

WALIKOTA BUKITTINGGI
PROVINSI SUMATERA BARAT

PERATURAN DAERAH KOTA BUKITTINGGI

NOMOR 1 TAHUN 2020

TENTANG

RENCANA INDUK PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN
KOTA BUKITTINGGI TAHUN 2019-2025

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

WALIKOTA BUKITTINGGI,

Menimbang : bahwa untuk melaksanakan ketentuan Pasal 9 ayat (3) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, perlu menetapkan Peraturan Daerah tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kota Bukittinggi Tahun 2019-2025;

Mengingat : 1. Pasal 18 ayat (6) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;

2. Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1956 tentang Pembentukan Daerah Otonom Kota Besar Dalam Lingkungan Daerah Propinsi Sumatera Tengah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1956 Nomor 20);

3. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 11, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4966);

4. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 244, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5587), sebagaimana telah diubah beberapa kali, terakhir dengan Undang-

Undang Nomor 9 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 58, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5679);

5. Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2011 Nomor 125, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5262);
6. Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 10 Tahun 2016 tentang Pedoman Penyusunan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi dan Kabupaten/Kota (Berita Negara Republik Indonesia Nomor 1173 Tahun 2015);
7. Peraturan Daerah Provinsi Sumatera Barat Nomor 3 Tahun 2014 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Sumatera Barat Tahun 2014-2025 (Lembaran Daerah Provinsi Sumatera Barat Tahun 2014 Nomor 3, Tambahan Lembaran Daerah Provinsi Sumatera Barat Nomor 94);
8. Peraturan Daerah Kota Bukittinggi Nomor 8 Tahun 2006 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Kota Bukittinggi Tahun 2006-2025 (Lembaran Daerah Tahun 2006 Nomor 8, Tambahan Lembaran Daerah Nomor 8), sebagaimana yang telah diubah dengan Peraturan Daerah Kota Bukittinggi Nomor 3 Tahun 2019 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Bukittinggi Nomor 8 Tahun 2006 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Kota Bukittinggi Tahun 2006-2025 (Lembaran Daerah Kota Bukittinggi Tahun 2019 Nomor 3, Tambahan Lembaran Daerah Nomor 3);
9. Peraturan Daerah Nomor 6 Tahun 2011 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Bukittinggi Tahun 2010-2030 (Lembaran Daerah Kota Bukittinggi Tahun 2011 Nomor 6, Tambahan Lembaran Daerah Nomor 6) sebagaimana yang

- telah diubah dengan Peraturan Daerah Kota Bukittinggi Nomor 11 Tahun 2017 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Nomor 6 Tahun 2011 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Bukittinggi Tahun 2010-2030 (Lembaran Daerah Kota Bukittinggi Tahun 2017 Nomor 11, Tambahan Lembaran Daerah Kota Bukittinggi Nomor 11);
10. Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2016 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Tahun 2016-2021 (Lembaran Daerah Kota Bukittinggi Tahun 2016 Nomor 4, Tambahan Lembaran Daerah Kota Bukittinggi Nomor 4) sebagaimana yang telah diubah dengan Peraturan Daerah Kota Bukittinggi Nomor 12 Tahun 2017 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2016 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Tahun 2016-2021 (Lembaran Daerah Kota Bukittinggi Tahun 2017 Nomor 12, Tambahan Lembaran Daerah Kota Bukittinggi Nomor 12);

Dengan Persetujuan Bersama

DEWAN PERWAKILAN RAKYAT DAERAH
KOTA BUKITTINGGI

dan

WALIKOTABUKITTINGGI

MEMUTUSKAN:

Menetapkan : PERATURAN DAERAH TENTANG RENCANA INDUK
PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN KOTA BUKITTINGGI
TAHUN 2019-2025.

BAB I

KETENTUAN UMUM

Pasal 1

Dalam Peraturan Daerah ini yang dimaksud dengan:

1. Daerah adalah Kota Bukittinggi.
2. Pemerintah Daerah adalah Walikota sebagai unsur penyelenggara Pemerintahan Daerah yang memimpin pelaksanaan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah otonom.

3. Walikota adalah Walikota Bukittinggi.
4. Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kota Bukittinggi yang selanjutnya disebut RIPPARKO adalah Dokumen yang memuat perencanaan 6 (enam) tahun, terhitung sejak tahun 2019 sampai dengan tahun 2025 yang bersifat menyeluruh sebagai pedoman pengembangan pariwisata secara komprehensif, terpadu, dan berkesinambungan.
5. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.
6. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
7. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.
8. Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multi dimensi serta multi disiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.
9. *Convention and exhibition* yang selanjutnya disingkat dengan CONEX adalah konsep pembangunan pariwisata sebagai kota tujuan konvensi dan pameran.
10. Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.
11. Pembangunan Destinasi Pariwisata adalah upaya terpadu dan sistematis seluruh komponen Destinasi Pariwisata dalam rangka menciptakan, meningkatkan kualitas produk dan pelayanan Kepariwisata serta kemudahan pergerakan wisatawan di Destinasi Pariwisata.
12. Pembangunan Pemasaran Pariwisata adalah upaya terpadu dan sistematis dalam rangka menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan produk wisata dan mengelola relasi dengan wisatawan untuk mengembangkan Kepariwisata seluruh pemangku kepentingannya.

13. Pembangunan Industri Pariwisata adalah upaya terpadu dan sistematis dalam rangka mendorong penguatan struktur Industri Pariwisata, peningkatan daya saing produk pariwisata, penguatan kemitraan usaha pariwisata, penciptaan kredibilitas bisnis, dan pengembangan tanggung jawab terhadap lingkungan.
14. Pembangunan Kelembagaan Kepariwisataan adalah upaya terpadu dan sistematis dalam rangka pengembangan Organisasi Kepariwisataan, pengembangan Sumber Daya Manusia Pariwisata untuk mendukung dan meningkatkan kualitas pengelolaan dan penyelenggaraan kegiatan Kepariwisataan di Destinasi Pariwisata.
15. Kawasan Utama Pariwisata Kota yang selanjutnya disingkat dengan KUPK adalah kawasan utama yang dijadikan pusat kunjungan wisata.
16. Kawasan Strategis Pariwisata Kota yang selanjutnya disingkat dengan KSPK adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu aspek atau lebih.
17. Kawasan Potensial Pariwisata Kota yang selanjutnya disingkat dengan KPPK adalah kawasan yang memiliki potensi pendukung kawasan utama pariwisata.
18. Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
19. Produk pariwisata adalah berbagai jenis komponen daya tarik wisata, fasilitas pariwisata dan aksesibilitas yang disediakan bagi dan/atau dijual kepada wisatawan, yang saling mendukung secara sinergi dalam satu kesatuan sistem untuk terwujudnya pariwisata.
20. Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berbeda dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.
21. Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.
22. Kelembagaan pariwisata adalah kesatuan unsur beserta jaringannya yang dikembangkan secara terorganisir, meliputi Pemerintah, Pemerintah Daerah, swasta dan masyarakat, sumber daya manusia, regulasi, mekanisme operasional, yang secara berkesinambungan guna

menghasilkan perubahan ke arah pencapaian tujuan di bidang kepariwisataan.

23. Aksesibilitas Pariwisata adalah semua jenis sarana dan prasarana transportasi yang mendukung pergerakan wisatawan dari wilayah asal wisatawan ke Destinasi Pariwisata maupun pergerakan di dalam wilayah Destinasi Pariwisata yang berkaitan dengan motivasi kunjungan wisata.
24. Prasana Umum adalah kelengkapan dasar fisik suatu lingkungan yang pengadaannya memungkinkan suatu lingkungan dapat beroperasi dan berfungsi sebagaimana mestinya.
25. Fasilitas Umum adalah sarana pelayanan dasar fisik suatu lingkungan yang diperuntukkan bagi masyarakat umum dalam melakukan aktifitas kehidupan sehari-hari.
26. Fasilitas Pariwisata adalah semua jenis sarana yang secara khusus ditujukan untuk memberikan kemudahan, kenyamanan, keselamatan wisatawan dalam melakukan kunjungan ke Destinasi Pariwisata.
27. Pemberdayaan Masyarakat adalah upaya untuk meningkatkan kesadaran, kapasitas, akses dan peran masyarakat, baik secara individu maupun kelompok dalam memajukan kualitas hidup, kemandirian dan kesejahteraan melalui kegiatan pariwisata.
28. Kompetensi adalah seperangkat pengetahuan, keterampilan dan perilaku yang harus dimiliki, dihayati dan dikuasai oleh pekerja pariwisata untuk mengembangkan profesionalitas kerja.
29. Sertifikasi adalah proses pemberian sertifikat kepada usaha dan pekerja pariwisata untuk mendukung peningkatan mutu produk pariwisata, pelayanan dan pengelolaan kepariwisataan.
30. Orang adalah orang perseorangan atau Badan Hukum.
31. *Destination Management Organisation* yang selanjutnya disingkat DMO adalah struktur tata kelola destinasi pariwisata yang mencakup perencanaan, koordinasi, implementasi dan pengendalian organisasi destinasi secara inovatif dan sistemik melalui pemanfaatan jejaring, informasi dan teknologi yang dipimpin secara terpadu dengan peran serta masyarakat, asosiasi, industri, akademisi, dan pemerintah dalam rangka meningkatkan kualitas pengelolaan, volume kunjungan wisata, lama tinggal dan besaran pengeluaran wisatawan serta manfaat bagi masyarakat di destinasi pariwisata.
32. Sumber Daya Manusia Pariwisata yang selanjutnya disingkat SDM Pariwisata adalah seluruh aspek manusia yang mendukung kegiatan

wisata baik bersifat fisik maupun non fisik yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan mewujudkan terciptanya kepuasan wisatawan serta berdampak positif terhadap ekonomi, kesejahteraan, dan kelestarian lingkungan dan budaya di suatu kawasan wisata.

33. Ekonomi Hijau adalah ekonomi yang mampu meningkatkan kesejahteraan dan keadilan sosial dan ingin menghilangkan dampak negatif pertumbuhan ekonomi terhadap lingkungan dan kelangkaan sumber daya alam.
34. Badan Promosi Pariwisata Daerah yang selanjutnya disingkat BPPD adalah lembaga swasta yang bersifat mandiri yang berfungsi sebagai koordinator promosi pariwisata dan mitra kerja pemerintah daerah.

Pasal 2

RIPPARKO diselenggarakan berdasarkan asas:

- a. manfaat;
- b. kekeluargaan;
- c. adil dan merata;
- d. keseimbangan;
- e. kemandirian;
- f. kelestarian;
- g. partisipatif;
- h. berkelanjutan;
- i. demokrasi;
- j. kesetaraan; dan
- k. kesatuan.

Pasal 3

RIPPARKO bertujuan untuk:

- a. menentukan arah kebijakan, strategi, dan indikasi program pembangunan kepariwisataan dalam kurun waktu 2019-2025;
- b. menentukan wilayah KUPK yang sinkron dengan wilayah Kawasan Utama Pariwisata Propinsi Sumatera Barat;
- c. menentukan KSPK untuk menyingkronkan dengan Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi Sumatera Barat;
- d. menentukan KPPK untuk menyingkronkan dengan Kawasan Potensial Pariwisata Provinsi Sumatera Barat;

- e. mengembangkan daya tarik wisata daerah atau atraksi pariwisata yang telah ada sesuai dengan nilai agama, budaya lokal dan dengan prinsip berkelanjutan, serta berdaya bersaing tinggi;
- f. mengembangkan pembangunan aksesibilitas, amenitasi, seperti prasarana, dan sarana umum pariwisata pada wilayah destinasi untuk meningkatkan kepuasan dan pengalaman wisata bagi wisatawan;
- g. meningkatkan pemberdayaan masyarakat lokal melalui aktivitas pariwisata; dan
- h. meningkatkan pengembangan investasi pada bidang pariwisata.

Pasal 4

RIPPARKO disusun berdasarkan Prinsip :

- a. Keseimbangan;
- b. Konservasi
- c. Partisipasi masyarakat; dan
- d. Prinsip Keterpaduan.

BAB II

KEDUDUKAN DAN JANGKA WAKTU

Pasal 5

RIPPARKO merupakan pedoman dasar atau rujukan pembangunan kepariwisataan Daerah yang digunakan sebagai panduan bagi seluruh pihak dan pemangku kepentingan yang terkait dengan pembangunan dan pengembangan kepariwisataan di Daerah, termasuk instansi/lembaga pemerintah, dunia usaha, pelaku wisata dan masyarakat.

Pasal 6

RIPPARKO berlaku dalam jangka waktu 6 (enam) tahun, terhitung sejak tahun 2019 sampai dengan tahun 2025.

BAB III
PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN
Pasal 7

- (1) Pembangunan kepariwisataan meliputi:
 - a. Destinasi Pariwisata;
 - b. Industri Pariwisata
 - c. Pemasaran; dan
 - d. Kelembagaan kepariwisataan.
- (2) Pembangunan kepariwisataan harus dilaksanakan secara terpadu dengan memperhatikan aspek:
 - a. kewilayahan;
 - b. pengembangan destinasi;
 - c. pengembangan industri pariwisata;
 - d. pengembangan kelembagaan;
 - e. pemasaran pariwisata; dan
 - f. pemberdayaan masyarakat.
- (3) Pembangunan kepariwisataan sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan berdasarkan RIPPARKO.

Pasal 8

- (1) RIPPARKO sebagaimana yang dimaksud dalam pasal 7 ayat (3), memuat:
 - a. Visi;
 - b. Misi;
 - c. Tujuan;
 - d. Sasaran; dan
 - e. Arah kebijakan pembangunan kepariwisataan Daerah dalam kurun waktu tahun 2019 - 2025.
- (2) Visi pembangunan kepariwisataan Daerah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a yaitu menjadi Destinasi Wisata CONEX yang unggul dan berdaya saing berbasis alam dan sejarah di Indonesia bagian barat pada tahun 2025.
- (3) Misi pembangunan kepariwisataan Daerah sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) huruf b adalah:

- a. menyediakan fasilitas yang berhubungan dengan CONEX dengan melibatkan pelaku industri pendukung pariwisata Daerah ;
 - b. menciptakan tata kelola pariwisata CONEX yang transparan dan dapat diandalkan bagi seluruh pemangku kepentingan pariwisata Daerah ;
 - c. menciptakan dampak sosial dan ekonomi yang positif bagi masyarakat secara berkelanjutan; dan
 - d. mempersiapkan sumber daya manusia pendukung pariwisata yang memiliki kapasitas, kompetensi dan kemampuan sebagai salah satu pendukung industri pariwisata Daerah.
- (4) Untuk mewujudkan Visi dan Misi Pembangunan Kepariwisata Daerah sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dan ayat (3), maka pembangunan kepariwisataan bertujuan untuk:
- a. mewujudkan destinasi pariwisata yang mampu menggerakkan perekonomian;
 - b. mewujudkan optimalisasi pasar tradisional dan ekstensifikasi pasar potensial pariwisata melalui promosi pencitraan;
 - c. mewujudkan industri pariwisata sebagai penggerak utama kegiatan kepariwisataan dalam meningkatkan indikator perekonomian Daerah; dan
 - d. mengembangkan kelembagaan yang profesional dalam mewujudkan usaha kepariwisataan yang berkelanjutan.
- (5) Sasaran pembangunan Kepariwisata Daerah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf d adalah:
- a. penguatan kapasitas individual pemangku kepentingan kepariwisataan Daerah;
 - b. peningkatan kuantitas event konvensi dan pameran tingkat lokal, nasional maupun regional-internasional yang mampu mendukung visi Daerah sebagai destinasi wisata CONEX; dan
 - c. peningkatan keterlibatan dan sinergitas pemangku kepentingan pariwisata dalam mewujudkan visi Daerah sebagai Daerah wisata CONEX;
- (6) Arah kebijakan pembangunan Kepariwisata Daerah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf (e) adalah:
- a. membangun destinasi pariwisata yang berbasis alam dan sejarah;
 - b. melaksanakan promosi bersama guna pemantapan pencitraan kepariwisataan;
 - c. mengembangkan industri pariwisata yang berorientasi pada

- peningkatan pertumbuhan kesempatan kerja, pengurangan kemiskinan serta pelestarian lingkungan; dan
- d. membangun kelembagaan kepariwisataan yang mendorong sinergitas sektor pemerintahan, swasta dan masyarakat.
- (7) Dokumen RIPPARKO sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tercantum dalam Lampiran yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Peraturan Daerah ini.

Pasal 9

- (1) RIPPARKO menjadi arah kebijakan, strategi dan Indikator sasaran pembangunan kepariwisataan.
- (2) Indikator sasaran pembangunan Kepariwisata Daerah yang akan dicapai sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tercantum dalam Dokumen RIPPARKO.

Pasal 10

Pelaksanaan RIPPARKO diselenggarakan secara terpadu oleh Pemerintah Daerah bersama dengan dunia usaha dan masyarakat.

BAB IV

PEMBANGUNAN DESTINASI PARIWISATA

Bagian Kesatu

Umum

Pasal 11

Pembangunan Destinasi Pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (1) huruf a, meliputi:

- a. perwilayahan pembangunan Destinasi Pariwisata;
- b. pembangunan daya tarik wisata;
- c. pembangunan fasilitas umum pariwisata;
- d. pembangunan aksesibilitas;
- e. pemberdayaan masyarakat melalui kepariwisataan; dan
- f. pembangunan investasi di bidang pariwisata.

Bagian Kedua
Perwilayahan Pembangunan Destinasi Pariwisata
Pasal 12

Perwilayahan pembangunan Destinasi Pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11 huruf a, meliputi:

- a. KUPK di Kecamatan Guguk Panjang;
- b. KSPK di Kecamatan Mandiingin Koto Salayan; dan
- c. KPPK di Aur Birugo Tigo Baleh.

Pasal 13

KUPK, KSPK, dan KPPK sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 ditentukan dengan beberapa kriteria:

- a. nilai kemudahan akses/aksesibilitas;
- b. nilai *Visitor Experience* pada Destinasi;
- c. nilai amenitis atau kelengkapan infrastruktur;
- d. nilai pengembangan kemasyarakatan pariwisata dan kelembagaan; dan
- e. nilai *existing visitor*.

Pasal 14

- (1) Peta perwilayahan Destinasi Pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 tercantum dalam Dokumen RIPPARKO.
- (2) Peta sebagaimana dimaksud ayat (1) berskala 1 : 50.000.

Pasal 15

Arah kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata meliputi:

- a. perencanaan pembangunan pariwisata dengan konsep utama Daerah CONEX pada zonasi wisata prioritas, yaitu KUPK, KSPK dan KPPK;
- b. perancangan manajemen pengelolaan destinasi pada setiap zonasi prioritas meliputi : KUPK, KSPK dan KPPK;
- c. melakukan penegakan hukum sebagai proteksi destinasi di setiap wilayah Destinasi Pariwisata;
- d. melakukan monitoring atau pengawasan terhadap penerapan regulasi, daya dukung dan daya tampung KUPK, KSPK, dan KPPK ;

- e. melakukan peningkatan koordinasi antara Pemerintah Daerah, Pelaku Usaha Pariwisata dan masyarakat guna menegakkan Peraturan, daya dukung dan daya tampung; dan
- f. Kerja sama dengan daerah otonom lainnya.

Pasal 16

Strategi untuk perencanaan pembangunan wilayah pariwisata dengan konsep utama Daerah CONEX sebagaimana dimaksud dalam Pasal 15 huruf a, dilakukan dengan cara menyusun *Master Plan* dan *Site Plan* di setiap wilayah KUPK, KSPK dan KPPK yang berbasis konsep *ultimate experience* untuk Daerah *Conference* dan *Exhibition*.

Bagian Ketiga

Pembangunan Daya Tarik Wisata

Pasal 17

- (1) Pembangunan Daya Tarik Wisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11 huruf b meliputi pembangunan dan pengembangan:
 - a. Daya Tarik Wisata Budaya;
 - b. Daya Tarik Wisata Alam; dan
 - c. Daya Tarik Wisata Buatan Manusia.
- (2) Pembangunan Daya Tarik Wisata sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dilaksanakan berdasarkan prinsip menjunjung tinggi nilai agama dan budaya, serta keseimbangan antara upaya pengembangan manajemen atraksi untuk menciptakan Daya Tarik Wisata yang berkualitas, berdaya saing, serta mengembangkan upaya konservasi untuk menjaga kelestarian dan keberlanjutannya.
- (3) Arah kebijakan pengembangan Daya Tarik Wisata sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi:
 - a. pengembangan daya tarik wisata baru yang berbasis berkelanjutan dengan klasifikasi produk wisata yang telah ditetapkan disetiap zonasi prioritas;
 - b. peningkatan kualitas dan daya saing destinasi untuk menarik minat segmen pasar yang telah ada dan menarik minat kunjungan ulang wisatawan dengan segmen pasar yang lebih luas.;
 - c. revitalisasi daya tarik wisata dalam upaya keberlanjutan dan daya saing setiap wilayah KPPK;

- d. penguatan higienitas, keamanan, sistem *hospitality* pada seluruh destinasi di KUPK, KSPK, dan KPPK.

Pasal 18

- (1) Strategi untuk pengembangan Daya Tarik Wisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (3) huruf a, dilaksanakan dengan cara memperkuat upaya pengelolaan kepariwisataan dan lingkungan untuk mendukung upaya perintisan daya tarik baru.
- (2) Strategi untuk pengembangan Daya Tarik Wisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (3) huruf b, dilaksanakan dengan cara memperkuat *positioning* Daerah CONEX dengan konsep pendukung tematik wisata sesuai dengan segmen pasar yang ada dan segmen potensial.
- (3) Strategi untuk pengembangan Daya Tarik Wisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (3) huruf c, dilaksanakan dengan cara memperkuat penataan ruang wilayah dan lingkungan dalam mengembangkan keragaman daya tarik wisata dengan berbagai tema.
- (4) Strategi untuk pengembangan Daya Tarik Wisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (3) huruf d dilaksanakan dengan cara mengembangkan sistem dan pusat pengelola wisata bersih dan higienis, aman dan ramah "*Bukittinggi Hospitality Care Centre*" pada DMO kawasan KUPK, KSPK, dan KPPK.

Bagian Keempat

Pembangunan Fasilitas Umum Pariwisata

Pasal 19

Arah kebijakan Pembangunan Fasilitas Umum Pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11 huruf c, meliputi:

- a. pengembangan prasarana umum, fasilitas umum dan fasilitas pariwisata sesuai dengan produk dan *positioning* pariwisata pada setiap destinasi kawasan KUPK, KSPK dan KPPK; dan
- b. peningkatan fungsi prasarana umum, kualitas fasilitas umum dan fasilitas pariwisata yang mendukung pertumbuhan, meningkatkan kualitas dan daya saing destinasi di setiap wilayah KUPK, KSPK dan KPPK.

Pasal 20

- (1) Strategi pengembangan prasarana umum, fasilitas umum dan fasilitas pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 huruf a, dilakukan dengan cara melakukan pengembangan prasarana umum, fasilitas umum, dan fasilitas pariwisata dengan konsep arsitektur kawasan, bangunan serta infrastruktur dalam atmosfir kepariwisataan sesuai tema produk pariwisata yang telah ditetapkan di setiap wilayah KUPK, KSPK dan KPPK.
- (2) Strategi peningkatan fungsi prasarana umum, kualitas fasilitas umum dan fasilitas pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 huruf b, dilakukan dengan cara menerapkan berbagai skema kemitraan antara Pemerintah Daerah dan swasta dalam pengelolaan fasilitas pariwisata di setiap wilayah KUPK, KSPK dan KPPK.

Pasal 21

- (1) Pemerintah Daerah memberikan insentif dan disinsentif dalam pembangunan prasarana, fasilitas umum dan fasilitas Pariwisata sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- (2) Ketentuan lebih lanjut mengenai teknis pemberian insentif dan disinsentif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Walikota.

Bagian Kelima

Pembangunan Aksesibilitas Pariwisata

Pasal 22

Arah kebijakan pembangunan aksesibilitas Pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11 huruf d, meliputi:

- a. pengembangan dan peningkatan kemudahan akses, kenyamanan dan keamanan wisatawan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di setiap wilayah KUPK, KSPK dan KPPK;
- b. peningkatan kemudahan terhadap informasi berbagai jenis moda transportasi dalam perencanaan perjalanan wisata.

Pasal 23

- (1) Strategi untuk Pengembangan dan peningkatan kemudahan akses, kenyamanan dan keamanan wisatawan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 22 huruf a, dilakukan dengan cara meningkatkan ketersediaan moda transportasi yang aman, nyaman, memenuhi kecukupan kapasitas angkut, jenis moda transportasi untuk wisatawan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di setiap wilayah KUPK, KSPK dan KPPK yang sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan pasar.
- (2) Strategi untuk meningkatkan kemudahan terhadap informasi berbagai jenis moda transportasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 22 huruf b, dilakukan dengan cara menyediakan informasi pelayanan transportasi dan kemudahan reservasi moda transportasi dari berbagai pilihan jenis moda transportasi.

Bagian Keenam

Pemberdayaan Masyarakat Melalui Kepariwisata

Pasal 24

Arah kebijakan pemberdayaan masyarakat melalui Kepariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11 huruf e, meliputi:

- a. peningkatan potensi dan kapasitas sumber daya masyarakat lokal melalui pengembangan usaha produktif di bidang pariwisata;
- b. penguatan sinergi industri skala besar, industri skala kecil dan industri skala mikro melalui *Creative Tourism Development*;
- c. peningkatan kapasitas manajemen usaha para pelaku usaha pariwisata dan masyarakat di destinasi pariwisata melalui konsep Bukittinggi Global-lokal;
- d. pengembangan modal usaha pada pelaku usaha kepariwisataan;
- e. peningkatan kesadaran dan peran masyarakat serta pemangku kepentingan terkait kepariwisataan dalam mewujudkan iklim kondusif Kepariwisata di setiap wilayah KUPK, KSPK dan KPPK.

Pasal 25

- (1) Strategi untuk peningkatan potensi dan kapasitas sumber daya masyarakat lokal sebagaimana dimaksud dalam Pasal 24 huruf a,

dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk dan kemampuan pelaku usaha industri mikro yang dikembangkan masyarakat lokal sebagai komponen pendukung pariwisata di Destinasi Pariwisata.

- (2) Strategi untuk penguatan sinergi Industri Skala Besar dan Industri Skala Kecil dan Industri Skala Mikro sebagaimana dimaksud dalam Pasal 24 huruf b, dilakukan dengan cara membentuk sistem sinergi Industri Skala Besar dan Industri Skala Kecil dan Industri Skala Mikro melalui '*Creative Tourism Development*'
- (3) Strategi untuk peningkatan kapasitas manajemen usaha para pelaku usaha pariwisata dan masyarakat sebagaimana dimaksud dalam Pasal 24 huruf c, dilakukan dengan cara meningkatkan kapasitas pelaku usaha pariwisata dan masyarakat di destinasi pariwisata melalui sinergi dengan kelompok diaspora Minang/Bukittinggi dunia.
- (4) Strategi untuk pengembangan modal usaha pada pelaku usaha pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 24 huruf d, dilakukan dengan cara meningkatkan usaha pelaku pariwisata yang lebih *bankable* dan *marketable*.
- (5) Strategi untuk peningkatan kesadaran dan peran serta masyarakat serta pemangku kepentingan terkait pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 24 huruf e, dilakukan dengan cara meningkatkan pemahaman dan kapasitas masyarakat untuk mendukung pengembangan Kepariwisataan di setiap wilayah KUPK, KSPK dan KPPK.

Bagian Ketujuh

Pembangunan Investasi di Bidang Pariwisata

Pasal 26

Arah kebijakan pembangunan investasi dibidang Pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11 huruf f, meliputi:

- a. peningkatan insentif investasi dibidang usaha Pariwisata sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;
- b. peningkatan kemudahan investasi dibidang Pariwisata; dan
- c. peningkatan promosi investasi dibidang Pariwisata melalui *Bukittinggi Tourism Investment Profile* untuk pemangku kepentingan *stakeholders* bisnis.

Pasal 27

- (1) Strategi untuk peningkatan insentif investasi dibidang Pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 26 huruf a, dilakukan dengan cara mengembangkan mekanisme keringanan fiskal untuk menarik investasi pariwisata.
- (2) Strategi untuk peningkatan kemudahan investasi di bidang Pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 26 huruf b, dilaksanakan dengan cara memberikan kemudahan birokrasi investasi di bidang pariwisata untuk menghilangkan ekonomi biaya tinggi.
- (3) Strategi untuk peningkatan promosi investasi dibidang Pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 26 huruf c, dilakukan dengan cara:
 - a. membuat cetak biru program informasi cetak dan elektronik “*Bukittinggi Tourism Investment Profile*”; dan
 - b. meningkatkan sinergi dan koordinasi promosi investasi di bidang pariwisata dengan sektor terkait.

BAB V

PEMBANGUNAN INDUSTRI PARIWISATA

Bagian Kesatu

Umum

Pasal 28

Pembangunan Industri Pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat

(1) huruf b, meliputi:

- a. penumbuhan dan penguatan struktur Industri Pariwisata;
- b. peningkatan daya saing produk pariwisata;
- c. pengembangan kemitraan Usaha Pariwisata;
- d. penciptaan kredibilitas bisnis; dan
- e. pengembangan tanggung jawab terhadap lingkungan.

Bagian Kedua

Penumbuhan dan Penguatan Struktur Industri Pariwisata

Pasal 29

Arah kebijakan penumbuhan dan penguatan struktur Industri Pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 huruf a, meliputi:

- a. penumbuhan Industri Pariwisata; dan
- b. penguatan fungsi, hierarki, dan hubungan antar mata rantai pembentuk Industri Pariwisata untuk meningkatkan daya saing Industri Pariwisata.

Pasal 30

- (1) Strategi untuk penumbuhan dan Industri Pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 29 huruf a, dilakukan dengan cara menyediakan kemudahan bagi tumbuhnya Industri Pariwisata.
- (2) Strategi untuk penguatan fungsi, hierarki dan hubungan antar mata rantai pembentuk Industri Pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 29 huruf b, dilakukan dengan cara:
 - a. meningkatkan sinergitas dan keadilan distributif antar mata rantai pembentuk Industri Pariwisata;
 - b. menguatkan fungsi, hierarki, dan hubungan antar Usaha Pariwisata sejenis untuk meningkatkan daya saing; dan
 - c. menguatkan mata rantai penciptaan nilai tambah antara pelaku Usaha Pariwisata dan sektor terkait.

Bagian Ketiga

Peningkatan Daya Saing Produk Pariwisata

Pasal 31

Arah kebijakan peningkatan daya saing produk pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 huruf b, meliputi:

- a. pengembangan kualitas dan keragaman usaha Daya Tarik Wisata;
- b. pengembangan kapasitas, kualitas fungsi dan layanan Fasilitas Pariwisata yang memenuhi standar internasional dan mengangkat unsur keunikan dan kekhasan lokal; dan
- c. pengembangan Kapasitas dan kualitas layanan jasa transportasi yang mendukung kemudahan perjalanan wisatawan ke Destinasi Pariwisata.

Pasal 32

- (1) Strategi untuk mengembangkan kualitas dan keragaman usaha sebagaimana dimaksud dalam Pasal 31 huruf a, dilakukan dengan cara:
 - a. mengembangkan manajemen atraksi;
 - b. menguatkan kualitas produk wisata; dan

- c. meningkatkan pengemasan produk wisata.
- (2) Strategi untuk mengembangkan kapasitas, kualitas fungsi dan layanan fasilitas pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 31 huruf b, dilakukan dengan cara :
 - a. mendorong dan meningkatkan standardisasi dan Sertifikasi Usaha Pariwisata;
 - b. mengembangkan skema fasilitasi untuk mendorong pertumbuhan Usaha Pariwisata skala usaha mikro, kecil dan menengah; dan
 - c. mendorong pemberian insentif untuk menggunakan produk dan tema yang memiliki keunikan dan kekhasan lokal.
- (3) Strategi untuk mengembangkan kapasitas dan kualitas layanan jasa transportasi yang mendukung kemudahan perjalanan wisatawan ke Destinasi Pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 31 huruf c, dilakukan dengan cara peningkatan etika bisnis dalam pelayanan usaha transportasi pariwisata.

Bagian Keempat

Pengembangan Kemitraan Usaha Pariwisata

Pasal 33

Arah kebijakan pengembangan kemitraan usaha pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 huruf c, meliputi pengembangan skema kerja sama antara Pemerintah, Pemerintah Daerah, dunia usaha, dan masyarakat.

Pasal 34

Strategi untuk mengembangkan skema kerja sama antara Pemerintah, Pemerintah Daerah, dunia usaha, dan masyarakat sebagaimana dimaksud dalam Pasal 33, dilakukan dengan cara membuat kelembagaan bersama antara Pemerintah, Pemerintah Daerah, dunia usaha, dan masyarakat guna mengelola semua aktivitas yang terlibat dalam mengembangkan destinasi wisata.

Bagian Kelima
Penciptaan Kredibilitas Bisnis
Pasal 35

Arah kebijakan penciptaan kredibilitas bisnis sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 huruf d, meliputi pengembangan manajemen dan pelayanan Usaha Pariwisata yang kredibel dan berkualitas.

Pasal 36

Strategi untuk menciptakan kredibilitas bisnis sebagaimana dimaksud dalam Pasal 35, dilakukan dengan cara :

- a. menerapkan standardisasi dan Sertifikasi Usaha Pariwisata yang mengacu pada prinsip-prinsip dan standar internasional dengan mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya lokal;
- b. mendukung penjaminan usaha melalui regulasi dan fasilitasi.

Bagian Keenam
Pengembangan Tanggung Jawab Terhadap Lingkungan
Pasal 37

Arah kebijakan pengembangan tanggung jawab terhadap lingkungan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 huruf e, meliputi pengembangan manajemen Usaha Pariwisata yang mengacu kepada prinsip-prinsip Pembangunan pariwisata berkelanjutan, kode etik pariwisata dunia dan ekonomi hijau.

Pasal 38

Strategi untuk mengembangkan manajemen Usaha Pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 37, dilakukan dengan cara :

- a. mendorong tumbuhnya ekonomi hijau di sepanjang mata rantai Usaha Pariwisata; dan
- b. mengembangkan manajemen Usaha Pariwisata yang peduli terhadap pelestarian lingkungan dan budaya.

BAB VI
PEMBANGUNAN PEMASARAN PARIWISATA
Bagian Kesatu
Umum
Pasal 39

Pembangunan Pemasaran Pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (1) huruf c meliputi:

- a. pengembangan citra pariwisata;
- b. pengembangan kemitraan pemasaran pariwisata; dan
- c. pengembangan pemasaran pariwisata;

Bagian Kedua
Pengembangan Citra Pariwisata
Pasal 40

Arah kebijakan pengembangan citra pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 39 huruf a, meliputi:

- a. penguatan branding Daerah CONEX secara berkelanjutan sebagai destinasi pariwisata *meeting* dan *conference* serta terhubung pada produk wisata lainnya yang berdaya saing internasional;
- b. mendorong terciptanya citra Daerah CONEX sebagai destinasi yang bersih, higienis, aman dan nyaman.

Pasal 41

- (1) Strategi untuk penguatan *branding* Daerah CONEX secara berkelanjutan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 40 huruf a, dilakukan dengan cara menciptakan citra Daerah CONEX sebagai destinasi yang bersih, higienis, aman dan nyaman.
- (2) Strategi untuk mendorong terciptanya Daerah CONEX sebagaimana dimaksud dalam Pasal 40 huruf b dilakukan dengan cara meningkatkan koordinasi antara pemangku kepentingan pariwisata dalam mengawasi kebersihan pada infrastruktur wisata, komponen harga pada semua industri dan pelaku usaha pariwisata terkait, disetiap wilayah KUPK, KSPK, dan KPPK.

Bagian Ketiga
Pengembangan Kemitraan Pemasaran Pariwisata
Pasal 42

Arah kebijakan pengembangan kemitraan pemasaran pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 39 huruf b, meliputi:

- a. pengembangan pola-pola kemitraan pemasaran yang terpadu, sinergis, berkesinambungan dan berkelanjutan; dan
- b. penguatan kerjasama dengan pelaku pariwisata.

Pasal 43

- (1) Strategi untuk pengembangan kemitraan pemasaran pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 42 huruf a, dilakukan dengan cara:
 - a. meningkatkan upaya komunikasi pemasaran pada target pasar internasional dan domestik melalui pemerintah, pemerintah daerah dan DMO;
 - b. meningkatkan koordinasi, dan komunikasi antar pemangku kepentingan berbasis pada pemasaran *responsible tourism* yang bertanggung jawab, terhadap masyarakat, sumber daya lingkungan dan wisatawan.
- (2) Strategi untuk penguatan kerjasama dengan pelaku pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 42 huruf b, dilakukan dengan cara memperkuat kerjasama pemanfaatan informasi pasar pariwisata oleh pelaku pariwisata dengan negara-negara sumber wisatawan ke berbagai destinasi.

Bagian Keempat
Pengembangan Pemasaran Pariwisata
Pasal 44

Arah kebijakan pengembangan pemasaran pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 39 huruf c, meliputi:

- a. penguatan strategi pemasaran berbasis segmentasi dan target geodemografis dan psikografis;
- b. pengembangan hubungan komunikasi dengan pelaku promosi pariwisata untuk menarik minat kunjungan ulang wisatawan; dan

- c. peningkatan publikasi pemasaran pariwisata yang didukung oleh data dan informasi yang lengkap untuk setiap destinasi serta promosi dalam bentuk media cetak dan elektronik.

Pasal 45

- (1) Strategi untuk penguatan strategi pemasaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 44 huruf a, dilakukan dengan cara mengembangkan cetak biru pemasaran pariwisata berbasis daring dan luring sesuai dengan segmentasi dan target pasar.
- (2) Strategi untuk pengembangan hubungan komunikasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 44 huruf b, dilakukan dengan cara memperkuat sumberdaya pengelola pariwisata atau tenaga kerja yang terdidik dan berpengetahuan untuk membangun jaringan antara pelaku promosi pariwisata di dalam negeri dengan pelaku promosi pariwisata Indonesia yang berada di luar negeri.
- (3) Strategi untuk meningkatkan publikasi pemasaran pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 44 huruf c, dilakukan dengan cara meningkatkan kelengkapan dan kualitas bahan promosi cetak, elektronik dan publikasi kepariwisataan.

BAB VII

PEMBANGUNAN KELEMBAGAAN KEPARIWISATA

Bagian Kesatu

Umum

Pasal 46

Pembangunan Kelembaga Kepariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (1) huruf d, meliputi:

- a. Penguatan Organisasi Kepariwisata; dan
- b. Pembangunan SDM Pariwisata.

Bagian Kedua

Penguatan Organisasi Kepariwisata

Pasal 47

Arah kebijakan penguatan organisasi kepariwisataan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 46 huruf a, meliputi:

- a. reformasi birokrasi kelembagaan dan penguatan mekanisme kinerja organisasi untuk mendukung misi kepariwisataan sebagai portofolio pembangunan daerah;
- b. pengembangan dan penguatan Organisasi Kepariwisata yang menangani bidang Destinasi Pariwisata;
- c. pengembangan dan penguatan Organisasi Kepariwisata yang menangani bidang Pemasaran Pariwisata; dan
- d. pengembangan dan penguatan Organisasi Kepariwisata yang menangani bidang Industri Pariwisata;

Pasal 48

- (1) Strategi untuk melakukan reformasi birokrasi kelembagaan dan penguatan mekanisme kinerja organisasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 47 huruf a, dilakukan dengan cara :
 - a. menguatkan tata kelola organisasi;
 - b. menguatkan kemampuan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program Pembangunan Kepariwisata; dan
 - c. menguatkan mekanisme sinkronisasi dan harmonisasi program Pembangunan Kepariwisata baik secara internal maupun lintas sektor.
- (2) Strategi untuk mengembangkan dan menguatkan organisasi kepariwisataan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 47 huruf b, dilakukan dengan cara:
 - a. menguatkan struktur dan fungsi organisasi bidang pengembangan destinasi di tingkat Pemerintah Daerah;
 - b. memfasilitasi terbentuknya organisasi kemasyarakatan pada tingkat destinasi wisata;
 - c. menguatkan kemitraan antara organisasi kemasyarakatan di tingkat destinasi dan Pemerintah dalam pembangunan kepariwisataan Daerah.
- (3) Strategi untuk mengembangkan dan menguatkan organisasi kepariwisataan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 47 huruf c, dilakukan dengan cara:
 - a. menguatkan struktur dan fungsi organisasi bidang pemasaran di tingkat Pemerintah Daerah;
 - b. membentuk BPPD; dan

- c. menguatkan kemitraan antara BPPD dan Pemerintah Daerah dalam pembangunan kepariwisataan Daerah.
- (4) Strategi untuk mengembangkan dan menguatkan organisasi kepariwisataan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 47 huruf d, dilakukan dengan cara:
- a. menguatkan struktur dan fungsi organisasi bidang industri pariwisata di tingkat Pemerintah daerah;
 - b. pembentukan Gabungan Industri Pariwisata Daerah;
 - c. menguatkan kemitraan antara Gabungan Industri Pariwisata Daerah dan Pemerintah dalam pembangunan kepariwisataan Daerah.

Bagian Ketiga
Pembangunan SDM Pariwisata
Pasal 49

Arah kebijakan pembangunan SDM pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 46 huruf b, meliputi:

- a. peningkatan kapasitas dan kapabilitas SDM Pariwisata Pemerintah Daerah;
- b. peningkatan kualitas dan kuantitas SDM pelaku Pariwisata Daerah.

Pasal 50

- (1) Strategi untuk meningkatkan kapasitas dan kapabilitas SDM pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 49 huruf a, dilakukan dengan cara meningkatkan kemampuan dan profesionalitas pegawai.
- (2) Strategi untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas SDM pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 49 huruf b dilakukan dengan cara:
 - a. meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia yang memiliki sertifikasi kompetensi di setiap KUPK, KSPK dan KPPK; dan
 - b. meningkatkan kemampuan kewirausahaan di bidang Kepariwisata.

BAB VIII
PENGAWASAN DAN PENGENDALIAN
Pasal 51

- (1) Pemerintah Daerah melakukan pengawasan dan pengendalian pelaksanaan RIPPARKO.
- (2) Pengawasan dan pengendalian sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dengan cara:
 - a. koordinasi lintas sektor dan lintas pemangku kepentingan dalam melaksanakan RIPPARKO; dan
 - b. pendataan dan inventarisasi potensi dan permasalahan dibidang Kepariwisata yang mencakup Destinasi Pariwisata, pemasaran Pariwisata, Industri Pariwisata, dan Kelembagaan.

BAB IX
PEMBIAYAAN
Pasal 52

Pembiayaan pelaksanaan RIPPARKO bersumber dari :

- a. Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah; dan
- b. sumber pembiayaan lainnya yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

BAB X
KETENTUAN PENUTUP
Pasal 53

Peraturan Walikota yang mengatur lebih lanjut pelaksanaan Peraturan Daerah ini ditetapkan paling lama 1 (satu) tahun terhitung sejak Peraturan Daerah ini diundangkan.

Pasal 54

Peraturan Daerah ini mulai berlaku pada tanggal diundangkan.

Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Peraturan Daerah ini dengan penempatannya dalam Lembaran Daerah Kota Bukittinggi.

Ditetapkan di Bukittinggi
pada tanggal 8 April 2020
WALIKOTA BUKITTINGGI,

dto

M. RAMLAN NURMARTIAS

Diundangkan di Bukittinggi
pada tanggal 8 April 2020
SEKRETARIS DAERAH KOTA BUKITTINGGI,

dto

YUEN KARNOVA

LEMBARAN DAERAH KOTA BUKITTINGGI TAHUN 2020 NOMOR 1
NOREG PERATURAN DAERAH KOTA BUKITTINGGI PROVINSI SUMATERA
BARAT: (1/26/2020)

PENJELASAN
ATAS
PERATURAN DAERAH KOTA BUKITTINGGI
NOMOR 1 TAHUN 2020
TENTANG
RENCANA INDUK PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN DAERAH KOTA TAHUN
2019-2025

I. UMUM

Kajian Penyusunan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kota Bukittinggi (RIPPARKO) Tahun 2019-2025 didasarkan kepada pemikiran akan pentingnya pembangunan pariwisata yang berkelanjutan di Kota Bukittinggi.

Potensi pariwisata Kota Bukittinggi secara menyeluruh memerlukan perencanaan yang terintegrasi serta berkelanjutan dengan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (RIPPARNAS) Tahun 2010 – 2025 dan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata (RIPPAR) Provinsi Sumatera Barat dan peraturan lainnya yang terkait dengan kepariwisataan.

Secara nasional dan provinsi, pemerintah saat ini sudah fokus dalam meningkatkan pengelolaan pariwisata sebagai salah satu sektor yang menjadi sumber pendapatan potensial.

Penyusunan RIPPARKO Kota Bukittinggi memiliki beberapa prinsip dasar yang mempengaruhi pengembangan dan pencapaian tujuan di bidang pariwisata, antara lain:

- 1) Prinsip Keseimbangan;
- 2) Prinsip Konservasi;
- 3) Prinsip Partisipasi masyarakat; dan
- 4) Prinsip Keterpaduan.

Sementara itu aspek-aspek yang harus diatur dalam RIPPARKO sesuai dengan aturan pada Pasal 7 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, yaitu:

- a) Pengembangan IndustriKepariwisata;
- b) Pengembangan Destinasi Pariwisata;
- c) PengembanganPasar Pariwisata;
- d) Pengembangan Kelembagaan Pariwisata;

e) Pembangunan Kepariwisataaan.

II. PASAL DEMI PASAL

Pasal 1

Cukup jelas.

Pasal 2

Cukup jelas

Pasal 3

Cukup jelas

Pasal 4

Yang dimaksud dengan Prinsip Keseimbangan adalah pengelolaan pariwisata harus didasarkan pada komitmen pola keseimbangan antara ekonomi dan pelestarian lingkungan.

Yang dimaksud dengan Prinsip Konservasi adalah pengembangan harus dilaksanakan secara bertanggungjawab dan mengikuti kaidah-kaidah ekologi serta menghormati nilai-nilai sosial budaya dan tradisi keagamaan masyarakat setempat.

Yang dimaksud dengan Prinsip Partisipasi masyarakat adalah pengelolaan pariwisata harus melibatkan masyarakat setempat sebagai subjek pembangunan.

Yang dimaksud dengan Prinsip Keterpaduan adalah pengelolaan pariwisata harus direncanakan sebagai satu kesatuan ekosistem, dan keterpaduan lintas sektoral.

Pasal 5

Cukup jelas

Pasal 6

Cukup jelas

Pasal 7

Cukup jelas

Pasal 8

Cukup jelas

Pasal 9

Cukup jelas

Pasal 10

Cukup jelas

Pasal 11

Cukup Jelas

Pasal 12

Cukup jelas

Pasal 13

Yang dimaksud dengan Nilai *Visitor Experience* pada destinasi adalah tingkat kepuasan/pengalaman pengunjung di suatu objek wisata

Yang di maksud dengan Nilai *Eksisting Visitor* adalah nilai tingkat kepuasan/pengalaman yang didapat pada pengujung saat berada di lokasi objek wisata.

Pasal 14

Cukup Jelas

Pasal 15

Cukup jelas

Pasal 16

Yang dimaksud dengan *Master Plan* adalah Rencana Utama sebuah rencana pembangunan infrastruktur dalam suatu wilayah atau kawasan

Yang dimaksud dengan *Site Plan* adalah Rencana Lokasi bangunan pada master plan.

Yang dimaksud dengan konsep *ultimate experience* adalah suatu konsep pengembangan suatu kawasan atau wilayah yang akan memberikan pengalaman terbaik kepada pengunjung.

Yang dimaksud dengan *Conference* adalah konferensi atau pertemuan rapat-rapat

Yang di maksud dengan *Exhibition* adalah pameran atau pertgelaran untuk memperoleh pengalaman

Pasal 17

Cukup Jelas

Pasal 18

Ayat (1)

Cukup Jelas

Ayat (2)

Cukup Jelas

Ayat (3)

Cukup Jelas

Ayat (4)

Yang dimaksud dengan Sistem *Hospitality* adalah suatu sistem pelayan yang mengutamakan keramah tamahan kepada pengunjung saat berada di lokasi objek wisata.

Pasal 19

Cukup jelas

Pasal 20

Cukup jelas

Pasal 21

Insentif adalah perangkat atau upaya untuk mendorong mewujudkan pembangunan kepariwisataan.

Disinsentif adalah perangkat untuk mencegah, membatasi pertumbuhan, atau mengurangi kegiatan yang tidak sejalan dengan rencana pembangunan kepariwisataan.

Pasal 22

Cukup Jelas

Pasal 23

Cukup Jelas

Pasal 24

Yang dimaksud dengan *Creative Tourism Development* adalah pengembangan yang memberikan/mengakomodir perubahan-perubahan yang terjadi, baik dalam aspek regulasi, preferensi konsumen, lanskap kompetisi, dan lain sebagainya di lokasi objek wisata.

Pasal 25

Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Cukup jelas

Ayat (3)

Cukup jelas

Ayat (4)

Yang dimaksud dengan *Bankable* dan *Marketable* adalah usaha pelaku pariwisata yang mempunyai nilai Bank dan nilai pasar.

Ayat (5)

Cukup jelas

Pasal 26

Yang dimaksud dengan Bukittinggi *Tourism Investment profile* adalah profil atau gambaran investasi pariwisata yang akan di kembangkan di kota Bukittinggi

Pasal 27

Cukup Jelas

Pasal 28

Cukup Jelas

Pasal 29

Cukup Jelas

Pasal 30

Cukup Jelas

Pasal 31

Cukup Jelas

Pasal 32

Cukup Jelas

Pasal 33

Cukup Jelas

Pasal 34

Cukup jelas

Pasal 35

Cukup jelas

Pasal 36

Cukup jelas

Pasal 37

Cukup jelas

Pasal 38

Cukup jelas

Pasal 39

Cukup jelas

Pasal 40

Yang dimaksud destinasi pariwisata *meeting* dan *conference* adalah daerah tujuan wisata yang menyediakan fasilitas rapat atau pertemuan bisnis bagi para pelaku usaha.

Pasal 41

Yang dimaksud dengan penguatan Branding Daerah Conex adalah penguatan nilai jual pariwisata Daerah sebagai kota *conference dan exhibition*.

Pasal 42

Yang dimaksud dengan Pengembangan pola-pola kemitraan pemasaran yang terpadu, sinergis, berkesinambungan dan berkelanjutan sebagaimana dimaksud huruf a dapat dilaksanakan oleh Pemerintah, Pemerintah Provinsi, Pemerintah Daerah dan DMO untuk target pasar internasional dan domestik.

Yang dimaksud Penguatan kerjasama dengan pelaku pariwisata sebagaimana dimaksud huruf b antara lain dengan pelaksanaan *familiarization trip*.

Pasal 43

Ayat (1)

Yang dimaksud dengan pemasaran *responsible tourism* adalah kegiatan promosi atau pemasaran yang dilakukan oleh seluruh stake holder pariwisata yang bertanggung jawab terhadap masyarakat, sumber daya lingkungan dan wisatawan.

Ayat (2)

Cukup Jelas

Pasal 44

Yang dimaksud dengan segmen Geodemografis adalah segmen pasar pariwisata berdasarkan geografi dan kecenderungan perilaku.

Yang dimaksud dengan segmen Psikografis adalah segmen pasar pariwisata berdasarkan kecenderungan gaya hidup dan kepribadian.

Pasal 45

Cukup jelas

Pasal 46

Cukup jelas

Pasal 47

Cukup jelas

Pasal 48

Cukup jelas

Pasal 49

Cukup jelas

Pasal 50

Cukup jelas

Pasal 51

Cukup jelas

Pasal 52

Cukup jelas

Pasal 53

Cukup jelas

Pasal 54

Cukup jelas

TAMBAHAN LEMBARAN DAERAH KOTA BUKITTINGGI NOMOR 1

LAMPIRAN :
PERATURAN DAERAH
KOTA BUKITTINGGI
NOMOR 1 TAHUN 2020
TENTANG
RENCANA INDUK PEMBANGUNAN
KEPARIWISATAAN KOTA
BUKITTINGGI TAHUN 2019-2025

DOKUMEN
RENCANA INDUK PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN
KOTA BUKITTINGGI

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1-1
1.2 Maksud dan Tujuan	6-1
1.2.1 Maksud.....	6-1
1.2.2 Tujuan.....	6-1
1.3 Luaran.....	7-1
1.4 Landasan Hukum	8-1
1.5 Ruang Lingkup.....	9-1
1.5.1 Ruang Lingkup Wilayah.....	9-1
1.5.2 Ruang Lingkup Materi	10-1
1.5.3 Ruang Lingkup Kegiatan	12-1
1.6 Metodologi	14-1
1.6.1 Kerangka Pendekatan	15-1
1.6.1.1 Pendekatan Pembangunan Kepariwisata Berkelanjutan.....	15-1
1.6.1.2 Pendekatan Konsep Wisata Konvensi (MICE)	17-1
1.6.1.3 Pendekatan Pemberdayaan Komunitas Lokal	18-1
1.6.2 Tahapan Pelaksanaan Pekerjaan	20-1
1.6.3 Metode Analisis Perwilayah/zona	22-1
1.6.3.1 Tujuan dan Manfaat Analisis Fungsi	22-1
1.6.3.2 Cara Melakukan Analisis Fungsi	24-1
1.6.4 Pendekatan Konsep Analisis Strategi.....	27-1
1.7 Jangka Waktu Pelaksanaan.....	33-1
1.8 Sistematika Pelaporan.....	34-1
BAB II KEPARIWISATAAN KOTA BUKITTINGGI DALAM PEMBANGUNAN	
KEPARIWISATAAN PROVINSI SUMATERA BARAT.....	1-2
2.1 Kepariwisata Kota Bukittinggi Dalam Pembangunan	
Kepariwisata Nasional	1-2
2.2 Visi, Misi, Tujuan dan Sasaran Pembangunan Kebudayaan dan	
Pariwisata Sumatera Barat	7-2

2.3 Arah Kebijakan dan Strategi Pembangunan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat	8-2
2.4 Posisi Kepariwisata Kota Bukittinggi Dalam Pembangunan Kepariwisata Provinsi Sumatera Barat	10-2
2.5 Kepariwisata Kota Bukittinggi Dalam Kebijakan dan Pembangunan Wilayah Kota Bukittinggi	14-2
BAB III KONDISI WILAYAH KOTA BUKITTINGGI DALAM MENDUKUNG PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN	1-3
3.1 Kondisi Fisik	1-3
3.1.1 Kondisi Fisik Dasar	1-3
3.1.1.1 Kondisi Geografis dan Wilayah Administrasi	1-3
3.1.1.2 Topografi	5-3
3.1.1.3 Geologi	9-3
3.1.1.4 Curah Hujan	10-3
3.1.2 Kondisi Tutupan Lahan	11-3
3.1.3 Sumber Daya Air	12-3
3.1.3.1 Pemanfaatan Sumber Daya Air	13-3
3.1.3.2 Air Tanah	16-3
3.2 Potensi Pariwisata Alam, Sejarah dan Budaya	17-3
3.3 Kondisi Sosial Ekonomi	28-3
3.3.1 Kependudukan	28-3
3.3.2 Produk Domestik Regional Bruto (PDRB)	33-3
3.3.3 Mata Pencarian Penduduk Kota Bukittinggi	35-3
BAB IV KOTA BUKITTINGGI SEBAGAI DESTINASI PARIWISATA	1-4
4.1 Daya Tarik dan Sumber Daya Wisata	1-4
4.1.1 Daya Tarik Wisata Alam (Nature)	2-4
4.1.2 Daya Tarik Wisata Budaya (Culture)	12-4
4.1.3 Daya Tarik Hasil Buatan Manusia (Man Made)	42-4
4.1.4 Prioritas Pengembangan Objek Wisata Kota Bukittinggi Tahun 2018	50-4
4.2 Fasilitas Pariwisata	51-4
4.3 Fasilitas Umum Pendukung Pariwisata	62-4

4.3.1 Fasilitas Keamanan.....	62-4
4.3.2 Keuangan dan Perbankan.....	64-4
4.3.3 Bisnis.....	72-4
4.3.4 Fasilitas Kesehatan.....	76-4
4.3.5 Sanitasi dan Kebersihan	77-4
4.3.6 Rekreasi	79-4
4.3.7 Lahan Parkir.....	80-4
4.3.8 Tempat Ibadah	81-4
4.4 Asesibilitas Pendukung Pariwisata	83-4
4.5 Prasarana Umum Pendukung Pariwisata	87-4
4.5.1 Fasilitas Listrik dan Air Bersih	87-4
4.5.2 Fasilitas Telekomunikasi dan Ekspedisi	88-4
4.6 Penduduk Sebagai Potensi Sumber Daya Manusia Pariwisata	89-4
BAB V INDUSTRI PARIWISATA	1-5
5.1 Usaha Pariwisata Kota Bukittinggi.....	5-5
5.1.1 Usaha Pariwisata Kota Bukittinggi (Akomondasi)	8-5
5.1.2 Usaha Pariwisata Kota Bukittinggi (Biro-Agen Perjalanan Wisata)	13-5
5.1.3 Usaha Pariwisata Kota Bukittinggi (Culinary/Kuliner)	19-5
5.1.4 Usaha Pariwisata Kota Bukittinggi (Ekonomi Kreatif)	24-5
5.1.5 Usaha Pariwisata Kota Bukittinggi (Kerajinan, Souvenir dan Cinderamata.....	29-5
5.1.6 Usaha Pariwisata Kota Bukittinggi (Transportasi).....	30-5
5.2 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Pariwisata Kota Bukittinggi	33-5
BAB VI PASAR PARIWISATA DAN UPAYA PEMASARAN.....	1-6
6.1 Jumlah dan Perkembangan Pasar Wisatawan	1-6
6.1.1 Nasional	1-6
6.1.2 Sumatera Barat.....	4-6
6.1.2.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara Sumbar	6-6
6.1.2.2 Jumlah Wisman Nusantara Sumbar	7-6
6.1.3 Kota Bukittinggi.....	12-6

6.2 Karakteristik Pasar Wisatawan	21-6
6.2.1 Karakteristik Wisatawan Nusantara	25-6
6.2.2 Karakteristik Wisatawan Mancanegara	33-6
6.3 Upaya Pemasaran yang Dilakukan Pemerintah Kota Bukittinggi ..	35-6
6.3.1 Karakteristik Wisatawan yang Datang ke Bukittinggi.....	36-6
6.3.2 Melakukan Positioning Destinasi	38-6
6.3.3 Melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Advertising, Publisitas dan Selling.....	40-6
6.3.4 Melakukan Strategi Event	40-6
6.3.5 Melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis E-Tourism	46-6
BAB VII KELEMBAGAAN KEPARIWISATAAN	1-7
7.1 Sumber Daya Manusia Pariwisata	2-7
7.2 DMO (Destination Management Organization).....	3-7
7.3 Asosiasi Pariwisata	5-7
7.4 Kelembagaan Pemerintah Terkait Pariwisata	10-7
7.5 Kelembagaan Lain Terkait Pariwisata	11-7
BAB VIII PRINSIP DAN KONSEP PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN	1-8
8.1 Tantangan dan Isu Strategis Pembangunan Kepariwisata.....	1-8
8.2 Prinsip Pembangunan Kepariwisata.....	9-8
8.3 Konsep Pembangunan Kepariwisata	10-8
8.4 Visi Kota Bukittinggi	12-8
8.5 Misi Kota Bukittinggi	12-8
8.6 Visi dan Misi Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi	13-8
BAB IX KEBIJAKAN DAN STRATEGI PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN .1-9	
9.1 Kebijakan Pembangunan Kepariwisata.....	1-9
9.1.1 Pembangunan Destinasi Pariwisata	1-9
9.1.2 Faktor Strategis Kepariwisata Bukittinggi	4-9
9.1.3 Penetapan Kawasan Pariwisata Kota Bukittinggi.....	7-9

9.2 Konsep Destinasi Wisata yang Dikembangkan di Kota Bukittinggi	14-9
9.3 Strategi Pembangunan Kepariwisata Kota Bukittinggi	19-9
9.3.1 Analisis Lingkungan.....	19-9
9.3.2 Analisis Lingkungan Eksternal.....	20-9
9.3.3 Analisis Lingkungan Internal.....	22-9
9.4 Wisata Geosite Bukittinggi.....	22-9
9.4.1 Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan (Internal)	22-9
9.4.2 Identifikasi Peluang dan Ancaman (Lingkungan Eksternal)....	24-9
9.4.3 Analisis Matrik EFE.....	25-9
9.4.4 Analisis Matrik IFE	27-9
9.4.5 Analisis SWOT	28-9
9.4.6 Analisis SWOT Pengembangan CONNEX Bukittinggi	30-9
9.4.7 Analisis Matrik IE	34-9
9.5 Wisata Geosite Bukittinggi.....	36-9
9.5.1 Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan (Internal)	36-9
9.5.2 Identifikasi Peluang dan Ancaman (Lingkungan Eksternal)....	37-9
9.5.3 Analisis Matrik EFE.....	38-9
9.5.4 Analisis Matrik IFE	40-9
9.5.5 Analisis SWOT	42-9
9.5.6 Analisis SWOT Pengembangan Wisata Geosite Bukittinggi	44-9
9.5.7 Analisis Matrik IE	50-9
9.6 Wisata Theme Park dan Small Scale Sport Event Tourism Bukittinggi	52-9
9.6.1 Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan (Internal)	52-9
9.6.2 Identifikasi Peluang dan Ancaman (Lingkungan Eksternal)....	53-9
9.6.3 Analisis Matrik EFE.....	54-9
9.6.4 Analisis Matriks IFE	56-9
9.6.5 Analisis SWOT	58-9
9.6.6 Analisis SWOT Pengembangan Wisata Theme Park Kota Bukittinggi	60-9
9.6.7 Analisis Matriks IE	64-9

9.7 Wisata Sejarah Bukittinggi.....	66-9
9.7.1 Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan (Internal)	66-9
9.7.2 Identifikasi Peluang dan Ancaman (Lingkungan Eksternal)....	67-9
9.7.3 Analisis Matrik EFE.....	68-9
9.7.4 Analisis Matrik IFE	70-9
9.7.5 Analisis SWOT	72-9
9.7.6 Analisis SWOT Pengembangan Sektor Pariwisata Kota Bukittinggi	74-9
9.7.7 Analisis Matrik IE.....	79-9
9.8 Wisata Ekonomi Kreatif	81-9
9.8.1 Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan (Internal)	81-9
9.8.2 Identifikasi Peluang dan Ancaman (Lingkungan Eksternal)....	82-9
9.8.3 Analisis Matrik EFE.....	83-9
9.8.4 Analisis Matrik IFE	85-9
9.8.5 Analisis SWOT	87-9
9.8.6 Analisis SWOT Perkembangan Sektor Pariwisata Kota Bukittinggi	89-9
9.8.7 Analisis Matrik IE.....	95-9
9.9 Penentuan Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Bukittinggi	97-9
9.10 Prioritas Strategi Pengembangan Wisata Geosite, Theme Park, Sejarah dan Ekonomi Kreatif di Kota Bukittinggi.....	104-9
9.10.1 Ketersediaan dan Kesiapan Aksesibilitas, Prasarana Umum, Fasilitas Umum dan Fasilitas Pendukung Kepariwisataaan Destinasi Wisata Bukittinggi (Pengembangan Destinasi)	104-9
9.10.2 Pengembangan Elemen Kelembagaan Kepariwisataaan	104-9
9.10.3 Pembangunan Pemasaran Wisata.....	104-9
9.10.4 Rencana Program Pembangunan Industri Pariwisata	105-9
BAB X RENCANA PENGEMBANGAN PERWILAYAHAN PARIWISATA	1-10
10.1 Rencana Struktur Perwilayahan Kota Bukittinggi	2-10
10.1.1 Perwilayahan Pembangunan Destinasi Pariwisata.....	2-10
10.1.2 Rencana Kawasan Pengembangan Pariwisata dan Kawasan Strategis Pariwisata Kota Bukittinggi	4-10

BAB XI RENCANA PROGRAM PEMBANGUNAN KAWASAN PARIWISATA

BUKITTINGGI	1-11
11.1 Rencana Program Pembangunan Destinasi Pariwisata	1-11
11.2 Rencana Program Pembangunan Pemasaran Pariwisata	10-11
11.3 Rencana Program Pembangunan Industri Pariwisata	13-11
11.4 Rencana Program Pembangunan Kelambagaan Pariwisata	19-11

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Matriks Fungsi Wilayah Dengan Indeks Sentralitas Terbobot Kabupaten "Y" Tahun "Z"	25-1
Tabel 1.2 Kerangka Formulai Strategis	27-1
Tabel 1.3 Penggunaan Analisis SWOT	30-1
Tabel 2.1 Indikator Sasaran Strategis Pembangunan Kepariwisata Provinsi Sumatera Barat 2015-2025.....	9-2
Tabel 2.2 Zonasi Destinasi Wisata Kota Bukittinggi.....	17-2
Tabel 3.1 Pembagian Wilayah Administrasi Kota Bukittinggi.....	2-3
Tabel 3.2 Kemiringan Lahan/Lereng Wilayah Kota Bukittinggi	5-3
Tabel 3.3 Proporsi Luasan Berdasarkan Kelerengan Lahan.....	6-3
Tabel 3.4 Curah Hujan Rata-Rata Bulanan Kota Bukittinggi Tahun 2015	10-3
Tabel 3.5 Luas Penggunaan Lahan Per Kecamatan Di Kota Bukittinggi Tahun 2017	11-3
Tabel 3.6 Data Unit Pelayanan PDAM Kota Bukittinggi	13-3
Tabel 3.7 Tingkat Pelayanan Air Minum PDAM Kota Bukittinggi	14-3
Tabel 3.8 Sumber Air Baku Kota Bukittinggi	15-3
Tabel 3.9 Inventarisasi Sumber Air Bersih Kota Bukittinggi	16-3
Tabel 3.10 Potensi Objek Wisata Kota Bukittinggi.....	18-3
Tabel 3.11 Jumlah Perkembangan Penduduk Kota Bukittinggi.....	29-3
Tabel 3.12 Jumlah dan Kepadatan Penduduk Kota Bukittinggi Tahun 2016	30-3
Tabel 3.13 Jumlah Penduduk Menurut Umur Di Kota Bukittinggi	32-3
Tabel 3.14 PDRB Kota Bukittinggi Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha Tahun 2012-2016 (Dalam Juta Rupiah)	33-3
Tabel 3.15 PDRB Kota Bukittinggi Atas Dasar Harga Konstan Menurut Lapangan Usaha Tahun 2012-2016 (Dalam Juta Rupiah.....	35-3
Tabel 3.16 Sektor Usaha Mata Pencarian Penduduk Kota Bukittinggi	36-3
Tabel 4.1 Objek Wisata Alam	3-4
Tabel 4.2 Objek Wisata Budaya dan Sejarah.....	14-4
Tabel 4.3 Objek Wisata Hasil Buatan Manusia (Man Made)	42-4
Tabel 4.4 Zonasi 1	50-4
Tabel 4.5 Prioritas Pengembangan Objek Wisata Kota Bukittinggi Tahun 2019....	50-4
Tabel 4.6 Hotel Berbintang di Kota Bukittinggi Tahun 2017	54-4
Tabel 4.7 Jumlah Rumah Makan/Restoran di Kota Bukittinggi Tahun 2017	56-4
Tabel 4.8 Toko Cenderamata/Souvenir dan Oleh-Oleh.....	62-4
Tabel 4.9 Jumlah Bank, ATM, dan Money Changer di Kota Bukittinggi	64-4
Tabel 4.10 Daftar Money Changer di Kota Bukittinggi.....	70-4
Tabel 4.11 Daftar Kantor POS di Kota Bukittinggi	71-4
Tabel 4.12 Daftar Travel Agent dan Cakupan Produk yang Ditawarkan.....	73-4
Tabel 4.13 Fasilitas Pusat Perbelanjaan di Kota Bukittinggi	75-4

Tabel 4.14 Fasilitas Kesehatan di Kota Bukittinggi	76-4
Tabel 4.15 Fasilitas Kebugaran di Kota Bukittinggi.....	77-4
Tabel 4.16 Fasilitas Sanitasi dan Kebersihan di Kota Bukittinggi	78-4
Tabel 4.17 Fasilitas Tempat Rekreasi di Kota Bukittinggi.....	79-4
Tabel 4.18 Fasilitas Lahan Parkir di Kota Bukittinggi	80-4
Tabel 4.19 Fasilitas Lahan Tempat Ibadah di Kota Bukittinggi	81-4
Tabel 4.20 Daftar Angkutan Kota di Kota Bukittinggi	84-4
Tabel 4.21 Jenis dan Rute Angkutan Kota di Kota Bukittinggi.....	86-4
Tabel 4.22 Nama Perusahaan Taxi di Kota Bukittinggi	86-4
Tabel 4.23 Nama Angkutan Bus Umum di Kota Bukittinggi	86-4
Tabel 4.24 Daftar Pelanggan Fasilitas Listrik dan Air Bersih di Kota Bukittinggi....	88-4
Tabel 4.25 Fasilitas Telekomunikasi dan Ekspedisi.....	88-4
Tabel 4.26 Nama Kelompok Sadar Wisata di Kota Bukittinggi.....	90-4
Tabel 4.27 Nama Asosiasi/Kelompok Wisata	91-4
Tabel 4.28 Daftar Anggota ASITA di Kota Bukittinggi	94-4
Tabel 5.1 Fasilitas Akomodasi Hotel Berbintang Kota Bukittinggi Tahun 2018.....	8-5
Tabel 5.2 Fasilitas Akomodasi Hotel Melati Kota Bukittinggi Per Tahun 2018	9-5
Tabel 5.3 Biro Agen Perjalanan Wisata Kota Bukittinggi per Tahun 2018.....	14-5
Tabel 5.4 Pelaku Usaha Kuliner (Rumah Makan, Café, dan Restoran Kota Bukittinggi Per Tahun 2017).....	20-5
Tabel 5.5 Pelaku Ekonomi Kreatif Kota Bukittinggi Berdasarkan Bidang Usaha Per Tahun 2017	27-5
Tabel 5.6 Usaha Kerajinan, Souvenir dan Cenderamata Kota Bukittinggi Per Tahun 2017	29-5
Tabel 5.7 Usaha Transportasi Pariwisata di Kota Bukittinggi Per Tahun 2016	32-5
Tabel 6.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara Nasional	2-6
Tabel 6.2 Jumlah Wisatawan Nusantara Indonesia	3-6
Tabel 6.3 Kawasan Pengembangan Wisata	4-6
Tabel 6.4 Jumlah Akomodasi Hotel Sumatera Barat.....	9-6
Tabel 6.5 Rata-Rata Lama Menginap Tamu Asing dan Tamu Domestik.....	10-6
Tabel 6.6 Indikator Sasaran Strategis Pembangunan Kepariwisata (2015-2025).....	11-6
Tabel 6.7 Arus Wisatawan yang Berkunjung Ke Kota Bukittinggi 2016.....	13-6
Tabel 6.8 Peramalan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Bukittinggi	15-6
Tabel 6.9 Peramalan Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Ke Bukittinggi dari Tahun 2018 Hingga 2026	17-6
Tabel 6.10 Perkiraan Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Nusantara dari Tahun 2018 Hingga 2026.....	19-6
Tabel 6.11 Jumlah Akomodasi Pariwisata di Kota Bukittinggi.....	20-6
Tabel 6.12 Indikator Sasaran Strategis Pembangunan Kepariwisata Kota Bukittinggi (tahun 2018-2025).....	21-6
Tabel 6.13 Alasan Ke Sumatera Barat.....	28-6
Tabel 6.14 Jenis Event Berdasarkan Kalender Event Sumatera Barat	43-6
Tabel 6.15 Strategi Pelaksanaan Event.....	46-6

Tabel 8.1 Aksesibilitas Kondisi Jalan Kota Bukittinggi.....	1-8
Tabel 8.2 Ringkasan Permasalahan Pembangunan Pariwisata Bukittinggi.....	6-8
Tabel 9.1 Faktor Lingkungan Eksternal CONNEX Bukittinggi.....	26-9
Tabel 9.2 Faktor Lingkungan Internal CONNEX Bukittinggi.....	27-9
Tabel 9.3 Analisis Matrik TOWS CONNEX Bukittinggi	31-9
Tabel 9.4 Faktor Lingkungan Eksternal Wisata Geosite Bukittinggi	33-9
Tabel 9.5 Faktor Lingkungan Internal Wisata Geosite Bukittinggi	41-9
Tabel 9.6 Analisis Matriks TOWS Wisata Geosite Kota Bukittinggi.....	45-9
Tabel 9.7 Faktor Lingkungan Eksternal Wisata Theme Park Bukittinggi.....	55-9
Tabel 9.8 Faktor Lingkungan Internal Wisata Theme Park Bukittinggi.....	56-9
Tabel 9.9 Analisis Matrik TOWS Wisata Theme Park Kota Bukittinggi.....	61-9
Tabel 9.10 Faktor Lingkungan Eksternal Wisata Sejarah Bukittinggi.....	69-9
Tabel 9.11 Faktor Lingkungan Internal Wisata Sejarah Bukittinggi	70-9
Tabel 9.12 Analisis Matrik TOWS Wisata Sejarah Kota Bukittinggi	75-9
Tabel 9.13 Faktor Lingkungan Eksternal Wisata Ekonomi Kreatif Bukittinggi	84-9
Tabel 9.14 Faktor Lingkungan Internal Wisata Ekonomi Kreatif Bukittinggi	85-9
Tabel 9.15 Analisis Matris TOWS Sektor Pariwisata Ekonomi Kreatif Kota Bukittinggi	90-9
Tabel 9.16 Strategi Pengembangan Wisata Geosite.....	98-9
Tabel 9.17 Strategi Pengembangan Wisata Theme Park	99-9
Tabel 9.18 Strategi Pengembangan Wisata Sejarah.....	100-9
Tabel 10.1 Perwilayahan Kawasan Utama Pariwisata Kota Bukittinggi.....	8-10
Tabel 10.2 Konsep Potensi Pengembangan Kepariwisataaan	10-10
Tabel 10.3 Zonasi Potensi Pengembangan Kepariwisataaan.....	15-10
Tabel 11.1 Rencana Program Pembangunan Destinasi Pariwisata.....	1-11
Tabel 11.2 Rencana Program Pembangunan Pemasaran Pariwisata.....	10-11
Tabel 11.3 Rencana Program Pembangunan Industri Pariwisata	13-11
Tabel 11.4 Rencana Program Pembangunan Kelembagaan Pariwisata	19-11

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Mekanisme Pengendalian Kepariwisataaan	11-1
Gambar 2.1 Posisi Relatif Destinasi Wisata Kota Bukittinggi Terhadap DUPP Lainnya Sumatera Barat dan Wilayah Strategis dan Potensial	13-2
Gambar 3.1 Peta Administrasi Kota Bukittinggi.....	4-3
Gambar 3.2 Peta Topografi Kota Bukittinggi	7-3
Gambar 3.3 Peta Kelerengan Kota Bukittinggi	8-3
Gambar 3.4 Destinasi Wisata Kota Bukittinggi.....	28-3
Gambar 3.5 Peta Sebaran Penduduk Kota Bukittinggi	33-3
Gambar 4.1 Sistem Kepariwisataaan	1-4
Gambar 4.2 Perkembangan Jumlah Hotel di Kota Bukittinggi 2012-2017	51-4
Gambar 4.3 Perkembangan Jumlah Kamar Hotel di Kota Bukittinggi 2012-2017 ..	52-4
Gambar 4.4 Perkembangan Jumlah Wisatawan yang Menginap	53-4
Gambar 4.5 Kinerja Hotel Berbintang Berdasarkan Review Tamu yang Menginap	55-4
Gambar 5.1 Jam Gadang dan Ngarai Sianok	3-5
Gambar 5.2 Sumber dan Modal Dasar Pembentukan Industri Pariwisata Kota Bukittinggi	2-5
Gambar 5.3 Model Sinergitas Industri Pariwisata Bukittinggi	6-5
Gambar 5.4 Usaha Kuliner Nasi Kapau	7-5
Gambar 6.1 Zona Pembagian Wilayah	5-6
Gambar 6.2 Pertumbuhan Wisman Inbound Toursim Arrival Provinsi Sumatera Barat Tahun 1997-2016	6-6
Gambar 6.3 Pertumbuhan Wisnus Inbound Tourism Arrival Provinsi Sumatera Barat Tahun 1997-2015	8-6
Gambar 6.4 Peramalan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Bukittinggi Tahun 2018 Hingga 2026	15-6
Gambar 6.5 Peramalan Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Ke Kota Bukittinggi dari Tahun 2018 Hingga 2026.....	17-6
Gambar 6.6 Strategi Bersaing Pariwisata Sumbar	25-6

Gambar 6.7 Distribusi Wisatawan di Kabupaten/Kota Sumatera Barat	26-6
Gambar 6.8 Segmentasi Berdasarkan Geodemografi	27-6
Gambar 6.9 Alasan Responden Ke Sumatera Barat.....	28-6
Gambar 6.10 Dengan Siapa Wisatawan Berpergian	29-6
Gambar 6.11 Aktivitas Wisatawan	30-6
Gambar 6.12 Atmosfir Wisata yang Dinginkan	31-6
Gambar 6.13 Infrastruktur yang Diinginkan	31-6
Gambar 6.14 Tujuan Wisata Turis Lokal di Indonesia	32-6
Gambar 6.15 Wisatawan Mancangara ke Sumbar.....	34-6
Gambar 6.16 Upaya Pemasaran	36-6
Gambar 6.17 Positioning Destinasi	39-6
Gambar 6.18 Kalender Pariwisata 2018 Provinsi Sumatera Barat.....	42-6
Gambar 6.19 Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis E-Tourism.....	47-6
Gambar 6.20 Skema Strategi Pemasaran Wisatawan	48-6
Gambar 6.21 Skema Strategi Pemasaran Wisatawan Nusantara Untuk Bukittinggi	49-6
Gambar 7.1 Peranan DMO Dalam Pengembangan Destinasi.....	4-7
Gambar 8.1 Kondisi Aktual Ketersediaan Akomodasi di Objek Wisata.....	3-8
Gambar 8.2 Komposisi Jenis Objek Wisata.....	4-8
Gambar 8.3 Angka Partisipasi Pendidikan	8-8
Gambar 9.1 Arah Pembangunan Pariwisata Bukittinggi.....	1-9
Gambar 9.2 Matrik Space CONNEX Bukittinggi	29-9
Gambar 9.3 Matrik IE Potensi CONNEX Bukittinggi	35-9
Gambar 9.4 Matrik Space Wisata Geosite Bukittinggi.....	43-9
Gambar 9.5 Matrik IE Potensi Wisata Geosite Bukittinggi.....	51-9
Gambar 9.6 Matrik Space Wisata Theme Park Bukittinggi	59-9
Gambar 9.7 Matrik IE Potensi Wisata Theme Park Bukittinggi	65-9
Gambar 9.8 Matrik Space Wisata Sejarah Bukittinggi.....	73-9
Gambar 9.9 Matrik IE Potensi Wisata Sejarah Bukittinggi.....	80-9
Gambar 9.10 Matrik Space Wisata Ekonomi Kreatif Bukittinggi.....	88-9
Gambar 9.11 Matrik IE Potensi Wisata Ekonomi Kreatif Bukittinggi.....	96-9

Gambar 10.1 Peta Destinasi Wisata Kota Bukittinggi	23-10
Gambar 10.2 Peta Rencana Wilayah Pariwisata Kota Bukittinggi.....	24-10
Gambar 10.3 Peta Rencana Wilayah Kawasan Utama Pariwisata Kota Bukittinggi	25-10
Gambar 10.4 Peta Rencana Wilayah Strategis Pariwisata Kota Bukittinggi.....	26-10
Gambar 10.5 Peta Rencana Wilayah Potensial pariwisata Kota Bukittinggi	27-10
Gambar 10.6 Peta Pembagian Wilayah Wisata Kota Bukittinggi	28-10
Gambar 10.7 Peta Penyebaran Wilayah Wisata Kota Bukittinggi	29-10
Gambar 10.8 Summary Aspek Pariwisata Berkelanjutan.....	30-10

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata merupakan sektor paling bertumbuh dinamis dalam pembangunan Indonesia. Pariwisata merupakan penyumbang PDB, devisa, dan lapangan kerja yang paling mudah dan murah di Indonesia. Sektor ini merupakan sektor unggulan yang diproyeksikan penyumbang devisa terbesar bagi Indonesia dibandingkan dengan sumber daya alam tak terbarukan (minyak bumi, batu bara) dikarenakan sektor pariwisata bersifat sustainable, tidak terbatas dan tidak akan pernah habis.

Sektor pariwisata Indonesia sedang masa pertumbuhan yang baik, ditandai dengan pertumbuhan mancanegara semester I tahun 2017 mengalami kenaikan sebanyak 25,86% dibanding periode yang sama/year on year, dimana lompatan ini empat kali lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan regional ASEAN (6%) dan global (9%), menyalip negara negara pesaing; Malaysia (0.9%), Thailand (4.5%). Indonesia saat ini juga masuk dalam daftar top 20 fastest growing destination in the world (telegraph.co.uk). Sedangkan dalam perspektif mikro daya saing Indonesia pada Travel and Tourism Competitiveness Index (2017) dibawah World Economic Forum, posisi Indonesia naik ke peringkat ke-42 dari 136 negara dari peringkat ke-50 tahun 2015. Indonesia telah diakui oleh TTG sebagai destination of the year in Asia Pacific, dan video promosi pariwisata Indonesia juga telah ditetapkan sebagai video pariwisata terbaik dalam kompetisi UNWTO tahun 2017. Dalam perspektif nasional kondisi ini sangat menguntungkan bagi 34 provinsi serta 515 kabupaten kota yang ada di Indonesia.

Di Sumatera Barat sendiri, kota Bukittinggi sektor pariwisata merupakan penyumbang Pendapatan Anggaran Daerah kedua tertinggi setelah kota Padang. Kondisi dinamika perkembangan pariwisata di Indonesia yang telah memberikan imbas peningkatan brand awareness bagi negara negara sasaran

melalui strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Kementerian Pariwisata serta melalui video promosi Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia yang telah dilakukan Kementerian Pariwisata sebelumnya. Hal ini tentu memudahkan kota Bukittinggi dalam memperkuat peta jalan Bukittinggi menjadi destinasi tujuan wisata terbaik Asia Tenggara tahun 2025.

Berlakunya Undang-Undang Otonomi Daerah merupakan titik tolak yang sangat strategis untuk dapat mengoptimalkan dengan menggali, mengembangkan dan mengelola asset-asset dan sumber daya yang dimiliki sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan dan perekonomian. Oleh karena itu setiap daerah harus mencermati sektor-sektor strategis dan potensial untuk dikembangkan sehingga produktif dan dapat membantu serta menopang pembangunan daerah, memberikan nilai tambah serta menghasilkan produktifitas yang tinggi bagi pembangunan daerah maupun peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Pembangunan kepariwisataan seperti yang tercantum dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku baik ditingkat nasional maupun propinsi diutamakan untuk memperkuat perekonomian domestik dan berdaya saing global. Kepariwisataan dikembangkan agar mampu mendorong kegiatan ekonomi dan meningkatkan citra Indonesia, meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal, serta memberikan perluasan kesempatan kerja. Pengembangan kepariwisataan memanfaatkan keragaman pesona keindahan alam dan potensi nasional sebagai wilayah wisata bahari terluas di dunia secara arif dan berkelanjutan, serta mendorong kegiatan ekonomi yang terkait dengan pengembangan budaya bangsa.

Kondisi inipun berlaku untuk Kota Bukittinggi yang terletak dibagian barat pulau Sumatera dan termasuk daerah yang memiliki banyak objek dan kawasan wisata yang potensial. Topografi kota yang berbukit dan berlembah dengan panorama alam yang indah serta dikelilingi oleh tiga gunung, Marapi, Singgalang dan Tandikek seakan menjadi tonggak penyangga untuk memperkokoh Bukittinggi. Inilah yang menyebabkan Bukittinggi disebut juga sebagai "Kota Tri Arga". Disamping itu, Bukittinggi juga dilengkapi dengan

peninggalan sejarah yang dapat dikategorikan sebagai keajaiban dunia seperti, Lobang Jepang, benteng Fort De Kock, Jam Gadang dan lain lain. Hal ini membuktikan Bukittinggi sebagai kota tua yang sarat dengan sejarah, salah satunya yang selalu melekat dengan sejarah bangsa yaitu : Bukittinggi menjadi Ibu Kota Republik pada masa PDRI Desember 1949 – Juli 1950. Karunia alam yang ditopang dengan karunia sejarah ini, menyebabkan Bukittinggi menjadi tujuan wisata yang menarik untuk dinikmati bersinergi dengan potensi unggulan daerah lainnya.

Sebagai kota dengan positioning yang kuat pada aspek pariwisata, perdagangan dan jasa, Kota Bukittinggi selalu menjadi magnet bagi pendatang untuk mencari kehidupan di Kota yang juga terkenal dengan udaranya yang sejuk. Tak heran jika kepadatan penduduknya lebih padat dibandingkan dengan kota-kota lainnya di Sumatera Barat. Dari data BPS, kepadatan penduduk berbanding luas wilayah Kota Bukittinggi mencapai 4.858 orang setiap kilometer persegi. Luas Kota Bukittinggi yang hanya 0,06 persen dari luas provinsi Sumatera Barat memiliki jumlah penduduk berjumlah 122.621 jiwa. Dari jumlah tersebut, 97,45 persen diantaranya beragama Islam. Filosofi adat bersandi syara' dan syara' bersandi kitabullah menjadi tuntunan bagi masyarakat dalam berkehidupan sosial. Kearifan lokal yang dimiliki ini menjadi tuntunan dalam berperilaku di tengah masyarakat yang ditampilkan dalam beberapa tradisi yang tetap dipertahankan hingga sekarang.

Dari segi objek wisata yang ada, Kota Bukittinggi juga banyak memiliki objek wisata yang potensial meliputi wisata alam, wisata sejarah dan budaya serta wisata belanja dan konferensi. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi tentang banyaknya objek wisata berdasarkan pembagian tersebut yaitu: paling banyak adalah wisata alam sebanyak 3 objek, wisata budaya dan sejarah sebanyak 30 objek, dan wisata buatan manusia (man made) sebanyak 9 objek. Disamping itu masih terdapat wisata lain yang mendukung semua potensi wisata yang ada tersebut yaitu wisata kuliner dengan adanya menu atau makanan yang khas atau spesifik yang hanya bisa ditemui di objek wisata tersebut. Dengan semua potensi pariwisata tersebut,

maka Kota Bukittinggi telah membuat perencanaan untuk melakukan penguatan dan pengembangan sektor ekonomi wilayah sebagai salah satu target pembangunan. Penguatan dan pengembangan sektor perekonomian wilayah tersebut mencakup sektor pariwisata sebagai sumber penggerak pertumbuhan dengan memanfaatkan potensi sumber daya alam, sejarah dan kebudayaan/religi yang berkelanjutan. Sektor pariwisata sebagai salah satu sektor dalam perekonomian di Kota Bukittinggi merupakan sektor unggulan yang diharapkan di masa depan akan menjadi leading sector.

Industri Pariwisata merupakan salah satu industri yang memiliki pertumbuhan yang sangat cepat di dunia pada tahun 2016 dan mampu menciptakan pendapatan lebih dari USD 7.6 Triliun. Pengaruh langsung dari industri ini adalah akomodasi, transportasi, atraksi berkontribusi sekitar USD 2.3 Triliun. Beberapa negara yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan seperti Prancis ataupun Amerika, akan tetapi negara lain yang kurang terkenal meraih keuntungan ekonomi dari industri ini. Di dunia industri pariwisata mempunyai pertumbuhan yang terus tumbuh setiap tahunnya. Angka kedatangan turis internasional meningkat dari 528 Juta di tahun 2005 menjadi 1.19 Miliar di tahun 2018. Pertumbuhan ini diramalkan akan melebihi 1.8 miliar di tahun 2030. Setiap tahun, negara Eropa menerima kedatangan turis internasional paling banyak, negara tersebut juga menghasilkan jumlah traveler yang paling banyak dengan rata-rata 607 Juta turis outbound di tahun 2017, wilayah ini memiliki jumlah 2 kali lebih banyak dari pada turis berasal dari wilayah Asia Pasifik.

Di tahun 2018 pendapatan pariwisata global mencapai USD 5.3 triliun, artinya hampir 3 kali lipat sejak tahun 2005. Pada tahun itu China menjadi negara dengan belanja pariwisata terbesar kemudian diikuti oleh US dan Jerman. Kota yang mendapatkan penerimaan pariwisata terbesar adalah Dubai, dimana turis membelanjakan lebih dari USD 31.3 Miliar pada tahun 2016

Pengembangan pariwisata yang sesuai dengan potensi objek wisata yang ada sebaiknya menggunakan pendekatan pariwisata berkelanjutan (sustainable tourism) dengan menerapkan prinsip-prinsip pariwisata yang ramah lingkungan

dan ramah masyarakat. Inilah tantangan yang paling besar dihadapi untuk mampu mewujudkan tujuan dari pengelolaan pariwisata yang ada agar sesuai dengan harapan. Tantangan yang ada menuntut pengembangan pariwisata di Kota Bukittinggi untuk mampu berkontribusi kepada perekonomian daerah sebagai sektor terdepan dalam membangkitkan perekonomian lokal; mempertahankan budaya hidup harmonis yang menyeimbangkan hubungan antara manusia dengan manusia, manusia dengan lingkungan; mengintegrasikan pariwisata dengan sektor perikanan dan kehidupan pedesaan, juga menarik wisatawan yang lebih beretika dan peduli dengan lingkungan. Kondisi ini diharapkan mampu membangun citra pariwisata yang bisa bersaing baik di tingkat nasional maupun internasional, konsisten terhadap keunikan budaya, lingkungan, dan produk-produk wisatanya yang menarik, sekaligus terdepan dalam menciptakan destinasi pariwisata yang lebih berkelanjutan dan mampu beradaptasi terhadap resiko perubahan iklim dimasa depan.

Dari gambaran potensi aneka wisata yang dimiliki tersebut, tidaklah berlebihan jika kemudian Kota Bukittinggi mengembangkan visi pembangunan pariwisata guna mendorong pembangunan dan peningkatan kualitas kepariwisataan yang berwawasan budaya, ramah lingkungan dan melibatkan peran serta masyarakat luas. Berdasarkan penjelasan dalam deskripsi diatas, guna mengakselerasi serta mengimplementasi visi pembangunan pariwisata Kota Bukittinggi secara bertahap, terpadu dan berkelanjutan, maka perlu disusun Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata (RIPPARKO) Kota Bukittinggi tahun 2019-2025

Kajian Penyusunan RIPPARKO Kota Bukittinggi tahun 2019-2025 didasarkan kepada pemikiran akan pentingnya pembangunan pariwisata yang berkelanjutan di Kota Bukittinggi serta dalam upaya penyempurnaan dokumen RIPPARKO tahun 2019. Potensi pariwisata Kota Bukittinggi secara menyeluruh memerlukan perencanaan yang terintegrasi serta berkelanjutan sementara di sisi lain RIPPARKO yang telah ada memerlukan penyempurnaan dalam rangka menyesuaikan antara RIPPARKO Kota Bukittinggi dengan Peraturan Daerah no 3

Tahun 2014 Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Sumatera Barat (RIPKP) dan Peraturan Pemerintah No 50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (RIPPARNAS) tahun 2010 – 2025 dan peraturan lainnya yang terkait dengan kepariwisataan. Dalam skala nasional dan provinsi, sektor pariwisata merupakan sektor prioritas dan titik fokus pembangunan yang tertuang dalam pembangunan RPJM Nasional 2014 - 2019 dan RPJM Daerah Provinsi Sumatera Barat. Penyusunan RIPPARKO Kota Bukittinggi disusun berdasarkan Peraturan Menteri Kepariwisata Republik Indonesia No 10 Tahun 2016 dengan tujuan sebagai pedoman pembangunan kepariwisataan di kota Bukittinggi, Sumatera Barat tahun 2019 - 2025.

1.2. Maksud dan Tujuan

1.2.1. Maksud

Tersusunnya dokumen RIPPARKO Kota Bukittinggi untuk dijadikan acuan bagi pembangunan kepariwisataan Kota Bukittinggi bagi seluruh pihak atau stakeholder's yang terkait dengan pembangunan dan pengembangan kepariwisataan di Kota Bukittinggi, termasuk: [a] instansi/lembaga pemerintahan, [b] pelaku usaha pariwisata dan, [c] masyarakat. Pedoman yang dimaksud dalam kajian yang dilakukan mencakup beberapa aspek yaitu:

1. Pembangunan Destinasi Pariwisata
2. Pembangunan Industri Pariwisata
3. Pembangunan Pemasaran Pariwisata
4. Pembangunan Kelembagaan dan Sumber daya Manusia Pariwisata

1.2.2. Tujuan

Tujuan penyusunan RIPPARKO Kota Bukittinggi ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Menentukan arah kebijakan, strategi, dan indikasi program pembangunan kepariwisataan Kota dalam kurun waktu 2019-2025

2. Menentukan wilayah Kawasan Utama Pariwisata Kota (KUPK) yang sinkron dengan wilayah Kawasan Utama Pariwisata Provinsi (KUPP) pada provinsi Sumatera Barat
3. Menentukan Kawasan Strategis Pariwisata Kota (KSPK) untuk mensinkronisasikan dengan Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi (KSPK)
4. Menentukan Kawasan Potensial Pariwisata Kota (KPPK) untuk mensinkronisasikan dengan Kawasan Potensial Pariwisata Provinsi (KPPK)
5. Mengembangkan daya tarik wisata daerah atau atraksi pariwisata yang telah ada sesuai dengan nilai agama, budaya lokal dan dengan prinsip berkelanjutan, serta berdaya bersaing tinggi.
6. Mengembangkan pembangunan aksesibilitas, amenitasi, seperti prasarana, dan sarana umum pariwisata pada wilayah destinasi untuk meningkatkan kepuasan dan pengalaman wisata bagi wisatawan.
7. Meningkatkan pemberdayaan masyarakat lokal melalui aktivitas pariwisata kota Bukittinggi
8. Meningkatkan pengembangan investasi pada bidang pariwisata kota Bukittinggi.

1.3. Luaran

Output kegiatan penyusunan RIPPARKO Kota Bukittinggi adalah tersedianya dokumen :

1. Dokumen Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kota Bukittinggi.
2. Peta zonasi Kawasan Pariwisata Utama Kota Bukittinggi, Peta zonasi Kawasan Strategis Pariwisata Kota Bukittinggi, dan Peta Zonasi Kawasan Prioritas Pariwisata Kota Bukittinggi
3. Tema produk pariwisata unggulan kota Bukittinggi

1.4. Landasan Hukum

Penyusunan RIPPARKO Kota Bukittinggi ini mengacu pada Undang-Undang dan Peraturan Pemerintah terkait pengembangan kepariwisataan, antara lain:

1. Undang-Undang Nomor 61 Tahun 1958 tentang Penetapan Undang-Undang Darurat Nomor 19 Tahun 1957 tentang Pembentukan Daerah-Daerah Swatantra Tingkat I Sumatera Barat, Jambi dan Riau sebagai Undang-Undang (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1958 Nomor 112, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 1646);
2. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintah Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 125, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4437), sebagaimana telah diubah beberapa kali, terakhir dengan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2008 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 59, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4844);
3. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 11, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4966);
4. Peraturan Pemerintah Nomor 38 Tahun 2007 tentang Pembagian Urusan Pemerintah antara Pemerintah, Pemerintah Daerah Provinsi dan Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 82, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4737);
5. Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2011 Nomor 125, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5262);
6. Peraturan Daerah Provinsi Sumatera Barat Nomor 7 Tahun 2008 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Provinsi Sumatera Barat Tahun 2005-2025;

7. Peraturan Daerah Provinsi Sumatera Barat Nomor 13 Tahun 2008 tentang Urusan Pemerintahan Yang Menjadi Kewenangan Pemerintah Daerah Provinsi Sumatera Barat;
8. Peraturan Daerah Provinsi Sumatera Barat Nomor 13 Tahun 2012 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Sumatera Barat Tahun 2012-2032;
9. Peraturan Daerah Kota Bukittinggi Nomor 11 Tahun 2017 tentang Perubahan atas Peraturan Daerah Kota Bukittinggi Nomor 6 Tahun 2011 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Bukittinggi Tahun 2010 – 2030.
10. Peraturan Pemerintah Mentri Pariwisata Nomor 10 Tahun 2016 tentang Pedoman Penyusunan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi dan Kabupaten/Kota
11. Peraturan Daerah Provinsi Sumatera Barat Nomor 3 Tahun 2014 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Sumatera Barat Tahun 2014-2025; Peraturan Daerah Provinsi Sumatera Barat Nomor 13 Tahun 2012 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Sumatera Barat Tahun 2012-2032;

1.5. Ruang Lingkup

Pada bagian ini, akan ditampilkan ruang lingkup pembuatan RIPPARKO Kota Bukittinggi ini, yang terdiri dari [a] ruang lingkup wilayah, [b] ruang lingkup materi., dan [c] ruang lingkup kegiatan. Masing-masing ruang lingkup ini lebih lanjut dijelaskan dalam bagian berikut.

1.5.1. Ruang Lingkup Wilayah

Lingkup wilayah lokasi RIPPARKO Kota Bukittinggi adalah wilayah administratif Kota Bukittinggi yang terdiri dari 3 (tiga) kecamatan yang ada, yaitu:

1. Kecamatan Guguk Panjang
2. Kecamatan Mandiangin Koto Salayan
3. Kecamatan Aur Birugo Tigo Baleh

RIPPARKO ini memiliki lingkup studi yang mencakup: kebijakan pariwisata, lingkungan makro dan mikro, identifikasi dan analisis potensi dan permasalahan pariwisata, analisis kebijakan dan strategi pengembangan pariwisata; serta rumusan kebijakan, strategi dan indikasi program. Lingkup wilayah perencanaan mencakup seluruh wilayah administratif Kota Bukittinggi yang terdiri dari seluruh kecamatan yang ada. Dalam dokumen RIPPARKO tersebut, objek wisata di Kota Bukittinggi diidentifikasi berdasarkan 3 (tiga) objek wisata yang berpotensi besar untuk dikembangkan, yaitu:

1. Wisata Alam
2. Wisata Sejarah dan Wisata Budaya
3. Wisata Buatan

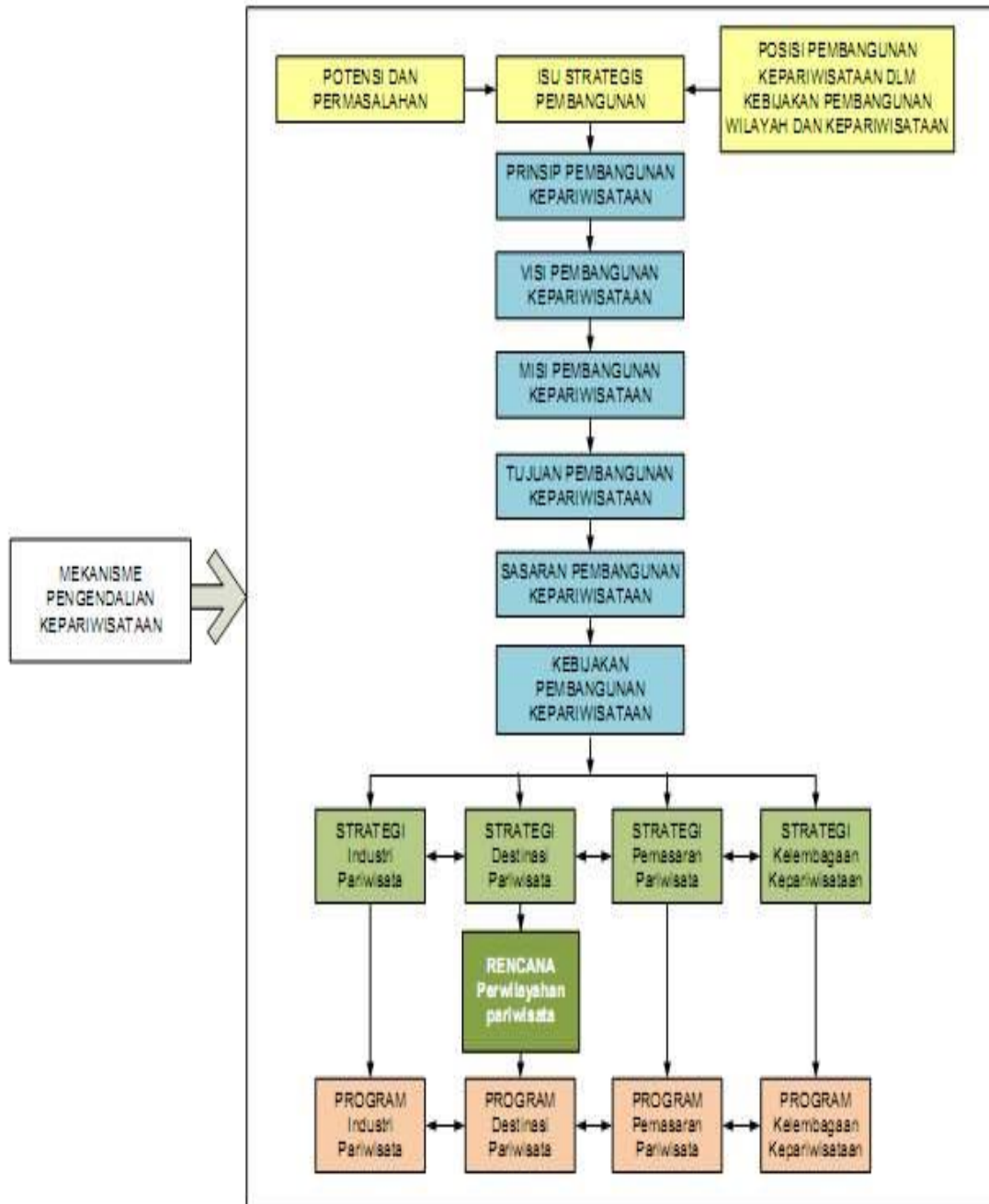
Penyusunan RIPPARKO Kota Bukittinggi 2019-2025 ini diharapkan mampu menjadi salah satu instrumen kebijakan sebagai arah dan tolok ukur pengembangan pariwisata bagi pemerintah Kota Bukittinggi, terutama sebagai pedoman bagi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) Kota Bukittinggi. RIPPARKO ini diharapkan akan mampu mendorong pemberdayaan dan pemanfaatan sumber daya pariwisata Kota Bukittinggi yang pada akhirnya diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi pembangunan daerah dan kesejahteraan masyarakat, sesuai dengan cita-cita pembangunan pariwisata provinsi dan nasional.

1.5.2. Ruang Lingkup Materi

Berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata RI no 10 tahun 2016 tentang Pedoman Penyusunan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Propinsi dan Kabupaten/Kota, pada Bab III tentang Muatan Materi disebutkan bahwa RIPPARKO memuat potensi dan permasalahan pembangunan kepariwisataan, isu- isu strategis yang harus dijawab, posisi pembangunan kepariwisataan dalam kebijakan pembangunan wilayah dan kepariwisataan, visi, misi, tujuan, sasaran, kebijakan, strategi, rencana, dan indikasi program pembangunan kepariwisataan. Rumusan rencana dalam RIPPARKO ini akan difokuskan pada rencana pembangunan perwilayahan pariwisata yang merupakan penjabaran

teknis dan strategi pembangunan destinasi pariwisata. Berikut ini kerangka muatan RIPPARKO berdasarkan Permen Pariwisata No 10 tahun 2016

Gambar 1.1
Mekanisme Pengendalian Kepariwisata



Sumber : RIPK Sumatera Barat

Kegiatan penyusunan RIPPARKO Kota Bukittinggi memuat kajian tentang existing condition dan situasi terkini dari perkembangan dan pembangunan bidang kepariwisataan di Kota Bukittinggi. Oleh karena itu untuk bisa mewujudkan hal tersebut kegiatan ini akan menghasilkan laporan pelaksanaan kegiatan yang terdiri dari:

1. Laporan Pendahuluan, dibuat dalam rangka persiapan pekerjaan dan penyusunan rencana kerja secara terinci.
2. Laporan Akhir Sementara (draftfinal report), berisikan uraian tentang keadaan terkini, dilengkapi dengan peta, tabel, grafik, maupun diagram yang dihimpun dari survei lapangan di Kota Bukittinggi.
3. Laporan akhir disertai Executive Summary, dokumentasi hasil pengamatan kondisi terkini di lokasi objek wisata yang disertai keterangan lokasi dan rencana pengembangan pariwisata daerah yang memuat rumusan kebijakan, strategi dan program pengembangan serta keterangan lain yang diperlukan.

1.5.3. Ruang Lingkup Kegiatan

Penyusunan RIPPARKO Kota Bukittinggi tahun 2019-2025 dilakukan untuk bisa dijadikan sebagai acuan dan fokus dalam pembangunan dan pengembangan kepariwisataan daerah Kota Bukittinggi untuk tahun-tahun berikutnya. Lingkup kegiatan penyusunan ini terdiri dari:

1. Melakukan pengumpulan data dan informasi yang terkait dengan aspek-aspek pengembangan kepariwisataan Kota Bukittinggi.
2. Melakukan kajian atas kondisi, potensi, dan permasalahan pengembangan kepariwisataan Kota Bukittinggi yang menyangkut aspek industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, kelembagaan dan sumber daya manusia kepariwisataan serta pemberdayaan masyarakat.
3. Merumuskan rencana pengembangan perwilayahan kepariwisataan Kota Bukittinggi, yang mencakup rencana struktur perwilayahan pariwisata, rencana kawasan strategis pariwisata, serta rencana pengembangan produk pariwisata.

4. Merumuskan Rencana Induk Program Pembangunan Kepariwisata Kota

Penyusunan RIPPARKO Kota Bukittinggi memiliki beberapa prinsip dasar yang mempengaruhi pengembangan dan pencapaian tujuan di bidang pariwisata, antara lain:

1. Prinsip Keseimbangan: pengelolaan pariwisata harus didasarkan pada komitmen pola keseimbangan antara ekonomi dan pelestarian lingkungan (alam dan budaya).
2. Prinsip Konservasi: pengembangan harus dilaksanakan secara bertanggung jawab dan mengikuti kaidah-kaidah ekologi serta menghormati nilai-nilai sosial budaya dan tradisi keagamaan masyarakat setempat.
3. Prinsip Partisipasi masyarakat: pengelolaan pariwisata harus melibatkan masyarakat setempat sebagai subjek pembangunan.
4. Prinsip Keterpaduan: pengelolaan pariwisata harus direncanakan sebagai satu kesatuan ekosistem, dan keterpaduan lintas sektor/pelaku (pemerintah-industri-masyarakat).

Aspek-aspek yang harus diatur dalam RIPPARKO Kota Bukittinggi sudah sesuai dengan aturan pada Pasal 7 Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, yaitu:

1. Pengembangan Industri Kepariwisata, terdiri dari berbagai macam pelayanan yang dimaksudkan untuk memenuhi dan menunjang kebutuhan wisatawan.
2. Pengembangan Destinasi Pariwisata, merupakan kumpulan daya tarik, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat (tuan rumah).
3. Pengembangan Pasar Pariwisata, mencakup pasar wisnus dan wisman, pemasaran dan promosi, maupun citra destinasi
4. Pengembangan Kelembagaan Pariwisata, mencakup organisasi, sumber daya manusia, dan peraturan perundangan yang sesuai.

5. Pengembangan Pemberdayaan masyarakat, pengembangan potensi, kapasitas dan partisipasi masyarakat/ulayat melalui Pembangunan Kepariwisata

Adapun penyusunan RIPPARKO Kota Bukittinggi hendaknya didukung oleh keterpaduan antara dimensi lingkungan hidup, sosial, dan ekonomi, yang juga merupakan pilar dari pariwisata berkelanjutan. Dengan demikian, keterpaduan diantaranya menjadi landasan bagi kebijakan-kebijakan pengembangan kepariwisataan di Kota Bukittinggi. Hal ini dilakukan untuk:

1. Terjaminnya keberlanjutan sumber data wisata dan sumber daya pendukung pembangunan pariwisata untuk kesejahteraan masyarakat Kota Bukittinggi.
2. Terintegrasinya pembangunan kepariwisataan di Kota Bukittinggi dengan lingkungan alam, sosial dan budaya, serta menjamin perubahan yang terjadi akibat pembangunan pariwisata sehingga dapat diterima/ditoleransi oleh lingkungan.
3. Memadukan perencanaan dan pengembangan kepariwisataan di Kota Bukittinggi yang didukung oleh pemerintah dan stakeholder's pariwisata Kota Bukittinggi.
4. Karena sifat perencanaan dan pengembangan sektor pariwisata yang berkelanjutan, maka perencanaan dan pengembangan tersebut mencakup pelestarian keanekaragaman hayati; minimalisasi dampak negatif terhadap ekologi, budaya dan sosial terutama terhadap industri pariwisata; pemanfaatan konservasi dan komunitas lokal bagi pengembangan pariwisata; maupun peningkatan perekonomian masyarakat lokal.

1.6. Metodologi

Merujuk Kerangka Acuan Kerja (KAK) seperti yang tertuang pada tujuan dan sasaran pekerjaan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka ada beberapa hal yang perlu dijelaskan sebagai pemikiran awal dalam rangka menanggapi kerangka acuan kerja tersebut.

Tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan ini perlu dipertajam dengan formulasi tujuan sebagai berikut:

1. Mengembangkan potensi kepariwisataan Kota Bukittinggi terutama pembangunan destinasi dan industri sehingga mampu tumbuh dan berkembang sebagai tujuan wisata yang mempunyai daya tarik khusus dan peran strategis bagi pengembangan kepariwisataan Kota Bukittinggi.
2. Meningkatkan kualitas fisik dan lingkungan tata ruang Kota Bukittinggi, sehingga dapat dikelola dan dikembangkan sebagai daya tarik kunjungan yang kompetitif, baik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara.
3. Membangun sikap apresiasi yang mendalam baik kepada wisatawan maupun masyarakat terhadap pelestarian dan konservasi Kota Bukittinggi melalui pengembangan pariwisata yang terarah, terpadu dan berwawasan lingkungan.
4. Meningkatkan peran efektif pariwisata sebagai agen pengembangan wilayah serta pengembangan Kota Bukittinggi dalam ikut meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat lokal.

1.6.1. Kerangka Pendekatan

Hasil kegiatan penyusunan RIPPARKO Kota Bukittinggi 2019-2025 diharapkan dapat dijadikan bahan acuan bagi seluruh stakeholder's pariwisata agar dapat bekerjasama secara positif dalam mekanisme kerjasama untuk pembangunan kepariwisataan di Kota Bukittinggi. Hal ini dapat diwujudkan dengan menggunakan beberapa pendekatan dalam melaksanakan kegiatan ini sehingga pada akhirnya tujuan yang diharapkan dapat dicapai. Beberapa pendekatan yang digunakan dalam penyusunan RIPPARKO Kota Bukittinggi tahun 2019-2025 dijelaskan dibawah ini.

1.6.1.1. Pendekatan Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan dan Mendukung Pariwisata Halal

Mekanisme pembangunan secara keseluruhan pada dasarnya berlangsung pada suatu kawasan pada suatu wilayah tertentu selalu akan memiliki pengaruh

terhadap wilayah yang melingkupinya baik yang berupa efek langsung (direct effect), efek tak langsung (indirect effect), dan efek ikutan (induced effect). Sehubungan dengan hal tersebut kebijakan serta arahan dan program-program implementasi yang direkomendasikan akan bertumpu pada tatanan:

1. Layak secara ekonomi (economically viable)
2. Berwawasan lingkungan (enviromentaly viable)
3. Diterima secara sosial (socially acceptable)
4. Dapat diterapkan secara teknologis (technologically appropriate)

Pendekatan pengembangan pariwisata berkelanjutan yang digunakan mengharuskan kegiatan yang akan dilakukan taat pada azas-azas perencanaan sebagai berikut:

1. Prinsip pengembangan pariwisata yang berdasarkan pada aspek pelestarian dan berorientasi ke depan (jangka panjang).
2. Penekanan pada nilai manfaat yang besar bagi masyarakat lokal.
3. Prinsip pengelolaan aset sumber daya yang tidak merusak lingkungan.
4. Kesesuaian antara kegiatan pengembangan pariwisata dengan skala, kondisi dan karakter suatu kawasan yang akan dikembangkan.
5. Keselarasan yang sinergis antara kebutuhan audience pariwisata, lingkungan hidup dan masyarakat lokal dengan bermuara pada pengembangan apresiasi yang lebih peka pada warisan budaya, lingkungan hidup dan jati diri bangsa dan agama.
6. Antisipasi yang tepat dan monitoring terhadap proses perubahan yang terjadi akibat program seni budaya dan berorientasi pada memperkuat potensi lokal dan kemampuan masyarakat sekitar.

Pembangunan pariwisata berkelanjutan, seperti disebutkan dalam Piagam Pariwisata berkelanjutan (1995) adalah pembangunan yang dapat didukung secara ekologis sekaligus layak secara ekonomi, juga adil secara etika dan sosial terhadap masyarakat. Artinya, pembangunan berkelanjutan adalah upaya terpadu dan terorganisasi untuk mengembangkan kualitas hidup dengan cara

mengatur penyediaan, pengembangan, pemanfaatan dan pemeliharaan sumber daya secara berkelanjutan. Hal tersebut hanya dapat terlaksana dengan sistem penyelenggaraan pemerintahan yang baik (*good governance*) yang melibatkan partisipasi aktif dan seimbang antara pemerintah, swasta, dan masyarakat. Dengan demikian, pembangunan berkelanjutan tidak saja terkait dengan isu- isu lingkungan, tetapi juga isu demokrasi, hak asasi manusia dan isu lain yang lebih luas. Tak dapat dipungkiri, hingga saat ini konsep pembangunan berkelanjutan tersebut dianggap sebagai 'resep' pembangunan terbaik, termasuk pembangunan pariwisata

1.6.1.2. Pendekatan Konsep Wisata Konvensi (MICE)

Bisnis MICE merupakan bisnis jasa kepariwisataan yang bergerak di seputar Pertemuan, Insentif, Konvensi, dan Pameran (*Meeting, Incentive, Convention, dan Exhibition*, yang disingkat MICE). Keempat jenis kegiatan kepariwisataan ini merupakan usaha untuk memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang, khususnya para pelaku bisnis, cendekiawan, eksekutif pemerintah dan swasta, untuk membahas berbagai persoalan yang berkaitan dengan kepentingan bersama, termasuk memamerkan produk-produk bisnis (Prayudi, 2011).

Pertama, *meeting* merupakan rapat atau pertemuan sekelompok orang yang tergabung dalam sebuah asosiasi, di mana perusahaan yang mempunyai kesamaan minat dengan tujuan dan kepentingan membahas suatu permasalahan bersama. Kedua, *insentif* mengacu pada perjalanan insentif yang merupakan suatu kegiatan perjalanan yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan untuk karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan penghargaan atas prestasi mereka yang berkaitan dengan penyelenggaraan konvensi yang membahas perkembangan kegiatan perusahaan yang bersangkutan dan/atau kegiatan pameran. Ketiga, *convention*, yaitu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendekiawan, profesional dan sebagainya) untuk membahas masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama, biasanya dengan jumlah peserta banyak. Keempat, *exhibition*, yaitu bentuk kegiatan

mempertunjukkan, memperagakan, memperkenalkan, mempromosikan, dan menyebarkan informasi hasil produksi barang atau jasa maupun informasi visual di suatu tempat tertentu dalam jangka waktu tertentu untuk disaksikan langsung oleh masyarakat dalam meningkatkan penjualan, memperluas pasar dan mencari hubungan dagang.

Bisnis MICE tidak dapat dipisahkan dari mata rantai usaha di bidang kepariwisataan dan berbagai sektor usaha lainnya. Penyelenggaraan MICE melibatkan banyak sektor usaha atau industri dan banyak pihak, yang menimbulkan pengaruh ekonomi berlipat ganda (*multiplier effect*) yang menguntungkan dan dapat dirasakan oleh banyak pihak, khususnya karena kemampuan pengeluaran finansial (*spending power*) dari segmen MICE tinggi, sekitar 8-10 kali wisatawan biasa. Di antara pihak yang potensial mendapatkan keuntungan besar bisnis MICE adalah Percetakan, Hotel, Perusahaan Souvenir, Biro Perjalanan Wisata, Transportasi, Professional Conference Organizer (PCO), Usaha Kecil dan Menengah (UKM), dan Event Organizer.

Dalam sebuah penyelenggaraan konvensi yang dilakukan tidak hanya kegiatan pertemuan saja, namun juga dilakukan kegiatan-kegiatan lain seperti perjalanan wisata, belanja ataupun kegiatan-kegiatan lainnya. Untuk itu dalam sebuah penyelenggaraan konvensi tidak hanya dibutuhkan tempat beserta fasilitas konvensi saja, namun juga dibutuhkan sarana transportasi untuk traveling, sarana hiburan, olahraga, pusat perbelanjaan, sarana akomodasi, dan sarana prasarana pendukung lainnya. Melihat sarana prasarana yang diperlukan dalam satu kali kegiatan konvensi cukup banyak, sudah tentu akan melibatkan tenaga kerja yang jumlahnya banyak didalam pelaksanaannya. Oleh karena itu maka dikatakan bahwa konvensi merupakan suatu bisnis besar (**big business**).

1.6.1.3. Pendekatan Pemberdayaan Komunitas Lokal

Pariwisata merupakan fenomena yang kompleks, bukan sekedar kegiatan dengan obyek utama industri pelayanan yang melibatkan manajemen produk dan pasar, tetapi lebih dari itu merupakan proses dialog antara wisatawan sebagai tamu dan masyarakat sebagai tuan rumah. Kegiatan pengembangan

yang terkait dengan karakteristik masyarakat namun hanya menggunakan pendekatan sepihak dari sisi pasar merupakan konsep yang tidak proporsional. Suatu kegiatan pengembangan terhadap suatu lokasi komunitas tertentu dimana karakter masyarakat secara fisik sosial budaya merupakan sumber daya utama, maka pengembangan perlu memandang masyarakat dalam hal ini seniman, swasta, dan budayawan sebagai sumber daya yang berkembang dinamis untuk berkembang sebagai subyek bukan sekedar obyek.

Pendekatan ini perlu ditempuh karena masyarakat lokal adalah orang-orang yang paling tahu kondisi sosial budaya setempat. Dan setiap kegiatan pembangunan harus memperhitungkan nilai-nilai sosial budaya yang berkembang di sekitar wilayah perencanaan. Oleh karena itu setiap langkah keputusan perencanaan harus mencerminkan masyarakat lokal yang secara aktif ikut terlibat di dalamnya. Melalui pelibatan masyarakat sejak awal akan lebih menjamin kesesuaian program pengembangan dengan aspirasi masyarakat setempat, kesesuaian dengan kapasitas yang ada, serta menjamin adanya komitmen masyarakat karena adanya rasa memiliki yang kuat. Karena konsep pendekatan ini dalam jangka panjang akan memungkinkan tingkat kontinuitas yang tinggi. Dalam kaitan ini pengembangan pariwisata yang terkait dengan dalam proses pengambilan keputusan. Pemberdayaan masyarakat lokal selanjutnya perlu didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

1. Memajukan tingkat hidup masyarakat sekaligus melestarikan identitas budaya dan tradisi lokal.
2. Meningkatkan tingkat pendapatan secara ekonomis sekaligus mendistribusikan secara merata pada penduduk lokal.
3. Berorientasi pada pengembangan usaha berskala kecil dan menengah dengan daya serap tenaga besar dan berorientasi pada teknologi tepat guna.
4. Mengembangkan semangat kompetisi sekaligus kooperatif
5. Memanfaatkan pariwisata seoptimal mungkin sebagai agen penyumbang tradisi budaya dengan dampak seminimal mungkin.

1.6.2. Tahapan Pelaksanaan Pekerjaan

Dalam penyusunan RIPPARKO Kota Bukittinggi ini, akan digunakan metodologi penelitian untuk perencanaan secara kombinasi untuk memperoleh berbagai data dan masukan penting sebagai dasar perencanaan yang akan dibuat. Metode tersebut meliputi: kajian laporan, kajian literatur, disertai survei/observasi dan pendokumentasian lapangan untuk memperoleh data primer wilayah perencanaan, serta studi literatur untuk memperoleh data sekunder. Studi literatur dilakukan untuk memperoleh pemahaman kelengkapan data dari studi-studi terkait yang pernah dilaksanakan sebelumnya.

