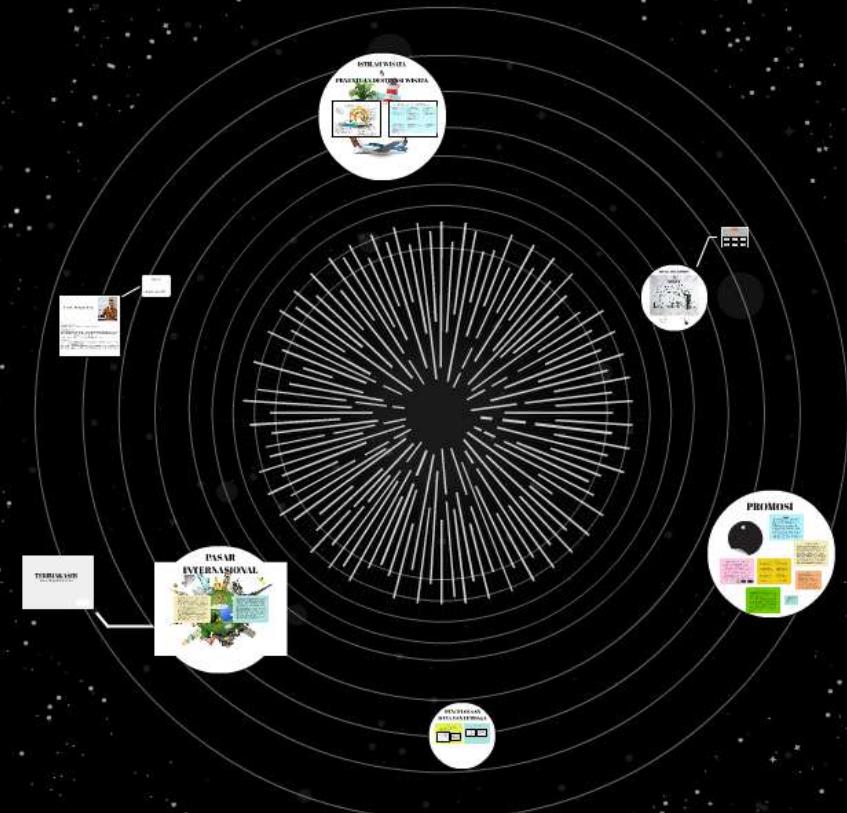


# PANDUAN TEMATIK TATA KELOLA DESTINASI PARIWISATA

## PELATIHAN TATA KELOLA DESTINASI PARIWISATA

SERUYAN, 12 & 26 Oktober 2019



# PANDUAN TEMATIK TATA KELOLA DESTINASI PARIWISATA

## PELATIHAN TATA KELOLA DESTINASI PARIWISATA

SERUYAN, 12 & 26 Oktober 2019

# BHAYU RHAMA, PH.D



**Pendidikan Terakhir:**

S3 Kebijakan Pariwisata, University of Central Lancashire, UK

**Pekerjaan Saat Ini:**

2019 – sekarang: Staf Ahli Rektor Universitas Palangka Raya bidang Kebijakan Publik

2010 – sekarang: Dosen Kebijakan Pembangunan dan Pariwisata Berkelanjutan,  
Fisip Universitas Palangka Raya

2004 – sekarang: Direktur PT. Barama Intercity Tour & Travel

**Organisasi:**

2018 – 2023: Ketua DPD Association of Indonesian Tours & Travel Agencies (ASITA)  
Kalimantan Tengah

2016 – 2020: Direktur Eksekutif Badan Promosi Pariwisata (BPPD) Kota Palangka Raya

2017 – 2022: Anggota Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) Kalimantan Tengah

# PARIWISATA



Sebuah fenomena sosial, budaya dan ekonomi yang memerlukan pergerakan orang ke negara atau tempat di luar lingkungan wisatawan tersebut. Hal ini disebut sebagai turis atau pelancong atau turis profesional. Orang-orang ini disebut pengunjung (yang bisa saja turis (wisatawan) atau pesiar, penduduk atau non-penduduk) dan pariwisata ada hubungannya dengan kegiatan wisatawan dimana beberapa di antaranya menyatakan adanya pengeluaran untuk pariwisata (UNWTO, 2015).

Tata Kelola Destinasi: Mengoptimalkan destinasi, negara, kota, desa dan wilayah yang kita miliki di pasar pariwisata supaya dapat dilihat semua orang. Pasar dimana semua orang berkumpul dan ramai dengan pemilik kios yang menceritakan kisah yang menarik atau hanya sebuah gimik.



"Bayar 1 dapat 3!!"  
Apakah kita membayar lebih murah daripada di tempat lain? Tidak. Tetapi pembeli akan berpikir seperti itu. Contoh lainnya: "Pisang ini dilmport langsung dari Brazil dan segar karena langsung di petik dari pohonnya, lebih enak rasanya!" Benar atau tidak? Tindakan persuasif sangat diperlukan sehingga konsumen membeli ceritanya.



Hal yang sama juga berlaku untuk produk pariwisata. Pengelolaan destinasi wisata harus direncanakan, dimaksimalkan potensinya, atau dihindari kemungkinan negatif yang dimiliki, oleh karena itu diperlukan pengetahuan tentang pasar pariwisata, pengunjung (sisi permintaan) dan industri pariwisata (sisi penawaran).

Sebuah fenomena sosial, budaya dan ekonomi yang memperlihatkan pergerakan orang ke negara atau tempat di luar lingkungan wisatawan sehari-hari untuk tujuan pribadi atau bisnis / profesional. Orang-orang ini disebut pengunjung (yang bisa saja turis (wisatawan) atau pesiar, penduduk atau non-penduduk) dan pariwisata ada hubungannya dengan kegiatan wisatawan, dimana beberapa di antaranya menyiratkan adanya pengeluaran untuk pariwisata (UNWTO, 2015).

Tata Kelola Destinasi: Mengoptimalkan destinasi, negara, kota, desa dan wilayah yang kita miliki di pasar pariwisata supaya dapat dilihat semua orang. Pasar dimana semua orang berkumpul dan ramai dengan pemilik kios yang menceritakan kisah yang menarik atau hanya sebuah gimik.





'Bayar 1 dapat 3!!'

Apakah kita membayar lebih murah daripada di tempat lain?  
Tidak. Tetapi pembeli akan berpikir seperti itu.

Contoh lainnya: 'Pisang ini diimpor langsung dari Brazil dan segar karena langsung di petik dari pohonnya, lebih enak rasanya!' Benar atau tidak? Tindakan persuasif sangat diperlukan sehingga konsumen membeli ceritanya.





Walkers Cheese  
and Onion Crisps

**3 for  
£3.50**

£1.50 each

6x25g

**Shop now**

A bunch of ripe yellow bananas is shown, with a single blue paper tag attached to one of the bananas. The tag has the word "COLOMBIA" printed on it in blue ink, oriented vertically. The tag is held in place by a small red metal fastener. The background consists of more bananas, some with brown spots and others with green stems.

COLOMBIA



Hal yang sama juga berlaku untuk produk pariwisata. Pengelolaan destinasi wisata harus direncanakan, dimaksimalkan potensinya, atau dihindari kemungkinan negatif yang dimiliki, oleh karena itu diperlukan pengetahuan tentang pasar pariwisata, pengunjung (sisi permintaan) dan industri pariwisata (sisi penawaran).

# PARIWISATA



Sebuah fenomena sosial, budaya dan ekonomi yang memerlukan pergerakan orang ke negara atau tempat di luar lingkungan wisatawan tersebut. Hal ini disebut sebagai turis atau pelancong atau turis profesional. Orang-orang ini disebut pengunjung (yang bisa saja turis (wisatawan) atau pesiar, penduduk atau non-penduduk) dan pariwisata ada hubungannya dengan kegiatan wisatawan dimana beberapa di antaranya menyatakan adanya pengeluaran untuk pariwisata (UNWTO, 2015).

Tata Kelola Destinasi: Mengoptimalkan destinasi, negara, kota, desa dan wilayah yang kita miliki di pasar pariwisata supaya dapat dilihat semua orang. Pasar dimana semua orang berkumpul dan ramai dengan pemilik kios yang menceritakan kisah yang menarik atau hanya sebuah gimik.



"Bayar 1 dapat 3!!"  
Apakah kita membayar lebih murah daripada di tempat lain? Tidak. Tetapi pembeli akan berpikir seperti itu. Contoh lainnya: "Pisang ini dilmport langsung dari Brazil dan segar karena langsung di petik dari pohonnya, lebih enak rasanya!" Benar atau tidak? Tindakan persuasif sangat diperlukan sehingga konsumen membeli ceritanya.



Hal yang sama juga berlaku untuk produk pariwisata. Pengelolaan destinasi wisata harus direncanakan, dimaksimalkan potensinya, atau dihindari kemungkinan negatif yang dimiliki, oleh karena itu diperlukan pengetahuan tentang pasar pariwisata, pengunjung (sisi permintaan) dan industri pariwisata (sisi penawaran).

# **ISTILAH WISATA**

## **§**

# **PENENTUAN DESTINASI WISATA**



## DEFINISI DAN ISTILAH

Hengyang, located in central Hunan province, has a population of nearly 5 million people. The city is known for its rich history, beautiful landscapes, and vibrant culture. It is a major industrial center, particularly in steel production, and is also a significant agricultural region, producing rice, cotton, and tobacco.

- Suatu organisasi yang memiliki tanggung jawab untuk mengoordinasikan dan memfasilitasi kepentingan dan tindakan semua pihak yang berkepentingan dalam tujuan pemaseran.
- Dengan kata lain, tugasnya adalah meningkatkan manfaat dan potensi yang tersedia bagi semua pihak dengan cara riset pasar dan mengajukan kebijakan

## PENENTUAN DESTINASI WISATA

• 60 pages • W404

- Proses Mencari informasi
  - Mencapai destinasi
  - Akses (kemudahan, musim, ruang dalam jarak)
  - Perjalanan (go menit, km/jam, simulasi)

Microsoft Word

- Kumar: intermedioanisasi  
walaupun masih bersama keluarga?  
Nilai tambah?  
Keunikan Walt Disney, Lagi

# DEFINISI DAN ISTILAH

## Pengunjung/ wisatawan:

- parameternya adalah total kebutuhan dan jumlah pengalaman yang dinginkan oleh pengunjung.
- orang yang melakukan perjalanan karena mencari nilai-nilai seperti kesenangan, relaksasi, kegembiraan, pengayaan pribadi.
- berpergian dengan keluarga atau pasangan, yang memicu kebutuhan dan keinginan lebih.
- pengunjung yang mengkonsumsi berbagai produk dan layanan selama kunjungan, sehingga semuanya harus menawarkan standar kualitas yang dapat diterima.
- menginginkan adanya pilihan dan informasi yang cukup untuk membuat pilihan terbaik untuk dirinya sendiri.

## Destinasi wisata:

- Serangkaian atraksi, acara, layanan, dan produk yang saling berhubungan yang bersama-sama menciptakan pengalaman dan nilai bagi pengunjung.
- Ada keseimbangan antara keunikan dan yang melengkapi - yaitu, pilihan menarik yang bersama-sama menciptakan kunjungan yang menyenangkan, nyaman dan bernilai personal.
- Atraksi dalam jarak dekat bisa saling mendukung - dengan menawarkan pilihan yang bagus untuk keluarga yang berlibur - meskipun wisatawan berbeda secara tematis.
- Di destinasi wisata yang sukses, setiap atraksi menyumbangkan sesuatu secara total. Penawaran yang terkoordinasi dan konsisten tidak dilakukan secara tidak sengaja, melainkan melalui tata kelola yang cermat.

## Masyarakat:

- Otoritas tertinggi dan penerima manfaat sehubungan dengan kota asalnya.
- Mandat pertama dari pemasaran destinasi wisata adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan jangka panjang masyarakat atau orang-orang yang menopang kota dan memberikannya kehidupan.
- Warga diminta untuk menjadi tuan rumah pengunjung dan menyelaraskan kualitas kota wisatawan dengan kebutuhan dan harapan calon wisatawan.
- Apa imbalan pariwisata bagi masyarakat? Apakah itu murni kebutuhan ekonomi? Masalah-masalah ini sangat penting untuk pemasaran destinasi wisata yang sukses, dan tanggung jawab untuk menangani masalah ini juga menjadi tanggung jawab koordinator kepentingan publik-swasta



## Pemasok Layanan Pariwisata:

- Pemasaran destinasi terutama dilakukan oleh sekelompok besar perusahaan dan agen independen yang bekerja bersama untuk melayani kepentingan wisatawan.
- Pemasok bisa perusahaan sektor swasta (mis. Hotel), dan sektor publik (mis. Dinas Pariwisata).
- Perusahaan swasta akan berpikir untuk memaksimalkan laba atas investasi sendiri, sementara sektor publik akan bertindak untuk memaksimalkan efektivitas sumber daya wisatawan dan untuk kesejahteraan rakyat.
- Tetapi karena saling ketergantungan yang esensial dari para pemain di pasar pariwisata, pemasok jasa destinasi wisata harus - dan memang - berupaya mengoordinasikan kegiatan pemasaran wisatawan.
- Meski begitu, perusahaan swasta memiliki keterbatasan untuk melihat pemasaran jangka panjang sebuah destinasi pariwisata karena adanya kebutuhan keuntungan jangka pendek dan informasi yang tidak sempurna.
- Ini menginspirasi perlunya koordinator **kepentingan publik-swasta** yang khusus, yang tidak hanya akan mengoordinasikan strategi tetapi juga melakukan pengeluaran untuk menunjukkan manfaat koordinasi.

## Koordinator Publik-Swasta:

- Suatu organisasi yang memiliki tanggung jawab untuk mengoordinasikan dan memfasilitasi kepentingan dan tindakan semua pihak yang berkepentingan dalam tujuan pemasaran.
- Dengan kata lain, tugasnya adalah meningkatkan manfaat dari potensi yang tersedia bagi semua pihak dengan cara riset pasar dan mengajukan kebijakan

Pengunjung/ wisatawan:

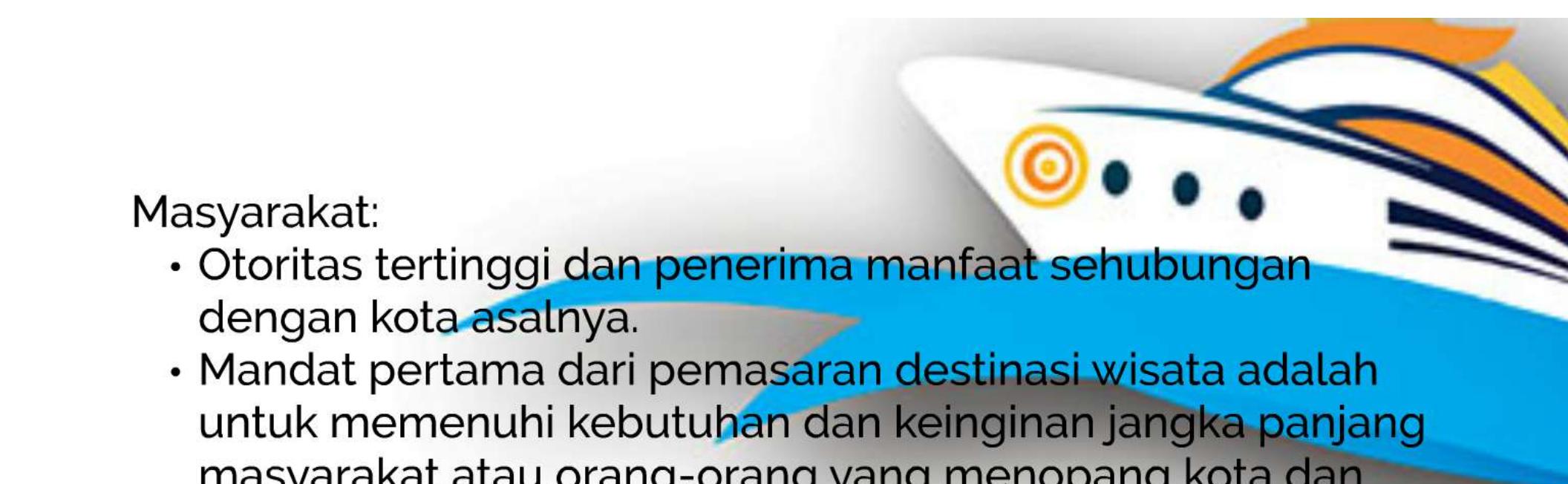
- parameternya adalah total kebutuhan dan jumlah pengalaman yang diinginkan oleh pengunjung.
- orang yang melakukan perjalanan karena mencari nilai-nilai seperti kesenangan, relaksasi, kegembiraan, pengayaan pribadi.
- bepergian dengan keluarga atau pasangan, yang memicu kebutuhan dan keinginan lebih.
- pengunjung yang mengkonsumsi berbagai produk dan layanan selama kunjungan, sehingga semuanya harus menawarkan standar kualitas yang dapat diterima.
- menginginkan adanya pilihan dan informasi yang cukup untuk membuat pilihan terbaik untuk dirinya sendiri.

