar isi

Tim Penyusun		1
Daftar Isi		2
Kata Pengantar		5
Bab 1	Potret Pariwisata Indonesia 2026: Di Mana Kita Berdiri?	11
	1.1 Dinamika Ekonomi Global	13
	1.2 Menavigasi Arah Pariwisata Indonesia dalam Ketidakpastian Global	21
	1.3 Posisi Daya Saing Pariwisata Indonesia di ASEAN	38
Bab 2	Transformasi Pariwisata Indonesia	45
	2.1 Kualitas Destinasi Sebagai Penggerak Utama Pariwisata	47
	2.2 Mengoptimalkan Nilai Tambah dari Pertumbuhan Pariwisata	52
	2.3 Adaptasi Teknologi Digital dalam Perjalanan Wisata	61

Bab 3	Peluang Perubahan Tren Pariwisata	67
	3.1 Tren Pariwisata 2026-2027	69
	3.2 Prospek Pasar dan Segmentasi	94
	3.3 Prospek Produk Pariwisata Indonesia	101
Bab 4	Outlook 2027: Proyeksi dan Arah Kebijakan	105
Referensi		122



Kata Pengantar

Kata Pengantar



Widiyanti
Putri Wardhana

Menteri Pariwisata

Puji syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas diluncurkannya *Indonesia Tourism Outlook 2026/2027*. *Outlook* ini hadir ketika sektor pariwisata berusaha untuk tetap menjadi salah satu pendukung perekonomian nasional yang inklusif, tangguh, dan berdaya saing di tingkat global. Sejalan dengan agenda serta visi Pemerintah Indonesia, paradigma pembangunan sektor pariwisata bertransformasi menuju pariwisata berkualitas dan berkelanjutan. Target nasional pariwisata ke depan tidak lagi semata-mata berfokus pada jumlah kunjungan wisatawan, melainkan juga pada proses penciptaan nilai yang berdampak langsung pada kesejahteraan masyarakat.

Indonesia Tourism Outlook 2026/2027 disusun sebagai rujukan yang merangkum arah perkembangan pariwisata Indonesia. Berbagai langkah strategis dalam *Outlook* disusun berdasarkan proyeksi megatren global, tren pariwisata nasional, tantangan yang muncul, dan peluang inovasi pada 2027 mendatang. Kami menyadari berbagai target sektor pariwisata tidak mungkin dicapai oleh pemerintah sendiri. Oleh karena itu, *Outlook* ini diharapkan dapat menjadi panduan dan arah strategis untuk seluruh pemangku kepentingan di sektor pariwisata mulai dari kementerian/lembaga, pemerintah daerah, akademisi, media massa, dan masyarakat.

Kementerian Pariwisata mengajak seluruh pihak untuk terlibat dalam memajukan pariwisata Indonesia di mata dunia. Akselerasi pengembangan sektor pariwisata dapat terwujud dengan penguatan pada penerapan nilai keberlanjutan dan adaptasi teknologi digital, sehingga ragam lanskap alam serta kearifan budaya lokal Indonesia mampu bersaing di kancah global. Bersama-sama kita kuatkan kolaborasi untuk mewujudkan pariwisata Indonesia yang lebih membanggakan dan membawa manfaat bagi kesejahteraan masyarakat Indonesia.

Kata Pengantar



**Martini
Mohamad Paham**

**Deputi Bidang Sumber Daya
dan Kelembagaan**

Dengan penuh rasa syukur dan bangga, kami persembahkan *Indonesia Tourism Outlook 2026/2027*. Penyusunan *Outlook* ini bertujuan untuk membaca perubahan sekaligus melihat kemungkinan arah bergeraknya sektor pariwisata Indonesia pada tahun mendatang. Proses analisis dilakukan melalui elaborasi berbagai sumber data: data statistik resmi, *benchmarking* laporan-laporan pariwisata global, penelaahan literatur kinerja negara-negara ASEAN, *experts survey* yang melibatkan 149 ahli, dan wawancara dengan pelaku usaha pariwisata. Pendekatan ini digunakan untuk melihat pertumbuhan sektor pariwisata secara holistik.

Temuan *Indonesia Tourism Outlook 2026/2027* menunjukkan setiap destinasi pariwisata memiliki sumber pertumbuhan dan tantangan yang berbeda. Kualitas destinasi dan pengalaman wisata semakin ditentukan oleh faktor kebersihan, keselamatan, kompetensi SDM, kekuatan produk, dan penciptaan ragam aktivitas. Kemunculan minat wisatawan terhadap event, pengaruh media sosial, kepedulian terhadap lingkungan, ragam kuliner serta gastronomi, dan wisata alam serta petualangan akan memperlihatkan cara pasar dalam menikmati pengalaman wisata.

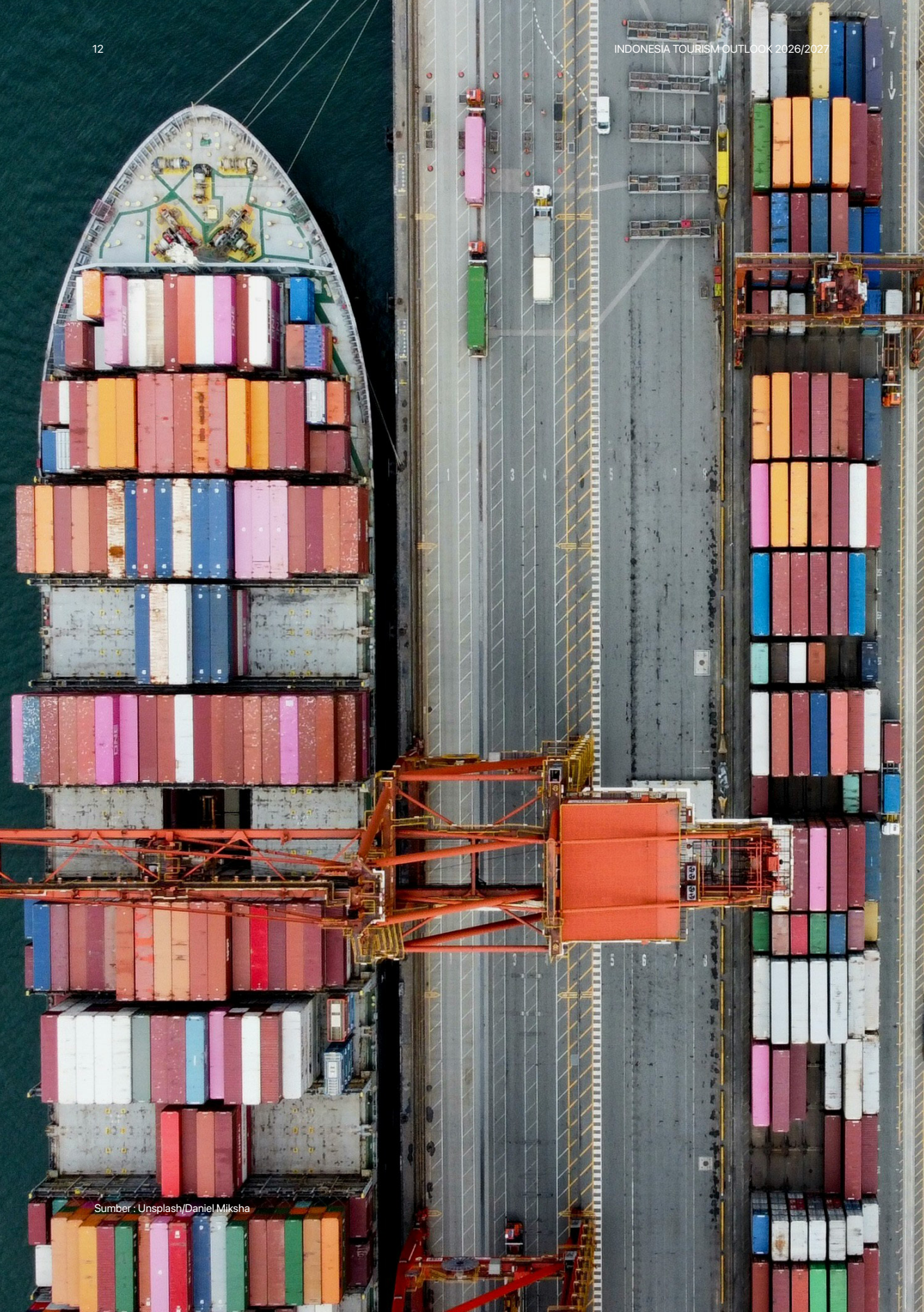
Empat skenario disusun untuk melihat kemungkinan yang terbentuk dari pertemuan antara kondisi global dan kemampuan Indonesia menangkap peluang. Kerangka ini kemudian menjadi dasar bagi penguatan konektivitas, promosi berbasis pasar, keselamatan wisatawan, kompetensi sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi, dan penerapan standar untuk menjaga ketahanan sektor pariwisata agar lebih tangguh dan berkualitas. Kami berharap *Outlook* ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan dan langkah kolaboratif yang lebih terarah dan relevan bagi pariwisata Indonesia.



01

Potret Pariwisata Indonesia 2026: Di Mana Kita Berdiri?

Perekonomian global tengah mengalami perlambatan karena ketidakpastian kondisi geopolitik. Kondisi konflik, tekanan pasar energi, dan inflasi menjadi tantangan bagi ekonomi dunia hari ini. Harapan masih muncul pada negara berkembang seperti Indonesia yang diprediksi tetap menjadi motor pertumbuhan ekonomi dunia. Momentum pertumbuhan ini juga perlu diambil oleh sektor pariwisata Indonesia melalui serangkaian strategi. Ketangguhan pariwisata Indonesia akan terus bertahan di tengah ketidakpastian global.



1.1 Dinamika Ekonomi Global

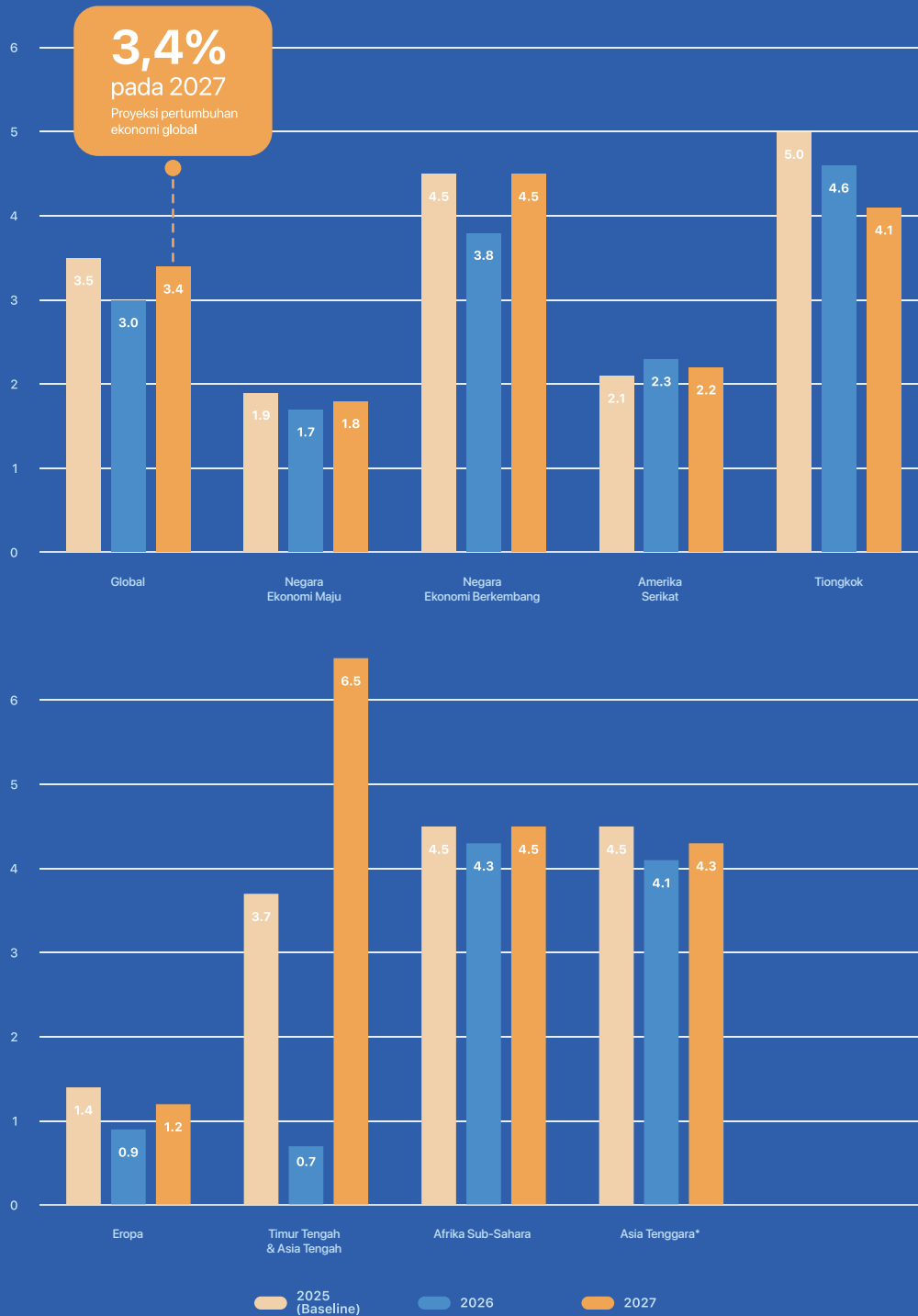
Perekonomian global saat ini berada dalam fase perlambatan yang terkendali di tengah meningkatnya ketidakpastian geopolitik.

International Monetary Fund (IMF) mengangkat tema *"Global Economy in Crosscurrents of War and Technology"* dalam *World Economic Outlook* Juli 2026. IMF memproyeksikan pertumbuhan ekonomi dunia sebesar 3% pada 2026 dan 3,4% pada 2027, lebih rendah dibanding rata-rata pertumbuhan historis sebelum pandemi (3,7% pada periode 2000-2019). Perlambatan ini utamanya dipengaruhi oleh konflik geopolitik di Timur Tengah yang memicu gangguan pada pasar energi dan peningkatan tekanan inflasi global. Kondisi saat ini menjadi landasan penting untuk memahami dinamika pertumbuhan antarwilayah pada periode mendatang.

Negara berkembang diperkirakan tetap menjadi motor pertumbuhan ekonomi dunia di tengah perlambatan ekonomi di berbagai negara maju.

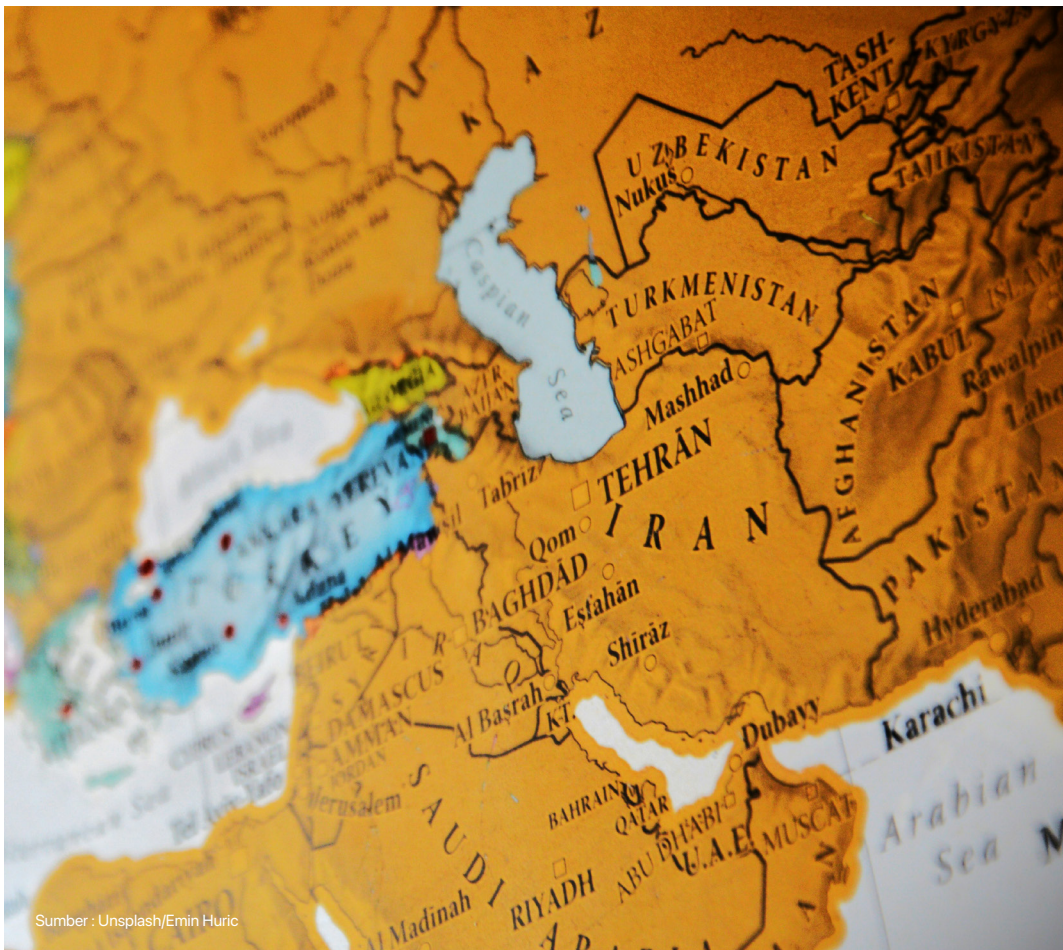
Menurut proyeksi IMF Juli 2026, kelompok negara berkembang diperkirakan tumbuh 3,8% pada 2026 dan meningkat menjadi 4,5% pada 2027. Sebaliknya, pertumbuhan negara maju cenderung berada pada kisaran 1,7–1,8% pada tahun 2026–2027. Di antara negara besar, Amerika Serikat diperkirakan tetap relatif tangguh sedangkan Tiongkok mengalami perlambatan secara bertahap. Sementara itu, Asia Tenggara dan Afrika Sub-Sahara diperkirakan masih mampu mempertahankan pertumbuhan di atas 4%. Kinerja negara berkembang tersebut didukung oleh kuatnya permintaan domestik, peningkatan pendapatan, dan urbanisasi yang masih terus berlangsung.

Proyeksi Pertumbuhan Ekonomi Global 2026–2027 (%)



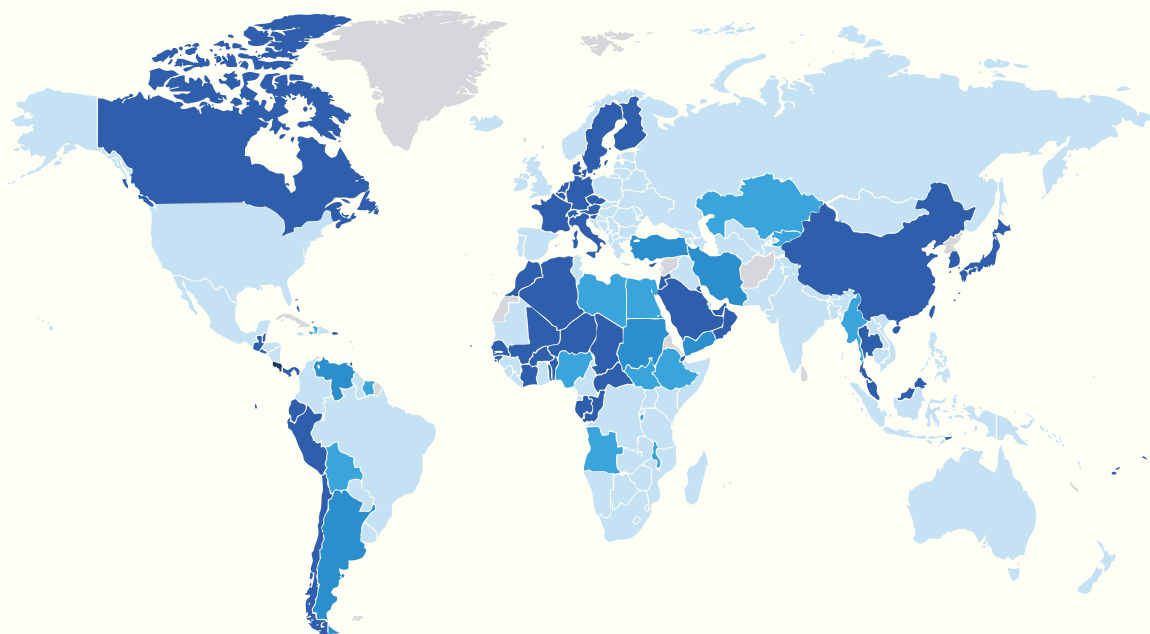
*Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, dan Thailand
Sumber: World Economic Outlook (IMF, Juli 2026)

Tekanan inflasi dengan variasi di berbagai wilayah juga masih menjadi tantangan. IMF memperkirakan inflasi dunia pada tahun 2026 berada di 4,4%, dengan tekanan tertinggi terjadi di Timur Tengah dan Asia Tengah sebesar 11,2%, disusul Eropa berkembang 9,8%, Afrika Sub-Sahara 9,6%, serta Amerika Latin dan Karibia 6,6%. Kenaikan harga di kawasan-kawasan tersebut mencerminkan kuatnya dampak gangguan energi, pangan, dan kondisi keuangan global. Namun, peta inflasi juga menunjukkan sisi yang lebih positif, di mana ASEAN-5 (Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina) dan negara ekonomi berkembang di Asia mencatat inflasi yang relatif terkendali berturut-turut senilai 2,5% dan 2,7%, lebih rendah dibanding rata-rata global dan sedikit di bawah kelompok negara ekonomi maju yang berada di 2,8%.



Sumber : Unsplash/Emin Huric

Sebaran Tingkat Inflasi Global Menurut Kawasan dan Kelompok Ekonomi Tahun 2026



Advanced economies	2.8
ASEAN-5	2.5
Emerging and Developing Asia	2.7
Emerging and Developing Europe	9.8
Emerging market and developing economies	5.4
Euro area	3.0
European Union	3.1
Latin America and the Caribbean	6.6
Major advanced economies (G7)	2.8
Middle East and Central Asia	11.2
Other advanced economies	2.5
Sub-Saharan Africa	9.6
World	4.4

Langkah pengendalian inflasi terus berjalan beriringan dengan kondisi ekonomi global di fase penyesuaian. Ekonomi global masih dibayangi tekanan harga energi, kebijakan moneter yang berbeda antarkawasan, dan ruang fiskal yang semakin terbatas sepanjang 2026. IMF mencatat harga energi berada sekitar 25% di atas tingkat sebelum perang, sedangkan harga minyak mentah diproyeksikan naik 31,8% dibandingkan 2025 akibat gangguan produksi dan distribusi di Timur Tengah. Tekanan tersebut turut meningkatkan biaya pupuk, pangan, pelayaran, dan transportasi sehingga proses penurunan inflasi global tertahan. Dalam merespons kondisi ini, Amerika Serikat dan kawasan Euro diperkirakan mempertahankan suku bunga riil secara relatif stabil, sedangkan Jepang melanjutkan normalisasi menuju tingkat netral. Kebijakan fiskal di negara maju diperkirakan relatif netral pada 2026 sebelum mengetat, sementara negara berkembang mulai melakukan pengetatan secara bertahap untuk menjaga stabilitas makroekonomi.

Dinamika Geoekonomi dan Implikasi terhadap Ekonomi Global

Konfrontasi geoekonomi menjadi risiko utama yang membentuk lanskap global 2026, dengan implikasi terhadap kepercayaan dan mobilitas wisatawan lintas kawasan. Berdasarkan *Global Risks Perception Survey 2025–2026* yang melibatkan lebih dari 1.300 pakar dan pemimpin global, konfrontasi geoekonomi dipilih oleh 18% responden sebagai risiko tunggal yang paling mungkin mewujudkan menjadi krisis material tahun berjalan, jauh melampaui konflik bersenjata antarnegara (14%), polarisasi masyarakat (7%), dan disinformasi (7%). Kondisi tersebut menegaskan bahwa risiko ini bersifat lintas batas dan memerlukan kewaspadaan bersama. Bagi sektor pariwisata, dominasi risiko geopolitik dan ekonomi ini menjadi variabel aktif yang memengaruhi biaya perjalanan dan kestabilan arus kunjungan, sejalan dengan pandangan OECD bahwa pola perjalanan jangka pendek akan terus dibentuk oleh pertimbangan keselamatan, potensi gangguan, dan keterjangkauan biaya (OECD, 2026).

