



Analisis Potensi Wisata *Ha Long Bay* Terhadap Perekonomian Vietnam

Indonesian Journal of Tourism and Leisure, 2020
Vol. 01 (1), 38-49
© The Journal, 2020
DOI: 10.36256/ijtl.v1i1.91

<https://journal.iastgo.org/index.php/IJTL>

Lasigo Journal

Article History

Received : April 1st, 2020

Revised : April 3rd, 2020

Accepted : April 5th 2020

Hardi Alunaza

Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Tanjungpura, Pontianak, Kalimantan Barat
hardi.asd@fisip.untan.ac.id

Bastian Andhony Toy

Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Tanjungpura, Pontianak, Kalimantan Barat
bas.andhony@gmail.com

ABSTRACT

This paper aims to explain how Ha Long Bay's tourism potential is one of UNESCO's world heritage and its implications for economic development in Vietnam. The author uses the national branding concept to analyzing the related phenomena. The results show that Ha Long Bay tourism increased the Vietnam's economic development due to an increase in economic growth through tourism sector revenues in GDP (Gross Domestic Product) of 9.3 percent. This sector is also able to provide employment to 3.7 percent of the total workers in Vietnam. Vietnam has also been named as one of the 10 countries in the world with the fastest growth rate of recovery in the tourism sector after the global monetary crisis in 2008-2009. The existence of a positive assessment from the international community certainly has implications for increasing visits from tourists and makes Ha Long Bay has its own charm and competitiveness in the global tourism industry.

Keywords: Tourism Potential, Economic Improvement, National Branding

ABSTRAK

Tulisan ini bertujuan untuk menjelaskan potensi wisata *Ha Long Bay* sebagai salah satu warisan dunia UNESCO dan implikasinya terhadap perkembangan perekonomian di Vietnam. Penulis menggunakan konsep *national branding* dalam menganalisa fenomena terkait. Hasil penelitian ini menunjukkan wisata *Ha Long Bay* membantu perkembangan perekonomian Vietnam karena adanya peningkatan pertumbuhan ekonomi melalui pendapatan sektor pariwisata dalam PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar 9,3 persen. Sektor ini juga mampu memberikan lapangan pekerjaan kepada 3,7 persen dari total para pekerja di Vietnam. Vietnam juga dinobatkan sebagai salah satu dari 10 negara di dunia dengan tingkat pertumbuhan pemulihan sektor pariwisata tercepat pasca krisis moneter global pada tahun 2008-2009. Adanya penilaian positif dari masyarakat internasional tentu berimplikasi terhadap peningkatan kunjungan dari wisatawan dan menjadikan *Ha Long Bay* memiliki daya tarik tersendiri maupun daya saing dalam industri pariwisata global.

Keywords: Potensi Pariwisata, Peningkatan Perekonomian, National Branding

Corresponding Author

Name : Hardi Alunaza

Email : hardi.asd@fisip.untan.ac.id

1. Pendahuluan

Pariwisata dapat dimaknai sebagai suatu industri yang kompleks. Hal ini dikarenakan sektor pariwisata melibatkan industri lainnya seperti restoran, perhotelan, kerajinan, transportasi baik darat, laut, dan udara, serta melibatkan industri jasa seperti agen perjalanan, pemandu wisata, dan sebagainya. Dengan demikian, terlibatnya banyak industri di dalam pariwisata maka melibatkan pula banyak lapangan pekerjaan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pariwisata memberikan efek ganda (*multiplier effects*) kepada banyak orang. Pariwisata juga dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ekonomi baik secara langsung dan tidak langsung terhadap industri lainnya (Nurmansyah, 2014, pp. 46–48).

Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB), *World Tourism Organization* (WTO), dan *World Bank* juga telah mengakui bahwa pariwisata menjadi bagian yang tidak terlepas dari kehidupan dan kegiatan manusia yang berhubungan dengan sosial dan ekonomi (Nurmansyah, 2014). Saat ini, industri pariwisata menunjukkan perkembangan yang signifikan di dunia. Hal ini menjadi perhatian khusus dari setiap negara karena manfaat yang dibawa ke negara-negara ini baik melalui kunjungan maupun investasi dari luar negeri. Di beberapa negara seperti Swiss dan Makau, pendapatan dari industri pariwisata dicatat sebagai kontribusi utama dalam Produk Domestik Bruto (PDB) (Khuong, Thi Hong An, & Thi Mai Uyen, 2016, pp. 85–86)

Menurut Jones & Haven-Tang (2005), dalam memperoleh pembangunan berkelanjutan suatu obyek pariwisata dan menjadikannya sebagai sarana untuk mencapai pembangunan ekonomi, maka setiap tujuannya mengacu pada upaya mempertahankan daya saing destinasi tersebut. Gitman (2006), juga menyatakan bahwa dalam pasar yang kompetitif terdapat persaingan bisnis untuk pelanggan, di mana kepuasan pelanggan dianggap sebagai elemen penting dari strategi bisnis. Hal ini tentu juga berlaku dalam industri pariwisata. Oleh karena itu, untuk mendapatkan keberhasilan dan sukses di bidang pariwisata, langkah awal yang harus dipenuhi adalah memahami kepuasan wisatawan dan mengidentifikasi faktor-faktor apa yang mempengaruhi mereka untuk datang.

Dalam memahami dan meningkatkan kepuasan wisatawan, diperlukan kondisi dan situasi baik infrastruktur dan fasilitas dari destinasi wisata sebagai kunci dalam mempertahankan eksistensi suatu destinasi pariwisata. Pengembangan sektor pariwisata saat ini terkait pembangunan ekonomi nasional memiliki prospek yang potensial dan strategis dalam menunjang penerimaan devisa negara, meningkatkan pendapatan masyarakat lokal dan memperluas lapangan kerja (Khuong et al., 2016)

Sektor pariwisata menjadi bidang yang cukup berpengaruh bagi perekonomian negara, tak terkecuali Vietnam yang juga mengandalkan sektor pariwisata dalam meningkatkan perekonomian nasionalnya. Vietnam merupakan negara di kawasan Asia Tenggara, yang memiliki luas wilayah 331.210 km², dan memiliki garis pantai sepanjang 3.444 km. Dari sejumlah destinasi wisata yang ada di Vietnam, terdapat *Ha Long Bay* (Teluk Halong) sebagai destinasi utama di Vietnam karena menjadi salah satu keajaiban alam dunia. Secara resmi, Ha Long Bay telah ditetapkan sebagai Situs Warisan Dunia oleh UNESCO sejak tahun 1994 (UNESCO, 2010).

