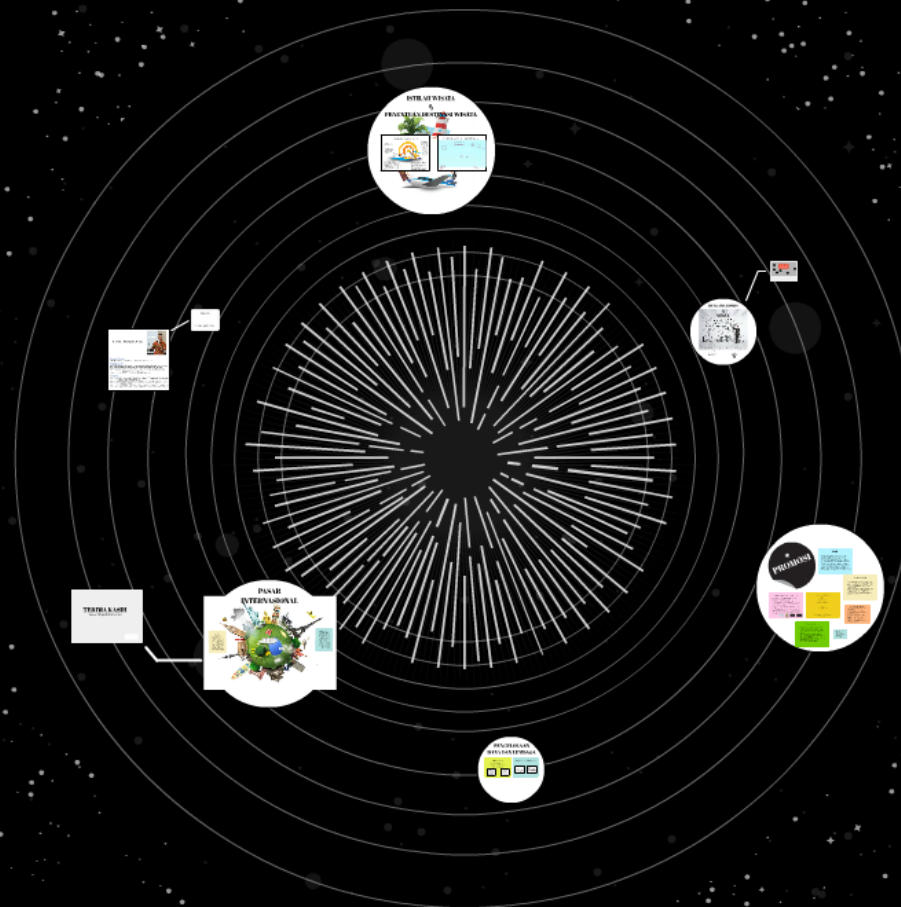




PANDUAN TEMATIK TATA KELOLA DESTINASI PARIWISATA

PELATIHAN TATA KELOLA DESTINASI PARIWISATA

Palangka Raya, 28-30 September 2020



PANDUAN TEMATIK TATA KELOLA DESTINASI PARIWISATA

PELATIHAN TATA KELOLA DESTINASI PARIWISATA

Palangka Raya, 28-30 September 2020

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

2019 – sekarang: Kepala Pusat Asesmen Center Universitas Palangka Raya

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

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

Organisasi:

2019 - 2024: Wakil Koordinator Bidang SDM & Litbang DPP Association of Indonesian
Tours & Travel Agencies (ASITA)

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



PARIWISATA

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. (UNWTO, 2015).

Tata Kelola Destinasi

Mengoptimalkan destinasi, negara, kota, desa dan wilayah yang kita miliki di 'pasar pariwisata' (Pasar dimana semua orang berkumpul dan ramai dengan pemilik kios yang menceritakan kisah yang menarik atau hanya sebuah gimik).

Situasi Pasar

'Bayar 1 dapat 3!'
Apakah kita membayar lebih murah daripada di tempat lain? Tidak. Tetapi pembeli akan berpikir seperti itu.
'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.

Pasar Pariwisata

Pengelolaan destinasi wisata harus direncanakan, dimaksimalkan potensinya, atau mengantisipasi kemungkinan negatif yang dimiliki. Diperlukan pengetahuan tentang pasar pariwisata, pengunjung (sisi permintaan) dan industri pariwisata (sisi penawaran).

PARIWISATA

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. (UNWTO, 2015).

Tata Kelola Destinasi

Mengoptimalkan destinasi, negara, kota, desa dan wilayah yang kita miliki di 'pasar pariwisata' (Pasar dimana semua orang berkumpul dan ramai dengan pemilik kios yang menceritakan kisah yang menarik atau hanya sebuah gimik).





Situasi Pasar

'Bayar 1 dapat 3!!'

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

'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.





Subject to availability

Walkers Cheese
and Onion Crisps

**3 for
£3⁵⁰**

£1.50 each
6x25g

Shop now





Pasar Pariwisata

Pengelolaan destinasi wisata harus direncanakan, dimaksimalkan potensinya, atau mengantisipasi kemungkinan negatif yang dimiliki,
Diperlukan pengetahuan tentang pasar pariwisata, pengunjung (sisi permintaan) dan industri pariwisata (sisi penawaran).

PARIWISATA



PARIWISATA

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. (UNWTO, 2015).

Tata Kelola Destinasi

Mengoptimalkan destinasi, negara, kota, desa dan wilayah yang kita miliki di 'pasar pariwisata' (Pasar dimana semua orang berkumpul dan ramai dengan pemilik kios yang menceritakan kisah yang menarik atau hanya sebuah gimik).

Situasi Pasar

'Bayar 1 dapat 3!'
Apakah kita membayar lebih murah daripada di tempat lain? Tidak. Tetapi pembeli akan berpikir seperti itu.
'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.

Pasar Pariwisata

Pengelolaan destinasi wisata harus direncanakan, dimaksimalkan potensinya, atau mengantisipasi kemungkinan negatif yang dimiliki. Diperlukan pengetahuan tentang pasar pariwisata, pengunjung (sisi permintaan) dan industri pariwisata (sisi penawaran).

ENTUAN DESTINAS

- **Struktur** terdiri atas:
 - 1. **Struktur organisasi** yang menunjukkan bagaimana organisasi diatur dan bagaimana tugas-tugasnya dilaksanakan.
 - 2. **Struktur formal** yang menunjukkan bagaimana organisasi diatur dan bagaimana tugas-tugasnya dilaksanakan.
 - 3. **Struktur informal** yang menunjukkan bagaimana organisasi diatur dan bagaimana tugas-tugasnya dilaksanakan.