“

Konfrontasi geoekonomi adalah praktik penggunaan instrumen dan kebijakan ekonomi, termasuk tarif dan sanksi, untuk mencapai tujuan geopolitik dan memperkuat pengaruh (stabilitas ekonomi dan hubungan internasional)

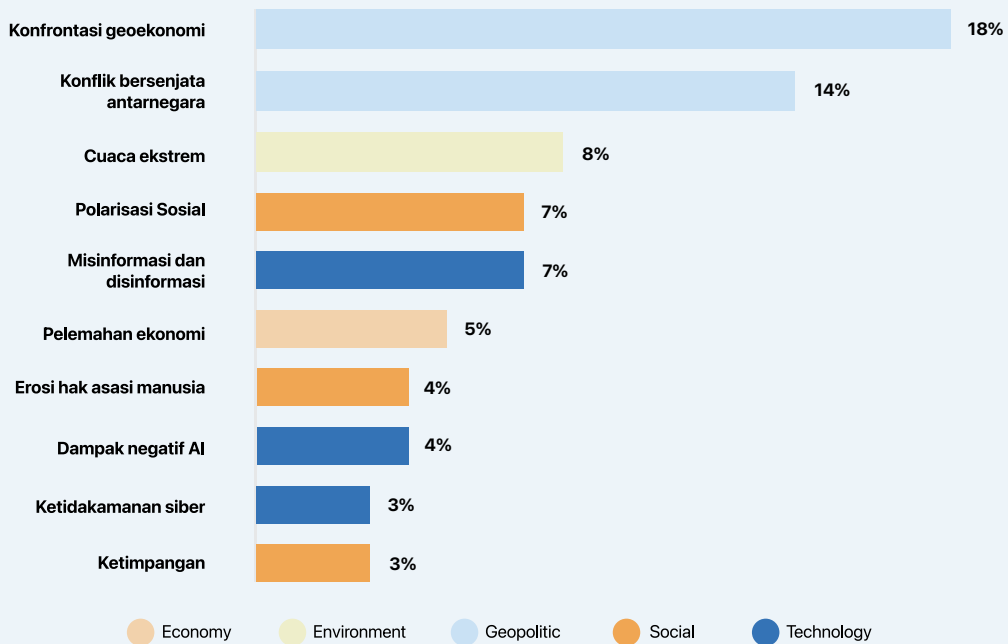
– WEF (2026)

”

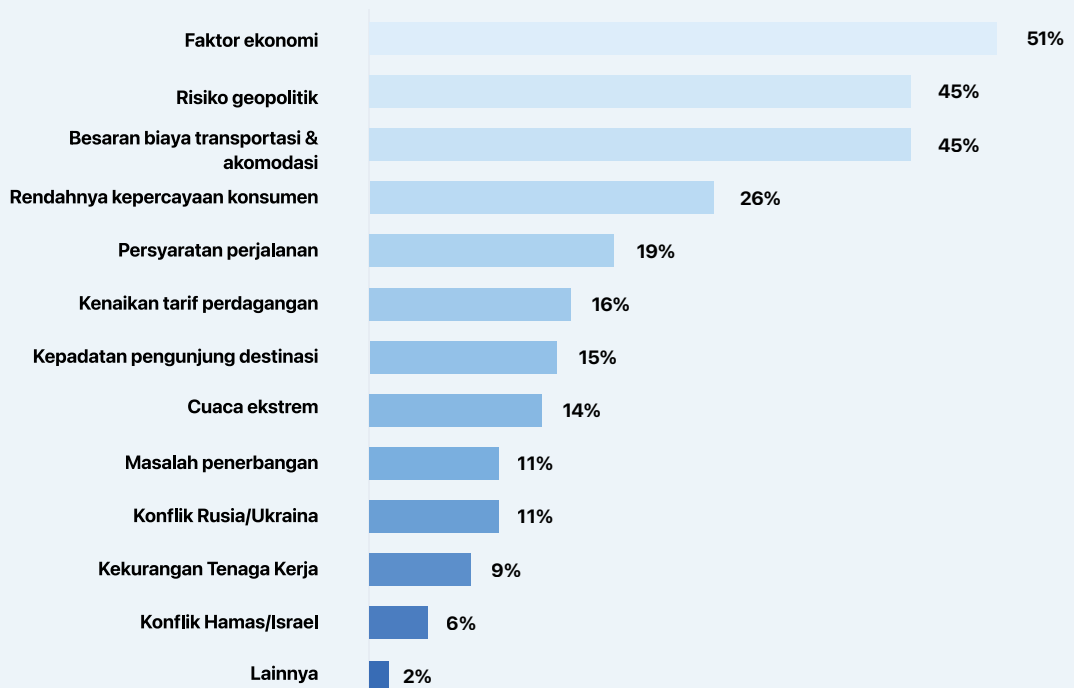


Dampak konfrontasi geoekonomi pada akhirnya memengaruhi keputusan perjalanan wisatawan internasional, membentuk preferensi yang semakin selektif. Berdasarkan *World Tourism Barometer*, faktor ekonomi seperti perlambatan pertumbuhan dan perubahan daya beli menjadi pertimbangan utama (51%), diikuti risiko geopolitik (45%) serta tingginya biaya transportasi dan akomodasi (45%). Mobilitas wisatawan global juga dibayangi oleh faktor persyaratan perjalanan, kenaikan tarif perdagangan, dan tingkat kepercayaan atau persepsi dari konsumen. Meskipun demikian, tingginya minat masyarakat untuk tetap melakukan perjalanan menunjukkan bahwa permintaan wisata internasional masih terjaga, membuka peluang bagi destinasi yang mampu menawarkan pengalaman berkualitas, akses yang mudah, dan nilai kompetitif untuk semakin menarik wisatawan di tengah lanskap global yang dinamis.

Risiko Utama yang Membentuk Lanskap Global



Faktor Utama yang Menghambat Pariwisata Internasional



Sumber: Global Risks Report 2026 (WEF, 2026); World Tourism Barometer (UN Tourism, Jan 2026)



1.2 Menavigasi Arah Pariwisata Nasional dalam Ketidakpastian Global

Nilai tukar kini menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan perjalanan internasional, sekaligus variabel krusial dalam membaca peluang daya saing pariwisata Indonesia.

Mastercard Travel Trendline 2026 mencatat 85% wisatawan internasional telah atau berencana memilih destinasi untuk memanfaatkan kurs yang lebih menguntungkan, 70% di antaranya wisatawan Amerika Serikat yang mengaku nilai tukar secara aktif memengaruhi pilihan destinasi (Mastercard, Mei 2026). Kondisi ini menegaskan bahwa perjalanan kini dipandang sebagai keputusan bernilai ekonomi, bukan sekadar biaya yang dikeluarkan.



Tekanan terhadap mata uang dialami oleh beberapa negara berkembang, termasuk Indonesia. Rupiah turut mengalami tekanan sejak paruh kedua 2025 seiring konflik Timur Tengah yang mendorong kenaikan harga energi dan penguatan dolar AS, dengan Bank Indonesia mencatat pelarian modal dari *emerging markets* yang menekan hampir semua mata uang negara berkembang. Meski pelemahan ini berpotensi menekan daya beli domestik akibat kenaikan biaya impor dan inflasi, momentum ini perlu dicermati bukan saja sebagai risiko melainkan juga bagian dari pergeseran daya saing.

Pergerakan Kurs Rupiah terhadap Dolar AS, 2025–2026

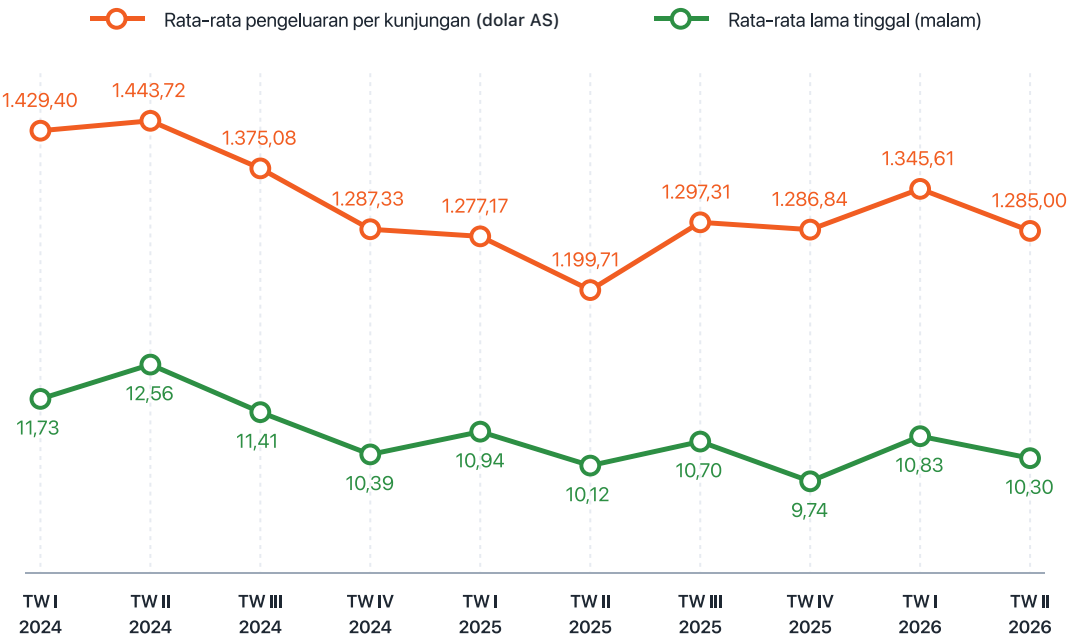
US Dollar Indonesian Rupiah 18039 -4 (-0.02%)



Sumber: Trading Economics, 2026

Dalam konteks pariwisata, dinamika fluktuasi nilai Rupiah perlu dipahami secara hati-hati. Pelemahan Rupiah dapat mempengaruhi persepsi keterjangkauan Indonesia dan daya beli wisatawan mancanegara selama berada di Indonesia. Pada periode yang sama, *Average Spending per Arrival* (ASPA) meningkat dari 1.199,71 dolar AS pada triwulan II-2025 menjadi 1.285,0 dolar AS pada triwulan II-2026 atau tumbuh sekitar 7,11%. Perkembangan tersebut mengindikasikan adanya peningkatan pengeluaran wisatawan per kunjungan, meskipun tidak dapat dikaitkan semata-mata dengan pelemahan nilai tukar karena turut dipengaruhi oleh lama tinggal, karakteristik wisatawan, pola konsumsi, serta kualitas produk dan pengalaman yang ditawarkan destinasi.

Perkembangan Rata-rata Pengeluaran per Kunjungan (dolar AS) dan Rata-rata Lama Tinggal Wisatawan Mancanegara (malam) 2024-2026



Sumber: Berita Resmi Statistik BPS (3 Agustus 2026)



Resiliensi Pariwisata Indonesia di Tengah Tekanan Global

Ekonomi pariwisata Indonesia menunjukkan resiliensi yang kuat dari sisi pasokan maupun permintaan di tengah ketidakpastian global. Pariwisata menjadi salah satu sektor yang berkontribusi pada struktur ekonomi nasional. Pada tahun 2025, realisasi investasi pariwisata mencapai 4.502,99 juta dolar AS (tumbuh 56,05% yoy), kontribusi PDB pariwisata mencapai 4,78% dari total PDB Nasional atau sekitar Rp1,139 triliun, dan tenaga kerja sektor tumbuh menjadi 25,91 juta orang. Ketangguhan ini semakin mengakar dari sisi permintaan: perjalanan wisatawan nusantara menembus rekor 1,2 miliar perjalanan, kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 15,39 juta mendekati level sebelum pandemi, dan devisa pariwisata tumbuh 9,41% menjadi 18,28 miliar dolar AS.



Landasan yang kuat ini memunculkan sinyal yang menjanjikan bagi perkembangan pariwisata nasional ke depan. Perkembangan ini tercermin dari pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara dan perjalanan wisatawan nusantara pada semester I-2026. Kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 7,45 juta kunjungan pada semester I-2026, meningkat 5,71% dibandingkan semester I-2025 sebesar 7,05 juta kunjungan. Capaian tersebut menjadi modal awal untuk merealisasikan target 2026 sebesar 16–17,6 juta kunjungan. Penentuan target kunjungan diharapkan dapat melampaui capaian pra-pandemi sebesar 16,11 juta kunjungan wisatawan mancanegara. Momentum pertumbuhan ini terus dipertahankan bersamaan dengan upaya menakar risiko geopolitik yang sedang terjadi.

Capaian positif juga ditunjukkan dari perkembangan jumlah perjalanan wisatawan nusantara. Sejalan dengan kunjungan wisatawan mancanegara, perjalanan wisatawan nusantara mencapai 630,41 juta perjalanan pada semester I-2026, tumbuh 2,71% dibandingkan semester I-2025 sebesar 613,78 juta perjalanan. Pertumbuhan tersebut menegaskan peran pasar domestik sebagai penopang ketahanan sektor pariwisata nasional di tengah ketidakpastian global. Apabila momentum tersebut dapat dijaga hingga akhir tahun, pergerakan wisatawan nusantara berpeluang kembali mencatatkan capaian positif sekaligus memperluas distribusi manfaat ekonomi pariwisata ke berbagai daerah.

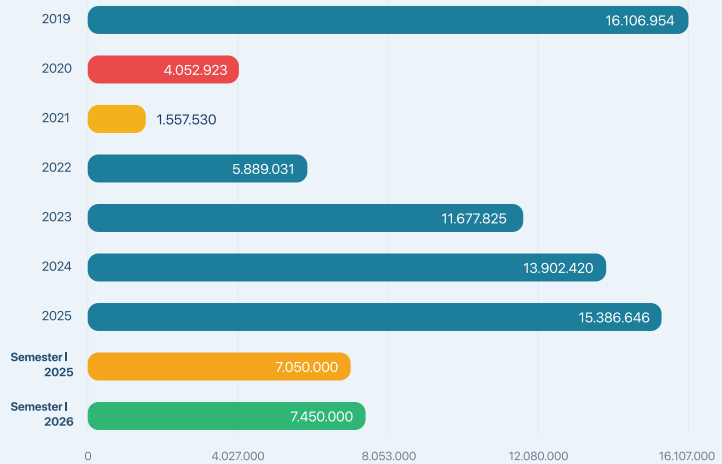


Sumber : Nhsplash/ Yulia Agnis

Pergerakan Wisatawan Indonesia 2019-2026

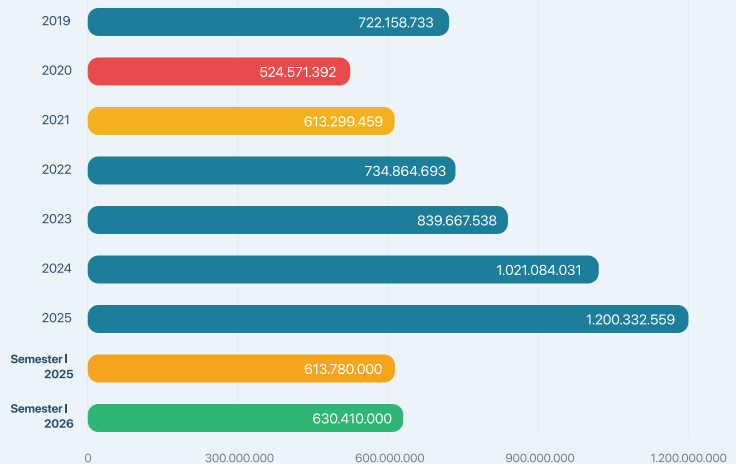
Kunjungan Wisatawan Mancanegara

Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia, 2019–2026



Perjalanan Wisatawan Nusantara

Jumlah perjalanan wisatawan nusantara di Indonesia, 2019–2026



Sumber: BPS 2026



Wisman 2025
15,39
juta kunjungan



Wisman Semester I–2025
7,05
juta kunjungan
45,8% dari total 2025



Wisman Semester I–2026
7,45
juta kunjungan
+5,71% yoy



Wisnus 2025
1,20
miliar
perjalanan



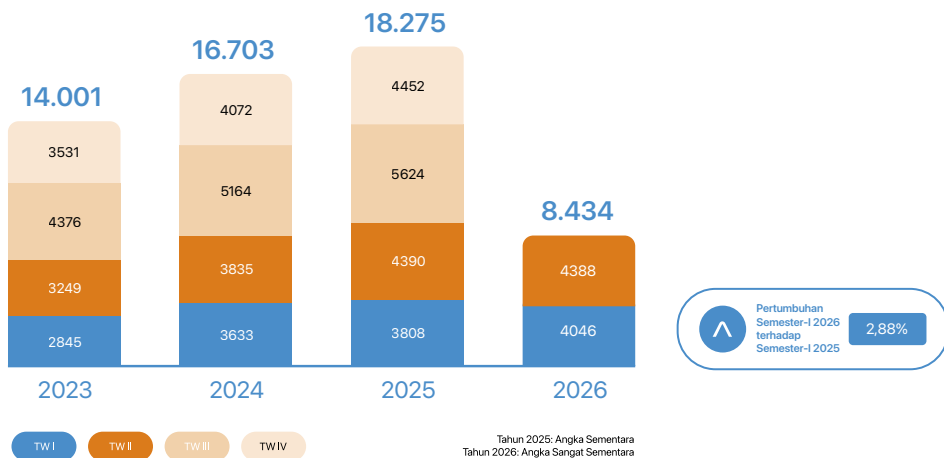
Wisnus Semester I–2025
613,78
juta perjalanan
51,1% dari total 2025



Wisnus Semester I–2026
630,41
juta perjalanan
+2,71% yoy

Sinyal ketangguhan pariwisata Indonesia juga semakin menguat dari sisi penerimaan devisa. Devisa sektor pariwisata Indonesia pada semester I-2026 mencapai 8,43 miliar dolar AS, tumbuh 2,88% dibanding semester I-2025. Pertumbuhan tersebut menandakan keberadaan tensi geopolitik dan melemahnya nilai tukar menciptakan tekanan biaya perjalanan global, sehingga setiap wisatawan yang berkunjung ke Indonesia justru mengeluarkan uang lebih banyak. Kondisi ini menjadi sebuah sinyal kuat bahwa Indonesia tidak hanya menarik lebih banyak wisatawan, tetapi juga semakin berhasil meningkatkan nilai ekonomi dari setiap kunjungan melalui pengeluaran untuk akomodasi, makan-minum, transportasi lokal, atraksi wisata, hingga souvenir.

Penerimaan Devisa Sektor Pariwisata Indonesia (Juta Dolar AS)

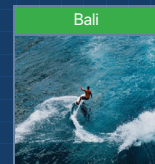
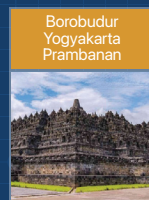
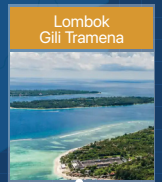
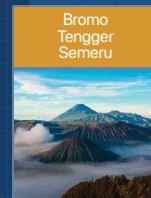
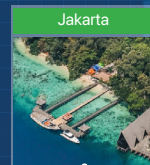


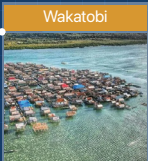
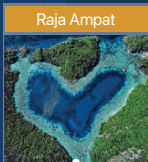
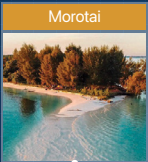
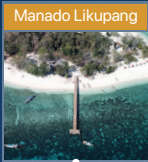
Sumber: Bank Indonesia diolah kembali oleh Kementerian Pariwisata

Pemetaan Destinasi Pariwisata Prioritas Indonesia

Penguatan kinerja pariwisata nasional berjalan beriringan dengan pengembangan destinasi sebagai pusat pertumbuhan di berbagai wilayah Indonesia. Dalam RPJMN 2025–2029, arah tersebut ditempatkan dalam Program Pembangunan Pariwisata Berkualitas dan Berkelanjutan yang ditujukan untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing kepariwisataan. Implementasinya antara lain dilakukan melalui kelanjutan pengembangan 10 Destinasi Pariwisata Prioritas (DPP) dan penguatan 3 Destinasi Pariwisata Regeneratif (DPR) sebagai bagian dari agenda pembangunan pariwisata nasional.

Peta Sebaran Destinasi Pariwisata Prioritas di Indonesia





 Destinasi Pariwisata Prioritas

 Destinasi Pariwisata Regeneratif

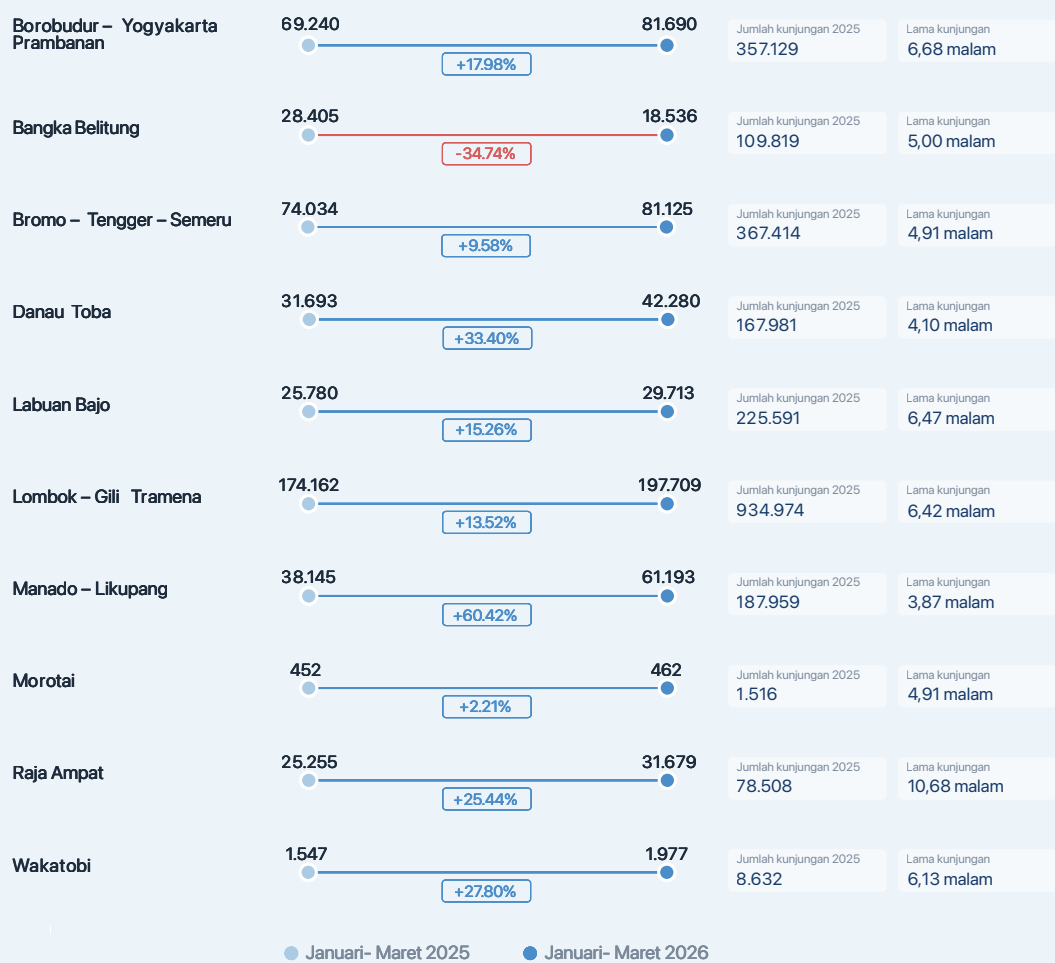
Sepuluh DPP dikembangkan untuk memperluas pusat pertumbuhan pariwisata di luar destinasi yang telah berkembang lebih dahulu. Destinasi tersebut meliputi Borobudur–Yogyakarta–Prambanan, Lombok–Gili Tramenan, Manado–Likupang, Bangka Belitung, Danau Toba, Raja Ampat, Labuan Bajo, Wakatobi, Bromo Tengger Semeru, dan Morotai. Pengembangannya diarahkan melalui penguatan aksesibilitas, amenitas, atraksi, investasi, dan kualitas layanan untuk mendorong peningkatan daya saing destinasi, penciptaan lapangan kerja, penerimaan pariwisata, serta pemerataan manfaat ekonomi di berbagai wilayah.

Melengkapi pengembangan DPP, Bali, Greater Jakarta, dan Kepulauan Riau diarahkan sebagai Destinasi Pariwisata Regeneratif. Pendekatan regeneratif melampaui upaya mempertahankan keberlanjutan dengan mendorong pemulihan dan peningkatan kualitas lingkungan, sosial, budaya, serta ekonomi destinasi. Pengembangannya menekankan pemulihan ekosistem, penguatan identitas budaya lokal, peningkatan kesejahteraan masyarakat, penerapan prinsip *Blue-Green-Circular Economy* (BGCE), serta tata kelola destinasi yang semakin inklusif sehingga aktivitas pariwisata dapat memberikan dampak positif bersih (*net positive impact*).