## Destinasi wisata:

- Serangkaian atraksi, acara, layanan, dan produk yang saling berhubungan yang bersama-sama menciptakan pengalaman dan nilai bagi pengunjung.
- Ada keseimbangan antara keunikan dan yang melengkapi - yaitu, pilihan menarik yang bersama-sama menciptakan kunjungan yang menyenangkan, nyaman dan bernilai personal.
- Atraksi dalam jarak dekat bisa saling mendukung - dengan menawarkan pilihan yang bagus untuk keluarga yang berlibur - meskipun wisatawan berbeda secara tematis.
- Di destinasi wisata yang sukses, setiap atraksi menyumbangkan sesuatu secara total. Penawaran yang terkoordinasi dan konsisten tidak dilakukan secara tidak sengaja, melainkan melalui tata kelola yang cermat.

## Pemasok Layanan Pariwisata:

- Pemasaran destinasi terutama dilakukan oleh sekelompok besar perusahaan dan agen independen yang bekerja bersama untuk melayani kepentingan wisatawan.
- Pemasok bisa perusahaan sektor swasta (mis. Hotel), dan sektor publik (mis. Dinas Pariwisata).
- Perusahaan swasta akan berpikir untuk memaksimalkan laba atas investasi sendiri, sementara sektor publik akan bertindak untuk memaksimalkan efektivitas sumber daya wisatawan dan untuk kesejahteraan rakyat.
- Tetapi karena saling ketergantungan yang esensial dari para pemain di pasar pariwisata, pemasok jasa destinasi wisata harus - dan memang - berupaya mengoordinasikan kegiatan pemasaran wisatawan.
- Meski begitu, perusahaan swasta memiliki keterbatasan untuk melihat pemasaran jangka panjang sebuah destinasi pariwisata karena adanya kebutuhan keuntungan jangka pendek dan informasi yang tidak sempurna.
- Ini menginspirasi perlunya koordinator kepentingan publik-swasta yang khusus, yang tidak hanya akan mengoordinasikan strategi tetapi juga melakukan pengeluaran untuk menunjukkan manfaat koordinasi.



## Masyarakat:

- Otoritas tertinggi dan penerima manfaat sehubungan dengan kota asalnya.
- Mandat pertama dari pemasaran destinasi wisata adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan jangka panjang masyarakat atau orang-orang yang menopang kota dan memberikannya kehidupan.
- Warga diminta untuk menjadi tuan rumah pengunjung dan menyelaraskan kualitas kota wisatawan dengan kebutuhan dan harapan calon wisatawan.
- Apa imbalan pariwisata bagi masyarakat? Apakah itu murni kebutuhan ekonomi? Masalah-masalah ini sangat penting untuk pemasaran destinasi wisata yang sukses, dan tanggung jawab untuk menangani masalah ini juga menjadi tanggung jawab koordinator kepentingan publik-swasta



## Koordinator Publik-Swasta:

- Suatu organisasi yang memiliki tanggung jawab untuk mengoordinasikan dan memfasilitasi kepentingan dan tindakan semua pihak yang berkepentingan dalam tujuan pemasaran.
- Dengan kata lain, tugasnya adalah meningkatkan manfaat dari potensi yang tersedia bagi semua pihak dengan cara riset pasar dan mengajukan kebijakan

# DEFINISI DAN ISTILAH

## Pengunjung/ wisatawan:

- parameternya adalah total kebutuhan dan jumlah pengalaman yang dinginkan oleh pengunjung.
- orang yang melakukan perjalanan karena mencari nilai-nilai seperti kesenangan, relaksasi, kegembiraan, pengayaan pribadi.
- berpergian dengan keluarga atau pasangan, yang memicu kebutuhan dan keinginan lebih.
- pengunjung yang mengkonsumsi berbagai produk dan layanan selama kunjungan, sehingga semuanya harus menawarkan standar kualitas yang dapat diterima.
- menginginkan adanya pilihan dan informasi yang cukup untuk membuat pilihan terbaik untuk dirinya sendiri.

## Destinasi wisata:

- Serangkaian atraksi, acara, layanan, dan produk yang saling berhubungan yang bersama-sama menciptakan pengalaman dan nilai bagi pengunjung.
- Ada keseimbangan antara keunikan dan yang melengkapi - yaitu, pilihan menarik yang bersama-sama menciptakan kunjungan yang menyenangkan, nyaman dan bernilai personal.
- Atraksi dalam jarak dekat bisa saling mendukung - dengan menawarkan pilihan yang bagus untuk keluarga yang berlibur - meskipun wisatawan berbeda secara tematis.
- Di destinasi wisata yang sukses, setiap atraksi menyumbangkan sesuatu secara total. Penawaran yang terkoordinasi dan konsisten tidak dilakukan secara tidak sengaja, melainkan melalui tata kelola yang cermat.

## Masyarakat:

- Otoritas tertinggi dan penerima manfaat sehubungan dengan kota asalnya.
- Mandat pertama dari pemasaran destinasi wisata adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan jangka panjang masyarakat atau orang-orang yang menopang kota dan memberikannya kehidupan.
- Warga diminta untuk menjadi tuan rumah pengunjung dan menyelaraskan kualitas kota wisatawan dengan kebutuhan dan harapan calon wisatawan.
- Apa imbalan pariwisata bagi masyarakat? Apakah itu murni kebutuhan ekonomi? Masalah-masalah ini sangat penting untuk pemasaran destinasi wisata yang sukses, dan tanggung jawab untuk menangani masalah ini juga menjadi tanggung jawab koordinator kepentingan publik-swasta



## Pemasok Layanan Pariwisata:

- Pemasaran destinasi terutama dilakukan oleh sekelompok besar perusahaan dan agen independen yang bekerja bersama untuk melayani kepentingan wisatawan.
- Pemasok bisa perusahaan sektor swasta (mis. Hotel), dan sektor publik (mis. Dinas Pariwisata).
- Perusahaan swasta akan berpikir untuk memaksimalkan laba atas investasi sendiri, sementara sektor publik akan bertindak untuk memaksimalkan efektivitas sumber daya wisatawan dan untuk kesejahteraan rakyat.
- Tetapi karena saling ketergantungan yang esensial dari para pemain di pasar pariwisata, pemasok jasa destinasi wisata harus - dan memang - berupaya mengoordinasikan kegiatan pemasaran wisatawan.
- Meski begitu, perusahaan swasta memiliki keterbatasan untuk melihat pemasaran jangka panjang sebuah destinasi pariwisata karena adanya kebutuhan keuntungan jangka pendek dan informasi yang tidak sempurna.
- Ini menginspirasi perlunya koordinator **kepentingan publik-swasta** yang khusus, yang tidak hanya akan mengoordinasikan strategi tetapi juga melakukan pengeluaran untuk menunjukkan manfaat koordinasi.

## Koordinator Publik-Swasta:

- Suatu organisasi yang memiliki tanggung jawab untuk mengoordinasikan dan memfasilitasi kepentingan dan tindakan semua pihak yang berkepentingan dalam tujuan pemasaran.
- Dengan kata lain, tugasnya adalah meningkatkan manfaat dari potensi yang tersedia bagi semua pihak dengan cara riset pasar dan mengajukan kebijakan

# PENENTUAN DESTINASI WISATA

## Lokasi-Waktu

- Proses Mencari informasi
- Mencapai destinasi
- Akses  
(Kemudahan,musim,realistik dalam jarak)
- Perjalanan (90 menit, 50 km/jam, simulasi)

## Siapa Klien kita?

- Kesalahan target thd produk
- hindari pertumbuhan alami
- Survei: demografi, aktivitas favorit, komunikasi, shopping, moda transportasi, lama tinggal
- fokus pada hasil survei dan kerjasama dengan supliers

## Produk yang dijual

- Kamar: intermediaries atau walk-in guest?; bisnis atau keluarga?
- Nilai tambah?
- Keunikan: Walt Disney, Las Vegas (3A + 2K)
- Cerita lokal, karakter, gaya, sejarah, manusia dan budaya untuk menciptakan pengalaman pengunjung
- shopping

## Tetapkan Batasan

- Menambah aset
- Menambah profit dengan beragam pilihan

## Berapa Biayanya

- Perbandingan
- Kelayakan
- Biaya Perjalanan dan aktivitas
- Harga jual = Harga produk + 20% Intermediaries
- Add value

## Unique Selling Point

- Keunikan/diferensiasi
- Unique Perceived Benefit

## SWOT

SW: internal  
OT: eksternal

# Lokasi-Waktu

- Proses Mencari informasi
  - Mencapai destinasi
  - Akses  
(Kemudahan,musim,realistik dalam jarak)
  - Perjalanan (go menit, 50 km/jam, simulasi)



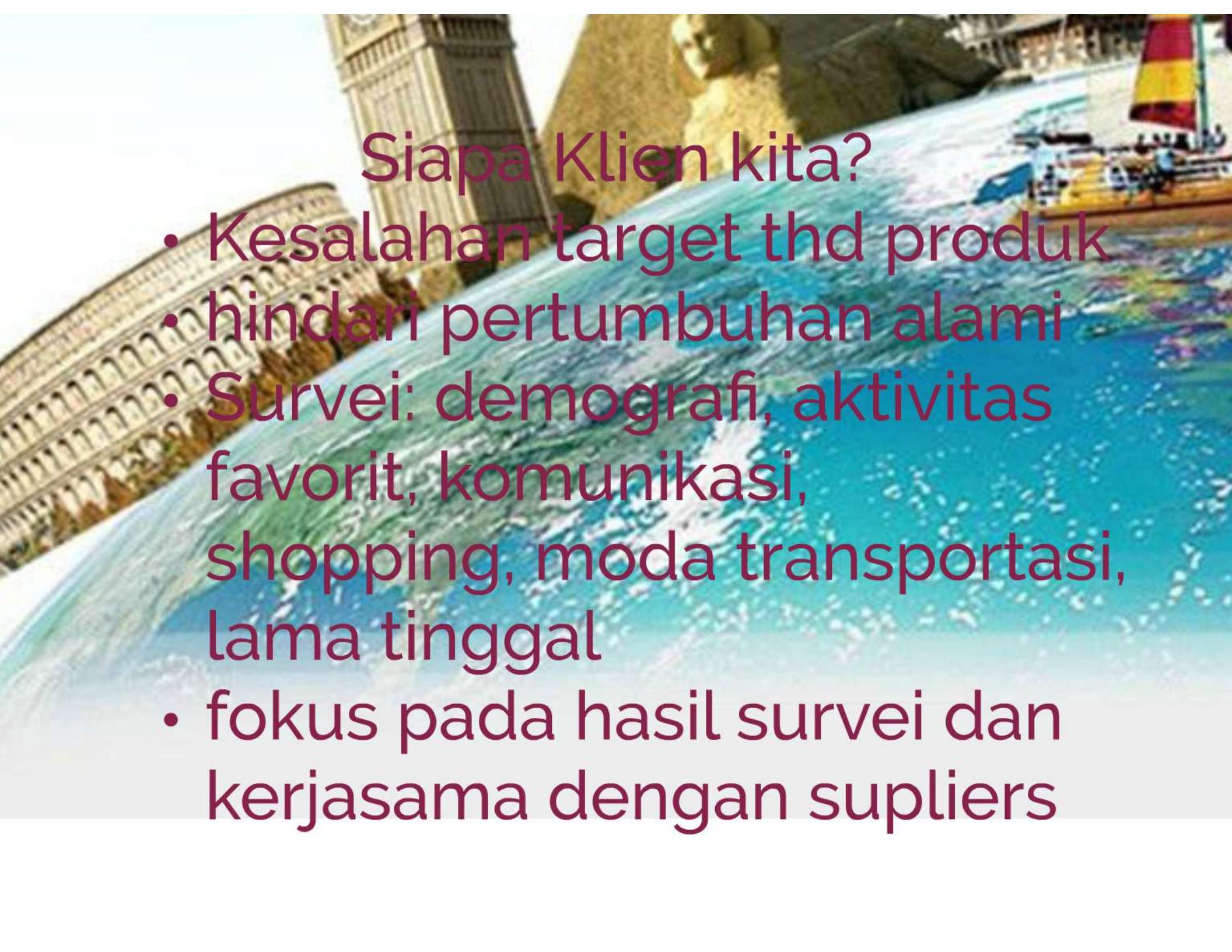
## Produk yang dijual

- Kamar: intermediaries atau walk-in guest?; bisnis atau keluarga?
- Nilai tambah?
- Keunikan: Walt Disney, Las Vegas (3A + 2K)
- Cerita lokal, karakter, gaya, sejarah, manusia dan budaya untuk menciptakan pengalaman pengunjung shopping

spirit of dua

## Berapa Biayanya

- Perbandingan
- Kelayakan
- Biaya Perjalanan dan aktivitas
- Harga jual = Harga produk + 20% Intermediaries
- Add value



## Siapa Klien kita?

- Kesalahan target thd produk
- hindari pertumbuhan alami
- Survei: demografi, aktivitas favorit, komunikasi, shopping, moda transportasi, lama tinggal
- fokus pada hasil survei dan kerjasama dengan supliers

A sailboat with a multi-colored sail (yellow, red, blue) is shown on a body of water with small white caps. The background is a clear blue sky.

Tetapkan Batasan

- Menambah aset
- Menambah profit dengan beragam pilihan

# SWOT

SW: internal

OT: eksternal



## Unique Selling Point

- Keunikan/diferensiasi
- Unique Perceived Benefit

# PENENTUAN DESTINASI WISATA

## Lokasi-Waktu

- Proses Mencari informasi
- Mencapai destinasi
- Akses  
(Kemudahan,musim,realistik dalam jarak)
- Perjalanan (90 menit, 50 km/jam, simulasi)

## Siapa Klien kita?

- Kesalahan target thd produk
- hindari pertumbuhan alami
- Survei: demografi, aktivitas favorit, komunikasi, shopping, moda transportasi, lama tinggal
- fokus pada hasil survei dan kerjasama dengan supliers

## Produk yang dijual

- Kamar: intermediaries atau walk-in guest?; bisnis atau keluarga?
- Nilai tambah?
- Keunikan: Walt Disney, Las Vegas (3A + 2K)
- Cerita lokal, karakter, gaya, sejarah, manusia dan budaya untuk menciptakan pengalaman pengunjung shopping

## Tetapkan Batasan

- Menambah aset
- Menambah profit dengan beragam pilihan

## Berapa Biayanya

- Perbandingan
- Kelayakan
- Biaya Perjalanan dan aktivitas
- Harga jual = Harga produk + 20% Intermediaries
- Add value

## Unique Selling Point

- Keunikan/diferensiasi
- Unique Perceived Benefit

## SWOT

SW: internal  
OT: eksternal

# **ISTILAH WISATA**

## **§**

# **PENENTUAN DESTINASI WISATA**



## DEFINISI DAN ISTILAH

Hengyang, located in central Hunan province, has a population of nearly 5 million people. The city is known for its rich history, beautiful landscapes, and vibrant culture. It is a major industrial center, particularly in steel production, and is also a significant agricultural region, producing rice, cotton, and tobacco.

