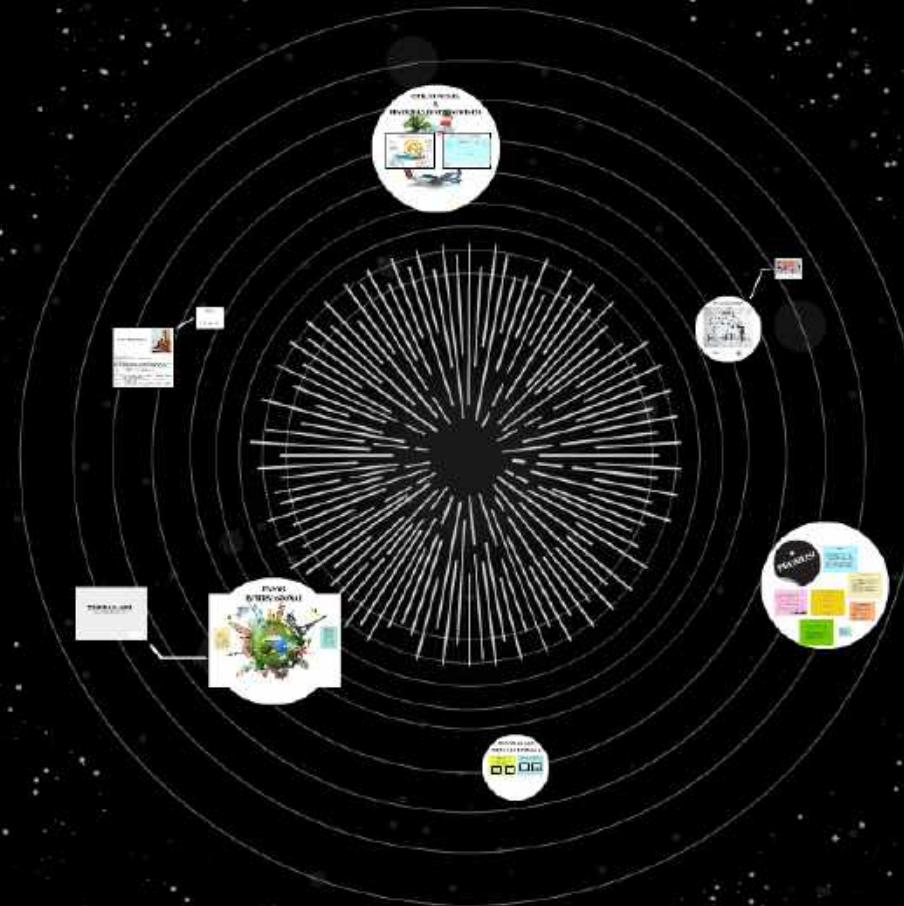


PANDUAN TEMATIK TATA KELOLA DESTINASI PARIWISATA

PELATIHAN TATA KELOLA DESTINASI PARIWISATA

Pulang Pisau, 7-9 Oktober 2020



PANDUAN TEMATIK TATA KELOLA DESTINASI PARIWISATA

PELATIHAN TATA KELOLA DESTINASI PARIWISATA

Pulang Pisau, 7-9 Oktober 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
Seluruh fenomena sosial, budaya dan ekonomi yang memperhatikan pengembangan orang lain sebagai sumber daya berharga guna meningkatkan kesejahteraan dan keseimbangan antara pendidikan, kesehatan dan lingkungan.

Tots Kelola Destinasi
Mengoptimalkan destinasi negara, kota, desa dan wilayah yang kita miliki di 'pasar pariwisata' (Pasar dimana semua orang berinteraksi dan ramai dengan pompa kios yang mencariakan kisah yang menarik atau hanya sebuah gambar).

Situasi Pasar
'Bayar 1 dapat 3?'
Apakah kita memang lebih murah saat pada di tempat lain?
Tidak. Tetapi pembeli akan berpikir seperti itu.
'Pluang ini diimpor langsung dari Brazil dan segar karena langsung di potik dari pohonnya, lebih enak rasanya!' Benar atau tidak? Tindakan perusak sangat dibutuhkan sehingga konsumen membeli centang.

