



PUSAT KAJIAN PARIWISATA & EKONOMI INDONESIA
CENTRE FOR INDONESIAN ECONOMIC & TOURISM STUDIES

POLICY BRIEF

Strategi Pariwisata Indonesia Juara ASEAN

Mengubah Potensi Menjadi Prestasi melalui
Strategi Berbasis Yield

Nomor : No.07/PB/PKPEI/VI/2026 - Senin - 13 Juni 2026

Pusat Kajian Pariwisata & Ekonomi Indonesia
(Centre for Indonesian Economic & Tourism Studies)



PUSAT KAJIAN PARIWISATA & EKONOMI INDONESIA

Strategi Pariwisata Indonesia Juara ASEAN

Mengubah Potensi Menjadi Prestasi melalui Strategi Berbasis Yield

POLICY BRIEF | No.07/PB/PKPEI/VI/2026

Ringkasan:

- Indonesia unggul dalam **daya saing** (TTDI peringkat 22 dunia, ke-2 di ASEAN) tetapi tertinggal dalam **realisasi**: kunjungan 2025 sebesar 15,39 juta — terendah di antara lima besar ASEAN — dan devisa terendah di kawasan.
- Akar masalahnya bukan daya tarik, melainkan **yield**: pasar bervolume terbesar (Malaysia, Singapura, Timor-Leste) justru berbelanja paling rendah, sementara pasar bernilai tinggi (AS, Eropa) bervolume kecil.
- Konsentrasi spasial ekstrem: **Bali menyerap 45%** kunjungan dan tiga gerbang teratas mencakup 76% — menyisakan kapasitas yang belum termanfaatkan di luar pusat.
- Strategi: **yield di atas volume** — visa & akses → distribusi digital → segmen bernilai tinggi → lama tinggal → diversifikasi di luar Bali. “Juara ASEAN” dimaknai sebagai terdepan dalam nilai dan standar, dengan negara tetangga sebagai cermin pembelajaran.

1. Konteks: Capaian dan Paradoks

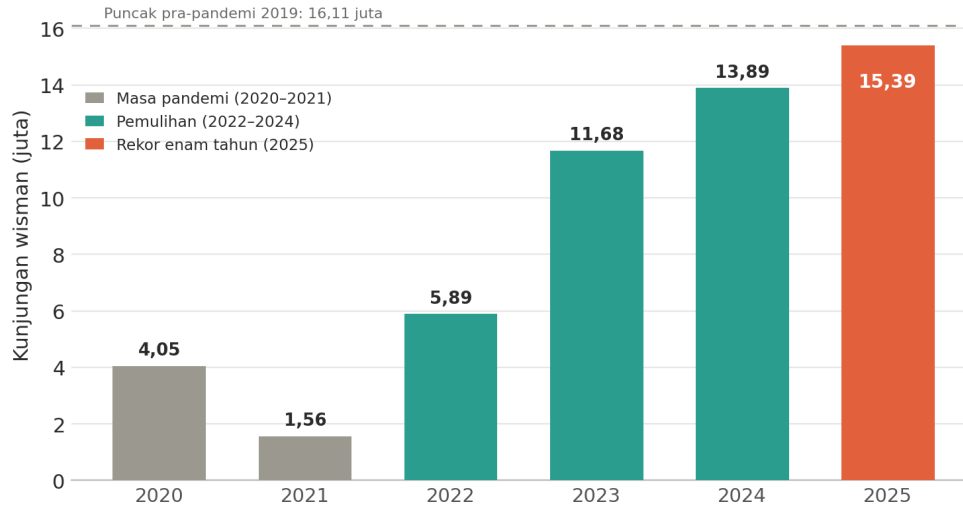
Pariwisata Indonesia menutup 2025 dengan capaian terbaiknya dalam enam tahun terakhir. Kunjungan wisatawan mancanegara mencapai **15,39 juta** — tumbuh 10,80% dibanding 2024 — dan rata-rata lama tinggal meningkat menjadi 9,92 hari. Fondasi ini, hasil pemulihan yang konsisten pascapandemi, menjadi titik tolak yang kuat untuk melangkah lebih jauh.

Pemulihan itu berlangsung bertahap, seperti tampak pada Gambar 1. Dari titik terendah pandemi — 4,05 juta kunjungan (2020) lalu 1,56 juta (2021) — arus pulih kuat ke 5,89 juta (2022) dan 11,68 juta (2023), kemudian tumbuh lebih stabil menjadi 13,89 juta (2024) dan 15,39 juta (2025). Capaian 2025 adalah yang tertinggi dalam enam tahun dan telah mendekati puncak pra-pandemi 2019 (16,11 juta). Mutu kunjungan pun membaik: rata-rata lama tinggal naik ke 9,92 hari (dari 7,60 pada 2024), meski belanja per kunjungan rata-rata sedikit menurun ke US\$1.267 — sinyal awal bahwa tantangan bergeser dari volume ke nilai.



PUSAT KAJIAN PARIWISATA & EKONOMI INDONESIA

Kunjungan wisman Indonesia, 2020-2025

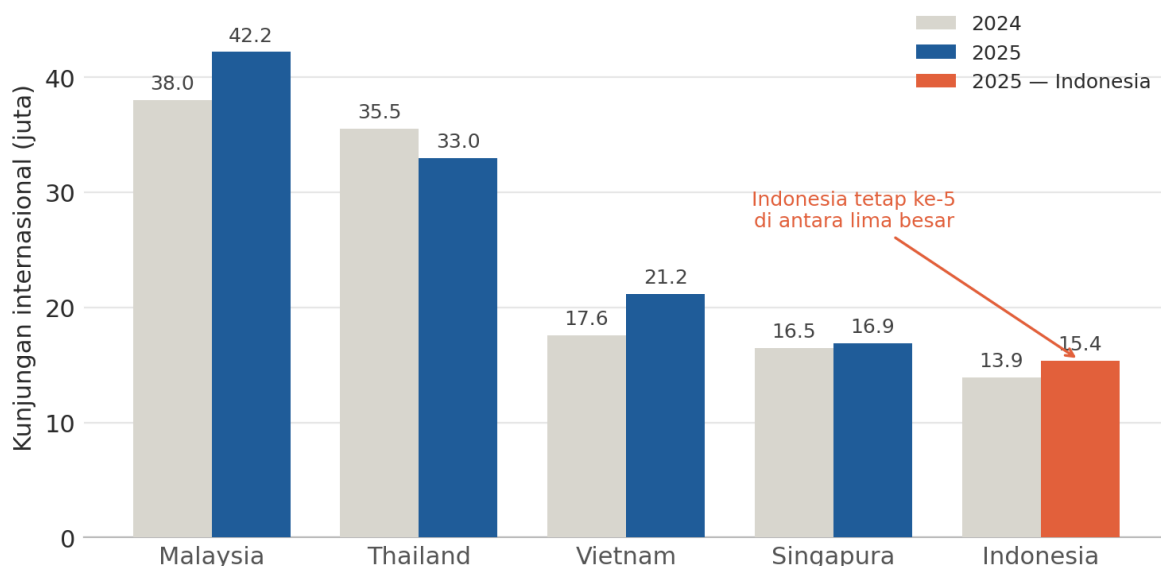


Pulih dari titik terendah 2021 (1,56 juta) ke rekor enam tahun pada 2025 (15,39 juta), mendekati puncak pra-pandemi. Sumber: BPS, Statistik Indonesia 2026 (Tabel 9.1).

Gambar 1. Trajektori Kunjungan Wisman Indonesia, 2020–2025 (Juta)

Namun ada paradoks yang perlu dijawab. Indonesia memiliki **daya saing destinasi yang tinggi** — peringkat 22 dunia dan ke-2 di ASEAN pada Travel & Tourism Development Index (TTDI), hanya di belakang Singapura. Modal alam, budaya, dan keragaman destinasi kita kelas dunia. Meski demikian, di antara lima besar ASEAN, Indonesia justru **terendah dalam jumlah kunjungan maupun devisa**. Inilah jarak antara potensi dan prestasi yang menjadi fokus brief ini.

