

فكرة تجريدية

استراتيجية علامة الأمة الإندونيسية في تعزيز السياحة في الصين من خلال إندونيسيا الرثة

(Wonderful Indonesia)

(٢٠١٨ - ٢٠١٥)

فيصل مبارك

تحلل هذه الأطروحة كيف أن إستراتيجية الحكومة الإندونيسية في زيادة عدد الزيارات السياحية الصينية إلى إندونيسيا ، من خلال حملة "Wonderful Indonesia" كعلامة تجارية سياحية إندونيسية يمكن تصنيفها على أنها قوة ناعمة مملوكة لإندونيسيا. في حين أن هناك جهود إندونيسية لجذب السياح الصينيين من خلال إشراك العديد من الأطراف بما يتماشى مع الدبلوماسية متعددة المسارات التي تتكون من 9 مسارات للدبلوماسية. وصل عدد السياح المتزايد من الصين منذ عام 2004 وحتى نهاية عام 2017 إلى 2.093.171 متفوقاً على عدد السياح من سنغافورة. علاوة على ذلك ، كانت الزيادة في عدد الزوار من الصين كبيرة بعد توقيع مذكرة التفاهم بين وزارة السياحة و CNTA (إدارة السياحة الوطنية الصينية). هذه الحقيقة تشجع الكاتب على جعل الصين الهدف الرئيسي في البحث. تستخدم هذه الدراسة طريقة دراسة الأدب. الغرض من هذه الدراسة هو معرفة كيف تحاول وزارة السياحة جذب السياح الصينيين إلى إندونيسيا من خلال حملة "إندونيسيا الرائعة" وانعكاساتها على السياحة الإندونيسية في الفترة 2015-2018 ، لمحة عامة عن السياحة الخارجية الصينية ، ونظرة عامة عن السياحة الإندونيسية حتى عام 2018 ، يمكن ملاحظة جدية إندونيسيا في تحسين قطاع السياحة من خلال تنظيم عروض سياحية متنوعة في مختلف البلدان ، وحتى الحصول على جوائز من مختلف البلدان. تتمثل إستراتيجية الحكومة الإندونيسية لإدخال السياحة الإندونيسية في الصين في إقامة العديد من الأحداث السنوية لإنشاء العديد من المطاعم

الإندونيسية الرائعة في شنغهاي. بالإضافة إلى إقامة بعض الأحداث ، تتعاون إندونيسيا أيضًا في إدارة الحيوانات النادرة مثل كومودو والباندا وإدارة توبا جيوبارك وفقًا لأهداف التنمية السياحية المستدامة (STDg). لزيادة تعزيز السياحة الإندونيسية في الصين إلى أقصى حد ، تتعاون وزارة السياحة أيضًا مع مشغلي وسائل التواصل الاجتماعي والشخصيات العامة لتكون بمثابة مؤيدين.

الكلمات المفتاحية: إندونيسيا الرائعة, إستراتيجية علامة الأمة, دبلوماسية المسار المتعدد ، CNTA ، و
STDg.

علامة الأمة في التعزيز السياحة الإندونيسية في الصين من جلال إندونيسيا الرائعة

(Wonderful Indonesia)

(٢٠١٨ - ٢٠١٥)

Faisal Mubaraq

Universitas Darussalam (UNIDA) Gontor

Email: faisal.mubaraq@unida.gontor.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis bagaimana strategi *nation branding* pemerintah Indonesia untuk meningkatkan kunjungan wisata Cina ke Indonesia melalui kampanye "*Wonderful Indonesia*" sebagai merek wisata Indonesia dapat diklasifikasikan sebagai kekuatan lunak yang dimiliki oleh Indonesia. Sementara ada upaya Indonesia untuk menarik wisatawan Tiongkok dengan melibatkan banyak pihak sejalan dengan multi-track diplomacy yang terdiri dari 9 jalur diplomasi. Jumlah wisatawan dari Tiongkok sejak 2004 hingga akhir 2017 telah mencapai 2.093.171, melebihi jumlah wisatawan dari Singapura. Selain itu, peningkatan jumlah pengunjung dari Cina signifikan setelah penandatanganan MoU antara Kementerian Pariwisata dan CNTA (*Chinese National Tourism Administration*). Fakta ini mendorong penulis untuk menjadikan Cina target utama dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan metode mempelajari literatur. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana Kementerian Pariwisata berusaha menarik wisatawan Tiongkok ke Indonesia melalui kampanye "*Wonderful Indonesia*" dan implikasinya terhadap pariwisata Indonesia pada periode 2015-2018. Keseriusan Indonesia dapat dilihat dalam peningkatan sektor pariwisata melalui swasta dengan memberikan berbagai penawaran wisata di berbagai negara, dan bahkan mendapatkan penghargaan dari berbagai negara. Strategi Pemerintah Indonesia untuk memperkenalkan pariwisata Indonesia di Cina adalah membuat banyak acara tahunan untuk membuat banyak restoran Wonderful Indonesia di Shanghai. Selain mengadakan beberapa acara, Indonesia juga bekerja sama dalam pengelolaan hewan langka seperti manajemen Komodo, Panda dan Toba Geopark sesuai dengan tujuan pengembangan pariwisata berkelanjutan (STDg). Untuk lebih meningkatkan pariwisata Indonesia di Cina, Kementerian Pariwisata juga bekerja sama dengan penggiat media sosial dan tokoh masyarakat untuk bertindak sebagai pendukung.

Keywords : *Strategi Nation Branding, multi-track diplomacy, CNTA, STDg.*

1. خلفية البحث

تغيير الديناميكا الدولية في أي وقت مع دور منظمة غير حكومية بعضها الفرد و الفراق الذي تتغير الديناميكا الدولية. أشكال مختلفة من الأدوات التي تغير الدوات مثل الرياضة و الفنون و السياحة و التعليم. ما سبق واحد من الدراسات الجديدة للعلاقة الدولية تصنف على أنها الدبلوماسية اللينة يمكن أن تؤثر على صناعات القرار حكومة بلد أو منظمة دولية , و بالتالي هذه البحث تركز على مناقشة السياحة كادة الدبلوماسية العامة الإندونيسية.

لقد كانت السياحة معروفة منذ عام 1950, تعتبر السياحة في حد ذاتها أحد القطاعات التي تمكن أن تزيد من إقتصاد بلد ما, لأن تكاليفه رخيصة نسبيا و لكنها رابحة, منظمة السياحة العالمية (WTO) أصدرت في عام 2015 زيادة في عدد السياح الذين بلغ عدده 1186 سائحا بقيمة 1260 مليار دولار في الأنشطة السياحية هذه هي الطريقة التي تستطيع دولة ما تطوير إمكاناتها السياحية لتكون قادرة على التنافس دوليا قدر الإمكان¹.