Pasar Pariwisata
Pengelolaan destinasi wisata harus diencanakan, dimaksimalkan potensinya, atau mengantisipasi kemungkinan negatif yang dimiliki.
Diperlukan pengetahuan tentang pasar pariwisata, pengunjung (sisi peminatnya) dan industri pariwisata (sisi penawarannya).



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.





Walkers Cheese
and Onion Crisps

3 for
£3.50

£1.50 each

6x25g

[Shop now](#)

A close-up photograph of a bunch of ripe yellow bananas. A single blue paper tag is attached to the bunch, featuring the word "COLOMBIA" printed in blue ink. The tag has a small red circular hole at the top left corner.

COLOMBIA



PRODUCED IN
EAST ANGLIA

16

18

19

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
Seluruh fenomena sosial, budaya dan ekonomi yang memperhatikan pengembangan orang dan negara atau tawaran di berbagai lingkungan wewenang selain berorientasi pada pertumbuhan ekonomi (referensi: tinyurl.com/226703).

Tots Kelola Destinasi
Mengoptimalkan destinasi negara, kota, desa dan wilayah yang kita miliki di 'pasar pariwisata' (Pasar dimana semua orang berinteraksi dan ramai dengan pompa kios yang mencariakan kisah yang menarik atau hanya sebuah gamik).



Situasi Pasar
'Bayar 1 dapat 3?'
Apakah kita memang lebih murah saatpada di tempat lain?
Tidak. Tetapi pembeli akan berpikir seperti itu.
'Pluang ini diimpor langsung dari Brazil dan segar karena langsung di potik dari pohonnya, lebih enak rasanya!'
Benar atau tidak? Tindakan perusar sangat dibutuhkan sehingga konsumen membeli centanya.



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



ISTILAH WISATA

8

PENENTUAN DESTINASI WISATA



DEFINISI DAN ISTILAH



Pengunjung/ wisatawan:

- parameter: total kebutuhan dan pengalaman
- nilai yang dicari: kesenangan, relaksasi, kegembiraan, pengayaan pribadi
- profil: berpergian 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 bermakna 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

- 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 Penthelix (ABCGM)

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:

- 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:

