



HUT Jogja Ajang Promosi Pariwisata

JOGJA, BERNAS – Pemerintah Kota (Pemkot) Yogyakarta gencar mempromosikan berbagai potensi pariwisata di kota ini. Ajang perayaan Hari Ulang Tahun (HUT) ke-260 Kota Yogyakarta menjadi wahana promosi yang efektif agar para pelaku industri pariwisata memahami pentingnya budaya sebagai basis pariwisata.

"Kami mengundang 50 travel agent dan jurnalis dari berbagai negara di Asia Tenggara untuk melakoni *fam trip* di Yogyakarta. Kunjungan mereka merupakan bagian dari perayaan HUT ke-260 Kota Yogyakarta," ungkap Aman Yuriadi Jaya, Asisten Perekonomian dan Pembangunan Setda Kota Yogyakarta, Rabu (5/10) malam, tat kala menyambut peserta *fam trip* di Restoran Sekar Kedhaton Kotagede.

Menurut dia, *fam Trip* se-

lain menjadi wahana promosi pariwisata Yogyakarta, juga sebagai ajang silaturahmi antarpelaku industri pariwisata di Asia Tenggara.

Menurut Aman, kegiatan ini menjadi penting mengingat pariwisata merupakan loko motif penggerak pembangunan di Yogyakarta. Perlu ada suatu terobosan yang sanggup membangun sinergitas antara pemangku kepentingan industri wisata, baik asosiasi pelaku usaha pariwisata, travel agent, jurnalis, serta pemerintah agar industri wisata di Yogyakarta semakin solid.

"Pariwisata adalah nafas pembangunan Yogyakarta sehingga penting adanya harmoni antara pemangku kepentingan pariwisata. Mengingat budaya merupakan basis pariwisata di Yogyakarta, saya berharap peserta dapat memahami budaya Yogyakarta. Inilah kenapa kami meny-

enggarakan *welcome dinner* di salah satu Cagar Budaya di Yogyakarta, agar peserta bisa merasakan atmosfer budaya Kota Yogyakarta sehingga selalu terkenang akan kota ini," papar Aman.

Ketua Umum Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies (ASITA), Asnawi Bahar, memberikan apresiasi atas kegiatan *fam trip*. Selain bertujuan menggaikahkan industri pariwisata di Indonesia, juga diharapkan mampu mendorong pemerintah untuk lebih aktif membangun pariwisata di wilayahnya.

Asnawi mengakui, saat ini jumlah kunjungan wisatawan asing di Indonesia masih di bawah Thailand, Singapura dan Malaysia sehingga perlu ada upaya keras dari berbagai pihak untuk menggenjot visi-tasi wisata.

► ke hal 15

HUT Jogja

"Pelaksanaan *fam trip* merupakan pilihan cerdas bagi Pemkot Yogyakarta dalam melaksanakan promosi wisata. Yogyakarta walau sudah terkenal sebagai salah satu destinasi wisata, namun belum mendapat predikat *great* seperti Jakarta, Bali dan Batam," kata Asnawi.

Ini karena adanya keterbatasan aksesibilitas wisatawan asing ke Yogyakarta. "Melalui

fam trip dari berbagai pelaku usaha wisata serta jurnalis mancanegara ini diharapkan bisa mendongkrak kunjungan wisatawan asing. Semoga kegiatan ini terus dilaksanakan Pemkot setiap tahunnya," tandasnya.

Fam Trip kali ini diikuti oleh 21 peserta dari tiga negara tetangga yakni Malaysia, Singapura dan Vietnam serta 29 peserta dari berbagai kota

Sambungan dari halaman 9

di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Bali dan Medan.

Selama tiga hari peserta diajak mengunjungi berbagai obyek wisata di DIY seperti Kaliadem, Candi Ratu Boko dan Tugu Pal Putih dan tentu saja mencicipi khasanah kuliner Yogyakarta. Puncaknya, mereka diajak menyaksikan Pawai Budaya HUT Kota Yogyakarta, Jumat (7/10) hari ini. (*)

Yogya

Sambungan hal 1

sehingga tumbuh luar biasa. Meskipun belum ada tolok ukurnya, investasi di Kota Yogyakarta tetaplah menjadi primadona dan banyak diincar. Tidak hanya hotel, investasi Kota Yogyakarta yang diarahkan pada jasa dan pariwisata lainnya. Hal ini mengacu pada tujuan Kota Yogyakarta sebagai destinasi wisata.

Terkait dengan membanjirnya investasi hotel, Pemkot Yogyakarta telah melakukan pembatasan hotel dengan moratorium. Hotel-hotel juga harus tetap diawasi dan dipersyaratkan utamanya menyerap tenaga kerja warga sekitar, supaya pemberdayaan kearifan lokal atau *local wisdom*. Tingginya minat berinvestasi di Kota Yogyakarta, khususnya di bidang perhotelan, harus diikuti dengan langkah Pemkot dan pihak terkait untuk meningkatkan daya tarik wisata di Yogyakarta. Selain diharapkan menambah jumlah wisatawan, juga meningkatkan lama

Menurut Ketua DPD Association of The Indonesian Tours And Travel Agencies (Asita) atau Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia DIY, Udhi Sudiyanto, menjadi 'PR' klasik dengan

banyaknya kamar perhotelan Kota Yogyakarta baik bintang maupun non bintang yaitu lama tinggal wisatawan masih rendah di bawah 2 persen. Untuk itu, diperlukan inovasi dalam menata potensi unggulan sektor pariwisata Kota Yogyakarta agar mampu menahan wisatawan tinggal lebih dari 2 hari. "Jumlah wisatawan banyak di Kota Yogyakarta, namun sayangnya hanya menginap kurang dari dua malam. Jadi perlu terobosan dan inovasi agar wisatawan betah menginap di Kota Yogyakarta baik seperti memperbanyak pertunjukan seni dan budaya, mengenalkan menginap di kampung wisata dengan segala aktivitasnya," ungkapnya.

Wakil Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM Muhammad Edhie Purnawan PhD mengatakan, investasi dan bisnis di Yogyakarta bukan sekadar urusan perut, melainkan lebih adiluhung, fundamental, spiritual dan lebih transendental. Yaitu investasi dan bisnis yang ujungnya mampu memajukan dan menginspirasi keadaban manusia Yogyakarta, Indonesia bahkan dunia.

(Ira/Dev)-d

Instansi	Nilai Berita	Sifat	Tindak Lanjut
1. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan	Positif	Biasa	Untuk Diketahui

Yogyakarta, 25 Juli 2026
Kepala

Ig. Trihastono, S.Sos. MM
NIP. 19690723 199603 1 005