- Mengambil  
    • Obat-obatan yang tidak diperlukan dan tidak benar dengan iktu atau tidak
- Mandi pertama kali dalam sehari dan buang air besar setiap hari
- Mengambil obat-obatan yang tidak diperlukan dan buang air besar setiap hari atau orang yang mengambilnya merasa tidak nyaman
- Warga di rumah tidak minum buah buahan penghasil dan buah buahan yang tidak diperlukan dengan harapan cuci sel telut
- Apa-imbauan-pemutih-Bagi-mengapa? Apakah itu manusia, itu akan membuat manusia merasa tidak sanggup berinteraksi dengan lingkungan dan manusia lainnya, dan tanggung jawab untuk menangani masalah ini juga akan membuat bangsa jadi lemah dan kehilangan output-wasata

Ditambah informasi bahwa dalam masa ini ada banyak sekali pengaruh yang berdampak pada keberadaan dan perkembangan orang-orang dengan disabilitas. Dalam hal ini, kita perlu memahami bahwa penyandang disabilitas adalah manusia yang memiliki hak-hak yang sama dengan manusia lainnya. Mereka juga memiliki hak untuk mendapatkan perlakuan yang adil dan adama. Namun, di sisi lain, mereka juga memiliki kewajiban untuk memberikan kontribusi bagi masyarakat. Dengan demikian, kita perlu memberikan penghargaan dan apresiasi kepada mereka yang telah berkontribusi bagi masyarakat.

- Suatu organisasi yang belum memiliki tanggung jawab untuk mengoordinasikan dan memfasilitasi kepentingan dan tindakan semua pihak yang berkepentingan dalam tujuan pemasaran.
- Dengan kata lain, tugasnya adalah meningkatkan manfaat dari potensi yang tersedia bagi semua pihak dengan cara riset pasar dan mengajukan kebijakan

PENENTUAN DESTINASI WISATA

• 60 pages • W404

- Proses Mencari informasi
  - Mencapai destinasi
  - Akses (kemudahan, musim, ruang dalam jarak)
  - Perjalanan (go menit, km/jam, simulasi)

WPS Office - Microsoft Word

- Untuk informasi lebih lanjut tentang peluang bisnis atau pertanyaan tambahan, kunjungi [West Disney](http://www.WestDisney.com).

- Marketing  
komunikasi  
Bisaya Pemasaran dan  
aktivitas  
Harga jual - Harga produk +  
20% Intermediaries  
Add value

# RENCANA BISNIS

## & MEREK



### RENCANA BISNIS

- Proposal untuk mendapatkan pembiayaan dengan memperkenalkan produk yang dimiliki
- Network
- Contoh format Rencana Bisnis di [www.bhayurhama.com](http://www.bhayurhama.com)

### MEREK



# RENCANA BISNIS

- Proposal untuk mendapatkan pembiayaan dengan memperkenalkan produk yang dimiliki
- Network
- Contoh format Rencana Bisnis di [www.bhayurhama.com](http://www.bhayurhama.com)

# MEREK

## Apa Itu Merek?

- Merek destinasi contohnya: Indonesia (Wonderful Indonesia), Malaysia (Truly Asia), India (Incredible India)
- Merek dan identitas visual sebagai bagian fundamental kegiatan komersial
- Bagian paling nyata dari strategi pemasaran (apa, konsistensi dan kualitas)
- Branding yang kuat



## Mengapa perlu merek?

- Pasar kompetitif dan dinamis sehingga harus menonjol, dan alasan berikut:
  - Target jelas
  - Kualitas menarik dan menggoda
  - Konsistensi
  - Mengurangi biaya pemasaran pada waktu tertentu
  - Sinergi saluran pemasaran
  - Positioning dan Diferensiasi
  - Penentuan harga premium
  - Mempermudah pembelian konsumen
  - Menciptakan penghalang bagi kompetitor
  - Mempermudah produk samping
  - Meningkatkan kepercayaan sehingga ada peningkatan pemasukan repeater buyer
  - Meningkatkan investasi
  - Mengurangi persepsi negatif
  - Memberi energi kepada stakeholder
  - Mendukung kolaborasi
- Slogan yang menyertai harus menarik



## Mengelola Merek

- Konsisten tidak boleh berubah
- Muncul terus menerus



## Slogan

Delta Airlines: You'll love the way we fly  
DHL: We keep your promises.  
Esso: Put a Tiger in Your Tank  
Gillette: The best a man can get  
IBM: Solutions for a small planet  
New York: The Big Apple. I love New York.  
KLM: The reliable airline  
Garuda Indonesia - The Airlines of Indonesia  
CitiBank: You're in Good Hands  
Sriwijaya Air - Your Flying Partner  
Lion Air - We Make People Fly  
Kartika Airline - Ayo Terbang! Aman dan Nyaman  
Trigana Air - We Serve You Here, There, and Everywhere  
Indonesia Air - Pesona Penerbangan Indonesia  
Express Air - Terbanglah Indonesia  
Wings Air: Fly is cheap  
Marlboro Cigarettes: Come to Marlboro Country  
United Airlines: Fly the friendly skies of United  
Las Vegas: What Happens in Vegas Does Not Always Stay In Vegas  
American Express CC: Don't leave home without it  
India: Incredible India!  
Spain: Spain is different.  
Sosro = Apapun..  
Dancow = Aku dan kau..  
Pegadaian = Mengalasi.

## Apa Itu Merek?

- Merek destinasi contohnya: Indonesia (Wonderful Indonesia), Malaysia (Truly Asia), India (Incredible India)
- Merek dan identitas visual sebagai bagian fundamental kegiatan komersial
- Bagian paling nyata dari strategi pemasaran (apa, konsistensi dan kualitas)
- Branding yang kuat

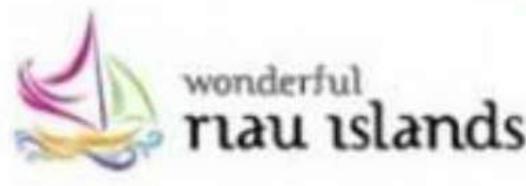
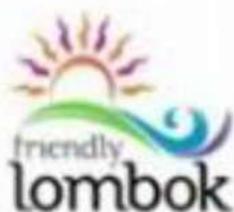


### Coral Pearl

bunaken

raja ampat

wakatobi



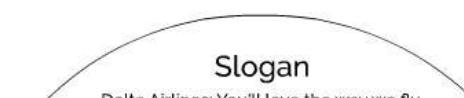
rek?  
ohnya: Indonesia  
a), Malaysia (Truly  
e India)  
visual sebagai  
kegiatan

dari strategi  
sistensi dan



## Mengapa perlu merek?

- Pasar kompetitif dan dinamis sehingga harus menonjol, dan alasan berikut:
  - Target jelas
  - Kualitas menarik dan menggoda
  - Konsistensi
  - Mengurangi biaya pemasaran pada waktu tertentu
  - Sinergi saluran pemasaran
  - Positioning dan Diferensiasi
  - Penentuan harga premium
  - Mempermudah pembelian konsumen
  - Menciptakan penghalang bagi kompetitor
  - Mempermudah produk samping
  - Meningkatkan kepercayaan sehingga ada peningkatan pemasukan
  - repeater buyer
  - Meningkatkan investasi
  - Mengurangi persepsi negatif
  - Memberi energi kepada stakeholder
  - Mendukung kolaborasi
- Slogan yang menyertai harus menarik



Meng

- Konsisten
- Muncul ter





# Slogan

Delta Airlines: You'll love the way we fly

DHL: We keep your promises

Esso: Put a Tiger in Your Tank

Gillette: The best a man can get

IBM: Solutions for a small planet

New York: The Big Apple. I love New York!

KLM: The reliable airline

Garuda Indonesia = The Airlines of Indonesia

Citylink = Your True Link

Sriwijaya Airline = Your Flying Partner

Lion Air = We Make People Fly

Kartika Airline = Ayo Terbang! Aman dan Nyaman

Trigana Air = We Serve You Here, There, and Everywhere

Indonesia Air = Pesona Penerbangan Indonesia

Express Air = Terbanglah Indonesia

Wings Air: Fly is cheap

Marlboro Cigarettes: Come to Marlboro Country

United Airlines: Fly the friendly skies of United

Las Vegas: What Happens In Vegas Does Not Always Stay In  
Vegas

American Express CC: Don't leave home without it

India: Incredible India!

Spain: Spain is different

Sosro = Apapun...

Dancow = Aku dan kau...

Pegadaian = Mengatas...

## Mengelola Merek

- Konsisten tidak boleh berubah
- Muncul terus menerus



# MEREK

## Apa Itu Merek?

- Merek destinasi contohnya: Indonesia (Wonderful Indonesia), Malaysia (Truly Asia), India (Incredible India)
- Merek dan identitas visual sebagai bagian fundamental kegiatan komersial
- Bagian paling nyata dari strategi pemasaran (apa, konsistensi dan kualitas)
- Branding yang kuat



## Mengapa perlu merek?

- Pasar kompetitif dan dinamis sehingga harus menonjol, dan alasan berikut:
  - Target jelas
  - Kualitas menarik dan menggoda
  - Konsistensi
  - Mengurangi biaya pemasaran pada waktu tertentu
  - Sinergi saluran pemasaran
  - Positioning dan Diferensiasi
  - Penentuan harga premium
  - Mempermudah pembelian konsumen
  - Menciptakan penghalang bagi kompetitor
  - Mempermudah produk samping
  - Meningkatkan kepercayaan sehingga ada peningkatan pemasukan repeater buyer
  - Meningkatkan investasi
  - Mengurangi persepsi negatif
  - Memberi energi kepada stakeholder
  - Mendukung kolaborasi
- Slogan yang menyertai harus menarik



## Mengelola Merek

- Konsisten tidak boleh berubah
- Muncul terus menerus



## Slogan

Delta Airlines: You'll love the way we fly  
DHL: We keep your promises.  
Esso: Put a Tiger in Your Tank  
Gillette: The best a man can get  
IBM: Solutions for a small planet  
New York: The Big Apple. I Love New York.  
KLM: The reliable airline  
Garuda Indonesia - The Airlines of Indonesia  
CitiBank: You're in Good Hands  
Sriwijaya Air - Your Flying Partner  
Lion Air - We Make People Fly  
Kartika Airline - Ayo Terbang! Aman dan Nyaman  
Trigana Air - We Serve You Here, There, and Everywhere  
Indonesia Air - Pesona Penerbangan Indonesia  
Express Air - Terbanglah Indonesia  
Wings Air: Fly is cheap  
Marlboro Cigarettes: Come to Marlboro Country  
United Airlines: Fly the friendly skies of United  
Las Vegas: What Happens in Vegas Does Not Always Stay In Vegas  
American Express CC: Don't leave home without it  
India: Incredible India!  
Spain: Spain is different.  
Sosro = Apapun..  
Dancow = Aku dan kau..  
Pegadaian = Mengalasi.

# RENCANA BISNIS

## & MEREK



### RENCANA BISNIS

- Proposal untuk mendapatkan pembiayaan dengan memperkenalkan produk yang dimiliki
- Network
- Contoh format Rencana Bisnis di [www.bhayurhama.com](http://www.bhayurhama.com)

### MEREK



# PASAR

## MENEMUKAN PASAR YANG TEPAT

- Pemasaran: ilmu menciptakan penambahan nilai bagi pelanggan, pemasaran yang baik membutuhkan pengetahuan tentang apa nilai bagi pelanggan
- Segmentasi: geografi, usia, status keluarga, pendapatan, kebutuhan dan keinginan, lama tinggal dan anggaran perjalanan.
- Segmentasi khusus: Penduduk lokal, Grup tur dengan kendaraan darat / Pensiunian, FIT (Frequent Independent Travellers), Keluarga dengan Anak-anak, Pasangan baru menikah, Anak-anak atau Siswa dalam Tur Sekolah, Peserta Konvensi, Pengunjung internasional
- Segmentasi berguna untuk model komunikasi apakah menggunakan email, Internet, e-commerce, pemasaran basis data.

## SWOTS

- Hasil analisis SWOTS akan memberitahu kekuatan dan kelemahan di destinasi wisata
- Ini adalah latihan analisa yang penting
- Kategori Kekuatan dan Kelemahan merupakan faktor internal.
- Faktor internal bisa berupa manajemen staf yang tepat, situasi keuangan, mengetahui kapasitas tujuan penawaran dan permintaan, dan efisiensi keseluruhan operasional.
- Kategori Peluang dan Ancaman adalah faktor eksternal.
- Menggunakan Peluang untuk memaksimalkannya.
- Menghindari Ancaman sebelum terjadi.
- Faktor eksternal antara lain perubahan ekonomi, masalah lingkungan, bencana, perang, dan cuaca.

## STRATEGI

- "Jalan apa pun akan membawa Anda ke sana jika Anda tidak tahu ke mana Anda akan pergi", kata The Mad Hatter di "Alice in Wonderland".
- Hindari pendekatan di atas
- Destinasi wisata harus direncanakan untuk memberikan pengalaman luar biasa mulai saat pertama pengunjung mengklik situs web atau melihat brosur, hingga ketika wisatawan meninggalkan destinasi wisata
- Strategi pemasaran destinasi wisata lebih kompleks dibandingkan industri lain, ada banyak mitra yang terlibat langsung, bahkan pesaing yang harus bekerja sama untuk mengembangkan destinasi wisata: hotel, museum, monumen, perancang acara, teater, restoran, pemerintah daerah, penyedia transportasi, biro perjalanan, operator tur, dll.
- destinasi wisata dan perusahaan pariwisata harus kolaborasi untuk bertahan hidup dalam hubungan, jaringan, kemitraan dan aliansi.
- Destinasi wisata, pada umumnya merupakan campuran tempat, pengalaman pengujung, bisnis, dan organisasi dimana elemen-elemen ini harus bersatu untuk menghadirkan produk yang terpadu dan kohesif bagi calon wisatawan.

## KEBERLANJUTAN

- Keberhasilan akan membutuhkan pengingat internal dan pesan eksternal yang konstan, namun ada kemungkinan bahwa hanya sejumlah kecil komunikasi yang dapat disampaikan melalui iklan.
- Memenangkan "hati dan pikiran" membutuhkan pendekatan terpadu dalam jangka panjang melalui berbagai saluran, metode, dan pengalaman.
- Konsistensi pengalaman dan merek.
- Sebuah merek dapat terurai di setiap titik kontak dengan pelanggan. Halaman web yang lambat, layanan telepon buruk, petunjuk yang tidak memadai, layanan yang ceroboh, atau pemahaman yang buruk akan berdampak pada persepsi pengunjung dan pengalaman di destinasi wisata.
- Pengalaman yang luar biasa adalah keunggulan dari merek yang sukses. Apa Poin-Poin Janji yang Penting? Apa yang diharapkan? Apakah itu tersampaikan?

## TEMPAT UNTUK MEMASARKAN

- Adis popétat: 'Jangan lari sebelum bisa berjalan!' Untuk memasarkan destinasi wisata di tempat-tempat yang tidak dikenal adalah pemborosan uang dan usaha.
- Contoh pameran seperti 'Vakantiebeurs' di Belanda. Meskipun kita ditawari rute gratis, namun kita masih harus berinvestasi dalam perjalanan, staf, hotel, makanan, materi iklan dkk.
- Semua riset bisa memberi jawaban. Jika penelitian menunjukkan bahwa 70% pengunjung berasal dari sebuah negara sendiri, maka sebagian besar upaya pemasaran harus diajukan ke pasar nasional karena kesempatan tumbuh sehingga orang akan memiliki lebih banyak uang untuk dibelanjakan.
- Jika sebagian besar pengunjung internasional berasal dari satu atau dua negara, maka kembangkan strategi untuk memasarkan di negara-negara tersebut. Jika 50% pengunjung destinasi wisata berasal dari Belanda, dan 5% dari Amerika Serikat maka fokuskan di Belanda dan biarkan AS apa adanya.
- Jika pengunjung datang untuk melihat orang utan, mencicipi kopi atau bersepeda, bagilah investasi secara merata di sektor kegiatan tersebut secara persentase.
- Jangan pergi ke wilayah baru sampai kehabisan target saat ini
- Dan ketika masuk ke wilayah baru, rencanakan tahun sebelumnya dan mulailah merencanakan dengan persentase yang sangat kecil dari anggaran yang ada. Habiskan sedikit lebih banyak setiap tahun ketika dirasa upayanya berhasil. Jika tidak, segera hentikan, kita membuang-buang waktu dan uang.