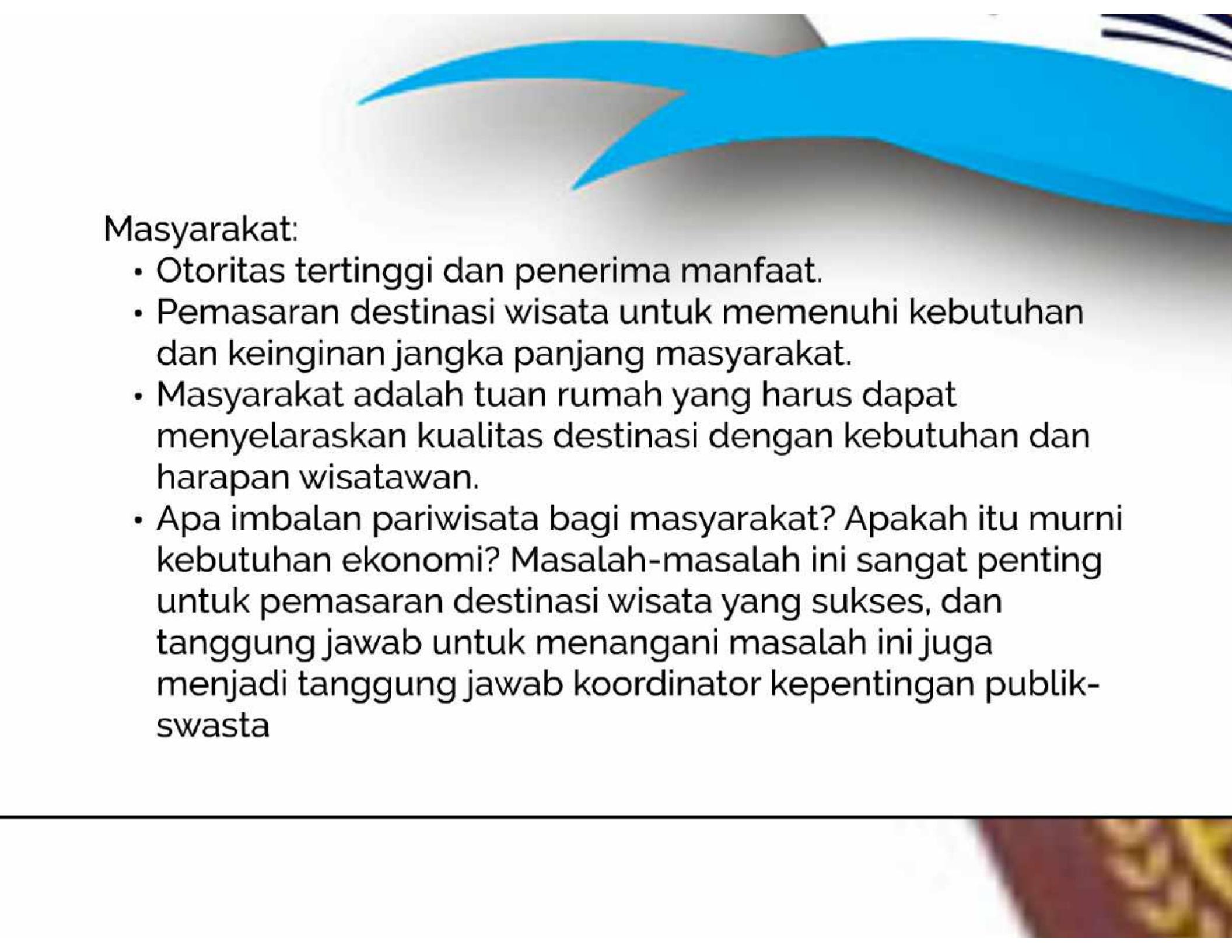
- Komunikasi strategi secara luas dan produk

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: berpergian 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 bermakna 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