إندونيسيا بلد واحد لديها العديد من مواقع السياحة, لأنّ إندونيسيا بلد إستوائي يمتلك موسمين فقط, موسم مطير و موسم جاف, لذا يمكن أكثر مثالية في تحسين قطاع السياحة دون عقبات. في تطوير السياحة وضعت إندونيسيا التنمية السياحية للفترة 2015-2019 و قسمت إندونيسيا هدف التنمية السياحية إلى شكلين, أهداف وغايات شاملة². في الهدف النمو هناك ثلاثة جوانب الرئيسية, و من بين أمور أخرى : المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي (PDB), الزيارات السياحية الأجنبية و الزيارات السياحية المحلية.

تطوير السياحة الإندونيسية قد إزداد من سنة إلى أخرى. هذا بالتأكيد إنجاز بالنسبة للحكومة و أولئك الذين ساهموا في تطوير السياحة. إن جهود التنمية السياحية التي قامت بها الحكومة الإندونيسية مدفوعة في الأساس بأمور تصبح بعد ذلك تحديات و فرصا يجب مواجهتها. لقد كانت الأزمة

¹ UNWTO. 2016. Why Tourism?. United Nations World Tourism Organization (UNWTO).

<http://www2.unwto.org/content/why-tourism> diakses pada 29 Agustus 2017

² Rencana Strategis Kementerian Pariwisata 2015-2019, terdapat pada

http://www.kemenpar.go.id/userfiles/LAPORAN%20KINERJA%20KEMENPAR%202016_FINAL.pdf

الإقتصادية التي ضربت إندونيسيا منذ نهاية عام 1997 تجريبية قيمة لغاية لمجتمع السياحة الإندونيسي من أجل إعادة تنشيط و تنشيط أنشطة السياحة الإندونيسية. مع صدور القنون رقم 25 من عام 2000 بشأن التنمية الوطنية, فإن قطاع السياحة لديه مهمة جديدة لتسريع الإلتعاش الإقتصاد الوطني و استعادة صورة إندونيسيا في العالم الدولي³.

تحدد وزارة السياحة وضع التركيز على تطوير منتجات السياحة الإندونيسية في ثلاث فئات من المنتجات, و هي المنتجات السياحية الطبيعية, الثقافية, اصطناعية. في تنفيذ التنمية السياحية, تعمل وزارة السياحة باعتبارها المحرك الرئيس, كمحفز, و المناصر, و المنظم, منسق, ميسر, و وكالة محور, و توعية عام, مع نفس الوقت مع المستهلكين, الذين سيحفظون على دوام و التوازن بين الجوانب الإقتصادية, و الإجتماعية, و الثقافية بالإضافة إلى البيئة⁴.

لذلك يناقش هذا البحث على أساس الإهتمام بالعديد من الإستراتيجيات التي تنفذها وزارة السياحة و التي تمكنها من تشجيع الإقتصاد المحلي في شكل وظائف و بناء البنية التحتية و البيئة بطريقة المستدامة و توسيع المجال تعون في شكل الإستثمار وما إلى ذلك. و يقتصر هذا البحث علي ترويج الرائع لإندونيسيا في الصين, لأنّ هناك حقيقة أن أكبر عدد من السياح يصل و يزداد على مدير العام من بلد ستارة البامبو, مدعوماً بالبيانات الصادرة عن وكالة الإحصاءات الإندونيسية بأن عدد السياح الصينيين الوافدين من عام 2014 إلى عام 2018 قد بلغ 9 ملايين سائح صيني وزارة السياحة تستهدف عدد السائحين القادمين من الصين لتصل إلى 10 ملايين سائح, 50% من 20 مليون سائح ميتحدف في 2019⁵. وبالمثل, يصل عدد الزيارات إلى كل جزء من العالم إلى 100 مليون سائح من الصين. إن وصول السياح الصينيين أمر محتمل للغاية من خلال الإشارة إلى رأي إدارة تحليل السوق بوزارة السياحة والسائحين الصينيين أثناء إجازتهم في إندونيسيا, يبلغ متوسط مد الإقامة من 4 إلى 5 أيام عن طريق إنفاق حوالي 100 دولار أمريكي إلى 110 دولارات أمريكية في اليوم وأيضاً عطلة طويلة إلى حد ما⁶.

³ Potensi Pariwisata Indonesia, terdapat pada <http://indonesia.go.id/in/potensi-daerah/pariwisata>, diakses pada 23 Juni 2015 pukul 20.00 WIB

⁴ Rencana Strategis Kementerian Pariwisata 2015-2019, terdapat pada http://www.kemenpar.go.id/userfiles/LAPORAN%20KINERJA%20KEMENPAR%202016_FINAL.pdf

⁵ Pikiran Rakyat. Kemenpar Promosi wonderful Indonesia di Inafest 2017 Tiongkok. terdapat pada: <http://pikiran-rakyat.com/wisata/2017/05/06> diakses pada 6 Mei 2017

⁶ Siaran Pers : Andalkan Pasar Tiongkok Menpar Pantau Langsung InaFest 2018 di Shanghai. Terdapat pada ; <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=4175> diakses 7 Mei 2018 00: 00 WIB

نحو السنوات الخمس الأخيرة من عام 2014-2018 أصبحت العلاقة بين الإندونيسيا و الصين أكثر تشددا بسبب وجود تبدلات في مجالات السياحة و التعليم و الإعلام و الرياضة و أنشطة الشباب, خاصة و أن مذكرة التفهم تم الإتفاق بين وزارة السياحة و الإقتصاد الإبداعي مع الإدارة الوطنية الصينية للسيطرة على الأرض (CNTA). في قرر البلدان زيادة الزيارات السياحية لكل بلد⁷.

تركز الإندونيسيا الرائعة على العمل في 16 سوقا دوليا مقسمة إلى 3 فئات, وهي السوق الأولية و السوق الثانوية و السوق الثالث⁸. البلدان المدرجة في فئات السوق الأولية هي سنغافورة و ماليزيا و أستراليا و الصين⁹. إن التعاون بين الدول شديد المرونة للحفاظ على المواءمة و الاستقرار و الإقليمي و الأمن في بلد ما¹⁰. بالإضافة إلى النظر في التنسيق بين البلدان المجاورة ، فإنه يصبح أيضًا خريطة لوزارة السياحة في 3 سنوات ، والتي تعتمد على: 1. حجم 2. الاستدامة 3. انتشار ، مع هذا ، يتم وضع الصين في المرتبة الأولى 3 دولار ، تصل إلى 92 ٪ ، ولكن بالمقارنة مع أوروبا فإنه يخسر في جانب انتشار والصين متفوقة في حجم الجانب.