Tahapan dan metodologi yang akan digunakan dalam penyusunan review RIPPARKO Kota Bukittinggi dapat distrukturkan sebagai berikut:

1. Persiapan dan Studi Literatur/Data Sekunder.

Tahapan persiapan adalah tahap paling awal yang dilakukan sebagai langkah-langkah untuk melaksanakan pekerjaan berikutnya secara keseluruhan. Pada tahap ini dilakukan pula pengumpulan data awal mengenai wilayah perencanaan, seperti data sekunder mengenai rumusan Master Plan Pariwisata Kota Bukittinggi tahun 2013, Renstra Dinas Pariwisata, kondisi obyek dan daya tarik yang ada, data fisik dan non fisik, serta data sekunder berupa studi literatur tentang studi-studi terkait. Disamping itu untuk mengumpulkan data sekunder, penggalan dilakukan dengan penelaahan data-data terdahulu, kumpulan studi, kompilasi informasi, maupun penelitian yang pernah diadakan oleh lembaga dan instansi pada wilayah perencanaan. Sedangkan untuk data fisik wilayah perencanaan akan dilakukan pengukuran dan pemetaan area pengembangan, dengan melakukan pemeriksaan terhadap peta wilayah yang ada.

2. Survei Lapangan dan Kompilasi Data.

Tahap ini dilakukan sebagai usaha untuk mendapatkan gambaran langsung potensi dan permasalahan dari pembangunan kepariwisataan di Kota Bukittinggi. Dukungan sektor-sektor terkait seperti ekonomi, budaya, lingkungan dan perhubungan akan memainkan peranan yang sangat

penting pada tahap ini sebagai dasar langkah selanjutnya. Pengumpulan data primer baik pada pasar wisatawan nusantara maupun internasional menggunakan on the spot survey dan analisis statistik deskriptif serta menggunakan metode observasi langsung di lapangan. Disamping itu untuk melengkapi kebutuhan data primer, melalui pengukuran dan pengamatan, focus group discussion (FGD), dan In-depth interview pada stakeholders pariwisata. Sedangkan untuk data sekunder menggunakan literatur dan data pembangunan terkait.

3. Inventarisasi dan Identifikasi Data.

Inventarisasi dan identifikasi data dilakukan sebagai kelanjutan dari penggalan data primer di lapangan, dan data-data sekunder melalui studi literatur. Dari sini dapat pula diinventarisir dan diidentifikasi potensi dan permasalahan di bidang kepariwisataan dengan tetap mengacu pada sektor-sektor lain yang terkait. Keterkaitan ini akan berlangsung dari kegiatan identifikasi awal, analisis hingga penyusunan arahan strategi pengembangan kepariwisataan. Inventarisasi hasil-hasil tahap sebelum ini (interpretasi dan survei lapangan) disusun dan disajikan dalam himpunan data dasar yang sistematis dan informatif. Gambaran yang bersifat kualitatif dituangkan ke dalam diagram dan peta tematik. Sedangkan data kuantitatif akan disajikan dengan bentuk tabel, grafik dan peta.

4. Analisis.

Tujuan dari tahap analisis adalah untuk mengetahui secara tepat potensi dan permasalahan, untuk kemudian mengantisipasi peluang dan tantangan yang akan muncul, secara multidisiplin dan menggunakan pendekatan akademik, yang akan memberikan dukungan bagi perumusan arahan pengembangan kepariwisataan di Kota Bukittinggi secara terpadu.

1.6.3. Metode Analisis Perwilayah/zona

Pembangunan merupakan sebuah pelayanan terhadap masyarakat umum yang dilakukan oleh pemerintah. Sebuah pembangunan harus dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan yang matang agar dapat memuaskan masyarakat luas, karena sukses atau tidaknya sebuah pembangunan tergantung dari seberapa terpenuhi nya kebutuhan masyarakat.

Analisis fungsi wilayah adalah analisis terhadap fungsi-fungsi pelayanan yang tersebar di daerah perencanaan, dalam kaitannya dengan berbagai aktivitas penduduk/masyarakat, untuk memperoleh/memanfaatkan fasilitas-fasilitas pelayanan tersebut. Analisis fungsi ini di perlukan untuk mengetahui tingkatan keseimbangan yang ada pada pusat-pusat pelayanan di suatu daerah.

Dalam melakukan analisis fungsi, perencanaan harus benar-benar melihat dan menganalisis pemanfaatannya, apakah masih berfungsi atau masih menjalankan fungsi sebagaimana mestinya. Hal ini harus diperhatikan agar tergambar kekuatan-kekuatan mendasar yang dimiliki oleh suatu wilayah pemukiman, yakni kekuatan yang menyangkut fasilitas pelayanan yang dimilikinya. Fokus analisis fungsi adalah memberikan pandangan pada masalah-masalah fasilitas pelayanan yang ada sebagai suatu kekuatan mendasar yang terkait dengan masalah sosial ekonomi, khususnya ekonomi agglomerasi (penumpukkan).

1.6.3.1. Tujuan dan Manfaat Analisis Fungsi

Dalam proses Penentuan Prioritas Daerah (PPD), analisis fungsi dapat memberikan jawaban atas pertanyaan dasar sebagai berikut :

1. Bagaimana mengelompokkan pemukiman menurut fungsi, misalnya pusat-pusat kota/kecamatan/desa, pusat-pusat perekonomian, pusat-pusat pendidikan, kesehatan, dan sebagainya.
2. Pemukiman/area mana wilayah tertentu yang sudah dilengkapi dengan fungsi-fungsi pelayanan yang memadai, dan mana yang hanya membutuhkan investasi saja untuk mempertahankan atau mengembangkannya.

3. Pemukiman/area mana yang secara fungsional kurang baik, atau dapat melayani/mendorong perkembangan daerah yang lebih besar kalau ada investasi.
4. Pemukiman/area mana yang secara potensi dapat ditingkatkan dalam pembangunan (ekonomi) di masa yang akan datang.
5. Pemukiman/area mana yang berada di bawah standar tingkat pelayanan sehingga harus dirancang sebagai pusat-pusat terpencil (hinterland).
6. Pemukiman/area mana yang mempunyai nilai batas yang dibutuhkan untuk mendukung pelayanan dan fasilitas sekarang atau masa yang akan datang.

Masih menunjuk pada pendapat Jenssen, dapat kita lihat bahwa paling tidak ada tiga manfaat penting yang dapat diambil dari analisis fungsi yang dalam pelaksanaannya menggunakan matriks fungsi. Ketiga manfaat tersebut adalah sebagai berikut :

1. Analisis Indikator yang Diperluas (Extended Indicators Analysis)

Pendekatan yang menyeluruh dalam mengukur tingkat pelayanan dalam sektor yang berbeda akan menjadi lebih penting dan lebih efektif jika kita menghubungkan matriks fungsi dengan konsep indikator (yang mencakup tahap-tahap siklus perencanaan yang menyeluruh) dan jika kita menggunakan indikator-indikator matriks fungsi ke dalam tahapan pekerjaan yang berbeda. Indikator memiliki fungsi memformulasikan tujuan-tujuan, memonitoring dan mengevaluasi, dan juga dapat digunakan pula untuk mengukur sampai sejauh mana tujuan-tujuan tersebut telah tercapai.

2. Identifikasi Masalah dan Potensi (Identification of Problems and Potentials)

Jumlah rata-rata pusat pelayanan di suatu daerah pembangunan dapat diketahui menggunakan matriks fungsi. Dari situ dapat diketahui ratio pusat pelayanan dengan jumlah masyarakat yang dilayani. Masalah akan dapat diketahui jika ada ketidakseimbangan dari ratio tersebut.

Masalah yang dapat timbul adalah antara lain terjadinya pemborosan bila pusat pelayanan yang ada begitu banyak sedangkan jumlah penduduk yang ada hanya sedikit. Walaupun banyak jumlah penduduk namun terbatasnya fasilitas yang disediakan, menyebabkan terjadinya ketidakpuasan masyarakat akan pelayanan yang mereka terima. Dalam matriks fungsi, kemungkinan-kemungkinan tersebut dapat diidentifikasi sehingga akan dengan mudah bagi para perencana pembangunan wilayah untuk memberikan solusi dengan menentukan langkah-langkah alternatif guna meminimalisir permasalahan yang mungkin muncul sebagai tindakan antisipasi yang efektif.

3. Sebagai Masukan bagi Sistem Informasi yang Bertingkat (Inputs to a Multy Level Information System)

1.6.3.2. Cara Melakukan Analisis Fungsi

Analisis fungsi merupakan bagian dari proses spatial planning dalam konteks analisis wilayah. Analisis fungsi dalam penerapannya dapat dilakukan dengan cara analisis indeks sentralisasi, yaitu:

Analisis Indeks Sentralitas dimaksudkan untuk mengetahui struktur/hierarki pusat-pusat pelayanan yang ada dalam suatu wilayah perencanaan pembangunan, seberapa banyak jumlah fungsi yang ada, berapa jenis fungsi dan berapa jumlah penduduk yang dilayani serta seberapa besar frekuensi keberadaan suatu fungsi dalam satu satuan wilayah pemukiman. Frekuensi keberadaan fungsi menunjukkan jumlah fungsi sejenis yang ada dan tersebar di wilayah tertentu, sedangkan frekuensi kegiatan menunjukkan tingkat pelayanan yang kemungkinan dapat dilakukan oleh suatu fungsi tertentu di wilayah tertentu. Meskipun pembuatan analisis ini terlihat sama dengan skelogram, namun keduanya memiliki perbedaan yaitu dalam metode ini, dilakukan penilaian berdasarkan bobot dari setiap jenis fungsi yang ada.

Tabel 1.1
Tabel Matriks Fungsi Wilayah Dengan Indeks Sentralitas Terbobot
Kabupaten "Y" Tahun "Z"

Bobot Skor	Atribut	Zona I:*		Zona II*
		Destinasi I*	Destinasi II*	Destinasi I*
0.3	1. Nilai kemudahan akses / aksesibilitas	X	X	X
0.2	2. Nilai Visitor Experience pada Destinasi	X	X	X
0.1	3. Nilai Amenities atau kelengkapan infrastruktur mencakup: akomodasi, restaurant	X	X	X
0.2	4. Nilai Pengembangan kemasyarakatan pariwisata dan kelembagaan	X	X	X
0.1	5. Nilai Existing Demand (Jumlah Visitors)	X	X	X
0.1	6. Nilai kemudahan investasi	X	X	X
Total Score: 1.0	X	X	X	X

*jumlah zona dapat disesuaikan

*jumlah destinasi dapat disesuaikan

Dalam matriks ini digunakan perhitungan dengan memberikan penilaian bobot berdasarkan Total Centrality (= 100) dengan Total Fungsi. Lebih jelasnya, cara pengisian dilakukan dengan cara berikut:

1. Pengisian nomor urut, destinasi dan market sampai dengan pengisian pada kolom dan baris masing-masing fungsi, pada prinsipnya sama dengan cara yang pertama.
2. Kolom "jumlah" diisi dengan menjumlahkan masing-masing fungsi yang ada pada setiap destinasi (setiap baris).
3. Pada baris total fungsi, diisi dengan menjumlahkan jenis fungsi yang sama dari seluruh kecamatan yang ada (setiap kolom).
4. Pada baris Total Centrality (Sentralitas Total), pada setiap kolom/baris memiliki nilai yang sama yaitu 100.

5. Pada baris terakhir (nilai bobot), dihitung nilai bobot yang berdasarkan pada nilai "TC" dibagi dengan jumlah fungsi pada masing-masing kolom. Angka nilai bobot ini menunjukkan bahwa semakin tinggi **frekuensi keberadaan** suatu fungsi, akan semakin kecil nilai bobotnya, berarti semakin kecil pula **frekuensi kegiatannya**. Sebaliknya semakin rendah **frekuensi keberadaan** suatu fungsi, akan semakin tinggi nilai bobotnya, berarti semakin tinggi pula **frekuensi kegiatannya**. Nilai bobot ini menunjukkan tingkat frekuensi untuk jenis pelayanan yang sejenis.
6. Kolom "jumlah" (lihat poin 2) menunjukkan jumlah fungsi pelayanan dalam berbagai jenis yang dimiliki oleh suatu wilayah. Sedangkan total bobot menunjukkan tingkat pelayanan dalam jenis fungsi yang berbeda pada suatu wilayah yang sama, sekaligus menunjukkan distribusi pelayanan pada masing-masing wilayah.
7. Kolom Indeks Fungsi diisi dengan menjumlahkan angka persentase dari berbagai jenis fungsi (berdasarkan baris/horisontal) kemudian membaginya dengan jumlah fungsi yang terisi. Angka persentase rata-rata tersebut menunjukkan rata-rata frekuensi kegiatan dari fungsi-fungsi tersebut dalam memberikan pelayanannya.

Metode yang digunakan dalam cara ini lebih dikenal dengan nama metode Indeks Sentralitas Terbobot, yang dipakai untuk mengetahui tingkat sentralitas suatu satuan pemukiman. Pengukuran tingkat sentralitas ini didasarkan pada jumlah fungsi atau fasilitas pelayanan pada suatu satuan pemukiman berdasarkan frekuensi keberadaan fungsi fungsi atau fasilitas tersebut pada suatu wilayah/pemukiman yang terkait (tingkat frekuensi dilihat berdasarkan bobot yang ada).

1.6.4. Pendekatan Konsep Analisis Strategi

Proses penyusunan perencanaan strategis melalui tiga tahap analisis, yaitu seperti ditunjukkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 1.2
Kerangka Formulasi Strategis

1. Tahap Input		
Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)	Matriks Profil Kompetitif	Evaluasi Faktor Internal (EFI)
2. Tahap Pencocokan		
Matriks SWOT	Matriks Internal Eksternal (IE) Strategy	Matriks Grand
3. Tahap Pengambilan Keputusan		
Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM)		

Sumber : Rangkuti (2003), David (2004)

Tahap pertama dari kerangka formulasi strategis adalah tahap input yang terdiri dari matriks EFE, matriks EFI dan matriks profil kompetitif. Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data dan melakukan pengklasifikasian data eksternal dan data internal. Tahap kedua merupakan tahap pencocokkan yang terdiri dari matriks SWOT (Strength-Weakness-Opportunities-Threats), yaitu kekuatan-kelemahan, peluang dan ancaman, matriks SPACE (Strategic Position and Action Evaluation), matriks BCG (Boston Consulting Group), matriks internal-eksternal (IE) dan matriks Grand strategy.

Tahap ketiga, disebut tahap keputusan, menggunakan satu macam teknik QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) atau matriks perencanaan strategi kuantitatif. QSPM menggunakan informasi input dari tahap satu, untuk sasaran mengevaluasi strategi alternatif layak yang diidentifikasi dalam tahap 2. QSPM mengungkapkan daya tarik relatif dari strategi alternatif dan oleh karena itu menjadi dasar besar sasaran untuk memilih strategi spesifik.

Kesembilan teknik tersebut termasuk dalam kerangka kerja perumusan strategi memerlukan keterpaduan intuisi dan analisis. Penanggung jawab keputusan strategis adalah ahli strategi bukan alat analisis, (David 2004). Oleh karena itu ahli strategi harus waspada data kemungkinan ini dan menggunakan alat analitis untuk mempermudah bukan mengurangi komunikasi. Sayangnya tanpa informasi dan analisis sasaran, bias pribadi, politik, emosi, kepribadian dan kesalahan dapat memainkan peran dominan dalam proses perumusan strategi.

1. Tahap Input

Pada tahap input mengharuskan ahli strategi untuk menghitung secara subjektif dalam tahap awal dari proses perumusan strategi. Membuat matriks kecil dalam keputusan input menyangkut kepentingan relatif dari faktor-faktor eksternal dan internal membuat ahli strategi menghasilkan dan mengevaluasi strategi secara efektif. Penilaian intuitif yang baik selalu diperlukan dalam menetapkan pembobotan dan penilaian yang tepat.

a. Matriks Evaluasi Faktor Internal (EFI)

Analisis evaluasi faktor internal adalah alat perumusan strategi yang berguna untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam berbagai bidang fungsional dari suatu usaha. Matriks ini juga memberikan dasar untuk mengenali dan mengevaluasi hubungan diantara bidang. Selain itu juga dilakukan penilaian intuitif untuk mengembangkan matriks EFI (David,2004). Hal yang sangat penting dalam analisis menurut pendapat tersebut memahami secara mendalam tentang faktor-faktor yang ditetapkan.

b. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Peramalan merupakan aktivitas kompleks katerna faktor-faktor seperti inovasi teknologi, perubahan budaya, produk lamam layanan yang diperbaiki, pesaing yang semakin kuat, pergeseran dalam prioritas pemerintah nilai-nilai sosial, kondisi ekonomi yang tidak stabil serta peristiwa yang tidak dapat kita duga. Manajer harus

sering mengandalkan pada ramalan yang dipublikasikan untuk mengetahui variabel peluang dan ancaman eksternal secara efektif. Dengan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa tidak ada ramalan yang sempurna bahkan beberapa ramalan tidak akurat. Hal ini menekankan bahwa perlunya ahli strategi menyediakan waktu dan usaha yang memadai untuk mempelajari apa yang mendasari ramalan yang dipublikasikan dan mengembangkan ramalan internal mereka sendiri.

Para ahli lainnya yang menyatakan bahwa pentingnya peramalan menurut Pearce dan Robinson (2003) dimana peluang dan ancaman eksternal kunci dapat dikenali secara efektif hanya lewat ramalan yang baik. Matriks Evaluasi Eksternal (EFE) membuat ahli strategi meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi dan persaingan.

2. Tahap Pencocokan

Pada tahap pencocokan dari kerangka kerja perumusan strategi terdiri dari lima teknik yaitu matrik SWOT, matrik SPACE, matriks BCG, matriks ID dan matriks Grand Strategy. Seluruh alat ini tergantung pada informasi yang diperoleh dari tahap input untuk mencocokkan peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal (David, 2013)

a. Matriks SWOT

SWOT merupakan singkatan dari Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (peluang) dan Threats (ancaman). Matriks SWOT adalah alat analisis ini digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman serta strategi-strategi pemasaran (David, 2013) yang dapat diterapkan dalam rangka pengembangan usaha serta mencari peluang untuk menetapkan strategi baru, sehingga faktor internal perusahaan yang dipengaruhi oleh faktor

eksternal yang akan dihadapi dalam memasarkan produknya (Hunger dan Wheelen, 2002)

Porter (1996) memiliki pandangan bahwa dalam dunia bisnis kekuatan dan kelemahan adalah hasil analisis komparasi antara anda dan pesaing. Perusahaan tidak dapat berbangga diri walaupun sudah memiliki pengalaman yang banyak katakanlah 15 tahun dalam suatu industri. Justru hal ini malah jadi kelemahan jika dibandingkan dengan perusahaan yang sudah bergerak di industri yang sama selama 25 tahun.

Tabel 1.3.
Penggunaan analisis SWOT

IFAS EFAS	Strength (S)	Weaknesses (W)
	Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal.	Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
Opportunity (O)	Strategy (SO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategy (WO) Ciptakan strategi yang meminimalkan untk memanfaatkan peluang
Threat (T)	Strategy (ST) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategy (WT) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindarkan ancaman

Sumber : (Rangkuti, 2003)

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Merupakan situasi yang sangat

menguntungkan, perusahaan memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki. Strategi yang cocok diterapkan untuk kondisi ini adalah strategi pertumbuhan yang agresif.

2. Strategi ST

Dalam strategi ini kita menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam hal mengatasi ancaman dengan kekuatan yang dimiliki adalah dengan strategi diversifikasi produk atau pasar.

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan perusahaan yang dimiliki. Perusahaan menghadapi peluang pasar sangat besar tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan untuk kondisi ini adalah meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat diferensiasi dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman yang timbul. Kondisi seperti ini sangatlah tidak menguntungkan karena perusahaan menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal.

Matriks SWOT diatas terdiri dari empat sel faktor utama yang menentukan empat sel strategi dengan tabel SO yaitu mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal, WO berguna untuk mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal. ST digunakan untuk mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan WT digunakan untuk mencocokkan kelemahan internal

dan ancaman eksternal yang kemudian dikembangkan setelah menyelesaikan empat sel faktor kunci dengan label S,W,O,T (Hunger dan Wheelen, 2000).

b. Matriks Internal Eksternal (IE)

Matriks IE menempatkan berbagai divisi dari suatu organisasi dalam sembilan sel. Menurut David (2004), matriks IE serupa dengan matriks BCG dalam artian keduanya menempatkan berbagai divisi dari organisasi dalam diagram skematis, sehingga keduanya disebut portofolio. Sedangkan perbedaan matriks BCG dan matriks IE, yaitu pertama sumbuanya berbeda, kedua matriks IE memerlukan lebih banyak informasi mengenai divisi ketimbang matriks BCG, ketiga implikasi strategis dari setiap matriks berbeda. Dengan alasan ini para ahli strategi dalam perusahaan multi divisi sering mengembangkan matriks BCG dan matriks IE dalam merumuskan strategi yang dapat membantu dalam menggambarkan harapan kedepan.

c. Matriks Grand Strategy (Matriks Strategi Umum)

Menurut David (2004), Grand Strategy Matrix berdasarkan dua dimensi evaluatif, yaitu posisi bersaing dan pertumbuhan pasar. Pada matriks Grand Strategy ini perusahaan dapat dikategorikan kedalam salah satu kuadran dari empat kuadran yang ada. Masing-masing kuadran menggambarkan keadaan dan kondisi perusahaan sehingga para ahli strategi dapat merumuskan strategi apa yang akan dilakukan oleh perusahaan agar sukses.

3. Tahap Keputusan

Analisis dan intuisi merupakan dasar dalam membuat kekuatan merumuskan strategi. Teknik ini berfungsi untuk mendapatkan strategi alternatif yang layak. Kalau ada strategi tambahan yang dihasilkan dari analisis

pencocokan, dapat di bahas dan ditambah dalam daftar pilihan alternatif yang layak (David, 2004)

a. Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

Teknik QSPM yaitu teknik yang dipakai pada tahap-tahap dari kerangka kerja analisis formulasi strategi. Teknik ini secara jelas menunjukkan strategi alternatif mana yang paling baik untuk dipilih dan diterapkan pada perusahaan sesuai dengan kondisi saat itu (Umar, 2003)

David (2013), mengemukakan QSPM adalah alat yang direkomendasikan bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif, yaitu berdasarkan key succes factor internal-eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya.

Jadi secara konseptual, tujuan QSPM adalah menetapkan kemenarikan relatif (relative attractiveness) dari strategi-strategi yang bervariasi yang telah dipilih untuk menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk di implementasikan. Seperti alat analisis untuk memformulasikan strategi lainnya, QSPM juga membutuhkan intuitive judgment yang baik. Pencocokan, dapat dibahas dan ditambahkan dalam daftar pilihan alternatif yang layak (David, 2013)

1.7. Jangka Waktu Pelaksanaan

RIPPARKO Kota Bukittinggi yang akan disusun mempunyai jangka waktu perencanaan 6 (enam) tahun yaitu tahun 2019-2025, dengan penyesuaian periode perencanaan untuk aspek-aspek yang lebih dinamis, yaitu aspek industri, destinasi, pemasaran, dan kelembagaan dan sumber daya manusia kepariwisataan serta pemberdayaan masyarakat. Adapun peninjauan kembali akan dilakukan setiap 3 (tiga) tahun sekali untuk mengevaluasi implementasi rencana dan perubahan-perubahan yang terjadi, antara lain perubahan

kebijakan pembangunan nasional dan provinsi maupun dinamika internal di Kota Bukittinggi yang mempengaruhi pembangunan kepariwisataan. Untuk tahun 2019-2025 ini pelaksanaan kegiatan penyusunan RIPPARKO yang dilakukan ini memakan waktu selama 90 (sembilan puluh) hari kalender.

1.8. Sistematika Pelaporan

Laporan Penyusunan RIPPARKO Kota Bukittinggi ini akan terdiri dari 11 (sebelas) bab yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Maksud dan Tujuan
- 1.3 Keluaran
- 1.4 Ruang Lingkup
- 1.5 Metodologi
- 1.6 Jangka Waktu Pelaksanaan
- 1.7 Sistematika Pelaporan

**BAB II KEPARIWISATAAN KOTA BUKITTINGGI DALAM KEBIJAKAN
PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN**

- 2.1 Kepariwisata Kota Bukittinggi dalam Kebijakan Pembangunan
Kepariwisata Nasional
- 2.2 Kepariwisata Kota Bukittinggi dalam Kebijakan Pembangunan
Kepariwisata Provinsi
- 2.3 Kepariwisata Kota Bukittinggi dalam Kebijakan dan
Pembangunan Wilayah Kota Bukittinggi

**BAB III KONDISI WILAYAH KOTA BUKITTINGGI DALAM MENDUKUNG
PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN**

- 3.1 Kondisi Fisik
- 3.2 Sejarah Sebagai Potensi Wisata
- 3.3 Kekayaan Ekologis Sebagai Potensi Pariwisata
- 3.4 Kondisi Sosial Budaya Sebagai Potensi Pariwisata
- 3.5 Perekonomian

- BAB IV KOTA BUKITTINGGI SEBAGAI DESTINASI PARIWISATA
 - 4.1 Daya Tarik dan Sumber Daya Wisata
 - 4.2 Fasilitas Pariwisata
 - 4.3 Fasilitas Umum Pendukung Pariwisata
 - 4.4 Aksesibilitas Pendukung Pariwisata
 - 4.5 Prasarana Umum Pendukung Pariwisata
 - 4.6 Penduduk Sebagai Potensi Sumber Daya Manusia Pariwisata
- BAB V INDUSTRI PARIWISATA
 - 5.1 Usaha Pariwisata
 - 5.2 Usaha Kecil dan Menengah Pendukung Pariwisata
- BAB VI PASAR PARIWISATA DAN UPAYA PEMASARAN
 - 6.1 Jumlah dan Perkembangan Pasar Wisatawan
 - 6.2 Karakteristik Pasar Wisatawan
 - 6.3 Upaya Pemasaran yang dilakukan Pemerintah Kota Bukittinggi
- BAB VII KELEMBAGAAN KEPARIWISATAAN
 - 7.1 Sumber Daya Manusia Pariwisata
 - 7.2 Asosiasi Pariwisata
 - 7.3 Kelembagaan Pemerintah Terkait Pariwisata
 - 7.4 Kelembagaan Lain Terkait Pariwisata
- BAB VIII PRINSIP DAN KONSEP PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN
 - 8.1 Tantangan dan Isu Strategis Pembangunan Kepariwisata
 - 8.2 Prinsip Pembangunan Kepariwisata
 - 8.3 Konsep Pembangunan Kepariwisata
 - 8.4 Visi
 - 8.5 Misi
 - 8.6 Tujuan
- BAB IX KEBIJAKAN DAN STRATEGI PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN
 - 9.1 Kebijakan Pembangunan Kepariwisata
 - 9.2 Strategi Pembangunan Kepariwisata

BAB X RENCANA PENGEMBANGAN PERWILAYAHAN PARIWISATA

10.1 Rencana Struktur Perwilayahan Pariwisata

10.2 Rencana Kawasan Pengembangan Pariwisata dan Kawasan
Strategis Pariwisata

**BAB XI PROGRAM DAN INDIKASI KEGIATAN PEMBANGUNAN
KEPARIWISATAAN**

11.1 Program Pembangunan Destinasi Pariwisata

11.2 Program Pembangunan Industri Pariwisata

11.3 Program Pembangunan Pemasaran Pariwisata

11.4 Program Pembangunan Elemen Kelembagaan Pariwisata

BAB II

KEPARIWISATAAN KOTA BUKITTINGGI DALAM PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN PROVINSI SUMATERA BARAT

Pada bagian bab ini akan dikemukakan kebijakan dan regulasi pembangunan kepariwisataan nasional sebagai rujukan dari kebijakan dan regulasi kepariwisataan provinsi dan kebijakan dan regulasi kepariwisataan provinsi sebagai rujukan dari kebijakan dan regulasi kepariwisataan kota Bukittinggi, karena bagaimanapun pembangunan kepariwisataan Kota Bukittinggi tidak akan terlepas kaitannya sama sekali dengan kebijakan pembangunan kepariwisataan provinsi Sumatera Barat, karena Kota Bukittinggi merupakan salah satu Destinasi Utama Pariwisata provinsi Sumatera Barat.

2.1. Kepariwisataan Provinsi Dalam Pembangunan Kepariwisataan Nasional

Kebijakan pembangunan kepariwisataan Kota Bukittinggi tentunya tidak akan terlepas dari kebijakan pembangunan kepariwisataan provinsi Sumatera Barat dan Nasional. Kebijakan pembangunan kepariwisataan secara nasional telah diperkuat dasar hukumnya melalui UU No: 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan Nasional, dan telah dikeluarkan pula Peraturan pemerintahnya melalui PP No: 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional (RIPPARKONAS). Dalam dasar hukum yang terakhir ini telah menempatkan wilayah provinsi Sumatera Barat hanya dua sebagai wilayah Destinasi Pariwisata Nasional (DPN) yakni:

1. Padang-Bukittinggi sekitarnya dan
2. Mentawai-Siberut dan Sekitarnya.

Disamping itu, RIPPARKONAS ini juga telah menetapkan empat Kawasan

Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) yakni:

1. Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) Siberut dan sekitarnya
2. Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) Bukittinggi dan sekitarnya

***Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata
Kota Bukittinggi***

3. Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) Singkarak dan Sekitarnya
4. Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) Maninjau dan Sekitarnya.

Selanjutnya, untuk mendukung pergerakan wisatawan di Destinasi Pariwisata Nasional dan Kawasan Strategis Pariwisata Nasional maka Kawasan Potensial Pariwisata Nasional (KPPN) di Sumatera Barat itu terdapat sepuluh kawasan KPPN yakni:

1. Kawasan Potensial Pariwisata Nasional (KPPN) Siberut dan sekitarnya
2. Kawasan Potensial Pariwisata Nasional (KPPN) Sipora dan sekitarnya
3. Kawasan Potensial Pariwisata Nasional (KPPN) Pagai Utara dan Sekitarnya
4. Kawasan Potensial Pariwisata Nasional (KPPN) Padang dan Sekitarnya
5. Kawasan Potensial Pariwisata Nasional (KPPN) Bukittinggi dan Sekitarnya
6. Kawasan Potensial Pariwisata Nasional (KPPN) Singkarak dan Sekitarnya
7. Kawasan Potensial Pariwisata Nasional (KPPN) Batusangkar dan Sekitarnya
8. Kawasan Potensial Pariwisata Nasional (KPPN) Maninjau dan Sekitarnya
9. Kawasan Potensial Pariwisata Nasional (KPPN) Sawahlunto dan sekitarnya
10. Kawasan Potensial Pariwisata Nasional (KPPN) Pesisir Selatan dan sekitarnya

Terlihat bahwa wilayah Kota Bukittinggi dalam RIPPARKONAS termasuk kedalam Kawasan Potensial Pariwisata Nasional (KPPN) Bukittinggi dan sekitarnya. Perwilayahan pariwisata nasional diatas bukan merupakan suatu yang hirarki, karena Padang dan sekitarnya dan Bukittinggi dan sekitarnya ternyata juga menjadi KPPN. Perwilayahan ini menggambarkan kesatuan pembangunan wisata yang terintegrasi diantara wilayah berdasarkan potensi wisata yang ada dan tema pengembangan daya tarik wisatanya.

Sesuai dengan arahan peraturan perundang-undangan yang ada, yakni pasal 8 dan 9 UU No: 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata mengamanatkan bahwa pembangunan kepariwisataan dilakukan berdasarkan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata, yang ditingkat Nasional adalah RIPPARNAS, dan

Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kota Bukittinggi

di tingkat provinsi adalah RIPKP, dan di tingkat kabupaten adalah RIPK. Penyusunan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata di tingkat provinsi Sumatera Barat (RIPKP) telah dilakukan dan berhasil di Perdakan melalui Perda No: 3 Tahun 2014.

Di dalam RIPKP Provinsi Sumatera Barat ini, pemerintah provinsi telah berhasil menetapkan perwilayah pembangunan kepariwisataan Sumatera Barat sebagai upaya untuk mendetilkan perencanaan pembangunan kepariwisataan yang telah disusun oleh pemerintah pusat di Jakarta. Terdapat lima (5) Destinasi Utama Kepariwisata Provinsi (DUPP) Sumatera Barat yakni:

1. Destinasi Utama Kepariwisata Provinsi (DUPP) Kota Padang dan Sekitarnya
2. Destinasi Utama Kepariwisata Provinsi (DUPP) Kota Bukittinggi dan Sekitarnya
3. Destinasi Utama Kepariwisata Provinsi (DUPP) Kota Batusangkar dan Sekitarnya
4. Destinasi Utama Kepariwisata Provinsi (DUPP) Kota Sawahlunto dan Sekitarnya
5. Destinasi Utama Kepariwisata Provinsi (DUPP) Kepulauan Mentawai dan Sekitarnya

Disamping itu, RIPKP Sumatera Barat juga telah menetapkan Sembilan (9) Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi (KSPP) yakni:

1. Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi (KSPP) Kabupaten Pesisir Selatan
2. Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi (KSPP) Padang Pariaman
3. Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi (KSPP) Kabupaten Agam
4. Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi (KSPP) Kabupaten 50 Kota
5. Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi (KSPP) Kota Padang Panjang
6. Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi (KSPP) Kabupaten Solok
7. Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi (KSPP) Kabupaten Sijunjung
8. Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi (KSPP) Sipora
9. Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi (KSPP) Siberut

Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kota Bukittinggi

Selanjutnya untuk mendukung pergerakan wisatawan dalam satu paket perjalanan wisatawan di wilayah Sumatera Barat, maka RIPKP Sumatera Barat juga telah menetapkan Kawasan Potensial Pariwisata Provinsi (KPPP) yang terdiri dari:

1. Kawasan Potensial Pariwisata Provinsi (KPPP) Kota Pariaman
2. Kawasan Potensial Pariwisata Provinsi (KPPP) Kabupaten Pasaman
3. Kawasan Potensial Pariwisata Provinsi (KPPP) Kabupaten Pasaman Barat
4. Kawasan Potensial Pariwisata Provinsi (KPPP) Kota Payakumbuh
5. Kawasan Potensial Pariwisata Provinsi (KPPP) Kota Solok
6. Kawasan Potensial Pariwisata Provinsi (KPPP) Kabupaten Solok Selatan
7. Kawasan Potensial Pariwisata Provinsi (KPPP) Kabupaten Dharmasraya
8. Kawasan Potensial Pariwisata Provinsi (KPPP) Pagai Utara

Berdasarkan kepada konsep pembangunan yang dikemukakan dalam RIPPARKONAS dan RIPKP Sumatera Barat, maka dapat dikatakan bahwa terdapat empat aspek pembangunan kepariwisataan itu secara nasional dan provinsi yakni: Pembangunan Destinasi, Pembangunan Pemasaran, Pembangunan Industri, Dan Pembangunan Kelembagaan Pariwisata.

Pada pembangunan destinasi terdapat enam (6) arah kebijakannya yang harus dilakukan yakni:

1. Perwilayah Destinasi
2. Pembangunan daya tarik
3. Pembangunan aksesibilitas
4. Pembangunan Fasilitas umum dan Fasilitas Pariwisata
5. Pembangunan Pemberdayaan masyarakat
6. Pengembangan investasi.

Enam pengembangan wilayah destinasi ini tentunya diharapkan akan mampu menyiapkan daya tarik terhadap obyek wisata dengan segala kelengkapannya, sehingga, jika pada tahap ini berhasil dilakukan, maka dapat dikembangkan kearah pembangunan pemasaran pariwisata itu. Artinya,

pembangunan destinasi merupakan faktor dasar bagi pengembangan kepariwisataan di wilayah provinsi Sumatera barat.

Selanjutnya adalah aspek pembangunan Kelembagaan pariwisata dengan arah kebijakannya adalah:

1. Penguatan organisasi kepariwisataan, baik organisasi pemerintah, pelaku usaha maupun masyarakat yang berkontribusi terhadap pembangunan pariwisata
2. Pembangunan sumberdaya manusia pariwisata termasuk kedalamnya operator, aparat pemerintah pada dinas terkait, dan lain-lain
3. Penyelenggaraan penelitian dan pengembangan bidang kepariwisataan yang mampu menghasilkan inovasi terutama pada ekonomi kreatif sebagai bagian penting dari kegiatan kepariwisataan di tengah masyarakat.

Aspek pembangunan pariwisata yang penting berikutnya adalah pembangunan pemasaran, karena setelah pembangunan wilayah destinasi dapat dilakukan dan mampu memenuhi kemampuan daya saing bagi wilayah destinasi lainnya pada tingkat nasional dan internasional, dan kuatnya kelembagaan pengelolaan wilayah destinasinya ini, maka pembangunan pemasaran merupakan tahap yang sangat penting untuk memperluas informasi kepada dunia pariwisata nasional dan internasional tentang keberadaan daya tarik obyek wisata yang ada. Terdapat 4 arah kebijakan dalam pembangunan pemasaran pariwisata yakni:

1. Pengembangan pasar pariwisata
2. Pengembangan citra pariwisata
3. Pengembangan kemitraan pemasaran
4. Pengembangan promosi pariwisata

Pembangunan pemasaran pariwisata ini tentunya memiliki program pembangunan pokoknya yakni pengembangan ceruk pasar wisatawan massal, pengembangan ikon pariwisata pada setiap wilayah destinasi dan

pengembangan event yang mendukung kepada daya tarik destinasi pariwisata. Pengembangan kemitraan pemasaran pariwisata, penguatan badan promosi pariwisata daerah, koordinasi promosi pariwisata diantara kelembagaan yang ada, serta peningkatan promosi pariwisata itu sendiri pada level Nasional dan Internasional.

Tahap yang paling tinggi dalam pembangunan kepariwisataan adalah pembangunan industri pariwisata, pada tahap ini pembangunan pariwisata telah mampu memberikan kontribusi terhadap perekonomian masyarakat dan ekonomi wilayah secara umum. Kegiatan pariwisata telah bersatu dengan ekonomi kreatif yang tumbuh di tengah masyarakat sejalan dengan semakin tingginya arus kunjungan wisatawan ke wilayah destinasi wisata. Arah kebijakan pembangunan industri pariwisata dalam RIPKP Sumatera Barat adalah:

1. Penguatan struktur industri pariwisata
2. Peningkatan daya saing produk wisata
3. Pengembangan kemitraan usaha
4. Penciptaan kredibilitas bisnis
5. Pengembangan tanggungjawab terhadap lingkungan

Penguatan struktur industri pariwisata dikembangkan melalui program pokoknya yaitu pengembangan usaha periklanan wisata, pengembangan sektor komputer dan piranti lunak, pengembangan sektor pasar seni. Peningkatan daya saing produk meliputi program pengembangan disain dan arsitektur, pengembangan sub sektor kerajinan, dan pengembangan fashion. Dalam pengembangan kemitraan usaha program pokoknya adalah pengembangan industri film, video dan fotografi, permainan interaktif dan industri musik. Pengembangan dan penciptaan kredibilitas bisnis program pokoknya adalah pengembangan seni dan pertunjukkan, pengembangan penerbitan dan percetakan, serta pengembangan industri TV dan Radio. Terakhir dalam pengembangan tanggung jawab lingkungan program pokoknya adalah mendorong pengembangan ekonomi hijau pada usaha pariwisata; yang ramah

terhadap lingkungan, dan pengelolaan pariwisata yang peduli terhadap pelestarian lingkungan dan budaya.

2.2 Visi, Misi, Tujuan dan Sasaran Pembangunan Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Barat

Visi Pembangunan kepariwisataan provinsi Sumatera Barat sesuai dengan Renstra Pembangunan Kepariwisata Provinsi Sumatera Barat tahun 2014-2025 adalah:

“ Terwujudnya Sumatera Barat sebagai destinasi utama pariwisata berbasis agama dan budaya di Wilayah Indonesia Bagian Barat yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dan kesejahteraan rakyat”

Visi ini dicapai dengan menetapkan lima (5) Misi pembangunan kepariwisataan provinsi Sumatera Barat yakni:

- a. mengembangkan destinasi pariwisata yang berbasis agama dan budaya dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang berwawasan lingkungan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat;
- b. mengembangkan pemasaran pariwisata secara selektif, fokus, sinergis, efektif dan efisien berdasarkan keunggulan kompetitif dan komparatif produk wisata;
- c. mengembangkan industri pariwisata yang professional dan berdaya saing, mampu menggerakkan kemitraan usaha yang berwawasan lingkungan ;dan
- d. mengembangkan kelembagaan kepariwisataan dengan pola kemitraan, kualitas manajemen, regulasi yang efektif dan efisien dalam mewujudkan kepariwisataan yang berkelanjutan.

Sedangkan tujuan pembangunan kepariwisataan provinsi Sumatera Barat yang telah dirumuskan dalam Renstra Pembangunan Kepariwisata provinsi Sumatera Barat Tahun 2014-2025 adalah:

Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kota Bukittinggi

1. Mewujudkan destinasi pariwisata yang mampu menggerakkan perekonomian;
2. Mewujudkan optimalisasi pasar tradisional dan ekstensifikasi pasar potensial pariwisata melalui promosi pencitraan;
3. Mewujudkan industri pariwisata sebagai penggerak utama kegiatan kepariwisataan dalam meningkatkan indikator perekonomian Sumatera Barat; dan
4. Mengembangkan kelembagaan yang profesional dalam mewujudkan usaha kepariwisataan yang berkelanjutan.

Sasaran pembangunan kepariwisataan provinsi Sumatera Barat adalah sebagai berikut:

1. Terwujudnya destinasi pariwisata sebagai penggerak perekonomian;
2. Terwujudnya optimalisasi dan ekstensifikasi pasar sebagai dampak promosi pencitraan ;
3. Meningkatnya peran industri pariwisata dalam memajukan perekonomian daerah; dan
4. Meningkatnya produktifitas usaha kepariwisataan yang berkelanjutan berbasis profesionalitas kelembagaan.

2.3 Arah Kebijakan dan Strategi Pembangunan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat

Pembangunan Kepariwisata provinsi Sumatera Barat di arahkan kepada sebagaimana yang tertuang di dalam RIPKP Sumatera Barat yakni:

1. Pengembangan destinasi pariwisata yang berbasis agama dan budaya
2. Pengembangan system promosi bersama guna memantapkan pencitraan pariwisata
3. Pengembangan industri pariwisata yang berorientasi kepada peningkatan pertumbuhan, kesempatan kerja, pengurangan kemiskinan serta pelestarian lingkungan

4. Penguatan kelembagaan kepariwisataan yang mendorong sinergitas sektor pemerintah, swasta dan masyarakat.

Sasaran strategis pembangunan kepariwisataan provinsi Sumatera Barat ini dituangkan dalam indikator pencapaian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1.
Indikator Sasaran Strategis Pembangunan Kepariwisata
Provinsi Sumatera Barat 2015-2025

Indikator	Kondisi Baseline	Tahun		
		2015	2020	2025
1. Kunjungan Wisatawan Manca Negara	89.232	98.155	132.883	199.325
2. LOS Wisatawan Mancanegara (hari)	1,40	1,90	2,20	3,70
3. Pengeluaran wisatawan Manca Negara (US\$/hari)	225	283	325	492
4. Kunjungan Wisatawan Nusantara (Orang)	6.273.712	6.373.035	7.324.563	9.243.349
5. LOS Wisatawan Nusantara (hari)	3,50	3,61	4,03	4,14
6. Pengeluaran wisatawan Nusantara (Rupiah/hari)	570.997	704.856	1.360.500	2.726.383
7. PDRB Pariwisata	0,66	0.72	0,81	0,86

Sumber : Lenggogeni (2015)

Pada Tabel di atas merupakan target terukur yang direncanakan dalam mencapai sasaran pembangunan kepariwisataan provinsi Sumatera Barat. Penetapan sasaran dan indikator ini tentunya sudah berdasarkan kepada kondisi eksisting dari kondisi kepariwisataan provinsi Sumatera Barat.

Program Pembangunan kepariwisataan provinsi Sumatera Barat telah disusun dalam tiga kurun waktu yakni program-program pembangunan kepariwisataan tahun 2014-2015 sebagai bagian akhir dari periode Rencana

Strategis sebelumnya, yang mencakup semua aspek pembangunan kepariwisataan pada wilayah destinasi yang telah diklasifikasikan berdasarkan kepada DUPP, KSPP dan KPPP. Program pengembangan kepariwisataan periode 2016-2020 dan program pengembangan kepariwisataan periode 2023-2025 yang disertai dengan Organisasi Perangkat Daerah (OPD) penanggungjawab. Untuk lebih detilnya mengenai program tersebut dapat dilihat pada lampiran III RIPKP Sumatera Barat 2014-2025.

2.4 Posisi Kepariwisata Kota Bukittinggi dalam Pembangunan Kepariwisata Provinsi Sumatera Barat

Kota Bukittinggi sebagai Kawasan Strategis Pariwisata Nasional dan Destinasi Utama Kepariwisata Provinsi dalam pembangunan nasional dan provinsi Sumatera Barat telah menjadi tujuan perjalanan wisatawan nusantara dan mancanegara selama ini ke wilayah Sumatera Barat. Kota Bukittinggi menjadi tujuan destinasi utama bagi wisatawan nusantara maupun mancanegara dari pintu masuk Pekanbaru, Medan dan Kota Padang sendiri. Menurut laporan profil wisatawan nusantara yang dikeluarkan oleh Kementerian pariwisata tahun 2016, jumlah penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan adalah sebanyak 264,34 juta sebanyak 101, 85 juta tujuannya perjalanannya untuk berwisata atau sebesar 38 %, 53% atau sebanyak 105,30 juta melakukan perjalanan untuk tujuan mengunjungi keluarga dan kerabat. Di Sumatera Barat yang melakukan perjalanan adalah sebanyak 5,02 juta orang dan sebanyak 3,39 juta melakukan perjalanan ke lokasi obyek wisata, dan Kota Bukittinggi merupakan tujuan destinasi perjalanan wisata yang menempati urutan pertama dalam kunjungan wisatawan nusantara d Sumatera Barat ini.

Rata-rata lama menginap wisatawan nusantara Indonesia adalah selama 3,87 hari dan rata-rata lama menginap wisatawan nusantara di Sumatera Barat adalah selama 3,75 hari lebih rendah dari rata-rata nasional. Jenis obyek wisata yang dikunjungi paling dominan di level nasional adalah obyek wisata budaya selama 3,82 hari dan hal yang sama juga sama dengan obyek wisata Sumatera Barat yang paling lama dikunjungi adalah obyek wisata budaya selama 4,79

hari. Dilain pihak jenis akomodasi yang paling dominan digunakan adalah rumah teman atau keluarga, sedangkan akomodasi jenis hotel hanya 3,45 hari. Artinya wisatawan nusantara yang datang berkunjung ke Sumatera Barat merupakan wisatawan keluarga dan akomodasi yang digunakan adalah rumah keluarga dan teman sedikit sekali yang menggunakan hotel dan penginapan lainnya.

Implikasi dari penggunaan jenis akomodasi yang didominasi oleh rumah keluarga dan teman bukan hotel dan penginapan lainnya, tentunya disebabkan oleh rata-rata pengeluaran wisatawan nusantara secara umum di Indonesia hanya mencapai Rp 914,27 ribu dan rata-rata pengeluaran wisatawan nusantara di Sumatera Barat mencapai Rp 744,68 ribu masih jauh dari rata-rata pengeluaran wisatawan nusantara nasional. Ternyata jenis pengeluaran yang paling besar itu berada pada jenis angkutan dan makanan dan minuman. Sedangkan jenis akomodasi, jasa wisata lainnya, dan belanja cinderamata masih relatif relatif rendah.

Apabila dilihat dari jumlah kunjungan, banyaknya tamu hotel yang menginap di wilayah destinasi wisata Sumatera Barat, ternyata memang didominasi oleh destinasi wisata utama seperti Kota Padang, Kota Bukittinggi, Kota Padangpanjang, Kota Payakumbuh dan Kota Sawahlunto. Sehingga dapat dikatakan bahwa destinasi yang ada di wilayah destinasi utama pariwisata Sumatera Barat ini telah menjadi tujuan wisatawan nusantara.

Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke destinasi wisata Sumatera Barat jauh lebih kecil dibandingkan dengan wisatawan nusantara. Jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke destinasi wisata Sumatera Barat tahun 2016 adalah sebanyak 48755 orang dengan rata-rata lama tinggal adalah mencapai 2,42 hari dengan total pengeluaran adalah mencapai 283 US\$ dengan negara asal wisatawan terbesar didominasi oleh wisatawan asal Malaysia, Singapore dan China.

Masih rendahnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ini, tentunya perlu mendapat perhatian serius bagi pelaku wisata di Sumatera Barat. Upaya untuk terus meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke

Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kota Bukittinggi

Sumatera Barat dan Bukittinggi khususnya tentu dapat dilakukan dengan meningkatkan sarana dan prasarana wilayah destinasi, disamping menambah daya tarik buatan di destinasi wisata yang sudah ada selama ini. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan destinasi wisata yang mampu menarik minat wisatawan mancanegara ke destinasi wisata Sumatera Barat, khususnya ke Kota Bukittinggi yang selama ini menjadi fokus tujuan wisatawan asing ini.

Berdasarkan kepada Peraturan Daerah Nomor 3 tahun 2014 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Sumatera Barat, Kota Bukittinggi dan sekitarnya merupakan Destinasi Utama Pariwisata Provinsi (DUPP) dengan daerah hinterlandnya sebagai destinasi pariwisata strategis adalah destinasi yang terletak di kabupaten Agam dan kabupaten 50 kota. Sedangkan destinasi wisata potensial yang mendukung pergerakan wisatawan pada DUPP Kota Bukittinggi adalah destinasi wisata yang terletak di kabupaten Pasaman dan Pasaman Barat, serta Kota Payakumbuh. Oleh karena itu, tema pariwisata yang dirumuskan pada masing-masing perwilayahan destinasi wisata ini dalam DUPP Kota Bukittinggi merupakan tema perjalanan wisata yang merupakan satu kesatuan satu sama lainnya, karena destinasi wisata ini pada dasarnya adalah merupakan satu paket perjalanan wisata.

Diperlukan pergerakan wisata diantara destinasi utama Kota Bukittinggi dengan destinasi wisata strategisnya dengan kabupaten Agam seperti Danau Maninjau, Ambun Tanai, destinasi wisata Kelok Sembilan, Lembah Harau, Batang Tabik. Atau destinasi wisata rimbo panti, Taman equator, serta destinasi wisata yang ada pada pantai Air Bangih Pasaman barat. Ini merupakan satu kesatuan paket perjalanan pariwisata yang mendukung tujuan perjalanan ke Kota Bukittinggi.

Gambar 2.1.
Posisi Relatif Destinasi Wisata Kota Bukittinggi terhadap DUPP lainnya
Sumatera Barat dan Wilayah Strategis dan Potensialnya.

PERWILAYAHAN PEMBANGUNAN PARIWISATA PROVINSI
(PERDA No:3/2014)

Wilayah Destinasi Utama Pariwisata Provinsi	Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi	Kawasan Potensial Pariwisata Provinsi
Wilayah I : Kota Padang	Kabupaten Pesisir Selatan	Kota Pariaman
	Kabupaten Padang Pariaman	
Wilayah II: Kota Bukittinggi	Kabupaten Agam	Kabupaten Pasaman
	Kabupaten 50 Kota	Kabupaten Pasaman Barat
		Kota Payakumbuh
Wilayah III: Kota Batu Sangkar Kabupaten Tanah Datar	Padangpanjang	Kota Solok
	Kabupaten Solok	Kabupaten Solok Selatan
Wilayah IV: Sawahlunto	Kabupaten Sijunjung	Kabupaten Dharmasraya
Wilayah V: Kepulauan Mentawai	Sipora Siberut	Pagai Utara

Konsep pengembangan pembangunan pariwisata dengan menggunakan pendekatan zonasi ini telah memiliki dasar hukum yang kuat melalui Peraturan Daerah provinsi Sumatera Barat, sehingga dalam membangun destinasi pariwisata kedepannya tentunya pengembangan zonasi ini dengan tema pariwisatanya tentu sangat diperlukan, agar memudahkan pergerakan wisatawan yang datang ke wilayah Sumatera Barat.

Oleh karena itu dalam mengembangkan destinasi pariwisata di Kota Bukittinggi, seharusnya tidak boleh dipisahkan dari destinasi wisata yang ada di wilayah strategisnya dalam menyusun paket-paket perjalanan wisatawan. Tentu saja bukan hanya itu, pembangunan fasilitas seperti kemudahan akses menuju destinasinya masing-masing haruslah dikembangkan, sehingga wisatawan memiliki peluang memperoleh kepuasan berwisata yang dapat mendatangkan pengalaman yang mengesakan dan dapat melakukan kunjungan ulang

wisatawan. Disamping itu, lama kunjungan menjadi lebih panjang dan besarnya pengeluaran wisatawan lebih besar, yang pada gilirannya akan mendatangkan pendapatan bagi penduduk lokal di sekitar destinasi wisata itu berada, melalui pengembangan industri kreatif berbasis keunikan dan sumberdaya lokal masyarakat di wilayah destinasinya.

2.5 Kepariwisata Kota Bukittinggi dalam Kebijakan dan Pembangunan Wilayah Kota Bukittinggi

Dalam Undang-Undang Pariwisata No. 10 Tahun 2009 pasal 22 dinyatakan bahwa Kepariwisata diselenggarakan berdasarkan azas:

- a. manfaat;
- b. kekeluargaan;
- c. adil dan merata;
- d. keseimbangan;
- e. kemandirian;
- f. kelestarian;
- g. partisipatif;
- h. berkelanjutan;
- i. demokratis;
- j. kesetaraan; dan
- k. kesatuan.

Oleh sebab itu penyelenggaraan kepariwisataan harus dilaksanakan juga dengan berpegang teguh kepada azas-azas tersebut. Adapun pemaknaan azas-azas tersebut adalah sebagai berikut:

1. Azas manfaat bermakna bahwa pelaksanaan penyelenggaraan kepariwisataan harus dapat dimanfaatkan sebesar-besarnya bagi kesejahteraan

***Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata
Kota Bukittinggi***

dan kemakmuran rakyat. Dalam hal ini berarti, segala langkah pembangunan baik yang bersifat kebijakan maupun kegiatan yang diselenggarakan pemerintah Kota Bukittinggi harus mempertimbangkan dan memperhitungkan sebesar-besarnya manfaat untuk masyarakat atau warga Kota Bukittinggi.

2. Azas kekeluargaan

Asas kekeluargaan adalah bahwa penyelenggaraan usaha kepariwisataan dilaksanakan untuk mencapai cita-cita dan aspirasi-aspirasi bangsa yang dalam kegiatannya dapat dilakukan oleh seluruh lapisan masyarakat dan dijiwai oleh semangat kekeluargaan. Dalam konteks pembangunan kepariwisataan di Kota Bukittinggi perlu memposisikan seluruh lapisan masyarakat sebagai bagian dari keluarga, menjiwai setiap upaya pembangunan sebagai tindakan yang akan membawa kebaikan untuk keluarga. Dengan kata lain, Pemerintah Kota Bukittinggi memposisikan lembaga dan masyarakat sebagai bagian dari keluarga, sehingga segala proses yang perlu dilakukan akan lebih mudah karena dilakukan sebagai keluarga. Azas kekeluargaan juga menuntun agar setiap bagian keluarga memiliki kesadaran hati nurani untuk mengerjakan segala sesuatu yang bersumber dari keluarga dan untuk semua anggota keluarga tersebut. Yang Artinya, setiap pihak perlu membuka diri dalam kesediaan penuh untuk memberikan kontribusi diperlukan dalam pembangunan kepariwisataan di Bukittinggi.

c. Azas Adil dan Merata

Azas adil dan merata adalah bahwa hasil-hasil penyelenggaraan kepariwisataan harus dapat dinikmati secara merata oleh seluruh rakyat. Artinya, segala hasil baik outcome, efek dan dampak dari pembangunan kepariwisataan Kota Bukittinggi harus dapat dinikmati secara adil dan merata oleh masyarakat Bukittinggi.

d. Azas Keseimbangan

Konteks azas keseimbangan dalam pariwisata adalah bahwa pariwisata sebagai sector bisnis perlu memegang teguh prinsip keseimbangan yang berlaku di

***Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata
Kota Bukittinggi***

bidang ekonomi. Dimana perlunya keseimbangan antara permintaan dan penawaran/ketersediaan yang mengarah kepada kestabilan harga, serta keseimbangan antara makro ekonomi dan mikro ekonomi. Selain itu menyeimbangkan pembangunan mental dan karakter social masyarakat.

e. Azas Kemandirian

Asas kemandirian mengandung makna bahwa segala macam tindakan pembangunan kepariwisataan didasarkan kepada kemampuan sendiri dalam hal ini pemerintah Kota Bukittinggi, adapun sumber dana maupun SDM lainnya hanya dipakai untuk pelengkap dan pendukung.

f. Azas Kelestarian

Azas kelestarian mengandung makna bahwa setiap orang memikul kewajiban dan tanggung jawab generasi yang akan datang dan terhadap sesamanya dalam satu generasi. Artinya dalam pembangunan kepariwisataan Kota Bukittinggi perlu mengingat dan mengutamakan prinsip-prinsip kelestarian dan keberlanjutan lingkungan hidup.

g. Azas Partisipatif

Azas partisipatif berarti bahwa setiap anggota masyarakat didorong untuk berperan aktif dalam proses pengambilan keputusan. Setiap kebijakan dalam rencana induk kepariwisataan ini sebaiknya melibatkan aspirasi dan kebutuhan masyarakat.

h. Azas berkelanjutan

Asas keberlanjutan bermakna adalah kegiatan pembangunan dapat berlangsung secara terus-menerus, berkesinambungan, untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam konteks pembangunan pariwisata harus ada keseimbangan dan memperhitungkan dampak lingkungan, ekonomi, dan social budaya saat ini dan masa depan serta kebutuhan pengunjung, industry dan masyarakat Kota Bukittinggi.

i. Azas Demokratis

Azas Demokratis adalah agar pembangunan pariwisata dilaksanakan dengan mengedepankan keadilan dan musyawarah sehingga tercipta harmoni social dan politik. Sehingga diartikan bilamana kegiatan pembangunan kepariwisataan di kota Bukittinggi harus menghargai semua kepentingan-kepentingan yang ada. Selanjutnya bilamana dalam pelaksanaannya ditemui konflik social dan politik harus diselesaikan dengan prinsip prinsip demokratis.

j. Azas Kesetaraan adalah dalam pelaksanaan pariwisata perlu adanya kesetaraan antar pemangku kepentingan yaitu pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat, dalam setiap tahapan pelaksanaan pembangunan dari tahap perumusan kebijakan sampai implementasi kebijakan dan pengendalian serta evaluasi.

k. Azas Kesatuan

Azas kesatuan bahwa kegiatan pembangunan kepariwisataan khususnya kegiatan pembangunan pariwisata Kota Bukittinggi perlu diarahkan menuju wawasan cinta tanah air, kesatuan. Segala arah dan kebijakan yang dilakukan pemerintah kota Bukittinggi harus menjadi bagian yang terintegrasi dan selaras dengan pembangunan kepariwisataan nasional.

Berdasarkan Permen Pariwisata No.10 Tahun 2016 yang menyatakan tujuan pembangunan kepariwisataan kabupaten/kota dapat dirumuskan berdasarkan kepada:

1. Visi dan misi pembangunan kepariwisataan kabupaten/ kota
2. Isu-isu strategis pembangunan kepariwisataan kabupaten/kota
3. Isu-isu strategis pembangunan wilayah kabupaten/kota
4. Posisi kepariwisataan kabupaten/ kota dalam kepariwisataan provinsi
5. Posisi kepariwisataan kabupaten/ kota terhadap sektor lain

Visi dan misi Kota Bukittinggi akan mengacu kepada potensi yang dimiliki oleh Kota Bukittinggi yang dijabarkan kepada tujuan dan sasaran yang hendak di capai oleh Kota Bukittinggi untuk jangka pendek, menengah dan jangka panjang. Sasaran pembangunan kepariwisataan Kota Bukittinggi dapat diukur melalui peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, jumlah

***Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata
Kota Bukittinggi***

pergerakan wisatawan nusantara, peningkatan pengeluaran wisatawan, Pendapatan Asli Daerah dari pariwisata, PDRBD dari pariwisata dan penyerapan tenaga kerja di bidang kepariwisataan.

Berdasarkan visi dan misi Kota Bukittinggi maka dapat di susun visi dibidang kepariwisataan yaitu **“Terwujudnya Kota Bukittinggi Sebagai Destinasi Pariwisata Yang Berdaya Saing”**. Hal ini dapat diwujudkan melalui koordinasi antar bagian.

Berdasarkan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Sumatera Barat tahun 2014-2025 maka Kota Bukittinggi dengan kategori

Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kota Bukittinggi

pembangunan pariwisata perwilayahan KUPP maka pengembangan pariwisata Kota Bukittinggi dititikberatkan kepada 2 hal yaitu a) pengembangan industri dan b) pemasaran tanpa mengabaikan pengembangan kelembagaan dan destinasinya

Untuk pembangunan pemasaran pariwisata di Kota Bukittinggi dapat diwujudkan dengan :

1. Pengembangan pasar pariwisata yang dikemas dalam bentuk pemantapan segmen pasar wisatawan massal (mass tourism) dan mengembangkan segmen relung/ ceruk pasar untuk mengoptimalkan pengembangan destinasi pariwisata dan dinamika pasar global.
2. Pengembangan citra pariwisata dengan cara melakukan peningkatan dan pemantapan citra pariwisata Kota Bukittinggi secara berkelanjutan dan sebagai destinasi yang aman, nyaman dan berdaya saing melalui penguatan kapasitas dan kapabilitas pengelola daya tarik wisata dan polisi wisata serta menginformasikan kepada masyarakat luas dan wisatawan tentang kebersihan daya tarik wisata dan keberadaa polisi wisata.
3. Pengembangan kemitraan pemasaran yang diwujudkan dalam kemitraan pemasaran terpadu, sinergi, berkesinambungan dan berkelanjutan, bertanggung jawab terhadap masyarakat, sumber daya lingkungan dan wisatawan
4. Pengembangan promosi pariwisata dapat diwujudkan melalui penguatan dan perluasan eksistensi promosi daya tarik wisata wilayah dalam negeri dan penguatan dukungan, koordinasi dan sinkronisasi terhadap Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) di Sumatera Barat

Sedangkan untuk pengembangan pembangunan industri pariwisata dapat dilakukan dengan:

1. Penguatan struktur industri pariwisata melalui peningkatan sinergi, keadilan distributif antar rantai pembentuk industri pariwisata, penguatan

***Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata
Kota Bukittinggi***

fungsi, hierarki, dan hubungan antar mata rantai pembentuk industri pariwisata untuk meningkatkan daya saing industri pariwisata

2. Peningkatan daya saing produk pariwisata melalui pengembangan kualitas dan keragaman usaha daya tarik wisata
3. Pengembangan kemitraan usaha pariwisata diwujudkan dalam bentuk pengembangan skema kerjasama antar provinsi, kabupaten/ kota, dunia usaha dan masyarakat.
4. Penciptaan kredibilitas bisnis melalui pengembangan manajemen dan pelayanan usaha pariwisata yang kredibilitas dan berkualitas mengacu kepada penerapan standarisasi dan sertifikasi usaha pariwisata dengan mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya lokal dan memonitor pelaksanaan standarisasi dan sertifikasi usaha pariwisata tersebut
5. Pengembangan tanggung jawab terhadap lingkungan diwujudkan dalam bentuk pengembangan manajemen usaha pariwisata yang mengacu kepada prinsip-prinsip pembangunan pariwisata berkelanjutan, kode etik pariwisata dunia dan ekonomi hijau, dengan cara mendorong tumbuhnya ekonomi hijau di mata rantai usaha pariwisata yang peduli terhadap pelestarian lingkungan dan budaya.

Selanjutnya, penentuan perwilayahan pembangunan pariwisata Kota Bukittinggi dengan menggunakan skalogram yang mempertimbangkan aspek ekonomi pariwisata, aspek fasilitas dan sarana pendukung wisatawan, serta faktor penunjang kegiatan pariwisata, maka dapat dikemukakan bahwa wilayah destinasi utama pariwisata di Kota Bukittinggi adalah destinasi wisata yang terdapat pada kecamatan Guguak Panjang, sedangkan kawasan strategisnya adalah destinasi wisata yang ada pada kecamatan Mandiangin Koto Selayan dan destinasi potensialnya adalah destinasi wisata yang ada pada kecamatan Aur Birugo Tigo Baleh.

Tabel 2.2
Zonasi Destinasi Wisata Kota Bukittinggi

Kawasan Utama Pariwisata	Kawasan Strategis Pariwisata	Kawasan Potensial Pariwisata
Destinasi Wisata di kecamatan Guguak Panjang: • Ngarai Sianok • Taman Panaroma • Jam Gadang • Taman Ngarai Maaram • Benteng Ford de Cock • Lobang Jepang • Istana Bung Hatta • Monumen Bung Hatta • Rumah Adat Baanjuang • Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan • Museum Tri Daya Eka Dharma • Gedung RRI • Janjang 1000 • Janjang 40 • Janjang Gudang • Janjang Minangkabau • Janjang Pasanggrahan • Janjang Irian • Janjang Ameli • Janjang Los Maco • Janjang Los Lambuang • Janjang Balakang Pasa • Janjang Gantuang • Janjang Tigo Baleh • Janjang Inyiah Syaikh Bantam • Janjang Tingkek-Tingkek • Janjang Parak Kopi • Janjang Kumango • Janjang Pasa Putih • Janjang Sovia • Janjang Pahlawan Tak Dikenal • Pasa Ateh • Los Lambuang • Jembatan Limpapeh • Pasa Lereng • Kolam Renang Bantola • Lapangan Tennis • Lapangan Ateh Ngarai • Tugu Pahlawan Tak Dikenal	Destinasi wisata di Kecamatan Mandiangin Koto Selayan : • Pemandangan Balai kota • Panorama Baru • Rumah Kelahiran Bung Hatta • Perpustakaan Proklamator Bung Hatta	Destinasi wisata Aur Birugo Tigo Baleh: • Pasa Aua Kuniang • Lapangan Kantin

BAB III

KONDISI WILAYAH KOTA BUKITTINGGI DALAM MENDUKUNG PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN

3.1. Kondisi Fisik

3.1.1. Kondisi Fisik Dasar

3.1.1.1. Lokasi Geografis dan Wilayah Administrasi

Kota Bukittinggi secara geografis berada pada koordinat 100°20' - 100°25' BT dan 00°16' - 00° 20' LS, dengan ketinggian sekitar 780 – 950 meter dari permukaan laut. Kota Bukittinggi dikelilingi oleh wilayah Kabupaten Agam dan terletak di tengah-tengah Provinsi Sumatera Barat. Letak geografis ini sangat strategis karena menjadi daerah lintasan regional, meliputi lintasan dari Padang sebagai Pusat Kegiatan Nasional (PKN) Provinsi Sumatera Barat ke Medan sebagai PKN Provinsi Sumatera Utara, dan lintasan dari Padang ke Pekanbaru sebagai PKN Provinsi Riau. Kota Bukittinggi telah menjadi kota titik perlintasan dari Jalur Lintas Tengah Sumatera serta jalur penghubung antara Jalur Lintas Tengah dengan Jalur Lintas Timur Sumatera. Kota Bukittinggi juga menjadi Pusat Kegiatan Wilayah (PKW) dari beberapa Pusat Kegiatan Lokal (PKL) yang berada di Provinsi Sumatera Barat dan daerah Provinsi lainnya seperti Sumatera Utara dan Riau.

Luas Kota Bukittinggi adalah 25,239 km² (2.523,90 ha) atau sekitar 0,06% dari luas Provinsi Sumatera Barat, yang berbatasan dengan wilayah:

- Sebelah Utara : Nagari Gadut dan Kapau Kecamatan Tilatang Kamang Kabupaten Agam
- Sebelah Selatan: Taluak IV Suku Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam
- Sebelah Barat : Nagari Sianok, Guguk dan Koto Gadang Kecamatan IV Koto Kabupaten Agam
- Sebelah Timur : Nagari Ampang Gadang, Ampang Gadang Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam

Wilayah administrasi Kota Bukittinggi terbagi menjadi tiga kecamatan dan meliputi 24 kelurahan, yaitu:

1. Kecamatan Guguk Panjang yang memiliki 7 kelurahan dengan luas 683,10 ha atau 27,06% dari total luas Kota Bukittinggi.
2. Kecamatan Mandiangin Koto Selayan yang meliputi 9 kelurahan dengan luas 1.215,60 ha atau 48% dari total luas Kota Bukittinggi.
3. Kecamatan Aur Birugo Tigo Baleh yang terdiri atas 8 kelurahan dengan luas 625,20 ha atau 24,77% dari total luas Kota Bukittinggi.

Tabel 3.1

Pembagian Wilayah Administrasi Kota Bukittinggi

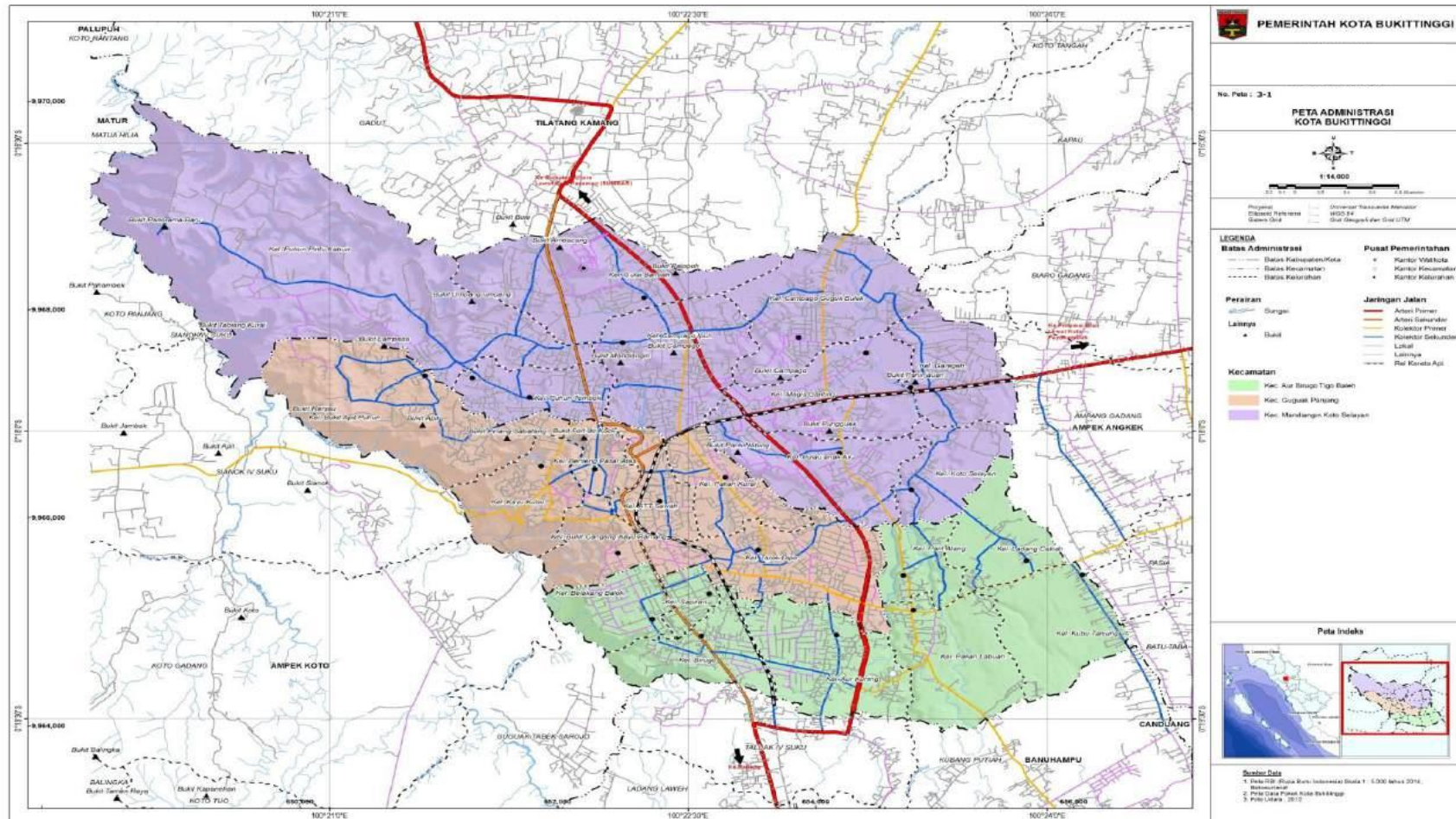
No.	Kecamatan dan Kelurahan	Luas (km ²)
Kecamatan Guguk Panjang		6,831
1	Bukit Cangang Kayu Ramang	0,470
2	Tarok Dipo	1,480
3	Pakan Kurai	0,870
4	Aur Tajungkang Tengah Sawah	0,690
5	Benteng Pasar Atas	0,560
6	Kayu Kubu	0,910
7	Bukit Apit Puhun	1,851
Kecamatan Mandiangin Koto Selayan		12,156
1	Pulai Anak Air	0,882
2	Koto Selayan	0,730
3	Garegeh	0,650
4	Manggis Ganting	0,651
5	Campago Ipuh	1,393
6	Puhun Tembok	0,710
7	Puhun Pintu Kabun	3,610
8	Kubu Gulai Bancah	1,810
9	Campago Guguk Bulek	1,720
Kecamatan Aur Birugo Tigo Baleh		6,252
1	Belakang Balok	0,504
2	Sapiran	0,257
3	Birugo	0,940

***Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata
Kota Bukittinggi***

No.	Kecamatan dan Kelurahan	Luas (km²)
4	Aur Kuning	0,900
5	Pakan Labuah	1,180
6	Kubu Tanjung	0,911
7	Ladang Cakiah	0,740
8	Parit Antang	0,820
Jumlah		25.239

Sumber: Bukittinggi Dalam Angka Tahun 2017

Gambar 3.1
Peta Adminitrasi Kota Bukittinggi



3.1.1.2. Topografi

Kondisi alam Kota Bukittinggi berupa wilayah perbukitan dengan lapisan tanah subur dari lereng Gunung Marapi. Namun, luas daerah yang dimanfaatkan untuk lahan pertanian relatif kecil. Hal ini disebabkan karena sebagian besar lahan digunakan untuk permukiman penduduk, serta kegiatan perdagangan dan jasa.

Dengan lokasi yang berada pada dataran tinggi, kemiringan lereng wilayah Kota Bukittinggi sangat bervariasi, yang dapat dibagi menjadi topografi yang relatif datar, berbukit-bukit, dan terjal. Wilayah yang terjal berada di kawasan Ngarai Sianok (15,38 %), sementara daerah perbukitan (9,64 %) berada di sekitar ngarai, Kawasan Gulai Bancah, Campago Ipuh, Campago Guguk Bulek, Benteng Pasar Atas, serta Kubu Tanjung. Lahan yang memiliki kemiringan relatif datar (74,98 %) terdapat sebagian besar di Kecamatan Aur Birugo Tigo Baleh bagian Barat, Kecamatan Guguk Panjang bagian Barat dan Kecamatan Mandiangin Koto Selayan bagian Tengah dan Timur.

Tabel 3.2
Kemiringan Lahan/Lereng Wilayah Kota Bukittinggi

No .	Lereng	Kecamatan						Jumlah (ha)	%
		ABTB (ha)	%	GP (ha)	%	MKS (ha)	%		
1	0 – 2 %	430,22	68,81	369,77	54,313	584,27	49,06	1.384,26	54,59
2	3 – 8 %	88,57	14,17	96,70	14,16	71,47	5,88	256,74	9,79
3	9 – 15 %	25,60	4,09	52,95	7,75	180,63	14,86	259,18	10,60
4	16 – 25%	9,73	1,56	23,66	3,46	94,74	7,79	128,13	5,27
5	26 – 40 %	4,86	0,78	29,93	4,38	73,75	6,07	108,54	4,37
6	> 40 %	66,22	10,59	110,09	16,12	210,75	17,34	387,05	15,38
Jumlah		625,20	100	683,10	100	1.215,60	100	2.523,90	100

Sumber: Bukittinggi Dalam Angka Tahun 2017

Keterangan : ABTB = Air Birugo Tigo Baleh

GP = Guguk Panjang

MKS = Mandiangin Koto Selayan

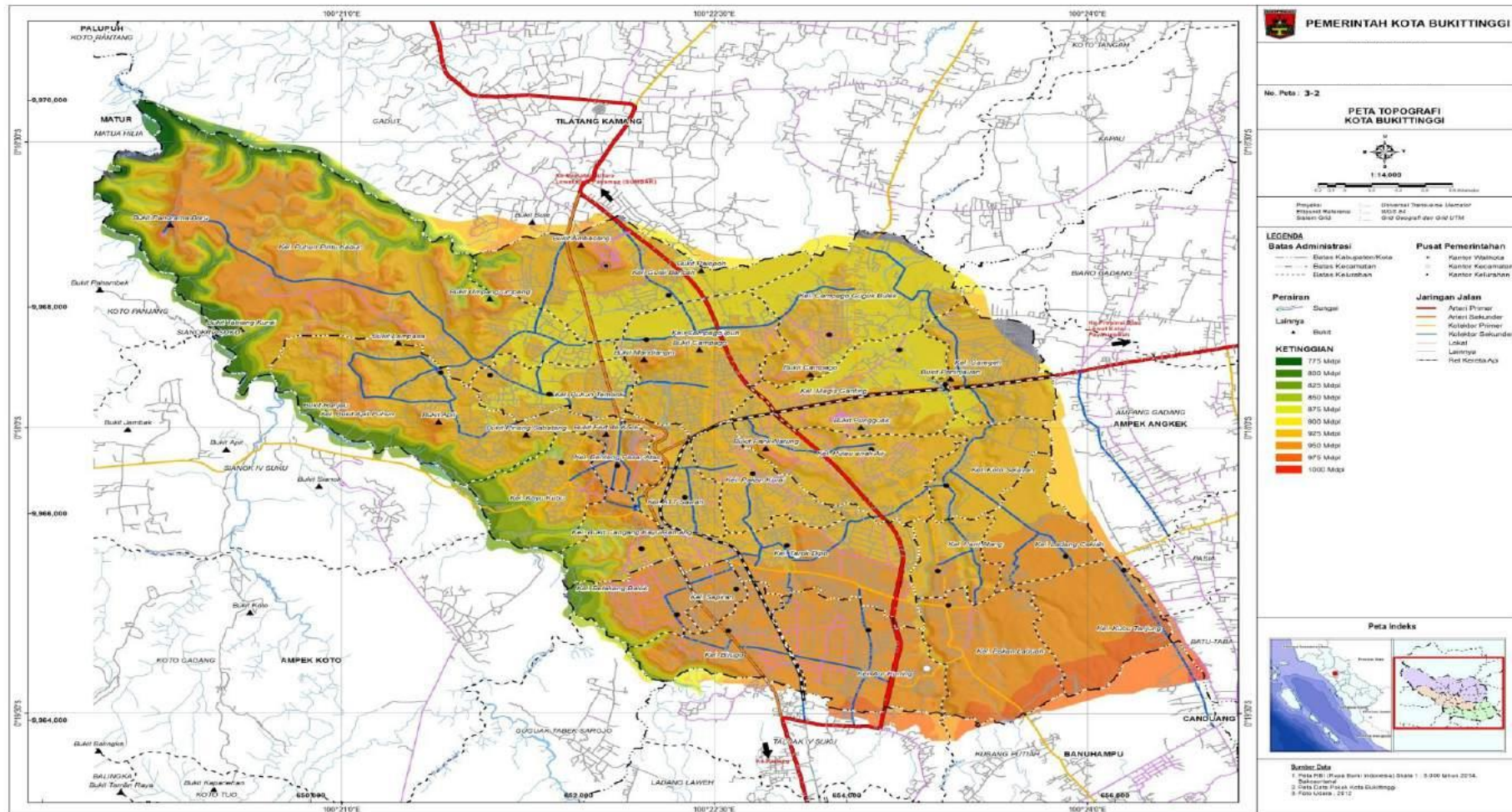
Kota Bukittinggi dikelilingi oleh wilayah yang memiliki kelerengan yang cukup terjal, di antaranya adalah keberadaan Ngarai Sianok dan dua gunung berapi yaitu Gunung Singgalang di sebelah Barat Daya dan Gunung Marapi di sebelah Tenggara. Hal ini menjadi salah satu penyebab daya dukung Kota Bukittinggi menjadi terbatas. Kondisi ini menimbulkan beberapa risiko kebencanaan seperti terjadinya longsor atau gerakan tanah. Selain itu, karakteristik kemiringan lereng Kota Bukittinggi yang sebagian wilayahnya merupakan bukit dan lembah (mencapai 25% dari luas kota) menjadi penyebab terbatasnya daya dukung pengembangan Kota Bukittinggi.

Berdasarkan faktor topografi dan kelerengan, klasifikasi lahan Kota Bukittinggi terbagi menjadi wilayah dataran dengan kemiringan <8%, wilayah perbukitan dengan kemiringan antara 8-30%, wilayah perbukitan dengan kemiringan antara 30-40%, serta wilayah perbukitan dan lembah dengan kemiringan 40-100%. Proporsi luasan lahan di Kota Bukittinggi berdasarkan klasifikasi kelerengan lahannya adalah sebagai berikut.

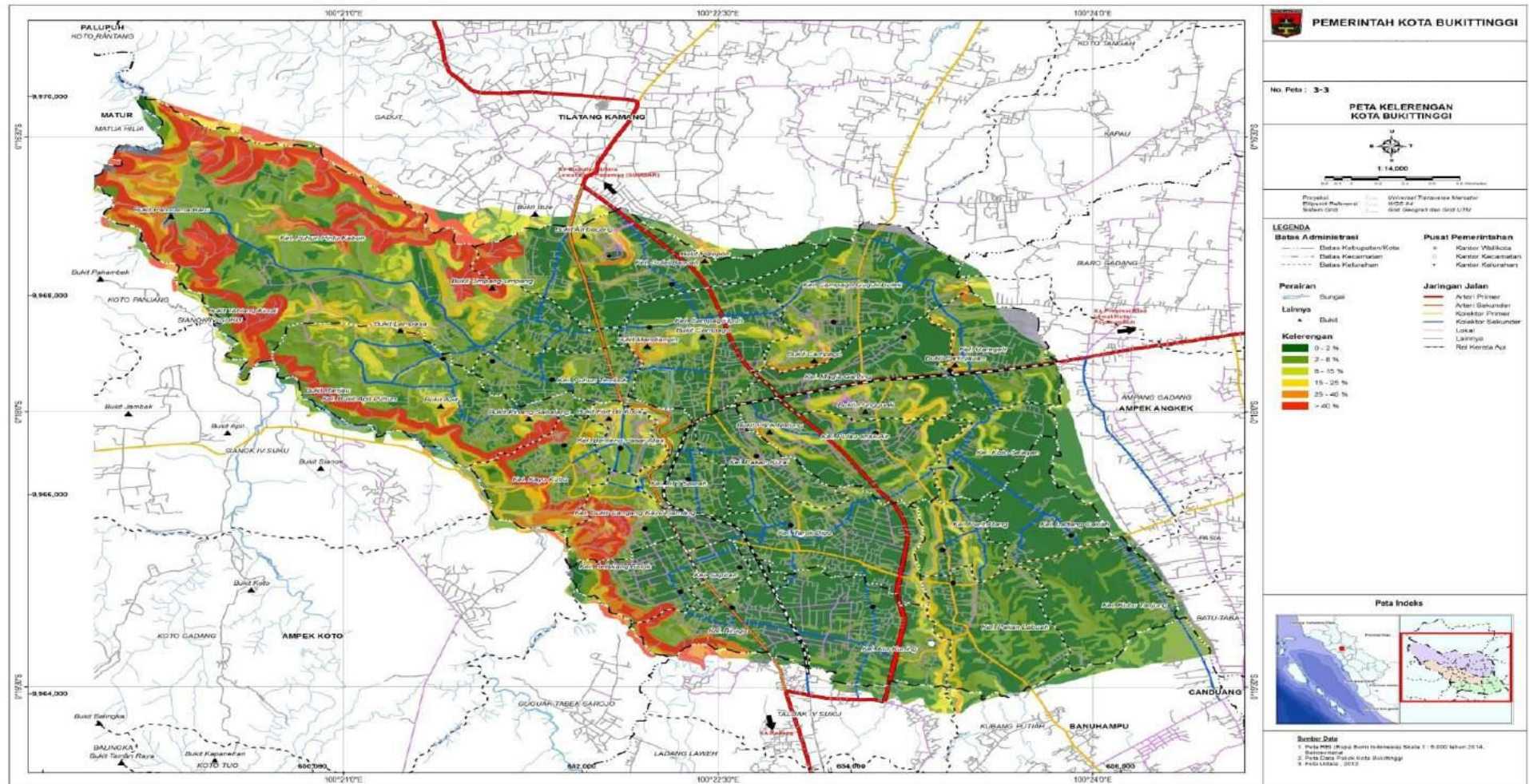
Tabel 3.3
Proporsi Luasan berdasarkan Kelerengan Lahan

Karakteristik Lahan	Luas (ha)	% Luas	Analisis Daya Dukung Pengembangan
Dataran (<8%)	1.895,95	75,12%	Kawasan yang sesuai untuk perkotaan
Perbukitan 8-30%	90,36	3,58%	Kawasan yang sesuai untuk perkotaan dengan perlakuan teknis dan penggunaan Khusus
Perbukitan 30-40%	274,35	10,87%	Kawasan yang sesuai untuk perkotaan non bangunan dan menjurus ke konservasi
Perbukitan dan Lembah 40-100%	263,24	10,43%	Kawasan yang harus dikonservasi
TOTAL	2.523,90	100%	

Gambar 3.2
Peta Topografi Kota Bukittinggi



Gambar 3.3.
Peta Kelereng Kota Bukittinggi



3.1.1.3. Geologi

Wilayah Kota Bukittinggi didominasi oleh kelompok batuan beku yang berasal dari aktivitas Gunung Merapi, Gunung Singgalang dan Gunung Tandikat serta dari kaldera Danau Maninjau yang umumnya bersifat andesitic. Jenis batuan yang terdapat di Kota Bukittinggi dan sekitarnya, yaitu:

1. Batuan Fillit, kwarsit serta batu lanau metamorf (pTu) berwarna merah sekisan, menunjukkan laminasi dan lineasi yang biasanya mendasari bukit-bukit serta merupakan batuan yang paling tua.
2. Batuan Gamping Hablur (pTIs), berwarna putih sampai keabu-abuan pada singkapan dan kelabu kotor pada yang lapuk, besar butir 0,5-5mm. Umumnya pejal dan berongga mempunyai ciri khas membentuk punggung-punggungan tajam dan bukit terisolir.
3. Batuan lanau bergradasi ke batuan pasir meta lunak yang terdiri dari butir-butir kwarsa dalam masa lempungan. Batuan ini ditemui di wilayah timur laut Kota Bukittinggi.
2. Kwarsit bersifat kompak yang terdapat di beberapa tempat.
3. Batuan granit dijumpai di bagian barat Bukittinggi berupa stok berkompensasi antar granit dan diorte kwarsa.
4. Andesit dan profit dasit, umumnya mengandung hom blende.

Batuan tuft batu apung mempunyai penyebaran sangat luas hampir 65% kawasan Ngarai Sianok dan merupakan batuan penyusun utama dataran tinggi Agam. Secara umum batuan ini mempunyai sifat fisik rapuh/retas dan mudah tergerus, sehingga daya dukungnya tidak kuat dan mudah runtuh bila mengalami gangguan, terutama oleh aliran air hujan dan air tanah.

Kota Bukittinggi tidak memiliki kekayaan sumber daya alam berupa hutan, mineral, gas bumi, serta perikanan laut yang dapat dieksploitasi sebagai sumber perekonomian kota. Namun, Kota Bukittinggi memiliki alam yang indah dan posisi yang sangat strategis yaitu berada pada posisi silang lintas ekonomi Barat-Timur dan Utara-Selatan wilayah regional Sumatera.

3.1.1.4. Curah Hujan

Kota Bukittinggi terletak pada daerah ketinggian dengan jumlah hari dan curah hujan yang tinggi memiliki iklim yang sangat basah. Curah hujan dan suhu udara merupakan unsur iklim yang sangat mempengaruhi kondisi iklim suatu wilayah. Kota Bukittinggi dan sekitarnya secara umum termasuk dalam iklim tropis basah dengan kelembaban minimum 82,0% dan maksimum 90,8%, suhu udara minimum 16,1⁰ C dan maksimum mencapai 24,9⁰ C dan tekanan udara berkisar antara 22-25. Bulan-bulan dengan curah hujan tertinggi terjadi pada bulan oktober sampai desember, curah hujan bulanan terbesar 362 mm, sedangkan curah hujan terendah terjadi pada bulan Juni dengan curah hujan terendah bulanan 92 mm.

Tabel 3.4
Curah Hujan Rata-Rata Bulanan Kota Bukittinggi
Tahun 2015

Bulan	Curah Hujan Rata-Rata Bulanan (mm)
Januari	244
Februari	115
Maret	274
April	355
Mei	318
Juni	115
Juli	92
Agustus	258
September	118
Oktober	261
November	362
Desember	235

Lokasi Stasiun Pemantauan: GAW Koto Tabang Palupuh

Keterangan : tad = tidak ada data

Sumber : BPS Bukittinggi, 2015

3.1.2. Kondisi Tutupan Lahan

Pembagian kategori tutupan lahan untuk wilayah Kota Bukittinggi adalah sebagai berikut:

1. Non Pertanian: Kolam, Bangunan/halaman perkarangan
2. Sawah: Irigasi, tadah hujan
3. Lahan Kering: Padang Pengembalaan
4. Perkebunan: Ladang/Huma/Kebun/Tegalan

Penggunaan lahan di Kota Bukittinggi di dominasi oleh penggunaan lahan bangunan, lahan sawah dan ladang. Penggunaan lahan terbesar berupa lahan bangunan seluas 1.114,33 ha, ladang 718,36 ha, lahan sawah sebesar 463,86 ha, lainnya 182,28 dan kolam/tambak sebesar 21,53 ha. (sumber : Kecamatan Dalam Angka 2018).

Tabel 3.5
Luas Penggunaan Lahan per Kecamatan di Kota Bukittinggi
Tahun 2017

No.	Jenis Penggunaan	Luas Lahan (Ha)	Persentase (%)
Kecamatan Guguk Panjang			
1	Lahan Sawah	12,73	1,86
2	Ladang/ Huma/ Kebun/Tegalan	96,7	14,15
3	Kolam/Tambak	1,9	0,28
4	Bangunan/Halaman Perkarangan	476,9	69,81
5	Lainnya	94,9	13,89
Jumlah		683,13	100,00
Kecamatan Mandiangin Koto Selayan			
1	Sawah	190,88	15,68
2	Ladang/ Huma/ Kebun/ Tegalan	519,85	42,69
3	Kolam/Tambak	6,06	0,5
4	Bangunan/Halaman Perkarangan	427,70	35,13
6	Lainnya	73,10	6,0
Jumlah		1217,59	100,00

No.	Jenis Penggunaan	Luas Lahan (Ha)	Persentase (%)
Kecamatan Guguk Panjang			
Kecamatan Aur Birugo Tigo Baleh			
1	Lahan Sawah	185,06	29,6
2	Ladang/ Huma/ Kebun/ Tegalan	49,40	7,9
3	Kolam/Tambak	4,27	0,68
4	Bangunan/Halaman Perkarangan	383,71	61,37
5	Lainnya	2,76	0,44
Jumlah		625,2	100,00

Sumber: Kecamatan Dalam Angka, 2018

3.1.3. Sumber Daya Air

Sungai di wilayah administrasi Kota Bukittinggi yang berpotensi sebagai sumber air permukaan adalah:

1. Batang Agam, memiliki panjang aliran 7.900m. Debit maksimum pada musim hujan adalah 41,351 m³/s dan debit minimum pada musim kemarau adalah 3,867 m³/s.
2. Batang Sianok, memiliki panjang aliran 4.771 M. Debit maksimum pada musim hujan adalah 2,033 m³/s dan debit minimum pada musim kemarau adalah 0,584 m³/s.

Selain menggunakan sumber air baku yang ada di wilayah administrasi Kota Bukittinggi, keberadaan sumber air baku lainnya yang ada di sekitar/luar wilayah Kota Bukittinggi sebagai alternatif sumber air baku, yaitu:

1. Sumber air Sungai Balingka (debit 600 l/det)
2. Sumber air Sungai Sutijo (debit 900 l/det)
3. Sumber Mata Air Pancuran Gadang (debit 60 l/det)

3.1.3.1. Pemanfaatan Sumber Daya Air

1. Air Bersih

Sistem penyediaan air bersih di Kota Bukittinggi sudah mendapat perhatian khusus dari pemerintah, yaitu dengan dibentuknya sebuah perusahaan daerah yang khusus menangani sistem penyediaan air bersih di Kota Bukittinggi yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan dan penyediaan air minum, mulai dari sumber sampai ke distribusi, termasuk bidang non teknis lainnya. Adapun Badan Usaha Milik Daerah Kota Bukittinggi yang dimaksud adalah Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM). Namun hingga saat ini sistem penyediaan Air Minum di Kota Bukittinggi dalam operasionalnya masih menghadapi berbagai kendala, terutama terbatasnya jumlah/sumber air baku yang mengakibatkan tidak meratanya pelayanan baik itu kontinuitas, kuantitas maupun kualitas yang memadai.

Pelayanan air minum oleh PDAM Tirta Jam Gadang Kota Bukittinggi telah mencakup seluruh kelurahan yang ada di Kota Bukittinggi. Pada tahun 2014 jumlah pelanggan PDAM total telah mencapai 9.154 unit sambungan. Sebagian besar pelanggan berada di Kelurahan Tarok Dipo Kecamatan Guguk Panjang yaitu sebanyak 1.056 unit sambungan dan Kelurahan Aur Tajungkang Tengah Sawah sebanyak 870 unit sambungan.

Tabel 3.6
Data Unit Pelayanan PDAM Kota Bukittinggi

No.	Kecamatan dan Kelurahan	Jumlah Penduduk	Jumlah Pelanggan
I	Kecamatan Guguk Panjang	43.457	4.389
	1. Bukit Cangang K.Ramang	2.407	339
	2. Tarok Dipo	17.450	1.056
	3. Pakan Kurai	6.369	421
	4. Aur Tajungkang T.Sawah	7.480	870
	5. Benteng Pasar Atas	1.271	798
	6. Kayu Kubu	3.606	451
	7. Bukit Apit Puhun	4.874	454
II	Kecamatan Mandiangin Koto Selayan	48.461	2.512

No.	Kecamatan dan Kelurahan	Jumlah Penduduk	Jumlah Pelanggan
	1. Pulai Anak Air	5.018	495
	2. Koto Selayan	1.320	-
	3. Garegeh	2.453	-
	4. Manggis Ganting	4.848	-
	5. Campago Ipuh	9.747	426
	6. Puhun Tembok	6.506	832
	7. Puhun Pintu Kabun	6.425	539
	8. Kubu Gulai Banchah	5.477	190
	9. Campago Guguk Bulek	6.667	30
III	Aur Birugo Tigo Baleh	26.342	2.077
	1. Belakang Balok	2.937	501
	2. Sapiran	3.227	111
	3. Birugo	6.102	650
	4. Aur Kuning	6.832	390
	5. Pakan Labuah	2.832	425
	6. Kubu Tanjung	1.338	-
	7. Ladang Cakiah	1.786	-
	8. Parit Antang	1.288	-
Jumlah		118.260	9.154

Sumber: PDAM Kota Bukittinggi, 2015

Tabel 3.7
Tingkat Pelayanan Air Minum PDAM Kota Bukittinggi

No.	Jenis Pelayanan	Jumlah		Jumlah Jiwa
		Pelanggan	Orang Terlayani	
1	Rumah tangga	7.175	5	35.875
2	Niaga besar	77	10	770
3	Industri besar	2	10	20
4	Niaga kecil	1.050	6	6.300
5	Industri kecil	30	7	210
6	Hotel	71	50	3.550
7	Kantor	91	5	455
8	Sekolah	76	5	380
9	Rumah sakit	15	10	150

No.	Jenis Pelayanan	Jumlah		Jumlah Jiwa
		Pelanggan	Orang Terlayani	
10	Sosial	75	5	375
11	KU, MCK, WC, HU	44	50	2.200
12	Pemda	18	5	90
13	ABRI Dinas	14	5	70
14	ABRI Umum	416	5	2.080
Jumlah		9.154		52.525

Sumber: Laporan Kinerja PDAM Kota Bukittinggi, Tahun 2014 (non audit)

Tabel 3.8
Sumber Air Baku Kota Bukittinggi

No.	Unit	Sistem Pengolahan	Sumber Air Baku	Tahun Pembangunan	Kondisi Umum
1	Mata Air Sungai Tanang	Disinfeksi	Mata Air	1977	Broncaptering bocor
2	Mata Air Cingkariang	Disinfeksi	Mata Air	1977	Atap broncaptoring rusak
3	Sumur Dangkal Kubang Putih	Disinfeksi	Mata Air	1988	Bronjong baik
4	Sumur Bor Birugo	Aerasi/Disinfeksi	Mata Air	1997	Baik
5	WTP Tabek Gadang	IPA Lengkap	Mata Air	2009	Baik
6	WTP Tabek Gadang	IPA Lengkap	Mata Air	2012	Baik

Sumber: Laporan Kinerja PDAM Kota Bukittinggi, 2014

Berdasarkan jumlah pelanggan yang ada, $\pm$ 90% merupakan pelanggan domestik/rumah tangga dan 10% merupakan pelanggan non rumah tangga. Pelanggan domestik ini memakai $\pm$ 69% dari total air yang distribusikan oleh PDAM Bukittinggi, dan $\pm$ 31% dari total air yang di distribusikan oleh PDAM digunakan untuk kebutuhan non domestik. Dengan kata lain, penggunaan air untuk kebutuhan non domestik sebesar 45% dari kebutuhan domestik.

Hingga saat ini, PDAM Kota Bukittinggi terus mengembangkan sistem pelayanan air minum, seperti pengembangan SPAM di zona pelayanan reservoir Bengkawas, reservoir Birugo, reservoir Benteng, reservoir Mandiangin, reservoir Palolok, dan reservoir Tabek Gadang.

2. Irigasi

Kegiatan pertanian di Kota Bukittinggi khususnya lahan sawah, pada saat ini ada yang didukung oleh prasarana irigasi. Total luas sawah yang menerima irigasi adalah seluas 342, 57 ha. Dengan rincian Kecamatan Guguk Panjang seluas 11,73 ha, Aur Birugo Tigo Baleh seluas 169,98 ha, dan Kecamatan Mandiangi Koto Selayan seluas 160,86 ha.

3.1.3.2. Air Tanah

Berdasarkan data dari dinas pekerjaan umum, PDAM Kota Bukittinggi, tentang inventarisasi air bersih di Kota Bukittinggi, air tanah yang ada di Kota Bukittinggi dimanfaatkan untuk keperluan air bersih yang ada di Kota Bukittinggi. Selain itu juga terdapat air tanah yang ada dari luar Kota Bukittinggi yang dimanfaatkan untuk keperluan masyarakat sekitar dan Kota Bukittinggi. Air tanah ini digunakan oleh PDAM untuk memenuhi kebutuhan air di Kota Bukittinggi.

Tabel 3.9
Inventarisasi Sumber Air Bersih Kota Bukittinggi

No	Nama Mata Air	Lokasi	Luas (m²)	Kedalaman (m)	Debit Maks (L/dtk)	Debit Min (L/dtk)
1	Cingkaring	Cingkaring/ Kab. Agam	280	0,4	10	6
3	Tabek Gadang (Air Permukaan)	Kota Bukittinggi	300	0,4	30	23
4	Sumur Bor Lapau Batu	Kota Bukittinggi	36	162	5	2
5	Sumur Bor Ngarai	Kota Bukittinggi	9	90	2,5	2

6	Sumur Bor Birugo	Kota Bukittinggi	1.144	69	3	1
7	Kubang Putih	Kubang Putih/ Kab. Agam	120	3	6	3

Sumber: Dinas Pekerjaan Umum, PDAM Kota Bukittinggi, 2014

3.2. Potensi Pariwisata Alam, Sejarah dan Budaya, serta Buatan (Man made)

Sektor pariwisata merupakan sektor terpenting dalam perkembangan perekonomian Kota Bukittinggi. Sektor pariwisata memberikan kontribusi paling besar pada PAD Kota Bukittinggi. Oleh karena itu Pengembangan Kota Bukittinggi akan sangat dipengaruhi oleh pengembangan sektor kepariwisataan sebagai sektor dominan dan pilar penting pembangunan kota. Salah satu indikator adalah dengan kontribusi sektor-sektor pendukung pariwisata dalam pengembangan Kota Bukittinggi, yaitu sektor-sektor jasa-jasa, pengangkutan dan komunikasi, serta perdagangan, hotel dan restoran. Kontribusi sektor-sektor pendukung pariwisata kota tersebut adalah sebagai berikut: sektor perdagangan, hotel dan restoran (20,71%), sektor pengangkutan dan komunikasi (23,08%) serta sektor jasa-jasa (12,93%). Hal tersebut menandakan bahwa pengembangan kawasan perencanaan harus mengakomodasikan kegiatan kepariwisataan sehingga akan mendukung agar kepariwisataan Kota Bukittinggi tetap eksis.

Gambaran potensi demand di atas harus diselaraskan dengan potensi supply yang ada sehingga dapat menciptakan konsep pengembangan ruang yang sesuai dan akomodatif terhadap pengembangan pariwisata. Gambaran potensi supply pariwisata dapat diketahui dari potensi objek wisata serta berbagai fasilitas pendukungnya.

Tabel 3.10
Potensi Objek Wisata Kota Bukittinggi

NO	ODTW	Lokasi	Daya Tarik	Prasarana Pendukung
Wisata Alam				
1	Taman Panorama	Terdapat dipinggir Jl. Panorama di pusat kota	•Taman yang asri, cocok untuk berehat melepas lelah. •Pemandangan yang indah terutama Ngarai Sianok dengan latar belakang Gunung Singgalang	•Tempat penjualan souvenir permanen dan non permanen •Warung makanan semi permanen •Tempat duduk permanen •Tempat parkir di pinggir jalan •Toilet permanen •Gardu pandang permanen •Lampu penerangan •Lima buah Gazebo baru dengan langgam arsitektur Minangkabau. •Arena bermain anak lengkap dengan fasilitas bermain. •Mushalla serta Gedung Serbaguna Terbuka tempat bersantai bersama keluarga dan menikmati pemandangan Ngarai Sianok. •Aphtheater (Medan Nan Bapaneh) yang representatif untuk berbagai pagelaran seni dan budaya. •Tugu Tentara Jepang yang berkaitan dengan sejarah Lubang Jepang.
2	Ngarai Sianok	Berlokasi di Kelurahan Kayu Kubu Kecamatan Guguk Panjang yang terdapat di pinggir Kota Bukittinggi yang memisahkan Bukittinggi dengan Gunung Singgalang.	Ngarai Sianok merupakan suatu lembah yang indah, hijau dan subur. Didasnya mengalir sungai yang berliku-liku menelusuri celah-celah tebing yang berwarna warni. Serta terdapat objek wisata baru yang bernama Jenjang Koto Gadang (Great Wall of Koto Gadang) di dasar lembah. Jenjang ini dibangun di atas jalur tradisional atau jalan setapak lama yang biasa dipakai oleh penduduk	•Akses transportasi lancar dan jalan hotmix. •Ngarai Sianok merupakan suatu wujud visual yang paling jelas dari aktivitas pergerakan lempeng bumi "tektonik" di Pulau Sumatera ini. Proses terbentuk patahan tersebut menghasilkan sebuah kawasan yang subur dengan panorama yang indah.

**Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata
Kota Bukittinggi**

			Nagari Koto Gadang yang hendak berangkat ke Bukittinggi.	
3	Panorama Baru	Kelurahan Puhun Pintu Kabun Kecamatan Mandiingin Koto Selayan	Pemandangan yang indah, dapat melihat gunung Marapi dan Singgalang. Terdapat bangku untuk istirahat, banyak spot untuk foto	•Akses jalan lancar, meskipun agak jauh dari pusat kota. •Parkir luas
4	Pemandangan Balai Kota		Bagi penyuka fotografi Balaikota Bukittinggi yang berada di kawasan panorama baru. Dari sini bisa memotret Gunung Marapi dan Gunung Singgalang karena kedua gunung tersebut terlihat berdampingan dari tempat	•Akses dan sarana transportasi mudah
Wisata Sejarah dan Budaya				
1	Rumah Kelahiran Bung Hatta	Jl. Soekarno-Hatta No. 37 Kelurahan Aur Tajungkang Tengah Sawah	Sejarah hidup Bung Hatta. Rumah ini dibangun pada tahun 1995, kerjasama antara Yayasan Pendidikan Bung Hatta dengan Pemda Bukittinggi. Dibangun di kawasan yang sama dengan Rumah Keluarga Bung Hatta yang lama. Rumah ini ialah replika dari rumah lama kepunyaan keluarga Bung Hatta. Rumah lama telah lama roboh. Walau replika, rumah ini dibuat sama miripnya dengan rumah lama. Hal ini dapat dilihat pada foto lama rumah lama yang terpajang di dalam Rumah Kelahiran Bung Hatta.	•Berbagai koleksi lama yang berhubungan dengan kehidupan keluarga Bung Hatta. Serta berbagai koleksi seperti peralatan rumah tangga, keramik, dan lain sebagainya yang pernah menjadi bagian dalam kehidupan orang Minangkabau pada masa dahulu. •Toilet •Pusat Informasi •on-street parking

***Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata
Kota Bukittinggi***

2	Istana Bung Hatta	Kelurahan Benteng Pasar Atas Kecamatan Guguk Panjang	Istana bersejarah Gedung ini dahulunya merupakan gedung tempat kedudukan Residen Padangsche Bovenlanden dan Asisten Residen Agam di masa Pemerintah Kolonial Belanda. Dimasa revolusi fisik gedung ini menjadi tempat kedudukan dari Wapres M. Hatta (Juni 1947-Februari1948). Dimasa Agresi Militer Belanda II gedung ini dibumihanguskan oleh Belanda.	•Gedung ini tidak dibuka untuk umum, melainkan hanya dipakai pada acara kenegaraan atau kegiatan yang bersifat kenegaraan atau pemerintahan.
3	Tugu Pahlawan Tak Dikenal	Lokasi Taman Lenggogeni	• Monumen bersejarah • Dirancang oleh seniman	•Akses transportasi lancar •

***Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata
Kota Bukittinggi***

			Huriah Adam • Monumen ini dibangun dimasa Pemerintahan Soekarno guna memperingati Kemenangan Tentara Pusat dalam Penumpasan PRRI. • Monumen ini merupakan Lambang Penaklukan	
			Tentara Pusat terhadap orang Minangkabau.	
4	Monumen Bung Hatta	Bagian dari Istana Bung Hatta	• Objek pendukung istana Bung Hatta. • Dibangun untuk memperingati Satu Abad Kelahiran Bung Hatta pada 12 Agustus 2002. • Monumen ini berupa Patung Bung Hatta yang terbuat dari perunggu.	• Mudah dicapai, karena dekat dengan Jam Gadang •
5	Perpustakaan Proklamator Bung Hatta	Bukit Gulai Bancah	• Sarana pendidikan dan pengetahuan • Perpustakaan Bung Hatta terletak di atas Bukit Gulai Bancah yang berdampingan dengan Gedung Balai Kota Bukittinggi.	• Tempat parkir • Pemandangan yang menarik dari atas bukit.
6	Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan	Jl. Cindua Mato Kelurahan Benteng Pasar Atas Kecamatan Guguk Panjang	• Kebun Binatang tertua di Indonesia, Rumah Adat Baanjung. • Dibangun pada tahun 1900 oleh Asisten Residen Agam dengan nama Taman Bunga Strom (Strom Park). Pada tahun 1929 Taman Bunga ini dikembangkan menjadi Kebun Binatang (Dieren Park)	• Mudah dicapai • Café • Kios Suvenir • Arena bermain anak-anak • Parkir • Toilet
7	Benteng Fort De Kock	Kelurahan Kayu Kubu Kecamatan Guguk Panjang	• Benteng sebagai monumen sejarah Dibangun tahun 1825 pada waktu perlawanan tuanku Imam Bonjol dan Harimau yang Selapan. Taman tempat rekreasi dan pesta taman terbuka hijau. Pemandangan yang indah ke arah Ngarai dan Gunung Singgalang dan Merapi.	• Terdapat Taman burung • Arena bermain anak • Rumah makan •
8	Jam Gadang	Kelurahan Benteng Pasar Atas	• Landmark dan lambang Kota Bukittinggi, dari	• Mudah dicapai • Toilet

***Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata
Kota Bukittinggi***

		Kecamatan Guguk Panjang	puncak menara dapat menikmati alam sekitar Bukittinggi yang dihiasi Gunung Merapi, Gunung Singgalang, Gunung Sago dan Ngarai Sianok	•Dekat pasar dan penjualan souvenir •Lampu taman yang indah •Rumah makan
9	Museum Tridaya Eka Dharma	Jl. Panorama	• Informasi dan komunikasi antar generasi mewariskan nilai-nilai juang 45	• Transportasi dan akses lancar
10	Museum Rumah Adat Nan Baanjuang	Terletak di dalam Kawasan Kebun Binatang Kinantan	• Rumah Gadang dengan Langgam Koto Piliang ini didirikan pada tanggal 1 Juli 1935 oleh Controleur Oud Agam Mr. Mandelaar. • Dua buah rangkang yang terdapat di halaman depan dibangun tahun 1956. • Museum ini menyimpan benda-benda yang berhubungan dengan kebudayaan Minangkabau.	• Transportasi dan akses lancar -
11	Lubang Jepang	Berlokasi di dalam Taman Panorama.	• Panjang $\pm$ 1400 m berkelok-kelok dengan lebar $\pm$ 2 meter • Merupakan bagian dari sejarah kota Bukittinggi •	•Tempat penjualan souvenir permanen dan non permanen •Warung makanan semi permanent •Tempat duduk permanent •Tempat parkir di pinggir jalan •Toilet permanent •Gardu pandang permanent •Lampu penerangan
12	Janjang 40	Jalan Pemuda Aur Tajungkang Tengah Sawah, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat.	• Janjang Ampek Puluah menghubungkan Pasa Ateh dengan Pasa Bawah dan Pasar Banto. • Janjang Ampek Puluah dibangun pada tahun 1908 sewaktu Louis Constant Westenenk menjabat sebagai Asisten Residen Agam. Pada waktu itu, pemerintah Hindia Belanda Menghubungkan setiap pasar di Bukittinggi dengan janjang untuk penataan pasar	•Akses transportasi mudah •
13	Janjang Gudang	Berlokasi di Jalan Syaikh Bantam Kelurahan Benteng Pasar Atas, Kecamatan Guguk	• Janjang ini menghubungkan Pasa Ateh dengan jalan "Kompementslaam" depan Rumah Panjaro. Di sisi	•Akses mudah

***Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata
Kota Bukittinggi***

		Panjang Kota Bukittinggi	Janjang dibangun pemerintah Belanda Gudang Kopi, maka Janjang itu disebut Janjang Gudang.	
14	Janjang Minangkabau	Janjang Minangkabau menghubungkan Jl, Minangkabau dan Jl. A. Yani.	• Janjang ini lebih dekat ke jam gadang dan lebih pendek. Dibangun pada tahun 1908 dimasa Louis Constant Westenenk menjabat sebagai Asisten residen Agam.	•Di kanan kiri Janjang minang terdapat toko, area ini ramai. Ada toko sandal dan sepatu dari kulit Yap Yek, terkenal karena kualitas.
15	Janjang Pasangrahan (Janjang Kp Cino)	Janjang ini menghubungkan Jl. Cindua Mato dan Jl, A. Yani.	• Janjang Pasangrahan dahulunya disebut juga dengan Janjang Kampuang Cino. Dibangun atas perintah Asisten Residen Agam Louis Constant Westenenk pada tahun 1908.	•Di sepanjang Janjang pasangrahan ada beberapa toko kue, toko service sepatu, hotel, dan rumah. Lalu lintas pejalan kaki di Janjang ini tidak terlalu ramai. Tidak seramai Janjang Minang.
16	Janjang Irian	Bertempat persis di belakang Bioskop Gloria Bukittinggi. Jl. Cindur Mato, Kelurahan Benteng Pasar Atas. Berada di depan pintu masuk Kebun Binatang ke arah Pasa Banto	• Janjang ini menelusuri (melintasi) rumah tinggal penduduk Bawahpasa.	•Akses mudah
17	Janjang Ameli	Bertempat di samping Hotel Galeri Jln. Cindua Mato No. 98.		•Akses mudah
18	Janjang Los Maco	Menghubungkan Los Maco dengan Pasa ateh	Tahun 1901-1909, pada masa pemerintahan Controleur Oud Agam, L.C. Westenenk, dibangun 3 los, bersebelahan dengan los galuang, satu los di Timur Laut, lokasi lebih rendah, untuk penjual ikan kering (loih maco), satu los berada lebih rendah dari los maco yakni Los Lambuang dan satu los terletak di kaki bukit dengan lokasi agak datar dan terletak lebih rendah disebut pasa bawah. Los pasar bawah membujur Utara-Selatan, sejajar, untuk penjual kelapa, beras, buah-	•Akses mudah •

**Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata
Kota Bukittinggi**

			buahan dan sayur-sayuran.	
19	Janjang Los Lambuang	Menghubungkan pasa lereang dengan los lambuang	Los bermakna rumah besar panjang atau pasar, sedangkan lambuang berasal dari bahasa Minang yang berarti lambung atau perut. Sehingga Los Lambung dapat dikatakan sebagai pasar kuliner	•Merupakan pusat kuliner kota Bukittinggi •Tersedia beraneka ragam kuliner khas Bukittinggi •Akses mudah •
20	Janjang Balakang Pasa	Janjang yang menghubungkan Pasa Lereng dengan Jalan Saudaga Balakang Pasa Pasa Ateh.	Janjangnya sempit dan curam. Janjang ini merupakan jalan pintas bila tidak mau melewati Janjang Loih Maco ke Pasalereng. Janjang ini sebagian orang menyebutnya janjang seksi.	•Di janjang tersebut ada penjual baju, tas, dan kerupuk kulit (karupuak jangek). •Akses mudah
21	Janjang Gantuang	Berlokasi di jalan Perintis Kemerdekaan yang menghubungkan Pasa Bawah dan Pasa Lereang.	Janjang Gantuang dibangun dimasa pemerintahan Controleur W.J Cator Di Agam Tuo (OUD AGAM) pada tahun 1932 dan terkenal juga dengan sebutan jembatan pertama di Indonesia.	•Sejarah •Akses mudah
22	Janjang Tigo Baleh	Berlokasi di jalan Perintis Kemerdekaan, menghubungkan Pasa Bawah dan Pasa Lereang.	Janjang Tigo Baleh berada persis di samping Janjang Gantuang.	•Akses mudah
23	Janjang Inyiah Syaikh Bantam	Berlokasi di jalan. perintis kemerdekaan No 49 Bukittinggi	Janjang ini berkaitan erat dengan surau Inyiah Syaikh Bantam,. di depannya pasa bawah dan di belakangnya pasa lereang bukittinggi. Karena, janjang ini menyokong setiap aktivitas yang berpusat di surau inyiah syaikh bantam, janjang inipun dinamai janjang inyiah syaikh bantam.	•Akses mudah
24	Janjang Tingkek Tingkek	Janjang dari panorama melewati kuburan tembus ke lobang jepang (jalan dari ngarai)		•Akses mudah
25	Janjang Parak Kopi	Janjang di samping Dinas Pertamanan		• Akses mudah

***Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata
Kota Bukittinggi***

		Kebersihan Kota Bukittinggi sampai ke simpang parak kopi		
26	Janjang Kumango	Janjang dari pasa lereang menuju Los Kumango		• Akses mudah
27	Janjang Pasa Putih	Janjang dari Los lambuang menuju pasa putih		• Akses mudah
28	Janjang Sovia	Janjang menurun di samping bioskop Sovia belok kiri tembus ke Panorama	Janjang ini berada di perumahan. Museum yang dimaksud adalah museum yang dihalaman depan bangunan terdapat kapal terbang, di samping museum terdapat jalan ke atas sampai di bioskop Sovia, dulu di seberang jalan (didepan Sovia) terdapat SD 5, SD 6 dan Korem 032.	•Akses mudah
29	Janjang Pahlawan Tak Dikenal	Janjang mendaki dari Medan Nan Balinduang menuju Taman Pahlawan Tak di Kenal.		•Akses mudah
30	Gedung RRI	Jl. Moh. Yamin No.199, Aur Kuning, Aur Birugo Tigo Baleh, Bukittinggi,	Merupakan gedung yang bersejarah yang melatar belakangi berdirinya RRI di Bukittinggi	•Akses transportasi mudah dan lancar
Wisata Buatan				
1	Pasar Aur Kuning	Jl. Pasar Aur Kuning, Kodepos (26100),	• Pusat grosir di Kota Bukittinggi khususnya yang menyangkut produk garmen, banyak wisatawan yang berbelanja di pasar ini, walau berbentuk pasar tradisional	- Akses Jalan dan transportasi lancar - Rumah makan disekeliling pasar dan terminal - Toko Cenderamata di antara toko-toko yang ada
2	Pasa Ateh	Jl. Minangkabau, Benteng Ps. Atas, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi,	• Merupakan tempat belanja produk khas kota bukittinggi" • Kawasan wisata sejarah dan budaya yang dipadukan dengan aktifitas belanja"	- Akses Jalan dan transportasi lancar - Rumah makan disekeliling pasar - Toko Cenderamata di antara toko-toko yang ada

**Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata
Kota Bukittinggi**

			Pasar yang merupakan sentra ekonomi masyarakat Luhak Agam ini sejak berdiri merupakan pasar ritel dengan sistem dagang konvensional berciri khas, diwarnai "ago maago" antar penjual dan pembeli, di sekitar pertokoannya berjualan pedagang kaki lima dengan aneka barang dagangan berupa kuliner, produk kerajinan dan produk industri.	
3	Pasar Lereng	Dekat jam Gadang	Pasar lereng, kata lereng dalam bahasa Minang berarti Menurun. Jadi pasar lereng, pasar yang letaknya menurun. Dari pasar atas (dekat jam gadang) ke pasar bawah, bisa melalui pasar lereng.	- Akses dan sarana transportasi mudah
4	Los Lambuang	Pasa Ateh	Los Lambuang, yakni los tempat amai-amai menjual aneka kuliner khas daerah luhak Agam sebagai konsumsi "lambuang"/perut, seperti lapek, onde-onde, godok batinta, cendol, bubua samba, nasi kapau dan sebagainya.	- Akses dan sarana transportasi mudah
5	Janjang Seribu	Kelurahan Bukit Apit Puhun	Lintasan jalan kaki menuruni dan menaiki tebing Ngarai Sianok. Pemandangan ke Gunung Merapi dan Singgalang dari tempat peristirahatan.	- Tempat istirahat sebagai spot of view - Gazebo peristirahatan di lintasan perjalanan menurun dan menaiki tebing Ngarai
6	Kolam Renang Bantola	Jl. Dr. Rivai Kel. Kayu Kubu Kec. Guguk Panjang	Kolam renang untuk rekreasi	- Kolam renang dan sarana olah raga lainnya - Tempat duduk permanen dan lampu penerangan
7	Lapangan Kantin	Jl. Sudirman, Sapiran, Aur Birugo Tigo Baleh	Lapangan ini secara resmi bernama Lapangan Kodim 0304 / Agam. Kenapa demikian? Sebab lapangan ini berada dalam lingkungan kodim tersebut.	- Akses dan sarana transportasi mudah - Lapangan olahraga dan pusat kegiatan anak muda serta kuliner"
8	Lapangan Ateh Ngarai	Jl. Stadion, Kayu Kubu, Guguk Panjang,	Merupakan salah satu fasilitas olahraga di Bukittinggi yang cukup terkenal. Selain untuk	Akses dan sarana transportasi mudah

***Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata
Kota Bukittinggi***

			olahraga juga seringkali digunakan untuk pertunjukan musik.	
9	Jembatan Limpapeh	berada di atas Jl. A Yani (kawasan Kampung Cina).	Jembatan limpapeh merupakan jembatan yang menghubungkan Benteng Ford de Kock dan Kebun Binatang, sehingga, pengunjung Benteng Ford De Kock dapat langsung ke Kebun Binatang.	•Akses dan sarana transportasi mudah
10	Lapangan Tennis	JL.dr.A.Rivai	Lapangan tennis ini adalah lapangan tanah liat.	•Akses dan sarana transportasi mudah
11	Ngarai Maaram	Jl. Setia Budi, Kayu Kubu, Guguk Panjang	Ngarai Maaram adalah salah satu destinasi wisata di Bukittinggi. Ngarai ini memiliki ruang terbuka hijau yang asri dimanfaatkan masyarakat dan pengunjung untuk berolahraga ringan, bersantai dan melakukan kegiatan kesenian.	•Pemandangan Ngarai Sianok dan Gunung Singgalang yang menarik •jalan setapak yang mengelilingi taman, •fasilitas bermain anak, •pentas terbuka, •titian selfie” yang menghadap langsung ke hamparan Ngarai Sianok yang hijau dan luas.
12	Taman Balikota		Bagi penyuka fotografi Balaikota Bukittinggi yang berada di kawasan panorama baru. Dari sini bisa memotret Gunung Marapi dan Gunung Singgalang karena kedua gunung tersebut terlihat berdampingan dari tempat ini.	•Akses dan sarana transportasi mudah

Gambar 3.4.
Potensi Objek Wisata Kota Bukittinggi

		
Taman Panorama	Lobang Jepang	Ngarai Sianok
		
TMBK	Rumah Kelahiran Bung Hatta	Jam Gadang
		
Istana Bung Hatta	Taman Benteng Fort de Kock	Perpustakaan Bung Hatta

3.3. Kondisi Sosial Ekonomi

3.3.1. Kependudukan

Penduduk merupakan subjek dari pembangunan, sehingga perkembangan jumlah penduduk akan sangat mempengaruhi perkembangan kota tersebut. Jumlah penduduk Kota Bukittinggi terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Jumlah penduduk terbanyak terdapat di Kecamatan Mandiangin Koto Selayan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.11
Jumlah dan Perkembangan Penduduk Kota Bukittinggi

No	Kecamatan	Tahun 2010 (jiwa)	Tahun 2011 (jiwa)	Tahun 2012 (jiwa)	Tahun 2013 (jiwa)	Tahun 2014 (jiwa)	Tahun 2015 (jiwa)	Tahun 2016 (Jiwa)
1	Kecamatan Guguk Panjang	41.643	42.254	42.627	43.457	44.277	45.061	47.768
	Bukit Cangang Kayu Ramang	2.344	2.347	2.368	2.407	2.452	2.493	2.688
	Tarok Dipo	16.627	17.006	17.156	17.450	17.779	18.031	19.072
	Pakan Kurai	60.627	7.021	6.162	6.369	6.489	6.604	6.901
	Aur Tajung Kang Tengah Sawah	6.016	10.562	7.352	7.480	7.621	7.755	8.313
	Benteng Pasar Atas	7.247	2.216	1.251	1.271	1.296	1.387	1.434
	Kayu Kubu	1.250	3.860	3.545	3.606	3.674	3.740	4.029
	Bukit Apit Puhun	3.512	2.567	4.793	4.874	4.966	5.051	5.331
2	Kecamatan Mandiangin Koto Selayan	44.928	46.062	46.342	48.461	49.376	50.253	48.068
	Pulai Anak Air	4.640	4.781	4.810	5.018	5.113	5.204	4.965
	Koto Selayan	1.218	1.257	1.264	1.320	1.345	1.413	1.304
	Garegeh	2.265	2.331	2.345	2.453	2.499	2.543	2.423
	Manggis Ganting	4.439	4.616	4.644	4.848	4.939	5.027	4.750
	Campago Ipuh	9.118	9.264	9.322	9.747	9.931	10.064	9.756
	Puhun Tembok	6.128	6.178	6.215	6.506	6.629	6.746	6.556
	Puhun Pintu Kabun	5.982	6.106	6.143	6.425	6.547	6.664	6.399
	Kubu Gulai Banchah	4.986	5.191	5.223	5.477	5.580	5.676	5.333
	Campago Guguk Bulek	6.152	6.338	6.376	6.667	6.793	6.916	6.582
	Kecamatan Aur Birugo Tigo Baleh	245.741	25.253	25.446	26.342	26.838	27.307	28.879
	Belakang Balok	2.807	2.815	2.837	2.937	2.992	3.046	3.275
3	Sapiran	3.053	3.095	3.118	3.227	3.288	3.345	3.564
	Birugo	5.735	5.850	5.895	6.102	6.217	6.326	6.694
	Aur Kuning	6.364	6.548	6.598	6.832	6.961	7.066	7.428
	Pakan Labuah	2.645	2.716	2.736	2.832	2.885	2.933	3.088
	Kubu Tanjung	1.242	1.282	1.292	1.338	1.363	1.405	1.450
	Ladang Cakiah	1.682	1.712	1.725	1.786	1.819	1.851	1.964
	Parit Antang	1.213	1.235	1.245	1.288	1.313	1.335	1.416
	Jumlah	11.312	113.569	114.415	118.260	120.491	122.621	124.715

Sumber: Bukittinggi Dalam Angka, 2011 - 2016

Berdasarkan kepadatan penduduk, rata – rata kepadatan penduduk di Kota Bukittinggi telah mencapai 4.858 jiwa/km. Kepadatan penduduk di Kota Bukittinggi berbeda pada tiap kecamatan. Kecamatan. Kecamatan Guguk Panjang merupakan daerah kecamatan yang terpadat jumlah penduduknya,

yaitu 6.596 jiwa/km². Untuk lebih jelasnya mengenai kepadatan penduduk Kota Bukittinggi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.12
Jumlah dan Kepadatan Penduduk Kota Bukittinggi
Tahun 2016

No	Kecamatan	Luas (km ²)	Jumlah Penduduk (Jiwa)		Kepadatan Penduduk (Jiwa/km ²)
			Lk	Pr	
1	Kecamatan Guguk Panjang	6,831	23.214	24.554	6.992,827
	Bukit Cangang Kayu Ramang	0,470	1.243	1.445	5.719,149
	Tarok Dipo	1,480	9.289	9.783	12.886,486
	Pakan Kurai	0,870	3.367	3.534	7.932,184
	Aur Tajungkang Tengah Sawah	0,690	4.048	4.265	12.047,826
	Benteng Pasar Atas	0,560	701	733	2.560,714
	Kayu Kubu	0,910	1.967	2.062	4.427,473
	Bukit Apit Puhun	1,851	2.599	2.732	2.880,065
2	Kecamatan Mandiangin Koto Selayan	12,156	23.651	24.417	3.954,261
	Pulai Anak Air	0,882	2.506	2.459	5.629,252
	Koto Selayan	0,730	678	626	1.786,301
	Garegeh	0,650	1.179	1.244	3.727,692
	Manggis Ganting	0,651	2.406	2.344	7.296,467
	Campago Ipuh	1,393	4.877	4.879	7.003,589
	Puhun Tembok	0,710	3.186	3.370	9.233,803
	Puhun Pintu Kabun	3,610	3.115	3.284	1.772,576
	Kubu Gulai Bancah	1,810	2.469	2.864	2.946,409
	Campago Guguk Bulek	1,720	3.235	3.347	3.826,744
3	Kecamatan Aur Birugo Tigo Baleh	6,252	13.638	15.241	4.619,162
	Belakang Balok	0,504	1.286	1.989	6.498,016
	Sapiran	0,257	1.715	1.849	13.867,704

*Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata
Kota Bukittinggi*

No	Kecamatan	Luas (km ²)	Jumlah Penduduk (Jiwa)		Kepadatan Penduduk (Jiwa/km ²)
			Lk	Pr	
	Birugo	0,940	3.129	3.565	7.121,277
	Aur Kuning	0,900	3.655	3.773	8.253,333
	Pakan Labuah	1,180	1.478	1.610	2.616,949
	Kubu Tanjung	0,911	713	737	1.591,658
	Ladang Cakiah	0,740	963	1.001	2.654,05405
	Parit Antang	0,820	699	717	1.726,829
Jumlah		25.239	60.503	64.212	4.941,361

Sumber: Bukittinggi Dalam Angka, 2016

Berdasarkan Kepmenpraswil No. 537/KPTS/M/2001 diketahui bahwa penentuan klasifikasi penduduk di bagi menjadi lima kriteria, yaitu:

1. Sangat tinggi : Kepadatan penduduk > 5000 jiwa/km²
2. Tinggi : Kepadatan penduduk > 1000 jiwa/km²
3. Sedang : Kepadatan penduduk > 500 jiwa/km²
4. Rendah : Kepadatan penduduk > 100 jiwa/km²
5. Sangat rendah : Kepadatan penduduk < 100 jiwa/km²

Berdasarkan klasifikasi tersebut maka, rata-rata kependudukan Kota Bukittinggi termasuk dalam kategori kepadatan tinggi, sedangkan kepadatan tiap kecamatan bervariasi.