Sumber : Unsplash/Afif Ramdhusa

Data Pertumbuhan Wisatawan Mancanegara di 10 DPP



Sumber: Badan Pusat Statistik dan diolah kembali oleh Biro Data dan Sistem Informasi, Kementerian Pariwisata (2026)

Data Pertumbuhan Wisatawan Nusantara di 10 DPP



Sumber: Badan Pusat Statistik dan diolah kembali oleh Biro Data dan Sistem Informasi, Kementerian Pariwisata (2026)

Data Pertumbuhan Tenaga Kerja Pariwisata di 10 DPP (Orang)



Sumber: Badan Pusat Statistik dan diolah kembali oleh Biro Data dan Sistem Informasi, Kementerian Pariwisata (2026)

Realisasi Investasi Pariwisata Menurut 5 KBLI di 10 DPP (Miliar Rupiah)



Sumber: Badan Pusat Statistik dan diolah kembali oleh Biro Data dan Sistem Informasi, Kementerian Pariwisata (2026)

Perbedaan karakter antar destinasi membentuk pola pertumbuhan yang beragam pada 10 DPP. Berdasarkan perkembangan Januari–Maret 2026 dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, sebagian besar DPP mencatat pertumbuhan positif pada pasar wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara tertinggi tercatat di Manado–Likupang sebesar 60,42%, sedangkan pertumbuhan perjalanan wisatawan nusantara tertinggi terjadi di Danau Toba sebesar 106,68%. Perkembangan tersebut memperlihatkan bahwa momentum pertumbuhan tidak terkonsentrasi pada satu destinasi maupun satu segmen pasar.

Karakteristik destinasi juga tercermin dari pola tinggal dan kapasitas ekonomi pariwisata yang berbeda. Pada 2025, Raja Ampat mencatat rata-rata lama kunjungan wisatawan mancanegara terpanjang sebesar 10,68 malam, sementara Wakatobi mencatat rata-rata lama kunjungan wisatawan nusantara terpanjang sebesar 9,80 malam. Dari sisi kapasitas ekonomi, Bromo Tengger Semeru mencatat jumlah tenaga kerja pariwisata terbesar di antara 10 DPP sebesar 686.858 orang, sedangkan realisasi investasi pariwisata terbesar tercatat di Lombok–Gili Tramena sekitar Rp4,32 triliun. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa kekuatan masing-masing DPP tidak hanya ditentukan oleh jumlah kunjungan, tetapi juga oleh pola perjalanan serta kapasitas ekonomi yang berkembang di destinasi.

Di tengah perkembangan tersebut, dinamika antarsegmen pasar masih menunjukkan pola yang beragam. Bangka Belitung mengalami penurunan kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 34,74%, tetapi perjalanan wisatawan nusantara meningkat 53,59%. Sebaliknya, Wakatobi mencatat pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 27,80%, sementara perjalanan wisatawan nusantara turun 8,68%. Kondisi ini menunjukkan pentingnya strategi pengembangan yang semakin disesuaikan dengan karakter pasar, aksesibilitas, dan kekuatan produk masing-masing destinasi.



Sumber : Unsplash/Muhammad Arief

Data Pertumbuhan Destinasi Pariwisata Regeneratif (DPR)

Bali • Kepulauan Riau • Greater Jakarta

INDIKATOR	BALI	KEPULAUAN RIAU	GREATER JAKARTA
Wisatawan Mancanegara			
2025	7.039.906 kunjungan	2.179.343 kunjungan	3.388.067 kunjungan
Januari – Maret 2025	1.427.987 kunjungan	512.722 kunjungan	747.885 kunjungan
Januari – Maret 2026	1.599.110 kunjungan	605.114 kunjungan	820.641 kunjungan
Pertumbuhan 2026 · Januari – Maret (yoy)	11.98%	18.02%	9.73%
Lama Kunjungan (Malam) · 2025	9.04 malam	1.27 malam	6.00 malam
Wisatawan Nusantara			
2025	34.544.750 perjalanan	5.213.582 perjalanan	293.024.728 perjalanan
Januari – Maret 2025	8.444.510 perjalanan	1.096.070 perjalanan	68.860.836 perjalanan
Januari – Maret 2026	10.911.634 perjalanan	1.541.992 perjalanan	79.724.024 perjalanan
Pertumbuhan 2026 · Januari – Maret (yoy)	29.22%	40.68%	15.78%
Lama Kunjungan (Malam) · 2025	2.04 malam	4.51 malam	1.60 malam
Tenaga Kerja Pariwisata (Orang)			
2024	718.049 orang	216.616 orang	4.161.074 orang
2025	800.668 orang	231.314 orang	4.189.653 orang
Pertumbuhan 2024 & 2025 (yoy)	11.51%	6.79%	0.69%
Realisasi Investasi Pariwisata · 5 KBLI Teratas			
2025	16.052,25 miliar rupiah	2.011,72 miliar rupiah	23.737,73 miliar rupiah

Sumber: Badan Pusat Statistik dan diolah kembali oleh Biro Data dan Sistem Informasi, Kementerian Pariwisata (2026)

Pola yang berbeda juga terlihat pada tiga Destinasi Pariwisata Regeneratif. Bali tetap memiliki basis pasar internasional terbesar dengan 7,04 juta kunjungan wisatawan mancanegara pada 2025 dan rata-rata lama kunjungan wisman mencapai 9,04 malam. Greater Jakarta menunjukkan skala aktivitas terbesar pada pasar domestik dengan sekitar 293,02 juta perjalanan wisatawan nusantara, didukung sekitar 4,19 juta tenaga kerja pariwisata dan realisasi investasi sebesar Rp23,74 triliun. Sementara itu, Kepulauan Riau mencatat momentum pertumbuhan paling tinggi pada awal 2026, dengan kunjungan wisatawan mancanegara meningkat 18,02% dan perjalanan wisatawan nusantara tumbuh 40,68% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya.

Perkembangan 10 DPP dan 3 DPR menunjukkan bahwa penguatan pariwisata Indonesia berlangsung melalui karakter dan sumber pertumbuhan yang berbeda antardestinas. Sebagian kawasan ditopang oleh pertumbuhan kunjungan, sebagian lainnya memiliki keunggulan pada lama tinggal, investasi, tenaga kerja, maupun besarnya basis pasar. Keragaman tersebut menjadi modal untuk memperluas pusat pertumbuhan dan distribusi manfaat pariwisata, sekaligus menegaskan pentingnya pendekatan pengembangan yang semakin sesuai dengan karakter masing-masing destinasi.



Sumber : Unsplash/Nia Giri

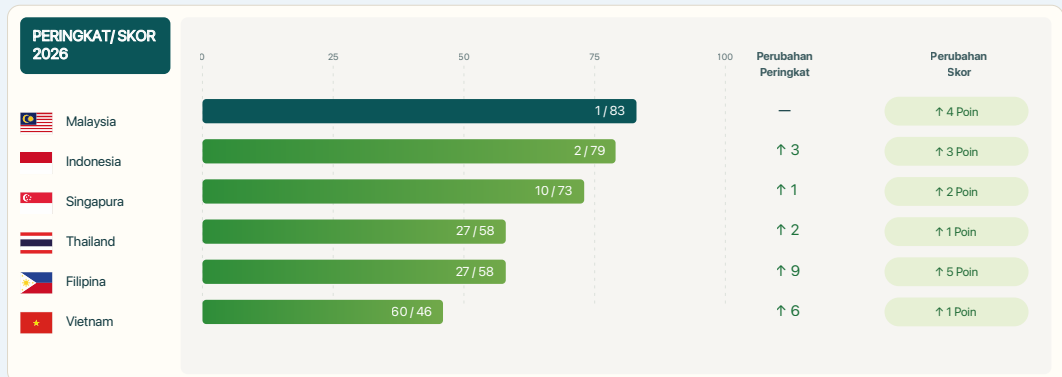
Berbagai capaian di tingkat destinasi tersebut menjadi landasan untuk melihat posisi pariwisata Indonesia dalam lanskap persaingan yang lebih luas. Setelah membangun ketahanan dari sisi pasar, penerimaan, dan pengembangan destinasi, daya saing Indonesia selanjutnya dapat dilihat melalui perbandingan dengan negara-negara pembanding di kawasan, baik dari sisi keunggulan yang telah terbentuk maupun ruang penguatan yang masih dapat dioptimalkan.

1.3 Posisi Daya Saing Pariwisata Indonesia di ASEAN

Pariwisata memiliki posisi yang semakin penting dalam struktur perekonomian nasional, menjadi salah satu modal Indonesia dalam memperkuat daya saing di kawasan. Pada 2025, kontribusi pariwisata terhadap PDB mencapai 4,78% atau sekitar Rp1,139 triliun, meningkat dari capaian tahun 2024 sebesar Rp1,057 triliun. Skala tersebut menunjukkan besarnya aktivitas ekonomi yang ditopang sektor pariwisata sekaligus menjadi pijakan untuk memperluas manfaat pertumbuhan melalui penguatan produk, pasar, dan kapasitas pendukung pariwisata.

Di atas fondasi tersebut, Indonesia memiliki sejumlah keunggulan yang memperkuat diferensiasi destinasi di tengah persaingan kawasan. Salah satu yang semakin menonjol adalah pariwisata ramah Muslim. Dalam *Global Muslim Travel Index 2026*, Indonesia menempati peringkat ke-2 dunia dengan skor 79, meningkat tiga peringkat dibandingkan tahun sebelumnya. Capaian tersebut mencerminkan penguatan ekosistem pariwisata ramah Muslim sekaligus menunjukkan kemampuan Indonesia dalam merespons kebutuhan pasar yang semakin beragam. Keunggulan ini melengkapi kekayaan produk dan pengalaman wisata Indonesia serta memperluas ruang untuk memperkuat posisi di pasar pariwisata global.

Matriks Global Muslim Travel Index (GMTI)



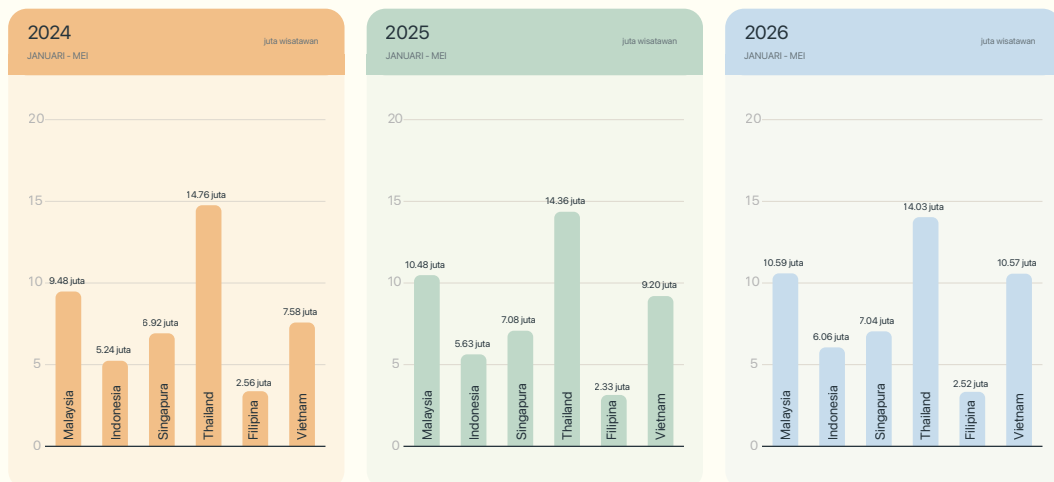
Sumber: Mastercard–CrescentRating, Global Muslim Travel Index 2026

Kekuatan tersebut turut disertai momentum permintaan wisatawan internasional yang tetap positif. Pada Januari–Mei 2026, kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia tumbuh 7,68% secara tahunan. Dalam perbandingan dengan negara-negara pembanding menggunakan periode pengamatan yang sama, perkembangan tersebut menunjukkan bahwa Indonesia tetap berada dalam kelompok destinasi yang mencatat pertumbuhan positif di tengah dinamika pasar kawasan. Momentum ini menjadi modal penting untuk mempertahankan pertumbuhan kunjungan sekaligus memperluas jangkauan pasar internasional Indonesia.



Sumber : Unsplash/Edwin Petrus

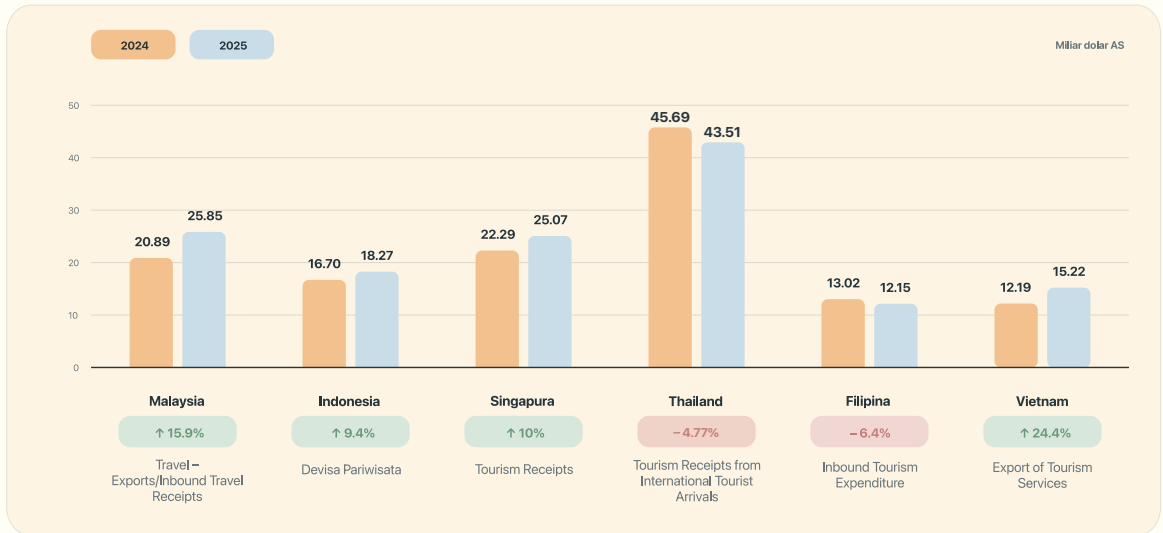
Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Mancanegara



Sumber: Elaborasi Statistik Pariwisata Pemerintah di Masing-masing Negara

Pertumbuhan permintaan tersebut berjalan bersama penguatan penerimaan pariwisata internasional. Pada 2025, devisa pariwisata Indonesia meningkat 9,41% dibandingkan 2024. Di tengah variasi kinerja penerimaan pada negara-negara pembanding, pertumbuhan positif Indonesia menunjukkan bahwa perkembangan pariwisata nasional tidak hanya berlangsung dari sisi volume kunjungan, tetapi juga disertai penguatan nilai ekonomi yang dihasilkan. Kondisi ini menjadi penting dalam mendorong arah pengembangan pariwisata yang semakin berorientasi pada peningkatan kualitas kunjungan dan manfaat ekonomi.

Total Penerimaan Sektor Pariwisata



Catatan: Menggunakan indikator resmi nasional yang merepresentasikan penerimaan dari aktivitas pariwisata internasional. Terminologi indikator berbeda antarnegara. Pertumbuhan dihitung berdasarkan nilai nominal dalam satuan yang digunakan masing-masing negara.

Sumber: Elaborasi Statistik Pariwisata Pemerintah di Masing-masing Negara

Di tengah capaian tersebut, konektivitas menjadi salah satu ruang strategis untuk meningkatkan kemampuan Indonesia menangkap peluang pertumbuhan selanjutnya. Pada 2026, kapasitas kursi penerbangan terjadwal Indonesia mencapai sekitar 24,53 juta kursi, masih berada di bawah sebagian besar negara pembanding dan menurun tipis 0,93% dibandingkan 2025. Kondisi ini menunjukkan bahwa penguatan konektivitas udara masih memiliki ruang yang besar, terutama untuk memperluas akses dari pasar sumber, meningkatkan keterhubungan antardestinasi, serta mendukung distribusi arus wisatawan yang lebih luas. Peningkatan kapasitas dan keterhubungan tersebut menjadi salah satu faktor penting agar pertumbuhan permintaan dan kekuatan produk yang telah terbentuk dapat semakin optimal dikonversi menjadi kunjungan dan manfaat ekonomi.

Jumlah dan Kapasitas Kursi Penerbangan



Sumber: Amadeus (2026)

Secara keseluruhan, posisi pariwisata Indonesia memperlihatkan fondasi ekonomi yang kuat, diferensiasi produk yang semakin menonjol, serta momentum pasar dan penerimaan yang tetap terjaga. Kombinasi tersebut memberikan modal bagi Indonesia untuk terus memperkuat daya saing di kawasan. Pada saat yang sama, ruang pengembangan konektivitas menunjukkan peluang transformasi yang masih dapat dioptimalkan untuk memperluas akses pasar, meningkatkan pergerakan wisatawan, dan mendorong manfaat pariwisata yang semakin luas bagi perekonomian dan pengembangan destinasi.





02 Transformasi Pariwisata Indonesia

Indonesia Tourism Outlook 2025/2026 telah menempatkan kualitas, nilai tambah, keberlanjutan, dan personalisasi sebagai arah pengembangan pariwisata Indonesia. Di tengah pertumbuhan kunjungan dan penerimaan pariwisata, perhatian kemudian bergeser pada bagaimana pertumbuhan tersebut mulai diterjemahkan menjadi perubahan di destinasi dan masyarakat. Bab ini menelusuri jejak perubahan yang mulai berkembang melalui penguatan kualitas destinasi, penciptaan nilai yang lebih besar, serta pemanfaatan teknologi digital, berdasarkan pengalaman pelaku usaha, pengelola, dan mitra yang terlibat dalam sejumlah program unggulan Kementerian Pariwisata sepanjang 2025–2026. Temuan yang disajikan menggambarkan bentuk perubahan dan manfaat yang dirasakan pada kasus-kasus yang dipilih serta menjadi pembelajaran awal untuk melihat peluang penguatan dan perluasannya di berbagai destinasi.



2.1 Kualitas Destinasi Sebagai Penggerak Utama Pariwisata

Indonesia Tourism Outlook 2025/2026 yang dirilis tahun lalu menekankan daya saing dasar destinasi terus menjadi prioritas.

Prioritas pengembangan daya saing dasar destinasi utamanya meliputi tata kelola, infrastruktur, kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM), serta kesiapan keselamatan wisatawan. Pertumbuhan sektor pariwisata berpotensi mendatangkan lebih banyak wisatawan, sehingga diperlukan kesiapan dari segala lini di destinasi. Kualitas pengalaman wisatawan akan ditentukan dari kawasan yang bersih, pemandu yang terampil, dan informasi yang dapat dipercaya. Selain itu, standar keamanan dan keselamatan di destinasi turut perlu dikembangkan sebagai langkah mitigasi risiko. Berbagai proses penguatan daya saing destinasi dilakukan dalam satu tahun ke belakang seperti pelatihan pelaku wisata, penyediaan perlengkapan keselamatan, dan penguatan operator dalam mitigasi kondisi yang tidak aman. Kualitas destinasi hari ini tidak hanya dilihat dari seberapa menarik untuk dikunjungi, melainkan juga memastikan pengalaman wisatawan terasa nyaman.

Gerakan Wisata Bersih (GWB) memperlihatkan perubahan cara melihat kebersihan dalam pengalaman berwisata. Program ini bertemu dengan praktik yang telah lebih dahulu tumbuh dari masyarakat di beberapa destinasi. Salah satu contohnya di Pulau Pramuka, Kepulauan Seribu, kebersihan lingkungan telah menjadi bagian dari kebiasaan gotong royong masyarakat sebelum program ini hadir. Rumah Literasi Hijau menjadi contoh lain yang berhasil mengembangkan isu sampah menjadi wisata edukasi. Wisatawan dapat terlibat dalam kegiatan membersihkan pantai, pemilahan serta pengolahan sampah, pembuatan *ecobrick*, hingga proses pelestarian terumbu karang.

Kehadiran program **GWB** mengarah pada penguatan kebiasaan yang sudah tumbuh lebih dulu di masyarakat lokal. Sampah yang berpotensi menjadi persoalan di destinasi wisata dapat diminimalkan dan dimanfaatkan kembali. Program ini kemudian memaksimalkan potensi pengelolaan sampah melalui proses edukasi, perluasan jaringan pengolahan sampah, dan pemanfaatan ulang sampah. Sampah yang sebelumnya berdampak negatif bagi kondisi lingkungan, saat ini menjadi bahan edukasi hingga berkembang menjadi pengalaman wisata yang unik. Bukan hanya wisatawan, nilai tambah destinasi ini dapat menarik publik lebih luas seperti kalangan pelajar hingga berbagai perusahaan.



Sumber : Dokumentasi Rumah Literasi Hijau

Kualitas destinasi tumbuh semakin kuat ketika kebijakan dan kebiasaan baik masyarakat berjalan beriringan. Di Pulau Pramuka, Program GWB tidak hanya menciptakan budaya bersih, melainkan melebur dengan kebiasaan masyarakat lokal yang telah berjalan. Pengelola menilai perubahan terbesar kebiasaan tersebut adalah kemampuan memberi nilai tambah wawasan dan kapasitas pelaku wisata dalam menghubungkan kebersihan dengan daya tarik destinasi. Hal serupa terlihat di destinasi Kota Tua Jakarta yang menjalankan gerakan kebersihan dengan melibatkan pengelola kawasan, pemerintah setempat, dan komunitas.

Dari pengalaman berbagai mitra, kebersihan perlu bergerak dari aksi menuju sistem yang lebih konsisten. Sungai Watch memandang membersihkan pantai yang kotor sering kali hanya menjadi titik akhir dari persoalan pengelolaan sampah. Membersihkan lokasi wisata perlu berjalan bersama pencegahan dari hulu, pemilahan dan pencatatan sampah, edukasi masyarakat, serta kolaborasi lintas sektor. Inisiatif pendekatan berbasis data juga mulai muncul seperti yang telah dilakukan oleh Atourin. Platform digital digunakan untuk mencatat aktivitas ramah lingkungan, menghitung jejak karbon perjalanan, dan memberikan insentif kepada wisatawan yang melakukan aksi positif bagi lingkungan.



Sumber : Atourin

Selain kebersihan, keselamatan turut menjadi perhatian terhadap perkembangan kualitas destinasi. Beberapa aktivitas wisata lekat dengan risiko keselamatan seperti wisata alam dan petualangan. Pencegahan risiko menjadi poin utama dalam upaya pencegahan kecelakaan serta merespons dengan baik ketika dalam situasi darurat. Perspektif ini meningkatkan kapasitas destinasi dari penanganan kecelakaan menjadi bagian dari kualitas pelayanan. Basarnas menekankan langkah prosedur keselamatan berwisata membutuhkan kompetensi khusus bagi SDM di destinasi. Kompetensi yang dimiliki disesuaikan pada jenis aktivitas wisata dan kondisi destinasi itu sendiri. Misalnya destinasi dengan aktivitas wisata air membutuhkan kemampuan *water rescue* dan pertolongan pertama atau bantuan hidup dasar.

Perubahan kesadaran akan keselamatan para SDM pariwisata terlihat pada proses simulasi dalam pelatihan. Peserta pelatihan di Bengkulu misalnya menjadikan informasi dari BMKG sebagai acuan sebelum perjalanan. Kemudian para peserta juga mampu untuk menyiapkan perlengkapan Resusitasi Jantung Paru (RJP/CPR), memperkuat *safety briefing*, serta mengenali kondisi wisatawan secara umum. Salah satu peserta yang bertugas sebagai pemandu wisata mengatakan pelatihan dapat membuat keputusan keselamatan menjadi lebih tegas. Peserta dapat memahami kapasitas angkut harus dipatuhi, pemakaian alat keselamatan, pemeriksaan kelayakan cuaca, hingga mengambil keputusan pembatalan jika cuaca sedang tidak aman. Pengambilan keputusan yang tepat oleh pemandu memperlihatkan kualitas destinasi yang mengedepankan aspek keselamatan dan kemanusiaan para wisatawan.



Sumber: Dokumentasi DAN



Sumber : Kementerian Pariwisata

Keselamatan wisata berhubungan dengan ekosistem yang lebih luas dan tidak hanya bertumpu pada kemampuan individu SDM pariwisata. Materi penguatan manajemen krisis dan perlindungan risiko pariwisata menekankan pada keberadaan sistem yang menyeluruh baik sebelum, sedang, dan setelah krisis terjadi. Fase sebelum atau pencegahan krisis dapat dilakukan melalui edukasi, audit risiko, dan simulasi penanganan krisis. Masuk ke fase krisis dibutuhkan respons yang cepat dari segi tindakan maupun komunikasi. Terakhir pada fase pemulihan setelah krisis diperlukan berbagai dukungan seperti promosi dan finansial, agar destinasi dan pelaku usaha dapat kembali pulih. Kerangka perlindungan pariwisata menempatkan langkah pencegahan kerugian, percepatan pemulihan, dan menjaga kepercayaan menjadi bagian yang saling berkaitan.

Temuan utama sepanjang 2025-2026 di atas bukan sekadar membicarakan jumlah kegiatan kebersihan maupun pelatihan keselamatan, melainkan juga membuka perspektif lebih luas dalam memahami kualitas destinasi pariwisata. Kebersihan mulai bergerak dari aksi menuju tata kelola; keselamatan bergerak dari respons terhadap kecelakaan menuju pencegahan dan kesiapsiagaan; sementara masyarakat dan pelaku wisata semakin ditempatkan sebagai bagian dari sistem, bukan hanya penerima program. Tantangan berikutnya adalah memastikan praktik-praktik tersebut tidak berhenti pada lokasi atau peserta tertentu, tetapi menjadi kebiasaan bersama yang diterapkan secara konsisten di destinasi.