Kunjungan wisman 2024 vs 2025 — lima besar ASEAN



*Malaysia: visitor arrivals (termasuk pelancong harian lintas-batas). Sumber: badan statistik/kementerian pariwisata nasional.

Gambar 2. Posisi Kunjungan Indonesia Relatif Terhadap Lima Besar ASEAN, 2024–2025



PUSAT KAJIAN PARIWISATA & EKONOMI INDONESIA

Tetangga ASEAN paling tepat diperlakukan sebagai **cermin pembelajaran**, bukan lawan: Thailand pada skala pasar dan pemasaran; Singapura pada yield tinggi dan MICE; Vietnam pada reformasi visa yang memicu lonjakan rekor; serta Malaysia pada konektivitas. Tabel 1 merangkum tolok ukur kawasan 2025.

Tabel 1. Tolok Ukur Lima Besar ASEAN, 2025

Negara	Kunjungan 2025 (juta)	Δ y/y	Catatan kinerja & pelajaran (benchmark)
Malaysia	42,2*	+11%	Terbanyak di ASEAN; kekuatan pada konektivitas dan volume lintas-batas dari Singapura.
Thailand	32,97	-7%	Devisa ~US\$45 miliar; skala pasar dan pemasaran, meski terkoreksi pada 2025.
Vietnam	21,2	+20%	Rekor tertinggi sepanjang masa; lonjakan didorong reformasi visa.
Singapura	16,9	+2%	Devisa ~US\$23 miliar; model yield tinggi dan MICE.
Indonesia	15,39	+10,8%	Tertinggi dalam 6 tahun; devisa ~US\$9,75 miliar (2024) — terendah di lima besar.

Catatan: *Malaysia: visitor arrivals (termasuk pelancong harian).

2. Diagnosis Berdasarkan Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menguraikan kinerja akhir — jumlah wisatawan (Y1) dan devisa (Y2) — melalui tiga lapis: **variabel anteseden** (kondisi pemungkin), **variabel intervensi** (tuas kebijakan), dan **variabel mediasi** (mekanika nilai). Pendekatan ini membantu memastikan letak persis kesenjangan Indonesia.

2.1 Anteseden: daya saing kuat, bauran permintaan timpang

Pada sisi pemungkin, daya saing destinasi (TTDI) sudah kuat. Yang timpang adalah **bauran permintaan pasar asal**. Dari lima belas pasar sumber utama 2025, lima besar didominasi pasar jarak-dekat — Malaysia, Australia, Singapura, Tiongkok, dan Timor-Leste — yang sebagian besar berbelanja relatif rendah. Struktur inilah yang menentukan langit-langit devisa kita.

2.2 Mediasi: akar masalah ada di yield

Devisa pariwisata adalah hasil perkalian **volume × belanja per hari × lama tinggal**. Dua faktor bergerak positif pada 2025: volume naik 10,8% dan lama tinggal naik ke 9,92 hari (dari 7,60). Pengungkit yang tertinggal adalah belanja per hari — yang ditentukan oleh bauran segmen.



PUSAT KAJIAN PARIWISATA & EKONOMI INDONESIA

Variabel anteseden — kondisi pemungkin

Permintaan makro pasar asal

- PDB/ pendapatan per kapita
- harga relatif (rasio CPI)
- nilai tukar riil
- ukuran populasi pasar
- jarak & aksesibilitas

Daya saing destinasi (TTDI)

- SDA & sumber daya budaya
- infrastruktur transport udara
- infrastruktur layanan wisata
- kesehatan & higiene
- kesiapan TIK & SDM

Variabel intervensi — tuas kebijakan

Akses fisik (visa & udara)

- negara bebas visa
- durasi visa (hari)
- kapasitas kursi & rute langsung
- jumlah & frekuensi LCC

Saluran distribusi (OTA/TA)

- cakupan properti di OTA
- jangkauan tour operator inbound
- adopsi e-visa/ e-payment
- listing destinasi sekunder

Pemasaran & branding

- indeks citra destinasi
- anggaran promosi
- jangkauan & engagement medsos
- kekuatan nation brand

Keamanan & kualitas layanan

- indeks keselamatan/kriminalitas
- indeks kualitas layanan
- kepuasan wisatawan

Diversifikasi destinasi

- konsentrasi spasial (pangsa Bali)
- jumlah DPSP aktif
- indeks musiman (seasonality)

Variabel mediasi — mekanika nilai

Volume & bauran segmen

- jumlah kunjungan wisman
- pangsa long-haul vs short-haul
- pangsa FIT vs grup
- bauran saluran (OTA/TA/langsung)

Lama tinggal

- rata-rata malam menginap
- per segmen pasar

Belanja per hari

- pengeluaran per kunjungan (US\$)
- pengeluaran per hari
- komposisi belanja

$$Y2 = \text{volume} \times \text{belanja} \times \text{tinggal}$$

Variabel terikat — kinerja relatif ASEAN

Jumlah wisatawan (Y1)

- total tourist arrivals
- peringkat & selisih ASEAN

Devisa pariwisata (Y2)

- penerimaan devisa (US\$)
- yield per wisatawan
- peringkat devisa ASEAN

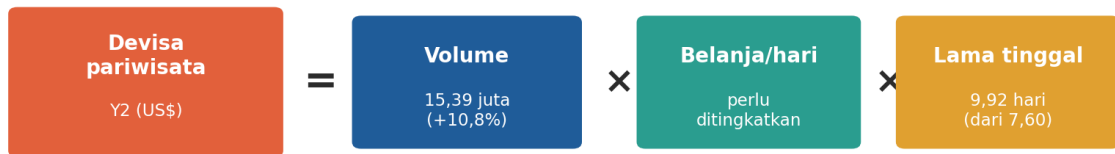
Posisi kompetitif di ASEAN — menuju juara
benchmark: Thailand · Malaysia · Vietnam · Singapura

Gambar 3. Kerangka Konseptual Penelitian (2026)



PUSAT KAJIAN PARIWISATA & EKONOMI INDONESIA

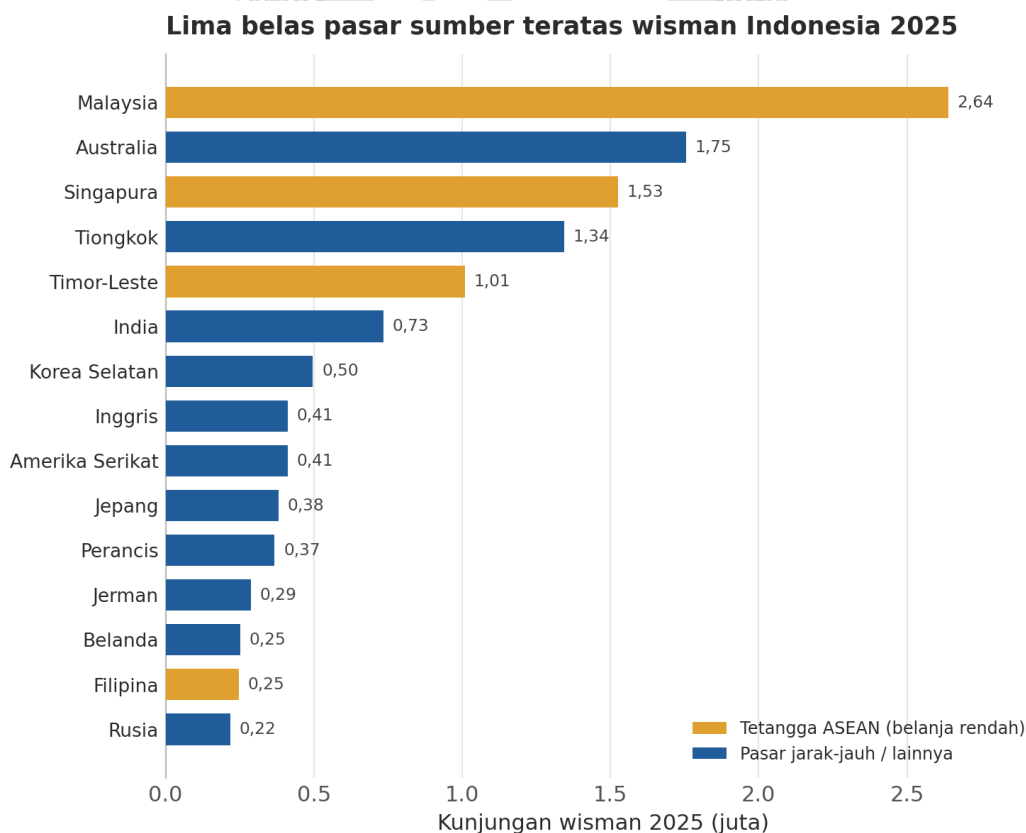
Mekanika nilai (yield): dekomposisi devisa pariwisata



Strategi yield: dorong belanja/hari (segmen bernilai tinggi) dan lama tinggal — bukan sekadar volume.