1. Sangat tinggi: Kecamatan Guguk Panjang
2. Tinggi : Kecamatan Mandiangin Koto Selayan dan Kecamatan Aur Birugo Tigo Baleh

Bila dilihat berdasarkan data yang ada, Kota Bukittinggi memiliki banyak penduduk yang produktif. jumlah penduduk produktif sangat mempengaruhi perkembangan suatu kota. Pada tahun 2015 jumlah penduduk produktif (usia

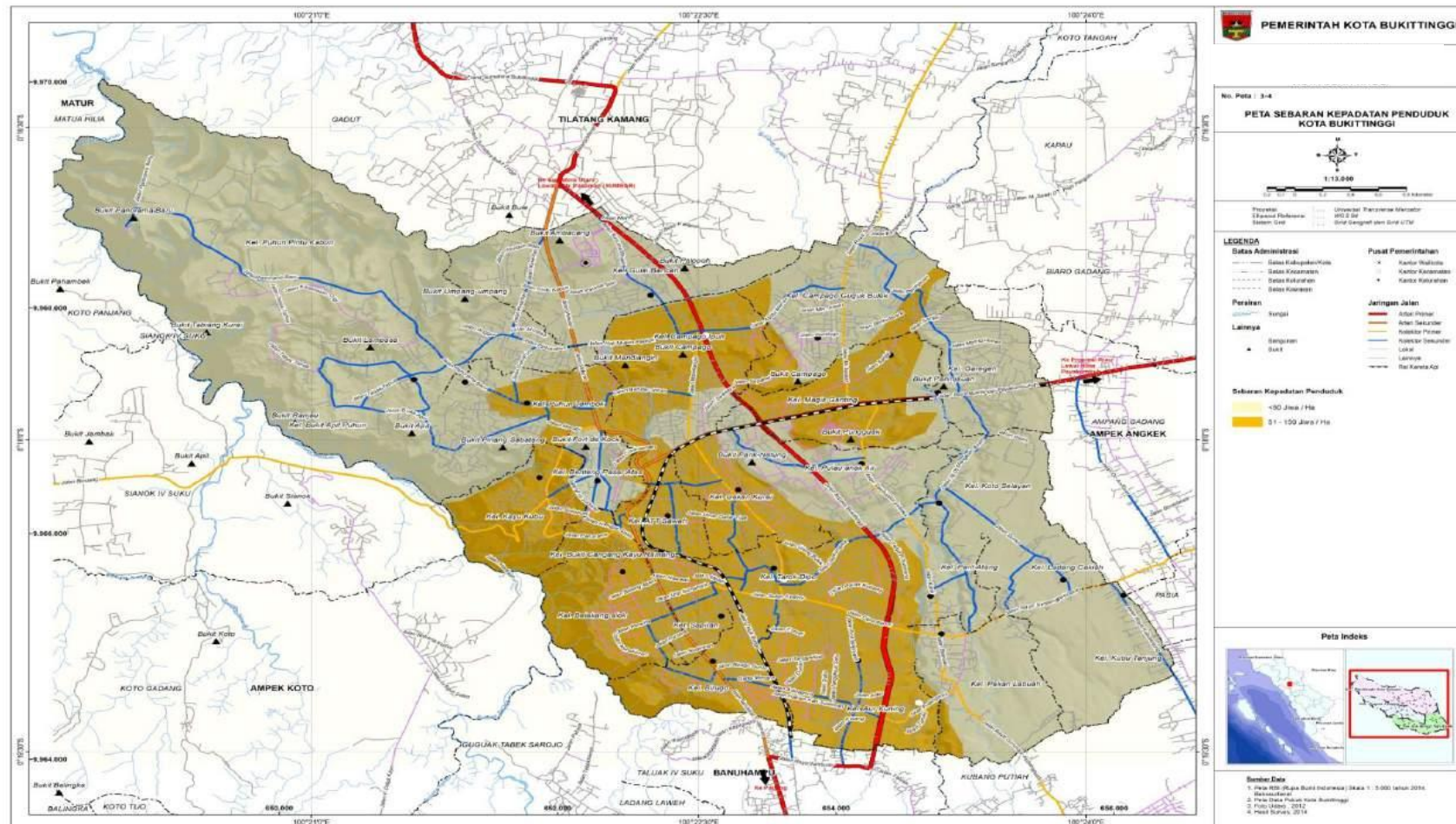
15-64 tahun) di Kota Bukittinggi adalah 83.065 jiwa, dengan persentase jumlah penduduk perempuan lebih banyak dibandingkan penduduk laki-laki. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.13
Jumlah Penduduk Menurut Umur di Kota Bukittinggi

Kelompok Umur	Laki-laki	Perempuan	Jumlah (jiwa)
0 – 4	6.400	6.249	12.649
5 – 9	5.871	5.767	11.638
10 – 14	5.096	4.907	10.003
15 – 19	5.921	7.305	13.226
20 – 24	5.731	7.676	13.407
25 – 29	5.251	5.180	10.431
30 – 34	4.655	4.612	9.267
35 – 39	4.390	4.336	8.726
40 – 44	3.966	4.053	8.019
45 – 49	3.628	3.479	7.107
50 – 54	2.941	2.863	5.804
55 – 59	2.450	2.548	4.998
60 – 64	2.497	3.024	5.521
65+	1.719	2.097	3.816

Sumber: Bukittinggi Dalam Angka, 2016

Gambar 3.5
Peta Sebaran Kepadatan Penduduk Kota Bukittinggi



3.3.2. Produk Domestik Regional Bruto (PDRB)

PDRB Kota Bukittinggi atas dasar harga berlaku dan atas dasar harga konstan pada tahun 2016 mengalami kenaikan dibandingkan tahun 2015, yaitu masing-masing dari 3,10 triliun dan 1,24 triliun. Pada tahun 2012 menjadi 2,71 triliun dan 2,44 triliun pada tahun 2011. Perekonomian Kota Bukittinggi pada tahun 2013 didominasi dua sektor utama yang memberikan kontribusi terbesar terhadap PDRB Kota Bukittinggi, yaitu pertama sektor Jasa dengan nilai PDRB pada tahun 2013 sebesar Rp.800.167,80. Angka ini meningkat jika dibandingkan dengan tahun 2012 sebesar Rp. 709.811,25. Kontribusi terbesar kedua adalah sektor perdagangan, hotel dan restoran yaitu sebesar Rp. 756.067,86 . Angka ini juga meningkat dibandingkan tahun 2012 yang mencapai Rp. 631.980,14 miliar. Sedangkan sektor lainnya yang juga cukup memberikan kontribusi terhadap PDRB Kota Bukittinggi adalah sektor pengangkutan dan komunikasi, keuangan, persewaan dan jasa perusahaan serta sektor industri pengolahan. Ketiga sektor ini pada tahun 2013 masing-masing memberikan sumbangan sebesar Rp. 639.037,36 miliar, Rp. 373.873,18 miliar dan Rp. 268.803,30 miliar. Perkembangan PDRB Kota Bukittinggi menurut lapangan usaha atas harga berlaku tahun 2011 – 2013 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.14
PDRB Kota Bukittinggi Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha Tahun 2012-2016 (Dalam Juta Rupiah)

No	Lapangan Usaha	Tahun				
		2012	2013	2014	2015	2016
A	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	70.933,93	74.648,84	82.195,05	87.468,91	92.970,9
B	Pertambangan & penggalian	146,03	155,55	180,19	194,86	187,97
C	Industri Pengolahan	367.933,43	389.352,93	409.898,56	417.403,13	442.706,05
D	Listrik dan Gas	24.047,25	22.630,7	29.584,46	40.339,95	47.377,68
E	Air, Sampah, Limbah dan Daur Ulang	7.261,01	7.652,06	8.211,77	9.144,44	10.163,85
F	Konstruksi	288.407,17	330.562,35	360.907,48	393.719,07	420.171,48
G	Perdagangan	1.453.493,89	1.617.180,98	1.843.230,93	2.058.203,23	2.267.244,22

No	Lapangan Usaha	Tahun				
		2012	2013	2014	2015	2016
	Besar dan Eceran : Reparasi Mobil dan Sepeda Motor					
H	Transportasi dan IPergudangan	470.869,05	541.005,26	617.352,39	665.354,45	719.657,59
I	Penyediaan Akomodasi (Hotel) dan MakManan Minuman (Restoran)	199.034,83	237.772,93	277.747,52	334.075,06	387.302,14
J	Informasi dan Komunikasi	322.384,11	331.846,55	371.189,36	366.362,91	401.451,04
K	Jasa Keuangan dan Asuransi	266.976,32	308.688	347.132,05	375.575,11	420.792,93
L	Real Estate	157.439,34	176.444,95	197.955,11	219.265,82	242.591,62
M	Jasa Perusahaan	32.248,32	34.791,09	37.922,89	41.544,01	45.305,36
N	Adm. Pemerintahan, Pertahanan dan Jamsos wajib	310.039,9	339.609,24	364.380,58	379.930,77	414.835,05
O	Jasa Pendidikan	215.446,8	257.329,05	295.104,65	324.925,94	363.667,98
P	Jasa Kesehatan dan Keg. Sosial	137.423,29	156.455,56	175.148,84	189.125,92	207.306,12
Q	Jasa Lainnya	163.734,54	192.217,92	217.786,15	238.891,06	266.059,93
PDRB Bukittinggi		4.487.879,23	5.018.343,96	5.635.927,99	6.141.524,62	6.749.791,92

Sumber: BPS Kota Bukittinggi, 2016

Rata-rata pertumbuhan PDRB Kota Bukittinggi dari tahun 2012 – 2016 atas dasar harga konstan terlihat Sektor jasa, angkutan dan komunikasi merupakan dua sektor sebagai penyumbang paling tinggi bagi pertumbuhan perekonomian Kota Bukittinggi tahun 2013, masing-masing menyumbang sebesar 332.493,69 milyar dan 294.943,28 milyar. Sedangkan kontribusi sektor perdagangan, hotel dan restoran (277.289,82 milyar), sektor keuangan persewaan dan jasa perusahaan (127.552,56 milyar), Industri pengolahan (116.505,70 milyar), merupakan sektor-sektor lapis kedua terbesar yang memberikan sumbangan terhadap PDRB Kota Bukittinggi. Lebih jelas mengenai perkembangan PDRB Kota Bukittinggi atas dasar harga konstan menurut lapangan usaha dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.15
PDRB Kota Bukittinggi Atas Dasar Harga Konstan Menurut
Lapangan Usaha Tahun 2012-2016 (Dalam Juta Rupiah)

No	Lapangan Usaha	Tahun				
		2012	2013	2014	2015	2016
A	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	70.993,93	74.648,84	82.195,05	87.468,91	92.970,0
B	Pertambangan & penggalian	146,03	155,55	180,19	194,86	187,97
C	Industri Pengolahan	367.933,43	389.352,93	409.898,56	417.403,13	442.706,05
D	Listrik dan Gas	24.047,25	22.630,7	29.584,46	40.339,95	47.377,68
E	Air, Sampah, Limbah dan Daur Ulang	7.261,01	7.652,06	8.211,77	9.144,44	10.163,85
F	Konstruksi	288.407,17	330.562,35	360.907,48	393.719,07	420.171,48
G	Perdagangan Besar dan Eceran : Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	1.453.493,89	1.617.180,98	1.843.230,93	2.058.203,23	2.267.244,22
H	Transportasi dan Pergudangan	470.869,05	541.005,26	617.352,39	665.354,45	719.657,59
I	Penyediaan Akomodasi (Hotel) dan Makanan Minuman (Restoran)	199.034,83	237.772,93	277.747,52	334.075,06	387.302,14
J	Informasi dan Komunikasi	322.384,11	331.846,55	371.189,36	366.362,91	401.451,04
K	Jasa Keuangan dan Asuransi	266.976,32	308.688	347.132,05	375.575,11	420.792,93
L	Real Estate	157.439,34	176.444,95	197.955,11	219.268,82	242.591,62
M	Jasa Perusahaan	32.248,32	34.791,09	37.922,89	41.544,01	45.305,36
N	Adm. Pemerintahan, Pertahanan dan Jamsos wajib	310.039,9	339.609,24	364.380,58	379.930,77	414.835,05
O	Jasa Pendidikan	215.446,8	257.329,05	295.104,65	324.925,94	363.667,98
P	Jasa Kesehatan dan Keg. Sosial	137.423,29	156.455,56	175.148,84	189.125,92	207.306,12
Q	Jasa Lainnya	163.734,54	192.217,92	217.786,15	238.891,06	266.059,93
PDRB Bukittinggi		4.487.879,23	5.018.343,96	5.635.927,99	6.141.524,62	6.749.791,92

Sumber : BPS Kota Bukittinggi, 2016

3.3.3. Mata Pencarian Penduduk Kota Bukittinggi

Kota Bukittinggi merupakan daerah yang banyak memiliki tempat wisata. Kota Bukittinggi yang dikenal sebagai kota wisata, menjadikan penduduknya memiliki mata pencaharian yang sangat bervariasi. Selain perdagangan

menjadi mata pencaharian yang utama di Kota Bukittinggi, terdapat beberapa mata pencarian penduduk yang lain, seperti yang diuraikan dalam tabel berikut.

Tabel 3.16
Sektor Usaha Mata Pencarian Kota Bukittinggi

No.	Lapangan Usaha
1	Pertanian
2	Pertambangan dan penggalian
3	Industri Pengolahan
4	Listrik, Gas dan air Minum
5	Bangunan/Konstruksi
6	Perdagangan, Hotel dan Restoran
7	Angkutan dan Komunikasi
8	Persewaan
9	Jasa-jasa

BAB IV

KOTA BUKITTINGGI SEBAGAI DESTINASI PARIWISATA

4.1. Daya Tarik dan Sumber Daya Wisata

Objek dan daya tarik wisata adalah suatu bentukan dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu. Menurut Undang-Undang No 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, objek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata. Kegiatan pariwisata merupakan interaksi sosio-kultural karena ada interaksi antara host (tuan rumah) dengan guest (wisatawan). Hal ini membawa akibat tingkah laku yang khas baik perilaku dari wisatawan maupun dari masyarakat pada objek dan sumber daya wisata yang terjadi dalam bentuk pertukaran atau kegiatan ekonomi.

Objek dan sumber daya wisata dikenal dengan produk wisata yang meliputi konsep **4A (Atraksi, Amenitas, Aksesibilitas dan Ancillary)**. Produk pariwisata merupakan segala sesuatu yang dapat dijual sebagai komoditas pariwisata. Produk pariwisata ini dapat digambarkan dalam suatu bagan sistem kepariwisataan berikut:

Gambar 4.1
Sistem Kepariwisataan

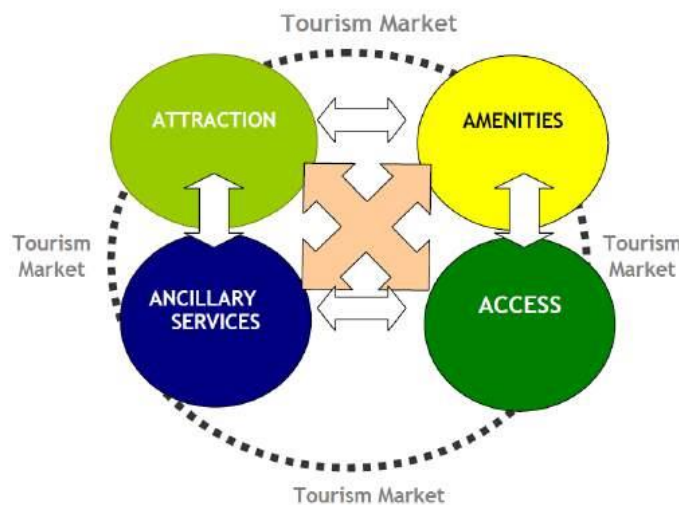


Diagram 3.1. Sistem Kepariwisataan
(Cooper et. al., 1993)

Atraksi merupakan objek yang memiliki daya tarik untuk dilihat, ditonton, dinikmati, yang layak “dijual” ke pasar wisata. Berdasarkan Perda Provinsi Sumatera Barat No 3 Tahun 2014 tentang Rencana Induk Pengembangan Kepariwisata Provinsi Sumatera Barat pasal 16 ayat 1 menjelaskan tentang daya tarik wisata meliputi daya tarik wisata alam (nature), daya tarik wisata budaya (culture) dan daya tarik wisata hasil buatan manusia atau event di destinasi pariwisata (man made)

Amenitas, yaitu segala macam fasilitas penunjang kegiatan pariwisata yang meliputi fasilitas pariwisata, fasilitas umum pendukung pariwisata, aksesibilitas pendukung pariwisata dan prasarana umum pendukung pariwisata. Keberadaan dan kelengkapan fasilitas ini menjadi prasyarat mutlak untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada objek wisata.

Aksesibilitas yaitu sarana dan prasarana yang tersedia untuk membantu wisatawan mencapai objek wisata dengan aman, nyaman dan layak. Hal ini berhubungan dengan ketersediaan transportasi di daerah tempat objek wisata.

Ancillary yaitu ketersediaan organisasi atau orang-orang yang mengurus objek wisata. Ini penting karena objek wisata memiliki atraksi, amenities dan aksesibilitas yang perlu diatur dan dikelola dengan baik. Organisasi ini akan melakukan tugasnya sebagai pengelola objek wisata yang sama dengan mengelola sebuah perusahaan. sehingga akan memberikan keuntungan stake holder yang berkaitan dengan pariwisata tersebut antara lain masyarakat, pemerintah, wisatawan, UMKM dan lainnya.

4.1.1. Daya Tarik Wisata Alam (nature)

Daya tarik wisata alam berbasis kepada potensi keanekaragaman dan keunikan lingkungan alam. Daya tarik ini meliputi gunung, lembah, air terjun, hutan, dan objek wisata yang masih alami. Kota Bukittinggi memiliki potensi keindahan dan kekayaan alam yang layak untuk dikembangkan. Keindahan dan kekayaan alam ini terbentang dalam bentuk keindahan panorama, taman laut serta pulau-pulau dengan pantai yang indah serta perbukitan dengan gunung-gunung yang menarik. Kota bukittinggi saat ini mempunyai luas +25.239 km,

terletak ditengah-tengah Propinsi Sumatera Barat dengan ketinggian antara 909 M – 941 M diatas permukaan laut dengan suhu udara berkisar 17,1⁰ C sampai 24,9⁰ C, merupakan iklim udara yang sejuk. Posisinya yang strategis merupakan segitiga perlintasan menuju ke utara, timur dan selatan Sumatera. Lokasi ini membuat kota Bukittinggi dianugerahi oleh kekayaan alam dan landscape yang menarik untuk menjadi destinasi wisata. Salah satu yang menjadi ikon wisata alam adalah Ngarai Sianok.

Detail objek wisata yang menjadi daya tarik bagi wisatawan mengunjungi kota Bukittinggi dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1
Objek Wisata Alam

No	Nama Objek Wisata	Lokasi	Jarak dari Pusat Kota (km)
1.	Ngarai Sianok	Jl. Binuang, Sianok Anam Suku, IV Koto, Kabupaten Agam	750 km
2.	Taman Panorama	Jl. Panorama No.31, Kayu Kubu, Guguk Panjang	650 m
3.	Panorama Baru	Kelurahan Puhun Pintu Kabun, kecamatan Mandiangin Koto Salayan	5,0 km

1. Ngarai Sianok

Ngarai Sianok adalah sebuah lembah curam (jurang) yang terletak di perbatasan kota Bukittinggi, di kecamatan IV Koto, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Lembah ini memanjang dan berkelok sebagai garis batas kota dari selatan Nagari Koto Gadang sampai ke nagari Sianok Anam Suku, dan berakhir di kecamatan Palupuh. Ngarai Sianok memiliki pemandangan yang sangat indah dan juga menjadi salah satu objek wisata andalan provinsi.



Informasi Umum	
Lokasi dan Batas	Berjarak $\pm$ 750 m dari pusat kota Bukittinggi, terletak di Jl. Binuang, Sianok Anam Suku, IV Koto, Kabupaten Agam.
Jenis Objek Wisata	Alam
Deskripsi Objek	Ngarai Sianok adalah lembah ataujurang dengan kedalaman sekitar 100 m, membentang sepanjang 15 km dengan lebar sekitar 200 m, dibawah lembah terdapat aliran Batang Sianok (sungai)
Daya Tarik (Atraksi)	
Daya tarik wisata	Keindahan alam
Keunikan/kelangkaan	Patahan yang memisahkan pulau Sumatera menjadi dua bagian memanjang (patahan Semangko). Patahan ini membentuk dinding yang

	curam, bahkan tegak lurus dan membentuk lembah yang hijau
Keragaman daya Tarik	Panorama yang indah sehingga disebut juga surganya fotografer, adanya aliran sungai yang pada waktu tertentu digunakan untuk arung jeram. Suasananya yang adem dan tenang sehingga bisa untuk tempat menenangkan pikiran. Kadang ditemukan kerbau liar dan monyet-monyet di sekitar Ngarai Sianok. Serta ada lokasi tempat Camping para pelajar. Selain itu, bisa menjelajahi lebih dari satu tempat wisata : janjang saribu, janjang Koto Gadang, lobang Jepang, dan tempat pemandian Ngarai.
Kondisi lingkungan, penataan ruang dan kemungkinan pengembangan	Kondisi lingkungan dengan panorama yang curam dan masih hijau. Tebing yang indah membentang sepanjang 15 km dan lebar 200 m. Terdapat beberapa titik yang indah untuk fotografer. Kemungkinan pengembangan adalah untuk lokasi kuliner khas Bukittinggi, lokasi pendidikan alam, dan lokasi olahraga dan adanya lokasi pemandian dan serta pemancingan (jual ikan hasil pancingan)

Aksesibilitas	
Kondisi jalan menuju objek	Baik, jalan aspal hotmix
Kualitas jalan di dalam objek	Kurang baik, jalan aspal hotmix
Kualitas jalan ke objek lain	Kurang baik, sebagian belum aspal. Tempat wisata terdekat yang dapat diakses adalah menuju tempat pemandian, menuju rumah pohon, menuju Taruko, menuju lobang Jepang dan Janjang Saribu
Ketersediaan moda transportasi	Kurang baik, hanya satu transportasi publik yang melewatinya.
Kemudahan pencapaian (Waktu tempuh dan ketersediaan penunjuk arah)	Baik, dekat dengan pusat kota. Kira-kira 5-10 menit menggunakan kendaraan pribadi.
Sarana dan Prasarana (Amenitas)	
Jalan	Kurang baik, karena jalan cukup curam dan berliku.
Rumah Makan	Baik, perlu pengaturan harga makanan yang pantas : Gulai Itiak Lado Mudo, Rumah pohon Abdul, Rumah Makan Sianok Kuliner, Taruko Cafferesto.
Toilet	Cukup baik, kebersihan sangat perlu diperhatikan
Toko Cenderamata	Tersedia
Listrik	Baik

2. Taman Panorama



Informasi Umum	
Lokasi dan Batas	Berjarak ± 650 m dari pusat kota Bukittinggi, terletak di Jl. Panorama No.31, Kayu Kubu, Guguk Panjang.
Jenis Objek Wisata	Alam
Deskripsi Objek	Adalah sebuah kawasan yang memiliki pemandangan indah dan berupa sebuah taman yang luas dan menghadap ke arah Ngarai Sianok.
Daya Tarik (Atraksi)	
Daya tarik wisata	Taman dan Keindahan alam serta lokasi strategis
Keunikan/kelangkaan	Taman di tepi jalan raya dan berada di atas tebing Ngarai Sianok, serta dibawahnya ada lokasi wisata Lobang

	Jepang.
Keragaman daya Tarik	Memiliki empat tempat wisata yang dapat dinikmati keindahan pemandangannya. Yaitu Taman Panorama itu sendiri, keindahan alam Ngarai Sianok, Great Wall Koto Gadang dan lobang Jepang.
Kondisi lingkungan, penataan ruang dan kemungkinan pengembangan	Lingkungannya berada di lokasi keramaian karena langsung terlihat di depan jalan Raya Panorama. Disekelilingnya ditanami tumbuhan-tumbuhan hijau dan terdapat monyet liar yang bermain bebas. Kemungkinan pengembangan adalah menambah variasi bunga yang berwarna warni akan memberikan keindahan tersendiri bagi taman panorama ini, selanjutnya mengadakan event-event khas Minangkabau seperti tari, randai, musik Minang, yang diisi oleh pelajar-pelajar yang ingin menunjukkan kebolehannya di depan publik. Selanjutnya dibuatkan Flying Fox yang menghubungkan Taman Panorama dengan Ngarai Sianok.
Aksesibilitas	
Kondisi jalan menuju objek	Baik, jalan aspal hotmix
Kualitas jalan di dalam objek	Baik, jalan setapak yang sudah menggunakan paving block.

Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata

Kota Bukittinggi

Kualitas jalan ke objek lain	Baik. Ke Lobang Jepang langsung berada di lokasi Panorama, ke Ngarai dan Great Wall Koto Gadang melewati Jalan raya Panorama yang beraspal.
Ketersediaan moda transportasi	Baik, banyak transportasi publik Ikabe 06, Ikabe 14 dan bendi yang melewatinya.
Kemudahan pencapaian (Waktu tempuh dan ketersediaan penunjuk arah)	Baik, sangat dekat dengan pusat kota kira-kira 10 -15 menit dengan kendaraan dan bisa berjalan kaki sekitar 15 - 20 menit
Sarana dan Prasarana (Amenitas)	
Jalan	Baik, karena di tepi jalan raya Bukittinggi
Rumah Makan	Baik, mudah ditemui : Pical Si Kai, Bakso Pak De Amin, Rujak Sutan Mudo Panorama, Kebab Turki dan Hayaokuri Ramen
Toilet	Cukup baik, kebersihan sangat perlu diperhatikan
Toko Cenderamata	Tersedia
Listrik	Baik

3. Panorama Baru



Informasi Umum	
Lokasi dan Batas	Berjarak $\pm$ 5 km dari pusat kota dan berlokasi di Kelurahan Puhun Pintu Kabun Kecamatan Mandiangin Koto Selayan
Jenis Objek Wisata	Alam
Deskripsi Objek	Memiliki pemandangan yang indah, dapat melihat gunung Marapi dan Singgalang.
Daya Tarik (Atraksi)	
Daya tarik wisata	Panorama Baru ini merupakan suatu kawasan yang memiliki pemandangan yang indah ke arah Ngarai Sianok dengan medan yang berbukit-bukit serta area yang luas. Dilokasi ini

Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata

Kota Bukittinggi

	pengunjung dapat menikmati keindahan panorama alam Ngarai Sianok. Suasananya yang adem dan tenang sehingga bisa untuk tempat menenangkan pikiran. Kadang ditemukan. Tersedia lokasi untuk Camping.
Keunikan/kelangkaan	Medan yang berbukit bukit dan serta area yang luas
Keragaman daya Tarik	Taman bermain dan lokasi berfoto yang indah
Kondisi lingkungan, penataan ruang dan kemungkinan pengembangan	Kondisi lingkungan dengan pemandangan indah.. Kemungkinan pengembangan adalah menambah alat permainan dan tempat selfie dengan menonjolkan ikon Minangkabau. Serta menyediakan berbagai macam produk khas Minang. Selanjutnya mencari jalan alternatif menuju lokasi yang terlihat oleh keramaian.
Aksesibilitas	
Kondisi jalan menuju objek	Baik, beraspal
Kualitas jalan di dalam objek	Baik, menggunakan pengerasan semen dan paving block
Kualitas jalan ke objek lain	Ke Panorama melalui Jl. A. Rivai kondisi jalan baik dan beraspal. Ke Benteng melalui Jl. A. Rivai dan Pasar Atas melalui Jl. Panorama dan Jl. Yos Sudaso.

	Ke Jam Gadang, kondisi jalan baik dan beraspal
Ketersediaan moda transportasi	Tidak tersedia angkutan umum untuk menuju lokasi
Kemudahan pencapaian (Waktu tempuh dan ketersediaan penunjuk arah)	Sekitar 15 - 25 menit dari pusat kota. Bisa dilewati oleh kendaraan roda empat.
Sarana dan Prasarana (Amenitas)	
Jalan	Cukup baik,
Rumah Makan	Ada
Toilet	Ada
Toko Cenderamata/Toko Bunga	Ada
Listrik	Baik

4.1.2. Daya Tarik Wisata Budaya (culture)

Daya tarik wisata budaya adalah daya tarik wisata berupa hasil olah cipta, rasa dan karsa manusia sebagai makhluk budaya. Daya tarik wisata budaya ini dijabarkan dalam dua jenis, yaitu:

1. Daya tarik wisata budaya bersifat berwujud (tangible) antara lain:
 - a. Cagar budaya, yang meliputi:
 - 1) Benda cagar budaya adalah benda alam dan / atau benda buatan manusia, baik bergerak maupun tidak bergerak, berupa kesatuan atau kelompok, atau bagian-bagiannya, atau sisanya yang memiliki hubungan erat dengan kebudayaan, dan sejarah perkembangan manusia.
 - 2) Bangunan cagar budaya adalah susunan binaan yang terbuat dari benda alam atau benda buatan manusia untuk memenuhi kebutuhan ruang berdinding dan/atau tidak berdinding, dan beratap

- 3) Struktur cagar budaya adalah susunan binaan yang terbuat dari benda alam dan/atau benda buatan manusia untuk memenuhi kebutuhan ruang kegiatan yang menyatu dengan alam, sarana, dan prasarana untuk menampung kebutuhan manusia.
 - 4) Situs cagar budaya adalah lokasi yang berada di darat dan/atau di air yang mengandung benda cagar budaya, bangunan cagar budaya, dan/atau struktur cagar budaya sebagai hasil kegiatan manusia atau bukti kejadian pada masa lalu
 - 5) Kawasan cagar budaya adalah satuan ruang geografis yang memiliki 2 (dua) situs cagar budaya atau lebih yang letaknya berdekatan dan/atau memperlihatkan ciri tata ruang yang khas.
 - 6) Perkampungan tradisional dengan adat dan tradisi budaya masyarakat yang khas.
 - 7) Museum.
2. Daya tarik wisata budaya bersifat tidak berwujud (intangible) antara lain:
- a. Kehidupan adat dan tradisi masyarakat serta aktifitas budaya masyarakat yang khas di suatu area/tempat.
 - b. Kesenian.

Daya tarik wisata budaya merupakan wisata yang dilakukan dengan mengunjungi tempat-tempat yang memiliki keunikan atau kekhasan budaya seperti kerajaan/kraton dan objek wisata budayan lainnya. Kegiatan ini dilakukan tidak hanya sekedar mengunjungi suatu tempat dan menikmati atraksi (pleasure tourism) tetapi lebih bertujuan untuk mempelajari keunikan dan ketinggian hasil karya cipta budaya masyarakat, cara hidup suatu masyarakat dan mengenang kembali perjalanan sejarah yang pernah dilaluinya di masa lalu.

Kota Bukittinggi juga memiliki daya tarik wisata karena memiliki objek wisata yang berkaitan dengan sejarah. Peninggalan sejarah yang menjadi daya tarik wisatawan seperti Lobang Jepang, benteng Fort De Kock, dan jam

Gadang. Selain berkaitan dengan sejarah kolonial, Bukittinggi juga berhubungan dengan sejarah perjuangan kemerdekaan Indonesia dimana pernah Bukittinggi menjadi Ibu Kota Republik pada masa PDRI Desember 1949 – Juli 1950.

Selain daya tarik yang berasal dari alam, kota Bukittinggi juga dikenal sebagai tujuan wisata belanja. Produk konveksi dari kota Bukittinggi dan kabupaten Agam telah lama dikenal sebagai produk yang memiliki ciri khas dan kualitas yang tinggi. Sebuah destinasi wisata tidak lengkap tanpa adanya kekayaan kuliner yang dapat dinikmati oleh wisatawan. Kota Bukittinggi juga dikenal dengan istilah kota Kerupuk Sanjai yang merupakan salah satu makanan khas dari Bukittinggi. Kerupuk Sanjai ini bahkan telah berkembang menjadi salah satu oleh-oleh khas Sumatera Barat yang dikenal dengan istilah Keripik Balado.

Tabel 4.2
Objek Wisata Budaya dan Sejarah

No	Nama Obyek Wisata	Lokasi	Jarak dari Pusat Kota
1	Rumah Kelahiran Bung Hatta	Jl. Soekarno-Hatta No. 37 Kelurahan Aur Tajungkang Tengah Sawah	± 1,2 Km
2	Istana Bung Hatta	Kelurahan Benteng Pasar Atas Kecamatan Guguk Panjang	± 0,6 KM
3	Tugu Pahlawan Tak Dikenal	Lokasi Taman Lenggogeni	
4	Monumen Bung Hatta	Bagian dari Istana Bung Hatta	± 0,6 KM
5	Perpustakaan Proklamator Bung Hatta	Jl. Kesuma Bakti, Gulai Bancah	± 2,6 km
6	Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan	Jl. Cindua Mato Kelurahan Benteng Pasar Atas Kecamatan Guguk Panjang	± 0,6 KM
7	Benteng Fort De Kock	Kelurahan Kayu Kubu Kecamatan Guguk Panjang	± 0,6 KM

No	Nama Obyek Wisata	Lokasi	Jarak dari Pusat Kota
8	Jam Gadang	Kelurahan Benteng Pasar Atas Kecamatan Guguk Panjang	
9	Museum Tridaya Eka Dharma	Jl. Panorama	± 0,5 KM
10	Museum Rumah Adat Nan Baanjuang	Terletak di dalam Kawasan Kebun Binatang Kinantan	± 0,6 KM
11	Lubang Jepang	Berlokasi di dalam Taman Panorama.	± 0,6 KM
12	Janjang 40	Jalan Pemuda Aur Tajungkang Tengah Sawah, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat.	± 0,3 KM
13	Janjang Gudang	Berlokasi di Jalan Syaikh Bantam Kelurahan Benteng Pasar Atas, Kecamatan Guguk Panjang Kota Bukittinggi	± 0,3 KM
14	Janjang Minangkabau	Janjang Minangkabau menghubungkan Jl, Minangkabau dan Jl. A. Yani.	± 0,3 KM
15	Janjang Pasangrahan (Janjang Kp Cino)	Janjang ini menghubungkan Jl. Cindua Mato dan Jl, A. Yani.	± 0,3 KM
16	Janjang Irian	Bertempat persis di belakang Bioskop Gloria Bukittinggi. Jl. Cindur Mato, Kelurahan Benteng Pasar Atas. Berada di depan pintu masuk Kebun Binatang ke arah Pasa Banto	± 0,3 KM
17	Janjang Ameli	Bertempat di samping Hotel Galeri Jln. Cindua Mato No. 98.	± 0,3 KM
18	Janjang Los Maco	Menghubungkan Los Maco dengan Pasa ateh	± 0,3 KM
19	Janjang Los Lambuang	Menghubungkan pasa lereang dengan los lambuang	± 0,3 KM
20	Janjang Balakang Pasa	Janjang yang menghubungkan Pasa Lereng dengan Jalan Saudaga Balakang Pasa Pasa Ateh.	± 0,3 KM

No	Nama Obyek Wisata	Lokasi	Jarak dari Pusat Kota
21	Janjang Gantuang	Berlokasi di jalan Perintis Kemerdekaan yang menghubungkan Pasa Bawah dan Pasa Lereang.	± 0,3 KM
22	Janjang Tigo Baleh	Berlokasi di jalan Perintis Kemerdekaan, menghubungkan Pasa Bawah dan Pasa Lereang.	± 0,3 KM
23	Janjang Inyiah Syaikh Bantam	Berlokasi di jalan. perintis kemerdekaan No 49 Bukittinggi	± 0,3 KM
24	Janjang Tingkek Tingkek	Janjang dari panorama melewati kuburan tembus ke lobang jepang (jalan dari ngarai)	± 0,3 KM
25	Janjang Parak Kopi	Janjang di samping Dinas Pertamanan Kebersihan Kota Bukittinggi sampai ke simpang parak kopi	± 0,3 KM
26	Janjang Kumango	Janjang dari pasa lereang menuju Los Kumango	± 0,3 KM
27	Janjang Pasa Putih	Janjang dari Los lambuang menuju pasa putih	± 0,3 KM
28	Janjang Sovia	Janjang menurun di samping bioskop Sovia belok kiri tembus ke Panorama	± 0,3 KM
29	Janjang Pahlawan Tak Dikenal	Janjang mendaki dari Medan Nan Balinduang menuju Taman Pahlawan Tak di Kenal.	± 0,3 KM
30	Gedung RRI	Jl. Moh. Yamin No.199, Aur Kuning, Aur Birugo Tigo Baleh, Bukittinggi,	± 2,5 KM
31	Minang Village		

1. Jam Gadang

Jam Gadang adalah nama untuk menara jam yang terletak di pusat kota Bukittinggi, Sumatera Barat, Indonesia. Menara jam ini memiliki jam dengan ukuran besar di empat sisinya sehingga dinamakan Jam Gadang, sebutan bahasa Minangkabau yang berarti "jam besar".



Informasi Umum	
Lokasi dan Batas	Merupakan pusat kota Bukittinggi yang berlokasi di Benteng Pasar Atas.
Jenis Objek Wisata	Sejarah
Deskripsi Objek	Jam berukuran besar seperti Big Ben di London, Inggris. Ukurannya 13 x 4 m, tinggi 26 m dan diameter jam di keempat sisi adalah 80 cm dan keunikan angka romawi IV ditulis IIII. Jam Gadang masih aktif dan menjadi acuan waktu warga Bukittinggi. Di sekelilingnya terdapat taman-taman dan tempat duduk.
Daya Tarik (Atraksi)	
Daya tarik wisata	Jam Gadang merupakan Ikon Bukittinggi, jam yang hanya diproduksi sebanyak dua di dunia, satu lagi Big Ben di London. Bentuknya yang sudah mengalami

Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata

Kota Bukittinggi

	perubahan, saat ini beratapkan seperti gonjong rumah gadang. Terdapat taman dan badut-badut untuk berfoto. Serta adanya pedagang kaki lima menjual makanan khas Minang yaitu "karupuk kuah".
Keunikan/kelangkaan	Angka Romawi empat (IV) yang terdapat pada Jam Gadang tertulis "IIII". Mesin Jam Gadang diproduksi oleh pabrik yang sama dengan mesin jam 9the Big Ben London
Keragaman daya tarik	Taman, badut dan atraksi anak muda kreatif, serta dekat dengan pusat belanja Pasar Atas.
Kondisi lingkungan, penataan ruang dan kemungkinan pengembangan	Kondisi lingkungan di jam Gadang adalah berada dikeramaian, ada tempat duduk taman, badut-badut untuk berfoto dan kadang ada atraksi pemuda-pemudi. Pengembangan dikemudian hari adalah dengan menyediakan berbagai variasi bunga berwarna warni, sehingga taman terlihat lebih hidup, dan menambah semaraknya lokasi berfoto yang berlatarkan Jam Gadang dan taman bunga. Ada layar dan panggung kecil yang menampilkan cerita/sejarah kota Bukittinggi dan kebudayaan Minangkabau. Atau menyediakan lokasi bermain (berbayar dan

Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata

Kota Bukittinggi

	berhadiah) yang temanya adalah mengetahui/mempelajari adat dan budaya Minangkabau.
Aksesibilitas	
Kondisi jalan menuju objek	Baik, aspal hotmix
Kualitas jalan di dalam objek	Baik, aspal dan paving block
Kualitas jalan ke objek lain	Baik, aspal hotmix
Ketersediaan moda transportasi	Baik, angkutan umum berhenti sekitar 200-meter dari area Jam Gadang.
Kemudahan pencapaian (Waktu tempuh dan ketersediaan penunjuk arah)	Ada
Sarana dan Prasarana (Amenitas)	
Jalan	Jalan menggunakan paving block.
Rumah Makan	Ada dekat lokasi di Jl. Minangkabau : Simpang Raya. Selain itu Los Lambuang, Texas Fried Chicken, Sate Mak Aciak, Nasi Kapau Ni Lis, KFC, Pizza Hut, Hau'S Tea, dll
Toilet	Cukup baik
Toko Cenderamata	Ada di Pasar Atas
Listrik	Ada

2. Benteng Ford de Cock



Informasi Umum	
Lokasi dan Batas	Berjarak 1,1 km dari pasar atas sebagai pusat kota Bukittinggi yang berlokasi di Jl. Yos Sudarso, Benteng Ps. Atas, Guguk Panjang
Jenis Objek Wisata	Sejarah
Deskripsi Objek	Benteng peninggalan penjajahan zaman Hindia-Belanda, berada di bukit Jirek, bentuknya unik dengan tinggi bangunan 20 m dan ada empat meriam di masing-masing sudut bangunan. Terdapat taman bermain dan hijaunya lapangan yang ditumbuhi rumput-rumput taman.
Daya Tarik (Atraksi)	
Daya tarik wisata	Lokasi strategis dan bisa menikmati empat tempat wisata yang berdekatan yaitu Jembatan Limpapeh,

Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata

Kota Bukittinggi

	Kebun Binatang dan Taman Budaya Bukittinggi. Selain itu, peninggalan bangunan Belanda masih utuh dan juga terdapat lokasi-lokasi yang indah untuk berfoto.
Keunikan/kelangkaan	Bangunan lama yang kokoh dan unik
Keragaman daya tarik	Pemandangan yang indah, ada taman bermain, ada tempat berfoto, serta akses yang mudah ke tempat lokasi wisata lainnya.
Kondisi lingkungan, penataan ruang dan kemungkinan pengembangan	Kondisi lingkungan baik dan indah, penataan ruang dan kemungkinan pengembangan adalah untuk tujuan wisata olahraga di pagi hari, karena udara yang segar dikelilingi pepohonan membuat suasana terasa nyaman dan segar saat berkeliling dipagi hari.
Aksesibilitas	
Kondisi jalan menuju objek	Baik, aspal hotmix
Kualitas jalan di dalam objek	Baik, aspal dan paving block
Kualitas jalan ke objek lain	Baik, jembatan dan aspal hotmix
Ketersediaan moda transportasi	Bisa dilalui kendaraan roda empat dan roda dua dan juga bisa berjalan kaki dari Jam Gadang
Kemudahan pencapaian (Waktu tempuh dan ketersediaan penunjuk arah)	Lokasi sangat mudah untuk ditempuh, karena dekat dengan pusat kota. Waktu tempuh sekitar 10-20 menit

Sarana dan Prasarana (Amenitas)	
Jalan	Baik, beraspal hotmix
Rumah Makan	Ada, Family Benteng Indah
Toilet	Baik, tetap dijaga kebersihannya
Toko Cenderamata	Ada
Listrik	Ada

3. Istana Bung Hatta



Informasi Umum	
Lokasi dan Batas	Berjarak $\pm$ 300m dari pusat kota Bukittinggi dan berlokasi di Bukit Cangang Kayu Ramang, Guguk Panjang
Jenis Objek Wisata	Wisata Sejarah - Edukasi
Deskripsi Objek	Memiliki taman yang asri dengan bangunan yang kokoh. Didepan dan di samping kompleks bangunan terdapat dua patung Bung Hatta.

	Patung Bung Hatta yang di depan berukuran separuh badan. Sedangkan di samping kompleks patung Bung Hatta berukuran utuh setinggi 2 meter. Bangunan ini berarsitektur zaman kolonial dengan 8 buah kamar dan kemudian bertambah menjadi 12 kamar yang berukuran luas. Istana ini memiliki interior yang sederhana, jauh dari kesan megah. Mencerminkan karakter Bung Hatta yang sosok adalah yang sederhana dan bersahaja. Di dalam bangunan ini terdapat banyak foto-foto yang menceritakan perjalanan hidup Bung Hatta, mulai dari masa kecil hingga Bung Hatta menjadi Wakil Presiden Republik Indonesia yang pertama
Daya Tarik (Atraksi)	
Daya tarik wisata	Taman yang asri, dua patung Bung Hatta, terdapat foto-foto perjalanan hidup Bung Hatta. Serta dekat dengan Jam Gadang.
Keunikan/kelangkaan	Berupa istana yang sederhana dan luas.
Keragaman daya tarik	Adanya objek lain yang dekat yaitu taman Jam Gadang dan pasar atas.
Kondisi lingkungan, penataan ruang dan kemungkinan pengembangan	Kondisi lingkungan sangat baik dan berada di keramaian, penataan ruang dan kemungkinan pengembangan

Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata

Kota Bukittinggi

	salah satunya diadakannya festival kebudayaan Indonesia, dan dapat dijadikan museum peninggalan bersejarah mengenai pemerintahan di Bukittinggi selama penjajahan dan mengenai perjalanan hidup Bung Hatta.
Aksesibilitas	
Kondisi jalan menuju objek	Sangat baik, aspal hostmix
Kualitas jalan di dalam objek	Sangat baik, aspal hostmix
Kualitas jalan ke objek lain	Sangat baik, dekat dengan taman Jam Gadang dan pasar atas
Ketersediaan moda transportasi	Sangat baik dilewati oleh angkutan umum Ikabe 15, 18, 19, dan Mersi Aur namun harus berhenti sekitar 150 m dari lokasi.
Kemudahan pencapaian (Waktu tempuh dan ketersediaan penunjuk arah)	Sangat mudah dicapai dan waktu tempuh sekitar 5 menit dari Jam Gadang.
Sarana dan Prasarana (Amenitas)	
Jalan	Baik, aspal Hostmix
Rumah Makan	Ada dekat lokasi di Jl. Minangkabau : Simpang Raya. Selain itu Los Lambuang, Texas Fried Chicken, Sate Mak Aciak, Nasi Kapau Ni Lis, KFC, Pizza Hut, Hau'S Tea, dll
Toilet	Cukup baik
Toko Cenderamata	Ada di Ramayana dan Pasar Atas
Listrik	Ada

4. Lobang Jepang



Informasi Umum	
Lokasi dan Batas	Berjarak + 600 m dari pusat kota Bukittinggi dan berlokasi di Jl. Panorama Bukit Cangang
Jenis Objek Wisata	Wisata Sejarah dan Edukasi
Deskripsi Objek	Sebuah terowongan yang panjangnya mencapai 1400 m dengan lebar terowongan 2 m dan terdapat beberapa pintu masuk yaitu melalui Ngarai Sianok, Taman Panorama, Kebun Binatang Bukittinggi dan samping Istana Bung Hatta
Daya Tarik (Atraksi)	
Daya tarik wisata	Terowongan yang panjang dan menembus empat lokasi wisata dan dikenal sebagai lobang terpanjang di Indonesia

Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata

Kota Bukittinggi

Keunikan/kelangkaan	Memiliki 21 terowongan dengan fungsi yang berbeda, dan kontur dinding dibuat tidak merata agar suara tidak bergema serta dinding yang terbuat dari tanah yang jika terkena air akan semakin kokoh.
Keragaman daya tarik	Adanya suasana yang memicu adrenalin, dan lorong-lorong yang membuat penasaran para pengunjung. Serta dapat menghubungkan ke empat tempat wisata lainnya : Panorama, Ngarai Sianok dan Kebun Binatang serta Great Wall Koto Gadang.
Kondisi lingkungan, penataan ruang dan kemungkinan pengembangan	Kondisi lingkungan saat masuk ke pintu lobang Jepang, melewati anak tangga yang sedikit curam dan di dalamnya hanya ada terowongan. Pengembangan lanjutan adalah menampilkan tulisan-tulisan mengenai sejarah di Lobang Jepang dan juga museum alat-alat atau tindakan kekejaman yang terjadi di Lobang Jepang.
Aksesibilitas	
Kondisi jalan menuju objek	Kondisi jalan menuju objek sangat baik karena dekat dengan jalan raya Panorama, jalan menuju Ngarai Sianok, lokasi dalam Kebun Binatang Kinantan dan samping Istana Bung

Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata

Kota Bukittinggi

	Hatta
Kualitas jalan di dalam objek	Baik, menggunakan paving block
Kualitas jalan ke objek lain	Baik, karena langsung menuju objek wisata lainnya
Ketersediaan moda transportasi	Baik, ada transportasi melewatinya Ikabe 06 dan 14 jika pintu masuk di Taman Panorama, Angkutan Umum ke arah Ngarai jika pintu masuk di Ngarai Sianok, sedangkan di Istana Bung Hatta dan Kebun Binatang berada dilokasi yang jauh dari angkutan umum, namun bisa dilewati kendaraan pribadi (kecuali kebun binatang).
Kemudahan pencapaian (Waktu tempuh dan ketersediaan penunjuk arah)	Sangat mudah untuk dicapai ke lokasi tujuan dan adanya penunjuk arah. Dan membutuhkan waktu kira-kira 10 - 15 menit.
Sarana dan Prasarana (Amenitas)	
Jalan	Baik, Paving Block
Rumah Makan	Tidak ada di dalam lobang, namun di pintu keluar terdapat banyak rumah makan.
Toilet	Tidak ada
Toko Cenderamata	Tidak ada, namun di pintu keluar Jalan Panorama dan Samping Istana Bung Hatta terdapat toko cenderamata
Listrik	Tidak ada

5. Rumah Kelahiran Bung Hatta



Informasi Umum	
Lokasi dan Batas	Berjarak $\pm$ 1,2 km dan berlokasi di Jl. Soekarno Hatta No.37, Campago Ipuh, Mandiangin Koto Selayan
Jenis Objek Wisata	Wisata Sejarah dan Edukasi
Deskripsi Objek	Sebuah museum rumah kelahiran Bung Hatta, terdapat peninggalan peralatan rumah keluarga Bung Hatta, mulai dari bangunan utama, pavilion, lumbung padi, dapur dan kandang kuda serta kolam ikan, serta terdapat foto-foto yang terpajang mengenai masa kecil dan perjalanan hidup Bung Hatta
Daya Tarik (Atraksi)	
Daya tarik wisata	Museum yang barang peninggalannya hampir semuanya asli dimasa kecil Bung Hatta

Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata

Kota Bukittinggi

Keunikan/kelangkaan	Semua barang peninggalan sangat sederhana, dan hampir semuanya asli, mencirikan budaya Minang
Keragaman daya tarik	Berada di tepi jalan raya dan keramaian kota Bukittinggi, yaitu dekat dengan Pasar Bawah Tradisional Bukittinggi, keindahan rumah yang sangat sederhana
Kondisi lingkungan, penataan ruang dan kemungkinan pengembangan	Kondisi lingkungan dekat dengan keramaian, namun karena disekelilingnya adalah pasar, sehingga terlihat seperti rumah biasa. Penataan ruang dan kemungkinan pengembangan adalah menjadikan lokasi ini sebuah lokasi eksklusif terutama pada pintu masuk, sehingga museum terlihat jelas tanpa membaca tulisan yang terpajang. Namun tetap membiarkan kesederhanaan rumah tersebut.
Aksesibilitas	
Kondisi jalan menuju objek	Baik, aspal Hostmix
Kualitas jalan di dalam objek	Baik, paving block
Kualitas jalan ke objek lain	Baik, aspal Hostmix
Ketersediaan moda transportasi	Baik, ada angkot Ikabe 01, 02, 03, 04, Angkutan Umum ke arah Aur Kuning dan ke Pakan Kamis, serta ke Tilatang Kamang
Kemudahan pencapaian (Waktu tempuh dan ketersediaan penunjuk	Sangat mudah dicapai dan hanya 10-15 menit dengan kendaraan dan 15

arah)	menit bejalan kaki.
Sarana dan Prasarana (Amenitas)	
Jalan	Baik, Aspal Hostmix
Rumah Makan	Ada banyak, dekat dengan pasar tradisional, Los Lambuang
Toilet	Ada
Toko Cenderamata	Tidak ada
Listrik	Ada

6. Pustaka Bung Hatta



Informasi Umum	
Lokasi dan Batas	Berjarak $\pm$ 2,6 km dan berlokasi di JL. Kesuma Bakti, Gulai Banch
Jenis Objek Wisata	Wisata Edukasi
Deskripsi Objek	Salah satu perpustakaan nasional yang terbesar di Sumatera Barat dan

Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata

Kota Bukittinggi

	terdapat beberapa fasilitas yaitu ruang baca, ruang anak, ruang administrasi, ruang pengolahan, ruang referensi, ruang TI, ruang auditorium, ruang penjilidan, ruang fumigasi, ruang miniteater, ruang fotocopy, ruang rapat, mushalla, museum bawah tanah. Koleksi yang ada 110.000 ekslembar buku dalam 60.000 judul
Daya Tarik (Atraksi)	
Daya tarik wisata	Gedung perpustakaan yang megah dan berada dekat dengan kantor Balaikota, design gedung yang unik dan koleksi buku banyak, serta ruangan yang bersih
Keunikan/kelangkaan	Design gedung dan museum bawah tanah dan juga adanya pustaka keliling
Keragaman daya tarik	Sebagai wisata edukasi dan juga wisata hiburan yaitu edukasi dalam hal tersedianya buku-buku yang dapat dibaca. Hiburan dalam artian lokasi yang menarik dan adanya koleksi buku yang bersifat rekreatif
Kondisi lingkungan, penataan ruang dan kemungkinan pengembangan	Kondisi lingkungan baik, karena jauh dari keramaian, suasana nyaman dan aman. Kemungkinan pengembangan adalah mengadakan bazar buku dan bedah buku dengan mengundang

	penulis-penulis terkenal bukan hanya dalam edukasi, namun buku-buku rekreatif lainnya disetiap tahunnya. Membangun cafe, restoran atau pun supermarket yang menjadi daya tarik tersendiri bagi anak muda.
Aksesibilitas	
Kondisi jalan menuju objek	Baik, aspal hotmix
Kualitas jalan di dalam objek	Baik, aspal hotmix dan paving block
Kualitas jalan ke objek lain	Baik, aspal hotmix
Ketersediaan moda transportasi	Kurang baik, sebaiknya menggunakan kendaraan pribadi
Kemudahan pencapaian (Waktu tempuh dan ketersediaan penunjuk arah)	Tidak baik. Jalan yang ditempuh dengan pendakian yang cukup curam
Sarana dan Prasarana (Amenitas)	
Jalan	Baik, jalan aspal hotmix
Rumah Makan	Tidak ada
Toilet	Cukup baik, kebersihan sangat perlu diperhatikan
Toko Cenderamata	Tidak ada
Listrik	Baik

7. Rumah Adat Baanjuang



Informasi Umum	
Lokasi dan Batas	Berjarak $\pm$ 450 m dari pusat kota Bukittinggi dan berlokasi di Jl. Cindur Mato, Benteng Ps. Atas, Guguk Panjang
Jenis Objek Wisata	Wisata budaya
Deskripsi Objek	Rumah adat Minangkabau yang didalamnya terdapat museum budaya Minangkabau terdiri dari baju tradisional Minangkabau, alat musik, miniatur bangunan, dan koleksi binatang yang diawetkan.
Daya Tarik (Atraksi)	
Daya tarik wisata	Memperlihatkan kebudayaan Minangkabau dan berbagai fungsi ruangan di dalam Rumah Gadang

Keunikan/kelangkaan	Menyimpan awetan binatang dengan kondisi fisik langka, sebagaimana koleksi yang dipajang di vitrin, terdapat kerbau berkepala dua, berkaki delapan, hingga kambing yang bermuka dua. Tersimpan juga koleksi miniatur rumah gadang, surau, rumah makan, yang kesemuanya amat menarik perhatian, dikarenakan rumah-rumah tradisional tersebut ternyata kian makin sulit ditemukan di Tanah Minang.
Keragaman daya tarik	Mengenal budaya Minangkabau, peralatan dan adanya sewa baju adat Minang serta tempat berfoto yang indah.
Kondisi lingkungan, penataan ruang dan kemungkinan pengembangan	Kondisi lingkungan berada di taman margasatwa Kinantan dan penataan ruangan yang bagus sesuai dengan penataan ruangan di rumah Gadang aslinya. Kemungkinan pengembangan berikutnya diantaranya adalah adanya film dokumenter yang menggambarkan keindahan budaya Minangkabau, adanya ahli yang paham betul mengenai budaya Minangkabau dan bercerita di dalam ruangan khusus.

Aksesibilitas	
Kondisi jalan menuju objek	Baik, paving block dan sedikit masih terdapatnya tanah
Kualitas jalan di dalam objek	Baik, Paving block dan sedikit masih terdapat tanah
Kualitas jalan ke objek lain	Kurang baik, karena tidak semua menggunakan paving block atau pun aspal, masih ada rumput dan tanah
Ketersediaan moda transportasi	Tidak baik, tidak ada angkutan umum.
Kemudahan pencapaian (Waktu tempuh dan ketersediaan penunjuk arah)	Baik, karena berada di dalam Kebun Binatang dan mudah dicapai. Kira-kira 10-15 menit menuju lokasi.
Sarana dan Prasarana (Amenitas)	
Jalan	Paving Hotmix dan tanah
Rumah Makan	Tidak ada
Toilet	Ada
Toko Cinderamata	Ada di sekitar kebun binatang
Listrik	Ada

8. Museum Tri Daya Eka Dharma



Informasi Umum	
Lokasi dan Batas	Berjarak $\pm$ 600 m dan berlokasi di Jl. Panorama No.22, Bukit Cangang Kayu Ramang, Guguk Panjang
Jenis Objek Wisata	Wisata Sejarah dan Edukasi
Deskripsi Objek	Museum sebagai sarana komunikasi turun temurun mengenai perjuangan para pahlawan dimasa penjajahan. koleksi utama terdiri dari berbagai alat/senjata tradisional, senjata modern (pistol, senjata laras panjang, senjata mesin dan mortir) hasil rampasan perang dari penjajah Belanda dan Jepang, juga alat-alat lainnya seperti pesawat pemancar dan penerima radio YBJ 6, pesawat AT-16 Harvard B 419 yang bertugas menumpas gerombolan PRRI 1958 di

	Sumatera Barat, terdapat juga foto pendukung berupa foto perjuangan kemerdekaan RI. Pesawat pemancar YBJ-6.
Daya Tarik (Atraksi)	
Daya tarik wisata	Museum dengan koleksi museum lengkap : senjata api: 103 pucuk, alat peledak/amunisi 73/B, Alat komunikasi 13 macam, Pesawat tempur: 1 buah, Foto pejuang 100 buah
Keunikan/kelangkaan	Kota Bukittinggi satu-satunya yang dipilih untuk museum perjuangan dengan alasan Kota Bukittinggi pernah menjadi ibukota Indonesia pada masa PDRI
Keragaman daya tarik	Museum dan lokasi strategis di tepi jalan raya. Serta dekat dengan Taman panorama dan pintu masuk lobang Jepang
Kondisi lingkungan, penataan ruang dan kemungkinan pengembangan	Kondisi lingkungan mudah dicapai, penataan ruangan dan kemungkinan pengembangan memperbesar lokasi museum dan menambah koleksi museum berjalannya waktu
Aksesibilitas	
Kondisi jalan menuju objek	Baik, aspal hostmix
Kualitas jalan di dalam objek	Baik, menggunakan paving block
Kualitas jalan ke objek lain	Baik, aspal hostmix
Ketersediaan moda transportasi	Baik, Ikabe 14 dan Ikabe 06

Kemudahan pencapaian (Waktu tempuh dan ketersediaan penunjuk arah)	Sangat mudah dicapai karena dekat dengan pusat kota dan dekat dengan Taman Panorama Bukittinggi.
Sarana dan Prasarana (Amenitas)	
Jalan	Baik, karena di tepi jalan raya Bukittinggi
Rumah Makan	Baik, mudah ditemui : Pical Si Kai, Bakso Pak De Amin, Rujak Sutan Mudo Panorama, Kebab Turki dan Hayaokuri Ramen
Toilet	Cukup baik, kebersihan sangat perlu Diperhatikan
Toko Cenderamata	Tersedia
Listrik	Baik

9. Kebun Binatang / Taman Kinantan



Informasi Umum	
Lokasi dan Batas	Berjarak $\pm$ 450 m dan berlokasi di Jl. Cindua Mato, Benteng Ps. Atas, Guguk Panjang.
Jenis Objek Wisata	Wisata buatan manusia
Deskripsi Objek	Kebun binatang yang terdiri dari berbagai koleksi terlengkap di Sumatera
Daya Tarik (Atraksi)	
Daya tarik wisata	Koleksi kebun binatang yang lengkap dan dekat dengan objek wisata lainnya, dekat dengan pusat kota
Keunikan/kelangkaan	Merupakan kebun binatang tertua di Indonesia dan terdapat jembatan penyeberangan Limpapeh yang menghubungkannya dengan Benteng Fort de Kock
Keragaman daya tarik	Adanya binatang yang lengkap, adanya pentas budaya, adanya rumah gadang Baanjuang, Museum binatang yang terdapat binatang yang diawetkan. Dan jug ada taman bermain untuk anak-anak, akuarium besar.
Kondisi lingkungan, penataan ruang dan kemungkinan pengembangan	Kondisi lingkungan baik, hanya saja kebersihan selalu tetap dijaga. Penataan ruang sudah ada peta yang menjelaskan posisi binatang yang akan dituju. Pengembangan kemungkinan berikutnya adalah

	disemarakkannya kembali pentas budaya Minang dengan mengadakan lomba atau event-event dan juga menyediakan berbagai atraksi yang bisa berinteraksi langsung dengan binatang, tanpa menyakiti binatang tersebut.
Aksesibilitas	
Kondisi jalan menuju objek	Baik, aspal Hostmix
Kualitas jalan di dalam objek	Baik, paving block sedikit tanah dan dikelilingi rumput taman
Kualitas jalan ke objek lain	Baik, ada jembatan limpapah
Ketersediaan moda transportasi	Tidak baik, tidak ada transportasi langsung.
Kemudahan pencapaian (Waktu tempuh dan ketersediaan penunjuk arah)	Baik, karena dekat dengan pusat kota, berjalan kaki kira-kira waktu tempuh 10 - 15 menit.
Sarana dan Prasarana (Amenitas)	
Jalan	Baik, jika dari pasar Banto akan melewati jalan yang sangat curam, namun dari pasar atas cukup dengan berjalan kaki.
Rumah Makan	Ada banyak disekelilingnya.
Toilet	Ada, perlu dijaga kebersihannya dan jumlahnya ditambah.
Toko Cenderamata	Ada di lokasi wisata
Listrik	Ada

10. Janjang di Kota Bukittinggi

Pembentukan kota Bukittinggi, berawal dari pasar yang diadakan oleh penghulu Nagari Kurai di Bukit Nan Tinggi. Penjual dan pembeli datang ke Bukit Nan tinggi itu setiap Hari Rabu dan Sabtu. Tempat berjualan terbuat dari kayu dan bambu dan atap rumbia atau alang-alang. Sebagian warung bagian bawah, ditutup dinding anyaman bambu. Warung hanya digunakan pada Hari Rabu dan Sabtu, saat berjualan.

Kontur yang berbukit-bukit menyebabkan sirkulasi jalan mendaki dan menurun, dan banyak dibangun tangga (orang Minang menyebutnya dengan janjang) di Bukittinggi. Pemerintah Belanda memulai pembangunan janjang semenjak tahun 1908 untuk menghubungkan antara pasar atas dengan pasar lain.

Tercatat ada sekitar 17 buah janjang yang ada di Kota Bukittinggi, antara lain sebagai berikut :

1. Janjang Ampek Puluah
2. Janjang Gantuang
3. Janjang Tigo Baleh
4. Janjang Inyiah Syaikh Bantam
5. Janjang Gudang
6. Janjang Minangkabau
7. Janjang Pasanggrahan
8. Janjang Irian
9. Janjang Ameli
10. Janjang Los Maco
11. Janjang Los Lambuang
12. Janjang Tingkek-Tingkek
13. Janjang Parak Kopi
14. Janjang Kumango
15. Janjang Pasa Putih
16. Janjang Sovia
17. Janjang Pahlawan Tak Dikenal

4.1.3. Daya Tarik Hasil Buatan Manusia (man made)

Daya tarik wisata hasil buatan manusia adalah daya tarik wisata khusus yang merupakan kreasi artificial (artificially created) dan kegiatan-kegiatan manusia lainnya diluar ranah wisata alam dan budaya. Daya tarik wisata hasil buatan manusia/khusus, meliputi;

1. Fasilitas rekreasi dan hiburan/taman bertema yaitu fasilitas yang berhubungan dengan motivasi untuk rekreasi, hiburan (entertainment) maupun penyaluran hobi.
2. Fasilitas rekreasi dan olahraga.

Tabel 4.3
Objek Wisata Hasil Buatan Manusia (Man made)

No	OTDW	Lokasi	Jarak dari Pusat Kota
1	Pasar Aur Kuning	Jl. Pasar Aur Kuning, Kodepos (26100),	5 Km
2	Pasa Ateh	Jl. Minangkabau, Benteng Ps. Atas, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi,	0.5 Km
3	Pasar Lereng	Dekat jam Gadang	0.5 Km
4.	Los Lambuang	Pasa Ateh	1 Km
5.	Janjang Seribu	Kelurahan Bukit Apit Puhun	3 Km
6.	Kolam Renang Bantola	Jl. Dr. Rivai Kel. Kayu Kubu Kec. Guguk Panjang	1.5 Km
7	Lapangan Kantin	Jl. Sudirman, Sapiran, Aur Birugo Tigo Baleh	1.5 Km
8	Lapangan Ateh Ngarai	Jl. Stadion, Kayu Kubu, Guguk Panjang,	4 Km
9	Jembatan Limpapeh	Jl. A Yani (kawasan Kampung Cina).	0.5 Km
10	Lapangan Tennis	Jl.dr.A.Rivai	0.5 Km
11	Ngarai Maaram	Jl. Setia Budi, Kayu Kubu, Guguk Panjang	0.5 Km
12	Taman Balaikota	Gulai Bancah	5 Km

1. Pusat Perbelanjaan Pasa Ateh



Informasi Umum	
Lokasi dan Batas	Berjarak $\pm$ 400 m dan berlokasi di Jl. Minangkabau, Benteng Ps. Atas, Guguk Panjang
Jenis Objek Wisata	Wisata buatan
Deskripsi Objek	Merupakan pusat perbelanjaan berbagai macam kain sulaman, songket, mukena dan pakaian serta aksesoris dan souvenir.
Daya Tarik (Atraksi)	
Daya tarik wisata	Pusat belanja pakaian, kain dan aksesoris serta souvenir
Keunikan/kelangkaan	Keunikannya berada di tengah pusat Kota
Keragaman daya tarik	Lokasi strategis dan ditengah keramaian, dekat dengan objek wisata lainnya seperti Jam Gadang, Istana Bung Hatta, Benteng, Kebun

Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata

Kota Bukittinggi

	Binatang Kinantan, Pasar Lereng dan Los Lambuang.
Kondisi lingkungan, penataan ruang dan kemungkinan pengembangan	Kurang baik, karena kerapian posisi toko dan juga tidak memperhatikan kebersihan lokasi
Aksesibilitas	
Kondisi jalan menuju objek	Baik, aspal hostmix
Kualitas jalan di dalam objek	Tidak baik, semen dan sudah banyak Lobang
Kualitas jalan ke objek lain	Baik, aspal hostmix
Ketersediaan moda transportasi	Tidak baik, karena harus berhenti sekitar 450 m dari Novotel dan dari Tugu Pahlawan Tak Dikenal
Kemudahan pencapaian (Waktu tempuh dan ketersediaan penunjuk arah)	Baik, sekitar 3 menit dari pusat kota
Sarana dan Prasarana (Amenitas)	
Jalan	Baik, berada dikeramaian
Rumah Makan	Ada, Simpang Raya, KFC, Pizza Huts, Hau's Tea, Texax Chicken, Los Lambuang dan kedai makanan kaki lima yang berada di antara pasar atas dan jenjang empat puluh.
Toilet	Ada, perlu dijaga kebersihannya
Toko Cenderamata	Ada
Listrik	Ada

2. Los Lambuang Nasi Kapau



Informasi Umum	
Lokasi dan Batas	Berjarak $\pm$ 600 m dengan jalan kaki dari pusat kota dan berlokasi di Pasar Lereng Bukittinggi, Jl. Pemuda No.33, Aur Tajungkang Tengah Sawah, Guguk Panjang
Jenis Objek Wisata	Wisata Kuliner
Deskripsi Objek	Pasar makanan dan masakan khas Bukittinggi yang berbentuk sebuah area yang cukup besar dan terdapat pondok-pondok berukuran kecil untuk tempat setiap penjualnya. Terdapat nasi kapau dan katupek serta pical khas Bukittinggi.

Daya Tarik (Atraksi)	
Daya tarik wisata	Bervariasi masakan khas Bukittinggi, banyak pilihan dan lingkungan yang bersih
Keunikan/kelangkaan	Hanya satu tempat ini yang ada di Bukittinggi yang khusus menjual masakan khas Bukittinggi dalam lingkungan/ lokasi yang luasi. Masakannya hampir sama semua, jadi pengunjung bisa bebas membeli di lokasi yang diinginkan. Dan harga pun juga sama untuk seporasinya.
Keragaman daya tarik	Lokasi ada di dekat pasar lereng, sebelum menuju lokasi pengunjung bisa berbelanja terlebih dahulu baik souvenir atau pun kebutuhan lainnya
Kondisi lingkungan, penataan ruang dan kemungkinan pengembangan	Kondisi lingkungan baik dan berada di daerah strategis di tengah pasar dan juga dekat dengan pusat kota. Kemungkinan pengembangan adalah pembayaran yang dilakukan di satu pintu. Sehingga sistem pembayarannya adalah sistem kupon yang dihandal oleh karyawan yang kompeten. Lokasi dipercantik dengan hiasan atau dekorasi yang dapat menjadi lokasi berfoto terutama bagi para pemuda/i yang berkunjung.

Aksesibilitas	
Kondisi jalan menuju objek	Cukup baik, melewati pasar yang ramai dan jalan yang cukup curam
Kualitas jalan di dalam objek	Baik, aspal Hosmix
Kualitas jalan ke objek lain	Baik, aspal Hostmix
Ketersediaan moda transportasi	Baik, Ikabe 01, 02, 03, 04, 06, 14, 15, 18, angkutan Aur Kuning, Angkutan Pekan Kamis berhenti di pasar bawah kira-kira 220 m
Kemudahan pencapaian (Waktu tempuh dan ketersediaan penunjuk arah)	Baik, kira-kira 5 menit dari pasar bawah atau pun dari pusat kota
Sarana dan Prasarana (Amenitas)	
Jalan	Cukup baik, melewati pasar lereng yang cukup ramai
Rumah Makan	Baik, Los lambuang merupakan salah satu bagian rumah makan
Toilet	Tidak baik untuk umum
Toko Cenderamata	Ada, di sepanjang pasar lereng dan tangga untuk jalan ke pasar atas
Listrik	Ada

3. Jembatan Limpapeh



Informasi Umum	
Lokasi dan Batas	Berjarak sekitar $\pm$ 700 m dan berlokasi di Jl. Ahmad Yani, Benteng Ps. Atas, Guguk Panjang
Jenis Objek Wisata	Wisata Buatan
Deskripsi Objek	Sebuah jembatan yang menghubungkan kebun binatang Kinantan dan Benteng Fort de Kock dengan panjang 90 m dan lebar 3,8 m, terbuat dari baja dan saat berjalan di atasnya terasa bergoyang.
Daya Tarik (Atraksi)	
Daya tarik wisata	Lokasinya yang terlihat indah dan bagus untuk berfoto
Keunikan/kelangkaan	Jembatannya memiliki atap bergonjong seperti rumah gadang
Keragaman daya tarik	Jalur terdekat yang menghubungkan dua objek wisata.

Kondisi lingkungan, penataan ruang dan kemungkinan pengembangan	Kondisi lingkungan baik dan ramai sehingga aman, penataan ruang dan kemungkinan pengembangan adalah mengecat ulang kembali dengan warna yang cerah dan ada spot-spot berfoto, dan dilarang berjualan di tengah jembatan
Aksesibilitas	
Kondisi jalan menuju objek	Baik
Kualitas jalan di dalam objek	Baik
Kualitas jalan ke objek lain	Baik
Ketersediaan moda transportasi	Tidak baik, tidak ada transportasi umum dan memang tidak boleh membawa kendaraan ke dalam lokasi.
Kemudahan pencapaian (Waktu tempuh dan ketersediaan penunjuk arah)	Baik, karena berada dalam lokasi wisata lainnya.
Sarana dan Prasarana (Amenitas)	
Jalan	Baik
Rumah Makan	Tidak ada
Toilet	Tidak ada
Toko Cenderamata	Tidak ada, namun pedagang kaki lima ada
Listrik	Ada

4.1.4. Prioritas pengembangan Objek Wisata kota Bukittinggi tahun 2018

Arah pengembangan objek wisata kota Bukittinggi yang terdiri dari 18 objek wisata tersebut dibagi atas beberapa wilayah pengembangan (Zonasi) beserta koridornya sebagai berikut:

Tabel 4.4
Zonasi 1

No	Dimensi	Keterangan
1.	Tipe Destinasi	Sejarah dan Budaya
2.	Objek Wisata	Jam Gadang
3.	Koridor	
4.	Jumlah Wisatawan	
5.	Daya Tarik Utama	Landscape
6.	Amenitas	Tempat duduk di taman, taman, hotel, toilet, ATM, dll
7.	Event	
8.	Pengelola	
9.	Foto	

Tabel 4.5
Prioritas Pengembangan Objek Wisata kota Bukittinggi Tahun 2019

No	Nama Objek Wisata	Kategori Wisata	Jarak Pusat Kota (km)
1.	Pasar Atas	Wisata Buatan	400 km
2.	Jam Gadang (taman)	Wisata Budaya	0 km
3.	Janjang Saribu	Wisata Alam	2,6 km
4.	Ngarai Sianok	Wisata Alam	750 m

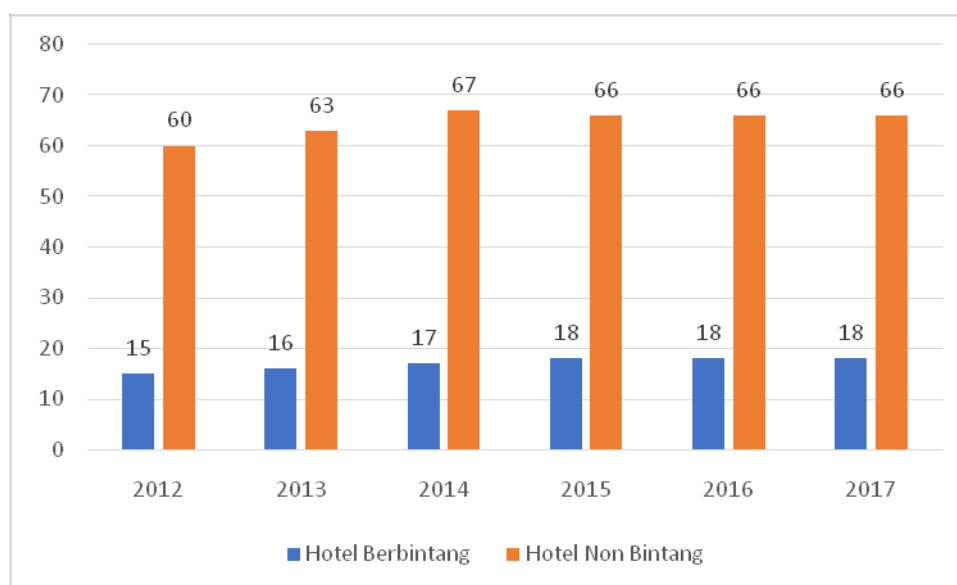
No	Nama Objek Wisata	Kategori Wisata	Jarak Pusat Kota (km)
5.	Rumah Kelahiran Bung Hatta	Wisata Sejarah	1,2 km

4.2. Fasilitas Pariwisata

Hotel

Kota Bukittinggi sebagai destinasi wisata utama di Sumatera Barat dengan sendirinya menciptakan permintaan terhadap jasa akomodasi. Berdasarkan data dari Badan Statistik Kota Bukittinggi, terdapat 18 hotel berbintang dan 48 hotel non bintang. Total kamar yang tersedia adalah 1703 dengan total 2823 tempat tidur. Perkembangan jumlah hotel tersebut selama 6 tahun terakhir dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut ini:

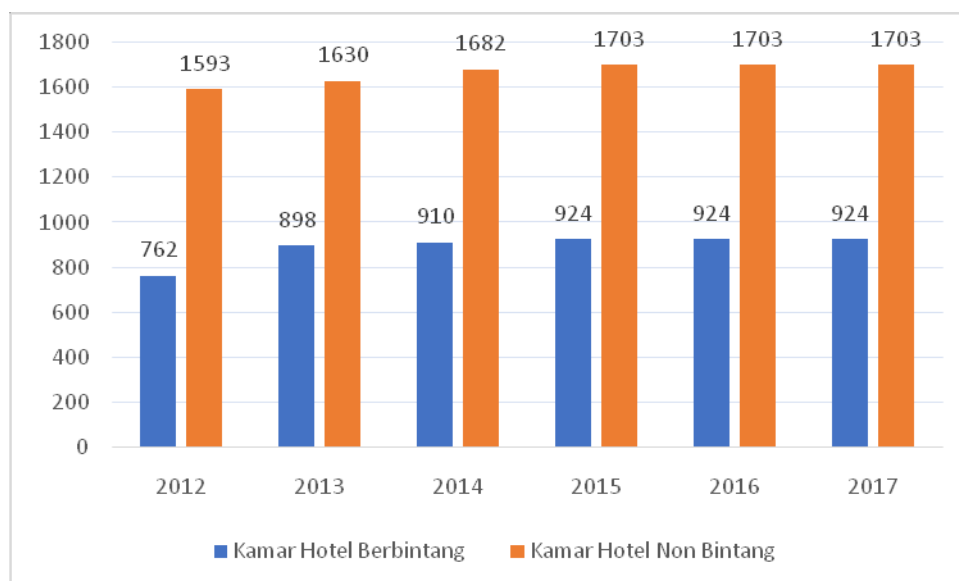
Gambar 4.2
Perkembangan Jumlah Hotel di Kota Bukittinggi 2012-2017



Gambar 4.2 di atas menunjukkan perkembangan jumlah hotel yang cenderung stagnan selama 3 tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan perkembangan jumlah kamar, juga terjadi kecenderungan yang sama dimana

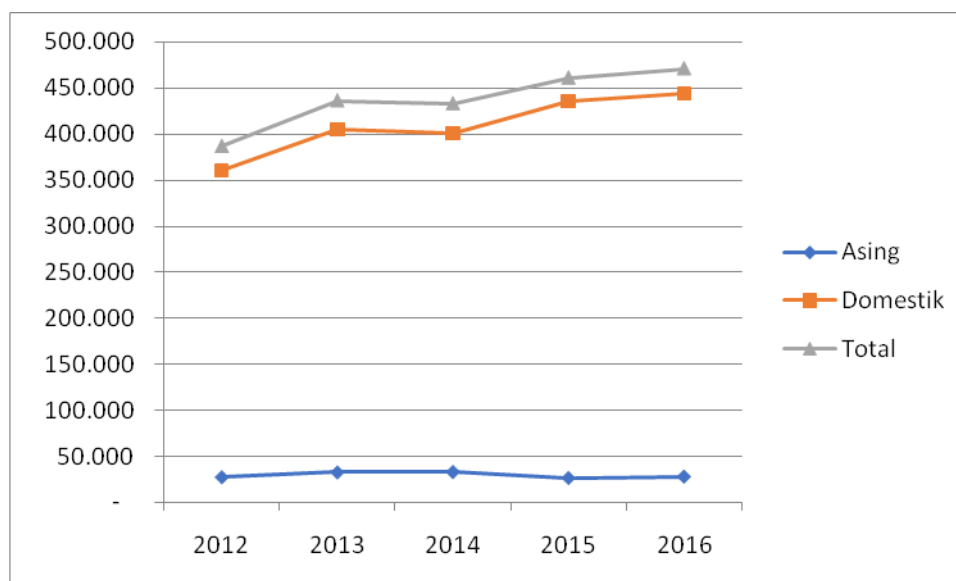
terjadi stagnasi selama 3 tahun terakhir seperti ditunjukkan pada Gambar 4.3 di bawah ini.

Gambar 4.3
Perkembangan Jumlah Kamar Hotel di Kota Bukittinggi Tahun 2012-
2017



Gambar 4.3 menunjukkan bahwa selama 3 tahun terakhir tidak terjadi pertumbuhan jumlah kamar hotel baik pada hotel berbintang maupun non bintang. Artinya pada hotel yang ada tidak terdapat hotel yang melakukan pengembangan jumlah kamar. Padahal, demand terhadap hotel selama 5 tahun diperkirakan meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan baik domestic maupun luar negeri yang menginap dimana terjadi peningkatan rata-rata 5,65%% pertahun sejak tahun 2012. Detail perkembangan wisatawan yang menginap tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.4 berikut ini:

Gambar 4.4
Perkembangan Jumlah Wisatawan yang Menginap



Gambar 4.4 di atas menunjukkan bahwa secara total jumlah wisatawan yang menginap di kota Bukittinggi menunjukkan pertumbuhan selama lima tahun terakhir. Hal ini tentunya akan menciptakan pertumbuhan demand terhadap hotel. Sementara berdasarkan Gambar 4.2 sebelumnya, terlihat bahwa tidak terjadi pertumbuhan jumlah hotel. Tentunya ini akan membawa konsekuensi kepada over demand yang akan mengakibatkan naiknya harga. Harga yang terlalu tinggi akan membawa dampak kepada menurunnya minat wisatawan untuk menginap di Bukittinggi. Selain berdampak kepada harga, adanya over demand juga akan mengakibatkan sulitnya mendapatkan hotel di Bukittinggi karena terbatasnya jumlah kamar. Data-data di atas memberikan sinyal bahwa kebutuhan terhadap jasa hotel di Bukittinggi masih terus mengalami pertumbuhan.

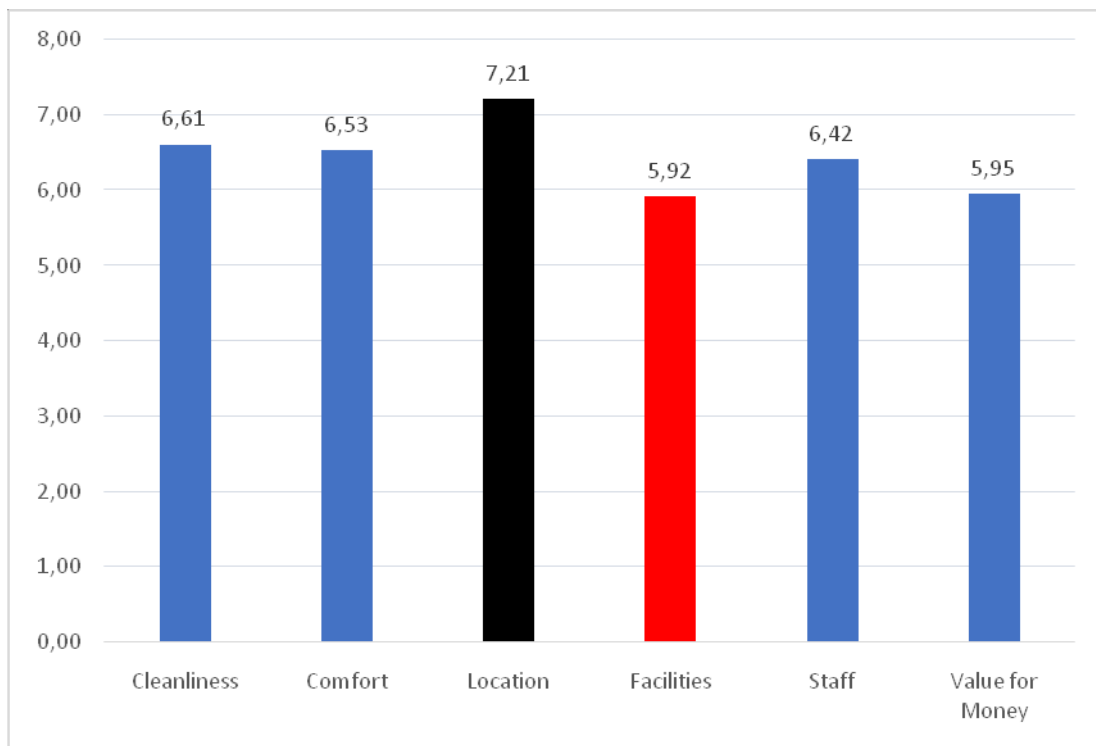
Tabel 4.6
Hotel Berbintang di Kota Bukittinggi Tahun 2017

No	Nama Hotel	Alamat	Kategori Bintang
1.	Novotel	Jalan Laras Datuk Bandaro, Bukit Cangang Kayu Ramang, Guguk Panjang, Bukittinggi City, West Sumatra 26115, Phone: (0752) 35000	4
2.	Pusako	Jl. Soekarno Hatta No.7, Manggis Ganting, Mandiangan Koto Selayan, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26169 Phone: (0752) 32111	4
3.	Grand Rocky	Jl. Yos Sudarso No.29, Kayu Kubu, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26136 Phone: (0752) 627000	4
4.	Campago	Jl. Cempaka No. 1, Kecamatan Guguk Bulek, Mandiangan, Campago Guguk Bulek, Mandiangan Koto Selayan, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26128 Phone: 0812-6122-7351	3
5.	Royal Denai	Jalan Dr. A. Rivai No.26, Bukittinggi, 26121 Phone: (0752) 32920	4
6.	Royal Denai View	Jl. Yos Sudarso No. 7A, Guguk Panjang, Bukittinggi, Indonesia agoda	2
7.	Dymens	Jalan Nawawi, Tarok Dipo, Guguk Panjang, Tarok Dipo, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26138	2
8.	Gran Malindo	Jl. Panorama No.30, Kayu Kubu, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26115 Phone: (0752) 625823	2
9.	Benteng	Jl. Benteng No.1, Benteng Ps. Atas, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26113 Phone: (0752) 22128	2
10.	Gallery	Jl. H. Agus Salim No. 25, Kayu Kubu, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26136	2
11.	Kharisma	Jl. Jenderal Sudirman No.57, Bukit Cangang Kayu Ramang, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26112, Phone: (0752) 626805	2
12.	Lima's	Jl. Kesehatan No.34, Benteng Ps. Atas, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26113 Phone: (0752) 22641	1
13.	Bagindo	Jalan Sudirman No. 45, Bukit Cangang Kayu Ramang, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26116. Phone: (0752) 23100	1
14.	Bunda	Jalan Panorama No.6, Bukit Cangang, Guguk Panjang, Kayu Kubu, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26116 Phone: (0752) 627355	2
15.	Nikita	Jalan Sudirman No.55, 26152 Bukittinggi, Indonesia	2
16.	Nikita Palace	Jl. Soekarno Hatta, Manggis Ganting, Mandiangan Koto Selayan, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26117 Phone: (0752) 32727	1
17.	Grand Royal Denai	Jl. Yos Sudarso No.5, Benteng Ps. Atas, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26136, Phone: (0752) 8100535	3

Sumber: Buku RPPDA Bukittinggi tahun 2013 dan Disbudpar Bukittinggi 2017

Tabel 4.6. di atas menunjukkan bahwa sebagai kota tujuan wisata ketersediaan hotel berbintang cukup lengkap, walaupun belum ada hotel yang berbintang 5. Selain ketersediaan hotel berbintang, hal yang perlu mendapat perhatian lebih adalah kualitas pelayanan. Berdasarkan analisis terhadap review yang diberikan oleh tamu hotel yang menginap pada hotel berbintang di atas, kualitas fasilitas hotel mendapatkan penilaian yang paling rendah. Sementara itu, lokasi mendapatkan nilai paling tinggi. Fasilitas mendapatkan nilai yang paling rendah diantaranya karena usia bangunan hotel dan furniture serta perlengkapan penunjang yang sudah tua. Sementara itu lokasi mendapatkan nilai tertinggi karena hampir semua hotel di atas berada tidak jauh dari pusat kota. Detail hasil review tersebut ditampilkan pada Gambar 4.5 berikut:

Gambar 4.5
Kinerja hotel berbintang berdasarkan review tamu yang menginap



Sumber: www.booking.com, www.agoda.com, www.traveloka.com

Gambar 4.5 di atas menunjukkan sinyal bahwa hotel-hotel berbintang di Bukittinggi perlu meningkatkan kualitas pelayanan terutama yang berkaitan dengan fasilitas. Umur hotel yang sudah tua, 20 tahun lebih seperti Pusako dan Novotel dan fasilitas parkir yang sulit diduga menjadi penyebab rendahnya penilaian terhadap fasilitas.

Selain hotel berbintang, kota Bukittinggi sebagai destinasi wisata utama di Sumatera Barat telah lama memiliki 50 hotel Melati. Berdasarkan kinerjanya,

Rumah Makan dan Restoran

Kuliner lokal adalah salah satu penghasil daya tarik sebuah destinasi wisata. Kota Bukittinggi sudah lama dikenal sebagai kota Kerupuk Sanjai. Kerupuk ini sudah menjadi ciri khas dan oleh-oleh wajib jika bepergian ke Bukittinggi.

Tabel 4.7
Jumlah Rumah Makan/Restoran di Kota Bukittinggi Tahun 2017

No	Nama Rumah Makan/Restoran	Alamat	Jenis Makanan yang dijual
1	Simpang Raya	Jl. Simpang Aua 1, Tarok Dipo, Guguk Panjang	Berbagai menu Masakan Padang dan minuman
2	Simpang Raya	Jl. Depam Jam Gadang No. 45 Benteng Pasar Atas, Guguk Panjang	Berbagai menu Masakan Padang dan minuman
3	Simpang Raya	Jl. Minangkabau, Benten Pasar Atas	Berbagai menu Masakan Padang dan minuman
4	Sederhana	Jl. Sudirman No. 47, Bukit Cangang Kayu Ramang, Guguk Panjang	Berbagai menu Masakan Padang dan minuman

No	Nama Rumah Makan/Restoran	Alamat	Jenis Makanan yang dijual
5	Rumah Makan Bajamba	Jl. By Pass, Pulai Anak Air, Mandiangin Koto Selayan	Berbagai menu Masakan Padang dan minuman
6	Pical Sikai	Jl. Panorama No. 19C, Kayu Kubu, Guguk Panjang	Pical dan minuman
7	Family Benteng Indah	Jl. Yos Sudarso, Benteng, Pasar Atas, Guguk Panjang	Berbagai menu Masakan Padang dan minuman
8	RM Selamat	Jl. A. Yani, Benteng, Pasar Atas, Guguk Panjang	Berbagai menu Masakan Padang dan minuman
9	Sate Mak Aciak	Pasar Atas No. 55. Jl Minangkabau, Benteng, Guguk Panjang	Sate dan Minuman
10	Nasi Kapau Nii Er	Jl. Pemuda, Aur Tajungkang Tengah Sawah	Nasi Kapau dan Minuman
11	Pariwisata Family	Jl. Sudirman, Tarok Dipo, Guguk Panjang, Birugo..	Berbagai menu Masakan Padang dan minuman
12	Saiyo	Jl. Soekarno-Hatta	Berbagai menu Masakan Padang dan minuman
13	Pizza Hut	Jl. Ahmad Yani No. 3-5 Benteng, Pasar Atas, Guguk Panjang	Pizza dan Minuman
14	Ramadhan	Jl. By Pass Gulai Banchah	Berbagai menu Masakan Padang dan minuman

No	Nama Rumah Makan/Restoran	Alamat	Jenis Makanan yang dijual
15	Hau's Tea	Jl. Ahmad Yani No. 70 Kampung Cina	Berbagai menu makanan dan snack serta minuman
16	Dangau Minang Raya	Jl. By Pass oto Dalam No. 1 Puhun Pintu Kabun	Berbagai menu Masakan Padang dan minuman
17	Gon Raya Lamo	Jl. By Pass No.1 Pula Anak Air	Berbagai menu Masakan Padang dan minuman
18	Gulai Itiak Lado Mudo Ngarai	Jl. Binuang No. 41 Kayu Kubu, Guguk Panjang	Berbagai menu Masakan Padang dan minuman
19	Taluak	Jl. Raya Jambu Air No. 89, Taluak	Berbagai menu Masakan Padang dan minuman
20	Sinar Ombilin	Jl. Sudirman No. 2, Birugo	Berbagai menu Masakan Padang dan minuman
21	CK Center	Jl. A. Yani No. 85	Berbagai menu masakan, snack dan minuman
22	Warung Mas Blankon	Jl. Pemuda, Aur Tajungkang Tengah Sawah, Guguk Panjang	Masakan fastfood khas Jawa dan minuman

No	Nama Rumah Makan/Restoran	Alamat	Jenis Makanan yang dijual
23	Taruko Caferesto	Jl. Raya Lembah Maninjau, Jorong Lambah, Nagari Sianok Anam Suku, Ampek Koto	Fastfood, snack dan minuman
24	Simpang Ampek	Jl. Veteran No. 7, Puhun Tembok	Berbagai menu Masakan Padang dan minuman
25	Ampera 99	Jl. By Pass No. 54, Pulai Anak Air, Mandiingin Koto Selayan	Berbagai menu Masakan Padang dan minuman
26	Merdeka Rasa	Jl. A Rivai No. 18	Berbagai menu Masakan Padang dan minuman
27	Purnama Sari	Jl. Soekarno-Hatta No. 21	Berbagai menu Masakan Padang dan minuman
28	Puti Minang	Jl. Padang Amuak No. 16C	Berbagai menu Masakan Padang dan minuman
29	Famly Benteng II	Jl. Jend. Sudirman No. 93 Birugo	Berbagai menu Masakan Padang dan minuman
30	Dangau Sederhana	Jl. Prof M Yamin Aur Kuning	Berbagai menu Masakan Padang dan minuman
31	Pondok Salero	Jl. Tuanku Nan Renceh No. 27C	Berbagai menu Masakan Padang dan minuman

No	Nama Rumah Makan/Restoran	Alamat	Jenis Makanan yang dijual
32	Pondok Ikan Bakar Suri	Jl. Sutan Syahrir	Khasnya Ikan Bakar, dan menu masakan lainnya serta ada minuman
33	Ayam Penyet Wong Semarang	Jl. Veteran No. 62	Ayam, menu fast food lainnya dan minuman
34	Goreng Baluik	Jl. Raya Batusangkar Bukittinggi No. 20-45, Manggis Ganting	Berbagai menu Masakan Padang dan minuman, khas Baluik
35	Kubang Hayuda	Jl. Raya Kapas Panji KM 3 No. 25 Padang Lua, Taluak	Martabak, menu masakan fastfood, dan minuman
36	Nasi Kapau Uni Cah	Jl. Raya Padang Luar, Taluak	Nasi Kapau dan Minuman
37	Kedai Nasi Rindu Alam	Terminal Aur Kuning Blok C, Tarok Dipo	Berbagai menu Masakan Padang dan minuman
38	RM Pak Sidi	Jl. Sutan Syahrir No. 67B	Berbagai menu Masakan Padang dan minuman
39	Texas Chicken	Benteng Pasar Atas	Ayan goreng, snack dan minuman
40	Batang Aia Lesehan	Jl. Binuang Kayu Kubu, Guguk Panjang	Berbagai menu Masakan Padang dan minuman

No	Nama Rumah Makan/Restoran	Alamat	Jenis Makanan yang dijual
41	Pecel Lele Mak Nyoss	Jl. Soekarno-Hatta Manggis Ganting	Makanan luar Minang, khasnya Lele dan ada minuman
42	KFC	Jl. Ahmad No. 1	Ayam goreng, snack dan minuman

Berdasarkan Tabel 4.7. Kota Bukittinggi memiliki rumah makan yang relatif beragam dan representatif Tersedia berbagai pilihan menu yang memanjakan lidah wisatawan dan dominan menyediakan masakan Padang yang sudah sangat terkenal di penjuru dunia . Penataan ulang perlu dilakukan Pemkot Bukittinggi untuk memberikan standar harga yang jelas dan di pajang di dinding restoran sehingga dengan transparansi harga yang jelas dan fair akan menaikkan reputasi restoran yang menyediakan masakana Padang.

Wisatawan yang berkunjung ke Bukittinggi mereka juga akan mencari toko cinderamata/ souvenir unutm membeli cenderamata dan dibawa pulang sebagai bentuk oleh-oleh kepada keluarga, kerabat dan teman. Cinderamata yang tersedia di berbagai toko di Bukittinggi sudah relatif beragam jenis nya, tetapi menurut beberapa penelitian yang pernah dilakukan, wisatawan menghendaki pilihan souvenir agar diperbanyak lagi jenis dan variasinya, sehingga dapat menarik minat mereke untuk membeli lebih banyak lagi souvenir yang ditawarkan . Hal ini sejalan dengan pendapat Swanson dan Timothy (2012) yang menyatakan bahwa wisatawan melakukan pembelian souvenir karena souvenir menjadi alat/ tanda bukti bahwa mereka telah melakukan perjalanan ke suatu tempat dan memiliki pengalaman istimewa di tempat yang istimewa pula (had a extrardinary experience in extraordinary space).

Tabel 4.8
Toko Cenderamata/Souvenir dan Oleh-Oleh

No	Nama Toko	Alamat	Jenis Cenderamata yang dijual
1.	Pasar Atas Bukittinggi	Jl. Minangkabau , Benteng Pasar Atas	Baju, sepatu, sandal, dompet, tas, gelang, kalung, jilbab, dll
2.	Toko Aisyah Souvenir	Jl. Cindur Mato No. 94 Benteng Pasar Atas	Baju, sepatu, sandal, dompet, tas, gelang, kalung, jilbab, dll
3.	Rangbukik Souvenir	Jl. Raya Bukittinggi - Batusangkar, Manggis Ganting, Ampang Gadang	Baju, sepatu, sandal, dompet, tas, gelang, kalung, jilbab, dll
4.	Sulaman Ambun Suri	Jl. WR Supratman No. 21 Bukit Cangang, Kayu Ramang	Sulaman, dompet, tas, sepatu, sandal, dll
5	Bunda Sulaman Bordiran dan Aksesoris	Jl. Panorama No. 23F, Kayu Kubu, Guguk Panjang	Sulaman, songket, tas, dompet, sandal dan sepatu, dll
6	Kadai Tangkelek	Jl. Sudirman No. 6, Bukit Cangang Kayu Ramang, Guguk Panjang.	Baju kaos dan kemeja
7	Pandai Sikek Art	Jl. Pandai Sikek, Koto Baru	Songket, Sandal, Tas, Sulaman, Sepatu, dompet
8	Tiga Putra Antiques Souvenir Shop	Jl. Syekh Arrasuli No.68 B Aur Tajungkang Tengah Sawah, Guguk Panjang	Baju, sepatu, sandal, dompet, tas, gelang, kalung, jilbab, dll
9	Tanjung Raya Art Shop	Jl. A Yani No. 108 Benteng Pasar Atas, Guguk Panjang	Baju, sepatu, sandal, dompet, tas, gelang, kalung, jilbab, dll
10	Adam Souvenir	J. Belakang Pasar Atas No. 17 Aur Tajungkang, Tengah Sawah, Guguk Panjang	Baju, sepatu, sandal, dompet, tas, gelang, kalung, jilbab, dll

4.3. Fasilitas Umum Pendukung Pariwisata

4.3.1. Fasilitas keamanan.

Menurut Undang Undang No. 10/2009 tentang Kepariwisata, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Salah satu fasilitas yang wajib

dihadirkan untuk mendukung kepariwisataan adalah keamanan. Hal ini berkaitan dengan kemungkinan adanya gangguan terhadap wisatawan. Gangguan langsung terhadap wisatawan berupa gangguan yang langsung ditujukan terhadap para wisatawan terdiri dari pencurian, pencopetan, penjambretan, penipuan, pemerasan, penganiayaan, pembunuhan.

Gangguan langsung ini bisa terjadi atau dilakukan saat di tempat kedatangan, perjalanan, penginapan, tempat menikmati makanan (restoran, kafe) atau di tempat-tempat hiburan, (2) Gangguan tidak langsung yang ditujukan kepada para wisatawan itu sendiri, misalnya, terjadi perkelahian masal, tawuran, terjadi kerusuhan, demonstrasi yang anarkis, SARA, dan (3) Gangguan kecelakaan yang dapat terjadi akibat kelalaian wisatawan itu sendiri atau dari para petugas pelayanan wisatawan.

Sehubungan dengan gangguan-gangguan tersebut, maka perlu adanya kehadiran polisi pariwisata dan petugas-petugas keamanan lain yang telah berkoordinasi dengan pihak Kepolisian. Idealnya kota destinasi wisata seperti Bukittinggi sudah seharusnya punya polisi pariwisata.

Selain polisi, setiap lokasi objek wisata seharusnya sudah dilengkapi dengan petugas keamanan yang memadai. Berdasarkan observasi pada setiap objek wisata yang ada di Bukittinggi maka ketersediaan petugas keamanan ini adalah suatu keharusan

Sebagian besar objek wisata di Bukittinggi berkaitan dengan budaya dan alam. Hal ini menuntut adanya petunjuk-petunjuk yang jelas. Hal ini perlu untuk membuat wisatawan merasa nyaman saat berada di Bukittinggi

Fasilitas umum pendukung pariwisata berhubungan dengan keamanan adalah ketersediaan petugas seperti penjaga objek wisata, rambu-rambu (seperti rambu-rambu larangan dan peringatan pada objek wisata), rambu evakuasi jika terjadi bencana dan lainnya.

4.3.2. Keuangan dan perbankan

Studi-studi sebelumnya banyak membahas tentang fasilitas perbankan dari sudut pandang konsumen. Padahal perbankan juga dapat berkontribusi melalui pemberian pinjaman kepada pelaku industri pariwisata. Artinya, lembaga perbankan harus maju untuk mempromosikan pariwisata dengan menawarkan layanan deposit dan lending kepada wisatawan dan bisnis terkait pariwisata.

Sementara untuk pelayanan yang bersifat online melalui mesin -mesin ATM masih sangat diperlukan.

Tabel 4.9.
Jumlah Bank , ATM dan Money Changer di Kota Bukittinggi

Nama Bank dan Money Changer	Jumlah ATM/ CDM	Lokasi
Bank BNI	15 ATM	1. Instansi/Kantor PLN Cab. Bukittinggi 2. CABANG BUKITTINGGI 5, Simpang Raya Aur Kuning - Simpang Terminal Aur Kuning Bukittinggi 3. CABANG BUKITTINGGI 1, Jalan Perintis Kemerdekaan No.15 Bukittinggi 4. CABANG BUKITTINGGI 2, Jalan Perintis
		5. Kemerdekaan No.15 Bukittinggi 6. CAPEM AUR KUNING 1, Komplek Pasar Aur Kuning Bukittinggi 7. CAPEM AUR KUNING 2, KLN Aur Kuning 2 - Jalan Belakang Pasar Aur Kuning Bukittinggi 8. DA MULYA, Jalan Nst Syahrir No.34. Bukittinggi 9. Hotel Ambun Suri 1 Jalan Panorama No. 2 Bukit Tinggi dhl. Komplek Pasar Atas 3 - Taman Jam Gadang Komplek Pasar Atas (dhl. Hotel Muslim - Jalan Soekarno Hatta Bukittinggi) 10. Hotel Ambun Suri 2 Jalan Panorama No. 2 Bukit Tinggi dhl. Komplek Pasar Atas 2 - Taman Jam Gadang Komplek Pasar Atas 11. Hotel The Hills Bukittinggi, Jalan Akhmad Karim

Nama Bank dan Money Changer	Jumlah ATM/ CDM	Lokasi
		12. KCPS Bukittinggi, Jalan Perintis Kemerdekaan No 2G 13. KCU BUKIT TINGGI 4, Jalan Perintis Kemerdekaan No.15 Bukit Tinggi 14. KK Pasar Atas, Jl. Minangkabau No. 71 Bukittinggi 15. KOMPLEK PASAR ATAS, Komplek Pasar Atas Bukittinggi RS. YARSI, Jalan Batang Agam Bukittinggi
Bank Mandiri	13 ATM	1. Toko Kedaung, Jl. A Yani No.43-45, Kampung Cina, Kubu Gulai Banchah, Mandiangin Koto Selayan, Bukittinggi, Sumatera Barat 26113 2. ATM Mandiri Rocky, Kayu Kubu, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26136 3. Bank Mandiri, Jl. Raya Bukittinggi, Tarok Dipo, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26138 4. Pasar Aur Kuning, Jl. St Syahril, Bukittinggi, Sumatera Barat, 26117 5. Kantor Bank Mandiri, Jl. Perintis Kemerdekaan No.3, Aur Tajungkang Tengah Sawah, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26138 6. PT Bank Mandiri, Jalan M. Syafei No. 16, Tarok Dipo, Guguk Panjang, Tarok Dipo, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26138 7. Grand Central, Jl. Sutan Syahrir, Tarok Dipo, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26181 8. Jl. Perintis Kemerdekaan Aur Tajungkang T Sawah No.3, Aur Tajungkang Tengah Sawah, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26111 9. Mandiri Unit Mikro Pasar Aur Kuning, Jl. Raya By Pass No.42, Ladang Cakiah, Bukittinggi, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26131 10. RSAM Bukittinggi, Bukit Apit Puhun, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26136 11. Hotel Ambun Suri, Jl. Sudirman No.2, Sapiran, Aur

Nama Bank dan Money Changer	Jumlah ATM/ CDM	Lokasi
		Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26181 12. Toko Kedaung Kampung Cina, Jalan Ahmad Yani No. 43-45, Benteng 13. Plaza Jam Gadang Ground Floor Blook A/4, Jalan Ahmad Yani No. 1, Aur Tajungkang Tengah Sawah, Guguk Panjang, Aur Tajungkang Tengah Sawah, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26136
Bank Bukopin	1 ATM	Jalan Sudirman, Birugo, Guguk Panjang, Tarok Dipo, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26138
Bank BRI	18 ATM	1. Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 25173 2. Jl. Soekarno Hatta, Aur Tajungkang Tengah Sawah, Mandiingin Koto Selayan, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26136 3. Jl. Sudirman No.5A, Birugo, Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26181 4. Jl. By Pass, Taluak Ampek Suku, Banuhampu, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26181 5. Jl. Nawawi, Tarok Dipo, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26138 6. Jl. Ahmad Yani, Benteng Ps. Atas, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26136 7. Simpang, Kubu Tj., Iv Angkat Candung, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26134 8. STAIN Sjech M. Djambek, kampus 2, Pakan Labuh, Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26181 9. Grand Rocky Hotel, Jl. Setia Budi No.16, Kayu Kubu, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26136 10. Jalan Soekarno Hatta, Campago Ipuh, Mandiingin Koto Selayan, Garegeh, Mandiingin Koto Selayan, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26117 11. Jl. Kusuma Bhakti No.14, Kubu Gulai Bancah, Mandiingin Koto Selayan, Kota Bukittinggi,

Nama Bank dan Money Changer	Jumlah ATM/ CDM	Lokasi
		Sumatera Barat 26111 12. Bukit Cangang Kayu Ramang, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26138 13. KPNL BUKITTINGGI, JL. M. YAMIN NO 60,, Aur Kuning, Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26181 14. Jl. Raya Padang - Bukittinggi, Koto Baru, Sepuluh Koto, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat 26181 15. Jl. By Pass No.69, Tarok Dipo, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26138
ATM BCA	7 ATM	1. Jl. A. Yani, No.51, 26113, Benteng Ps. Atas, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26136 2. Jl. A. Yani No.51, Kayu Kubu, Guguk Panjang, Kayu Kubu, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26113 3. Jalan A. Yani No.51, Kayu Kubu, Guguk Panjang, Kayu Kubu, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26113 4. Jl. Sutan Syahrir, Tarok Dipo, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26181 5. Jl. Sutan Syahrir, Rawang, Padang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 27118 6. Jl Belakang Pasar Aur Kuning, Tarok Dipo, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26138 7. Jalan Belakang Pasar Aur Kuning No. 167-168, Aur Kuning, Aur Birugo Tigo Baleh, Benteng Ps. Atas, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26131
ATM Danamon	5 ATM	1. Jl. Ahmad Yani, No. 116 F, Bukittinggi 2. Niagara Plaza, Jalan Jend. Sudirman, Tanjungkang Tengah Belakang Balok, Aur Birugo Tigo Baleh, Belakang Balok, Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26181 3. Jl. Jend. Sudirman, Aur Tajungkang Tengah Sawah, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26128

Nama Bank dan Money Changer	Jumlah ATM/ CDM	Lokasi
		4. Jl. Jend. Sudirman, kel. Tajungkanng tengah sawah, Sumatera Barat, Birugo, Aur Birugo Tigo Baleh, Bukit Tinggi, Sumatera Barat 26181. 5. Jl. Jend. Ahmad Yani No.116 F, Kubu Gulai Bancah, Mandiingin Koto Selayan, Kubu Gulai Bancah, Mandiingin Koto Selayan, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26113
ATM Mandiri Syariah	7 ATM	1. BSM Kantor Cabang Pembantu, Jl. Sudirman No. 22A, Belakang Balok, Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26181 2. BSM Kantor Cabang Pembantu Pasar AUR, Jalan Raya By Pass Pasar Kuning No. 4-5, Kubu Gulai Bancah, Mandiingin Koto Selayan, Kubu Gulai Bancah, Mandiingin Koto Selayan, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26111 3. BSM Kantor Cabang, JL. Jenderal Sudirman, No. 73, Bukit Cangang Kayu Ramang, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26138 4. Jl. Raya Padang - Bukittinggi, Pasar Lubuk Alung, Taluak Ampek Suku, Banuhampu, Agam Regency, West Sumatra 26181 5. JL. Raya By Pass Pasar Kuning, No. 4-5, Bukittinggi, Padang, Ladang Cakiah, Aur Birugo Tigo Baleh, Bukittinggi City, West Sumatra 25173 6. Gedung Bank Syariah Mandiri. PT, JL Raya Padang - Bukittinggi, Pasar Lubuk Alung, Lubuk Alung, Kabupaten Padang Pariaman, Sumatera Barat 25582 7. Jalan Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Barat, Padang Utara, Pakan Kurai, Guguk Panjang, Kota Padang, Sumatera Barat 25131
ATM BNI Syariah	3 ATM	1. Jl. Jendral sudirman No. 16 B/C, Tarok Dipo, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26117 2. Bukit Cangang Kayu Ramang, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26111

Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata

Kota Bukittinggi

Nama Bank dan Money Changer	Jumlah ATM/ CDM	Lokasi
		3. Jl. Perintis Kemerdekaan, No. 2 G, Bukittinggi, Benteng Pasar Atas, Guguk Panjang, Bukittinggi City, West Sumatra 26136
ATM Danamon Syariah	2 ATM	1. Jalan Aur Kuning Indah, Parit Antang, Aur Birugo Tigo Baleh, Parit Antang, Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26131 2. Jl By Pass, RT 002/01, Bukit Cangang Kayu Ramang, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26138
ATM Bukopin Syariah	1 ATM	Jl. Pemuda No.25, Aur Tajungkang Tengah Sawah, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26136
ATM Bank Mega	2 ATM	1. Plaza Jam Gadang Ground Floor Blook A/15, Jl. Ahmad Yani, No. 1, Aur Tajungkang Tengah Sawah, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26136 2. Jl. Ahmad Yani, Benteng Ps. Atas, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26136
ATM Bank Mega Syariah	4 ATM	1. Jl Aur Kuning, Aur Tajungkang Tengah Sawah, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26181 2. Jl. By Pass, Tarok Dipo, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26181 3. Jl. By Pass, Campago Ipuh, Mandiingin Koto Selayan, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26111 4. Jl. Soekarno Hatta No.46, Pulai Anak Air, Mandiingin Koto Selayan, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26117
Bank BTN	3 ATM	1. Jl. Achmad Karim No.1, Benteng Ps. Atas, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26113 2. Benteng Ps. Atas, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26136 3. Jl. Sutan Syahrir No.67, Tarok Dipo, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26181
Bank BTPN	6 ATM	1. Jalan Sudirman No. 59, Bukit Cangang Kayu, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26117

Nama Bank dan Money Changer	Jumlah ATM/ CDM	Lokasi
		2. Jl. Moh. Yamin No.58, Aur Kuning, Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26181 3. Jl. A Karim No.84, Benteng Ps. Atas, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26136 4. Jl. Jend Sudirman, Birugo, Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26181 5. Bukit Cangang Kayu Ramang, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26138 6. Jl. Sudirman, No.59, Bukit Cangang Kayu, Guguk Panjang, Belakang Balok, Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26138

Bagi wisatawan manca negara keberadaan ATM saja tidak cukup tetapi mereka membutuhkan keberadaan Money changer yang memiliki fungsi sebagai tempat untuk menukar mata uang yang dimiliki oleh wisatawan asing dengan mata uang yang berlaku di negara yang dikunjungi. Mata uang yang banyak diterima di perdagangan internasional adalah Dollar dan merupakan valuta asing yang akan ditukar dengan Rupiah di Indonesia saat wisatawan asing tersebut berada di Indonesia. Keberadaan Money changer di Kota Bukittinggi dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.10
Daftar Money Changer di kota Bukittinggi

No	Nama	Alamat	No telepon
1	PT.Mitra Wisata	Jl. A.Yani	0752-21133
2	PT.Randy Tour Travel	Jl. A.Yani	0752-31905
3	PT.Travina Inti	Jl. A.Yani	0752-21281
4	PT.Tigo Balai Indah	Jl. A.Yani	0752 -31199
5	PT.Parindo	Jl. A.Yani	0752 -23764
6	CV.Seruling	Jl.Teuku Umar	0752-33052
7	PT.Puti Bungsu	Jl.Teuku Umar	0752-23026

No	Nama	Alamat	No telepon
8	PT.Minangkabau Rafting	Jl.Teuku Nan Renceh	-
9	PT.Maju Indosari	Seputar Jam Gadang	0752-32099
10	Toko Eka	Jl.Minangkabau	0752-34019
11	Toko Rambut	Jl.Minangkabau	-
12	Toko Singgalang	Janjang 40	0752-22809
13	SHAAN Holiday	J.Pemuda	0752-21433

Pos dan Telekomunikasi

Fasilitas kantor Pos sebagai media komunikasi memiliki peranan penting walaupun saat ini media komunikasi ini mulai ditinggalkan oleh konsumen karena maraknya perkembangan telekomunikasi berbasis internet dengan menggunakan smartphone yang canggih. Tetapi beberapa wisatawan asing masih menggunakan pos untuk mengirim kartu pos yang berisi gambar daerah yang dikunjunginya dan mengirimkannya kepada keluarga, kerabat dan teman. Beberapa fasilitas kantor pos yang dimiliki oleh kota Bukittinggi dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Daftar Kantor Pos di kota Bukittinggi

No	Nama	Alamat	Jenis
1	Kantor Pos Bukittinggi Aur Tanjungkang	Jl.Pemuda No.81	Kantor Pos Pemeriksa
2	Kantor Pos Bukittinggi Pasar Atas	Depan Jam Gadang	Kantor Pos Pemeriksa
3	Kantor Pos Bukittinggi Mandi Angin	Jl.KusumaBhakti	Kantor Pos Pemeriksa
4	Kantor Pos Bukittinggi Aur Kuning	Jl.Diponegoro No.2	Kantor Pos Pemeriksa
5	Kantor Pos Bukittinggi Aur Birugo	Jl.Raya Bukittinggi-Padang Km.4. Padang Lua	Kantor Pos Pemeriksa

Sumber : Kantor Pos Indonesia (2017)

Keberadaan Kantor Pos sebagai media komunikasi personal walaupun membutuhkan waktu tempuh untuk mencapai tujuan, tetapi masih menjadi pilihan bagi sebagian kecil wisatawan mancanegara untuk berbagi kebahagiaan kepada keluarga, kerabat dan teman di negara asal mereka. Di Bukittinggi terdapat 4 fasilitas kantor Pos dengan jenis Kantor pos pemeriksa yang akan mendukung kebutuhan akan akses komunikasi dan informasi bagi wisatawan. Untuk melayani kebutuhan kartu pos untuk wisatawan mancanegara kantor pos perlu melakukan inovasi untuk menciptakan counter atau pojok khusus.