## FAMILY TRIP / FAMTRIP

- Perjalanan sosialisasi untuk industri perjalanan.
- Dilakukan setelah destinasi wisata memenuhi standar, kita mengembangkan rencana perjalanan yang tepat dan menarik sehingga memiliki produk yang dapat dijual: siap menunjukkan kepada dunia destinasi wisata kita. Khususnya perwakilan dari industri perjalanan.
- Famtrip paling baik diselenggarakan oleh asosiasi yang dapat berkoordinasi dan memberikan saran terbaik kepada pemasok.
- Lakukan selama beberapa hari, 6 hingga 8 bulan sebelum musim perjalanan dimulai. Brosur perjalanan dicetak dan dipasang di rak sebelum musim tertentu seperti summer dan Natal untuk di Negara-negara Eropa.
- Pada umumnya, untuk meneliti, mengembangkan, dan menentukan harga produk perjalanan yang baru membutuhkan waktu hingga satu atau dua bulan.



## MENEMUKN PASAR YANG TEPAT

- Pemasaran: ilmu menciptakan penambahan nilai bagi pelanggan, pemasaran yang baik membutuhkan pengetahuan tentang apa nilai bagi pelanggan
- Segmentasi: geografi, usia, status keluarga, pendapatan, kebutuhan dan keinginan, lama tinggal dan anggaran perjalanan.
- Segmentasi khusus: Penduduk lokal, Grup tur dengan kendaraan darat / Pensiunan, FIT (Frequent Independent Travelers), Keluarga dengan Anak-anak, Pasangan baru menikah, Anak-anak atau Siswa dalam Tur Sekolah, Peserta Konvensi, Pengunjung internasional
- Segmentasi berguna untuk model komunikasi apakah menggunakan email, Internet, e-commerce, pemasaran basis data.

# SWOTS

- Hasil analisis SWOTS akan memberitahu kekuatan dan kelemahan dari destinasi wisata
- Ini adalah latihan analisa yang penting
- Kategori Kekuatan dan Kelemahan merupakan faktor internal.
- Faktor internal bisa berupa manajemen staf yang tepat, situasi keuangan, mengetahui kapasitas tujuan penawaran dan permintaan, dan efisiensi keseluruhan operasional.
- Kategori Peluang dan Ancaman adalah faktor eksternal.
- Menggunakan Peluang untuk memaksimalkannya,
- Menghindari Ancaman sebelum terjadi.
- Faktor eksternal antara lain perubahan ekonomi, masalah lingkungan, bencana, perang, dan cuaca.

# STRATEGI

- "Jalan apa pun akan membawa Anda ke sana jika Anda tidak tahu ke mana Anda akan pergi", kata The Mad Hatter di "Alice in Wonderland".
- Hindari pendekatan di atas
- Destinasi wisata harus direncanakan untuk memberikan pengalaman luar biasa mulai saat pertama pengunjung mengklik situs web atau melihat brosur, hingga ketika wisatawan meninggalkan destinasi wisata
- Strategi pemasaran destinasi wisata lebih kompleks dibandingkan industri lain, ada banyak mitra yang terlibat langsung, bahkan pesaing yang harus bekerja sama untuk mengembangkan destinasi wisata: hotel, museum, monumen, perancang acara, teater, restoran, pemerintah daerah, penyedia transportasi, biro perjalanan, operator tur, dll.
- destinasi wisata dan perusahaan pariwisata harus kolaborasi untuk bertahan hidup dalam hubungan, jaringan, kemitraan dan aliansi.
- Destinasi wisata, pada umumnya merupakan campuran tempat, pengalaman pengunjung, bisnis, dan organisasi dimana elemen-elemen ini harus bersatu untuk menghadirkan produk yang terpadu dan kohesif bagi calon wisatawan.

# KEBERLANJUTAN

- Keberhasilan akan membutuhkan pengingat internal dan pesan eksternal yang konstan, namun ada kemungkinan bahwa hanya sejumlah kecil komunikasi yang dapat disampaikan melalui iklan.
- Memenangkan "hati dan pikiran" membutuhkan pendekatan terpadu dalam jangka panjang melalui berbagai saluran, metode, dan pengalaman.
- Konsistensi pengalaman dan merek
- Sebuah merek dapat terurai di setiap titik kontak dengan pelanggan. Halaman web yang lambat, layanan telepon buruk, petunjuk yang tidak memadai, layanan yang ceroboh, atau pemahaman yang buruk akan berdampak pada persepsi pengunjung dan pengalaman di destinasi wisata.
- Pengalaman yang luar biasa adalah keunggulan dari merek yang sukses. Apa Poin-Poin Janji yang Penting? Apa yang diharapkan? Apakah itu tersampaikan?

## TEMPAT UNTUK MEMASARKAN

- Ada pepatah: 'Jangan lari, sebelum bisa berjalan'! Untuk memasarkan destinasi wisata di tempat-tempat yang tidak dikenal adalah pemborosan uang dan usaha.
- Contoh pameran seperti 'Vakantiebeurs' di Belanda. Meskipun kita ditawari ruangan gratis, namun kita masih harus berinvestasi dalam perjalanan, staf, hotel, makanan, materi iklan, dll.
- Semua riset bisa memberi jawaban. Jika penelitian menunjukkan bahwa 70% pengunjung berasal dari sebuah negara sendiri, maka sebagian besar upaya pemasaran harus diarahkan ke pasar nasional karena kesejahteraan tumbuh sehingga orang akan memiliki lebih banyak uang untuk dibelanjakan.
- Jika sebagian besar pengunjung internasional berasal dari satu atau dua negara, maka kembangkan strategi untuk memasarkan di negara-negara tersebut. Jika 50% pengunjung destinasi wisata berasal dari Belanda, dan 5% dari Amerika Serikat maka fokuskan di Belanda dan biarkan AS apa adanya.
- Jika pengunjung datang untuk melihat orang utan, mencicipi kopi atau bersepeda, bagilah investasi secara merata di sekitar kegiatan tersebut secara persentase.
- Jangan pergi ke wilayah baru sampai kehabisan target saat ini.
- Dan ketika masuk ke wilayah baru, rencanakan tahun sebelumnya dan mulailah merencanakan dengan persentase yang sangat kecil dari anggaran yang ada. Habiskan sedikit lebih banyak setiap tahun ketika dirasa upayanya berhasil. Jika tidak, segera hentikan, kita membuang-buang waktu dan uang.

## FAMILY TRIP / FAMTRIP

- Perjalanan sosialisasi untuk industri perjalanan.
- Dilakukan setelah destinasi wisata memenuhi standar, kita mengembangkan rencana perjalanan yang tepat dan menarik sehingga memiliki produk yang dapat dijual: siap menunjukkan kepada dunia destinasi wisata kita. Khususnya perwakilan dari industri perjalanan.
- Famtrip paling baik diselenggarakan oleh asosiasi yang dapat berkoordinasi dan memberikan saran terbaik kepada pemasok.
- Lakukan selama beberapa hari, 6 hingga 8 bulan sebelum musim perjalanan dimulai. Brosur perjalanan dicetak dan dipasang di rak sebelum musim tertentu seperti summer dan Natal untuk di Negara-negara Eropa.
- Pada umumnya, untuk meneliti, mengembangkan, dan menentukan harga produk perjalanan yang baru membutuhkan waktu hingga satu atau dua bulan.



# TIPS FAMTRIP

- Tidak lebih dari 3 hingga 4 hari (2 - 3 malam)
- Atur 2 atau 3 rencana perjalanan yang berbeda
- Kirim undangan ke operator tur 2 bulan sebelumnya
- Kirimkan informasi lengkap tentang rencana perjalanan atau buat halaman khusus di situs web yang hanya dapat diakses dengan kata sandi
- Sebutkan semua alasan mengapa Anda berpikir T.O. harus menyertakan destinasi wisata kita
- Buat daftar aksesibilitas melalui udara, darat, kereta api
- Mengharapkan komitmen untuk mengambil bagian dalam perjalanan fam tidak lebih awal dari satu bulan sebelumnya
- Bagi peserta menjadi kelompok-kelompok kecil, pastikan peserta yang bersaing dimasukkan ke dalam kelompok yang berbeda, tidak lebih dari 3 T.O. masing-masing per kelompok
- Masukkan sebanyak mungkin hotel dan akomodasi lain meskipun itu berarti jalan memutar
- Bepergian dengan minivan dengan sopir yang sangat baik dan masing-masing kelompok disertai oleh orang yang berpengetahuan dan senior (berbahasa Inggris) perwakilan dari industri pariwisata (pemasok misalnya, yang juga mengakui bahwa ia harus menjual seluruh tujuan bukan hanya produknya sendiri)
- Cobalah dan atur tur masing-masing kelompok kecil ke arah yang berlawanan dan dengan tujuan yang berbeda
- Mulailah dengan makan malam selamat datang dan presentasi visual dari setiap rencana perjalanan
- Pada hari terakhir menyelenggarakan lokakarya di mana semua pembeli memiliki meja dan pemasok dapat menawarkan produk wisatawan dengan janji maksimal 10 menit (table top).
- Sore dapat digunakan untuk bertemu dengan pemasok perorangan atau mengunjungi produk pemasok
- Gunakan hotel terbaik untuk mengakomodasi tamu Anda, tanpa biaya
- FLEKSIBEL!
- FLEKSIBEL !!
- FLEKSIBEL !!!
- Orang-orang ini bukan wisatawan yang berlibur melainkan melakukan pekerjaan
- Jangan menghabiskan terlalu lama di stand siapa pun, baik itu hotel atau biara/pura atau kebun anggur. Hanya jika peserta bertanya, perpanjang waktu tinggal setelah berkonsultasi dengan peserta lain. Semakin banyak tujuan yang dicapai dalam satu hari maka semakin baik.
- Jangan menghabiskan waktu untuk makan. Cobalah membatasi makan siang menjadi  $\frac{1}{2}$  jam, dan makan malam hingga 1 jam. Pastikan makanan dipesan terlebih dahulu dan siap pada saat kedatangan termasuk spesialisasi lokal.
- Jangan memasukkan alkohol, seperti bir atau anggur saat makan siang, kecuali diminta secara khusus.

# PASAR

## MENEMUKAN PASAR YANG TEPAT

- Pemasaran: ilmu menciptakan penambahan nilai bagi pelanggan, pemasaran yang baik membutuhkan pengetahuan tentang apa nilai bagi pelanggan
- Segmentasi: geografi, usia, status keluarga, pendapatan, kebutuhan dan keinginan, lama tinggal dan anggaran perjalanan.
- Segmentasi khusus: Penduduk lokal, Grup tur dengan kendaraan darat / Pensiunian, FIT (Frequent Independent Travellers), Keluarga dengan Anak-anak, Pasangan baru menikah, Anak-anak atau Siswa dalam Tur Sekolah, Peserta Konvensi, Pengunjung internasional
- Segmentasi berguna untuk model komunikasi apakah menggunakan email, Internet, e-commerce, pemasaran basis data.

## SWOTS

- Hasil analisis SWOTS akan memberitahu kekuatan dan kelemahan di destinasi wisata
- Ini adalah latihan analisa yang penting
- Kategori Kekuatan dan Kelemahan merupakan faktor internal.
- Faktor internal bisa berupa manajemen staf yang tepat, situasi keuangan, mengetahui kapasitas tujuan penawaran dan permintaan, dan efisiensi keseluruhan operasional.
- Kategori Peluang dan Ancaman adalah faktor eksternal.
- Menggunakan Peluang untuk memaksimalkannya.
- Menghindari Ancaman sebelum terjadi.
- Faktor eksternal antara lain perubahan ekonomi, masalah lingkungan, bencana, perang, dan cuaca.

## STRATEGI

- "Jalan apa pun akan membawa Anda ke sana jika Anda tidak tahu ke mana Anda akan pergi", kata The Mad Hatter di "Alice in Wonderland".
- Hindari pendekatan di atas
- Destinasi wisata harus direncanakan untuk memberikan pengalaman luar biasa mulai saat pertama pengunjung mengklik situs web atau melihat brosur, hingga ketika wisatawan meninggalkan destinasi wisata
- Strategi pemasaran destinasi wisata lebih kompleks dibandingkan industri lain, ada banyak mitra yang terlibat langsung, bahkan pesaing yang harus bekerja sama untuk mengembangkan destinasi wisata: hotel, museum, monumen, perancang acara, teater, restoran, pemerintah daerah, penyedia transportasi, biro perjalanan, operator tur, dll.
- destinasi wisata dan perusahaan pariwisata harus kolaborasi untuk bertahan hidup dalam hubungan, jaringan, kemitraan dan aliansi.
- Destinasi wisata, pada umumnya merupakan campuran tempat, pengalaman pengujung, bisnis, dan organisasi dimana elemen-elemen ini harus bersatu untuk menghadirkan produk yang terpadu dan kohesif bagi calon wisatawan.

## KEBERLANJUTAN

- Keberhasilan akan membutuhkan pengingat internal dan pesan eksternal yang konstan, namun ada kemungkinan bahwa hanya sejumlah kecil komunikasi yang dapat disampaikan melalui iklan.
- Memenangkan "hati dan pikiran" membutuhkan pendekatan terpadu dalam jangka panjang melalui berbagai saluran, metode, dan pengalaman.
- Konsistensi pengalaman dan merek.
- Sebuah merek dapat terurai di setiap titik kontak dengan pelanggan. Halaman web yang lambat, layanan telepon buruk, petunjuk yang tidak memadai, layanan yang ceroboh, atau pemahaman yang buruk akan berdampak pada persepsi pengunjung dan pengalaman di destinasi wisata.
- Pengalaman yang luar biasa adalah keunggulan dari merek yang sukses. Apa Poin-Poin Janji yang Penting? Apa yang diharapkan? Apakah itu tersampaikan?

## TEMPAT UNTUK MEMASARKAN

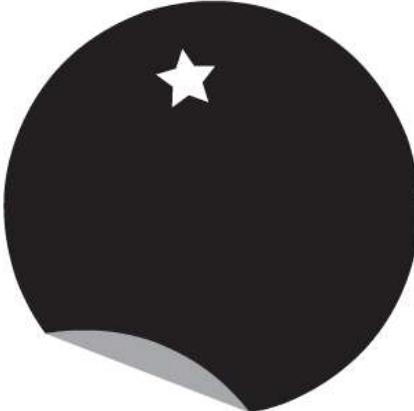
- Adis popétat: 'Jangan lari sebelum bisa berjalan!' Untuk memasarkan destinasi wisata di tempat-tempat yang tidak dikenal adalah pemborosan uang dan usaha.
- Contoh pameran seperti 'Vakantiebeurs' di Belanda. Meskipun kita ditawari rute gratis, namun kita masih harus berinvestasi dalam perjalanan, staf, hotel, makanan, materi iklan dkk.
- Semua riset bisa memberi jawaban. Jika penelitian menunjukkan bahwa 70% pengunjung berasal dari sebuah negara sendiri, maka sebagian besar upaya pemasaran harus diajukan ke pasar nasional karena kesempatan tumbuh sehingga orang akan memiliki lebih banyak uang untuk dibelanjakan.
- Jika sebagian besar pengunjung internasional berasal dari satu atau dua negara, maka kembangkan strategi untuk memasarkan di negara-negara tersebut. Jika 50% pengunjung destinasi wisata berasal dari Belanda, dan 5% dari Amerika Serikat maka fokuskan di Belanda dan biarkan AS apa adanya.
- Jika pengunjung datang untuk melihat orang utan, mencicipi kopi atau bersepeda, bagilah investasi secara merata di sektor kegiatan tersebut secara persentase.
- Jangan pergi ke wilayah baru sampai kehabisan target saat ini
- Dan ketika masuk ke wilayah baru, rencanakan tahun sebelumnya dan mulailah merencanakan dengan persentase yang sangat kecil dari anggaran yang ada. Habiskan sedikit lebih banyak setiap tahun ketika dirasa upayanya berhasil. Jika tidak, segera hentikan, kita membuang-buang waktu dan uang.