- Orientasi tinggi dan penerimaan tinggi.
- Penempatan destinasi wisata untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan jangkauan panjang masyarakat.
- Masyarakat adalah bagian dari pemerintah yang harus dapat menyebarkan kualitas destinasi dengan kebutuhan dan harapan wisatawan.
- Apa indikator pariwisata yang sukses? Apakah itu berarti melibatkan elemen? Masalah-masalah ini sangat penting untuk pemertanian destinasi wisata yang sukses, dan tanggung jawab untuk mengatasi masalah ini juga menjadi tanggung jawab koordinator kepentingan publik-siswa.

- Suatu organisasi yang memiliki tanggung jawab untuk mengkoordinasikan 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.

[illegible]

- Koneksi: informasi, diskusi, atau kontak di antara individu
- Efek: sumber
- Komunikasi: proses berbagi, dari Mergel, 2010
- Goffman: konsep komunikasi, proses internal, proses eksternal, proses komunikasi proses komunikasi
- Grouping

10

Extractions

DEFINISI DAN ISTILAH

Pengunjung/ wisatawan:

- parameter: total kebutuhan dan pengalaman
- nilai yang dicari: kesenangan, relaksasi, kegembiraan, pengayaan pribadi.
- profil: bepergian dengan keluarga atau pasangan.
- standar kualitas yang dapat diterima.
- pilihan dan informasi yang jelas.

Destinasi wisata:

- Serangkaian atraksi, acara, layanan, dan produk yang saling berhubungan yang menciptakan pengalaman dan nilai bagi pengunjung.
- Keunikan yang menciptakan kunjungan yang menyenangkan, nyaman dan bernilai personal.
- Tema atraksi yang berbeda dalam jarak dekat.
- Destinasi wisata sukses karena 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.
- Pemasaran destinasi wisata untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan jangka panjang masyarakat.
- Masyarakat adalah tuan rumah yang harus dapat menyelaraskan kualitas destinasi dengan kebutuhan dan harapan 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

Pemasok Layanan Pariwisata:

- Pemasaran destinasi: perusahaan dan agen independen yang bekerja bersama untuk melayani kepentingan wisatawan.
- Pemasok bisa perusahaan sektor swasta (mis. Hotel) dan sektor publik (mis. Dinas Pariwisata).
- Pemasok di sektor swasta berpikir untuk memaksimalkan laba atas investasinya; sektor publik bertindak untuk memaksimalkan efektivitas sumber daya wisatawan untuk kesejahteraan rakyat.
- Koordinasi Pentahelix (ABCGM)



Pengunjung/ wisatawan:

- parameter: total kebutuhan dan pengalaman
- nilai yang dicari: kesenangan, relaksasi, kegembiraan, pengayaan pribadi.
- profil: bepergian dengan keluarga atau pasangan.
- standar kualitas yang dapat diterima.
- pilihan dan informasi yang jelas.

Destinasi wisata:

- Serangkaian atraksi, acara, layanan, dan produk

Destinasi wisata:

- Serangkaian atraksi, acara, layanan, dan produk yang saling berhubungan yang menciptakan pengalaman dan nilai bagi pengunjung.
- Keunikan yang menciptakan kunjungan yang menyenangkan, nyaman dan bernilai personal.
- Tema atraksi yang berbeda dalam jarak dekat.
- Destinasi wisata sukses karena setiap atraksi menyumbangkan sesuatu secara total.
- Penawaran yang terkoordinasi dan konsisten tidak dilakukan secara tidak sengaja, melainkan melalui tata kelola yang cermat.

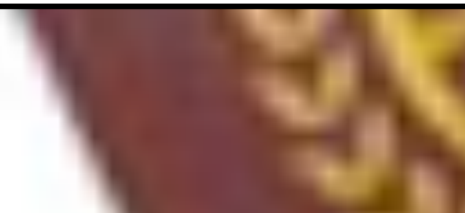
Pemasok Layanan Pariwisata:

- Pemasaran destinasi: perusahaan dan agen independen yang bekerja bersama untuk melayani kepentingan wisatawan.
- Pemasok bisa perusahaan sektor swasta (mis. Hotel), dan sektor publik (mis. Dinas Pariwisata).
- Pemasok di sektor swasta berpikir untuk memaksimalkan laba atas investasinya; sektor publik bertindak untuk memaksimalkan efektivitas sumber daya wisatawan untuk kesejahteraan rakyat.
- Koordinasi Pentahelix (ABCGM)





Masyarakat:

- Otoritas tertinggi dan penerima manfaat.
 - Pemasaran destinasi wisata untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan jangka panjang masyarakat.
 - Masyarakat adalah tuan rumah yang harus dapat menyelaraskan kualitas destinasi dengan kebutuhan dan harapan 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:

- parameter: total kebutuhan dan pengalaman
- nilai yang dicari: kesenangan, relaksasi, kegembiraan, pengayaan pribadi.
- profil: bepergian dengan keluarga atau pasangan.
- standar kualitas yang dapat diterima.
- pilihan dan informasi yang jelas.

Destinasi wisata:

- Serangkaian atraksi, acara, layanan, dan produk yang saling berhubungan yang menciptakan pengalaman dan nilai bagi pengunjung.
- Keunikan yang menciptakan kunjungan yang menyenangkan, nyaman dan bernilai personal.
- Tema atraksi yang berbeda dalam jarak dekat.
- Destinasi wisata sukses karena 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.
- Pemasaran destinasi wisata untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan jangka panjang masyarakat.
- Masyarakat adalah tuan rumah yang harus dapat menyelaraskan kualitas destinasi dengan kebutuhan dan harapan 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:

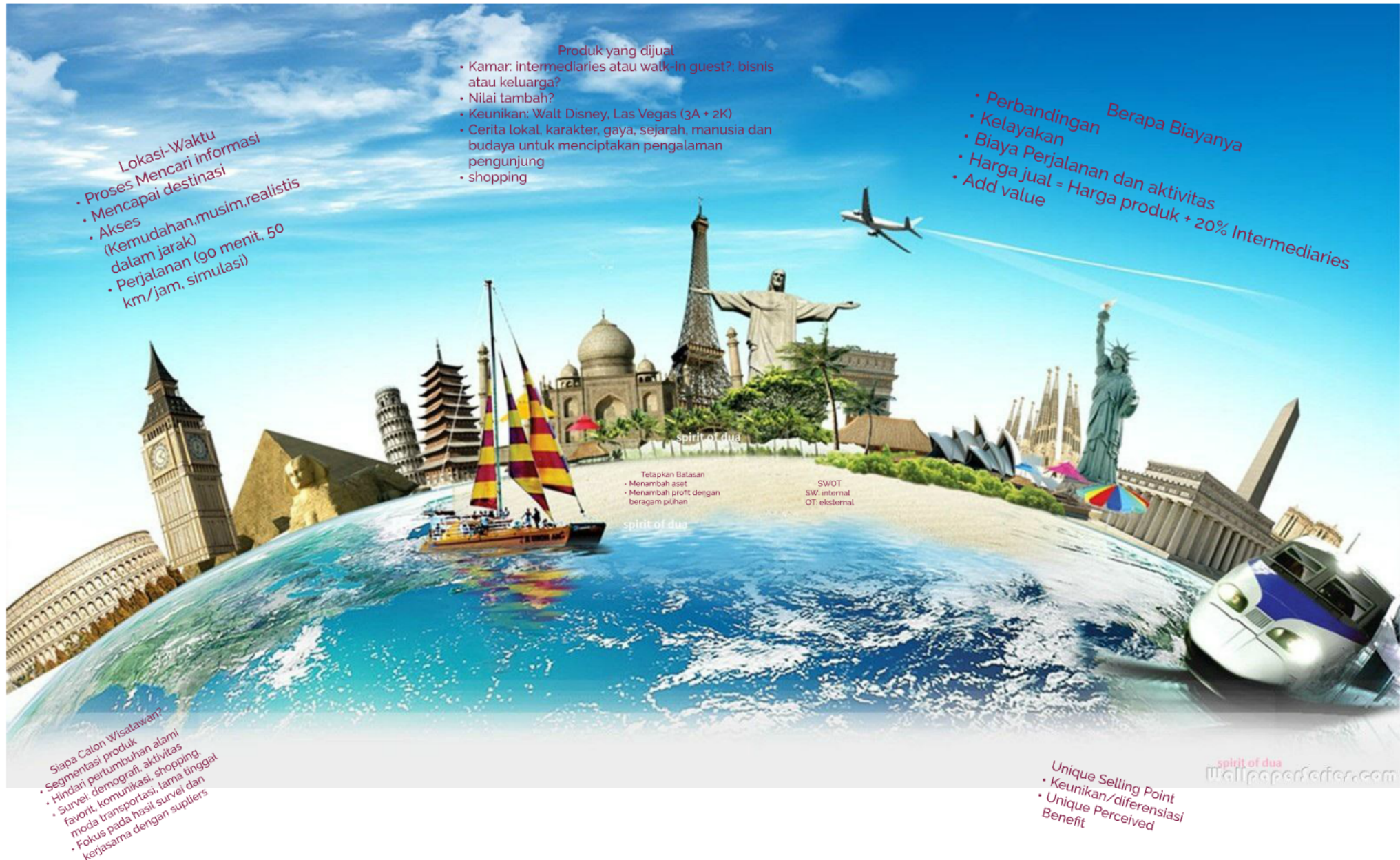
- Suatu organisasi yang memiliki tanggung jawab untuk mengoordinasikan dan memfasilitasi kepentingan dan tindakan semua pihak yang berkepentingan dalam tujuan pemasaran.
- Dengan kata lain, tugasnya adalah meningkatkan manfaat dari potensi yang tersedia bagi semua pihak dengan cara riset pasar dan mengajukan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

Pemasok Layanan Pariwisata:

- Pemasaran destinasi: perusahaan dan agen independen yang bekerja bersama untuk melayani kepentingan wisatawan.
- Pemasok bisa perusahaan sektor swasta (mis. Hotel) dan sektor publik (mis. Dinas Pariwisata).
- Pemasok di sektor swasta berpikir untuk memaksimalkan laba atas investasinya; sektor publik bertindak untuk memaksimalkan efektivitas sumber daya wisatawan untuk kesejahteraan rakyat.
- Koordinasi Pentahelix (ABCGM)



PENENTUAN DESTINASI WISATA



Lokasi-Waktu

- Proses Mencari informasi
- Mencapai destinasi
- Akses
(Kemudahan, musim, realistis dalam jarak)
- Perjalanan (90 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

WISATA

Berapa Biayanya

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





Siapa Calon Wisatawan?

- Segmentasi produk
- Hindari pertumbuhan alami
- Survei: demografi, aktivitas favorit, komunikasi, shopping, moda transportasi, lama tinggal
- Fokus pada hasil survei dan kerjasama dengan suppliers