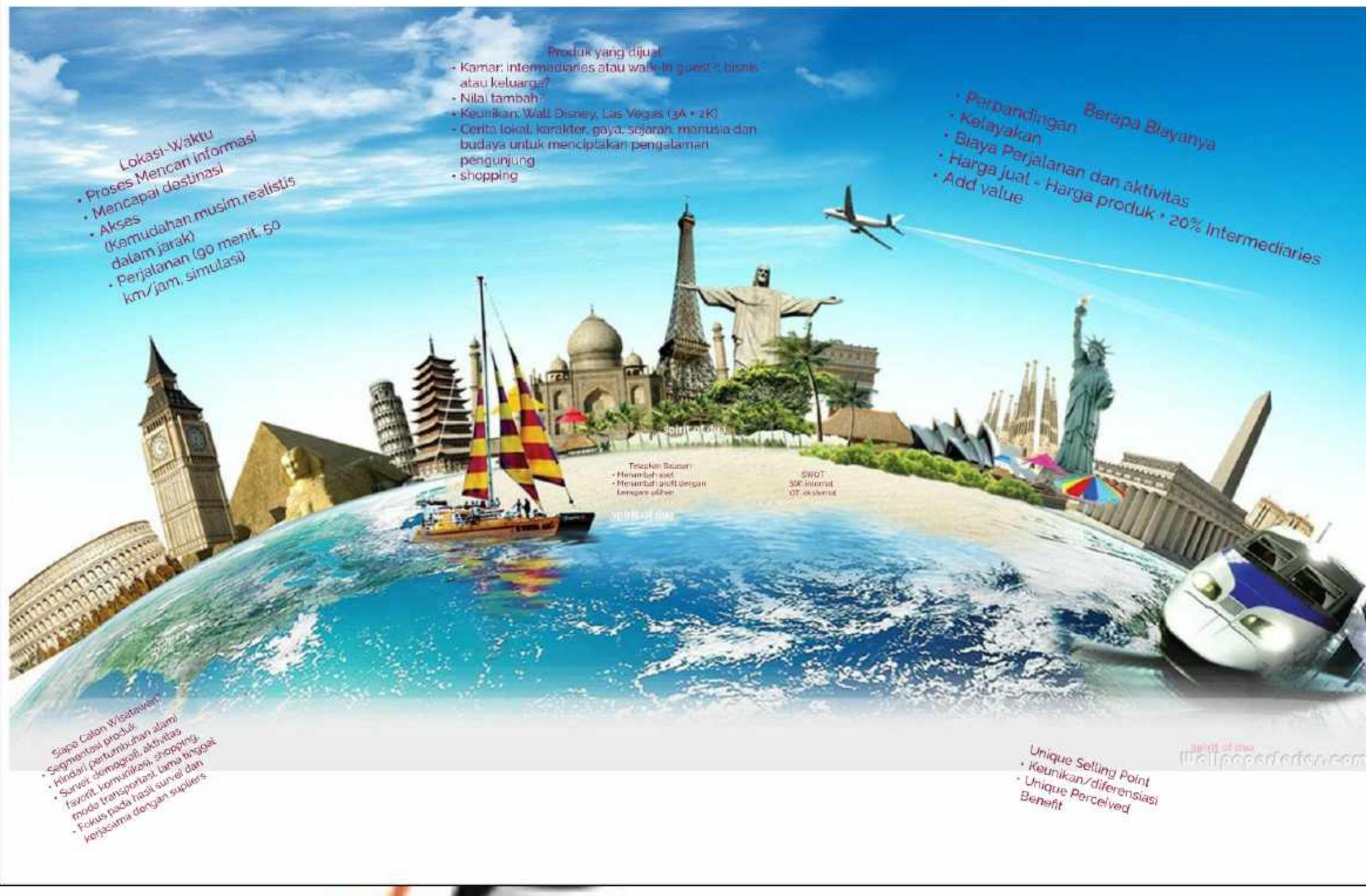
Koordinator Publik-Swasta:

- 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 Penthelix (ABCGM)

PENENTUAN DESTINASI WISATA



Lokasi-Waktu

- Proses Mencari informasi
- Mencapai destinasi
- Akses
(Kemudahan,musim,realistik
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 supliers