4.3.3. Bisnis

Salah satu sub sector dalam industry pariwisata adalah industry usaha perjalanan wisata atau lebih dikenal dengan Travel Agent. Perusahaan-perusahaan ini memiliki peranan yang penting sebagai perantara (intermediary) konsumen (wisatawan) dengan penyedia jasa pariwisata (Hotel, restaurant, transportasi dan souvenir/kuliner). Travel agent ini akan sangat membantu para turis yang akan datang ke Bukittinggi dengan menawarkan paket-paket wisata, tiket pesawat maupun voucher hotel yang tentunya memberikan kemudahan kepada kedua belah pihak.

Hal yang perlu diperhatikan dari peran travel agent ini tentunya akan berkontribusi terhadap pengembangan pariwisata jika mampu menawarkan paket-paket untuk menarik turis datang ke kota Bukittinggi. Survey terhadap travel agent yang ada di Bukittinggi menunjukkan bahwa terdapat 20 travel agent. Perusahaan-perusahaan ini menawarkan paket-paket untuk berkunjung ke Bukittinggi. Paket-paket ini dapat dilihat pada Table 4.7 di bawah ini.

Table 4.12
Data Travel Agent dan Cakupan Produk yang ditawarkan

Nama Travel Agent	Alamat	Produk yang ditawarkan
Bonita Tour	Jalan By Pass, Aur Kuning, Mandiingin Koto Selayan, Campago Guguk Bulek, Mandiingin Koto Selayan, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26117	Tikcketing, Umrah & Haji, Travel mobil
Raun Sumatra Tour And Travel	Jalan A. Yani No. 112, Benteng Pasar Atas, Guguk Panjang, Benteng Ps. Atas, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26136	Tikcketing, Umrah & Haji, Travel mobil
PT Travel Armada Erte Oke	Jl. Sudirman, Birugo, Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26138	Tikcketing, Umrah & Haji, Travel mobil
PT BMW 2002 Tour	Aur Tajung Kang Tengah Sawah, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26138	Tikcketing, Umrah & Haji, Travel mobil
Bukittinggi Padang Budget Tour	Perkomplekan Kantor Pos Jalan Sudirman No.75, Bukit Cangang Kayu Ramang, Guguk Panjang, Bukit Cangang Kayu Ramang, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26111	Tikcketing, dan Travel mobil
Armada Travel	Jl. Soekarno Hatta, Manggis Ganting, Mandiingin Koto Selayan, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26137	Tikcketing, Umrah & Haji, Travel mobil
PT Pesona Jejak Wisata	Jl. Sudirman No.75 B, Tarok Dipo, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26117	Tikcketing, dan Travel mobil
PT Sikumbang Tur	Jl. Sutan Syahrir No.70A, Tarok Dipo, Guguk Panjang, Bukit Tinggi, Sumatera Barat 26181	Tikcketing, dan Travel mobil

Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata

Kota Bukittinggi

Nama Travel Agent	Alamat	Produk yang ditawarkan
Lite 'N' Easy Tour Travel Bukittinggi Sumatra	Jalan Yos Sudarso No.12, Benteng Pasar Atas, Guguk Panjang, Benteng Ps. Atas, Bukittinggi, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26113	Tikcketing, dan Travel mobil
Raka Tour Travel	Jl. Moh. Syafei No.7-D, Tarok Dipo, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26138	Tikcketing, Umrah & Hajji, Travel mobil
PT Ranza Wisata T & T	Jalan St Syahril No.27, Tarok Dipo, Guguk Panjang, Tarok Dipo, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 27117	Tikcketing, dan Travel mobil
Roni's Tour	Jl. Tuanku Nan Renceh No.11, Benteng Ps. Atas, Bukittinggi, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26115	Tikcketing, dan Travel mobil
Crystal Tour & Travel	Jl. Sudirman, Bukit Cangang Kayu Ramang, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26138	Tikcketing, Umrah & Haji, Travel mobil
Dreamland Hotel	Jl.Yos Sudarso No.13 West Sumatera 26113, Kayu Kubu, Guguk Panjang, Bukittinggi City, West Sumatra 26136	Tikcketing, dan Travel mobil
Ranza Wisata Tours & Travel	Jl. Sutan Syahrir No.27, Tarok Dipo, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26181	Tikcketing, dan Travel mobil
Salam Wisata Indonesia	A ,Kota Bukittinggi, 26181, Jl. Sudirman No.23, Birugo, Bukittinggi, Sumatera Barat, 26181	Tikcketing, dan Travel mobil
Maestro Travel	Jl. Simpang Jambu Air No.45, Taluak Ampek Suku, Banuhampu, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26181	Tikcketing, dan Travel mobil

Nama Travel Agent	Alamat	Produk yang ditawarkan
Risfy Hidayah Travel	Jalan Panorama No.11C, Kayu Kubu, Mandi Angin Koto Selayan, Kayu Kubu, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26123	Tikcketing, Umrah & Haji, Travel mobil
Bukittinggi Wisata Express	Jl. Pemuda No.72-E, Aur Tajungkang Tengah Sawah, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26136	Tikcketing, dan Travel mobil

Fasilitas pusat perbelanjaan merupakan salah satu fasilitas utama yang harus ada pada sebuah destinasi wisata, khususnya Bukittinggi yang dikenal sebagai salah satu kota perdagangan dan destinasi wisata belanja di Sumatera Barat. Kota Bukittinggi saat ini memiliki 2 pasar yaitu Pasar Bawah dan Pasar Atas. Pada dua pasar ini terdapat beberapa fasilitas gedung perbelanjaan dan secara detail dapat dilihat pada Tabel 4.13 di bawah ini.

Tabel 4.13
Fasilitas Pusat Perbelanjaan di Bukittinggi

Nama Pusat Perbelanjaan	Lokasi	Tahun Berdiri	Produk yang dijual
Pasar Atas Bukittinggi	Jl. Minangkabau, Benteng Ps. Atas, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26136	1858	Fashion, Souvenir, Kosmetik, Elektronik, produk khas Minangkabau, Makanan, ATK
Pasar Bawah	jl.kehutan, Aur Tajungkang Tengah Sawah, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26136	1890	Dagng, Ikan, Ayam, Sayuran dan buahan serta kebutuhan pokok sehari-hari (tradisional)
Pasar Aur Kuning	Jalan Diponegoro, Tarok Dipo, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26181		Grosiran Fashion & Souvenir, Kosmetik, Elektronik, produk khas Minangkabau, Makanan, ATK, Buku
Pasar Aur Tajungkang	Jl. Pemuda No.33, Aur Tajungkang Tengah Sawah, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26136	1901	Souvenir, Penjahit, ATK, Fashion, Buku

Nama Pusat Perbelanjaan	Lokasi	Tahun Berdiri	Produk yang dijual
Mall BantoTrade Center	Jl. Pemuda, Aur Tajung Kang Tengah Sawah, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26136	2007	Fashion, Buku, Elektronik, Kosmetik, Souvenir
Plaza Bukittinggi	Jalan A Yani, Benteng Pasar Atas, Guguk Panjang, Benteng Ps. Atas, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26136		Fashion, Kosmetik, Elektronik, ATK, Makanan, Tempat Permainan, (Modern Market)

4.3.4. Fasilitas Kesehatan

Ketersediaan fasilitas kesehatan yang representatif akan sangat dibutuhkan untuk mendukung aktifitas pariwisata di kota Bukittinggi. Agar pelayanan kesehatan lebih mudah dijangkau oleh semua lapisan masyarakat dan para wisatawan yang berkunjung, disetiap kecamatan telah tersedia Puskesmas, rumah sakit baik milik Pemerintah maupun swasta, klinik serta Spa yang siap melayani dan meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat dan wisatawan di Bukittinggi.

Tabel 4.14
Fasilitas Kesehatan di kota Bukittinggi

Rumah Sakit	Klinik/Puskesmas	Salon/SPA
RS Achmad Mochtar	Puskesmas Perkotaan Rasimah Ahmad	Fame Salon
RS Ibnu Sina	Puskesmas Guguk Panjang	Gadis Rilex & SPA
RS Stroke Nasional Bukittinggi	Puskesmas Mandiangin	Elita Salon
RS Khusus THT Sitawa Singing	Puskesmas Nilam Sari	SS Wulandari Salon & SPA
RS Madina	Puskesmas Gulai Bancah	As Salon
RS TNI AD Tk IV Bukittinggi	Puskesmas Mandiangin Plus	Erigo Salon
	Puskesmas Tigo Bales	Roemah Ummi
	Klinik Spesialis Kulit dan Kelamin	House Of Beauty
	Klinik Lima Farma	Martha Salon
	Klinik Rumah Bersalin Riri	
	Klinik Sehat Sentosa	
	Klinik Madina	

Rumah Sakit	Klinik/Puskesmas	Salon/SPA
	Klinik Bersama Jambu Air	
	Klinik Widya	
	Prodia	
	Klinik Azzahra	

Untuk meningkatkan kualitas kesehatan wisatawan, mereka membutuhkan tempat kebugaran yang dikenal dengan istilah fitness center. Fitness center merupakan usaha jasa yang dituntut dapat memberikan fasilitas yang nyaman, pelayanan yang ramah dan hospitality serta menjamin keamanan para pengguna fasilitas fitness tersebut. Ketersediaan fasilitas fitness yang lengkap dan modern masih dibutuhkan untuk memenuhi tuntutan gaya hidup sehat wisatawan di Bukittinggi. Adapun data fitness di Bukittinggi dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.15
Fasilitas Kebugaran di kota Bukittinggi

No	Nama	Alamat
1	CK Gym/ Fitness Center & Cafe	Jl.A.Yani No.85
2	MR.Gym Fitness Center	Jl. Perintis Kemerdekaan
3	By Pass Gym	Jl.By Pass Bukittinggi
4	Gold Gym	Jl. M.Syafei No.5
5	PB Pkn	Bukittinggi
6	Kawali Square	Jl.By Pass Simpang Lakuang
7	Yoga's Room	Kompleks Kharisma Permai Blok/n

4.3.5. Sanitasi dan kebersihan

Fasilitas sanitasi dan kebersihan berhubungan dengan ketersediaan MCK, WC umum, tempat sampah, dan lainnya. Keberadaan fasilitas ini sangat penting untuk mendukung citra dan reputasi suatu destinasi wisata. Fasilitas sanitasi dan kebersihan yang terawat dan bersih akan mencerminkan karakter dan

kepribadian pelaku wisata. Berikut ini deskripsi mengenai fasilitas kebersihan yang terdapat di kota Bukittinggi.

Tabel 4.16
Fasilitas Sanitasi dan Kebersihan di Bukittinggi

Toilet Umum		Tempat Sampah	
Lokasi	Keadaan	Lokasi	Keadaan
Jam Gadang	Baik	Jam Gadang	Baik
Taman Panorama	Sangat Baik	Taman Panorama	Baik
TMSBK	Sangat Baik	TMSBK	Baik
Ngarai Sianok	Tidak Ada	Ngarai Sianok	Tidak Ada
Lobang Jepang	Sangat Baik	Lobang Jepang	Tidak Ada
Pasa Ateh	Kurang Baik	Pasa Ateh	Baik
Jenjang Saribu	Kurang Baik	Jenjang Saribu	Tidak Ada
Benteng Fort De Kock	Kurang Baik	Benteng Fort De Kock	Baik
Pasa Aua Kuning	Kurang Baik	Pasa Aua Kuning	Kurang Baik
Taman Ngarai Maram	Tidak Ada	Taman Ngarai Maram	Tidak Ada
Panorama Baru	Tidak Ada	Panorama Baru	Tidak Ada
Balai Kota	Baik	Balai Kota	Baik
Istana Bung Hatta	Baik	Istana Bung Hatta	Baik
Rumah Kelahiran Bung Hatta	Baik	Rumah Kelahiran Bung Hatta	Baik
Rumah Adat Baanjuang	Sangat Baik	Rumah Adat Baanjuang	Baik
Musium Tri Daya Eka Dharma	Baik	Musium Tri Daya Eka Dharma	Baik
Janjang 40	Kurang Baik	Janjang 40	Tidak Ada
Los Lambuang	Tidak Ada	Los Lambuang	Kurang Baik
Pustaka Bung Hatta	Sangat Baik	Pustaka Bung Hatta	Baik
Jembatan Limpapeh	Tidak Ada	Jembatan Limpapeh	Tidak ada
Pasa Lereng	Kurang Baik	Pasa Lereng	Kurang Baik

Fasilitas kebersihan toilet yang berada di beberapa destinasi wisata di kota Bukittinggi masih perlu ditingkatkan kebersihannya, kelengkapan fasilitasnya maupun pemeliharaan fasilitas yang sudah ada. Demikian juga perbedaan fasilitas tempat sampah yang tersedia di Bukittinggi. Beberapa destinasi wisata

belum tersedia tempat sampah yang representatif . Penambahan jumlah tempat sampah diperlukan untuk menciptakan lingkungan yang bersih terawat dan nyaman bagi wisatawan yang berkunjung.

4.3.6. Rekreasi

Fasilitas rekreasi berhubungan dengan ketersediaan tempat dan alat yang membuat wisatawan betah berlama-lama menikmati waktu luangnya. Seperti tempat bermain, taman, tempat selfie, dan lainnya. Fasilitas tempat rekreasi yang nyaman dan aman akan menjadi pertimbangan penting bagi wisatawan dalam memilih destinasi tujuan wisata mereka. Secara umum fasilitas rekreasi berada dalam kondisi relatif baik dan sangat diperlukan upaya perawatan yang rutin untuk memperpanjang manfaat ekonomi dari keberadaan tempat rekreasi ini. Ketersediaan fasilitas rekreasi dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut ini.

Tabel 4.17
Fasilitas Tempat Rekreasi di Bukittinggi

Nama Tempat	Atraksi Utama	Kondisi
Taman Ngarai Maaram	Tempat Selfi Taman dan Tempat Bermain	Baik
Benteng Fort De Kock	Tempat Selfi Taman dan Tempat Bermain	Baik
Taman Marga Satwa Kinantan	Tempat Selfi Taman dan Tempat Bermain	Baik
Janjang 40	Tempat Selfi	Baik
Ngarai Sianok	Tempat Selfi	Baik
Jam Gadang	Tempat Selfi, Taman	Baik
Museum Kelahiran Bung Hatta	Tempat Selfi	Baik
Wowo Skate Park	Bermain Skate	Tidak Baik, Banyak Coretan
Panorama Baru	Tempat Selfi, Taman dan Tempat Bermain	Baik
Taman Panorama	Tempat Selfi, Taman dan Tempat Bermain	Baik

Fasilitas rekreasi banyak di manfaatkan oleh wisatawan kawula muda untuk mengabadikan liburan mereka dengan mengambil foto selfie dan wefie dan meng-up load gambar tersebut di media sosial . Hal ini menjadi ajang promosi secara tidak langsung bagi kota Bukittinggi, dan kewajiban semua pelaku yang terlibat dalam induustri pariwisata agar tetap dapat menjaga keindahan destinasi wisata agar semakin dikenal oleh masyarakat dunia.

4.3.7. Lahan parkir

Sebagian besar wisatawan domestik yang berkunjung ke Bukittinggi berasal dari Jambi, Bengkulu, Palembang dan Pekanbaru. Rata-rata mereka menggunakan moda transportasi darat yaitu mobil pribadi. Jarak tempuh yang relatif tidak terlalu lama , menjadikan mereka memilih menggunakan mobil pribadi. Sebagian besar destinasi wisata berada di pusat kota Bukittinggi seperti Jam Gadang, Panorama, Benteng Fort de Cock . Wisatawan membutuhkan area parkir untuk berkunjung ke destinasi wisata. Pemerintah kota Bukittinggi telah membangun gedung parkir berlantai 5 di dekat Jam Gadang untuk mengatasi keterbatasan lahan parkir yang ada

Tabel 4.18
Fasilitas Lahan Parkir di Bukittinggi

Nama Tempat Parkir	Kapasitas	Kondisi
Tempat parkir Pasar Lereng		Cukup Baik
Gedung parkir Bukittinggi	295 mobil	Cukup baik
Gedung Parkir Kendaraan Roda Dua Eks Gloria		Cukup baik
Terminal Tipe-C Pasar Banto		Cukup Baik

Lahan parkir tersebut ada yang dikelola oleh Pemkot Bukittinggi dan ada yang dikelola secara swadaya oleh masyarakat di destinasi wisata. Masalah biaya parkir yang relatif tinggi sudah mulai dapat di atasi oleh Pemkot Bukittinggi dengan dengan memberikan tindakan monitoring dan evaluasi

pengawasan kepada oknum pelaku . Pengaturan biaya parkir yang terstandar sangat penting untuk membangun citra dan reputasi kota Bukittinggi sebagai destinasi unggulan di Indonesia. Perluasan area parkir relatif sulit dikembangkan karena lahan yang terbatas. Untuk masa yang akan datang pembangunan gedung parkir secara vertikal masih dibutuhkan untuk mengantisipasi kunjungan wisata di saat musim liburan (peak season) .

4.3.8. Tempat Ibadah

Tempat ibadah yang tersedia di kota Bukittinggi dapat dimanfaatkan oleh wisatawan saat berkunjung ke Bukittinggi. Fasilitas ibadah yang relatif berada di tempat yang strategis mempermudah wisatawan untuk memanfaatkannya

Tabel 4.19
Fasilitas Tempat Ibadah di Bukittinggi

Nama Tempat Ibadah	Lokasi	Kondisi
Mesjid Raya Bukittinggi	Jl. Minangkabau, Benteng Ps. Atas, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26136	Baik
Mesjid Jami' Tarok	Jl. Sutan Syahrir No.39, Tarok Dipo, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26117	Baik
Mesjid Alwustha	Jl. Soekarno Hatta, Garegeh, Mandiingin Koto Selayan, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26127	Baik
Mesjid Al Hanif Kodim	Bukit Cangang Kayu Ramang, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26136	Baik
Mesjid Darussalam	Gadut, Tilatang Kamang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26111	Baik
Mesjid Baiturrahman	Jl. Bukit Apit, Puhun Tembok, Mandiingin Koto Selayan, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26136	Baik
Mesjid Jamak Agung	Jl. Tengah Sawah, Aurtajungkang Tengah Sawah,, Aur Tajungkang Tengah Sawah, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26136	Baik
Mesjid Syukra Bukittinggi	Jl. Ipuh Mandiingin No.9, Campago Ipuh, Mandiingin Koto Selayan, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26117	Baik
Mesjid Jami' Birugo	Jl. Sudirman, Birugo, Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26181	Baik

Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata

Kota Bukittinggi

Nama Tempat Ibadah	Lokasi	Kondisi
Mesjid Muchisin	Jl. Sukarno Hatta, Garegeh, Mandiangin Koto Selayan, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26117	Baik
Mesjid Baitulssalam	Jl. Hafid Jalil No.78, Tarok Dipo, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26181	Baik
Mesjid Mubarak	Jl. Moh. Syafei, Tarok Dipo, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26138	Baik
Mesjid Baitul Jalal	Jl. Soekarno Hatta, Campago Ipuh, Mandiangin Koto Selayan, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26137	Baik
Mesjid Jami' Aur Kuning	Jalan Prof M. Yamin, Aur Kuning, Aur Birugo Tigo Baleh, Aur Kuning, Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26181	Baik
Mesjid Raudhatul Jannah	Jl. Patanangan, Kubu Gulai Banchah, Mandiangin Koto Selayan, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26113	Baik
Mesjid Al Abrar	Komplek RSAM Bukittinggi, Jalan Dokter A Rivai, Puhun Tembok, Mandiangin Koto Selayan, Kayu Kubu, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26136	Baik
Mesjid Darussalam	Jl. Profesor Doktor Hamka, Pakan Kurai, Guguk Panjang, Pakan Kurai, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 10320	Baik
Mesjid Al Falah	Jl. Veteran No.219, Puhun Tembok, Mandiangin Koto Selayan, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26136	Baik
Masjid Muslimi	Jl. Pintu Kabun, Puhun Pintu Kabun, Tebing Tinggi, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26136	Baik
Mesjid Jami Koto Selayan	Jl. Dt. Mangkuto Ameh, Koto Selayan, Mandiangin Koto Selayan, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26131	Baik
Gereja Protestan	Jl. M Syafei No.12, Manggis Ganting, Mandiangin Koto Selayan, Tarok Dipo, Bukittinggi, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26117	Baik
HKBP Bukittinggi	Jl. Moh. Syafei No.12, Tarok Dipo, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26138	Baik
Gereja Katolik Santo Petrus Claver	Jalan Sudirman No.67, Birugo, Aur Birugo Tigo Baleh, Bukit Cangang Kayu Ramang, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26181	Baik
Vihara Buddha Sasana	Jl. Ahmad Yani No.27, Benteng Ps. Atas, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26136	Baik

4.4 Aksesibilitas Pendukung Pariwisata

Menurut PP No.50 Tahun 2011 mengenai RIPPARKONAS bahwa aksesibilitas pariwisata adalah semua jenis sarana dan parasarana transportasi yang mendukung pergerakan wisatawan dari wilayah asal wisatawan ke destinasi wisata maupun pergerakan di dalam wilayah destinasi wisata dalam kaitannya dengan motivasi kunjungan wisata. Aksesibilitas pendukung pariwisata di kota Bukittinggi adalah transportasi darat .

Jenis transportasi umum yang beroperasi di dalam kota Bukittinggi terdiri dari angkutan umum mikrolet dan taksi serta bendi. Bendi menjadi angkutan tradisional khas Bukittinggi, yang masih dipertahankan sampai saat ini sebagai alat transportasi tradisional yang unik yang diminati oleh wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Bendi merupakan angkutan tradisional yang menggunakan tenaga kuda sebagai penggerak. Bendi ini biasanya parkir di Pasar Atas, tepatnya di depan Jam Gadang (landmarknya kota Bukittinggi); dan di Pasar Bawah, sejajar Janjang Gantuang.

Angkutan kota berupa mikrolet merupakan angkutan kota yang dibutuhkan oleh wisatawan kota Bukittinggi untuk mendukung mobilitas. Biaya transportasi yang relatif murah ,tersedia dalam jumlah relatif banyak, dan memiliki beberapa rute perjalanan. Adapun rute perjalanan angkutan kota dapat dibedakan melalui warna mobil dan kode rute berupa angka. Berikut jenis angkot berdasarkan warna dan rute :

Tabel 4.20
Jenis dan Rute Angkutan Kota di Bukittinggi

No Kode Angkot	Warna angkutan kota	Rute
03	Merah	Ramayana Bukittinggi – Kampung Cina
06	Merah	Ramayana Bukittinggi – Kampung Cina
09	Merah	Ramayana Bukittinggi – Kampung Cina
014	Merah	Jambu Air: Jambu Air – Rumah Sakit Stroke Nasional (RSSN) – SMAN 2 Bukittinggi – Simpang Kodim Balaba – Lapangan Kantin – RST (Rumah Sakit Tentara) – Simpang YARSI – POS / simpang Stasiun – Niagara swalayan – Simpang Kangkuang – Museum Perjuangan Tri Daya Eka Dharma – Panorama (Taman Panorama & Lobang Jepang) – Klinik Sitawa Sidingin – Simpang PMI / Simpang Ngarai Maaram – RSAM (Rumah Sakit Achmad Muchtar) – Simpang Bukit Apit – perempatan (simpang Mandiangin / simpang Kampuang Cina) – BTC (Bukittinggi Trade Centre) – Pasa Banto / Janjang 40 – Pasar Bawah / Janjang Gantuang – Janjang Gudang – Hotel Jogja – Bank BNI pusat – Niagara swalayan – POS / simpang Stasiun – Simpang YARSI – Lapangan Kantin – Simpang Kodim Blaba – SMAN 2 Bukittinggi – Rumah Sakit Stroke Nasional (RSSN) – Jambu Air.
15	Merah	Rute Blaba (Belakang Balok) atau Kodim: Pasar Bawah / Janjang Gantuang – Janjang Gudang – Hotel Jogja – Bank BNI pusat – Niagara swalayan – POS / simpang Stasiun – simpang YARSI – RSI Ibnu Sina Bukittinggi – Belakang Balok (Blaba) – Simpang STIKes YARSI Sumbar Bukittinggi – Simpang Universitas Muhammadiyah (belakang) – Akbid Poltekes Kemenkes RI – kantor-kantor pemerintah kota Bukittinggi / Kab. Agam – rumah dinas walikota Bukittinggi – UNP – Birugo – Rumah Sakit Stroke Nasional (RSSN) – SMAN 2 Bukittinggi – simpang Kodim Balaba / simpang Lapangan Kantin – Kodim – Kantor PU – simpang Universitas Muhammadiyah (depan) – simpang STIKes YARSI Sumbar Bukittinggi – RSI Ibnu Sina Bukittinggi – simpang YARSI – POS / simpang Stasiun – Niagara swalayan – Simpang Kangkuang – Museum Perjuangan Tri Daya Eka Dharma – Panorama (Taman Panorama & Lobang Jepang) – Klinik Sitawa Sidingin – Simpang PMI / Simpang Ngarai Maaram – RSAM (Rumah Sakit Achmad Muchtar) – Simpang Bukit Apit – perempatan (simpang Mandiangin / simpang Kampuang Cina) – BTC (Bukittinggi Trade Centre) – Pasa Banto / Janjang 40 – Pasar Bawah / Janjang Gantuang.

No Kode Angkot	Warna angkutan kota	Rute
19	Merah	Rute Terminal Aur Kuning : SMAN 3 Bukittinggi – Lapangan Kantin – RST (Rumah Sakit Tentara) – Simpang YARSI – POS / simpang Stasiun – Niagara swalayan – Simpang Kangkuang – Museum Perjuangan Tri Daya Eka Dharma – Panorama (Taman Panorama & Lobang Jepang) – Klinik Sitawa Sidingin – Simpang PMI / Simpang Ngarai Maaram – RSAM (Rumah Sakit Achmad Muchtar) – Simpang Bukit Apit – perempatan (simpang Mandiangin / simpang Kampuang Cina) – BTC (Bukittinggi Trade Centre) – Pasa Banto / Janjang 40 – Pasar Bawah / Janjang Gantuang – Janjang Gudang – Hotel Jogja – Bank BNI pusat – Niagara swalayan – POS / simpang Stasiun
02 / 03	Kuning	Rute Padang Luar, parkir di Jenjang Gudang / Bank BNI pusat / Hotel Jogja.
04/05	Hijau toska	Rute Koto Tuo – Jambu Air (Jambu Aia) – Padang Luar (Padang Lua) – Terminal Aur Kuning (Aua)
06	Hijau toska	Rute Koto Gadang (lokasi Great Wall Bukittinggi atau Jembatan Gadang Koto Gadang)
22/ 23	Hijau terang	Rute Sei Pua, melewati Jambu Air (Jambu Aia)
B2	Hijau toska	Rute Balingka – Jambu Air (Jambu Aia) – Padang Luar (Padang Lua) – Terminal Aur Kuning (Aua)
	Kombinasi kuning dan putih	Rute garegeh

Rute angkutan kota yang beragam memberikan pilihan kepada wisatawan yang ingin mencoba menikmati naik angkutan kota di kota Bukittinggi. Bagi sebagian besar wisatawan yang menginginkan moda transportasi selain angkutan kota, tersedia angkutan umum taksi seperti tabel di bawah ini. Keberadaan taksi sangat membantu wisatawan untuk memperlancar mobilitas aktivitas wisata mereka. Rata-rata harga argometer yang dipatok adalah sekitar Rp.6.500- Rp.7500 per kilo meter .Keberadaaan angkutan umum taksi ini perlu di atur dengan aturan yang jelas untuk tempat mangkal dan standar dalam melayani penumpang.

Tabel 4.21
Nama Perusahaan Taksi di kota Bukittinggi

No	Nama Perusahaan	Alamat	No kontak
1	Buana Taksi	Jl.Mandiangan 145	0752 31902
2	Garuda Taksi	Jlperintis kemerdekaan 6	0752 31468
3	Koperasi Jam GadangTaksi	Jl Sutan Syahrir No.47	
4	Panorama Taksi	Jl.M.Syafei Stasiun	0752 626444
5	Patax Taks	Jl.M.Syafei Stasiun	0752-55800
6	Singgalang Indah Taksi	Jl. Pintu Kabun Gg Mawar No 3	0752 21576

Disamping angkutan kota sebagai alat mobilitas, Bukittinggi memiliki angkutan bus umum dalam ukuran menengah dan besar. Pemanfaatan angkutan bus ini digunakan oleh pedagang antar daerah yang membawa barang dagangan dari satu tempat ke tempat lain masih dalam 1 propinsi . Berikut ini angkutan bus umum yang tersedia di kota Bukittinggi.

Tabel 4.23
Daftar Angkutan Bus Umum di Bukittinggi Barat Tahun 2013

No	Nama PO Bus	Jumlah Armada	Jenis Pelayanan (AKAP/AKDP/AJAP)
1.	ANS	Jalan Raya Kapas Panji Jalan Jambu Air Terminal Aur Kuning	AKAP dan AKDP
2.	ALS	Jalan Soekarno-Hatta Simpang Lama Padang Jalan Pasar Hilir no.38	AKAP
3.	Gumarang Jaya	JL. Padang Luar, Km. 3, Ladang Laweh, Banuhampu, Kabupaten Agam, Sumatera Barat 25173,	AKAP

No	Nama PO Bus	Jumlah Armada	Jenis Pelayanan (AKAP/AKDP/AJAP)
4.	PO. NPM	Terminal Aur Kuning JL.M.Yamin JL.Bangkaweh Padang Luar	AKAP
5.	Lorena	JL. Raya Padang Luar KM. 3 Obay Ladang Laweh – Bukit Tinggi	AKAP

4.5 Prasarana Umum Pendukung Pariwisata

Prasarana umum pendukung pariwisata meliputi Listrik, Air, Telekomunikasi dan Pengelolaan limbah . Aksesibilitas pelanggan terhadap ketersediaan listrik dapat dilihat pada tabel 4.22 dimana pelanggan untuk kelas rumah tangga merupakan pelanggan dengan jumlah terbesar yaitu 53.352.906 rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas listrik sudah dinikmati oleh semua kalangan. Penggunaan listrik untuk kebutuhan pariwisata digunakan oleh hotel, penginapan dan restoran. Begitu juga dengan aksesibilitas pelanggan terhadap ketersediaan air bersih sudah merata. Dimana jenis pelanggan terbesar adalah untuk segmen rumah tangga. Ketersediaan air bersih sangat penting untuk mendukung industri pariwisata. Air bersih dimanfaatkan oleh hotel, rumah tangga, rumah sakit dan restoran.

4.5.1. Fasilitas Listrik dan Air Bersih

Fasilitas listrik dan air bersih dibutuhkan dalam mendukung pariwisata. Ketersediaan listrik dan air bersih harus dikelola dengan serius sehingga menimbulkan daya tarik wisata dan dikelola dengan konsep sustainability yaitu keterjaminan ketersediaan listrik dan air dalam jangka panjang . Untuk itu dibutuhkan alternatif pilihan energi listrik berbasis tenaga surya (solar cell) . Keterjaminan listrik dan air bersih akan menarik minat investor untuk menanamkan investasi untuk mengembangkan industri kepariwisataan.

Tabel 4.24
Daftar Pelanggan Fasilitas Listrik dan Air Bersih di Bukittinggi

No	Listrik		PDAM	
	Jenis Pelanggan	Jumlah	Jenis Pelanggan	Jumlah
1.	Rumah Tangga	53.352.906	Rumah Tangga	7.175
2.	Sosial	1.182.086	Sosial	75
3.	Badan Usaha	2.673.977	Badan Usaha	1.321
4.	Pemerintah	330.200	Pemerintah	583

4.5.2. Fasilitas Telekomunikasi dan Ekspedisi

Keberadaan fasilitas telekomunikasi sangat dibutuhkan sebagai media menghubungkan antara individu dengan individu atau kelompok lain . Media telekomunikasi dapat menjadi alat promosi yang efektif yang akan memperkenalkan kota Bukittinggi dengan segala atribut nya sehingga makin di kenal oleh masyarakat dunia. Akseibilitas komunikasi yang lancar akan membantu menyebarkan informasi yang terkait dengan atraksi pariwisata yang ada di Bukittinggi melalui media sosial yang ada seperti Facebook, instagram dan whasapps dan radio serta televisi lokal . Provider komunikasi yang ada di kota Bukittinggi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.25
Fasilitas Telekomunikasi dan Ekspedisi

No	Komunikasi		Ekspedisi	
	Nama Perusahaan	Jenis Pelayanan	Nama Perusahaan	Janis Pelayanan
1.	Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk	Telphon dan internet	PT Pos Indonesia	Pengiriman surat, paket, pembayaran
2.	RRI Bukittinggi	Radio	TIKI	Pengiriman surat dan paket
3.	Elsi FM	Radio	JNE	Pengiriman surat dan paket
4.	Jam Gadang FM	Radio	AWR	Pengiriman surat dan paket

No	Komunikasi		Ekspedisi	
	Nama Perusahaan	Jenis Pelayanan	Nama Perusahaan	Janis Pelayanan
5.	Bimantara FM	Radio	APN	Pengiriman surat dan paket
6.	Gipsi FM	Radio	Indah Cargo	Pengiriman surat dan paket

Perusahaan ekspedisi menjadi media penting untuk memindahkan suatu produk dari titik asal ke titik tujuan. Beberapa perusahaan ekspedisi yang berada di menjangkau cakupan kota, antar provinsi dan antar pulau. Seperti AWR cargo merupakan perusahaan cargo yang melayani pengangkutan barang dair kota Bukittinggi ke kota Padang sebagai kota Tujuan. Sementara itu PT.Pos Indonesi, TIKI, JNE, APN dan indah Cargo melayani antar propinsi dan antar pulau.

4.6 Penduduk Sebagai Potensi Sumber Daya Manusia Pariwisata

Komponen sumber daya manusia di bidang pariwisata merupakan indikator melihat kesiapan sumber daya manusia untuk mendukung industri pariwsiat di kota Bukittinggi serta menilai partisipasi masyarakat tersebut yang akan memungkinkan pertumbuhan dan perkembnagan industri pariwisata dapat terlaksana dengan baik . Untuk meningkatkan kesadaran dan kesiapan dan partisipasi penduduk sebagai pelaku industri pariwisata, pemerintah melakukan upaya unutk meningkatkan kesadaran tersebut melalui pemberian pemahaman pentingnya membangun kesiapan sadar wisata dari masyarakat yang menjadi subjek dan pelaku pariwisata . Upaya itu dilakukan dengan mendorong pembentukan kelompok sadar wisata (pokdarwis) yang diprakarsai oleh kelompok masyarakat tersebut . Di kota Bukittinggi sudah terdapat kelompok sadar wisata yang dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.26
Nama Kelompok Sadar Wisata Di Bukittinggi

No	Nama	Alamat
1	Manggis Gantiang	Kelurahan Wisata Manggis Gantiang
2	Bukit Apit	Kelurahan Bukit Apit Puhun
3	Ngarai Gaduang	Kelurahan Kubu Kayu

Bukittinggi memiliki tiga Kelompok Sadar Wisata yaitu Kelurahan Manggis Gantiang dimana terdapat satu Kampung Wisata yang disebut Kampung wisata Manggis, Kelompok Sadar Wisata Ngarai Gaduang Kelurahan Kayu kubu dan Kelompok Sadar Wisata Kelurahan Bukit Apit Puhun Kecamatan guguk panjang.

Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) merupakan kelompok swadaya dan swakarsa yang tumbuh dari, oleh dan untuk masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan pengembangan pariwisata daerah dan nasional. Karena itu pokdarwis merupakan kelompok yang tumbuh atas inisiatif dan kemauan serta kesadaran masyarakat sendiri untuk turut berpartisipasi aktif untuk mewujudkan sapta pesona melalui mengaktualisasikan nilai-nilai penting yang terkandung dalam sapta pesona yang terdiri elemen dari keamanan, ketertiban, kebersihan, kesejukan keindahan, keramahn dan kenangan. Implementasi saptapesona yang dikemas dalam paket yang hospitality akan memebedakan kota Bukittingii dengan destinasi wisata lainnya .

Kelompok sadar wisata merupakan bagian dari Asosiasi wisata yang ada di kota Bukittinggi. Berikut ini asosiasi wisata yang ada di kota Bukittinggi .

Tabel 4.27
Nama Asosiasi/ Kelompok Wisata

No	Nama Asosiasi/ Kelompok	Tujuan Umum	Jumlah
1	Pokdarwis	1.meningkatkan partisipasi masyarakat dalam memajukan dan meningkatkan industri pariwisata 2.memperluas pengetahuan dan wawasan masyarakat mengenai kepariwisataan daerah dan nasional	3
2	ASITA	1.Meningkatkan peran anggota sebagai salah satu pelaku utama pariwisata nasional, penghasil devisa dan peningkatan pendapatan serta pengembangan kapasitas usaha berdaya saing global. 2.Meningkatkan Citra Pariwisata Indonesia dengan memberikan kepuasan, rasa aman, adanya kepastian perlindungan dan jaminan terhadap kepentingan pemakai jasa dan pihak-pihak yang berkepentingan tanpa mengorbankan kepentingan sesama anggota. 1. Meningkatkan peran anggota dengan melakukan usaha-usaha untuk memajukan kemampuan yang meliputi kemampuan profesional, teknis dan finansial sehingga bisa mencapai standar internasional.	31
	PHRI	1.mengembnagkan potensi anggota, bimbingan, konsultasi, penggalangan kerjasama dan solidaritas 2. memberikan perlindungan, promosi dalam dan luar negeri, serta penelitian dan perencanaan pengembnagan usaha 3. membina dan mengembangkan badan-badan usaha yang bergerak di bidang perhotelan, restoran, jasa boga , jasa pangan dan lembaga pendidikan pariwisata 4. turut serta mengembangjab potensi kepariwisayttan nasional 5. membantu dan membina para anggota, memberi perlindungsn, menerima masukan, memberi bimbingan dan kolsultasi serta pendidikan dan pelatihan untuk meningkatkan mutu hotel, restoran, jasa boga, jasa pangan	74

No	Nama Asosiasi/ Kelompok	Tujuan Umum	Jumlah
		serta lembaga pendidikan pariwisata 6. menggalang kerjasama dan solidaritas sesama anggota dan seluruh unsur serta potensi kepariwisataan nasional maupun internasional 7. berperan aktif dalam kegiatan promosi di dalam dan di luar negeri, untuk meningkatkan dan emantapkan iklim usaha kepariwisataan 8. melakukan kegiatan penelitian, perencanaan dan pengembangan usaha 9. melakukan koordinasi dan kerjasama dengan berbagai asosiasi profesi bidang hotel restoran, jasa boga, jasa pangan dan lembaga pendidikan pariwisata	
4	HPI (Perhimpunan Pramuwisata Indonesia) Indonesia Tourist Guide Assosiation)	Merupakan organisasi profesi yang mandiri yang merupakan wadah bagi pribadi yang memiliki profesi sebagai pramuwisata. HPI berada di tingkat nasional (DPP), provinsi (DPD) dan kota/ kabupaten (DPC).	70
5	GenPI (Generasi Pesona Indonesia)	GenPI merupakan perpanjangan tangan dari Kemenpar RI untuk memberikan wadah bagi generasi muda untuk memajukan pariwisata Indonesia yang tersebar di berbagai kota di Indonesia Adapun tujuan GenPI ini adalah: 1.meningkatkan partisipasi generasi muda untuk mengembangkan pariwisata kota Bukittinggi 2.untuk meningkatkan kepedulian dan partisipasi Generasi muda Bukittinggi untuk ikut membina kpariwisata Bukittinggi	-

Keberadaan asosiasi / kelompok diatas merupakan cara untuk meningkatkan peran masyarakat untuk peduli dan mengembangkan kepariwisataan di bukittinggi. Untuk itu pembinaan berupa sosialisasi dan pendampingan dan pembinaan masih diperlukan untuk mewujudkan Bukittinggi sebagai kota idaman wisata. Contoh yang dapat dilakukan adalah memberikan

sosialisasi kepada masyarakat yang terlibat aktif dalam kegiatan kepariwisataan seperti menghindari terjadinya pemalakan pada saat parkir (premanisme), menetapkan standar harga yang baku untuk makanan yang dijual dan memberikan layanan yang hospitality ke wisatawan yang berkunjung serta mendukung ide kreatif GenPI seperti menggelar festival budaya seperti festival merandang yang pernah diselenggarakan pada saat 22 Desember 2016 lalu saat memperinganti hari lahir kota Bukittinggi.

Pembangunan sumber daya kepariwisataan dapat diperkuat melalui perancangan mata ajar di jalur pendidikan formal yaitu di tingkat SD, SMP dan SLTA melalui mata pelajaran muatan yaitu Budaya Alam Minangkabau (BAM) dengan topik terkait pariwisata seperti pengenalan keragaman kuliner, kegiatan budaya dan sejarah kota Bukittinggi.

Salah satu asosiasi yang memegang peran penting dalam membantu Pemkot untuk memajukan kepariwisataan Bukittinggi adalah dengan kehadiran Asita yaitu Asosiasi Travel dan Agen perjalanan Indonesia. ASITA merupakan mitra pemerintah kota Bukittinggi untuk saling membahu memperkuat kelembagaan pariwisata di Bukittinggi. Fungsi ASITA merupakan wadah bagi pengusaha atau pelaku usaha di bidang jasa perjalanan wisata di Indonesia. Sebagai organisasi yang bertujuan sosial yang berlandaskan UUD 1945 dan UU Kepariwisata Indonesia. Asita memiliki fungsi strategis untuk kemajuan industri pariwisata Indonesia yaitu mewakili, mengembangkan, menyebarkan dan menjadi etika. ASITA yang ada di kota Bukittinggi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.28
Daftar Anggota ASITA di Bukittinggi

No	Nama	Alamat	Pemilik
1	Pesona Kurai Wisata	Jl.Bahder Jahan No.36 C	John Aliyus
2	Royale Holiday	Jl. By Pass No.100	Jon Hendri
3	Jogya Travel	Jl.A.Yani. No.102	Irfan
4	Lido Wisata	Jl.A.Yani. No.111	Hj.Arifah
5	Mac Travel Tour	Jl.Bahder Jahan No.238 Mandiingin	Mohammad Syafei
6	Saffira Permata Wisata	Jl.Prof.Hazairin No.60 Belakang Balok	Eliza AB
7	BonitaAnugrah	Jl.Aur KuningNo.4. A	Jefri Van Novis SE
8	Indo Wisata CP	Jl.A.Yani. No.107	Muhard
9	Rainisma Multazam	Jl.Sudirman No.24	Hj.Rainisma
10	Salam WST Indonesia	Jl.Sudirman No.23 A Birugo	H.Febby Dt.Bangso Nan Putiah
11	Carano Wisata Indonesia T&T	Green View Residence Jl.Hj.Miskin Gang Bhayangkara No.4 Simpang Jirek	Citra Lusiana Purwita Sari
12	Wisata Qta T&t	Bukittinggi Trade Center	Ferry Ferdian,ST
13	Dreamland Holiday	Jl. Veteran No.52	Syafruddin Idris
14	Travina Inti	Jl.A.Yani. No.95/105	J.Ricardo Harahap
15	Indo Graha	Jl.Sudirman No.56	Anita Nahar,SE

Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan

Kota Bukittinggi

No	Nama	Alamat	Pemilik
16	Raun Sumatera	Jl.A.Yani. No.99	Ucok T.Syahnur
17	Efje	Jl.A.Yani. No.42	Helfije
18	Tigo Balai Indah	Jl.A.Yani. No.100	Rafless

BAB V INDUSTRI PARIWISATA

Pariwisata dengan berbagai dimensinya tak pelak lagi telah menjadi salah satu primadona penghasil devisa bagi rakyat dan pemerintah Indonesia. Tumbuh dan berkembangnya sektor ini juga telah memperluas stakeholder pariwisata – tidak hanya terbatas pada pelaku pariwisata yang terkait dengan destinasi wisata serta pemerintah sebagai regulator semata, namun juga telah melibatkan stakeholder lain dalam konteks yang lebih luas. Keterkaitan erat sektor pariwisata dengan berbagai sektor ekonomi lainnya telah membawa dampak positif berupa tumbuh berkembangnya sektor lain yang berada di hulu maupun hilirnya. Selain itu, sektor pariwisata juga telah berkembang sedemikian rupa sehingga sektor-sektor turunan juga semakin cepat tumbuh dan berkembang dengan pesat.

Pertumbuhan sektor pariwisata berikut sektor usaha lain yang berada di hulu maupun hilirnya serta sektor usaha lain yang menjadi turunannya telah membuat sektor ini menjadi satu sektor yang cukup besar dan penting, sehingga secara otomatis sektor pariwisata telah berkembang sedemikian rupa menjadi satu **industri** yang memiliki kontribusi cukup penting bagi perekonomian Indonesia saat ini. Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB dalam lima tahun terakhir yaitu tahun 2010 sampai dengan 2015 tercatat selalu mengalami peningkatan. BPS/Kementerian Pariwisata mencatat kontribusi industri pariwisata terhadap PDB meningkat cukup drastis, dari sebesar Rp 261,05 trilyun pada tahun 2010 menjadi Rp 461,36 trilyun pada tahun 2015 lalu. Dalam hal devisa yang dihasilkan, industri pariwisata juga mencatat kenaikan yang cukup signifikan – dari sebesar USD 7.603,45 juta pada tahun 2010 menjadi USD 12.225,89 juta pada tahun 2015. Serapan tenaga kerja pada industri inipun juga memperlihatkan kecenderungan peningkatan yang cukup signifikan – dari sebesar lebih kurang 4 juta orang pada tahun 2010 menjadi 12,1 juta orang pada tahun 2015. Angka ini menunjukkan serapan tenaga kerja di industri pariwisata telah mencapai lebih kurang 10,6% dari total tenaga kerja nasional pada tahun 2015. Dalam tahun 2019 mendatang, Kementerian Pariwisata bahkan meyakini bahwa industri pariwisata akan mampu menjadi penghasil devisa utama Indonesia,

menggeser industri minyak dan gas bumi serta industri kelapa sawit/crude palm oil (CPO).

Dalam konteks Kota Bukittinggi, pertumbuhan dan perkembangan industri pariwisata ini juga nampak nyata.

Sebagai salah satu destinasi wisata unggulan bagi Prov. Sumatera Barat maupun nasional (sebagaimana ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025), Kota Bukittinggi telah merasakan imbas positif dari perkembangan industri pariwisata nasional. Berbagai sektor hulu maupun hilir pariwisata serta sektor-sektor turunan pariwisata juga turut merasakan denyut pertumbuhan dan perkembangan yang positif dari industri ini. Situasi sosial-masyarakat yang menyandarkan diri pada industri pariwisata juga dinilai begitu dinamis dalam merespons pertumbuhan dan perkembangan industri ini bagi Kota Bukittinggi. Meskipun secara geografis dan sumber daya alam Kota Bukittinggi dinilai memiliki keterbatasan-keterbatasan tertentu, namun pesatnya perkembangan industri pariwisata telah menjadikan industri ini menjadi industri utama dan primadona bagi Bukittinggi.

Gambar 5.1
Jam Gadang dan Ngarai Sianok



Hal ini terbukti dari data yang dilansir oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan cukup besarnya kontribusi industri pariwisata terhadap perekonomian Kota Bukittinggi. Tercatat pada tahun 2013 industri pariwisata yang terdiri dari tiga sub-industri yaitu perdagangan, hotel dan restoran memberikan kontribusi

mencapai Rp 277.289,82 juta atau sekitar 22,44% terhadap PDRB Kota Bukittinggi. Ini merupakan kenaikan yang cukup signifikan dari kontribusi pada tahun-tahun sebelumnya yang menunjukkan angka Rp 255.165,22 juta (tahun 2012) dan Rp 235.785,32 juta (tahun 2011) atau sekitar 21,57% dari PDRB Kota Bukittinggi.

Cukup besarnya kontribusi yang diberikan oleh industri pariwisata telah turut menjadikan industri ini sebagai lokomotif bagi tumbuh dan berkembangnya industri lain, seperti industri pertanian, industri perdagangan, industri transportasi darat dll. Hal ini tentunya merupakan sebuah hal yang cukup menggembirakan karena industri pariwisata juga turut berperan untuk menumbuhkembangkan sinergi antar industri yang cukup dinamis dan positif di Kota Bukittinggi.

Secara tradisional, industri pariwisata Kota Bukittinggi bersumber dari tiga hal yang saling terkait satu sama lainnya. Ketiga hal tersebut adalah keberadaan hal-hal berikut [a] kekayaan alam, letak geografis, landmark serta sejarah Kota Bukittinggi seperti keberadaan bentang alam yang mendukung aktivitas pariwisata, lokasi yang diapit oleh tiga gunung – Merapi, Singgalang dan Tandikat, letak geografis yang terletak di “jantung Sumatera” yang merupakan perlintasan akses Sumatera bagian utara dengan bagian selatan dan Sumatera bagian barat dengan timur dan sebaliknya, Ngarai Sianok, Jam Gadang, Lubang Jepang, sejarah Kota Bukittinggi sebagai pusat pemerintahan sementara Pemerintah Republik Indonesia sewaktu agresi militer Belanda ke dua, dan suhu udara yang cukup bersahabat, [b] situasi dan kondisi sosial-kemasyarakatan Kota Bukittinggi yang cukup ramah dan bersedia menerima serta mendukung aktivitas pariwisata, dan [c] tiang sangga utama perekonomian Kota Bukittinggi secara tradisional dalam bentuk perdagangan, pertenunan dan bordiran, kuliner tradisional, souvenir dan kerajinan rakyat lainnya. Ketiga hal yang secara tradisional membentuk daya saing Kota Bukittinggi sebagai kota wisata tersebut tentunya amat menguntungkan – karena Bukittinggi telah membantuk image-nya sendiri secara otomatis sebagai kota ramah aktivitas wisata. Ketiga modal utama yang dimiliki Bukittinggi ini lebih lanjut dilengkapi Figur 5.2. Bendi di Pusat Kota Bukittinggi dengan berbagai pendukung industri pariwisata yang cukup massive namun tetap mempertahankan budaya dan kearifan lokal. Ini dapat kita temui dalam bentuk:

[a] penyediaan fasilitas dan infrastruktur pendukung industri dan destinasi pariwisata diluar kekayaan bentang alam-letak geografis dan unsur sejarah, seperti pembangunan destinasi wisata baru antara lain Jembatan Limpapeh, Taman Marga Satwa Kinantan, Tembok Cina Bukittinggi atau The Great Wall of Bukittinggi, balai pertemuan dan museum rumah dan perpustakaan Bung Hatta, museum rumah adat Nan Baanjuang dll

[b] adanya event-event pariwisata dan event pendukung pariwisata dalam lingkup lokal, provinsi dan nasional serta internasional, seperti Tour de Singkarak, Festival Muharram, Peringatan Hari Kelahiran Bung Hatta, seminar-konferensi-pertemuan ilmiah dll.,

[c] sektor ekonomi kreatif milik anak muda Kota Bukittinggi, seperti kaos/T-Shirt khas bertuliskan kata dan kalimat berbahasa Minang, desain, cafe, musik dan usaha pertunjukan kesenian lokal.

[d] fasilitas dan infrastruktur pendidikan mulai dari tingkat pendidikan dasar, menengah sampai pada pendidikan tinggi, baik yang merupakan lembaga pendidikan umum maupun lembaga pendidikan berbasis keagamaan/pesantren.

Seiring dengan keberadaan budaya, adat istiadat dan unsur keagamaan yang cukup kental dan masih dianut-dipraktekan oleh masyarakat, kesemua hal diatas dengan sendirinya merupakan unsur pembentuk citra dan image Kota Bukittinggi sebagai salah satu kota destinasi yang ramah terhadap pariwisata baik bagi wisatawan nusantara (wisnus) maupun wisatawan mancanegara (wisman). Modal dasar dan sumber industri pariwisata Kota Bukittinggi ini dapat diperlihatkan melalui model/figur berikut.

Gambar 5.2
Sumber dan Modal Dasar Pembentukan Industri Pariwisata Kota Bukittinggi



5.1. Usaha Pariwisata Kota Bukittinggi

Mengikuti klasifikasi jenis lapangan usaha sebagaimana yang dilansir Badan Pusat Statistik (BPS) dan diselaraskan dengan roh industri pariwisata Kota Bukittinggi, maka kita dapat mengetahui tiga sektor pendukung utama industri pariwisata Kota Bukittinggi, yaitu:

- a. Perdagangan
- b. Culinary/kuliner
- c. Akomodasi

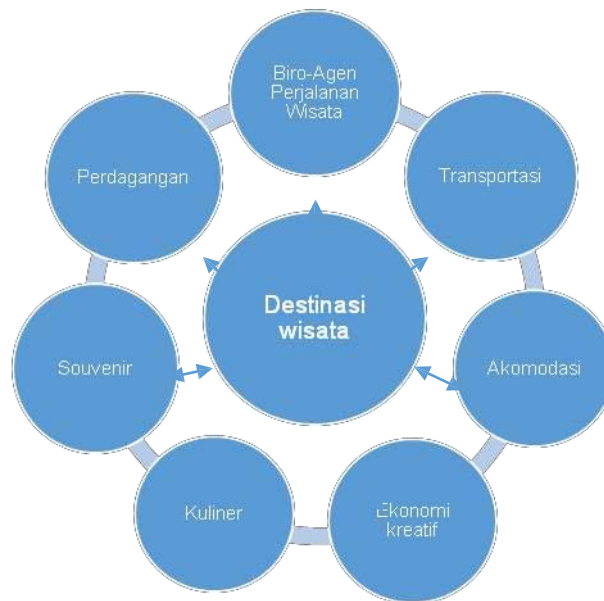
Namun demikian, mengingat cukup dinamis dan berkembangnya industri pariwisata, maka dalam RIPAR ini sektor utama pendukung pariwisata Kota Bukittinggi diperluas dengan menambah beberapa sektor pendukung lainnya, yaitu:

- a. Agen perjalanan dan jasa wisata lainnya
- b. Kerajinan, souvenir dan cenderamata
- c. Transportasi
- d. Ekonomi kreatif

Industri pariwisata Bukittinggi beserta sektor turunan dan pendukungnya dinilai merupakan sebuah kesatuan yang akan saling bersinergi antara sesamanya, dengan

Kota Bukittinggi diposisikan sebagai destinasi wisata. Keberadaan destinasi wisata ini beserta sinergi antar sektor pendukungnya diperlihatkan pada ilustrasi berikut.

Gambar 5.3
Model Sinergitas Industri Pariwisata Kota Bukittinggi



Sebagaimana halnya industri pariwisata disebagian besar wilayah Indonesia, pelaku usaha industri pariwisata di Kota Bukittinggi juga didominasi oleh pelaku usaha mikro-kecil dan menengah (UMKM) yang merupakan pelaku usaha lokal. Jikapun ada pelaku usaha besar, maka jumlahnya sangat terbatas – dan dapat dikategorikan sebagai cabang usaha besar yang memiliki jaringan usaha diseluruh atau disebagian wilayah Indonesia. Hal ini wajar karena para pelaku usaha lokal di Kota Bukittinggi cenderung tetap mempertahankan sistem dan pola usaha secara tradisional yang lebih cenderung dikategorikan pada skala UMKM. Situasi ini juga dipengaruhi oleh unsur lokalitas, administratif dan geografis Kota Bukittinggi yang dibatasi oleh lingkungan alam, yang membuat proses pengembangan dan perluasan skala usaha juga cenderung terbatas – mengakibatkan pelaku usaha Kota Bukittinggi cenderung untuk lebih memilih pengembangan dan perluasan skala usahadengan jalan membuka cabang usaha di kota lain didalam dan diluar Provinsi Sumatera Barat. Namun demikian, pilihan sistem dan pola usaha tradisional pelaku usaha tetap membuat skala usaha mereka tidak beranjak dari skala UMKM.

Walaupun demikian, industri pariwisata Bukittinggi yang didominasi oleh pelaku UMKM ini secara langsung membawa dampak positif dan manfaat pada masyarakat lokal dan pemerintah daerah tentunya. Hal ini dalam bentuk terserapnya tenaga kerja yang berasal dari angkatan kerja lokal Kota Bukittinggi, pemanfaatan sumberdaya lokal yang lebih besar untuk industri pariwisata serta keberadaan pasar/konsumen lokal Kota Bukittinggi maupun Sumatera Barat yang tetap ada/eksis sehingga menjadi basis pasar bagi industri pariwisata Bukittinggi. Skala usaha dan kondisi yang terjadi pada pelaku UMKM industri pariwisata Bukittinggi ini membuat industri ini relatif tahan krisis dan mampu bertahan walaupun terjadi ketidakstabilan kondisi perekonomian nasional, sehingga dengan segala kesederhanaan yang dimilikinya, industri pariwisata tetap menjadi kontributor terbesar bagi perekonomian Kota Bukittinggi.

Gambar 5.4

Usaha Kuliner Nasi Kapau



Secara umum industri pariwisata Kota Bukittinggi tersebar diberbagai wilayah dan bagian Kota Bukittinggi. Namun demikian, persebaran industri pariwisata Bukittinggi ini tetap memiliki pusat dan terkonsentrasi diseputar pusat Kota Bukittinggi, yang menawarkan berbagai destinasi serta fasilitas wisata dalam satu areal yang relatif mudah dijangkau dengan berjalan/walking distance antara lain; wisata alam Ngarai Sianok, wisata sejarah Lubang Jepang, wisata museum gedung pertemuan Bung Hatta, wisata kuliner, wisata belanja Pasar Atas dan kaos/t-shirt khas Minang, wisata ilmu pengetahuan di Kebun Binatang Bukittinggi, fasilitas akomodasi dari hotel non-bintang ke hotel bintang lima dll. Terkonsentrasinya destinasi serta fasilitas wisata Bukittinggi di areal pusat kota Bukittinggi tidak serta merta membuat penumbuhkembangan industri pariwisata Kota Bukittinggi menjadi stagnan. Pemerintah Kota Bukittinggi dengan didukung oleh berbagai instansi dan dinas teknis didalamnya, terutama Dinas Pemuda, Olah Raga, Pariwisata dan Budaya tetap memprogramkan pembangunan dan pengembangan pusat dan destinasi wisata baru serta fasilitas dan infrastruktur pendukung industri pariwisata di seputar Kota Bukittinggi seperti fasilitas akomodasi/hotel dan penginapan, rumah makan

dan restoran dalam berbagai skala dan tingkatan, fasilitas daerah khusus pejalan kaki/pedestrian zone, perkampungan asli Minangkabau, dll. Sinergi dan kolaborasi destinasi wisata yang terkonsentrasi di pusat Kota Bukittinggi serta upaya pemerintah Kota Bukittinggi untuk menumbuhkembangkan fasilitas dan infrastruktur wisata yang tersebar diberbagai wilayah Kota Bukittinggi ini tentunya menjadi satu keunggulan kompetitif Bukittinggi dibandingkan wilayah/destinasi wisata lainnya, yang dinilai akan mampu menjadikan Bukittinggi sebagai salah satu destinasi wisata yang sustainable dalam jangka panjang.

5.1.1. Usaha Pariwisata Kota Bukittinggi (Akomodasi)

Akomodasi/penginapan merupakan salah satu fasilitas dan infrastruktur utama pendukung industri pariwisata. Untuk Kota Bukittinggi, akomodasi pariwisata ini dibagi kedalam dua bentuk: [a] hotel berbintang, mulai bintang satu sampai bintang empat, dan [b] hotel kelas melati. Berdasarkan data Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kota Bukittinggi per Februari 2017, Bukittinggi saat ini memiliki tidak kurang dari 17 (tujuh belas) hotel berbintang dan 58 (lima puluh delapan) hotel kategori kelas melati dengan jumlah kamar mencapai lebih dari 1.981 kamar dan lebih dari 3.197 tempat tidur. Kesemua fasilitas akomodasi ini tersebar diseluruh kecamatan yang ada di Kota Bukittinggi, walaupun konsentrasinya tetap berada di pusat kota/Kecamatan Guguk Panjang. Data eksisting akomodasi yang ada di Kota Bukittinggi per Februari 2017 diperlihatkan pada tabel 5.1. dan tabel 5.2. berikut.

Tabel 5.1.
Fasilitas Akomodasi Hotel Berbintang Kota Bukittinggi tahun 2017

No	Nama Akomodasi/Hotel	Kelas	Lokasi/Alamat
1	Grand Rocky Hotel	Bintang 4	Jl. Yos Sudarso No. 29 Guguk Panjang
2	Novotel Hotel	Bintang 4	Jl. Laras Dt. Bandaro, Guguk Panjang
3	Hotel Pusako	Bintang 4	Jl. Soekarno-Hatta No. 7
4	Grand Royal Denai Hotel	Bintang 4	Jl. Yos Sudarso, Guguk Panjang
5	Royal Denai Internasional	Bintang 3	Jl. Dr. A. Rivai No. 26 Guguk Panjang
6	Balai Campago	Bintang 3	Jl. Cempaka No. 1 Mandiangin Koto Selayan

No	Nama Akomodasi/Hotel	Kelas	Lokasi/Alamat
7	Royal Denai View	Bintang 2	Jl. Yos Sudarso No. 7 Guguk Panjang
8	Hotel Kharisma	Bintang 2	Jl. Sudirman No. 57 Guguk Panjang
9	Dymens Hotel	Bintang 2	Jl. Nawawi No. 3
10	Bunda Hotel	Bintang 2	Jl. Panorama No. 6 Guguk Panjang
11	Nikita Hotel	Bintang 2	Jl. Sudirman No. 55 Guguk Panjang
12	Grand Malindo	Bintang 2	Jl. Panorama No. 30 Guguk Panjang
13	Mersi	Bintang 2	Jl. Tuanku Nan Renceh
14	Nikita Palace Hotel	Bintang 1	Jl. Soekarno-Hatta, Mandiangin Koto Selayan
15	Lima's Hotel	Bintang 1	Jl. Kesehatan No. 34 Guguk Panjang
16	Hotel Grand Gallery	Bintang 1	Jl. H. Agus Salim, Guguk Panjang
17	Hotel Bagindo	Bintang 1	Jl. Sudirman No. 1, Guguk Panjang
18	Hotel Benteng	Bintang 1	Jl. Benteng No. 1 Guguk Panjang
19	Hotel Asia	Bintang 1	Jl. Kesehatan No. 38 Guguk Panjang
20	Hotel Prima Dini	Bintang 1	Jl. Yos Sodarso No. 10 Guguk Panjang

Sumber: Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kota Bukittinggi, 2018

Tabel 5.2
Fasilitas Akomodasi Hotel Kelas Melati Kota Bukittinggi per tahun 2017

No	Nama Akomodasi/Hotel	Lokasi/Alamat
1	Agung	JL. Batang Agam 6
2	Amali Gallery	JL. Cindua Mato
3	Ambun Suri	Jl. Panorama 2
4	Ananda	Jl. Yos Sudarso
5	Antokan	Jl. Perintis Kemerdekaan
6	Asri	Jl. M. Syafe'i 14
7	Bamel	Jl. Pemuda
8	Batang Sianok	Jl. Soekarno Hatta 93
9	Bambosa Guest House	Jl. Bahder Djohan No 38
10	Banto Grass Inn	Jl. Soekarno Hatta 07
11	Cendrawasih	Jl. Panorama
12	Citra Indah	Jl. Gurun Hamzah 1
13	Dahlia	Jl. A. Yani 106

***Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan
Kota Bukittinggi***

14	D'Enam	Jl. Yos Sudarso 4
15	Dewi Kembar	Jl. By. Pass Aur Kuning
16	Edotel	Jl. Sy. Jamil Jambek
17	Gajah Mada	Jl A.Yani
18	Graha Muslim	Jl. Hamka No, 90
19	Grand Kartini	Jl. Teuku Umar No. 5
20	Guest House` 10	Jl M.Syafei No. 10 c
21	Gina Moon	Jl. Yos Sudarso No. 27
22	Hello Guest House	Jl. Teuku Umar No. 6 B
23	Imran	Jl. Panorama
24	Indria	Jl. H. Agus Salim No. 1
25	Jogja	Jl. Perintis Kemerdekaan No. 17 A
26	Kartini	Jl. Teuku Umar No. 6
27	Kharis	Jl. Kesehatan
28	Maison	Jl. A. Karim
29	Marmy	Jl. Kesehatan No. 30
30	Mess 18	Jl. Setia Budi No. 18
31	Mess Anggraini	Jl. Hazairin (KPPN)
32	Mina	Jl. Prof. Hamka
33	Minang Int	Jl. Panorama No. 20
34	Mitra Arena	Jl. Soekarno Hatta No. 30
35	Murni	Jl. A. Yani No. 115
36	Muslim	Jl. Soekarno Hatta No. 93
37	Nirwana	Jl. A. Yani No 113
38	Orchid	Jl. Teuku Umar No. 11
39	Puri Kartika I	Jl. Panorama No. 16
40	Puri Kartika II	Jl. Panorama No. 20
41	Riznetta	Jl. Soekarno Hatta No. 36

42	Rajawali	Jl. A. Yani
43	Sakato	Jl. Urip Sumoharjo No. 3
44	Seruni Guest House	Jl. Yos Sudarso No. 21
45	Singgalang	Jl. A. Yani No. 130
46	Singgalang Indah	Jl. A. Yani No. 130
47	Sitawa Sidingin	Jl. A. Rivai No. 19
48	Srikandi	Jl. A. Yani No. 117
49	Starly	Jl. Teuku Umar No. 13
50	Sumatera	Jl. Setia Budi No. 16 E
51	Surya	Jl. A. Karim No. 2 A
52	Tigo Balai	Jl. A. Yani No. 100
53	Treeli Boutique	Jl. Kesehatan No. 36 C
54	UNP Recidence	Jl. Kehakiman
55	Villa 2000	Jl. Batang Masang No. 27
56	Villa Merdeka	Jl. Dr. Rivai No. 20
57	Wisma New/Baru	Jl. Perintis Kemerdekaan
58	Wisata	Jl. M. Syafe'I No. 1
59	Yani	Jl. A. Yani No. 101
60	Yuriko	Jl. Sudirman No 7

Sumber: Dinas Pemuda, Olah Raga, Pariwisata, dan Budaya Kota Bukittinggi, 2018

Menilik jumlah akomodasi hotel berbintang dan hotel kelas melati sebagaimana tabel 5.1 dan 5.2 diatas dan dibandingkan dengan data jumlah kunjungan wisnus dan wisman yang telah mencapai lebih kurang 500.000 wisatawan (baik wisnus maupun wisman) bahwa sebenarnya Kota Bukittinggi mengalami perlambatan pertumbuhan fasilitas akomodasi untuk mendukung industri pariwisatanya. Hal ini terjadi sebagai akibat keterbatasan areal geografis kota yang dengan sendirinya turut membatasi kemungkinan pendirian hotel ataupun fasilitas akomodasi lainnya. Hal ini turut dipengaruhi oleh tingkat kepadatan penduduk Bukittinggi yang selalu meningkat

setiap tahun pada disetiap kecamatan. Berdasarkan data yang dilansir BPS tahun 2018, tingkat kepadatan penduduk di Kota Bukittinggi pada tahun 2017 adalah 5.024 orang per km², lebih tinggi dari tingkat kepadatan tahun 2016 yang mencapai 4.941 orang per km² dan tingkat kepadatan penduduk tahun 2015 yang mencapai 4.858 orang per km². Tingkat kepadatan penduduk yang semakin tinggi ini dengan sendirinya membutuhkan tempat hunian yang juga semakin besar – sehingga dengan sendirinya peruntukan dan penggunaan areal yang dapat dipakai untuk fasilitas akomodasi pariwisata dalam bentuk hotel juga akan semakin berkurang. Tingkat kepadatan penduduk tersebut juga mengakibatkan harga tanah di Kota Bukittinggi menjadi semakin mahal yang membawa konsekuensi berupa semakin besarnya nilai investasi yang dibutuhkan untuk pembangunan fasilitas akomodasi wisata.

Langkah dan alternatif terbaik yang disarankan dan dapat dipilih oleh Pemerintah Kota Bukittinggi adalah dengan jalan mempromosikan dan memperbanyak berdirinya homestay/rumah wisata ataupun guesthouse/pesanggrahan yang setara dengan fasilitas yang ditawarkan akomodasi wisata berbintang 1 dan 2. Ini dapat dilakukan dengan cara memberdayakan rumah/tempat tinggal milik masyarakat yang dinilai layak untuk dijadikan akomodasi wisata. Sesuai dengan kekuatan adat-istiadat, budaya lokal dan keagamaan masyarakat Bukittinggi dan seiring-sejalan dengan pilihan Provinsi Sumatera Barat yang telah menetapkan Halal Tourism sebagai visi dan strategi pengembangan industri pariwisatanya, maka pilihan dalam bentuk rumah wisata syariah dan pesanggrahan syariah dengan fokus pada wisatawan keluarga dan group wisatawan akan menjadi pilihan konsep akomodasi yang paling ideal bagi Kota Bukittinggi.

Pilihan alternatif ini amat memungkinkan karena dinilai akan semakin meningkatkan partisipasi dan usaha masyarakat dalam industri pariwisata dengan jalan melakukan sharing economy terutama pada rumah-rumah tinggal yang berkategori layak sebagai akomodasi wisata. Selain itu, terdapat pula manfaat yang dapat dirasakan wisnus dan wisman dengan keberadaan rumah wisata ataupun pesanggrahan ini. Wisnus dan wisman dengan sendirinya dapat memiliki experiential tourism yang diperoleh langsung melalui pengalaman berinteraksi dan hidup berdampingan dengan masyarakat Kota Bukittinggi. Hal ini akan memungkinkan

terjadinya akulturasi budaya dan rasa saling menghargai antara wisatawan dengan masyarakat lokal yang tentunya akan membawa dampak positif terhadap keberlanjutan industri pariwisata Kota Bukittinggi.

5.1.2. Usaha Pariwisata Kota Bukittinggi (Biro-Agen Perjalanan Wisata)

Biro-agen perjalanan wisata merupakan stakeholder yang tidak dapat dipisahkan dalam industri pariwisata karena mereka merupakan salah satu ujung tombak dalam pemasaran jasa yang ditawarkan dalam industri pariwisata. Pentingnya peran yang dimiliki ini membuat biro-agen perjalanan wisata selalu menjadi bagian penting dari proses pengembangan industri pariwisata, termasuk di Kota Bukittinggi. Dalam posisinya sebagai ujung tombak industri pariwisata Bukittinggi dengan sendirinya amatlah penting bagi biro-agen perjalanan wisata yang ada di Bukittinggi untuk memiliki standard kualitas layanan prima, yang akan mampu membangkitkan kepercayaan dan image positif dalam penawaran paket wisata di Kota Bukittinggi.

Sebagaimana disampaikan terdahulu, pelaku usaha dalam industri pariwisata di Bukittinggi didominasi oleh pelaku UMKM. Hal ini juga berlaku dengan usaha biro-agen perjalanan wisata di Kota Bukittinggi, yang dikarakteristik-kan dengan skala kecil sampai menengah, memiliki aspek lokalitas (tenaga kerja, kepemilikan usaha, lingkup dan jangkauan usaha dan sumberdaya) yang sangat kental, serta keberadaan pasar/konsumen yang didominasi oleh konsumen lokal dan nasional.

Secara umum, bentuk badan hukum biro-agen perjalanan wisata di Bukittinggi adalah berbentuk PT. (Perseroan Terbatas). Pilihan bentuk badan hukum PT. ini dinilai wajar karena jasa dan layanan pariwisata merupakan jasa multibusiness, sehingga sudah sepantasnya usaha yang mengelola jasa tersebut merupakan usaha yang memiliki bentuk badan hukum korporasi. Secara umum, jasa yang ditawarkan biro-agen perjalanan wisata di Bukittinggi tidaklah jauh berbeda dengan jasa yang ditawarkan oleh biro-agen perjalanan wisata di daerah lain, yaitu: [a] fasilitas pemesanan tiket pesawat, kereta api, kapal laut, [b] pemesanan kamar hotel, [c] pemesanan sewa kendaraan/private rental, [d] jasa pramuwisata/tour guide, [e] jasa paket tour dan travel, dan [f] jasa antar jemput bandara/airport shuttle service. Selain penawaran jasa layanan wisata tersebut, biro-agen perjalanan wisata di

Bukittinggi juga memiliki layanan dan jasa pengurusan keberangkatan ibadah umrah dan haji khusus bagi para pemeluk agama Islam. Jasa ini dinilai cukup potensial untuk terus berkembang mengingat lebih dari 90% penduduk Kota Bukittinggi merupakan pemeluk agama Islam.

Biro-agen perjalanan wisata yang ada di Bukittinggi dinilai telah memiliki kualitas yang cukup baik dengan variasi layanan yang cukup beragam, walaupun dari segi skala usaha masih berada dalam skala kecil dan/atau menengah. Kualitas yang terbentuk pada biro-agen perjalanan wisata ini tidak terlepas dari jumlah kunjungan wisnus dan wisman yang cukup padat sepanjang tahun – yang membuat para pemilik dan pengelola biro-agen perjalanan wisata selalu berupaya untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan kualitas layanannya. Tingkat persaingan antar biro-agen perjalanan wisata di Bukittinggi juga dinilai cukup kondusif, yang membuat masing-masing pengelola senantiasa untuk meningkatkan kapasitas dan kompetensi karyawannya. Sebagaimana halnya fasilitas akomodasi wisata, biro-agen perjalanan wisata di Bukittinggi lokasinya juga terkonsentrasi pada beberapa ruas daerah penting dan destinasi pariwisata di Bukittinggi, seperti daerah pusat kota dan daerah Kampung Cina. Pada tabel 5.3. berikut ditampilkan biro-agen perjalanan wisata yang aktif di Kota Bukittinggi berdasarkan situasi tahun 2017.

Tabel 5.3
Biro dan Agen Perjalanan Wisata Kota Bukittinggi per tahun 2018

No	Nama Biro-Agen Perjalanan Wisata	Lokasi/Alamat
1	Abadi Wisata Minang, PT	Jl. Bukit Apit No. 2
2	Alhaadi Ziarah Andalas, PT	Jl.Sudirman 18
3	Alheru Alwi T&T, PT	Jl. Puskesmas 6 Tigo Baleh
4	Aroma Citra Wisata, PT	Jl. Guru Hamzah 1
5	Arena T&T,PT	Jl.Sukarno-Hatta No.30
6	AWR,CV	Jl.Sutan Syahril NO.70
7	Aisah Azam Mulia Wisata,PT	Jl. Veteran 18 F

***Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata
Kota Bukittinggi***

8	AMALI,CV	Jl.Cindua Mato No.98
9	Amanah Tawakal,CV	Jl.Sutan Syahril No.27
10	Alam Sumatera Jaya	Jl.Ujung Bukit
11	Al Bara Cahaya Haramain,PT	Jl.Syech Arasuli 80
12	Bunda Group,CV	Jl.Sukarno-Hatta No.46
13	Berkah Ikhlas Sabar Maju(BISMA),PT	JL.By Pass Surau Gadang
14	Bungo Tanjuang,CV	Jl.By Pass
15	BMW 2000,CV	Jl.Sukarno-Hatta 24 A
16	Bedudal Tanamo,CV	Jl.A.Yani No.95
17	Bariklana Marazaqtana Wisata,PT	Jl.Sukarno-Hatta No.79
18	Bonita Anugrah Pratama, PT	Jl.Aur Kuning
19	BMW 2002, PT	Jl.Syech Arasuli 77
20	Bintang Jelajah Wisata,PT	Jl. Pemuda
21	Bukittinggi Wisata	Jl. Teuku Umar
22	Cahaya Bintang,CV	Jl.Kubu Ateh
23	Cahaya Crystal Kemilau, PT	Jl. Sudirman 65
24	Carano Wisata Indonesia,PT	Jl. H. Miskin Gg. Bhayangkara 4 (Green View Residen)
25	Dymen's Raya	Jl. Nawawi 3
26	DSS, CV	Jl. Sudirman 75
27	DU Bersa, CV	jl. Pemuda (BTC)
28	Dunia Ranah Wisata, PT	Jl. Veteran 97
29	Dream Tour and Travel,PT	Jl.By Pass Aur Kuning No.12
30	Easy Holiday,CV	Jl.Mandiangan No49
31	Farady, CV	Jl. By Pass Koto Dalam Pulai Anak Air
32	Golden Holiday Agenci	Jl. Hamka No.46
33	Gema Interprise,CV	Jln Perintis Kemerdekaan

***Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata
Kota Bukittinggi***

34	Himalayaku,CV	Jl. Veteran No.226
35	Indo Asia Tour Travel, CV	BTC LtI No.A128
36	Indo Graha Tour, CV	Jl. Sudirman 56
37	Indo Wisata Cipta Permai, PT	Jl. A.Yani 107
38	Jogja Shahnas wisata, PT	Jl. Perintis K.17
39	Jogja Wisata	Jl. A. Yani 111
40	Jelajah Sumbar	Jl.Aster No.7 Inkorba
41	Jendela Wisata Indonesia,PT	Jl.Veteran No.20
42	Kelok Satu Pratama,PT	Jl.Sukarno-Hatta Garegeh
43	Kelana Riadah, CV	Jl. Jambak Dalam Bukit Apit Puhun
44	Kota Piring Kencana , PT	Jl. Sudirman 45
45	Lite N Easy,CV	Jl.Yos Sudarso No.12
46	Lido Wisata, PT	Jl. A. Yani 111
47	Lintas Angkasa Pura, PT	Jl. Urip Sumoharjo No. 3
48	Maju Indosari , PT	Jl. Muka Jam G. 17a
49	Marawa , CV	Jl. M. Yamin 99 Aur Kuning
50	Mardhatillah Amanda Wisata, PT	Jl. M. Yamin 189
51	Menara Niken Holliday, PT	Jl. Sijolang no.3 Kel ATTS
52	Minang Rafting, CV	Jl. Teuku Nan Renceh
53	Minang Tour & Travel	Jl. Sutan Syahril
54	Musyafir T&T,PT	Jl.Veteran No.27
55	Mega Karya Wisata	Jl.Kejaksaan No.12
56	MAC,CV	Jl.Bahder Djohan No.238
57	Muhibbah Mulia Wisata , PT	Jl.Sukarno-Hatta 78
58	Navis T&T,PT	Jl.Ipuah Mandiangin No.55
59	Pesona Kurai Wisata,PT	Jl.Sukarno-Hatta No.43
60	Pelangi Panorama Wisata,PT	Jl.Panorama No.25
61	Parindo,CV	Jl. A. Yani

***Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata
Kota Bukittinggi***

62	Paltinum Dukora Wisata, CV	Jl. Pemuda No.15 Lt. II
63	Putri Mandiri,CV	Jl. Parak Kaco Anak Air
64	Renata Pesona Indonesia	Jl. Pintu Kabun No. 9 b
65	Royal Shaliza International,PT	Jl.By Pass No 19
66	Rabbani Insan Mandiri,PT	Jl, M .Yamin
67	Ronis Tour,CV	Jl.Kesehatan No.1
68	Ranza Wisata PT	Jl. St. Syahril 27
69	Randi Tour & Travel	Jl. A. Yani
70	Raun Sumatera Indah, PT	Jl. A.Yani.99
71	Sindo Wisata Travel,PT	Jl.M.Yamin No.58
72	Saffira Permata Wisata Indonesia, PT	JL.Hazairin
73	Salam Wisata Indonesia, PT	Jl.Sudirman
74	Sapu Sagama, CV	Jl. Urip Sumoharjo No. 3
75	Seruling, CV	Jl. Teuku Umar
76	Shaan Wisata Indonesia ,PT	Jl. Pemuda 9
77	Shaan Holiday,CV	Jl. Pemuda
78	Sikumbang Tour PT	Jl. St. Syahril 70
79	Silver Silk T&T,PT	Jl. By pass Aur Kuning
80	Surya Prima Mandiri, PT	Jl. By pass Ruko 7
81	Sakato Sarana Wisata,PT	Jl.Urip Somohardjho No.3
82	Singgalang Travel,CV	Jl.A.Yani No.130
83	Sanabil Madinah Barakah	Jl.Patanangan No.45
84	Tujuh Garis Wisata,PT	Jl.A.Yani No.103
85	Tafakur Insan Mandiri,PT	Jl. By pass Aur Kuning
86	Tigo Balai Indah,PT	Jl.A.Yani No.100
87	Tanjung Indah	Jl.Sutan Syahril 14
88	Thayiba Tora Tour & Travel, PT	Jl. M. Yamin 58
89	Travina Inti ,PT	Jl. A.Yani 95

90	Trio Dora Nusantara,CV	Jl. Sudirman 24
91	Tema Platinum Inti,PT	Jl.Sudirman 13
92	Vinacha Ind.T&T,PT	Jl. Sudirman 7

Sumber: Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kota Bukittinggi, 2018

Dari jumlah dari status badan hukum biro-agen perjalanan wisata yang ada di Kota Bukittinggi dapat disimpulkan bahwa unsur legalitas maupun kuantitas biro-agen perjalanan wisata telah cukup untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan jasa-jasa wisata dari wisnus maupun wisman. Akan tetapi, dari penelusuran lanjutan yang dilakukan sayangnya biro-agen perjalanan wisata tersebut masih memiliki keterbatasan dalam melakukan penyebaran informasi yang update tentang usaha dan jasa-jasa yang mereka tawarkan. Untuk itu, dinilai perlu bagi biro-agen perjalanan wisata Kota Bukittinggi untuk memanfaatkan platform pemasaran jasa berbasis portal, website dan internet secara berkelanjutan dan terjamin dalam hal up-dating data kepada pada wisatawan. Biro-agen perjalanan wisata dinilai juga tetap perlu melakukan peningkatan kapasitas dan kompetensi personal/individual karyawan mereka secara kontinyu (misal dalam hal penguasaan bahasa asing lain selain bahasa Inggris, kemampuan administrasi dan manajerial jasa wisata dll) agar jasa yang mereka tawarkan tetap memiliki daya saing dan bernilai bagi calon wisatawan yang hendak menggunakan jasa mereka. Satu hal yang juga dapat dijadikan pilihan/alternatif adalah dengan jalan mengembangkan portal pemasaran bersama jasa wisata yang melibatkan biro-agen perjalanan wisata Kota Bukittinggi sebagai aktor utama yang akan melayani jasa wisata yang ditawarkan melalui portal tersebut. Kesemua hal tersebut diatas dapat dilakukan melalui kerjasama dan koordinasi peningkatan kapasitas pemasaran jasa wisata antara Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi bersama dengan asosiasi dan komunitas biro-agen perjalanan wisata di Kota Bukittinggi.

5.1.3. Usaha Pariwisata Kota Bukittinggi (Culinary/Kuliner)

Kota Bukittinggi merupakan salah satu destinasi wisata yang memiliki daya saing dalam hal usaha kuliner. Tidak seperti destinasi wisata lainnya yang mungkin hanya menjual destinasi wisata semata, Kota Bukittinggi melengkapi destinasi wisatanya dengan destinasi wisata pendukung utama berupa usaha kuliner. Bahkan, bagi banyak kalangan Bukittinggi sudah diidentikkan dengan kota kuliner Provinsi Sumatera Barat. Keberadaan usaha kuliner yang menjadi andalan Kota Bukittinggi tentunya merupakan sebuah keuntungan tersendiri bagi industri pariwisata karena di banyak tempat industri pariwisata akan selalu berdampingan dan bersinergi secara positif dengan usaha kuliner.

Kota Bukittinggi sendiri amat terkenal dengan berbagai kuliner, baik yang sifatnya kuliner lokal-tradisional, kuliner nasional maupun kuliner yang identik dengan masyarakat internasional. Dihampir seluruh sudut dan bagian Kota Bukittinggi pasti akan ditemui usaha kuliner yang cukup unik dan tentunya enak. Hal paling unik yang ada di Kota Bukittinggi adalah keberadaan kuliner lokal-tradisional, yang membuat wisatawan selalu teringat dengan makanan khas daerah ini dari manapun mereka berasal. Beberapa kuliner lokal-tradisional khas Bukittinggi yang unik bagi para wisatawan antara lain: nasi kapau, ampiang dadiah, sate, pecal, lamang tapai, bubur kampiun, ayam pop, es tebak, kerupuk kuah, dan itiak lado mudo. Keunikan usaha kuliner di Bukittinggi juga semakin lengkap dengan kehadiran lokasi khusus kuliner bagi masyarakat lokal maupun wisatawan yang dinamakan Los Lambuang Pasar Atas.

Namun demikian, usaha kuliner di Kota Bukittinggi (terutama kuliner lokal-tradisional) pengelolaannya kebanyakan masih sangat tradisional, jauh tertinggal dari unsur pelayanan dan kenyamanan bagi konsumen dan infrastruktur dan perlengkapan operasional yang kurang memadai dan sesuai standard sebagaimana layaknya bisnis kuliner. Ini semua tentunya merupakan sebuah tantangan besar bagi pelaku usaha kuliner di Bukittinggi karena wisatawan atau secara umum konsumen tentunya tidak melulu akan mengunjungi sebuah usaha dan pusat kuliner karena cita rasa makanan yang enak. Wisatawan dan konsumen bagaimanapun tetap akan memperhatikan unsur pelayanan, kenyamanan dan kebersihan sebagai bagian utama mereka dalam memilih tempat kuliner yang baik dan bermutu. Dengan demikian,

perhatian dan upaya-upaya peningkatan yang akan mampu memperbaiki kesemua hal tersebut akan menjadi pekerjaan rumah tersendiri bagi para pelaku usaha kuliner dan tentunya Dinas Pariwisata Seni dan Budaya sebagai salah satu instansi teknis pembina usaha kuliner di Kota Bukittinggi.

Pendataan pelaku usaha kuliner Kota Bukittinggi berdasarkan kategori rumah makan, cafe dan restoran baik lokal-tradisional, nasional maupun internasional diperlihatkan melalui tabel 5.4 berikut.

Tabel 5.4
Pelaku Usaha Kuliner (Rumah Makan, Cafe dan Restoran) Kota Bukittinggi per tahun 2018

No	Nama Usaha	Kategori	Lokasi
1	Eni Ampera	Rumah Makan dan Restoran	Jln Sudirman No. 53
2	Mutiara Dewi	Rumah Makan, dan Restoran	Jln Sudirman
3	Sinar Ombilin	Rumah Makan dan Restoran	Jln Sudirman
4	Pondok Ikan Bakar Suri	Rumah Makan dan Restoran	Jln Panorama
5	RM Simpang Taluak	Rumah Makan dan Restoran	Jln Panorama
6	Gulai Itiak Ld. Md Ngarai	Rumah Makan dan Restoran	Jl. Binuang No. 41
7	RM Parenai Benteng	Rumah Makan dan Restoran	Jln Benteng
8	Mak Apuk	Rumah Makan dan Restoran	Jln.Veteran No. 195
9	Pecel Lele Mekar Sari	Rumah Makan, dan Restoran	Jln Veteran
10	Selamat RM	Rumah Makan dan Restoran	Jln A.Yani
11	Limpapeh	Rumah Makan dan Restoran	Jln A.Yani
12	Nasi Kapau Lis RM	Rumah Makan dan Restoran	PS.Wisata Bkt
13	Warna	Rumah Makan dan Restoran	Jln. Soekarno-Hatta
14	RM. Purnama Sari	Rumah Makan dan Restoran	Jln. Soekarno-Hatta

***Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan
Kota Bukittinggi***

15	Ampera Da MAN	Rumah Makan dan Restoran	Jln. Soekarno-Hatta
16	Ampera Talua BARENDI	Rumah Makan dan Restoran	Jln. Soekarno-Hatta
17	Ni Gadih	Rumah Makan dan Restoran	Jln. Soekarno-Hatta KM 3
18	Goreng Baluik	Rumah Makan, dan Restoran	Jl.Manggis Gantiang
19	Saiyo	Rumah Makan dan Restoran	Jln Garegeh
20	Ikan Goreng Garegeh	Rumah Makan dan Restoran	Jl. Sukarno-Hatta Km3
21	Bajamba	Rumah Makan dan Restoran	Jl. By Pass A.Air
22	Pak H.Marrah	Rumah Makan dan Restoran	Jl. By Pass
24	Goreng Baluik	Rumah Makan dan Restoran	Jl. By Pass
25	RM. TAN Marajo	Rumah Makan dan Restoran	Jln.HAMKA
26	RM.Saraso	Rumah Makan dan Restoran	Jln.HAMKA
27	Bunda	Rumah Makan dan Restoran	Jl. Jamil Jambek
28	Mak Dang	Rumah Makan dan Restoran	Jl. M.syafei tarok
29	Warung Cobek	Rumah Makan dan Restoran	Jln Urip Sumohardjo
30	Surabi ENHAI	Cafe dan Restoran	Jln Sudirman
31	Depot Ayam PENYET	Cafe dan Restoran	Jln Sudirman
31	Soto Padang	Cafe dan Restoran	Jln Sudirman
32	Pantiez Pizza	Cafe dan Restoran	Jln Sudirman
33	Simpang Raya	Cafe dan Restoran	Jln Sudirman 53
34	Family Benteng Indah	Cafe dan Restoran	Jln Sudirman No.79
35	Sederhana RM	Cafe dan Restoran	Jl. Sudirman 47
36	Rahmat Catering	Cafe dan Restoran	Jl.Perwira Belakang Balok

***Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata
Kota Bukittinggi***

37	Rujak st Mudo	Cafe dan Restoran	Jln Panorama
38	Pical Sikai	Cafe dan Restoran	Jln Panorama
39	Pical Ayang	Cafe dan Restoran	Jln Panorama
40	O,Chicken	Cafe dan Restoran	Jln Dr A Rivai
41	Family Benteng	Cafe dan Restoran	Jln Benteng
42	NasGor Manenggang	Cafe dan Restoran	Jln Kabun Pulasan
43	D,Besto	Cafe dan Restoran	Jln Veteran
44	Pecel Lele Cab. Simp. Presiden	Cafe dan Restoran	Jln.veteran 170
45	pecel Lele Wong Semarang	Cafe dan Restoran	Jln Veteran
46	Baroena	Cafe dan Restoran	Jln A.Yani
47	Texas Chicken	Cafe dan Restoran	Jln A.Yani
48	KFC Restoran	Cafe dan Restoran	Jln A.Yani
49	Nasi Goreng Oke	Cafe dan Restoran	Jln A.Yani
50	Pizza Hut (PT SMK)	Cafe dan Restoran	Jln A.Yani
51	Hau's Tea	Cafe dan Restoran	Jln A.Yani
52	Kayla Catering	Cafe dan Restoran	Jln U.Dt Bagindo
53	Mas Blangkon	Cafe dan Restoran	Jl. Pemuda No.3 A
54	Minang Raya	Cafe dan Restoran	Jl. Pemusa 81
55	Simpang Raya	Cafe dan Restoran	JL. . Jam Gadang
56	Simpang Raya	Cafe dan Restoran	Jl.Minang Kabau75
57	Sate Danguang- danguang	Cafe dan Restoran	jln Pemuda
58	Gon Raya Lamo	Cafe dan Restoran	Jl. By Pass A.Air
59	Dangau Minang Gon Raya	Cafe dan Restoran	Jl; By Pass Kt. Dlm
60	D,Besto	Cafe dan Restoran	Jln Gurun panjang
61	Bakso Iga	Cafe dan Restoran	JLN Simpang TAROK

***Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata
Kota Bukittinggi***

62	D,Besto	Cafe dan Restoran	Jln St Syahrir
63	Aneka Kuliner	Cafe dan Restoran	Jln Urip Sumohardjo
64	Texas JUICE	Cafe dan Restoran	Jln Tangah Jua
65	Sate Madura	Cafe dan Restoran	Jln Tangah Jua
66	Mpek mpek Palembang	Cafe dan Restoran	Jln Tangah Jua
67	Mie Surabaya	Cafe dan Restoran	Jln Tangah Jua
68	Simpang Raya	Cafe dan Restoran	Jln.Diponegoro
69	Art Caffé	Cafe	Jln. Depan Jam Gadang
70	Bedudal Caffé	Cafe	Jln. Ahmad Yani
71	Canyon Caffé	Cafe	Jln. Teuku Umar
72	d.Qibis Caffé	Cafe	Jln. Sudirman
73	De kock Caffé	Cafe	Jln. Teuku Umar
74	Elsi Caffé	Cafe	Jln. Kehakiman
75	Jaqiya Caffé	Cafe	Jln. H.Agus Salim
76	Kopmil Si Om. Caffé	Cafe	Jln. Tangah Jua
77	L. Amor Caffé	Cafe	Jln. Dr A.Rivai
78	MGM Caffé	Cafe	Jln.Urip Sumohardjo
79	Milk Caffé	Cafe	Jln. Tangah Jua
80	Sanny Caffé	Cafe	Jln. Ahmad Yani
81	Turret Caffé	Cafe	Jln. Ahmad Yani
82	Vaganza Caffé	Cafe	Jln. Kehakiman

Sumber: Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kota Bukittinggi, 2018

Dari sisi lokalitas usaha, terlihat bahwa umumnya restoran dan rumah makan serta cafe yang ada di Kota Bukittinggi terletak didaerah yang menjadi pusat kunjungan wisatawan, pusat akomodasi wisata dan di jalan-jalan utama Kota Bukittinggi. Konsentrasi utama lokasi rumah makan, restoran dan kafe ini juga berdekatan dengan destinasi-destinasi wisata utama yang ada di Kota Bukittinggi. Satu hal yang juga menarik dari keberadaan usaha kuliner di Bukittinggi adalah

sinergi dari keberadaan mereka – dimana rumah makan dan restoran lokal tradisional mampu untuk berusaha secara berdampingan dan bahkan mampu bersaing dengan kuliner-kuliner yang berasal dari daerah lain ataupun kuliner internasional. Dapat dipahami bahwa kuliner amat tergantung pada selera masing-masing individu, yang tentunya berbeda satu sama lainnya. Dalam artian bahwa setiap restoran dan rumah makan maupun cafe di Bukittinggi meyakini bahwa mereka memiliki pelanggan masing-masing yang berbeda satu sama lainnya. Sehingga usaha kuliner pun dapat berkembang dengan baik sesuai dengan selera masing-masing konsumennya.

5.1.4. Usaha Pariwisata Kota Bukittinggi (Ekonomi Kreatif)

Sektor ekonomi kreatif (ekraf) merupakan sektor yang tidak dapat ditinggalkan pada saat kita berbicara mengenai industri pariwisata. Hal ini disebabkan karena kedua sektor ini memiliki hubungan timbal balik yang saling menguntungkan dan faktanya, kedua sektor ini dimanapun destinasi wisata yang ada didunia pasti akan saling berhubungan satu sama lainnya. Perhatian terhadap pengembangan ekraf dalam industri pariwisata nasional juga telah mulai gencar digalakkan dalam beberapa tahun terakhir. Terbukti dengan dibentuknya Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) ditingkat nasional yang memiliki sinergi saling menguntungkan dengan bidang pariwisata. Bekraf sendiri didirikan pada 20 Januari 2015, melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif dan bertanggung jawab terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia dan bertugas membantu presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengoordinasikan, dan sinkronisasi kebijakan di bidang ekonomi kreatif. Bekraf mempunyai visi membangun Indonesia menjadi salah satu kekuatan ekonomi dunia dalam ekonomi kreatif pada 2030 nanti. Untuk mencapai visi tersebut, Bekraf merancang enam misi besar, yaitu:

1. Menyatukan seluruh aset dan potensi kreatif Indonesia untuk mencapai ekonomi kreatif yang mandiri.
2. Menciptakan iklim yang kondusif bagi pengembangan industri kreatif.
3. Mendorong inovasi di bidang kreatif yang memiliki nilai tambah dan daya saing di dunia internasional.

4. Membuka wawasan dan apresiasi masyarakat terhadap segala aspek yang berhubungan dengan ekonomi kreatif.
5. Membangun kesadaran dan apresiasi terhadap hak kekayaan intelektual, termasuk perlindungan hukum terhadap hak cipta.
6. Merancang dan melaksanakan strategi yang spesifik untuk menempatkan Indonesia dalam peta ekonomi kreatif dunia.

Bekraf juga menetapkan ada 16 subsektor dari industri kreatif yang menjadi fokus untuk dikelola dan dikembangkan diseluruh wilayah Indonesia, yang meliputi:

1. Aplikasi dan pengembang permainan
2. Arsitektur
3. Desain interior
4. Desain komunikasi visual
5. Desain produk
6. Fashion
7. Film, animasi dan video
8. Fotografi
9. Kriya
10. Kuliner
11. Musik
12. Penerbitan
13. Seni pertunjukan
14. Periklanan
15. Seni rupa
16. Televisi dan radio

Keberadaan Bekraf ditingkat nasional maupun daerah ini tentunya merupakan sebuah keuntungan tersendiri karena dengan sendirinya sektor-sektor ekonomi kreatif yang selama ini (mungkin) belum menjadi fokus dalam industri pariwisata telah menjadi perhatian tersendiri bagi pemerintah untuk kegiatan pengembangannya.

Sektor ekraf di Kota Bukittinggi selama ini secara disadari atau tidak sebenarnya telah tumbuh dan berkembang serta memiliki sinergi langsung maupun tidak langsung dengan industri pariwisata. Cukup banyak sebenarnya produk dan karya sektor ekraf Bukittinggi yang secara tradisional memiliki sinergitas yang cukup kental dengan industri pariwisata. Fashion, desain produk, kriya, kuliner dan seni rupa dapat disebut sebagai sektor ekraf yang cukup menonjol dan secara turun temurun telah memiliki keterkaitan yang cukup erat dalam menunjang tumbuh dan berkembangnya industri pariwisata Bukittinggi. Faktanya, data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kota Bukittinggi mengenai pelaku ekonomi kreatif di Bukittinggi juga menunjukkan bahwa kebanyakan pelaku ekraf di Kota Bukittinggi memiliki konsentrasi usaha pada keempat sektor ekraf diatas (diluar kuliner). Prospek, sejarah turun temurun serta fakta dan data yang ada di Kota Bukittinggi ini tentunya sudah dapat dijadikan sebagai pegangan dan modal dasar yang cukup baik dan kuat untuk terus menumbuhkembangkan serta memperkuat sektor ini sebagai sektor unggulan dalam industri pariwisata Kota Bukittinggi.

Satu hal terpenting yang juga dapat dijadikan sebagai rencana kedepan bagi Kota Bukittinggi adalah dalam hal penentuan sektor ekraf tertentu yang dapat dipilih untuk menjadikan Bukittinggi menjadi kota unggulan dalam bidang ekraf sebagaimana yang ditawarkan oleh Bekraf kepada berbagai daerah di Indonesia. walaupun masih diperlukan telaah dan kajian lebih lanjut mengenai sektor unggulan ekraf Bukittinggi ini, namun diyakini dan lebih lanjut disarankan agar pemilihan dan penentuan sektor ekraf unggulan Bukittinggi ini tidak terlepas dari salah satu dari kelima sektor diatas (fashion, desain produk, kriya, kuliner dan seni rupa). Faktor daya saing dalam bentuksejarah turun temurun, kemampuan, yang dimiliki pelaku ekraf serta multiplier effect yang dimiliki kelima sektor tersebut terhadap pengembangan ekonomi masyarakat merupakan dasar utama yang dijadikan alasan untuk memilih salah satu sektor tersebut menjadi sektor unggulan ekraf Bukittinggi.

Namun demikian, salah satu hal selama ini kurang menjadi perhatian (mungkin) adalah upaya pengembangan kapasitas dan kompetensi pegiat dan pelaku ekraf agar karya dan produk yang mereka hasilkan selaras dengan selera konsumen, memiliki kualitas prima serta mengikuti trend perkembangan industri pariwisata Bukittinggi.

Walaupun pelaku dan pegiat ekraf dinilai adalah individual yang unik, yang mampu menghasilkan karya dengan daya dan estetika individual yang mereka miliki namun tentunya selera pasar/konsumen serta kualitas karya tentunya tetap harus menjadi pertimbangan agar usaha yang mereka tekuni dapat berlangsung dalam jangka panjang. Selain itu, pengembangan komunitas dan asosiasi formal yang mewadahi pekerja dan pelaku ekraf Kota Bukittinggi juga dinilai sudah mendesak untuk didirikan. Ini akan memberikan manfaat tersendiri bagi pelaku ekraf dimana mereka akan terbiasa untuk berkomunikasi satu sama lainnya dan ini juga akan dapat menjadi wadah mereka secara formal maupun informal untuk berkomunikasi dan menyuarakan kepentingan-kepentingan mereka kepada pemerintah Kota Bukittinggi. Berikut diperlihatkan data pelaku ekraf Bukittinggi tahun 2017.

Tabel 5.5
Pelaku Ekonomi Kreatif Kota Bukittinggi berdasarkan Bidang Usaha per tahun 2017

No	Nama	Bidang Ekraf yang Ditekuni	Lokasi
1	Iskandar	Seni rupa	Panorama Lubang Jepang
2	Adjie Agam	Seni rupa	Panorama Lubang Jepang
3	Asril	Seni rupa dan kriya	Benteng Pasar Atas
4	Romi	Seni rupa	Pedestrian Jam Gadang
5	Ferdi	Seni pertunjukan (tari)	Bukik Cangang
6	Efrijon	Kriya	Kayu Kubu
7	Elfa Yanis	Kriya	Kayu Kubu
8	Rudi K Arief	Kriya	Manggis Ganting
9	Budi Kurnia	Kriya	Aur Kuning
10	Fitria Hayani	Fashion tradisional	Ipuh Mandiangin
11	Linda Christie	Kriya	Ipuh Mandiangin
12	Dewi Arjuna	Fashion (bordir kerancang)	Mandiangin
13	Rahmad Kudri	Kriya	Panorama Lubang Jepang
14	Wilda Roza	Fashion (sulaman bordir)	Panorama Lubang Jepang
15	Abdul Sohar	Kriya	Koto Selayan
16	Nino	Fashion (bordir sulaman)	Panorama Lubang Jepang

**Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata
Kota Bukittinggi**

17	Defi Avinda	Fashion (bordir sulaman)	Panorama Jepang	Lubang
18	Pit Warti Asril Makmur	Fashion (bordir sulaman)	Panorama Jepang	Lubang
19	Wis Yanti	Fashion (bordir sulaman)	Panorama Jepang	Lubang
20	Suhendra	Fashion (bordir sulaman)	Paka Kurai	
21	H. Topo Dianto	Kriya	Soekarno Hatta	
22	Dewi Fitri	Fashion (bordir sulaman)	Panorama Jepang	Lubang
23	Kasni	Fashion (bordir sulaman)	Soekarno Hatta	
24	Kartini	Kriya (kulit)	Jl. Minangkabau	
25	Edi Inyia	Kriya	Panorama Jepang	Lubang
26	Ida Arleni	Fashion (bordir sulaman)	Tarok	
27	Rohanah	Fashion (bordir kerancang)	Jl. Asaat Manggis	
28	Ridwan Yunanda	Fashion dan Kriya	Cindua Mato	
29	Yusrida	Fashion (bordir sulaman)	Cindua Mato	
30	Chalida Chalik	Kriya (kain)	Cindua Mato	
31	Arief Samad	Kriya (kulit)	Janjang Minang	
32	Ismawati	Kriya (kain)	Benteng	
33	Devita Octavia	Fashion tradisional	By Pass Bukittinggi	
34	Febrizal	Kriya (kayu dan kulit)	Puhun Tembok	

Sumber: Dinas Pemuda, Olah Raga, Pariwisata, dan Budaya Kota Bukittinggi, 2017

Tanpa memasukkan pelaku usaha kuliner, data pada tabel 5.5 diatas memperlihatkan bahwa pelaku ekonomi kreatif di Bukittinggi didominasi oleh pelaku sektor kriya, fashion, seni rupa dan seni pertunjukan. Sebagaimana disampaikan terdahulu, telah eksis-nya pelaku-pelaku usaha sektor ekraf beserta identifikasi usaha yang ditekuni mereka, tentunya dapat menjadi satu modal utama dan bagian penting bagi proses pengembangan sektor ekraf selanjutnya di Kota Bukittinggi. Hal terpenting yang perlu dilakukan Kota Bukittinggi berikutnya adalah menentukan sektor ekraf yang mana yang akan menjadi unggulan dan akan dipromosikan ke tingkat nasional – agar pemetaan kota ekraf sebagaimana yang dilakukan Bekraf Indonesia dapat berlangsung dengan baik.

5.1.5. Usaha Pariwisata Kota Bukittinggi (Kerajinan, Souvenir dan Cenderamata)

Salah satu pendukung industri pariwisata adalah usaha kerajinan, souvenir dan cenderamata yang berkaitan erat dengan usaha ekonomi kreatif di Kota Bukittinggi. Sebagai destinasi utama pariwisata Sumatera Barat, cukup banyak usaha kerajinan, souvenir maupun cenderamata yang berkembang di Bukittinggi. Kerajinan, souvenir dan cenderamata seperti bordiran, songket, tenunan, maupun pernik-pernik khas Bukittinggi lainnya bahkan sudah cukup terkenal diseluruh Indonesia maupun negara tetangga (Malaysia, Singapore dan Brunei). Sebagaimana jenis-jenis usaha lainnya yang mendukung industri pariwisata di Bukittinggi, usaha kerajinan, souvenir dan cenderamata juga didominasi oleh usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) milik pengusaha lokal Bukittinggi.

Pada tabel 5.6 berikut diperlihatkan usaha-usaha kerajinan, souvenir dan cenderamata yang ada di Kota Bukittinggi.

Tabel 5.6.
Usaha Kerajinan, Souvenir dan Cenderamata Kota Bukittinggi
per tahun 2017

No	Nama Usaha Kerajinan, Souvenir, Cenderamata	Lokasi/Alamat
1	Art of Indonesia	Jl. Ahmad Yani
2	Tanjung Raya	Jl. Ahmad Yani No 102
3	Makmur Arts	Jl. Ahmad Yani No 10
4	Aladdin	Jl. Ahmad Yani No. 14
5	Asli Sandal	Jl. Minangkabau No. 161
6	Ganesha	Jl. Teuku Umar No. 61
7	Alba	Jl. Panorama No 9
8	Ravi Souvenir	Jl. Panorama
9	Bundo Kandung	Jl. Panorama No. 23A
10	Amatia	Jl. Panorama
11	Ambun Suri	Jl. Supratman No 121
12	Minang Boutique	Jl. Veteran No. 20
13	Yunanda	Jl. Cindua Mato
14	Aisha Khalik	Jl. Cindua Mato
15	Peci H. Z. Syarbaini	Jl. Minangkabau/Pasar Atas
16	Peci Gumarang	Jl. Minangkabau/Pasar Atas
17	Kaos Khas Minang Kapuyuk	Jl. Panorama

18	Kaos Khas Minang Tangkelek	Jl. Sudirman No 4
19	Kaos Khas Minang Mangkuak	Jl. Sudirman
20	Kaos Khas Minang Samek	Jl. Sudirman

Sumber: Dinas Pemuda, Olah Raga, Pariwisata, dan Budaya Kota Bukittinggi, 2017 dan dari berbagai sumber

Usaha kerajinan, souvenir dan cenderamata di Kota Bukittinggi telah mampu menyasar wisatawan dari berbagai tingkat dan status pendapatan/ekonomi. Terdapat beragam usaha kerajinan, souvenir dan cenderamata yang mengkhususkan diri pada pelanggan dengan tingkat pendapatan menengah keatas dan menengah kebawah. Bahkan pada beberapa sudut Kota Bukittinggi juga dapat ditemui berbagai usaha kerajinan, souvenir dan cenderamata yang menjual berbagai macam cenderamata khas Bukittinggi dengan harga amat murah.

5.1.6. Usaha Pariwisata Kota Bukittinggi (Transportasi)

Seiring dengan semakin berkembangnya industri dan destinasi wisata yang ada di Kota Bukittinggi, maka salah satu sektor pendukung pariwisata yang tumbuh dan berkembang dengan marak adalah sektor transportasi, terutama transportasi wisata dan transportasi antar kota serta shuttle antara Kota Bukittinggi dengan Bandar Udara Minangkabau (BIM). Kondisi geografis yang berbukit membuat Kota Bukittinggi tidak mempunyai alternatif transportasi wisata lain selain akses transportasi darat, baik dengan kendaraan (mobil) roda empat maupun kendaraan penumpang/bus dengan kategori mini bus, bus kategori sedang dan bus besar – yang melayani jasa antar kota, maupun dalam kota Bukittinggi. Terdapat pula pengelola usaha transportasi yang khusus menawarkan kendaraan yang dapat di-rental/disewakan secara pribadi/individual. Selain itu, untuk transportasi darat yang menawarkan layanan relatif jarak dekat atau dalam kota, Kota Bukittinggi juga memiliki pengusaha yang aktif dalam usaha taksi. Ini juga merupakan salah satu modus sarana angkutan/transportasi pariwisata yang patut untuk diperhitungkan.

Sebagaimana sektor usaha pendukung pariwisata Bukittinggi lainnya, usaha transportasi juga didominasi oleh pengusaha lokal (lingkup Kota Bukittinggi maupun Provinsi Sumatera Barat) dengan skala usaha kecil dan menengah. Pengusaha transportasi diwajibkan memiliki izin usaha transportasi tertentu sehingga formalitas

usaha dan pengelola usaha transportasi jauh lebih baik dan terjamin dibandingkan dengan sektor usaha lainnya. Hal ini cukup menguntungkan karena pengelola usaha transportasi dapat menjalin kerjasama kemitraan dengan biro-agen perjalanan wisata yang ada di Kota Bukittinggi maupun di daerah lain, sehingga keberlanjutan usaha transportasi sebagai pendukung industri pariwisata juga jauh lebih terjamin. Satu hal yang menarik dan sangat menggembirakan adalah adanya fakta berupa semakin banyak dan meningkatnya pengusaha sektor transportasi yang menyediakan fasilitas kendaraan dengan kuantitas dan kualitas yang cukup memadai untuk melayani wisatawan yang menuju Kota Bukittinggi. Ini tentunya juga menjadi citra baik tersendiri bagi industri pariwisata Bukittinggi khususnya dan Sumatera Barat umumnya.

Keberadaan transportasi pendukung industri pariwisata juga didukung dengan semakin baiknya kualitas jalan yang digunakan sebagai penghubung antar kota di Provinsi Sumatera Barat. Walaupun ada keluhan mengenai tingkat kemacetan yang luar biasa pada masa liburan (seperti libur lebaran, libur akhir tahun, libur sekolah dsb) namun hal ini diyakini akan dapat dituntaskan dalam waktu dekat – karena adanya rencana pemerintah Indonesia untuk membangun fasilitas jalan tol yang menghubungkan Padang – Bukittinggi dan Bukittinggi – Pekanbaru, yang proses pembangunannya akan dimulai pada tahun 2018. Keberadaan jalan tol ini tentunya akan semakin meningkatkan kenyamanan berkendara (dari segi waktu, biaya dan operasional) bagi wisatawan sehingga diyakini dimasa depan keluhan kemacetan ataupun ketidaknyamanan wisatawan untuk menuju Bukittinggi akan dapat teratasi dengan baik.

Namun demikian, selain fasilitas kendaraan wisata yang harus memadai baik dari segi jumlah maupun kualitas dengan pertimbangan pada aspek keselamatan dan kenyamanan, satu hal yang tidak boleh dilupakan dalam usaha transportasi darat adalah dalam bentuk kualitas pelayanan prima yang seharusnya disediakan oleh pelaksana operasional jasa transportasi. Sudah bukan merupakan rahasia lagi jika dikatakan pelayanan jasa transportasi darat yang diberikan oleh awak/crew operasional kendaraan di Indonesia cenderung masih membuat wisatawan menjadi tidak nyaman selama dalam perjalanan. Hal ini tentunya jadi tantangan tersendiri

bagi pelaku usaha transportasi darat di Kota Bukittinggi, agar turut memperhatikan aspek layanan yang diberikan oleh crew armada mereka.

Dari data yang dihimpun dari berbagai sumber, perusahaan transportasi darat yang terdaftar dan berdomisili di Kota Bukittinggi diperlihatkan pada tabel 5.7 berikut.

Tabel 5.7
Usaha Transportasi Pariwisata di Kota Bukittinggi per tahun 2016

No	Nama Usaha	Lokasi/Alamat
1	CV. Bukittinggi Minang Wisata	Jl. M. Syech Arasuli No.77 Bukittinggi.
2	PT. Minang Tur	Jl. St. Syahrir No. 24 Bukittinggi
3	PT. Tigo Balai Tour	Jl. A. Yani No. 100 Bukittinggi
4	PT. Raun Sumatera Indah	Jl. A. Yani No. 99 Bukittinggi
5	PT. Dua Saudara BT.Alam	Jl. Veteran No.97 F Bukittinggi
6	CV. Bukittinggi Wisata	Jl. Pemuda No.79 E Bukittinggi
7	CV. Armada Travel	Jl. Pemuda No.12 Bukittinggi
8	CV. Alam Jaya	Jl. ST.Syahrir No.14 Bukittinggi
9	CV. Minang Putra	Jl. ST.Syahrir No.14 Bukittinggi
10	CV. Bumi Minang Wisata 2000	Jl. Soekarno- Hatta No. 24 A Bukittinggi
11	PT. SINGGALANG INDAH (Taksi)	Jl. Pintu Kabun Gg. Mawar No. 3 Bukittinggi
12	KOPERASI JAM GADANG (Taksi)	Jl. Sutan Syahrir No. 47 Bukittinggi

Sumber: Dinas kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, www.sumbarprov.go.id

Dari penelusuran yang dilakukan, perusahaan transportasi pariwisata yang ada di Kota Bukittinggi menawarkan layanan dalam bentuk layanan travel antar kota dalam Provinsi Sumatera Barat, bus pariwisata kecil-sedang-besar yang kebanyakan merupakan milik pengusaha bir-agen perjalanan wisata dan taksi. Satu hal yang cukup baik adalah usaha layanan transportasi wisata yang tercantum dalam tabel 5.7. diatas telah memiliki badan hukum dan tentunya izin/legalitas operasional yang jelas.

Namun demikian, patut pula digarisbawahi dan menjadi perhatian yang sangat serius dari pemerintah Kota Bukittinggi bahwa dalam usaha layanan transportasi ini masih terdapat cukup banyak pengusaha yang melakukannya secara illegal. Terbukti dari keberadaan travel liar yang menjamur di Kota Bukitinggi, yang melayani sewa ke

kota-kota didalam dan diluar Sumatera Barat. Adanya travel liar ini tentunya mengakibatkan terjadinya iklim yang tidak kondusif dalam bisnis jasa transportasi ini. Selain itu, aspek kemanan dan kenyamanan serta keselamatan penumpang sebagai pengguna jasa jua tidak dapat dipertanggungjawabkan. Ini adalah pekerjaan rumah yang harus diselesaikan segera oleh pemerintah Kota Bukittinggi, jika ingin industri pariwisatanya semakin berkembang dan wisatawan juga semakin nyaman pada saat berkunjung ke Bukittinggi.

5.2. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Pariwisata Kota Bukittinggi

UMKM sebagaimana disebutkan dalam UU No. 20 tahun 2008 mengenai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menegaskan tentang definisi dan kriteria UMKM di Indonesia. Menurut UU tersebut, kriteria dan definisi UMKM adalah sebagai berikut:

- (1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur sebagai berikut:
 - a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- (2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana diatur sebagai berikut:
 - a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

(3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur sebagai berikut:

- a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Walaupun UU No. 20 tahun 2008 tentang UMKM tersebut telah secara jelas memberikan definisi dan kriteria UMKM di Indonesia, akan tetapi fakta menunjukkan cukup banyak institusi baik institusi pemerintah maupun institusi internasional yang aktif beraktivitas di Indonesia memberikan definisi dan kriterianya masing-masing tentang UMKM. Hal ini tentunya perlu menjadi perhatian kita bersama karena dengan beragamnya definisi dan kriteria UMKM tersebut, akan membuat kebijakan dan intervensi pengembangan UMKM menjadi tidak terarah dan terkoordinasi dengan baik. Berdasarkan pertimbangan perlu adanya satu keseragaman yang dijadikan pedoman mengenai pengertian dan kriteria UMKM ini, maka RIPPARKO Kota Bukittinggi ini merujuk pengertian dan kriteria UMKM sebagaimana disebutkan dalam UU No. 20 tahun 2008 tentang UMKM tersebut.