Tetapkan Batasan

- Menambah aset
- Menambah profit dengan beragam pilihan

SWOT

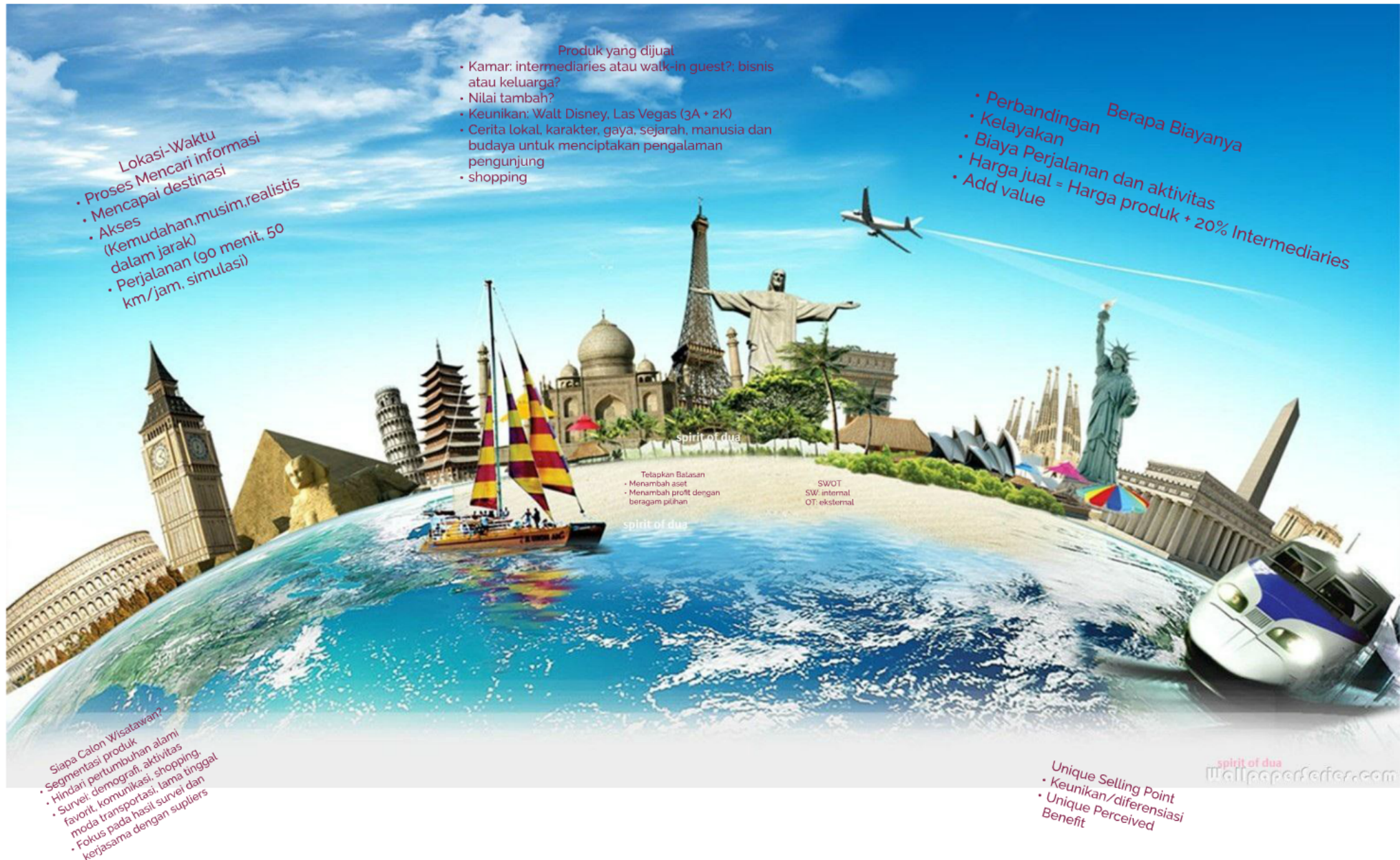
SW: internal

OT: eksternal

Unique Selling Point

- Keunikan/diferensiasi
- Unique Perceived Benefit

PENENTUAN DESTINASI WISATA



ISTILAH WISATA

&

PENENTUAN DESTINASI WISATA

DEFINISI DAN ISTILAH

Definisi Wisata
 Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2002 tentang Pariwisata, wisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan dengan menggunakan sarana transportasi darat, laut, udara, atau kombinasi dari sarana-sarana tersebut, dengan tujuan rekreasi, hiburan, kesehatan, atau tujuan lainnya.

Definisi Wisatawan
 Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2002 tentang Pariwisata, wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan wisata dengan menggunakan sarana transportasi darat, laut, udara, atau kombinasi dari sarana-sarana tersebut, dengan tujuan rekreasi, hiburan, kesehatan, atau tujuan lainnya.

Motorik

- Orientasi tertinggi dari pemerintahan.
- Pemetaan destinasi wisata untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan jangka panjang masyarakat.
- Mengetahui apakah benar-benar yang harus dapat memberikan kualitas destinasi dengan kebutuhan dan harapan wisatawan.
- Apa inovasi pariwisata lagi yang akan? Apakah itu sesuai kebutuhan wisatawan? Apakah destinasi ini sangat penting untuk pemetaan destinasi wisata yang sukses dan terintegrasi secara menyeluruh?

Koordinator Publik-Swasta

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

PENENTUAN DESTINASI WISATA



RENCANA BISNIS & MEREK



RENCANA BISNIS

- Proposal untuk mendapatkan pembiayaan dengan memperkerjakan produk yang dimiliki
- Network
- Contoh format Rencana Bisnis di www.bijayufhama.com



RENCANA BISNIS

- Proposal untuk mendapatkan pembiayaan dengan memperkenalkan produk yang dimiliki
- Network
- Contoh format Rencana Bisnis di www.bhayurhama.com

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



• Merek yang kuat dan konsisten adalah aset yang berharga bagi perusahaan
 • Merek yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan
 • Merek yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan loyalitas pelanggan
 • Merek yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan reputasi perusahaan
 • Merek yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan daya saing perusahaan
 • Merek yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan nilai perusahaan
 • Merek yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan daya tarik perusahaan
 • Merek yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan daya tahan perusahaan
 • Merek yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan daya hidup perusahaan
 • Merek yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan daya jangkau perusahaan
 • Merek yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan daya pengaruh perusahaan
 • Merek yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan daya serap perusahaan
 • Merek yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan daya tahan perusahaan
 • Merek yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan daya hidup perusahaan
 • Merek yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan daya jangkau perusahaan
 • Merek yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan daya pengaruh perusahaan
 • Merek yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan daya serap perusahaan

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



Coral Pearl

bunaken 

raja ampat 

wakatobi 



Mengapa perlu merek?

- Pasar kompetitif dan dinamis sehingga harus menonjol,
- Memberikan segmen jelas
- Konsistensi
- Mengurangi biaya pemasaran pada waktu tertentu
- Positioning dan Diferensiasi
- Dapat menunjukkan harga
- Mempermudah pembelian konsumen
- Menciptakan penghalang bagi kompetitor
- Mempermudah produk samping
- Meningkatkan kepercayaan sehingga ada peningkatan pemasukan
- Repeater buyer
- Menyampaikan pesan dengan slogan yang menarik

Imagine
your
Korea



TOURISM
AUSTRALIA

amaz^{ng}
THAILAND
It Begins with the People...



wonderful
indonesia

Malaysia
Truly Asia



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 = Mengatasi...

Mengelola Merek

- Konsisten tidak boleh berubah
- Muncul terus menerus





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



• Merek yang kuat dan konsisten adalah aset yang berharga bagi perusahaan
 • Merek yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan
 • Merek yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan loyalitas pelanggan
 • Merek yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan reputasi perusahaan
 • Merek yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan daya saing perusahaan
 • Merek yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan nilai perusahaan
 • Merek yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan daya tarik perusahaan
 • Merek yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan daya tahan perusahaan
 • Merek yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan daya hidup perusahaan

Mengelola Merek

- Konsisten tidak boleh berubah
- Muncul terus menerus

MEREK



RENCANA BISNIS & MEREK



RENCANA BISNIS

- Proposal untuk mendapatkan pembiayaan dengan memperkerjakan produk yang dimiliki
- Network
- Contoh format Rencana Bisnis di www.bijayufhama.com



PASAR



MENEMUKAN PASAR YANG TEPAT

- 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
- Kategori Kekuatan dan Kelemahan merupakan faktor internal.
- Faktor internal bisa berupa manajemen SDM yang tepat, situasi keuangan, mengetahui kapasitas penawaran dan permintaan, dan efisiensi 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".
- 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

- Komitmen dan inovasi
- 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

- 'Jangan lari, sebelum bisa berjalan'! Pilih travel mart yang dekat dan murah.
- 'Vakantiebeurs' Mart di Belanda. Ruangan gratis, namun tetap ada biaya perjalanan, staf, hotel, makanan, materi iklan, dll.
- Lakukan riset!!
- Jika penelitian menunjukkan 70% pengunjung domestik maka sebagian besar upaya pemasaran harus diarahkan ke pasar nasional.
- Jika sebagian besar pengunjung internasional berasal dari satu atau dua negara, maka kembangkan strategi untuk memasarkan di negara-negara tersebut. Jika 50% pengunjung internasional berasal dari Belanda, dan 5% dari Amerika Serikat maka fokus di Belanda dan biarkan AS apa adanya.
- Jika pengunjung datang untuk melihat orang utan, mencicipi kopi atau bersepeda, maka investasi dapat dibagi secara persentase.
- Hindari ke wilayah baru sampai kehabisan target saat ini.
- Masuk ke wilayah baru sebaiknya direncanakan setahun sebelumnya dan mulailah merencanakan dengan persentase yang sangat kecil dari anggaran yang ada. Habiskan sedikit lebih banyak setiap tahun ketika dirasa upayanya berhasil, jika sebaliknya maka sebaiknya dihentikan.