2. الإطار النظري

مفهوم المسار المعدد للدبلوماسية

الدبلوماسية هي جهد لبلد للقتال من أجل المصالح الوطنية بين مجتمع الدولي. إن الجهود الدبلوماسية التي تبذلها الإندونيسية في العالم الدولي أهداف إلى تعزيز إمكانيات السياحة في إندونيسيا إلى المجتمع الدولي الذي لا تقوم به الحكومة فقط, ولكن أيضا لا من قبل المجموعات المختلفة التي تشارك في الترويج للسياحة

⁷ China Pasar Utama Pariwisata Indonesia, terdapat pada <http://poskotanews.com/2015/01/15/china-pasar-utama-pariwisata-indonesia>, diakses pada hari Kamis, 15 Januari 2015 — 10:12 WIB

⁸ Regina Rosaria Radiarto. Diplomasi Publik Indonesia dalam Mempromosikan Pariwisata di Singapura melalui Wonderful Indonesia (2011-2017) p.30

⁹ Regina Rosaria Radiarto. op.cit.

¹⁰ TTI Diplomacy Kajian atas Kinerja Promosi Perdagangan, Investasi, dan Pariwisata Indonesia (Jakarta: Badan Pengkaji dan Pengembangan Kebijakan Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2014), p.21.

الإندونيسية, مثل المؤسسات الخاصة, رجال أعمال, و سائل الإعلام¹¹. في شرح ذلك إسبخدم البحوث معروف الدبلوماسية المعروفة باسم دبلوماسية المسار المعدد, و صنف لوز دايموند و جون ماكدونالد المستويات في دبلوماسية المسارات المتعددة إلى تسعة خطوط و هي الحكومة و غير الحكومة و الأعمال, و المواطن الخاصة أو البحوث أو التدريب أو التعليم و نشاط السلام, و الدين و التمويل و وسائل الإعلام. إن جهود الدبلوماسية التي تبذلها إندونيسية في زيادة السياحة الإندونيسية في العالم الدولي هي طريق للدبلوماسية تنطوي على عدة الجوانب من دبلوماسية المسار المتعدد, وهي المسار الأول الحكومة , و تتبع مسارين غير الحكوميين, و تتبع مسار الثالث قطاع الأعمال و تتبع مسار التاسع وسائل إعلام.

مفهوم العلامة التجارية للأمة

يقول أنهولت أن العلامة التجارية للبلد هي طريقة لتشكيل تصورات لمجموعة معينة مستحدفة من خلال 6 جوانب : السياحة, الصدرات, المجتمع , الحكومة , الثقافة و التراث الثقافي, بالإضافة و الإستثمار و الحجر¹². في هذا البحث يستخدم إطار المؤلف مفهوم "سايمون أنهولت", هذا له علاقة مع الظروف الموجودة في إندونيسيا في هذا الوقت. حيث تقوم إندونيسيا حاليا بتطوير و تعزيز تطوير أحد صناعات السياحة. وفقا لدرسة منظمة السياحة العالمية (WTO) , فإن عدد السياح العالميين في العام 2020 سيصل إلى 1,4 مليار.

مفهوم تنمية المستدامة

التنمية المستدامة هي التنمية التي تلبى الإحتياج الجيل الحالي دون الحد من قدرة الأجيال القادمة على تلبية إحتياجهم. لتحقيق هذه الأهداف هناك حاجة إلى استراتيجية التنفيذ, و التي هناك أربعة أشياء يجب النظر فيها, هي الإنصاف و المشاركة و التنوع و تكامل و منظور طويل الأجل يتبع نهجا

¹¹ Louise Diamond and John McDonald, Multi-Track Diplomacy (Colorado: Kumarian Press,1996) 1-19.

¹² Anholt, Simon, Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions, Palgrave Macmillan, New York, 2007.

مثالياً. التنمية المستدامة تغطي جوانب مختلفة من الحياة، هي الإستدامة الإيكولوجية و الإقتصادية و الإجتماعية و الثقافية و السياسية و الدفاعية و الأمنية.

تهدف التنمية المستدامة وفقاً لإميل سالم إلى تحسين رفاهية الناس ، وتلبية احتياجاتهم البشرية وتطلعاتهم. تهدف التنمية المستدامة في الأساس إلى السعي إلى تحقيق المساواة في التنمية بين الأجيال في الحاضر والمستقبل. ووفقاً لوزارة البيئة ، وهي تنمية ذات توجه اقتصادي بشكل أساسي ، يمكن قياس استدامتها على أساس ثلاثة معايير. وهي: (1) لا توجد إهدار لاستخدام الموارد الطبيعية أو نضوب الموارد الطبيعية ؛ (2) لا تلوث وآثار بيئية أخرى ؛ (3) يجب أن تكون الأنشطة قادرة على زيادة الموارد القابلة للاستخدام أو الموارد القابلة للاستبدال¹³.

تمشياً مع المفهوم الموضح أعلاه ، ذكر سوتاميهاردجا أن هدف التنمية المستدامة يشمل الجهود الرامية إلى تحقيق الحدوث ، أولاً ، التوزيع العادل للمنافع من الإنصاف بين الأجيال ، مما يعني أن استخدام الموارد الطبيعية للنمو يحتاج إلى إيلاء الاهتمام إلى الحدود المعقولة. التحكم في النظم الإيكولوجية أو النظم البيئية وتوجيهها نحو الموارد الطبيعية القابلة للاستبدال والتشديد على أقل قدر ممكن من استغلال الموارد الطبيعية الذي لا يمكن تعويضه¹⁴. وثانياً ، الحفاظ على أو الحفاظ على الموارد الطبيعية والبيئية الموجودة ومنع الإضطرابات في النظام الإيكولوجي من أجل ضمان جودة الحياة تظل صالحة للأجيال القادمة. ثالثاً ، استخدام الموارد الطبيعية وإدارتها فقط لغرض متابعة النمو الاقتصادي لمصلحة التوزيع العادل للموارد الطبيعية المستدامة بين الأجيال. رابعاً ، الحفاظ على رفاهية الشعب (المجتمع) المستدامة على حد سواء الآن وفي المستقبل (بين الزمان). خامساً ، الحفاظ على فوائد تطوير أو إدارة الموارد الطبيعية والبيئية التي لها فوائد طويلة الأجل أو مستدامة من جيل إلى جيل. سادساً ، الحفاظ على نوعية أو نوعية الحياة البشرية بين الأجيال وفقاً لموائلها¹⁵.

¹³ Emil Salim. Jakarta 2010. Pembangunan Berkelanjutan Peran dan Kontribusi Emil Salim. PT Gramedia Jakarta.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid.

من حيث الاقتصاد وفقاً لفاوزي هناك على الأقل ثلاثة أسباب رئيسية (العوامل) لماذا يجب أن تكون التنمية الاقتصادية مستدامة. العامل الأول يتعلق بالأسباب الأخلاقية. يتمتع الجيل الآن بالسلع والخدمات التي يتم إنتاجها من الموارد الطبيعية والبيئية ، لذا من الضروري أخلاقياً الانتباه إلى توفر هذه الموارد الطبيعية للأجيال القادمة. وتشمل هذه الالتزامات الأخلاقية عدم استخراج الموارد الطبيعية التي يمكن أن تضر بالبيئة ، ويمكن أن تقضي على فرصة للأجيال القادمة للتمتع بخدمات مماثلة.