2.2 Mengoptimalkan Nilai Tambah dari Pertumbuhan Pariwisata

***Indonesia Tourism Outlook 2025/2026* menangkap satu persoalan penting dalam transformasi pariwisata Indonesia: pertumbuhan masih perlu bergerak lebih jauh dari orientasi volume kunjungan menuju penciptaan nilai yang lebih besar.** Pengalaman yang autentik dan berbasis nilai lokal ditempatkan sebagai instrumen untuk memperkuat identitas destinasi sekaligus meningkatkan kontribusi ekonomi daerah. Outlook tahun lalu juga menekankan bahwa pembangunan pariwisata berkualitas perlu mengatasi paradigma yang masih berorientasi pada jumlah kunjungan melalui penguatan budaya lokal, kapasitas masyarakat, dan tata kelola destinasi.

Transformasi pariwisata Indonesia dapat dibaca melalui dua proses yang berjalan bersamaan. Pertama, pengalaman wisata semakin diperdalam sehingga satu kunjungan dapat menghasilkan lebih banyak aktivitas dan nilai ekonomi. Kedua, rantai manfaatnya semakin diperluas agar pengeluaran wisatawan merata pada berbagai pelaku usaha, UMKM, pemandu wisata, seniman, petani, produsen lokal, dan masyarakat secara umum. Nilai tambah pariwisata tidak selalu berdasar pada tinggi rendahnya harga sebuah produk, nilai juga dapat tumbuh ketika daya tarik yang sudah dimiliki Indonesia dikemas menjadi pengalaman berwisata yang lebih bermanfaat.

“

Perkembangan sepanjang 2025–2026 menunjukkan bahwa arah tersebut mulai menemukan nilai pariwisata yang semakin dibangun bukan hanya dari berapa banyak wisatawan yang datang melainkan dari apa yang wisatawan lakukan, berapa banyak aktivitas ekonomi yang tercipta, serta seberapa luas manfaat perjalanan tersebut tinggal di destinasi.

”

Perkembangan pada lini wisata *wellness* menunjukkan proses perubahan yang dapat dirasakan. Di Rumah Atsiri misalnya, berbagai aroma wewangian dikembangkan dari sebuah komoditas menjadi pengalaman *aromatic wellness* yang menghubungkan sejarah, tanaman atsiri, edukasi, dan aktivitas multisensori. Wisatawan dapat praktik langsung atau *workshop* untuk memahami cerita serta alur proses pembuatan wewangian. Berbagai aktivitas tersebut juga melibatkan tenaga kerja dari masyarakat sekitar, sehingga pengalaman wisatawan dengan masyarakat tumbuh bersamaan dengan peningkatan nilai ekonomi lokal. Pola yang sama juga diterapkan oleh Joglo Ayu Tenan yang mengembangkan usaha kerajinan menjadi *creative wellbeing space*. Aktivitas dan *workshop* terhubung dengan retail dan kafe yang melibatkan masyarakat sebagai produsen dan fasilitator kegiatan.



Sumber : Dokumentasi Rumah Atsiri

Wisata gastronomi turut bergerak dalam menciptakan nilai lebih dari sajian makanan. Makanan dan minuman terus dikembangkan sebagai pengalaman wisata yang memiliki narasi serta konteks budaya, kearifan bahan pangan lokal, standar kualitas, serta segmentasi pasar yang lebih spesifik. *Indonesia Gastronomy Network* melihat *Food Startup Indonesia* (FSI), *Wonderful Indonesia Gourmet* (WIG), dan *Wonderful Indonesia Scale-up Hub* (WISH) sebagai tahapan yang saling melengkapi: mulai dari memperkuat fondasi bisnis dan produk, mengkurasi pengalaman gastronomi premium, hingga mempersiapkan usaha untuk memperluas pasar dan akses pembiayaan. Tujuannya adalah agar pariwisata Indonesia tidak hanya bertumpu pada pemandangan tetapi juga pengalaman rasa yang berkualitas. Peluncuran *Indonesia Gourmet Guide* yang mengkurasi 120 restoran di Jakarta dan Bali juga menunjukkan mulai terbentuknya kurasi yang menghubungkan resep, suasana, cerita, dan penggunaan bahan lokal sebagai satu pengalaman gastronomi.

Penciptaan nilai dengan karakter yang berbeda terletak pada wisata bahari. Selain daya tarik kekayaan alam bawah laut Indonesia, pengalaman bernilai tinggi juga ditingkatkan untuk wisatawan. Peningkatan tersebut membutuhkan ekosistem layanan yang mampu membuat wisatawan merasa aman serta percaya. Penguatan kompetensi awak kapal, *dive crew*, *helper*, pemandu *snorkeling*, serta akses ke *Emergency Hotline Divers Alert Network* (DAN) selama 24 jam menunjukkan bahwa profesionalisme dan keselamatan mulai menjadi bagian dari kualitas produk bahari itu sendiri. Pengalaman menikmati biodiversitas bawah laut Indonesia dipadukan dengan kesiapan sumber daya dan sistem, mampu menunjang pengalaman tersebut untuk dinikmati dengan nyaman.



Pengembangan produk wisata lain yang bertujuan untuk memperdalam nilai dari sebuah perjalanan adalah desa wisata.

Nilai-nilai dalam kehidupan masyarakat di desa wisata dapat dirasakan atau disebarkan lebih luas pada wisatawan. Pada tahun lalu, *Indonesia Tourism Outlook 2025/2026* telah memproyeksikan desa wisata bukan sekadar tempat menginap atau melihat atraksi budaya. Desa wisata dikembangkan sebagai pusat kurasi pengalaman budaya, spiritual, dan edukasi yang memosisikan masyarakat lokal sebagai bagian dari rantai nilai. Konsep pengembangan ini mulai hadir di beberapa desa wisata sepanjang 2025-2026 ini.

Desa Wisata Hijau Bilebante, Lombok Tengah menjadi salah satu contoh desa wisata yang berhasil mengembangkan nilai sebuah perjalanan.

Paket wisata yang dibuat bertujuan untuk mengaktifkan peran masyarakat lokal seperti penyediaan *homestay*, kuliner berbahan baku dari pertanian lokal, pemandu terampil, atraksi budaya, dan pengembangan produk UMKM. Hasil dari paket wisata tersebut menghasilkan nilai ekonomi yang sesuai dengan aktivitas yang dijalankan. Masyarakat terlibat langsung dengan mengelola atau menyediakan layanan hingga menerima manfaatnya. Bagi wisatawan, pengalaman tersebut tentunya merasakan pengalaman melebur dengan kehidupan masyarakat lokal. Hal serupa diterapkan di Desa Wisata Bumi Asri Sumberdem, Malang yang mengelola wisata tanpa mengubah potensi asli desa dan nilai-nilai kehidupan masyarakat setempat. Melalui pengelolaan BUMDes, potensi yang sudah ada dikombinasikan dengan pengalaman wisata seperti kampung tematik, wisata edukasi, dan pemberdayaan UMKM.



Sumber: Dokumentasi Desa Wisata Bilebante

Nilai pariwisata membuka alternatif perekonomian masyarakat sekaligus menjadikan sumber daya desa sebagai modal utama. Desa Nyarai, Padang Pariaman menjadi contoh transformasi perekonomian masyarakat setempat. Sebelum pengembangan desa wisata, sebagian masyarakat desa menggantungkan mata pencaharian pada penebangan kayu. Kehadiran desa wisata kemudian membuat sebagian masyarakat penebang kayu beralih profesi. Secara bersama-sama masyarakat membentuk kelembagaan lokal yang terdiri dari penyedia *homestay*, usaha produk lokal, dan jaringan pemandu wisata yang sebelumnya berprofesi sebagai penebang kayu.

Pemberdayaan Desa Wisata Hanjeli menekankan *high-value tourism* tidak selalu sama dengan *high-price tourism*. Desa yang terletak di Sukabumi, Jawa Barat ini memilih kualitas pengalaman wisatawan dan membatasi jumlah pengunjung agar interaksi dengan masyarakat tetap terjaga. Wisatawan ditempatkan di rumah-rumah warga agar manfaat ekonomi merata. Selain itu, nama Hanjeli sendiri merupakan pangan lokal warisan leluhur yang dikenalkan ke wisatawan sebagai pengalaman gastronomi, edukasi, produk olahan, hingga objek inovasi berbasis riset. Pengembangan Desa Wisata Hanjeli memberikan ruang partisipasi bagi mantan pekerja migran dan perempuan lanjut usia, sekaligus memperkuat kebanggaan terhadap identitas lokal. Hal ini memperlihatkan *high-value tourism* dapat lahir dari pengalaman yang memiliki kedalaman dan manfaat dari masyarakat setempat.



Sumber: Dokumentasi Desa Wisata Hanjeli

Penciptaan nilai dalam ruang dan waktu yang lebih terkonsentrasi juga dilakukan melalui program penguatan event pariwisata. Event memiliki dampak ekonomi yang besar bagi lokasi atau wilayah sekitar pelaksanaan. Pengunjung yang hadir tidak hanya mengeluarkan biaya untuk tiket masuk, melainkan juga untuk akomodasi, transportasi, makanan, souvenir, hingga jasa pendukung lainnya. Total 28 Kharisma Event Nusantara (KEN) telah menarik 2,46 juta pengunjung sampai Juni 2026. Berbagai gelaran dalam KEN juga melibatkan lebih dari 7.200 UMK dan 61.000 tenaga kerja, menghasilkan perputaran ekonomi sekitar Rp196,67 miliar. Strategi yang perlu ditekankan dari gelaran event adalah menghubungkan kunjungan dengan aktivitas yang jauh lebih besar bagi lokasi penyelenggaraan.

Event pariwisata yang bersifat budaya memberikan ruang ekonomi baru dengan tetap mempertahankan budaya asli masyarakat. Gelaran event budaya menghadirkan manfaat yang lebih nyata manusiawi bagi masyarakat lokal dan wisatawan. Festival Payung Indonesia misalnya, berhasil menarik sekitar 32 ribu pengunjung pada 2025 melalui berbagai turunan event seperti pameran, *workshop*, pasar festival untuk produk-produk kuliner, kriya, dan *fashion*. Contoh lain adalah Jember Fashion Carnaval yang mengembangkan keterampilan generasi muda dalam desain, seni pertunjukan, hingga manajemen event. Nilai yang terbentuk bertransformasi menjadi peningkatan kapasitas masyarakat serta penguatan identitas Jember sebagai kota kreatif.



Sumber : Dokumentasi Festival Payung Indonesia



Sumber : Dokumentasi Jember Fashion Carnaval

Berbagai perkembangan nilai di atas menunjukkan makna “pariwisata naik kelas” menjadi lebih luas. Wisata *wellness*, gastronomi, dan bahari memperdalam kualitas pengalaman wisatawan; desa wisata memperluas manfaat kepada masyarakat setempat; serta gelaran event mengakselerasi perputaran aktivitas ekonomi bersamaan dengan upaya memberi sarana bagi pengenalan budaya dan kreativitas lokal.



Semakin beragam aktivitas dari perjalanan yang dikembangkan menjadi pengalaman bernilai, semakin panjang juga perputaran ekonomi yang tercipta di destinasi.



2.3 Adaptasi Teknologi Digital dalam Perjalanan Wisata

Indonesia Tourism Outlook 2025/2026 memandang teknologi digital dan personalisasi sebagai dua faktor yang semakin memengaruhi perilaku perjalanan. Adaptasi teknologi digital berlangsung hingga sampai saat ini, terus bergerak ke arah layanan dan pengalaman yang lebih personal bagi wisatawan. Penerapan teknologi digital juga dilakukan pada penguatan promosi destinasi pariwisata Indonesia. Teknologi semakin berperan dalam mempermudah wisatawan menemukan berbagai informasi dan kebutuhan wisata. Perjalanan semakin mudah direncanakan dan relevan dengan kebutuhan yang berbeda-beda.

Pelayanan digital mengarah pada penyediaan informasi menuju *seamless travel*. Adaptasi teknologi digital menjadi hal penting karena wisatawan kini berhadapan dengan pilihan informasi yang sangat beragam. Mesin pencarian memungkinkan wisatawan mengetahui sebuah destinasi dalam hitungan detik, namun banyaknya informasi belum tentu membuat keputusan perjalanan menjadi lebih sederhana. Wisatawan tetap perlu memilih destinasi, menentukan waktu kunjungan, menyesuaikan aktivitas dengan minat dan anggaran, serta menyusun berbagai komponen perjalanan menjadi satu rencana.



Arah penerapan teknologi digital terlihat pada pengembangan MaiA di laman web [Indonesia.travel](https://indonesia.travel). MaiA adalah asisten perjalanan berbasis kecerdasan buatan/*artificial intelligence* (AI) yang membantu wisatawan mencari informasi berwisata dan menyusun *itinerary* sesuai preferensi. Kehadiran MaiA diharapkan memudahkan wisatawan dalam merencanakan perjalanan sekaligus meningkatkan kualitas pengalaman berwisata. MaiA dirancang sebagai *Smart Personalized Travel Planner and Companion* yang membantu wisatawan merencanakan perjalanan secara lebih personal dan informatif. Melalui pemanfaatan AI, MaiA menghadirkan layanan yang mampu menyesuaikan kebutuhan setiap wisatawan sejak tahap perencanaan hingga pelaksanaan perjalanan.

Adaptasi teknologi digital memberikan makna yang lebih strategis bagi pariwisata. Kehadiran teknologi digital mengarah pada pelayanan yang lebih personal sejak wisatawan merencanakan perjalanan hingga tiba di destinasi. Pengembangan layanan berbasis digital berpeluang memperpendek proses pencarian informasi dan menyusun rencana perjalanan. Selain itu, pendekatan ini juga mengarah pada personalisasi perjalanan: informasi destinasi lebih mudah ditemukan, pilihan aktivitas dapat dipilih sesuai minat, dan perjalanan dapat dirancang berdasarkan kebutuhan dan karakter wisatawan. Penerapan teknologi digital berdampak positif pada sektor pariwisata Indonesia yang memiliki ragam produk dan destinasi. Langkah ini berpeluang membuka ruang pada destinasi-destinasi lain yang belum banyak dieksplorasi oleh wisatawan.

Wisatawan mampu mengenal suatu daerah melalui pengalaman yang hadir pada waktu-waktu tertentu. Prinsip keterhubungan juga berkembang pada ekosistem gelaran event. Event tidak hanya mampu menciptakan perputaran ekonomi dan manfaat bagi destinasi, melainkan juga mampu menjadi alasan sebuah perjalanan serta mempertemukan destinasi dengan wisatawan. Informasi berbagai gelaran event di Indonesia kemudian diintegrasikan dalam *Event by Indonesia*. Platform *Event by Indonesia* dapat dimanfaatkan sebagai pusat data dan informasi penyelenggaraan event sekaligus wadah kolaborasi pemerintah, pelaku usaha, dan komunitas. Bagi wisatawan, potensi kalender event menjadi lebih luas dari sekadar daftar kegiatan mengarah pada bagian dari perencanaan perjalanan.

Festival Pacu Jalur menjadi salah satu contoh terhubungnya event dan teknologi digital yang memicu minat wisatawan secara organik. Tradisi Pacu Jalur yang telah hidup selama ratusan tahun mendapatkan perhatian publik saat video viral Rayyan Arkan Dikha sebagai *Togak Luan* menari di atas perahu. Video tersebut kemudian berkembang menjadi tren internasional karena direplikasi oleh figur olahraga serta *content creator* dunia. Momentum tersebut ditangkap dengan baik oleh pemerintah dan penyelenggara sebagai sarana promosi Festival Pacu Jalur selanjutnya. Hal ini menunjukkan kehadiran teknologi digital khususnya media sosial mampu mempertemukan daya tarik destinasi dengan pasar wisatawan yang potensial. Dukungan informasi yang lengkap, kemudahan perencanaan perjalanan, dan memastikan kualitas pengalaman menjadi faktor penentu selanjutnya dalam menangkap momentum di platform digital.





Sumber : Dokumentasi Kemenpar

Keterhubungan dengan pasar juga semakin penting pada gelaran *business events*. *Southeast Asia Business Events Forum* (SEABEF) memperluas fungsi event dari penyelenggaraan kegiatan menuju pembangunan jaringan industri regional. Forum ini mempertemukan pemerintah, industri, asosiasi, dan akademisi untuk membahas perkembangan *business events* sekaligus memperkenalkan potensi Indonesia sebagai destinasi *Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions* (MICE) di Asia Tenggara. Dari perspektif industri, peluang yang lebih besar terletak pada kemampuan forum tersebut berkembang menjadi ruang kolaborasi lintas negara, harmonisasi standar, dan pembentukan agenda strategis sehingga besarnya pasar Indonesia dapat diterjemahkan menjadi posisi yang lebih kuat dalam ekosistem regional.

Teknologi digital berfungsi sebagai sarana integrasi ekosistem pariwisata dalam meningkatkan mutu dan efisiensi pelayanan bagi wisatawan. Pengalaman wisata yang telah dibangun perlu semakin mudah ditemukan; informasi perlu diterjemahkan menjadi pilihan yang relevan; event perlu terhubung dengan perjalanan; kemudian pelaku industri perlu terkoneksi dengan jaringan pasar yang lebih luas. Pengembangan teknologi digital menjadi sarana penghubung yang berorientasi pada upaya memberikan pelayanan yang semakin mudah, responsif, dan relevan bagi wisatawan.



Pengambilan Bagasi
Baggage Claim



Kec
Arriv



Transfer / Transit
International



rkir





Sumber : Unsplash/Nofi Sofyan / iad

03

Peluang Perubahan Tren Pariwisata

Pariwisata memasuki fase pertumbuhan yang mengarah pada perubahan cara wisatawan dalam memilih pengalaman wisatanya. Perubahan pola berwisata ini dapat dicermati melalui megatren pariwisata global, pergeseran preferensi, prospek pasar dan segmentasi, dan prospek produk pariwisata. Pandangan para ahli dihimpun dari *Experts Survey Indonesia Tourism Outlook 2026/2027* untuk melengkapi referensi dalam membaca arah perubahan pariwisata. Survei ini merangkum penilaian 149 ahli dari kalangan akademisi, praktisi, pelaku usaha, dan pemerintah dalam melihat peluang dan perkembangan pariwisata Indonesia ke depan.



3.1 Proyeksi Tren Pariwisata 2026-2027

Megatren Pariwisata Global

Perkembangan pariwisata global menuju 2027 berlangsung di tengah perubahan yang semakin saling berkaitan. Ketidakpastian geopolitik mempengaruhi konektivitas dan arus perjalanan, perubahan demografi membentuk kebutuhan wisatawan yang semakin beragam, perubahan iklim mulai mempengaruhi pilihan waktu dan destinasi, sementara digitalisasi dan kecerdasan artifisial/*artificial intelligence* (AI) semakin terintegrasi dalam perjalanan wisatawan maupun pengelolaan destinasi. OECD juga menempatkan perkembangan teknologi, demografi, dan lingkungan sebagai kekuatan yang terus membentuk sektor pariwisata di tengah meningkatnya ketidakpastian global. Berbagai perubahan tersebut perlu dipahami sebagai bagian dari megatren pariwisata yang akan memengaruhi pola perjalanan, kebutuhan wisatawan, serta arah adaptasi pariwisata global dan Indonesia ke depan.

Faktor Pengaruh Megatren Pariwisata Global 2026–2027

Faktor Pengaruh Megatren

Fragmentasi Geopolitik

Perubahan

Ketidakpastian geopolitik tidak lagi hanya memengaruhi destinasi yang berkonflik tetapi dapat mengubah arus konektivitas, biaya, kepercayaan wisatawan, serta distribusi perjalanan secara global.

Dampak Tren

- OECD menempatkan ketidakstabilan geopolitik sebagai risiko utama pariwisata 2026 (80%), diikuti tekanan terhadap harga (75%), disrupsi konektivitas (45%), dan perlambatan ekonomi pasar sumber (40%). ([OECD, Tourism Trends and Policies 2026](#))
- Konflik Timur Tengah pada Q1-2026 menyebabkan pembatasan ruang udara dan gangguan operasional; kedatangan internasional di Timur Tengah turun 14% pada Q1-2026. ([UN Tourism, World Tourism Barometer 2026](#))
- UN Tourism merevisi proyeksi pertumbuhan kedatangan internasional 2026 dari semula 3–4% menjadi 1–3%, dengan konflik, kenaikan harga minyak/jet fuel, dan gangguan penerbangan sebagai faktor utama. ([UN Tourism, World Tourism Barometer 2026](#))
- WEF memasukkan *risk of global disruptions* sebagai salah satu tekanan yang akan membentuk perkembangan sektor pariwisata. ([WEF, Travel and Tourism 2025](#))

Implikasi bagi Pariwisata Indonesia

Resiliensi destinasi menjadi semakin penting. Indonesia perlu menjaga diversifikasi pasar, memperkuat alternatif konektivitas, kesiapan menghadapi gangguan perjalanan, serta kepercayaan terhadap keamanan dan stabilitas destinasi. Ketergantungan yang terlalu besar pada satu pasar atau jalur penerbangan meningkatkan kerentanan terhadap faktor eksternal.

Faktor Pengaruh Megatren Pariwisata Global 2026–2027

Faktor Pengaruh Megatren

Pergeseran Demografi Wisatawan

Perubahan

Perubahan struktur usia, pertumbuhan kelas menengah, serta semakin besarnya peran generasi muda membuat kebutuhan wisatawan semakin tersegmentasi: mulai dari aksesibilitas, tingkat kenyamanan, pengalaman digital, dan personalisasi perjalanan.

Dampak Tren

- OECD menilai *accessible tourism* membuka peluang untuk menjangkau pasar yang berkembang, termasuk kelompok lansia, sekaligus merespons perubahan demografi dan kebutuhan aksesibilitas. ([OECD, Tourism Trends and Policies 2026](#))
- Korea mengembangkan *Open Tourism Destinations*, sementara Jerman menerapkan sistem nasional *Tourism for All* untuk meningkatkan aksesibilitas produk dan layanan wisata. ([OECD, Tourism Trends and Policies 2026](#))
- Di sisi lain, ASEAN mencatat Milenial dan Gen Z semakin membentuk permintaan terhadap perjalanan yang autentik, rendah dampak, dan kaya pengalaman; kelas menengah Asia diproyeksikan mencapai lebih dari 66% kelas menengah global pada 2030. ([ASEAN, Tourism Sectoral Plan 2026 - 2030](#))
- Pada sisi pasokan, WEF memperkirakan sektor pariwisata perlu menambah lebih dari 100 juta pekerjaan hingga 2034, sementara kekurangan tenaga kerja, *turnover*, dan *skills gap* tetap menjadi tantangan. ([WEF, Travel and Tourism 2025](#))

Implikasi bagi Pariwisata Indonesia

Indonesia perlu mengembangkan pengalaman dan layanan yang lebih inklusif sekaligus lebih tersegmentasi: aksesibilitas bagi wisatawan senior dan berkebutuhan khusus, serta pengalaman digital, fleksibel, autentik, dan bernilai bagi generasi muda. Penguatan kompetensi SDM juga diperlukan agar perubahan karakter pasar tidak melampaui kemampuan pelayanan destinasi.

Faktor Pengaruh Megatren Pariwisata Global 2026–2027

Faktor Pengaruh Megatren

Perubahan Iklim dan Pergeseran Tujuan Perjalanan

Perubahan

Perubahan iklim bergeser dari isu lingkungan menjadi faktor yang secara langsung memengaruhi waktu perjalanan, pemilihan destinasi, operasional usaha, serta keberlanjutan aset pariwisata.

Dampak Tren

- OECD menunjukkan dampak ekonomi yang nyata dari faktor ini. Di Portugal, setiap kenaikan 1% area terbakar per kota diperkirakan menurunkan kedatangan wisatawan 3,5% pada tahun berikutnya. ([OECD, Tourism Trends and Policies 2026](#))
- Kebakaran Jasper, Kanada pada 2024 menyebabkan sekitar CAD 4,5 juta kehilangan penerimaan pariwisata per hari, sekaligus menurunkan kapasitas akomodasi sekitar 25% bahkan setahun kemudian. ([OECD, Tourism Trends and Policies 2026](#))
- WEF menegaskan bahwa tekanan lingkungan dan perubahan iklim dapat memperbesar risiko kenaikan muka laut, cuaca ekstrem, perubahan pola musim, kerusakan habitat, serta tekanan terhadap sumber daya destinasi. ([WEF, Travel and Tourism 2025](#))
- Booking.com menemukan 74% wisatawan mempertimbangkan risiko cuaca ekstrem saat menentukan destinasi dan waktu perjalanan, sementara 31% telah membatalkan atau mengubah perjalanan akibat cuaca ekstrem atau bencana. ([Booking.com, Travel & Sustainability Report 2026](#))

Implikasi bagi Pariwisata Indonesia

Sebagai destinasi tropis dan kepulauan, Indonesia perlu menempatkan adaptasi iklim dan ketahanan destinasi sebagai bagian dari pengembangan pariwisata: pengelolaan risiko bencana, komunikasi kondisi destinasi, perlindungan aset alam, pengaturan musim kunjungan, serta pengelolaan daya dukung. Diversifikasi waktu dan lokasi perjalanan juga semakin relevan untuk mengurangi konsentrasi kunjungan.