Ha Long Bay terletak di Teluk Tonkin, di Provinsi Quang Ninh, sebelah timur laut Vietnam, dan berjarak sekitar 165 km dari Kota Hanoi (ibukota Vietnam). Teluk ini memiliki area seluas 43.400 hektar dan terdiri dari 1.969 pulau berukuran sedang dan kecil. Pulau tersebut sebagian besar tidak berpenghuni sehingga tidak terpengaruh oleh tangan manusia. Kawasan ini membentuk pemandangan laut yang menarik karena memiliki pilar batu kapur dan menjadi model ideal dari karst (batuan kapur) yang menakjubkan. Karst di *Ha Long Bay* merupakan bentang alam yang terbentuk akibat erosi oleh air laut yang dapat menghasilkan lanskap berbentuk menara batu kapur atau lekungan seperti gua di pulau-pulau (UNESCO, 2010).

Selain karena memiliki panorama laut yang menarik, *Ha Long Bay* juga terkenal dengan keanekaragaman hayati yang tinggi dengan ekosistem yang khas dari pulau tropis seperti hutan tropis yang hijau, hutan bakau. Selain itu, terdapat pula rumput laut, tanaman laut, karang, gua dan terumbu karang di sekitar pulau-pulau karst. Berdasarkan statistik yang telah dikumpulkan dan dianalisis oleh para ilmuwan, kawasan *Ha Long Bay* memiliki lebih dari 500 jenis spesies tanaman vegetasi, 22 jenis mamalia yang tinggal di pulau-pulau, 76 jenis spesies burung, 28 jenis spesies mangrove, 545 spesies hewan yang hidup di laut dalam, 315 spesies ikan, 150 jenis karang dan berbagai jenis rumput laut. Hal ini menunjukkan bahwa *Ha Long Bay* tidak semata-mata destinasi alam, namun juga sebagai tempat tinggal bagi berbagai makhluk hidup di darat maupun laut (UNESCO, 2010).

Kawasan *Ha Long Bay* juga memiliki nilai-nilai budaya karena menurut penelitian, *Ha Long Bay* terbukti menjadi salah satu tempat kelahiran Vietnam Kuno dengan tiga kebudayaan kuno secara berurutan dari tahun 18.000 sampai 3.000 Sebelum Masehi. Tiga kebudayaan tersebut ialah budaya Soi Nhu, Cai Beo dan Ha Long Cu. *Ha Long Bay* hingga saat ini masih menjadi tempat bersejarah bagi penduduk setempat. Terdapat pula berbagai desa-desa nelayan di sekitar *Ha Long Bay* seperti Cua Van, Ba Hang, Cong Tau dan Von Vieng yang masih mempertahankan tradisi dan karakteristik tradisional terkait budaya dan nilai-nilai yang telah diajarkan turun temurun dan diwariskan dari generasi ke generasi. Hal ini menunjukkan bahwa *Ha Long Bay* memiliki nilai historis dan juga memiliki destinasi kebudayaan melalui tradisi dan juga terdapat festival kebudayaan yang masih terjaga eksistensinya hingga saat ini (UNESCO, 2010).

Berkat keunggulannya sebagai lanskap alam yang unik dan luar biasa dengan dipenuhi oleh gugusan pulau-pulau batu kapur, gua yang luas, pantai berpasir, serta memiliki nilai geologis dan geomorfologi, *Ha Long Bay* kini telah diakui secara internasional. Kemudian juga menjadi *landmark* suatu tradisi budaya dan legenda bersejarah bagi para penduduk lokal, sehingga *Ha Long Bay* adalah tujuan ideal untuk mengembangkan industri pariwisata dan dapat meningkatkan pendapatan negara dengan sejumlah kelebihan dan keunikannya. Terdapat berbagai pilihan pariwisata di *Ha Long Bay* seperti berlayar, pariwisata ekologis maupun historis, festival dan wisata budaya serta untuk penelitian terkait geologi dan geomorfologi. Saat ini, *Ha Long Bay* adalah salah satu tujuan paling populer bagi sebagian besar wisatawan asing yang berkunjung ke Vietnam (Khuong et al., 2016)

Berdasarkan sejumlah penjelasan yang telah dipaparkan diatas, tulisan ini bertujuan untuk menganalisis eksistensi destinasi wisata *Ha Long Bay* sebagai Warisan Dunia UNESCO bagi perkembangan perekonomian di Vietnam. Tujuan penulisan ini penting untuk dibahas karena potensi pariwisata dapat menjadi andalan terhadap perekonomian nasional suatu negara dan juga mampu mempromosikan negara. Terdapat pula kelebihan-kelebihan lainnya melalui industri pariwisata. Hal ini dapat dilihat secara langsung maupun tidak langsung bahwa pariwisata berpengaruh terhadap perekonomian baik melalui kunjungan wisatawan, peningkatan lapangan pekerjaan dan membangun citra positif suatu negara di mata masyarakat internasional.

2. Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan konsep *national branding* dalam menganalisis tujuan penelitian. *National branding* dapat didefinisikan sebagai *image* atau citra yang dimiliki suatu bangsa sebagai suatu identitas yang dikaji secara mendalam, dan diinternalisasikan kepada seluruh elemen masyarakat dengan tujuan untuk membangun persepsi atau citra negara yang memiliki nilai-nilai positif dan mampu meningkatkan daya saing dari negara tersebut sehingga mampu memajukan ekonomi dan politik di dalam maupun luar negeri. *National Branding* berkaitan pula dengan *image* secara komprehensif dari suatu negara di dunia internasional yang meliputi bidang ekonomi, politik dan budaya (Lestari & Aprilia, 2013, p. 359).

National branding awalnya merupakan konsep yang dikembangkan oleh Anholt (1998) dalam *Journal of Brand Management*, di mana *national branding* mengacu kepada bagaimana suatu negara

dipersepsikan oleh pihak-pihak lain. *National branding* menjadi aspek dalam kebijakan publik sebagai suatu strategi negara dalam membangun reputasi baik melalui promosi ekonomi, politik, dan ketertarikan sosial dalam negeri maupun luar negeri. *National branding* merupakan suatu kumpulan dari seluruh citra yang dibentuk terhadap suatu negara termasuk sejumlah elemen seperti budaya, lingkungan, sejarah, bahasa bahkan selebritas dari suatu negara (Rani, 2016).

