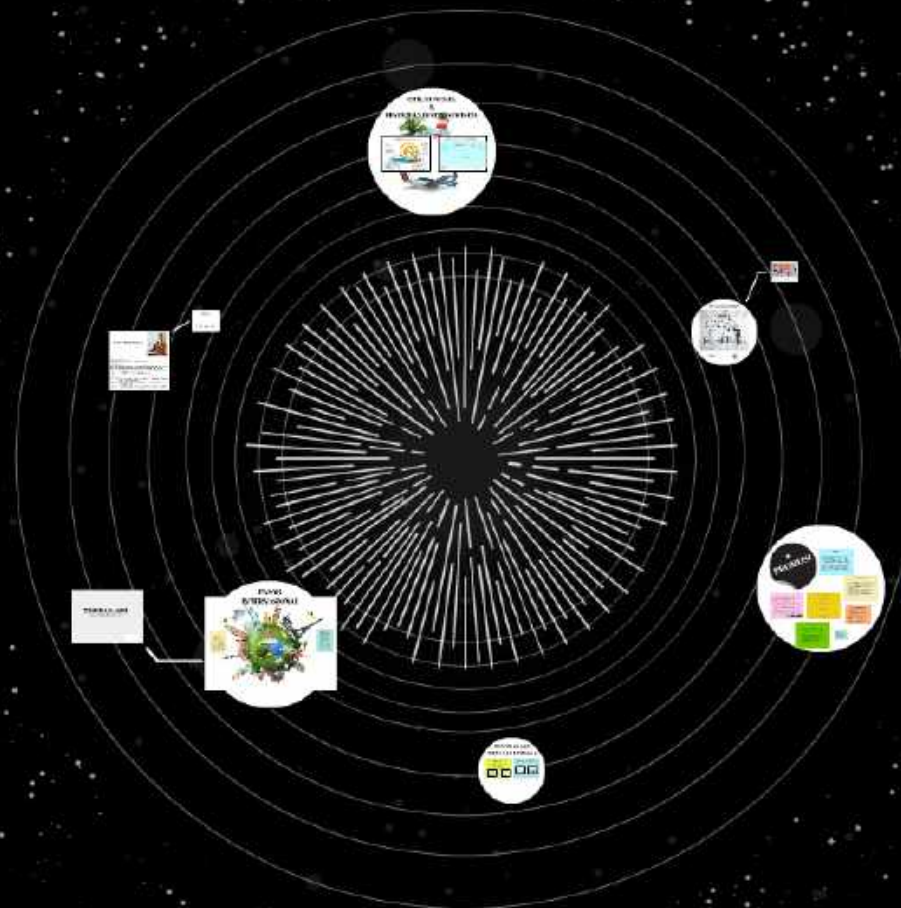


PANDUAN TEMATIK TATA KELOLA DESTINASI PARIWISATA

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

Sebuah fenomena sosial, budaya dan ekonomi yang mempengaruhi pergerakan orang ke suatu atau tempat di luar lingkungan mereka, baik untuk tujuan pribadi atau bisnis / profesional. (DINAWATI, 2019)

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 & dapat gì?'
Apakah kita membayar lebih murah daripada di tempat lain? Tidak. Tetapi pembeli akan berpikir seperti itu.
'Pasar ini diimpur langsung dan brutal dan sangat karena langsung di petik dari pohonnya, lebih enak rasanya! Benar atau tidak?' Tindakan pembeli sangat diperlukan sehingga konsumen membeli cendanya.

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.





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 mempengaruhi pergerakan orang ke suatu atau tempat di luar lingkungan wilayah asal untuk tujuan rekreasi atau lain-lain profesional (DINAWATI, 2019)

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 & dapat gì?'
Apakah kita membayar lebih murah daripada di tempat lain? Tidak. Tetapi pembeli akan berpikir seperti itu.
'Pasar ini diimpur langsung dan brutal dan sangat karena langsung di petik dari pohonnya, lebih enak rasanya! Benar atau tidak?' Tindakan pembeli sangat diperlukan sehingga konsumen membeli cendanya.

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).

ISTILAH WISATA & PENENTUAN DESTINASI WISATA

DEFINISI DAN ISTILAH

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2002 tentang Pariwisata, pariwisata adalah segala kegiatan yang berkaitan dengan perjalanan wisata, baik itu perjalanan wisata yang bersifat rekreasi, bisnis, atau lainnya.

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2002 tentang Pariwisata, pariwisata adalah segala kegiatan yang berkaitan dengan perjalanan wisata, baik itu perjalanan wisata yang bersifat rekreasi, bisnis, atau lainnya.