Faktor Pengaruh Megatren Pariwisata Global 2026–2027

Faktor Pengaruh Megatren

Akselerasi AI dan Digitalisasi Perjalanan Wisata

Perubahan

Digitalisasi berkembang dari fungsi pendukung promosi dan transaksi menjadi bagian dari seluruh proses perjalanan wisatawan: mulai dari inspirasi, pencarian serta perencanaan, transaksi produk serta layanan, hingga personalisasi perjalanan.

Dampak Tren

- OECD menyebut digitalisasi sebagai transformasi lintas sistem pariwisata, mencakup model bisnis, layanan, manajemen pengunjung, dan perencanaan destinasi. AI memungkinkan personalisasi, optimalisasi operasional, pengelolaan arus wisatawan secara *real-time*, serta penguatan basis data untuk pengambilan keputusan. ([OECD, Tourism Trends and Policies 2026](#))
- OECD juga menekankan kebutuhan pengelolaan keahlian SDM, tata kelola data, etika pemanfaatan media digital, serta dukungan bagi UMKM agar manfaat digitalisasi lebih merata. ([OECD, Tourism Trends and Policies 2026](#))
- UN Tourism Panel of Experts menempatkan penggunaan teknologi seperti AI dalam *customer journey* sebesar 37% sebagai salah satu tren konsumen yang diperkirakan berkembang pada 2026. ([UN Tourism, World Tourism Barometer 2026](#))
- ASEAN menempatkan *digital tourism* serta diversifikasi produk dan pasar sebagai salah satu fokus 2026–2030, termasuk pemanfaatan digital tools oleh UMKM serta perencanaan dan pemasaran berbasis data. ([ASEAN, Tourism Sectoral Plan 2026 – 2030](#))

Implikasi bagi Pariwisata Indonesia

Transformasi digital menjadi prasyarat daya saing, tidak hanya sekadar instrumen promosi. Indonesia perlu memperkuat integrasi data, kemampuan digital pelaku usaha, personalisasi informasi dan layanan, serta pemanfaatan AI sepanjang proses perjalanan. Penggunaan teknologi juga perlu dikelola secara bertanggung jawab agar rekomendasi digital tidak semakin mengonsentrasikan wisatawan hanya pada destinasi yang sudah populer.

Kemunculan megatren pariwisata terbentuk berdasarkan perubahan perilaku dan preferensi wisatawan yang lebih spesifik.

Berbagai laporan global menangkap perkembangan baru mulai dari pemanfaatan AI dalam perencanaan perjalanan, personalisasi pengalaman, perjalanan berbasis budaya populer dan kuliner, hingga meningkatnya perhatian terhadap faktor cuaca, keberlanjutan, serta kepadatan destinasi.

Pergeseran perilaku perjalanan merupakan bentuk nyata dari megatren pariwisata global. Kombinasi dari kemajuan teknologi, kondisi iklim, dinamika demografi, tantangan ekonomi, dan pergeseran nilai-nilai membentuk cara baru dalam berwisata. Berdasarkan hasil *horizon scanning*, lima sinyal utama yang diproyeksikan membentuk lanskap pariwisata global menuju 2027 antara lain: integrasi AI dan personalisasi, adaptasi iklim, keotentikan pengalaman, perjalanan berbasis nilai (*value-based travel*), serta *experience economy*.



Megatren Pariwisata Global 2027

Megatren	Frekuensi
<i>AI-Augmented Travel & Hyper-Personalization</i>	
Karakteristik	
- AI bergeser dari alat pencarian menjadi bagian dari <i>customer journey</i>: inspirasi, <i>itinerary</i>, <i>booking</i>, personalisasi layanan, hingga manajemen pengunjung. - Keunggulan destinasi ke depan ditentukan oleh kemampuan mengintegrasikan AI, data, dan <i>human insight</i> secara seimbang.	21%
Megatren	Frekuensi
<i>Climate-Adaptive, Regenerative & Off-Peak Tourism</i>	
Karakteristik	
- Perubahan iklim membentuk keputusan perjalanan, terutama dalam pemilihan waktu, musim, dan destinasi. - Tren seperti <i>coolcationing</i> dan perjalanan di <i>shoulder season</i> menunjukkan bahwa <i>climate resilience</i> dan <i>regenerative tourism</i> akan menjadi faktor penting dalam daya saing destinasi ke depan.	20%
Megatren	Frekuensi
<i>Authenticity, Cultural Immersion & Hyperlocal Experiences</i>	
Karakteristik	
- Wisatawan semakin mencari partisipasi dan keterlibatan langsung, bukan sekadar melihat atraksi, sehingga pengalaman lokal, <i>workshop</i>, dan interaksi dengan komunitas menjadi semakin penting. - Keunikan dan autentisitas menjadi nilai utama destinasi, terutama bagi Millennials dan Gen Z yang lebih memilih pengalaman bermakna dibanding atraksi populer atau konsumsi pasif.	18%

Megatren**Frekuensi*****Value-Led Regional Travel & Resilient*****Karakteristik**

- *Value for money* dan kemudahan akses semakin menentukan pilihan perjalanan, terutama ketika wisatawan menghadapi tekanan biaya, isu keamanan, dan potensi gangguan konektivitas.
- Perjalanan regional dan multi-destinasi semakin berkembang, didukung penerbangan berbiaya rendah, kemudahan visa, keterbukaan akses penerbangan antarnegara, dan peningkatan infrastruktur transportasi.

15%

Megatren**Frekuensi*****Experience Economy: Fandom, Events, Milestones & Story-Driven Travel*****Karakteristik**

- Perjalanan semakin didorong oleh pengalaman yang layak diceritakan, bukan sekadar keinginan mengunjungi suatu tempat. Event, olahraga, film, musik, fandom, dan momen personal semakin menjadi alasan utama melakukan perjalanan.
- *Experience-driven tourism* berpotensi memperpanjang lama tinggal dan meningkatkan belanja wisatawan, karena perjalanan untuk acara atau momen tertentu semakin dikembangkan menjadi liburan yang lebih panjang.

12%

Megatren**Frekuensi*****Wellness & Transformational Travel*****Karakteristik**

- *Wellness tourism* bergeser dari layanan relaksasi menjadi perjalanan untuk pemulihan menyeluruh, mencakup kesehatan fisik, mental, emosional, hingga spiritual.
- Permintaan akan pengalaman transformasional semakin kuat, sehingga *retreat*, aktivitas alam, *sleep tourism*, *solo travel*, dan *self-discovery* berpotensi menjadi produk wisata utama, bukan lagi segmen niche.

8%

Megatren	Frekuensi
<i>Inclusive, Accessible & Multigenerational Travel</i>	
Karakteristik	
• Perubahan demografi mendorong kebutuhan wisata yang semakin inklusif dan lintas generasi dengan aksesibilitas, kenyamanan, dan fleksibilitas menjadi bagian penting dalam pengalaman perjalanan. • <i>Multi-generation</i> menjadi pasar yang semakin kuat, sehingga destinasi perlu menyediakan fasilitas dan aktivitas yang dapat dinikmati bersama oleh anak-anak, orang tua, lansia, serta wisatawan dengan kebutuhan aksesibilitas berbeda.	6%

Catatan: Megatren disusun melalui proses *horizon scanning* terhadap 8 dokumen yang memuat tren pariwisata global diantaranya: 1) *OECD Tourism Trends and Policies 2026*; 2) *World Tourism Barometer 2026 (UN Tourism)*; 3) *Travel and Tourism at a Turning Point: Principles for Transformative Growth (World Economic Forum, 2025)*; 4) *ASEAN Tourism Sectoral Plan 2026–2030*; 5) *Travel & Sustainability Report 2026 (Booking.com)*; 6) *Global Travel Trends Report 2026 (Amadeus)*; 7) *Global Travel Trends Report 2026 (American Express Travel)*; 8) *Travel Trends Report 2026 (HBX Group)*. Frekuensi menunjukkan seberapa sering suatu tren muncul dalam berbagai sumber yang dianalisis. Setiap temuan dikelompokkan ke dalam tema yang serupa, lalu dihitung proporsinya hingga total menjadi 100%. Angka ini bukan persentase wisatawan dan bukan proyeksi pertumbuhan.

Pergeseran megatren pariwisata global turut menuntut sektor pariwisata Indonesia untuk bergerak menjawab kebutuhan wisatawan. Kedekatan Indonesia dengan pasar Asia memberi keuntungan ketika wisatawan semakin sensitif terhadap biaya dan jarak, sementara tekanan iklim dapat menggeser waktu serta pilihan destinasi di dalam negeri. Pada saat yang sama, AI dan ekosistem digital membuat keputusan perjalanan semakin cepat dan berbasis rekomendasi algoritma. Kombinasi ini membuat prospek Indonesia tidak hanya bergantung pada pertumbuhan jumlah wisatawan, tetapi pada posisi Indonesia sebagai destinasi yang tetap kompetitif dari sisi akses, harga, pengalaman, dan visibilitas digital di tengah pola permintaan global yang dinamis.

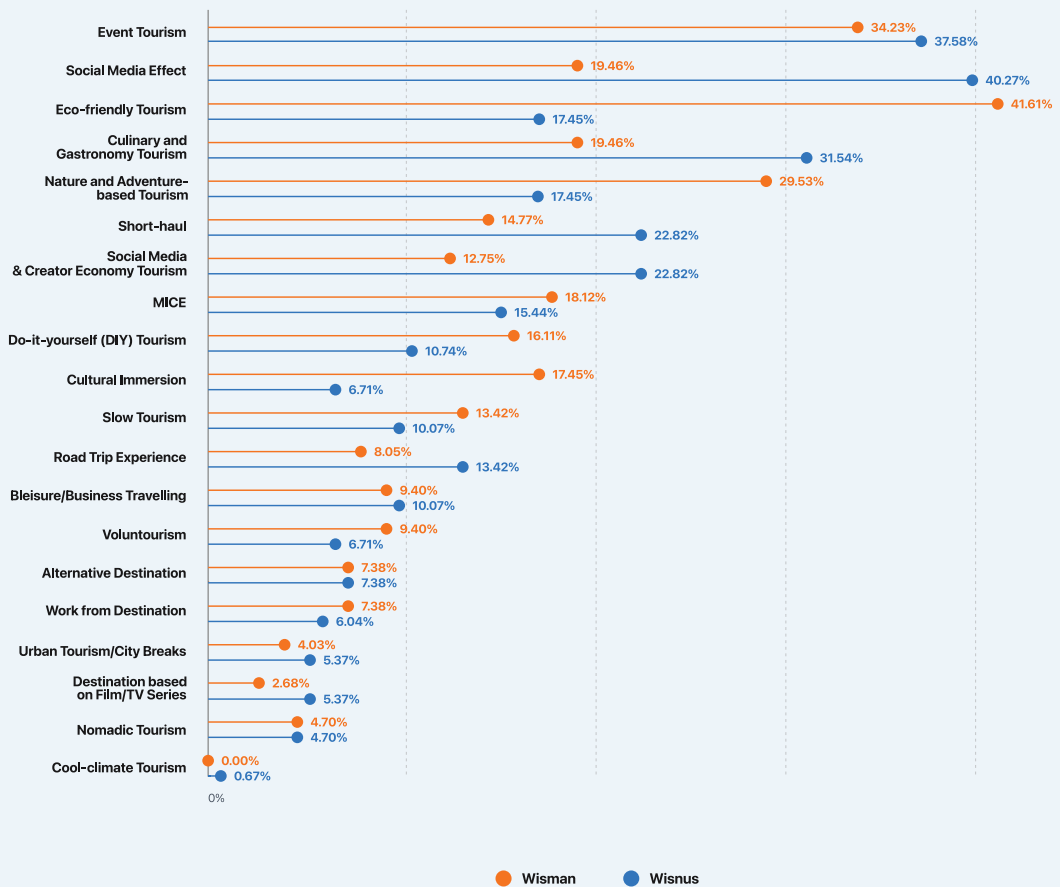
Tren Pariwisata Indonesia

Dinamika sektor pariwisata Indonesia berhubungan dengan respons kondisi pariwisata global dan karakteristik ekosistem pariwisata Indonesia sendiri. Transformasi pergeseran tren dan preferensi wisatawan berpusat pada pencarian pengalaman saat berwisata. Kekayaan budaya dan daya tarik alam Indonesia kini dituntut untuk berpadu dengan digitalisasi. Setiap destinasi perlu beradaptasi dalam merancang perjalanan yang adaptif serta relevan dengan wisatawan. Sinyal perubahan tersebut juga mengarahkan pelaku usaha atau industri pariwisata untuk mengadopsi model bisnis yang terintegrasi dengan perkembangan digital.

Temuan dari *experts survey* menunjukkan tren pariwisata Indonesia akan bertumpu pada pengalaman berwisata dan dipengaruhi oleh media sosial. Lima besar tren pariwisata yang diprediksi unggul oleh para ahli adalah *Event Tourism*, *Social Media Effect*, *Eco-friendly Tourism*, *Culinary and Gastronomy Tourism*, dan *Nature and Adventure-based Tourism*. Kelima tren pariwisata yang muncul menegaskan adanya pergeseran menuju pengalaman wisata yang lebih personal serta autentik, penerapan nilai-nilai pelestarian, dan didorong oleh adaptasi teknologi digital. Tren-tren tersebut muncul di segmen wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara dengan urutan prioritas yang berbeda.



Proyeksi Tren Pariwisata Indonesia 2027



Sumber: Experts Survey Indonesia Tourism Outlook 2026/2027

Pergeseran preferensi wisatawan mancanegara membentuk pasar yang mengarah pada fokus berkelanjutan. Memasuki 2027, lima tren yang diproyeksikan mendominasi adalah *eco-friendly tourism*, *tourism event*, *nature and adventure-based tourism*, *culinary tourism*, dan *social media effect*. Pergeseran ini juga terlihat dari melonjaknya gelaran event-event pariwisata dan MICE yang sebelumnya tidak masuk daftar teratas di 2026. Para ahli menilai pergeseran ini sebagai tanda matangnya market wisata Indonesia, wisatawan mulai mengapresiasi keberlanjutan, momen kolektif melalui event, dan petualangan alam sebagai nilai utama perjalanan. Perpaduan tren tersebut dalam satu perjalanan akan memberikan nilai tambah pada pengalaman berada di Indonesia.

Dari sisi wisatawan nusantara tren perjalanan diprediksi semakin dipengaruhi oleh media digital dan faktor kemudahan mobilitas. Lima tren teratas yang diperkirakan para ahli akan mendominasi adalah kunjungan ke destinasi yang sedang *trending* atau viral, *event tourism*, *culinary tourism*, *social media and creator economy tourism*, serta *short-haul travel*. Kemunculan tren di kalangan wisatawan nusantara ini menunjukkan keputusan perjalanan diprediksi akan terbentuk dari eksposur media digital. Di sisi lain, kedekatan destinasi menjadi faktor penting yang akan mendorong konversi minat menjadi perjalanan karena dapat menekan biaya, waktu tempuh, dan kompleksitas perjalanan.



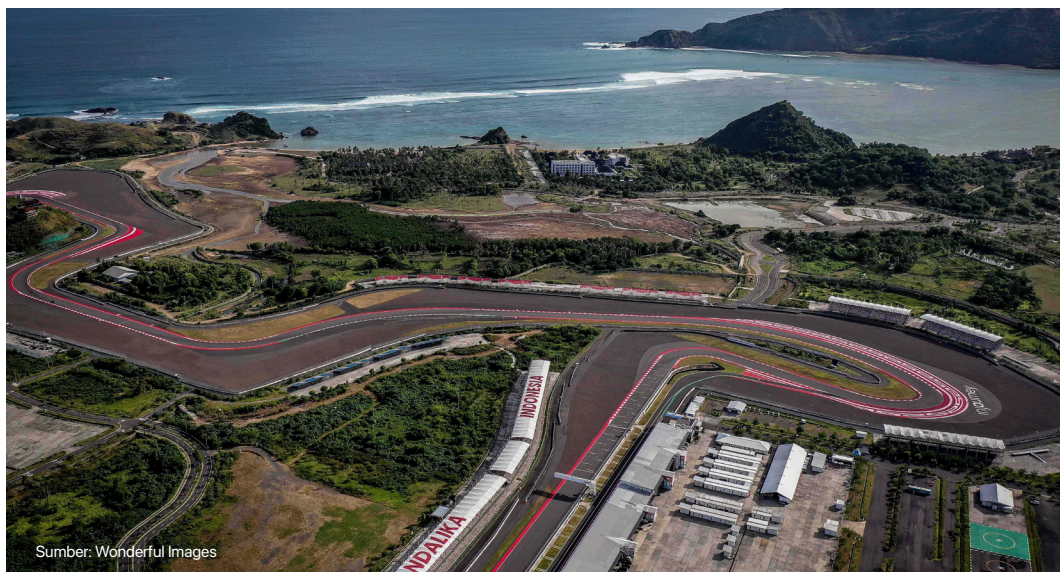
Proyeksi Lima Tren Utama Pariwisata Indonesia 2027



Event Tourism

Event tourism diproyeksikan menjadi tren berwisata terkuat di Indonesia pada 2027. Hasil *experts survey* menempatkan tren ini pada peringkat pertama dengan nilai agregat 71,81%, relatif berimbang antara pasar wisnus dan wisman. Secara global pertumbuhan pasar *event tourism* global diproyeksikan meningkat dari sekitar \$1,64 triliun dolar AS pada 2026 menjadi 2,97 triliun dolar AS pada 2034, atau tumbuh rata-rata 7,71% per tahun. Perjalanan untuk menghadiri berbagai ragam event diproyeksikan berkembang menjadi alasan utama melakukan perjalanan, bukan sekadar aktivitas tambahan ketika berada di destinasi.

Secara konseptual, **event tourism** merupakan bentuk perjalanan yang dipicu oleh penyelenggaraan kegiatan yang direncanakan (**planned events**) pada waktu dan tempat tertentu. Event dapat berfungsi sebagai alasan utama kunjungan ke suatu destinasi dengan kategori yang mencakup *music, sport and wellness, culinary, creative, carnival, art and culture*, hingga MICE. Dalam literatur *event tourism*, posisi event tidak hanya dilihat dari jumlah wisatawan namun juga dari kemampuannya menciptakan pengalaman yang khas, membentuk citra destinasi, serta menghasilkan dampak ekonomi dan sosial yang dapat diukur.



Sumber: Wonderful Images

Berbagai kategori event akan berlangsung di beberapa daerah pada 2027 mendatang. Jakarta diperkirakan tetap menjadi lokasi utama gelaran event internasional. Jakarta dijadwalkan akan menjadi tuan rumah konser musisi internasional seperti BIGBANG, Westlife, ENHYPEN, Nancy Ajram, dan Maroon 5. Lokasi penyelenggaraan event juga menyebar berdasarkan kategori event dan karakter destinasi seperti olahraga dan *wellness* berkembang di Bali dan kawasan lanskap aktivitas luar ruang; ajang balap motor sport di kawasan Mandalika; dan festival budaya dan kreatif tetap memiliki ruang di daerah yang memiliki identitas dan agenda event rutin.

Prospek event tourism di tahun 2027 mengarah pada kebutuhan untuk memperbesar dampak perjalanan dari setiap event. Arah pengembangan event bergeser dari jumlah dan skala penyelenggaraan menjadi peningkatan kemampuan event dalam membentuk perjalanan yang lebih panjang dan aktivitas wisata yang lebih luas. Hal ini mencakup penguatan event nasional dan internasional sebagai pemicu perjalanan, penyusunan kalender event yang terhubung dengan promosi destinasi, serta dukungan infrastruktur dan manajemen event berkelanjutan. Dengan arah pengembangan tersebut, event dapat menghasilkan dampak positif terhadap keterisian akomodasi, transportasi, konsumsi wisatawan, kunjungan ke destinasi lain, serta perputaran ekonomi di sekitar lokasi event.

Social Media Effect (Trending and Viral Destinations)

Media sosial memiliki peran penting dalam keputusan berwisata hari ini. Sifat *user-generated content* memberikan kemudahan setiap orang dan *content creator* memberikan ulasan dan rekomendasi setiap destinasi yang dikunjungi. Bagi wisatawan, hadirnya konten tersebut membantu dan mendorong pilihan untuk mengunjungi destinasi serupa. Temuan lain menyatakan bahwa di Indonesia, 55% wisatawan menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi dan inspirasi perjalanan, pencarian destinasi semakin dimulai dari *social feed*, bukan semata dari situs perjalanan atau mesin pencari. Hingga 2027, sosial media diprediksi dengan cepat memengaruhi para wisatawan muda, sehingga memicu permintaan akan momen-momen perjalanan yang otentik, penuh pengalaman, dan layak dibagikan.

Media sosial pada 2027 diperkirakan semakin kuat dalam membentuk cara wisatawan menemukan dan mempertimbangkan destinasi. Tingginya penetrasi internet Indonesia yang mencapai 81,72% pada 2026 (naik dari tahun 2025: 80,66%) menunjukkan semakin luasnya basis pengguna digital yang berpotensi terpapar konten perjalanan. TikTok, Facebook, dan Instagram masih menjadi platform yang paling sering diakses, sementara minat terhadap konten budaya, pariwisata, dan seni juga menunjukkan peningkatan. Konten visual, video pendek, rekomendasi kreator, dan *user-generated content* akan semakin berperan dalam membentuk inspirasi perjalanan terutama pada pasar wisatawan muda.

Media sosial juga diperkirakan semakin menyerupai *search engine* dalam konteks perjalanan. Wisatawan usia muda mulai menggunakan TikTok, Instagram, YouTube, dan platform sosial lainnya untuk mencari tempat menginap, makanan, aktivitas, *hidden gems*, serta rekomendasi perjalanan. Skyscanner mencatat social search semakin menjadi sumber utama inspirasi dan perencanaan perjalanan, terutama bagi Gen Z yang mengandalkan Instagram (59%), YouTube (54%), dan TikTok (47%) untuk menemukan inspirasi perjalanan, sehingga *social search* semakin menjadi pilihan generasi muda, dengan konten autentik, *insider tips*, dan rekomendasi praktis menjadi bentuk informasi yang banyak dicari. Pergeseran ini membuat konten-konten perjalanan tidak hanya bersaing untuk memperoleh *views*, tetapi juga untuk muncul ketika wisatawan secara aktif mencari informasi mengenai suatu destinasi.

Bentuk konten yang memengaruhi perjalanan juga semakin bergeser menuju rekomendasi personal dan konten yang terasa unik. Analisis terhadap konten perjalanan Indonesia di TikTok pada 2026 menunjukkan bahwa format berdurasi pendek memiliki daya tarik tinggi, sementara konten dengan sudut pandang yang spesifik seperti *hidden gems*, *travel hacks*, perjalanan internasional, *girls trip*, dan *solo travel* menghasilkan interaksi lebih kuat dibandingkan konten destinasi yang bersifat umum. Temuan tersebut menunjukkan konten daya tarik suatu destinasi bergantung pada pengalaman yang selanjutnya dikemas menjadi narasi, rekomendasi, atau informasi yang relevan dari sudut pandang tertentu.

Ke depan, media sosial bergerak dari pola *social graph* menuju *interest graph*. Konten semakin direkomendasikan berdasarkan minat pengguna, bukan semata jaringan akun yang diikuti. Sebagai contoh, perkembangan fitur *Your Algorithm* di Instagram memperkuat arah ini karena pengguna mulai dapat menyatakan secara lebih eksplisit topik yang ingin mereka lihat. Dalam konteks pariwisata, ini membuat destinasi dan produk wisata berpeluang ditemukan melalui kecocokan dengan minat spesifik seperti *diving*, *wellness*, *hiking*, *event*, hingga *local food*. Media sosial membuat proses *destination discovery* semakin personal dan tidak selalu bergantung pada popularitas individu/*influencer* dan viralitas.

Eco-friendly Tourism

Kesadaran akan isu lingkungan mendorong perubahan gaya hidup termasuk aktivitas wisata yang lebih ramah terhadap lingkungan. *Eco-friendly tourism* bertahan daftar teratas tren utama pariwisata Indonesia menuju 2027. Setelah menempati peringkat kedua pada *Indonesia Tourism Outlook 2025/2026*, tren ini kembali berada di tiga besar dalam *experts survey* terbaru. Konsistensi tersebut menunjukkan bahwa pertimbangan terhadap fasilitas ramah lingkungan, pengelolaan destinasi yang lebih berkelanjutan, serta aktivitas wisata yang terhubung dengan konservasi masih menjadi bagian penting dalam preferensi perjalanan wisatawan. Pengalaman dengan dampak lingkungan yang lebih rendah diperkirakan akan semakin diminati wisatawan di Indonesia tahun 2027.



Lebih luas, pertimbangan terhadap cara berwisata yang lebih berkelanjutan semakin menguat di Asia. *Agoda Sustainable Travel Survey 2026* mencatat 93% wisatawan Indonesia menempatkan aspek keberlanjutan sebagai pertimbangan dalam pilihan perjalanan, menempatkan Indonesia pada posisi kedua tertinggi di Asia. Secara regional, proporsi wisatawan yang mempertimbangkan *sustainability* meningkat dari 68% pada 2025 menjadi 77% pada 2026, menunjukkan bahwa aspek lingkungan semakin masuk ke dalam proses memilih aktivitas wisata serta faktor pendukungnya seperti transportasi dan akomodasi.