Menurut Priyono (2011) dalam Mardyah (2014) melalui reputasi atau citra suatu negara juga dapat berpengaruh terhadap setiap hubungan suatu negara dengan negara lainnya. Citra negara juga mempengaruhi bagaimana warga negara diperlukan ketika melakukan perjalanan ke luar negeri untuk bekerja, belajar, maupun bisnis. Citra negara dapat digambarkan sebagai karakteristik masyarakat dan produk yang dihasilkan. Papadopoulos & Heslop (2002), berpendapat bahwa *nation branding* mempelajari dampak dari citra negara terhadap produk yang dikonsumsi atau dibeli, dan berlangsung dalam beberapa dekade. *Nation Branding* menjadi perhatian khusus karena negara-negara mulai mengeksplor sumber daya yang dimiliki guna meningkatkan *nation branding* masing-masing negara. Sejumlah negara di seluruh dunia mulai menggunakan *branding* untuk menunjukkan ciri khas atau keunikan negaranya agar membedakan dirinya dalam pasar internasional dan untuk meningkatkan perekonomian negara melalui *brand* yang negara kembangkan.

Menurut Sun (2009), *nation branding* merupakan suatu reputasi yang dimiliki suatu bangsa yang didasari atas persepsi dari masyarakat internasional. Pada umumnya persepsi tersebut berdasarkan pengalaman pribadi, maupun pemberitaan di media. Faktor budaya dan nilai ekonomis dapat dijadikan alat dalam mengukur *nation branding*, karena persepsi pada budaya suatu negara diyakini dapat mempengaruhi opsional dan memenuhi kebutuhan untuk mencapai suatu tujuan pribadi (Rahayu & Arianti, 2014). Hal ini menunjukkan *branding* suatu negara dapat dilihat dari sejauh mana nilai ekonomis baik dalam fasilitas yang diberikan dan kemudahan akses untuk mencari informasi. Keunikan suatu budaya juga dapat menjadi daya tarik karena merupakan ciri khas bangsa ataupun tradisi yang dapat menjadi peluang dalam menciptakan daya saing terhadap industri pariwisata.

National Branding pada dasarnya memiliki sejumlah tujuan seperti menggunakan *image* negara dalam meningkatkan ekspor dan mempromosikan produk-produk dalam negeri. *National Branding* juga dapat menciptakan *place branding* sebagai tujuan wisata dan sebagai bentuk pemasaran pariwisata dengan mempromosikan destinasi yang ada di suatu negara. Hal ini menunjukkan *National Branding* dapat menjadi komponen suatu negara dalam menarik wisatawan, meningkatkan ekspor produk dalam negeri, meningkatkan investasi asing, dan membangun persepsi positif dari masyarakat internasional terhadap *brand* suatu negara (Rahayu & Arianti, 2014).

Menurut Dinnie (2008) dalam Adam *et al* (2017), konsep *nation branding* dapat dartikan sebagai sejumlah teori dan implementasi yang bertujuan dalam membangun, mengatur dan mengukur sejauh mana reputasi suatu negara. Dengan kata lain, *nation branding* menjadi upaya-upaya yang bertujuan menciptakan citra negara yang menarik dan mudah dikenal maupun mendapat pengakuan positif dari berbagai kalangan. Upaya-upaya yang dilakukan dapat melalui perencanaan oleh pemerintah dalam meningkatkan akses dan fasilitas yang ada, peran masyarakat dalam membantu melestarikan kebudayaan dan menjaga keaslian wisata yang ada, peran swasta dan pebisnis dalam pengelolaan wisata dan hal-hal lainnya yang relevan dalam membangun industri pariwisata untuk menjaga eksistensi *nation branding* suatu negara

Penulis menggunakan konsep *National Branding* dengan tujuan menjelaskan potensi dan perkembangan wisata di kawasan *Ha Long Bay* terhadap perkembangan perekonomian di Vietnam. Adanya *branding* dari *Ha Long Bay* sebagai Warisan Dunia UNESCO dan menjadi lanskap pemandangan laut dengan terdapat karst yang menarik, keberagaman hayati, serta

sejumlah destinasi budaya tentu dapat menjadi daya saing dan keunikan *Ha Long Bay* dalam mempertahankan *brandingnya* sebagai lanskap dan situs alam utama di Vietnam.

3. Metode

Penulis menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif, di mana penulis dalam hal ini akan memberikan gambaran terkait situasi fenomena sosial, memilah informasi yang berhubungan dengan permasalahan yang ada baik melalui sudut pandang teoritis maupun praktis. Selanjutnya dilakukan interpretasi data untuk dapat menjelaskan dan menganalisa permasalahan, serta memberikan jawaban terhadap bagaimana potensi *Ha Long Bay* dalam perkembangan perekonomian di Vietnam (Raco, 2010)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan dari buku, jurnal, skripsi, *website* dan literatur lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini Penulis menggunakan teknis analisis data kualitatif yang bersifat induktif, yaitu analisa melalui data yang diperoleh dari informasi serta ada beberapa tahapan analisis dalam penelitian, seperti yang dikemukakan oleh Miles & Huberman yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, penulis menetapkan limitasi materi dan tahun yaitu mengenai potensi dan perkembangan wisata *Ha Long Bay sebagai Warisan Dunia UNESCO* dalam upaya peningkatan perekonomian di Vietnam. Limitasi tahun yang ditetapkan yaitu tahun 1994 ketika *Ha Long Bay* diakui sebagai situs Warisan Dunia hingga tahun 2014.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Perkembangan Wisata Ha Long Bay

Berdasarkan hasil survei, *Ha Long Bay* merupakan situs penting yang memiliki pengaruh baik secara budaya dan ekonomi bagi Vietnam. *Ha Long Bay* sebagai salah satu tujuan wisata utama di Vietnam tentu berperan penting dalam pembangunan untuk negara sebagai tujuan wisata internasional. Berdasarkan data dari Kantor Kebudayaan Kota Ha Long, selama tahun 2002, sekitar 1,7 juta orang mengunjungi *Ha Long Bay*, kemudian terjadi peningkatan di tahun 2011, sebesar 4 juta pengunjung pertahun (Long, 2012, p. 28–29). *Ha Long Bay* juga menjadi tempat dari suatu ekosistem dan keanekaragaman hayati. Di situs ini terdapat sejumlah peninggalan yang memiliki signifikansi sejarah dan arkeologis di dalam maupun di sekitar *Ha Long Bay* dan peninggalan itu juga mewakili mitos dan legenda dari masyarakat Vietnam (Galla, 2002, p. 63–68).