Gambar 4. Identitas Nilai: Devisa Sebagai Fungsi Volume, Belanja, Dan Lama Tinggal

Kontras pada Gambar 5 dan 6 menegaskan masalahnya. Pasar bervolume terbesar justru bernilai-belanja terendah: wisman Malaysia hanya membelanjakan sekitar US\$594 per kunjungan, sementara wisman Amerika Serikat dan Eropa membelanjakan ~US\$1.900 — sekitar **tiga kali lipat** — namun bervolume jauh lebih kecil. Akibatnya, devisa dan yield Indonesia menjadi terendah di antara lima besar ASEAN.

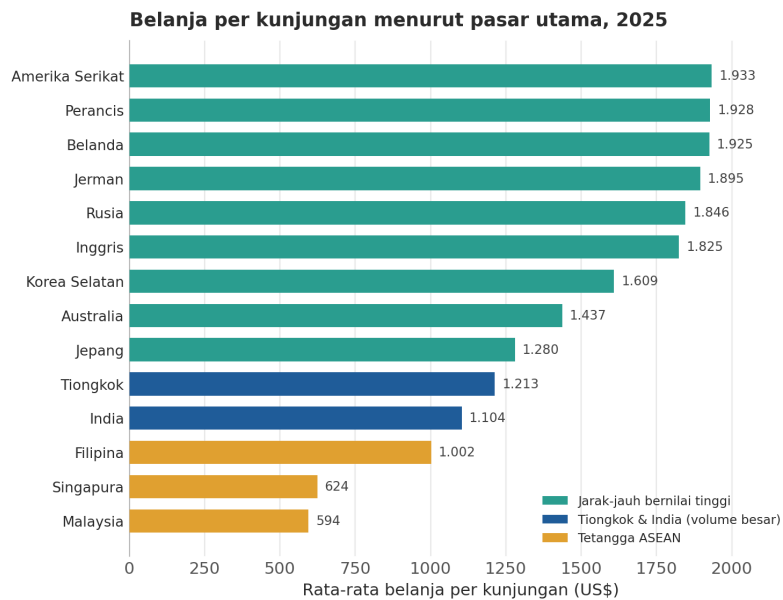


Empat dari lima belas pasar utama adalah tetangga ASEAN (belanja relatif rendah). Sumber: BPS, Statistik Indonesia 2026 (Tabel 9.2).

Gambar 5. Lima Belas Pasar Sumber Teratas Menurut Jumlah Kunjungan, 2025



PUSAT KAJIAN PARIWISATA & EKONOMI INDONESIA



Tiongkok (US\$1.213) dan India (US\$1.104) di atas tetangga ASEAN, namun di bawah pasar Barat (~US\$1.900). Timor-Leste: sampel n.a. Sumber: BPS PES, Statistik Indonesia 2026 (Tabel 9.3).

Gambar 6. Belanja Per Kunjungan Menurut Pasar, 2025 (US\$)

Tabel 2. Lima Belas Pasar Sumber Teratas Menurut Jumlah Kunjungan 2025

#	Pasar sumber	Kunjungan 2025	Belanja/kunj. (US\$)	Karakter	Jenis visa masuk
1	Malaysia	2.639.749	594	Jarak-dekat, rendah	Bebas visa (BVK)
2	Australia	1.754.791	1.437	Jarak-menengah	VoA / e-VoA
3	Singapura	1.526.438	624	Jarak-dekat, rendah	Bebas visa (BVK)
4	Tiongkok	1.344.074	1.213	Jarak-jauh Asia	VoA / e-VoA
5	Timor-Leste	1.009.181	n.a.	Lintas-batas	Bebas visa (BVK)
6	India	734.490	1.104	Jarak-jauh	VoA / e-VoA
7	Korea Selatan	496.862	1.609	Jarak-jauh Asia	VoA / e-VoA
8	Inggris	412.902	1.825	Jarak-jauh, tinggi	VoA / e-VoA
9	Amerika Serikat	412.115	1.933	Jarak-jauh, tinggi	VoA / e-VoA
10	Jepang	380.079	1.280	Jarak-jauh Asia	VoA / e-VoA
11	Perancis	367.904	1.928	Jarak-jauh, tinggi	VoA / e-VoA
12	Jerman	287.596	1.895	Jarak-jauh, tinggi	VoA / e-VoA
13	Belanda	251.941	1.925	Jarak-jauh, tinggi	VoA / e-VoA
14	Filipina	246.728	1.002	Jarak-dekat (ASEAN)	Bebas visa (BVK)
15	Rusia	219.162	1.846	Jarak-jauh, tinggi	VoA / e-VoA



PUSAT KAJIAN PARIWISATA & EKONOMI INDONESIA

Tabel 2. Lima belas pasar sumber teratas menurut jumlah kunjungan 2025, dengan belanja per kunjungan dan jenis visa masuk. n.a. = sampel tidak mencukupi (Timor-Leste). BVK = Bebas Visa Kunjungan 30 hari (Perpres 95/2024), tidak dapat diperpanjang; VoA/e-VoA = Visa on Arrival 30 hari, dapat diperpanjang sekali. Sumber: BPS (Statistik Indonesia 2026, Tabel 9.2 & 9.3); Ditjen Imigrasi.

2.3 Intervensi: konsentrasi spasial yang ekstrem

Pada sisi tuas kebijakan, persoalan paling mencolok adalah diversifikasi. **Bali menyerap 45% kunjungan wisman**, dan tiga gerbang teratas — Bali, Jakarta, Kepulauan Riau — mencakup 76% dari total nasional. Konsentrasi ini menimbulkan kerentanan terhadap guncangan dan menyisakan kapasitas yang belum dimanfaatkan: tingkat hunian hotel bintang nasional hanya 49,26% dan nonbintang 25,01% pada 2025.



Tiga teratas (Bali, Jakarta, Kep. Riau) = 76% dari total. *Atambua & Skouw = lintas-batas darat (Timor-Leste/PNG), bukan murni leisure. Sumber: BPS, Statistik Indonesia 2026 (Tabel 9.1).

Gambar 7. Konsentrasi Destinasi Wisman Menurut Pintu Masuk, 2025

Tabel 3. Sepuluh Destinasi Teratas Menurut Pintu Masuk

#	Destinasi (pintu masuk utama)	Kunjungan 2025	Pangsa nasional
1	Bali (Ngurah Rai)	6.935.563	45,1%
2	DKI Jakarta (Soekarno-Hatta)	2.760.838	17,9%
3	Kepulauan Riau (Batam, Bintan)	2.007.392	13,0%
4	Jawa Timur (Juanda / Surabaya)	329.945	2,1%
5	Sumatera Utara (Kualanamu / Medan)	289.656	1,9%
6	NTT (Atambua, lintas darat)†	213.459	1,4%



PUSAT KAJIAN PARIWISATA & EKONOMI INDONESIA

#	Destinasi (pintu masuk utama)	Kunjungan 2025	Pangsa nasional
7	Papua (Skouw, lintas darat) [†]	132.847	0,9%
8	DI Yogyakarta (YIA)	102.817	0,7%
9	Nusa Tenggara Barat (Lombok)	94.675	0,6%
10	Sumatera Barat (Minangkabau)	90.021	0,6%

Tabel 3. Sepuluh destinasi teratas menurut pintu masuk. [†] lintas-batas darat (Timor-Leste/PNG), mencerminkan mobilitas perbatasan, bukan murni wisata. Sumber: BPS, Statistik Indonesia 2026 (Tabel 9.1).