5 Negara di Asia dengan Wisatawan yang Paling Peduli Lingkungan



Sumber: Elaborasi *Agoda's 2026 Sustainable Travel Survey*

Desa Wisata Pemuteran menunjukkan praktik *eco-friendly* yang menempatkan wisatawan sebagai bagian langsung dari upaya konservasi. Wisatawan dapat mengikuti *coral planting tour*, menjadi relawan restorasi terumbu karang melalui teknologi *Biorock*, mempelajari ekologi laut di *Biorock Learning Centre*, berpartisipasi dalam *beach clean-up* hingga mengikuti kegiatan konservasi dan pelepasan penyu. Program *Biorock* di Pemuteran telah berkembang menjadi salah satu restorasi terumbu berbasis komunitas terbesar, dengan lebih dari 132 struktur pada area sekitar 2 hektar dasar laut yang sebelumnya rusak; lebih dari 75% penduduk kini bekerja pada sektor ekowisata atau perikanan berkelanjutan. Inisiatif yang dilakukan oleh desa ini kemudian memperoleh pengakuan internasional sebagai *Best Tourism Village by UN Tourism 2025*, bersaing dengan 270 kandidat dari 65 negara.

Respons pelaku usaha terhadap *eco-friendly tourism* diperkirakan semakin terlihat pada perancangan dan operasional produk atau layanan wisata. Akomodasi, atraksi, *tour operator*, hingga penyedia transportasi mulai memiliki ruang lebih besar untuk mengembangkan efisiensi energi dan air, pengurangan plastik sekali pakai, pengelolaan sampah, hingga aktivitas wisata yang terhubung dengan konservasi. Konteks ini semakin relevan di tengah sorotan terhadap isu krisis lingkungan dan alih fungsi lahan yang muncul di berbagai wilayah Indonesia. Perkembangan tersebut mengarah pada semakin kuatnya posisi praktik keberlanjutan sebagai bagian dari kualitas produk dan pengalaman wisata, sekaligus menjadi salah satu pembeda yang dapat dipertimbangkan wisatawan ketika memilih destinasi di 2027.



Pada 2027 mendatang, *eco-friendly tourism* akan semakin relevan di tengah sorotan isu krisis lingkungan. Krisis lingkungan membuat wisatawan semakin peka terhadap dampak perjalanan yang mereka lakukan, sehingga praktik ramah lingkungan berpotensi menjadi bagian yang lebih nyata dalam menilai kualitas destinasi dan layanan wisata. Praktik seperti efisiensi sumber daya, pengurangan limbah, dan konservasi yang melibatkan wisatawan mulai melekat pada cara menilai sebuah pengalaman wisata. Dalam konteks ini, pelaku usaha dan destinasi yang mampu menunjukkan kesadaran terhadap isu lingkungan secara nyata berpotensi memiliki *positioning* yang lebih kuat di benak wisatawan. Dampaknya akan lebih dirasakan jika dibandingkan dengan hanya mengandalkan klaim keberlanjutan.

Culinary and Gastronomy Tourism

***Culinary and gastronomy tourism* telah bertransformasi menjadi daya tarik utama bagi para wisatawan dari dalam dan luar negeri.**

Tren ini terus bertahan dari tahun sebelumnya dan diproyeksikan oleh para ahli akan terus berkembang di tahun depan. Aktivitas kuliner dipandang sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari destinasi seperti pencarian makanan khas daerah, eksplorasi pasar dan sentra kuliner, dan pengalaman makan dengan budaya serta identitas lokal. Keberagaman kuliner Indonesia semakin terlihat dengan pesatnya pengaruh media sosial. Komposisi tersebut menunjukkan kuatnya peran makanan sebagai salah satu pemilihan aktivitas wisata.

Batas antara pengalaman kuliner, akomodasi, dan kehidupan lokal juga semakin tipis. Pada 2027, akomodasi diperkirakan semakin menjadi bagian dari pengalaman berkuliner. Wisatawan akan memanfaatkan dapur akomodasi untuk memasak bahan makanan yang dibeli di pasar terdekat dan makan bersama selama perjalanan. Kebiasaan memasak di tempat menginap menjadi alternatif selain menikmati makanan jadi di sekitar destinasi. Ragam produk serta layanan dalam kuliner dan gastronomi juga semakin luas. Konsep *farm-to-table*, kelas memasak, *food tour*, belanja di pasar tradisional akan berkembang lebih besar. Beragam aktivitas tersebut memperluas pengalaman kuliner yang sebelumnya berpusat pada restoran atau sentra makanan.

Dalam menjawab tren *culinary and gastronomy tourism*, destinasi wisata di Indonesia mulai mengembangkan serta menawarkan pengalaman yang berbeda untuk wisatawan. Desa Wisata Kreatif Terong di Belitung menunjukkan kuliner dan gastronomi dapat dikembangkan sebagai pengalaman wisata berbasis komunitas. Setelah masuk nominasi *Best Tourism Village UN Tourism 2025*, desa ini semakin dikenal melalui konsep wisata yang menghubungkan kuliner dengan aktivitas produksi dan budaya lokal. Wisatawan tidak hanya menikmati makanan lokal tetapi terlibat mulai dari memetik hasil kebun, mencari bahan pangan, mengolah bumbu, hingga memasak secara tradisional. *Culinary and gastronomy tourism* dapat menjadi instrumen untuk memperkaya aktivitas wisatawan sekaligus memperluas manfaat ekonomi ke masyarakat setempat.



Pola aktivitas kuliner cenderung bergeser dari sekadar “mencari makanan khas” menjadi pengalaman yang lebih menyatu dengan keseharian wisatawan. Pada 2027 yang akan datang, pengalaman kuliner dan gastronomi wisatawan mencakup proses memahami asal bahan pangan, teknik pengolahan atau memasak, tradisi makan, hingga nilai budaya yang melekat pada suatu hidangan. Indikasi pergeseran ini terlihat dari meningkatnya minat pada pengalaman *food and drink*, preferensi terhadap aktivitas budaya kuliner lokal, serta naiknya pencarian akomodasi dengan fasilitas dapur. Pendekatan gastronomi mulai memengaruhi pilihan aktivitas bahkan akomodasi. Tren ini juga berhubungan dengan pengalaman wisatawan ketika berinteraksi dengan budaya gastronomi setempat seperti pasar tradisional, bahan pangan, dan resep masakan.

Nature and Adventure-based Tourism

Lanskap alam dan biodiversitas menjadi daya tarik pariwisata Indonesia yang sulit tertandingi. Pengalaman mengeksplorasi alam akan terus dicari wisatawan dari dalam maupun luar negeri. Ketertarikan wisatawan terhadap eksplorasi alam Indonesia juga menjadi tren yang diprediksi para ahli dalam *experts survey* di tahun sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan lanskap alam Indonesia masih menjadi daya tarik penting, terutama jika dihubungkan dengan pengalaman wisata minat khusus seperti mendaki, menyelam, berselancar, berkemah, hingga eksplorasi kawasan yang belum banyak dikunjungi. Berbeda dengan *eco-friendly tourism* yang lebih berkaitan dengan cara perjalanan dilakukan, tren ini mencerminkan meningkatnya minat terhadap jenis pengalaman yang menawarkan interaksi lebih dekat dengan alam, aktivitas fisik, serta unsur tantangan selama berada di destinasi.

Prospek tren *nature and adventure-based tourism* pada 2027 juga tecermin dari berkembangnya ekosistem industri aktivitas luar ruang. Kehadiran platform ExploreX 2027 akan mempertemukan destinasi, komunitas, pelaku industri, *brand*, dan penyedia layanan petualangan dalam tiga konsep utama: *land*, *water*, dan air. Kehadiran platform seperti ini menunjukkan wisata petualangan tumbuh sebagai ekosistem yang mencakup perlengkapan, jasa perjalanan, komunitas, teknologi, keselamatan, hingga pengalaman yang dapat dieksplorasi langsung oleh wisatawan. Perkembangan tren petualangan di alam juga mulai diminati oleh masyarakat umum, bukan hanya di kalangan pegiat atau kelompok minat khusus. Wisata petualangan hadir sebagai *weekend escape* seperti berkemah, bersepeda, dan ekspedisi berskala kecil.

Kesiapan destinasi menuju 2027 mulai terlihat melalui pengembangan produk alam dan petualangan yang lebih spesifik. Sebagai contoh, Danau Toba telah ditetapkan sebagai tuan rumah *Trail of The Kings Lake Toba by Ultra-Trail du Mont-Blanc (UTMB) World Series* hingga 2027, sementara Borobudur Highland mulai membangun pengalaman *trekking*, *birdwatching*, dan *forest wellness* melalui konsep *Land and Legacy*. Arah ini juga didukung oleh *Sustainable and Quality Tourism Development Program (SQDTP)* yang direncanakan mulai 2027 untuk memperkuat pariwisata berkelanjutan dan berkualitas di 10 DPP serta 3 DPR melalui kolaborasi antarpihak. Secara keseluruhan, pola tersebut menunjukkan bahwa wisata alam Indonesia masih menjadi kekuatan utama dalam pasar *nature and adventure-based tourism* di tahun depan.



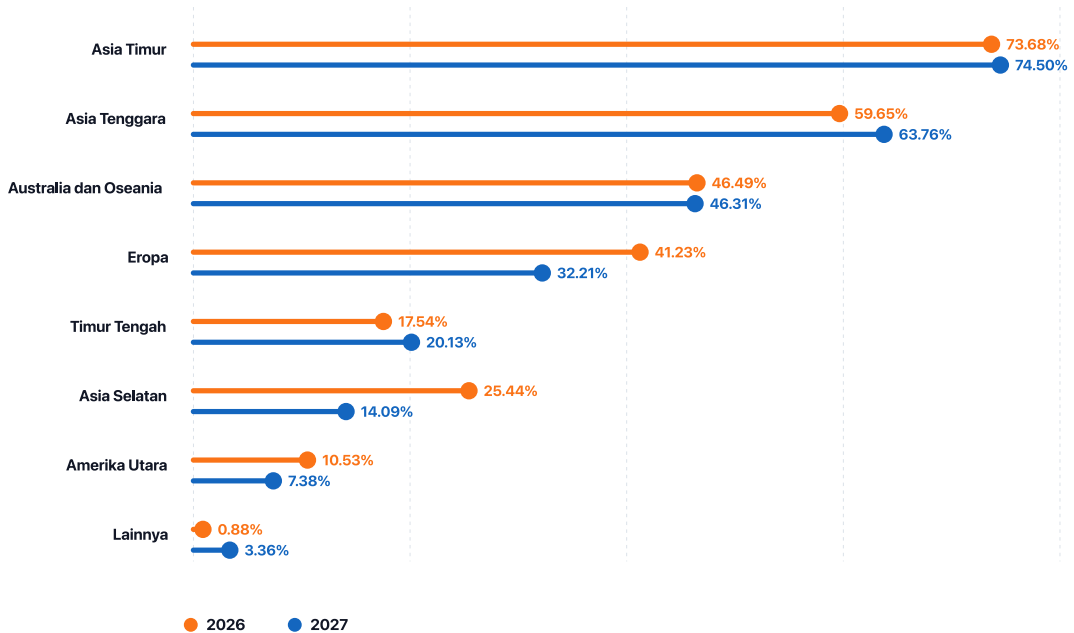
Kekuatan tren *nature and adventure-based tourism* terletak pada perubahan cara pandang wisatawan yang memaknai alam sebagai ruang pengalaman. Memasuki 2027, nilai sebuah destinasi akan semakin banyak terbentuk dari kombinasi antara karakter lanskap, jenis aktivitas, tingkat keterlibatan wisatawan, dan cerita yang menyertai pengalaman tersebut. Pola ini membuat *nature and adventure-based tourism* berpotensi berkembang melalui spektrum produk yang lebih beragam dari pengalaman ringan yang mudah diakses hingga perjalanan khusus yang membutuhkan keterampilan, waktu, dan kesiapan lebih tinggi. Keunggulan Indonesia dalam *nature and adventure-based tourism* tidak hanya bergantung pada keberadaan sumber daya alam saja, melainkan juga ditentukan oleh kemampuan destinasi menghadirkan pengalaman eksplorasi yang beragam, bernilai, serta aman bagi wisatawan.

3.2 Prospek Pasar dan Segmentasi

Di tengah dinamika global, kepastian regulasi dan konsistensi kebijakan menjadi penting untuk menjaga iklim pariwisata Indonesia tetap kondusif. Tekanan geopolitik, perubahan daya beli, biaya transportasi, cuaca, dan konektivitas tidak hanya memengaruhi keputusan perjalanan, tetapi juga mengubah preferensi wisatawan dalam memilih destinasi, waktu kunjungan, dan bentuk pengalaman berwisata. Pada saat yang sama, permintaan pariwisata nasional masih menunjukkan ruang pertumbuhan dengan 7,45 juta kunjungan wisatawan mancanegara dan 630,41 juta perjalanan wisatawan nusantara pada semester I-2026. Menuju 2027, pertumbuhan tersebut akan semakin ditentukan oleh kemampuan Indonesia mempertahankan *main source market* sekaligus menangkap pergeseran minat ke destinasi yang lebih beragam.

Empat kawasan utama tetap bertahan sebagai pasar wisatawan mancanegara potensial Indonesia pada 2026–2027. Berdasarkan hasil analisis *experts survey* terlihat Asia Timur tetap menempati posisi teratas, diikuti Asia Tenggara, Australia dan Oseania, serta Eropa. Potensi empat pasar utama terlihat pada kinerja aktual semester I-2026 terhadap semester-I 2025, di mana kunjungan wisman dari Asia Timur tumbuh +12,74%, Asia Tenggara +8,22%, serta Australia dan Oseania +6,60%, sementara Eropa tetap mencatat lebih dari 1 juta kunjungan meski mengalami penurunan -6,18%. Hal ini menunjukkan bahwa peluang pertumbuhan masih bertumpu pada pasar sumber yang relatif mapan, namun tetap membuka ruang untuk diversifikasi pasar seiring perubahan preferensi dan pola perjalanan wisatawan.

Pergeseran Pasar Wisatawan Mancanegara Potensial 2026-2027

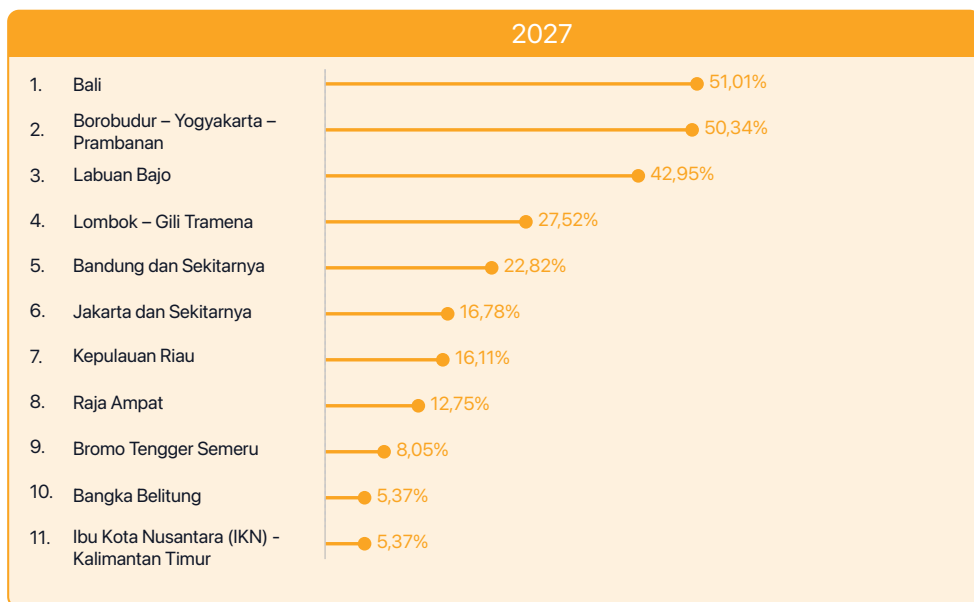
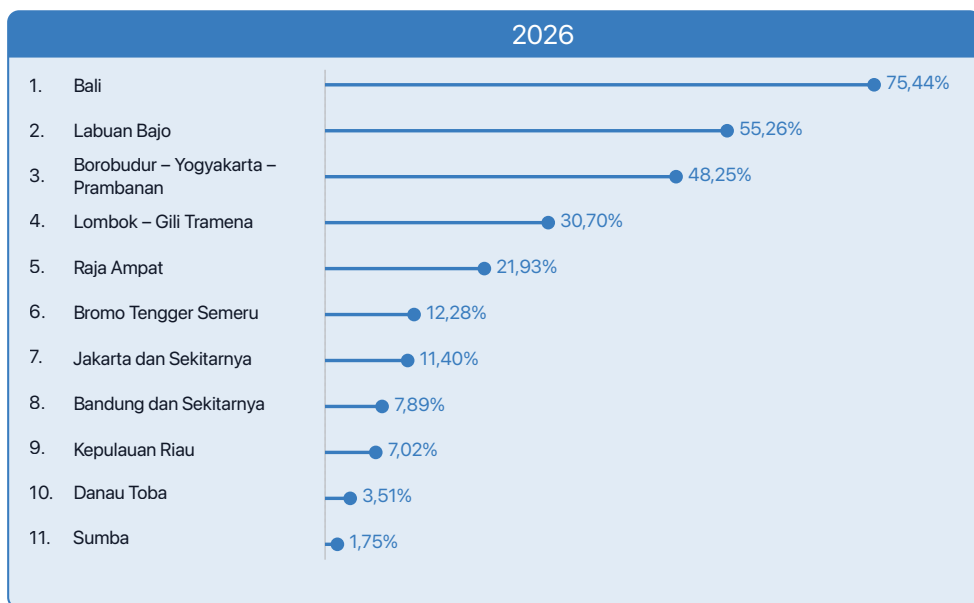


Catatan: Survei 2025/2026 melibatkan 114 responden, sedangkan 2026/2027 melibatkan 149 responden; perbandingan menunjukkan pandangan agregat dari dua kelompok responden berbeda.

Sumber: Experts Survey Indonesia Tourism Outlook 2025/2026 & 2026/2027

Prospek pasar turut terlihat dari pergeseran destinasi yang diproyeksikan tumbuh pada 2027. Berdasarkan *experts survey*, lima destinasi dengan prospek tertinggi adalah Bali (51,01%), Borobudur–Yogyakarta–Prambanan (50,34%), Labuan Bajo (42,95%), Lombok–Gili Tramen (27,52%), serta Bandung dan sekitarnya (22,82%). Dibandingkan survei tahun sebelumnya, Borobudur–Yogyakarta–Prambanan naik dari peringkat ketiga menjadi kedua, sementara Bandung dan sekitarnya meningkat dari peringkat kedelapan menjadi kelima. Di sisi lain, Bali tetap berada di posisi teratas meskipun persentasenya menurun dari 75,44% menjadi 51,01%, sedangkan Labuan Bajo bergeser dari posisi kedua ke ketiga. Dari data ini dapat terlihat prospek pertumbuhan 2027 yang mulai tersebar lebih luas, dengan destinasi mapan tetap dominan namun disertai menguatnya optimisme terhadap destinasi lain di luar pusat pertumbuhan utama.

Proyeksi Pertumbuhan Destinasi Wisata di Indonesia 2026–2027



Catatan: Survei 2025/2026 melibatkan 114 responden, sedangkan 2026/2027 melibatkan 149 responden; perbandingan menunjukkan pandangan agregat dari dua kelompok responden berbeda.

Sumber: *Experts Survey Indonesia Tourism Outlook 2025/2026 & 2026/2027*

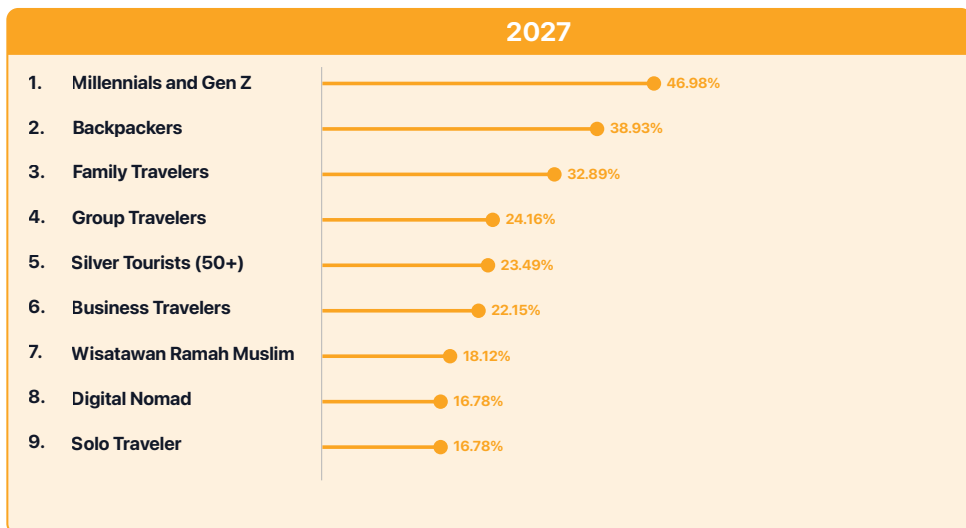
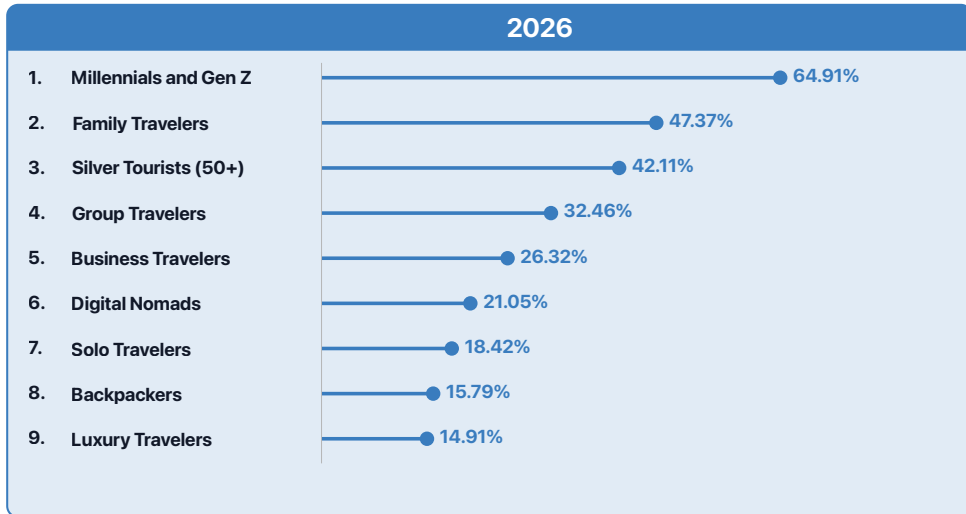
Segmentasi wisatawan mancanegara diproyeksikan bergeser dari kelompok demografis menuju pola perjalanan yang lebih mandiri.

Milenial dan Gen Z tetap menjadi segmen utama dari kategori usia, namun kemunculan *backpackers* berpotensi menjadi segmen besar berdasarkan preferensi perjalanan. Prediksi menguatnya *backpackers* menandakan kecenderungan wisatawan yang merancang perjalanan, memilih layanan, dan mengatur mobilitas secara mandiri. Penguatan segmen ini membuka peluang bagi akomodasi yang fleksibel dan berbasis pengalaman lokal, seperti *hostel*, *homestay*, *guesthouse*, dan *short-term rental*. OECD mencatat jumlah *short-term rental listings* di Bali meningkat 162% pada 2022–2025, menunjukkan besarnya respons pasar terhadap model akomodasi alternatif. Segmen wisatawan keluarga, berkelompok, dan senior cenderung melemah relatif terhadap segmen lain; sementara wisatawan ramah muslim mulai masuk ke kelompok pasar utama. *Digital nomad*, *solo traveler*, dan *business traveler* tetap relevan tetapi tidak menjadi motor utama pertumbuhan wisatawan.

Generasi muda menjadi segmentasi pasar wisatawan nusantara yang dominan dari 2026 ke 2027.

Milenial dan Gen Z diproyeksikan memuncaki peringkat segmen wisatawan nusantara dalam dua tahun. Dominasi ini menegaskan strategi promosi ke depan perlu mengikuti tren di media digital yang dimanfaatkan sebagai sumber informasi. Sementara melonjaknya *backpackers* ke posisi tiga besar pada 2027 menggeser *group traveler*, mengindikasikan pergeseran preferensi menuju perjalanan mandiri dengan biaya terjangkau, ketersediaan produk dan promosi perlu makin mengakomodasi segmen *budget-conscious*. Kemudian, munculnya wisatawan ramah muslim sebagai segmen baru turut menandakan perlunya diversifikasi fokus pemasaran yang sejalan dengan arah pergeseran *demand*.