Pada tahun 1994, pada pertemuan ke-18 Komite Dunia Warisan UNESCO di Thailand, *Ha Long Bay* resmi diakui sebagai salah satu Warisan Alam Dunia karena nilai estetika telah sesuai dengan kriteria berdasarkan Konvensi 2004. Kemudian pada bulan Desember 2000, pada sesi ke-24 Komite Warisan Dunia di Queensland, Australia. Komite Warisan Dunia memutuskan untuk mengakui nilai geologi dari Halong Bay untuk kedua kalinya. Pada tahun 2012, setelah terpilih menjadi nominasi selama empat tahun, *Ha Long Bay* resmi diakui menjadi salah satu dari Tujuh Keajaiban Alam Baru, bersama dengan destinasi lainnya yaitu hutan hujan Amazon, Amerika Selatan; Iguazu Falls Argentina; Pulau Jeju, Korea Selatan; Taman Nasional Komodo, Indonesia; Sungai Bawah Tanah Puerto Princesa, Filipina; dan Gunung Table di Afrika Selatan. *Ha Long Bay* memiliki nilai dan keindahan yang diakui oleh internasional, dan menurut majalah *Huffington Post* dari Amerika Serikat, *Ha Long Bay* dinobatkan sebagai salah satu dari tujuh tujuan destinasi paling menarik di Vietnam untuk turis asing (Khuong et al., 2016).

Ha Long Bay mencakup 1.969 pulau, 989 pulau di antaranya memiliki nama. Situs ini pertama kali diakui sebagai situs alam di Daftar Warisan Dunia UNESCO (*United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization*) pada tahun 1994 karena memiliki panorama yang luar indah dan sebagai contoh yang menarik terkait geologi dan geomorfologi bumi. *Ha Long Bay* diakui UNESCO karena memenuhi kriteria *World Heritage* UNESCO antara lain: terdiri dari

sejumlah pulau batu kapur dan pulau-pulau yang menjulang dari laut, yang memiliki berbagai ukuran dan bentuk serta menghadirkan alam yang indah, *Ha Long Bay* adalah pemandangan laut yang dipahat oleh alam dan memiliki tingkat kealamian yang tinggi, dan tidak terdegradasi secara serius dalam sejarah kehidupan manusia (UNESCO, whc.unesco.org).

Ha Long Bay juga menjadi contoh karst yang paling luas dan terkenal dari karst menara yang dikelilingi oleh laut di dunia. Situs ini juga sebagai representasi berbagai proses pembentukan karst dalam skala yang sangat besar dan terjadi dalam periode waktu yang lama secara geologis. *Ha Long Bay* juga menjadi resevoir data untuk pemahaman masa depan terkait sejarah *geoclimatic* dan pembentukan karst dalam lingkungan yang kompleks (UNESCO, whc.unesco.org). Pariwisata untuk *Ha Long Bay* telah berkembang pesat selama 20 tahun terakhir, dan mampu tetap mempertahankan kealamian situs, terlepas dari pembangunan industri, pertumbuhan populasi, budi daya dan perikanan di sekitarnya. Kawasan ini merupakan tujuan wisata utama nasional, regional dan internasional, di mana 65% di antaranya adalah turis asing dan kegiatan para pengunjung biasanya adalah kunjungan gua-gua karst, jalan-jalan, berenang, *hiking*, mengitari pulau dengan perahu kayak dan serta menikmati lanskap alam maupun budaya yang ada (IUCN, 2015).

Akan tetapi, menurut survei dari *Japan International Cooperation Agency* (JICA), banyak aktivitas buruk yang dilakukan oleh turis yang menyebabkan pencemaran lingkungan di kawasan *Ha Long Bay*, di mana terjadi peningkatan sampah, perusakan dan *vandalisme* di sekitar pulau dan gua-gua. Kemudian, berdasarkan penelitian ini juga menunjukkan pada bulan Juli 2008, kunjungan rata-rata sekitar 5.500 wisatawan perhari di salah dua gua yaitu gua Thien Cung dan Dau Go menyebabkan peningkatan CO₂ (karbon dioksida) yang merusak stalaktit dan stalagmit di gua-gua tersebut (JICA, 2013).

Peningkatan jumlah kapal pesiar di perairan sekitar *Ha Long Bay*, dari 329 tahun 2006 menjadi 527 ditahun 2013. Bahkan sekitar 30 persen atau 167 kapal bermalam di kawasan tersebut, yang menjadi masalah adalah per kapal dapat menghasilkan rata-rata 50-100 kilogram sampah dan 100 liter air limbah dalam satu kali perjalanan. Polusi minyak dari mesin kapan juga berpengaruh terhadap pencemaran yang terlihat di permukaan air, serta banyak perahu yang tidak memiliki penampungan atau pengolahan limbah cair sehingga menambah pencemaran di sekitar *Ha Long Bay* (IUCN, 2013)

Survei Kepuasan Wisatawan Eropa tahun 2013 yang dilakukan oleh Uni Eropa, menemukan bahwa 44% responden menyatakan situs alam adalah salah satu alasan utama mengapa wisatawan Eropa kembali ke suatu tujuan destinasi pariwisata. Survei juga menyebutkan bahwa 95% dari wisatawan menikmati situs-situs alami. Meskipun terfokus kepada para wisatawan Eropa, kemungkinan bahwa hasil serupa akan ditemukan di kawasan Amerika Utara dan Australia. Hal ini dikarenakan tingginya jumlah pengunjung barat ke *Ha Long Bay*, namun ada kemungkinan bahwa memburuknya tingkat kualitas air dapat menyebabkan penurunan pengunjung di daerah tersebut. Jika tidak ada tindakan yang diambil untuk meningkatkan kualitas air dan standar lingkungan di kawasan *Ha Long Bay*, maka di khawatirkan wisatawan dapat memilih tujuan lain yang tidak tercemar di Vietnam (IUCN, 2013).

Adanya sejumlah permasalahan terkait pariwisata sehingga perlu dilakukannya pengembangan terhadap pariwisata telah diidentifikasi sebagai cara efektif dalam merevitalisasi ekonomi dari suatu destinasi, baik yang berada di pedesaan maupun perkotaan. Akan tetapi, industri pariwisata tentu bergantung pada kesadaran untuk berpartisipasi dan dukungan dari penduduk lokal. Oleh sebab itu, pariwisata sepatutnya dikembangkan berdasarkan kebutuhan dan keinginan dari penduduk setempat. Pemahaman terkait persepsi sikap penduduk lokal terhadap pengembangan pariwisata dan sikap penduduk terkait dampak pariwisata merupakan dasar untuk keberhasilan dan kelanjutan dari setiap pengembangan suatu pariwisata (Long, 2012).