2.4 Tolok ukur keterbukaan visa di kawasan

Keterbukaan visa adalah salah satu tuas akses yang paling langsung. Tabel 4 membandingkan perlakuan visa bagi lima belas pasar sumber utama Indonesia di empat negara ASEAN, dengan Indonesia sebagai baseline. Polanya jelas: **Thailand dan Malaysia memberi bebas visa kepada hampir semua pasar besar — termasuk Tiongkok dan India —** sementara Indonesia masih menerapkan Visa on Arrival untuk sebelas dari lima belas pasar, termasuk pasar bernilai tinggi seperti Amerika Serikat, Perancis, Jerman, Belanda, dan Jepang. Bahkan empat pasar Eropa bernilai tinggi — Perancis, Jerman, Belanda, dan Rusia — kini bebas visa di keempat tetangga ASEAN, namun masih VoA di Indonesia.

Tabel 4. Perbandingan Jenis Visa Masuk Bagi 15 Pasar Sumber Utama Indonesia

Pasar sumber	Indonesia	Singapura	Malaysia	Thailand	Vietnam
Malaysia	Bebas visa	Bebas visa	—	Bebas visa	Bebas visa
Australia	VoA	Bebas visa	Bebas visa	Bebas visa	e-visa
Singapura	Bebas visa	—	Bebas visa	Bebas visa	Bebas visa
Tiongkok	VoA	Bebas visa	Bebas visa	Bebas visa	e-visa
Timor-Leste	Bebas visa	Bebas visa	Bebas visa	Bebas visa	e-visa
India	VoA	Wajib visa	Bebas visa	Bebas visa	e-visa
Korea Selatan	VoA	Bebas visa	Bebas visa	Bebas visa	Bebas visa
Inggris	VoA	Bebas visa	Bebas visa	Bebas visa	Bebas visa
Amerika Serikat	VoA	Bebas visa	Bebas visa	Bebas visa	e-visa
Jepang	VoA	Bebas visa	Bebas visa	Bebas visa	Bebas visa
Perancis	VoA	Bebas visa	Bebas visa	Bebas visa	Bebas visa
Jerman	VoA	Bebas visa	Bebas visa	Bebas visa	Bebas visa
Belanda	VoA	Bebas visa	Bebas visa	Bebas visa	Bebas visa
Filipina	Bebas visa	Bebas visa	Bebas visa	Bebas visa	Bebas visa
Rusia	VoA	Bebas visa	Bebas visa	Bebas visa	Bebas visa



PUSAT KAJIAN PARIWISATA & EKONOMI INDONESIA

Tabel 4. Perbandingan jenis visa masuk bagi 15 pasar sumber utama Indonesia. Hijau = bebas visa; kuning = Visa on Arrival; biru = e-visa; merah = wajib visa; “—” = negara asal. Durasi bebas-visa: Indonesia (BVK) & Vietnam (ASEAN) 30 hari; Vietnam (Eropa, Rusia, Jepang, Korea) 45 hari (Belanda sejak Agustus 2025); Thailand 60 hari; Singapura/Malaysia umumnya 30–90 hari. Sumber: otoritas imigrasi/pariwisata masing-masing negara; berlaku 2025–2026 dan dapat berubah.

Implikasi strategis: membuka **bebas-visa selektif** bagi pasar besar dan bernilai tinggi — **Tiongkok, India, serta pasar Eropa seperti Perancis, Jerman, dan Belanda** — akan menyetarakan Indonesia dengan praktik Thailand dan Malaysia, dan menjadi salah satu langkah tercepat untuk mengangkat volume sekaligus yield.

2.5 Konektivitas penerbangan dan tarif ke Indonesia

Sisi lain dari tuas akses fisik adalah konektivitas udara. Tabel 5 memetakan penerbangan langsung dan tarif indikatif dari 15 pasar utama ke Indonesia. Polanya konsisten dengan diagnosis yield: pasar jarak-dekat (ASEAN, Australia) dan Asia Timur terhubung **banyak/ada penerbangan langsung dengan tarif terjangkau**, sedangkan lima pasar Barat bernilai tinggi — Inggris, Amerika Serikat, Perancis, Jerman, dan Belanda — **umumnya harus transit**, dengan tarif US\$950–1.250. Justru pasar berbelanja tertinggi inilah yang paling sulit dan mahal dijangkau.

Tabel 5. Konektivitas dan Tarif Penerbangan Dari 15 Pasar Utama ke Indonesia (Gerbang Utama Bali/Jakarta)

#	Pasar	Gerbang asal utama	Penerbangan langsung ke Indonesia	Tarif PP ekonomi (US\$, indikatif)
1	Malaysia	Kuala Lumpur	Banyak langsung	~140
2	Australia	Sydney / Perth	Banyak langsung	~380
3	Singapura	Singapura	Banyak langsung	~150
4	Tiongkok	Shanghai / Beijing	Ada langsung (terbatas)	~480
5	Timor-Leste	Dili	Ada langsung (terbatas)	~260
6	India	Delhi / Mumbai	Ada langsung (terbatas)	~430
7	Korea Selatan	Seoul (Incheon)	Ada langsung (terbatas)	~520
8	Inggris	London	Umumnya transit	~980
9	Amerika Serikat	Los Angeles	Umumnya transit (tanpa langsung)	~1.250
10	Jepang	Tokyo	Ada langsung (terbatas)	~520
11	Perancis	Paris	Umumnya transit	~950
12	Jerman	Frankfurt	Umumnya transit	~950
13	Belanda	Amsterdam	Umumnya transit	~980
14	Filipina	Manila	Ada langsung (terbatas)	~280
15	Rusia	Moskwa	Ada langsung (terbatas, musiman)	~780



PUSAT KAJIAN PARIWISATA & EKONOMI INDONESIA

Tabel 5. Konektivitas dan tarif penerbangan dari 15 pasar utama ke Indonesia (gerbang utama Bali/Jakarta). Tarif PP kelas ekonomi indikatif (US\$), musim reguler, dibulatkan; dihipunkan dari agregator tarif daring 2025–2026 — ilustratif untuk perbandingan akses, bukan statistik resmi, dan dapat berbeda menurut musim, maskapai, dan waktu pemesanan. Konektivitas per jadwal maskapai 2025–2026.

Tabel 6 membandingkan **ketersediaan penerbangan langsung** dari 15 pasar ke Indonesia dengan empat pesaing ASEAN. Polanya menegaskan celah akses: untuk tiga pasar Eropa bernilai tinggi — **Inggris, Perancis, dan Jerman** — **Indonesia adalah satu-satunya dari lima negara tujuan yang tanpa penerbangan langsung**; hanya Belanda yang terhubung nonstop (Garuda Jakarta–Amsterdam). Hub besar seperti Bangkok, Singapura, dan Kuala Lumpur menikmati konektivitas langsung yang jauh lebih luas — bahkan dari Amerika Serikat, nonstop hanya tersedia ke Singapura. Sebaliknya, untuk Australia, Timor-Leste, dan tetangga ASEAN, Indonesia justru paling terhubung.

Tabel 6. Ketersediaan Penerbangan Langsung (Nonstop) Dari 15 Pasar Utama Ke Indonesia dan Empat Pesaing ASEAN (Gerbang Utama: Bali/Jakarta, Bangkok, Kuala Lumpur, Hanoi/Ho Chi Minh, Singapura)

Pasar sumber	Indonesia	Thailand	Malaysia	Vietnam	Singapura
Malaysia	Ya	Ya	—	Ya	Ya
Australia	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Singapura	Ya	Ya	Ya	Ya	—
Tiongkok	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Timor-Leste	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
India	Terbatas	Ya	Ya	Ya	Ya
Korea Selatan	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Inggris	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya
Amerika Serikat	Tidak	Terbatas	Tidak	Tidak	Ya
Jepang	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Perancis	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya
Jerman	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya
Belanda	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Filipina	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Rusia	Terbatas	Ya	Terbatas	Ya	Terbatas

Tabel 6. Ketersediaan penerbangan langsung (nonstop) dari 15 pasar utama ke Indonesia dan empat pesaing ASEAN (gerbang utama: Bali/Jakarta, Bangkok, Kuala Lumpur, Hanoi/Ho Chi Minh, Singapura). Hijau = ada layanan langsung reguler; kuning = terbatas/musiman; merah = tidak ada (umumnya transit); “—” = negara asal. Belanda–Indonesia: Garuda Jakarta–Amsterdam 3x/minggu — satu-satunya rute langsung Eropa–Indonesia. Rute Rusia terbatas/musiman pascasanksi 2022. Sumber: jadwal maskapai/bandara 2025–2026.