FAMILY TRIP / FAMTRIP

- Perjalanan sosialisasi untuk industri perjalanan.
- Dilakukan setelah destinasi wisata memenuhi standar, dengan mengembangkan rencana perjalanan yang tepat dan menarik sehingga produknya siap dijual.
- Famtrip paling baik diselenggarakan oleh asosiasi yang dapat berkoordinasi dan memberikan saran terbaik kepada pemasok.
- Lakukan selama beberapa hari, kemudian promosikan intens 6 hingga 8 bulan sebelum musim liburan dimulai.
- Pada umumnya, untuk meneliti, mengembangkan, dan menentukan harga produk perjalanan yang baru membutuhkan waktu hingga satu atau dua bulan.

TIPS FAMTRIP

- Durasi 7 - 9 malam
- Mengikuti 2/3 rencana perjalanan yang berfokus
 - Ritré undangan beserta informal lengkap ke pihak yang dikunjungi di lokasi kunjungan
 - Sebelum kunjungan dimulai
 - Informasi aksesibilitas transportasi dan akomodasi
 - Menyebutkan seluruh anggota hotel, dan akomodasi (dan menginap itu) beserta jam menginap
 - Berbahasa Internasional PBB
 - Melampaui dimensi prosedural visual dari setiap rencana perjalanan
 - Mengingat 30 hari
 - Mengunjungi akomodasi terbaik tanpa biaya
 - (Lihat 188)

TIPS FAMTRIP

- Durasi 2 - 3 malam
- Menyiapkan 2/3 rencana perjalanan yang berbeda
- Kirim undangan beserta informasi lengkap ke pihak yang diperlukan 2 bulan sebelumnya
- Sebutkan keunikan destinasi
- Informasikan aksesibilitas transportasi dan akomodasi
- Masukkan sebanyak mungkin hotel dan akomodasi lain meskipun itu berarti jalan memutar
- Berbahasa Internasional PBB
- Welcome dinner dan presentasi visual dari setiap rencana perjalanan
- Kegiatan table top
- Menyiapkan akomodasi terbaik tanpa biaya
- FLEKSIBEL!

PASAR



PROMOSI

IKLAN

- Menyampaikan 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 kemungkinan 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 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.
- Menggunakan internet mailing yang tidak memerlukan biaya besar. Misalnya mengirim banyak surat hingga 2500 penerima seharga Rp. 175.000 per bulan (moblistastudio.com, 2019).
- Mengirim surat elektronik (email) karena promosi konvensional bisa mahal.

PAMERAN PERDAGANGAN / TRAVEL MART

- Pameran industri dan publik (B2B dan B2C)
- Cara yang sangat baik untuk mempromosikan destinasi wisata.
- Tetap waspada dengan calon rekan kerja
- Komentarian 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 ternyata sukses dan T.O. telah menambahkan destinasi wisata ke program wisatawan, sebaiknya mendaftar ke pameran di daerah asal T.O. (kolaborasi)
- Siapkan stan atau pajangan yang dirancang khusus untuk merek dan tagline destinasi wisata



TIPS PAMERAN PERDAGANGAN

1. Pilih lokasi pameran yang strategis dan mudah diakses.
2. Pilih waktu pameran yang sesuai dengan target pasar.
3. Pilih booth yang menarik dan nyaman.
4. Pilih staf yang profesional dan ramah.
5. Pilih materi promosi yang menarik dan informatif.

1. Pilih lokasi pameran yang strategis dan mudah diakses.
2. Pilih waktu pameran yang sesuai dengan target pasar.
3. Pilih booth yang menarik dan nyaman.
4. Pilih staf yang profesional dan ramah.
5. Pilih materi promosi yang menarik dan informatif.

WEB & MEDIA SOSIAL

- Terdapat miliaran wisatawan di internet maka web harus dapat bersaing
- Situs web interaktif adalah era saat ini.
- Orang ingin berkomunikasi dengan orang lain, memberikan tahu wisatawan tentang pengalaman wisatawan, menunjukkan foto, dan mengposting video yang wisatawan buat saat liburan.
- Wisatawan ingin dapat menggunakan pertanyaan: bagaimana caranya di mana liburan yang bagus, bagaimana makanannya? Oleh karena itu situs web perlu mengkomodifikasi dan memberikan banyak informasi.
- Situs web destinasi wisata yang baik harus memiliki Tab Media sosial memposting alur cerita dan gambar beresolusi tinggi bagi jurnalis dan media lain untuk diunduh dan digunakan.

PERJALANAN UNTUK MEDIA

- Tahap terakhir dari upaya pemasaran destinasi wisata.
- Destinasi wisata adalah sebuah etalase sehingga harus sempurna untuk mendapatkan publisitas positif.
- Perjalanan pers umumnya terbagi dalam dua kategori: 1) perjalanan kelompok yang terorganisir dan 2) perjalanan individu.
- Fokus pada wartawan dari wilayah target wisatawan.
- Perjalanan pers bukan sebuah rekreasi
- Melakukan simulasi
- Mengusahkan kedatangan fotografer

Dulu pers yang datang ke destinasi wisata hanya untuk mencari informasi. Sekarang pers datang dengan tujuan yang berbeda-beda. Mereka datang untuk mencari informasi, mereka datang untuk mencari pengalaman, mereka datang untuk mencari hiburan, mereka datang untuk mencari sesuatu yang baru.

IKLAN

- Menyampaikan 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 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.
- Menggunakan internet mailing yang tidak memerlukan biaya besar. Misalnya mengirim banyak surat hingga 2500 penerima seharga Rp. 175.000 per bulan (mobistastudio.com, 2019).
- Mengirim surat elektronik (email) karena promosi konvensional bisa mahal

PAMERAN PERDAGANGAN / TRAVEL MART

- Pameran industri dan publik (B2B dan B2C)
- Cara yang sangat baik untuk mempromosikan destinasi wisata.
- Tetap waspada dengan calon rekan kerja
- Kementerian Pariwisata biasanya akan menjadi kekuatan pendorong untuk mengambil bagian dalam satu atau beberapa pameran dagang. Pertunjukkannya 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 daerah asal T.O. (Kolaborasi)
- Siapkan stan atau pajangan yang dirancang khusus untuk merek dan tagline destinasi wisata











TIPS PAMERAN PERDAGANGAN

Sebaiknya dilakukan:

Meneliti acara dengan cermat sebelum memutuskan untuk pameran. Partisipasi pameran perdagangan memerlukan banyak waktu, energi, dan sumber daya.