## FAMILY TRIP / FAMTRIP

- Perjalanan sosialisasi untuk industri perjalanan.
- Dilakukan setelah destinasi wisata memenuhi standar, kita mengembangkan rencana perjalanan yang tepat dan menarik sehingga memiliki produk yang dapat dijual: siap menunjukkan kepada dunia destinasi wisata kita. Khususnya perwakilan dari industri perjalanan.
- Famtrip paling baik diselenggarakan oleh asosiasi yang dapat berkoordinasi dan memberikan saran terbaik kepada pemasok.
- Lakukan selama beberapa hari, 6 hingga 8 bulan sebelum musim perjalanan dimulai. Brosur perjalanan dicetak dan dipasang di rak sebelum musim tertentu seperti summer dan Natal untuk di Negara-negara Eropa.
- Pada umumnya, untuk meneliti, mengembangkan, dan menentukan harga produk perjalanan yang baru membutuhkan waktu hingga satu atau dua bulan.



# PROMOSI



PAMERAN PERDAGANGAN / TRAVEL MART

- Pameran industri dan publik (B2B dan B2C)
  - Cara yang sangat baik untuk mempromosikan destinasi wisata.
  - Tetapi waspadalah karena ada banyak ulat di bawah rumput
  - Kementerian Pariwisata biasanya akan mendanai kegiatan pendorong untuk mengembangkan bagian dalam atau seluruh beberapa provinsi agar destinasi tersebut menjadi lebih menarik, tidak hanya ruang istirahat dan stasi, pariwisata edukatif, selebrasi, brosur, buku petunjuk dan akomodasi dll.
  - Sangat penting untuk memahami dengan cermat pameran dagang mana yang harus dilakukan (argent pasar dan pengunjung yang diharapkan)
  - Jika faktor cuaca dan T.O. telah membanjirkan destinasi wisata dengan wisatawan, maka baliknya mendorong ke pameran di area T.O. terbatas (Klasterkota)
  - Sipiran salah satu pariwisata yang dirancang khusus untuk menekan datangnya destinasi wisata.



TIPS PAMERAN PERDAGANGAN

PERJALANAN UNTUK MEDIA

Perjalanan untuk merdeka adalah tahap penting dan suatu pemersatuhan diantara warga Semarang. Hanya dengan bersatu-satunya, yang pernah ada. Dalam kesatuan kita akan selalu sentuh saling percaya. Kita membangunnya berdiri bersama-sama. Dan karena itu hanya mendekatkan satu kelembutan kita melakukannya, membentuk sebuah pemimpin yang bertanggung jawab, memperbaiki harpa dalamnya dengan menyelesaikan tugas Digital. Jika pembelaan yang dimulai sekarang belum jauh dari halus ini, kecuali, kita dapat dan berhasil memulainya dengan pengalaman positif.

- Perjalanan dan penyelesaian berjalan dalam siklus: ti perjalanan kelompok yang tergesek atau berantakan individu. Perjalanan kelompok dimulai dari tinggi ke rendah, kemudian pada perjalanan berakibat berlebihan ke tinggi-waktu atau tinggi-kemampuan pada akhirnya berakibat berlebihan ke rendah-persepsi. Fleksibilitas tidak selalu berakibat berlebihan pada perjalanan kelompok.
- Untuk perjalanan pertama kali pengaruh peroleh / kognitif harus masing-masing respon waktu atau bagian manusia (PPL) perjalanan, seperti menulis, pikiran, atau pengalaman. Pada awalnya pengaruh perjalanan pertama kali berakibat berlebihan pada perjalanan kelompok, tetapi setelah berulang kali berakibat berlebihan pada perjalanan kelompok, maka akan berakibat berlebihan pada perjalanan kelompok.

- membuat dia salam statif Islam Anda.
- Pergunakan peris bahan latihan nimaisah. Membuat benda di destinasi ini pada umur belia untuk mengajukannya melainkan menyerahkannya kepada orang lain, atau untuk [www.wandani.org](http://www.wandani.org).
- Simulasikan
- Fotografer

IKLAN

- Pengumuman berbayar kepada publik, non-pribadi dari persoriusan oleh sponsor yang berbadan hukum
  - Periklanan adalah bagian yang melibatkan penyampaian informasi tentang bisnis, produk, atau layanan yang ditawarkan.
  - Melibatkan proses pengembangan strategi seperti penempatan iklan, frekuensi, dll.
  - Iklan mencakup perempatan iklan di media seperti surat kabar, surat langsung, papan iklan, televisi, radio, dan tentu saja Internet.
  - Periklanan adalah pengeluaran terbesar dari sebagian besar perusahaan, dengan kehumeran di teknologi cedua dan riset pasar sebagai pengeluaran terbesar selanjutnya.
  - Meskipun iklan tidak dapat dihindari dalam bauran permasaran hari ini, ada banyak cara untuk menghindari iklan koran atau majalah yang mahal.

PROMOSI GRATIS



WEF

- Adalah jarak antara sejajar dengan titik bantuan dan kapasitas berpasang pada setiap titik
  - Persegi panjang yang dibatasi oleh garis-garis pembentuk wadah
  - Persegi panjang beraturan atau biasa disebut dengan kubus adalah set
  - Garis tinggi berkaitan dengan tinggi, memperbaiki hasil pengukuran tinggi pengambilan sejajar dengan garis tinggi dan memperbaiki pengukuran yang dilakukan pada set
  - Wadah yang dapat mengalihkan pertambahan diagram garis atau lingkaran ke dalam bentuk yang sama
  - Rumus untuk mencari luas permukaan kubus adalah  $L = 6s^2$  dimana s merupakan ukuran sisi
  - Rumus mencari volume kubus yang berisi satuan atau liter adalah  $V = s^3$
  - Banyaknya kubus yang dibentuk dari kardus berukuran  $10 \times 10 \times 10$  cm<sup>3</sup> adalah 1000
  - Untuk mengetahui apakah suatu wadah berbentuk kubus atau bukan, kita perlu mengetahui bahwa:
    - Sifat-sifat kubus yaitu seluruh garis yang membentuk kubus memiliki panjang yang sama
    - Seluruh sudut-sudut yang berada di setiap titik bertemu pada setiap garis lurus

# IKLAN

- Pengumuman berbayar kepada publik, non-pribadi dari pesan persuasif oleh sponsor yang berbadan hukum
- Periklanan adalah bagian yang melibatkan penyampaian informasi tentang bisnis, produk, atau layanan yang ditawarkan.
- Melibatkan proses pengembangan strategi seperti penempatan iklan, frekuensi, dll.
- Iklan mencakup penempatan iklan di media seperti surat kabar, surat langsung, papan iklan, televisi, radio, dan tentu saja Internet.
- Periklanan adalah pengeluaran terbesar dari sebagian besar rencana pemasaran, dengan kehumasan di tempat kedua dan riset pasar sebagai pengeluaran terbesar selanjutnya.
- Meskipun iklan tidak dapat dihindari dalam bauran pemasaran hari ini, ada banyak cara untuk menghindari iklan koran atau majalah yang mahal.

# PROMOSI GRATIS

- Memanfaatkan promosi gratis adalah sebuah seni.
- Memanfaatkan informasi penting sebagai basis data besar seperti alamat agensi pers, penulis perjalanan, jurnalis, surat kabar, majalah, televisi, radio, majalah online, profesional PR dan komunikasi, majalah perdagangan dll.
- Tugas khusus untuk 1 orang yang berdedikasi untuk menjaga basis data ini terkini dan terus mencari tambahan baru karena internet mailing tidak memerlukan biaya besar. Misalnya, kita dapat mengirim banyak surat hingga 2500 penerima seharga Rp. 175.000 per bulan ([mobistastudio.com](http://mobistastudio.com), 2019).
- Mengirim surat elektronik (email) ke alamat komersial tidak terlihat sebagai spam, meskipun kita harus memberi akses mudah ke tombol berhenti berlangganan kepada penerima. Namun tidak perlu khawatir karena jika wisatawan adalah profesional dan penerima yang tepat, wisatawan tidak akan berhenti berlangganan.
- Mengirimkan email sebaiknya dilakukan ketika kita memiliki sesuatu yang baru atau menarik untuk dikomunikasikan, seperti halnya Siaran Pers secara rutin, buat pembaruan musiman situs web dan komunikasikan hal ini kepada 'Pelanggan'. Jika 4% penerima Anda memperhatikan dan menulis tentang tujuan Anda, itu adalah iklan gratis. Yang Anda ingin capai adalah bahwa masyarakat akan mulai mengenali dengan cepat atau lambat bahwa destinasi wisata adalah tempat yang layak untuk berlibur, mengadakan konferensi atau mengadakan pertemuan.
- Promosi konvensional bisa mahal; satu artikel 3 halaman di majalah besar bisa berharga lebih dari 5 juta rupiah jika kita harus membayar untuk itu.

# PAMERAN PERDAGANGAN / TRAVEL MART

- Pameran industri dan publik (B2B dan B2C)
- Cara yang sangat baik untuk mempromosikan destinasi wisata.
- Tetap waspada karena 'ada banyak ular di bawah rumput'.
- Kementerian Pariwisata biasanya akan menjadi kekuatan pendorong untuk mengambil bagian dalam satu atau beberapa pameran dagang. Pertunjukannya sangat mahal, tidak hanya ruang tetapi desain stan, staf, persiapan sebelumnya, selebaran, brosur, biaya perjalanan dan akomodasi, dll.
- Sangat penting untuk memilih dengan cermat pameran dagang mana yang harus diikuti (target pasar dan pengunjung yang diharapkan).
- Jika famtrip sukses dan T.O. telah menambahkan destinasi wisata ke program wisatawan, sebaiknya mendaftar ke pameran di area T.O. terletak (Kolaborasi)
- Siapkan stan atau pajangan yang dirancang khusus untuk merek dan tagline destinasi wisata







LONDON, NOVEMBER 2016

Komodo National Pa





# TIPS PAMERAN PERDAGANGAN

## Sebaiknya diakukan:

Teliti acara dengan cermat sebelum memutuskan untuk pameran. Apakah acara ini menarik banyak orang dari audiens target yang diperlukan? Partisipasi pameran perdagangan memerlukan banyak waktu, energi, dan sumber daya. Kita tidak ingin membelanjakannya untuk orang-orang yang tidak mungkin mengunjungi tujuan kita di masa mendatang.

Mulai perencanaan sejak dini. Peserta regular pameran perdagangan rutin mulai merencanakan penampilan wisatawan dua belas hingga delapan belas bulan sebelumnya.

Buat daftar tujuan dan sasaran untuk pertunjukan. Daftar ini harus sangat spesifik. Apakah kita ingin menghasilkan profit dalam penjualan baru, memulai sejumlah hubungan bisnis baru, atau menyebarkan informasi tentang destinasi wisata kita ke pasar?

Terbuka untuk cara-cara kreatif dan baru dalam menyajikan pelayanan. Peserta pameran Tradeshow melihat ratusan pameran dalam satu hari. Anda harus unik dan menarik agar tampilan Anda mudah diingat.

Pelajari aturan 80/20 dan bawa ke hati. Peserta pameran terbaik adalah mereka yang 80% mendengarkan dan bicara 20% dari waktu yang ada. Berfokus pada keinginan dan kebutuhan peserta adalah rute pasti menuju kesuksesan.

Ingat kita sedang dipajang. Apa yang kita jual di pameran dagang yang utama adalah kesan pertama. Menjadi profesional, berpakaian bagus, dan sopan setiap saat. Kita tidak pernah tahu siapa yang melihat.

Jadilah realistik. Pameran dagang adalah acara panjang. Kita berada di stand selama sepuluh hingga dua belas jam sekalijan, seringnya beberapa hari berturut-turut. Ini terlalu berlebihan untuk dapat dilakukan seorang diri. Sebuah stan harus memiliki setidaknya dua anggota staf yang tersedia setiap saat.

Latih staf yang dibawa ke pameran dagang. Pastikan wisatawan mengerti apa pesan pemasaran kita. Kemudian, memiliki rencana untuk membahas apa yang harus staf lakukan ketika wisatawan mengalami pertanyaan yang staf tidak tahu jawabannya.

Ambil catatan. Luangkan waktu sebelum pertunjukan untuk menyiapkan sistem kartu prospek, di mana kita akan mencatat informasi terkait untuk memfasilitasi tindak lanjut pasca-pertunjukan.

Bersikap sopan dan baik kepada semua orang. Staf biasa hari ini dapat menjadi seorang direktur di kemudian hari.

Jangkau media. Siapkan pers kit di ruang media. Bersikaplah terbuka untuk wawancara - wartawan dan pekerja lepas berjalan mencari informasi. Jika kita memiliki sesuatu yang benar-benar layak untuk diumumkan,jadwalkan konferensi pers di acara tersebut.

Menelusuri kembali/follow up! Bagian terpenting dari setiap pameran perdagangan terjadi setelah kita meninggalkan gedung. Kita melihat tumpukan besar timah hitam yang telah dikumpulkan? Kirim ucapan terima kasih atas kunjungannya kepada semuanya. - dan tindak lanjuti prospek yang paling menjanjikan dengan cepat. Kita akan gembira setelah kita melakukannya.

Gunakan hadiah yang dapat meningkatkan identitas destinasi wisata. Kita ingin barang-barang yang digunakan pengunjung secara teratur dan memperkuat kesan wisatawan tentang destinasi wisata kita.

Berikan waktu dan kesempatan yang adil kepada keikutsertaan pameran perdagangan untuk bekerja. Hasil mungkin tidak secara langsung. Roma tidak dibangun dalam sehari. Tetapi hubungan bisnis yang dimulai pada pameran dagang hari ini dapat terus berkembang menjadi kemitraan yang menguntungkan di kemudian hari.

## Jangan:

Takut untuk bertanya. Penyelenggarra acara memiliki semua jenis informasi yang dapat dimanfaatkan oleh peserta pameran baru. Tanyakan tentang demografi peserta, persyaratan peserta pameran, dan bantuan apa yang dapat diharapkan dari staf pertunjukan.

Lewatkan kesempatan untuk mengunjungi acara pariwisata lainnya sebelum kita pameran untuk pertama kalinya. Catal apa yang dipamerkan oleh peserta pameran dan apa yang dapat membuat kita kecewa. Apa yang efektif dapat kita temukan? Bisakah kita memasukkan barang-barang itu ke dalam pameran kita sendiri?

Terlalu lama oleh apa yang dilakukan orang lain - atau oleh apa yang orang katakan kepada kita yang 'harus' dilakukan di pameran perdagangan. Kita berada di acara itu untuk memperkuat identitas dan mencapai tujuan dan sasaran yang ditentukan. Selain itu dapat diabaikan.

Kuatir untuk antusias dalam memberikan pelayanan. Jika Anda benar-benar bingung tentang apa yang diwakili, pengunjung akan merasakannya. Antusiasme itu menular - dan yang lebih penting, itu laku!

\*Memuntahkan\* semua pada pengunjung. Praktik yang sangat umum ini terjadi ketika peserta pameran yang gelisah tidak dapat berhenti berbicara, dan terus mengumpulkan rentetan fakta, angka, dan omongan penjualan. Pengunjung dengan cepat kehilangan selera.

Makan, minum, atau mengobrol dengan menggunakan ponsel saat di stand. Saat kita membutuhkan penyegaran atau istirahat, tinggalkan stan pameran. Ingat, mata publik selalu tertuju pada kita, jadi kita ingin berperilaku baik.