Selisih konektivitas itu berlanjut ke harga. Tabel 7 membandingkan tarif indikatif yang sama ke Indonesia dengan empat pesaing tersebut. Untuk pasar jarak-jauh bernilai tinggi, **Indonesia konsisten menjadi yang termahal — selisih sekitar US\$70–200 per perjalanan.**



PUSAT KAJIAN PARIWISATA & EKONOMI INDONESIA

Sebaliknya, untuk Australia dan Timor-Leste, Bali justru paling murah. Implikasinya jelas: **memperbanyak rute langsung jarak-jauh dan kapasitas kursi (termasuk insentif maskapai)** adalah pengungkit untuk menutup celah akses ke pasar bernilai tinggi.

Tabel 7. Perbandingan Tarif PP Kelas Ekonomi Indikatif (US\$) Dari 15 Pasar Utama Ke Indonesia Dan Empat Pesaing ASEAN (Gerbang Utama: Bali/Jakarta, Bangkok, Kuala Lumpur, Hanoi/Ho Chi Minh, Singapura)

#	Pasar	Indonesia	Thailand	Malaysia	Vietnam	Singapura
1	Malaysia	~140	~120	—	~170	~90
2	Australia	~380	~600	~560	~580	~520
3	Singapura	~150	~160	~90	~220	—
4	Tiongkok	~480	~420	~450	~380	~500
5	Timor-Leste	~260	~600	~520	~650	~480
6	India	~430	~380	~360	~420	~420
7	Korea Selatan	~520	~480	~520	~420	~560
8	Inggris	~980	~880	~850	~820	~900
9	Amerika Serikat	~1.250	~1.100	~1.150	~1.050	~1.150
10	Jepang	~520	~480	~520	~450	~560
11	Perancis	~950	~880	~880	~820	~900
12	Jerman	~950	~870	~870	~830	~900
13	Belanda	~980	~880	~870	~850	~900
14	Filipina	~280	~260	~220	~280	~250
15	Rusia	~780	~700	~750	~720	~800

Tabel 7. Perbandingan tarif PP kelas ekonomi indikatif (US\$) dari 15 pasar utama ke Indonesia dan empat pesaing ASEAN (gerbang utama: Bali/Jakarta, Bangkok, Kuala Lumpur, Hanoi/Ho Chi Minh, Singapura). “—” = negara asal. Angka indikatif dan dibulatkan (agregator tarif daring 2025–2026), ilustratif untuk perbandingan akses relatif — bukan statistik resmi.

3. Strategi Menuju Juara ASEAN

Strategi diturunkan langsung dari **lima tuas intervensi** dalam kerangka konseptual, dengan satu prinsip pemandu: **yield di atas volume** — mengutamakan nilai per wisatawan (belanja per hari × lama tinggal), bukan sekadar jumlah. Kelima pilar berikut saling menguatkan.

- 1. Membuka akses fisik.** Perluas bebas-visa dan e-visa untuk pasar bernilai tinggi; beri insentif rute penerbangan langsung jarak-jauh dan tambahan kapasitas kursi, termasuk LCC — agar pasar bernilai tinggi yang kini sulit dijangkau lebih terhubung.
- 2. Memperluas distribusi digital.** Perluas cakupan properti destinasi sekunder di OTA dan jangkauan operator inbound; percepat adopsi e-visa dan e-payment agar konversi permintaan meningkat.



PUSAT KAJIAN PARIWISATA & EKONOMI INDONESIA

- 3. Mempertajam pemasaran dan branding.** Reposisikan Wonderful Indonesia ke positioning bernilai tinggi dan experiential, menasar segmen pertumbuhan — wellness, gastronomi, MICE, kapal pesiar, dan wisata medis — yang berbelanja besar dan tinggal lebih lama.
- 4. Menjaga keamanan dan kualitas layanan.** Tegakkan standar layanan dan keselamatan, sertifikasi, serta pemantauan kepuasan wisman sebagai penopang nation brand.
- 5. Mendiversifikasi destinasi.** Percepat 10 destinasi super-prioritas di luar Bali, perkuat konektivitas antar-simpul, dan kurangi musiman; rancang paket lintas-destinasi yang memperpanjang masa tinggal dan menaikkan belanja.

4. Matriks Kebijakan dan Target

Matriks berikut memetakan kelima tuas kebijakan ke diagnosis, intervensi, dan indikator yang dapat dipantau; sasaran yield — belanja per hari dan lama tinggal — menjadi target lintas-tuas.

Tabel 8. Matriks Strategi Berbasis Variabel Intervensi Kerangka Konseptual

Tuas (variabel intervensi)	Diagnosis 2025	Intervensi kebijakan	Indikator / target
Akses fisik (visa & udara)	Bauran pasar timpang ke jarak-dekat; pasar bernilai tinggi minim rute langsung.	Perluas bebas-visa & e-visa untuk pasar bernilai tinggi; insentif rute langsung jarak-jauh dan tambahan kursi (termasuk LCC).	Jumlah negara bebas-visa; rute langsung baru; pangsa pasar bernilai tinggi naik.
Saluran distribusi (OTA/TA)	Penetrasi OTA inbound tak terukur; destinasi sekunder minim listing.	Tingkatkan cakupan OTA & jangkauan operator inbound untuk DPSP; perluas e-visa/e-payment.	Cakupan properti DPSP di OTA; adopsi e-visa/e-payment naik.
Pemasaran & branding	Citra terpusat pada Bali; nilai per wisatawan belum dioptimalkan.	Reposisi Wonderful Indonesia ke segmen bernilai tinggi & experiential: wellness, gastronomi, MICE, kapal pesiar, medis.	Indeks nation brand & engagement; pangsa segmen bernilai tinggi & belanja per kunjungan (US\$) naik.
Keamanan & kualitas layanan	Mutu layanan bervariasi antar-destinasi.	Standar layanan & keselamatan; sertifikasi; pemantauan kepuasan wisman.	Indeks kepuasan wisman naik; insiden turun.
Diversifikasi destinasi	Bali 45%; tiga gerbang = 76%; hunian rendah di luar pusat; belanja/hari tertekan.	Akselerasi 10 destinasi super-prioritas; konektivitas antar-simpul & de-musiman; paket lintas-destinasi yang memperpanjang masa tinggal.	Pangsa Bali turun; DPSP aktif & indeks musiman; lama tinggal naik.