Membuat daftar tujuan dan sasaran. Apakah ingin menghasilkan profit dalam penjualan baru, memulai sejumlah hubungan bisnis baru, atau menyebarkan informasi tentang destinasi wisata ke pasar?

Terbuka untuk cara-cara kreatif dan baru dalam menyajikan pelayanan, harus unik dan menarik agar tampilan mudah diingat.

Mempelajari aturan 80/20 yaitu mereka yang 80% mendengarkan dan bicara 20% dari waktu yang ada.

Kesan pertama penting, profesional, berpakaian bagus, dan sopan setiap saat.

Sebuah stan harus memiliki setidaknya dua anggota staf yang tersedia setiap saat.

Melatih staf yang dibawa ke pameran dagang.

Menyiapkan catatan untuk melakukan tindak lanjut pasca pameran.

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

Dekat dengan media masa/pers

Mengirim ucapan terima kasih atas kunjungannya kepada semuanya, - dan tindak lanjut prospek yang paling menjanjikan dengan cepat.

Menggunakan hadiah yang dapat meningkatkan identitas destinasi wisata.

Sabar

Sebaiknya tidak dilakukan

Takut untuk bertanya dengan penyelenggara pameran.

Menjadi peserta pameran sebelum pernah menjadi pengunjung.

Terpengaruh dengan apa yang dilakukan oleh peserta pameran lainnya.

Pesimis

Tertalu banyak berbicara

Makan, minum, atau mengobrol dengan menggunakan ponsel saat di stand.

Takut untuk meminta pengunjung yang terlalu banyak menyita waktu untuk bergeser.

Tidak menyiapkan catatan.

Lupa untuk membaca manual Layanan Peserta Pameran.

Lupa untuk mengiklankan partisipasi dalam pameran

Ragu untuk menyertakan demonstrasi interaktif langsung ke dalam pameran bila memungkinkan. Wisatawan suka hal-hal baru dan kesenangan.

Terjebak dalam souvenir mainstream padahal harus menonjol.

Sebaiknya dilakukan:

Meneliti acara dengan cermat sebelum memutuskan untuk pameran. Partisipasi pameran perdagangan memerlukan banyak waktu, energi, dan sumber daya.

Membuat daftar tujuan dan sasaran. Apakah ingin menghasilkan profit dalam penjualan baru, memulai sejumlah hubungan bisnis baru, atau menyebarkan informasi tentang destinasi wisata ke pasar?

Terbuka untuk cara-cara kreatif dan baru dalam menyajikan pelayanan, harus unik dan menarik agar tampilan mudah diingat.

Mempelajari aturan 80/20 yaitu mereka yang 80% mendengarkan dan bicara 20% dari waktu yang ada.

Kesan pertama penting, profesional, berpakaian bagus, dan sopan setiap saat.

Sebuah stan harus memiliki setidaknya dua anggota staf yang tersedia setiap saat.

Melatih staf yang dibawa ke pameran dagang.

Menyiapkan catatan untuk melakukan tindak lanjut pasca pameran.

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

Dekat dengan media masa/pers

Mengirim ucapan terima kasih atas kunjungannya kepada semuanya, - dan tindak lanjut prospek yang paling menjanjikan dengan cepat.

Menggunakan hadiah yang dapat meningkatkan identitas destinasi wisata.

Sabar

Sebaiknya tidak dilakukan

Takut untuk bertanya dengan penyelenggara pameran.

Menjadi peserta pameran sebelum pernah menjadi pengunjung.

Terpengaruh dengan apa yang dilakukan oleh peserta pameran lainnya.

Pesimis

Terlalu banyak berbicara

Makan, minum, atau mengobrol dengan menggunakan ponsel saat di stand.

Takut untuk meminta pengunjung yang terlalu banyak menyita waktu untuk bergeser.

Tidak menyiapkan catatan.

Lupa untuk membaca manual Layanan Peserta Pameran.

Lupa untuk mengiklankan partisipasi dalam pameran

Ragu untuk menyertakan demonstrasi interaktif langsung ke dalam pameran bila memungkinkan. Wisatawan suka hal-hal baru dan kesenangan.

Terjebak dalam souvenir mainstream padahal harus menonjol.

TIPS PAMERAN PERDAGANGAN

Sebaiknya dilakukan:

Meneliti acara dengan cermat sebelum memutuskan untuk pameran. Partisipasi pameran perdagangan memerlukan banyak waktu, energi, dan sumber daya.

Membuat daftar tujuan dan sasaran. Apakah ingin menghasilkan profit dalam penjualan baru, memulai sejumlah hubungan bisnis baru, atau menyebarkan informasi tentang destinasi wisata ke pasar?

Terbuka untuk cara-cara kreatif dan baru dalam menyajikan pelayanan, harus unik dan menarik agar tampilan mudah diingat.

Mempelajari aturan 80/20 yaitu mereka yang 80% mendengarkan dan bicara 20% dari waktu yang ada.

Kesan pertama penting, profesional, berpakaian bagus, dan sopan setiap saat.

Sebuah stan harus memiliki setidaknya dua anggota staf yang tersedia setiap saat.

Melatih staf yang dibawa ke pameran dagang.

Menyiapkan catatan untuk melakukan tindak lanjut pasca pameran.

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

Dekat dengan media masa/pers

Mengirim ucapan terima kasih atas kunjungannya kepada semuanya, - dan tindak lanjut prospek yang paling menjanjikan dengan cepat.

Menggunakan hadiah yang dapat meningkatkan identitas destinasi wisata.

Sabar

Sebaiknya tidak dilakukan

Takut untuk bertanya dengan penyelenggara pameran.

Menjadi peserta pameran sebelum pernah menjadi pengunjung.

Terpengaruh dengan apa yang dilakukan oleh peserta pameran lainnya.

Pesimis

Tertalu banyak berbicara

Makan, minum, atau mengobrol dengan menggunakan ponsel saat di stand.

Takut untuk meminta pengunjung yang terlalu banyak menyita waktu untuk bergeser.

Tidak menyiapkan catatan.

Lupa untuk membaca manual Layanan Peserta Pameran.

Lupa untuk mengiklankan partisipasi dalam pameran

Ragu untuk menyertakan demonstrasi interaktif langsung ke dalam pameran bila memungkinkan. Wisatawan suka hal-hal baru dan kesenangan.

Terjebak dalam souvenir mainstream padahal harus menonjol.