Pada tahun 2012, *Environmentally and Socially Responsible Tourism* (ESRT) memberikan dukungan terhadap pembentukan Dewan Penasihat Pariwisata atau *Tourism Advisory Board* (TAB), sebagai pihak yang memiliki peran penting dan berpengaruh dari *Vietnam National Administration of Tourism* (VNAT) dalam menangani dan mengawasi pengembangan pariwisata. TAB terdiri dari 20 orang yang mewakili kepentingan swasta dan menjadi pihak yang berperan dalam industri pariwisata seperti hotel, asosiasi pariwisata, lembaga pelatihan, perwakilan dari Kantor Dagang dan Industri Vietnam, agen perjalanan dan transportasi serta pejabat tinggi. Forum ini berupaya mendorong *Public Private Partnership* (PPP) melalui dialog terbuka dan berkelanjutan dengan tujuan mempromosikan dan melobi kebijakan untuk peningkatan perdagangan dan industri pariwisata Vietnam (*Vietnam National Administration of Tourism*, 2012).

Pada tahun 2013, *International Labor Organization* (ILO) kembali mengupayakan implementasi dari PPP di Provinsi Quang Nam. Kegiatan ini melibatkan komunitas masyarakat dan pebisnis pariwisata dalam rangka pengembangan lingkungan pariwisata lokal melalui program pelatihan keterampilan penduduk lokal. Adanya dukungan terhadap industri produk lokal dan *branding* maupun investasi di bidang infrastruktur menjadi elemen penting dalam mewujudkan promosi terkait pariwisata (IUCN, 2015).

Pada tahun 2014, dalam upaya pengembangan dan revitalisasi *Ha Long Bay*, *Quang Ninh Provincial People's Committee* (QNPCC) menyetujui Rencana Induk Pariwisata Quang Ninh tahun 2020-2030 terdiri dari 56 proyek, Rencana Lingkungan Quang Ninh terdiri dari 92 proyek dan Rencana Lingkungan Ha Long yang terdiri dari 42 proyek. Ketiga rencana ini bertujuan untuk memberikan orientasi terhadap pengembangan pariwisata dan lingkungan di kawasan *Ha Long Bay*. Fokus rencana-rencana tersebut adalah terkait pengelolaan lingkungan dalam mencegah pencemaran dan peningkatan revitalisasi di kawasan tersebut (Long, 2012).

Adanya kerja sama dan kemitraan antara pemerintah dan swasta di Vietnam terkait kawasan *Ha Long Bay*, dinilai menjadi langkah yang efektif terkait pengelolaan lingkungan, komunikasi, kerja sama, dan investasi dalam industri pariwisata. Hal ini juga dianggap sebagai langkah efisien dan inovatif menurut mantan Duta Besar AS, David Shear, yang menyatakan kemitraan publik dan swasta yang terdiri elit politik, pebisnis, komunitas lokal dan lainnya akan mampu mengatasi tantangan ekonomi, politik dan lingkungan guna tetap melestarikan *Ha Long Bay* sebagai destinasi wisata (USAID, 2014).

Dalam menjaga kelestarian dan kealamiannya, *Ha Long Bay* juga dilindungi secara hukum oleh sejumlah undang-undang provinsi dan nasional serta keputusan pemerintah termasuk Hukum Warisan Budaya, Undang-Undang mengenai Keanekaragaman Hayati, Hukum Pariwisata, Hukum Perlindungan Lingkungan, Hukum Perikanan dan Hukum Transportasi Laut. Berdasarkan undang-undang tersebut, maka setiap tindakan yang dapat memiliki dampak signifikan terhadap nilai dan kondisi situs tersebut harus mendapat persetujuan resmi dari Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Vietnam, bersama dengan kementerian terkait lainnya.

Departemen Manajemen Warisan Dunia *Ha Long Bay* yang didirikan pasca pengakuan *Ha Long Bay* sebagai salah satu Warisan Dunia UNESCO, diberikan fungsi utama terkait manajemen, konservasi maupun promosi terhadap nilai-nilai dari situs *Ha Long Bay*. Departemen tersebut juga mempertimbangkan persyaratan sesuai Konvensi Warisan Dunia UNESCO, rekomendasi dari *World Heritage Committee* (WHC) dan peraturan lainnya yang dikeluarkan oleh pemerintah Vietnam dan pemerintah provinsi Quang Ninh. Pengelolaan dan manajemen harian juga melibatkan partisipasi dari berbagai pihak yang berkepentingan yang saling berhubungan, terutama melalui masyarakat lokal agar tetap menjaga integritas dan memantau kegiatan sosial-ekonomi di kawasan *Ha Long Bay*. Adanya juga peraturan tentang operasi kapal wisata, aktivitas nelayan dan pengelolaan rumah terapung. Pemerintah melalui instansi terkait juga diwajibkan menyediakan pendidikan dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan nilai-nilai warisan dan

perlindungan terhadap situs alam dan budaya yang ada. Kemudian juga membuat rencana khusus yang relevan dengan perlindungan lingkungan, pengembangan dan pengelolaan pariwisata, serta perencanaan konservasi di kawasan *Ha Long Bay* (UNESCO, whc.unesco.org).

4.2. Kontribusi Wisata *Ha Long Bay* Terhadap Perkembangan Ekonomi Vietnam

Berdasarkan data dari World Bank, Pada tahun 2004, Vietnam memiliki PDB (Pendapatan Domestik Bruto) sebesar 186,2 miliar US Dollar. Vietnam juga memiliki populasi penduduk sekitar 90 juta jiwa. Sektor pariwisata menjadi industri yang cukup strategis di Vietnam dan berkontribusi sebesar 9,3 persen dari PDB. Sektor ini juga mampu memberikan lapangan pekerjaan kepada 3,7 persen dari total para pekerja di Vietnam. Vietnam juga dinobatkan sebagai salah satu dari 10 negara di dunia dengan tingkat pertumbuhan pemulihan sektor pariwisata tercepat pasca krisis moneter global pada tahun 2008-2009. Pada tahun 2014, berdasarkan data dari Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata Vietnam, negara ini mendapat kunjungan dari 7,8 juta wisatawan mancanegara dan memiliki sekitar 38,5 juta pengunjung domestik (Hampton, Jeyacheya, & Long, 2017, pp. 363–365).