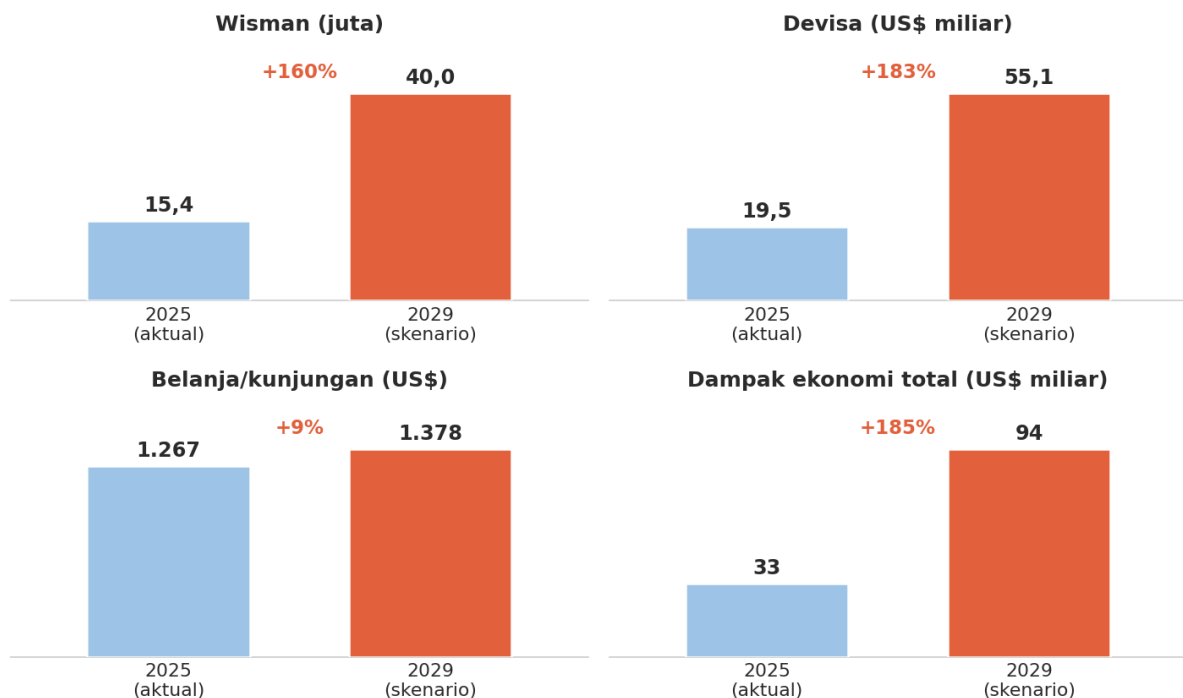


PUSAT KAJIAN PARIWISATA & EKONOMI INDONESIA

5. Proyeksi Dampak: Skenario 2029

Bila kelima pilar dijalankan penuh dan serentak, Indonesia dapat membidik target ambisius **40 juta wisman pada 2029** — setara puncak pra-pandemi Thailand dan mendekati capaian Malaysia serta Jepang saat ini. Bagian ini menyimulasikan dampaknya dengan identitas yield sebagai mesin perhitungan, lalu membandingkannya dengan capaian 2025. Seluruh angka 2029 adalah skenario bersyarat berbasis asumsi yang dilabeli (lihat Sumber & Catatan), bukan ramalan.

Simulasi dampak kebijakan: 2025 → skenario 2029



Devisa = wisman × belanja/kunjungan; dampak ekonomi total = devisa × pengganda 1,7. Angka 2029 berbasis asumsi.

Catatan: Devisa = Wisman × Belanja/Kunjungan; Dampak Ekonomi Total = Devisa × Pengganda 1,7

Gambar 7. Simulasi Empat Indikator Utama, 2025 (Aktual) Versus Skenario 2029

5.1 Pendorong dan devisa

Devisa diurai melalui identitas inti kerangka: **devisa = wisman × belanja per hari × lama tinggal**. Volume tumbuh sekitar 2,6 kali sembari yield dijaga — bukan sekadar mengejar jumlah. Tabel 9 merinci setiap pendorong.



PUSAT KAJIAN PARIWISATA & EKONOMI INDONESIA

Tabel 9. Pendorong Skenario 2029

Indikator	2025 (aktual)	2029 (skenario)	Perubahan	Catatan asumsi
Jumlah wisman	15,39 juta	40,00 juta	+160%	Target; $\approx 27\%$ /tahun
Belanja per hari	US\$128	US\$145	+13%	Segmen bernilai tinggi + inflasi
Lama tinggal	9,92 hari	9,5 hari	-4%	Bauran ke jarak-dekat, diimbangi diversifikasi
Belanja per kunjungan	US\$1.267	US\$1.378	+9%	Turunan (belanja/hari $\times$ lama tinggal)
Devisa	US\$19,5 miliar	US\$55,1 miliar	+182%	Wisman $\times$ belanja/kunjungan
Devisa (Rupiah)	Rp312 triliun	Rp882 triliun	+182%	Kurs Rp16.000/US\$

Tabel 9. Pendorong skenario 2029; belanja/hari dan lama tinggal adalah asumsi yang mencerminkan strategi yield, sedangkan belanja/kunjungan dan devisa adalah turunannya.

5.2 Dampak ekonomi

Pertumbuhan volume dan nilai itu menjalar ke lapangan kerja, kontribusi terhadap PDB, dan ekonomi yang lebih luas melalui efek pengganda. Tabel 10 merangkumnya.

Tabel 10. Dampak Ekonomi

Indikator	2025	2029 (skenario)	Catatan
Lapangan kerja baru	—	$\sim 3,0$ juta	Kumulatif; asumsi ~ 120 ribu/juta wisman tambahan (kisaran 2,5–3,5 juta), langsung + tidak langsung
Devisa terhadap PDB	$\sim 1,3\%$	$\sim 2,8\%$	PDB 2029 diproyeksikan $\sim \text{US\$}1,97$ triliun (nominal +8%/tahun)
Kontribusi pertumbuhan PDB	—	$\sim 0,5$ pp/th	Langsung; $\sim 0,8$ – $0,9$ pp/th dengan efek pengganda
Pengganda output	1,7	1,7	Nilai tengah studi input-output pariwisata
Dampak ekonomi total	US\$33 miliar	US\$94 miliar	Devisa $\times 1,7$ ($\approx \text{Rp}1.499$ triliun pada 2029)

Catatan: Efek pengganda menyebar ke akomodasi, makanan-minuman, transportasi, ritel & kerajinan, hiburan, serta rantai pasok pertanian/perikanan

5.3 Sensitivitas dan konteks regional

Variabel paling menentukan adalah belanja per kunjungan: penambahan volume cenderung membawa wisman jarak-dekat yang berbelanja lebih rendah, sehingga hasil devisa bergantung pada seberapa kuat strategi yield mengimbangi dilusi itu. Tabel 11 menunjukkan rentangnya.



PUSAT KAJIAN PARIWISATA & EKONOMI INDONESIA

Tabel 11. Rentang Devisa 2029

Skenario belanja/kunjungan	Belanja/kunjungan	Devisa 2029
Konservatif (yield datar)	US\$1.200	US\$48 miliar
Sentral (kasus dasar)	US\$1.378	US\$55 miliar
Optimis (model Jepang)	US\$1.500	US\$60 miliar

Tabel 11. Rentang devisa 2029 $\approx$ US\$48–60 miliar pada 40 juta wisman; kasus dasar US\$55 miliar.

Apakah 40 juta masuk akal? Target itu menempatkan Indonesia setara puncak Thailand 2019 dan level Malaysia/Jepang kini. Laju yang diperlukan ($\sim 27\%$ /tahun) lebih curam dari laju puncak Jepang 2013–2019 ($\sim 20\%$ /tahun), tetapi sebanding dengan lonjakan Jepang pascapembukaan 2023–2025. Ambisius — dan itulah taruhannya: angka tersebut tercapai hanya bila kelima pilar dieksekusi sungguh-sungguh. Tabel 12 menempatkannya dalam konteks kawasan.

Tabel 12. Konteks Regional

Negara	Capaian wisman	Catatan
Indonesia — aktual 2025	15,39 juta	Titik awal
Indonesia — skenario 2029	40,00 juta	Perlu pertumbuhan $\sim 27\%$ /tahun
Thailand	33,0 jt (2025); 39,9 jt (puncak 2019)	40 juta $\approx$ puncak Thailand
Malaysia	42,2 jt (2025, incl. pelancong harian); ~ 25 jt wisman	Target 2026 hingga 47 juta
Jepang	42,7 jt (2025), dari 8,4 jt (2012)	Tumbuh $\sim 20\%/th$ 2013–2019; target 60 jt (2030)

Tabel 12. Konteks regional. Sumber: BPS (Indonesia); JNTO, Tourism Malaysia, Kementerian Pariwisata Thailand (2025–2026).

6. Penutup

Capaian 2025 adalah fondasi yang patut diapresiasi — dan langkah berikutnya jelas: mengubah **daya saing menjadi nilai**. Dengan mengutamakan yield, membuka akses bagi pasar bernilai tinggi, dan menyebarkan manfaat ke luar Bali, Indonesia dapat menutup selisih devisa di kawasan tanpa sekadar mengejar volume. Simulasi pada Bagian 5 menggambarkan taruhannya: bila kelima pilar dijalankan sungguh-sungguh, arus dapat tumbuh menuju 40 juta wisman dan devisa melampaui US\$55 miliar pada 2029 — disertai sekitar 3 juta lapangan kerja baru.