PERJALANAN UNTUK MEDIA

- Tahap terakhir dari upaya pemasaran destinasi wisata.
- Destinasi wisata adalah sebuah etalase sehingga harus sempurna untuk mendapatkan publisitas positif.
- Perjalanan pers umumnya terbagi dalam dua kategori: 1) perjalanan kelompok yang terorganisir dan 2) perjalanan individu.
- Fokus pada wartawan dari wilayah target wisatawan.
- Perjalanan pers bukan sebuah rekreasi.
- Melakukan simulasi
- Mengusahakan kedatangan fotografer

Etika pers yang sebaiknya diketahui adalah:

- Jangan pernah terlambat
- Kelola perjalanan dengan disiplin.
- Siapkan tipping.
- Jangan mudah mengeluh.
- Bersahabatlah dengan sesama pers.
- Mengirimkan ucapan terima kasih (melalui surat) ke sponsor setelah perjalanan selesai.
- Segera mengirimkan salinan publikasi ke sponsor

WEB & MEDIA SOSIAL

- Terdapat miliaran wisatawan di internet maka web harus dapat bersaing.
- 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 perlu mengakomodasi dan memberikan banyak informasi.
- Situs web destinasi wisata yang baik harus memiliki Tab Media tempat memposting alur cerita dan gambar beresolusi tinggi bagi jurnalis dan media lain untuk diunduh dan digunakan.

PROMOSI

IKLAN

- Menyampaikan 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 kemungkinan 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 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.
- Menggunakan internet mailing yang tidak memerlukan biaya besar. Misalnya mengirim banyak surat hingga 2500 penerima seharga Rp. 175.000 per bulan (moblistastudio.com, 2019).
- Mengirim surat elektronik (email) karena promosi konvensional bisa mahal.

PAMERAN PERDAGANGAN / TRAVEL MART

- Pameran industri dan publik (B2B dan B2C)
- Cara yang sangat baik untuk mempromosikan destinasi wisata.
- Tetap waspada dengan calon rekan kerja
- Komentarian 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 ternyata sukses dan T.O. telah menambahkan destinasi wisata ke program wisatawan, sebaiknya mendaftar ke pameran di daerah asal T.O. (kolaborasi)
- Siapkan stan atau pajangan yang dirancang khusus untuk merek dan tagline destinasi wisata



TIPS PAMERAN PERDAGANGAN

1. Pilih lokasi yang strategis dan mudah diakses.
2. Pilih waktu yang tepat, misalnya akhir pekan atau hari libur.
3. Pilih target pasar yang jelas, misalnya wisatawan domestik atau mancanegara.
4. Pilih booth yang menarik dan nyaman.
5. Pilih staf yang ramah dan profesional.

6. Pilih booth yang bersih dan rapi.
7. Pilih booth yang memiliki informasi yang lengkap.
8. Pilih booth yang memiliki fasilitas yang memadai.
9. Pilih booth yang memiliki suasana yang menyenangkan.
10. Pilih booth yang memiliki pelayanan yang baik.

WEB & MEDIA SOSIAL

- Terdapat miliaran wisatawan di internet maka web harus dapat bersaing
- Situs web interaktif adalah era saat ini.
- Orang ingin berkomunikasi dengan orang lain, memberikan tahu wisatawan tentang pengalaman wisatawan, menunjukkan foto, dan mengposting video yang wisatawan buat saat liburan.
- Wisatawan ingin dapat menggunakan platform bagaimana caranya, di mana liburan yang bagus, bagaimana makanannya? Oleh karena itu situs web perlu mengkomodifikasi dan memberikan banyak informasi.
- Situs web destinasi wisata yang baik harus memiliki Tab Media sosial yang menampilkan jalur cerita dan gambar beresolusi tinggi bagi jurnalis dan media lain untuk diunduh dan digunakan.

PERJALANAN UNTUK MEDIA

- Tahap terakhir dari upaya pemasaran destinasi wisata.
- Destinasi wisata adalah sebuah etalase sehingga harus sempurna untuk mendapatkan publisitas positif.
- Perjalanan pers umumnya terbagi dalam dua kategori: 1) perjalanan kelompok yang terorganisir dan 2) perjalanan individu.
- Fokus pada wartawan dari wilayah target wisatawan.
- Perjalanan pers bukan sebuah rekreasi
- Melakukan simulasi
- Mengusahkan kedatangan fotografer

Dulu pers yang datang ke destinasi wisata hanya untuk mencari informasi. Sekarang pers datang ke destinasi wisata untuk mencari informasi yang lebih mendalam tentang destinasi wisata. Mereka datang ke destinasi wisata untuk mencari informasi yang lebih mendalam tentang destinasi wisata. Mereka datang ke destinasi wisata untuk mencari informasi yang lebih mendalam tentang destinasi wisata.

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)

PEMBINAAN YANG BERKESKUTAN

- Pemenuhan yang berkelanjutan untuk pengembangan, peningkatan, dan pemertanian jangka panjang.
- Berorientasi pada peningkatan tidak hanya sebagai suatu kegiatan, tetapi sebagai suatu budaya yang akan mempengaruhi dan memacu perubahan kebijakan publik, kebijakan, dan perilaku.
- Efektif pada tingkat masyarakat: untuk dilaksanakan melalui program dalam cakupan yang luas dan nasional.
- Tidak mengabaikan kepentingan masyarakat pada tingkat lokal/masyarakat, komunitas, keluarga, dan individu.
- Pemantauan tidak sekedar untuk mengetahui, tetapi pemantauan akan pengembangannya akan dilakukan untuk melakukan aksi yang diperlukan, pengendalian, perbaikan, dan peningkatan.

MANAJEMEN SDM

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

MENGATUR KELEMBAGAAN

KELOMPOK PARAWISATA

Pendekatan bertedifikasi, komitatif, sistematis dan
sistematis

Industri pariwisata yang sehat membutuhkan kerja sama, kemitraan, dan kolaborasi yang dapat dicapai dengan membentuk organisasi pariwisata yang didedikasikan untuk mengoordinasikan kepentingan bersama untuk mencapai hasil terbaik yang mungkin dicapai.

INFORMASI PARTWISATA

Distribusi informasi yang jelas, tepat waktu dan relevan.

Membagikan informasi yang tepat dan imputasi sebelum dan selama perjalanan untuk memperpanjang lama tinggal.

Informasi ini dapat memiliki pengaruh langsung pada cara pengering menghiduskan udang, wisatawan, ke mana wisatawan pergi, layanan yang wisatawan gunakan, dan perilaku mereka setelah sang tamal yang wisawatan tinggal di Myanmar.

Banyak tempat gugil menyediakan situs web, browser, peta, dan outlet informasi yang dapat secara positif mempengaruhi keputusan dan perilaku pengunjung.

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

- 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.
- Edukasi pajak kepada wisatawan untuk dikembalikan melalui program hibah dan pendukung biaya pemasaran.
- 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

- Kesatuan 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

- 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.
- Edukasi pajak kepada wisatawan untuk dikembalikan melalui program hibah dan pendukung biaya pemasaran.
- 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

- Kesatuan 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

- 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.
- Edukasi pajak kepada wisatawan untuk dikembalikan melalui program hibah dan pendukung biaya pemasaran.
- 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

- Kesatuan 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.