Tetapkan Batasan

- Menambah aset
- Menambah profit dengan beragam pilihan

SWOT

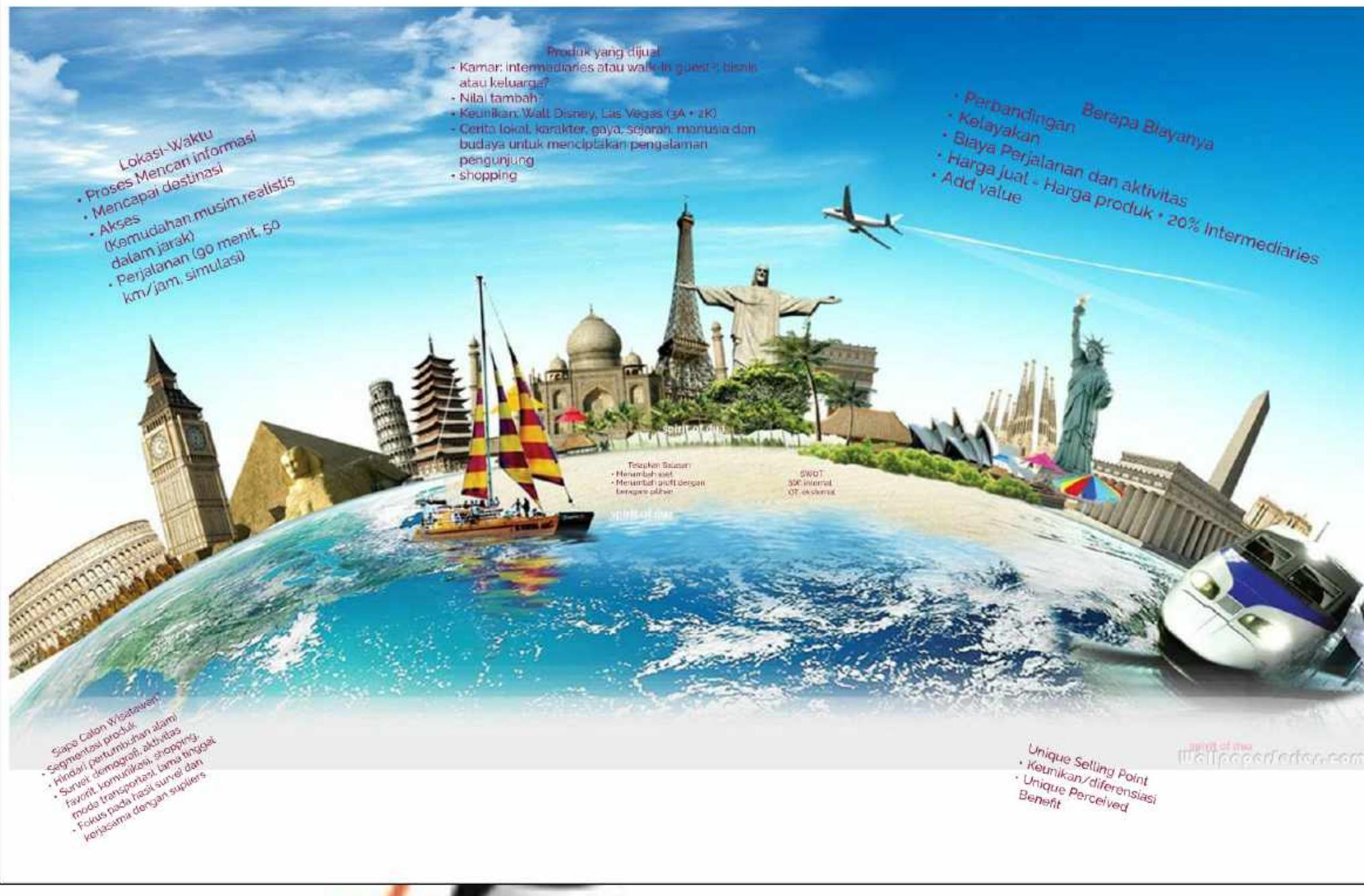
SW: internal

OT: eksternal

Unique Selling Point

- Keunikan/diferensiasi
- Unique Perceived Benefit

PENENTUAN DESTINASI WISATA



ISTILAH WISATA

8

PENENTUAN DESTINASI WISATA



RENCANA BISNIS

§ MEREK



REPLICATING BISHOPS

- Propositifuk mampukan pemasaran dengan memproduksikan produk yang dimiliki
 - Netterik
 - Contoh: www.bisnis.com



MEREK



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



merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran destinasi. Merek destinasi adalah identitas visual yang kuat yang merepresentasikan nilai-nilai dan karakteristik destinasi. Merek ini berfungsi untuk membangun konsistensi dan kualitas dalam pemasaran, serta membangun branding yang kuat. Merek destinasi contohnya adalah Indonesia (Wonderful Indonesia), Malaysia (Truly Asia), dan India (Incredible India). Merek dan identitas visual sebagai bagian fundamental kegiatan komersial.

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

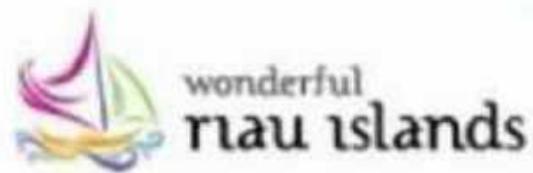
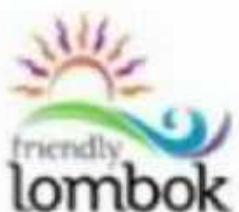
bunaken