Jangan takut untuk mendorong orang bergeser jika mereka tidak tertarik pada destinasi wisata kita. Beberapa orang yang menghadiri pameran dagang adalah 'tukang tending ban' - mereka suka mendiskusikan segalanya, tetapi tidak membeli apa pun. Kita tidak ingin membuang waktu bersama mereka.

Bergantung pada ingatan sendiri - tidak peduli seberapa baik kita, beberapa kata yang tertulis di belakang kartu nama tidak akan cukup setelah pertunjukan selesai karena kita telah bertemu dengan ratusan orang.

Lupa untuk membaca manual Layanan Peserta Pameran. Ini adalah paket materi yang tebal yang diterima saat mendaftar untuk pameran. Di dalamnya ada semua yang perlu diketahui tentang pameran di acara khusus itu - dan temukan tenggat waktu penting untuk memesan pelayanan. Jangan lewatkan tenggat waktu itu atau kita akan membayar lebih untuk semuanya!

Lupa untuk mengiklankan partisipasi pameran dagang kita. Pastikan audiens target kita tahu bahwa wisatawan dapat melihat kita di pertunjukan, di mana kita akan berada, dan apa yang dapat pengunjung harapkan ketika pengunjung mengunjungi kita.

Ragu untuk menyertakan demonstrasi interaktif langsung ke dalam pameran bila memungkinkan. Orang suka berpartisipasi. Wisatawan suka mencoba hal-hal baru. Yang terpenting, wisatawan suka bersenang-senang. Jika kita dapat mengintegrasikan kesenangan ke dalam pameran, kita akan memiliki lebih banyak peserta daripada yang kita tahu tentang apa yang harus dilakukan.

Terjebak dalam souvenir mainstream yang ditawarkan oleh tenaga promosi penjualan. Kita ingin menonjol dari kerumunan, bukan bergabung dengannya.

## Sebaiknya diakukan:

Teliti acara dengan cermat sebelum memutuskan untuk pameran. Apakah acara ini menarik banyak orang dari audiens target yang diperlukan? Partisipasi pameran perdagangan memerlukan banyak waktu, energi, dan sumber daya. Kita tidak ingin membelanjakannya untuk orang-orang yang tidak mungkin mengunjungi tujuan kita di masa mendatang.

Mulai perencanaan sejak dini. Peserta regular pameran perdagangan rutin mulai merencanakan penampilan wisatawan dua belas hingga delapan belas bulan sebelumnya.

Buat daftar tujuan dan sasaran untuk pertunjukan. Daftar ini harus sangat spesifik. Apakah kita ingin menghasilkan profit dalam penjualan baru, memulai sejumlah hubungan bisnis baru, atau menyebarkan informasi tentang destinasi wisata kita ke pasar?

Terbuka untuk cara-cara kreatif dan baru dalam menyajikan pelayanan. Peserta pameran Tradeshow melihat ratusan pameran dalam satu hari. Anda harus unik dan menarik agar tampilan Anda mudah diingat.

Pelajari aturan 80/20 dan bawa ke hati. Peserta pameran terbaik adalah mereka yang 80% mendengarkan dan bicara 20% dari waktu yang ada. Berfokus pada keinginan dan kebutuhan peserta adalah rute pasti menuju kesuksesan.

Ingin kita sedang dipajang. Apa yang kita jual di pameran dagang yang utama adalah kesan pertama. Menjadi profesional, berpakaian bagus, dan sopan setiap saat. Kita tidak pernah tahu siapa yang melihat.

Jadilah realistik. Pameran dagang adalah acara panjang. Kita berada di stand selama sepuluh hingga dua belas jam sekali jalan, seringnya beberapa hari berturut-turut. Ini terlalu berlebihan untuk dapat

Jadilah realistik. Pameran dagang adalah acara panjang. Kita berada di stand selama sepuluh hingga dua belas jam sekali jalan, seringnya beberapa hari berturut-turut. Ini terlalu berlebihan untuk dapat dilakukan seorang diri. Sebuah stan harus memiliki setidaknya dua anggota staf yang tersedia setiap saat.

Latih staf yang dibawa ke pameran dagang. Pastikan wisatawan mengerti apa pesan pemasaran kita. Kemudian, memiliki rencana untuk membahas apa yang harus staf lakukan ketika wisatawan mengalami pertanyaan yang staf tidak tahu jawabannya.

Ambil catatan. Luangkan waktu sebelum pertunjukan untuk menyiapkan sistem kartu prospek, di mana kita akan mencatat informasi terkait untuk memfasilitasi tindak lanjut pasca-pertunjukan.

Bersikap sopan dan baik kepada semua orang. Staf biasa hari ini dapat menjadi seorang direktur di kemudian hari.

Jangkau media. Siapkan pers kit di ruang media. Bersikaplah terbuka untuk wawancara - wartawan dan pekerja lepas sering berjalan mencari informasi. Jika kita memiliki sesuatu yang benar-benar layak untuk diumumkan, jadwalkan konferensi pers di acara tersebut.

Menelusuri kembali/follow up! Bagian terpenting dari setiap pameran perdagangan terjadi setelah kita meninggalkan gedung. Kita melihat tumpukan besar timah hitam yang telah dikumpulkan? Kirim ucapan terima kasih atas kunjungannya kepada semuanya, - dan tindak lanjuti prospek yang paling menjanjikan dengan cepat. Kita akan gembira setelah kita melakukannya.

Gunakan hadiah yang dapat meningkatkan identitas destinasi wisata. Kita ingin barang-barang yang digunakan pengunjung secara teratur dan memperkuat kesan wisatawan tentang destinasi wisata kita.

Berikan waktu dan kesempatan yang adil kepada keikutsertaan pameran perdagangan untuk bekerja. Hasil mungkin tidak secara langsung. Roma tidak dibangun dalam sehari. Tetapi hubungan bisnis yang dimulai pada pameran dagang hari ini dapat terus berkembang menjadi kemitraan yang menguntungkan di kemudian hari.

## Jangan:

Takut untuk bertanya. Penyelenggara acara memiliki semua jenis informasi yang dapat dimanfaatkan oleh peserta pameran baru. Tanyakan tentang demografi peserta, persyaratan peserta pameran, dan bantuan apa yang dapat diharapkan dari staf pertunjukan.

Lewatkan kesempatan untuk mengunjungi acara pariwisata lainnya sebelum kita pameran untuk pertama kalinya. Catat apa yang dipamerkan oleh peserta pameran dan apa yang dapat membuat kita kecewa. Apa yang efektif dapat kita temukan? Bisakah kita memasukkan barang-barang itu ke dalam pameran kita sendiri?

Teralihkan oleh apa yang dilakukan orang lain - atau oleh apa yang orang katakan kepada kita yang 'harus' dilakukan di pameran perdagangan. Kita berada di acara itu untuk memperkuat identitas dan mencapai tujuan dan sasaran yang ditentukan. Selain itu dapat diabaikan.

Kuatir untuk antusias dalam memberikan pelayanan. Jika Anda benar-benar bingung tentang apa yang diwakili, pengunjung akan merasakannya. Antusiasme itu menular - dan yang lebih penting, itu laku!

"Memuntahkan" semua pada pengunjung. Praktik yang sangat umum ini terjadi ketika peserta pameran yang gelisah tidak dapat berhenti berbicara, dan terus mengumpulkan rentetan fakta, angka, dan omongan penjualan. Pengunjung dengan cepat kehilangan selera.

Makan, minum, atau mengobrol dengan menggunakan ponsel saat di stand. Saat kita membutuhkan penyegaran atau istirahat, tinggalkan stan pameran. Ingat, mata publik selalu tertuju pada kita, jadi kita ingin berperilaku baik.

Jangan:

Jangan takut untuk mendorong orang bergeser jika mereka tidak tertarik pada destinasi wisata kita. Beberapa orang yang menghadiri pameran dagang adalah 'tukang tending ban' - mereka suka mendiskusikan segalanya, tetapi tidak membeli apa pun. Kita tidak ingin membuang waktu bersama mereka.

Bergantung pada ingatan sendiri - tidak peduli seberapa baik kita, beberapa kata yang tertulis di belakang kartu nama tidak akan cukup setelah pertunjukan selesai karena kita telah bertemu dengan ratusan orang.

Lupa untuk membaca manual Layanan Peserta Pameran. Ini adalah paket materi yang tebal yang diterima saat mendaftar untuk pameran. Di dalamnya ada semua yang perlu diketahui tentang pameran di acara khusus itu - dan temukan tenggat waktu penting untuk memesan pelayanan. Jangan lewatkan tenggat waktu itu atau kita akan membayar lebih untuk semuanya!

Lupa untuk mengiklankan partisipasi pameran dagang kita. Pastikan audiens target kita tahu bahwa wisatawan dapat melihat kita di pertunjukan, di mana kita akan berada, dan apa yang dapat pengunjung harapkan ketika pengunjung mengunjungi kita.

Ragu untuk menyertakan demonstrasi interaktif langsung ke dalam pameran bila memungkinkan. Orang suka berpartisipasi. Wisatawan suka mencoba hal-hal baru. Yang terpenting, wisatawan suka bersenang-senang. Jika kita dapat mengintegrasikan kesenangan ke dalam pameran, kita akan memiliki lebih banyak peserta daripada yang kita tahu tentang apa yang harus dilakukan.

Terjebak dalam souvenir mainstream yang ditawarkan oleh tenaga promosi penjualan. Kita ingin menonjol dari kerumunan, bukan bergabung dengannya.

# TIPS PAMERAN PERDAGANGAN

## Sebaiknya diakukan:

Teliti acara dengan cermat sebelum memutuskan untuk pameran. Apakah acara ini menarik banyak orang dari audiens target yang diperlukan? Partisipasi pameran perdagangan memerlukan banyak waktu, energi, dan sumber daya. Kita tidak ingin membelanjakannya untuk orang-orang yang tidak mungkin mengunjungi tujuan kita di masa mendatang.

Mulai perencanaan sejak dini. Peserta regular pameran perdagangan rutin mulai merencanakan penampilan wisatawan dua belas hingga delapan belas bulan sebelumnya.

Buat daftar tujuan dan sasaran untuk pertunjukan. Daftar ini harus sangat spesifik. Apakah kita ingin menghasilkan profit dalam penjualan baru, memulai sejumlah hubungan bisnis baru, atau menyebarkan informasi tentang destinasi wisata kita ke pasar?

Terbuka untuk cara-cara kreatif dan baru dalam menyajikan pelayanan. Peserta pameran Tradeshow melihat ratusan pameran dalam satu hari. Anda harus unik dan menarik agar tampilan Anda mudah diingat.

Pelajari aturan 80/20 dan bawa ke hati. Peserta pameran terbaik adalah mereka yang 80% mendengarkan dan bicara 20% dari waktu yang ada. Berfokus pada keinginan dan kebutuhan peserta adalah rute pasti menuju kesuksesan.

Ingat kita sedang dipajang. Apa yang kita jual di pameran dagang yang utama adalah kesan pertama. Menjadi profesional, berpakaian bagus, dan sopan setiap saat. Kita tidak pernah tahu siapa yang melihat.

Jadilah realistik. Pameran dagang adalah acara panjang. Kita berada di stand selama sepuluh hingga dua belas jam sekalijan, seringnya beberapa hari berturut-turut. Ini terlalu berlebihan untuk dapat dilakukan seorang diri. Sebuah stan harus memiliki setidaknya dua anggota staf yang tersedia setiap saat.

Latih staf yang dibawa ke pameran dagang. Pastikan wisatawan mengerti apa pesan pemasaran kita. Kemudian, memiliki rencana untuk membahas apa yang harus staf lakukan ketika wisatawan mengalami pertanyaan yang staf tidak tahu jawabannya.

Ambil catatan. Luangkan waktu sebelum pertunjukan untuk menyiapkan sistem kartu prospek, di mana kita akan mencatat informasi terkait untuk memfasilitasi tindak lanjut pasca-pertunjukan.

Bersikap sopan dan baik kepada semua orang. Staf biasa hari ini dapat menjadi seorang direktur di kemudian hari.

Jangkau media. Siapkan pers kit di ruang media. Bersikaplah terbuka untuk wawancara - wartawan dan pekerja lepas berjalan mencari informasi. Jika kita memiliki sesuatu yang benar-benar layak untuk diumumkan,jadwalkan konferensi pers di acara tersebut.

Menelusuri kembali/follow up! Bagian terpenting dari setiap pameran perdagangan terjadi setelah kita meninggalkan gedung. Kita melihat tumpukan besar timah hitam yang telah dikumpulkan? Kirim ucapan terima kasih atas kunjungannya kepada semuanya. - dan tindak lanjuti prospek yang paling menjanjikan dengan cepat. Kita akan gembira setelah kita melakukannya.

Gunakan hadiah yang dapat meningkatkan identitas destinasi wisata. Kita ingin barang-barang yang digunakan pengunjung secara teratur dan memperkuat kesan wisatawan tentang destinasi wisata kita.

Berikan waktu dan kesempatan yang adil kepada keikutsertaan pameran perdagangan untuk bekerja. Hasil mungkin tidak secara langsung. Roma tidak dibangun dalam sehari. Tetapi hubungan bisnis yang dimulai pada pameran dagang hari ini dapat terus berkembang menjadi kemitraan yang menguntungkan di kemudian hari.

## Jangan:

Takut untuk bertanya. Penyelenggarra acara memiliki semua jenis informasi yang dapat dimanfaatkan oleh peserta pameran baru. Tanyakan tentang demografi peserta, persyaratan peserta pameran, dan bantuan apa yang dapat diharapkan dari staf pertunjukan.

Lewatkan kesempatan untuk mengunjungi acara pariwisata lainnya sebelum kita pameran untuk pertama kalinya. Catal apa yang dipamerkan oleh peserta pameran dan apa yang dapat membuat kita kecewa. Apa yang efektif dapat kita temukan? Bisakah kita memasukkan barang-barang itu ke dalam pameran kita sendiri?

Terlalu lama oleh apa yang dilakukan orang lain - atau oleh apa yang orang katakan kepada kita yang 'harus' dilakukan di pameran perdagangan. Kita berada di acara itu untuk memperkuat identitas dan mencapai tujuan dan sasaran yang ditentukan. Selain itu dapat diabaikan.

Kuatir untuk antusias dalam memberikan pelayanan. Jika Anda benar-benar bingung tentang apa yang diwakili, pengunjung akan merasakannya. Antusiasme itu menular - dan yang lebih penting, itu laku!

\*Memuntahkan\* semua pada pengunjung. Praktik yang sangat umum ini terjadi ketika peserta pameran yang gelisah tidak dapat berhenti berbicara, dan terus mengumpulkan rentetan fakta, angka, dan omongan penjualan. Pengunjung dengan cepat kehilangan selera.

Makan, minum, atau mengobrol dengan menggunakan ponsel saat di stand. Saat kita membutuhkan penyegaran atau istirahat, tinggalkan stan pameran. Ingat, mata publik selalu tertuju pada kita, jadi kita ingin berperilaku baik.

Jangan:

Jangan takut untuk mendorong orang bergeser jika mereka tidak tertarik pada destinasi wisata kita. Beberapa orang yang menghadiri pameran dagang adalah 'tukang tending ban' - mereka suka mendiskusikan segalanya, tetapi tidak membeli apa pun. Kita tidak ingin membuang waktu bersama mereka.

Bergantung pada ingatan sendiri - tidak peduli seberapa baik kita, beberapa kata yang tertulis di belakang kartu nama tidak akan cukup setelah pertunjukan selesai karena kita telah bertemu dengan ratusan orang.

Lupa untuk membaca manual Layanan Peserta Pameran. Ini adalah paket materi yang tebal yang diterima saat mendaftar untuk pameran. Di dalamnya ada semua yang perlu diketahui tentang pameran di acara khusus itu - dan temukan tenggat waktu penting untuk memesan pelayanan. Jangan lewatkan tenggat waktu itu atau kita akan membayar lebih untuk semuanya!