Pariwisata juga berperan penting dalam pembangunan nasional Vietnam, terlebih lagi ketika *Ha Long Bay* dinyatakan sebagai situs Warisan Dunia UNESCO pada tahun 1994. Perihal aturan dan strategi pariwisata nasional Vietnam telah menjadi tanggung jawab dari Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata Vietnam di Hanoi. Sementara terkait perencanaan pariwisata, promosi dan pemasaran internasional dilaksanakan oleh *Vietnam National Administration of Tourism* (VNAT).

Di tingkat provinsi, juga terdapat *Provincial People's Committee* (PPC) yang bertugas atas pengelolaan pariwisata di wilayah masing-masing provinsi. Namun khusus di provinsi Quang Ninh, yang memiliki *Ha Long Bay* sebagai situs Warisan Dunia UNESCO, PPC membentuk Dewan Manajemen Situs Warisan Dunia (*World Heritage Site Management Board*) dalam mengelola lokasi situs dan melakukan koordinasi antara pemerintahan provinsi, penduduk lokal, pebisnis lokal dan pihak yang berkepentingan lainnya (Lloyd & Morgan, 2008, pp. 3–8).

Wisatawan pengunjung *Ha Long Bay* rata-rata hanya menetap untuk kunjungan singkat selama satu hingga dua hari saja, sehingga berimplikasi pula dalam upaya pemerintah Vietnam untuk meningkatkan pertumbuhan inklusif di sektor pariwisata. Hal ini yang diterapkan oleh pemerintah provinsi Quang Ninh guna meningkatkan infrastruktur dan fasilitas rekreasi guna mendorong wisatawan untuk menetap lebih lama di kawasan *Ha Long Bay* (Hampton et al., 2017).

Ha Long Bay juga merupakan laut tertutup karena dikelilingi oleh banyak pulau sehingga hanya memiliki gelombang laut yang cukup kecil, jalur yang aman untuk kapal, sistem saluran alami dan keadaan sedimen sungai kecil. Hal ini merupakan kondisi yang menguntungkan untuk transportasi laut dan pembangunan pelabuhan serta menjadi jalur ideal untuk perdagangan domestik maupun internasional (UNESCO, 2010).

Pada tahun 1990, Menurut data dari *World Bank* (2012), *Ha Long Bay* memiliki sekitar 14 hotel dengan jumlah kamar sebanyak 245 ruangan, namun pada awal tahun 2000, meningkat menjadi 90 hotel dengan 1.800 ruangan kamar. Kemudian pada akhir tahun 2000 hingga 2005, terjadi peningkatan kamar hotel dari 3.500 kamar menjadi 6.300 kamar. Pada rentang tahun yang sama, terjadi peningkatan terhadap peningkatan jumlah kapal wisata dari 230 menjadi 372. Pada tahun 2005, pendapatan langsung dari pariwisata mencapai sekitar 668,53 miliar VND/Vietnam Dong (mata uang resmi Vietnam), pendapatan ini meningkat 2,4 kali lebih tinggi daripada tahun 2000.

Pada tahun 2005, Jumlah wisatawan yang datang ke kota *Ha Long* mencapai 2,3 juta orang, dua kali lebih tinggi dari tahun 2000 dan rata-rata meningkat sebesar 14,7% per tahun. Investasi langsung pada sektor pariwisata kota *Ha Long* juga mencapai sekitar 700 miliar VND. Kegiatan perekonomian dan komersial juga mengalami peningkatan, terjadi revitalisasi pada sejumlah

pasar dan pusat perbelanjaan. Jumlah perusahaan komersial di wilayah Ha Long mencapai 890, meningkat sebesar 190% dari tahun 2000. Peningkatan juga terjadi pada bisnis rumah tangga (*home industry*) yang berjumlah sekitar 6.900 bisnis, meningkat 86% dari tahun 2000 (World Bank, 2012).

Sektor pelabuhan juga semakin berkembang, di mana pada tahun 2005, terjadi transaksi dengan jumlah total barang mencapai 10 juta ton, jumlah tersebut meningkat 40% daripada tahun 2000. Pemerintah juga memperbaiki kualitas dan kapasitas layanan transportasi laut dan darat, sehingga jumlah pengiriman barang meningkat rata-rata 15,85% per tahun. Pada tahun 2005, Jumlah tenaga kerja dalam sektor pariwisata sebesar 12.542 orang, kemudian tahun 2010 dapat mencapai sekitar 15.000 orang sehingga rata-rata meningkat sebesar 7,08% per tahun.

Permintaan modal investasi terhadap beberapa proyek pariwisata juga mengalami peningkatan, pada tahun 2001-2005, modal investasi sebesar 1289,1 miliar VND. Pada tahun 2006-2010 mencapai 3065 miliar VND. Laporan pada tahun 2011, menunjukkan adanya pertumbuhan ekonomi dengan jumlah hotel mencapai 466 hotel dan *guesthouse* dengan jumlah kamar sebanyak 7.883 ruangan. Sebagian besar fasilitas wisata terkait akomodasi, restoran, dan sebagainya terletak di distrik Bai Chay di kota Ha Long, seberang muara sungai dari Hong Gai sebagai distrik komersil utama. Distrik Bai Chay memiliki dua zona wisata yang berdekatan yaitu terletak di pesisir utama, di mana hotel-hotel besar dan berbintang sejajar dengan pantai, dan daerah pedalaman yang terdiri dari hotel dan *guesthouse* yang lebih terjangkau untuk para wisatawan domestik umumnya (World Bank, 2012).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Pham Hong Long terhadap masyarakat di sekitar *Ha Long Bay* pada tahun 2011, dan dipublikasikan oleh *Canadian Center of Science and Education* mengenai dampak ekonomi pariwisata menunjukkan bahwa terdapat manfaat dari wisata *Ha Long Bay* terhadap perekonomian masyarakat sekitar. Survei ini dilakukan terhadap 600 masyarakat lokal yang tinggal dan bekerja di kawasan *Ha Long Bay*. Sebesar 87,2% responden menyatakan setuju terhadap peningkatan peluang kerja dan 85,4% menyatakan setuju terciptanya industri penting yang mendukung perekonomian lokal. Sebesar 75,1% responden mengakui bahwa pariwisata lebih berpeluang menarik investasi khususnya di wilayah *Ha Long Bay*. Kemudian sebesar 84,4% responden setuju bahwa pariwisata telah menciptakan peluang bisnis baru bagi para penduduk lokal. Sementara itu, hanya 8,4% responden yang menilai pariwisata mengganggu kegiatan perekonomian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa adanya peluang bisnis bagi masyarakat setempat melalui potensi dari wisata *Ha Long Bay* dalam meningkatkan perekonomian bagi masyarakat sekitar. Dukungan dan manfaat yang didapatkan masyarakat setempat tentu akan berpengaruh juga terhadap kepedulian terhadap eksistensi *Ha Long Bay* sebagai tujuan wisata di negara Vietnam (Long, 2012).