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



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



Mengelola Merek

- Konsisten tidak boleh berubah
 - Muncul terus menerus

MEREK



RENCANA BISNIS

§ MEREK



REPLICATING BISHOPS

- Propositifuk mampukan pemasaran dengan memproduksikan produk yang dimiliki
 - Netterik
 - Contoh: www.bisnis.com



MEREK



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 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

PAMERAN PERDAGANGAN / TRAVEL MART



TIPS PAMERAN PERJAKSANGAN



DRG MILANIAN UNTUK MEDIA

- Tepat berlakukannya upaya pemasaran destinasi wisata
 - Diketahui wisata adalah sebuah destinasi sehingga harus dikenalkan untuk mendapatkan publisitas positif
 - Pemasaran para turunannya terbagi dalam dua kategori, yaitu pemasaran destinasi yang terorganisir dan tidak terorganisir
 - Fokus pada wawasan dan kelayakan target destinasi
 - Perilaku dan perilaku turunannya terdokumentasi
 - Mengidentifikasi kesan tentang kota/daerah

IKLAN

- Meryampaikan informasi tentang bahan, produk, dsb) yang akan dibuatkan.
 - Melakukan proses pengembangan strategi seperti perspektif dan teknik, dsb.
 - Maka muncul peran pentingnya iklan di media seperti surat kabar, surat langsung, paparan Msn, televisi, radio, dan tentu saja Internet.
 - Peran masyarakat juga sangat penting berdasarkan sebagian besar rancangan, dengan sejumlah di tempat kedua dan satu posisi sebagai pengelolaan terbesar sejauh ini.
 - Melakukan tindak tegas dalam hal ini agar peran pentasian yang ada banyak cara untuk menghindari iklan koran atau majalah yang matul.

PROMOSI GRATIS

- Memanfaatkan informasi penting sebagai basis data besar seperti alamat agensi pars, penulis/pojongan, jurnalis, surat kabar, majalah, televisi, radio, media online profesional (PR dan komunikasi), majalah perdagangan dkk.
 - Menggunakan internet malang yang tidak memerlukan biaya besar. Misalnya mengambil sampel surat hingga 2500 penulis seharga Rp. 375.000 per bulan (motivstudia.com, 2012).
 - Mengirim surat diskon dan surat promosi/konvensi baik melalui

WEB & MEDIA SOSIAL

- Terdapat minat untuk ikut dalam aktivitas keseharian anak-anak
 - Minat untuk berinteraksi dengan orang lain
 - Mengalami perkembangan dalam urusan emosional dan sosial
 - Mengalami perkembangan dalam urusan kognitif
 - Mengalami perubahan dalam urusan kognitif
 - Mengalami perubahan dalam urusan emosional
 - Mengalami perubahan dalam urusan sosial

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. 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 daerah asal T.O. (Kolaborasi)
- Siapkan stan atau pajangan yang dirancang khusus untuk merek dan tagline destinasi wisata







LONDON, NOVEMBER 2016





TIPS PAMERAN PERDAGANGAN

Sebaiknya dilakukan

Menyiapkan 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 barang, memulihkan sejumlah hubungan bisnis lama, atau menyebarkan informasi tentang destinasi wisata ke pasar?

Terbuka untuk cara-cara kreatif dan baru dalam menyajikan pelayanan, hadir untuk dan merajuk agar tamu pun mudah dingat.

Mempelajari tentang Bo/zo yaitu mereka yang Bo/zo mendengarkan dan bicara 20% dari waktu yang ada.

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

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

Motilah diri yang diajukan ke pameran dagang.

Menyiapkan catatan untuk melakukannya tidak lanjut pasca pameran.

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

Dekat dengan media massa/pers.

Menghormati ucapan teman kado atas keunggulannya kepada seseorang, - dan tidak tanjut prospek yang paling menjajik 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.

Pessimis

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.

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 lanjuti 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

Menyiapkan 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 barang, memulihkan sejumlah hubungan bisnis lama, atau menyebarkan informasi tentang destinasi wisata ke pasar?

Terbuka untuk cara-cara kreatif dan baru dalam menyajikan pelayanan, hadir untuk dan merajuk agar tamu pun mudah dingat.