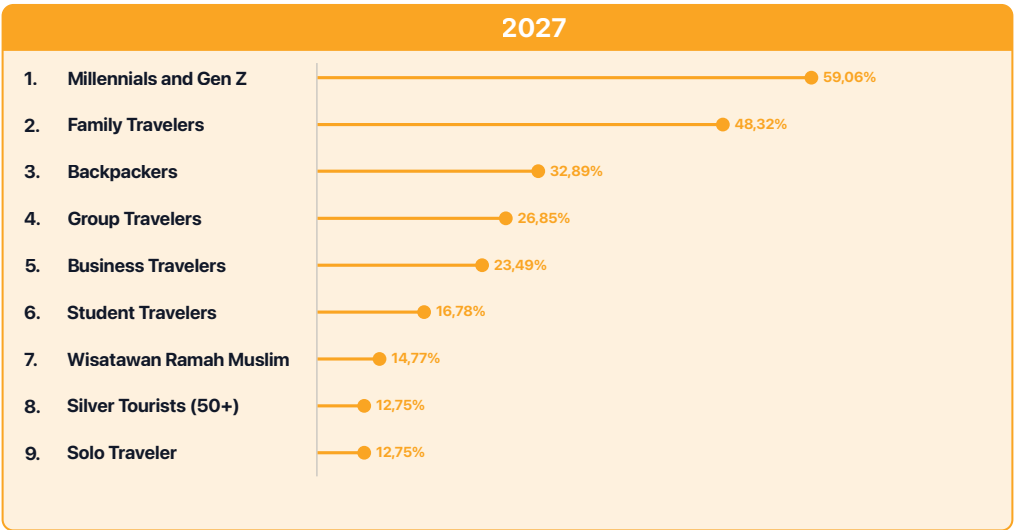
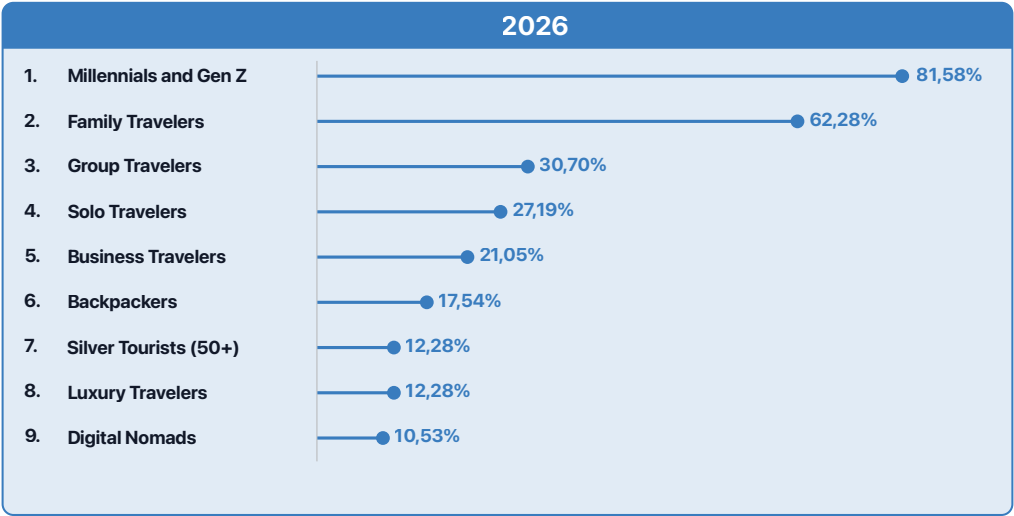
Pergeseran Segmentasi Wisatawan Mancanegara di Indonesia 2026-2027



Catatan: Survei 2025/2026 melibatkan 114 responden, sedangkan 2026/2027 melibatkan 149 responden; perbandingan menunjukkan pandangan agregat dari dua kelompok responden berbeda.

Sumber: *Experts Survey Indonesia Tourism Outlook 2025/2026 & 2026/2027*

Pergeseran Segmentasi Wisatawan Nusantara
di Indonesia 2026-2027



Catatan: Survei 2025/2026 melibatkan 114 responden, sedangkan 2026/2027 melibatkan 149 responden; perbandingan menunjukkan pandangan agregat dari dua kelompok responden berbeda.

Sumber: Experts Survey Indonesia Tourism Outlook 2025/2026 & 2026/2027

Strategi menarik pasar perlu lebih spesifik dengan mencermati cara dan pola perjalanan setiap segmen. Milenial dan Gen Z membutuhkan pengalaman *digital-first* dan mudah dibagikan; *backpackers* menuntut fleksibilitas dan keterjangkauan; keluarga dan kelompok membutuhkan kenyamanan serta kemudahan logistik; wisatawan senior pada aksesibilitas dan kepastian layanan; *business traveler* pada konektivitas dan efisiensi; wisatawan ramah muslim pada layanan halal; *digital nomad* pada konektivitas digital dan opsi tinggal panjang; *solo traveler* pada keamanan; serta *student traveler* pada keterjangkauan harga dan pengalaman baru. Keunggulan pasar ke depan bukan pada satu segmen dominan, tetapi pada seberapa presisi produk dan layanan membaca perbedaan cara wisatawan bepergian.

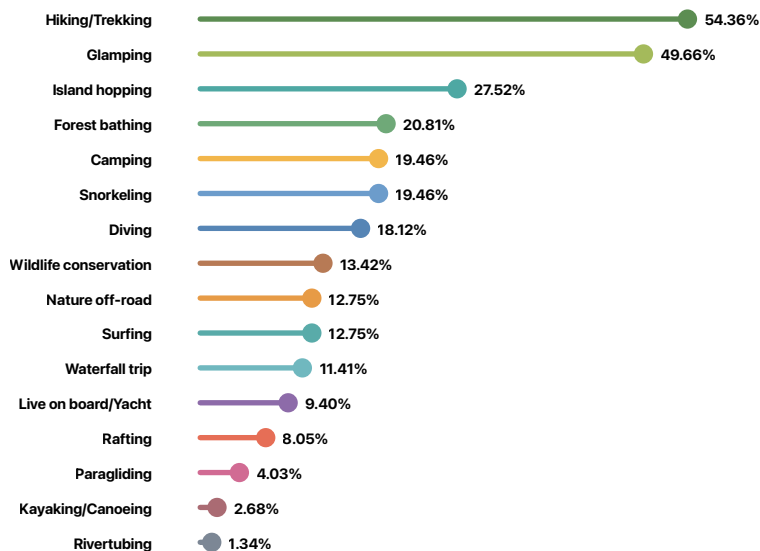


Sumber: Unsplash/Bernard Hermant

3.3 Prospek Produk Pariwisata Indonesia

Prospek produk wisata 2027 menunjukkan peluang yang semakin beragam dan tidak mengarah pada satu jenis pengalaman wisata. Produk wisata hari ini berkembang berdasarkan tematik yang menyesuaikan perubahan gaya hidup dan tren perjalanan wisatawan modern. *Experts survey* memetakan produk yang diperkirakan tumbuh dan mendominasi ke dalam tiga kelompok: *nature-based tourism*, *culture-based tourism*, serta *man-made/built-based tourism*. Wisata berbasis alam (*nature-based tourism*) menunjukkan perhatian terkuat pada pengalaman merasakan langsung yang membawa wisatawan lebih dekat dengan alam. Hasil *experts survey* 2026 menempatkan *hiking/trekking* pada posisi tertinggi sebesar 54,36%, diikuti *glamping* 49,66%, *island hopping* 27,52%, *forest bathing* 20,81%, serta *camping* 19,46%. Produk lainnya memperluas spektrum wisata alam melalui aktivitas bahari, petualangan, konservasi, dan eksplorasi lanskap. Keragaman produk wisata berbasis alam ini tidak hanya bertumpu pada daya tarik visual lanskap, tetapi juga pada cara wisatawan berinteraksi langsung dengan alam.

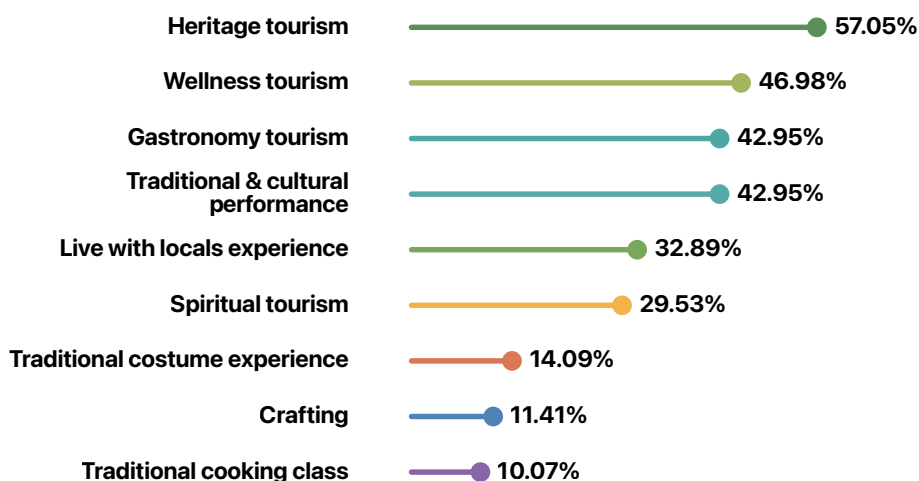
Prospek Produk Wisata Berbasis Alam



Sumber: *Experts Survey Indonesia Tourism Outlook 2026/2027*

Produk wisata berbasis budaya (*culture based-tourism*) menunjukkan prospek yang kuat pada pengalaman yang menghubungkan warisan, kesehatan, kuliner, dan ekspresi budaya. *Heritage tourism* memperoleh penilaian tertinggi sebesar 57,05%, diikuti *wellness tourism* sebesar 46,98%, sementara *gastronomy tourism* dan *traditional & cultural performance* masing-masing mencapai 42,95%. Produk lainnya seperti *live with locals*, wisata spiritual, kerajinan, dan kelas memasak tradisional memperluas pengalaman budaya ke bentuk yang lebih partisipatif. Pengalaman wisata berbasis budaya mengarah pada keterhubungan wisatawan dengan pengalaman merasakan secara langsung. Pada wisata sejarah misalnya, wisatawan diajak langsung merasakan suasana yang terhubung secara emosional dan fisik melalui *immersive historical experience*. Budaya tidak hanya hadir sebagai objek yang hanya bisa dilihat, melainkan juga sebagai bagian dari pengalaman yang memberikan kesan mendalam.

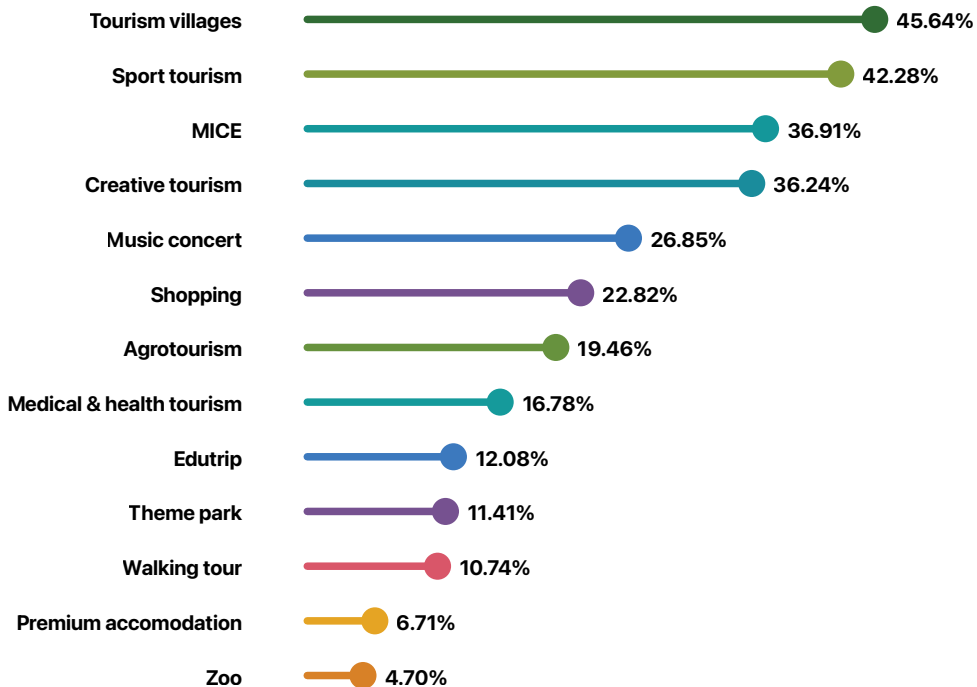
Prospek Produk Wisata Berbasis Budaya



Sumber: Experts Survey Indonesia Tourism Outlook 2026/2027

Prospek pengembangan produk atraksi buatan (*man-made/built-based tourism*) tersebar di berbagai bentuk aktivitas dan minat wisatawan. Pengalaman wisatawan berbasis komunitas, olahraga, kreativitas, dan event dipandang memiliki potensi di tahun depan. Berdasarkan hasil *experts survey*, desa wisata menempati posisi tertinggi sebesar 45,64%, diikuti *sport tourism* 42,28%, MICE 36,91%, wisata kreatif 36,24%, dan konser musik 26,85%. Pengembangan produk atraksi buatan berpotensi menjadi motor penggerak ekonomi baru di luar destinasi alam dan budaya. Industri atau pelaku usaha dapat mengemas berbagai aktivitas dan minat wisatawan ke dalam fasilitas yang modern serta inklusif. Inovasi di produk atraksi buatan mampu memperpanjang durasi tinggal, nilai belanja wisatawan, hingga menghadirkan variasi produk yang adaptif terhadap perubahan tren berwisata.

Prospek Produk Wisata Atraksi Buatan



Sumber: Experts Survey Indonesia Tourism Outlook 2026/2027



04 Outlook 2027: Proyeksi dan Arah Kebijakan

Lanskap pariwisata global sedang mengalami transformasi dengan munculnya berbagai tren pariwisata, integrasi teknologi digital, hingga pengaruh kondisi ekonomi dan geopolitik. Dalam merespons dinamika tersebut, Indonesia berada di momentum yang krusial untuk merumuskan arah pengembangan pariwisata nasional yang lebih adaptif. Pariwisata Indonesia akan terus berupaya memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi.

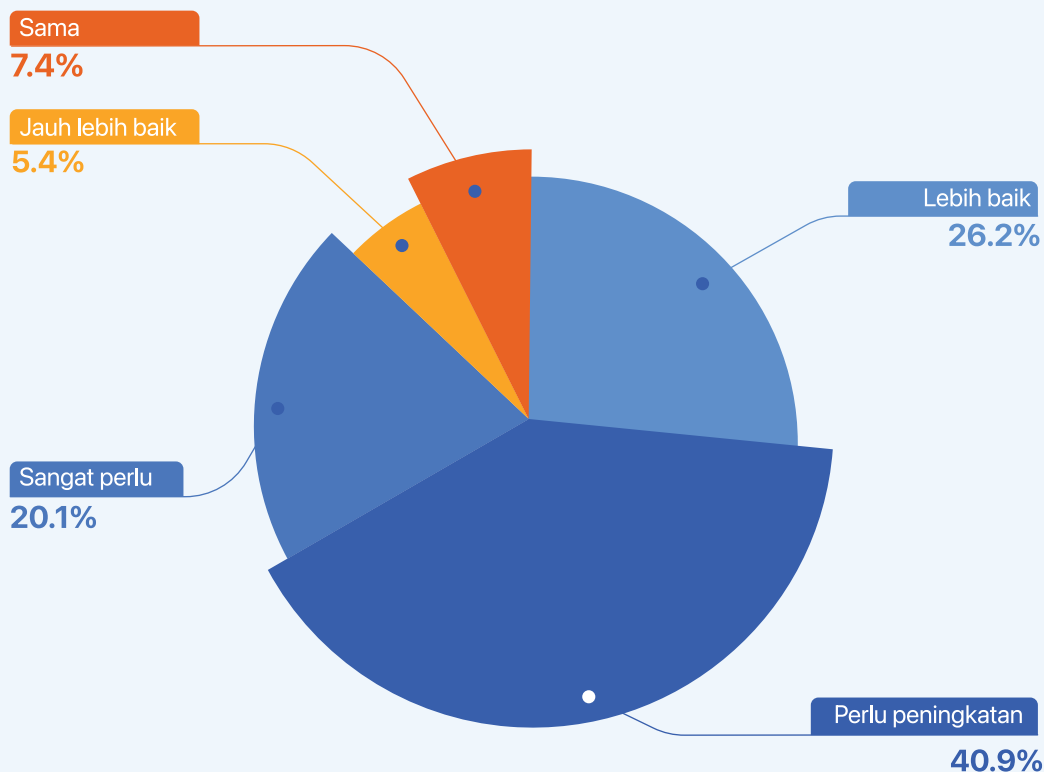


Membaca Arah Pariwisata Indonesia 2027

Arah bergerakanya pariwisata Indonesia diharapkan selaras dengan agenda pembangunan jangka panjang dan menengah. Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) 2025–2045 mengarahkan wilayah Bali–Nusa Tenggara sebagai *superhub* pariwisata dan ekonomi kreatif nusantara bertaraf internasional. Peningkatan konektivitas menjadi salah satu fondasi pengembangan pertumbuhan pariwisata serta perluasan manfaat ekonomi hingga ke wilayah timur Indonesia. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) memandatkan arah pembangunan pariwisata berkualitas dan berkelanjutan melalui tata kelola destinasi, industri dan rantai pasok, infrastruktur hijau, kompetensi SDM, strategi pemasaran, keamanan dan keselamatan, serta diversifikasi atraksi pariwisata.

Pariwisata Indonesia memiliki prospek pertumbuhan yang kuat saat memasuki 2027. Prospek ini erat kaitannya dengan berbagai faktor eksternal serta kesiapan di dalam negeri. Dari sisi *demand*, keputusan melakukan perjalanan dipengaruhi oleh kondisi geopolitik, harga energi, fluktuasi kurs dan inflasi, serta kemampuan daya beli secara umum. Kemudian dari sisi *supply*, kemampuan Indonesia menangkap peluang berhubungan dengan kesiapan destinasi dan industri dalam menyediakan produk serta layanan. Arah pariwisata Indonesia 2027 perlu dilihat secara menyeluruh baik dari besarnya pertumbuhan peluang maupun kemampuan Indonesia dalam merespons perubahan.

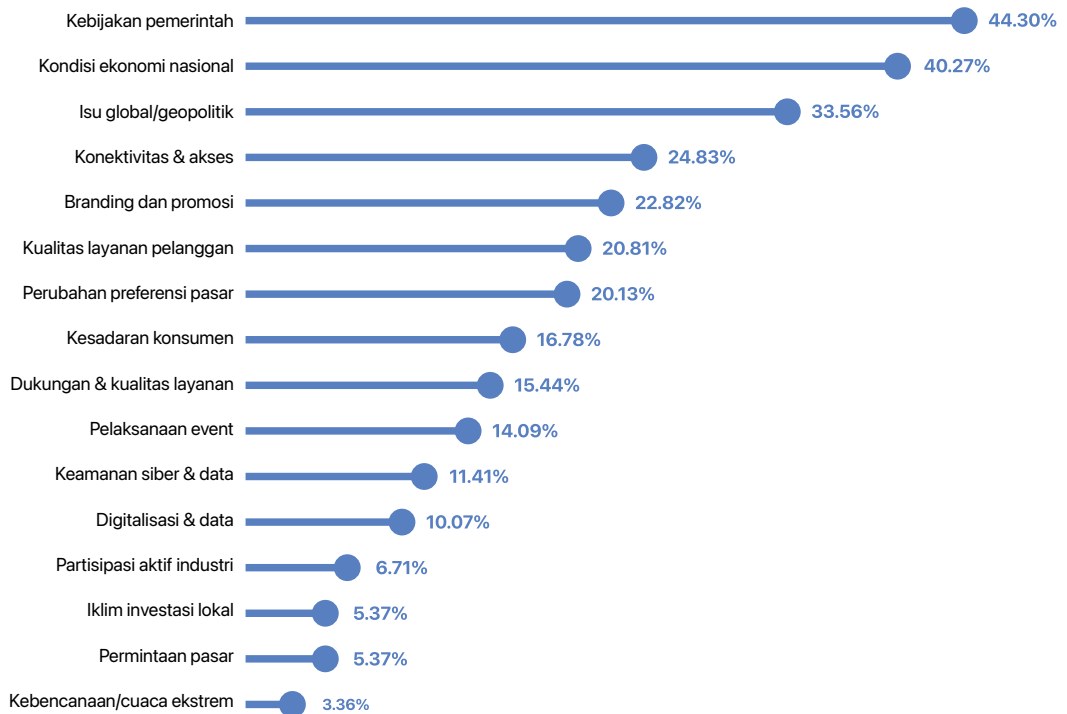
Proyeksi Kinerja Pariwisata Indonesia 2027



Sumber: Experts Survey Indonesia Tourism Outlook 2026/2027

Para ahli menekankan perlunya meningkatkan kinerja pariwisata Indonesia menjelang 2027. Sekitar 61% ahli menyatakan kinerja pariwisata perlu hingga sangat perlu ditingkatkan. Di sisi lain, ahli yang memandang kinerja pariwisata akan lebih baik dan jauh lebih baik sebanyak sekitar 32%. Kemudian sekitar 7% ahli menilai kinerja pariwisata Indonesia akan sama seperti tahun 2026 ini. Hasil survei ini menunjukkan adanya ruang penguatan kinerja sekaligus ekspektasi terhadap peningkatan kinerja pariwisata Indonesia. Sinergi lintas sektor yang diiringi oleh penataan kebijakan menjadi kunci untuk meningkatkan kinerja pariwisata Indonesia pada 2027 mendatang.

Faktor Pengaruh Kinerja Pariwisata Indonesia 2027



Sumber: *Experts Survey Indonesia Tourism Outlook 2026/2027*

Kinerja pariwisata Indonesia pada 2027 mendatang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Hasil *experts survey* menyebutkan kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi nasional, serta kondisi geopolitik menjadi tiga faktor teratas yang memengaruhi kinerja pariwisata Indonesia ke depan. Berdasarkan pandangan tersebut, perkembangan pariwisata Indonesia mendatang akan berhubungan dengan sinergi kebijakan dan kesiapan mitigasi dalam menghadapi perubahan kondisi ekonomi serta dinamika geopolitik. Kesiapan para pemangku kepentingan dalam merespons dinamika ini akan menentukan keberhasilan sektor pariwisata Indonesia pada tahun depan.

Tekanan kondisi dari eksternal dan kemampuan Indonesia dalam menangkap peluang menjadi landasan utama dalam membaca skenario pariwisata 2027. Tingkat tekanan eksternal menggambarkan seberapa kondusif lingkungan global bagi perkembangan pariwisata nasional, sedangkan kemampuan menangkap peluang mencerminkan kesiapan Indonesia dalam merespons perubahan dan memanfaatkannya menjadi sebuah pertumbuhan. Tekanan eksternal berhubungan dengan faktor makro global yang berada di luar kendali namun berdampak langsung terhadap arus wisatawan mancanegara. Penguatan dapat dilakukan melalui kapabilitas pariwisata Indonesia: kesiapsiagaan ekosistem pariwisata dalam merespons dan adaptasi kondisi pasar.



Pertemuan kedua kondisi tersebut menghasilkan empat skenario perkembangan pariwisata Indonesia pada 2027: akseleratif, adaptif, terjaga, dan rentan. Pergerakan antar skenario tidak dipicu oleh satu peristiwa, tetapi ditandai oleh perubahan yang konsisten pada dua kelompok indikator. Kondisi eksternal bergerak menuju tertekan ketika eskalasi geopolitik meningkatkan biaya energi dan perjalanan, menekan daya beli dan nilai tukar, atau mengganggu konektivitas; sebaliknya, kondisi bergerak menuju kondusif ketika tekanan tersebut mereda dan permintaan perjalanan tetap stabil. Sementara itu, kemampuan Indonesia dinilai menguat ketika peluang yang diproyeksikan dari megatren global dan tren pariwisata nasional, seperti pengalaman autentik dan berkelanjutan, event, gastronomi, serta wisata alam dan petualangan, dapat dikonversi menjadi produk yang mudah diakses dan dipasarkan, serta mulai meningkatkan permintaan, belanja, dan lama tinggal wisatawan.

Penilaian "perlu peningkatan" dari para pakar menjadi sinyal kehati-hatian karena menunjukkan bahwa kemampuan mengonversi peluang tersebut belum cukup kuat. Selama kondisi eksternal masih kondusif, Indonesia berada pada skenario terjaga dimana kunjungan tetap meningkat, tetapi belanja dan lama tinggal belum optimal. Namun, ketika indikator eksternal memburuk sementara kesiapan produk, destinasi, dan industri belum meningkat, kondisi bergeser menuju skenario rentan, yang ditandai oleh perlambatan pertumbuhan, penurunan permintaan dari pasar jauh dan berbiaya tinggi, serta melemahnya daya saing harga.