4.3. Analisis Potensi Wisata *Ha Long Bay* Terhadap Perkembangan Ekonomi Vietnam

Perkembangan dan potensi yang dimiliki oleh *Ha Long Bay* telah cukup mendunia karena sebagai destinasi alam yang telah diakui UNESCO, bahkan dinilai memiliki nilai estetika dan geologi yang sangat mumpuni dengan sejumlah pulau dan gua-gua karst yang menambah indah panorama laut di *Ha Long Bay*. Adanya sejumlah potensi yang dimiliki oleh *Ha Long Bay*, bahkan membuat pemerintah setempat juga membentuk Dewan Manajemen Situs Warisan Dunia yang mengelola dan koordinasi terkait lokasi dari destinasi tersebut. Hal ini menunjukkan adanya upaya pemerintah dalam mempertahankan *branding Ha Long Bay* yang terkenal dengan situs yang alami dan menjadi lanskap pemandangan laut yang menarik turis baik domestik maupun mancanegara.

Kunjungan yang dilakukan para wisatawan tentu mempengaruhi situasi di *Ha Long Bay*, sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan maka pemerintah setempat tentu meningkatkan infrastruktur dan fasilitas yang di wilayah *Ha Long Bay*. Hal ini terlihat dari perkembangan perhotelan, agen perjalanan, *tour guide*, dan usaha yang relevan lainnya di sekitar

destinasi tersebut. Pemerintah juga membuat sejumlah proyek dan kerja sama tidak hanya kepada komunitas lokal atau dinas setempat, bahkan juga organisasi internasional dalam upaya menjaga dan mengelola kawasan *Ha Long Bay* yang menjadi *brand* dari negara Vietnam terkait situs dan lanskap alam.

Sektor pariwisata juga merupakan sektor yang secara signifikan berpengaruh terhadap perekonomian negara. Hal ini dapat ditunjukkan melalui laporan bahwa 5-9 persen PDB berasal dari sektor ini. Adanya fakta tersebut membuat pemerintah atau dinas setempat tentu memberikan perhatian terhadap destinasi baik melalui pengembangan dan revitalisasi. Hal ini dilakukan mengingat status *branding* dari *Ha Long Bay* sebagai situs alami yang belum terdegradasi penuh oleh manusia dan menjadi proses geomorfologi karst yang cukup kompleks serta luas.

Terlebih lagi sejumlah usaha dan para pekerja di Vietnam yang bergantung pada destinasi wisata ini, sehingga memang pemerintah melalui program pencegahan kerusakan dan pencemaran terhadap *Ha Long Bay* menjadi prioritas. Program tersebut bahkan memiliki visi hingga tahun 2030, karena pariwisata khususnya *Ha Long Bay* sebagai Warisan Dunia UNESCO menjadi salah satu sektor dengan perekonomian yang cukup menjanjikan dan secara signifikan memberi pengaruh terhadap pembangunan di sekitar kawasan tersebut.

Pertumbuhan perekonomian masyarakat lokal di sekitar *Ha Long Bay* juga mengalami peningkatan, dilihat dari beberapa data menunjukkan dalam rata-rata rentang waktu selama 5 tahun, pendapatan langsung dari sektor pariwisata dapat mencapai 2 kali lipat. Pembangunan juga berkembang pesat baik melalui pusat perbelanjaan, pelabuhan dan transportasi yang menunjang aksesibilitas pengiriman kebutuhan masyarakat. Peningkatan jumlah wisatawan dengan rata-rata 14-15% per tahun, juga menunjukkan penanda dan citra yang positif dari sektor pariwisata Vietnam dalam tetap menjaga eksistensinya dalam industri pariwisata global.

Berkembangnya sektor perekonomian juga ditandai dengan meningkatnya perusahaan komersial dan *home industry* di kota Ha Long, sehingga terjadi pertumbuhan ekonomi yang baik dan dapat mendatangkan lapangan pekerjaan. Bisnis yang ada juga dapat mendatangkan ketertarikan pihak asing untuk melakukan investasi di kawasan *Ha Long Bay*. Wisata *Ha Long Bay* dalam peningkatan peluang kerja, pembangunan industri penting yang dapat mendukung perekonomian lokal dan menciptakan peluang bisnis baru bagi para penduduk lokal. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat dari wisata *Ha Long Bay* juga dirasakan oleh penduduk lokal, tidak hanya para investor asing. Dukungan dan manfaat yang didapatkan oleh masyarakat sangatlah penting dalam mempertahankan *branding* dari *Ha Long Bay* sebagai warisan dunia UNESCO dan wisata alam yang cukup terkenal di dunia.

Tidak hanya komunitas lokal dan pemerintah setempat yang berupaya menjaga kelestarian dan pengelolaan dari situs *Ha Long Bay*, terdapat pula campur tangan dari UNESCO, ILO, dan IUCN dalam upaya mencegah pencemaran dan meningkatkan potensi pariwisata di *Ha Long Bay*. Hal ini menunjukkan adanya sinergi dan kepedulian dari masyarakat internasional terhadap pengembangan industri pariwisata. Pemerintah juga turut membentuk kerja sama dan forum dengan pebisnis, rakyat setempat, dan pihak berkepentingan lainnya dalam upaya mempertahankan eksistensi dari *Ha Long Bay* yang mulai terancam akibat adanya limbah, perusakan dan tindakan *vandalisme* yang dilakukan oleh pihak tak bertanggung jawab. Dengan adanya komitmen bersama dalam tujuan meningkatkan kualitas dan menjaga kealamian *Ha Long Bay*, menunjukkan adanya peran dan kesadaran penuh baik pemerintah dan rakyat dalam menjaga aset dan sumber daya negara, mengingat potensi *Ha Long Bay* yang secara signifikan memberikan dampak positif terhadap pendapatan dan pembangunan nasional di Vietnam.