Mempelajari tentang Bo/zo yaitu mereka yang Bo/zo mendengarkan dan bicara 20% dari waktu yang ada.

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

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

Motilah diri yang diajukan ke pameran dagang.

Menyiapkan catatan untuk melakukannya tidak lanjut pasca pameran.

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

Dekat dengan media massa/pers.

Menghormati ucapan teman kado atas keunggulannya kepada seseorang, - dan tidak tanjut prospek yang paling menjajik 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.

Pessimis

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.

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

PAJERAN PERDAGANGAN / TRAVEL MART



TIPS PAMERAN PERJANGKAMAN



DEKLARASI UNTUK MEDIA

- Tahap terakhir dan upaya permasalahan-destinasia siswa
 - Diciptakan visata adalah sebuah visata sejuga harus mempunyai sertai mendapatkan publikasi positif
 - Penilaian penasaran merupakan lebaga dalam dua kategori, iaitu penilaian kognitif yang terorganisir dan al perasaan insensasi
 - Fokus pada wawancara dan kajian yang target visatawan
 - Penilaian dan perbaikan sebuah teknologi
 - Melakukan simulasi
 - Mengintegrasikan kelebihan teknologi

IKLAN

- Menyampaikan informasi tentang beras, produk atau layanan yang ditawarkan.
 - Melakukan proses pengembangan strategi seperti penentuan ikatan, frekuensi, d.l.
 - ikan merilis informasi perputaran ikatan di media seperti surat kabar, surat langsung, paparan iklan, televisi, radio, dan tentu saja Internet.
 - Perbaikan edukasi secepatnya, bantuan dari sebagian besar pemerasan dengan sebaiknya di tempat kedua dan tidak pucar cobang pengolahan terbaik sejauhnya.
 - Meskipun ikan tidak dapat dihindari dalam bauran pemerasan hal ini adalah banyak cara untuk menghindari ikan koran atau majalah yang mati.

PROMOSI GRATIS

- Memerlukan informasi penting sebagai basis data besar seperti alamat, agensi piers, perusahaan perusahaan, surat kabar, majalah, televisi, radio, mesaj online, profesional PP dan komunikasi, majalah penganggaran dkk.
 - Menggunakan internet marketing yang tidak memerlukan biaya besar. Misalnya menggunakan banyak surat hingga 2500 peninjauan seharga Rp. 150.000 per bulan (omobatstudiaco.com/2012/01/23/).
 - Mengurangi sumbangan dana melalui kerama promosi konvensional bisa mahal.

WEB & MEDIA SOSIAL

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)

DEFINISI KERJA SDM
Mengelola destinasi wisata berdasarkan standar dan kriteria tertentu, dengan tujuan untuk memastikan bahwa destinasi tersebut tetap eksis dan menarik bagi pengunjung. Melakukan pengelolaan melalui berbagai tahapan, mulai dari perencanaan, pengembangan, operasional, hingga evaluasi dan pengembangan kembali.

HARGA SDM
- Mengelola destinasi wisata melalui pengembangan dan operasionalisasi yang berorientasi pada kualitas dan keberlanjutannya. Tujuan ini mencakup pengembangan teknologi, inovasi, dan keterintegrasi antara berbagai sektor.
- Dalam rangka peningkatan dan kelembagaan destinasi, perlu dilakukan berbagai tindakan untuk memastikan kualitas kuras (hubungan antara SDM dan destinasi).

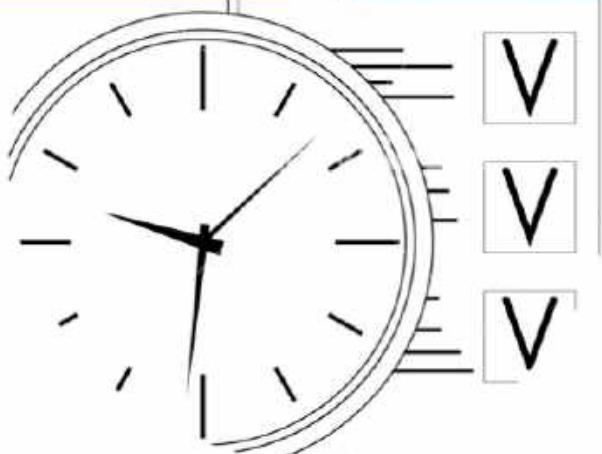
MENGATUR KELEMBAGAAN

PERENCANAAN SDM
Perencanaan destinasi berorientasi pada kualitas dan keberlanjutannya.