والعامل الثاني ، لأسباب بيئية ، مثل التنوع البيولوجي ، له قيمة إيكولوجية عالية للغاية ، ولذلك لا ينبغي توجيه الأنشطة الاقتصادية نحو أنشطة استغلال الموارد الطبيعية والبيئة التي يمكن أن تهدد الوظائف الإيكولوجية في نهاية المطاف.

العامل الثالث ، وهو سبب الحاجة إلى الاهتمام بجوانب الاستدامة ، هو الأسباب الاقتصادية. والسبب من الجانب الاقتصادي هو أنه لا يزال هناك نقاش لأنه من غير المعروف ما إذا كانت الأنشطة الاقتصادية قد حققت أو لم تستوف معايير الاستدامة ، كما نعلم ، أن البعد الاقتصادي يكفي ذاتياً ، بحيث يكون هذا الجانب من الرفاهية الاقتصادية محدوداً في كثير من الأحيان. تعظيم رفاهية الجيل.

3. منهج البحث

سيستخدم مؤلف الدراسة طرقتاً نوعية ونوع البحث المستخدم هو التحليل الوصفي، وهو البحث الذي يسعى إلى وصف أحد الأعراض أو الأحداث أو الأحداث التي وقعت في الوقت الحالي¹⁶. يجمع المؤلف البيانات والمعلومات من خلال الأدب (أبحاث الأدب) من العديد من المجالات والرسائل الجامعية والكتب والتقارير والصحف الإلكترونية وصحف الإنترنت والمواقع الإلكترونية التي يمكن حسابها. بالإضافة إلى ذلك، سيقوم الكاتب بمقابلة عدة موظفين من وزارة الشؤون الخارجية لجمهورية إندونيسيا في قسم الدبلوماسية العامة وموظفي وزارة السياحة إما مباشرة أو عن بعد. أسلوب جمع البيانات هذا هو الحصول على معلومات علمية حول مراجعة الأدبيات، ومناقشة النظريات، والمفاهيم ذات الصلة.

¹⁶ Sudjana, Nana dan Ibrahim. 1989. Penelitian dan Penilaian Pendidikan. Bandung: Sinar Baru.

5. الفرضية

استناداً إلى الإطار النظري أعلاه ، يلخص المؤلف بعض الافتراضات الأساسية ، وهي استراتيجية وزارة السياحة في الترويج للسياحة الإندونيسية في الصين من خلال الدمج بين الوزارات وبين الحكومة والقطاع الخاص ، في تسهيل التأثير الهام للترويج السياحي الإندونيسي. بالإضافة إلى التكامل بين الوزارات والحكومة مع القطاع الخاص ، تتعاون الحكومة أيضاً مع العديد من وسائل الإعلام.

الإعلام هو أحد الأدوات التي لا يمكن نسيانها في عملية الترقية. تقوم وزارة السياحة بنشر تطبيق ITX (بورصة اندونيسيا) لتسهيل السياح المحتملين من مختلف الدول في الإنفاق على صناعة السياحة من الفنادق وشركات الطيران والنقل ووكلاء السفر ومحلات بيع التذكارات والمطاعم. الأنماط الرقمية المستخدمة في الترويج للسياحة الإندونيسية هي أيضاً من خلال بوابة الكتب مثل: مرشد الرحلة ، رحلة C ، و Expedition. وباعتبارها شكلاً ملموساً لحماية ثقة السياح المحتملين ، فإن وزارة السياحة تقوم أيضاً بتطوير نظام معلوماتي حيوي للسياحة كمنبر لمعالجة الأزمة في كل من المراحل الوقائية والطوارئ والاحتياجات.

تتكيف استراتيجية وزارة السياحة في تنمية السياحة في إندونيسيا مع التنمية الشاملة أو المستدامة ، وليس فقط فتح فرص العمل وإيجاد التنمية حول المواقع السياحية ، كما توفر صيانة بيئية مستدامة مثل زيادة حركة التوعية السياحية و Saptas Pesona Action وزيادة القدرة على العمل المجتمعي. من أجل تحقيق السياحة المستدامة ، تنفذ وزارة السياحة بالتعاون مع GSTC (المجلس العالمي للسياحة المستدامة) ، وهي شراكة عالمية مهمتها الإشراف على عملية تطوير السياحة وتقييمها وفقاً لجدوى واستدامة.

4. التعاون السياحي بين الإندونيسي و الصين

يمكن للسياحة تقوية الصداقة والإخاء وتحقيق الرخاء. منذ آلاف السنين ، وحتى الآن ، لم يكن هناك الكثير من الصينيين إلى إندونيسيا والعكس بالعكس ، لأغراض مختلفة بما في ذلك السياح. في العصر الحديث ، شهدت العلاقات بين إندونيسيا والصين لمدة 65 عامًا ديناميكيات وتوثيق العلاقات بين البلدين.

تحاول الحكومة الإندونيسية بجدية زيادة عدد الزيارات السياحية من الصين إلى إندونيسيا. جنباً إلى جنب مع تقدم الاقتصاد الصيني الذي يشجع شعبه على السفر أكثر في الداخل أو في الخارج للسفر. بلغت الزيادة في عدد الزيارات السياحية من الصين حوالي 20 في المائة في نهاية عام 2016¹⁷. وبلغت إيرادات قطاع السياحة المحلية 66.7 مليار ، بزيادة 12.2 في المائة عن عام 2004.

تحدث نفس الزيادة أيضاً للسياح الصينيين الذين يسافرون إلى الخارج (للخارج). وارتفع عدد السياح الخارجيين 31.03 مليون شخص ، بزيادة 7.5 في المئة. بينما بلغ عدد المسافرين لأغراض العمل والسفر التجاري 5.89 مليون شخص ، بزيادة 19 في المائة. بينما بلغ عدد السياح الذين يسافرون بشكل خاص 25.14 مليون شخص ، بزيادة 81 بالمائة. يتأثر اهتمام المجتمع الصيني المتزايد بالسفر إلى الخارج بزيادة القدرة على تحمل تكاليف أسعار الرحلات المتبقية بالإضافة إلى الاقتصاد المتزايد للمجتمع الصيني. بالإضافة إلى ذلك ، كان السبب في ذلك هو سياسات الحكومة المحلية التي جعلت من السهل على المواطنين السفر للخارج.