5. Kesimpulan

Industri pariwisata menjadi primadona dalam era globalisasi saat ini, di mana adanya kegiatan transnasional berupa kunjungan wisata dan motif-motif lainnya. Ketika terdapat sektor

pariwisata yang mumpuni baik secara infrastruktur dan fasilitas serta adanya dukungan dari pemerintah maupun penduduk lokal akan membuat wisata tersebut dapat menjadi daya tarik dan berpeluang besar dalam peningkatan perekonomian.

Ha Long Bay sebagai Situs Warisan Dunia UNESCO dan dinobatkan sebagai salah satu keajaiban dunia, tentu memiliki *brand* yang cukup mumpuni untuk mendatangkan para turis atau wisatawan ke Vietnam. *Ha Long Bay* sebagai destinasi wisata tentu memiliki sejumlah fasilitas dan infrastruktur yang dapat menunjang keperluan dan kebutuhan para wisatawan ketika berkunjung ke Vietnam. Potensi *Ha Long Bay* juga telah di akui secara internasional, yang mana menurut majalah *Huffington Post* dari Amerika Serikat, *Ha Long Bay* dinobatkan sebagai salah satu dari tujuh tujuan destinasi paling menarik di Vietnam. Hal ini dapat menjadi peluang bisnis yang baik dan sebagai sarana untuk meningkatkan perekonomian di Vietnam, di mana seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, industri pariwisata Vietnam mampu menghasilkan 5-9 persen dari PDB sehingga pengaruh pariwisata dapat menjadi tonggak dalam perkembangan perekonomian nasional, di mana mampu meningkatkan citra dan persepsi positif dari masyarakat internasional, menambah lapangan pekerjaan serta mempercepat pembangunan infrastruktur di sekitar destinasi tersebut.

Pemberdayaan dan perhatian yang optimal dari pemerintah tentu sangat dibutuhkan dalam menciptakan *national branding* suatu negara, hal ini terkait kepuasan para wisatawan ketika mengunjungi destinasi wisata di negara tersebut. Adanya program pengembangan, pelestarian dan pengelolaan yang efektif akan berimplikasi terhadap penilaian dan persepsi para wisatawan terhadap suatu wisata atau negara. Oleh karena itu, perlu partisipasi baik dari pemerintah, pebisnis, komunitas lokal dan pihak lainnya untuk tetap menjaga kelestarian dan kualitas dari wisata baik alam maupun budaya, yang mana akan berdampak positif bagi promosi dan pertumbuhan ekonomi.

6. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Prodi Hubungan Internasional dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Tanjungpura yang sudah membantu pengadaan bahan bacaan dan jurnal dalam studi pariwisata internasional. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pengelola perpustakaan pusat Universitas Tanjungpura atas bantuan akses untuk mendapatkan referensi terkait pariwisata internasional.

7. Funding

Penelitian dan penulisan artikel ini tidak menerima bantuan dana dari pihak mana pun.

8. Conflicts of Interest

Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan dalam kegiatan penelitian dan penulisan artikel jurnal ini.

References

- Adam, M. F. R., Iqbal, M., & Trihartono, A. (2017). Gastrodiplomacy Jepang di Indonesia Melalui Program Japan Halal Food Project (JHFP) Tahun 2013-2015. *E-SOSPOL*, *IV*(1), 12–19.
- Anholt, S. (1998). Nation-Brands of The Twenty-First Century. *Journal of Brand Management*, *5*, 395–406.
- Galla, A. (2002). Culture and Heritage In Development Ha Long Ecomuseum, A Case Study From Vietnam. *Journal of Humanities Research*, *Vol. 9*(1), 63–68.
- Gitman, L. J. (2006). *Principles of Managerial Finance*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Hampton, M. P., Jeyacheya, J., & Long, P. H. (2017). Can Tourism Promote Inclusive Growth?

- Supply Chains, Ownership and Employment in Ha Long Bay, Vietnam. *The Journal of Development Studies*, 54(2), 359–376. <https://doi.org/10.1080/00220388.2017.1296572>
- IUCN. (2013). *Report of the Reactive Monitoring Mission to Ha Long Bay (Viet Nam)*.
- IUCN. (2015). *Situation Analysis of the Water Quality of Ha Long Bay, Quang Ninh Province, Vietnam*.
- JICA. (2013). *The Project for Environmental Protection in Ha Long Bay*.
- Jones, E., & Haven-Tang, C. (2005). *Tourism SMES, Service Quality and Destination Competitiveness*. Wallingford: CABI.
- Khuong, M. N., Thi Hong An, N., & Thi Mai Uyen, N. (2016). Direct and Indirect Effects on International Tourists' Destination Satisfaction — The Case of the World Natural Heritage of Halong Bay, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 85–91. <https://doi.org/10.7763/joebm.2016.v4.372>
- Lestari, R. B., & Aprilia, R. (2013). Membangun Nation Branding dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Sektor Pariwisata Indonesia. *Jurnal Elektronik*, 5, 8–9.
- Lloyd, K., & Morgan, C. (2008). Murky Waters: Tourism, Heritage and the Development of the Ecomuseum in Ha Long Bay, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.2167/jht016.0>
- Long, P. H. (2012). Tourism impacts and support for tourism development in Ha long Bay, Vietnam: An examination of residents' perceptions. *Asian Social Science*, 8(8), 28–39. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n8p28>
- Mardyah, H. F. (2014). *Studi Awal Eksplorasi: Faktor Pembentuk Nation Branding Indonesia*. Universitas Kristen Maranatha.
- Nurmansyah, A. (2014). Potensi Pariwisata Dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1), 46–48.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country Equity And Country Branding: Problems And Prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 294–314.
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif - Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rahayu, S., & Arianti, R. K. (2014). Persepsi National Branding Sebagai Uoaya Meningkatkan Kinerja Ekspor ke Jepang dan Australia. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 8(2), 183–208. <https://doi.org/10.30908/bilp.v8i2.82>
- Rani, S. P. (2016). *Korean Wave Sebagai Salah Satu Pendukung Nation Branding yang dilakukan oleh Korea Selatan*. Universitas Indonesia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sun, Q. (2009). *An Analytical Model of The Determinants and Outcomes of Nation Branding*. University of North Texas.
- UNESCO. (2000). *Ha Long Bay - Outstanding Universal Value*.
- UNESCO. (2010). *Comprehensive Management Plan for the Ha Long Bay World Heritage Site*.
- USAID. (2014). *U.S. Backed Public-Private Alliance Promotes Sustainable Approaches for Ha Long Bay*.
- Vietnam National Administration of Tourism. (2012). *Inaugural meeting of the Tourism Advisory Board*.
- World Bank. (2012). *City Development Strategy for Halong*.