Pada akhirnya, menjadi “juara ASEAN” bukan soal mengungguli tetangga, melainkan menjadi versi terbaik dari potensi Indonesia sendiri — **terdepan dalam standar dan nilai**, dengan negara-negara sahabat sebagai cermin pembelajaran. Itulah arti mewujudkan potensi menjadi prestasi.



PUSAT KAJIAN PARIWISATA & EKONOMI INDONESIA

Sumber & Catatan

Kerangka: kerangka pikir & kerangka konseptual riset “Pariwisata Indonesia Juara ASEAN”. Data nasional: BPS, Statistik Indonesia 2026 (Tabel 9.1–9.4; tren kunjungan 2016–2025). Daya saing: WEF Travel & Tourism Development Index 2024. Devisa: kerangka & Bank Indonesia. Data kawasan 2024–2025: badan statistik dan kementerian pariwisata nasional masing-masing negara. Angka antar-negara tidak selalu setara karena perbedaan metodologi (mis. Malaysia memasukkan pelancong harian; Indonesia memakai data mobile-positioning BPS). Tarif penerbangan (Tabel 5 & 7): indikatif, dihimpun dari agregator tarif daring 2025–2026; ilustratif untuk perbandingan akses, bukan statistik resmi. Konektivitas penerbangan langsung (Tabel 5 & 6): per jadwal maskapai/bandara 2025–2026. Proyeksi 2029 (Bagian 5): skenario bersyarat — baseline 2025 dari BPS, sedangkan asumsi pendorong (belanja per hari, lama tinggal), koefisien tenaga kerja (~120 ribu/juta wisman), dan pengganda 1,7 bersifat ilustratif; kurs Rp16.000/US\$, PDB nominal tumbuh ~8%/tahun. Tolok ukur kawasan (Tabel 12): JNTO (Jepang), Tourism Malaysia, dan Kementerian Pariwisata Thailand, 2025–2026. Lampiran (kebijakan visa per negara): Direktorat Jenderal Imigrasi (imigrasi.go.id), diakses Juni 2026.

Jakarta, 15 Juni 2026

Pusat Kajian Pariwisata & Ekonomi Indonesia

Center for Indonesian Economic & Tourism Studies



Muhammad Rahmad

Direktur Eksekutif

Hp. 081282050404

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. (2024–2026). *Berita Resmi Statistik: Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Nasional* [seri bulanan]. Jakarta: BPS. <https://www.bps.go.id>

Badan Pusat Statistik. (2026). *Statistik Indonesia 2026* (Bab 9: Pariwisata, Tabel 9.1–9.4). Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Bank Indonesia. (2025). *Statistik Ekonomi dan Keuangan Indonesia: Neraca Pembayaran — jasa perjalanan (travel)*. Jakarta: Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id>

Dávid, L. D., dkk. (2024). Main trends in the tourism industry in Indonesia between 2020–2023. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(11), Artikel 8162. [Scopus]

Direktorat Jenderal Imigrasi, Kementerian Imigrasi dan Pemasarakatan RI. (2026). *Daftar negara subjek Bebas Visa Kunjungan, Visa on Arrival, dan Calling Visa*. Jakarta. <https://www.imigrasi.go.id> (diakses Juni 2026).

Dissecting the economics of tourism and its influencing variables — Facts on the National Capital City (IKN). (2025). *Tourism and Hospitality*, 6(3), 125. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6030125> [Scopus]



PUSAT KAJIAN PARIWISATA & EKONOMI INDONESIA

- Gokovali, U., Bahar, O., & Kozak, M. (2007). Determinants of length of stay: A practical use of survival analysis. *Tourism Management*, 28(3), 736–746.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.05.004> **[Scopus Q1 · fondasional]**
- Gu, J. (2024). Does the visa-free policy promote inbound tourism? Evidence from China. *SAGE Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241261676> **[Scopus Q2]**
- International tourism and economic growth: Exploring the unexplored for the ASEAN region. (2025). *Economies*, 13(10), 291. <https://doi.org/10.3390/economies13100291> **[Scopus Q2]**
- Japan National Tourism Organization. (2026). *Japan Tourism Statistics 2024–2025*. Tokyo: JNTO. <https://statistics.jnto.go.jp>
- Khemthong, S., Luenam, P., Frank, T. D., & Ingsrisawang, L. (2024). Identifying the determinants of tourism receipts of Thailand and relevant determinant–determinant interactions. *PLOS ONE*, 19(8), e0308153.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0308153> **[Scopus Q1]**
- Matiza, T., & Slabbert, E. (2024). The destination marketing and media profile–travel motives nexus amid tourism crisis: The mediating effect of the nation brand. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 1–27.
<https://www.emerald.com/jhti/article/7/1/1/1226587> **[Scopus Q1]**
- Ministry of Tourism and Sports, Thailand. (2026). *International Tourist Arrivals to Thailand 2024–2025*. Bangkok: MOTS. <https://www.mots.go.th>
- Ngwira, C., Tung, V. W. S., & Tse, S. W. T. (2023). Extending the conceptualization of destination brand experiences. *Journal of Travel Research*.
<https://doi.org/10.1177/00472875221127684> **[Scopus Q1]**
- Official Airline Guide. (2025–2026). *Jadwal dan kapasitas penerbangan; tarif indikatif* [dihimpun dari jadwal maskapai/bandara dan agregator tarif daring].
- Porta, F., & Pantelaki, E. (2025). Low-cost carriers means low-cost tourists? Exploring the expenditure patterns beyond airline ticket prices. *Tourism Economics*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/13548166251316742> **[Scopus Q1]**
- Rosselló Nadal, J., & Santana-Gallego, M. (2024). The effect of visa types on international tourism. *Economic Modelling*, 137.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264999324001135> **[Scopus Q1]**
- Setiawati, I., Widyastutik, W., & Firdaus, M. (2023). Role and determinants of domestic tourism demand in Indonesia. *Economics Development Analysis Journal*, 12(3), 293–304. <https://doi.org/10.15294/edaj.v12i3.68495> **[SINTA 2]**



PUSAT KAJIAN PARIWISATA & EKONOMI INDONESIA

- Tourism and economic growth: Evidence from ASEAN countries. (2022). *Journal of Indonesian Applied Economics*, 10(2).
<https://jiae.ub.ac.id/index.php/jiae/article/view/1190> **[SINTA]**
- Tourism Malaysia. (2026). *Malaysia Tourism Statistics 2025*. Kuala Lumpur: Kementerian Pelancongan, Seni dan Budaya Malaysia. <https://www.tourism.gov.my>
- Tourism-led growth or economy-driven tourism growth in Southeast Asian countries. (2025). *Humanities and Social Sciences Communications*.
<https://doi.org/10.1057/s41599-025-05594-1> **[Scopus Q1]**
- World Economic Forum. (2024). *Travel & Tourism Development Index 2024: Insight Report*. Geneva: World Economic Forum.
- World Tourism Organization (UN Tourism). (2024). *Tourism Visa Openness Report 2023*. Madrid: UN Tourism. <https://doi.org/10.18111/9789284425044>
- World Travel & Tourism Council. (2024). *Economic Impact Research (EIR): Indonesia 2024*. London: WTTC. <https://wttc.org>
- Wu, H., Fu, X., & Killea, T. (2024). Impacts of low-cost carriers' development in the Asia-Pacific region on tourism, economic development and social wellbeing: A systematic review. *Current Issues in Tourism*. Advance online publication.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2413669> **[Scopus Q1]**



PUSAT KAJIAN PARIWISATA & EKONOMI INDONESIA

Lampiran: Kebijakan Visa Masuk Indonesia per Negara

Indonesia menyediakan tiga jalur masuk bagi wisatawan asing. Daftar berikut mengelompokkan negara menurut jalur tersebut dan memisahkan 15 pasar utama dari negara lainnya. **Bebas Visa Kunjungan (BVK):** tanpa visa, 30 hari, tidak dapat diperpanjang (16 negara/entitas). **Visa on Arrival (VoA/e-VoA):** dibeli saat kedatangan atau daring, 30 hari, dapat diperpanjang sekali (97 negara/entitas, termasuk yang juga BVK). **Visa via pengajuan (e-Visa):** negara di luar daftar BVK/VoA wajib mengajukan visa lebih dulu melalui penjamin; termasuk 6 negara *Calling Visa* yang memerlukan persetujuan khusus (ditandai *).