أصبحت ثقافة السفر إلى الخارج في المجتمع الصيني ، وخاصة في المناطق الحضرية ، جزءاً من أسلوب حياة جديد يهدف إلى قضاء العطلات والترفيه. بالإضافة إلى ذلك ، يهيمن السفر التجاري أيضاً على سكان المدن وهو اتجاه متزايد في صناعة السياحة الخارجية نتيجة لتحسين الاقتصاد الصيني التوسعي الذي يعمل على تطوير التعاون التجاري مع البلدان الأخرى وتحقيق الاستقرار في الاستثمار في البلاد. حتى الآن أكثر الوجهات السياحية شعبية للشعب الصيني هي هونغ كونج وماكاو. بجانب تايلاند وسنغافورة وكوريا الجنوبية واليابان وماليزيا.

كشكل من أشكال اهتمام الحكومة الإندونيسية بالسياحة ، أصبحت السياحة خلال عصر سوهارتو محوراً رئيسياً في ريليتا الخامس الذي تم تطويره إلى مناطق المقصد السياحي (WTW) ، وكان كل منها منطقة تغطي العديد من المحافظات أو الوجهات السياحية المجاورة. وبالتالي يمكن ترتيب الزيارة في حزمة

¹⁷ Ketua Admistrasi Nasional Pariwisata Tiongkok (CNTA) Li Jinzao. Kunjungan Wisatawan Cina ke Indonesia naik 20 persen. Mutaya Sarah. 13 November 2016.

جولة متكاملة واستكمال بعضها البعض. وبالمثل ، فإن برنامج زيادة السياحة وأنشطة التدريب التدريبية بحيث يتم تكوين العاملين المتعلمين والمهرة في عدد وجودة كافية¹⁸.

تطوير الوجهات السياحية ، الرئيس سوهارتو زيادة جودة الثقافة الوطنية ، وتحسين وصيانة أماكن الإقامة والمطاعم والترفيه ومرافق الترفيه العامة. وبالمثل مع تطور السياحة الجديدة مثل المؤتمرات السياحية وجولات السفن السياحية ، يتم عقد اجتماعات ومؤتمرات ومعارض دولية في المركز الإقليمي للمعالم السياحية ، وتطوير جولات سياحية عن طريق زيادة التعاون مع شركات السياحة البحرية الدولية¹⁹.

كنوع من الدعم في زيادة عدد السياح الأجانب ، منح الرئيس سوهارتو تصاريح تأشيرة للسائحين الأجانب من بلدان السوق السياحية ، وتخفيف أكبر في سياسة الدخول ، واستكمال مناطق الجذب السياحي في مختلف المناطق السياحية ، وإعطاء الحوافز للمستثمرين المحتملين في الأعمال السياحية ، و تعزيز الترقيات في الخارج 1. ولكن في تنفيذ البرنامج ، لم تتمكن إندونيسيا من قبول التعاون مع الصين لأن لديها تاريخ مظلم لا يمكن علاجه.

في عام 2000 ، عقدت حكومة Gus Dur الأولية بالتعاون مع الحكومة الصينية في مجالات التمويل والتكنولوجيا والترويج للزيارات السياحية ومشتريات الغاز الطبيعي المسال. بدأ افتتاح التعاون بين الصين والصين بإصدار المرسوم الرئاسي رقم 2000/6 الذي ألغى تعليمات الرئيس سوهارتو رقم 1967/14 بشأن الديانة والمعتقدات والجمارك الصينية ، كما غير دور شروط الصين تجاه الصين ، معترفاً بمعتقدات كونغ. هو جين تاو هي واحدة من الديانات المحمية في البلاد.

وبالمثل ، فإن تعافي الأزمة الاقتصادية التي ضربت إندونيسيا منذ نهاية عام 1997 أصبح تجربة قيمة للغاية لشعب إندونيسيا ، بحيث السياحة هي الحل الرئيسي في استعادة الاقتصاد الإندونيسي ، وإصدار

¹⁸ Joint Statement on Strengthening Comprehensive Strategic Partnership between the People's Republic of China and The Republic of Indonesia,

https://www.fmprc.gov.cn/mfa_eng/wjdt_665385/2649_665393/t1249201.shtml diakses tanggal 27 Maret 2015.

¹⁹ B.S. Muljana., PERENCANAAN PEMBANGUNAN NASIONAL. (Jakarta : UIP,2011) p.80.

القانون رقم. 25 من عام 2000 فيما يتعلق ببرنامج التنمية الوطنية ، فإن قطاع السياحة لديه مهمة جديدة لتسريع الانتعاش الاقتصادي الوطني واستعادة صورة إندونيسيا في العالم الدولي.

في كل عام يستمر عدد السياح الصينيين في إندونيسيا في الزيادة. تعتبر الصين أن إندونيسيا سوق محتمل. الاستماع إلى إمكانات سوق السياحة الإندونيسية بحيث أنشأت وزارة الثقافة والسياحة لجمهورية إندونيسيا في 29 أبريل 2009 شراكة مع ICBC (بنك الصناعة التجاري الصيني) لزيادة عدد السياح من الصين إلى إندونيسيا. التعاون مع رجال الأعمال للترويج لإندونيسيا إلى 45 مليون عضو في بطاقة الائتمان ، أثبت ICBC Poeny أن له تأثيرًا إيجابيًا على تنمية السياحة الإندونيسية.

إن الاستمرار في توقيع التعاون الإندونيسي - الصيني كشراكة استراتيجية نفذت في 26 مارس 2015 في بكين كان تويجا لزيادة التعاون السياحي بين البلدين. يهدف عقد التعاون بين إندونيسيا والصين في مجال السياحة إلى زيادة عدد الزيارات السياحية بين البلدين ، والتعاون في مجال النقل الجوي عن طريق إضافة شركات الطيران بشكل مباشر ، وإعفاءات التأشيرة غير المشروطة ، والتعاون في الترويج للبرامج التعاونية بشأن الحفظ السابقين هناك العملاق الباندا وكومودو التنين.

1. إستراتيجية العلامة إندونيسية الرائعة (Wonderful Indonesia)

اندونيسيا الرائعة هي شعار السياحة الوطنية في اندونيسيا. تقدم العلامة التجارية الرائعة في إندونيسيا رسالة للسائحين المحتملين بأن السياحة الإندونيسية ستوفر تجربة جديدة ممتعة وممتعة²⁰. كقاعدة عامة ، يتم استخدام "الإندونيسية الساحرة" في وسائل الإعلام المحلية التي يتم عرضها للجماهير المحلية بينما يتم استخدام "إندونيسيا الرائعة" على وسائل الإعلام الدولية التي يتم عرضها على الجماهير الدولية²¹.