Sebagaimana telah disampaikan terdahulu, industri pariwisata Kota Bukittinggi dan sektor-sektor usaha turunannya didominasi oleh pelaku UMKM. Memang terdapat usaha yang digolongkan usaha besar di Kota Bukittinggi, namun jumlahnya amat kecil dan statusnya sebagian besar merupakan cabang usaha besar dan perusahaan multinasional yang pusatnya tidak berada di Kota Bukittinggi. Dapat dikatakan bahwa perekonomian Kota Bukittinggi amat bersandar pada keberadaan UMKM ini. Data

terbaru yang dilansir dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Sumatera Barat menunjukkan bahwa pada tahun 2016, jumlah UMKM di Kota Bukittinggi adalah sebanyak 9.544 UMKM, yang terdiri dari 7.924 usaha mikro, 1.509 usaha kecil, dan 111 usaha menengah. Dengan jumlah UMKM sebagai pelaku usaha terbesar maka dengan sendirinya Kota Bukittinggi juga mendapat kontribusi perekonomian yang cukup besar dengan keberadaan UMKM ini. Sebagaimana dengan daerah lainnya di Indonesia, UMKM Kota Bukittinggi merupakan pelaku usaha yang menyerap tenaga kerja terbesar, memberikan kontribusi terhadap PDRB, sumber inovasi daerah, menekan laju inflasi dan mampu berperan dalam pemerataan kesejahteraan.

Namun demikian, sebagaimana disampaikan pada bagian sebelumnya UMKM Kota Bukittinggi juga patut diperhatikan terkait dengan situasi dan kondisi yang dihadapinya. Khusus terhadap UMKM dalam industri pariwisata, hal sentral yang paling penting ditingkatkan dalam UMKM Kota Bukittinggi adalah dalam hal:

- a. Standardisasi pelayanan jasa usaha (kebersihan, layanan operasional, dll)
- b. Peningkatan skala usaha
- c. Perbaikan dan peningkatan sistem operasional usaha
- d. Peningkatan penggunaan fasilitas internet melalui website untuk pemasaran jasa yang disediakan
- e. Penyediaan portal pemasaran bersama untuk pelaku industri pariwisata
- f. Peningkatan prioritas dalam hal keamanan dan kenyamanan wisatawan dalam menggunakan fasilitas dan jasa yang disediakan
- g. Kesadaran dan kepedulian dalam pengelolaan lingkungan hidup disekitar lokasi usaha
- h. Perbaikan dan peningkatan sinergitas dan kerkaitan bisnis/usaha antar pelaku usaha

Selain itu, sudah saatnya industri pariwisata Kota Bukittinggi memberikan prioritas yang lebih besar terhadap perkembangan sektor ekonomi kreatif yang dapat turut menjadi tulang punggung industri pariwisata. Kota Bukittinggi dinilai telah memiliki modal yang cukup untuk itu karena sudah memiliki UMKM yang secara

tradisional amat berhubungan erat dengan sektor ekonomi kreatif, seperti produk fashion (bordir, tenun, sulam), desain, kriya, seni pertunjukan dan seni rupa. Pengembangan sektor industri kreatif di Kota Bukittinggi diyakini akan dapat menjadi primadona baru dalam industri pariwisata Bukittinggi karena diberbagai destinasi wisata manapun diseluruh dunia, wisatawan akan selalu tertarik dengan kreativitas yang ditampilkan oleh masyarakat lokal. Tambahan lagi, Badan Ekonomi Kreatif Nasional (BEKRAF) juga sudah meminta agar masing-masing kota dan kabupaten di Indonesia untuk menetapkan satu sektor ekonomi kreatif unggulan yang akan dipromosikan secara lebih luas dalam skala nasional maupun internasional. Ini tentunya akan menjadi peluang tersendiri bagi pelaku usaha industri pariwisata Bukittinggi, dengan jalan mengemas sektor ekonomi kreatif tersebut sedemikian rupa sehingga wisatawan akan tertarik untuk menikmatinya.

Hal lain yang mungkin masih perlu diperhatikan dengan serius oleh Pemerintah Kota Bukittinggi adalah fasilitas gallery bersama yang dapat menampung aktivitas pelaku ekonomi kreatif Bukittinggi untuk berkarya dan memasarkan produk karya yang dihasilkannya. Hal ini tentunya butuh komitmen dari pemerintah Kota Bukittinggi agar industri pariwisata Bukittinggi dapat menawarkan usaha yang lebih beragam kepada para wisatawan yang berkunjung ke Bukittinggi.

BAB VI

PASAR PARIWISATA DAN UPAYA PEMASARAN

6.1. Jumlah dan Perkembangan Pasar Wisatawan

Dalam menyusun analisa terhadap pasar pariwisata serta strategi pemasaran yang diperlukan dalam rencana induk pengembangan pariwisata Kota Bukittinggi, diperlukan data statistik pasar baik pada skala provinsi maupun kota dan juga gambaran rencana induk pengembangan pariwisata nasional, dan provinsi sebagai acuan.

6.1.1. Nasional

Indonesia sebagai negara dengan 17.508 pulau dengan keberagaman adat dan suku budaya, serta sejarah, dan posisi geografis pada daerah tropis, memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu destinasi tujuan wisata utama di dunia. Dengan peningkatan daya saing Travel and Tourism Competitiveness Index melalui World Economic Forum sebesar 20 point, Indonesia berada pada peringkat 50 per 141 negara di dunia pada tahun 2016 (yang pada tahun 2015 mendapat posisi no 70 dari 140 negara didunia). Dalam hal ini, kementrian pariwisata telah menetapkan target kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 20 juta pada tahun 2019 dan wisatawan domestik sebesar 260 juta perputaran. Pariwisata memberikan dampak sebesar 9 % dari PDB untuk dampak langsung, tidak langsung dan dampak ikutan (2014). Untuk dampak pekerjaan pariwisata sudah menyumbang sebesar 1:11 juta.

Berikut adalah gambaran kondisi dampak ekonomi pariwisata wisatawan dari 2009 - 2017.

Tabel 6. 1
Jumlah Wisatawan Mancanegara Nasional

Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara (Orang)	Rata-Rata Tinggal (Hari)	Rata-Rata Pengeluaran (Usd, Juta)		Jumlah Penerimaan Devisa (Usd, Juta)
			Per Hari	Per Kunjungan	
2009	6,323,730	7.69	129.57	999.93	6,279.99
2010	7,002,944	8.04	135.01	1,085.75	7,603.45
2011	7,649,731	7.84	142.69	1,118.26	8,554.39
2012	8,044,462	7.70	147.22	1,133.81	9,120.85
2013	8,802,129	7.65	149.31	1,142.24	10,054.15
2014	9,435,411	7.66	154.42	1,183.43	11,166.13
2015	10,406,759	8.53	141.65	1208,27	12,275,89
2016	11,516,275	8.53*	141.65**	1208,27**	13,500,00
2017	12,678,883*	NA	NA	NA	NA

Sumber : BPS dan Kementerian Pariwisata diolah

*per November 2017

**prediksi

Tabel tersebut secara umum menunjukkan bahwa pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara meningkat dari tahun 2009 sampai tahun 2014 dan memberikan dampak pada peningkatan devisa di Indonesia. Namun pada tahun 2015, terjadi penurunan wisatawan sebanyak sekitar 9% dari tahun sebelumnya. Namun di tahun 2016, wisatawan mancanegara yang mengunjungi Indonesia kembali mengalami kenaikan sebesar sekitar 10% dari tahun sebelumnya. Dari jumlah pengeluaran perjalanan wisata wisatawan mancanegara distribusi terbesar ada pada spending akomodasi dengan besar 41.59% dan restaurant sebesar 20,39%. Total spending sebesar 175, 714,74 miliar rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa daya saing pariwisata Indonesia dan brand awareness Indonesia sebagai destinasi tujuan wisata di Asia Tenggara meningkat didukung dengan penguatan branding Wonderful Indonesia di pasar pasar wisatawan mancanegara di beberapa negara seperti di Perancis, Australia dan lain lain. Jika pembenahan secara infrastruktur, pelayanan jasa pariwisata, pariwisata berkelanjutan ditingkatkan, Indonesia berpotensi untuk merangkul

pasar wisatawan mancanegara Thailand sebagai pemimpin pasar untuk Asia Tenggara.

Selain wisatawan mancanegara, pemerintah juga saat ini fokus pada pengembangan pariwisata nusantara melalui sejumlah program promosi dan branding pesona Indonesia. Ada 10 destinasi prioritas yang sedang dikembangkan oleh Kementerian Pariwisata didukung oleh Kementerian dan Lembaga terkait. Berikut data wisatawan nusantara yang mengunjungi destinasi wisata Indonesia :

Tabel 6.2
Jumlah Wisatawan Nusantara Indonesia

TAHUN	PERJALANAN (RIBUAN)	RATA-RATA PERJALANAN (KALI)	PENGELUARAN PER PERJALANAN (RIBU RP)	TOTAL PENGELUARAN (TRILIUN RP)
2009	229,731	1.92	600.30	137.91
2010	234,377	1.92	641.76	150.41
2011	236,752	1.94	679.58	160.89
2012	245,290	1.98	704.68	172.85
2013	250,036	1.92	711.26	177.84
2014	251,000	Na*	Na	Na
2015	255,000	Na	Na	Na
2016	260,000	Na	Na	Na

*Na : Not Available

Sumber : Dinas Pariwisata dan Olahraga

Peningkatan perputaran wisatawan domestik terlihat meningkat, dan dengan program kementerian pada pengembangan infrastruktur, branding pesona Indonesia event dan festival, jumlah ini akan diperkirakan meningkat pada tahun berikutnya.

6.1.2. Sumatera Barat

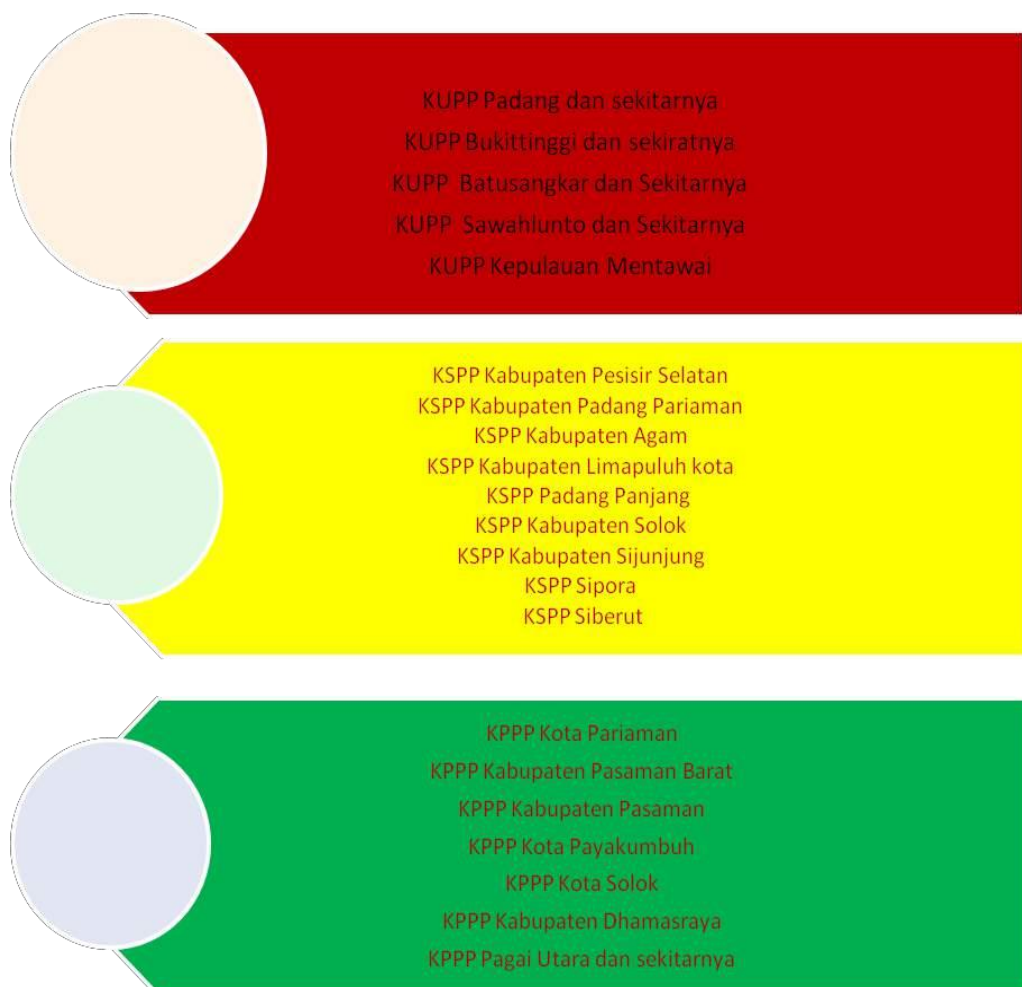
Sumatera Barat yang terletak di barat pulau Sumatera, bersentuhan langsung dengan Samudra Hindia, memiliki banyak potensi-potensi pariwisata. Sumatera Barat yang juga dilintasi oleh Bukit Barisan ini memiliki potensi wisata alam gunung dan perbukitan memiliki daya tarik tersendiri. Sebagai daerah yang pernah menjadi pusat pemerintahan Republik Indonesia, Sumatera Barat memiliki banyak daerah penuh sejarah penting bagi Indonesia. Sumatera Barat dalam Rencana Induk Kepariwisata Provinsi telah membagi lima kawasan / zonasi untuk pengembangan pariwisata. Berikut lima zona yang telah ditetapkan berdasarkan **Perda no 3 Tahun 2014** tentang Rencana Induk Kepariwisata Provinsi (RIPKP).

Tabel 6.3
Kawasan Pengembangan Wisata dalam RIPKP

Wilayah 1	Kota Padang Kab. Pessel Kab. Padang Pariaman Kota Pariaman
Wilayah 2	Kota Bukittinggi Kab. Agam Kab. Limapuluh kota Kab. Pasaman Kab. Pasaman Barat Kota Payakumbuh
Wilayah 3	Kab. Tanah Datar Kota Padang Panjang Kab Solok Kota Solok Kab. Solok Selatan
Wilayah 4	Kota Sawahlunto Kabupaten Sijunjung Kabupaten Dhamasraya
Wilayah 5	Tua Pejat Sipora Siberut Pagai Utara & sekitar

Pada lima zonasi yang telah ditentukan, pembagian perwilayahan juga telah ditetapkan melalui tiga zona: Kawasan Utama Pariwisata Provinsi, Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi, dan Kawasan Potensial Pariwisata Provinsi. Berikut adalah zona pembagian kawasan berdasarkan Perda no 3/2014 tentang Rencana Induk Kepariwisata Provinsi.

Gambar 6.1.
Zona Pembagian Wilayah



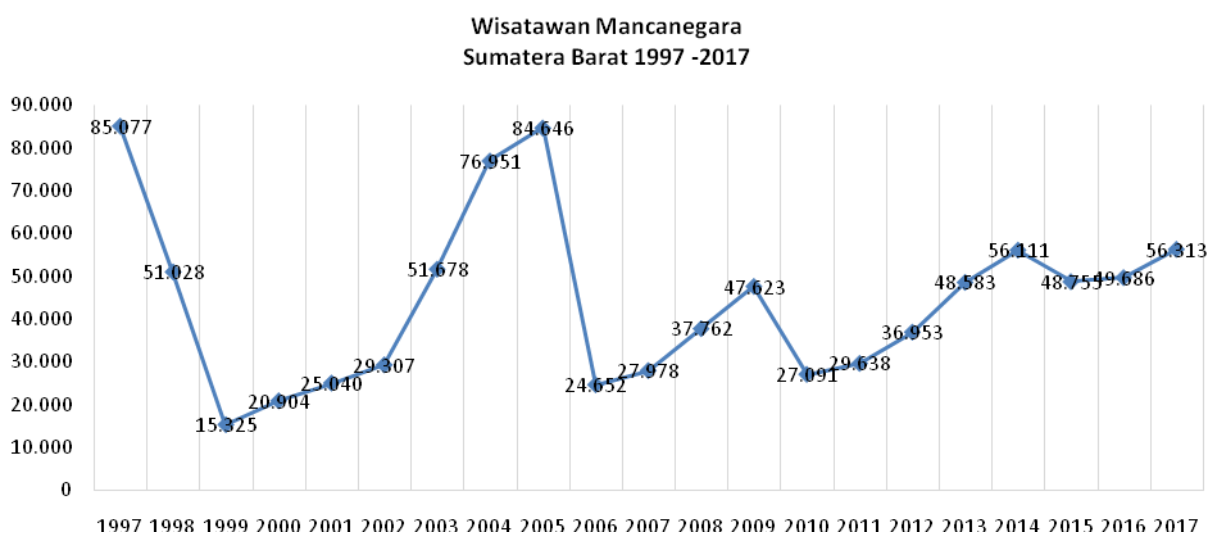
Perkembangan kepariwisataan Sumatera Barat semakin meningkat pada dua tahun terakhir, pada tanggal 12 Mei 2016, pemerintah provinsi Sumatera Barat bersama 19 kabupaten dan kota telah melakukan aklamasi sebagai Destinasi Halal. Pada akhir tahun 2016, Sumatera Barat juga telah ditetapkan sebagai pemenang Destinasi Halal Dunia pada ITWH, di Abu Dhabi. Hal ini akan

membuka peluang besar dari sisi supply (investor) dan sisi demand (wisatawan) ke Sumatera Barat. Berikut data perekonomian pariwisata mancanegara dan nusantara pada 2011-2015 .

6.1.2.1. Jumlah Wisatawan Mancanegara Sumbang

Untuk jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada pintu kedatangan di Pulau Sumatera masih tergolong rendah, dengan pertumbuhan sekitar 13% dan angka terakhir menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara berada pada angka 49.686 orang, angka yang masih rendah dibandingkan dengan jumlah wisatawan mancanegara dari provinsi Sumatera Utara. Data series tahun 1997 -2016 memperlihatkan penurunan wisatawan pada tahun 1998 yang berkemungkinan disebabkan oleh krisis moneter yang terjadi pada tersebut. Kemudian jumlah wisatawan kembali meningkat dan mencapai puncak pada tahun 2005 sebesar 84.646 orang, dan kondisi kembali menurun pada tahun 2006. Tahun 2009 terjadi penurunan menjadi 27.091 akibat gempa bumi 7.8 SR yang terjadi di Sumatera Barat. Setelah itu bertumbuh positif secara perlahan sampai mencapai titik 56.111 pada tahun 2015 wisatawan dan menurun pada tahun 2016 yang diprediksikan karena bencana kabut asap di akhir tahun, dan terakhir 2017 jumlah wisatawan mancanegara mencapai angka 56.313 wisman sebagaimana gambar 6.2 berikut.

Gambar 6.2
Pertumbuhan Wisman Inbound Tourism Arrival Provinsi Sumatera Barat Tahun 1997 - 2017



Pertumbuhan jumlah kunjungan ini memberi dampak terhadap perekonomian di Sumatera Barat secara langsung dan memberi dampak tidak langsung lainnya terhadap faktor-faktor lainnya.

Berdasarkan data statistik yang tertera dalam Sumatera Barat dalam Angka 2017, Key market wisatawan mancanegara ke Sumatera Barat terbesar adalah Malaysia (73% tahun 2015) dan Australia (sekitar 4%). Untuk parameter rata rata menginap wisatawan mancanegara masih berkisar 2.42 hari dengan pengeluaran sebesar 283 \$ per hari tahun 2015 atau sekitar 3juta IDR per hari. Skala rata rata menginap wisatawan dapat diperpanjang melalui penguatan focus jumlah titik destinasi unggulan dan nilai dari experience yang ditawarkan. Untuk jumlah wisatawan dapat diekspansi dengan penguatan pasar Business-Leisure melalui sinergi dengan perguruan tinggi, asosiasi, swasta melalui kegiatan terkait bidang MICE.

6.1.2.2 Jumlah Wisatawan Nusantara Sumbar

Untuk wisatawan nusantarata gambar 6.3 dibawah ini menunjukkan bahwa pertumbuhan wisnus pada Provinsi Sumatera Barat dari tahun 1997 – 2002 tidak terlalu signifikan perkembangannya dan mulai meningkat secara perlahan dari 2003 naik pesat menunjukkan angka dari 926,736 – 3,883,984 di tahun 2004 dan seiring jalannya waktu perlahan pertumbuhan wisnus mulai bertumbuh positif dari tahun 2004 – 2008 mencapai angka 7,412,910 ini merupakan pertumbuhan wisatawan yang paling tinggi dari tahun sebelumnya. Kondisi ini mengalami penurunan kembali pada 2009 – 2010 pada angka 4,575,601 dan pertumbuhan wisnus di provinsi Sumatera Barat ini mengalami trend peningkatan dari tahun 2011 sampai 2017 dengan angka tertinggi mencapai angka 7,783,876 di tahun 2017.

Gambar 6.3
Pertumbuhan Wisnus Inbound Tourism Arrival Provinsi
Sumatera Barat Tahun 1997 – 2017



Key market wisatawan nusantara ke Sumatera Barat adalah Kepulauan Riau dan DKI Jakarta, dan beberapa negara melalui aksesibilitas jalan darat dan udara. Rata-rata menginap wisatawan nusantara adalah 1.53 hari dengan pengeluaran 2015 rata-rata pada angka 704856 IDR. Trend positif yang terlihat pada gambar diatas tentunya harus tetap dipertahankan. Skala rata-rata menginap wisatawan dapat diperpanjang melalui penguatan focus jumlah titik destinasi unggulan dan nilai dari experience yang ditawarkan. Untuk peningkatan jumlah wisatawan dapat diekspansi dengan berbagai strategi yaitu diantaranya penguatan pasar Business-Leisure melalui sinergi dengan perguruan tinggi, asosiasi, swasta melalui kegiatan terkait bidang MICE

Untuk industri pendukung pariwisata Sumatera Barat memiliki jumlah akomodasi sekitar 374 dengan 8282 kamar (Sumbar dalam angka, 2018) . Kota dengan jumlah hotel terbesar berada di kota Padang (96 unit) dan Bukittinggi (66 unit) dan dengan menguatnya pertumbuhan jumlah hotel pada kedua kota tersebut, akan membuka peluang untuk menarik wisatawan Meeting Incentive Convention and Exhibition (MICE), dan membuka peluang untuk menyebarkan titik perjalanan wisata pada kota dan kabupaten lain di Sumatera Barat.

Tabel 6.4
Jumlah Akomodasi Hotel Sumatera Barat

No	Kabupaten/Kota	Hotel	Kamar	Tempat Tidur
A. Kabupaten				
1	Kepulauan Mentawai	12	155	338
2	Pesisir Selatan	17	241	488
3	Solok	7	103	160
4	Sijunjung	13	195	305
5	Tanah Datar	11	203	390
6	Padang Pariaman	6	100	173
7	Agam	26	396	733
8	Limapuluh Kota	16	116	189
9	Pasaman	14	174	366
10	Dharmasraya	12	181	299
11	Solok Selatan	11	223	386
12	Pasaman Barat	17	272	524
B. Kota				
1	Padang	96	3306	5452
2	Solok	6	133	234
3	Sawahlunto	2	61	92
4	Padang Panjang	20	335	524
5	Bukittinggi	66	1663	2852
6	Payakumbuh	11	244	442
7	Pariaman	11	179	318
TOTAL		374	8282	14265

Sumber dalam Angka 2017

Sementara kabupaten/kota yang memiliki paling sedikit hotel ialah Kota Swahalunto dengan total dua (2) hotel, Kabupaten Padang Pariaman dan Kota Solok dengan 6 hotel. Alternatif pengembangan pariwisata berbasis pemberdayaan ekonomi masyarakat local juga saat ini berkembang melalui penyediaan homestay pada beberapa kabupaten kota yang sedang berkembang.

Dari banyaknya para wisatawan yang datang berkunjung, data menunjukkan lama menginap para wisatawan asing maupun domestik di hotel berbintang dan non-berbintang sebagai berikut :

Tabel 6.5
Rata-Rata Lama Menginap Tamu Asing dan Tamu Domestik

No	Bulan	Tamu Asing		Tamu Domestik	
		Hotel Berbintang	Non-Bintang	Hotel Berbintang	Non-Bintang
1	Januari	1,59	2,82	1,27	1,28
2	Februari	1,98	2,23	1,35	1,34
3	Maret	1,56	2,47	1,42	1,39
4	April	1,70	2,28	1,47	1,27
5	Mei	1,64	1,92	1,29	1,20
6	Juni	1,72	2,05	1,59	1,24
7	Juli	1,81	1,76	1,30	1,12
8	Agustus	1,40	1,54	1,43	1,13
9	September	1,57	1,49	1,40	1,13
10	Oktober	1,88	2,22	1,41	1,19
11	November	1,97	1,59	1,49	1,59
12	Desember	1,70	0,95	1,28	1,11
TOTAL		1,72	1,70	1,39	1,18

Sumber: Sumbar dalam Angka 2017

Pada tahun 2016, rata-rata tamu asing menginap di hotel berbintang ialah 1,72 hari. Dari 12 bulan yang ada dalam setahun, rata-rata lama menginap tamu asing di hotel berbintang paling lama terjadi di bulan Februari, tepat diawal tahun. Sedangkan untuk lama menginap tamu asing di hotel non-berbintang paling lama terjadi pada bulan Januari, dengan rata-rata keseluruhan sebesar 1,70 hari.

Sedangkan untuk tamu domestik, rata-rata lama mereka menginap di hotel berbintang ialah 1,53 hari dengan rata-rata terbanyak terjadi pada bulan April dan Juni, yaitu sebesar 2,10 hari. Dan untuk rata-rata lama menginap tamu domestik di hotel non-bintang sebesar 1,34 hari dengan rata-rata terbanyak terjadi di bulan Agustus dan November yang memiliki rata-rata sebanyak 1,43 hari.

Berikut indikator sasaran strategis pembangunan kepariwisataan (2015-2025) dari pariwisata Sumatera Barat secara keseluruhan :

Tabel 6.6
Indikator Sasaran Strategis Pembangunan Kepariwisata
(2015-2025)

Indikator	Kondisi Baseline	Tahun		
		2015	2020	2025
1. Kunjungan Wisatawan Manca Negara	89.232	98.155	132.883	199.325
2. LOS Wisatawan Mancanegara (hari)	1,40	1,90	2,20	3,70
3. Pengeluaran wisatawan Manca Negara (US\$/hari)	225	283	325	492
4. Kunjungan Wisatawan Nusantara (Orang)	6.273.712	6.373.035	7.324.563	9.243.349
5. LOS Wisatawan Nusantara (hari)	3,50	3,61	4,03	4,14
6. Pengeluaran wisatawan Nusantara (Rupiah/hari)	570.997	704.856	1.360.500	2.726.383
7. PDRB Pariwisata	0,66	0,72	0,81	0,86

Sumber : TDC (Data diolah)

Untuk kunjungan wisatawan mancanegara, diprediksi meningkat sebesar 35,38% dari tahun 2015 ke tahun 2020, kemudian dari tahun 2020 ke tahun 2025 meningkat sebesar 50%. Sedangkan untuk length of stay (LOS) di prediksi terjadi peningkatan sebesar 13,63% dari tahun 2015 hingga tahun 2020, dan meningkat lagi sebesar 68,18% dari tahun 2020 hingga tahun 2025. Pengeluaran wisatawan mancanegara dari tahun 2015 hingga tahun 2020 meningkat sebesar 14,84%, lalu diprediksi meningkat lagi dari 2020 ke 2025 sebesar 51,48%.

Untuk kunjungan wisatawan nusantara, diprediksi terjadi peningkatan sebesar 14,93% dari tahun 2015 hingga 2020 , kemudian dari tahun 2020 hingga 2025 diprediksi meningkat lagi sebesar 26,19%. Untuk lenght of stay (LOS), dari tahun 2015 hingga tahun 2020 diprediksi akan mengalami peningkatan sebesar 11,63%, dan dari 2020 hingga 2025 meningkat sebesar 2,73%. Dan untuk pengeluaran wisatawan nusantara, diprediksi terjadi peningkatan sebesar 48,19% dari tahun 2015 hingga 2020, dan sebesar 100% dari tahun 2020 hingga 2025.

Peramalan ini menggunakan teknik exponential smoothing.

6.1.3 Kota Bukittinggi

Bukittinggi adalah kota kedua terbesar yang berada di Provinsi Sumatera Barat setelah Padang. Kota yang dijuluki Bukittinggi kota wisata sejak 11 Maret 1984 ini berada di sepanjang wilayah bukit barisan yang melintang di sepanjang Pulau Sumatera membuat kota ini berada di ketinggian 909 hingga 941 meter di atas permukaan laut dengan suhu udara berkisar 17,1 hingga 24,9 derajat celsius dengan iklim udara yang sejuk. Posisinya yang strategis merupakan segitiga perlintasan menuju ke utara, timur dan selatan Sumatera. Dengan topografi alam yang berbukit dan berlembah serta dikelilingi oleh tiga gunung yaitu Gunung Marapi, Gunung Singgalang dan Gunung Sago membuat Bukittinggi memiliki potensi pariwisata yang baik khusus nya pada wisata alam.

Potensi wilayah Bukittinggi memiliki daya tarik unique value propotion melalui wisata alam, sejarah, kuliner, MICE, dan wisata belanja untuk wisatawan local, nusantara, dan mancanegara. Berikut data wisatawan yang datang berkunjung ke Bukittinggi hingga tahun 2018 :

Tabel 6.7
Arus Wisatawan yang Berkunjung Ke Kota Bukittinggi 2018

NO	BULAN	TAHUN								
		2014		TOTAL	2015		TOTAL	2016		TOTAL
		WISMAN	WISNUS		WISMAN	WISNUS		WISMAN	WISNUS	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	JANUARI	2.711	37.859	40.570	1.989	32.730	34.719	1.662	40.890	42.552
2	FEBRUARI	2.025	29.175	31.200	2.189	27.988	30.177	2.496	28.989	31.485
3	MARET	3.009	38.621	41.630	2.386	31.708	34.094	2.555	43.675	46.230
4	APRIL	2.669	33.241	35.910	1.848	33.642	35.490	2.235	34.027	36.262
5	MEI	3.168	40.609	43.777	3.149	44.128	47.277	3.214	46.866	50.080
6	JUNI	3.017	37.469	40.486	1.712	25.298	27.010	719	36.716	37.435
7	JULI	1.214	24.963	26.177	1.353	40.885	42.238	1.883	45.442	47.325
8	AGUSTUS	2.052	40.032	42.084	2.405	35.729	38.134	2.782	42.400	45.182
9	SEPTEMBER	2.843	32.126	34.969	1.866	35.150	37.016	2.035	44.353	46.388
10	OKTOBER	1.998	35.024	37.022	1.589	38.207	39.796	2.236	39.991	42.227
11	NOVEMBER	3.568	34.867	38.435	1.894	35.377	37.271	2.765	39.895	42.660
12	DESEMBER	4.227	49.052	53.279	3.590	54.093	57.683	2.934	68.014	70.948
JUMLAH		32.501	433.038	465.539	25.970	434.935	460.905	27.516	511.258	538.774

NO	BULAN	TAHUN					
		2017		TOTAL	2018		TOTAL
		WISMAN	WISNUS		WISMAN	WISNUS	
1	2	12	13	14	15	16	17
1	JANUARI	1.562	38.860	40.422	1.732	40.121	41.853
2	FEBRUARI	1.900	25.310	27.210	2.311	27.110	29.421
3	MARET	1.800	30.878	32.678	2.103	31.632	33.735
4	APRIL	1.650	22.121	23.771	1.487	24.542	26.029
5	MEI	2.340	20.105	22.445	1.932	18.721	20.653
6	JUNI	2.470	40.664	43.134	3.145	56.885	60.030
7	JULI	2.783	39.614	42.397	2.989	54.075	57.064
8	AGUSTUS	2.112	37.454	39.566	2.965	52.344	55.309
9	SEPTEMBER	3.014	55.124	58.138	3.121	50.641	53.762
10	OKTOBER	3.971	56.560	60.531	3.012	49.899	52.911
11	NOVEMBER	2.705	57.166	59.871	3.854	48.114	51.968
12	DESEMBER	4.105	92.627	96.732	3.190	91.932	95.122
JUMLAH		30.412	516.483	546.895	31.841	546.016	577.857

*Data ini merupakan jumlah Wisman dan Wisnus yang Menginap di HOTEL Bukittinggi (80 HOTEL)

*Data ini *Belum termasuk* jumlah Wisman dan Wisnus yang Menginap di HOMESTAY Bukittinggi

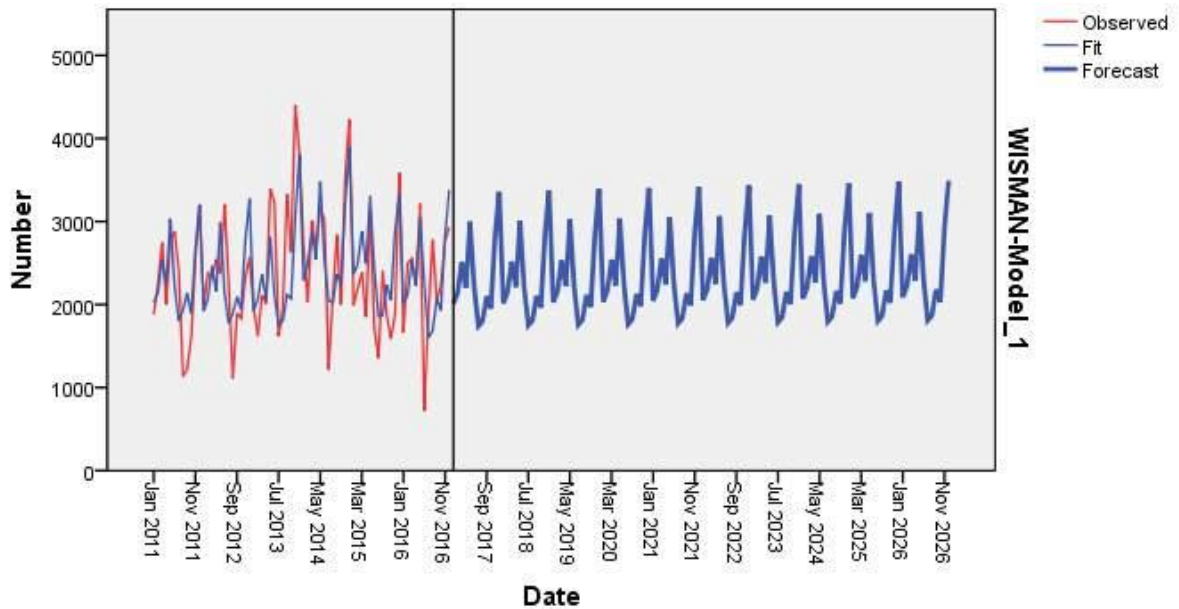
Sumber : Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kota Bukittinggi, 2018

Dari data diatas dapat diamati bahwa destinasi Bukittinggi belum memiliki manajemen destinasi dan strategi pemasaran dengan baik, sehingga belum dapat menarik wisatawan mancanegara dengan jumlah yang lebih besar lagi. Seperti yang terlihat pada tabel diatas, jumlah wisatawan yang berkunjung mengalami pertumbuhan yang fluktuatif dimana tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 0,1% dan meningkat lagi di tahun 2016 sebesar 2,14 %. Walaupun mengalami peningkatan namun pertumbuhannya tidak signifikan. Jika di break down lagi jumlah kunjungan berdasarkan kategori wisman dan wisnus, terlihat bahwa terjadi peningkatan jumlah kunjungan pada wisatawan nusantara, dimana pada tahun 2015 terjadi peningkatan sebesar 0,43 % dan pada tahun 2016 terjadi peningkatan sebesar 1,91%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsep wisata yang dimiliki sekarang belum mampu sepenuhnya menarik lebih banyak lagi minat wisatawan nusantara untuk berkunjung ke Bukittinggi.

Lain halnya dengan kunjungan dari wisatawan mancanegara ke Bukittinggi. Berdasarkan data diatas terlihat Trend penurunan pertumbuhan jumlah kunjungan selama 3 tahun terakhir. Pada tahun 2015 terjadi penurunan yang cukup signifikan yaitu mencapai 20%. Namun 2016 terjadi peningkatan dari tahun 2015 yaitu sebesar 5,95 % namun masih jauh dibawah tahun 2014. Hal ini semakin mengindikasikan bahwa sektor pariwisata masih belum dioptimalkan pengelolaannya.

Berikut ini ramalan kunjungan ke Bukittinggi selama sepuluh tahun kedepan dengan menggunakan pemodelan exponential smoothing seperti yang terlihat pada gambar berikut :

Gambar 6.4
Peramalan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Bukittinggi
Tahun 2018 hingga 2026



Tabel 6.8
Peramalan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Bukittinggi
2018 hingga 2026

PERIODE	2019	2020	2021	2022	2023
Januari	2.027	2.036	2.044	2.053	2.062
Februari	2.159	2.169	2.178	2.187	2.197
Maret	2.529	2.540	2.551	2.562	2.573
April	2.221	2.231	2.241	2.250	2.260
Mei	3.023	3.036	3.049	3.062	3.076
Juni	2.217	2.226	2.236	2.246	2.255
Juli	1.756	1.763	1.771	1.779	1.786
Agustus	1.816	1.824	1.832	1.840	1.848
September	2.114	2.123	2.132	2.142	2.151
Oktober	1.971	1.980	1.988	1.997	2.006

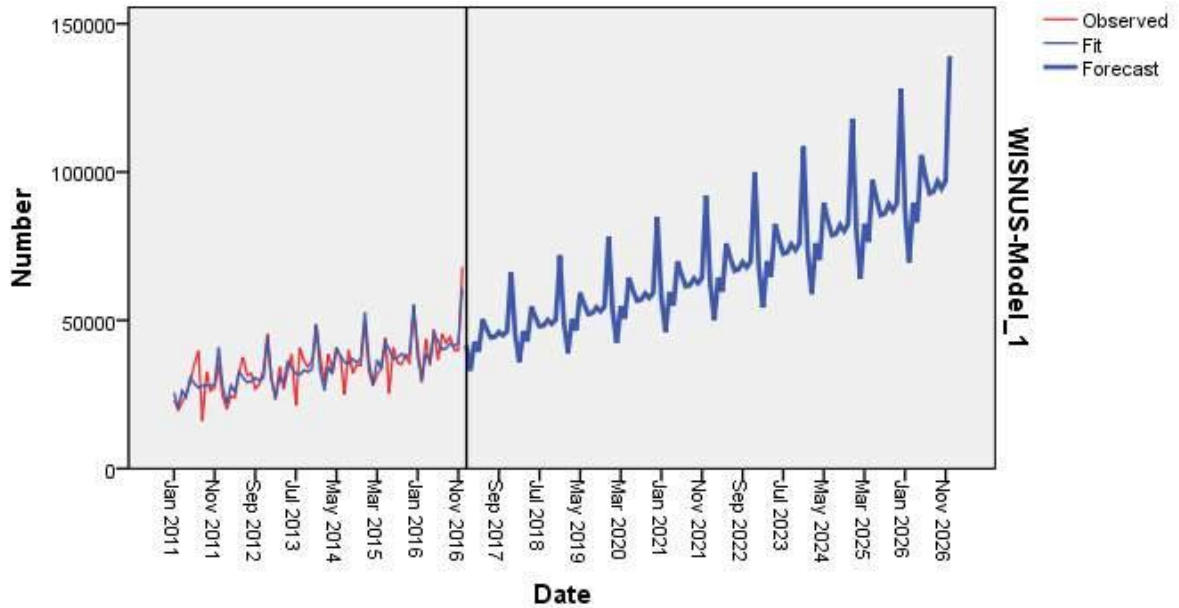
PERIODE	2019	2020	2021	2022	2023
November	2.839	2.851	2.864	2.053	2.062
Desember	3.388	3.403	3.418	2.187	2.197
Total	28.060	28.182	28.304	28.426	28.549

PERIODE	2024	2025	2026
Januari	2.071	2.080	2.089
Februari	2.206	2.216	2.226
Maret	2.584	2.595	2.606
April	2.270	2.280	2.289
Mei	3.089	3.102	3.116
Juni	2.265	2.275	2.285
Juli	1.794	1.802	1.810
Agustus	1.856	1.864	1.872
September	2.160	2.169	2.179
Oktober	2.014	2.023	2.032
November	2.901	2.913	2.926
Desember	3.462	3.477	3.492
Total	28.672	28.796	28.922

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan pertumbuhan yang tergambar diatas terlihat bahwa pergerakan jumlah wisatawan mancanegara cukup lambat. Hal ini harus disikapi secara serius oleh stakeholder dan pemerhati wisata untuk dapat mendongkrak lebih kencang lagi pertumbuhan wisatan mancanegara ke Kota Bukittinggi. Sementara itu untuk peramalan jumlah kunjungan dari wisatawan nusantara ke Kota bukittinggi dapat dilihat pada gambar berikut

Gambar 6.5
Peramalan Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Ke Kota
Bukittinggi dari tahun 2018 hingga 2026



Tabel 6.9
Peramalan Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Ke Kota
Bukittinggi dari tahun 2018 hingga 2026

PERIODE	2019	2020	2021	2022	2023
Januari	48.989	53.201	57.776	62.744	68.140
Februari	39.029	42.385	46.030	49.988	54.286
Maret	50.331	54.659	59.359	64.464	70.007
April	46.610	50.617	54.970	59.697	64.830
Mei	59.292	64.391	69.928	75.941	82.471
Juni	55.375	60.137	65.308	70.924	77.022
Juli	52.085	56.563	61.427	66.709	72.446
Agustus	52.406	56.912	61.806	67.120	72.892
September	54.377	59.053	64.131	69.646	75.635
Oktober	52.981	57.537	62.484	67.857	73.692

PERIODE	2019	2020	2021	2022	2023
November	54.536	59.226	64.319	69.849	75.856
Desember	78.108	84.824	92.118	100.040	108.642
Total	644.119	699.505	759.656	824.979	895.919

PERIODE	2024	2025	2026
Januari	73.999	80.362	87.272
Februari	58.954	64.024	69.529
Maret	76.027	82.564	89.664
April	70.405	76.459	83.034
Mei	89.562	97.264	10.5627
Juni	83.646	90.838	98.649
Juli	78.675	85.440	92.787
Agustus	79.160	85.967	93.359
September	82.138	89.202	96.872
Oktober	80.029	86.911	94.384
November	82.378	89.462	97.155
Desember	117.984	128.130	139.147
Total	972.957	1.056.623	1.147.479

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa pertumbuhan signifikan wisatawan nusantara ini menjadi peluang yang harus dicermati. Perkembangan pariwisata kedepan harus dapat menjawab kebutuhan akan wisata dari sisi wisatawan nusantara. Berikut ini merupakan rekapitan pertumbuhan jumlah kunjungan hingga tahun 2026 baik dari sisi wisman dan wisnus.

Tabel 6.10
Perkiraan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Dan Wisatawan
Nusantara Dari Tahun 2019 Hingga 2026

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara
2019	28.060	644.119
2020	28.182	699.505
2021	28.304	759.656
2022	28.426	824.979
2023	28.549	895.919
2024	28.672	972.957
2025	28.796	1.056.623
2026	28.922	1.147.479

Sumber : Data diolah

Jumlah arus wisatawan mancanegara dan nusantara di Bukittinggi yang terjadi secara fluktuatif ternyata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah akomodasi wisata. Data di bawah ini merupakan jumlah akomodasi berupa hotel, penginapan, dan rumah makan yang tersedia di Bukittinggi. Untuk lebih jelasnya berikut adalah perkembangan jumlah hotel berbintang dan melati dari tahun 2000 sampai dengan tahun 2017 seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 6.11
Jumlah Akomodasi Pariwisata di Kota Bukittinggi

TAHUN	HOTEL BINTANG	HOTEL MELATI	JUMLAH
2000	7	49	56
2001	7	48	55
2002	7	46	53
2003	8	47	55
2004	8	43	51
2005	8	47	55
2006	8	41	49
2007	8	41	49
2008	13	45	58
2009	13	47	60
2010	13	47	60
2011	14	50	64
2012	16	53	69
2013	16	55	71
2014	16	59	75
2015	16	58	74
2016	17	57	74
2017	20	60	80

Sumber : Dinas Pemuda, Olah Raga, Pariwisata, dan Budaya Kota Bukittinggi, 2018

Pada tabel diatas terlihat bahwa pertumbuhan signifikan jumlah hotel berbintang terjadi pada tahun 2008 dimana terjadi peningkatan sebesar 62,5 % dari tahun sebelumnya, dan hingga tahun 2016 terjadi peningkatan jumlah hotel berbintang sebanyak 30,76 % dari tahun 2008. Hal yang sama juga terjadi pada hotel non bintang, dimana dari tahun 2000 hingga 2017 telah terjadi pertumbuhan yang signifikan terhadap jumlah hotel non bintang sebanyak 32,14 %.

Berdasarkan hasil prediksi dari tim dengan mengacu kepada pertumbuhan KPI Pariwisata Sumbar, berikut KPI Pariwisata Bukittinggi:

Tabel 6.14
Indikator Sasaran Strategis Pembangunan
Kepariwisata Kota Bukittinggi Tahun 2018-2025

Indikator	Tahun		
	2018	2020	2025
1. Kunjungan wisatawan Mancanegara (orang)	31.841	35.025	43.781
2. LOS Wisatawan Mancanegara (hari)	1,25	1,43	2,3
3. Pengeluaran wisatawan Mancanegara (US\$/hari)	283	325	492
4. Kunjungan Wisatawan Nusantara (orang)	546.016	622.458	840.318
5. LOS Wisatawan Nusantara (hari)	2,1	2,4	3,45
6. Pengeluaran wisatawan Nusantara (Rupiah/hari)	704.856	1.360.500	2.726.383

Sumber : Data diolah

6.2 Karakteristik Pasar Wisatawan

Dalam konsep penetrasi pasar, sering sekali terjadi kesalahan strategi pada perencanaan kebijakan. Menjual produk wisata dan event selanjutnya dilakukan berdasarkan karakteristik pasar yang ada dan pasar potensial. Untuk

mendukung city branding dan peningkatan daya saing wisata, konsep pemasaran yang sebaiknya digunakan adalah konsep Holistic Marketing. Dalam perkembangan industri jasa, Kottler & Keller (2014) menjelaskan bahwa transformasi dalam manajemen pemasaran sudah bergeser pada konsep ini. Transformasi konsep pemasaran sebelumnya yang mengacu pada penjualan massal tanpa memperhatikan kebutuhan pasar, atau produk berkualitas yang di produksi hanya dari perspektif pemasok, atau konsep yang memperhatikan kebutuhan pasar tapi peran pemasaran hanya dijalankan oleh satu divisi pemasaran telah bergeser pada konsep holistic marketing. Konsep ini mewajibkan seluruh komponen dalam suatu struktur organisasi untuk berorientasi pada pemasaran. Sehingga konsep ini akan membantu akselerasi percepatan pemasaran sebuah kota, meningkatkan tingkat partisipasi, masyarakat dalam memelihara kota/kabupaten.

Dalam pengembangan sektor kepariwisataan diperlukan elaborasi antara destinasi wisata Kota Bukittinggi dan pasar wisatawan. Empat kategori yang harus diperhatikan dalam mengelaborasi daya saing keunggulan kompetitif dan komparatif pariwisata pada suatu daerah dengan pasar wisatawan:

1. Nature of Demand : daya saing pariwisata agar dapat menciptakan 'experience' pada wisatawan
2. Timing of Deman : kapan demand ini muncul dan kapan perlu melakukan komunikasi pemasaran terintegrasi.
3. Magnitude of Demand : kekuatan atau magnit daya tarik wisata Kota Bukittinggi. Kekuatan ini dilakukan dengan mengidentifikasi objek-objek destinasi wisata yang paling potensial di Kota Bukittinggi. Untuk melakukan percepatan, perlu penetapan zona atau kawasan pada setiap titik dan beberapa titik kawasan wisata untuk melakukan penguatan daya saing dan menciptakan unique selling proposition.
4. Future Demand : karena pariwisata merupakan produk yang dinamis, stakeholders layaknya mampu menciptakan inovasi-inovasi dalam produk wisata untuk menyesuaikan dengan permintaan pasar.

Tren pariwisata saat ini menunjukkan pergeseran, dari wisatawan konvensional (mass tourism) menjadi wisatawan minat khusus (special interest tourism) hal ini dipengaruhi oleh minat atau motivasi wisatawan terhadap obyek atau aktivitas wisata tertentu. Mass tourism sering diidentikkan dengan wisata bersifat rekreasi umum dan berorientasi pada obyek 4 S (sea, sand, sun, snow) ataupun obyek-obyek wisata konvensional yang populer, sedangkan wisatawan minat khusus (special interest tourist) berorientasi pada obyek-obyek yang tidak biasa/populer serta mengandung unsur-unsur pengembangan diri melalui bentuk perjalanan yang lebih aktif, dimana wisatawan terlibat secara fisik dan emosional yang lebih mendalam dengan alam dan masyarakat setempat pada suatu kegiatan tertentu sehingga mereka dapat memperoleh pengalaman berwisata yang berkualitas

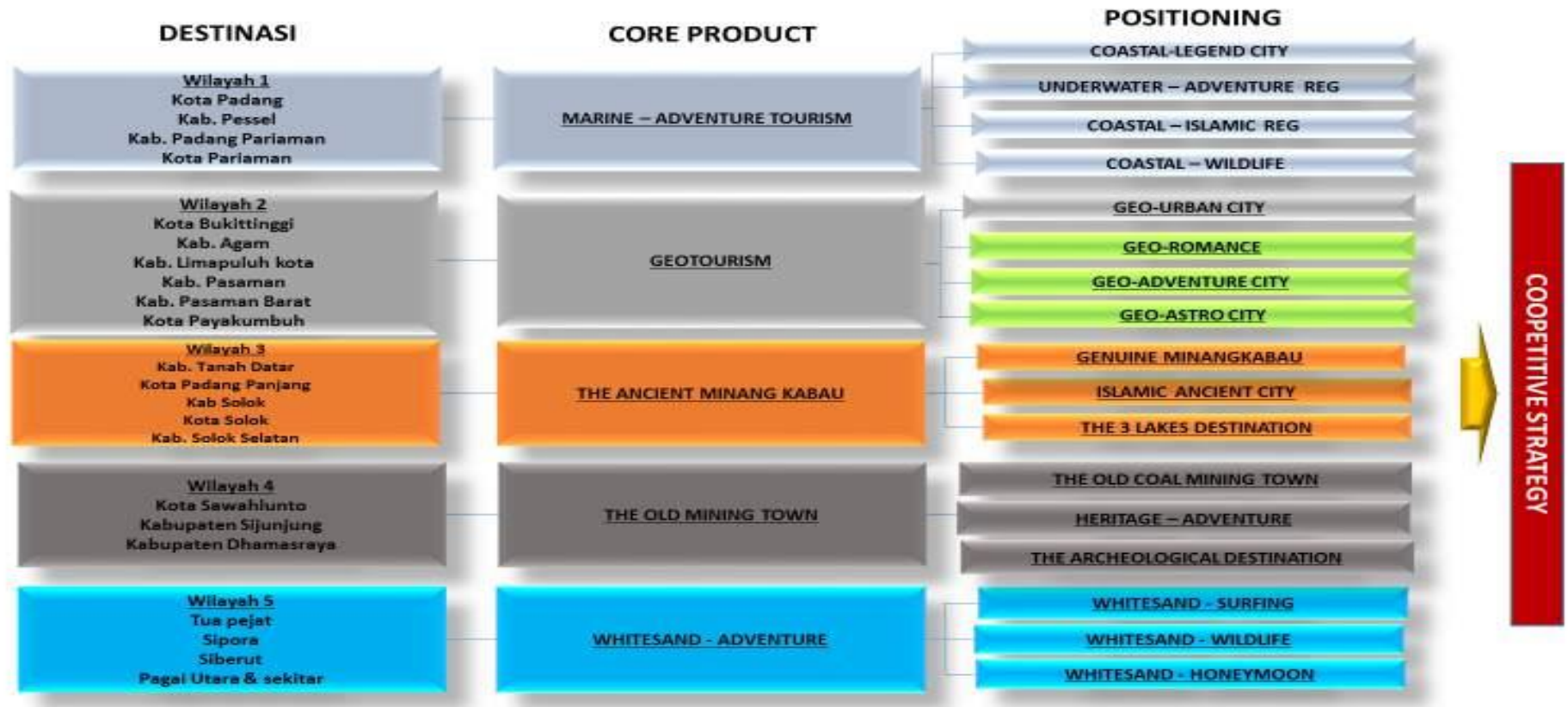
Bukittinggi merupakan kota destinasi utama yang saat ini berdasarkan Perda no 4 tahun 2014 tentang Rencana Induk Pengembangan Kepariwisata Provinsi Sumatera Barat berada pada kategori Kawasan Utama Pariwisata Provinsi. Kota Bukittinggi pada dasarnya memiliki kekuatan utama **unique selling proposition** dalam produk **pariwisata Konvensi (MICE) (Bukittinggi Conex)** selain **wisata belanja** dan **ekonomi kreatif**. Untuk mendukung konsep utama ini ada beberapa konsep pendukung lainnya yang bisa menjadi daya tarik selama berada di Kota Bukittinggi diantaranya :

1. Konsep Geosite
2. Konsep Mindfulness
3. Konsep Dutch Heritage Tourism
4. Konsep Japanese Heritage Tourism
5. Konsep wisata City of Indonesia Proclamator
6. Konsep wisata gastronomi
7. Konsep seni pertunjukan
8. Konsep seni Rupa dan lukisan
9. Konsep Wisata Olahraga

Tren pemasaran pariwisata nasional saat ini menunjukkan pergeseran menuju arah e-tourism, yang menjadikan driver intensi wisatawan nusantara untuk mengunjungi ODTW. Pemasaran pariwisata mengarah pada crowdsourcing dimana peranan word of mouth sangat menentukan pengenalan titik- titik ODTW baru di nusantara.

Di Sumatera Barat sendiri, dari 19 kabupaten kota yang tergabung dalam 3 zonasi Kawasan Utama Pariwisata Provinsi, Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi, dan Kawasan Prioritas Pariwisata Provinsi, ada 5 segmentasi produk wisata berdasarkan keunggulan dan karakteristik pull factors (keunikan) masing masing kabupaten kota:

Gambar 6.6
Strategi Bersaing Pariwisata Sumbar



Sumber: Paparan Sari Lenggogeni pada RPJMD Provinsi Sumatera Barat Sektor Pariwisata, 2015

Pariwisata merupakan salah satu industri yang terbesar pertumbuhannya di dunia dan merupakan salah satu hal terpenting dalam peningkatan pendapatan daerah. Dalam melakukan strategi pemasaran sektor pariwisata, memahami segmentasi, target dan positioning pasar adalah hal yang pertama kali harus dilakukan oleh perencana pariwisata. Dalam hal ini pemahaman segmentasi dapat dibagi menjadi dua bagian:

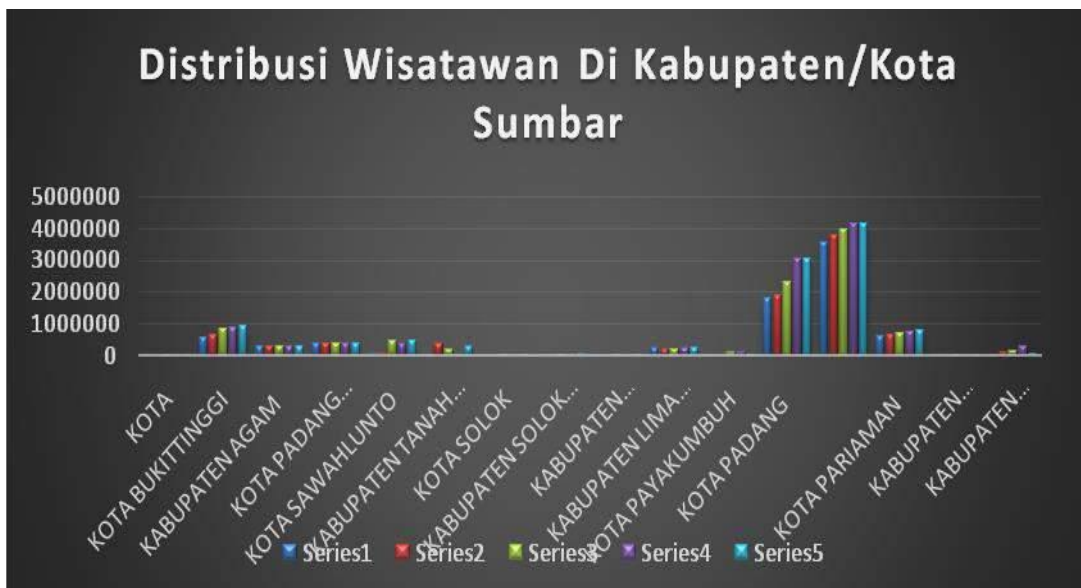
- a. Segmentasi geodemografis
- b. Segmentasi psikografis

Pada umumnya segmentasi yang sering dilakukan adalah geodemografis, dalam artian data kunjungan wisatawan dilihat dari country of origin, pendapatan, gender, jarak tempuh, Pendidikan dan lainnya. Sedangkan segmentasi psikografis adalah memahami pasar dengan data psikografis seperti companionship, atau melakukan perjalanan wisata dengan siapa, motivasi melakukan kunjungan wisata, personality, personality dan destinasi yang dipilih dan lainnya. Pada umumnya perencana pariwisata di Indonesia tidak banyak yang mau melakukan Analisa segmen pasar secara psikografis.

6.2.1 Karakteristik Wisatawan Nusantara

Untuk Provinsi Sumatera Barat, distribusi wisatawan masih didominasi oleh kota Padang dan Bukittinggi. Kota Padang sebagai ibukota merupakan hub dari destinasi lain di kabupaten kota yang ada di Sumatera Barat. Kota Padang secara umum menguasai sekitar 3 juta kunjungan wisatawan dengan Pendapatan Asli daerah tertinggi diikuti oleh kota Bukittinggi sebagai tujuan destinasi wisatawan mancanegara ke Provinsi Sumatera Barat. Berikut grafik distribusi kunjungan wisatawan (nusantara dan mancanegara) ke kabupaten dan kota yang ada di Provinsi Sumatera Barat

Gambar 6.7
Distribusi Wisatawan Di Kabupaten / Kota Sumatera Barat



Untuk segmentasi pasar wisata nusantara 3 besar pasar adalah: Pekanbaru, Jakarta, dan Jambi. Segmentasi pasar wisatawan nusantara ini masih didominasi dengan aksesibilitas darat, dan diikuti oleh akses udara. Segmentasi pasar wisata nusantara terbanyak berasal dari Pekanbaru dengan jenis wisata keluarga. Sedangkan untuk segmentasi Jakarta berasal dari jalur udara pada umumnya berasal dari wisata bisnis untuk tujuan MICE dan group. Uniknya wisatawan nusantara ini didominasi oleh perantau (orang memiliki keturunan Minangkabau) yang tinggal didaerah luar Sumatera Barat. Berikut gambar dari potensi segmentasi geodemografis yang dapat dikembangkan:

Gambar 6.8
Segmentasi Berdasarkan Geodemografi



Sumber :Lenggogeni, 2017

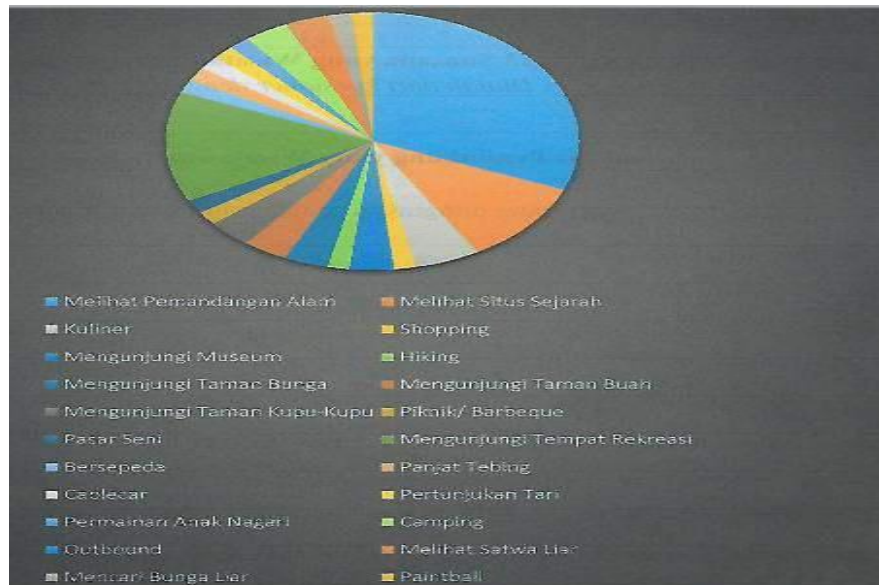
Selain itu data Kementerian Pariwisata juga menunjukkan bahwa pergerakan wisatawan lokal atau **same day visitor/ excercusionist** Provinsi Sumatera Barat sebanyak 77.38 persen berwisata di Sumatera Barat. Akibatnya dengan jumlah wisatawan yang cukup besar ini akan memberikan dampak crowded pada destinasi di Sumatera Barat, dimana wisatawan luar Sumatera Barat baik mancanegara dan domestik akan berkompetisi untuk mendapatkan values dari destinasi seperti kenyamanan, antrian mendapatkan aktivitas wisata, kemacetan, dampak terhadap lingkungan dan lainnya

Berikut ini hasil kuesioner lapangan yang menggambarkan karakteristik wisatawan nusantara yangn melakukan kunjungan ke Sumatera Barat

1. Alasan Responden Berkunjung ke Sumatera Barat

Alasan terbesar responden berkunjung ke Sumatera Barat adalah berlibur / leisure, (70%), namun peluang wisata lain yang dapat dikembangkan seperti partisipan olahraga, konferensi/seminar/workshop, serta hiburan dapat dikembangkan.

Gambar 6.9
Alasan Responden ke Sumatera Barat



Tabel 6.15
Alasan ke Sumatera Barat

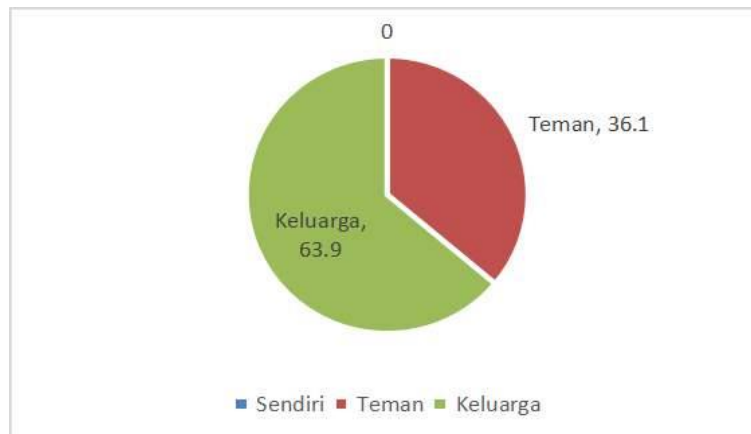
Alasan	Frekuensi	Persentase (%)
Mengunjungi Teman	3	4.9
Mengunjungi Saudara	7	11.5
Liburan	43	70.5
Entertainment	1	1.6
Partisipan Olahraga	2	3.3
Pendukung Kegiatan Olahraga	0	0
Shopping	0	0
Bisnis	2	3.3
Konferensi/Seminar/Workshop	2	3.3
Training	0	0
Pendidikan	1	1.6
Bekerja	0	0
Cek up	0	0
Total	61	100.0

Sumber: Diolah dari kuesioner dengan SPSS 22

2. Accompanionship

Dari hasil survei terlihat wisata keluarga sangat potensial untuk dikembangkan, 63% responden memilih untuk berwisata bersama keluarga, dan 36.1% lainnya bersama teman.

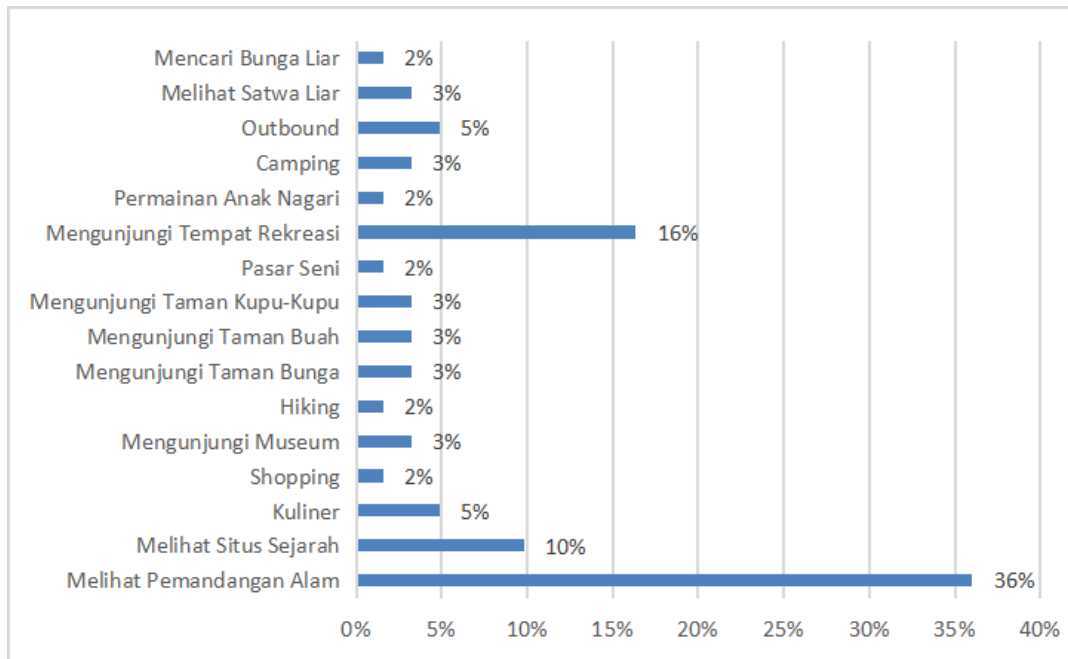
Gambar 6.10
Dengan Siapa Wisatawan Bepergian



3. Potensi Pengembangan Tourist Experience/ Aktivitas Wisatawan

Dari hasil survey terlihat aktivitas yang diinginkan responden terbesar adalah melihat pemandangan alam (36.1%), mengunjungi tempat rekreasi (16.4%), dan sisanya adalah aktivitas petualang seperti camping, mencari satwa dan bunga liar, outbound, serta wisata keluarga seperti berkunjung ke taman kupu kupu, taman bunga dan taman buah.

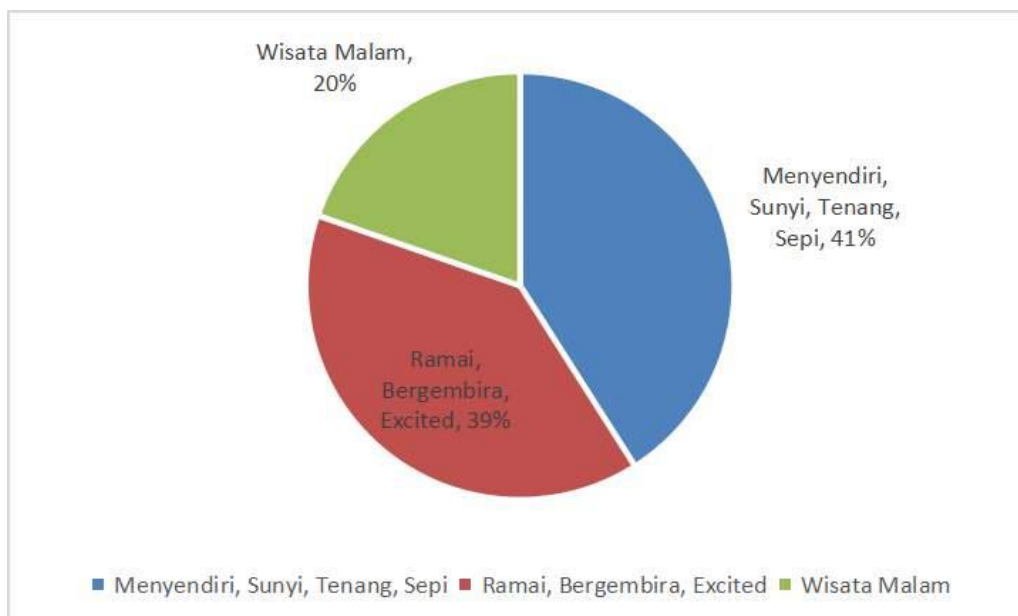
Gambar 6.11
Aktivitas Wisatawan



4. Atmosfir Wisata

Dari hasil survey terlihat dua kelompok besar responden yang menginginkan suasana mindfulness (41%) dekat dengan alam seperti suasana sunyi, tenang, sepi dan berdekatan dengan alam, dan kelompok kedua adalah wisata keluarga/teman (39.3%) atmosfir ramai, dan bergembira. Sisanya (29.7%) adalah melakukan wisata malam dengan mendengarkan bunyi binatang malam, air mengalir, melihat bulan dan bintang.

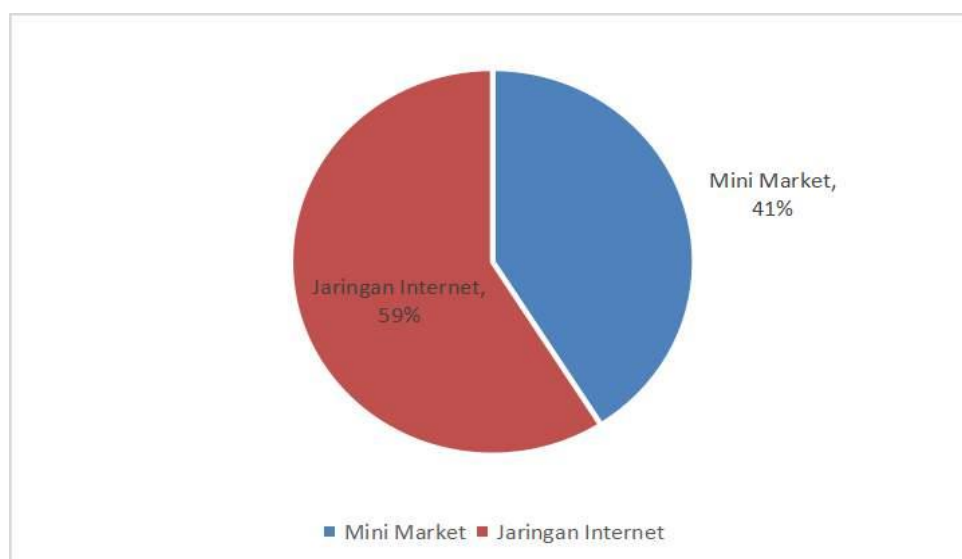
Gambar 6.12
Atmosfir Wisata yang Diinginkan



5. Infrastruktur Pendukung Yang Diinginkan

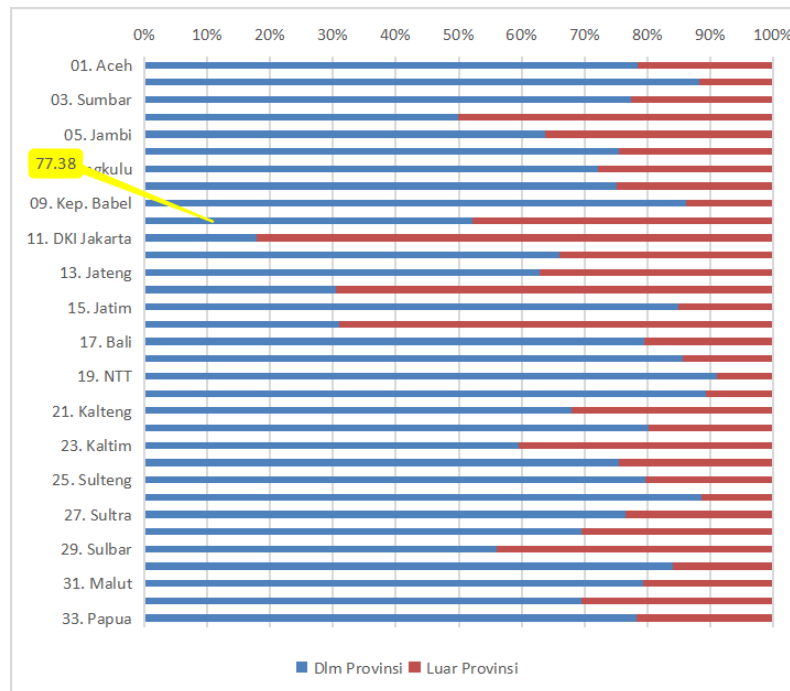
Infrastruktur pendukung yang diinginkan adalah minimarket dan jaringan internet (masing masing 41 % & 59%).

Gambar 6.13
Infrastruktur yang Diinginkan



Selain itu kecenderungan wisatawan provinsi Sumatera Barat untuk berwisata dalam provinsi sangat tinggi, berikut data dari kementerian pariwisata (2015).

Gambar 6.14
Tujuan Wisata Turis Lokal di Indonesia



Selain itu, data lapangan juga menunjukkan indikasi bahwa pada Provinsi Sumatera Barat masih didominasi kecendrungan terjadinya excursionist (wisatawan kurang dari 24 jam) dan wisatawan local yang melakukan perjalanan dari kabupaten / kota yang ada di dalam Sumatera Barat itu sendiri (77.38%). Walaupun secara ekonomi pariwisata belum memberikan dampak pada pertumbuhan neraca satelit pariwisata untuk Provinsi, namun dapat memberikan dampak pada kabupaten kota yang dikunjungi. Data penelitian Lenggogeni (2015) juga menunjukkan bahwa tiga besar kabupaten kota yang dikunjungi adalah:

1. Kota Bukittinggi
2. Kota Padang
3. Kabupaten Pesisir Selatan

Dalam hal ini terlihat bahwa iklim, amenities, aksesibilitas dan visitor experience masih menjadi driver untuk pull factors (daya tarik destinasi) bagi wisatawan nusantara di Sumatera Barat.

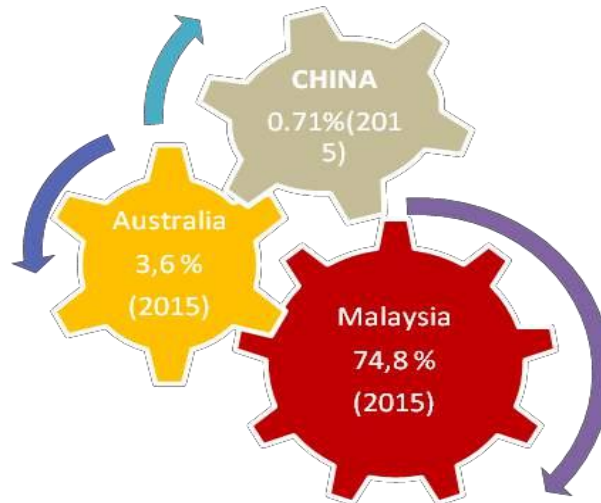
Dari hasil data dapat ditarik kesimpulan bahwa pasar domestic masih didominasi oleh tren pemandangan alam sebagai pull factors untuk destinasi, diikuti dengan sejarah. Beberapa ODTW yang ada pada Kota Bukittinggi dapat menjadi factor pemicu menarik wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tersebut.

6.2.2 Karakteristik Wisatawan Mancanegara

Untuk segmentasi geodemografis, pasar wisatawan di Provinsi Sumatera Barat masih didominasi secara kesamaan rumpun dan aksesibilitas terdekat yaitu Malaysia sebesar 74.8% terhadap total kunjungan. Dalam hal ini Malaysia lebih didominasi oleh wisata keluarga, dan psikografis wisata berbelanja. Wisatawan Malaysia didominasi oleh pasar muslim. Salah satu faktor tingginya kunjungan wisatawan dari Malaysia ke Provinsi Sumatera Barat adalah akses penerbangan yang tidak sulit dan mudah dan harga terjangkau sehingga wisatawan Malaysia merupakan salah satu wisatawan asing yang paling banyak datang ke Sumatera Barat.

Pasar Australia berkisar sekitar 3.6% dan pada umumnya berkunjung karena faktor psikografis yaitu motivasi sebagai bagian personality adventurer untuk minat melakukan wisata olahraga surfing. Untuk pasar China merupakan pasar potensial terbesar yang dapat dikembangkan, karena China merupakan emerging market yang dapat digarap oleh pariwisata Sumatera Barat.

Gambar 6.15
Wisatawan Mancanegara Ke Sumatera Barat



Untuk wisatawan mancanegara, beberapa persepsi yang muncul mengenai pull factors (destinasi Sumatera Barat) dari hasil penelitian Lenggogeni (2015) dengan metode in depth interview dengan wisatawan Eropa adalah:

- Inkonsistensi harga untuk wisman
- Kotor dan crowded
- Space untuk pedestrian street
- Tidak peduli lingkungan
- Local culture performance rendah

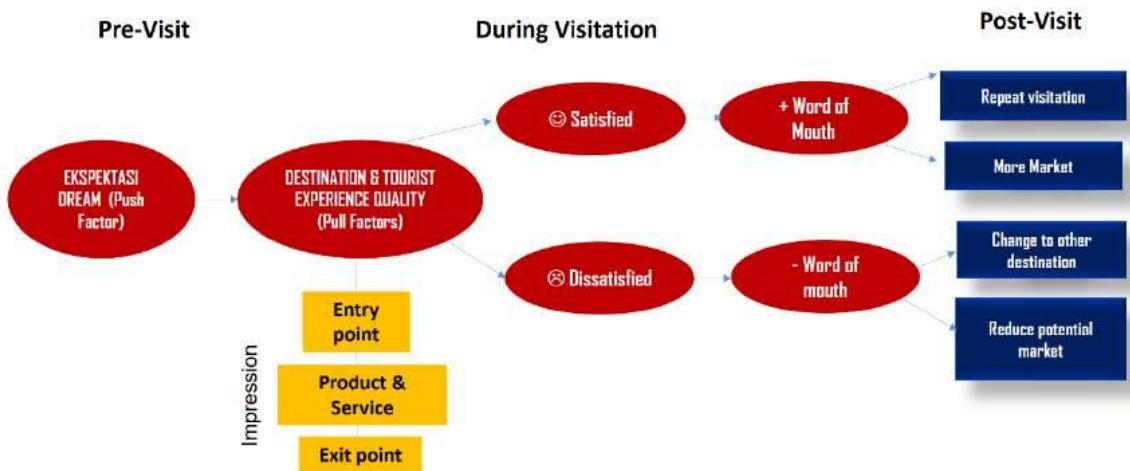
Wisatawan Mancanegara memiliki preferensi pada alam dan berbasis pro–environment sesuai dengan prinsip sustainability. Wisatawan mancanegara cenderung menginginkan tempat yang private dan bersih, serta masyarakat yang peduli pada lingkungan. Wisatawan mancanegara juga memiliki preferensi keberagaman local wisdom pada masyarakat untuk mendukung sustainability tourism.

Dari trend data statistic Kota Bukittinggi, terlihat bahwa minat wisatawan mancanegara masih belum stabil (stuck), hal ini membuktikan bahwa walaupun memiliki segala potensi wisata yang sangat menarik namun hal ini belum cukup untuk menarik turis, perlu gebrakan konsep yang tepat yang disertai dengan fasilitas sesuai dengan konsep yang dituju agar dapat mendatangkan lebih banyak lagi turis dimasa datang. Selain itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat dalam mengkomunikasikan keunikan nilai jual wisata alam, wisata buatan, historical sites, dan potensi wisata lainnya yang ada pada Bukittinggi.

6.3 Upaya Pemasaran yang dilakukan Pemerintah Kota Bukittinggi

Dalam memahami pembangunan pemasaran, pemerintah selayaknya memahami proses atau fase perjalanan wisatawan sebelum, sedang dan setelah berkunjung. Ada hal yang mesti dipahami terkait ekspektasi atau motivasi dari wisatawan itu sendiri sampai dengan faktor faktor yang dibutuhkan untuk memutuskan pilihan destinasi yang akan dikunjungi. Pada tahapan keputusan pemilihan destinasi wisata, wisatawan akan mendapatkan impresi pertama terhadap destinasi pada pintu kedatangan seperti bandara. Untuk tahap selama kunjungan terdapat dua aspek, kepuasan atau ketidakpuasan yang akan berdampak pada kunjungan ulangnya kedepan serta bentuk promosi word of mouth atau referensi kepada teman/ saudara terhadap destinasi tersebut pasca kunjungan. Berikut diagram dream concept (push & pull factors) pada wisatawan:

Gambar 6.16
Upaya Pemasaran



Sumber : The Dream Concept Push and Pull Factors (Lenggogeni (2015)

Dengan konsep The dream concept (push and pull factors). Wisatawan untuk melakukan wisata ke suatu tempat di pengaruhi oleh faktor-faktor pendorong (push factor) dan faktor-faktor penarik (pull factor). Faktor ini merupakan faktor internal dan eksternal yang menginspirasi wisatawan untuk untuk melakukan perjalanan. Menurut Sharpley, 1994 dan Wahab, 1975 (dalam Pitana dan Gayatri, 2005:52) menekankan, bahwa faktor motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan pemicu dari proses perjalanan wisatawan.

Untuk itu langkah yang harus dipahami saat akan melakukan strategi pasar atau upaya pemasaran adalah sebagai berikut :

6.3.1 Karakteristik Wisatawan yang berkunjung ke Bukittinggi

Berikut ini gambaran target pasar dari wisatawan yang berkunjung ke Bukittinggi berdasarkan hasil survey yang dilakukan:

1. Wisatawan yang berkunjung ke Bukittinggi hampir 65 % merupakan wisatawan yang menginap, sementara sisanya merupakan wisatawan yang tidak menginap .

2. Rata-rata wisatawan yang menginap di Bukittinggi adalah selama 2-3 hari
2. wisatawan yang tidak menginap rata-rata akan berada di Bukittinggi selama 7 Jam
3. Rata-rata wisatawan mempersepsikan Kota Bukittinggi terhadap mempunyai alam yang elok, hal ini yang menjadikan daya tarik terkuat bagi mereka untuk mengunjungi kota Bukittinggi. Akan tetapi sebanyak 16.2% menyatakan bahwa mereka tertarik ke Kota Bukittinggi karena mereka mempersepsikan sebagai Kota Perbelanjaan.
4. Hal yang membuat wisatawan senang berbelanja di Kota Bukittinggi ialah pengalaman tawar menawar saat berbelanja, terdapat pilihan yang lebih banyak dan menurut mereka harga produknya lebih murah di bandingkan pada pasar kota lainnya
5. Sebanyak 44.7% wisatawan menyatakan bahwa Kota Bukittinggi cocok dipersepsikan sebagai kota yang kreatif. Selain itu wisatawan mempersepsikan kota yang memiliki alam yang indah sebanyak 21.3% dan juga dengan banyaknya sama yang mempersepsikan sebagai kota sejarah.
6. Pembuat keputusan terbesar wisatawan mengunjungi Kota Bukittinggi ialah oleh keluarga walaupun terdapat 40% wisatawan dalam pembuat keputusan mengunjungi bukittinggi oleh teman.
7. Rata-rata wisatawan mengunjungi Kota Bukittinggi ialah bersama keluarga.
8. Rata-rata wisatawan menginginkan suasana alam saat mereka berkunjung ke Kota Bukittinggi. Walaupun demikian 32.8% wisatawan tetap ingin beramai-ramai saat berkunjung di Kota Bukittinggi.
9. Atraksi yang paling disukai selama berkunjung ke Bukittinggi adalah atraksi alam sebanyak 49,7 % diikuti oleh atraksi adventure dan seni masing-masing sebanyak 15,7 %

Berdasarkan poin –poin diatas maka dapat disimpulkan bahwa adapun karakteristik target pasar dari pariwisata Bukittinggi adalah wisatawan yang berkunjung untuk menikmati liburan bersama keluarga dengan aktivitas utama mereka selama di Bukittinggi adalah menikmati alam dan berbelanja. Selain itu wisatawan akan menginap di Bukittinggi selama lebih kurang 2 – 3 hari untuk menikmati alam, berbelanja produk-produk khas dan kreatif yang berasal dari penduduk lokal.

6.3.2 Melakukan Positioning Destinasi

Proses pengembangan dan penguatan posisioning wisata kota Bukittinggi sangat dipengaruhi oleh ketersediaan potensi wisata yang ada. Saat ini terdapat 5 potensi wisata unggulan yang berada pada zonasi kawasan wisata yang telah ditetapkan oleh peraturan Daerah RTRW penggunaan lahan dikota Bukittinggi. Adapun untuk lebih jelasnya berikut ilustrasi proses pengembangan dan penguatan posisioning destinasi wisata kota Bukittinggi :

Gambar 6.17
Positioning Destinasi



Proses penguatan positioning wisata Bukittinggi sangat dipengaruhi oleh pendekatan yang digunakan dalam memformulasikan konsep destinasi yang dikembangkan. kemampuan dalam mengidentifikasi dan mengembangkan core value yang ada diharapkan mampu memberikan value added wisata pada tingkat persaingan yang dihadapi. Adapun untuk dapat memaksimalkan tujuan tersebut proses implementasi marketing mix yang berbasis kepariwisataan merupakan faktor kunci dalam memaksimalkan multiplier efek perkembangan industrialisasi kepariwisataan secara lebih luas.

6.3.3 Melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Advertising, Publisitas dan Selling

Proses komunikasi pemasaran konsep destinasi wisata ada telah dilakukan secara maksimal oleh pemerintah kota Bukittinggi. Adapun kegiatan pemasaran advertising dan yang telah dilakukan Pemerintah kota Bukittinggi beserta asosiasi pariwisata yang ada adalah sebagai berikut:

1. Advertising dan Publisitas :
 - a. Billboard destinasi
 - b. Publisitas di media massa nasional dan local
 - c. Tourist Information Centre di Bandara dan beberapa kabupaten kota
2. Program Selling:
 - a. Mengikuti Travel Mart
 - b. Familirization Trip
 - c. Table Top

6.3.4 Melakukan Strategi Event

Event merupakan suatu program kegiatan yang akan dilakukan secara terencana terkait dalam mencapai tujuan tertentu. Keragaman pontensi dan keunikan suatu objek merupakan peluang penting dalam mengembangkan konsep event yang relevan. Untuk dapat memaksimalkan pontensi wisata yang ada maka strategi event yang didukung dengan manajemen event yang optimal

memberikan manfaat terhadap efektifitas pengembangan sektor pariwisata kota Bukittinggi.

Dalam proses pemasaran pariwisata Bukittinggi, pendekatan strategis event yang dikembangkan oleh pemerintah kota diharapkan mampu memberikan penguatan dalam mengomunikasi potensi wisata lainnya. Proses pendekatan ini yang dilakukan dengan menyelenggarakan berbagai kegiatan yang berbasis kebudayaan, olah raga, pameran, festival, dan lain-lain yang didukung dengan kesiapan portofolio konsep destinasi wisata yang dikembangkan diharapkan mampu memberikan penguatan dalam meningkatkan intensitas kunjungan wisatawan ke kota Bukittinggi. Dengan memahami perspektif event melalui Getz (1997) bahwa event yang bersifat temporer merupakan perpaduan yang unik antara durasi, setting, manajemen, dan orang-orang yang tergabung didalamnya diharapkan mampu memberikan stimulan bagi wisatawan untuk dapat mengeksplor potensi destinasi wisata lainnya dikota Bukittinggi. Lebih lanjut, dengan memahami perspektif Kotler (1993) akan peranan event dalam mempertajam citra dari komunitas dan dalam membuat daya tarik bagi turis, maka terdapat beberapa pendekatan event yang relevan dalam memaksimalkan preferensi wisatawan yang dikembangkan oleh Getz (2005) yaitu Cultural celebration, political and state, arts and entertainment, business and trade, educational and scientific, sport competition, recreational, private events.

Dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke kota Bukittinggi, pemerintah kota Bukittinggi dan stakholder lainnya telah akan mengadakan 24 event dalam Tahun 2017, berikut adalah kalender event dinas pariwisata tahun 2018

Gambar 6.18

Kalender Pariwisata 2018 Provinsi Sumatera Barat



Secara substansial event ini memiliki potensi untuk membangun citra pariwisata Bukittinggi dan sebagai daya tarik kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara sesuai dengan pasar sasaran yang ditentukan. Ke-24 event yang dimaksud menyebar di seluruh kecamatan di Kota Bukittinggi dengan paling banyak terpusat di Jam Gadang, Balaikota, dan Lapangan Kantin

Dari uraian tersebut terlihat bahwa event masih terkonsentrasi di empat tempat yaitu di Jam Gadang, Lapang Kantin, dan Balai Kota. Berikut gambaran event yang dilaksanakan di Kota Bukittinggi selama tahun 2017.

Tabel 6.14
Jenis Event Berdasarkan Kalender Event Bukittinggi 2017

NO	JENIS EVENT	JUMLAH
1	Cultural Celebration	4
2	Political and State	1
3	Arts and Entertainment	5
4	Business And Trade	1
5	Educational And Scientific/Religi	3
6	Sport Competition	4
7	Recreational	6
8	Private Events	0

Berdasarkan jenis atraksi kegiatannya, event tersebut ada yang berbasis Cultural celebration, political and state, arts and entertainment, business and trade, educational and scientific, sport competition, recreational. Dari total keseluruhan event yang dilaksanakan, event dalam bentuk recreational yang paling sering dilaksanakan diikuti event arts and entertainment serta cultural celebration. Banyaknya event yang dilakukan semakin menegaskan **positioning Bukittinggi sebagai kota konvensi dan pameran (Bukittinggi Conexx)**. Sebagian event melibatkan pihak asing baik melalui kegiatan olah raga, budaya, pameran dan festival. Semuanya dirancang agar kunjungan wisatawan dapat meningkat sehingga mampu mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan demi pembangunan wisata di Bukittinggi.

A. Tujuan Event

Event merupakan bagian penting dari keseluruhan kegiatan rekreasi yang ditawarkan, kegiatan event banyak melibatkan masyarakat dan diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan.

1. Tujuan event yaitu untuk membentuk kepuasan wisatawan sehingga jika wisatawan yang datang puas maka keinginan wisatawan untuk kembali datang ke tempat wisata semakin tinggi dan akan menyebarkan informasi positif tentang event maupun destinasi.
2. Menciptakan suatu citra untuk menarik wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara untuk melakukan perjalanan dengan tujuan untuk bersantai dan berkontribusi misal dalam keikutsertaan dalam event sport tourism.

Untuk memperkuat event, menurut Robert Christie dalam buku (Tourism The International Business, 2011) terdapat empat dimensi utama dalam pariwisata harus dipenuhi:

1. Atraksi

Atraksi adalah hal yang dapat menarik orang datang ke sebuah tempat wisata. Atraksi dapat digolongkan menjadi site attractions dan event attractions.

- a. Site attractions merupakan daya tarik fisik yang permanen dengan lokasi yang tepat yaitu tempat - tempat wisata yang ada di daerah tujuan wisata seperti taman bermain dan museum.
- b. Event attractions adalah atraksi yang berlangsung sementara dan lokasinya dapat berubah atau berpindah dengan mudah seperti festival – festival, pameran atau pertunjukan – pertunjukan kesenian. Atraksinya bisa berupa keindahan alam, budaya, sejarah dan hiburan.

2. Fasilitas

Atraksi yang dapat membuat wisatawan datang perlu didukung dengan fasilitas untuk melayani wisatawan selama berada di sana,

perbedaan jarak dan keadaan lingkungan dan fasilitas itu adalah tempat menginap, restoran, pelayanan pendukung dan infrastruktur. Fasilitas cenderung berorientasi pada daya tarik suatu lokasi karena fasilitas harus terletak dekat dengan obyek utama.

3. Transportasi

Dasar dari pariwisata adalah keinginan untuk melakukan perjalanan ke tempat berbeda, iklim yang berbeda dan pemandangan yang berbeda. Karena ada kebutuhan tersebut, penting adanya transportasi untuk sampai ke sana dengan adanya kenyamanan. Oleh karena itu sangat penting informasi seputar tentang transportasi untuk mencapai daerah wisata.

4. Keramahtamahan

Wisatawan yang berada dalam lingkungan yang tidak mereka kenal memerlukan kepastian jaminan keamanan khususnya untuk wisatawan asing yang memerlukan gambaran tentang tempat tujuan wisata yang akan mereka datangi. Maka kebutuhan dasar akan keamanan dan perlindungan harus disediakan dan juga keramahtamahan tenaga kerja wisata perlu diperhatikan supaya wisatawan merasa aman dan nyaman selama perjalanan wisata. Bagi wisatawan muslim yang menggunakan jasa atau agen perjalanan, mereka memiliki pemandu wisata yang tentunya mengetahui lokasi - lokasi wisata, serta dapat membantu wisatawan muslim untuk memenuhi permintaannya, seperti memberi informasi di mana tempat beribadah dan makanan halal di sekitar daerah wisata. Namun, bagi wisatawan muslim yang berwisata tanpa bantuan pemandu wisata akan menjadi terhambat, oleh karena itu dibutuhkan keramahtamahan dari para pekerja yang berada di dalam industri pariwisata untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan muslim. Sehingga informasi dan teknologi sangat penting guna mendukung pemasaran pariwisata untuk memfasilitasi wisatawan untuk berkunjung guna mencapai halal digital tourism.

Tabel.6.15
Strategi Pelaksanaan Event

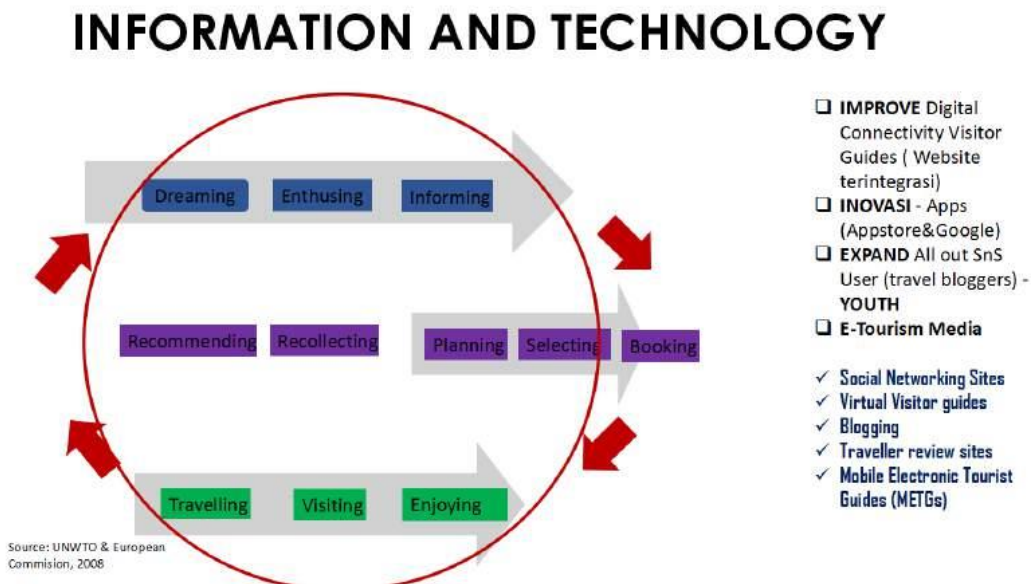
STRATEGI TEVIS		Tipe Event	Target
TIMING	Low peak season/ Weekday	Event Edukasi	Perguruan Tinggi, Asosiasi, Profesional, BUMN
EXPOSURE	Media Digital dan Media Nasional & Internasional	Event Sport	Atlit dan Pasar Olahraga
VALUASI EVENT	Eventscape: Atmosfir event disesuaikan dengan tema dengan desain dari pre-event, event, post event	Event Budaya	Wisatawan leisure luar negeri
INTERAKSI	Maksimalkan engagement dengan Target	Event Pemerintah	Wisatawan bisnis, pemerintah, Forum dan Kelompok Goverment
SUISTANABILITY	Event harus mampu memberikan efek historical melalui reproduksi produk destinasi baru seperti city sign dan lainnya	Event Musik	Teenager dan Mature

Source: Lenggogeni (2017)

6.3.5 Melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis E-Tourism

Selain itu peningkatan diseminasi produk destinasi melalui komunikasi pemasaran juga mesti dilakukan seiring dengan telah terjadi transformasi perilaku konsumen melalui e-tourism. Berikut tahapan penggunaan informasi dan teknologi pariwisata dengan digital.

Gambar 6.19
Strategi Komunikasi Pemasaran berbasis E- Tourism



Dalam Pembangunan pariwisata adaptasi teknologi dan informasi sangat penting untuk mencapai target pembangunan pariwisata agar tercapainya sasaran dan meningkatkan kunjungan wisatawan ke Bukittinggi. Untuk dapat memaksimalkan tujuan tersebut maka berikut beberapa hal yang dianggap penting pendekatan E-Tourism yang harus dikembangkan oleh pariwisata Bukittinggi :

1. Eksplorasi penguatan nilai destinasi wisata yang terintegrasi dengan pengembangan industrialisasi kepariwisataan kota Bukittinggi
2. Mengelaborasi dan mengintegrasikan kearifan lokal dalam mengembangkan konsep destinasi wisata kota Bukittinggi.
3. Manajemen event sebagai salah satu pendekatan strategis dalam mengkomunikasikan konsep destinasi wisata yang dikembangkan.
4. Mensinergikan adaptasi teknologi informasi komunikasi pemasaran antar pemerintah, pelaku usaha dan masyarakat kota Bukittinggi

5. Blending konsep storytelling kekuatan destinasi wisata berbasis teknologi informasi sehingga memberikan penguatan perspektif informasi bagi wisatawan.
6. Mengintegrasikan perkembangan Social Networking kedalam program komunikasi pemasaran wisata kota Bukittinggi.

Strategi Pemasaran dan Target Pasar

Dari data diatas, maka strategi pariwisata Kota untuk wisatawan mancanegara adalah:

Gambar 6.20
Skema Strategi Pemasaran Wisatawan Mancanegara untuk Bukittinggi

Target periode 2017 -2021	Target periode 2022 -2026	Komposisi Strategi Pemasaran	Pasar Leisure	Pasar Bisnis
Malaysia Belanda Jepang Singapore China	Malaysia Belanda Jepang Singapore China	75% 5% 5 % 7.5% 7.5%	Branding Advertising Selling + e-tourism	G2G G2U G2B G2TA B2B

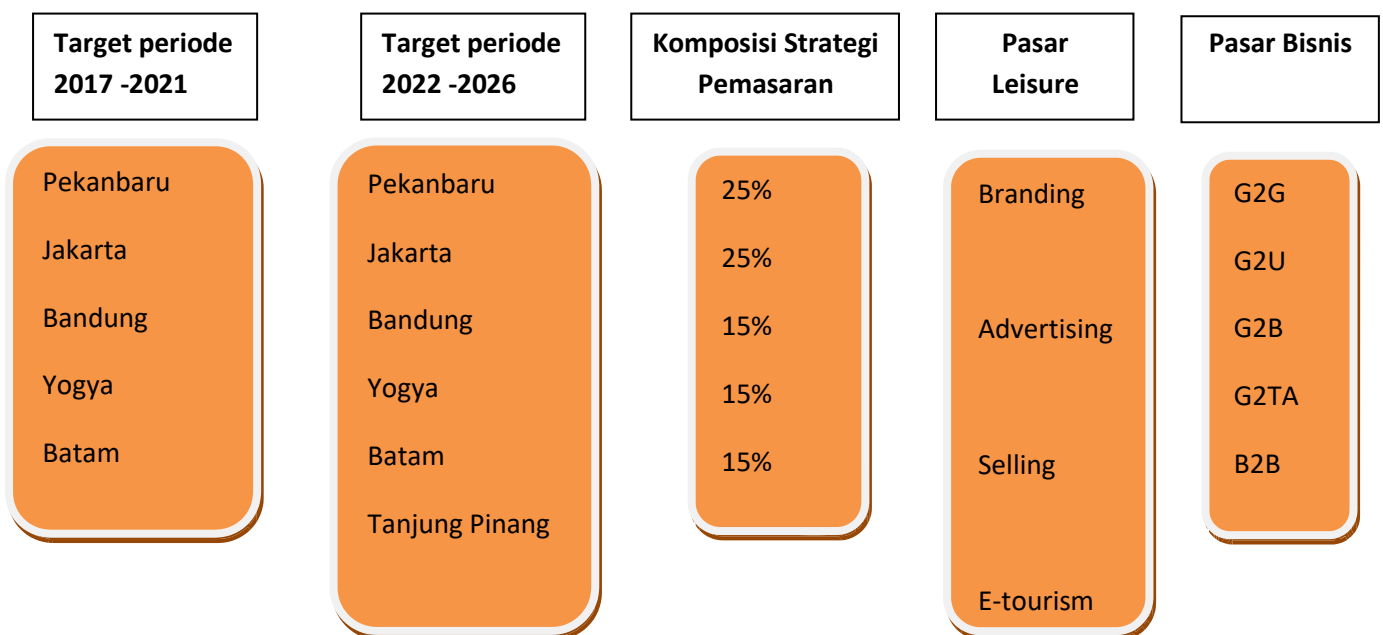
*G2G (Government to Government),G2U (Goverment to University), G2B (Goverment to Business), G2TA (Goverment to Tourism Associations), B2B (Business to Business)

Dari skema diatas dapat dijelaskan bahwa strategi pasar pada dua periode pembangunan kepariwisataan fokus pada pasar sasaran. Berdasarkan data statistik dapat dilihat bahwa secara geografis pasar kota Bukittinggi didominasi oleh pasar **Malaysia**, diikuti **Belanda**, **Jepang**, **Singapore**, **China** dan **Australia**. Fokus strategi pemasaran **BAS** (Branding, Advertising dan Selling) dan **e-Tourism** dapat dilakukan pada Malaysia untuk komposisi 75% dari budget total komunikasi pemasaran. Pasar sasaran untuk jenis wisatawan dapat

dibagi untuk pasar leisure dan pasar bisnis untuk target MICE dengan melakukan kerjasama dengan pemerintah, universitas dan bisnis untuk menggarap potensi MICE yang dapat dilakukan di kota Bukittinggi baik skala kecil maupun besar. Dapat dilakukan dengan target asosiasi profesi seperti dengan mengadakan seminar, event, dan lainnya.

Sedangkan untuk pasar wisatawan nusantara dapat dilihat dari skema berikut:

Gambar 6.21
Skema Strategi Pemasaran Wisatawan Nusantara untuk Bukittinggi



Dari target wisatawan nusantara skema strategi hampir sama dengan target wisatawan mancanegara diatas, namun tidak terlalu sesulit wisatawan mancanegara karena dampak komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam domestik akan lebih cepat tersebar melalui adverstising media massa, seperti cetak dan elektronik serta komunikasi digital sebagai trend yang paling kuat saat ini terutama untuk wisatawan millenial dan keluarga. Komunikasi melalui Social Networking Sites melalui aplikasi E-Tourism akan lebih mempercepat proses pemasaran.

Saluran Distribusi

Untuk distribusi produk pemasaran diperlukan kerjasama melalui pihak asosiasi pariwisata seperti ASITA, ASATI, INCA dan lainnya. Kerjasama antar asosiasi pariwisata didorong dengan melakukan joint venture baik untuk skala nasional maupun skala international pada pasar pasar sasaran.

BAB VII

KELEMBAGAAN KEPARIWISATAAN

Pada hakekatnya upaya pengembangan pariwisata selain merupakan tanggungjawab pemerintah, masyarakat dan pihak swasta juga diharapkan turut berpartisipasi aktif dalam perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian. Karena pengembangan pariwisata merupakan upaya yang sangat kompleks yang perlu melibatkan semua stakeholders. Dalam pengelolaan wisata Bukittinggi agar berkelanjutan diperlukan kelembagaan yang baik dan ber fungsi serta berperan aktif dalam pengelolaan pariwisata. Kelembagaan tersebut mencakup kelembagaan informal yang dibentuk oleh masyarakat sendiri dan kelembagaan formal yang datang dari pemerintahan.

Menurut Aulia (2010) kesinergisan antara kelembagaan formal dan informal dapat menjadikan pariwisata menjadi lebih terorganisir dengan baik dan meminimalisir dampak negatif dari pariwisata. Kelembagaan yang baik dalam sistem pengelolaan tidak lupa didukung oleh sosialisasi dan kontrol yang baik sehingga kelembagaan dapat berjalan efektif. Berikut tujuan didirikannya kelembagaan pariwisata :

1. pengelolaan kawasan pariwisata atau destinasi pariwisata melalui pengelola destinasi pariwisata yang dibentuk (Destination Management Organisation)
2. Menjamin keamanan dan kepuasan pengunjung
3. Mempermudah manajemen investasi
4. Memperkuat hospitality pada stakeholder pariwisata yangt terlibat pada setiap kawasan dan destinasi
5. Meningkatkan sadar wisata pada pengunjung dan stakeholder terhadap pariwisata yang berkelanjutan

Adapun komponen – komponen yang terlibat dalam kelembagaan kepariwisataan yaitu diantaranya :

7.1 Sumber Daya Manusia Pariwisata

Proses pengembangan kepariwisataan merupakan tantangan yang harus dipahami oleh stakeholder terkait dalam mensikapi terdapatnya perbedaan perspektif dan preferensi dalam memahami peranan kontribusi pariwisata terhadap pendapatan asli daerah. Perbedaan dan preferensi yang beragam dalam memahami arti penting sektor pariwisata memiliki relevansi terhadap efektifitas rencana strategis pengembangan sektor pariwisata kota Bukittinggi. Melalui arah pembangunan sektor pariwisata diharapkan stakeholder memiliki perspektif yang luas terkait atas setiap pendekatan strategis yang dilakukan dalam membangun sektor pariwisata Bukittinggi.

Pengelolaan pariwisata yang dilakukan oleh dinas pariwisata Bukittinggi beserta stakeholder yang ada diharapkan mampu memaksimalkan fasilitas yang dibutuhkan oleh wisatawan. Pemahaman akan pentingnya peranan stakeholder dalam mengembangkan kepariwisataan Bukittinggi memiliki relevansi kesiapan sarana, prasarana dan fasilitas pendukung kepariwisataan lainnya dalam mensikapi terjadinya fluktuasi kunjungan wisatawan ke kota Bukittinggi. Hal ini tentunya memiliki implikasi terhadap penguatan positioning hospitality kota Bukittinggi bagi wisatawan.

Secara spesifik, stakeholder yang memiliki keterlibatan tinggi dengan wisatawan yaitu masyarakat, tour dan travel, jasa penginapan, rumah makan dan serta pihak lain yang memiliki peranan dan tanggung jawab dalam memberikan keamanan dan kenyamanan bagi wisatawan. Pemahaman akan pentingnya meningkatkan standar atau kualitas layanan yang ditawarkan diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap banyak sektor (multiplier effect) yang dapat menciptakan kemakmuran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui perkembangan akomodasi, transportasi, komunikasi, industri kecil dan jasa lainnya, serta menciptakan kesempatan kerja yang relatif besar hingga membantu perkembangan daerah miskin yang memiliki keterbatasan akan sumber daya alam. Hal ini tentunya memiliki implikasi terhadap penguatan sektor pariwisata menjadi salah satu pilar penting dalam peningkatan kualitas sosial dan ekonomi daerah secara lebih luas.

Pada implementasinya, pengembangan sektor kepariwisataan juga memiliki beberapa tantangan yang cukup memberikan pengaruh terhadap efektifitas

pencapaian strategi yang telah dikembangkan. Rendahnya koordinasi antar stakeholder (pemerintah dan industri pariwisata) yang didukung dengan masih rendahnya pemahaman masyarakat atas keberadaan potensi wisata menjadi salah satu faktor kunci dalam menghasilkan standar kualitas hospitality bagi wisatawan. Kondisi tentunya memberikan konsekuensi logis terhadap intensitas kunjungan serta word of mouth yang dihasilkan wisatawan terkait dalam mempengaruhi positioning yang dikembangkan oleh wisata Bukittinggi.

Hal ini tentunya memiliki implikasi terhadap proses pendekatan formulasi rencana strategis pengembangan sektor pariwisata hendaknya didukung dengan mekanisme implementasi strategi yang relevan terkait dalam mensikapi keunikan tantangan yang dihadapi dalam mengembangkan sektor pariwisata di kota Bukittinggi.

7.2 DMO (Destination Management Organization)

Destination Management Organization (DMO) adalah struktur tata kelola destinasi pariwisata yang mencakup perencanaan, koordinasi, implementasi, dan pengendalian organisasi destinasi secara inovatif dan sistemik melalui pemanfaatan jejaring, informasi dan teknologi, yang dipimpin secara terpadu dengan peran serta masyarakat, asosiasi, industri, akademisi dan pemerintah dalam rangka meningkatkan kualitas pengelolaan, volume kunjungan wisata, lama tinggal dan besaran pengeluaran wisatawan serta manfaat bagi masyarakat di destinasi pariwisata. Adapun peranan DMO dalam pengembangan destinasi dapat dilihat pada bagan berikut :

Gambar 7.1
Peranan DMO Dalam Pengembangan Destinasi



Berdasarkan wawancara dan survey yang dilakukan ditemukan isu-isu strategis terkait dengan DMO. Terkait dengan perencanaan konsep wisata, terlihat bahwa masing-masing stakeholder belum memiliki kesamaan konsep pemahaman tentang sustainable tourism sehingga pengembangan destinasi cenderung fragmented atau parsial. Untuk kedepannya diperlukan penyamaan persepsi lewat FGD, training dan workshop kepada semua stakeholder yang berada di Bukittinggi.

Selanjutnya terkait dengan hospitality, habit masyarakat Bukittinggi yang ramah menjadi kekuatan utama dalam pengembangan destinasi, namun demikian pemahaman yang kurang tentang saptapesona juga merupakan isu strategis yang harus dibenahi. Adapaun langkah-langkah yang bisa diterapkan adalah dengan infiltrasi pendidikan kepariwisataan kedalam kurikulum sekolah semenjak dini. Selain itu dengan memberdayakan secara optimal fungsi pokdarwis dan pelaku pariwisata dalam mensosialisasikan sapta pesona.

Isu strategis berikutnya adalah kurangnya integrasi pemasaran diantara sesama stakeholder. Sejauh ini kegiatan promosi dilakukan secara terpisah , dimana masing-masing peran melakukan pemasaran tersendiri. Untuk kedepannya diharapkan satu bentuk promosi terintegrasi dimana semua aktivitas pariwisata disampaikan secara digital , dan mengakomodir semua demand dan supply dari

kegiatan pariwisata. Selain itu kegiatan promosi on site, diperlukan tourism information center di setiap destinasi utama.

Pengembangan kerjasama dengan pihak lainnya juga perlu dilakukan untuk terlaksananya DMO yang efektif. Sejauh ini Bukittinggi sudah melakukan kerjasama dengan pihak-pihak dalam dan luar daerah dalam rangka peningkatan pengelolaan DMO. Untuk kedepannya diharapkan kerjasama lebih banyak lagi untuk penetrasi pasar pariwisata nasional dan internasional.

7.3 Asosiasi Pariwisata

Keberadaan asosiasi pariwisata merupakan salah satu faktor kunci dalam memberikan informasi terhadap penguatan sektor pariwisata terhadap pendapatan asli daerah. Asosiasi pariwisata pada lingkup yang lebih luas memiliki peranan yang lebih besar dalam mensinergikan temuan atau tantangan yang berkembang terkait dalam mengembangkan konsep destinasi wisata yang ada. Hal ini tentunya memiliki implikasi kualitas dan peluang aksesibilitas merupakan salah satu faktor penting dalam mensinergikan keberadaan asosiasi pariwisata dalam lingkup stakeholder pengembangan kepariwisataan secara lebih luas.

Peranan asosiasi sangat dipengaruhi oleh individu atau pihak yang terlibat dalam memberikan kontribusi terhadap penguatan sektor pariwisata. Adapun pihak yang terlibat dalam asosiasi ini diharapkan mampu mengembangkan informasi yang terkait dalam mensikapi dinamika perubahan ekspektasi dan preferensi wisatawan atas tawaran destinasi wisata yang dikembangkan. Untuk dapat dapat mensinergikan dinamika perubahan ekspektasi dan preferensi wisatawan, maka penguatan kompetensi SDM sebagai pihak yang memiliki peranan dalam menawarkan produk dan jasa wisata yang ada.

Sumber Daya Manusia merupakan intangible aset yang diharapkan mampu memberikan penguatan dalam mengembangkan sektor pariwisata. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan sumber daya manusia diharapkan mampu memberikan penguatan terhadap perubahan perspektif individu/masyarakat dalam mengelola sektor pariwisata terkait dalam memaksimalkan peluang pengembangan industrialisasi pariwisata. Semakin kuatnya perspektif ini diharapkan mampu

memberikan kesiapan bagi industri pariwisata dalam meningkatkan value added tawaran produk dan jasa yang diberikan bagi wisatawan.

Pada perspektif yang lebih luas, proses pengembangan kesiapan SDM dalam mengembangkan destinasi wisata memiliki konsekuensi logis terhadap pendekatan yang digunakan. Investasi pada SDM merupakan salah satu pendekatan yang tentunya memiliki ukuran yang relatif bias, terkait tidak mudahnya mengubah cara pikir dan perilaku individu maupun masyarakat dalam mendukung perkembangan sektor pariwisata. Tantangan ini tentunya memiliki dampak terhadap pentingnya pemerintah daerah dalam mengembangkan pendekatan yang relevan terkait dalam memaksimalkan peranan SDM dalam sektor pariwisata. Pendekatan dengan menjadi fokus peranan industrialisasi pariwisata diharapkan mampu mengembangkan minat dan fokus individu/maupun masyarakat dalam mengembangkan pendekatan hospitality yang inovatif dan kreatif bagi wisatawan.

Proses pengembangan SDM dalam perspektif asosiasi diharapkan mampu memberikan penguatan terhadap berkembangnya industrialisasi pariwisata. Relevansi penguatan kualitas SDM atas informasi pariwisata diharapkan mampu memaksimalkan pendekatan yang digunakan dalam mendorong industriliasi pariwisata. Pemahaman akan berkembangnya informasi keparwisata diharapkan mampu memberikan manfaat bagi individu/masyarakat dalam mengembangkan konsep produk jasa yang relevan bagi wisatawan. Semakin adaptifnya individu/masyarakat dalam mendapatkan dan mengelola informasi keparwisata diharapkan mampu memberikan konsekuensi logis terhadap investasi industri keparwisata yang dikembangkan. Hal ini secara jelas memperlihatkan bahwa SDM adalah faktor penting dalam merefleksikan kualitas jasa pariwisata yang dikembangkan.

Proses investasi SDM dalam pengembangan industri pariwisata merupakan pendekatan yang membutuhkan waktu yang relatif panjang. Hal ini dikarenakan untuk mengubah cara pikir dan perilaku individu/masyarakat membutuhkan pendekatan yang bersifat personal terkait atas beragamnya karakteristik demografis masyarakat kota Bukittinggi. Proses edukasi dan sosialisasi merupakan pendekatan yang relevan dalam mengkomunikasikan peranan dan multiplier effect terhadap peningkatan pendapatan asli daerah Bukittinggi. Pendekatan ini diharapkan mampu

memberikan penguatan terhadap proses pengembangan sektor pariwisata yang bersifat jangka panjang yang sangat dipengaruhi oleh kesiapan fasilitas pendukung dan manusia sebagai pihak yang memberikan standar kualitas jasa yang relevan bagi wisatawan.

Implementasi edukasi dan sosialisasi dalam efektifitas pengembangan sektor pariwisata dapat dilakukan dengan memaksimalkan proses pemberdayaan masyarakat baik secara individu maupun secara kelembagaan terkait dalam mengembangkan konsep atau kegiatan kepariwisataan yang ada. Proses pemberdayaan masyarakat dilakukan dengan tujuan membangun perspektif dibenak konsumen akan kearifan budaya lokal yang ada terkait dalam mengembangkan keunikan hospitality yang dirasakan oleh wisatawan. Hal ini tentunya memiliki relevansi terhadap arah rencana pembangunan sektor pariwisata atas sarana dan prasarana yang dikembangkan juga membutuhkan masyarakat sebagai pihak yang akan mentransfer nilai konsep wisata yang dikembangkan. dengan memperluas perspektif koordinasi antara pemerintah dan masyarakat diharapkan mampu memberikan penguatan terhadap efektifitas master plan pariwisata yang dikembangkan di Kota Bukittinggi.

Untuk mengembangkan kesadaran masyarakat atas pentingnya keberadaan sektor pariwisata, maka proses edukasi dan sosialisasi program pariwisata merupakan faktor kunci dalam memastikan terlaksana aktifitas program yang dikembangkan. Hal ini tentunya memberikan penguatan terhadap keterlibatan individu yang didukung dengan kelembagaan yang ada diharapkan mampu memastikan terlaksananya program wisata yang dikembangkan oleh pemerintah kota. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan peningkatan intensitas kesadaran dan keterlibatan individu atau kelompok dalam mengembangkan konsep wisata Bukittinggi.

Pengembangan dan pengelolaan industri pariwisata Kota Bukittinggi secara relatif masih dikelola oleh masyarakat yang dikoordinasikan dengan pemerintah terkait dalam memanfaatkan potensi lokasi objek wisata. Perkembangan industri pariwisata disekitar lokasi wisata dikarekan masih rendahnya informasi investasi bagi investor terkait dalam mengembangkan industrialisasi pariwisata di Kota Bukittinggi. Kurang optimalnya koordinasi pemerintah, pelaku usaha dan masyarakat dalam

mensikapi potensi objek wisata memberikan dampak negatif terhadap percepatan kontribusi industri pariwisata terhadap pendapatan asli daerah. Hal ini tentunya memiliki konsekwensi logis terhadap mekanisme penggunaan dan pengelolaan lahan wisata hendaknya sesuai dengan arah zonasi lahan yang telah ditetapkan oleh pemerintah kota Bukittinggi.

Untuk dapat mensikapi tantangan ini proses edukasi dan sosialisasi diharapkan memberikan penguatan terhadap pendekatan hospitality yang dikembangkan oleh masyarakat yang berada disekitar lokasi objek wisata. Proses pembinaan dan bimbingan yang relevan diharapkan mampu mengembangkan konsep tawaran produk atau jasa yang dikembangkan oleh masyarakat yang berada disekitar lokasi wisata. Pemahaman akan pentingnya meningkatkan value added tawaran produk dan jasa yang dihasilkan diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap industri yang akan dikembangkan disekitar lokasi wisata seperti industri makanan, penginapan, kerajinan dan serta industri kepariwisataan lainnya terkait dalam mengakomodir kebutuhan wisatawan. Dengan demikian proses pemanfaatan dan pengembangan asosiasi dan kemitraan antar stakeholder diharapkan mampu memperkuat laju pertumbuhan industrialisasi pariwisata dikota Bukittinggi.

Untuk dapat memaksimalkan tujuan tersebut program pengembangan kepariwisataan yang berbasis pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu pendekatan yang relevan dalam memaksimalkan rencana strategis kepariwisataan dikota Bukittinggi. Adapun program pemberdayaan yang dikembangkan oleh pemerintah saat ini telah bersifat komprehensif dan holistik yaitu dengan memaksimalkan keberadaan hasil usaha mikro dan menengah serta didukung dengan pengembangan kelembagaan masyarakat di beberapa lokasi potensi wisata. Pendekatan ini secara eksplisit dalam meningkatkan taraf ekonomi dan sosial masyarakat khususnya melalui semakin terbukanya lapangan kerja baru bagi masyarakat.

Proses pencapaian efektifitas program pengembangan sektor pariwisata tentunya sangat dipengaruhi oleh kesiapan SDM atas konsep destinasi wisata yang dikembangkan. Kesiapan SDM selaku pelaku yang akan menggerakkan aktifitas pariwisata tidak hanya diperlihatkan oleh masyarakat namun juga kesiapan stakeholder lainnya secara lebih luas dalam mengembangkan konsep yang ada. Hal ini

tentunya juga mengharuskan pemerintah, pelaku usaha dan pihak relevan lainnya juga harus meningkatkan kapasitas yang ada. Adapun proses peningkatan kapasitas SDM dapat dilakukan dengan mengkomunikasikan program yang dikembangkan melalui konsep dan pendekatan strategis pariwisata yang relevan terkait dalam memastikan kontinuitas aktifitas pariwisata yang dilaksanakan. Dengan program peningkatan kesiapan dan kapasitas SDM secara bertahap dan periodik diharapkan mampu memberikan penguatan terhadap perubahan sikap dan perilaku individu/masyarakat/pelaku usaha dan pemerintah dalam mengelola potensi yang ada.