Menurut

- Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2002 tentang Pariwisata, pariwisata adalah segala kegiatan yang berkaitan dengan perjalanan wisata, baik itu perjalanan wisata yang bersifat rekreasi, bisnis, atau lainnya.
- Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2002 tentang Pariwisata, pariwisata adalah segala kegiatan yang berkaitan dengan perjalanan wisata, baik itu perjalanan wisata yang bersifat rekreasi, bisnis, atau lainnya.
- Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2002 tentang Pariwisata, pariwisata adalah segala kegiatan yang berkaitan dengan perjalanan wisata, baik itu perjalanan wisata yang bersifat rekreasi, bisnis, atau lainnya.

Menurut

- Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2002 tentang Pariwisata, pariwisata adalah segala kegiatan yang berkaitan dengan perjalanan wisata, baik itu perjalanan wisata yang bersifat rekreasi, bisnis, atau lainnya.
- Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2002 tentang Pariwisata, pariwisata adalah segala kegiatan yang berkaitan dengan perjalanan wisata, baik itu perjalanan wisata yang bersifat rekreasi, bisnis, atau lainnya.
- Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2002 tentang Pariwisata, pariwisata adalah segala kegiatan yang berkaitan dengan perjalanan wisata, baik itu perjalanan wisata yang bersifat rekreasi, bisnis, atau lainnya.

PENENTUAN DESTINASI WISATA



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:

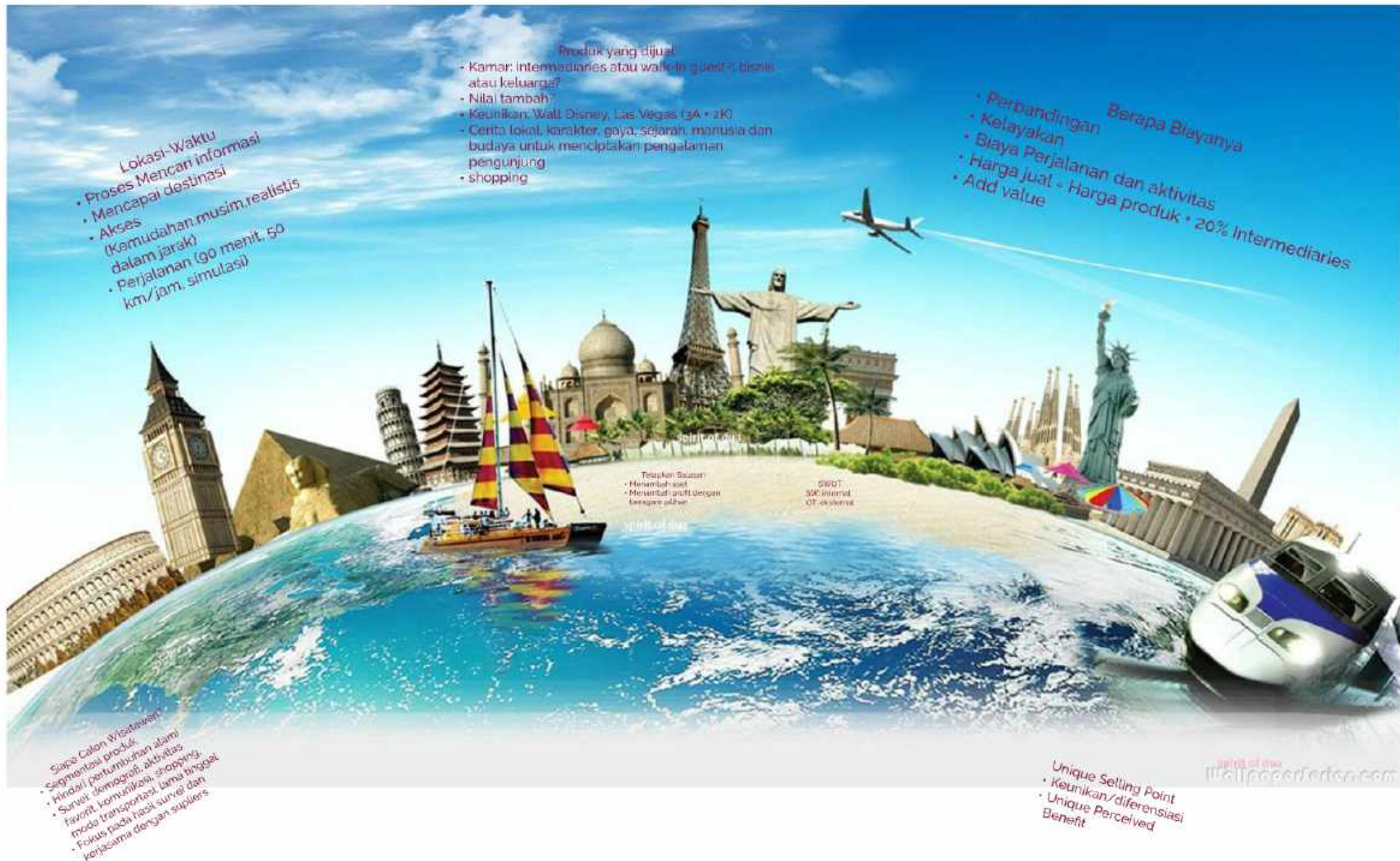
- Suatu organisasi yang memiliki tanggung jawab untuk mengoordinasikan dan memfasilitasi kepentingan dan tindakan semua pihak yang berkepentingan dalam tujuan pemasaran
- Dengan kata lain, tugasnya adalah meningkatkan manfaat dari potensi yang tersedia bagi semua pihak dengan cara riset pasar dan mengajukan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