Industri pariwisata yang sehat membutuhkan kerja sama, kemitraan, dan kolaborasi yang dapat dicapai dengan membentuk organisasi pariwisata yang didedikasikan untuk mengoordinasikan kepentingan bersama untuk mencapai hasil terbaik yang mungkin dicapai.

INFORMASI PARIWISATA

Distribusi informasi yang jelas, tepat waktu dan relevan.

Memberikan informasi yang tepat dan impulse sebelum dan selama perjalanan untuk memperpanjang lama tinggal.

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.

Industri pariwisata yang sehat membutuhkan kerja sama, kemitraan, dan kolaborasi yang dapat dicapai dengan membentuk organisasi pariwisata yang didedikasikan untuk mengoordinasikan kepentingan bersama untuk mencapai hasil terbaik yang mungkin dicapai.

INFORMASI PARIWISATA

Distribusi informasi yang jelas, tepat waktu dan relevan.

Memberikan informasi yang tepat dan impulse sebelum dan selama perjalanan untuk memperpanjang lama tinggal.

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.

Industri pariwisata yang sehat membutuhkan kerja sama, kemitraan, dan kolaborasi yang dapat dicapai dengan membentuk organisasi pariwisata yang didedikasikan untuk mengoordinasikan kepentingan bersama untuk mencapai hasil terbaik yang mungkin dicapai.

INFORMASI PARIWISATA

Distribusi informasi yang jelas, tepat waktu dan relevan.

Memberikan informasi yang tepat dan impulse sebelum dan selama perjalanan untuk memperpanjang lama tinggal.

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



- [illegible]

- Menghadrhi pemeran partikular yang melibatkan pemberi informasi.
- Menampilkan data digital untuk digunakan dalam browser, media, dan editor sil korporasi operator tv dan media.
- Memilihi peranan video produk untuk tujuan promosi dan pelatihan.
- Memilihi website dan media sosial yang update.
- Memahami budaya target wisatawan.
- Mempertajakan self yang berbicara dalam bahasa target wisatawan.

- Minimal 1 tahun pengalaman dengan rekam jejak positif.
- Memiliki laporan keuangan yang teraudit.
- Memahami peran Reseller Tour Operation (RTO) / wholeseller, operator tur / grosir perjalanan, dan agen perjalanan.
- Bersedia untuk menyertakan RTO dalam rencana pemasaran dan penjualan.
- Bersedia untuk memberikan tarif grosir yang dikontrak kepada RTO. Sebagai pedoman umum: diskon 15% (harga atraksi dan transportasi) dan diskon 20-30% (harga akomodasi).
- Komitmen pada kontrak minimal 1 tahun (harga, penagihan, pembayaran)
- Memiliki prioritas bisnis (GIT atau FIT).
- Memiliki asuransi perjalanan yang memadai.

- Menghadiri pameran pariwisata yang melibatkan pembeli internasional.
- Mempersiapkan data digital untuk digunakan dalam brosur, promosi, dan editorial kepada operator tur dan media
- Memiliki rekaman video produk untuk tujuan promosi dan pelatihan.
- Memiliki website dan media sosial yang update
- Memahami budaya target wisatawan
- Mempekerjakan staf yang berbicara dalam bahasa target wisatawan.

PASAR INTERNASIONAL



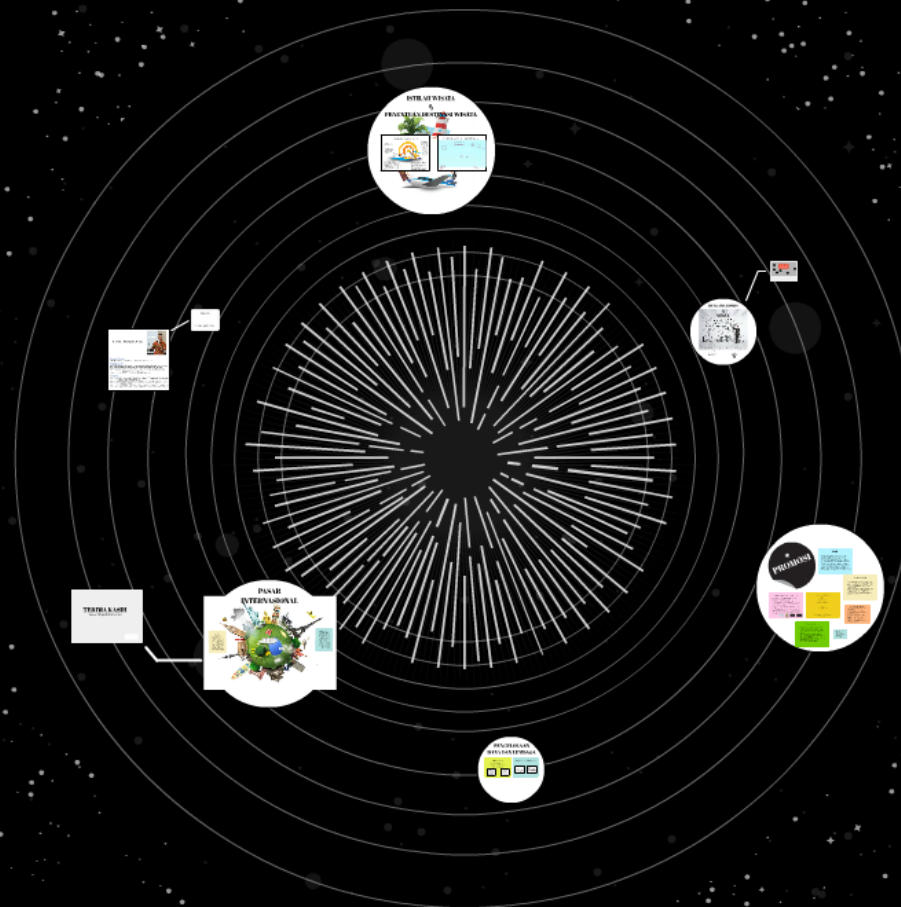
- [illegible]

- Mengikuti pameran produk yang melibatkan pembeli internasional
- Menempatkan data digital untuk digunakan dalam brosur, promosi, dan editor ul produk
- Meneliti tren pasar produk untuk tujuan promosi dan penelitian
- Meneliti website dan media sosial yang update
- Memahami budaya target wisatawan
- Mempertajam skill yang berkaitan dalam bisnis target wisatawan

TERIMA KASIH

www.bhayurhama.com





PANDUAN TEMATIK TATA KELOLA DESTINASI PARIWISATA

PELATIHAN TATA KELOLA DESTINASI PARIWISATA

Palangka Raya, 28-30 September 2020