A. Lima belas pasar utama

Seluruh 15 pasar utama sudah menikmati bebas visa atau VoA — tidak ada yang perlu mengajukan visa.

Bebas Visa Kunjungan — 4 negara

Malaysia	Singapura	Filipina	Timor-Leste
----------	-----------	----------	-------------

Visa on Arrival — 11 negara

Australia	Tiongkok	India	Korea Selatan
Inggris	Amerika Serikat	Jepang	Perancis
Jerman	Belanda	Rusia	

B. Negara di luar 15 pasar utama

Bebas Visa Kunjungan (BVK) — 12 negara/entitas

Brunei Darussalam	Thailand	Vietnam	Kamboja
Myanmar	Laos	Suriname	Kolombia
Hong Kong	Turki	Brazil	Peru

Visa on Arrival (VoA/e-VoA) — 70 negara/entitas

Afrika Selatan	Albania	Andorra	Arab Saudi
Argentina	Armenia	Austria	Azerbaijan
Bahrain	Belarus	Belgia	Bosnia Herzegovina
Bulgaria	Ceko	Chile	Denmark
Ekuador	Estonia	Finlandia	Guatemala
Hungaria	Irlandia	Islandia	Italia
Kanada	Kazakhstan	Kenya	Kroasia
Kuwait	Latvia	Liechtenstein	Lithuania
Luksemburg	Maladewa	Malta	Maroko
Mauritius	Meksiko	Mesir	Monako
Mongolia	Mozambik	Norwegia	Oman
Palestina	Papua Nugini	Polandia	Portugal
Qatar	Rumania	Rwanda	Selandia Baru
Serbia	Seychelles	Siprus	Slovakia
Slovenia	Spanyol	Swedia	Swiss
Taiwan	Tanzania	Tunisia	Uni Emirat Arab
Ukraina	Uzbekistan	Vatikan	Venezuela
Yordania	Yunani		



PUSAT KAJIAN PARIWISATA & EKONOMI INDONESIA

Visa via pengajuan (e-Visa) — ≈99 negara

Setiap negara yang tidak tercantum pada daftar BVK/VoA wajib mengajukan visa. Daftar per kawasan berikut disusun dengan mengecualikan negara BVK/VoA; tanda * = Calling Visa (persetujuan khusus).

Asia & Timur Tengah (17)

Afganistan *	Bangladesh	Bhutan	Georgia
Irak	Iran	Israel *	Kirgizstan
Korea Utara *	Lebanon	Nepal	Pakistan
Sri Lanka	Suriah	Tajikistan	Turkmenistan
Yaman			

Afrika (44)

Aljazair	Angola	Benin	Botswana
Burkina Faso	Burundi	Chad	Comoros
Djibouti	Eritrea	Eswatini	Etiopia
Gabon	Gambia	Ghana	Guinea
Guinea Khatulistiwa	Guinea-Bissau	Kamerun	Kongo
Kongo (Dem. Rep.)	Lesotho	Liberia *	Libya
Madagaskar	Malawi	Mali	Mauritania
Namibia	Niger	Nigeria *	Pantai Gading
Republik Afrika Tengah	Sao Tome dan Principe	Senegal	Sierra Leone
Somalia *	Sudan	Sudan Selatan	Tanjung Verde
Togo	Uganda	Zambia	Zimbabwe

Amerika (23)

Antigua dan Barbuda	Bahama	Barbados	Belize
Bolivia	Dominika	El Salvador	Grenada
Guyana	Haiti	Honduras	Jamaika
Kosta Rika	Kuba	Nikaragua	Panama
Paraguay	Republik Dominika	Saint Kitts dan Nevis	Saint Lucia
Saint Vincent dan Grenadines	Trinidad dan Tobago	Uruguay	

Europa (4)

Kosovo	Makedonia Utara	Moldova	Montenegro
--------	-----------------	---------	------------

Oseania (11)

Fiji	Kepulauan Marshall	Kepulauan Solomon	Kiribati
Mikronesia	Nauru	Palau	Samoa
Tonga	Tuvalu	Vanuatu	



PUSAT KAJIAN PARIWISATA & EKONOMI INDONESIA

Catatan Lampiran: negara BVK juga terdaftar sebagai subjek VoA — karena BVK gratis, negara tersebut dikelompokkan di sini sebagai Bebas Visa. Kategori “via pengajuan” disusun dengan mengecualikan daftar resmi BVK/VoA dan bersifat indikatif. Kebijakan visa dapat berubah sewaktu-waktu; verifikasi di evisa.imigrasi.go.id sebelum bepergian. Sumber: Direktorat Jenderal Imigrasi, Kementerian Imigrasi dan Pemasarakatan RI (imigrasi.go.id), diakses Juni 2026.

Tentang PKPEI

PKPEI — Pusat Kajian Pariwisata & Ekonomi Indonesia — adalah lembaga kajian independen yang berfokus pada keterkaitan antara industri pariwisata dengan kebijakan ekonomi nasional. Riset PKPEI mencakup ekonomi pariwisata, daya saing destinasi, wisata bisnis dan MICE, diplomasi ekonomi yang melibatkan sektor pariwisata, serta reposisi Indonesia dalam arsitektur pariwisata global.

Policy Brief ini disusun berdasarkan data resmi dari Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, European Commission, serta riset pasar dari lembaga-lembaga terpercaya seperti Astute Analytica, International Congress and Convention Association, dan European Travel Commission. Kunjungi PKPEI di <https://pusatkajianpariwisata.id>

BOARD OF RESEARCHERS

Pusat Kajian Pariwisata & Ekonomi Indonesia (PKPEI)
Center for Indonesian Economic & Tourism Studies

Nama / Name	Jabatan / Position
Dr. Muhammad Rahmad, S.Ag, S.Par, MM, MITM	Direktur Eksekutif / Koordinator Peneliti
Elyn Hastriana, BBA, M.Par	Direktur / Peneliti
Assoc. Professor Dr. Rahmat Ingkadijaya, MM, QCRO	Peneliti Senior
Assoc. Professor Dr. Nurbaeti, MM, QRGP	Peneliti Senior
Assoc. Professor Dr. Arief F. Rachman, SST. Par, MT	Peneliti Senior
Assoc. Professor Hera Oktadiana, Ph.D, CHE	Peneliti Senior
Assoc. Professor Dr. Drs. Amrullah, SH, M. Hum, M. Si Par	Peneliti Senior
Assoc. Professor Dr. Devita Gantina, SST. Par, M. Par	Peneliti Senior
Asst. Professor Agus Riyadi, SST. Par, M. Sc, Ph.D, CHIA, QCRO	Peneliti Senior
Asst. Professor Dr. M. Husen Hutagalung, S. Pd, M. Si	Peneliti Senior
Asst. Professor Dr. Ir. Doni Muhandiansyah, M. Si., ERMCP, CERG, CCGO	Peneliti Senior
Asisten Ahli Dr (c) Rianto, SST. Par, M. Si Par	Peneliti Senior
Dr. Andi M Yasin, S.H., M.KN, C.L.A	Peneliti Senior

Para peneliti PKPEI merupakan akademisi dan praktisi yang memiliki kedalaman pengalaman langsung di industri pariwisata, diplomasi internasional, serta pengembangan kebijakan publik. Setiap kajian berlandaskan teori dan metodologi ilmiah yang ketat, diperkaya wawasan praktis dari pengalaman puluhan tahun menangani dinamika pariwisata secara nyata.

*Policy Brief ini disusun oleh Pusat Kajian Pariwisata & Ekonomi Indonesia sebagai kontribusi analisis kebijakan independen. Isi brief tidak merepresentasikan posisi resmi lembaga pemerintah manapun. **Untuk sitasi:** Pusat Kajian Pariwisata & Ekonomi Indonesia (2026), "Strategi Pariwisata Indonesia Juara ASEAN: Mengubah Potensi Menjadi Prestasi melalui Strategi Berbasis Yield, Policy Brief No.07/PB/PKPEI/VI/2026*