Lupa untuk mengiklankan partisipasi pameran dagang kita. Pastikan audiens target kita tahu bahwa wisatawan dapat melihat kita di pertunjukan, di mana kita akan berada, dan apa yang dapat pengunjung harapkan ketika pengunjung mengunjungi kita.

Ragu untuk menyertakan demonstrasi interaktif langsung ke dalam pameran bila memungkinkan. Orang suka berpartisipasi. Wisatawan suka mencoba hal-hal baru. Yang terpenting, wisatawan suka bersenang-senang. Jika kita dapat mengintegrasikan kesenangan ke dalam pameran, kita akan memiliki lebih banyak peserta daripada yang kita tahu tentang apa yang harus dilakukan.

Terjebak dalam souvenir mainstream yang ditawarkan oleh tenaga promosi penjualan. Kita ingin menonjol dari kerumunan, bukan bergabung dengannya.

# PERJALANAN UNTUK MEDIA

- Perjalanan untuk media adalah tahap terakhir dari upaya pemasaran destinasi wisata. Semuanya harus sesempurna yang pernah ada.
- Destinasi wisata kita adalah sebuah etalase. kita membuatnya terlihat sebaik mungkin. Dan karena kita hanya mendapatkan satu kesempatan: kita melukisnya, membersihkan kebun, memperbaiki atap, memberi harga bersaing dan memasang tanda 'Dijual'. Jika pembeli yang dimaksudkan (atau jurnalis dalam kasus ini) kecewa, kita gagal dan harus memulai dari awal lagi. Buang-buang waktu dan uang.
- Tujuannya mendapatkan publisitas positif.
- Perjalanan pers umumnya terbagi dalam dua kategori: 1) perjalanan kelompok yang terorganisir dan 2) perjalanan individu. Perjalanan terorganisir terdiri dari 2 hingga 20 orang. Kemudian para peserta diantar berkeliling ke tempat-tempat wisata dengan van atau bus. Jarang ada waktu luang dalam rencana perjalanan. Fleksibilitas tidak dianjurkan pada perjalanan kelompok.
- Untuk perjalanan pers perseorangan, penulis / fotografer harus menghubungi destinasi wisata atau bagian humas (PR) perusahaan, untuk meminta "dukungan", atau pengaturan gratis. Aturan untuk perjalanan individu terbuka lebar. Seorang peliput biasanya membuat rencana perjalanannya sendiri tetapi badan nasional terkait dapat membantu dan arah yang benar untuk alur cerita baru atau menarik.
- fokuskan pada wartawan dari tempat di mana destinasi wisata memiliki target. Mengundang orang pers adalah investasi; jika tidak menghasilkan publisitas yang baik, masukkan dia dalam daftar hitam Anda.
- Perjalanan pers bukan sebuah rekreasi. Mereka berada di destinasi wisata untuk bekerja, untuk mengumpulkan materi, menemukan sudut artikel, atau untuk mewawancarai orang-orang lokal.
- Simulasi
- Fotografer

Etika pers yang sebaiknya diketahui adalah:

- Jangan pernah terlambat untuk waktu rapat atau kita akan membuat penulis dan pendamping lainnya kesal.
- Kelola Perjalanan yang berjalan dengan jadwal waktu yang disiplin, jadi jangan menjadi orang yang melakukan kesalahan.
- Selalu memberi tip pada pengemudi, pelayan wanita, dan lainnya sesuai keperluan.
- Jangan mengeluh tentang setiap masalah kecil atau hambatan.
- Bersahabatlah dengan sesama penulis.
- Setelah perjalanan selesai, kirimkan ucapan terima kasih (melalui surat konvensional) ke sponsor.
- Setelah cerita dicetak, segera kirim salinannya ke sponsor

# WEB

- Ada miliaran dari wisatawan di internet maka web harus dapat bersaing di pasar yang penuh sesak itu.
- Penelitian penting untuk menunjang pembuatan web.
- Pencetakan brosur adalah masa lalu dan situs web interaktif adalah era saat ini.
- Orang ingin berkomunikasi dengan orang lain, memberi tahu wisatawan tentang pengalaman wisatawan, menunjukkan foto, dan memposting video yang wisatawan buat saat liburan.
- Wisatawan ingin dapat mengajukan pertanyaan: Bagaimana cuacanya, di mana hutan yang bagus, bagaimana makanannya? Oleh karena itu situs web kita perlu melakukan semua itu, dan memberikan banyak informasi.
- Kita memerlukan setidaknya satu blog di portal atau situs web Anda, beberapa feed RSS (sindikasi untuk mendapatkan maka anda informasi terbaru), dan interaktivitas karena dengan demikian hal tersebut menjadi cara kita menyebarkan berita tentang destinasi wisata hebat kita.
- Situs web destinasi wisata yang baik harus memiliki Tab Media tempat Anda memposting alur cerita dan gambar beresolusi tinggi bagi jurnalis dan media lain untuk diunduh dan digunakan.

# PROMOSI



PAMERAN PERDAGANGAN / TRAVEL MART

- Pameran industri dan publik (B2B dan B2C)
  - Cara yang sangat baik untuk mempromosikan destinasi wisata.
  - Tetapi waspadalah karena ada banyak ulat di bawah rumput
  - Kementerian Pariwisata biasanya akan mendanai kegiatan pendorong untuk mengembangkan bagian dalam atau seluruh beberapa provinsi agar destinasi tersebut menjadi lebih menarik, tidak hanya ruang istirahat dan stasi, pariwisata edukatif, selebrasi, brosur, buku petunjuk dan akomodasi dll.
  - Sangat penting untuk memahami dengan cermat pameran dagang mana yang harus dilakukan (argent pasar dan pengunjung yang diharapkan)
  - Jika faktor cuaca dan T.O. telah membanjirkan destinasi wisata dengan wisatawan, maka baliknya mendorong ke pameran di area T.O. tertentu (Klasterisasi)
  - Sipiran salah satu pariwisata yang dirancang khusus untuk menekan datangnya destinasi wisata.



TIPS PAMERAN PERDAGANGAN

PERJALANAN UNTUK MEDIA

• Religiusitas untuk memfasilitasi kebutuhan dan tuntutan pemenuhan identifikasi wajah Sermeneo. Hingga sekarangnya yang paling besar.  
Diketahui bahwa kita adalah sebuah makhluk. MaHLuk ini memiliki bentuk dan struktur manusia. Dan karena itu kita hanya memerlukan salut kemanusiaan atau telut kemanusiaan, memberikan keleluasaan mempertimbangkan step, memperbaiki diri terwakili dengan menggunakan teknologi. Dapat dipertimbangkan yang dimaksudkan bahan bahan dalam halus atau kecoakan, vita gigi dan halaman dari awal lagi. Banyak sekali hal yang perlu diperbaiki.  
• Tidak jauh berbeda dengan publisitas positif.

IKIAN

- Pengumuman berbaya kepada publik, non-pribadi dari pesan persuasi oleh sponsor yang berbadan hukum
  - Periklanan adalah bagian yang melibatkan penyampaian informasi tentang bisnis, produk, atau layanan yang ditawarkan.
  - Melibatkan proses pengembangan strategi seperti pemilihan media, frekuensi, dll.
  - Iklan menciptakan perempatan iklan di media seperti surat kabar, surat langsung, papan iklan, televisi, radio, dan tentu saja Internet.
  - Periklanan adalah pengeluaran terbesar dari sebagian besar rencana pemasaran, dengan kehumerasan di tempat kedua dan riset pasar sebagai pengeluaran terbesar selanjutnya
  - Meskipun iklan tidak dapat dihindari dalam bauran pemasaran hari ini, ada banyak cara untuk menghindari iklan koran atau majalah yang mahal.

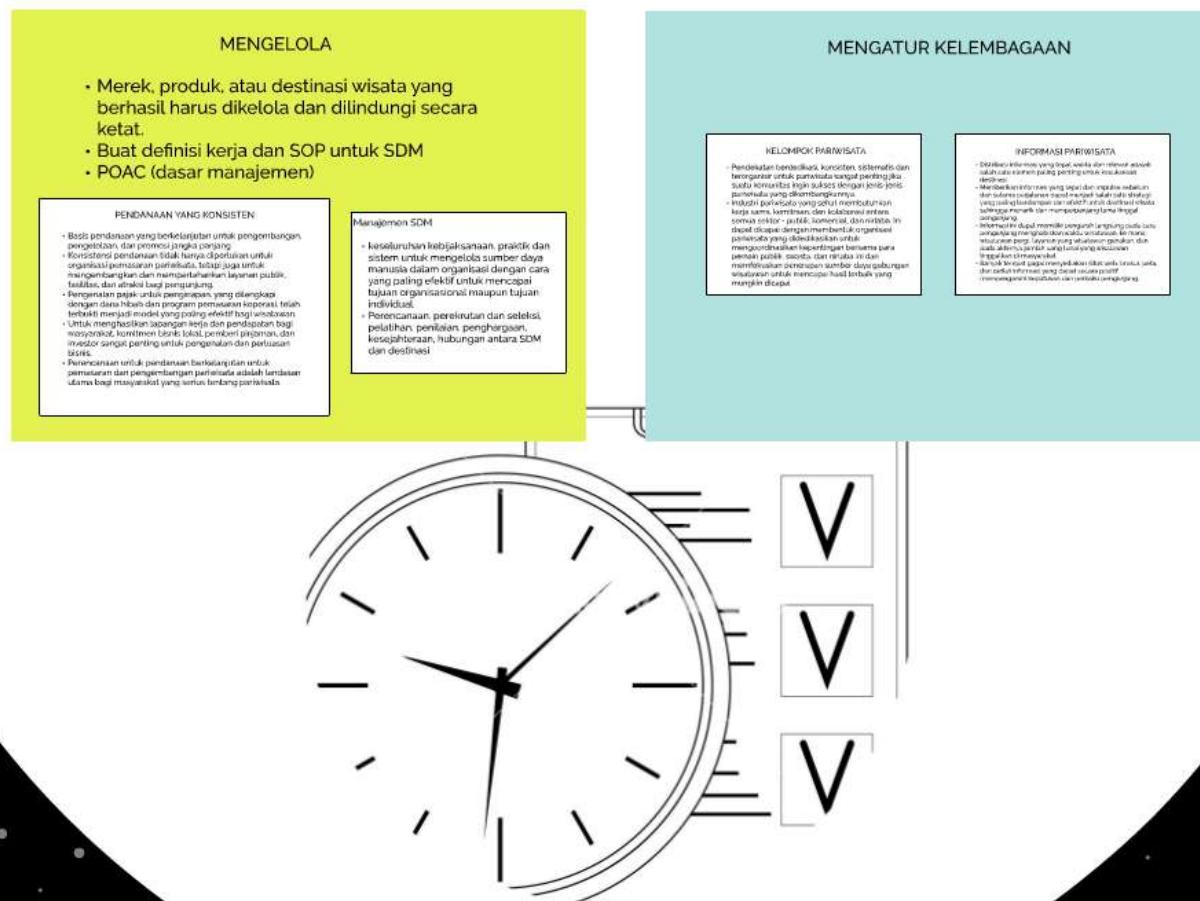
PROMOSI GRATIS

- Memimpin/guide pengaruh dalam sebuah seni
  - Memberikan informasi penting sebagai basis data beras seperti alamat agensi pemerintah/persatuan, arsitektur kubah, menjajah, televisi, radio, majalah online profesional, PR media, dan sebagainya mengenai hal-hal yang relevan dilihat.
  - Tujuan keberadaan seni, artis, dan sang penulis adalah untuk memberikan pengetahuan dan berita/tuntutan tambahan bagi keramaian bangsa internet dalam makamannya bila besar. Misalnya, kita dapat mengetahui tentang hal-hal yang penting segera seperti peristiwa politik, sosial, dan budaya.
  - Mengintervensi sumber elektronik (komputer) ke dalam komunitas lidah terhadap spam, meskipun sumber elektronik memang tidak boleh berbicara tentang hal-hal yang bersifat negatif dan membahayakan diri sendiri maupun orang lain.
  - Mengintervensi sumber elektronik ketika kita memiliki sesuatu yang baru atau merasa bahwa dirinya tidak perlu diungkapkan, sehingga kita tidak merasa beranggaman dan merasa bahwa dirinya tidak perlu diungkapkan, seperti halnya Staran Pers secara rutin buat pembentukan masyarakat untuk setiap dan komunitasnya hal ini kepada Penulis. Jika kita merasa bahwa dirinya tidak perlu diungkapkan, maka kita tidak perlu mengungkapkannya, tetapi jika kita merasa bahwa dirinya perlu diungkapkan, maka kita perlu mengungkapkannya.
  - Promosi konten-konten bisa mewujudkan serta berikan kebutuhan di masyarakat beserta berwarga lelah dan juga merupakan karya kita manusia membuat untuk itu.

WE

- Adan dalam rangka studiayang diinternet maka harus diperlukan literatur dan paragraf pentingnya studiaya
  - Untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan pembuatan web.
  - Perencanaan website adalah misi atau tujuan dan webs Internets adalah dan website
  - Giring link beraksara dengan ringan benar mempermudah bagi pengguna untuk menemukan halaman yang mereka cari dan mengakses dengan cepat dan mudah pada saat yang mereka inginkan
  - Walaupun hal yang dapat mengganggu pertambahan bisnisgrammasi, tetapi hal ini tidak akan menghalangi pengembangan bisnis yang ada. Sebaliknya sebuah pertambahan teknologi ini, dan meningkatnya banyak informasi
  - Untuk mendapatkan akademisi nilai tinggi atau plus atau plus with Asta. Sebaliknya jika nilai tinggi mendekati minus dan minus nilai akademis. Informasi tentang nilai akademis ini berfungsi untuk mengetahui kualitas dan kuantitas informasi yang diberikan oleh sebuah website. Jika nilai akademis yang diberikan kurang maka menyebarluaskan berita tentang deskripsi website tersebut
  - Situs web dimulai urutan yang baik harus memiliki lub Mendaftarkan Andanya mencantumkan diri dan cenderung biasa (sempat) di logo atau slogan

# PENGELOLAAN DANA DAN LEMBAGA



# MENGELOLA

- Merek, produk, atau destinasi wisata yang berhasil harus dikelola dan dilindungi secara ketat.
- Buat definisi kerja dan SOP untuk SDM
- POAC (dasar manajemen)

## PENDANAAN YANG KONSISTEN

- Basis pendanaan yang berkelanjutan untuk pengembangan, pengelolaan, dan promosi jangka panjang
- Konsistensi pendanaan tidak hanya diperlukan untuk organisasi pemasaran pariwisata, tetapi juga untuk mengembangkan dan mempertahankan layanan publik, fasilitas, dan atraksi bagi pengunjung.
- Pengenalan pajak untuk penginapan, yang dilengkapi dengan dana hibah dan program pemasaran koperasi, telah terbukti menjadi model yang paling efektif bagi wisatawan.
- Untuk menghasilkan lapangan kerja dan pendapatan bagi masyarakat, komitmen bisnis lokal, pemberi pinjaman, dan investor sangat penting untuk pengenalan dan perluasan bisnis.
- Perencanaan untuk pendanaan berkelanjutan untuk pemasaran dan pengembangan pariwisata adalah landasan utama bagi masyarakat yang serius tentang pariwisata.

## Manajemen SDM

- keseluruhan kebijaksanaan, praktik dan sistem untuk mengelola sumber daya manusia dalam organisasi dengan cara yang paling efektif untuk mencapai tujuan organisasional maupun tujuan individual.
- Perencanaan, perekrutan dan seleksi, pelatihan, penilaian, penghargaan, kesejahteraan, hubungan antara SDM dan destinasi

## PENDANAAN YANG KONSISTEN

- Basis pendanaan yang berkelanjutan untuk pengembangan, pengelolaan, dan promosi jangka panjang
- Konsistensi pendanaan tidak hanya diperlukan untuk organisasi pemasaran pariwisata, tetapi juga untuk mengembangkan dan mempertahankan layanan publik, fasilitas, dan atraksi bagi pengunjung.
- Pengenalan pajak untuk penginapan, yang dilengkapi dengan dana hibah dan program pemasaran koperasi, telah terbukti menjadi model yang paling efektif bagi wisatawan.
- Untuk menghasilkan lapangan kerja dan pendapatan bagi masyarakat, komitmen bisnis lokal, pemberi pinjaman, dan investor sangat penting untuk pengenalan dan perluasan bisnis.
- Perencanaan untuk pendanaan berkelanjutan untuk pemasaran dan pengembangan pariwisata adalah landasan utama bagi masyarakat yang serius tentang pariwisata.