نظرًا لأهمية هوية كل بلد على الساحة الدولية ، فإن إندونيسيا تجعل من إندونيسيا رائعة ميزة تتمثل في أن السياحة الإندونيسية غير عادية للغاية بجماها وتنوعها. كأرخبيل يحتوي على الآلاف من الجزر ذات

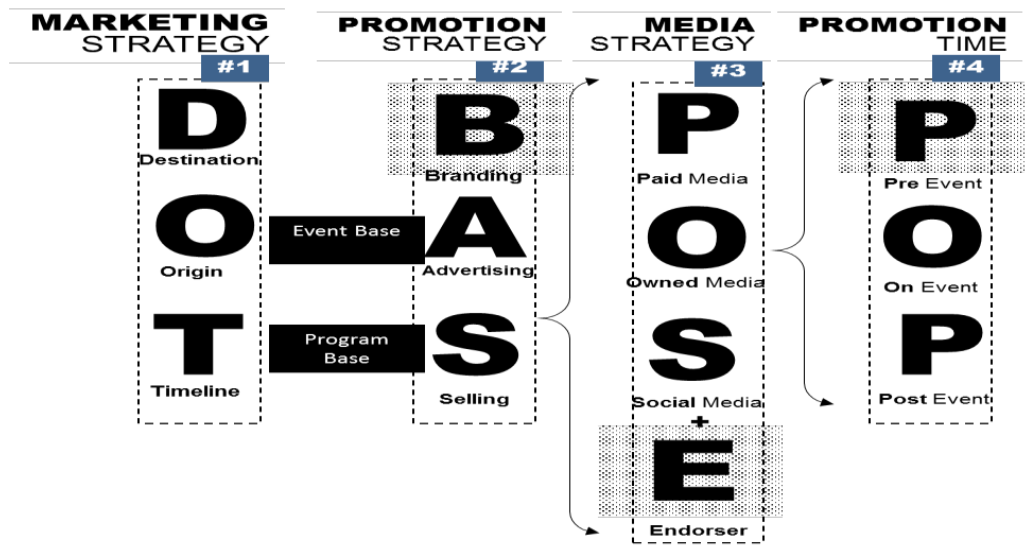
²⁰ Gusti Idriasih, "Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye Wonderful Indonesia dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia Di Dunia Internasional Tahun 2011-2015," Jurnal Online Mahasiswa, 3, no.1 (2016) p.6

²¹ Ibid.

السواحل الطويلة. إلى جانب ذلك ، فإن إندونيسيا بلد يمر بحلقة نار ، مما يعني أن المنطقة بها العديد من البراكين ، ومجهزة بهواء بارد وأرض خصبة²².

أصبحت إندونيسيا الرائعة واحدة من أدوات الدبلوماسية في تحقيق المصالح الوطنية لإندونيسيا من خلال السياحة. إن خطوات إندونيسيا لجعل إندونيسيا رائعة كأداة للدبلوماسية والعلامة التجارية الوطنية جديدة ، لأن إندونيسيا تُعرف فقط كدولة ذات غالبية مسلمة تتمتع بمستوى عال جدًا من التنوع والتعايش المتناغم.

يُدمج نمو السياح الأجانب الوافدين إلى إندونيسيا بقوة الجهود المختلفة التي بذلتها وزارة السياحة من خلال إطار استراتيجية تسويق DOT (الوجهة ، الأصل ، الوقت) ، ومن خلال BAS (الإعلان عن العلامات التجارية - البيع) مع العديد من القنوات الإعلامية (POS) ، وسائل الإعلام المملوكة ، ووسائل الإعلام الاجتماعية²³.



صورة

1.1

إستراتيجي
ة

التجارية

DOT

لد

ى وزارة

²² Herry Supriyanto, 'Wonderful Indonesia' Slogan Manjur Meningkatkan Pesona Wisata di Tingkat Dunia, https://www.kompasiana.com/herry_supriyanto/5c0e3f996ddcae117477d04e/wonderful-indonesia-slogan-manjur-meningkatkan-pesona-wisata-di-tingkat-dunia, diakses pada 17 Desember 2018 pukul 17:51.

²³ Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata 2016 (Hlm1 97)

السياحة استراتيجية في الترويج للسياحة الإندونيسية في الخارج ، مع استراتيجية تنفيذ للتسويق السياحي مع نهج DOT (التمييز والأصل والوقت)²⁴. بعد DOT ، تصبح BAS (العلامات التجارية ، الإعلان ، والبيع) واحدة من الاستراتيجيات التي تروج لها وزارة السياحة مع التفاصيل التالية:

1. العلامة التجارية هي محاولة للترويج للسياحة من خلال نشر الإعلانات على الإنترنت ، ووسائل الإعلام الفضائية ، والتلفزيون ، ووسائل الإعلام المطبوعة ، وعقد المهرجانات في الخارج ، وعقد الرحلات عن طريق جلب مجموعة من السياح الأجانب وفقاً لحزم الرحلات المقدمة.

2. الإعلان هي واحدة من استراتيجيات التسويق للسياحة الأجنبية من خلال الإعلانات في وسائل الإعلام المطبوعة (الصحف والمجلات) ، في المناسبات الأجنبية ، ومنع المبيعات على التلفزيون ، وصنع المواد الترويجية ، وتعزيز التعاون مع الجهات الفاعلة في صناعة السياحة.

3. البيع يسهل بيع الحزم السياحية التي تصنعها الصناعة من خلال المعارض التجارية ورسالة المبيعات.

2. تنمية السياحة المستدامة

يُعتبر تطوير السياحة في إندونيسيا حالياً ذا أولوية عالية للوفاء بمعايير STD (التنمية السياحية المستدامة) ، وفقاً للقانون رقم 10 لعام 2009 المتعلق بالسياحة ، لا ينبغي تقييم أداء تنمية السياحة فقط على أساس إسهامها في النمو الاقتصادي ، ولكن أيضاً المساهمة في زيادة الرفاهية المجتمع ، والبطالة ، والفقر ، والحفاظ على الموارد الطبيعية والبيئة ، وتنمية ثقافة التحسن في صورة الأمة ، وحب الأرض ، والهوية الوطنية والوحدة والصدقة الدولية²⁵.

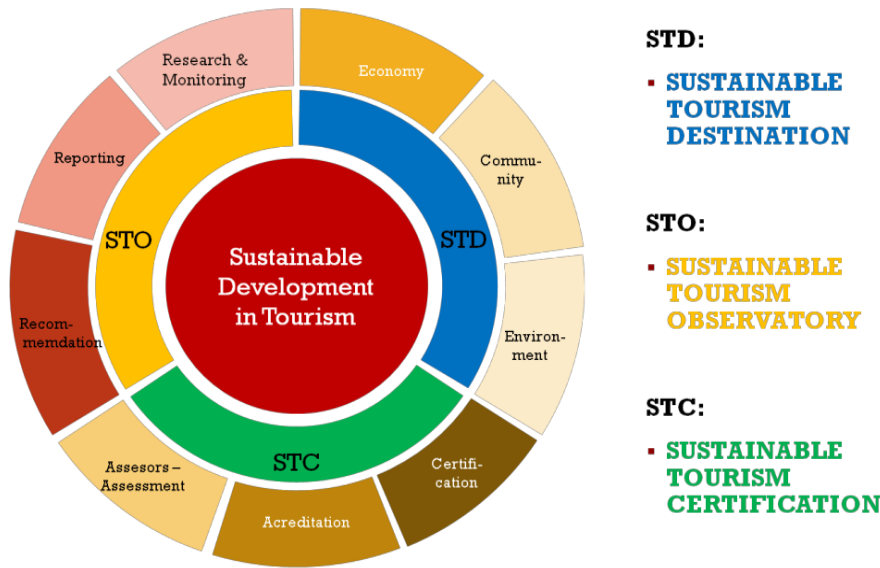
تعكس معايير السياحة المستدامة العالمية جزءاً من استجابة مجتمع السياحة للتحديات العالمية للأهداف الإنمائية للألفية. يعد القضاء على الفقر والاستدامة البيئية ، بما في ذلك تغير المناخ

²⁴ Ibid.