IMPLEMENTASI SDM
Melakukan pengembangan dan operasionalisasi destinasi berorientasi pada kualitas dan keberlanjutannya.

EVALUASI SDM
Evaluasi destinasi berorientasi pada kualitas dan keberlanjutannya.

REFLEKSI SDM
Refleksi destinasi berorientasi pada kualitas dan keberlanjutannya.



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, perekutan 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, perekutan 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



- 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.

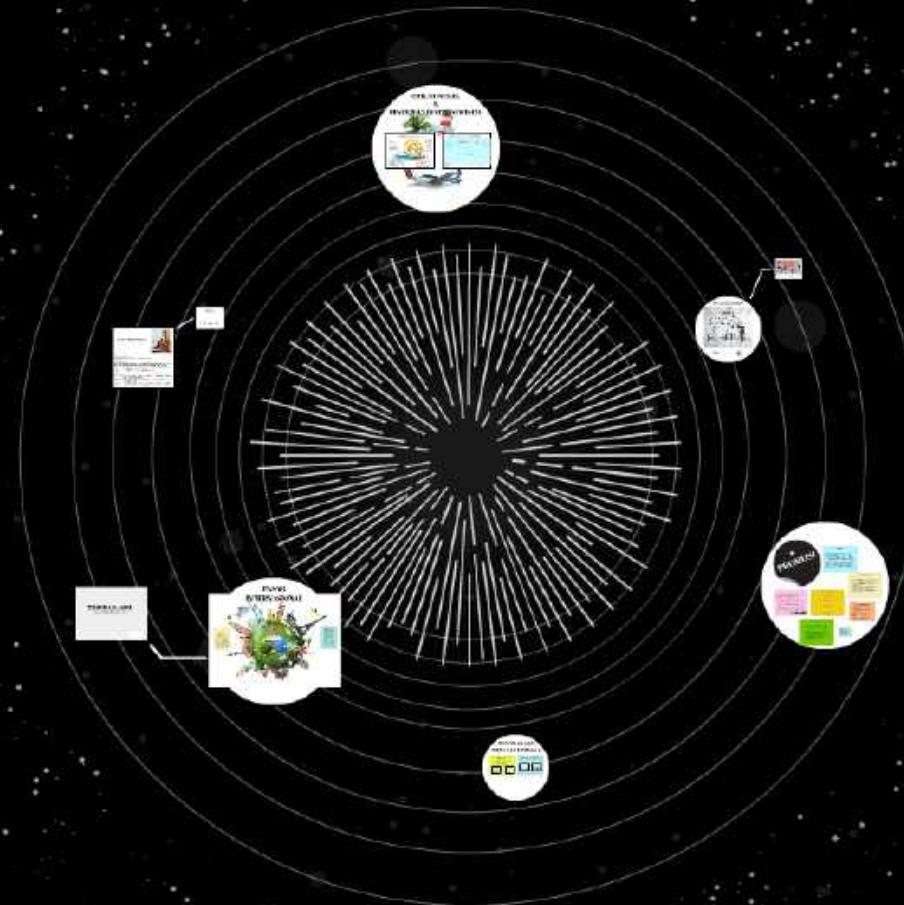
PASAR INTERNASIONAL



TERIMA KASIH

www.bhayurhama.com





PANDUAN TEMATIK TATA KELOLA DESTINASI PARIWISATA

PELATIHAN TATA KELOLA DESTINASI PARIWISATA

Pulang Pisau, 7-9 Oktober 2020