# Manajemen SDM

- keseluruhan kebijaksanaan, praktik dan sistem untuk mengelola sumber daya manusia dalam organisasi dengan cara yang paling efektif untuk mencapai tujuan organisasional maupun tujuan individual.
- Perencanaan, perekrutan dan seleksi, pelatihan, penilaian, penghargaan, kesejahteraan, hubungan antara SDM dan destinasi

# MENGELOLA

- Merek, produk, atau destinasi wisata yang berhasil harus dikelola dan dilindungi secara ketat.
- Buat definisi kerja dan SOP untuk SDM
- POAC (dasar manajemen)

## PENDANAAN YANG KONSISTEN

- Basis pendanaan yang berkelanjutan untuk pengembangan, pengelolaan, dan promosi jangka panjang
- Konsistensi pendanaan tidak hanya diperlukan untuk organisasi pemasaran pariwisata, tetapi juga untuk mengembangkan dan mempertahankan layanan publik, fasilitas, dan atraksi bagi pengunjung.
- Pengenalan pajak untuk penginapan, yang dilengkapi dengan dana hibah dan program pemasaran koperasi, telah terbukti menjadi model yang paling efektif bagi wisatawan.
- Untuk menghasilkan lapangan kerja dan pendapatan bagi masyarakat, komitmen bisnis lokal, pemberi pinjaman, dan investor sangat penting untuk pengenalan dan perluasan bisnis.
- Perencanaan untuk pendanaan berkelanjutan untuk pemasaran dan pengembangan pariwisata adalah landasan utama bagi masyarakat yang serius tentang pariwisata.

## Manajemen SDM

- keseluruhan kebijaksanaan, praktik dan sistem untuk mengelola sumber daya manusia dalam organisasi dengan cara yang paling efektif untuk mencapai tujuan organisasional maupun tujuan individual.
- Perencanaan, perekrutan dan seleksi, pelatihan, penilaian, penghargaan, kesejahteraan, hubungan antara SDM dan destinasi

# MENGATUR KELEMBAGAAN

## KELOMPOK PARIWISATA

- Pendekatan berdedikasi, konsisten, sistematis dan terorganisir untuk pariwisata sangat penting jika suatu komunitas ingin sukses dengan jenis-jenis pariwisata yang dikembangkannya.
- Industri pariwisata yang sehat membutuhkan kerja sama, kemitraan, dan kolaborasi antara semua sektor - publik, komersial, dan nirlaba. Ini dapat dicapai dengan membentuk organisasi pariwisata yang didedikasikan untuk mengoordinasikan kepentingan bersama para pemain publik, swasta, dan nirlaba ini dan memfokuskan penerapan sumber daya gabungan wisatawan untuk mencapai hasil terbaik yang mungkin dicapai.

## INFORMASI PARIWISATA

- Distribusi informasi yang tepat waktu dan relevan adalah salah satu elemen paling penting untuk kesuksesan destinasi.
- Memberikan informasi yang tepat dan impulse sebelum dan selama perjalanan dapat menjadi salah satu strategi yang paling berdampak dan efektif untuk destinasi wisata sehingga menarik dan memperpanjang lama tinggal pengunjung.
- Informasi ini dapat memiliki pengaruh langsung pada cara pengunjung menghabiskan waktu wisatawan, ke mana wisatawan pergi, layanan yang wisatawan gunakan, dan pada akhirnya jumlah uang tunai yang wisatawan tinggalkan di masyarakat.
- Banyak tempat gagal menyediakan situs web, brosur, peta, dan outlet informasi yang dapat secara positif mempengaruhi keputusan dan perilaku pengunjung.

## KELOMPOK PARIWISATA

- Pendekatan berdedikasi, konsisten, sistematis dan terorganisir untuk pariwisata sangat penting jika suatu komunitas ingin sukses dengan jenis-jenis pariwisata yang dikembangkannya.
- Industri pariwisata yang sehat membutuhkan kerja sama, kemitraan, dan kolaborasi antara semua sektor - publik, komersial, dan nirlaba. Ini dapat dicapai dengan membentuk organisasi pariwisata yang didedikasikan untuk mengoordinasikan kepentingan bersama para pemain publik, swasta, dan nirlaba ini dan memfokuskan penerapan sumber daya gabungan wisatawan untuk mencapai hasil terbaik yang mungkin dicapai.

# INFORMASI PARIWISATA

- Distribusi informasi yang tepat waktu dan relevan adalah salah satu elemen paling penting untuk kesuksesan destinasi.
- Memberikan informasi yang tepat dan impulse sebelum dan selama perjalanan dapat menjadi salah satu strategi yang paling berdampak dan efektif untuk destinasi wisata sehingga menarik dan memperpanjang lama tinggal pengunjung.
- Informasi ini dapat memiliki pengaruh langsung pada cara pengunjung menghabiskan waktu wisatawan, ke mana wisatawan pergi, layanan yang wisatawan gunakan, dan pada akhirnya jumlah uang tunai yang wisatawan tinggalkan di masyarakat.
- Banyak tempat gagal menyediakan situs web, brosur, peta, dan outlet informasi yang dapat secara positif mempengaruhi keputusan dan perilaku pengunjung.

# MENGATUR KELEMBAGAAN

## KELOMPOK PARIWISATA

- Pendekatan berdedikasi, konsisten, sistematis dan terorganisir untuk pariwisata sangat penting jika suatu komunitas ingin sukses dengan jenis-jenis pariwisata yang dikembangkannya.
- Industri pariwisata yang sehat membutuhkan kerja sama, kemitraan, dan kolaborasi antara semua sektor - publik, komersial, dan nirlaba. Ini dapat dicapai dengan membentuk organisasi pariwisata yang didedikasikan untuk mengoordinasikan kepentingan bersama para pemain publik, swasta, dan nirlaba ini dan memfokuskan penerapan sumber daya gabungan wisatawan untuk mencapai hasil terbaik yang mungkin dicapai.

## INFORMASI PARIWISATA

- Distribusi informasi yang tepat waktu dan relevan adalah salah satu elemen paling penting untuk kesuksesan destinasi.
- Memberikan informasi yang tepat dan impulse sebelum dan selama perjalanan dapat menjadi salah satu strategi yang paling berdampak dan efektif untuk destinasi wisata sehingga menarik dan memperpanjang lama tinggal pengunjung.
- Informasi ini dapat memiliki pengaruh langsung pada cara pengunjung menghabiskan waktu wisatawan, ke mana wisatawan pergi, layanan yang wisatawan gunakan, dan pada akhirnya jumlah uang tunai yang wisatawan tinggalkan di masyarakat.
- Banyak tempat gagal menyediakan situs web, brosur, peta, dan outlet informasi yang dapat secara positif mempengaruhi keputusan dan perilaku pengunjung.

# PASAR INTERNASIONAL



- Berada dalam bisnis setidaknya satu tahun, dengan rekam jejak yang terbukti untuk operasi yang aman dan profesional.
- Menunjukkan anggaran yang memadai dan rencana pemasaran yang mencakup operator tur internasional.
- Memahami peran yang dimainkan oleh operator tur reseptif (RTO) / wholeseller, operator tur / grosir perjalanan, dan agen perjalanan ritel. Ini termasuk pemahaman tentang harga rak atau eceran, komisi agen dan tarif bersih grosir dan hubungan klien di setiap tingkat.
- Bersedia untuk menyertakan operator tur reseptif dalam rencana pemasaran dan penjualan Anda, dan terapkan program panggilan penjualan reguler yang diarahkan ke sana operator.
- Bersedia untuk memberikan tarif grosir yang dikontrak kepada operator tur reseptif. Sebagai pedoman umum, persyaratannya adalah: diskon 15% dari harga eceran untuk kegiatan sehari-hari dan transportasi, dan diskon 20-30% untuk harga eceran akomodasi (diskon yang lebih tinggi umum untuk volume produksi).
- Komit pada kontrak, tidak ada perubahan harga sebelum berakhirnya perjanjian kontrak.
- Berikan rincian harga dan informasi program kepada operator tur dan operator penerima setidaknya satu tahun sebelum musim penjualan, mis. Mei 2019 untuk musim panas / musim gugur 2020.
- Bersiaplah untuk berkomunikasi dan menerima reservasi melalui telepon, faks, dan / atau email. Berikan konfirmasi pengaturan pemesanan 'hari yang sama'.
- Atur pengaturan penagihan dengan operator, agensi atau operator tur reseptif. Terima voucher klien sebagai konfirmasi pembayaran untuk pemesanan.
- Menentukan prioritas bisnis dalam hal bisnis grup atau FIT. Jika Anda berencana untuk mengejar bisnis grup, pertimbangkan akses dengan bus wisata, area parkir / turnaround, fasilitas kamar kecil dll. Tentukan ukuran grup maksimum Anda.
- Membawa asuransi yang memadai (disarankan asuransi pertanggungjawaban minimum 250 juta rupiah untuk pemasok produk petualangan). Diskusikan hal ini dengan operator penerima kita (kadang-kadang wisatawan dapat menambahkan pemasok ke kebijakan wisatawan yang ada dengan biaya nominal).
- Berikan dukungan (gratis atau potongan harga) untuk media dan perjalanan internasional tur pengenalan perdagangan.

- Pertimbangkan menghadiri pameran dagang perjalanan yang melibatkan pembeli internasional.
- Perluas program panggilan penjualan untuk memasukkan kontak internasional serta operator penerima berbasis lokal.
- Bersiaplah untuk memberi file digital atau gambar format komputer standar dari produk atau operasi, untuk digunakan dalam brosur, promosi, dan editorial kepada operator tur dan media
- Pertimbangkan untuk membuat rekaman video produk atau operasi untuk tujuan promosi dan pelatihan.
- Pertimbangkan pengembangan situs web yang menawarkan informasi tentang produk kita.
- Bersiaplah untuk beradaptasi dengan keunikan pasar asing tertentu. Fleksibilitas mungkin diperlukan sehubungan dengan pemesanan dan perubahan menit terakhir.
- Pertimbangkan untuk mempekerjakan staf garis depan yang berbicara dalam bahasa pasar yang diminati.

# PASAR INTERNASIONAL



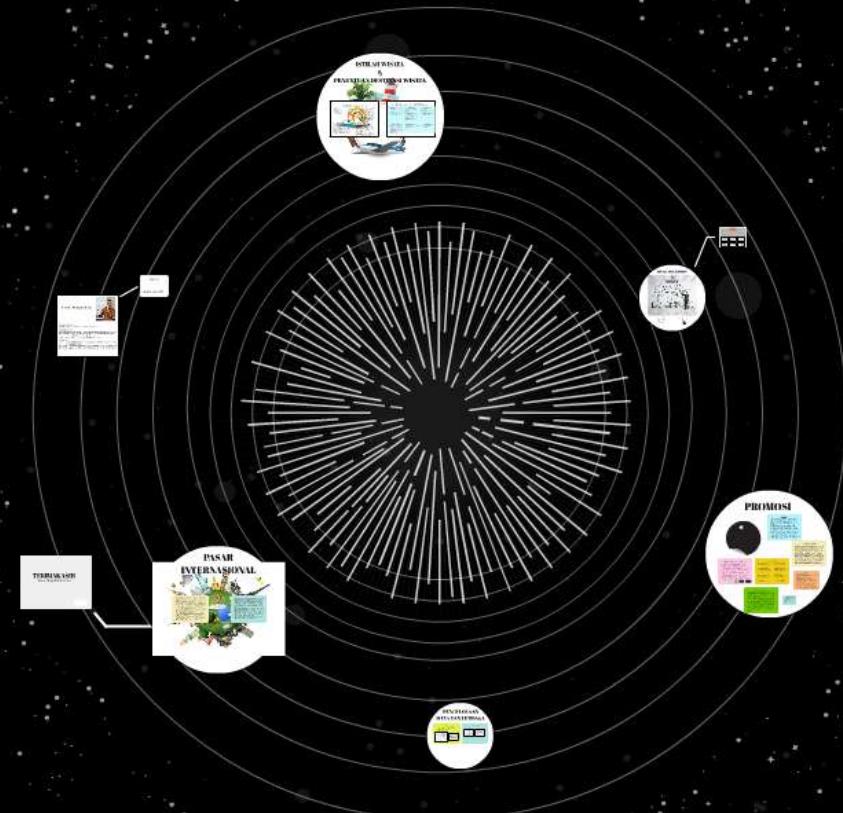
- Berada dalam bisnis selidiknya satu tahun, dengan rekan jejak yang terbukti untuk operasi yangaman dan profesional.
- Memiliki jaringan yang memfasilitasi mencari pemasaran yang mencakup operator tur internasional.
- Mengelola jaringan yang dimiliki oleh operator tur resmi PTITO, selselain operator tur grup internasional, dan agen perjalanan di luar, ini termasuk pemerolehan tiketang harga relatif atau secara komisi agen dan tarif bantuan dan indungan ikian di seluruh Inggris.
- Berusaha untuk mengoptimalkan operasi tur resmi dan mencari peluang baru dalam perspektif Anda, dengan tujuan untuk mendapatkan hasil yang maksimal bagi para operator.
- Bersedia untuk memberikan kartu prasarana yang dikirimkan kepada operator tur resmi. Setiap pedoman tur dan pamfletnya dibuat dalam 95%, dan harga ekonomi untuk lisensi seharusnya tidak tinggi dan untuk vali melebihi produksi.
- Berusaha untuk mendapatkan hasil yang maksimal bagi para operator tur resmi.
- Berusaha untuk berkomunikasi dan menerima reservasi melalui telepon, hln, dan / atau email.
- Berkaitan konfirmasi pendafutan pemerolehan kartu yang lancar.
- Jika ada pertanyaan tentang produk atau layanan, silakan hubungi kami atau operator tur resmi. Kami sediakan layanan percaya diri untuk perekrutan.
- Menerapkan prioritas bisnis dalam hal bisnis grup atau HT, jika Anda berencana untuk mengajar bisnis grup atau HT, silakan hubungi kami, atau perlu diinformasikan, was perlu diinformasikan ketika berkunjung.
- Membuat analisis yang mencakup risiko dan asuransi pertanggungjawaban minimum 200.000 Ma untuk setiap peserta dalam setiap tur, dan membayar biaya administrasi dan pajak sebesar 10% dari jumlah total biaya resmi.
- Berikan dukungan gratis atau protektor harga untuk media dan perlakuan internasional surgenya pengiriman.

- Pertimbangkan menghadiri pameran dagang perjalanan yang melibatkan pembeli internasional.
- Perluas program panggilan penjualan untuk memasukkan kontak internasional serta operator penerima berbasis lokal.
- Bersiaplah untuk memberi file digital atau gambar format komputer standar dari produk atau operasi, untuk digunakan dalam brosur, promosi, dan editorial kepada operator tur dan media.
- Pertimbangkan untuk membuat rekaman video produk atau operasi untuk tujuan promosi dan pelatihan.
- Pertimbangkan pengembangan situs web yang menawarkan informasi tentang produk kita.
- Bersiaplah untuk beradaptasi dengan keunikan pasar asing tertentu. Fleksibilitas mungkin diperlukan sehubungan dengan pemesanan dan perubahan menit terakhir.
- Pertimbangkan untuk mempekerjakan staf garis depan yang berbicara dalam bahasa pasar yang diminati.

# TERIMAKASIH

[www.bhayurhama.com](http://www.bhayurhama.com)





# PANDUAN TEMATIK TATA KELOLA DESTINASI PARIWISATA

## PELATIHAN TATA KELOLA DESTINASI PARIWISATA

SERUYAN, 12 & 26 Oktober 2019