²⁵ Rencana Strategis Pariwisata Berkelanjutan dan Green Jobs untuk Indonesia, (Hlm 57)

، قضيتين مستدامتين²⁶. تطوير التنمية السياحية المستدامة (STD) من خلال إعداد المبادئ التوجيهية لتنفيذ تنمية السياحة المستدامة وحصل على اعتراف دولي من المجلس العالمي للسياحة المستدامة (GSTC).

Program Utama STD



صورة 1.2 البرنامج الرئيسي للتنمية السياحة المستدام

تقوم وزارة السياحة بتحديد عدة استراتيجيات لتحقيق توحيد GSTC مع الشرح التالي:

في التنمية السياحية المستدامة يركز على ثلاثة فروع للتنمية:

1. تنقسم مقصد السياحة المستدامة إلى ثلاثة الأنواع:

● الإقتصاد, تحسن اقتصادي حول مناطق الجذب السياحي

● المجتمع, النمو الدوري للموارد البشرية

● البيئة, خلق بيئة مستدامة خالية من التلوث البيئي

2. تنقسم مرصد السياحة المستدامة إلى ثلاثة الأنواع:

²⁶ Kriteria Destinasi GSTC sekarang ini sedang dikembangkan dengan program "Early Adopters" melibatkan destinasi berikut; Fjord Norway ; Teton County , Wyoming USA ; Mt. Huangshan in China and St. Kitts & Nevis in Caribbean.

- التحليل, تحليل ومراقبة التنمية السياحية
 - الإبلاغ, تقرير العديد من الفرص والعقبات
 - التوصية, تقديم العديد من التوصيات كتقييمات
3. تنقسم شهادة السياحة المستدامة إلى ثلاثة الأنواع :

- تقييم المقيمين
- الإعتدال
- الشهادة

6. الخاتمة

في الساحة الدولية ، تُعرف إندونيسيا كدولة متعددة الثقافات تضم مختلف الأعراق واللغات والأديان ، مع هذا التنوع ، يمكن لإندونيسيا أن تعيش بسلام جنبًا إلى جنب دون أي خلاف. إلى جانب ذلك ، تُعرف إندونيسيا أيضًا كمواطن ودود حتى يمكن قبولها ومحبتها من قبل مختلف البلدان في العالم. إذا نظرنا إليها من حيث المساحة ، فإن الجمهور الدولي لإندونيسيا بلد زراعي وموارد طبيعية وفيرة. من بين الإمكانيات الكثيرة التي تمتلكها إندونيسيا ، من المؤسف إذا لم يتم استخدامها قدر الإمكان في بناء صورة جيدة لإندونيسيا على الساحة الدولية. يمكن استخدام صورة الصالح الدولي لإندونيسيا إلى أقصى حد ممكن لجذب السياح الأجانب لمعرفة المزيد عن إندونيسيا ككل ، من حيث الثقافة والدين واللغة. كشكل من أشكال اهتمام إندونيسيا في الإعلان عن السياحة الإندونيسية في العالم الدولي ، توفر إندونيسيا هوية خاصة في مجال السياحة والتي تعد ملخصًا لمختلف الإمكانيات التي تتمتع بها إندونيسيا ، وهي إندونيسيا الرائعة. الغرض من هذه إندونيسيا الرائعة هو الطبيعة الرائعة والثقافة الرائعة والشعب الرائع والطعام الرائع وقيمة رائعة من المال.

في تحسين السياحة الإندونيسية ، رسمت وزارة السياحة العديد من الأسواق الرئيسية والعديد من الاستراتيجيات ، كان من بينها جعل الصين السوق الرئيسية في تلبية الاحتياجات السياحية لأنها أصبحت أكبر دولة مساهمة سياحية في مختلف البلدان. هذه الحاجة ليست فقط السبب الرئيسي ، ولكن لأن إندونيسيا لديها تقارب نفسي من قبل الاستقلال حتى الآن مع بعض من الميراث. إن التقارب بين إندونيسيا والصين ، يسهل زيادة التعاون في المجالات الأخرى ، خاصة بعد توقيع الشراكة الاستراتيجية.

تعد زيادة التعاون بين إندونيسيا والصين واحدة من المفاتيح الرئيسية في تسهيل الترويج للسياحة الإندونيسية في الصين. بالإضافة إلى ذلك ، يجب أن تعمل الحكومة الإندونيسية أيضًا مع العديد من أصحاب المصلحة مثل الأفراد في تعزيز هذا الترويج. لذلك فإن استخدام مفهوم الدبلوماسية متعددة المسارات والعلامة التجارية الوطنية أمر مهم للغاية في تحليل كيفية استراتيجية وزارة السياحة في تشجيع السياحة الإندونيسية في الصين لتحقيق المصالح الوطنية مثل تحسين اقتصاد البلاد. بالإضافة إلى ذلك ، تحليل مدى قدرة إندونيسيا على تنفيذ السياحة المستدامة وفقًا للمعايير التي وضعتها منظمة السياحة العالمية للأمم المتحدة. حتى الآن ، تعد الاستراتيجية التي تقدمها وزارة السياحة في التكيف مع معايير السياحة المستدامة معيارًا أساسيًا وخاصة مع أولوية 10 وجهات سياحية وتبادل إدارة السياحة بين البلدين. التنمية السياحية المستدامة أمر لاذع وفقًا للقرآن أن الحفاظ على الطبيعة والبيئة لا ينفصلان عن دور البشر كخليفة على الأرض²⁷.