Masyarakat dan kelembagaan merupakan faktor kunci dalam memaksimalkan hospitality konsep wisata yang dikembangkan. masyarakat yang direpresentatif oleh pemuka atau tokoh masyarakat diharapkan mampu memberikan pengaruh positif dalam mengembangkan persepsi positif dalam lingkungan masyarakat terkait arti penting sektor pariwisata bagi suatu daerah. Hal ini tentunya membutuhkan edukasi dan sosialisasi yang relevan terkait atas keunikan dan keragaman perilaku masyarakat pada daerah tertentu. Kondisi ini secara implisit juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan aktifitas kepariwisataan yang di Kota Bukittinggi.

Lebih lanjut, kelembagaan masyarakat merupakan salah satu bentuk asosiasi formal yang diharapkan mampu menjadi hal utama dalam memaksimalkan hospitality atas keamanan dan kenyamanan bagi wisatawan. Saat ini Kota Bukittinggi telah memiliki tiga kelompok sadar wisata (POKDARWIS) terkait dalam mengembangkan potensi lokasi wisata yang ada. Adapun beberapa POKDARWIS yang berada di Kota Bukittinggi yaitu Kelurahan Gantiang sebagai salah satu kampung wisata ekonomi kreatif, kelompok sadar wisata Ngarai Gadang dan Kelurahan Bukit Apit di Kecamatan Guguk Panjang.

Keberadaan dan kesiapan POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) diharapkan mampu memaksimalkan kenyamanan wisatawan yang berkunjung kesana. Saat ini keberadaan POKDARWIS masih perlu dikembangkan terkait masih rendahnya pemahaman masyarakat secara personal dalam menanggapi kunjungan wisatawan. Untuk dapat mengoptimalkan tujuan tersebut Koordinasi antara pemerintah, pemuka masyarakat yang didukung dengan partisipasi Karang Taruna diharapkan mampu

memberikan penguatan terhadap program kepariwisataan yang dikembangkan oleh pemerintah daerah.

Dengan memahami arti penting peranan SDM dalam mengembangkan kepariwisataan memiliki konsekwensi terhadap semakin besarnya keterlibatan masyarakat dalam mengkomunikasikan program pariwisata yang ada. Proses pemahaman yang didukung dengan pengembangan tanggung jawab untuk mengelola objek wisata diharapkan mampu meningkatkan antusias masyarakat maupun pelaku usaha dalam mengembangkan aktifitas pariwisata yang relevan. Hal ini tentunya memiliki implikasi terhadap penguatan peranan juga didukung dengan informasi, sosialisasi dan edukasi yang relevan dalam membangun core value hospitality kepariwisataan yang dikembangkan.

7.4 Kelembagaan Pemerintah Terkait Pariwisata

Peranan kelembagaan pemerintah dalam mengembangkan kepariwisataan tidak hanya menjadi fokus utama dinas yang terlibat dalam kepariwisataan namun juga lembaga lembaga relevan lainnya seperti faktor utama dalam memberikan seperti Dekranasda, PKK, LKAAM, KAN dan sebagainya. Keterlibatan lembaga ini tentunya memberikan dampak khusus terhadap perluasan koordinasi tupoksi yang saling terintegrasi antar instansi. Hal ini tentunya memiliki konsekwensi logis dalam mengembangkan aktivitas pariwisata hendaknya memiliki relevansi terhadap rencana strategi kepariwisataan dikota Bukittinggi.

Untuk mensikapi permasalahan ini hendaknya pemerintah daerah mampu memaksimalkan perenanan kelembagaan yang ada baik terkait dalam memfasilitas sarana dan prasaran hingga kebutuhan anggaran dana dalam mengembangkan aktifitas pariwisata yang relevan. Lebih lanjut, agar kelembagaan ini dapat berjalan dengan maksimal acuan peraturan daerah serta undang – undang kepariwisataan merupakan faktor penting dalam memaksimalkan arah pembangunan kepariwisataan. Dengan memahami mensinergikan isu strategis dan arah pembangunan pariwisata diharapkan pemerintah kota mampu mengembangkan konsep destinasi wisata yang relevan dalam memaksimalan kontribusi sektor pariwisata dalam pembangunan daerah kota Bukittinggi.

Dengan memahami perspektif diatas maka penting bagi pemerintah dan kelembagaan terkait melakukan pendekatan yang relevan dalam mensinergikan isu serta trend perkembangan kepariwisataan kedalam perencanaan strategis pembangunan kepariwisataan kota Bukittinggi. Proses perumusan tentunya didasari dengan visi dan misi kepariwisataan yang dikembangkan melalui tujuan dan sasaran strategis yang hendak dicapai. Untuk dapat memaksimalkan efektifitas program yang dikembangkan maka pengembangan kelembagaan dalam jangka pendek diharapkan mampu memperkuat proses implementasi pengembangan sektor pariwisata pada tingkat lokal yang diharapkan akan memberikan kontribusi terhadap efektifitas pengembangan kelembagaan secara nasional maupun internasional.

7.5 Kelembagaan Lain Terkait Pariwisata

Proses pengembangan lembaga lainnya yaitu dengan menjadikan pihak atau lembaga yang berada disekitar kawasan objek wisata sebagai fokus utama dalam mengintegrasikan program wisata yang dikembangkan pemerintah. Hal ini bertujuan pihak atau masyarakat yang berada disekitar lokasi objek wisata diharapkan mampu mendapatkan manfaat ekonomis atas ketersediaan potensi wisata yang ada. Dengan menjadikan program pariwisata yang dikembangkan oleh pemerintah diharapkan masyarakat atau melalui kelembagaan memiliki arah dan pola yang jelas dalam mengembangkan aktifitas yang ada.

Secara general kondisi geografis bukittinggi yang alami dan didukung dengan karakteristik dan keunikan kearifan yang ada memiliki pendekatan yang relevan dalam mengelola potensi yang ada. Proses informasi, sosialisasi dan edukasi mengembangkan value added aktifitas pendukung kepariwisataan merupakan faktor penting dalam menjaga keberlanjutan potensi wisata yang ada. Hal ini tentunya memiliki relevansi terhadap manfaat ekonomis yang didapat oleh masyarakat hendaknya juga sinergis dengan penguatan positioning konsep destinasi wisata yang dikembangkan.

Dengan demikian, maka untuk dapat memaksimalkan rencana pengembangan strategi pariwisata informasi dan edukasi yang disosialisasikan kepada masyarakat maupun kelembagaan diharapkan mampu membangun cara pikir dan karakter positif dalam mengembangkan aktifitas kepariwisataan. Perspektif **hospitality**

dalam mengembangkan aktifitas kepariwisataan diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan taraf hidup ekonomi masyarakat namun juga dapat memperkuat konsep pengembangan destinasi wisata yang relevan. Hal ini secara eksplisit tentunya juga memberikan dampak terhadap kontribusi sektor pariwisata terhadap pendapatan asli daerah kota Bukittinggi dimasa mendatang.

BAB VIII

PRINSIP DAN KONSEP PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN

8.1 Tantangan dan Isu Strategis Pembangunan Kepariwisata

Kota Bukittinggi secara historis merupakan salah satu ikon wisata Sumatera Barat memberikan penguatan terhadap positioning perkembangan pariwisata Sumatera Barat. Hal ini tentunya memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan destinasi wisata daerah lainya yang ada di Sumatera Barat. Dalam mensikapi tantangan tersebut maka proses identifikasi potensi konsep pengembangan destinasi wisata yang didukung dengan arah pembangunan daerah diharapkan mampu memberikan konsekuensi logis terhadap penguatan daya saing pariwisata Bukittinggi secara lokal, nasional maupun internasional. Adapun kondisi aksesibilitas jalan dalam memberikan kenyamanan bagi wisatawan Bukittinggi adalah sebagai berikut:

Tabel 8.1
Aksesibilitas Kondisi Jalan Kota Bukittinggi

No	Keadaan	2014	2015	2016	2017
A	Jenis Permukaan				
1	Diaspal	197,51	197,51	197,51	152,468
2	Kerikil	0,26	0,26	0,26	NA
3	Tanah	0,16	0,16	0,16	3,079
4	Tidak Dirinci	0,26	0,26	0,26	0,136
B	Kondisi Jalan				
1	Baik	30,25	33,85	46,99	37,932
2	Sedang	145,19	145,19	112,29	71,533
3	Rusak	14,92	11,32	25,41	33,974
4	Rusak Berat	7,82	7,82	13,49	12,244

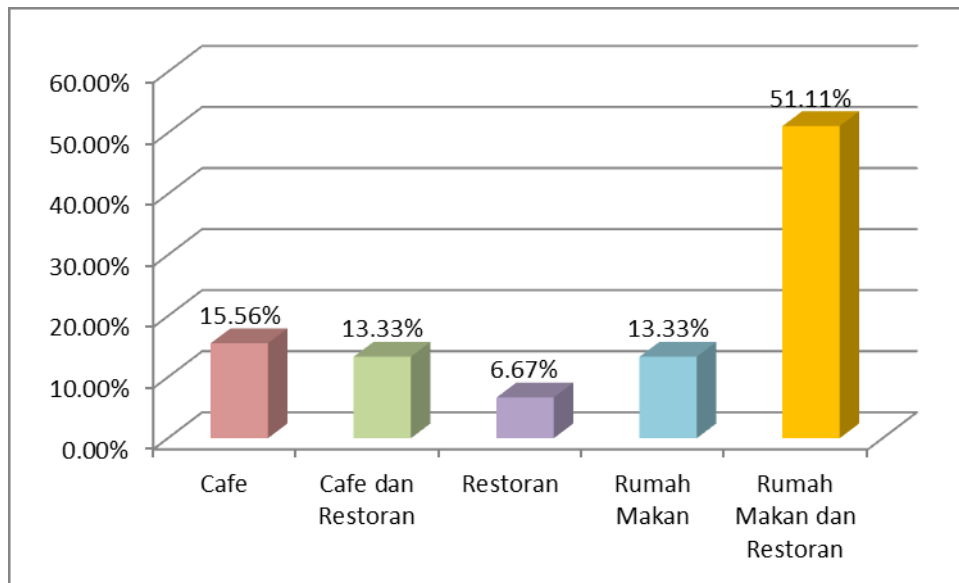
Sumber : Bukittinggi dalam Angka (2018)

Kondisi jalan yang baik menjadi sangat penting dalam memberikan kemudahan akses bagi wisatawan untuk dapat mengunjungi lokasi objek wisata. Data Bukittinggi dalam angka 2018 menunjukkan bahwa secara periodik terjadinya penurunan standar kualitas jalan di Kota Bukittinggi. Hal ini terlihat pada tahun 2017 secara mayoritas kondisi jalan Kota Bukittinggi telah menurun kualitasnya. Kondisi ini tentunya memberikan implikasi terganggunya aksesibilitas wisatawan untuk mengeksplor keragaman destinasi wisata Kota Bukittinggi.

Tantangan lainnya yang harus dipersiapkan oleh Kota bukittinggi dalam memperkuat posisioning destinasi wisata yang dikembangkan yaitu ketersediaan fasilitas yang memberikan kenyamanan dan keamanan akomodasi bagi wisatawan. Ketersediaan dan kesiapan akomodasi perhotelan dan rumah makan merupakan salah satu faktor penting dalam memaksimalkan rasa nyaman dan keamanan bagi wisatawan selama mengunjungi lokasi objek wisata. Secara mayoritas Bukittinggi sebagai ikon wisata Sumatera Barat memiliki ketersediaan perhotelan dan rumah makan yang cukup memadai bagi wisatawan. Namun secara relatif ketersediaan ini akan berkurang ketika peak season tahunan sehingga menuntut ketersediaan provider penyedia jasa hotel dan rumah makan dalam memberikan hospitality terbaik bagi wisatawan.

Ketersediaan akomodasi hotel bintang lima dan non bintang lima memiliki trend pertumbuhan yang relatif sama. Namun secara spesifik pertumbuhan yang signifikan diperlihatkan oleh perkembangan industri perhotelan non bintang yang bisa dalam hal ini dapat dikatakan memberikan manfaat positif dalam mensikapi ketersediaan penginapan ketika menghadapi peak season kunjungan wisatawan ke Bukittinggi.

Gambar 8. 1
Kondisi Aktual Ketersediaan Akomodasi di Objek Wisata



Gambar 8.1 diatas menunjukkan bahwa kondisi aktual ketersediaan akomodasi rumah makan terkait dalam memberikan kenyamanan bagi wisatawan. secara mayoritas memperlihatkan bahwa ketersediaan rumah makan dan restoran mendominasi di Kota Bukittinggi sebesar 51.11 persen, selanjutnya diikuti dengan keberadaan café sebesar 15.56 persen dan sisanya diikuti oleh kombinasi konsep akomodasi café dan restoran, restoran dan rumah makan. Informasi ini memperlihatkan bahwa keberadaan akomodasi ini pada objek wisata memberikan kontribusi terhadap efektifitas komunikasi keunikan kuliner Bukittinggi terhadap wisatawan.

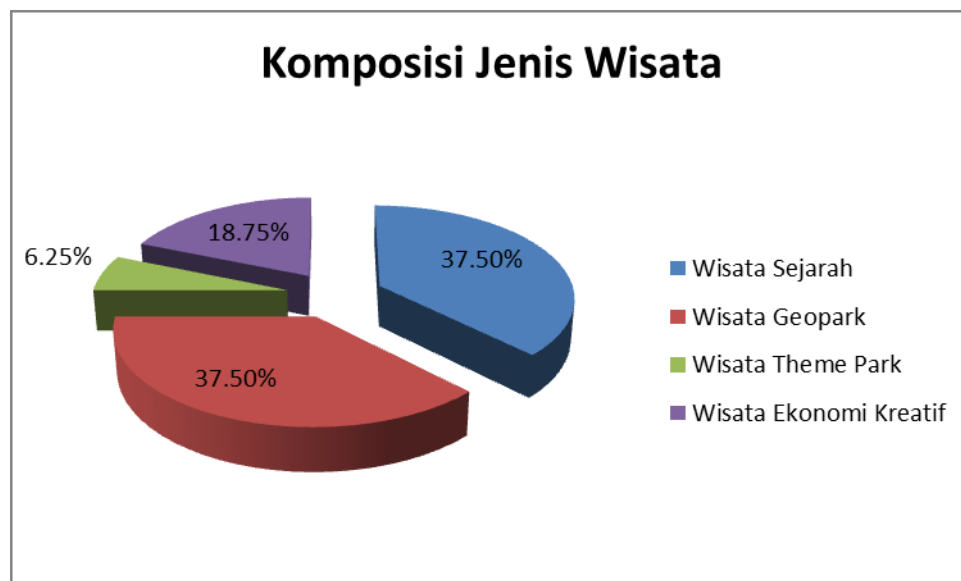
Tantangan berikutnya adalah meningkatnya kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian Kota Bukittinggi . Data PDRB sebagaimana tercantum dalam dokumen RPJMD berdasarkan lapangan usaha tahun 2015 memperlihatkan bawa sumbangan sektor pariwisata belum dihitung secara khusus. Jika dihubungkan dengan sector pariwisata, di dalam data PDRB tersebut dihitung sumbangan dari pajak hotel, pajak restaurant, pajak hiburan, retribusi objek daya tarik wisata, retribusi perizinan, retribusi asset (dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Bukittinggi,2016). Ini dinyatakan dalam bentuk satuan milyar Rupiah per tahun. Dari data yang diperoleh diketahui bahwa kontribusi sektor pariwisata dari tahun 2013 hingga 2015 selalu meningkat dimana mencapai 30 % hingga 40 % setiap

tahunnya. Angka ini sangat jelas menunjukkan bahwa sumbangan sektor pariwisata ini sudah cukup signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa tantangan kedepan adalah meningkatkan kontribusi yang lebih banyak lagi bagi PAD.

Paparan tentang tantangan yang dihadapi dalam pembangunan kepariwisataan diatas selanjutnya dapat dijadikan input dalam merumuskan isu-isu strategis berdasarkan kepada: (a) proses pengembangan konsep wisata yang dimiliki Kota Bukittinggi dalam mendukung pembangunan destinasi pariwisata, industry pariwisata, pemasaran dan kelembagaan pariwisata, (b) Permasalahan yang dihadapi kota dalam mendukung pembangunan destinasi pariwisata, industry pariwisata, pemasaran dan kelembagaan pariwisata, (c) Relevansi kebijakan pembangunan kota terhadap pembangunan kepariwisataan nasional dan provinsi dan (D) Isu-isu pembangunan wilayah kota.

Secara mayoritas potensi wisata Kota Bukittinggi dalam mendukung pembangunan destinasi pariwisata yang pertama adalah kekayaan alam. Selanjutnya Kota Bukittinggi juga memiliki potensi yang secara historis telah menjadi ikon wisata Indonesia yaitu wisata sejarah peninggalan zaman penjajahan Belanda dan Jepang yang memberikan manfaat terhadap penguatan positiong tawaran wisata bagi wisatawan. Untuk lebih jelasnya, berikut komposisi jenis objek wisata Kota Bukittinggi:

Gambar 8.2
Komposisi Jenis Objek Wisata



Gambar 8.4 diatas menunjukkan bahwa wisata geosite dan sejarah adalah potensi utama yang akan mendukung pembangunan pariwisata di Kota Bukittinggi. Jika melihat potensi ini maka diharapkan pengembangan konsep destinasi wisata Bukittinggi mampu memberikan penguatan terhadap peningkatan aktifitas sosial dan ekonomi masyarakat. Secara eksplisit hal ini memperlihatkan bahwa potensi wisata yang didukung dengan kondisi geografis dan iklim alam yang sejuk, diharapkan mampu memberikan penguatan terhadap peningkatan intensitas wisatawan untuk kembali mengunjungi Bukittinggi dimasa mendatang.

Jika merujuk kepada fakta yang tergambar maka pada sektor alam dan buatan ini juga sudah ada potensi-potensi lain yang akan mendukung, misalnya sudah terbentuknya Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) pada destinasi diantaranya Pokdarwis Kelurahan Manggis Gantiang,, Pokdarwis Kelurahan Kayu Kubu, dan Pokdarwis Kelurahan Bukik Apik. Adanya Pokdarwis ini menunjukkan adanya dukungan masyarakat terhadap pembangunan pariwisata. Pokdarwis ini juga melakukan pengelolaan destinasi wisata dengan menawarkan jasa-jasa pendukung. Pada sebagian objek wisata ini dukungan kelompok masyarakat melalui lembaga yang resmi seperti Karang Taruna dan Pokdarwis sudah mulai bejalan. Adanya dukungan masyarakat adalah salah satu potensi yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan pembangunan sebuah destinasi wisata.

Identifikasi isu-isu strategis berkaitan dengan apa saja permasalahan utama yang dihadapi Kota Bukittinggi dalam mendukung pembangunan destinasi pariwisata, industri pariwisata, pemasaran dan kelembagaan pariwisata. Dokumen RIPPARKO akan mengidentifikasi beberapa permasalahan utama yang dihadapi dalam pembangunan pariwisata Bukittinggi. Permasalahan-permasalahan berikut dipandang masih relevan dengan keadaan yang ada saat ini. Rangkuman permasalahan tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 8.2
Ringkasan Permasalahan Pembangunan Pariwisata Bukittinggi

Atraksi, Amenitas Dan Aksesibilitas	Tata Ruang Dan Lingkungan	Kelembagaan dan SDM	Pemasaran Pariwisata
(a) Kurangnya kajian kepariwisataan dalam mengembangkan konsep destinasi wisata Kota Bukittinggi. (b) Belum maksimalnya sarana, prasarana wisata serta fasilitas pendukung kepariwisataan. (c) Ketersediaan aksesibilitas yang belum optimal dan informatif dalam memberikan kenyamanan dan keamanan bagi wisatawan.	Kebutuhan akan regulasi yang relevan dan sinergi dengan zonasi penggunaan lahan potensial dalam mengembangkan konsep destinasi wisata Kota Bukittinggi.	(a) Masih belum optimalnya peranan community based dalam mensikapi potensi sektor pariwisata sebagai kontribusi Peningkatan PAD daerah. (b) Masih kurang optimalnya kerjasama dan kemitraan stakeholder pengembang pariwisata (Pemerintah, Dunia Usaha dan Masyarakat). (c) masih kurang maksimalnya kajian pengembangan konsep destinasi wisata terkait dalam mensikapi keragaman dan keunikan potensi wisata yang dikembangkan.	(a) Perlunya pengembangan portofolio wisata Bukittinggi dalam memaksimalkan positioning ikon wisata Bukittinggi. (b) Belum maksimalnya adaptasi teknologi informasi dalam mengkomunikasikan konsep destinasi wisata Bukittinggi. (c) Belum ada strategi komunikasi yang terintegrasi dalam memaksimalkan potensi wisata yang bersifat lintas sektoral (d) kurang maksimalnya keterlibatan dalam asosiasi/organisasi/himpunan kepariwisataan baik secara nasional maupun internasional terkait dalam mengkomunikasikan keragaman dan keunikan destinasi wisata yang akan dikembangkan

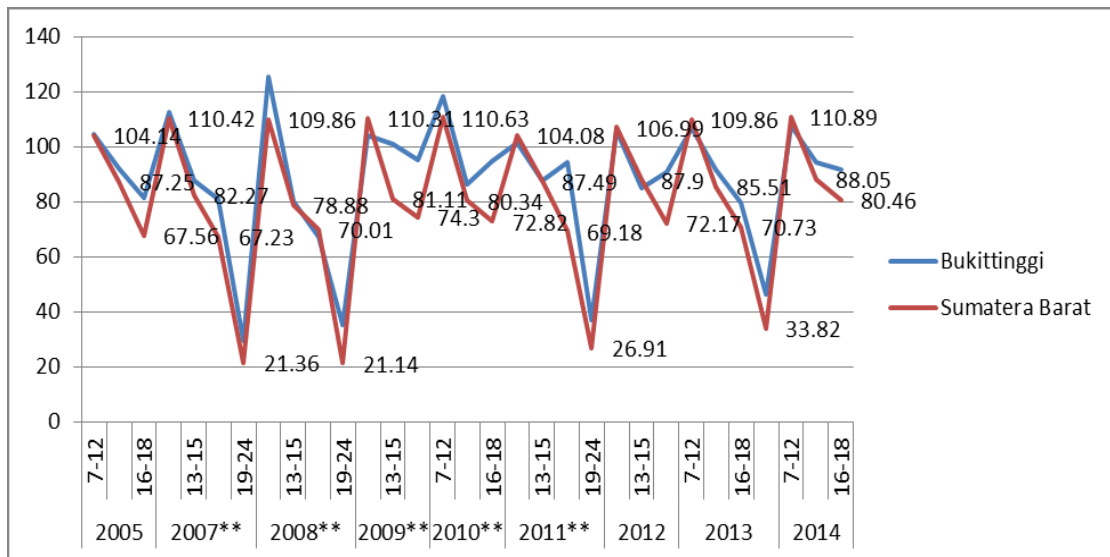
Tabel 8.2 diatas memberikan informasi bahwa bidang-bidang utama yang menjadi tantangan dalam mengembangkan sektor kepariwisataan berhubungan dengan aspek-aspek hospitality yang diharapkan dapat memberikan kenyamanan dan keamanan bagi wisatawan. Pada aspek atraksi, amenitas dan aksesibilitas, upaya yang dilakukan oleh Dinas untuk dapat memaksimalkan ketersediaan dan kesiapan sarana dan prasarana serta fasilitas pendukung kepariwisataan. Hal ini tentunya memiliki konsekuensi logis terhadap pentingnya bagi Dinas untuk mengalokasi anggaran sesuai dengan prioritas utama yang dibutuhkan dalam mengembangkan konsep destinasi wisata Bukittinggi.

Pada aspek pengembangan konsep destinasi wisata Kebutuhan akan regulasi yang relevan dan sinergi dengan zonasi penggunaan lahan potensial dalam mengembangkan konsep destinasi wisata kota bukittinggi. Hal ini dikarenakan proses pembangunan sektor pariwisata akan memberikan konsekuensi terhadap jenis lahan yang digunakan. Pemahaman akan pentingnya menjaga kelestarian dan kestabilan alam merupakan faktor kunci dalam mengembangkan sektor pariwisata Bukittinggi.

Permasalahan yang berhubungan masyarakat selaku pihak yang terlibat langsung dengan wisatawan merupakan tantangan yang harus dipahami secara lebih spesifik. Untuk menghasilkan masyarakat yang sadar akan wisata, peranan masyarakat sebagai community based diharapkan mampu sebagai salah satu faktor yang memperkuat positioning kearifan budaya lokal wisata Bukittinggi. Hal ini secara implisit memberikan tantangan akan pentingnya peranan sosialisasi dan edukasi bagi masyarakat akan pentingnya sektor pariwisata secara lebih luas.

Tantangan ini memiliki implikasi bahwa cara pikir merupakan faktor kunci dalam mengembangkan sektor pariwisata di Kota Bukittinggi. Untuk dapat mensikapi permasalahan ini aspek literasi dan edukasi merupakan pendekatan penting dalam membangun perspektif positif atas potensi pengembangan pariwisata. Jika dilihat berdasarkan kesiapan masyarakat, maka aspek tingkat pendidikan masyarakat merupakan faktor mendasar dalam memahami arti penting keberadaan potensi wisata di Kota Bukittinggi. Untuk lebih jelasnya, berikut ilustrasi angka partisipasi pendidikan di Kota Bukittinggi:

Gambar 8.5
Angka Partisipasi Pendidikan



Sumber: BPS Sumatera Barat

Gambar 8.4 memperlihatkan bahwa Data BPS Sumatera Barat tahun 2015 menunjukkan bahwa angka partisipasi pendidikan di Kota Bukittinggi selama kurun waktu 2005 sampai dengan 2014 cenderung berada di atas angka rata-rata Provinsi Sumatera Barat. Namun dalam hal ini masih terdapat kondisi angka partisipasi pendidikan yang masih sangat rendah adalah pada usia 19-24 tahun atau pada level pendidikan tinggi. Padahal pada level pendidikan tinggi ini didapatkan ilmu pengetahuan yang lebih berperan dalam merubah cara pikir masyarakat. Kondisi ini tentunya membutuhkan pendekatan yang relevan dalam proses sosialisasi dan edukasi masyarakat atas pentingnya aspek pariwisata bagi suatu daerah.

Isu strategis lainnya yang bisa dikemukakan adalah diidentifikasinya beberapa permasalahan yang berhubungan dengan promosi pariwisata Kota Bukittinggi. Salah aspek kunci pemasaran pariwisata adalah keberadaan Pusat Informasi Pariwisata. Unit ini yang seharusnya bertanggungjawab sebagai koordinator dalam melakukan kegiatan promosi dengan dukungan SKPD-SKPD terkait.

Pembahasan terhadap potensi-potensi yang mendukung dan permasalahan-permasalahan diatas membawa kepada kesimpulan bahwa isu strategis dalam pembangunan kepariwisataan di Kota Bukittinggi adalah:

1. Perlunya pengembangan portofolio wisata Bukittinggi dalam memaksimalkan positioning ikon wisata Bukittinggi.
2. Belum maksimalnya adaptasi teknologi informasi dalam mengkomunikasikan konsep destinasi wisata Bukittinggi.
3. Belum ada strategi komunikasi yang terintegrasi dalam memaksimalkan potensi wisata yang bersifat lintas sektoral
4. Kurang maksimalnya keterlibatan dalam asosiasi/organisasi/himpunan kepariwisataan baik secara nasional maupun internasional terkait dalam mengkomunikasikan keragaman dan keunikan destinasi wisata yang akan dikembangkan

8.2 Prinsip Pembangunan Kepariwisata

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata No. 10 tahun 2016, prinsip-prinsip pembangunan kepariwisataan kabupaten dirumuskan berdasarkan: (a). isu-isu pembangunan kepariwisataan nasional dan provinsi, (b) prinsip-prinsip pembangunan kepariwisataan yang berkembang pada skala provinsi dan nasional, dan (c) visi dan misi pembangunan wilayah kabupaten/kota.

Pada level nasional salah satu isu yang perlu diperhatikan adalah arah pembangunan kepariwisataan nasional sebagaimana dimaksud pada pasal 2, ayat (8) dimana pembangunan kepariwisataan nasional dilaksanakan dengan:

- a. Berdasarkan prinsip Pembangunan Kepariwisata yang berkelanjutan;
- b. Orientasi pada upaya peningkatan pertumbuhan, peningkatan kesempatan kerja, pengurangan kemiskinan, serta pelestarian lingkungan;
- c. Tata kelola yang baik;
- d. Secara terpadu melalui lintas sektor, lintas daerah, dan lintas pelaku; dan
- e. Mendorong kemitraan sektor publik dan privat.

Prinsip-prinsip pembangunan kepariwisataan yang berkembang pada skala nasional merujuk kepada pasal 5 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata dimana dikemukakan bahwa kepariwisataan diselenggarakan dengan prinsip:

- 1) Menjunjung tinggi norma agama dan nilai budaya sebagai pengejawantahan dari konsep hidup dalam keseimbangan hubungan antara manusia dan Tuhan Yang Maha Esa, hubungan antara manusia dan sesama manusia, dan hubungan antara manusia dan lingkungan;
- 2) Menjunjung tinggi hak asasi manusia, keragaman budaya, dan kearifan lokal;
- 3) Memberi manfaat untuk kesejahteraan rakyat, keadilan, kesetaraan, dan proporsionalitas;
- 4) Memelihara kelestarian alam dan lingkungan hidup;
- 5) Memberdayakan masyarakat setempat;
- 6) Menjamin keterpaduan antar sektor, antar daerah, antara pusat dan daerah yang merupakan satu kesatuan sistemik dalam kerangka otonomi daerah, serta keterpaduan antar pemangku kepentingan;
- 7) Mematuhi kode etik kepariwisataan dunia dan kesepakatan internasional dalam bidang pariwisata; dan
- 8) Memperkukuh keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia

Pada Kota Bukittinggi, isu strategis daerah yang berhubungan dengan pembangunan pariwisata dicantumkan dalam RPJPD 2006-2025. Bidang pariwisata dimasukkan ke dalam isu strategis pembangunan bidang ekonomi dan bagian dari peningkatan pengembangan perdagangan, investasi, jasa, pariwisata dan industri kreatif. Masuknya pariwisata di dalam isu strategis pembangunan tentunya menunjukkan bahwa sektor ini sudah menjadi perhatian. Namun dalam hal ini proses pembangunan sektor pariwisata tentunya membutuhkan pendekatan yang strategis terkait dalam memaksimalkan potensi yang ada terkait dalam memaksimalkan kontribusi sektor ini ke dalam PDRB Kota Bukittinggi.

8.3 Konsep Pembangunan Kepariwisata

Konsep pengembangan kepariwisataan harus memperhatikan beberapa aspek yaitu: (1) Kewilayahan, (2) Pengembangan destinasi, (3) Pengembangan industri pariwisata, (4) Pengembangan Kelembagaan (5) Pemasaran Pariwisata, dan (6) Pemberdayaan Masyarakat. Secara ringkas masing-masingnya mencakup beberapa konsep sebagai berikut:

1. Aspek Kewilayahan, dengan konsep sebagai berikut:
 - Penentuan Kawasan Strategis Pariwisata
2. Aspek Pengembangan Destinasi Wisata, dengan konsep sebagai berikut:
 - Penentuan skala pengembangan dan jaringan fungsional
 - Peningkatan keberagaman daya tarik wisata
 - Peningkatan kualitas pelayanan dan pengelolaan di daya tarik wisata
3. Aspek Pengembangan Industri Pariwisata, dengan konsep sebagai berikut:
 - Pengendalian dan pemantauan pelaksanaan peraturan terkait investasi dan industri pariwisata
 - Peningkatan kapasitas masyarakat dalam industri melalui kemitraan usaha dan pengembangan usaha mikro kecil dan menengah
4. Aspek Pengembangan Kelembagaan, dengan konsep sebagai berikut:
 - DMO (Destination Management Organization)
 - Pembentukan Forum Pariwisata Bukittinggi
 - Dukungan teknis untuk memperkuat manajemen pelaku pariwisata
5. Aspek Pemasaran Pariwisata, dengan konsep sebagai berikut:
 - Pencitraan Kota Bukittinggi sebagai destinasi pariwisata alam, budaya, sejarah dan belanja
 - Promosi pariwisata di tempat-tempat yang menjadi sumber dan pintu masuk wisatawan
 - Peningkatan tata informasi sebagai promosi pariwisata di tingkat destinasi
6. Aspek Pemberdayaan Masyarakat, dengan konsep sebagai berikut:
 - Pengembangan berbagai mekanisme pemberian manfaat secara langsung dan tidak langsung bagi masyarakat
 - Pendampingan bagi masyarakat sebagai bagian integral dari pengembangan aspek-aspek kepariwisataan
 - Peningkatan kapasitas bagi aparatur pemerintah dalam bidang pariwisata

8.4 Visi Kota Bukittinggi

Selanjutnya prinsip pembangunan pariwisata juga harus merujuk kepada visi dan misi pembangunan Bukittinggi. Berdasarkan RPJMD Kota Bukittinggi tahun 2016 – 2021, maka Visi dan Misi dalam RPJMD adalah sebagai berikut:

“Terwujudnya Bukittinggi kota tujuan pariwisata, pendidikan, kesehatan, perdagangan dan jasa berlandaskan nilai – nilai agama dan budaya”

Relevansi rumusan visi ini tentunya menjadi salah satu manfaat dalam memberikan multiplier effect terhadap kontribusi pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan berbasis daya saing lokal, regional dan global bagi Kota Bukittinggi.

8.5 Misi Kota Bukittinggi

Adapun misi yang tercantum dalam RPJMD tahun 2016 – 2021 adalah sebagai berikut

1. Mengembangkan dan memberdayakan partisipasi berbagai potensi pemangku kepentingan .
2. Meningkatkan kinerja pemerintahan secara profesional transparan, akuntabel dan mempunyai jiwa kewirausahaan.
3. Meningkatkan pembangunan, penataan dan pengelolaan sarana dan prasarana kota secara terpadu dan berwawasan lingkungan.
4. Mengembangkan sistem ekonomi perkotaan secara lebih berdaya guna.
5. Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pariwisata, Pendidikan, Kesehatan, Perdagangan dan Jasa serta Kesejahteraan Sosial Masyarakat.

Berdasarkan pada visi dan misi Walikota dan Wakil Walikota Bukittinggi dalam RPJMD Kota Bukittinggi Tahun 2016-2021, maka Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga akan mendukung pelaksanaan Misi 5 yaitu “ Meningkatkan kualitas Pelayanan Pariwisata, Pendidikan, Kesehatan, Perdagangan dan Jasa serta Kesejahteraan Sosial Masyarakat, sebagai bentuk tanggungjawab mendukung pencapaian Visi dan pelaksanaan misi Walikota dan Wakil Walikota Kota Bukittinggi.

8.6 Visi dan Misi Kepariwisata Kota Bukittinggi

Visi dan misi Kota Bukittinggi akan mengacu kepada potensi yang dimiliki oleh Kota Bukittinggi yang dijabarkan kepada tujuan dan sasaran yang hendak di capai oleh Kota Bukittinggi untuk jangka pendek, menengah dan jangka panjang. Sasaran pembangunan kepariwisataan Kota Bukittinggi dapat diukur melalui peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, jumlah pergerakan wisatawan nusantara, peningkatan pengeluaran wisatawan, Pendapatan Asli Daerah dari pariwisata, PDRBD dari pariwisata dan penyerapan tenaga kerja di bidang kepariwisataan.

Berdasarkan visi dan misi Kota Bukittinggi maka dapat di susun visi dibidang kepariwisataan yaitu **“Menjadi Destinasi Wisata Convention dan Exhibition (CONEX) yang unggul dan berdaya saing, berbasis alam dan sejarah di Indonesia bagian barat tahun 2025”**.

Untuk mencapai visi tersebut, maka misi pariwisata Kota Bukittinggi diarahkan pada hal-hal berikut:

1. Menyediakan fasilitas yang berhubungan dengan CONEX dengan melibatkan pelaku industri pendukung pariwisata Kota Bukittinggi.
2. Menciptakan tata kelola pariwisata CONEX yang transparan dan dapat diandalkan bagi seluruh pemangku kepentingan pariwisata Kota Bukittinggi.
3. Menciptakan dampak sosial dan ekonomi yang positif bagi masyarakat secara berkelanjutan.
4. Mempersiapkan sumber daya manusia pendukung pariwisata yang memiliki kapasitas, kompetensi dan kemampuan sebagai salah satu pendukung industri pariwisata Kota Bukittinggi.

Untuk mencapai visi dan misi diatas serta selaras dengan Rencana Induk Pariwisata (RIP) Provinsi Sumatera Barat, maka pembangunan dan pengembangan pariwisata Kota Bukittinggi ditujukan untuk:

1. Mewujudkan destinasi pariwisata yang mampu menggerakkan perekonomian
2. Mewujudkan optimalisasi pasar tradisional dan ekstensifikasi pasar potensial pariwisata melalui pencitraan
3. Mewujudkan industri pariwisata dalam meningkatkan indikator perekonomian
4. Mengembangkan kelembagaan yang profesional dalam mewujudkan usaha

kepariwisataan yang berkelanjutan.

Sementara itu, sasaran pembangunan kepariwisataan Kota Bukittinggi diarahkan pada beberapa hal pokok sebagai berikut:

1. Penguatan kapasitas individual pemangku kepentingan kepariwisataan Kota Bukittinggi
2. Peningkatan kuantitas even konvensi dan pameran tingkat lokal, nasional maupun regional-internasional yang mampu mendukung visi Kota Bukittinggi sebagai destinasi wisata CONEX
3. Peningkatan keterlibatan dan sinergitas pemangku kepentingan pariwisata dalam mewujudkan visi Kota Bukittinggi sebagai kota wisata CONEX

Arah pembangunan kepariwisataan Kota Bukittinggi periode 2019 - 2025 adalah sebagai berikut :

- a. Membangun destinasi pariwisata yang berbasis alam dan sejarah;
- b. Melaksanakan promosi bersama guna pemantapan pencitraan kepariwisataan;
- c. Mengembangkan industri pariwisata yang berorientasi pada peningkatan pertumbuhan kesempatan kerja, pengurangan kemiskinan serta pelestarian lingkungan; dan
- d. Membangun kelembagaan kepariwisataan yang mendorong sinergisitas sektor pemerintahan, swasta dan masyarakat

BAB IX

KEBIJAKAN DAN STRATEGI PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN

9.1. Kebijakan Pembangunan Kepariwisata

Pada bab ini akan dibahas mengenai kebijakan dan strategi pembangunan Kepariwisata Kota Bukittinggi untuk periode 2019 - 2025. Pembahasan terbagi atas Pembangunan Destinasi Pariwisata yang menguraikan tentang potensi core value produk pariwisata Bukittinggi, evaluasi faktor strategis dan strategi pembangunan kepariwisataan melalui analisa SWOT.

9.1.1. Pembangunan Destinasi Pariwisata

Gambar 9.1
Arah Pembangunan Pariwisata Bukittinggi



Pembangunan destinasi wisata membutuhkan sebuah pendekatan yang komprehensif terkait dalam memahami semakin kompetitifnya tawaran konsep wisata yang dikembangkan oleh setiap daerah. Proses penentuan arah dan strategi

pengembangan destinasi wisata yang relevan merupakan salah satu pendekatan yang relevan dalam mensikapi potensi dan konsep wisata yang dikembangkan bagi wisatawan. Hal ini tentunya memiliki konsekwensi logis terhadap penguatan potensi daya tarik wisata juga hendaknya didukung dengan fasilitas pendukung kepariwisataan terkait dalam memaksimalkan aksesibilitas pariwisata, pembangunan sarana dan prasarana pariwisata, hingga investasi pengembangan pariwisata.

Arah pembangunan destinasi pariwisata melalui pendekatan yang strategis dan komprhesif terkait dalam menciptakan core value keunggulan bersaing yang ditawarkan. Pemahaman akan pendekatan pariwisata yang dikembangkan di Kota Bukittinggi, pemahaman akan adanya potensi wisata berdasarkan perspektif potensi alam, sosial budaya lokal hingga potensi kearifan budaya lokal lainnya merupakan pondasi dalam mengembangkan konsep wisata yang relevan. Hal ini memiliki konsekwensi logis terhadap pentingnya kebijakan kepariwisataan merupakan faktor kunci dalam penguatan konsep wisata yang dikembangkan pada tingkat persaingan yang dihadapi.

Regulasi pemerintah melalui perda nomor 6 tahun 2011 pasal (1) terkait tentang rencana tata ruang wilayah kota memiliki relevansi terhadap pentingnya untuk memaksimalkan keberadaan potensi cagar budaya, keunikan nilai sejarah dan potensi lainnya melalui pendekatan dan pengembangan yang lebih relevan bagi wisatawan dengan mempertimbangkan aspek kelestarian sebagai faktor penting dalam memperkuat posisioning yang dikembangkan. Hal ini tentunya memiliki relevansi terhadap semakin baiknya pendekatan yang dilakukan terhadap sasaran peranan sektor pariwisata yang dikembangkan secara strategis ditingkat regional, nasional dan internasional.

Pemahaman akan pentingnya pengembangan destinasi wisata juga memiliki konsekwensi logis terhadap ketersediaan fasilitas pendukung kepariwisataan. Optimalisasi ketersediaan fasilitas pendukung kepariwisataan terkait dalam memberikan kemudahan aksesibilitas dan aktifitas wisatawan pada kawasan wisata diharapkan mampu memaksimalkan animo dan kenyamanan wisatawan. Untuk memaksimalkan ketersediaan fasilitas pendukung kepariwisataan yang diungkapkan dalam pasal 57 ayat 3 merupakan acuan dasar dalam mendefinisikan konsep

fasilitas pendukung kepariwisataan yang dikembangkan. Pembangunan fasilitas kepariwisataan yang berbasis rancangan pengembangan kawasan pariwisata berdasarkan kemudahan aksesibilitas ke kawasan wisata hendaknya juga dengan mempertimbangkan relevansi hubungan kemudahan aksesibilitas wisatawan dari pusat transportasi (terminal dan sejenisnya). Hal ini memiliki implikasi terhadap sistem transportasi yang informatif dan terintegrasi dalam mengkomunikasikan kawasan wisatawan diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan keterlibatan wisatawan dalam mengeksplor kawasan wisata yang dikembangkan.

Fasilitas kepariwisataan yang berkaitan dengan ketersediaan fasilitas umum bagi wisatawan merupakan salah satu hal penting dalam memberikan kenyamanan bagi wisatawan. Proses optimalisasi pengelolaan dan fasilitas umum yang mengacu pada pasal 86 ayat (2) memberikan penguatan akan pentingnya proses penyediaan dan pengelolaan fasilitas umum pada kawasan strategis pariwisata dengan mempertimbangkan karakteristik wilayah yang digunakan kawasan yang memiliki kerawanan bencana tinggi, kawasan yang memiliki konservasi, serta kawasan yang akan dikembangkan sebagai kawasan pariwisata alam sebagai bagian dari upaya disinsentif pengembangan kegiatan permukiman penduduk. Hal ini tentunya memberikan arahan yang jelas dalam memaksimalkan lokasi yang sesuai dengan peraturan daerah terkait dalam memperkuat tawaran hospitality bagi wisatawan.

Relevansi pengembangan sektor pariwisata jika dilihat melalui perspetif kebijakan penggunaan zonasi lahan yang ditetapkan oleh pemerintah daerah menjadi salah satu kunci dalam menjaga kestabilan dan keseimbangan perubahan kondisi demografis masyarakat yang berada di kawasan wisata. Perda pasal 105, 110 dan 113 memberikan penguatan terhadap proses pengembangan potensi wisata yang tidak memberikan dampak negatif terhadap perubahan lingkungan fisik alamiah hendaknya juga mampu memberikan kontribusi terhadap kegiatan perdagangan dan jasa yang mendukung pariwisata, kegiatan industri kecil/rumah tangga yang mendukung pariwisata. Hal ini secara implisit juga memiliki relevansi terhadap mekanisme pendekatan pengembangan dan pengelolaan konsep wisata yang akan dilakukan.

Proses penguatan destinasi wisata dengan mempertimbangan potensi wisata alam, wisata budaya serta ekonomi kreatif diharapkan mampu memberikan multiplier efek terhadap aktifitas perekonomian masyarakat. Pertimbangan keberadaan potensi wisata diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan industri kreatif sebagai salah satu sektor yang mampu memberikan kontribusi terhadap PDRB Bukittinggi. Hal ini tentunya memiliki relevansi terhadap penguatan keberadaan destinasi wisata juga

Pengembangan sektor wisata yang dikembangkan juga memiliki implikasi terhadap relevansi konsep destinasi wisata yang dikembangkan. Potensi wisata budaya dan wisata alam yang didukung oleh Perda pasal 99 dan 100 hendaknya juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan aktifitas ekonomi masyarakat setempat terkait dalam memaksimalkan potensi keberadaan usaha mikro sebagai industri ekonomi kreatif dalam memperkuat positioning konsep wisata Bukittinggi. Hal ini tentunya secara general memperlihatkan potensi destinasi wisata melalui arah dan kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah menjadi acuan dasar dalam mengembangkan portofolio wisata dikota Bukittinggi.

9.1.2. Faktor Strategis Kepariwisataan Bukittinggi

Faktor strategis kepariwisataan Bukittinggi adalah faktor yang dimiliki secara alamiah dan cenderung berbeda dengan daerah lain. Proses identifikasi dan pemanfaatan yang optimal dari faktor tersebut diharapkan mampu memberikan kontribusi positif terhadap percepatan pencapaian tujuan pembangunan daerah Bukittinggi. Bukittinggi yang saat ini diberikan keunggulan wilayah atas keindahan alam dan budaya yang unik merupakan salah satu faktor strategi dalam mengembangkan konsep kepariwisataan yang ada. Maka untuk memahami potensi yang ada maka dalam RPJPD menjadikan Sumber daya alam dan Manusia merupakan faktor kunci dalam mengembangkan potensi wisata yang ada. Pada proses pengembangan sektor pariwisata, akan terjadinya diversifikasi dan unifikasi keunggulan wisata bukittinggi dengan daerah lainnya khususnya melalui peningkatan keberadaan fasilitas pelayanan, peningkatan infrastruktur sehingga mampu menghasilkan standar pelayanan dengan kualifikasi internasional.

Pembangunan daya tarik pariwisata adalah kebijakan pembangunan yang mengarah pada pembagian wilayah destinasi pariwisata (zonasi) berbasis pada pertimbangan karakteristik wilayah yang akan digunakan di kota Bukittinggi. Untuk dapat mensinergikan aturan pemerintah daerah dalam mengoptimalkan potensi wisata yang ada, berikut beberapa zonasi yang sesuai dengan arah kebijakan pemerintah kota Bukittinggi yang tertera dalam RTRW yaitu sebagai berikut:

1) Perdagangan dan Jasa (Komersil)

Zona ini diarahkan untuk jasa, perdagangan eceran, penyewaan dan jasa, jasa perjalanan, jasa hiburan, entertainment, jasa kesehatan, jasa pendidikan, jasa telekomunikasi dan informasi, jasa keuangan, jasa penginapan dan jasa pelayanan bisnis. Kegiatan bisnis dan profesional, penggunaan yang berhubungan dengan mata pencaharian melalui usaha komersial atau jasa perdagangan atau melalui keahlian yang membutuhkan pendidikan atau pelatihan khusus.

2) Budidaya Peruntukan Pertanian

Zona ini dengan menyediakan dan mempertahankan kawasan pertanian berkelanjutan melalui intensifikasi lahan pertanian dan dapat diarahkan untuk penggunaan rekreasi dan fasilitas rekreasi untuk umum.

3) Lindung setempat

Zona ini mengarahkan preservasi sumber daya alam, lahan yang tidak dikembangkan dan dibiarkan dalam keadaan alami untuk penggunaan khusus yang dapat mengurangi kerusakan lingkungan dan kegiatan yang dapat melindungi kelestarian kawasan lingkungan.

4) Cagar Budaya

Zona ini bertujuan untuk perlindungan dan pelestarian benda-benda cagar budaya yang masih ada dan diarahkan menjadi Penggunaan Rekreasi dan fasilitas rekreasi untuk umum namun tidak memberikan perubahan lingkungan fisik alamiah ruang yang dikelola.

5) RTH

Zona ini bertujuan sebagai ruang penyediaan kebutuhan RTH Kota dan estetika kota dan dapat digunakan untuk pengembangan bangunan utilitas dan

sarana pendukung yang hanya diperkenankan dengan persyaratan mampu memberikan manfaat yang lebih besar terhadap perekonomian kota, tidak menyebabkan berkurangnya fungsi ekologis, yang berkaitan dengan tata air, keanekaragaman hayati, terganggunya pola hidup satwa.

6) Pariwisata

Zona ini secara konkrit bertujuan menyediakan ruang bagi kegiatan-kegiatan tertentu yang karena sifatnya mempunyai kekhususan di luar ketentuan-ketentuan yang ditetapkan pada Zona Dasar lainnya, yang memerlukan penanganan operasional, desain dan spesifikasi yang khusus. Adapun kegiatan yang diperbolehkan meliputi kegiatan pariwisata dan kegiatan penunjang pariwisata; kegiatan hunian yang mendukung pengembangan pariwisata; kegiatan perdagangan dan jasa yang mendukung pariwisata; kegiatan industri kecil/rumah tangga yang mendukung pariwisata.

7) RTNH

Zona ini bertujuan untuk memberikan Menyediakan lahan untuk pengembangan fasilitas publik dan private. Zona ini diarahkan untuk untuk kegiatan berlangsungnya aktivitas masyarakat, kegiatan olah raga, kegiatan rekreasi, kegiatan parkir, penyediaan plaza, monumen, evakuasi bencana dan landmark yang dapat diakses masyarakat secara luas.

8) Sektor Informal

Zona ini bertujuan untuk menyediakan lahan untuk pengembangan fasilitas sektor informal terkait dalam memaksimalkan aktifitas pembangunan prasarana dan sarana sektor informal, penghijauan, dan pembangunan fasilitas penunjang kegiatan sektor informal lainnya.

9.1.3. Penetapan Kawasan Pariwisata Kota Bukittinggi

Adapun Penetapan kawasan pariwisata Kota Bukittinggi dengan mempertimbangkan beberapa hal sebagai berikut:

a. Kawasan Pariwisata dengan Daya Tarik Wisata Alam

- 1) Taman Panorama, berlokasi dipinggir Jalan Panorama pusat kota, dengan daya tarik pemandangan yang indah terutama Ngarai Sianok dengan latar belakang Gunung Singgalang.
- 2) Ngarai Sianok, berlokasi di Kelurahan Kayu Kubu, Kecamatan Guguk Panjang yang terdapat di pinggir Kota Bukittinggi yang memisahkan Bukittinggi dengan Gunung Singgalang. Daya tarik dari Ngarai Sianok merupakan suatu lembah yang indah, hijau dan subur. Di dasarnya mengalir sungai yang berliku-liku menelusuri celah-celah tebing yang berwarna-warni.
- 3) Panorama Baru, berlokasi di Kelurahan Puhun Pintu Kabun, Kecamatan Mandiangin Koto Selayan. Daya tariknya adalah pemandangan alam yang indah ke arah Ngarai Sianok dilatarbelakangi oleh Gunung Merapi, Gunung Singgalang, dan Gunung Sago.

b. Kawasan Pariwisata dengan Daya Tarik Wisata Buatan

Daya tarik wisata buatan Kota Bukittinggi, terdiri dari:

- 1) Pasar Aur Kuning, merupakan pasar grosir di kota Bukittinggi, khususnya yang menyangkut produk garmen. Pasar ini berbentuk pasar tradisional. Terminal angkutan umum Bukittinggi juga berlokasi di Pasar Aur Kuning ini
- 2) Pasa Ateh yang terletak di Jl. Minangkabau, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Merupakan tempat belanja produk khas kota bukittinggi" Kawasan ini memadukan aktivitas wisata sejarah dan budaya dengan aktifitas belanja. Pasar ini merupakan sentra ekonomi masyarakat Luhak Agam ini sejak berdiri merupakan pasar ritel dengan sistem dagang

konvensional berciri khas, diwarnai "ago maago" antar penjual dan pembeli, di sekitar pertokoannya berjualan pedagang kaki lima dengan aneka barang dagangan berupa kuliner, produk kerajinan dan produk industri.

- 3) Pasar Lereng. Kata lereng dalam bahasa Minang berarti menurun. Jadi pasar lereng, adalah pasar yang letaknya menurun. Dari pasar atas (dekat jam gadang) ke pasar bawah, bisa melalui pasar lereng.
- 4) Los Lambuang. Los Lambuang merupakan tempat menjual aneka kuliner khas daerah luhak Agam sebagai konsumsi "lambuang"/perut, seperti lapek, onde-onde, godok batinta, cendol, bubua samba, nasi kapau dan sebagainya.
- 5) Janjang Seribu, berlokasi di Kelurahan Bukit Apit Puhun. Lintasan jalan kaki menuruni dan menaiki tebing Ngarai Sianok. Daya tariknya adalah pemandangan ke Gunung Merapi dan Singgalang dari tempat peristirahatan.
- 6) Kolam Renang Bantola. Kolam ini berlokasi di Jalan Dr. Rivai Kelurahan Kayu Kubu, Kecamatan Guguk Panjang. Daya tariknya adalah kolam renang untuk rekreasi.
- 7) Lapangan Kantin. Lapangan ini berlokasi di Jl.Sudirman, Sapiran, Aur Birugo Tigo Baleh. Lapangan ini secara resmi bernama Lapangan Kodim 0304 / Agam, kaena lapangan ini berada dalam lingkungan kodim tersebut.lapangan ini menjadi pusat kegiatan anak muda dan kuliner
- 8) Lapangan Ateh Ngarai. Lapangan ini ,merupakan salah satu fasilitas olahraga di Bukittinggi yang cukup terkenal. Selain untuk olahraga juga seringkali digunakan untuk pertunjukan musik.
- 9) Jembatan Limpapeh. Jembatan ini merupakan jembatan yang menghubungkan Benteng Ford de Kock dan Kebun Binatang, sehingga, pengunjung Benteng Ford De Kock dapat langsung ke Kebun Binatang.
- 10) Lapangan Tennis. Lapangan tennis ini adalah salah satu lapangan tanah liat yang terbaik di Indonesia.

- 11) Ngarai Maaram. Ngarai Maaram adalah salah satu destinasi wisata di Bukittinggi. Ngarai Maaram ini memiliki ruang terbuka hijau yang asri dimanfaatkan masyarakat dan pengunjung untuk berolahraga ringan, bersantai dan melakukan kegiatan kesenian. Ngarai ini memiliki pemandangan yang menarik dan menawan.
- 12) Pemandangan Balaikota. Bagi penyuka fotografi Balaikota Bukittinggi yang berada di kawasan Gulai Bancah merupakan salah satu spot yang menarik untuk aktifitas memotret. Dari sini bisa memotret Gunung Marapi dan Gunung Singgalang karena kedua gunung tersebut terlihat berdampingan dari tempat ini.

c. Kawasan Pariwisata dengan Daya Tarik Wisata Sejarah dan Budaya

Daya tarik wisata sejarah dan budaya Kota Bukittinggi dikembangkan dengan memanfaatkan beberapa bangunan cagar budaya yang akan diarahkan menjadi kawasan cagar budaya, antara lain:

- 1) Rumah Kelahiran Bung Hatta, Jl. Soekarno-Hatta, Kelurahan Aur Tajungkang Tengah Sawah. Rumah ini dibangun pada tahun 1995, kerjasama antara Yayasan Pendidikan Bung Hatta dengan Pemda Bukittinggi. Dibangun di kawasan yang sama dengan Rumah Keluarga Bung Hatta yang lama. Rumah ini ialah replika dari rumah lama kepunyaan keluarga Bung Hatta. Rumah lama telah lama roboh. Walau replika, rumah ini dibuat sama miripnya dengan rumah lama. Hal ini dapat dilihat pada foto lama rumah lama yang terpajang di dalam Rumah Kelahiran Bung Hatta. Berbagai koleksi lama yang berhubungan dengan kehidupan keluarga Bung Hatta. Serta berbagai koleksi seperti peralatan rumah tangga, keramik, dan lain sebagainya yang pernah menjadi bagian dalam kehidupan orang Minangkabau pada masa dahulu.
- 2) Istana Bung Hatta. Istana ini terletak di kecamatan Guguk Panjang. Gedung ini dahulunya merupakan gedung tempat kedudukan Residen Padangsche

Bovenlanden dan Asisten Residen Agam di masa Pemerintah Kolonial Belanda. Dimasa revolusi fisik gedung ini menjadi tempat kedudukan dari Wapres M. Hatta (Juni 1947-Februari1948). Dimasa Agresi Militer Belanda II gedung ini dibumihanguskan oleh Belanda. Gedung ini tidak dibuka untuk umum, melainkan hanya dipakai pada acara kenegaraan atau kegiatan yang bersifat kenegaraan atau pemerintahan.

- 3) Tugu Pahlawan Tak Dikenal, di Taman Lenggogeni. Tugu ini merupakan monumen bersejarah yang dirancang oleh seniman Huriah Adam. Monumen ini dibangun dimasa Pemerintahan Soekarno guna memperingati Kemengan Tentara Pusat dalam Penumpasan PRRI. Monumen ini merupakan Lambang Penaklukan Tentara Pusat terhadap orang Minangkabau.
- 4) Monumen Bung Hatta, bagian dari Istana Bung Hatta.meonumen ini merupakan Objek pendukung istana Bung Hatta. Monumen ini dibangun untuk memperingati Satu Abad Kelahiran Bung Hatta pada 12 Agustus 2002. Monumen ini berupa Patung Bung Hatta yang terbuat dari perunggu.
- 5) Perpustakaan Proklamator Bung Hatta, terletak di Bukit Gulai Bancah. Lokasi dengan pemandangan yang menarik perpustakaan ini memiliki Sarana pendidikan dan pengetahuan. Perpustakaan Bung Hatta berdampingan dengan Gedung Balai Kota Bukittinggi.
- 6) Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan, Jalan Cindua Mato, Kelurahan Benteng Pasar Atas, Kecamatan Guguk Panjang. Merupakan Kebun Binatang tertua di Indonesia, Rumah Adat Baanjuang. Dibangun pada tahun 1900 oleh Asisten Residen Agam dengan nama Taman Bunga Strom (Strom Park). Pada tahun 1929 Taman Bunga ini dikembangkan menjadi Kebun Binatang (Dieren Park).
- 7) Benteng Fort de Kock. Benteng ini merupakan monumen sejarah yang dibangun tahun 1825 pada waktu perlawanan tuanku Imam Bonjol dan Harimau yang Selapan. Taman tempat rekreasi dan pesta taman terbuka

hijau. Pemandangan yang indah ke arah Ngarai dan Gunung Singgalang dan Merapi.

- 8) Jam Gadang. Jam ini terletak di Benteng Pasar Atas Kecamatan Guguk Panjang. Jam Gadang merupakan Landmark dan lambang Kota Bukittinggi, dari puncak menara dapat menikmati alam sekitar Bukittinggi yang dihiasi Gunung Merapi, Gunung Singgalang, Gunung Sago dan Ngarai Sianok
- 9) Museum Tridaya Eka Dharma, terletak di Jalan Panorama. Musium ini merupakan pusat informasi dan komunikasi antar generasi yang mewariskan nilai nilai juang 45.
- 10) Museum Rumah Adat Nan Baajuang. Merupakan Rumah Gadang dengan Langgam Koto Piliang ini didirikan pada tanggal 1 Juli 1935 oleh Controleur Oud Agam Mr. Mandelaar. Dua buah rangkiang yang terdapat di halaman depan dibangun pada tahun 1956. Museum ini menyimpan benda-benda yang berhubungan dengan kebudayaan Minangkabau.
- 11) Lubang Jepang, berlokasi di dalam Taman Panorama, dengan dimensi panjang ± 1.400 meter berkelok-kelok dengan lebar ± 2 meter. Luang Jepang ini merupakan tempat Pasukan Jepang menyimpan logistik dan perlengkapan mereka.
- 12) Janjang 40. Janjang ini terletak antara Pasar Ateh dan Pasar Bawah. Tangga atau janjang ini menghubungkan pasar atas dan pasar bawah, terletak di sisi Utara. Jumlah anak tangga pertama, tanpa jeda sebanyak 40 anak tangga, setelah itu beberapa anak tangga lagi dengan bordes (tempat istirahat). Jumlah anak tangga sampai sisi bawah sebanyak 100 anak tangga. Di sebelah kanan janjang ada mesjid Surau Baitul Jalil.
- 13) Janjang Gudang. Janjang Gudang merupakan janjang menuju penjara zaman Belanda. Di depan Penjara itu, dulu terdapat terminal angkutan umum dari Bukittinggi ke desa di sekitarnya (Balingka, Sungai Puar dan sekitarnya). Di janjang gudang terdapat toilet umum yang dibangun Belanda, masih dimanfaatkan sampai sekarang.

- 14) Janjang Minang. Janjang Minang terletak di kawasan kampung cina. Janjang minang, mudah ditemukan, tidak terlalu tinggi, janjang ini menghubungkan Jl. A Yani dan Jl Minangkabau.
- 15) Janjang Pasangrahan. Janjang pasangrahan, terletak di pertigaan Jl. A Yani, Jl Teuku Umar, dan Jl, A, Karim. Jadi, pejalan kaki dari arah Jl. Teuku Umar menuju pasar atas, dapat melalui janjang pasangrahan, sampai di Jl. Cindua Mato.
- 16) Janjang Irian, janjang ini bertempat persis di belakang Bioskop Gloria Bukittinggi. Jl. Cindur Mato, Kelurahan Benteng Pasar Atas. Berada di depan pintu masuk Kebun Binatang ke arah Pasa Banto Janjang ini menelusuri (melintasi) rumah tinggal penduduk Bawah Pasa.
- 17) Janjang Ameli, janjang ini berlokasi di samping Hotel Galeri Jln. Cindua Mato No. 98.
- 18) Janjang Los Maco, janjang ini menghubungkan Los Maco dengan Pasa atehTahun 1901-1909, pada masa . janjang ini dibangun pada masa pemerintahan Controleur Oud Agam, L.C. Westenenk, dibangun 3 los, bersebelahan dengan los galuang, satu los di Timur Laut, lokasi lebih rendah, untuk penjual ikan kering (loih maco), satu los berada lebih rendah dari los maco yakni Los Lambuang dan satu los terletak di kaki bukit dengan lokasi agak datar dan terletak lebih rendah disebut pasa bawah. Los pasar bawah membujur Utara-Selatan, sejajar, untuk penjual kelapa, beras, buah-buahan dan sayur-sayuran.
- 19) Janjang Los Lambuang, janjang ini menghubungkan pasa lereang dengan los lambuang Los bermakna rumah besar panjang atau pasar, sedangkan lambuang berasal dari bahasa Minang yang berarti lambung atau perut. Sehingga Los Lambung dapat dikatakan sebagai pasar kuliner.
- 20) Janjang Balakang Pasa. Janjang ini terletak di belakang yang menuju pasar bawah, janjang ini melewati los maco. Janjang ini menghubungkan Pasa Lereng dengan Jalan Saudaga Balakang Pasa Pasa Ateh. Janjangnya sempit

dan curam. Janjang ini merupakan jalan pintas bila tidak mau melewati Janjang Loih Maco ke Pasalereng. Janjang ini sebagian orang menyebutnya janjang seksi. Di janjang tersebut ada penjual baju, tas, dan kerupuk kulit (karupuak jangek).

- 21) Janjang Gantuang. Janjang ini berlokasi di jalan Perintis Kemerdekaan yang menghubungkan Pasa Bawah dan Pasa Lereang. Janjang yang berbentuk jembatan ini dibangun Tahun 1932, jembatan ini dibangun oleh Controleur W.J. Cator (1931-1932). Tangga yang menerus ke Jembatan penyeberangan dan dilanjutkan dengan beberapa tangga lagi. Tangga ini melewati los dagiang, saat ini masih digunakan. Janjang ini terkenal juga dengan sebutan jembatan pertama di Indonesia.
- 22) Janjang Tigo Baleh. Janjang ini berlokasi di jalan Perintis Kemerdekaan, menghubungkan Pasa Bawah dan Pasa Lereang. Janjang Tigo Baleh berada persis di samping Janjang Gantuang.
- 23) Janjang Inyiah Syaikh Bantam, janjgn ini berlokasi di jalan. perintis kemerdekaan No 49 Bukittinggi. Janjang ini berkaitan erat dengan surau Inyiah Syaikh Bantam,. di depannya Pasa Bawah dan di belakangnya Pasa Lereang bukittinggi. Karena, janjang ini menyokong setiap aktivitas yang berpusat di surau Inyiah Syaikh Bantam, janjang inipun dinamai janjang Inyiah Syaikh Bantam.
- 24) Janjang Tingkek Tingkek , Janjang ini merupakan janjang yang dari panorama yang melewati kuburan tembus ke lobang jepang (jalan dari ngarai).
- 25) Janjang Parak Kopi, Janjang ini berlokasi di samping Dinas Pertamanan Kebersihan Kota Bukittinggi sampai ke simpang Parak Kopi.
- 26) Janjang Kumango , Janjang ini berlokasi dari pasa lereang menuju Los Kumango

- 27) Janjang Pasa Putih, Janjang dari Los lambuang menuju Pasa Putih
- 28) Janjang Sovia, Janjang ini menurun di samping bioskop Sovia belok kiri tembus ke Panorama. Janjang ini berada di perumahan. Museum yang dimaksud adalah museum yang di halaman depan bangunan terdapat kapal terbang, di samping museum terdapat jalan ke atas sampai di bioskop Sovia, dulu di seberang jalan (didepan Sovia) terdapat SD 5, SD 6 dan Korem 032.
- 29) Janjang Pahlawan Tak Dikenal, Janjang mendaki dari Medan Nan Balinduang menuju Taman Pahlawan Tak di Kenal.
- 30) Los Lambuang. Los bermakna rumah besar panjang atau pasar, sedangkan lambuang berasal dari bahasa Minang yang berarti lambung atau perut. Sehingga Los labuang dapat dikatakan sebagai pasar kuliner.
- 31) Gedung RRI. Merupakan gedung yang bersejarah yang melatar belakangi berdirinya RRI di Bukittinggi.

9.2. Konsep Destinasi Wisata Yang Dikembangkan Di kota Bukittinggi

Dengan memahami kebijakan dan arah penggunaan lahan, maka pertimbangan konsep penggunaan lahan dalam memperkuat positioning wisata kota Bukittinggi dapat dilakukan dengan menggunakan lima perspektif sebagai berikut:

1. Bukittinggi CONEX

Konsep Bukittinggi CONEX merupakan konsep pengembangan pariwisata kota Bukittinggi yang akan dilakukan dimasa yang akan datang. Kegiatan Meeting, Incentive Travel, Congress dan Exhibition (MICE) merupakan potensi pariwisata yang sangat besar dan memberikan efek berganda bagi pengembangan pariwisata kota Bukittinggi. Ketersediaan fasilitas untuk mengadakan berbagai kegiatan pertemuan dan pameran di Bukittinggi merupakan salah satu nilai tambah yang dapat dimanfaatkan untuk menggarap potensi ini.

Industri MICE merupakan bisnis yang memberikan kontribusi tinggi secara ekonomi terlebih bagi negara berkembang. Kualitas pelayanan yang diberikan mampu memberikan kepuasan kepada setiap peserta, industri MICE mampu

memberikan keuntungan yang besar bagi para pelaku usaha di industri tersebut. Berkembangnya industri MICE sebagai industri baru yang bisa menguntungkan bagi banyak pihak, karena industri MICE ini merupakan industri yang kompleks dan melibatkan banyak pihak. Alasan inilah yang menjadikan tingkat pertumbuhan para pengusaha penyelenggara MICE bermunculan, sehingga tidak dipungkiri industri MICE sebagai industri masa kini yang banyak diminati oleh para pelaku bisnis.

Para wisatawan MICE pada umumnya mempunyai lama tinggal lebih panjang, karena mengikuti kegiatan pre and post tour dengan berbagai program seperti ladies and children program sehingga secara keseluruhan pengeluaran wisatawan tersebut lebih besar. Selain itu wisatawan MICE memiliki tingkat kekebalan yang relatif lebih tinggi terhadap berbagai isu ketidakjelasan di suatu negara. Sehingga tidak mudah membatalkan kunjungannya. Selain itu event MICE memberikan manfaat langsung pada ekonomi masyarakat seperti akomodasi, usaha kuliner, cinderamata, guide, hingga transportasi lokal sehingga sejalan dengan tiga strategi yang dijalankan pemerintah yakni pro-pengentasan kemiskinan, pro-penciptaan lapangan kerja, serta pro-pertumbuhan.

Bukittinggi telah memiliki sarana dan prasarana dalam mendukung tumbuhnya industri MICE. Sebagai industri yang memiliki karakter multiplayer effect, MICE tentunya dapat meningkatkan taraf ekonomi masyarakat sekitar, karena dalam suatu event, seluruh stakeholder akan ikut terlibat. Selain itu, angka pengangguran juga akan bisa ditekan melalui industri MICE.

Selain itu Industri MICE diharapkan dapat menjadi media untuk mempromosikan produk-produk kreatif Bukittinggi. Berbagai jenis produk ekonomi kreatif yang dipamerkan diharapkan mendorong tumbuhnya pelaku kreatif sehingga dapat mampu mendukung ekonomi regional dan nasional.

Penyelenggaraan berbagai kegiatan baik itu sport event; meeting, incentive, conference, exhibition (MICE); entertainment event (live music event yang menjadi trend di dunia saat ini), festival dan lainnya akan mendorong tumbuhnya industri ikutan yang merupakan jagoan dalam urusan peraihan

devisa, peningkatan citra, investasi, pengembangan usaha kecil, dan lainnya. Diantaranya adalah meeting/convention industry, sport industry, exhibition industry, music (live music/concert) industry, dan lainnya. Dengan kata lain, peluang pembangunan ekonomi akan semakin terbuka di masa mendatang, asal saja aspek ukuran, manajemen dan pemeliharaan berbagai venue itu terjaga dari waktu ke waktu. Adapun potensi wisata MICE yang telah dimiliki diantaranya

1. Gedung Cindua Mato
2. Medan Nan Bapaneh
3. Pelataran Jam Gadang / Plaza Jam Gadang
4. Hotel Berbintang
5. Ngarai Sianok
6. Istana Bung Hatta
7. Pustaka Bung Hatta
8. Lapangan Wirabraja
9. Stadion Sepak Bola Ateh Ngarai
10. Pelataran Ngarai Maaram
11. Lapangan Pacuan Kuda Bukit Ambacang

2. Geosite Tourism

Konsep geosite merupakan sebuah kawasan yang memiliki unsur – unsur geologi yang terkemuka (outstanding) yang didalamnya memiliki nilai arkeologi, ekologi serta budaya yang ada didalamnya, dan masyarakat setempat juga berperan serta untuk melindungi dan meningkatkan fungsi warisan alam. Adapun unsur utama yang dimiliki yaitu geodiversity (keragaman bumi), Biodiversity (keanekaragaman Hayati) dan culturaldiversity (keragaman Budaya). Adapun tujuan dari pengembangan konsep wisata geosite ini yaitu proses pengembangan sektor pariwisata geosite diharapkan mampu memberikan pemanfaat potensi wilayah geosite menjadi salah satu pendekatan yang relevan dalam mengembangkan aktifitas perekonomian

daerah. Adapun beberapa jenis wisata geosite yang telah dimiliki oleh Kota Bukittinggi adalah sebagai berikut:

- 1) Ngarai sianok
- 2) Taman panorama
- 3) Minangkabau Village

3. Heritage and Cultural Tourism

Konsep wisata sejarah merupakan suatu keunggulan yang tidak dimiliki oleh daerah lain. Pemahaman akan pentingnya keberadaan peninggalan sejarah menjadi salah satu potensi yang dianggap relevan dalam memaksimalkan tawaran destinasi wisata yang dikembangkan. Proses pengelolaan potensi wisata sejarah dengan menjadikan perspektif menjaga kelestarian objek wisata sejarah diharapkan mampu bersinergi terhadap aktivitas perekonomian suatu daerah. Kemampuan suatu daerah dalam mengembangkan tawaran wisata sejarah yang ada diharapkan mampu memenuhi ekspektasi wisatawan atas suatu tawaran yang unik dan autentik dari sebuah peninggalan sejarah. Adapun beberapa jenis wisata sejarah yang telah dimiliki oleh kota Bukittinggi adalah sebagai berikut:

1. Rumah Kelahiran Bung Hatta
2. Istana Bung Hatta
3. Tugu Pahlawan Tak Dikenal
4. Monumen Bung Hatta
5. Perpustakaan Proklamator Bung Hatta
6. Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan
7. Benteng Fort de Kock
8. Jam Gadang
9. Musem Tridaya Eka Darma
10. Museum Rumah Adat Baanjuang Puti Bungsu
11. Lobang Jepang
12. Janjang Ampek Puluah
13. Janjang Gantuang

14. Janjang Tigo Baleh
15. Janjang Inyiak Syaikh Bantam
16. Janjang Gudang
17. Janjang Minangkabau
18. Janjang Pasanggrahan
19. Janjang Irian
20. Janjang Ameli
21. Janjang Los Maco
22. Janjang Los Lambuang
23. Janjang Tingkek-Tingkek
24. Janjang Parak Kopi
25. Janjang Kumango
26. Janjang Pasa Putih
27. Janjang Sovia
28. Janjang Pahlawan Tak Dikenal
29. Los Lambuang
30. Gedung RRI
31. Minangkabau Village

4. Theme Park and Small Scale Sport Event tourism

Konsep wisata theme park merupakan salah satu jenis konsep wisata yang cenderung bersifat kompleks terkait dalam mensinergikan atraksi wisata dengan konsep tema wahana yang dikembangkan. potensi ketersediaan lahan yang memiliki kondisi geografis yang alami memberikan penguatan terhadap penguatan konsep theme park tourism di bukittinggi. Hal ini tentunya memiliki konsekuensi logis terhadap aktifitas wisata yang menarik memberikan penguatan terhadap loyalitas kunjungan wisatawan dimasa mendatang. Adapun potensi theme park dan small scale sport tourism dapat dikembangkan lewat beberapa objek wisata yaitu diantaranya :

1. Taman Ngarai Maaram
2. Panorama Baru

3. Pemandangan Balai Kota
4. Great Wall
5. Janjang Saribu
6. Kolam Renang Bantola
7. Lapangan Kantin
8. Lapangan Tenis Ateh Ngarai
9. Lapangan Sepakbola Ateh Ngarai
10. Jembatan Limpapeh

5. Pariwisata Ekonomi Kreatif

Keberadaan usaha mikro merupakan salah satu pilar pertumbuhan ekonomi bagi suatu daerah. Kemampuan suatu daerah dalam menggerakkan aktifitas usaha mikro memberikan kontribusi jangka panjang terhadap peningkatan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat dimasa mendatang. Usaha mikro yang memiliki keunikan dan merepresentasikan kearifan budaya lokal merupakan salah satu faktor penting dalam memberikan stimulan positif terhadap penguatan positioning wisata suatu daerah. Hal ini tentunya memiliki relevansi yang sangat strategis dalam proses pengembangan sektor pariwisata dengan menjadikan industri ekonomi kreatif sebagai penggerak multiplier efek dalam suatu daerah. Adapun beberapa jenis wisata ekonomi kreatif yang telah dimiliki oleh kota Bukittinggi adalah sebagai berikut:

1. Pasar Aur Kuning
2. Pasar Lereng
3. Pasar Atas Jam Gadang

9.3. Strategi Pembangunan Kepariwisata Kota Bukittinggi

9.3.1. Analisis Lingkungan

Lingkungan merupakan faktor yang dinamis dan selalu berubah setiap saat. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan eksternal maupun lingkungan internal merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh setiap pariwisata daerah. Perubahan yang terjadi dalam lingkungan eksternal bisa menjadi sebuah tantangan

bagi suatu daerah untuk dapat memaksimalkan kontribusi peningkatan pendapatan daerah tersebut. Kemampuan daerah dalam melakukan analisis lingkungan strategis merupakan salah satu unsur penting dalam proses perumusan strategi yang relevan. Pemahaman ini diharapkan mampu memberikan informasi yang relevan bagi pemerintah daerah kota Bukittinggi terkait untuk memaksimalkan implementasi program kerja yang akan dikembangkan.

9.3.2. Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal daerah merupakan interpretasi interaksi daerah dengan lingkungan di luar yang selalu mengalami perubahan dan cenderung sukar untuk dikendalikan. Perubahan pada lingkungan eksternal akan mendorong kemampuan daerah untuk dapat melakukan penyesuaian sehingga setiap daerah mampu untuk memaksimalkan tantangan yang ada. Adapun pertimbangan lingkungan eksternal dalam kajian ini yaitu sebagai berikut:

1) Remote Environment

Lingkungan jauh (Remote environment) merupakan faktor yang bersumber dari luar, dan biasanya tidak berhubungan internal daerah. Ketidakpastian perubahan lingkungan ini memberikan relevansi terhadap tantangan yang akan dihadapi oleh setiap daerah. Adapun Lingkungan jauh (Remote environment) yang menjadi pertimbangan dalam kajian ini yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi berkaitan dengan isu serta pola preferensi wisatawan atas tawaran konsep wisata yang ditawarkan oleh setiap daerah. Lebih lanjut, aktivitas ini juga direfleksikan oleh tingkat keterlibatan yang berbeda wisatawan lokasi wisata atas setiap potensi wisata yang ada. Hal ini secara relative memiliki implikasi terhadap pemahaman pemerintah daerah atas peranan sumber pembiayaan, tingkat penghasilan yang dapat dibelanjakan (disposable income), serta kecenderungan belanja

masyarakat (propensity to spend) atas setiap lokasi wisata yang dituju. Suku bunga primer, laju inflasi, serta kecenderungan pertumbuhan PNB merupakan faktor-faktor ekonomi lain yang harus pula dipertimbangkan.

b. Faktor Sosial

Faktor social masyarakat suatu daerah merupakan merupakan refleksi kepercayaan, nilai, sikap, opini, dan gaya hidup masyarakat yang berkembang dari pengaruh kultural, ekologi, demografi, agama, pendidikan, dan etnik. Keunikan aspek sosial ini secara relative memberikan kontribusi terhadap penguatan antusias wisatawan untuk mengunjungi lokasi wisata yang ada. Semakin unik dan variatifnya aspek sosial masyarakat daerah wisata diharapkan mampu memberikan kontribusi positif terhadap penguatan positioning potensi wisata yang ditawarkan.

c. Faktor Politik

Arah dan kebijakan serta stabilitas faktor-faktor politik merupakan pertimbangan penting bagi instansi dalam merumuskan program kegiatan bagi suatu daerah. Atmosphre politik suatu daerah memberikan kontribusi terhadap kebijakan atau regulasi yang berlaku, terkait dalam memberikan arahan terhadap aktifitas pembangunan daerah. implikasi Kebijakan politik diperlihatkan melalui keputusan tentang perdagangan yang adil, undang-undang antitrust, program perpajakan, ketentuan upah minimum, kebijakan tentang polusi dan penetapan harga, batasan administratif, dan tindakan lain yang dimaksudkan untuk melindungi pekerja, konsumen, masyarakat umum, dan lingkungan. Karena undang-undang dan peraturan demikian biasanya bersifat membatasi, maka cenderung mengurangi persaingan industri yang tidak etis. Tetapi berbagai tindakan politik dirancang untuk melindungi dan memberi manfaat bagi pemerintah, seperti undang-undang paten, subsidi pemerintah, dan hibah dana riset produk khususnya yang memiliki keterkaitan dengan pengembangan sektor pariwisata.

d. Faktor Teknologi informasi

Keberadaan teknologi informasi memiliki peranan dalam mendorong semakin inovatifnya dalam mempengaruhi aktifitas masyarakat. Perkembangan teknologi informasi memberikan manfaat terhadap efektifitas pengembangan potensi destinasi wisata. Hal ini dikarenakan melalui adaptasi teknologi diharapkan pemerintah dan masyarakat memiliki pendekatan yang kreatif dan inovatif dalam imlementasi program kerja yang dilakukan. Hal ini memiliki implikasi bahwa adaptasi teknologi dan informasi secara positif diharapkan mampu memberikan intensitas kunjungan wistawan pada lokasi wisata yang dikembangkan.

e. Faktor Ekologi

Relevansi faktor ekologi mengacu pada hubungan antara manusia dan makhluk hidup lainnya dengan udara, tanah, dan air yang mendukung dalam masyarakat. Ancaman terhadap ekologi pendukung kehidupan kita yang utamanya disebabkan oleh kegiatan manusia dalam suatu masyarakat industrial yang biasanya dinamakan polusi. Sebagai penyebab utama polusi ekologis, pemerintah beserta stakeholder lainnya secara bersama – sama memilki tanggung jawab untuk meniadakan negatif dari dampak lingkungan. Hal ini memiliki konsekwens logis terhadap pengembangan sektor pariwisata hendaknya juga mempertimbangkan keberlanjutan ekologi sebagai faktor penting dalam kehidupan.

9.3.3. Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal merupakan peranan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh daerah terkait dalam memberikan kontribusi terhadap pendapatan daerah. Hal ini dapat dilakukan dengan mengoptimalkan dan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan meminimalkan kelemahan yang ada. Adapun analisis lingkungan internal potensi wisata dapat dipahami melalui identifikasi potensi internal wisata conference dan Exhibition, geosite, sejarah,theme park, small scale event dan ekonomi kreatif dikota Bukittinggi.

9.4 Strategi Pengembangan CONEX Kota Bukittinggi

9.4.1 Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan (Internal)

Kekuatan dan kelemahan yang dimiliki konsep destinasi wisata CONEX Bukittinggi merupakan hasil dari analisis lingkungan internal bersama stakeholder yang terkait. Secara garis besar kekuatan dan kelemahan yang didapatkan dari Focus Group Discussion (FGD) bersama stakeholder adalah sebagai berikut:

a. Kekuatan

Kekuatan dapat dikatakan sebagai suatu keunggulan internal yang dimiliki daerah bukittinggi terkait dalam mengembangkan wisata geosite yang ada. Adapun beberapa kekuatan yang dimiliki tersebut adalah sebagai berikut:

1. Jarak antar destinasi wisata dekat.
2. Banyaknya ruang terbuka untuk pelaksanaan event.
3. Sudah memiliki positioning untuk industri MICE.
4. Adanya dukungan penuh dari pemerintah kota.
5. Banyaknya kegiatan pendukung pariwisata sebagai supporting dari Bukittinggi CONEX.
6. Sarana dan prasarana hotel yang cukup.

b. Kelemahan

Kelemahan adalah merupakan faktor internal yang dimiliki oleh suatu bukittinggi, dimana kecenderungannya akan dapat menghambat proses pengembangan konsep CONEX Bukittinggi. Setelah dilakukan diskusi melalui FGD dengan beberapa stakeholder terkait maka dapat diidentifikasi beberapa kelemahan potensi pengembangan wisata konsep CONEX Kota Bukittinggi:

1. Potensi crowd tourism / kemacetan.
2. Belum memiliki gedung pertunjukan yang representatif.
3. Event atmosphere yang belum optimal.
4. Belum mengakomodir segmen male tourism dalam keluarga.
5. Masih sedikit TIC (Tourisme Information Centre).

9.4.2 Identifikasi Peluang dan Ancaman (Lingkungan Eksternal)

Analisis lingkungan eksternal merupakan peluang dan ancaman yang dihadapi dalam mengembangkan konsep CONEX Bukittinggi. Berdasarkan hal itu maka dapat diketahui peluang dan ancaman yang dapat dikemukakan sebagai berikut.

a. Peluang

Peluang merupakan suatu kesempatan yang memiliki kecenderungan memberikan manfaat bagi pengembangan wisata geosite Bukittinggi. Adapun beberapa faktor mengenai peluang yang dimiliki dalam konsep CONEX Bukittinggi :

1. Brand Awareness Sumatera Barat meningkat.
2. Minat berwisata nusantara dan internasional meningkat terhadap event dan festival.
3. Bertambahnya konektivitas ke Sumatera Barat.
4. Meningkatnya pasar China dan Malaysia.
5. Transformasi pemasaran pariwisata digital.

b. Ancaman

Ancaman merupakan faktor eksternal yang memiliki kecenderungan dapat membahayakan pemerintah yang terkait dengan ketidakpastian perubahan

kebutuhan dan preferensi masyarakat dalam mengembangkan konsep CONEX Bukittinggi. Adapun beberapa ancaman yang akan dihadapi dalam mengembangkan konsep ini adalah sebagai berikut:

1. Trauma krisis bencana alam pariwisata.
2. Meningkatnya daya saing pariwisata di daerah lain.
3. Meningkatnya isu terorisme dan radikalisme di Indonesia.
4. Meningkatnya tuntutan terhadap sustainable tourism.
5. Meningkatnya ekspektasi wisatawan nusantara/mancanegara terhadap Hospitality.

9.4.3 Analisis Matrik EFE

Analisis Matrik mengenai External Factor Environment (EFE) dilakukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi dalam mengembangkan konsep CONEX Bukittinggi. Setelah dilakukan analisis lingkungan eksternal tersebut maka langkah selanjutnya adalah menyusun faktor-faktor eksternal itu menjadi profil peluang dan ancaman pengembangan wisata Bukittinggi. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan alat analisis Matriks EFE. Melalui analisis ini, penentuan faktor eksternal yang dipilih berdasarkan kemungkinan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis untuk menentukan potensi yang dimiliki oleh Kota Bukittinggi sebagai indikator untuk menentukan keberhasilan pengembangan konsep CONEX Bukittinggi yang sering disebut sebagai critical success factors.

Langkah selanjutnya yang dilakukan dalam analisis ini adalah dengan menentukan bobot (weight) dan rating dari critical success factors. Hal ini dilakukan dengan jalan mengalikan nilai bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan skor tertimbang semua critical success factors. Bobot menunjukkan relative importance dari setiap faktor untuk berhasil atau membawa kesuksesan dalam pelaksanaan program kerja, sedang rating menunjukkan kondisi tiap-tiap critical success factors

konsep konsep CONEX kota Bukittinggi. Adapun langkah terakhir adalah menjumlahkan skor total untuk mendapatkan total skor tertimbang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada berikut :

Tabel 9.1
Faktor Lingkungan Eksternal CONEX Bukittinggi

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
	Peluang			
1	Brand Awareness Sumatera Barat meningkat	0,09	2	0,18
2	Minat berwisata nusantara dan internasional meningkat terhadap event dan festival	0,1	3	0,3
3	Bertambahnya konektivitas ke Sumatera Barat	0,12	4	0,48
4	Meningkatkannya pasar China dan Malaysia	0,1	3	0,3
5	Transformasi pemasaran pariwisata digital	0,12	4	0,48
	Total	0,53		1,74
	Ancaman			
6	Trauma krisis bencana alam pariwisata	0,08	1	0,08
7	Meningkatnya daya saing pariwisata di daerah lain	0,11	3	0,33
8	Meningkatnya isu terorisme dan radikalisme di indonesia	0,08	2	0,16
9	Meningkatnya tuntutan terhadap sustainable tourism	0,08	2	0,16
10	Meningkatnya ekspektasi wisatawan nusantara/mancanegara terhadap Hospitality	0,12	4	0,48
	Total	0,47		1,21
	Jumlah	1.00		2,95

Sumber: Data Diolah

Keterangan :

Bobot : 0,00 – 0,05 = Pengaruh kecil
 0,06 – 0,10 = Pengaruh sedang
 0,11 – 0,15 = Pengaruh besar
 0,16 – 0,20 = Pengaruh sangat besar

Rating pada matrik EFE :

- 1= memiliki peluang yang sangat sedikit atau ancaman yang sangat besar
- 2= memiliki peluang yang sedikit atau ancaman yang besar
- 3= memiliki peluang yang besar atau ancaman yang kecil
- 4= memiliki peluang yang sangat besar atau ancaman yang sangat kecil

Berdasarkan analisis matrik EFE, jumlah nilai yang dibobot sebesar 2,95 atau berada di atas nilai 2,5 yang merupakan nilai rata-rata yang berarti bahwa mampu merespon dengan baik peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman dalam mengembangkan konsep CONEX Bukittinggi.

9.4.4 Analisa Matrik IFE

Analisa terhadap kekuatan dan kelemahan internal yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap pengembangan konsep CONEX di kota Bukittinggi. Analisa dilakukan dengan menggunakan matrik IFE sehingga akan dilakukan analisa terhadap setiap faktor lingkungan internal yang berpengaruh pengembangan destinasi wisata Bukittinggi. Untuk lebih jelasnya, berikut interpretasi matrix IFE pengembangan konsep CONEX Bukittinggi :

Tabel 9.2
Faktor Lingkungan Internal CONEX Bukittinggi

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
	Kekuatan			
1	Jarak antar destinasi wisata dekat	0,09	2	0,18
2	Banyaknya ruang terbuka untuk pelaksanaan event	0,09	2	0,18
3	Sudah memiliki positioning untuk industri MICE	0,11	4	0,44
4	Adanya dukungan penuh dari pemerintah kota	0,08	2	0,16
5	Banyaknya kegiatan pendukung pariwisata sebagai supporting dari Bukittinggi CONEX	0,1	3	0,3
6	Sarana dan prasarana hotel yang cukup	0,1	3	0,3
	Total	0,57		1,56
	Kelemahan			
7	Potensi crowd tourism / kemacetan	0,08	3	0,24
8	Belum memiliki gedung pertunjukan yang representatif	0,1	4	0,4
9	Event atmosphere yang belum optimal	0,08	3	0,24
10	belum mengakomodir segmen male tourism dalam keluarga	0,09	2	0,18
11	Masih sedikit TIC (tourisme information centre)	0,08	3	0,24
	Total	0,43		1,30
	Jumlah	1.00		2,86

Sumber : Data Diolah

Keterangan :

Bobot : $0,00 - 0,05$ = Pengaruh kecil

$0,06 - 0,10$ = Pengaruh sedang

$0,11 - 0,15$ = Pengaruh besar

$0,16 - 0,20$ = Pengaruh sangat besar

Rating pada matrik EFE :

1 = merupakan kelemahan utama atau bukan termasuk kekuatan

2 = merupakan kelemahan yang sedang atau kekuatan kecil

3 = merupakan kelemahan yang kecil atau kekuatan yang sedang

4 = merupakan kekuatan utama atau bukan termasuk kelemahan

Hasil analisis perhitungan yang disajikan dalam tabel diatas menunjukkan skor total internal sebesar 2,86. Jumlah tersebut berada di atas rata-rata yang sebesar 2,5 dimana menyatakan bahwa kondisi internal wisata kota Bukittinggi saat ini kuat.

9.4.5 Analisis SWOT

Analisa diagram SWOT memiliki sasaran untuk mengidentifikasi satu dari empat pola yang memadukan kondisi eksternal dan internal konsep CONEX dikota Bukittinggi. Setiap pola atau sel yang terdapat dalam diagram ini menyarankan strategi yang dapat mendukung pemerintah dalam kondisi tersebut. Setelah menyusun kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal melalui matrik EFE dan IFE pada tahap input (the input stage), langkah selanjutnya melakukan analisis SWOT sebagai analisa awal pada tahap pencocokan (matching stage). Terdapat dua bentuk analisa SWOT, yaitu analisa diagram SWOT dan matrik SWOT.

Dalam analisis diagram SWOT skor peluang dikurangi skor ancaman dari matrik EFE dan skor kekuatan dikurangi skor kelemahan dalam matrik IFE. Nilai selisih yang diperoleh dimasukkan ke dalam diagram untuk mengetahui kondisi perekonomian dan alternatif strategi yang akan diterapkan dalam mengembangkan konsep CONEX kota Bukittinggi. Berdasarkan hasil dari analisis faktor eksternal wisata Bukittinggi pada matrik EFE diperoleh hasil 0,53 (total skor peluang sebesar 1,74 dikurangi total skor ancaman sebesar 1,21) untuk faktor peluang, sedangkan analisis faktor internal kondisi wisata pada IFE diperoleh hasil 0,26 (total skor kekuatan sebesar 1,56 dikurangi total skor kelemahan sebesar 1,30) untuk faktor kekuatan, maka diagram SWOT dapat digambarkan pada matrik space dibawah ini :

Gambar 9.2
Matrik Space Konsep CONEX Bukittinggi



Sumber : Data Diolah

Hasil dari matrik space menunjukkan bahwa posisi potensi konsep CONEX kota Bukittinggi berada pada kuadran I, dimana pemerintah menghadapi peluang pasar

yang impresif dalam lingkungan eksternalnya dan didukung oleh kekuatan-kekuatan internal yang ada. Fokus strategi seperti ini adalah memaksimalkan kekuatan dalam memanfaatkan peluang yang ada. Situasi pada kuadran I yang termasuk dalam strategi agresif, dimana strategi ini menyarankan strategi yang berorientasi yang fokus pada peningkatan aktifitas program kerja untuk memanfaatkan situasi atau peluang yang mampu memberikan manfaat dalam efektifitas pengembangan konsep CONEX di Bukittinggi.

9.4.6 Analisis SWOT Pengembangan Konsep CONEX Kota Bukittinggi

Dalam hal ini pemerintah harus mampu merumuskan dan memutuskan strategi apakah yang paling tepat dalam menjawab tantangan dalam industri ini. Untuk dapat menentukan maka dari informasi yang dikumpulkan melalui SWOT maka langkah selanjutnya adalah tahap perumusan strategi yang terlihat pada matriks TOWS berikut :

Tabel 9.3
Analisis Matrik TOWS CONEX Kota Bukittinggi

<u>Matrik TOWS</u> CONEX BUKITTINGGI	Kekuatan (Strength) - Jarak antar Destinasi Wisata yang dekat - Banyaknya ruang terbuka untuk pelaksanaan event. - Sudah memiliki positioning untuk industri MICE - Banyaknya kegiatan pendukung pariwisata sebagai supporting dari Bukittinggi CONEX - Adanya dukungan dari pemerintah kota. - Sarana dan prasarana yang cukup.	Kelemahan (Weakness) - Potensi Crowd/Kemacetan - Belum memiliki gedung pertunjukan yang representatif - Event atmosphere yang belum optimal. - Belum mengakomodir segmen male tourism dalam keluarga. - Masih sedikit TIC (Tourist Information Center)
Peluang (Opportunity) - Brand Awareness Sumatera Barat meningkat - Minat berwisata nasional dan internasional meningkat - Bertambahnya konektivitas ke Sumatera Barat - Meningkatnya pasar Cina dan Malaysia - Transformasi pemasaran digital	Strategi SO - Membangun konektifitas positioning citra pariwisata Sumatera Barat dengan kota Bukittinggi. - Mengembangkan konsep estetika pada ruang terbuka terkait dalam mengembangkan atmosphere potensi wisata lainnya. - Memfasilitasi dan mengembangkan kegiatan/event/pameran yang bersifat lokal nasional dan internasional. - Pengembangan konsep komunikasi pemasaran berbasis digital teknologi. - Memaksimalkan ketersediaan sarana dan prasarana sesuai dengan standar	Strategi WO - Mengembangkan konsep pedestrian city pada lokasi wisata. - Investasi pengembangan dan pembangunan lahan parkir. - Mengembangkan program event dalam memaksimalkan komunikasi positioning CONEX - Mengembangkan paket wisata (geosite, theme park, heritage tourism dan Ekraf) antar lokasi wisata dalam mengembangkan segmen pasar. - Memaksimalkan kelayakan sarana dan prasarana dalam memberikan

***Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata
Kota Bukittinggi***

	internasional	hospitality bagi wisatawan.
Ancaman (Threat) 1. Trauma krisis bencana alam pariwisata 2. Meningkatnya daya saing pariwisata di daerah lain 3. Meningkatnya isu radikalisme dan terorisme di Indonesia 4. Meningkatkan tuntutan terhadap sustainable tourism 5. Meningkatnya ekspektasi wisatawan nusantara/internasional akan hospitality	Strategi ST 1. Mengembangkan dan memperkuat sosiasiasi dan edukasi konsep destinasi wisata yang aman bagi wisatawan . 2. Memaksimalkan peranan keunikan kearifan budaya lokal dalam memperkuat positioning hospitality masyarakat kota Bukittinggi. 3. Mensinergkan perspektif sustainability tourism pada setiap stakeholder di kota Bukittinggi. 4. Meningkatkan standar kualitas jasa bagi para penyedia jasa wisata di kota Bukittinggi.	Strategi WT 1. Mengoptimalkan kearifan budaya lokal dalam menghasilkan keunikan event kegiatan yang dikembangkan. 2. Mengembangkan stimulan atribut potensi wisata dalam mengembangkan tawaran konsep destinasi wisata Bukittinggi. 3. Mengembangkan hospitality pada setiap tourist information center. 4. Memaksimalkan edukasi dan sosialisasi pada masyarakat akan pentingnya arti penting hospitality dalam mempengaruhi ekspektasi wisatawan.

Sumber : Data Diolah

Analisis matrik TOWS di atas pencocokan terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman menghasilkan beberapa strategi yaitu strategi SO, ST, WO, dan WT. Adapun pedoman pemilihan strategi alternatif strategi tersebut adalah :

1. Strategi SO dipilih ketika suatu daerah mampu memaksimalkan kekuatan yang terdapat dalam memanfaatkan peluang yang ada.
2. Strategi ST dipilih ketika suatu daerah mampu memaksimalkan kekuatan yang ada dalam meminimalisir ancaman yang ada.
3. Strategi WO dipilih ketika suatu daerah mampu memanfaatkan berbagai peluang yang ada dalam memperbaiki kelemahan yang dimiliki.
4. Strategi WT dipilih ketika suatu daerah berusaha mengatasi kelemahan sekaligus menghindari ancaman yang dihadapinya.

Terdapat beberapa strategi alternatif yang perlu diutamakan berdasarkan kombinasi dari analisis matrik TOWS dan diagram SWOT. Strategi agresif pada diagram SWOT lebih fokus pada usaha-usaha pertumbuhan atau pengembangan posisi persaingan, yang bila dibandingkan dengan matrik TOWS yang berada pada posisi SO, ditemukan kesesuaian potensi CONEX Bukittinggi yang terdapat banyak peluang dan kekuatan yang mendukung dalam memanfaatkan peluang tersebut, yaitu dengan strategi utama berupa horizontal integration strategy, product development, forward integration strategy. Horizontal integration strategy diutamakan karena dengan strategi ini diharapkan internal pemerintah daerah mampu meningkatkan kendali dalam memaksimalkan efektifitas pengembangan konsep CONEX kota Bukittinggi. Forward integration strategy diutamakan karena strategi ini diharapkan mampu untuk lebih meningkatkan kendali atas pihak kedua atau kelembagaan yang ada di kota Bukittinggi. Program development diutamakan karena dengan strategi ini diharapkan pemerintah Bukittinggi mampu mengembangkan program kerja yang relevan dalam memahami potensi destinasi wisata yang ada.

9.4.7 Analisis Matrik IE

Seperti halnya dengan diagram SWOT, matrik IE juga digunakan dalam matching stage untuk mengetahui posisi bersaing organisasi dan menentukan strategi alternatif yang sesuai dengan posisi organisasi tersebut. Parameter yang digunakan dalam analisa matriks internal-eksternal meliputi parameter kekuatan internal organisasi dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi di tingkat korporasi/tertinggi yang lebih detail. Matriks IE terdiri atas dua dimensi, yaitu total skor dari matriks IFE pada sumbu X dan total skor dari matriks EFE pada sumbu Y. Matrik IE terdiri dari dua dimensi, yaitu total skor dari matrik IFE pada sumbu X (horizontal) dan total skor dari matrik EFE pada sumbu Y. Berdasarkan hasil analisis dari matrik IFE dan EFE, maka dapat diketahui sumbu X matrik IE merupakan total skor matrik IFE sebesar 2.86 dan sumbu Y matrik IE merupakan total skor matrik EFE sebesar 2.95. Adapun gambaran posisi potensi pengembangan konsep CONEX Bukittinggi dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 9.3
Matrik IE Potensi Wisata CONEX Bukittinggi

Total nilai IFE yang diberi bobot

	Kuat	Rata-rata	Lemah	
	3,0 – 4,0	2,0 – 2,99	1,0 – 1,99	
		2,86		
Tinggi	I	II	III	
3,0 – 4,0				
Sedang	IV	V	VI	
2,0 – 2,99				
Rendah	VII	VIII	IX	
1,0 – 1,99				

Total
nilai EFE
yang dibobot

Sumber : Data Diolah

Hasil dari matrik IE di atas menunjukkan bahwa potensi wisata Bukittinggi berada pada sel I, yang berarti bahwa instansi memiliki alternatif strategi intensif atau strategi terintegrasi. Adapun prioritas strategi yang dikembangkan berdasarkan matrik TOWS adalah sebagai berikut :

1. Membangun konektifitas positioning citra pariwisata Sumatera Barat dengan kota Bukittinggi.

2. Mengembangkan konsep estetika pada ruang terbuka terkait dalam mengembangkan atmosphere potensi wisata lainnya.
3. Memfasilitasi dan mengembangkan kegiatan/event/pameran yang bersifat lokal, nasional dan internasional.
4. Pengembangan konsep komunikasi pemasaran berbasis digital teknologi.
5. Memaksimalkan ketersediaan sarana dan prasarana sesuai dengan standar internasional.
6. Mengembangkan konsep pedestrian city pada lokasi wisata.
7. Investasi pengembangan dan pembangunan lahan parkir.
8. Mengembangkan program event dalam memaksimalkan komunikasi positioning CONEX.
9. Mengembangkan paket wisata (geosite, theme park, heritage tourism dan Ekraf) antar lokasi wisata dalam mengembangkan segmen pasar.
10. Memaksimalkan kelayakan sarana dan prasarana dalam memberikan hospitality bagi wisatawan.

9.5. Wisata Geosite Bukittinggi

9.5.1. Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan (Internal)

Kekuatan dan kelemahan yang dimiliki wisata geosite Bukittinggi merupakan hasil dari analisis lingkungan internal bersama stakeholder yang terkait. Secara garis besar kekuatan dan kelemahan yang didapatkan dari Focus Group Discussion (FGD) bersama stakeholder adalah sebagai berikut:

c. Kekuatan

Kekuatan dapat dikatakan sebagai suatu keunggulan internal yang dimiliki daerah bukittinggi terkait dalam mengembangkan wisata geosite yang ada. Adapun beberapa kekuatan yang dimiliki tersebut adalah sebagai berikut:

7. Jarak antar Destinasi Wisata yang dekat
8. Memiliki nilai Landscape yang Unik
9. Pengelolaan yang sudah terintegrasi
10. Memiliki fasilitas dasar destinasi pendukung

d. Kelemahan

Kelemahan adalah merupakan faktor internal yang dimiliki oleh kota Bukittinggi, dimana kecenderungannya akan dapat menghambat proses pengembangan wisata geosite Bukittinggi. Setelah dilakukan diskusi melalui FGD dengan beberapa stakeholder terkait maka dapat diidentifikasi beberapa kelemahan potensi pengembangan wisata geosite Bukittinggi:

6. Belum memiliki nilai experience pariwisata
7. Belum memiliki deskripsi story telling pada geosite
8. Belum memiliki inovasi terhadap aktifitas secara fisik
9. Belum memiliki tourist sign, tourist information center, souvenir center secara terintegrasi

9.5.2. Identifikasi Peluang dan Ancaman (Lingkungan Eksternal)

Analisis lingkungan eksternal merupakan peluang dan ancaman yang dihadapi dalam mengembangkan wisata geosite Bukittinggi. Berdasarkan hal itu maka dapat diketahui peluang dan ancaman yang dapat dikemukakan sebagai berikut.

c. Peluang

Peluang merupakan suatu kesempatan yang memiliki kecenderungan memberikan manfaat bagi pengembangan wisata geosite Bukittinggi.

Adapun beberapa faktor mengenai peluang yang dimiliki dalam mengembangkan wisata geosite Bukittinggi :

6. Brand Awareness Sumatera Barat meningkat
7. Minat berwisata nasional dan internasional meningkat
8. Bertambahnya konektivitas ke Sumatera Barat
9. Meningkatnya pasar Cina dan Malaysia
10. Transformasi pemasaran digital

d. Ancaman

Ancaman merupakan faktor eksternal yang memiliki kecenderungan dapat membahayakan pemerintah yang terkait dengan ketidakpastian perubahan kebutuhan dan preferensi masyarakat dalam mengembangkan wisata geosite Bukittinggi. Adapun beberapa ancaman yang akan dihadapi dalam mengembangkan wisata geosite Bukittinggi adalah sebagai berikut:

6. Trauma krisis bencana alam pariwisata
7. Meningkatnya daya saing pariwisata di daerah lain
8. Meningkatnya isu radikalisme dan terorisme di Indonesia
9. Meningkatkan tuntutan terhadap sustainable tourism
10. Meningkatnya ekspektasi wisatawan nusantara/internasional akan hospitality

9.5.3. Analisis Matrik EFE

Analisis Matrik mengenai External Factor Environment (EFE) dilakukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi dalam mengembangkan wisata geosite kota Bukittinggi. Setelah dilakukan analisis lingkungan eksternal tersebut maka langkah selanjutnya adalah menyusun faktor-faktor eksternal itu menjadi profil peluang dan ancaman pengembangan wisata Bukittinggi. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan alat analisis Matriks EFE. Melalui analisis ini, penentuan faktor eksternal yang dipilih

berdasarkan kemungkinan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis untuk menentukan potensi yang dimiliki oleh Kota Bukittinggi sebagai indikator untuk menentukan keberhasilan pengembangan destinasi wisata geosite Bukittinggi yang sering disebut sebagai critical success factors.

Langkah selanjutnya yang dilakukan dalam analisi ini adalah dengan menentukan bobot (weight) dan rating dari critical success factors. Hal ini dilakukan dengan jalan mengalikan nilai bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan skor tertimbang semua critical success factors. Bobot menunjukkan relative importance dari setiap faktor untuk berhasil atau membawa kesuksesan dalam pelaksanaan program kerja, sedang rating menunjukkan kondisi tiap-tiap critical success factors konsep wisata geosite kota Bukittinggi. Adapun langkah terakhir adalah menjumlahkan skor total untuk mendapatkan total skor tertimbang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada berikut :

Tabel 9.4
Faktor Lingkungan Eksternal Wisata Geosite Bukittinggi

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
	Peluang			
1	Brand Awareness Sumatera Barat meningkat	0,09	2	0,18
2	Minat berwisata nusantara dan internasional meningkat	0,1	3	0,3
3	Bertambahnya konektivitas ke Sumatera Barat	0,12	4	0,48
4	Meningkatkannya pasar China dan Malaysia	0,1	3	0,3
5	Transformasi pemasaran pariwisata digital	0,12	4	0,48
	Total	0,53		1,74
	Ancaman			
6	Trauma krisis bencana alam pariwisata	0,08	1	0,08
7	Meningkatnya daya saing pariwisata di daerah lain	0,11	3	0,33
8	Meningkatnya isu terorisme dan radikalisme di indonesia	0,08	2	0,16
9	Meningkatnya tuntutan terhadap sustainable tourism	0,08	2	0,16

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
	Peluang			
10	Meningkatnya ekspektasi wisatawan nusantara/mancaneegara terhadap Hospitality	0,12	4	0,48
	Total	0,47		1,21
	Jumlah	1.00		2,95

Sumber: Data Diolah

Keterangan :

Bobot : 0,00 – 0,05 = Pengaruh kecil

0,06 – 0,10 = Pengaruh sedang

0,11 – 0,15 = Pengaruh besar

0,16 – 0,20 = Pengaruh sangat besar

Rating pada matrik EFE :

1= memiliki peluang yang sangat sedikit atau ancaman yang sangat besar

2= memiliki peluang yang sedikit atau ancaman yang besar

3= memiliki peluang yang besar atau ancaman yang kecil

4= memiliki peluang yang sangat besar atau ancaman yang sangat kecil

Berdasarkan analisis matrik EFE, jumlah nilai yang dibobot sebesar 2,95 atau berada di atas nilai 2,5 yang merupakan nilai rata-rata yang berarti bahwa mampu merespon dengan baik peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman dalam mengembangkan wisata geosite Bukittinggi.

9.5.4. Analisa Matrik IFE

Analisa terhadap kekuatan dan kelemahan internal yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap pengembangan wisata geosite Bukittinggi. Analisa dilakukan dengan menggunakan matrik IFE sehingga akan dilakukan analisa terhadap setiap faktor lingkungan internal yang berpengaruh

pengembangan destinasi wisata Bukittinggi. Untuk lebih jelasnya, berikut interpretasi matrix IFE pengembangan wisata geosite Bukittinggi :

Tabel 9.5
Faktor Lingkungan Internal Wisata Geosite Bukittinggi

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
	Kekuatan			
1	Jarak antar destinasi wisata dekat	0,15	3	0,45
2	Memiliki nilai lanskap yang unik	0,15	3	0,45
3	Pengelolaan sudah terintegrasi	0,15	4	0,6
4	Memiliki fasilitas dasar destinasi pendukung	0,1	3	0,3
	Total	0,55		1,35
	Kelemahan			
5	Belum memiliki nilai experience pariwisata	0,15	3	0,45
6	Belum memiliki deskripsi story telling pada geo park	0,1	2	0,2
7	Belum memiliki inovasi terhadap aktivitas secara fisik	0,1	3	0,3
8	Belum memiliki tourist sign, tourist information center, souvenir center secara terintegrasi	0,1	3	0,3
	Total	0,45		1,25
Jumlah		1.00		2,6

Sumber : Data Diolah

Keterangan :

Bobot : 0,00 – 0,05 = Pengaruh kecil
 0,06 – 0,10 = Pengaruh sedang
 0,11 – 0,15 = Pengaruh besar
 0,16 – 0,20 = Pengaruh sangat besar

Rating pada matrik EFE :

- 1 = merupakan kelemahan utama atau bukan termasuk kekuatan
- 2 = merupakan kelemahan yang sedang atau kekuatan kecil
- 3 = merupakan kelemahan yang kecil atau kekuatan yang sedang
- 4 = merupakan kekuatan utama atau bukan termasuk kelemahan

Hasil analisis perhitungan yang disajikan dalam tabel diatas menunjukkan skor total internal sebesar 2,76. Jumlah tersebut berada di atas rata-rata yang sebesar 2,5 dimana menyatakan bahwa kondisi internal wisata kota Bukittinggi saat ini kuat.

9.5.5. Analisis SWOT

Analisa diagram SWOT memiliki sasaran untuk mengidentifikasi satu dari empat pola yang memadukan kondisi eksternal dan internal wisata geosite Bukittinggi. Setiap pola atau sel yang terdapat dalam diagram ini menyarankan strategi yang dapat mendukung pemerintah dalam kondisi tersebut. Setelah menyusun kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal melalui matrik EFE dan IFE pada tahap input (the input stage), langkah selanjutnya melakukan analisis SWOT sebagai analisa awal pada tahap pencocokan (matching stage). Terdapat dua bentuk analisa SWOT, yaitu analisa diagram SWOT dan matrik SWOT.

Dalam analisis diagram SWOT skor peluang dikurangi skor ancaman dari matrik EFE dan skor kekuatan dikurangi skor kelemahan dalam matrik IFE. Nilai selisih yang diperoleh dimasukkan ke dalam diagram untuk mengetahui kondisi perekonomian dan alternatif strategi yang akan diterapkan dalam mengembangkan wisata geosite Bukittinggi. Berdasarkan hasil dari analisis faktor eksternal wisata Bukittinggi pada matrik EFE diperoleh hasil 0,53 (total skor peluang sebesar 1,74 dikurangi total skor ancaman sebesar 1,21) untuk faktor peluang, sedangkan analisis faktor internal kondisi wisata pada IFE diperoleh hasil 0.10 (total skor kekuatan sebesar 1.35 dikurangi total skor

kelemahan sebesar 1.25) untuk faktor kekuatan, maka diagram SWOT dapat digambarkan pada matrik space dibawah ini :

Gambar 9.4
Matrik Space Wisata Geosite Bukittinggi



Sumber : Data Diolah

Hasil dari matrik space menunjukkan bahwa posisi potensi sektor wisata geosite berada pada kuadran I, dimana pemerintah menghadapi peluang pasar yang impresif dalam lingkungan eksternalnya dan didukung oleh kekuatan-kekuatan internal yang ada. Fokus strategi seperti ini adalah memaksimalkan kekuatan dalam memanfaatkan peluang yang ada. Situasi pada kuadran I yang termasuk dalam strategi agresif, dimana strategi ini menyarankan strategi yang berorientasi yang fokus pada peningkatan aktifitas program kerja untuk memanfaatkan situasi atau peluang yang mampu memberikan manfaat dalam efektifitas pengembangan wisata geosite di Bukittinggi.

9.5.6. Analisis SWOT Pengembangan Wisata Geosite Kota Bukittinggi

Dalam hal ini pemerintah harus mampu merumuskan dan memutuskan strategi apakah yang paling tepat dalam menjawab tantangan dalam industri ini. Untuk dapat menentukan maka dari informasi yang dikumpulkan melalui SWOT maka langkah selanjutnya adalah tahap perumusan strategi yang terlihat pada matriks TOWS berikut :

Tabel 9.6
Analisis Matrik TOWS Wisata Geosite Kota Bukittinggi

<u>Matrik TOWS</u> WISATA GEOSITE BUKITTINGGI	Kekuatan (Strenght) 7. Jarak antar Destinasi Wisata yang dekat 8. Memiliki nilai Landscape yang Unik 9. Pengelolaan yang sudah terintegrasi 10. Memiliki fasilitas dasar destinasi pendukung	Kelemahan (Weakness) 6. Belum memiliki nilai experience pariwisata 7. Belum memiliki deskripsi story telling pada geosite 8. Belum memiliki inovasi terhadap aktifitas secara fisik 9. Belum memiliki tourist sign, tourist information center, souvenir center secara terintegrasi
	Peluang (Opportunity) 6. Brand Awarness Sumatera Barat meningkat 7. Minat berwisata nasional dan internasional meningkat	Strategi SO 6. Design konsep wisata yang berbasis kearifan budaya lokal seperti aktifitas budaya lokal, acara adat tahunan, dan
		Strategi WO 6. Mendesign saluran komunikasi dan promosi konsep experience wisata yang dikembangkan

8. Bertambahnya konektivitas ke Sumatera Barat 9. Meningkatnya pasar Cina dan Malaysia 10. Transformasi pemasaran digital	sejenisnya. 7. Kerjasama institusional, industri wisata, kelembagaan masyarakat dan akademisi dalam mengkomunikasikan event aktifitas budaya lokal. 8. Penerapan sistem teknologi informasi yang saling terintegrasi yang didukung dengan kesiapan konsep portofolio wisata yang dikembangkan, khususnya dalam membangun interaksi yang informatif dengan wisatawan. 9. Memaksimalkan peranan kerjasama kepariwisataan dalam	7. Mendesign konsep video geosite yang kreatif dan inovatif yang pada media sosial yang relevan. 8. Mengembangkan aktifitas wisata dengan memaksimalkan keterlibatan masyarakat sebagai faktor kunci dalam menstransfer local wisdom bagi wisatawan. 9. Membangun information center dan meningkatkan ketersediaan fasilitas tourist information

	mengkomunikasikan potensi wisata kearifan budaya lokal.	
Ancaman (Threat) 6. Trauma krisis bencana alam pariwisata 7. Meningkatnya daya saing pariwisata di daerah lain 8. Meningkatnya isu radikalisme dan terorisme di Indonesia 9. Meningkatkan tuntutan terhadap sustainable tourism 10. Meningkatnya ekspektasi wisatawan nusantara/internasional akan hospitality	Strategi ST 5. Sosialisasi dan Edukasi potensi wisata local wisdom serta didukung dengan ketersediaan wisata alam yang indah. 6. Memperbaiki fasilitas pendukung kepariwisataan terkait dalam memberikan kenyamanan dan keamanan bagi wisatawan. 7. Memperkuat kerjasama instansi dengan kelembagaan masyarakat terkait dalam mensinergikan local wisdom terhadap community based. 8. Mensosialisasikan dan	Strategi WT 5. Mengembangkan Event seni, budaya kearifan budaya lokal terkait yang didukung dengan mengadaptasikan perkembangan teknologi informasi. 6. Menciptakan positioning konsep geosite yang berbeda pada tingkat persaingan yang dihadapi. 7. Mendokumentasikan dan menjaga keberlanjutan kearifan budaya lokal oleh masyarakat yang berada

	mengedukasi masyarakat berbasis hospitality dalam menjaga kearifan budaya lokal sebagai salah satu key succes factor dalam membentuk posisioning destinasi wisata.	disekitar lokasi wisata 8. Memperbaiki fasilitas pendukung kepariwisataan dalam memberikan keamanan,keramahtamahan dan kenyamanan bagi wisatawan

Sumber : Data Diolah

Analisis matrik TOWS di atas pencocokan terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman menghasilkan beberapa strategi yaitu strategi SO, ST, WO, dan WT. Adapun pedoman pemilihan strategi alternatif strategi tersebut adalah :

5. Strategi SO dipilih ketika suatu daerah mampu memaksimalkan kekuatan yang terdapat dalam memanfaatkan peluang yang ada.
6. Strategi ST dipilih ketika suatu daerah mampu memaksimalkan kekuatan yang ada dalam meminimalisir ancaman yang ada.
7. Strategi WO dipilih ketika suatu daerah mampu memanfaatkan berbagai peluang yang ada dalam memperbaiki kelemahan yang dimiliki.
8. Strategi WT dipilih ketika suatu daerah berusaha mengatasi kelemahan sekaligus menghindari ancaman yang dihadapinya.

Terdapat beberapa strategi alternatif yang perlu diutamakan berdasarkan kombinasi dari analisis matrik TOWS dan diagram SWOT. Strategi agresif pada diagram SWOT lebih fokus pada usaha-usaha pertumbuhan atau pengembangan posisi persaingan, yang bila dibandingkan dengan matrik TOWS yang berada pada posisi SO, ditemukan kesesuaian potensi wisata geosite Bukittinggi yang terdapat banyak peluang dan kekuatan yang mendukung dalam memanfaatkan peluang tersebut, yaitu dengan strategi utama berupa horizontal integration strategy, product development, forward integration strategy. Horizontal integration strategy diutamakan karena dengan strategi ini diharapkan internal pemerintah daerah mampu meningkatkan kendali dalam memaksimalkan efektifitas pengembangan wisata geosite kota Bukittinggi. Forward integration strategy diutamakan karena strategi ini diharapkan mampu untuk lebih meningkatkan kendali atas pihak kedua atau kelembagaan yang ada di kota Bukittinggi. Progam development diutamakan karena dengan strategi ini diharapkan pemerintah Bukittinggi mampu mengembangkan program kerja yang relevan dalam memahami potensi destinasi wisata yang ada.

9.5.7. Analisis Matrik IE

Seperti halnya dengan diagram SWOT, matrik IE juga digunakan dalam matching stage untuk mengetahui posisi bersaing organisasi dan menentukan strategi alternatif yang sesuai dengan posisi organisasi tersebut. Parameter yang digunakan dalam analisa matriks internal-eksternal meliputi parameter kekuatan internal organisasi dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi di tingkat korporasi/tertinggi yang lebih detail. Matriks IE terdiri atas dua dimensi, yaitu total skor dari matriks IFE pada sumbu X dan total skor dari matriks EFE pada sumbu Y. Matrik IE terdiri dari dua dimensi, yaitu total skor dari matrik IFE pada sumbu X (horizontal) dan total skor dari matrik EFE pada sumbu Y. Berdasarkan hasil analisis dari matrik IFE dan EFE, maka dapat diketahui sumbu X matrik IE merupakan total skor matrik IFE sebesar 3,35 dan sumbu Y matrik IE merupakan total skor matrik EFE sebesar 3,49. Adapun gambaran posisi potensi wisata geosite dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 9.5
Matrik IE Potensi Wisata Geosite Bukittinggi

Total nilai IFE yang diberi bobot

	Kuat	Rata-rata	Lemah	
	3,0 – 4,0	2,0 – 2,99	1,0 – 1,99	
		2,86		
3,0 – 4,0	I	II	III	Total
Sedang				
2,0 – 2,99	IV	V	VI	
Rendah				
1,0 – 1,99	VII	VIII	IX	

Sumber : Data Diolah

Hasil dari matrik IE di atas menunjukkan bahwa potensi wisata Bukittinggi berada pada sel I, yang berarti bahwa instansi memiliki alternatif strategi intensif atau strategi terintegrasi. Hal tersebut memiliki kecocokan pada alternatif strategi yang dipilih pada matrik TOWS, yaitu horizontal integration strategy, Pogram development, forward integration strategy.