Sumber: Unsplash/Aliv Hadinradian

Sebaliknya, penilaian “lebih baik” dari para pakar menjadi sinyal optimisme apabila mulai tecermin pada meningkatnya permintaan terhadap produk potensial, belanja dan lama tinggal wisatawan, serta meluasnya pasar dan destinasi yang memperoleh manfaat. Selama adanya penguatan dalam kondisi eksternal yang tertekan, Indonesia bergerak menuju skenario adaptif dengan bertumpu pada pasar yang resilien, perjalanan jarak dekat, dan produk yang terjangkau. Apabila penguatan kemampuan tersebut bertemu dengan kondisi global yang semakin kondusif, Indonesia bergerak menuju skenario akseleratif dengan pertumbuhan yang lebih kuat dan berkualitas, peningkatan investasi, serta bertambahnya event internasional.

Posisi pariwisata Indonesia seperti karakteristik skenario adaptif saat ini, di mana pertumbuhan dan penerimaan devisa tetap positif saat kondisi eksternal mengalami tekanan. Kondisi ini menunjukkan Indonesia masih memiliki ruang untuk merespons berbagai tekanan eksternal sekaligus memanfaatkan peluang pertumbuhan yang tersedia. Dengan posisi tersebut, tantangan pada 2027 adalah menjaga kemampuan adaptasi sekaligus mendorong peningkatan kapasitas untuk mengoptimalkan pertumbuhan. Indonesia dapat bergerak menuju skenario akseleratif dengan meningkatkan peluang dengan adaptasi pada tren, produk, serta destinasi pariwisata di tahun depan. Langkah peningkatan peluang tetap perlu mencermati dinamika kondisi global.



Sumber: Unsplash/Essaia Tann

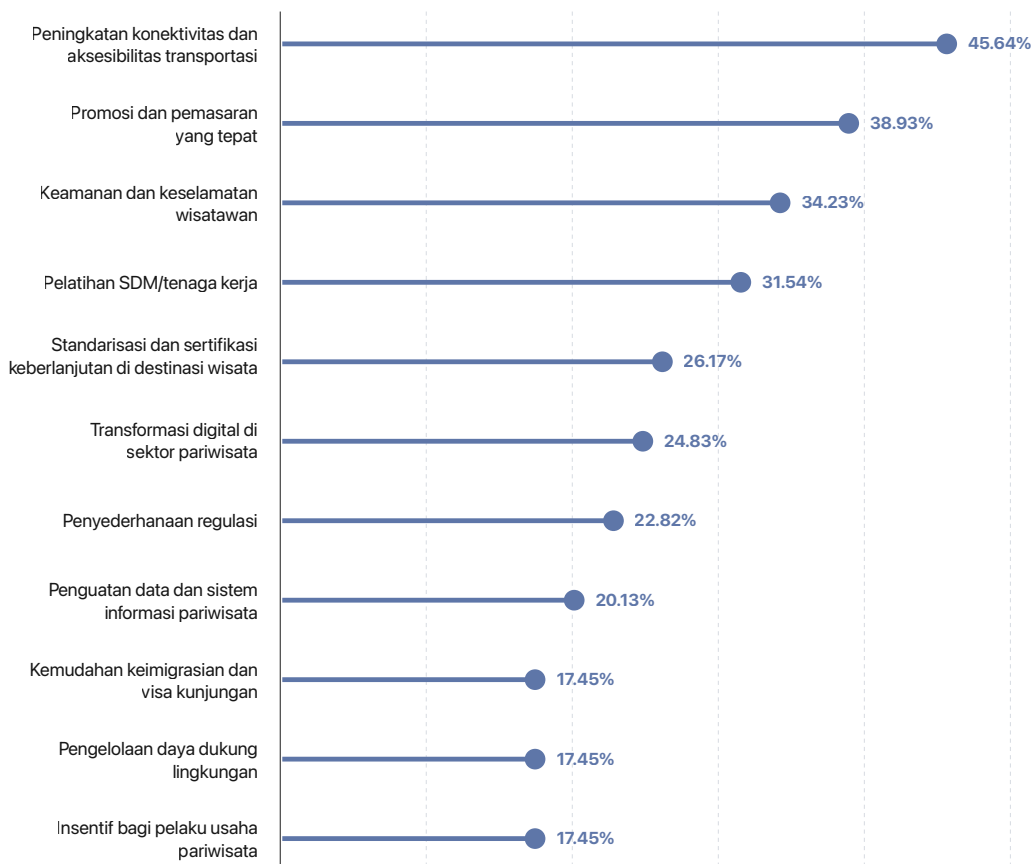
Penguatan kebijakan menjadi hal penting sebagai landasan pengambilan keputusan dan strategi penguatan pariwisata Indonesia. Kebijakan yang memiliki arah dan terintegrasi oleh semua pihak diperlukan agar penguatan kapasitas pariwisata Indonesia berjalan secara konsisten, mendukung pariwisata Indonesia bergerak menuju skenario akseleratif pada 2027.

Arah Kebijakan

Kebijakan pariwisata mengarah pada upaya memperkuat kemampuan Indonesia dalam menghadapi perubahan dan menangkap peluang pertumbuhan. Upaya bergerak menuju skenario akseleratif menuntut kemampuan Indonesia dalam merespons peluang melalui penguatan ekosistem pariwisata. Guna melihat lebih jauh kemampuan tersebut, pandangan para ahli dihimpun melalui *experts survey* untuk mengidentifikasi prioritas kebijakan. *Experts survey* menjadi acuan dalam menentukan area penguatan dalam merespons perubahan pasar, menjaga kualitas pengalaman wisatawan, dan memperluas manfaat pariwisata.



Prioritas Utama Pertumbuhan Pariwisata Indonesia tahun 2027



Sumber: Experts Survey Indonesia Tourism Outlook 2026/2027

Pandangan para ahli di experts survey dikelompokkan ke dalam lima prioritas utama pertumbuhan pariwisata Indonesia di 2027. Kelima prioritas ini dapat menjadi langkah kolaborasi dari semua pihak di ekosistem pariwisata dalam menjawab kebutuhan wisatawan dan tren pariwisata yang sedang berlangsung. Rekomendasi arah kebijakan pada kelima prioritas tersebut berdasarkan proyeksi permintaan yang dibaca melalui megatren global dan 5 tren utama nasional pada 2027: *event tourism*, *social media effect*, *eco friendly tourism*, *culinary and gastronomy tourism*, serta *nature and adventure based tourism*. Lima prioritas yang perlu dioptimalkan ke depan antara lain memperluas akses serta konektivitas dalam menghubungkan berbagai destinasi dan negara lain; optimalisasi strategi pemasaran pariwisata yang lebih spesifik; penguatan aspek keamanan dan keselamatan berwisata; peningkatan kompetensi SDM pariwisata; dan menetapkan sekaligus menjalankan standar keberlanjutan.

Membuka Akses, Memperluas Konektivitas

Fleksibilitas visa untuk pasar potensial

Fleksibilitas kebijakan visa diarahkan untuk mengurangi hambatan perjalanan dan meningkatkan peluang kunjungan dari pasar wisatawan potensial. Penguatan skema Bebas Visa Kunjungan (BVK) dapat disesuaikan dengan potensi pasar, karakteristik wisatawan, lama tinggal, serta kontribusi ekonomi. Kebijakan visa yang lebih responsif mampu meningkatkan kemudahan perjalanan sekaligus memperkuat daya saing Indonesia dalam menangkap peluang permintaan wisatawan.

Sinkronisasi frekuensi dan kapasitas transportasi

Ketersediaan penerbangan dan moda transportasi lainnya diselarasakandengankarakteristiksetiappasar sumber, termasuk pola dan periode perjalanan, perkembangan permintaan, serta tingkat keterisian kapasitas. Proyeksi pergerakan wisatawan, kalender event, musim liburan, dan agenda MICE menjadi dasar untuk mengidentifikasi kebutuhan penyesuaian akses, frekuensi, maupun kapasitas. Sinkronisasi tersebut juga dapat meningkatkan efisiensi perjalanan sekaligus mengurangi lonjakan pada periode puncak kunjungan.

Integrasi rute wisata dan perluasan simpul transportasi

Arah konektivitas dapat dikembangkan dari pendekatan *point-to-point* menuju *integrated tourism mobility* yang menghubungkan bandara, pelabuhan, stasiun, terminal, dan kawasan destinasi dalam satu jaringan perjalanan. Integrasi rute dan jadwal perjalanan antarmoda diimbangi dengan akses informasi yang mudah diakses guna memudahkan wisatawan. Perluasan simpul atau *hub* transportasi turut membuka akses menuju destinasi alternatif termasuk penguatan konektivitas *last-mile*, penyediaan moda transportasi lokal ramah lingkungan, serta penyediaan infrastruktur pendukung *road trip* seperti *rest area*, jalur hijau pedestrian, dan jalur sepeda antar destinasi.

Memperluas konektivitas menuju 10 DPP

Pengembangan konektivitas diarahkan secara spesifik untuk memastikan 10 DPP memiliki akses langsung atau koneksi yang efisien dari pintu utama. Kebijakan dapat berupa penguatan rute penerbangan langsung, konektivitas antarmoda, serta penyesuaian jadwal transportasi menuju DPP. Prioritas diberikan pada destinasi dengan potensi permintaan tinggi namun masih menghadapi *connectivity gap*, terutama pada DPP kepulauan, sehingga konektivitas berfungsi sebagai pendorong destinasi untuk mempercepat pemerataan kunjungan dan investasi pariwisata.

Menajamkan Promosi, Menjangkau Pasar Potensial

Pendekatan promosi berdasarkan karakteristik pasar

Kampanye pariwisata dirancang spesifik menurut segmentasi, musim perjalanan, daya beli, dan pola kunjungan setiap pasar. Pasar utama jarak dekat dengan konektivitas tinggi diprioritaskan melalui momentum kalender event nasional dan internasional. Promosi juga memperkuat eksposur paket wisata lintas destinasi di luar Bali yang menawarkan pengalaman bernilai tambah bagi *high-value travellers*, dengan memastikan ketersediaannya pada kanal daring.

Kolaborasi dengan *influencer* dan *content creator*

Pelibatan *influencer* dan *content creator* merupakan sarana promosi yang strategis di era teknologi digital. Kolaborasi ini juga menjawab tren pemanfaatan media sosial untuk pariwisata dan *trending/viral destination*. Pemilihan *influencer* dan *content creator* mempertimbangkan kesesuaian segmen audiens yang akan disasar, serta relevansi dengan destinasi yang akan dipromosikan. Narasi konten diutamakan berbasis kearifan lokal yang kemudian dirancang untuk mengubah ketertarikan wisatawan menjadi niat berkunjung dan tindakan nyata, mulai dari pencarian informasi, perencanaan perjalanan hingga pemesanan dan kunjungan.

Kerja sama dengan industri *entertainment*

Industri hiburan seperti film berpotensi sebagai sarana promosi yang efektif. Selain tampil sebagai latar cerita, industri hiburan menampilkan destinasi sebagai bagian dari pengalaman yang dapat menarik audiens untuk mengenal bahkan mengunjungi secara langsung. Kerja sama dengan industri hiburan juga dapat dilakukan melalui dukungan proses produksi dan kolaborasi promosi.

Memahami permintaan dan minat wisatawan melalui *social listening*

Pemanfaatan metode *social listening* dapat dilakukan untuk membaca perkembangan minat wisatawan secara lebih cepat, mulai dari tren destinasi, produk yang diminati, sentimen wisatawan, hingga perkembangan pasar baru. Data yang dihimpun melalui *social listening* dapat dianalisis untuk strategi promosi yang lebih spesifik. Asal mula data *social listening* dari aktivitas pengguna internet dan media sosial dalam mencari informasi, menyusun rencana perjalanan, hingga transaksi produk serta layanan pariwisata.

Memperkuat Perlindungan, Menghadirkan Rasa Aman

Penguatan kesiapsiagaan pada cuaca ekstrem dan bencana

Penguatan kesiapsiagaan destinasi terhadap cuaca ekstrem dan bencana melalui sistem deteksi dan informasi kebencanaan secara aktual. Informasi yang diterima mampu diterjemahkan ke dalam prosedur yang jelas seperti tingkat kewaspadaan, pembatasan aktivitas, prosedur jalur evakuasi, hingga penutupan sementara destinasi apabila diperlukan. Pendekatan *climate-adaptive tourism* menjadi semakin penting untuk menjaga kelangsungan aktivitas pariwisata di tengah meningkatnya risiko cuaca ekstrem dan perubahan iklim.

Standarisasi sarana keselamatan

Destinasi dan daya tarik wisata direkomendasikan untuk memenuhi standar sarana keselamatan sesuai karakteristik risikonya. Rambu evakuasi, jalur dan titik kumpul, alat komunikasi darurat, perlengkapan pertolongan pertama, serta fasilitas keselamatan pada aktivitas berisiko tinggi perlu tersedia dan diperiksa secara berkala. Standar perlindungan juga mencakup penyediaan asuransi dalam pembelian tiket perjalanan, paket wisata, dan atraksi. Asuransi ini diberlakukan khususnya untuk aktivitas berisiko tinggi, disertai dengan informasi cakupan asuransi dan prosedur klaim yang jelas.

Penguatan SDM dalam penanganan keselamatan

Kapasitas SDM pariwisata diperkuat dengan kemampuan pertolongan pertama, penanganan keadaan darurat, evakuasi, dan komunikasi krisis sesuai dengan karakteristik risiko destinasi. Pelatihan dan simulasi secara berkala perlu melibatkan pengelola destinasi, pelaku usaha, masyarakat lokal, dan pemangku kepentingan terkait. Implementasi aspek keselamatan tetap mempertimbangkan nilai inklusivitas untuk berbagai kelompok wisatawan.

Respons cepat tanggap di kawasan pariwisata

Destinasi wisata memerlukan *Standard Operational Procedure* (SOP) respons cepat yang memperjelas pembagian peran, jalur koordinasi, upaya evakuasi, dan penyampaian informasi dalam menghadapi keadaan darurat. SOP tersebut juga mencakup upaya menjaga layanan akomodasi dan jaringan transportasi tetap berfungsi atau dapat segera dialihkan, pelaksanaan evakuasi, hingga pemulangan wisatawan melalui pelabuhan atau bandara alternatif. Pelaksanaan SOP ini memerlukan koordinasi antara pengelola destinasi, pemerintah daerah, layanan kesehatan, Basarnas, kepolisian, dan masyarakat.

Mengembangkan Kompetensi, Meningkatkan Kualitas Layanan

Keterampilan produksi konten, *storytelling*, dan pemasaran digital

Pengembangan kemampuan SDM pariwisata ke depan tidak lepas dari kebutuhan media digital. Melalui kemampuan tersebut diharapkan dapat menghasilkan cerita yang menarik serta menjadi pengalaman yang relevan bagi wisatawan. Keaslian pengalaman, budaya lokal, dan karakter khas daerah adalah aset dalam pengembangan konten promosi. Pengemasan cerita destinasi dan pesan promosi dan mengarah pada pendekatan lokal yang melibatkan masyarakat dan pelaku usaha.

Profesionalitas dalam pelayanan wisatawan

Kompetensi pelayanan ke depan akan berkembang dari sekadar keramahan menuju kemampuan menciptakan pengalaman yang aman, personal, dan inklusif bagi wisatawan nusantara maupun mancanegara. SDM pariwisata perlu diperkuat dalam *visitor handling*, *crowd management*, komunikasi lintas budaya dan bahasa, serta penyampaian informasi yang jelas. Profesionalitas pelayanan menjadi penting untuk menjaga kualitas pengalaman serta menjaga kepercayaan wisatawan. Penguatan profesionalitas ini perlu diiringi dengan peningkatan kapasitas tata kelola kelembagaan masyarakat pengelola destinasi, seperti Pokdarwis, dalam mengemas potensi lokal menjadi rantai nilai pariwisata berdaya saing tinggi (*high-value tourism*) dengan tetap menjaga kondisi sosial masyarakat.

SDM dengan kompetensi hijau

Kesadaran wisatawan akan isu lingkungan membawa SDM pariwisata pada pengetahuan akan pendekatan ramah lingkungan. Pengembangan SDM pariwisata mengarah pada kemampuan menerapkan efisiensi sumber daya dalam operasional, serta memahami prinsip pariwisata yang bertanggung jawab. Penguatan *green skills* ini bermuara pada pertumbuhan pariwisata yang tetap menjaga kualitas lingkungan dan aspek keberlanjutan di destinasi.

Menetapkan Standar, Memastikan Keberlanjutan

Standarisasi penyelenggaraan event

Standar penyelenggaraan event di Indonesia adalah acuan bersama untuk memastikan aspek kualitas, keamanan, dan keberlanjutan terpenuhi dalam penyelenggaraan event nasional maupun internasional. Standarisasi memberikan kepastian bagi penyelenggara, peserta, dan pengunjung sekaligus meningkatkan kualitas event sebagai bagian dari pengalaman wisata. Penguatan standar juga dapat mendukung daya saing Indonesia dalam mengembangkan event sebagai bagian dari *experience economy*.

Standar kebersihan, sanitasi, dan keamanan pangan dalam kuliner

Penguatan standar kebersihan, sanitasi, dan keamanan pangan untuk memastikan pengalaman kuliner lokal dapat dinikmati wisatawan secara higienis dan aman. Penerapan standar ini dimaksudkan untuk memastikan keaslian kuliner tetap hadir dengan kualitas dan keamanan yang memadai. Langkah ini mendorong pelaku usaha kuliner untuk naik kelas, tanpa harus mengorbankan identitas dan cita rasa tradisional yang menjadi daya tarik utamanya.

Penerapan sertifikasi berkelanjutan pada destinasi dan usaha pariwisata

Penerapan sertifikasi berkelanjutan yang merupakan salah satu upaya dalam penerapan standar sesuai dengan Permenparekraf Nomor 9 Tahun 2021 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan, dapat diperluas dari tingkat usaha pariwisata menuju ekosistem destinasi secara keseluruhan. Sertifikasi keberlanjutan ini mencakup pengelolaan lingkungan, efisiensi sumber daya, pelestarian budaya, dan pemberdayaan yang menempatkan masyarakat lokal sebagai subjek dan penerima manfaat utama. Sertifikasi dapat menjadi penanda bagi wisatawan bahwa pengalaman yang dipilih tidak sekadar menarik, melainkan juga dikelola secara bertanggung jawab.

Pariwisata Indonesia 2027 memiliki ruang pertumbuhan yang masih dapat dioptimalkan. Arah pertumbuhan tersebut ditentukan oleh kemampuan Indonesia menangkap peluang dan beradaptasi terhadap berbagai kondisi yang mungkin terjadi. Meskipun setiap skenario menghasilkan tingkat pertumbuhan yang berbeda, kebutuhan penguatannya tetap mengarah pada lima prioritas yang sama yaitu konektivitas, promosi, keamanan dan keselamatan, kualitas SDM, serta standar dan keberlanjutan. Pelaksanaan kelima prioritas tersebut perlu didukung oleh pengungkit lintas kebijakan (*cross-cutting enablers*).

Pemanfaatan teknologi digital, AI, dan data serta penguatan budaya dan komunitas adalah dua pengungkit lintas kebijakan dalam merespons megatren global dan meningkatkan kualitas pertumbuhan pariwisata Indonesia. Integrasi teknologi menjawab perkembangan *AI-augmented travel* dan hiperpersonalisasi melalui pemetaan pasar, personalisasi produk, integrasi informasi dan pemesanan, penyampaian informasi keselamatan, serta pengelolaan arus wisatawan. Sementara itu, penguatan budaya dan komunitas merespons meningkatnya permintaan terhadap pengalaman yang autentik, keterlibatan dengan kehidupan lokal, dan pariwisata regeneratif. Langkah pelibatan masyarakat, pembagian manfaat yang adil, dan perlindungan aset budaya memastikan pemanfaatan teknologi tidak menyeragamkan pengalaman destinasi, tetapi memperkuat keunikan lokal sekaligus memperluas manfaat ekonomi pariwisata.

Seluruh arah kebijakan tersebut mengarah pada dukungan peningkatan aktivitas perjalanan sekaligus kualitas pengalaman serta nilai yang ada di destinasi. Ketika tekanan global meningkat ke depan, arah penguatan tersebut diharapkan mampu menjaga aktivitas pariwisata tetap berjalan secara optimal. Jika kondisi global berada di posisi yang semakin kondusif, arah penguatan yang telah ditempuh tersebut akan meningkatkan peluang pasar. Dampak bagi nilai ekonomi serta manfaat yang timbul semakin lebih positif dan merata bagi destinasi, pelaku usaha, serta masyarakat.

Referensi

Agoda. (2026, March 17). Thailand tops Asia's sustainable travel rankings as regional interest climbs – Agoda survey. <https://www.agoda.com/press/thailand-tops-asias-sustainable-travel-rankings-as-regional-interest-climbs-agoda-survey>

ASEAN Secretariat. (2025). ASEAN tourism sectoral plan 2026-2030. <https://asean.org/wp-content/uploads/2026/02/ASEAN-Tourism-Sectoral-Plan-2026-2030-Short-Version-1.pdf>

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2026). Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet Indonesia 2026. APJII. <https://survei.apjii.or.id/>

Badan Pelaksana Otorita Danau Toba. (2025). Trail of the Kings Lake Toba by UTMB. Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. <https://bpodt.kemenpar.go.id/trail-of-the-kings/>

Badan Pengembangan Infrastruktur Wilayah - KemenPU. (2026, February 23). Kementerian PU matangkan pelaksanaan Sustainable and Quality Tourism Development Program (SQDTP) 2027. Kementerian Pekerjaan Umum. <https://bpiw.pu.go.id/berita/kementerian-pu-matangkan-pelaksanaan-sustainable-and-quality-tourism-development-program-sqdt-2027>

Badan Pusat Statistik. (2026). Tabel Statistik Pariwisata. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table?subject=561&sortBy=date%2Ctitle&sortOrder=desc%2Casc>

Booking.com. (2026). Industry insights: Engaging travelers to embrace more sustainable behaviours. Diakses pada 11 September 2026, dari <https://sustainability.booking.com/industry-insights/>

Crescent Rating & Mastercard. (2026). Global Muslim travel index 2026. CrescentRating. <https://crescentrating.com/insights/gmti?a=GMTI010&b=GMTI024>

Fortune Business Insights. (2026). Event Tourism Market Size, Share & Industry Analysis, by Event Type, Tourism Type, Channel, Booking Channel, and Regional Forecast, 2026–2034. Fortune Business Insights. <https://www.fortunebusinessinsights.com/infographics/event-tourism-market-113369>

International Monetary Fund. (2026). Inflation rate, average consumer prices. <https://www.imf.org/external/datamapper/PCPIPCH@WEO/CIS>

Intura Research. (2026, April 6). What makes Indonesian travel content go viral on TikTok. Intura. <https://intura.co/id/insights/tiktok-travel-indonesia-content-intelligence-q1-2026>

Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (2026). Perkembangan jumlah devisa sektor pariwisata triwulan II tahun 2026. <https://kemenpar.go.id/direktori-statistik/perkembangan-jumlah-devisa-sektor-pariwisata-triwulan-ii-tahun-2026>

Kumparan. (2026). Jadwal Konser Indonesia 2027 yang Wajib Masuk Daftar Nonton. <https://kumparan.com/kabar-harian/jadwal-konser-indonesia-2027-yang-wajib-masuk-daftar-nonton-27xmbb7i9DR/full>

Mastercard (2026). Wisatawan modern punya rencana perjalanan baru: Lebih cerdas, lebih berani, lebih personal dari sebelumnya. <https://www.mastercard.com/id/id/news-and-trends/stories/2026/travel-trendlines-2026.html>

Milieu Insight. (2026, 29 Juni). Meet today's most influential travel agent. <https://mili.eu/meet-todays-most-influential-travel-agent/>

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2026). OECD tourism trends and policies 2026. https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2026_3fd3cd75-en.html

Pacific Asia Travel Association. (2025, 26 Juni). PATA: Asia Pacific tourism to near 800 million visitors by 2027 amid uncertain global landscape. <https://www.pata.org/press-release/pata-asia-pacific-tourism-to-near-800-million-visitors-by-2027-amid-uncertain-global-landscape>

Skyscanner. (2025). The future of travel: A view from the industry. Skyscanner Travel Trends. <https://www.skyscanner.com.sa/travel-trends/future>

Trading Economics. (2026). Rupiah Indonesia. <https://id.tradingeconomics.com/indonesia/currency>

UN Tourism. (2026, 2 Juni). International tourism up 2% in Q1 2026 amid growing uncertainty. <https://www.untourism.int/news/international-tourism-up-2-in-q1-2026-amid-growing-uncertainty>

UN Tourism. (t.t.). UN Tourism World Tourism Barometer. Diakses pada 11 September 2026, dari <https://www.untourism.int/un-tourism-world-tourism-barometer-data>

World Economic Forum. (2025). Travel and tourism at a turning point: Principles for transformative growth. <https://www.weforum.org/publications/travel-and-tourism-at-a-turning-point-principles-for-transformative-growth/>

World Economic Forum (2026). The real cost of geoeconomic confrontation: The prices people pay. <https://www.weforum.org/stories/global-risks/real-cost-geoeconomic-confrontation-price-people-pay/>



Kementerian Pariwisata
Republik Indonesia
Copyright © 2026

Jl. Medan Merdeka Barat
No. 17, RT/RW 02/03, Gambir,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta
10110, Indonesia.

www.kemenpar.go.id