7. المصادر البحث

- Indriasih Gusti. Februari 2016. Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye Woderful Indonesia Dalam Meningkatkan Indonesia di Dunia Internasional Tahun 2011-2015. Riau: FISIP Universitas Riau.
- Wiratma Dwi Harist. 2017. Diplomasi Pariwisata sebagai Nation Branding Di Tingkat Global. Sidoarjo: FISIP Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

²⁷ “Dan ingatlah ketika tuhanmu berfirman kepada malaikat aku menjadikan khalifah di muka bumi...”.(Al-Baqarah : 30)

- Subarkah Ridho Alwafi. Mei 2018. *Diplomasi Pariwisata Halal Nusa Tenggara Barat*. Bandung: FISIPOL Universitas Padjajaran.
- Aripin. 2015. *Upaya Indonesia dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Cina 2010-2015*. FISIPOL Universitas Mulawarman.
- Regina Rosaria Radiarto. *Diplomasi Publik Indonesia dalam Mempromosikan Pariwisata di Singapura melalui Wonderful Indonesia (2011-2017)*. FISIPOL Universitas Katolik Parahiyangan.
- Roselle, L & Spray, S. 2011. *Research and Writing in International Relations*. Illinois: Pearson.
- Bakry, Umar Suryadi. 2016. *Metode Penelitian Hubungan Internasional*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wanggai, Velix Vernando. 2009. *New Deal For Papua: Menata Kembali Papua Dengan Hati*. Jakarta: The Irian Institute.
- Mas'ood Mohtar. 1990. *Ilmu Hubungan Internasional Disiplin dan Metodologi*. Jakarta: LP3ES.
- Emil Salim. Jakarta 2010. *Pembangunan Berkelanjutan Peran dan Kontribusi Emil Salim*. PT Gramedia Jakarta.
- Louise Diamond and John McDonald, *Multi-Track Diplomacy* (Colorado: Kumarian Press, 1996) 1-19.
- Laode Muhammad Fathun, *Paradiplomasi Menuju Kota Dunia : Studi Kasus Pemerintahan Kota Makassar (Yogyakarta: Indonesian Perspective) Vol 1, No. 1, hlm 1-90*.
- Sudjana, Nana dan Ibrahim*. 1989. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung : Sinar Baru.
- Sukamdani S. Gitosardjono. 2006. *Dinamika Hubungan Indonesia – Tiongkok Di Era Kebangkitan Asia*. Jakarta : Putra Perkasa Cahaya Bunda.
- B.S. Muljana. 2011. *PERENCANAAN PEMBANGUNAN NASIONAL*. Jakarta : UIP.
- R. S. Inayati, 'Makna 50 Tahun Konferensi Asia Afrika Bagi Indonesia,' *Jurnal Penelitian Politik*, vol. 2, no. 1, 2005, p. 45.
- Jay Taylor, *China and Southeast Asia. Peking's Relations with Revolutionary China Movement*, Edisi Kedua (New York; Prager Publishers, 1976); David Mazingo, *Chinese Policy toward Indonesia 1949-1967* (Ithaca : Cornell University Press, 1976).

Website

- <https://www.kompasiana.com/armordecosmos/5529ac03f17e615516d623cf/kisah-mesra-melanesian-spearhead-group-dan-indonesia> diakses pada 18 Oktober 2018, pukul 09.00 WIB
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). <http://www2.unwto.org/content/why-tourism> diakses pada 29 Agustus 2017
- Potensi Pariwisata Indonesia, terdapat pada <http://indonesia.go.id/in/potensi-daerah/pariwisata>, diakses pada 23 Juni 2015 pukul 20.00 WIB
- Yandhangsan UNESCO Global Geopark (Cina), <http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/earth-sciences/unesco-global-geoparks/list-of-unesco-global-geoparks/china/yandangshan/>,

- Paskalis Yuri Alferd P, #52 Sustainable Tourism Development, <https://www.genpi.co/catatan-arief-yahya/1687/52-sustainable-tourism-development> diakses pada tanggal 08 Agustus 2018 17:47
- Ropesta Sitorus, Evaluasi Bebas Visa : Kunjungan Turis Cina Melonjak 60%, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20150903/12/468539/evaluasi-bebas-visa-kunjungan-turis-china-melonjak-60>, diakses pada tanggal 03 September 2015 11:15 WIB.
- Christin Sinaga, Lidya. 2010. “Memaknai Tahun Persahabatan Indonesia-China”, dalam <http://www.politik.lipi.go.id/index.php/in/kolom/politik-internasional/324-memaknai-tahun-persahabatan-indonesia-cina>
- Kemenpar Gandeng Baidu Gaet Wisatawan Cina, <https://www.kaskus.co.id/thread/57e5eabc1854f798478b456d/kemenpar-gandeng-baidu-gaet-wisatawan-china/> , Kaskus, diakses pada tanggal 24 September 2016 pukul 09:53.
- Pemasaran Melalui Baidu Cina untuk Wisata Indonesia, <http://techad.co.id/baidu/pemasaran-melalui-baidu-cina-untuk-wisata-indonesia/> , Pemasaran wisata online, diakses pada tanggal 20 Maret 2017
- Tim detik.com, Sriwijaya Air Tambah Charter Flight China-Manado, <https://travel.detik.com/travel-news/d-4416559/sriwijaya-air-tambah-charter-flight-china-manado> diakses pada hari Rabu, 06 Februari 2019 18:40 WIB
- Lion Air Sukse Buka Rute Penerbangan Changsha-Batam, <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170714135210-307-227913/lion-air-sukses-buka-rute-penerbangan-changsha-batam> diakses pada hari Jum’at 14/07/2017 13:52 WIB
- Puti Aini Yasmin, Terbang ke Tiga Kota di China Kini Bisa Pakai Maskapai RI, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4202188/terbang-ke-tiga-kota-di-china-kini-bisa-pakai-maskapai-ri> diakses pada hari Jum’at, 07 Desember 2018 16:13 WIB
- Ika Nazaruddin, THE INDONESIA ANNUAL TRAVEL MART, TOURISM INDONESIA MART & EXPO (TIME) 2015 RETURN TO JAKARTA, <http://pactoconvex.com/935/the-indonesian-annual-travel-mart-tourism-indonesia-mart-expo-time-2015-returns-to-jakarta/>
- Edhy Aruman, Beda Nation Branding dengan Nation Brand, <https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/branding/beda-nation-branding-dan-nation-brand/> diakses pada tanggal 5 Desember 2014
- Genwi Diluncurkan di Shanghai, <https://www.suaramerdeka.com/travel/baca/1157/genwi-tiongkok-diluncurkan-di-shanghai> , Senin 09 Oktober 2017, 12:48
- M. Irfan Ilmie, Jurusan bahasa Indonesia di Cina bertambah, <https://www.antaranews.com/berita/669188/jurusan-bahasa-indonesia-di-china-bertambah> diakses pada 06 Desember 2017 06:52 WIB
- Satrio Widiyanto, Restoran wonderful Indonesia Eksis di Tiongkok, <https://www.pikiran-rakyat.com/hidup-gaya/2016/04/17/restoran-wonderful-indonesia-eksis-di-tiongkok-366942> diakses pada tanggal 17 April 2016 13:50.
- Joint Statement on Strengthening Comprehensive Strategic Partnership between the People’s Republic of China and The Republic of Indonesia, https://www.fmprc.gov.cn/mfa_eng/wjdt_665385/2649_665393/t1249201.shtml diakses tanggal 27 Maret 2015.