9.6. Wisata Theme Park dan Small Scale Sport Event Tourism

9.6.1. Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan (Internal)

Kekuatan dan kelemahan yang dimiliki wisata theme park dan small scale sport event Bukittinggi merupakan hasil dari analisis lingkungan internal berasama stakeholder yang terkait. Secara garis besar kekuatan dan kelemahan yang didapatkan dari Focus Group Discussion (FGD) bersama stakeholder adalah sebagai berikut:

a. Kekuatan

Kekuatan dapat dikatakan sebagai suatu keunggulan internal yang dimiliki daerah bukittinggi terkait dalam mengembangkan sektor pariwisata yang ada. Adapun beberapa kekuatan yang dimiliki tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kawasan yang sudah terintegrasi (walking distance)
2. Memiliki Brand Awareness yang tinggi
3. Value kawasan yang tinggi terintegrasi dengan nilai nilai sejarah dan budaya
4. Didukung sepenuhnya oleh pemerintah daerah

b. Kelemahan

Kelemahan adalah merupakan faktor internal yang dimiliki oleh suatu bukittinggi, dimana kecenderungannya akan dapat menghambat proses pengembangan sektor wisata theme park dan small scale sport tourism Bukittinggi. Setelah dilakukan diskusi melalui FGD dengan beberapa stakeholder terkait maka dapat diidentifikasi beberapa kelemahan potensi pengembangan wisata theme park Bukittinggi:

1. Belum memiliki inovasi terhadap aktifitas secara fisik
2. Variasi yang masih terbatas
3. Amenitas dan atraksi yang masih minimal
4. Tematik taman yang belum jelas konsepnya

5. Ambience serta lay out dan design belum tertata rapi
6. Manajemen pengelolaan destinasi yang belum berorientasi internasional

9.6.2. Identifikasi Peluang dan Ancaman (Lingkungan Eksternal)

Analisis lingkungan eksternal merupakan peluang dan ancaman yang dihadapi dalam mengembangkan wisata theme park Bukittinggi. Berdasarkan hal itu maka dapat diketahui peluang dan ancaman yang dapat dikemukakan sebagai berikut.

a. Peluang

Peluang merupakan suatu kesempatan yang memiliki kecenderungan memberikan manfaat bagi pengembangan wisata ini. Adapun beberapa faktor mengenai peluang yang dimiliki dalam mengembangkan sektor pariwisata ini adalah sebagai berikut :

1. Brand Awareness Sumatera Barat meningkat
2. Minat pariwisata nasional dan internasional meningkat
3. Bertambahnya konektivitas ke Sumatera Barat
4. Meningkatnya pasar Cina dan Malaysia
5. Transformasi pemasaran digital

b. Ancaman

Ancaman merupakan faktor eksternal yang memiliki kecenderungan dapat membahayakan pemerintah yang terkait dengan ketidakpastian perubahan kebutuhan dan preferensi masyarakat dalam mengembangkan sektor pariwisata ini. Adapun beberapa ancaman yang akan dihadapi dalam mengembangkan sektor pariwisata Bukittinggi ini adalah sebagai berikut:

1. Trauma krisis bencana alam pariwisata
2. Meningkatnya daya saing pariwisata di daerah lain

3. Meningkatnya isu radikalisme dan terorisme di Indonesia
4. Meningkatkan tuntutan terhadap sustainable tourism
5. Meningkatnya ekspektasi wisatawan nusantara/internasional akan hospitality

9.6.3. Analisis Matrik EFE

Analisis Matrik mengenai External Factor Environment (EFE) dilakukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi dalam mengembangkan wisata theme park dan small scale sport event kota Bukittinggi. Setelah dilakukan analisis lingkungan eksternal tersebut maka langkah selanjutnya adalah menyusun faktor-faktor eksternal itu menjadi profil peluang dan ancaman pengembangan wisata ini. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan alat analisis Matriks EFE. Melalui analisis ini, penentuan faktor eksternal yang dipilih berdasarkan kemungkinan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis untuk menentukan potensi yang dimiliki oleh Kota Bukittinggi sebagai indikator untuk menentukan keberhasilan pengembangan destinasi wisata Bukittinggi yang sering disebut sebagai critical success factors.

Langkah selanjutnya yang dilakukan dalam analisi ini adalah dengan menentukan bobot (weight) dan rating dari critical success factors. Hal ini dilakukan dengan jalan mengalikan nilai bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan skor tertimbang semua critical success factors. Bobot menunjukkan relative importance dari setiap faktor untuk berhasil atau membawa kesuksesan dalam pelaksanaan program kerja, sedang rating menunjukkan kondisi tiap-tiap critical success factors konsep wisata theme park dan small scale sport event kota Bukittinggi. Adapun langkah terakhir adalah menjumlahkan skor total untuk mendapatkan total skor tertimbang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada berikut :

Tabel 9.7
Faktor Lingkungan Eksternal Wisata Theme Park Bukittinggi

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
	Peluang			
1	Brand Awareness Sumatera Barat meningkat	0,09	2	0,18
2	Minat berwisata nusantara dan internasional meningkat	0,1	3	0,3
3	Bertambahnya konektivitas ke Sumatera Barat	0,12	4	0,48
4	Meningkatkannya pasar China dan Malaysia	0,1	3	0,3
5	Transformasi pemasaran pariwisata digital	0,12	4	0,48
	Total	0,53		1,74
	Ancaman			
6	Trauma krisis bencana alam pariwisata	0,08	1	0,08
7	Meningkatnya daya saing pariwisata di daerah lain	0,11	3	0,33
8	Meningkatnya isu terorisme dan radikalisme di indonesia	0,08	2	0,16
9	Meningkatnya tuntutan terhadap sustainable tourism	0,08	2	0,16
10	Meningkatnya ekspektasi wisatawan nusantara/mancaneegara terhadap Hospitality	0,12	4	0,48
	Total	0,47		1,21
	Jumlah	1.00		2,95

Sumber: Data Diolah

Keterangan :

- Bobot : 0,00 – 0,05 = Pengaruh kecil
0,06 – 0,10 = Pengaruh sedang
0,11 – 0,15 = Pengaruh besar
0,16 – 0,20 = Pengaruh sangat besar

Rating pada matrik EFE :

1= memiliki peluang yang sangat sedikit atau ancaman yang sangat besar

2 = memiliki peluang yang sedikit atau ancaman yang besar

3 = memiliki peluang yang besar atau ancaman yang kecil

4 = memiliki peluang yang sangat besar atau ancaman yang sangat kecil

Berdasarkan analisis matrik EFE, jumlah nilai yang dibobot sebesar 2,95 atau berada di atas nilai 2,5 yang merupakan nilai rata-rata yang berarti bahwa mampu merespon dengan baik peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman dalam mengembangkan sektor pariwisata ini.

9.6.4. Analisa Matrik IFE

Analisa terhadap kekuatan dan kelemahan internal yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap pengembangan wisata theme park Bukittinggi. Analisa dilakukan dengan menggunakan matrik IFE sehingga akan dilakukan analisa terhadap setiap faktor lingkungan internal yang berpengaruh pengembangan destinasi wisata Bukittinggi. Untuk lebih jelasnya, berikut interpretasi matrix IFE pengembangan wisata theme park Bukittinggi :

Tabel 9.8
Faktor Lingkungan Internal Wisata Theme Park Bukittinggi

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
	Kekuatan			
1	Kawasan yang sudah terintegrasi (walking distance)	0,12	3	0,36
2	Memiliki Brand Awareness yang tinggi	0,12	3	0,36
3	Value kawasan yang tinggi terintegrasi dengan nilai nilai sejarah dan budaya	0,1	2	0,2
4	Didukung sepenuhnya oleh pemerintah daerah	0,09	2	0,18

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan			Tertimbang
	Total	0,43		1,1
	Kelemahan			
5	Belum memiliki inovasi terhadap aktifitas secara fisik	0,08	3	0,24
6	Variasi yang masih terbatas	0,12	4	0,48
7	Amenitas dan atraksi yang masih minimal	0,1	3	0,3
8	Tematik taman yang belum jelas konsepnya	0,1	3	0,3
9	Ambience serta lay out dan design belum tertata rapi	0,09	2	0,18
10	Manajemen pengelolaan destinasi yang belum berorientasi internasional	0,08	2	0,16
	Total	0,57		1,66
	Jumlah			2,76

Sumber : Data Diolah

Keterangan :

Bobot : 0,00 – 0,05 = Pengaruh kecil

0,06 – 0,10 = Pengaruh sedang

0,11 – 0,15 = Pengaruh besar

0,16 – 0,20 = Pengaruh sangat besar

Rating pada matrik EFE :

1 = merupakan kelemahan utama atau bukan termasuk kekuatan

2 = merupakan kelemahan yang sedang atau kekuatan kecil

3 = merupakan kelemahan yang kecil atau kekuatan yang sedang

4 = merupakan kekuatan utama atau bukan termasuk kelemahan

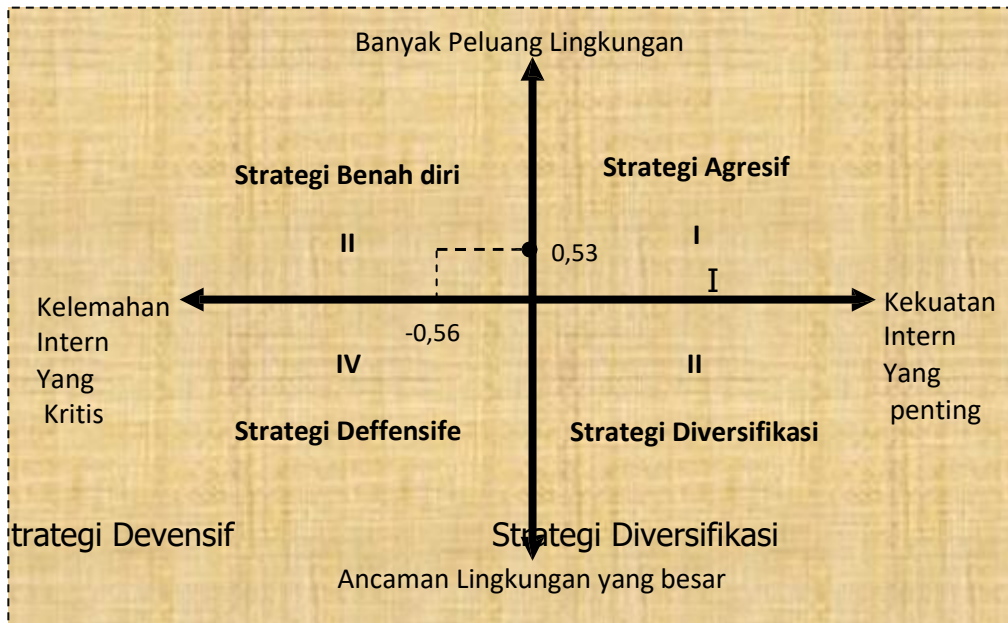
Hasil analisis perhitungan yang disajikan dalam tabel diatas menunjukkan skor total internal sebesar 2,76. Jumlah tersebut berada di atas rata-rata yang sebesar 2,5 dimana menyatakan bahwa kondisi internal wisata theme park kota Bukittinggi saat ini kuat.

9.6.5. Analisis SWOT

Analisa diagram SWOT memiliki sasaran untuk mengidentifikasi satu dari empat pola yang memadukan kondisi eksternal dan internal wisata Bukittinggi. Setiap pola atau sel yang terdapat dalam diagram ini menyarankan strategi yang dapat mendukung pemerintah dalam kondisi tersebut. Setelah menyusun kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal melalui matrik EFE dan IFE pada tahap input (the input stage), langkah selanjutnya melakukan analisis SWOT sebagai analisa awal pada tahap pencocokan (matching stage). Terdapat dua bentuk analisa SWOT, yaitu analisa diagram SWOT dan matrik SWOT.

Dalam analisis diagram SWOT skor peluang dikurangi skor ancaman dari matrik EFE dan skor kekuatan dikurangi skor kelemahan dalam matrik IFE. Nilai selisih yang diperoleh dimasukkan ke dalam diagram untuk mengetahui kondisi perekonomian dan alternatif strategi yang akan diterapkan dalam mengembangkan sektor pariwisata Bukittinggi. Berdasarkan hasil dari analisis faktor eksternal wisata theme park Bukittinggi pada matrik EFE diperoleh hasil 0,53 (total skor peluang sebesar 1,74 dikurangi total skor ancaman sebesar 1,21) untuk faktor peluang, sedangkan analisis faktor internal kondisi wisata pada IFE diperoleh hasil -0.56 (total skor kekuatan sebesar 1.10 dikurangi total skor kelemahan sebesar 1.66) untuk faktor kekuatan, maka diagram SWOT dapat digambarkan pada matrik space dibawah ini :

Gambar 9.6
Matrik Space Wisata Theme Park Bukittinggi



Sumber : Data Diolah

Hasil dari matrik space menunjukkan bahwa posisi potensi wisata theme park berada pada kuadran II, dimana pemerintah menghadapi peluang pasar yang impresif dalam lingkungan eksternalnya dengan memahami lemahnya internal yang ada. Fokus strategi seperti ini adalah memaksimalkan kekuatan dalam memanfaatkan peluang yang ada. Situasi pada kuadran II yang termasuk dalam strategi benah diri, dimana strategi ini menyarankan strategi yang berorientasi yang fokus pada penguatan aktifitas internal program kerja untuk memanfaatkan situasi atau peluang yang mampu memberikan manfaat dalam efektifitas pengembangan wisata theme park dan small scale sport event kota Bukittinggi.

9.6.6. Analisis SWOT Pengembangan Wisata Theme Park Kota Bukittinggi

Dalam hal ini pemerintah harus mampu merumuskan dan memutuskan strategi apakah yang paling tepat dalam menjawab tantangan dalam industri ini. Untuk dapat menentukan maka dari informasi yang dikumpulkan melalui SWOT maka langkah selanjutnya adalah tahap perumusan strategi yang terlihat pada matriks TOWS berikut :

Tabel 9.9
Analisis Matrik TOWS Wisata Theme Park Kota Bukittinggi

<u>Matrik TOWS</u> WISATA THEME PARK BUKITTINGGI	Kekuatan (Strenght) 1. Kawasan yang sudah terintegrasi (walking distance) 2. Memiliki Brand Awareness yang tinggi 3. Value kawasan yang tinggi terintegrasi dengan nilai nilai sejarah dan budaya 4. Didukung sepenuhnya oleh pemerintah daerah	Kelemahan (Weakness) 5. Belum memiliki inovasi terhadap aktifitas secara fisik 6. Variasi yang masih terbatas 7. Amenitas dan atraksi yang masih minimal 8. Tematik taman yang belum jelas konsepnya 9. Ambience serta lay out dan design belum tertata rapi 10. Manajemen pengelolaan destinasi yang belum berorientasi internasional
Peluang (Opportunity) 11. Brand Awarness Sumatera Barat meningkat 12. Minat beriwisata nasional dan internasional meningkat 13. Bertambahnya konektivitas ke Sumatera Barat	Strategi SO 1. Memaksimalkan media promosi melalui teknologi informasi dalam memperkuat positioning tema wisata yang dikembangkan. 2. Melakukan diversifikasi konsep	Strategi WO 1. Menciptakan aktifitas wisata yang relevan dengan tema wisata seperti camp area, out bond dansejenisnya. 2. Mengembangkan prosedur standar operasional terkiat

14. Meningkatnya pasar Cina dan Malaysia 15. Transformasi pemasaran digital	tema wisata yang didukung dengan pengembangan paket wisata. 3. Meningkatkan investasi ketersediaan fasilitas pendukung kepariwisataan serta peraturan pengelolaan objek wisata. 4. Adaptasi teknologi informasi dalam mendesign konsep promosi dan media promosi secara lebih luas.	dalam memberikan keamanan dan kenyamanan wisatawan. 3. Edukasi dan Pelatihan keterampilan bagi para ragers terkait dalam memberikan keamanan dan hospitality bagi wisatawan. 4. Memaksimalkan peranan teknologi informasi dalam memperluas promosi wisata,dan keberadaan asosiasi dan acara kepariwisatawan yang berskala internasional
Ancaman (Threat) 1. Trauma krisis bencana alam pariwisata 2. Meningkatnya daya saing pariwisata di daerah lain 3. Meningkatnya isu radikalisme dan terorisme di Indonesia 4. Meningkatkan tuntutan terhadap sustainable tourism	Strategi ST 1. Sosialisasi dan Edukasi portofilo wisata yang didukung oleh pemerintah daerah. 2. Memaksimalkan peranan posisioning wisata Sumatera Barat dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan konsep tema	Strategi WT 1. Mengembangkan aktifitas wisata yang berbasis pengalaman bagi wisatawan. 2. Menjadikan program kelesatarian alam sebagai salah satu core value dalam mengedukasi wisatawan.

5. Meningkatnya ekspektasi wisatawan nusantara/internasional akan hospitality	wisata. 3. Mengembangkan aktifitas yang mengedukasi wisatawan dalam menjaga kelestarian lingkungan pada tema wisata yang dikembangkan. 4. Mengembangkan paket wisata yang memiliki keunikan tema wisata yang dikembangkan.	3. Menjadikan kearifan budaya lokal dalam membentuk posisioing hospitality bagi wisatawan. 4. Meningkatkan investasi dalam menciptakan atmosfer tema wisata yang merefeleksikan keunikan ekowisata yang ada.

Sumber : Data Diolah

Analisis matrik TOWS di atas pencocokan terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman menghasilkan beberapa strategi yaitu strategi SO, ST, WO, dan WT. Adapun pedoman pemilihan strategi alternatif strategi tersebut adalah :

1. Strategi SO dipilih ketika suatu daerah mampu memaksimalkan kekuatan yang terdapat dalam memanfaatkan peluang yang ada.
2. Strategi ST dipilih ketika suatu daerah mampu memaksimalkan kekuatan yang ada dalam meminimalisir ancaman yang ada.
3. Strategi WO dipilih ketika suatu daerah mampu memanfaatkan berbagai peluang yang ada dalam memperbaiki kelemahan yang dimiliki.
4. Strategi WT dipilih ketika suatu daerah berusaha mengatasi kelemahan sekaligus menghindari ancaman yang dihadapinya.

Terdapat beberapa strategi alternatif yang perlu diutamakan berdasarkan kombinasi dari analisis matrik TOWS dan diagram SWOT. Strategi berbenah diri pada diagram SWOT lebih fokus pada usaha penguatan faktor internal dalam mensikapi usaha-usaha pertumbuhan atau pengembangan posisi persaingan, yang bila dibandingkan dengan matrik TOWS yang berada pada posisi SO dan ST, ditemukan kesesuaian potensi wisata theme park Bukittinggi yang terdapat banyak peluang dan kekuatan yang mendukung dalam memanfaatkan peluang tersebut, yaitu dengan strategi utama berupa penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi terkait.

9.6.7. Analisis Matrik IE

Seperti halnya dengan diagram SWOT, matrik IE juga digunakan dalam matching stage untuk mengetahui posisi bersaing organisasi dan menentukan strategi alternatif yang sesuai dengan posisi organisasi tersebut. Parameter yang digunakan dalam analisa matriks internal-eksternal meliputi parameter kekuatan internal organisasi dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan

penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi di tingkat korporasi/tertinggi yang lebih detail. Matriks IE terdiri atas dua dimensi, yaitu total skor dari matriks IFE pada sumbu X dan total skor dari matriks EFE pada sumbu Y. Matrik IE terdiri dari dua dimensi, yaitu total skor dari matrik IFE pada sumbu X (horizontal) dan total skor dari matrik EFE pada sumbu Y. Berdasarkan hasil analisis dari matrik IFE dan EFE, maka dapat diketahui sumbu X matrik IE merupakan total skor matrik IFE sebesar 3,35 dan sumbu Y matrik IE merupakan total skor matrik EFE sebesar 3,49. Adapun gambaran posisi potensi pengembangan wisata theme park dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 9.7
Matrik IE Potensi Wisata Theme Park Bukittinggi

		Total nilai IFE yang diberi bobot			Total
		Kuat	Rata-rata	Lemah	
		3,0 – 4,0	2,0 – 2,99	1,0 – 1,99	
			2,86		
3,0 – 4,0		I	II	III	
Sedang	2,95				
2,0 – 2,99		IV	V	VI	
Rendah					
1,0 – 1,99		VII	VIII	IX	

Sumber : Data Diolah

Hasil dari matrik IE di atas menunjukkan bahwa potensi wisata Bukittinggi berada pada sel I, yang berarti bahwa instansi memiliki alternatif strategi intensif atau strategi terintegrasi. Hal tersebut memiliki relevansi terhadap alternatif strategi yang dipilih pada matrik TOWS yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi terkait.

9.7. Wisata Sejarah dan Budaya Bukittinggi

9.7.1. Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan (Internal)

Kekuatan dan kelemahan yang dimiliki wisata daerah Bukittinggi merupakan hasil dari analisis lingkungan internal berasama stakeholder yang terkait. Secara garis besar kekuatan dan kelemahan yang didapatkan dari Focus Group Discussion (FGD) bersama stakeholder adalah sebagai berikut:

a. Kekuatan

Kekuatan dapat dikatakan sebagai suatu keunggulan internal yang dimiliki daerah Bukittinggi terkait dalam mengembangkan sektor pariwisata yang ada. Adapun beberapa kekuatan yang dimiliki tersebut adalah sebagai berikut:

1. Jarak antar Destinasi Wisata yang dekat
2. Memiliki nilai sejarah yang tinggi secara intangible
3. Memiliki bukti peninggalan sejarah (tangible)
4. Memiliki fasilitas dasar destinasi seperti: toilet, mushola dll
5. Memiliki fasilitas transportasi lokal menuju destinasi

b. Kelemahan

Kelemahan adalah merupakan faktor internal yang dimiliki oleh suatu bukittinggi, dimana kecenderungannya akan dapat menghambat proses pengembangan sektor wisata sejarah Bukittinggi. Setelah dilakukan diskusi melalui FGD dengan beberapa stakeholder terkait maka dapat diidentifikasi beberapa kelemahan potensi pengembangan wisata Bukittinggi:

1. Belum memiliki interpretasi produk destinasi sejarah secara komprehensif
2. Belum memiliki alat visual soundscape untuk interpretasi sejarah
3. Belum memiliki event yang mendukung interpretasi produk sejarah
4. Belum memiliki inovasi terhadap aktifitas wisata sejarah sesuai kebutuhan market
5. Belum memiliki atmosfir pendukung destinasi sejarah
6. Belum memiliki tourist sign, touris information center, souvenir center secara terintegrasi.

9.7.2. Identifikasi Peluang dan Ancaman (Lingkungan Eksternal)

Analisis lingkungan eksternal merupakan peluang dan ancaman yang dihadapi dalam mengembangkan sektor wisata sejarah Bukittinggi. Berdasarkan hal itu maka dapat diketahui peluang dan ancaman yang dapat dikemukakan sebagai berikut.

a. Peluang

Peluang merupakan suatu kesempatan yang memiliki kecenderungan memberikan manfaat bagi pengembangan wisata sejarah Bukittinggi. Adapun beberapa faktor mengenai peluang yang dimiliki dalam mengembangkan sektor wisata sejarah Bukittinggi :

1. Brand Awareness Sumatera Barat meningkat
2. Minat berwisata nasional dan internasional meningkat
3. Bertambahnya konektivitas ke Sumatera Barat
4. Meningkatnya pasar Cina dan Malaysia
5. Transformasi pemasaran digital

b. Ancaman

Ancaman merupakan faktor eksternal yang memiliki kecenderungan dapat membahayakan pemerintah yang terkait dengan ketidakpastian perubahan kebutuhan dan preferensi masyarakat dalam mengembangkan wisata sejarah

kota Bukittinggi. Adapun beberapa ancaman yang akan dihadapi dalam mengembangkan wisata sejarah Bukittinggi adalah sebagai berikut:

1. Trauma krisis bencana alam pariwisata
2. Meningkatnya daya saing pariwisata di daerah lain
3. Meningkatnya isu radikalisme dan terorisme di Indonesia
4. Meningkatkan tuntutan terhadap sustainable tourism
5. Meningkatnya ekspektasi wisatawan nusantara/internasional akan hospitality

9.7.3. Analisis Matrik EFE

Analisis Matrik mengenai External Factor Environment (EFE) dilakukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi dalam mengembangkan wisata sejarah kota Bukittinggi. Setelah dilakukan analisis lingkungan eksternal tersebut maka langkah selanjutnya adalah menyusun faktor-faktor eksternal itu menjadi profil peluang dan ancaman pengembangan wisata sejarah Bukittinggi. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan alat analisis Matriks EFE. Melalui analisis ini, penentuan faktor eksternal yang dipilih berdasarkan kemungkinan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis untuk menentukan potensi yang dimiliki oleh Kota Bukittinggi sebagai indikator untuk menentukan keberhasilan pengembangan destinasi wisata sejarah Bukittinggi yang sering disebut sebagai critical success factors.

Langkah selanjutnya yang dilakukan dalam analisis ini adalah dengan menentukan bobot (weight) dan rating dari critical success factors. Hal ini dilakukan dengan jalan mengalikan nilai bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan skor tertimbang semua critical success factors. Bobot menunjukkan relative importance dari setiap faktor untuk berhasil atau membawa kesuksesan dalam pelaksanaan program kerja, sedang rating menunjukkan kondisi tiap-tiap critical success factors konsep wisata sejarah kota Bukittinggi. Adapun langkah terakhir adalah menjumlahkan skor total

untuk mendapatkan total skor tertimbang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada berikut :

Tabel 9.10
Faktor Lingkungan Eksternal Wisata Sejarah Bukittinggi

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
	Peluang			
1	Brand Awareness Sumatera Barat Meningkat	0,09	2	0,18
2	Minat Berwisata Nusantara Dan Internasional Meningkat	0,1	3	0,3
3	Bertambahnya Konektivitas Ke Sumatera Barat	0,12	4	0,48
4	Meningkatkannya Pasar China Dan Malaysia	0,1	3	0,3
5	Transformasi Pemasaran Pariwisata Digital	0,12	4	0,48
	Total	0,53		1,74
	Ancaman			
6	Trauma Krisis Bencana Alam Pariwisata	0,08	1	0,08
7	Meningkatnya Daya Saing Pariwisata Di Daerah Lain	0,11	3	0,33
8	Meningkatnya Isu Terorisme Dan Radikalisme Di Indonesia	0,08	2	0,16
9	Meningkatnya Tuntutan Terhadap Sustainable Tourism	0,08	2	0,16
10	Meningkatnya Ekspektasi Wisatawan Nusantara/Mancanegara Terhadap Hospitality	0,12	4	0,48
	Total	0,47		1,21
	Jumlah	1.00		2,95

Sumber: Data Diolah

Keterangan :

Bobot : 0,00 – 0,05 = Pengaruh kecil
 0,06 – 0,10 = Pengaruh sedang
 0,11 – 0,15 = Pengaruh besar

0,16 – 0,20 = Pengaruh sangat besar

Rating pada matrik EFE :

1= memiliki peluang yang sangat sedikit atau ancaman yang sangat besar

2 = memiliki peluang yang sedikit atau ancaman yang besar

3 = memiliki peluang yang besar atau ancaman yang kecil

4 = memiliki peluang yang sangat besar atau ancaman yang sangat kecil

Berdasarkan analisis matrik EFE, jumlah nilai yang dibobot sebesar 2,95 atau berada di atas nilai 2,5 yang merupakan nilai rata-rata yang berarti bahwa mampu merespon dengan baik peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman dalam mengembangkan wisata sejarah Bukittinggi.

9.7.4. Analisa Matrik IFE

Analisa terhadap kekuatan dan kelemahan internal yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap pengembangan sektor pariwisata Bukittinggi. Analisa dilakukan dengan menggunakan matrik IFE sehingga akan dilakukan analisa terhadap setiap faktor lingkungan internal yang berpengaruh pengembangan wisata sejarah Bukittinggi. Untuk lebih jelasnya, berikut interpretasi matrix IFE pengembangan wisata sejarah Bukittinggi :

Tabel 9.11
Faktor Lingkungan Internal Wisata Sejarah Bukittinggi

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
	Kekuatan			
1	Jarak Antar Destinasi Wisata Dekat	0,1	3	0,3
2	Memiliki Nilai Sejarah Yang Tinggi Secara Intangible	0,1	4	0,4
3	Memiliki Bukti Peninggalan Sejarah(Tangible)	0,1	4	0,4
4	Memiliki Fasilitas Dasar Destinasi Seperti Toilet,Mushola,DII	0,08	3	0,24

*Rencana Induk Pembangunan Pariwisata
Kota Bukittinggi*

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
	Kekuatan			
5	Memiliki Fasilitas Transportasi Lokal Menuju Destinasi	0,09	2	0,18
	Total	0,47		1,52
	Kelemahan			
6	Belum Memiliki Interpretasi Produk Destinasi Sejarah Secara Komprehensif	0,09	3	0,27
7	Belum Memiliki Alat Visual Pendukung Soundscape Untuk Interpretasi Sejarah	0,08	2	0,16
8	Belum Memiliki Event Yang Mendukung Interpretasi Produk Sejarah	0,1	3	0,3
9	Belum Memiliki Inovasi Terhadap Aktivitas Wisata Sejarah Sesuai Kebutuhan Market	0,09	3	0,27
10	Belum Memiliki Destinasi Atmosfir Pendukung Sejarah	0,09	2	0,18
11	Belum Memiliki Tourist Sign, Tourist Information Center, Souvenir Center Secara Terintegrasi	0,08	2	0,16
	Total	0,53		1,34
	Jumlah	1.00		2,86

Sumber : Data Diolah

Keterangan :

Bobot : 0,00 – 0,05 = Pengaruh kecil

0,06 – 0,10 = Pengaruh sedang

0,11 – 0,15 = Pengaruh besar

0,16 – 0,20 = Pengaruh sangat besar

Rating pada matrik EFE :

1 = merupakan kelemahan utama atau bukan termasuk kekuatan

- 2 = merupakan kelemahan yang sedang atau kekuatan kecil
- 3 = merupakan kelemahan yang kecil atau kekuatan yang sedang
- 4 = merupakan kekuatan utama atau bukan termasuk kelemahan

Hasil analisis perhitungan yang disajikan dalam tabel diatas menunjukkan skor total internal sebesar 2,86. Jumlah tersebut berada di atas rata-rata yang sebesar 2,5 dimana menyatakan bahwa kondisi internal wisata sejarah kota Bukittinggi saat ini kuat.

9.7.5. Analisis SWOT

Analisa diagram SWOT memiliki sasaran untuk mengidentifikasi satu dari empat pola yang memadukan kondisi eksternal dan internal wisata sejarah Bukittinggi. Setiap pola atau sel yang terdapat dalam diagram ini menyarankan strategi yang dapat mendukung pemerintah dalam kondisi tersebut. Setelah menyusun kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal melalui matrik EFE dan IFE pada tahap input (the input stage), langkah selanjutnya melakukan analisis SWOT sebagai analisa awal pada tahap pencocokan (matching stage). Terdapat dua bentuk analisa SWOT, yaitu analisa diagram SWOT dan matrik SWOT.

Dalam analisis diagram SWOT skor peluang dikurangi skor ancaman dari matrik EFE dan skor kekuatan dikurangi skor kelemahan dalam matrik IFE. Nilai selisih yang diperoleh dimasukkan ke dalam diagram untuk mengetahui kondisi perekonomian dan alternatif strategi yang akan diterapkan dalam mengembangkan wisata sejarah Bukittinggi. Berdasarkan hasil dari analisis faktor eksternal wisata Bukittinggi pada matrik EFE diperoleh hasil 0,53 (total skor peluang sebesar 1,74 dikurangi total skor ancaman sebesar 1,21) untuk faktor peluang, sedangkan analisis faktor internal kondisi wisata pada IFE diperoleh hasil 0.18 (total skor kekuatan sebesar 1.52 dikurangi total skor

kelemahan sebesar 1.34) untuk faktor kekuatan, maka diagram SWOT dapat digambarkan pada matrik space dibawah ini :

Gambar 9.8
Matrik Space Wisata Sejarah Bukittinggi



Sumber : Data Diolah

Hasil dari matrik space menunjukkan bahwa posisi sektor wisata sejarah Bukittinggi berada pada kuadran I, dimana pemerintah menghadapi peluang pasar yang impresif dalam lingkungan eksternalnya dan didukung oleh kekuatan-kekuatan internal yang ada. Fokus strategi seperti ini adalah memaksimalkan kekuatan dalam memanfaatkan peluang yang ada. Situasi pada kuadran I yang termasuk dalam strategi agresif, dimana strategi ini menyarankan strategi yang berorientasi yang fokus pada peningkatan aktifitas program kerja untuk memanfaatkan situasi atau peluang yang mampu memberikan manfaat dalam efektifitas sektor pariwisata kota Bukittinggi.

9.7.6. Analisis SWOT Pengembangan Sektor Pariwisata Kota Bukittinggi

Dalam hal ini pemerintah harus mampu merumuskan dan memutuskan strategi apakah yang paling tepat dalam menjawab tantangan dalam industri ini. Untuk dapat menentukan maka dari informasi yang dikumpulkan melalui SWOT maka langkah selanjutnya adalah tahap perumusan strategi yang terlihat pada matriks TOWS berikut :

Tabel 9.12
Analisis Matrik TOWS Wisata Sejarah Kota Bukittinggi

<u>Matrik TOWS</u>	Kekuatan (Strenght)	Kelemahan (Weakness)
WISATA SEJARAH BUKITTINGGI	1. Jarak antar Destinasi Wisata yang dekat 2. Memiliki nilai sejarah yang tinggi secara intangible 3. Memiliki bukti peninggalan sejarah (tangible) 4. Memiliki fasilitas dasar destinasi seperti: toilet, mushola dll 5. Memiliki fasilitas transportasi lokal menuju destinasi	10. Belum memiliki interpretasi produk destinasi sejarah secara komprehensif 11. Belum memiliki alat visual soundscape untuk interpretasi sejarah 12. Belum memiliki event yang mendukung interpretasi produk sejarah 13. Belum memiliki inovasi terhadap aktifitas wisata sejarah sesuai kebutuhan market 14. Belum memiliki atmosfir pendukung destinasi sejarah 15. Belum memiliki tourist sign, touris information center, souvenir center secara terintegrasi

Peluang (Opportunity) 9) Brand Awareness Sumatera Barat meningkat 10) Minat pariwisata nasional dan internasional meningkat 11) Bertambahnya konektivitas ke Sumatera Barat 12) Meningkatnya pasar Cina dan Malaysia 13) Transformasi pemasaran digital	Strategi SO 1. Intensitas penguatan komunikasi pemasaran wisata sejarah Bukittinggi 2. Investasi pengelolaan bukti peninggalan sejarah 3. Meningkatkan kuantitas dan kualitas fasilitas umum pada lokasi wisata 4. Meningkatkan ketersediaan dan kemudahan aksesibilitas transportasi pada lokasi objek wisata	Strategi WO 1. Portofolio konsep destinasi wisata sejarah 2. Investasi terhadap digital teknologi visual soundscape yang inovatif dalam meningkatkan atmosfer ambience wisata sejarah 3. Mengembangkan icon wisata terkait dalam memperkuat positioning kota sejarah Bukittinggi 4. Membangun information center dan meningkatkan ketersediaan tourist fasilitas tourist information
Ancaman (Threat) 2. Trauma krisis bencana alam pariwisata 3. Meningkatnya daya saing pariwisata di daerah lain 4. Meningkatnya isu radikalisme dan	Strategi ST 1. Sosialisasi dan Edukasi potensi wisata sejarah serta didukung dengan ketersediaan wisata alam yang indah. 2. Mengembangkan dan	Strategi WT 1. Mengembangkan Event yang inovatif seni, budaya dan sejenisnya yang mensinergikan kearifan budaya lokal dan seni

terorisme di Indonesia 5. Meningkatkan tuntutan terhadap sustainable tourism 6. Meningkatnya ekspektasi wisatawan nusantara/internasional akan hospitality	memaksimalkan fasilitas transportasi dan mempertimbangkan kearifan budaya lokal sebagai salah satu sarana transportasi bagi wisatawan ketika berada disekitar lokasi wisata. 3. Pengembangan lokasi wisata dengan mempertimbangkan kearifan budaya lokal 4. Edukasi stakeholder (industri wisata, masyarakat dan pemerintah daerah) sadar wisata, terkait dalam membangun word of mouth positif dalam menghasilkan keramah tamahan bagi wisatawan	kontemporer dilokasi objek wisata sejarah. 2. Adaptasi teknologi informasi yang terintegrasi dalam memperluas dan memperkuat positioning konsep wisata yang dikembangkan. 3. Menjadikan kearifan budaya lokal sebagai faktor penggerak dalam mempengaruhi persepsi wisatawan 4. Memperbaiki fasilitas pendukung kepariwisataan dalam memberikan kenyamanan bagi wisatawan.

Sumber : Data Diolah

Analisis matrik TOWS di atas pencocokan terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman menghasilkan beberapa strategi yaitu strategi SO, ST, WO, dan WT. Adapun pedoman pemilihan strategi alternatif strategi tersebut adalah :

1. Strategi SO dipilih ketika suatu daerah mampu memaksimalkan kekuatan yang terdapat dalam memanfaatkan peluang yang ada.
2. Strategi ST dipilih ketika suatu daerah mampu memaksimalkan kekuatan yang ada dalam meminimalisir ancaman yang ada.
3. Strategi WO dipilih ketika suatu daerah mampu memanfaatkan berbagai peluang yang ada dalam memperbaiki kelemahan yang dimiliki.
4. Strategi WT dipilih ketika suatu daerah berusaha mengatasi kelemahan sekaligus menghindari ancaman yang dihadapinya.

Terdapat beberapa strategi alternatif yang perlu diutamakan berdasarkan kombinasi dari analisis matrik TOWS dan diagram SWOT. Strategi agresif pada diagram SWOT lebih fokus pada usaha-usaha pertumbuhan atau pengembangan posisi persaingan, yang bila dibandingkan dengan matrik TOWS yang berada pada posisi SO, ditemukan kesesuaian potensi wisata sejarah Bukittinggi yang terdapat banyak peluang dan kekuatan yang mendukung dalam memanfaatkan peluang tersebut, yaitu dengan strategi utama berupa horizontal integration strategy, product development, forward integration strategy. Horizontal integration strategy diutamakan karena dengan strategi ini diharapkan internal pemerintah daerah mampu meningkatkan kendali dalam memaksimalkan efektifitas pengembangan sektor pariwisata kota Bukittinggi. Forward integration strategy diutamakan karena strategi ini diharapkan mampu untuk lebih meningkatkan kendali atas pihak kedua atau kelembagaan yang ada di Bukittinggi. Program development diutamakan karena dengan strategi ini diharapkan pemerintah Bukittinggi mampu mengembangkan program kerja yang relevan dalam memahami potensi destinasi wisata yang ada.

9.7.7. Analisis Matrik IE

Seperti halnya dengan diagram SWOT, matrik IE juga digunakan dalam matching stage untuk mengetahui posisi bersaing organisasi dan menentukan strategi alternatif yang sesuai dengan posisi organisasi tersebut. Parameter yang digunakan dalam analisa matriks internal-eksternal meliputi parameter kekuatan internal organisasi dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi di tingkat korporasi/tertinggi yang lebih detail. Matriks IE terdiri atas dua dimensi, yaitu total skor dari matriks IFE pada sumbu X dan total skor dari matriks EFE pada sumbu Y. Matrik IE terdiri dari dua dimensi, yaitu total skor dari matrik IFE pada sumbu X (horizontal) dan total skor dari matrik EFE pada sumbu Y. Berdasarkan hasil analisis dari matrik IFE dan EFE, maka dapat diketahui sumbu X matrik IE merupakan total skor matrik IFE sebesar 3,35 dan sumbu Y matrik IE merupakan total skor matrik EFE sebesar 3,49. Adapun gambaran posisi potensi wisata sejarah Bukittinggi dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 9.7
Matrik IE Potensi Wisata Sejarah Bukittinggi

Total nilai IFE yang diberi bobot

	Kuat	Rata-rata	Lemah	
	3,0 – 4,0	2,0 – 2,99	1,0 – 1,99	
		2,86		
3,0 – 4,0	I	II	III	Total
Sedang				
2,0 – 2,99	IV	V	VI	
Rendah				
1,0 – 1,99	VII	VIII	IX	

Sumber : Data Diolah

Hasil dari matrik IE di atas menunjukkan bahwa potensi wisata Bukittinggi berada pada sel I, yang berarti bahwa instansi memiliki alternatif strategi intensif atau strategi terintegrasi. Hal tersebut memiliki kecocokan pada alternatif strategi yang dipilih pada matrik TOWS, yaitu horizontal integration strategy, Pogram development, forward integration strategy.

9.8. Wisata Ekonomi Kreatif

9.8.1. Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan (Internal)

Kekuatan dan kelemahan yang dimiliki wisata ekonomi kreatif Bukittinggi merupakan hasil dari analisis lingkungan internal berasama stakeholder yang terkait. Secara garis besar kekuatan dan kelemahan yang didapatkan dari Focus Group Discussion (FGD) bersama stakeholder adalah sebagai berikut:

a. Kekuatan

Kekuatan dapat dikatakan sebagai suatu keunggulan internal yang dimiliki daerah bukittinggi terkait dalam mengembangkan wisata ekonomi kreatif yang ada. Adapun beberapa kekuatan yang dimiliki tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sudah memiliki positioning sentra perdagangan ekonomi kreatif
2. Sudah memiliki ruang untuk transaksi ekonomi untuk industri kreatif
3. Harga produk yang affordable
4. Sudah memiliki captive market
5. Potensi muslim fashion indutry terbesar
6. Usaha konveksi memiliki kontribusi signifikan terhadap PDRB

b. Kelemahan

Kelemahan adalah merupakan faktor internal yang dimiliki oleh suatu bukittinggi, dimana kecenderungannya akan dapat menghambat proses pengembangan wisata ekonomi kreatif Bukittinggi. Setelah dilakukan diskusi melalui FGD dengan beberapa stakeholder terkait maka dapat diidentifikasi beberapa kelemahan potensi pengembangan wisata ekonomi kreatif Bukittinggi:

7. Tersentralisasi dengan jenis industri yang heterogen
8. Tidak memiliki store atmosphere
9. Belum mengakomodir segmen male tourism dalam keluarga
10. Belum memiliki strategi pemasaran
11. Belum tertatanya lokasi sentra industri

9.8.2. Identifikasi Peluang dan Ancaman (Lingkungan Eksternal)

Analisis lingkungan eksternal merupakan peluang dan ancaman yang dihadapi dalam mengembangkan wisata ekonomi kreatif Bukittinggi. Berdasarkan hal itu maka dapat diketahui peluang dan ancaman yang dapat dikemukakan sebagai berikut.

a. Peluang

Peluang merupakan suatu kesempatan yang memiliki kecenderungan memberikan manfaat bagi pengembangan wisata ekonomi kreatif Bukittinggi. Adapun beberapa faktor mengenai peluang yang dimiliki dalam mengembangkan ekonomi kreatif Bukittinggi :

1. Brand Awareness Sumatera Barat meningkat
2. Minat pariwisata nasional dan internasional meningkat
3. Bertambahnya konektivitas ke Sumatera Barat
4. Meningkatnya pasar Cina dan Malaysia
5. Transformasi pemasaran digital

b. Ancaman

Ancaman merupakan faktor eksternal yang memiliki kecenderungan dapat membahayakan pemerintah yang terkait dengan ketidakpastian perubahan kebutuhan dan preferensi masyarakat dalam mengembangkan wisata ekonomi kreatif kota Bukittinggi. Adapun beberapa ancaman yang akan dihadapi dalam mengembangkan sektor pariwisata Bukittinggi ini sebagai berikut:

1. Trauma krisis bencana alam pariwisata
2. Meningkatnya daya saing pariwisata di daerah lain
3. Meningkatnya isu radikalisme dan terorisme di Indonesia
4. Meningkatkan tuntutan terhadap sustainable tourism
5. Meningkatnya ekspektasi wisatawan nusantara/internasional akan hospitality

9.8.3. Analisis Matrik EFE

Analisis Matrik mengenai Externall Factor Enviroment (EFE) dilakukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi dalam mengembangkan sektor pariwisata kota Bukittinggi. Setelah dilakukan analisis lingkungan eksternal tersebut maka langkah selanjutnya adalah menyusun faktor-faktor eksternal itu menjadi profil peluang dan ancaman pengembangan wisata ekonomi kreatif Bukittinggi. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan alat analisis Matriks EFE. Melalui analisis ini, penentuan faktor eksternal yang dipilih berdasarkan kemungkinan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis untuk menentukan potensi yang dimiliki oleh Kota Bukittinggi sebagai indikator untuk menentukan keberhasilan pengembangan destinasi wisata ekonomi kreatif Bukittinggi yang sering disebut sebagai critical success factors.

Langkah selanjutnya yang dilakukan dalam analisi ini adalah dengan menentukan bobot (weight) dan rating dari critical success factors. Hal ini dilakukan dengan jalan mengalikan nilai bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan skor tertimbang semua critical success factors. Bobot menunjukkan relative importance dari setiap faktor untuk berhasil atau membawa kesuksesan dalam pelaksanaan program kerja, sedang rating menunjukkan kondisi tiap-tiap critical success factors konsep wisata ekonomi kreatif kota Bukittinggi. Adapun langkah terakhir adalah menjumlahkan skor total untuk mendapatkan total skor tertimbang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada berikut :

Tabel 9.10
Faktor Lingkungan Eksternal Wisata Ekonomi Kreatif Bukittinggi

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
	Peluang			
1	Brand Awareness Sumatera Barat meningkat	0,09	2	0,18
2	Minat berwisata nusantara dan internasional meningkat	0,1	3	0,3
3	Bertambahnya konektivitas ke Sumatera Barat	0,12	4	0,48
4	Meningkatkannya pasar China dan Malaysia	0,1	3	0,3
5	Transformasi pemasaran pariwisata digital	0,12	4	0,48
	Total	0,53		1,74
	Ancaman			
6	Trauma krisis bencana alam pariwisata	0,08	1	0,08
7	Meningkatnya daya saing pariwisata di daerah lain	0,11	3	0,33
8	Meningkatnya isu terorisme dan radikalisme di indonesia	0,08	2	0,16
9	Meningkatnya tuntutan terhadap sustainable tourism	0,08	2	0,16
10	Meningkatnya ekspektasi wisatawan nusantara/mancanegara terhadap Hospitality	0,12	4	0,48
	Total	0,47		1,21
	Jumlah	1.00		2,95

Sumber: Data Diolah

Keterangan :

Bobot : 0,00 – 0,05 = Pengaruh kecil

0,06 – 0,10 = Pengaruh sedang

0,11 – 0,15 = Pengaruh besar

0,16 – 0,20 = Pengaruh sangat besar

Rating pada matrik EFE :

- 1= memiliki peluang yang sangat sedikit atau ancaman yang sangat besar
- 2 = memiliki peluang yang sedikit atau ancaman yang besar
- 3 = memiliki peluang yang besar atau ancaman yang kecil
- 4 = memiliki peluang yang sangat besar atau ancaman yang sangat kecil

Berdasarkan analisis matrik EFE, jumlah nilai yang dibobot sebesar 2,95 atau berada di atas nilai 2,5 yang merupakan nilai rata-rata yang berarti bahwa mampu merespon dengan baik peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman dalam mengembangkan wisata ekonomi kreatif Bukittinggi.

9.8.4 Analisa Matrik IFE

Analisa terhadap kekuatan dan kelemahan internal yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap pengembangan wisata ekonomi kreatif Bukittinggi. Analisa dilakukan dengan menggunakan matrik IFE sehingga akan dilakukan analisa terhadap setiap faktor lingkungan internal yang berpengaruh pengembangan destinasi wisata Bukittinggi. Untuk lebih jelasnya, berikut interpretasi matrix IFE pengembangan sektor wisata ekonomi kreatif Bukittinggi

Tabel 9.14
Faktor Lingkungan Internal Wisata Ekonomi Kreatif Bukittinggi

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
	Kekuatan			
1	Sudah memiliki positioning sentra perdagangan ekonomi kreatif	0,1	3	0,3
2	Sudah memiliki ruang untuk transaksi ekonomi untuk industri kreatif	0,1	3	0,3
3	Harga produk yang affordable	0,12	4	0,48
4	Sudah memiliki captive market	0,09	3	0,27

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
	Kekuatan			
5	Potensi muslim fashion indutry terbesar	0,09	2	0,18
6	usaha konveksi memiliki kontribusi signifikan terhadap PDRB	0,08	2	0,16
	Total	0,58		1,69
	Kelemahan			
7	Tersentralisasi dengan jenis industri yang heterogen	0,09	3	0,27
8	Tidak memiliki store atmosphere	0,08	3	0,24
9	Belum mengakomodir segmen male tourism dalam keluarga	0,08	2	0,16
10	Belum memiliki strategi pemasaran	0,09	2	0,18
11	Belum tertatanya lokasi sentra industri	0,08	3	0,24
	Total	0,42		1,09
	Jumlah			2,78

Sumber : Data Diolah

Keterangan :

Bobot : 0,00 – 0,05 = Pengaruh kecil

0,06 – 0,10 = Pengaruh sedang

0,11 – 0,15 = Pengaruh besar

0,16 – 0,20 = Pengaruh sangat besar

Rating pada matrik EFE :

1 = merupakan kelemahan utama atau bukan termasuk kekuatan

2 = merupakan kelemahan yang sedang atau kekuatan kecil

3 = merupakan kelemahan yang kecil atau kekuatan yang sedang

4 = merupakan kekuatan utama atau bukan termasuk kelemahan

Hasil analisis perhitungan yang disajikan dalam tabel diatas menunjukkan skor total internal sebesar 2,78. Jumlah tersebut berada di atas rata-rata yang sebesar 2,5 dimana menyatakan bahwa kondisi internal wisata kota Bukittinggi saat ini kuat.

9.8.5 Analisis SWOT

Analisa diagram SWOT memiliki sasaran untuk mengidentifikasi satu dari empat pola yang memadukan kondisi eksternal dan internal wisata ekonomi kreatif Bukittinggi. Setiap pola atau sel yang terdapat dalam diagram ini menyarankan strategi yang dapat mendukung pemerintah dalam kondisi tersebut. Setelah menyusun kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal melalui matrik EFE dan IFE pada tahap input (the input stage), langkah selanjutnya melakukan analisis SWOT sebagai analisa awal pada tahap pencocokan (matching stage). Terdapat dua bentuk analisa SWOT, yaitu analisa diagram SWOT dan matrik SWOT.

Dalam analisis diagram SWOT skor peluang dikurangi skor ancaman dari matrik EFE dan skor kekuatan dikurangi skor kelemahan dalam matrik IFE. Nilai selisih yang diperoleh dimasukkan ke dalam diagram untuk mengetahui kondisi perekonomian dan alternatif strategi yang akan diterapkan dalam mengembangkan sektor wisata ekonomi kreatif Bukittinggi. Berdasarkan hasil dari analisis faktor eksternal wisata Bukittinggi pada matrik EFE diperoleh hasil 0,53 (total skor peluang sebesar 1,74 dikurangi total skor ancaman sebesar 1,21) untuk faktor peluang, sedangkan analisis faktor internal kondisi wisata pada IFE diperoleh hasil 0.60 (total skor kekuatan sebesar 1.69 dikurangi total skor kelemahan sebesar 1.09) untuk faktor kekuatan, maka diagram SWOT dapat digambarkan pada matrik space dibawah ini :

Gambar 9.8
Matrik Space Wisata Ekonomi Kreatif Bukittinggi



Sumber : Data Diolah

Hasil dari matrik space menunjukkan bahwa posisi potensi wisata ekonomi kreatif berada pada kuadran I, dimana pemerintah menghadapi peluang pasar yang impresif dalam lingkungan eksternalnya dan didukung oleh kekuatan-kekuatan internal yang ada. Fokus strategi seperti ini adalah memaksimalkan kekuatan dalam memanfaatkan peluang yang ada. Situasi pada kuadran I yang termasuk dalam strategi agresif, dimana strategi ini menyarankan strategi yang berorientasi yang fokus pada peningkatan aktifitas program kerja untuk memanfaatkan situasi atau peluang yang mampu memberikan manfaat dalam efektifitas sektor pariwisata ini dikota Bukittinggi.

9.8.6 Analisis SWOT Pengembangan Sektor Pariwisata Kota Bukittinggi

Dalam hal ini pemerintah harus mampu merumuskan dan memutuskan strategi apakah yang paling tepat dalam menjawab tantangan dalam industri ini. Untuk dapat menentukan maka dari informasi yang dikumpulkan melalui SWOT maka langkah selanjutnya adalah tahap perumusan strategi yang terlihat pada matriks TOWS berikut :

Tabel 9.15
Analisis Matrik TOWS Sektor Pariwisata Ekonomi Kreatif Kota Bukittinggi

<u>Matrik TOWS</u> WISATA EKONOMI KREATIF BUKITTINGGI	Kekuatan (Strenght) 1. Sudah memiliki positioning sentra perdagangan ekonomi kreatif 2. Sudah memiliki ruang untuk transaksi ekonomi untuk industri kreatif 3. Harga produk yang affordable 4. Sudah memiliki captive market 5. Potensi muslim fashion indutry terbesar 6. Usaha konveksi memiliki kontribusi signifikan terhadap PDRB	Kelemahan (Weakness) 1. Tersentralisasi dengan jenis industri yang heterogen 2. Tidak memiliki store atmosphere 3. Belum mengakomodir segmen male tourism dalam keluarga 4. Belum memiliki strategi pemasaran 5. Belum tertatanya lokasi sentra industri
Peluang (Opportunity) 1. Brand Awarness Sumatera Barat	Strategi SO 1. Memperluas dan memperbanyak	Strategi WO 1. Mengembangkan event

meningkat 2. Minat pariwisata nasional dan internasional meningkat 3. Bertambahnya konektivitas ke Sumatera Barat 4. Meningkatnya pasar Cina dan Malaysia 5. Transformasi pemasaran digital	saluran distribusi yang terintegrasi pada stakeholder secara lebih luas seperti industri jasa penerbangan, pelayaran, angkutan jalan raya, asuransi, agen travel, hotel, restoran, serta sentra kerajinan khas daerah dan pengelola daerah, hingga kawasan objek wisata. 2. Investasi peremajaan infrastruktur yang memberikan kenyamanan dan keramahan dengan mempertimbangkan kearifan budaya lokal. 3. Memaksimalkan keberadaan sentra hasil ekonomi kreatif dalam mempertimbangkan	yang mampu mengkomunikasikan positioning produk unggulan ekonomi kreatif. 2. Menerapkan arti pentingnya ritel atmosferik dalam memberikan kenyamanan bagi konsumen. 3. Mensinergikan keberadaan potensi lokasi wisata dalam memperluas saluran distribusi produk ekonomi kreatif. 4. Memaksimalkan adaptasi teknologi informasi dalam mensinergikan perluasan promosi pemasaran terhadap segmen pasar

	kemungkinan diversifikasi produk yang dihasilkan. 4. Mengembangkan kerjasama dengan designer lokal maupun nasional yang telah menjadi icon nasional dan internasional terkait dalam memperkuat positioning pakain muslim, serta beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi.	yang dikembangkan. 5. Memperkuat kerjasama pemerintah dan pelaku usaha dalam menjaga kuantitas dan kualitas produk terkait dalam menikapi permintaan pasar yang cenderung fluktuatif.
Ancaman (Threat) 1. Trauma krisis bencana alam pariwisata 2. Meningkatnya daya saing pariwisata didaerah lain 3. Meningkatnya isu radikalisme dan terorisme di Indonesia	Strategi ST 1. Mengkomunikasikan penguatan positioning muslim fashion pada event berskala internasional 2. Mengintegrasikan produk ekonomi kreatif kedalam promosi potensi lokasi wisata	Strategi WT 1. Mengembangkan konsep atmspheric dengan merefleksikan kearifan budaya lokal. 2. Mengembangkan diversifikasi produk dengan

4. Meningkatkan tuntutan terhadap sustainable tourism 5. Meningkatnya ekspektasi wisatawan nusantara/internasional akan hospitality	3. Mengkomunikasikan produk ekonomi kreatif yang berbasis local wisdom terkait dalam memaksimalkan animo wisatawan. 4. Mensinkronisasikan aktifitas paket wisata dengan produk ekonomi kreatif	mempertimbangkan keunikan kearifan budaya lokal dalam mengembangkan segmen pasar yang dituju. 3. Mensinergikan hasil produk kreatif dengan memperkuat servqual sebagai aspek penting dalam meningkatkan rasa emosional wisatawan. 4. Mengemnbangkan portofolio lokasi sentra industri terkait dalam memaksimalkan daya saing produk ekonomi kreatif.

Sumber : Data Diolah

Analisis matrik TOWS di atas pencocokan terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman menghasilkan beberapa strategi yaitu strategi SO, ST, WO, dan WT. Adapun pedoman pemilihan strategi alternatif strategi tersebut adalah :

1. Strategi SO dipilih ketika suatu daerah mampu memaksimalkan kekuatan yang terdapat dalam memanfaatkan peluang yang ada.
2. Strategi ST dipilih ketika suatu daerah mampu memaksimalkan kekuatan yang ada dalam meminimalisir ancaman yang ada.
3. Strategi WO dipilih ketika suatu daerah mampu memanfaatkan berbagai peluang yang ada dalam memperbaiki kelemahan yang dimiliki.
4. Strategi WT dipilih ketika suatu daerah berusaha mengatasi kelemahan sekaligus menghindari ancaman yang dihadapinya.

Terdapat beberapa strategi alternatif yang perlu diutamakan berdasarkan kombinasi dari analisis matrik TOWS dan diagram SWOT. Strategi agresif pada diagram SWOT lebih fokus pada usaha-usaha pertumbuhan atau pengembangan posisi persaingan, yang bila dibandingkan dengan matrik TOWS yang berada pada posisi SO, ditemukan kesesuaian potensi wisata ekonomi kreatif Bukittinggi yang terdapat banyak peluang dan kekuatan yang mendukung dalam memanfaatkan peluang tersebut, yaitu dengan strategi utama berupa horizontal integration strategy, product development, forward integration strategy. Horizontal integration strategy diutamakan karena dengan strategi ini diharapkan internal pemerintah daerah mampu meningkatkan kendali dalam memaksimalkan efektifitas pengembangan wisata ekonomi kreatif kota Bukittinggi. Forward integration strategy diutamakan karena strategi ini diharapkan mampu untuk lebih meningkatkan kendali atas pihak kedua atau kelembagaan yang ada di Bukittinggi. Program development diutamakan karena dengan strategi ini diharapkan pemerintah Bukittinggi mampu mengembangkan program kerja yang relevan dalam memahami potensi destinasi wisata yang ada.

9.8.7 Analisis Matrik IE

Seperti halnya dengan diagram SWOT, matrik IE juga digunakan dalam matching stage untuk mengetahui posisi bersaing organisasi dan menentukan strategi alternatif yang sesuai dengan posisi organisasi tersebut. Parameter yang digunakan dalam analisa matriks internal-eksternal meliputi parameter kekuatan internal organisasi dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi di tingkat korporasi/tertinggi yang lebih detail. Matriks IE terdiri atas dua dimensi, yaitu total skor dari matriks IFE pada sumbu X dan total skor dari matriks EFE pada sumbu Y. Matrik IE terdiri dari dua dimensi, yaitu total skor dari matrik IFE pada sumbu X (horizontal) dan total skor dari matrik EFE pada sumbu Y. Berdasarkan hasil analisis dari matrik IFE dan EFE, maka dapat diketahui sumbu X matrik IE merupakan total skor matrik IFE sebesar 3,35 dan sumbu Y matrik IE merupakan total skor matrik EFE sebesar 3,49. Adapun gambaran posisi potensi wisata ekonomi kreatif dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 9.11
Matrik IE Potensi Wisata Ekonomi Kreatif Bukittinggi

Total nilai IFE yang diberi bobot

	Kuat	Rata-rata	Lemah	
	3,0 – 4,0	2,0 – 2,99	1,0 – 1,99	
		2,86		
3,0 – 4,0	I	II	III	Total
Sedang				
2,0 – 2,99	IV	V	VI	
Rendah				
1,0 – 1,99	VII	VIII	IX	

Sumber : Data Diolah

Hasil dari matrik IE di atas menunjukkan bahwa potensi wisata ekonomi kreatif Bukittinggi berada pada sel I, yang berarti bahwa instansi memiliki alternatif strategi intensif atau strategi terintegrasi. Hal tersebut memiliki kecocokan pada alternatif strategi yang dipilih pada matrik TOWS, yaitu horizontal integration strategy, Pogram development, forward integration strategy.

9.9 Penentuan Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Bukittinggi

Hasil analisis lingkungan yang diperoleh merupakan faktor kunci dalam melakukan pendekatan keputusan strategis pengembangan sektor pariwisata kota Bukittinggi. Pada pendekatan ini melalui hasil scanning lingkungan yang ada maka akan menghasilkan beberapa alternatif strategi relevan yang akan digunakan dalam memaksimalkan keberadaan potensi wisata kota Bukittinggi. Untuk lebih jelasnya berikut strategi yang dihasilkan dalam mengembangkan konsep wisata di kota Bukittinggi :

Tabel 9.16
Strategi Pengembangan Wisata Geosite

FAKTOR – FAKTOR UTAMA	Bobot	Penetrasi Pasar		Pengembang an Pasar		Pengembang an Produk	
		Atrak tif Skor	Total Atrak tif Skor	Atrak tif Skor	Total Atrak tif Skor	Atrak tif Skor	Total Atrak tif Skor
FAKTOR EKSTERNAL UTAMA							
Ekonomi	0,09	4	0,36	3	0,27	4	0,36
Peningkatan PDRB							
Politik/Hukum/Pemerintahan	0,12	4	0,48	4	0,48	4	0,48
Kebijakan konsep wisata halal Bukittinggi							
Sosial/Budaya/Demografis/Lingkungan	0,12	3	0,36	3	0,36	4	0,48
Community Based Tourism							
Teknologi	0,1	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Integrasi Teknologi Informasi wisata halal							
Persaingan	0,12	4	0,48	2	0,24	2	0,24
Market Leader Wisata halal di Sumatera							
FAKTOR INTERNAL UTAMA							
Manajemen	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27
Pengelolaan wisata berorientasi internasional							
Pemasaran	0,09	2	0,18	2	0,18	2	0,18
Strategi pemasaran yang terintegrasi							
Keuangan/akuntansi	0,09	3	0,27	2	0,18	3	0,27
Investasi terhadap sarana dan prasarana							
Produksi/Operasi	0,1	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Event dan Aktifitas Pariwisata							
Penelitian dan Pengembangan (R&D)	0,08	2	0,16	2	0,16	2	0,16
Sustainability Development Tourism							
Total Atraktif skor Pendekatan Strategi			3,16		2,94		3,24
Strategi Prioritas		Prioritas II		Prioritas III		Prioritas I	

Tabel 9.17
Strategi Pengembangan Wisata Theme Park

FAKTOR – FAKTOR UTAMA	Bobot	Penetrasi Pasar		Pengembang an Pasar		Pengembang an Produk	
		Atrak tif Skor	Total Atraktif Skor	Atrak tif Skor	Total Atrak tif Skor	Atrak tif Skor	Total Atrak tif Skor
FAKTOR EKSTERNAL UTAMA							
Ekonomi	0,09	2	0,18	3	0,27	3	0,27
Peningkatan PDRB							
Politik/Hukum/Pemerintahan	0,12	2	0,24	2	0,24	2	0,24
Kebijakan konsep wisata halal Bukittinggi							
Sosial/Budaya/Demografis/Lingkungan	0,12	2	0,24	2	0,24	2	0,24
Community Based Tourism							
Teknologi	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
Integrasi Teknologi Informasi wisata halal							
Persaingan	0,12	1	0,12	1	0,12	1	0,12
Market Leader Wisata halal di Sumatera							
FAKTOR INTERNAL UTAMA							
Manajemen	0,09	4	0,36	3	0,27	2	0,18
Pengelolaan wisata berorientasi internasional							
Pemasaran	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27
Strategi pemasaran yang terintegrasi							
Keuangan/akuntansi	0,09	2	0,18	4	0,36	3	0,27
Investasi terhadap sarana dan prasarana							
Produksi/Operasi	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Event dan Aktifitas Pariwisata							
Penelitian dan Pengembangan (R&D)	0,08	3	0,24	2	0,16	2	0,16
Sustainability Development Tourism							
Total Atraktif skor Pendekatan Strategi			2,23		2,43		2,15
Strategi Prioritas		Prioritas II		Prioritas I		Prioritas I	

Tabel 9.18
Strategi Pengembangan Wisata Sejarah

FAKTOR – FAKTOR UTAMA	Bobot	Penetrasi Pasar		Pengembangan Pasar		Pengembangan Produk		Diversifikasi Terkait	
		Atraktif Skor	Total Atraktif Skor	Atraktif Skor	Total Atraktif Skor	Atraktif Skor	Total Atraktif Skor	Atraktif Skor	Total Atraktif Skor
FAKTOR EKSTERNAL UTAMA									
Ekonomi	0,09	4	0,36	3	0,27	3	0,27	4	0,36
Peningkatan PDRB									
Politik/ Hukum/ Pemerintahan	0,12	2	0,24	3	0,36	4	0,48	2	0,24
Kebijakan konsep wisata halal Bukittinggi									
Sosial/ Budaya/ Demografis/ Lingkungan	0,12	4	0,48	2	0,24	2	0,24	3	0,36
Community Based Tourism									
Teknologi	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Integrasi Teknologi Informasi wisata halal									
Persaingan	0,12	2	0,24	2	0,24	2	0,24	2	0,24
Market Leader Wisata halal di Sumatera									
FAKTOR INTERNAL UTAMA									
Manajemen	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36
Pengelolaan wisata berorientasi internasional									
Pemasaran	0,09	4	0,36	3	0,27	3	0,27	2	0,18
Strategi pemasaran yang terintegrasi									
Keuangan/akuntansi	0,09	3	0,27	4	0,36	4	0,36	2	0,18
Investasi terhadap sarana dan prasarana									
Produksi/Operasi	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Event dan Aktifitas Pariwisata									
Penelitian dan Pengembangan (R&D)	0,08	3	0,24	2	0,16	3	0,24	2	0,16
Sustainability Development Tourism									
Total Atraktif skor Pendekatan Strategi			3,05		2,76		2,96		2,48
Strategi Prioritas		Prioritas I		Prioritas II		Prioritas III		Prioritas IV	

Tabel 9.16
Strategi Pengembangan Wisata ekonomi kreatif

FAKTOR – FAKTOR UTAMA	Bobot	Penetrasi Pasar		Pengembangan Pasar		Pengembangan Produk		Diversifikasi Terkait	
		Atra ktif Skor	Total Atraktif Skor	Atraktif Skor	Total Atraktif Skor	Atraktif Skor	Total Atraktif Skor	Atraktif Skor	Total Atrakti f Skor
FAKTOR EKSTERNAL UTAMA									
Ekonomi	0,09	3	0,27	2	0,18	4	0,36	2	0,18
Peningkatan PDRB									
Politik/Hukum/Pem erintahan	0,12	2	0,24	3	0,36	3	0,36	3	0,36
Kebijakan konsep wisata halal Bukittinggi									
Sosial/Budaya/Dem ografis/Lingkungan	0,12	4	0,48	2	0,24	2	0,24	2	0,24
Community Based Tourism									
Teknologi	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Integrasi Teknologi Informasi wisata halal									
Persaingan	0,12	4	0,48	3	0,36	3	0,36	3	0,36
Market Leader Wisata halal di Sumatera									
FAKTOR INTERNAL UTAMA									
Manajemen	0,09	4	0,36	3	0,27	3	0,27	2	0,18
Pengelolaan wisata berorientasi internasional									
Pemasaran	0,09	3	0,27	4	0,36	4	0,36	4	0,36
Strategi pemasaran yang terintegrasi									
Keuangan/akuntans i	0,09	2	0,18	2	0,18	4	0,36	3	0,27
Investasi terhadap sarana dan prasarana									
Produksi/Operasi	0,1	4	0,4	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Event dan Aktifitas Pariwisata									
Penelitian dan Pengembangan (R&D)	0,08	2	0,16	4	0,32	4	0,32	3	0,24
Sustainability Development Tourism									
Total Atraktif skor Pendekatan Strategi			3,04		2,77		3,13		2,69
Strategi Prioritas		Prioritas II		Prioritas III		Prioritas I		Prioritas IV	

Berdasarkan identifikasi lingkungan dan hasil perhitungan alternatif strategi memperlihatkan bahwa terdapat beberapa alternatif strategi yang relevan digunakan dalam mengembangkan konsep wisata geo park, theme park, sejarah dan ekonomi kreatif di kota Bukittinggi adalah sebagai berikut:

a. Strategi Penetrasi Pasar

Pendekatan strategi ini yaitu dengan mengusahakan peningkatan pangsa pasar wisatawan atas tawaran produk dan jasa wisata yang dikembangkan melalui upaya – upaya pemasaran yang lebih besar. Pendekatan strategi ini dapat dilakukan secara tunggal atau dapat dikombinasikan dengan pendekatan strategi lainnya. Adapun pertimbangan dalam menerapkan strategi ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Saat ini potensi wisata yang dimiliki oleh Bukittinggi tidak dimiliki oleh daerah lain.
- 2) Terjadinya fluktuasi peningkatan wisatawan (domestik dan mancanegara) yang berkunjung ke Bukittinggi
- 3) Sudah terkenalnya Bukittinggi sebagai salah satu ikon kota wisata di Indonesia
- 4) Berubahnya gaya hidup kebutuhan masyarakat akan berwisata baik secara nasional maupun internasional.

b. Strategi Pengembangan Pasar

Pendekatan strategi ini meliputi pengenalan produk atau jasa wisata yang pada target sasaran wilayah baru. Adapun pertimbangan dalam menerapkan strategi ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Ketersediaan akses saluran sosialisasi dan edukasi yang tersedia dalam mengkomunikasikan potensi wisata Bukittinggi.
- 2) Telah kuatnya posisinya Bukittinggi secara nasional dan internasional
- 3) Kesiapan internal daerah dalam mengembangkan konsep destinasi wisata Bukittinggi.
- 4) Potensi wisata baru yang dikembangkan di Bukittinggi.

- 5) Komitmen Pemerintah Bukittinggi dalam menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu sektor penting dalam mendukung peningkatan PAD.
- 6) Kesadaran masyarakat dalam memahami bukittinggi sebagai ikon wisata.

c. Pengembangan Produk

Pendekatan strategi ini yaitu mengupayakan peningkatan kunjungan wisatawan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang wisata yang ditawarkan saat ini. Adapun pertimbangan dalam menerapkan strategi ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Kesuksesan ikon wisata bukittinggi memberikan manfaat terhadap pengembangan produk atau jasa wisata baru yang ditawarkan terkait atas kepuasan yang diterima wisatawan pada objek wisata yang telah dikunjungi.
- 2) Perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat.
- 3) Tawaran konsep wisata sejenis dari daerah lain.
- 4) Daerah lain juga mengupayakan strategi pemasaran yang semakin kompetitif.
- 5) Keinginan daerah untuk secara berkala melakukan kajian terkait dalam mengembangkan konsep destinasi wisata.

d. Diversifikasi terkait

Pendekatan strategi ini dilakukan dengan menjadikan konsep wisata yang telah establish sebagai salah satu referensi dalam mengembangkan konsep wisata yang baru. Adapun pertimbangan dalam menerapkan strategi ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Mendefenisikan keunggulan objek wisata yang telah ada terkait dalam memberikan manfaat terhadap peningkatan kunjungan wisatawan.
- 2) Mengintegrasikan konsep produk atau jasa wisata dengan konsep wisata yang akan dikembangkan.

- 3) Menjadikan ikon wisata bukittinggi sebagai co branding konsep destinasi wisata yang akan dikembangkan.
- 4) Kerjasama lintas sektoral terkait dalam memaksimalkan potensi muncul konsep destinasi wisata yang relevan.

9.10 Prioritas Strategi Pengembangan Kawasan Utama Bukittinggi CONEX serta konsep pendukung : Wisata Geosite, Theme Park, Sejarah dan wisata ekonomi kreatif di Kota Bukittinggi

9.10.1 Rencana Pembangunan Destinasi Pariwisata

Adapun rencana pembangunan destinasi pariwisata, meliputi:

1. Pembangunan perwilayah,
2. Pembangunan Daya Tarik,
3. Pembangunan Aksesibilitas,
4. Pembangunan Prasarana Umum, Fasilitas Umum, dan Fasilitas Pariwisata.
5. Pemberdayaan Masyarakat
6. Pengembangan investasi

9.10.2 Rencana Pembangunan Pemasaran Pariwisata

Adapun rencana pembangunan pemasaran pariwisata, meliputi:

1. Pengembangan citra pariwisata
2. Pengembangan Kemitraan Pemasaran Pariwisata
3. Pengembangan Pemasaran Pariwisata

9.10.3 Rencana Pembangunan Industri Pariwisata

Adapun rencana pembangunan industri pariwisata, meliputi:

1. menumbuhkan dan memperkuat struktur industri pariwisata
2. Peningkatan daya saing produk pariwisata
3. Peningkatan daya saing produk pariwisata
4. Pengembangan kemitraan usaha pariwisata
5. Penciptaan kredibilitas bisnis

6. Pengembangan tanggung jawab terhadap lingkungan

9.10.4 Rencana pembangunan kelembagaan pariwisata

Adapun rencana pembangunan kelembagaan pariwisata, meliputi:

1. Penguatan organisasi kepariwisataan
2. Pembangunan SDM Pariwisata

BAB X

RENCANA PENGEMBANGAN PERWILAYAHAN PARIWISATA

Keberadaan RIPPARKO sebagai dasar dalam mengembangkan strategi kepariwisataan yang disesuaikan dengan arah rencana pengembangan tata ruang terkait dalam memahami karakteristik dan keunikan konsep destinasi yang dikembangkan di Bukittinggi. Proses pendekatan ini dilakukan dengan mempertimbangkan sistem keruangan yang telah ditetapkan oleh pemerintah daerah terkait dalam memahami konsep wisata yang relevan dalam memperkuat positioning wisata Bukittinggi. Hal ini kemudian menjadi implikasi penguatan tawaran destinasi wisata Bukittinggi pada tingkat persaingan yang dihadapi.

Proses arah pengembangan destinasi pariwisata Bukittinggi meliputi perencanaan pembangunan destinasi utama pariwisata, Pembangunan kawasan strategis pariwisata, dan pengembangan kawasan potensial pariwisata. Penguatan dan penegakkan regulasi pengembangan kawasan utama pariwisata kota (KUPK) dan kawasan strategis pariwisata kota (KSPK) dan kawasan potensial pariwisata kota (KPPK). Melalui arah kebijakan ini maka konsep destinasi wisata yang dikembangkan berdasarkan karakteristik dan keunikan wisata alam, wisata budaya, daya tarik lingkungan dan daya tarik event- event dilokasi destinasi pariwisata, wisata minat khusus serta wisata belanja dan wisata kuliner diharapkan mampu memberikan penguatan terhadap pendapatan asli daerah Bukittinggi.

Relevansi pengembangan destinasi wisata terhadap arah pengembangan konsep destinasi wisata geosite, theme park, sejarah dan ekonomi kreatif memiliki konsekwensi terhadap pendekatan strategis yang dikembangkan. dengan mempertimbangkan ketersediaan dan kesiapan aksesibilitas, prasarana

umum, fasilitas umum dan fasilitas pendukung kepariwisataan diharapkan dapat memberikan penguatan atas konsep destinasi wisata yang dikembangkan wisatawan. Hal ini tentunya memberikan dampak terhadap proses pendekatan strategi yang dikembangkan hendaknya juga memberikan multiplier efek yang lebih luas.

10.1 Rencana Struktur Perwilayahan Kota Bukittinggi

Bagian ini menjelaskan pengembangan pariwisata berbasis wilayah. Merujuk pada Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Provinsi berdasarkan Peraturan Daerah no 4 tahun 2014, maka pembangunan destinasi pariwisata meliputi:

1. Perwilayahan pembangunan destinasi pariwisata
2. Pembangunan daya tarik wisata
3. Pembangunan aksesibilitas pariwisata
4. Pembangunan prasarana umum, fasilitas umum dan fasilitas pariwisata
5. Pemberdayaan masyarakat melalui kepariwisataan dan
6. Pengembangan investasi di bidang pariwisata

10.1.1 Perwilayahan Pembangunan Destinasi Pariwisata

Merujuk pada Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Provinsi, maka Perwilayahan Pembangunan Destinasi Pariwisata untuk Kota Bukittinggi yang disusun berdasarkan Metode *Customer Value Assement* melalui sejumlah atribut untuk menentukan kelayakan daya tarik destinasi. Tahapan metode penentuan daya tarik perwilayahan ini dilakukan melalui fase konstruksi model diawali dengan kajian pustaka/*secondary data*, observasi lapangan, dan validasi/konfirmasi melalui *in depth interview* dan *focus group discussion* dan diskusi kelompok pakar pariwisata, dan fase terakhir melalui Analisa data, validasi hasil dan interpretasi hasil.

Atribut yang digunakan pada metode perwilayahan adalah:

1. Nilai kemudahan akses / aksesibilitas
2. Nilai *Visitor Experience* pada Destinasi

3. Nilai Amenities atau kelengkapan infrastruktur mencakup: akomodasi, restaurant
4. Nilai Pemberdayaan Masyarakat (kontribusi ekonomi)
5. Nilai *Existing Demand* (Jumlah Visitors)

Kriteria KUPK adalah :

1. memiliki daya tarik alam, sejarah dan buatan serta iven pariwisata yang berskala nasional dan internasional dalam bentuk paket perjalanan wisata
2. memiliki aksesibilitas, infrastruktur dan akomodasi yang mendukung pergerakan wisatawan dan kegiatan kepariwisataan
3. memiliki fasilitas pendukung pariwisata yang memadai.
4. memiliki kontribusi terhadap ekonomi wilayah (khususnya sub sektor hotel, restoran dan rekreasi)
5. memiliki tingkat kunjungan yang tinggi

Kriteria KSPK adalah

1. Memiliki daya tarik alam dan sejarah yang berskala nasional dan internasional dalam bentuk paket perjalanan wisata
2. Memiliki aksesibilitas, infrastruktur dan akomodasi yang mendukung pergerakan wisata dan kegiatan kepariwisataan
3. Memiliki fasilitas pendukung pariwisata yang belum memadai
4. Memiliki kontribusi masih kecil terhadap ekonomi kecil
5. Memiliki tingkat kunjungan yang cukup tinggi

Kriteria KPPK adalah

1. Memiliki daya tarik buatan yang berskala nasional
2. Memiliki aksesibilitas, infrastruktur dan akomodasi yang mendukung pergerakan wisata dan kegiatan kepariwisataan
3. Memiliki fasilitas pendukung pariwisata yang tidak memadai
4. Memiliki kontribusi yang relative besar terhadap ekonomi
5. Memiliki tingkat kunjungan yang cukup tinggi.

10.1.2 Rencana Kawasan Pengembangan Pariwisata Kota Bukittinggi

Adapun Perwilayahan pengembangan destinasi pariwisata Bukittinggi dengan mempertimbangkan daya tarik destinasi wisata yang yang dikembangkan adalah sebagai berikut :

6. Daya tarik wisata alam

Pengembangan daya tarik wisata alam berbasis potensi keanekaragaman hayati dan keunikan lingkungan alam di wilayah hutan konservasi, dan cagar alam. Pengembangan wisata alam yang berbasis potensi keanekaragaman dan keunikan lingkungan alam di wilayah daratan berupa pergunungan dan hutan alam/taman nasional/taman wisata alam/taman hutan raya, perkebunan, pertanian, dan bentangan alam dan keanekaragaman hayati lainnya. Adapun beberapa wilayah daya tarik wisata alam yang teridentifikasi aspek ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Taman Panaroma
- 2) Ngarai Sianok
- 3) Panorama Baru

7. Daya Tarik Wisata Sejarah dan Budaya

Pengembangan daya tarik wisata budaya diarahkan kepada daya tarik wisata budaya yang bersifat berwujud (*tangible*) yang berupa cagar budaya yang meliputi benda cagar budaya yang berhubungan dengan kebudayaan dan sejarah budaya masyarakat Bukittinggi, sejarah politik, bangunan cagar budaya, museum, situs cagar budaya dan kawasan cagar budaya. Sedangkan pengembangan daya tarik wisata budaya yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) dapat berupa kehidupan adat dan tradisi masyarakat serta aktifitas budaya masyarakat yang khas. Adapun beberapa wilayah daya tarik wisata sejarah budaya yang teridentifikasi aspek ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Rumah Kelahiran Bung Hatta

- 2) Istana Bung Hatta
- 3) Tugu Pahlawan tak Dikenal
- 4) Monumen Bung Hatta
- 5) Perpustakaan Proklamator Bung Hatta
- 6) Taman Margasatwa dan Budya Kinantan
- 7) Benteng Ford de Cock
- 8) Jam Gadang
- 9) Museum Tri Daya Eka Dharma
- 10) Museum Rumah Adat Nan Baanjuang
- 11) Lobang Jepang
- 12) Janjang Gudang
- 13) Janjang Minangkabau
- 14) Janjang Pasanggrahan
- 15) Janjang Irian
- 16) Janjang Ameli
- 17) Janjang Los Maco
- 18) Janjang Los Lambuang
- 19) Janjang Balakang Pasa
- 20) Janjang Gantuang
- 21) Janjang Tigo Baleh

22) Janjang Inyiah Syaikh Bantam

23) Janjang Tingkek-Tingkek

24) Janjang Parak Kopi

25) Janjang Kumango

26) Janjang Pasa Putih

27) Janjang Soria

28) Janjang Pahlawan Tak Dikenal

29) Los Lambuang

30) Gedung RRI

31) Minangkabau Village

8. Daya Tarik Wisata Buatan

Arah kebijakan pengembangan daya tarik wisata lainnya adalah pengembangan daya tarik wisata buatan untuk meningkatkan kualitas daya saing produk dalam menarik minat dan loyalitas segmen pasar yang ada. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan daya tarik wisata baru yang memiliki jenis berbeda dalam upaya menangkap peluang pasar baru. Adapun beberapa wilayah daya tarik wisata buatan yang teridentifikasi aspek ini yaitu sebagai berikut:

1) Pasa Aua Kuning

2) Pasa Ateh

3) Los Lambuang

4) Janjang Saribu

5) Kolam Renang Bantola

6) Lapangan Kantin

7) Lapangan Ateh Ngarai

8) Pasar Lereng

- 9) Jembatan Limpapeh
- 10) Lapangan Tennis
- 11) Ngarai Maaram
- 12) Pemandangan Balaikota

Dengan memahami arah kebijakan pengembangan daya tarik wisata maka revitalisasi daya tarik wisata juga dilakukan dengan perbaikan kondisi dan kualitas daya tarik wisata yang ada, telah mengalami degradasi dalam upaya menjaga keberlanjutan dan meningkatkan kualitas serta daya saing produk untuk menarik pangsa pasar yang sudah ada, maupun peluang pasar wisata baru pada wilayah KUPK, KSPK maupun KPPK.

Tabel 10.1
Perwilayahan Kawasan Utama Pariwisata Kota Bukittinggi

Kawasan Pengembangan Pariwisata	Wisata Alam	Wisata Sejarah Budaya	Wisata Buatan
Kawasan Utama Pariwisata Kota (KUPK)/ Kecamatan Guguk Panjang	•Ngarai Sianok •Taman Panaroma •Taman Ngarai Maaram •Jenjang 1000	•Jam Gadang •Benteng Ford de Cock •Lobang Jepang •Istana Bung Hatta •Rumah Adat Baanjuang •Museum Tri Daya Eka Dharma •Janjang Ampek Pulauah •Janjang Gantuang •Janjang Tigo Baleh •Janjang Inyiah Syaikh Bantam •Janjang Gudang •Janjang Minangkabau •Janjang Pasanggrahan •Janjang Irian •Janjang Ameli •Janjang Los Maco •Janjang Los Lambuang •Janjang Tingkek-Tingkek •Janjang Parak Kopi	•Taman Margasatwa Kinantan •Pasa Ateh •Los Lambuang •Jembatan Limpapeh •Pasa Lereng
Kawasan Pengembangan Pariwisata	Wisata Alam	Wisata Sejarah Budaya	Wisata Buatan

**Rencana Induk Pembangunan Pariwisata
Kota Bukittinggi**

Kawasan Utama Pariwisata Kota (KUPK)/ Kecamatan Guguk Panjang	• Ngarai Sianok • Taman Panaroma • Taman Ngarai Maaram • Jenjang 1000	• Jam Gadang • Benteng Ford de Cock • Lobang Jepang • Istana Bung Hatta • Rumah Adat Baanjuang • Museum Tri Daya Eka Dharma • Janjang Ampek Puluah • Janjang Gantuang • Janjang Tigo Baleh • Janjang Inyiah Syaikh Bantam • Janjang Gudang • Janjang Minangkabau • Janjang Pasanggrihan • Janjang Irian • Janjang Ameli • Janjang Los Maco • Janjang Los Lambuang • Janjang Tingkek-Tingkek • Janjang Parak Kopi	• Taman Margasatwa Kinantan • Pasa Ateh • Los Lambuang • Jembatan Limpapeh • Pasa Lereng
Kawasan Pengembangan Pariwisata	Wisata Alam	Wisata Sejarah Budaya	Wisata Buatan
		• Janjang Kumango • Janjang Pasa Putih • Janjang Sovia	

		Janjang Pahlawan Tak Dikenal	
Kawasan Strategis Pariwisata Kota (KSPK)/ Kecamatan Mandiangin Koto Selayan	• Pemandangan Balai kota • Panorama Baru	• Rumah Kelahiran Bung Hatta	
Kawasan Potensial Pariwisata Kota (KAPK)/ Kecamatan Aua Birugo Tigobaleh			• Pasa Aua Kuniang

Tabel 10.2
Konsep Potensi Pengembangan Kepariwisataaan

No	PotensiWisata Unggulan	Value Proposition	Tangible	Potensi Pengembangan Kedepan
1	Wisata Alam	Geosites	Landscape	Pusat Geosite Dunia
		Mindfulness	Climate	Mindfulness Tourism
		Theme Park	Thematic park	

**Rencana Induk Pembangunan Pariwisata
Kota Bukittinggi**

2	Wisata sejarah	Wisata Sejarah Hindia Belanda	• Benteng Fort De Kock • Jam Gadang • Pasa Ateh • TMSBK • Stasiun Kereta Api • Pacuan Kudo • Tangsi • Museum Eka Darma Tridaya Bukittingg • KweekSchool • Janjang	Dutch Heritage Tourism
		Wisata Peninggalan Jepang	• Lobang Jepang	Japanesse Heritage Tourism

No	Potensi Wisata Unggulan	Value Proposition	Tangible	Potensi Pengembangan Kedepan
		Wisata Perjuangan Kemerdekaan	• Museum Bung Hatta • Istana Bung Hatta • Museum Eka Darma Tridaya Bukittinggi • Tugu Pahlawan	City of Indonesia Proklamator

**Rencana Induk Pembangunan Pariwisata
Kota Bukittinggi**

		Wisata Sejarah Literatur	•RRI	
3	Wisata Budaya	Heritagization and Culture Tourism	•Minangkabau Village	Wisata Kampung Budaya
4	Wisata Belanja	Slow shopping experience	•Pasa Aua Kuniang	Pusat Wisata dan Ritel Perdagangan
			•Pasa Ateh	Pakaian Muslim

No	PotensiWisata Unggulan	Value Proposition	Tangible	Potensi Pengembangan Kedepan
5	Wisata Ekonomi Kreatif	gastronomi	Los Lambuang	Pusat Kuliner Sumatera Barat
		Seni Pertunjukan	•Gedung Cindua Mato •Medan Nan Bapaneh •Pelataran Jam Gadang •Hotel Berbintang •Ngarai Sianok	Conference and Exhibition tourism (BukittinggiCONEX)
		Seni Rupa	Pasar Lukisan Panorama	

6	Wisata Olahraga	Wellness	• Lapangan Kantin • Lapangan Tenis Ateh Ngarai • Lapangan Sepakbola Ateh Ngarai • Kolam Renang Bantola • Janjang Saribu • Great Wall • Janjang	Small Scale Sport Event

Tabel 10.3
Zonasi Potensi Pengembangan Kepariwisataaan

Main Concept

Kawasan Pengembangan Wisata	Pusat Geopark Dunia	Dutch Heritage Tourism	Japanese Heritage Tourism	City Of Indonesian Proklamator	Pusat Wisata dan Ritel Perdagangan Pakaian Muslim	Conference and Exhibition tourism (Bukittinggi CONNEX)	Pusat Slowfood Tourism Sumatera Barat	Pusat Seni Rupa
Kawasan Utama Pariwisata Kota (KUPK)/ Kecamatan Guguk Panjang	Taman Panorama Ngarai Sianok	• Benteng Fort De Kock • Jam Gadang • Pasa Ateh • TMSBK • Stasiun Kereta Api • Pacuan	Lobang Jepang	• Museum Bung Hatta • Istana Bung Hatta • Museum Eka Darma Tridaya	Pasa Ateh	• Gedung Cindua Mato • Medan Nan Bapaneh • Pelataran Jam Gadang • Hotel	Los Lambuang	Pasar Lukisan Panorama

**Rencana Induk Pembangunan Pariwisata
Kota Bukittinggi**

		- Kudo - Tangsi - Museum Eka Darma Tridaya - Bukittinggi - Kweek School		- Bukittinggi - Tugu Pahlawan		Berbintang Ngarai Sianok		
Kawasan Strategis Pariwisata Kota (KSPK)/ Kecamatan	Panorama Baru			Rumah Kelahiran bung Hatta				
Kawasan Pengembangan Wisata	Pusat Geopark Dunia	Dutch Heritage Tourism	Japanese Heritage Tourism	City Of Indonesian Proklamator	Pusat Wisata dan Ritel Perdagangan Pakaian Muslim	Conference and Exhibition tourism (Bukittinggi CONEX)	Pusat Slowfood Tourism Sumatera Barat	Pusat Seni Rupa
Mandiingin Koto Selayan								
Kawasan Potensial Pariwisata Kota (KPPK)/ Kecamatan Aua Birugo Tigobaleh					Pasa Aua Kuniang			

Bukittinggi Tourism Development Concept

NO	KONSEP PENGEMBA NGAN	TOURISM SERVICESCAPE (DESAIN PENGEMBANGAN)	TOURIST EXPERIENCE & AKTIVITAS WISATA	PENGEMBANGAN INFRASTRUKTUR	JENIS PARIWISATA	TARGET PASAR PSIKOGRAFIS	TARGET PASAR GEOGRAFIS	DISTRIBUSI PEMASARAN	PENGELOLA DESTINASI / KAWASAN
1	Geosite	Natural , konservasi, flora dan fauna , naratiif , full of information (story telling)	- Hiking - Main layang - Outbond - Perkemahan - Pentas Seni dan Budaya - Berenang / arung jeram - Foto Selfie	• Echo toilet • Accomodation • Bed and Breakfast • Toko souvenir • Mushalla • Information center • Peta dan Signage • Rest area	Mass tourism	• Hiking Club • Education tourist • Researcher • Explorer	Wisman - Malaysia - Singapura - Belanda - Inggris - Jerman - Amerika - Korea - Cina Wisnus - Riau - Jambi - Sumut - Jakarta - Indonesia	Social Networking Sites, ASOSIASI Pariwisata, Digital Tourism (Media campaign, Vlogger, Website, Rantai industri wisata digital) Joint venture asosiasi wisata skala nasional dan internasional	DMO (Destination Management Organisation) bekerjasama dengan Pemerintah, Swasta dan Pokdarwis
2	Mindfulness	Natural, green, private, peaceful	Weekday : • Keliling pematang sawah • manggaro • memberi makan ikan di kolom buatan	• Echo toilet • Restoran/kafe/kantin • Ruang ganti pakaian • Toko souvenir • Mushalla • Tourist	Minat khusus / Niche	• Komunitas kerja • wanita karir • Woman Club • Pensiunan • Spritual club	Wisman Singapura - Belanda - Inggris - Jerman - Amerika - Korea - Cina	Social Networking Sites, ASOSIASI Pariwisata, Digital Tourism (Media	Swasta dan Pokdarwis dengan kontrol dari pemerintah

**Rencana Induk Pembangunan Pariwisata
Kota Bukittinggi**

			• Fishing • spa • cooking with the locals Weekend : • Saluang therapy • Makan bajamba • Yoga dan senam • Mental event • Sensory event	• Information center • Kolam buatan • Traditional Spa center • Massage center • Dangau • Fasilitas pertunjukan • Peta dan Signage		• Wisnus - Sumbar - Riau - Jambi - Sumut - Jakarta - Indonesia	campaign, Vlogger, Website, Rantai industri wisata digital) Joint venture asosiasi wisata skala nasional dan internasional		
3	Thematic Park	Playing ground, sporty, fun, colourfull,	Weekday - Taman bermain anak dengan berbagai tema tokoh film - Atraksi pemuda (scatterboard, sepeda, peliharaan hewan, musik, dll) - Patung dengan kolam dan air mancur - Taman dipenuhi burung merpati - Pojok selfie Weekend : - Festival burung berkicau - Pentas budaya dan seni minang	• Echo toilet • kafe/kantin • Lapau • Toko souvenir • Mushalla • Information center • Rumah Pohon • Jogging Track • Fitness Outdoor • Kids Play ground	Mass tourism	• Pensiunan • Family • Lansia • Komunitas sepeda • Komunitas skateboard • Komunitas pecinta burung • Komunitas photography • Komunitas pecinta reptil	- Wisman - Malaysia - Singapura - Korea - Cina - Wisnus - Sumbar - Riau - Jambi - Sumut - Jakarta - Indonesia	Social Networking Sites, ASOSIASI Pariwisata, Digital Tourism (Media campaign, Vlogger, Website, Rantai industri wisata digital) Joint venture asosiasi wisata skala nasional dan internasional	DMO (Destination Management Organisation) bekerjasama dengan Pemerintah, Swasta dan Pokdarwis

**Rencana Induk Pembangunan Pariwisata
Kota Bukittinggi**

4	Wisata Sejarah Hindia Belanda	Naratif, classic, romantis, informatif ,	Weekday - Study tour - Historical Tour - Photo Session - Ziarah makam pahlawan Weekend - Teater Pertunjukan perjuangan	• Echo toilet • Information center • Televisi center pemutaran film dokumentasi • Tempat pertunjukan • Toko souvenir • Photo Booth • Rest area • Pengembangan Museum	Mass tourism	• Education Tourist • Komunitas pecinta sejarah • Turunan Belanda • Family	Wisman - Belanda - Inggris - Jerman - Amerika - Korea - Jepang - Cina - dll Wisnus - Sumbar - Riau - Jambi - Sumut - Jakarta - Indonesia	Social Networking Sites, ASOSIASI Pariwisata, Digital Tourism (Media campaign, Vlogger, Website, Rantai industri wisata digital) Joint venture asosiasi wisata skala nasional dan internasional	Pemerintah dengan kerjasama bersama DMO, dan pokdarwis
5	Wisata Peninggalan Jepang	Naratif, classic, romantis, informatif	Weekday - Study tour - Historical Tour - Photo Session Weekend - Teater Pertunjukan perjuangan	• Echo toilet • Information center • Pencahayaan • Alarm • Televisi center pemutaran film dokumentasi • Replika tentara atau pejuang • Video kisah tempat bersejarah tersebut • Buku-buku pendukung • Replika peralatan	Mass tourism	• Education Tourist • Senior Tourist • Komunitas pecinta sejarah • Turunan Jepang • Family	Wisman - Malaysia - Jepang - Singapura - Belanda - Inggris - Jerman - Amerika - Korea - Cina Wisnus - Sumbar - Riau - Jambi - Sumut - Jakarta	Social Networking Sites, ASOSIASI Pariwisata, Digital Tourism (Media campaign, Vlogger, Website, Rantai industri wisata digital) Joint venture asosiasi wisata skala nasional dan internasional	Pemerintah dengan kerjasama bersama DMO,

**Rencana Induk Pembangunan Pariwisata
Kota Bukittinggi**

				dan perlengkapan terkait			- Indonesia	internasional	
				Fisik bangunan yang mendukung kejadian ditempat bersejarah tersebut					
6	Wisata Perjuangan Kemerdekaan	Naratif, classic, romantis, informatif	Weekday - Study tour - Historical Tour - Photo Session Weekend - Teater Pertunjukan perjuangan	- Echo toilet - Information center - Televisi center pemutaran film dokumentasi - Pengembangan Museum	Mass tourism	- Education Tourist - Senior Tourist - Komunitas pecinta sejarah - Family	Wisman - Malaysia - Singapura - Belanda - Inggris - Jerman - Amerika - Korea - Cina dll Wisnus - Sumbar - Riau - Jambi - Sumut - Jakarta - Indonesia	Social Networking Sites, ASOSIASI Pariwisata, Digital Tourism (Media campaign, Vlogger, Website, Rantai industri wisata digital) Joint venture asosiasi wisata skala nasional dan internasional	DMO (Destination Management Organisation) bekerjasama dengan Pemerintah, Swasta
7	Wisata Sejarah Literatur	Naratif, classic, romantis, informatif		-		•			Swasta yang didukung DMO dan Pemerintah
8	Slow shopping experience	Pasar yang didesain dengan atmosfir tradisional	- Pusat belanja yang tertata rapi sesuai jenis barang	- Echo toilet - kafe/kantin - Toko souvenir - Mushalla	Mass Tourism	- Pecinta belanja - retailer	Wisman - Malaysia - Singapura - Belanda	Social Networking Sites, Film Tourism	DMO yang dikontrol oleh pemerintah

**Rencana Induk Pembangunan Pariwisata
Kota Bukittinggi**

			- yang dijual - Jual beli - Informasi center yang memberikan tips fashion, finansial, dan edukasi marketing - Jasa penitipan barang belanja - Pusat belanja pakaian dan perlengkapan syar'i	• Tourist Information center • Restoran/Kantin/Kafe • ATM • Rest area			- Inggris - Jerman - Amerika - Korea - Cina - dll - Wisnus - Sumbar - Riau - Jambi - Sumut - Jakarta - Indonesia	ASOSIASI Pariwisata, Digital Tourism (Media campaign, Vlogger, Website, Rantai industri wisata digital) Joint venture asosiasi wisata skala nasional dan internasional	
9	gastronomi	Bersih, higienis, rapi, sirkulasi udara yang lepas,	Weekday - sarapan dan makan siang Weekend - Minangkabau Traditional Food Festival	• Echo toilet • kafe/kantin • Toko souvenir • Mushalla • Information center • ATM	Mass Tourism	Komunitas pecinta kuliner	Wisman - Malaysia - Singapura - Belanda - Inggris - Jerman - Amerika - Korea - Cina dll Wisnus - Sumbar - Riau - Jambi - Sumut - Jakarta - Indonesia	Social Networking Sites,	DMO (Destination Management Organisation) bekerjasama dengan Pemerintah, Swasta
10	Seni Pertunjukan	Exterior berciri khas lokal , interior	Weekend - Event seni	• Echo toilet • kafe/kantin	Minat khusus / Niche	• Komunitas seni	Wisman - Malaysia	Social Networking	DMO dan swasta yang

**Rencana Induk Pembangunan Pariwisata
Kota Bukittinggi**

	/ Bukittinggi Connex	berstandar internasional	- Festival Musik - Festival Jazz - Festival Film - Conference - Expo - Pertemuan Alumni - Motor Show - Job Expo - Technology Expo - Pertemuan Profesi	• Toko souvenir • Mushalla • Information center • Teater terbuka/ Amphitheatre • Proscenium Theatre (Teater Tertutup) • Peta dan Signage • Parking • Bed and Breakfast • Rest Area • Sign Board • Shuttle Bus • Souvenir Shop • Galeri seni		• Perkumpulan profesi • Government • Business • Asosiasi • Minat khusus	- Singapura - Belanda - Inggris - Jerman - Amerika - Korea - Cina - Indonesia	Sites, Film Tourism ASOSIASI Pariwisata, Digital Tourism (Media campaign, Vlogger, Website, Rantai industri wisata digital) Joint venture asosiasi wisata skala nasional dan internasional	dikontrol Pemerintah
11	Seni Rupa	Lokasi gallery full kaca dan cermin bayangan sehingga selain menikmati seni, turis pun diajak untuk berimajinasi dan menebak lokasi yang sebenarnya atau kah hanya berupa bayangan cermin. Pajangan seni rupa yang berada di sebuah ruangan luas. Dan juga ada ruangan-ruangan khusus untuk belajar sambil berwisata untuk membuat	- Pameran/galler y lukisan dan kerajinan tangan - Kegiatan melukis dan mematung di tempat - Kegiatan membuat kerajinan tangan - Kegiatan mengukir/mem ahat - Pemutaran video mengenai seni	• Gedung Art Centre • Echo toilet • kafe/kantin • Toko souvenir • Mushalla • Information center	Minat khusus / Niche	Komunitas seni	Wisman - Malaysia - Singapura - Belanda - Inggris - Jerman - Amerika - Korea - Cina - Indonesia	Social Networking Sites, Film Tourism ASOSIASI Pariwisata, Digital Tourism (Media campaign, Vlogger, Website, Rantai industri wisata digital) Joint venture asosiasi wisata skala nasional dan	Pemerintah daerah, Swasta dan Pokdarwis

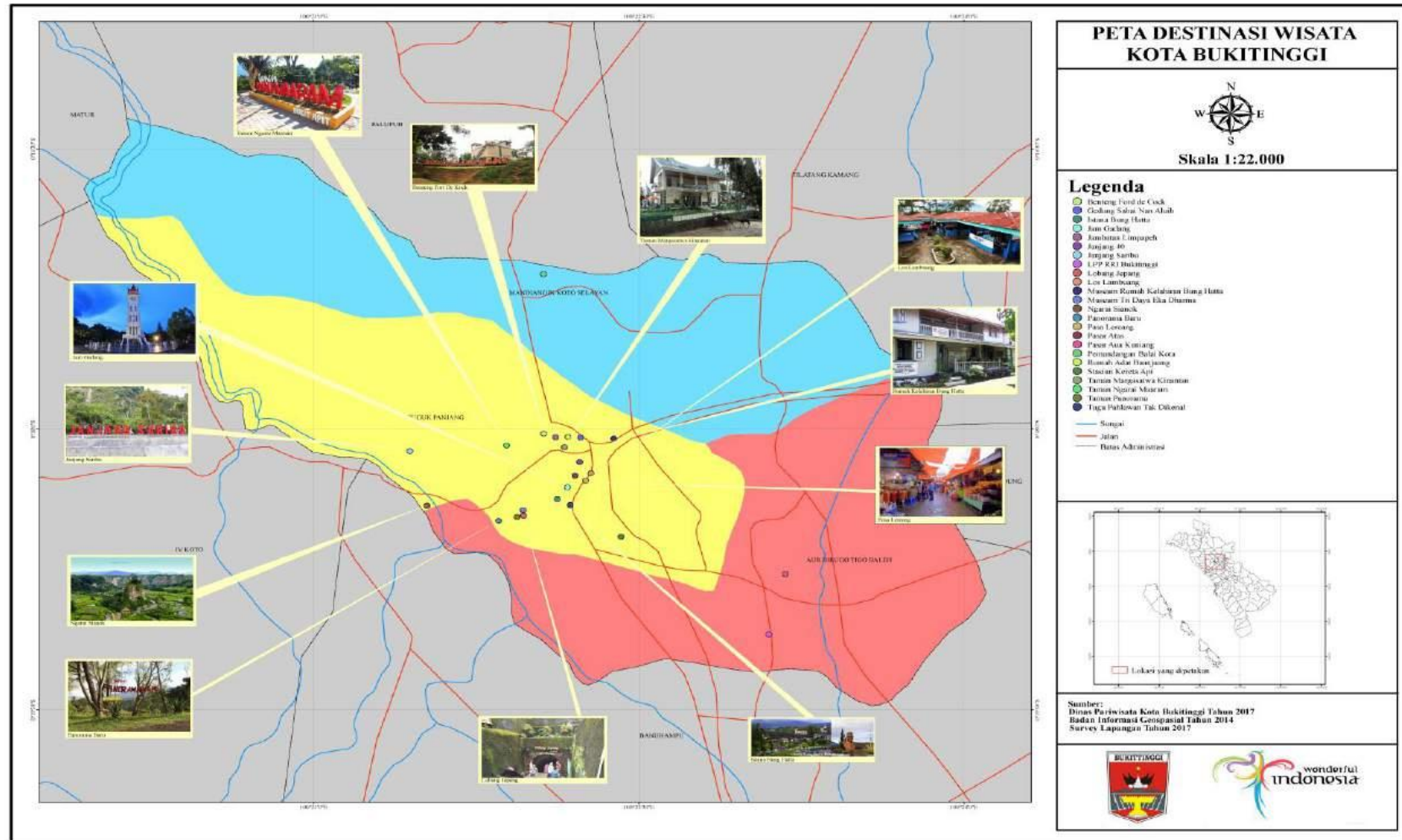
**Rencana Induk Pembangunan Pariwisata
Kota Bukittinggi**

		patung, membuat kerajinan tangan, menjahit/sulam dan melukis serta memahat. Adanya ruangan yang membahas kebudayaan Minangkabau mengenai makna dari seni rupa seperti ukiran, sulaman, bordiran, patung dan lukisan.	rupa minangkabau					internasional	
12	Wellness	Adanya lokasi khusus untuk penggunaan alat olah raga seperti sepeda, sauna, bola, lari dan jodging serta sisi lainnya terdapat kolam renang dan tempat sauna. Adanya pemandian air panas.	- Jodging - Jalan kaki - Bersepeda - Senam dan yoga - Berenang - Berendam - Sauna - Bermain bola kaki atau bola tangan	• Halal SPA Tourism • Pusat Kecantikan Tradisional Bukittinggi • Echo toilet • kafe/kantin • Toko perlengkapan dan peralatan olahraga • Information center	Minat khusus / Niche	Komunitas Olahraga	Wisnus - Sumbar - Riau - Jambi - Sumut - Jakarta - Indonesia	Social Networking Sites, ASOSIASI Pariwisata, Digital Tourism (Media campaign, Vlogger, Website, Rantai industri wisata digital) Joint venture asosiasi wisata skala nasional dan internasional	Pemerintah daerah, Swasta dan Pokdarwis

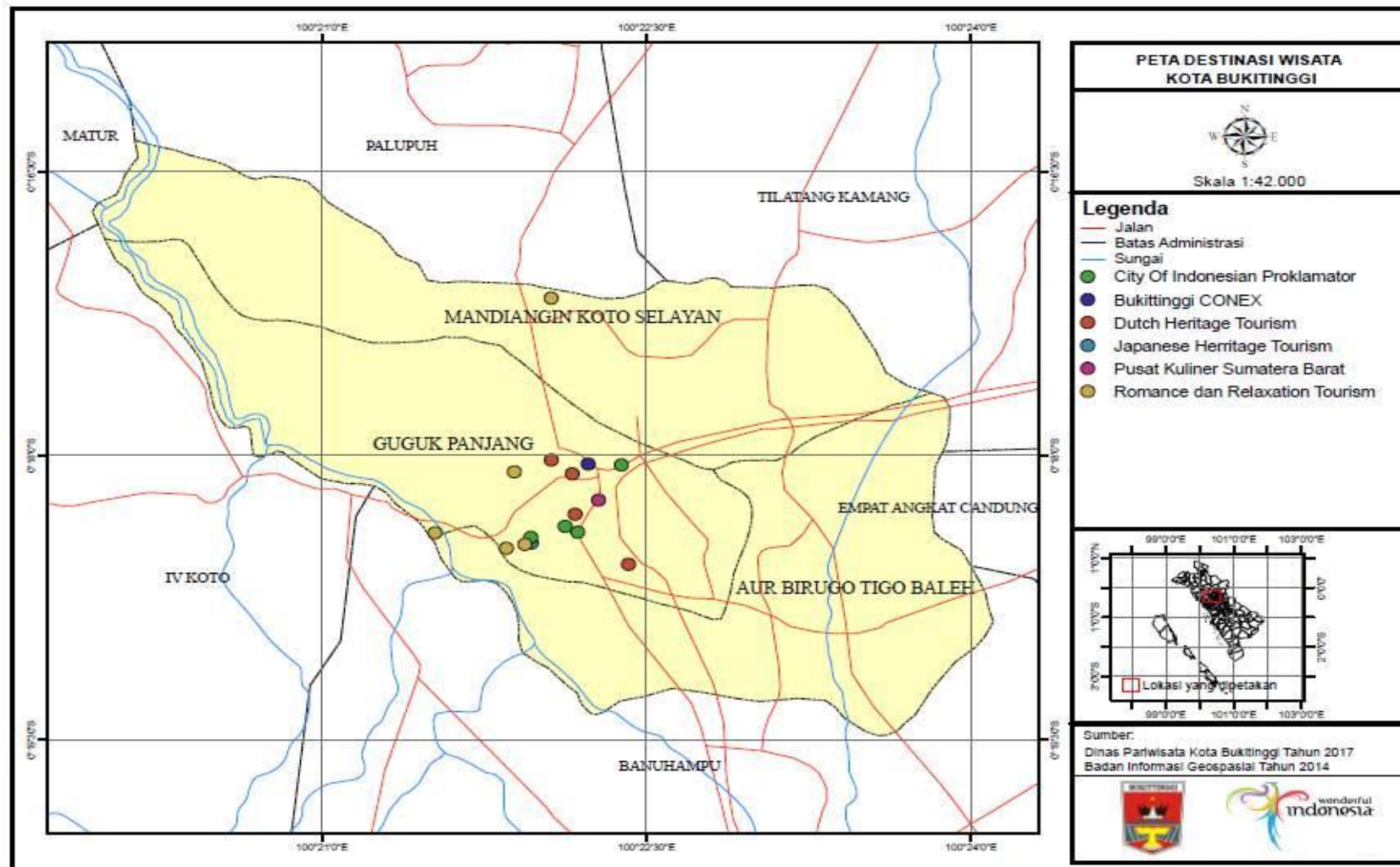


Gambar10.1
Peta DestinasiWisata KotaBukittinggi

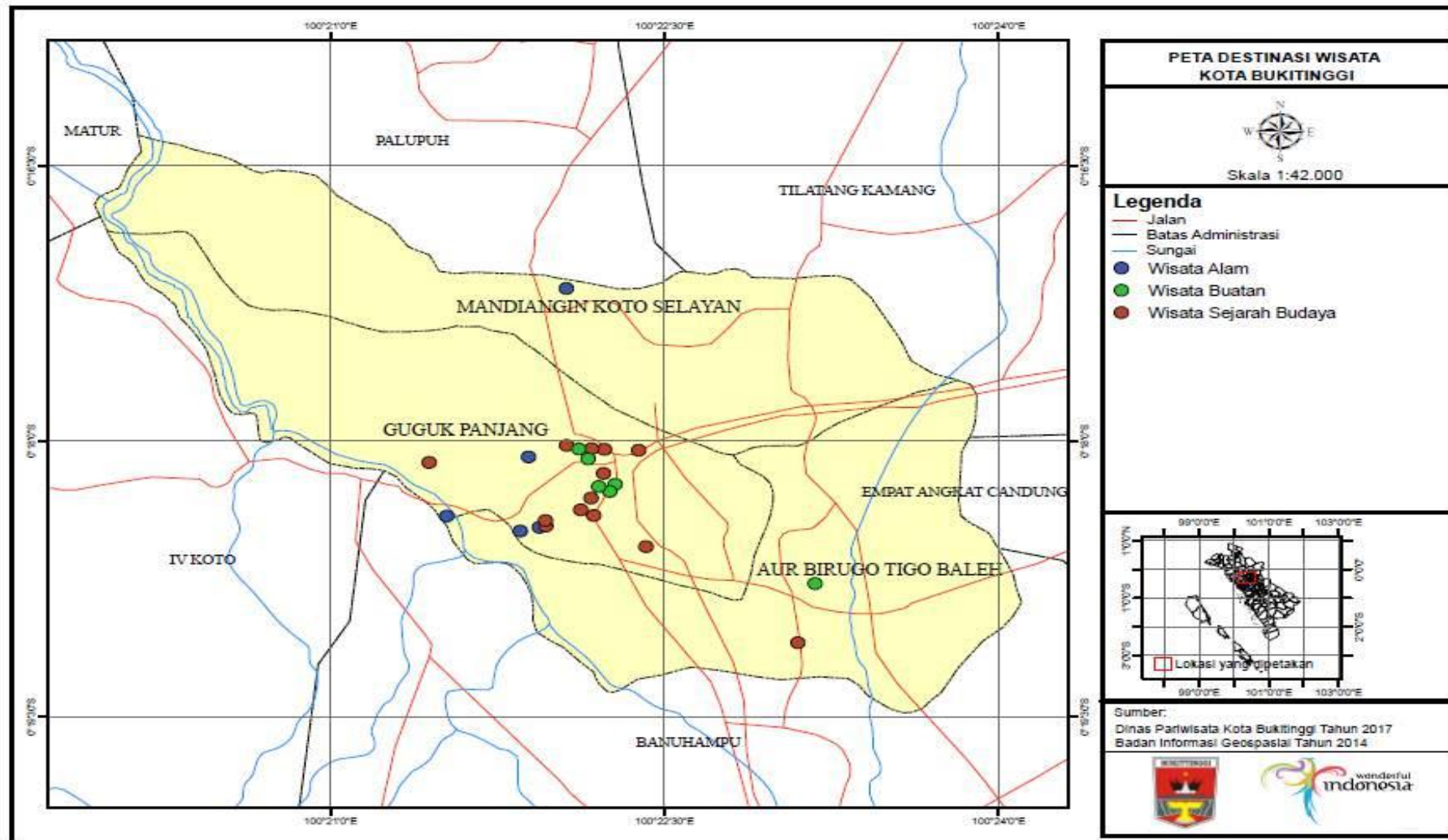
***Rencana Induk Pembangunan Pariwisata
Kota Bukittinggi***



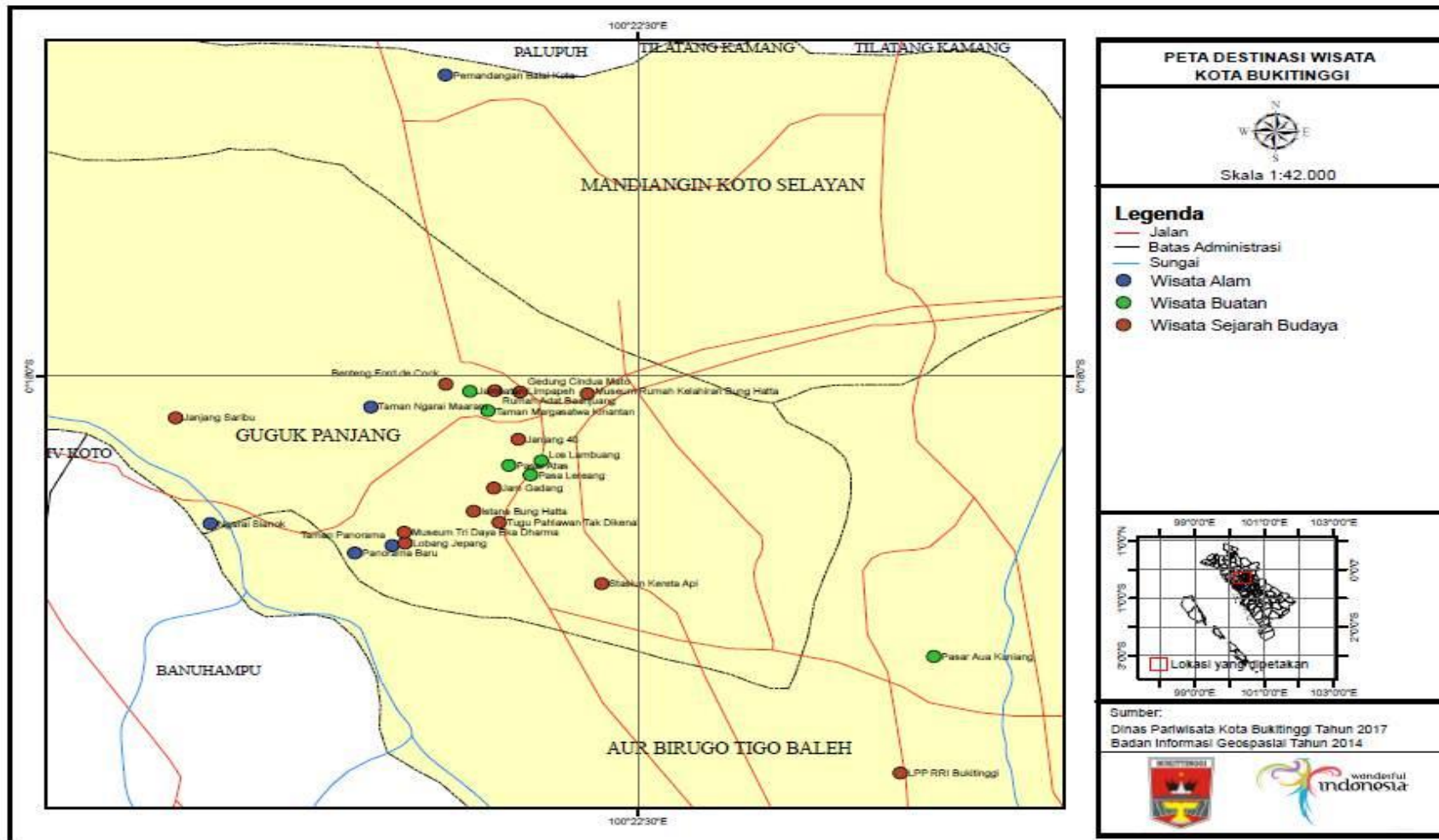
Gambar10.2
Peta Rencana WilayahPariwisata Kota Bukittinggi



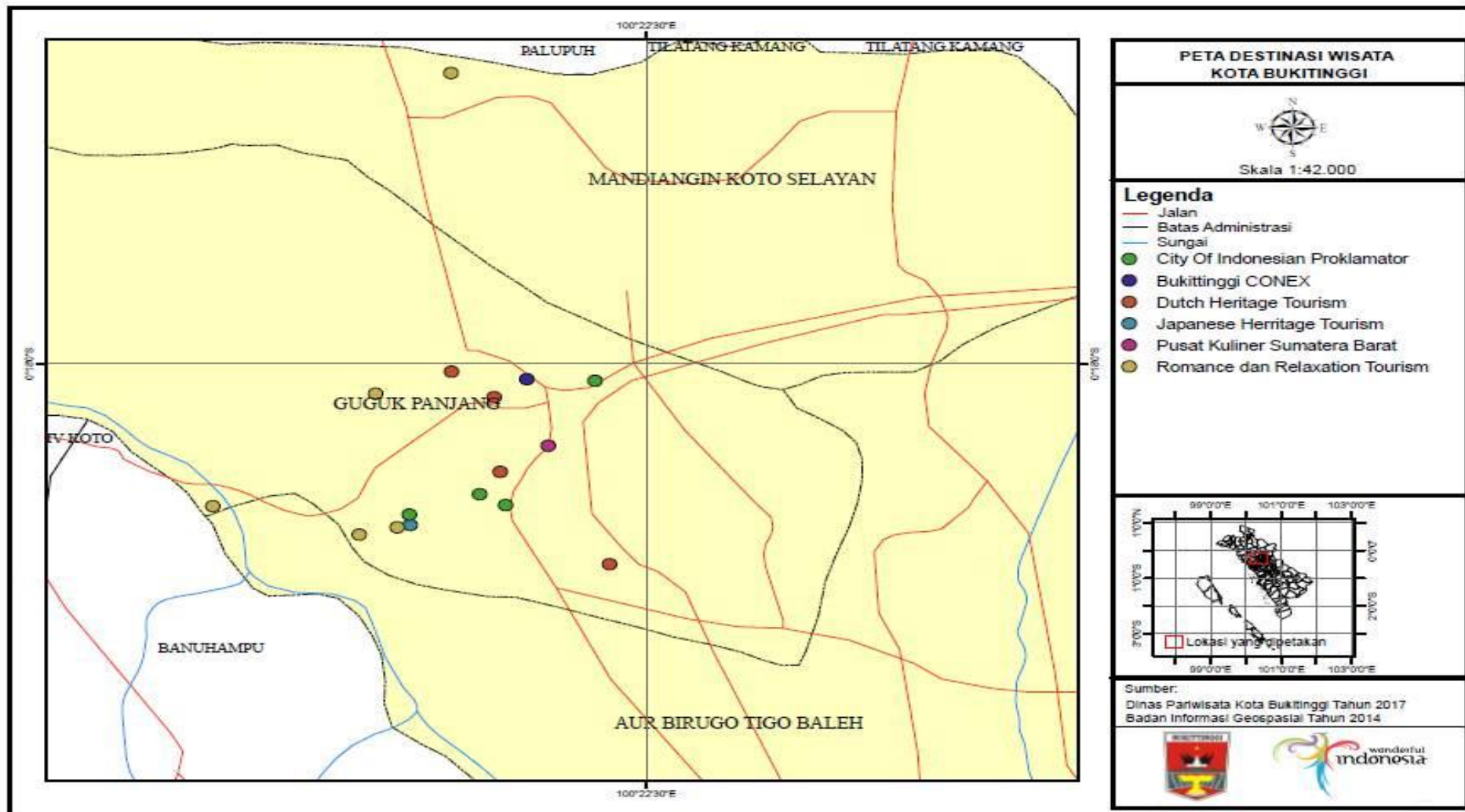
Gambar10.3
Peta Rencana Wilayah Kawasan Utama Pariwisata Kota Bukittinggi



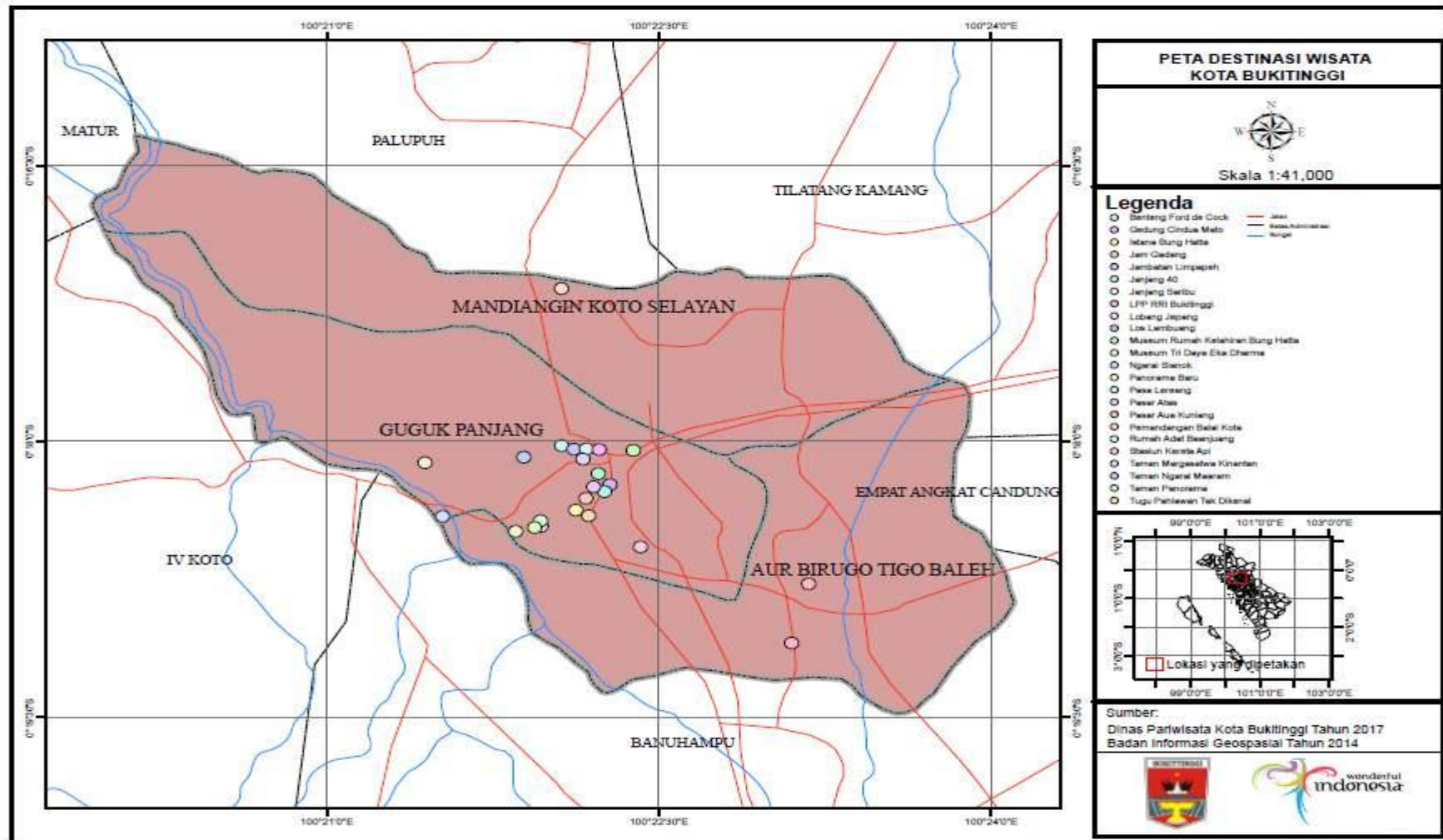
Gambar10.4
Peta Rencana Wilayah Kawasan Strategis Pariwisata Kota Bukittinggi



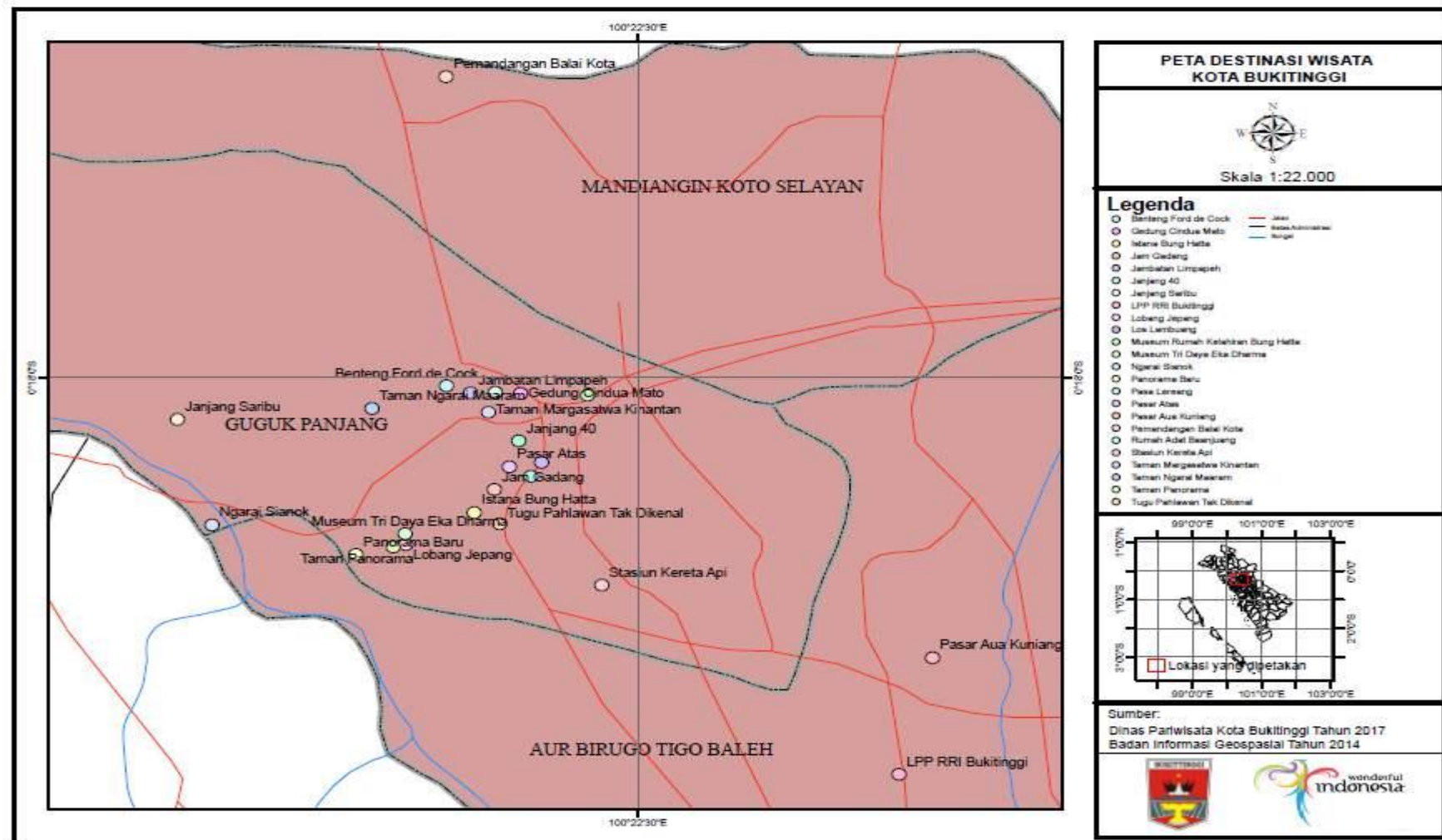
Gambar10.5
Peta Rencana Wilayah Kawasan Potensial Pariwisata Kota Bukittinggi



Gambar10.6
Peta Pembagian Wilayah Wisata Kota Bukittinggi



Gambar10.7
Peta Penyebaran Wilayah Kota Bukittinggi



Gambar10.8
Summary Aspek Pariwisata Berkelanjutan



BAB XI
RENCANA PROGRAM PEMBANGUNAN KAWASAN PARIWISATA
KOTA BUKITTINGGI

11.1 Rencana Program Pembangunan Destinasi Pariwisata

Tabel 11.1
Rencana Program Pembangunan Destinasi Pariwisata

Pembangunan Destinasi	Arah Kebijakan	Strategi	Rencana Pembangunan		Penjab
			2019-2022	2023-2025	
Pembangunan Perwilayahan	Membuat perencanaan pembangunan kawasan pariwisata dengan konsep utama Bukittinggi CONNEX pada zonasi pariwisata prioritas: Kawasan Utama Pariwisata Kota (KUPK), Kawasan Strategis Pariwisata Kota (KSPK), Kawasan Potensial Pariwisata Kota (KPPK)	Menyusun Master Plan dan Site Plan di setiap wilayah Kawasan Utama Pariwisata Kota (KUPK), Destinasi Strategis Pariwisata Kota (KSPK), dan Destinasi Prioritas berbasis konsep ultimate experience untuk Bukittinggi Conference dan Exhibition (CONNEX)	Penyusunan rencana induk dan rencana detail pembangunan di setiap wilayah : Kawasan Utama Pariwisata Kota (KUPK), Kawasan Strategis Pariwisata Kota (KSPK), Kawasan Potensial Pariwisata Kota (KPPK)	Evaluasi rencana induk dan rencana detail pembangunan di setiap wilayah : Kawasan Utama Pariwisata Kota (KUPK), Kawasan Strategis Pariwisata Kota (KSPK), Kawasan Potensial Pariwisata Kota (KPPK)	Bappeda dan Disparpora
	Merancang manajemen pengelolaan destinasi (Destination Management Organisation) pada setiap zonasi prioritas: Kawasan Utama Pariwisata Kota (KUPK), Kawasan Strategis Pariwisata Kota	Membuat Key Performance Indicator dan merancang Manajemen Pengelola Destinasi (Destination Management Organisation) pada setiap zonasi pariwisata	Membentuk Pengelola Destinasi pada setiap zonasi pariwisata prioritas Kawasan Utama Pariwisata Kota (KUPK), Kawasan Strategis Pariwisata Kota (KSPK), Kawasan Potensial	Evaluasi terhadap Pengelola Destinasi pada setiap zonasi pariwisata prioritas Kawasan Utama Pariwisata Kota (KUPK), Kawasan Strategis Pariwisata Kota (KSPK), Kawasan Potensial	Bappeda dan Disparpora

	(KSPK), Kawasan Potensial Pariwisata Kota (KPPK)	prioritas: Kawasan Utama Pariwisata Kota (KUPK), Kawasan Strategis Pariwisata Kota (KSPK), Kawasan Potensial Pariwisata Kota (KPPK)	Pariwisata Kota (KPPK)	Pariwisata Kota (KPPK)	
	Melakukan law enforcement regulasi proteksi destinasi di setiap wilayah Destinasi Utama Pariwisata Kota	Menyusun regulasi daya dukung dan daya tampung (carrying capacity) wilayah Destinasi Utama Pariwisata Kota (KUPK), KSPK.	Penyusunan regulasi tata bangunan dan tata lingkungan KUPK, KSPK, KPPK	Evaluasi regulasi tata bangunan dan tata lingkungan disetiap KUPK KSPK, KPPK	Biro Hukum, Dinas PUPR, Disparpora
		Melakukan monitoring atau pengawasan terhadap penerapan regulasi daya dukung dan daya tampung (carrying capacity) wilayah Destinasi Utama Pariwisata Kota (KUPK).	Monitoring terhadap penerapan rencana detail disetiap wilayah KUPK, KSPK, KPPK	Evaluasi dan penyesuaian terhadap penerapan rencana detail disetiap wilayah KUPK, KSPK, KPPK	Bappeda, Disparpora, Satpol PP,
		Melakukan peningkatan koordinasi antara Pemerintah Kota Bukittinggi, pelaku usaha pariwisata dan masyarakat dalam rangka penegakan regulasi daya dukung dan daya tampung.	Membuat regulasi satu pintu terkait Koordinasi antara pemerintah, pelaku wisata dan masyarakat	Evaluasi regulasi Koordinasi antara pemerintah, pelaku wisata dan masyarakat	Bappeda , Disparpora, Biro Hukum, Dinas Kominfo

Pembangunan Destinasi	Arah Kebijakan	Strategi	Rencana Pembangunan		Penjab
			2019-2022	2023-2025	
Pembangunan Daya Tarik	Merintis pengembangan daya tarik wisata baru berbasis berkelanjutan dengan klasifikasi produk wisata yang telah ditetapkan disetiap zonasi prioritas	Memperkuat upaya pengelolaan kepariwisataan dan lingkungan untuk mendukung upaya perintisan daya tarik baru sesuai klasifikasi produk pariwisata.	Memperkuat positioning Bukittinggi CONNEX (Conferensi and Exhibition) dengan aspek pariwisata berkelanjutan serta penguatan konsep klasifikasi wisata pendukung lainnya; konsep geosite, konsep mindfulness, thematic park, Heritagisation and cultural : (Japanesse, Dutch & Proklamator), slow shopping tourism, gastrotourism, small scale sport event)	Meningkatkan loyalitas wisatawan bisnis (MICE) terhadap konsep wisata yang ditawarkan dan wisatawan leisure sesuai dengan target market psikografis	Bappeda, Disparpora, Dinas Kominfo, Dinas LH
	Meningkatkan kualitas dan daya saing destinasi untuk menarik minat segmen pasar yang telah ada dan menarik minat kunjungan ulang wisatawan dengan segmen pasar yang lebih luas.	Memperkuat positioning Bukittinggi CONNEX dengan konsep pendukung tematik wisata sesuai dengan segmen pasar yang ada dan segmen potensial	Memperkuat elemen dan aktivitas yang menjadi penggerak kepariwisataan pada setiap wilayah KUPK, KSPK, KPPK	Pendampingan terhadap pelaku usaha pariwisata dalam rangka peningkatan kualitas layanan pada wisatawan disetiap wilayah KUPK, KSPK, dan KAPK	Disparpora, Dinas Kominfo, Camat
	Merevitalisasi daya tarik wisata dalam upaya keberlanjutan dan daya	Memperkuat penataan ruang wilayah dan lingkungan dalam	Revitalisasi daya tarik wisata disesuaikan dengan tematik konsep utama wisata dan	Penerapan standar nasional terhadap semua bentuk penataan ruang	Bappeda, Disparpora, Dinas ,

saing setiap wilayah zonasi prioritas .	mengembangkan keragaman daya tarik wisata dengan berbagai tema.	konsep pendukung	wilayah dalam mendukung konsep Bukittinggi CONNEX	Kominfo, Dinas LH, Dinas PUPR
Memperkuat higienitas, keamanan, sistem hospitality pada seluruh destinasi di KUPP, KUPK, dan KUPP	Mengembangkan sistem dan pusat pengelola wisata bersih dan higienis, aman dan ramah " Bukittinggi Hospitality Care Centre" pada pengelola destinasi (DMO) kawasan KUPP, KUPK dan KUPK	-Mengembangkan standarisasi higienitas dan kebersihan, aman dan ramah pada pelaku usaha wisata di semua infrastruktur wisata destinasi KUPP, KUPK dan KUPP secara terpadu dan terpusat - Menerapkan aturan hukum pada pengunjung destinasi di KUPP, KUPK, dan KPPK untuk aspek kebersihan, keamanan pengunjung kawasan	Mengembangkan standarisasi higienitas dan kebersihan, aman dan ramah pada pelaku usaha wisata di semua infrastruktur wisata destinasi KUPP, KUPK dan KUPP secara terpadu dan terpusat - Menerapkan aturan hukum pada pengunjung destinasi di KUPP, KUPK, dan KPPK untuk aspek kebersihan, keamanan pengunjung kawasan	Bappeda, Dinas , Kominfo,Dina sparpora Dinas LH, Dinas PUPR, Kepolisian, TNI, dan Komunitas Pariwisata / Destination Management Organization

Pembangunan Destinasi	Arah Kebijakan	Strategi	Rencana Pembangunan		Penjab
			2019-2022	2023-2025	
Pembangunan Aksesibilitas	Pengembangan dan peningkatan kemudahan akses, kenyamanan dan keamanan wisatawan menuju destinasi wisata dan pergerakan wisatawan di setiap wilayah KUPK, KSPK, dan KPPK	Meningkatkan ketersediaan moda transportasi yang aman, nyaman, kecukupan kapasitas angkut, jenis moda transportasi untuk wisatawan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di setiap wilayah KUPK, KSPK, dan KPPK yang sesuai kebutuhan dan perkembangan pasar.	Membangun konsep city loop untuk tourism transportation di setiap wilayah KUPK, KSPK, dan KPPK	Meningkatkan pelayanan dan kepuasan wisman dan wisnus terkait konsep city loop di setiap wilayah KUPK, KSPK, dan KPP	Bappeda, Disparpora, Dinas PUPR, Dinas Perhubungan ,
			Peningkatan kualitas dan kuantitas layanan rambu-rambu dan petunjuk arah pada setiap wilayah KUPK, KSPK dan KPPK	Evaluasi terhadap Peningkatan kualitas dan kuantitas layanan rambu-rambu dan petunjuk arah pada setiap wilayah KUPK, KSPK dan KAPK	Dinas Perhubungan , Disparpora,
			Peningkatan kualitas jalan pada setiap KUPK, KSPK dan KPPK	Mengembangkan sarana transportasi darat dengan kualitas internasional namun dengan cita rasa tradisional pada setiap objek wisata di wilayah KUPK, KSPK, dan KAPK	Bappeda, Dinas PUPR,
	Peningkatan kemudahan akses terhadap informasi berbagai jenis moda transportasi dalam rangka perencanaan perjalanan wisata.	Ketersediaan informasi pelayanan transportasi dan kemudahan reservasi moda transportasi dari berbagai pilihan jenis moda transportasi.	Membangun tersedianya website dan call center tentang pelayanan informasi transportasi di setiap wilayah KUPK, KSPK dan KPPK	Membangun sistem moda transportasi terintegrasi pada wilayah KUPK, KSPK dan KPPK	Dispora, Dinas Kominfo, Dinas Perhubungan

Pembangunan Destinasi	Arah Kebijakan	Strategi	Rencana Pembangunan		Penjab
			2019-2022	2023-2025	
Pembangunan prasarana umum, fasilitas umum dan fasilitas pariwisata	Pengembangan prasarana umum, fasilitas umum, dan fasilitas pariwisata dengan servicescape tematik sesuai dengan produk & positioning pariwisata pada setiap destinasi kawasan KUPK, KSPK dan KPPK	Pengembangan prasarana umum, fasilitas umum, dan fasilitas pariwisata dengan atmosfir /desain arsitektur kawasan dan bangunan serta infrastruktur sesuai dengan tema produk pariwisata yang telah ditetapkan di setiap wilayah KUPK, KSPK dan KPPK	Mempersiapkan masterplan dengan atmosfir servicescape pembangunan berdasarkan tema produk pariwisata yang telah ditawarkan diwilayah KUPK	Mempersiapkan masterplan dengan atmosfir servicescape pembangunan berdasarkan tema produk pariwisata yang telah ditawarkan diwilayah KSPK dan KPPK	Bappeda, Dinas PUPR, Disparpora,
			Membangun sistem Convention Hall terpadu dengan Food and Beverage serta professional event dan trip organizer untuk konsep Bukittinggi Connex	Melakukan inovasi sistem Convention Hall terpadu dengan Food and Beverage serta professional event dan trip organizer untuk konsep Bukittinggi Connex dengan standar international	Diaspora, PUPR, Dinas LH, Swasta
	Peningkatan fungsi prasarana umum, kualitas fasilitas umum, dan fasilitas pariwisata yang mendukung pertumbuhan, meningkatkan kualitas	Mendorong dan menerapkan berbagai skema kemitraan antara pemerintah daerah dan swasta dalam pengelolaan fasilitas pariwisata di setiap wilayah KUPK,	Peningkatan kualitas layanan dasar dan layanan lanjutan pariwisata di setiap wilayah KUPK,KSPK, dan KPPK	Peningkatan kualitas layanan dasar dan layanan lanjutan berstandar internasional pariwisata di setiap wilayah KUPK.	Dinas PUPR, Disparpora

	dan daya saing destinasi di setiap wilayah KUPK, KSPK dan KPPK	KSPK, KPPK			
			Pelatihan pendampingan pengelolaan pariwisata dan dalam fasilitas	Fasilitasi sertifikasi berstandar nasional dalam pengelolaan fasilitas pariwisata	Dinas PUPR, Disparpora

Pembangunan Destinasi	Arah Kebijakan	Strategi	Rencana Pembangunan		Penjab
			2019-2022	2023-2025	
Pemberdayaan masyarakat	Peningkatan potensi dan kapasitas sumberdaya masyarakat lokal melalui pengembangan usaha produktif di bidang pariwisata.	Meningkatkan kualitas produk dan kemampuan pelaku usaha industri kecil dan menengah yang dikembangkan masyarakat lokal sebagai komponen pendukung pariwisata di Destinasi Pariwisata.	Membangun pengunjung sadar wisata (bersih, jujur, aman, nyaman) melalui komunitas masyarakat pengawas pariwisata Bukittinggi dan pelaku usaha wisata	-Capacity building pada pelaku usaha wisata dan komunitas masyarakat pengawas pariwisata melalui traning dan Memperkuat sadar wisata (bersih, jujur, aman, nyaman) pada -Sertifikasi skill kepariwisataan pelaku wisata	Bappeda, Disparpora, Dinas Koperindag dan UKM
	Memperkuat sinergi Industri Skala Besar dan Industri Skala Kecil dan Mikro melalui "Creative	Membentuk sistem sinergi Industri Skala Besar dan Industri Skala Kecil dan Mikro melalui "Creative Tourism	-Membentuk "Creative Tourism Development" untuk memperkuat ekonomi kreatif pada wilayah KUPK, KSPK, dan	Melakukan sinergi pemasaran bersama antara Industri Skala Besar (Hotel dan Restaurant) dan Industri Skala Kecil (seperti street	Disparpora, Dinas Kominfo, Dinas Koperindag &

Tourism Development"	Development"	KPPK -Memperkuat sinergi Industri Skala Besar (Hotel dan Restaurant) dan Industri Skala Kecil dan Mikro (seperti street market, kuliner pasar, dan lainnya) melalui komunitas "Creative Tourism Development"	market) untuk pasar wisatawan mancanegara dan nusantara	UKM
Peningkatan kapasitas manajemen usaha para pelaku usaha pariwisata dan masyarakat di destinasi pariwisata melalui konsep Bukittinggi Global-lokal	Peningkatan kapasitas pelaku usaha pariwisata dan masyarakat di destinasi pariwisata melalui sinergi dengan kelompok kelompok diaspora Minang / Bukittinggi dunia.	Membuat pelatihan dan pengembangan manajemen usaha melalui Bukittinggi Global Entrepreneurship centre yang didukung oleh kelompok diaspora Minang/Bukittinggi.	Pendampingan pelaku usaha pariwisata dalam manajemen usaha melalui pendampingan Bukittinggi Global Entrepreneurship centre yang didukung oleh kelompok diaspora Minang/Bukittinggi.	Bappeda, Dinas Koperindag & UKM, Disparpora, Diaspora global
Pengembangan modal usaha pada pelaku usaha pariwisata	Peningkatan usaha pelaku pariwisata yang lebih bankable dan marketable	Pendampingan skema pembiayaan khusus pelaku usaha pariwisata oleh perbankan	Mendirikan kelompok usaha wisata binaan perbankan	Bappeda, Dinas Koperindag & UKM, Disparpora, Perbankan

Pembangunan Destinasi	Arah Kebijakan	Strategi	Rencana Pembangunan		Penjab
			2019-2022	2023-2025	
	Peningkatan kesadaran dan peran masyarakat serta pemangku kepentingan terkait pariwisata dalam mewujudkan iklim kondusif Kepariwisata di setiap wilayah KUPK.	Meningkatkan pemahaman dan kapasitas masyarakat untuk mendukung pengembangan Kepariwisata di setiap wilayah KUPK.	Pelatihan dan pendampingan masyarakat tentang peran masyarakat dalam sektor pariwisata	Merancang kurikulum pariwisata yang diinfiltrasi pada kurikulum pendidikan dasar hingga menengah dan kejuruan	Dinas Kominfo, Disparpora, Dinas Pendidikan
Pengembangan investasi	Peningkatan pemberian insentif investasi di bidang usaha pariwisata.	Mengembangkan mekanisme keringanan fiskal untuk menarik investasi pariwisata	Fasilitasi kemudahan investasi di bidang kepariwisataan	Mengembangkan portofolio investasi dan mengembangkan jaringan investasi hingga luar negeri	Disparpora, DPMPTK
	Debirokratisasi investasi di bidang pariwisata.	Mempermudah birokrasi investasi di bidang pariwisata untuk menghilangkan <i>high cost economy</i> .	Layanan investasi satu atap.	Menciptakan regulasi kemudahan investasi dari luar negeri	DPMPTK
	Peningkatan promosi investasi di bidang pariwisata melalui "Bukittinggi Tourism Investment Profile (BTIP)" untuk stakeholders bisnis	Membuat cetak biru program informasi cetak dan elektronik "Bukittinggi Tourism Investment Profile" (BTIP)	Merancang Bukittinggi Tourism Investment Profile (BTIP) dengan data dan penawaran untuk PMA dan PMDN	<i>Upgrade</i> program Bukittinggi Tourism Investment Profile (BTIP) untuk cetak dan e-investasi dengan standar internasional	DPMPTK, Dinas Kominfo
		Meningkatkan sinergi dan koordinasi promosi investasi di bidang pariwisata dengan	Penguatan kelembagaan promosi investasi yang melibatkan sektor	Mengembangkan kerjasama hingga ke luar negeri dalam hal promosi investasi	DPMPTK, Dinas Kominfo

		sektor terkait.	terkait	kepariwisataan	

11.2. Rencana Program Pembangunan Pemasaran Pariwisata

Tabel 11.2
Rencana Program Pembangunan Pemasaran Pariwisata

Pembangunan Pemasaran	Arah Kebijakan	Strategi	Rencana Program Pembangunan		Penjab
			2019-2022	2023-2025	
Pengembangan Citra Pariwisata	Penguatan branding Bukittinggi CONNEX secara berkelanjutan sebagai destinasi pariwisata meeting dan conference serta terhubung pada produk wisata lainnya yang berdaya saing internasional	Peningkatan kegiatan, diplomasi dan komunikasi dari setiap destinasi pariwisata untuk Bukittinggi CONNEX pada pasar sasaran	Re-establishing branding Bukittinggi CONNEX pada segmen pasar bisnis dan leisure yang telah ada, dengan fokus pasar Malaysia untuk wisatawan mancanegara dan pasar Pekanbaru serta Jakarta sebagai pasar domestik	Mengembangkan segmen pasar baru secara geografis sesuai dengan jejak rekam tren pasar yang ada.	Disparpora, Dinas Kominfo,
	Mendorong terciptanya citra Bukittinggi CONNEX sebagai destinasi yang bersih, higienis, aman dan nyaman.	Meningkatkan koordinasi antara pemangku kepentingan pariwisata dalam kebersihan pada infrastruktur wisata,	Merancang program pusat pelayanan Bukittinggi bersih, higienis, aman dan nyaman pada pengelola destinasi dan mensinergikan dengan komunikasi pemasaran	Melakukan inovasi pada program pusat pelayanan Bukittinggi bersih, higienis, aman dan nyaman pada pengelola destinasi dan mensinergikan dengan	Disparpora, Dinas Kominfo, Destination Management Organization

		komponen harga pada semua industri dan pelaku usaha pariwisata terkait, disetiap wilayah KUPK, KSPK, dan KPPK	pariwisata	komunikasi pemasaran pariwisata	
Pengembangan Kemitraan Pemasaran Pariwisata	Mengembangkan pola-pola pengembangan kemitraan pemasaran yang terpadu, sinergis, berkesinambungan dan berkelanjutan melalui Pemerintah dan Destination Marketing Organization untuk target pasar internasional dan domestik	-Meningkatkan upaya komunikasi pemasaran pada target pasar internasional dan domestik melalui pemerintah dan DMO -Meningkatkan koordinasi, dan komunikasi antar pemangku kepentingan berbasis pada pemasaran responsible tourism yang bertanggung jawab, terhadap masyarakat, sumber daya lingkungan dan wisatawan.	Pengembangan kerjasama goverment to goverment (G2G), goverment to university (G2U), goverment to business (G2B), Goverment to Tourism Association (G2TA), serta penguatan Business to Business (B2B)	Monitoring dan evaluasi standarisasi harga	Disparpora, Dinas Kominfo, Dinas Koperindag dan UMKM
			Membangun forum komunikasi antar pemangku kepentingan pariwisata	Memfasilitasi dan mendorong anggota forum komunikasi antar pemangku kepentingan pariwisata untuk membangun kemitraan	Disparpora, Dinas Kominfo,
	Membangun kerjasama dengan pelaku pariwisata melalui pelaksanaan <i>familiarization trip</i>	Memperkuat kerjasama pemanfaatan informasi pasar pariwisata oleh pelaku pariwisata dengan negara-negara sumber wisatawan ke	Membangun kerjasama dengan <i>Tour Operator, Travel Agencies, Travel Writer</i> dan <i>Media Crew</i> .	Membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan <i>event event berskala nasional dan internasional</i>	Disparpora, Dinas Kominfo,

		berbagai destinasi			

Pembangunan Pemasaran	Arah Kebijakan	Strategi	Rencana Program Pembangunan		Penjab
			2019-2022	2023-2025	
Pengembangan Pemasaran Pariwisata	Penguatan strategi pemasaran berbasis segmentasi dan target geodemografis dan psikografis	Pengembangan blueprint pemasaran pariwisata berbasis online dan off line sesuai dengan segmentasi dan target pasar	Peningkatan infrastruktur komunikasi pemasaran terpadu online dan offline pada target pasar sasaran wisman wisnus berbasis geodemografis dan psikografis	Pengembangan standarisasi konsep komunikasi pemasaran global di level nasional	Disparpora, Dinas Kominfo,
	Membangun hubungan komunikasi dengan pelaku promosi pariwisata untuk menarik minat kunjungan ulang wisatawan.	Memperkuat sumberdaya pengelola pariwisata atau tenaga kerja yang terdidik dan berpengetahuan untuk membangun jaringan antara pelaku promosi pariwisata di dalam negeri dengan pelaku promosi pariwisata Indonesia yang berada di luar negeri.	Membuat blue print pengaduan SDM pariwisata terdidik dan ber standar internasional	Membangun jaringan (<i>networking</i>) dengan pelaku promosi pariwisata di dalam negeri dan luar negeri	Disparpora, Dinas Kominfo,
	Peningkatan publikasi pemasaran pariwisata yang didukung oleh data dan informasi yang lengkap untuk setiap destinasi serta promosi dalam bentuk media cetak dan elektronik.	Meningkatkan kelengkapan dan kualitas bahan promosi cetak, elektronik dan publikasi kepariwisataan.	Inventarisasi potensi konsep wisata di KUPK, KSPK, dan KAPK	Program peningkatan publikasi pariwisata yang didukung ketersediaan informasi yang lengkap	Disparpora, Dinas Kominfo,

11.3. Rencana Program Pembangunan Industri Pariwisata

Tabel 11.3

Rencana Program Pembangunan Industri Pariwisata Bukittinggi

Pembangunan Industri	Arah Kebijakan	Strategi	Rencana Program Pembangunan		Penjab
			2019-2022	2023-2025	
Menumbuhkan dan memperkuat struktur Industri Pariwisata;	Menumbuhkan industri pariwisata di Bukittinggi	Menyediakan kemudahan bagi tumbuhnya industri pariwisata	Memfasilitasi usaha kecil dan mikro dalam mengakses permodalan	Mendirikan lembaga pendamping dalam pengelolaan usaha yang berwawasan internasional	Disparpora, Dinas Koperindag dan UKM
			Training manajemen dan teknis usaha kecil dan mikro wisata	Fasilitasi pengembangan dan diversifikasi produk wisata untuk UKM	Disparpora, Dinas Koperindag dan UKM
	Penguatan fungsi, hierarki, dan hubungan antar mata rantai pembentuk Industri Pariwisata untuk meningkatkan daya saing Industri Pariwisata	Meningkatkan sinergitas dan keadilan distributif antar mata rantai pembentuk Industri Pariwisata	Memfasilitasi kerjasama yang sinergis antara industri kecil, menengah dengan industri besar pariwisata di Bukittinggi dan Sumbar	Memfasilitasi kerjasama internasional	Bappeda, Dinas Kominfo , Disparpora dan Dinas Koperasi dan UKM
		Menguatkan fungsi, hierarki, dan hubungan antar Usaha Pariwisata sejenis untuk meningkatkan daya saing	Memfasilitasi pembentukan dan pengembangan asosiasi usaha pariwisata sejenis	Memfasilitasi pembentukan dan pengembangan asosiasi usaha pariwisata sejenis	Disparpora, Dinas Kominfo dan Kesbanpollinmas

		Menguatkan mata rantai penciptaan nilai tambah antara pelaku Usaha Pariwisata dan sektor terkait.	Mengembangkan industri kreatif yang mendukung pariwisata untuk meningkatkan nilai tambah	Mengembangkan industri kreatif yang mendukung pariwisata untuk meningkatkan nilai tambah	Disparpora, Dinas Koperindag dan UKM

Pembangunan Industri	Arah Kebijakan	Strategi	Rencana Program Pembangunan		Penjab
			2019-2022	2023-2025	
Peningkatan daya saing produk pariwisata;	Pengembangan kualitas dan keragaman usaha Daya Tarik Wisata.	Mengembangkan manajemen atraksi	Mengembangkan atraksi berbasis budaya dan kreatifitas masyarakat	Mengembangkan event khusus bertaraf nasional dan internasional berbasis budaya dan kreatifitas masyarakat	Disparpora, Dinas Kominfo, Camat
		Menguatkan kualitas produk wisata	Pelatihan peningkatan kualitas produk bagi pelaku industri kreatif pada semua sektor	Penyediaan tempat showcase produk produk kreatif lokal	Disparpora Dinas Koperindag dan UKM
			Menyusun standarisasi dan sertifikasi usaha wisata kecil di destinasi wisata	Sertifikasi usaha wisata kecil di destinasi wisata	Disparpora Dinas Koperindag dan UKM
			Pelatihan dan lokakarya bagi pengusaha kecil dan masyarakat di sekitar destinasi wisata	Pelatihan dan lokakarya bagi pengusaha kecil dan masyarakat di sekitar destinasi wisata	Disparpora, Dinas Koperindag dan UKM

		Meningkatkan pengemasan produk wisata.	Lomba desain kemasan produk wisata	Menerapkan program menggunakan kemasan yang berkualitas dan menarik bagi industri wisata	Disparpora, Dinas Koperindag dan UKM

Pembangunan Industri	Arah Kebijakan	Strategi	Rencana Program Pembangunan		Penjab
			2019-2022	2023-2025	
Peningkatan daya saing produk pariwisata;	Pengembangan kapasitas dan kualitas fungsi dan layanan Fasilitas Pariwisata yang memenuhi standar internasional dan mengangkat unsur keunikan dan kekhasan lokal	Mendorong dan meningkatkan standardisasi dan Sertifikasi Usaha Pariwisata	Memfasilitasi sertifikasi restoran dan rumah makan	Pengadaan SOP pelayanan dan paten produk dari restoran dan rumah makan yang berstandar internasional	Disparpora, Dinas Koperindag dan UKM
			Pelatihan pelayanan wisata bagi pelayan restoran dan rumah makan	Fasilitasi sertifikasi pelayanan restoran dan rumah makan yang berstandar internasional	Disparpora, Dinas Koperindag dan UKM
		Mengembangkan skema fasilitasi untuk mendorong pertumbuhan Usaha Pariwisata skala usaha mikro, kecil dan menengah	Memfasilitasi usaha kecil dan menengah untuk mendapatkan akses pada perkreditan	Fasilitasi kerjasama dengan pelaku wisata yang berskala nasional dan internasional	Bappeda; Disparpora Dinas Koperindag dan UMKM

		Mendorong pemberian insentif untuk menggunakan produk dan tema yang memiliki keunikan dan kekhasan lokal.	Sosialisasi dan penerapan penggunaan ciri khas dan keunikan lokal dalam setiap budaya organisasi perangkat daerah	Pengembangan regulasi penerapan ciri khas dan keunikan lokal pada seluruh organisasi baik negeri maupun swasta di lingkungan Pemda Bukittinggi	Disparpora

Pembangunan Industri	Arah Kebijakan	Strategi	Rencana Program Pembangunan		Penjab
			2019-2022	2023-2025	
	Pengembangan kapasitas dan kualitas layanan jasa transportasi yang mendukung kemudahan perjalanan wisatawan ke Destinasi Pariwisata	Peningkatan etika bisnis dalam pelayanan usaha transportasi pariwisata	Memfasilitasi penerapan standar dan sertifikasi pelayanan angkutan umum di Kota Bukittinggi	Evaluasi dan Peningkatan kinerja angkutan umum dalam menunjang sektor wisata	Dinas Perhubungan ,
			Pelatihan etika pelayanan bagi sopir angkutan umum	Fasilitasi sertifikasi standar umum pelayanan bagi sopir angkutan umum	Dinas Perhubungan ,
Pengembangan kemitraan Usaha Pariwisata;	pengembangan skema kerja sama antara Pemerintah, Pemerintah Daerah, dunia usaha, dan masyarakat	Menguatkan kerja sama antara Pemerintah, Pemerintah Daerah, dunia usaha, dan masyarakat	Memfasilitasi pembentukan organisasi masyarakat di sekitar destinasi wisata	Memperkuat organisasi masyarakat di sekitar destinasi wisata	Dinas Perhubungan , Disparpora

			Membangun destinasi wisata berbasis kelembagaan dan organisasi masyarakat	fasilitasi kelembagaan dan organisasi yang berstandar internasional	Disparpora, Dinas PUPR
			Membangun dan memperkuat sistem kelembagaan yang melibatkan Pemerintah, Pemerintah Daerah, dunia usaha, dan masyarakat	Memfasilitasi kerjasama antara perusahaan besar wisata dengan kelembagaan masyarakat dalam pembangunan dan pengelolaan destinasi wisata	Diasparpora, Bappeda

Pembangunan Industri	Arah Kebijakan	Strategi	Rencana Program Pembangunan		Penjab
			2019-2022	2023-2025	
Penciptaan kredibilitas bisnis	Pengembangan manajemen dan pelayanan Usaha Pariwisata yang kredibel dan berkualitas	Menerapkan standardisasi dan Sertifikasi Usaha Pariwisata yang mengacu pada prinsip-prinsip dan standar internasional dengan mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya lokal	Memfasilitasi Standarisasi dan sertifikasi destinasi wisata	Memfasilitasi Standarisasi dan sertifikasi destinasi wisata	Disparpora
			Pelatihan pejabat teknis dalam mengelola destinasi wisata sesuai standar	Pelatihan pejabat teknis dalam mengelola destinasi wisata sesuai standar	Bappeda, Disparpora

		Mendukung penjaminan usaha melalui regulasi dan fasilitasi.	Memfasilitasi HAKI karya industri kreatif kecil dan menengah	Memfasilitasi HAKI karya industri kreatif kecil dan menengah	Diasparpora, Diskominfo
Pengembangan tanggung jawab terhadap lingkungan.	Pengembangan manajemen Usaha Pariwisata yang mengacu kepada prinsip-prinsip Pembangunan pariwisata berkelanjutan, kode etik pariwisata dunia dan ekonomi hijau.	Mendorong tumbuhnya ekonomi hijau di sepanjang mata rantai Usaha Pariwisata	Mendorong CSR dari perusahaan besar di Kota Bukittinggi pada pengusaha industri kecil kreatif	Mendorong CSR dari perusahaan besar di Kota Bukittinggi pada pengusaha industri kecil kreatif	Disparpora, Dinas LH, Dinas Koperindag dan UMKM
			Mengurangi penggunaan plastik dan bahan yang merusak lingkungan dalam setiap rantai industri pariwisata di Bukittinggi	Mengurangi penggunaan plastik dan bahan yang merusak lingkungan dalam setiap rantai industri pariwisata di Bukittinggi	Disparpora, Dinas LH, Dinas Koperindag dan UMKM

Pembangunan Industri	Arah Kebijakan	Strategi	Rencana Program Pembangunan		Penjab
			2019-2022	2023-2025	
		Mengembangkan manajemen Usaha Pariwisata yang peduli terhadap pelestarian lingkungan dan budaya.	Mendorong CSR dari perusahaan besar pariwisata pada upaya perbaikan destinasi wisata alam	Mendorong CSR dari perusahaan besar pariwisata pada upaya perbaikan destinasi wisata alam	Disparpora

			Mendorong dan memonitor agar industri wisata Bukittinggi bebas dari narkoba, maksiat, dan minuman keras	Mendorong dan memonitor agar industri wisata Bukittinggi bebas dari narkoba, maksiat, dan minuman keras	Disparpora, Dinas Satpol PP, Kepolisian RI

11.4. Rencana Program Pembangunan Kelembagaan Pariwisata

Tabel 11.4

Rencana Program Pembangunan Kelembagaan Pariwisata Bukittinggi

Pembangunan Kelembagaan	Arah Kebijakan	Strategi	Rencana Program Pembangunan		Penjab
			2019-2022	2023-2025	
Penguatan Organisasi Kepariwisata	Reformasi birokrasi kelembagaan dan penguatan mekanisme kinerja organisasi untuk mendukung misi kepariwisataan sebagai portofolio pembangunan daerah	Menguatkan tata kelola organisasi	Membangun sistem pembagian tugas dan kerja yang jelas antar bidang dan sub-bidang di Dinas Perhubungan, Kominfo dan Pariwisata Bukittinggi	Up dating sistem tata kelola dengan teknologi	Bappeda, BKPSDM
			Membangun dan mengembangkan SOP pelayanan masyarakat pada Dinas Perhubungan, Kominfo dan Pariwisata Bukittinggi	Fasilitasi tenaga SDM bersertifikat internasional	Dinas Perhubungan, Kominfo dan Pariwisata Bukittinggi

		Menguatkan kemampuan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program Pembangunan Kepariwisata	Membangun kapabilitas staf Dinas Perhubungan, Kominfo dan Pariwisata Bukittinggi dalam melakukan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program	Implementasi pengembangan program pembangunan kepariwisataan yang berstandar nasional dan internasional	Dinas Perhubungan, Kominfo dan Pariwisata dan Bappeda Bukittinggi

Pembangunan Kelembagaan	Arah Kebijakan	Strategi	Rencana Program Pembangunan		Penjab
			2019-2022	2023-2025	
		Menguatkan mekanisme sinkronisasi dan harmonisasi program Pembangunan Kepariwisata baik secara internal maupun lintas sektor.	Membangun dan mengembangkan SOP penyusunan kegiatan di dalam Dinas Perhubungan, Kominfo dan Pariwisata Bukittinggi yang sinkron dengan SKPD lainnya	Membangun sinergi dengan SKPD lainnya untuk kemajuan wisata dengan mengembangkan SOP penyusunan kegiatan yang jelas dan transparan	Bappeda, Disparpora
	Mengembangkan dan menguatkan Organisasi Kepariwisata yang menangani bidang Destinasi Pariwisata	Menguatkan struktur dan fungsi organisasi bidang pengembangan destinasi di tingkat Pemerintah Bukittinggi	Peningkatan kualitas staf bidang pengembangan destinasi wisata	Fasilitasi sertifikasi berstandar internasional untuk staf bidang pengembangan destinasi wisata	Bappeda, Disparpora
		Memfasilitasi terbentuknya organisasi kemasyarakatan pada tingkat destinasi wisata	Membentuk dan memperkuat kelembagaan masyarakat di tingkat Destinasi wisata dalam mengelola Destinasi Wisata	Membentuk dan memperkuat kelembagaan masyarakat di tingkat Destinasi wisata dalam mengelola Destinasi Wisata	Bappeda, Disparpora

		Menguatkan kemitraan antara organisasi kemasyarakatan di tingkat destinasi dan Pemerintah dalam pembangunan kepariwisataan Bukittinggi.	Membangun kerjasama antara kelembagaan masyarakat dengan pemerintah Bukittinggi dalam mengelola Destinasi wisata	Memperluas dan memperkuat kerjasama antara kelembagaan masyarakat dengan pemerintah Bukittinggi dalam mengelola Destinasi wisata	Bappeda, Disparpora

Pembangunan Kelembagaan	Arah Kebijakan	Strategi	Rencana Program Pembangunan		Penjab
			2019-2022	2023-2025	
	Mengembangkan dan menguatkan Organisasi Kepariwisata yang menangani bidang Pemasaran Pariwisata	Menguatkan struktur dan fungsi organisasi bidang pemasaran di tingkat Pemerintah daerah	Menguatkan kelembagaan struktur organisasi bidang pemasaran pariwisata di tingkat Pemda	Mengembangkan sinergi organisasi terhadap perkembangan teknologi informasi	Disparpora Dinas Kominfo,
		Membentuk Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Bukittinggi	Memfasilitasi pembentukan BPPD Bukittinggi	Adaptasi program promosi dengan perkembangan teknologi informasi	Disparpora Dinas Kominfo,
		Menguatkan kemitraan antara BPPD Bukittinggi dan Pemerintah dalam pembangunan kepariwisataan Bukittinggi.	Mengembangkan kerjasama BPPD Bukittinggi dengan Pemerintah Bukittinggi dalam promosi wisata	Pengembangan kerjasama dengan pihak luar negri dalam promosi pariwisata	Disparpora Dinas Kominfo,
	Mengembangkan dan menguatkan Organisasi Kepariwisata yang menangani bidang	Menguatkan struktur dan fungsi organisasi bidang industri pariwisata di tingkat Pemerintah daerah	Menguatkan kelembagaan struktur organisasi bidang industri pariwisata di tingkat Pemda	Mengembangkan sinergi organisasi terhadap perkembangan teknologi informasi	Disparpora Dinas Kominfo,

	Industri Pariwisata	Pembentukan Gabungan Industri Pariwisata Bukittinggi	Memfasilitasi pembentukan Gabungan Industri Pariwisata Bukittinggi	Memperkuat Gabungan Industri Pariwisata Bukittinggi	Disparpora Dinas Kominfo,
		Menguatkan kemitraan antara Gabungan Industri Pariwisata Bukittinggi dan Pemerintah dalam pembangunan kepariwisataan Bukittinggi.	Membangun kemitraan antara gabungan industri pariwisata Bukittinggi dengan Pemerintah Kota Bukittinggi	Memperluas dan memperkuat kemitraan antara gabungan industri pariwisata Bukittinggi dengan Pemerintah Kota Bukittinggi	Disparpora Dinas Kominfo,

Pembangunan Kelembagaan	Arah Kebijakan	Strategi	Rencana Program Pembangunan		Penjab
			2019-2022	2023-2025	
			Membangun dan mengembangkan sanggar seni dan budaya yang menopang kegiatan kepariwisataan	Mengembangkan program dan kegiatan dalam memaksimalkan peran sanggar seni	Disparpora Dinas Kominfo,
Pembangunan SDM Pariwisata	Peningkatan kapasitas dan kapabilitas SDM Pariwisata	Meningkatkan kemampuan dan profesionalitas pegawai	Mempetakan kebutuhan peningkatan kemampuan dan profesionalitas pegawai	Standarisasi kemampuan dan profesionalitas pegawai yang bersertifikasi	BKPSDM
	Peningkatan kualitas dan kuantitas SDM Pariwisata	Meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia yang memiliki sertifikasi kompetensi di setiap KUPK, KSPK dan KAPK	Mapping kebutuhan Pelatihan bagi pemandu wisata, pelayan restoran dan hotel, sopir kendaraan umum, masyarakat di sekitar destinasi wisata tentang	Standarisasi kemampuan dan profesionalitas pelaku wisata yang bersertifikasi	Disparpora

		Bukittinggi	kepariwisataan		

Pembangunan Kelembagaan	Arah Kebijakan	Strategi	Rencana Program Pembangunan		Penjab
			2019-2022	2023-2025	
		Meningkatkan kemampuan kewirausahaan di bidang Kepariwisata	Pelatihan kewirausahaan bagi pelaku industri dan usaha kecil kepariwisataan di semua KUPK Bukittinggi		Dinas, Kominfo dan Disparpora; Dinas Koperindag dan UKM
			Pelatihan teknis masing-masing industri dan usaha terkait kegiatan wisata di semua KUPK Bukittinggi		Dinas, Kominfo dan Disparpora; Dinas Koperindag dan UKM

WALIKOTA BUKITTINGGI,

M. RAMLAN NURMATIAS
Halaman |23 - 11

GLOSSARY

Value proposition adalah nilai keunikan yang dimiliki pada kepariwisataan suatu daerah.

Geosite adalah sebuah kawasan yang memiliki unsur-unsur geologi di mana masyarakat setempat diajak berperan serta untuk melindungi dan meningkatkan fungsi warisan alam, termasuk nilai arkeologi, ekologi dan budaya yang ada di dalamnya.

Mindfulness tourism adalah suatu jenis wisata dengan penguatan pengalaman wisatawan mencari kondisi pikiran, perasaan, dan tubuh untuk kondisi ketenangan, relax, lega, pengalaman positive, saat melakukan aktivitas wisata saat menikmati ketenangan dan keindahan pemandangan alam. (contoh melakukan meditasi di alam terbuka).

Theme park (taman bertema) adalah taman rekreasi dengan berbagai atraksi permainan termasuk permainan aquatik.

Landscape adalah pemandangan alam.

Climate adalah iklim.

Thematic park adalah taman yang mempunyai tema tertentu.

Dutch heritage tourism adalah wisata terintegrasi yang berkenaan dengan peninggalan Belanda.

Japanese heritage tourism adalah wisata terintegrasi yang berkenaan dengan peninggalan Jepang.

Tangible adalah bukti fisik dari value proposition destinasi yang ditawarkan.

^z

Wellnesstourism adalah wisata untuk tujuan kebugaran melakukan perjalanan untuk kesehatan dan kesejahteraan melalui kegiatan fisik dan spiritual.

Gastronomi atau **culinary** adalah wisata yang mengeksplorasi pengalaman wisatawan melalui suatu proses dan ekosistem pembuatan kuliner dan produknya sebagai tujuan wisata.

Slow shopping experience adalah pengalaman wisatawan melalui konsumsi proses ekosistem perbelanjaan dengan cara perlahan. Contoh: proses tawar menawar pada perdagangan tradisional.

Small scale sport event adalah kegiatan olah raga yang berskala kecil yang diharapkan mampu mendatangkan wisatawan dari luar Bukittinggi untuk mengikuti kegiatan tersebut.

Lampiran I



*Rencana Induk Pembangunan Pariwisata
Kota Bukittinggi*



*Rencana Induk Pembangunan Pariwisata
Kota Bukittinggi*



***Rencana Induk Pembangunan Pariwisata
Kota Bukittinggi***



*Rencana Induk Pembangunan Pariwisata
Kota Bukittinggi*



***Rencana Induk Pembangunan Pariwisata
Kota Bukittinggi***



***Rencana Induk Pembangunan Pariwisata
Kota Bukittinggi***



***Rencana Induk Pembangunan Pariwisata
Kota Bukittinggi***



***Rencana Induk Pembangunan Pariwisata
Kota Bukittinggi***



***Rencana Induk Pembangunan Pariwisata
Kota Bukittinggi***



***Rencana Induk Pembangunan Pariwisata
Kota Bukittinggi***



***Rencana Induk Pembangunan Pariwisata
Kota Bukittinggi***



***Rencana Induk Pembangunan Pariwisata
Kota Bukittinggi***



***Rencana Induk Pembangunan Pariwisata
Kota Bukittinggi***



WALIKOTA BUKITTINGGI,

M. RAMLAN NURMATIAS

Lampiran II

1. Karakteristik Responden

Statistics

	Jenis kelamin	Usia	Status	Jumlah anak	Pendidikan Terakhir	Agama	Pekerjaan	Pendapatan	Pertama ke Sumbar	Frekuensi ke Sumbar
N Valid	235	235	234	112	235	235	235	235	235	99
Missing	0	0	1	123	0	0	0	0	0	136
Mean	1.49	2.43	1.50	2.38	3.66	1.23	5.28	2.49	1.80	5.33
Median	1.00	2.00	1.50	2.00	4.00	1.00	4.00	3.00	2.00	3.00
Mode	1	2	1 ^a	2	4	1	9	3	2	2
Std. Deviation	.501	1.128	.501	.912	.681	1.463	2.933	1.145	.439	6.451
Variance	.251	1.272	.251	.831	.463	2.141	8.603	1.311	.192	41.612
Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	2	5	2	5	6	22	9	5	3	50
Sum	351	572	351	266	861	288	1240	586	424	528

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Daerah asal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1. Aceh	5	2.1	2.1	2.1
1. Australia	4	1.7	1.7	3.8
2. Bali	1	.4	.4	4.3
3. Bandung	1	.4	.4	4.7
4. Bangkinang	3	1.3	1.3	6.0
5. Banten	1	.4	.4	6.4
1. Baso	1	.4	.4	6.8
6. Batam	1	.4	.4	7.2
2. Batusangkar	3	1.3	1.3	8.5
7. Bekasi	1	.4	.4	8.9
2. Belanda	2	.9	.9	9.8
8. Bengkulu	14	6.0	6.0	15.7
9. Bogor	1	.4	.4	16.2
3. Brazil	2	.9	.9	17.0
3. Bukittinggi	6	2.6	2.6	19.6
10. Cirebon	1	.4	.4	20.0
11. Dumai	3	1.3	1.3	21.3
4. Inggris	1	.4	.4	21.7
5. Italia	1	.4	.4	22.1
12. Jakarta	7	3.0	3.0	25.1
13. Jambi	17	7.2	7.2	32.3
6. Jerman	4	1.7	1.7	34.0
4. Kabupaten Agam	1	.4	.4	34.5
14. Kalimantan	1	.4	.4	34.9
15. Kepulauan Riau	1	.4	.4	35.3

**Rencana Induk Pembangunan Pariwisata
Kota Bukittinggi**

16. Kerinci	3	1.3	1.3	36.6
17. Lampung	2	.9	.9	37.4
18. Lombok	1	.4	.4	37.9
19. Majalengka	1	.4	.4	38.3
20. Malang	1	.4	.4	38.7
7. Malaysia	11	4.7	4.7	43.4
5. Maninjau	2	.9	.4	43.8
21. Medan	10	4.3	4.3	48.5
6. Padang	15	6.4	6.4	54.9
7. Padang Luar	1	.4	.4	55.3
8. Padang Panjang	3	1.3	1.3	56.6
9. Painan	1	.4	.4	57.0
22. Palembang	5	2.1	2.1	59.1
10. Pariaman	3	1.3	1.3	60.4
11. Pasaman	3	1.3	1.3	61.7
12. Pasaman Barat	1	.4	.4	62.1
13. Payakumbuh	9	3.8	3.8	66.0
23. Pekanbaru	39	16.6	16.6	82.6
24. Riau	19	8.1	8.1	90.6
25. S. Nnam	1	.4	.4	91.1
14. Sijunjung	3	1.3	1.3	92.3
8. Singapura	1	.4	.4	92.8
26. Solo	2	.9	.9	93.6
15. Solok	4	1.7	1.7	95.3
16. Solok Selatan	1	.4	.4	95.7
27. Sukabumi	1	.4	.4	96.2
28. Sulawesi	1	.4	.4	96.6
17. Sumatera Barat	3	1.3	1.3	97.9
29. Sumatera Selatan	1	.4	.4	98.3
30. Sumatera Utara	1	.4	.4	98.7
31. Sumatra Selatan	1	.4	.4	99.1
32. Yogyakarta	1	.4	.4	99.6
9. Yunani	1	.4	.4	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Wisatawan yang berasal dari nusantara atau daerah di luar Sumbar adalah yang terbanyak yaitu berasal dari 32 daerah, ada dari aceh, hingga yang paling jauh dari pulau sulawesi. Yang berasal dari lokal yaitu dari 17 daerah di sumbar.

Keterangan:

Berwarna putih : wisatawan lokal

Berwarna orange : wisatawan nusantara

Berwarna biru : wisatawan mancanegara

Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	119	50.6	50.6	50.6
2	116	49.4	49.4	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Keterangan:

1 : Laki-laki

2 : Perempuan

Wisatawan yang berjenis kelamin Laki-laki mendominasi wisatawan yang mengunjungi Sumatera Barat sebanyak 50.6%, sedangkan 49.4 yang berjenis kelamin perempuan

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	46	19.6	19.6	19.6
2	98	41.7	41.7	61.3
3	51	21.7	21.7	83.0
4	23	9.8	9.8	92.8
5	17	7.2	7.2	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Keterangan:

1 : <20 Tahun

2 : 20-30 Tahun

3 : 31-40 Tahun

4 : 41-50 Tahun

5 : >50 Tahun

Wisatawan yang mengunjungi Sumbar terbanyak pada range umur 20-30 tahun, yaitu sebanyak 41.7%.

Kemudian wisatawan yang mempunyai range umur 31-40 tahun sebanyak 21.7% dan pada umur dibawah 20 tahun

Status

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	118	50.2	50.0
2	117	49.8	100.0
Total	234	100.0	

		Status		
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	118	50.2	50.0
	2	117	49.8	100.0
	Total	234	100.0	
Total		235		

Keterangan :

1 : Belum menikah

2 : Sudah menikah

Wisatawan terbanyak mempunyai status belum menikah 50.2%, dibandingkan yang sudah menikah sebanyak 49.8%.

		Jumlah_anak			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	6.8	14.3	14.3
	2	54	23.0	48.2	62.5
	3	27	11.5	24.1	86.6
	4	14	6.0	12.5	99.1
	5	1	.4	.9	100.0
Total		112	47.7	100.0	
Missing	System	123	52.3		
Total		235	100.0		

Dari 117 wisatawan yang telah menikah, akan tetapi hanya 112 yang menyatakan telah mempunyai anak.

Rata-rata wisatawan telah mempunyai ana sebanyak 2-3 orang.

		Pendidikan_Terakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.3	1.3	1.3
	2	4	1.7	1.7	3.0
	3	76	32.3	32.3	35.3
	4	139	59.1	59.1	94.5
	5	12	5.1	5.1	99.6
	6	1	.4	.4	100.0
Total		235	100.0	100.0	

Keterangan:

- 1 : SD
- 2 : SMP
- 3 : SMA
- 4 : STRATA-1
- 5 : STRATA-2
- 6 : STRATA-3

Pendidikan terakhir wisatawan rata-rata ialah strata-1 sebanyak 59.1%, dan diikuti oleh tamatan sma sebanyak 32.3%.

Agama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	215	91.5	91.5	91.5
2	11	4.7	4.7	96.2
3	5	2.1	2.1	98.3
4	2	.9	.9	99.6
5	2	.9	.9	99.6
Total	235	100.0	100.0	

Keterangan:

- 1 : Islam
- 2 : Protestan
- 3 : Katolik
- 4 : Hindu
- 5 : Budha

Sebanyak 91.5% wisatawan beragama Islam lebih banyak dari agama lainnya, sedangkan Protestan menjadi terbanyak kedua dengan persentase 4.7%

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	24	10.2	10.2	10.2
2	25	10.6	10.6	20.9
3	21	8.9	8.9	29.8
4	52	22.1	22.1	51.9

5	26	11.1	11.1	63.0
6	3	1.3	1.3	64.3
7	1	.4	.4	64.7
8	7	3.0	3.0	67.7
9	76	32.3	32.3	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Keterangan:

- 1 : Guru
- 2 : Dosen
- 3 : Ibu rumah tangga
- 4 : Pegawai swasta
- 5 : Wiraswasta
- 6 : Buruh
- 7 : Petani
- 8 : Pedagang
- 9 : Lainnya.....

Berhubungan dengan karakteristik umur dan pendidikan terakhir yang menyebutkan bahwa rata-rata wisatawan yang datang ke Sumbar ialah yang mempunyai umur 21-30 tahun yang telah tamat strata-1, maka oleh sebab itu kebanyakan dari mereka ialah angkatan kerja yang sedang berjuang untuk mencari pekerjaan atau melanjutkan studi ke strata-2 sehingga pada jenis pekerjaan yang terbanyak itu adalah pada point lainnya. Adapun mereka yang sedang mencari pekerjaan dan mahasiswa ialah terbanyak dari populasinya.

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	60	25.5	25.5	25.5
2	50	21.3	21.3	46.8
3	87	37.0	37.0	83.8
4	25	10.6	10.6	94.5
5	13	5.5	5.5	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Keterangan:

- 1 : <1Juta
- 2 : 1-3 juta
- 3 : 3.1-6 juta
- 4 : 6.1-9 juta

5 : >9juta

Wisatawan terbanyak mengunjungi sumbar rata-rata ialah wisatawan yang memiliki pendapatan perbulan ialah pada range 3.1-6 juta rupiah, dengan kata lain mereka yang mengunjungi sumbar adalah wisatawan yang mempunyai gaji diatas standar gaji dan dapat dikatakan juga kemampuan untuk belanja mereka besar

2. Pertanyaan umum Sumbar

Pertama_ke_Sumbar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	50	21.3	21.3	21.3
2	185	78.7	78.7	98.3
Total	235	100.0	100.0	

Keterangan:

1 : pertama kesumbar

2 : tidak pertama ke sumbar

Mayoritas wisatawan menyatakan bahwa mereka sebelumnya telah pernah ke sumbar, yaitu sebanyak 78.7%. akan tetapi masih ada wisatawan yang pertama kali mengunjungi sumbar yaitu sebanyak 21.3%

Frekuensi_ke_Sumbar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.4	1.0	1.0
2	31	13.2	31.3	32.3
3	23	9.8	23.2	55.6
4	8	3.4	8.1	63.6
5	16	6.8	16.2	79.8
6	2	.9	2.0	81.8
7	2	.9	2.0	83.8
8	1	.4	1.0	84.8
10	7	3.0	7.1	91.9
15	4	1.7	4.0	96.0
20	2	.9	2.0	98.0
30	1	.4	1.0	99.0
50	1	.4	1.0	100.0

Total	99	42.1	100.0
Missing System	136	57.9	
Total	235	100.0	

Rata-rata wisatawan mengunjungi sumbar ialah sebanyak 3-4 kali kunjungan dalam 2 tahun terakhir.

Pulau_sumatera

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	211	89.8	89.8	89.8
Palembang	8	3.4	3.4	93.2
Medan	7	3.0	3.0	96.2
Jambi	5	2.1	2.1	98.3
Parapat	1	.4	.4	98.7
Pekanbaru	3	1.3	1.3	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Tabel diatas menjelaskan tentang kunjungan wisatawan ke daerah yang ada di sumatera, adapun wisatawan yang mengisi tabel ini adalah wisatawan yang pertama sekali datang ke sumbar. Jadi, responden menyatakan bahwa sebelum ke Sumbar mereka telah ke kota Medan, Parapat, Palembang, Jambi dan Pekanbaru.

frekuensi_sumatera

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	17	7.2	81.0	81.0
2	2	.9	9.5	90.5
3	1	.4	4.8	95.2
5	1	.4	4.8	100.0
Total	21	8.9	100.0	
Missing System	214	91.1		
Total	235	100.0		

Rata-rata responden mengunjungi daerah di pulau Sumatera tersebut adalah 1-2 kali kunjungan dalam rentang 2 tahun belakangan ini. Adalah sebanyak 5 kunjungan yang terbanyak wisatawan mengunjungi daerah itu, dan yang paling sedikit dan terbanyak adalah sekali kunjungan.

waktu_ke_sumatera

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	212	90.2	90.2	90.2
1	5	2.1	2.1	92.3

14	1	.4	.4	92.8
2	2	.9	.9	93.6
2009	1	.4	.4	94.0
2010	1	.4	.4	94.5
2016	2	.9	.9	95.3
2017	1	.4	.4	95.7
4	1	.4	.4	96.2
5	1	.4	.4	96.6
5 hari	1	.4	.4	97.0
6	1	.4	.4	97.4
Desember	4	1.7	1.7	99.1
Juni	1	.4	.4	99.6
Mei	1	.4	.4	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Kebanyakan dari mereka yang mengunjungi daerah di pulau sumatera pada tahun 2017, yaitu pada bulan januari dan pada awal bulan desember. Selain itu wisatawan juga mengunjungi daerah-daerah tersebut dari rentang tahun 2009 hingga 2016.

jenis_liburan_ke_sumatera

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	213	90.6	90.6	90.6
Liburan	21	8.9	8.9	99.6
Seminar	1	.4	.4	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Untuk jenis kunjungan wisatawan mengunjungi daerah-daerah tersebut adalah liburan dengan jumlah terbanyak yaitu 21 orang dan pergi untuk seminar 1 orang.

anggota_ke_sumatera

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	211	89.8	89.8	89.8
Keluarga	17	7.2	7.2	97.0
Saudara	1	.4	.4	97.4
Siswa SMA	1	.4	.4	97.9
Teman	4	1.7	1.7	99.6

Teman dan Keluarga	1	.4	.4	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Wisatawan mayoritas berpergian dengan anggota keluarganya dan juga teman-teman.

pulau_jawa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	212	90.2	90.2	90.2
Bandung	2	.9	.9	91.1
Cianjur	1	.4	.4	91.5
Jakarta	9	3.8	3.8	95.3
Malang	2	.9	.9	96.2
Semarang	1	.4	.4	96.6
Solo, Bandung, Malang	1	.4	.4	97.0
Sukabumi	1	.4	.4	97.4
Surabaya	1	.4	.4	97.9
Tangerang	1	.4	.4	98.3
Yogyakarta	4	1.7	1.7	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Untuk daerah yang terletak di pulau jawa, adapun daerah yang terbanyak dikunjungi oleh wisatawan ialah kota Jakarta, Yogyakarta, bandung, dan malang. Jakarta merupakan kunjungan terbanyak dari wisatawan sebanyak 9 kali kunjungan, dan rata-rata kali kunjungan untuk kota bandung, yogyakarta, bandung dan malang. Adapun kota yang belum disebutkan mempunyai rata-rata kunjungan sebanyak 1 kali kunjungan

frekuensi_jawa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	16	6.8	69.6	69.6
2	1	.4	4.3	73.9
3	3	1.3	13.0	87.0
4	1	.4	4.3	91.3
5	1	.4	4.3	95.7
10	1	.4	4.3	100.0

Total	23	9.8	100.0
Missing System	212	90.2	
Total	235	100.0	

Rata-rata kunjungan wisatawan ke daerah yang berada di pulau jawa adalah 1-2 kali kunjungan.

waktu_ke_jawa				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	212	90.2	90.2	90.2
2009	1	.4	.4	90.6
2010	2	.9	.9	91.5
2015	7	3.0	3.0	94.5
2016	3	1.3	1.3	95.7
Agustus	1	.4	.4	96.2
Februari	3	1.3	1.3	97.4
Januari	2	.9	.9	98.3
Juni	1	.4	.4	98.7
Maret	2	.9	.9	99.6
Mei	1	.4	.4	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Mayoritas wisatawan berkunjung ke daerah di pulau jawa adalah pada tahun 2017 dengan rentang bulan januari hingga agustus. Walaupun pada tahun sebelumnya wisatawan juga mengunjungi daerah di pulau jawa, yaitu rentang pada tahun 2009 hingga 2016.

jenis_liburan_ke_jawa				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	212	90.2	90.2	90.2
Bisnis	1	.4	.4	90.6
Liburan	19	8.1	8.1	98.7
Seminar	3	1.3	1.3	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Jenis kunjungan wisatawan datang ke daerah yang berada di pulau jawa ialah pergi berlibur. Selain itu ada juga kunjungan untuk seminar sebanyak 3 orang dan keperluan bisnis, jenis ini termasuk ke dalam jenis kunjungan mice.

anggota_ke_jawa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	212	90.2	90.2	90.2
Keluarga	15	6.4	6.4	96.6
Keluarga, sendiri	1	.4	.4	97.0
Teman	7	3.0	3.0	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Mayoritas wisatawan mengunjungi kota yang ada di pulau jawa bersama keluarga. Walaupun ada solo travel dan bersama teman-teman.

pulau_kalimantan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	232	98.7	98.7	98.7
Balikpapan	1	.4	.4	99.1
Kalbar	1	.4	.4	99.6
Pontianak	1	.4	.4	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Untuk daerah yang ada di pulau kalimantan yang dikunjungi oleh wisatawan sebelum ke sumbar ialah balikpapan, kalimantan barat dan pontianak.

frekuensi_kalimantan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	1.3	100.0	100.0
Missing System	232	98.7		
Total	235	100.0		

Rata-rata wisatawan mengunjungi daerah ini ialah 1-2 kali kunjungan.

waktu_ke_kalimantan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	232	98.7	98.7	98.7
2015	1	.4	.4	99.1
2016	1	.4	.4	99.6
Februari	1	.4	.4	100.0

waktu_ke_kalimantan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	232	98.7	98.7	98.7
2015	1	.4	.4	99.1
2016	1	.4	.4	99.6
Februari	1	.4	.4	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Wisatawan mengunjungi daerah yang berada di pulau kalimantan ialah pada awal tahun 2017 ialah pada bulan februari. Walaupun pada rentang tahun 2015 hingga 2016 wisawatan terlihat tetap mengunjungi pulau kalimantan.

jenis_liburan_ke_kalimantan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	232	98.7	98.7	98.7
Kerja	1	.4	.4	99.1
Liburan	2	.9	.9	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Jenis kunjungan wisatwan ke daerah di pulau kalimantan ialah untuk liburan dan keperluan kerja.

anggota_ke_kalimantan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	232	98.7	98.7	98.7
Keluarga	2	.9	.9	99.6
Sendiri	1	.4	.4	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Wisatawan mengunjungi daerah di pulau kalimantan bersama keluarga, akan tetapi terdapat juga wisatawan yang melakukan solo traveler.

pulau_sulawesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	234	99.6	99.6	99.6
Manado	1	.4	.4	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Untuk Pulau Sulawesi adapun daerah yang pernah dikunjungi ialah kota manado.

frekuensi_sulawesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.4	100.0	100.0
Missing System	234	99.6		
Total	235	100.0		

Wisatawan hanya mengunjungi daerah yang berada di pulau sulawesi hanya 1 kali kunjungan.

waktu_ke_sulawesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	234	99.6	99.6	99.6
Januari	1	.4	.4	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Waktu wisatawan mengunjungi daerah yang berada di pulau sulawesi ialah pada bulan januari tahun 2017

jenis_liburan_ke_sulawesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	234	99.6	99.6	99.6
Liburan	1	.4	.4	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Tujuan berkunjung ke daerah di pulau sulawesi ialah untuk berlibur.

anggota_ke_sulawesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	234	99.6	99.6	99.6
Keluarga	1	.4	.4	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Adapun wisatawan yang mengunjungi manado yang terletak di pulau sulawesi ialah bersama keluarga

pulau_bali

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	228	97.0	97.0	97.0

Bali	3	1.3	1.3	98.3
Denpasar	2	.9	.9	99.1
Kuta	2	.9	.9	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Wisatawan yang mengunjungi daerah pada pulau Bali yaitu di Kuta dan Denpasar.

frekuensi_bali

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	2.6	85.7	85.7
2	1	.4	14.3	100.0
Total	7	3.0	100.0	
Missing System	228	97.0		
Total	235	100.0		

Rata-rata wisatawan telah mengunjungi daerah-daerah tersebut sebanyak 1 kali.

waktu_ke_bali

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	228	97.0	97.0	97.0
2012	1	.4	.4	97.4
2014	3	1.3	1.3	98.7
2016	2	.9	.9	99.6
Januari	1	.4	.4	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Wisatawan menyatakan bahwa mereka pergi ke daerah di pulau bali pada bulan januari tahun 2017, akan tetapi wisatawan pada rentang tahun 2012 hingga 2016 juga mengunjungi daerah tersebut.

jenis_liburan_ke_bali

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	228	97.0	97.0	97.0
Liburan	7	3.0	3.0	100.0

jenis liburan ke bali

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	228	97.0	97.0	97.0
Liburan	7	3.0	3.0	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Jenis kunjungan wisatawan mengunjungi pulau bali ialah ingin berlibur.

anggota ke bali

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	228	97.0	97.0	97.0
Keluarga	3	1.3	1.3	98.3
Sendiri	2	.9	.9	99.1
Teman	2	.9	.9	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Wisatawan rata-rata mengunjungi pulau bali bersama keluarga, teman dan ada yang melakukan solo traveling.

Informasi sumbar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	130	55.3	55.3	55.3
2	62	26.4	26.4	81.7
3	15	6.4	6.4	88.1
4	3	1.3	1.3	89.4
5	11	4.7	4.7	94.0
6	5	2.1	2.1	96.2
7	4	1.7	1.7	97.9
8	4	1.7	1.7	99.6
9	1	.4	.4	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Keterangan:

- 1 : Teman
- 2 : Kerabat
- 3 : Facebook
- 4 : Group Whatasapp

- 5 : Instagram
- 6 : Radio
- 7 : Koran/Majalah
- 8 : Twitter
- 9 : Youtube
- 10 : Trip Advisor

Rata-rata pengunjung pertama kali mendengar tentang sumbar ialah melalui temannya, yaitu sebanyak 55.3%. 26.4% wisatawan juga mendapatkan informasi melalui saudara atau kerabatnya. Menariknya terdapat 6.4% dan 4.7% wisatawan pertama sekali mendapatkan informasi tentang sumbar melalui sosial media, yaitu melalui Facebook dan Instagram.

Kendaraan_ke_sumbar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
1	132	56.2	56.2	56.6
2	43	18.3	18.3	74.9
3	52	22.0	22.0	97.0
4	8	3.1	3.1	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Keterangan:

- 1 : Mobil
- 2 : Pesawat
- 3 : Tour Travel
- 4 : Bis

Rata-rata wisatawan datang ke sumbar menggunakan mobil pribadi, yaitu sebanyak 56.2%, namun 22% wisatawan mengunjungi sumbar menggunakan tour travel, dan 3.1% wisatawan menggunakan bis. Akan tetapi 18.3% wisatawan lebih memilih menggunakan pesawat terbang dan untuk mengunjungi destinasi mereka akan menggunakan tour travel.

Merek_pesawat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

**Rencana Induk Pembangunan Pariwisata
Kota Bukittinggi**

Valid	183	77.9	77.9	77.9
Air Asia	8	3.4	3.4	81.3
Batik air	2	.9	.9	82.1
Batik Air	4	1.7	1.7	83.8
Citilink	2	.9	.9	84.7
Garuda	6	2.6	2.6	87.2
Garuda Indonesia	6	2.6	2.6	89.8
Lion Air	21	8.9	8.9	98.7
Sriwijaya	3	1.3	1.3	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Adapun merek pesawat yang terbanyak digunakan oleh wisatawan untuk mengunjungi sumbar ialah Lion air, Garuda Indonesia, dan Air asia,

Kota di Sumbar yang Pertama Dikunjungi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1.7	1.7	1.7
Bukittinggi	97	41.3	41.3	43.0
Padang	82	34.9	34.9	77.9
Padang panjang	8	3.4	3.4	81.3
Padang Panjang	15	6.4	6.4	87.7
Painan	1	.4	.4	88.1
Pariaman	5	2.1	2.1	90.2
Payakumbuh	21	8.9	8.9	99.1
Sawahlunto	1	.4	.4	99.6
Solok	1	.4	.4	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Kota di Sumbar yang Kedua Dikunjungi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	50	21.3	21.3	21.3

**Rencana Induk Pembangunan Pariwisata
Kota Bukittinggi**

Batusangkar	3	1.3	1.3	22.6
Bukittinggi	74	31.5	31.5	54.0
Harau	1	.4	.4	54.5
Mentawai	2	.9	.9	55.3
Padang	25	10.6	10.6	66.0
Padang panjang	10	4.3	4.3	70.2
Padang Panjang	17	7.2	7.2	77.4
Painan	2	.9	.9	78.3
Pariaman	18	7.7	7.7	86.0
Pasaman	1	.4	.4	86.4
Payakumbuh	23	9.8	9.8	96.2
Solok	9	3.8	3.8	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Kota di Sumbar yang ketiga dikunjungi

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	103	43.8	43.8
Batusangkar	9	3.8	48.1
Bukittinggi	35	14.9	63.0
Harau	2	.9	63.4
Lembah Anai	1	.4	63.8
Maninjau	1	.4	64.3
Mentawai	1	.4	64.7
Padang	16	6.8	71.5
Padang panjang	3	1.3	72.8
Padang Panjang	17	7.2	80.0
Painan	10	4.3	84.3
Pariaman	11	4.7	88.9
Payakumbuh	19	8.1	97.0
Sawahlunto	2	.9	97.9
Solok	5	2.1	100.0

Kota di Sumbar yang ketiga dikunjungi

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	103	43.8	43.8
Batusangkar	9	3.8	48.1
Bukittinggi	35	14.9	63.0
Harau	2	.9	63.4
Lembah Anai	1	.4	63.8
Maninjau	1	.4	64.3
Mentawai	1	.4	64.7
Padang	16	6.8	71.5
Padang panjang	3	1.3	72.8
Padang Panjang	17	7.2	80.0
Painan	10	4.3	84.3
Pariaman	11	4.7	88.9
Payakumbuh	19	8.1	97.0
Sawahlunto	2	.9	97.9
Solok	5	2.1	100.0
Total	235	100.0	

Alasan berkunjung ke Sumbar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1.7	1.7	1.7
1	179	76.2	76.2	77.9
1 ; 5 ; 6	1	.4	.4	78.3
1;2	6	2.6	2.6	80.9
1;2;3	2	.9	.9	81.7
1;3	2	.9	.9	82.6
1;3;4	1	.4	.4	83.0
2	7	3.0	3.0	86.0
3	5	2.1	2.1	88.1
4	16	6.8	6.8	94.9

5	12	5.1	5.1	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Keterangan:

- 1 : Berwisata
- 2 : Urusan Bisnis
- 3 : Urusan Keluarga
- 4 : Berkumpul bersama teman-teman
- 5 : Melanjutkan sekolah
- 6 : Berbelanja

Rata-rata responden menyatakan bahwa mereka ingin berlibur ke sumbar. Akan tetapi 6.8% menyatakan bahwa ingin berkumpul bersama teman-teman dan 5.1% melanjutkan sekolah.

Dengan siapa anda mengunjungi Sumbar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	133	56.6	56.6	56.6
2	27	11.5	11.5	68.1
3	61	26.0	26.0	94.0
4	9	3.8	3.8	97.9
5	5	2.1	2.1	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Wisatawan yang datang ke Sumbar rata-rata bersama keluarganya. Walaupun terdapat 26% bersama teman-teman dan 11.5% bersama kerabat.

Lama di sumbar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	44	18.7	19.6	19.6
2	93	39.6	41.3	60.9
3	63	26.8	28.0	88.9
4	12	5.1	5.3	94.2
5	13	5.5	5.8	100.0
Total	225	95.7	100.0	

Keterangan:

- 1 : < 1Hari
- 2 : 2-3 Hari
- 3 : 4-5 Hari
- 4 : 6-7 Hari
- 5 : >7 Hari

Rata-rata wisatawan berkunjung ke Sumbar ialah 2-3 hari.

Apa yang anda bayangkan terhadap Sumbar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
1	50	21.3	21.3	21.3
2	78	33.2	33.2	54.5
3	36	15.3	15.3	69.8
4	12	5.1	5.1	74.9
5	2	.9	.9	75.8
6	6	2.6	2.6	78.3
7	12	5.1	5.1	83.4
8	39	16.6	16.6	100
Total	235	100.0	100.0	

Keterangan:

- 1 : Masyarakat yang berbudaya
- 2 : Alamnya yang elok
- 3 : Kulinernya
- 4 : Ekonomi Kreatifnya
- 5 : Berpetualang
- 6 : Sejarahnya
- 7 : Destinasi Wisatanya
- 8 : Pasarnya

Jadi wisatawan mempersepsikan sumbar bahwa destinasi yang mempunyai alamnya yang elok. Selain itu 21.3% menyatakan bahwa mereka mempersepsikan sumbar memiliki masyarakat yang berbudaya. 16.6%

wisatawan tertarik ke sumbar karena dipersepsinya sumbar adalah daerah yang mempunyai daya tarik pada pasarnya.

Pengeluaran_di_sumbar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	50000	1	.4	.4	.4
	100000	3	1.3	1.3	1.7
	150000	1	.4	.4	2.1
	200000	5	2.1	2.1	4.3
	250000	5	2.1	2.1	6.4
	300000	5	2.1	2.1	8.5
	350000	1	.4	.4	8.9
	400000	6	2.6	2.6	11.5
	500000	16	6.8	6.8	18.3
	550000	2	.9	.9	19.1
	600000	4	1.7	1.7	20.9
	700000	3	1.3	1.3	22.1
	750000	1	.4	.4	22.6
	800000	1	.4	.4	23.0
	1000000	35	14.9	14.9	37.9
	1200000	3	1.3	1.3	39.1
	1300000	1	.4	.4	39.6
	1500000	18	7.7	7.7	47.2
	1700000	1	.4	.4	47.7
	2000000	35	14.9	14.9	62.6
	2300000	1	.4	.4	63.0
	2500000	14	6.0	6.0	68.9
	3000000	19	8.1	8.1	77.0
	4000000	8	3.4	3.4	80.4
	4500000	2	.9	.9	81.3
	5000000	20	8.5	8.5	89.8

6000000	4	1.7	1.7	91.5
6500000	1	.4	.4	91.9
7000000	3	1.3	1.3	93.2
10000000	8	3.4	3.4	96.6
12000000	1	.4	.4	97.0
15000000	1	.4	.4	97.4
20000000	1	.4	.4	97.9
25000000	2	.9	.9	98.7
30000000	2	.9	.9	99.6
50000000	1	.4	.4	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Rata-rata wisatawan menghabiskan uangnya selama disumbar ialah 6 juta rupiah. Walaupun demikian wisatawan terlihat telah menghabiskan uangnya di sumbar sudah lebih dari 1 juta bahkan yang tertinggi hingga 50 juta. Bagi wisatawan yang mempunyai tujuan wisata bersama keluarga cenderung mengeluarkan uangnya selama di sumbar rata-rata dari 1-6 juta rupiah, namun mereka yang mempunyai urusan bisnis datang ke sumbar mempunyai pengeluaran hingga 50 juta rupiah.

Tanggungsa saat mengunungi sumbar

	Frequency	Percent
Valid		
2	62	26.4
3	24	10.2
4	20	8.5
5	24	10.2
6	4	1.7
26	2	.9
Total	226	96.2
Missing System	99	42.1
Total	235	100.0

Terlihat bahwa rata-rata wisatawan mempunyai tanggungsa saat mengunungi sumbar ialah sebanyak 2-3 orang, walaupun demikian yang terbanyak ialah mereka yang melakukan solo traveler yaitu sebanyak 42.1%.

3. Pertanyaan Umum Bukittinggi

**Rencana Induk Pembangunan Pariwisata
Kota Bukittinggi**

	Menginap di Bukittinggi	Lama menginap	Lama mengunjungi	Pembuat keputusan ke Bukittinggi	Anggota ke bukittinggi
N	Valid	235	155	78	235
	Missing	0	80	157	0
Mean	1.36	3.10	7.04	1.69	2.37
Median	1.00	3.00	7.00	2.00	2.00
Mode	1	2	5	2	2
Std. Deviation	.498	2.719	2.409	.669	.601
Variance	.248	7.392	5.804	.447	.361
Minimum	1	1	2	1	1
Maximum	3	30	12	4	4
Sum	319	481	549	396	556

Menginap di bukittinggi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	153	65.1	65.1	65.1
2	82	34.9	34.9	100
Total	235	100.0	100.0	

Keterangan:

1 : ya

2 : tidak

Rata-rata wisatawan yang mengunjungi Bukittinggi mereka akan menginap. Walaupun 34.9% menyatakan tidak menginap.

Lama menginap

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	22	9.4	14.2	14.2
2	53	22.6	34.2	48.4
3	33	14.0	21.3	69.7
4	21	8.9	13.5	83.2
5	19	8.1	12.3	95.5
6	4	1.7	2.6	98.1
7	1	.4	.6	98.7
14	1	.4	.6	99.4
30	1	.4	.6	100.0
Total	155	66.0	100.0	
Missing System	80	34.0		

Lama menginap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	9.4	14.2	14.2
	2	53	22.6	34.2	48.4
	3	33	14.0	21.3	69.7
	4	21	8.9	13.5	83.2
	5	19	8.1	12.3	95.5
	6	4	1.7	2.6	98.1
	7	1	.4	.6	98.7
	14	1	.4	.6	99.4
	30	1	.4	.6	100.0
	Total	155	66.0	100.0	
Missing	System	80	34.0		
Total		235	100.0		

Rata-rata wisatawan yang menginap di Bukittinggi adalah 2-3 hari

mengunjungi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.4	1.3	1.3
	3	5	2.1	6.4	7.7
	4	2	.9	2.6	10.3
	5	17	7.2	21.8	32.1
	6	11	4.7	14.1	46.2
	7	8	3.4	10.3	56.4
	8	15	6.4	19.2	75.6
	9	1	.4	1.3	76.9
	10	14	6.0	17.9	94.9
	12	4	1.7	5.1	100.0
	Total	78	33.2	100.0	
Missing	System	157	66.8		
Total		235	100.0		

Rata-rata lama wisatawan mengunjungi Bukittinggi ialah 7 Jam

Apa yang anda persepsikan terhadap Bukittinggi

	Frequency	Percent
Valid		
1	111	47.2
10	1	.4
12	38	16.2
2	29	12.3
3	25	10.6
4	19	8.1
5	4	1.7
6	1	.4
8	3	1.3
9	3	1.3
Total	235	100.0

Keterangan:

- 1 : alamnya
- 2 : Sejarahnya
- 3 : suasana kota kecil
- 4 : makanannya
- 5 : kebun binatangnya
- 6 : festivalnya
- 7 : musik
- 8 : iklim yang dingin
- 9 : kota yang berbukit
- 10 : banyak pertokoan
- 11 : banyak kafe
- 12 : perbelanjaannya

Rata-rata wisatawan mempersepsikan Kota Bukittinggi terhadap kota yang mempunyai alam yang elok, hal ini yang menjadikan daya tarik terkuat bagi mereka untuk mengunjungi kota Bukittinggi. Akan tetapi sebanyak 16.2% menyatakan bahwa mereka tertarik ke Kota Bukittinggi karena mereka mempersepsikan sebagai Kota Perbelanjaan.

Apa yang membuat anda senang berbelanja di Bukittinggi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	103	48.3	48.3	48.3

2	58	24.7	24.7	63.0
3	74	31.5	31.5	100
Total	235	100.0	100.0	

Keterangan:

- 1 : Tawar menawar
- 2 : Harga yang murah
- 3 : lebih banyak pilihah

Hal yang membuat wisatawan senang berbelanja di Kota Bukittinggi ialah pengalaman tawar menawar saat berbelanja. Selain itu 31.5% wisatawan juga menyatakan bahwa di Pasar Kota Bukittinggi terdapat pilihan yang lebih banyak dan 24.7 menyatakan bahwa di pasar Bukittinggi harga produknya lebih murah di bandingkan pada pasar kota lainnya.

**Kota Bukittinggi menurut anda cocok untuk
dipesepsikan seperti apa**

	Frequency	Percent
Valid 1	50	21.3
2	50	21.3
3	105	44.7
4	3	1.3
5	1	0.4
6	1	0.4
7	1	0.4
8	18	7.7
9	3	1.3
10	3	1.3
Total	235	100.0

Keterangan:

- 1 : alam
- 2 : sejarah
- 3 : kreatif
- 4 : kuliner
- 5 : festival
- 6 : event
- 7 : belanja
- 8 : kota wisata terintegrasi

- 9 : kota sejuk
10 : kota relaksasi

Sebanyak 44.7% wisatawan menyatakan bahwa Kota Bukittinggi cocok dipersepsikan sebagai kota yang kreatif. Selain itu wisatawan mempersepsikan kota yang memiliki alam yang indah sebanyak 21.3% dan juga dengan banyaknya sama yang mempersepsikan sebagai kota sejarah.

Siapa yang membuat keputusan berkunjung ke Kota Bukittinggi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	94	40.0	40.0	40.0
2	128	54.5	54.5	94.5
3	6	2.6	2.6	97.0
4	7	3.0	3.0	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Keterangan:

- 1 : Teman
2 : Keluarga
3 : Sekolah
4 : Bisnis

Pembuat keputusan terbesar wisatawan mengunjungi Kota Bukittinggi ialah oleh keluarga walaupun terdapat 40% wisatawan dalam pembuat keputusan mengunjungi bukittinggi oleh teman.

Dengan siapa anda ke Kota Bukittinggi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	4.7	4.7	4.7
2	131	55.7	55.7	60.4
3	89	37.9	37.9	98.3
4	4	1.7	1.7	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Keterangan :

- 1 : Seorang diri
2 : Bersama Keluarga
3 : Teman
4 : Kolega Bisnis

Rata-rata wisatawan mengunjungi Kota Bukittinggi ialah bersama keluarga.

Oleh_oleh yang dibeli

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid			
1	29	12.3	12.3
2	87	37.0	37.0
3	24	10.2	10.2
4	3	1.3	1.3
5	31	13.2	13.2
6	35	14.9	14.9
7	19	8.1	8.1
8	4	1.7	1.7
Total	235	100.0	100.0

Keterangan:

- 1 : Mukena / bordir
- 2 : kerupuk/ makanan ringan
- 3 : sulaman
- 4 : sejadah
- 5 : baju&celana
- 6 : songket
- 7 : asesoris
- 8 : lainnya

Oleh_oleh lainnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	233	99.1	99.1	99.1
Balon	2	.9	.9	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Atraksi wisata yang disukai di Bukittinggi

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid 1	37	15.7	15.7
2	21	8.9	8.9
3	117	49.8	49.8
4	15	6.4	6.4

**Rencana Induk Pembangunan Pariwisata
Kota Bukittinggi**

5	37	15.7	15.7
6	8	3.4	3.4
Total	235	100.0	100.0

Keterangan:

- 1 : atraksi seni
- 2 : atrasi olah raga
- 3 : atraksi alam
- 4 : atraksi musik
- 5 : atraksi budaya
- 6 : atraksi adventure

Menurut anda apa yang perlu diperbaiki di kota Bukittinggi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	137	58.3	58.3	58.3
Angkot	1	.4	.4	58.7
Angkot tidak tertib	1	.4	.4	59.1
Bagus, pertahankan	1	.4	.4	59.6
Banyak kendaraan yang sering	1	.4	.4	60.0
Budaya	1	.4	.4	60.4
Fasilitas	2	.9	.9	61.3
Fasilitas di perbaiki	1	.4	.4	61.7
Fasilitas lebih dirawat	1	.4	.4	62.1
Fasilitas nya	1	.4	.4	62.6
Fasilitas nya dilengkapi lagi	1	.4	.4	63.0
Fasilitas penunjang	1	.4	.4	63.4
Fasilitas tempat wisata	1	.4	.4	63.8
Fasilitas Umum	1	.4	.4	64.3
Fasilitas wisata dan keamanan	1	.4	.4	64.7
Fasilitasnya	2	.9	.9	65.5
Harga barang di murahkan	1	.4	.4	66.0
Infrastruktur nya	2	.9	.9	66.8
Jalanan	1	.4	.4	67.2
Jalanan terlalu sempit	1	.4	.4	67.7
Kebersihan	2	.9	.9	68.5

**Rencana Induk Pembangunan Pariwisata
Kota Bukittinggi**

Kebersihan alam	1	.4	.4	68.9
Kebersihan dan Keamanan	1	.4	.4	69.4
Kebersihan dan Parkiran	1	.4	.4	69.8
Kebersihan dijalan/pasar	1	.4	.4	70.2
Kebersihan ditingkatkan	1	.4	.4	70.6
Kebersihan tempat wisatanya	1	.4	.4	71.1
Kebersihannya	1	.4	.4	71.5
Kelola Sampah	2	.9	.9	72.3
Kemacetan	1	.4	.4	72.8
Kendaraan umum	1	.4	.4	73.2
Kendaraan yang padat/alokasi t	1	.4	.4	73.6
Kenyamanan dan perlengkapan un	1	.4	.4	74.0
Ketertiban Pedagang	1	.4	.4	74.5
Lahan parkir dan jalanan perlu	1	.4	.4	74.9
Lalu liintas lebih di atur	1	.4	.4	75.3
Lalu lintas	2	.9	.9	76.2
Lalu lintas dan parkir	1	.4	.4	76.6
Lalu lintas dan PKL	1	.4	.4	77.0
Lalu lintas kurang rapi	1	.4	.4	77.4
Lalu lintas, sarana parkir	1	.4	.4	77.9
Lapangan Parkir	1	.4	.4	78.3
lebih dimajukan lagi wisatanya	1	.4	.4	78.7
Lokasi Parkir	1	.4	.4	79.1
Objek wisata nya dipelihat le	1	.4	.4	79.6
Parkir dan Sampah	1	.4	.4	80.0
Parkir lebih dirapikan	1	.4	.4	80.4
Parkir liar, agar tidak macet	1	.4	.4	80.9
Parkir mobil	1	.4	.4	81.3
Parkir Mobil	1	.4	.4	81.7
Parkir mobil harus lebih berat	1	.4	.4	82.1
Parkiran	6	2.6	2.6	84.7
Parkirannya	3	1.3	1.3	86.0
Parkirannya dikelola	1	.4	.4	86.4

**Rencana Induk Pembangunan Pariwisata
Kota Bukittinggi**

Pasar	1	.4	.4	86.8
Pasarnya dan kawasan parkir	1	.4	.4	87.2
Pedagangnya dirapikan	1	.4	.4	87.7
Pejalan kaki	1	.4	.4	88.1
Pelayanan	4	1.7	1.7	89.8
Pelayanan pekerja pariwisata	2	.9	.9	90.6
Pemerintahan	1	.4	.4	91.1
Penerangan di Lobang Japang	1	.4	.4	91.5
Pengeelolaan nya di perbagus l	1	.4	.4	91.9
Perpariwisataannya	1	.4	.4	92.3
Petunjuk nya diperjelas	1	.4	.4	92.8
Proporsi Kendaraan	1	.4	.4	93.2
Standarisasi wisatanya	1	.4	.4	93.6
Tarif masuk	1	.4	.4	94.0
Tata kota	1	.4	.4	94.5
Tata kotanya	1	.4	.4	94.9
Tata kotanya dirapikan	1	.4	.4	95.3
Tempat buang air besar kurang	1	.4	.4	95.7
Tempat Parkir	2	.9	.9	96.6
Tempat parkir tidak memadai	1	.4	.4	97.0
Tempat Parkir, Kebersihan	1	.4	.4	97.4
Tempat pedagang kaki lima	1	.4	.4	97.9
Tempat pejalan kaki	1	.4	.4	98.3
Toiletnya diperbanyak	1	.4	.4	98.7
Toiletry diperbaiki	1	.4	.4	99.1
Transportasi	1	.4	.4	99.6
Transportasinya	1	.4	.4	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Suasana yang anda inginkan saat berkunjung ke Bukittinggi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	27	11.5	11.5	11.5
2	77	32.8	32.8	51.1
3	44	18.7	18.7	71.1

4	87	35.7	35.7	98.7
5	3	1.3	1.3	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Keterangan:

- 1 : romantis
- 2 : beramai-ramai
- 3 : tenang
- 4 : suasana alam
- 5 : suasana festival

Rata-rata wisatawan menginginkan suasana alam saat mereka berkunjung ke Kota Bukittinggi. Walaupun demikian 32.8% wisatawan tetap ingin beramai-ramai saat berkunjung di Kota Bukittinggi.

Statistics

	Pengeluaran untuk hotel	Pengeluaran untuk transportasi	Pengeluaran untuk makanan	Pengeluaran untuk suvenir
N Valid	182	220	223	199
Missing	53	15	12	36
Mean	496923.09	281796.82	299262.33	307113.59
Median	300000.00	150000.00	250000.00	200000.00
Mode	0	100000	500000	150000 ^a
Std. Deviation	663834.187	575371.965	245459.708	382139.412
Variance	4.407E11	3.311E11	6.025E10	1.460E11
Minimum	0	0	0	0
Maximum	5000000	6500000	2000000	2225000
Sum	90440002	61995300	66735500	61115604

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

pengeluaran_untuk_hotel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	64	26.8	34.6	34.6
70000	1	.4	.5	36.3
100000	1	.4	.5	36.8
150000	1	.4	.5	37.4
200000	7	3.0	3.8	41.2

**Rencana Induk Pembangunan Pariwisata
Kota Bukittinggi**

250000	9	3.8	4.9	46.2
270000	1	.4	.5	46.7
275000	1	.4	.5	47.3
300000	8	3.4	4.4	51.6
325000	1	.4	.5	52.2
350000	2	.9	1.1	53.3
400000	5	2.1	2.7	56.0
450000	1	.4	.5	56.6
500000	22	9.4	12.1	68.7
600000	7	3.0	3.8	72.5
650000	1	.4	.5	73.1
700000	5	2.1	2.7	75.8
750000	7	3.0	3.8	79.7
800000	5	2.1	2.7	82.4
900000	1	.4	.5	83.0
1000000	12	5.1	6.6	89.6
1500000	7	3.0	3.8	93.4
1600000	1	.4	.5	94.0
1700000	1	.4	.5	94.5
1750000	1	.4	.5	95.1
2000000	5	2.1	2.7	97.8
2500000	2	.9	1.1	98.9
3000000	1	.4	.5	99.5
5000000	1	.4	.5	100.0
Total	182	77.4	100.0	
Missing System	53	22.6		
Total	235	100.0		

pengeluaran_untuk_transportasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	4	1.7	1.8	1.8
10000	1	.4	.5	4.1
15000	1	.4	.5	4.5
20000	3	1.3	1.4	5.9

**Rencana Induk Pembangunan Pariwisata
Kota Bukittinggi**

25000	3	1.3	1.4	7.3
30000	4	1.7	1.8	9.1
35000	1	.4	.5	9.5
40000	2	.9	.9	10.5
45000	1	.4	.5	10.9
50000	25	10.6	11.4	22.3
60000	13	5.5	5.9	28.2
70000	2	.9	.9	29.1
75000	2	.9	.9	30.0
90000	1	.4	.5	30.5
100000	41	17.4	18.6	49.1
125000	1	.4	.5	49.5
150000	20	8.5	9.1	58.6
160000	1	.4	.5	59.1
200000	23	9.8	10.5	69.5
250000	7	3.0	3.2	72.7
300000	7	3.0	3.2	75.9
350000	5	2.1	2.3	78.2
400000	5	2.1	2.3	80.5
500000	21	8.9	9.5	90.0
550000	1	.4	.5	90.5
600000	12	5.1	5.5	95.9
650000	1	.4	.5	96.4
1000000	2	.9	.9	97.3
1650000	1	.4	.5	97.7
2000000	1	.4	.5	98.2
2500000	1	.4	.5	98.6
3000000	2	.9	.9	99.5
6500000	1	.4	.5	100.0
Missing	220	93.6	100.0	
System	15	6.4		
Total	235	100.0		

**Rencana Induk Pembangunan Pariwisata
Kota Bukittinggi**

pengeluaran_untuk_makanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	.4	.4	.4
	20000	2	.9	.9	1.8
	30000	1	.4	.4	2.2
	35000	1	.4	.4	2.7
	40000	1	.4	.4	3.1
	50000	11	4.7	4.9	8.1
	60000	2	.9	.9	9.0
	70000	1	.4	.4	9.4
	75000	3	1.3	1.3	10.8
	80000	3	1.3	1.3	12.1
	85000	1	.4	.4	12.6
	100000	30	12.8	13.5	26.0
	110000	1	.4	.4	26.5
	150000	14	6.0	6.3	32.7
	200000	32	13.6	14.3	47.1
	250000	23	9.8	10.3	57.4
	300000	23	9.8	10.3	67.7
	330000	1	.4	.4	68.2
	350000	5	2.1	2.2	70.4
	400000	3	1.3	1.3	71.7
	450000	1	.4	.4	72.2
	500000	43	18.3	19.3	91.5
	550000	5	2.1	2.2	93.7
	560000	1	.4	.4	94.2
	600000	2	.9	.9	95.1
	700000	1	.4	.4	95.5
	750000	2	.9	.9	96.4
	800000	2	.9	.9	97.3
	1000000	4	1.7	1.8	99.1
	1500000	1	.4	.4	99.6
	2000000	1	.4	.4	100.0

**Rencana Induk Pembangunan Pariwisata
Kota Bukittinggi**

Total	223	94.9	100.0
Missing System	12	5.1	
Total	235	100.0	

pengeluaran_untuk_suvenir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	21	8.9	10.6	10.6
15000	1	.4	.5	12.1
20000	5	2.1	2.5	14.6
50000	13	5.5	6.5	21.1
100000	24	10.2	12.1	33.2
150000	27	11.5	13.6	46.7
200000	27	11.5	13.6	60.3
250000	14	6.0	7.0	67.3
300000	18	7.7	9.0	76.4
350000	1	.4	.5	76.9
375000	1	.4	.5	77.4
400000	2	.9	1.0	78.4
450000	1	.4	.5	78.9
500000	15	6.4	7.5	86.4
700000	4	1.7	2.0	88.4
750000	4	1.7	2.0	90.5
800000	2	.9	1.0	91.5
1000000	8	3.4	4.0	95.5
1000001	1	.4	.5	96.0
1500000	5	2.1	2.5	98.5
2000000	2	.9	1.0	99.5
2225000	1	.4	.5	100.0
Missing Total	199	84.7	100.0	
System	36	15.3		
Total	235	100.0		

Lama di panorama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0.5 jam	1	.4	.5	.5
	1jam	66	28.1	31.6	32.1
	1.5 jam	3	1.3	1.4	33.5
	2 jam	63	26.8	30.1	63.6
	3 jam	52	22.1	24.9	88.5
	4 jam	13	5.5	6.2	94.7
	5 jam	1	.4	.5	95.2
	8 jam	3	1.3	1.4	96.7
	15 menit	2	.9	1.0	97.6
	30 menit	4	1.7	1.9	99.5
	55 menit	1	.4	.5	100.0
	Total	209	88.9	100.0	
Missing	System	26	11.1		
Total		235	100.0		

Sebanyak 28.1% responden menghabiskan waktu wisata mereka selama 2-3 jam di panorama,

Pengeluaran di panorama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	.4	.5	.5
	10000	3	1.3	1.5	2.4
	15000	9	3.8	4.4	6.8
	20000	24	10.2	11.7	18.4
	25000	6	2.6	2.9	21.4
	30000	30	12.8	14.6	35.9
	35000	2	.9	1.0	36.9
	40000	10	4.3	4.9	41.7
	45000	2	.9	1.0	42.7
	50000	44	18.7	21.4	64.1
	60000	1	.4	.5	64.6
	65000	1	.4	.5	65.0
	70000	1	.4	.5	65.5

**Rencana Induk Pembangunan Pariwisata
Kota Bukittinggi**

	75000	5	2.1	2.4	68.0
	80000	3	1.3	1.5	69.4
	100000	35	14.9	17.0	86.4
	150000	10	4.3	4.9	91.3
	200000	10	4.3	4.9	96.1
	250000	4	1.7	1.9	98.1
	300000	1	.4	.5	98.5
	500000	3	1.3	1.5	100.0
	Total	206	87.7	100.0	
Missing	System	29	12.3		
Total		235	100.0		

Rata-rata wisatawan mengeluarkan uang selama di panorama ialah 50.000-60.000 ribu rupiah

lama di lobang jepang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
0.5 jam	1	.4	.5	1.1
1jam	83	35.3	43.9	45.0
1.5 jam	1	.4	.5	45.5
2 jam	70	29.8	37.0	82.5
2.5 jam	1	.4	.5	83.1
3 jam	13	5.5	6.9	89.9
4 jam	2	.9	1.1	91.0
5 jam	1	.4	.5	91.5
15 menit	3	1.3	1.6	93.1
20 menit	5	2.1	2.6	95.8
30 menit	8	3.4	4.2	100.0
Total	189	80.4	100.0	
Missing	System	46	19.6	
Total	235	100.0		

Rata-rata wisatawan mengunjungi kawasan lobang jepang adalah selama 1-2 jam

pengeluaran di lobang jepang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	42	17.9	26.9	26.9
	5000	3	1.3	1.9	30.8
	10000	19	8.1	12.2	42.9
	15000	5	2.1	3.2	46.2
	20000	14	6.0	9.0	55.1
	25000	5	2.1	3.2	58.3
	30000	20	8.5	12.8	71.2
	35000	1	.4	.6	71.8
	37000	1	.4	.6	72.4
	40000	5	2.1	3.2	75.6
	50000	19	8.1	12.2	87.8
	80000	1	.4	.6	88.5
	100000	7	3.0	4.5	92.9
	130000	1	.4	.6	93.6
	150000	5	2.1	3.2	96.8
	200000	3	1.3	1.9	98.7
	250000	1	.4	.6	99.4
	300000	1	.4	.6	100.0
	Total	156	66.4	100.0	
Missing	System	79	33.6		
Total		235	100.0		

Adapun rata-rata pengeluaran wisatawan saat di lobang jepang yaitu 30.000-50.000 rupiah

lama di kebun binatang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 jam	39	16.6	24.1	24.1
	2 jam	52	22.1	32.1	56.2
	3 jam	32	13.6	19.8	75.9
	4 jam	33	14.0	20.4	96.3

**Rencana Induk Pembangunan Pariwisata
Kota Bukittinggi**

	5 jam	2	.9	1.2	97.5
	6 jam	1	.4	.6	98.1
	15 menit	1	.4	.6	98.8
	30 menit	2	.9	1.2	100.0
	Total	162	68.9	100.0	
Missing	System	73	31.1		
Total		235	100.0		

Lama wisatawan saat mengunjungi kebun binatang rata-rata 2-3 jam.

pengeluaran_di kebun binatang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	.4	.6	.6
15000	2	.9	1.3	1.9
20000	16	6.8	10.1	11.9
25000	11	4.7	6.9	18.9
30000	25	10.6	15.7	34.6
40000	6	2.6	3.8	38.4
45000	1	.4	.6	39.0
50000	28	11.9	17.6	56.6
75000	1	.4	.6	57.2
80000	2	.9	1.3	58.5
85000	1	.4	.6	59.1
100000	26	11.1	16.4	75.5
130000	1	.4	.6	76.1
150000	11	4.7	6.9	83.0
200000	8	3.4	5.0	88.1
240000	2	.9	1.3	89.3
250000	6	2.6	3.8	93.1
300000	4	1.7	2.5	95.6
350000	1	.4	.6	96.2
450000	1	.4	.6	96.9
500000	4	1.7	2.5	99.4

	600000	1	.4	.6	100.0
	Total	159	67.7	100.0	
Missing	System	76	32.3		
Total		235	100.0		

Adapun pengeluaran wisatawan saat berkunjung ke kebun binatang rata-ratanya dari 50.000-100.000 rupiah

lama_di_jam_gadang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0.5 jam	1	.4	.5	.5
	1 jam	68	28.9	33.5	34.0
	1.5 jam	1	.4	.5	34.5
	2 jam	54	23.0	26.6	61.1
	3 jam	45	19.1	22.2	83.3
	4 jam	13	5.5	6.4	89.7
	5 jam	17	7.2	8.4	98.0
	15 menit	1	.4	.5	98.5
	25 menit	2	.9	1.0	99.5
	30 menit	1	.4	.5	100.0
	Total	203	86.4	100.0	
Missing	System	32	13.6		
Total		235	100.0		

Rata-rata wisatawan mengunjungi jam gadang selama 2-3 jam

pengeluaran_di_jam_gadang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	20	8.5	10.4	10.4
	5000	2	.9	1.0	11.9
	10000	7	3.0	3.6	15.5
	20000	16	6.8	8.3	23.8
	25000	15	6.4	7.8	31.6
	30000	12	5.1	6.2	37.8

**Rencana Induk Pembangunan Pariwisata
Kota Bukittinggi**

	35000	2	.9	1.0	38.9
	40000	3	1.3	1.6	40.4
	45000	1	.4	.5	40.9
	50000	40	17.0	20.7	61.7
	60000	3	1.3	1.6	63.2
	75000	9	3.8	4.7	67.9
	80000	4	1.7	2.1	69.9
	100000	15	6.4	7.8	77.7
	150000	16	6.8	8.3	86.0
	200000	10	4.3	5.2	91.2
	250000	10	4.3	5.2	96.4
	300000	2	.9	1.0	97.4
	400000	1	.4	.5	97.9
	500000	3	1.3	1.6	99.5
	800000	1	.4	.5	100.0
	Total	193	82.1	100.0	
Missing	System	42	17.9		
Total		235	100.0		

Adapun rata-rata wisatawan mengeluarkan uang saat berada di jam gadang ialah 50.000-100.000 rupiah

lama_di_kampung_wisata

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1jam	5	2.1	35.7	35.7
	2jam	6	2.6	42.9	78.6
	3jam	1	.4	7.1	85.7
	5jam	2	.9	14.3	100.0
	Total	14	6.0	100.0	
Missing	System	221	94.0		
Total		235	100.0		

Lama wisatawan berada di kampung wisata rata-rata ialah 1-2 jam

pengeluaran_di_kampung_wisata

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

**Rencana Induk Pembangunan Pariwisata
Kota Bukittinggi**

Valid	0	2	.9	18.2	18.2
	20000	1	.4	9.1	27.3
	40000	1	.4	9.1	36.4
	50000	3	1.3	27.3	63.6
	60000	1	.4	9.1	72.7
	80000	1	.4	9.1	81.8
	100000	1	.4	9.1	90.9
	2000000	1	.4	9.1	100.0
	Total	11	4.7	100.0	
Missing	System	224	95.3		
Total		235	100.0		

Rata-rata wisatawan menghabiskan uangnya saat berada di kampung wisata ialah 20.000-50.000

lama di great wall

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 jam	11	4.7	44.0	44.0
	2 jam	5	2.1	20.0	64.0
	3 jam	7	3.0	28.0	92.0
	4 jam	2	.9	8.0	100.0
	Total	25	10.6	100.0	
Missing	System	210	89.4		
Total		235	100.0		

Rata-rata lama wisatawan berada di great wall ialah 1-2 jam

pengeluaran di great wall

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	4	1.7	19.0	19.0
	30000	1	.4	4.8	23.8
	40000	3	1.3	14.3	38.1
	50000	6	2.6	28.6	66.7
	60000	3	1.3	14.3	81.0
	70000	1	.4	4.8	85.7
	100000	2	.9	9.5	95.2
	150000	1	.4	4.8	100.0

Total	21	8.9	100.0
Missing System	214	91.1	
Total	235	100.0	

Rata-rata pengeluaran wisatawan saat berada di great wall ialah 30.000-50.000

lama_di_tempat_lainnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 jam	3	1.3	42.9	42.9
2 jam	3	1.3	42.9	85.7
3 jam	1	.4	14.3	100.0
Total	7	3.0	100.0	
Missing System	228	97.0		
Total	235	100.0		

Wisatawan berada di tempat lainnya rata-rata 1-2 jam

pengeluaran_di_tempat_lainnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 50000	1	.4	16.7	16.7
60000	1	.4	16.7	33.3
150000	1	.4	16.7	50.0
200000	1	.4	16.7	66.7
500000	1	.4	16.7	83.3
1000000	1	.4	16.7	100.0
Total	6	2.6	100.0	
Missing System	229	97.4		
Total	235	100.0		

Pengeluaran yang dikeluarkan oleh wisatawan saat berada di tempat lainnya ialah 50.000 rupiah

Variabel Intensitas berkunjung ulang

Statistics

	IBU1	IBU2
N Valid	235	235
Missing	0	0
Mean	3.69	3.75
Median	4.00	4.00

Mode	4	4
Std. Deviation	.790	.816
Variance	.624	.665
Minimum	1	1
Maximum	5	5
Sum	868	882

Saya mungkin akan berkunjung kembali ke Kawasan wisata di Kota
Bukittinggi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	.9	.9	.9
2	11	4.7	4.7	5.5
3	75	31.9	31.9	37.4
4	116	49.4	49.4	86.8
5	31	13.2	13.2	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Saya berencana berkunjung kembali ke Kawasan Wisata di Kota
Bukittinggi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	1.3	1.3	1.3
2	8	3.4	3.4	4.7
3	72	30.6	30.6	35.3
4	113	48.1	48.1	83.4
5	39	16.6	16.6	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Variabel Brand Perception

Statistics

		BP1	BP2	BP3	BP4	BP5
N	Valid	235	234	235	235	235
	Missing	0	1	0	0	0

Mean	3.73	3.72	3.59	3.68	3.48
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode	4	4	4	4	4
Std. Deviation	.718	.832	.859	.845	.988
Variance	.515	.693	.738	.714	.977
Minimum	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5
Sum	876	870	844	865	817

Menurut saya destinasi pariwisata di Kota Bukittinggi memberikan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan wisata lainnya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	.9	.9	.9
2	8	3.4	3.4	4.3
3	65	27.7	27.7	31.9
4	137	58.3	58.3	90.2
5	23	9.8	9.8	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Kota Bukittinggi sebagai destinasi pariwisata akan memberikan identitas dibandingkan dengan wisata lainnya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	.9	.9	.9
2	17	7.2	7.3	8.1
3	60	25.5	25.6	33.8
4	121	51.5	51.7	85.5
5	34	14.5	14.5	100.0
Total	234	99.6	100.0	
Missing System	1	.4		
Total	235	100.0		

Menurut saya destinasi pariwisata di Kota Bukittinggi akan meningkatkan status sosial dibandingkan dengan wisata lainnya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.4	.4	.4
2	27	11.5	11.5	11.9
3	67	28.5	28.5	40.4
4	112	47.7	47.7	88.1
5	28	11.9	11.9	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Menurut saya destinasi pariwisata di Kota Bukittinggi akan meningkatkan ciri khas pribadi destinasi kota.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	1.7	1.7	1.7
2	14	6.0	6.0	7.7
3	67	28.5	28.5	36.2
4	118	50.2	50.2	86.4
5	32	13.6	13.6	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Destinasi pariwisata di Kota Bukittinggi membuat saya merasa royal.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	2.6	2.6	2.6
2	36	15.3	15.3	17.9
3	64	27.2	27.2	45.1
4	98	41.7	41.7	86.8
5	31	13.2	13.2	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Variabel emotional value

Statistics				
	EV1	EV2	EV3	EV4
N Valid	235	235	235	235

Missing	0	0	0	0
Mean	3.85	3.89	3.86	3.96
Median	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode	4	4	4	4
Std. Deviation	.703	.773	.743	.727
Variance	.495	.598	.552	.528
Minimum	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5
Sum	905	913	906	930

Saya nyaman berkunjung ke destinasi pariwisata di Kota Bukittinggi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	1.3	1.3	1.3
2	5	2.1	2.1	3.4
3	45	19.1	19.1	22.6
4	153	65.1	65.1	87.7
5	29	12.3	12.3	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Saya merasa rileks dengan berkunjung ke destinasi pariwisata di Kota
Bukittinggi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	.9	.9	.9
2	7	3.0	3.0	3.8
3	52	22.1	22.1	26.0
4	129	54.9	54.9	80.9
5	45	19.1	19.1	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Destinasi pariwisata di Kota Bukittinggi memberikan saya perasaan positif.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	1.3	1.3	1.3
2	5	2.1	2.1	3.4
3	51	21.7	21.7	25.1
4	140	59.6	59.6	84.7
5	36	15.3	15.3	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Destinasi pariwisata di Kota Bukittinggi memberikan saya kesenangan.

EV4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.4	.4	.4
2	8	3.4	3.4	3.8
3	37	15.7	15.7	19.6
4	143	60.9	60.9	80.4
5	46	19.6	19.6	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Variabel Price Value

Statistics

	PV1	PV2	PV3	PV4	PV5
N Valid	235	235	235	235	235
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3.59	3.78	3.80	3.62	3.84
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode	4	4	4	4	4
Std. Deviation	.748	.786	.851	.677	.766
Variance	.559	.617	.725	.459	.586
Minimum	1	1	2	1	1
Maximum	5	5	5	5	5
Sum	844	888	893	851	903

Harga untuk destinasi pariwisata di Kota Bukittinggi terjangkau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	1.7	1.7	1.7
	2	12	5.1	5.1	6.8
	3	73	31.1	31.1	37.9
	4	133	56.6	56.6	94.5
	5	13	5.5	5.5	100.0
	Total	235	100.0	100.0	

Harga dari souvenir yang dijual di destinasi wisata Kota Bukittinggi
sesuai dengan kemampuan saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.4	.4	.4
	2	14	6.0	6.0	6.4
	3	56	23.8	23.8	30.2
	4	129	54.9	54.9	85.1
	5	35	14.9	14.9	100.0
	Total	235	100.0	100.0	

Saya tertarik untuk berbelanja di pasar Kota Bukittinggi karena produk
yang ditawarkan memiliki harga yang lebih rendah dibandingkan di
kota asal saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	16	6.8	6.8	6.8
	3	65	27.7	27.7	34.5
	4	104	44.3	44.3	78.7
	5	50	21.3	21.3	100.0
	Total	235	100.0	100.0	

Harga destinasi pariwisata di Kota Bukittinggi yang saya kunjungi
memberikan harga yang ekonomis.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.4	.4	.4
2	10	4.3	4.3	4.7
3	79	33.6	33.6	38.3
4	132	56.2	56.2	94.5
5	13	5.5	5.5	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Saya tertarik untuk berbelanja di pasar Kota Bukittinggi karena adanya proses tawar menawar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	.9	.9	.9
2	8	3.4	3.4	4.3
3	54	23.0	23.0	27.2
4	132	56.2	56.2	83.4
5	39	16.6	16.6	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Variabel Qualiy Value

Statistics		QV1	QV2	QV3	QV4
N	Valid	235	235	235	235
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.54	3.72	3.75	3.69
Median		4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4
Std. Deviation		.668	.754	.739	.780
Variance		.446	.568	.546	.608
Minimum		1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5
Sum		831	875	882	867

Kota Bukiittinggi sebagai destinasi pariwisata yang saya kunjungi sudah terkelola dengan baik.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	1.3	1.3	1.3
2	7	3.0	3.0	4.3
3	93	39.6	39.6	43.8
4	125	53.2	53.2	97.0
5	7	3.0	3.0	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Kota Bukittinggi sebagai destinasi pariwisata dibina oleh pemerintah secara komprehensif.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	.9	.9	.9
2	12	5.1	5.1	6.0
3	60	25.5	25.5	31.5
4	136	57.9	57.9	89.4
5	25	10.6	10.6	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Kota Bukittinggi sebagai destinasi pariwisata memiliki standar kualitas level yang bisa diterima wisatawan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	.9	.9	.9
2	7	3.0	3.0	3.8
3	67	28.5	28.5	32.3
4	130	55.3	55.3	87.7
5	29	12.3	12.3	100.0
Total	235	100.0	100.0	

Pembangunan destinasi pariwisata di Kota Bukittinggi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	1.3	1.3	1.3

***Rencana Induk Pembangunan Pariwisata
Kota Bukittinggi***

2	8	3.4	3.4	4.7
3	77	32.8	32.8	37.4
4	118	50.2	50.2	87.7
5	29	12.3	12.3	100.0
Total	235	100.0	100.0	

WALIKOTA BUKITTINGGI,

dto

M. RAMLAN NURMATIAS