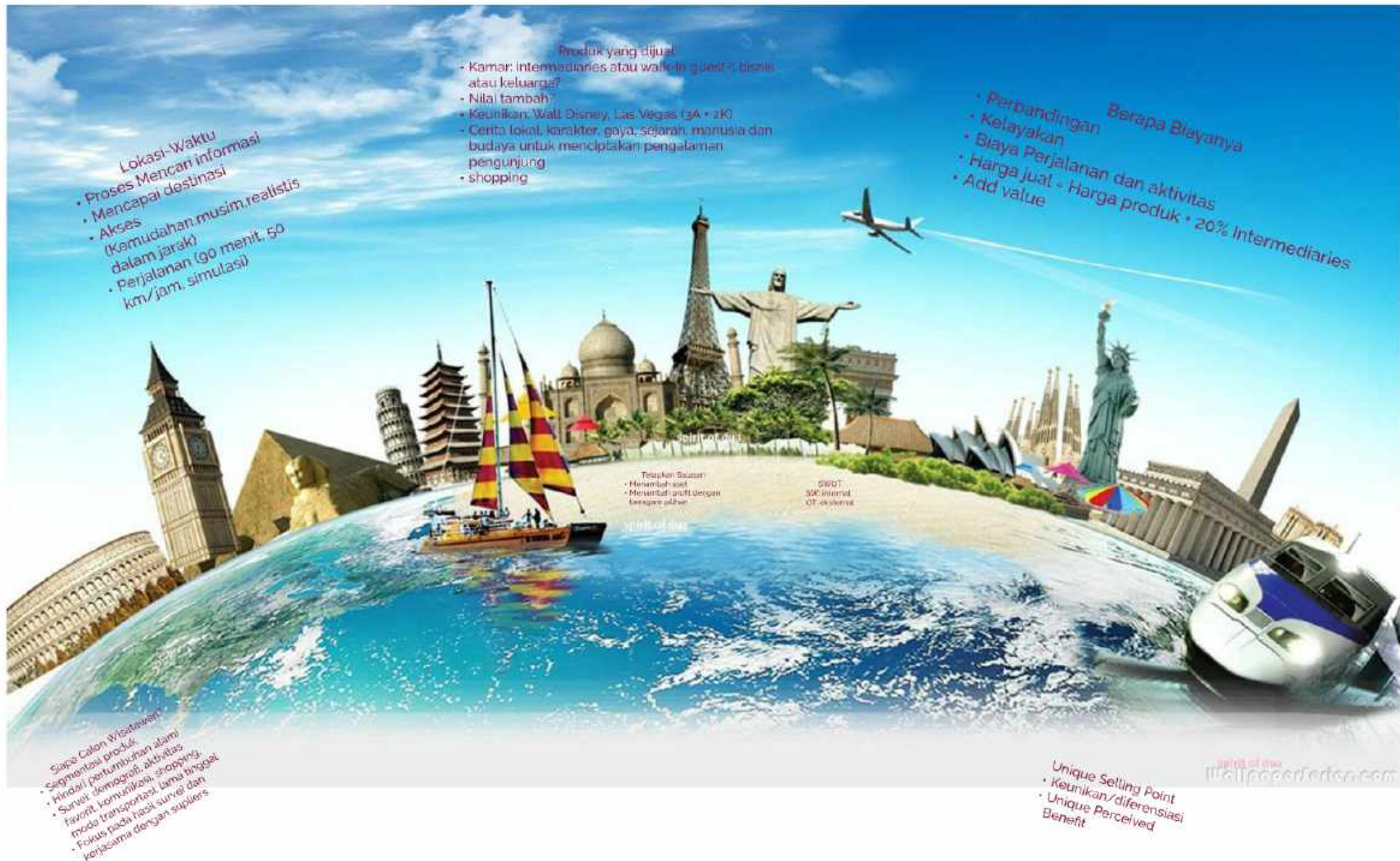
SW: internal

OT: eksternal

Unique Selling Point

- Keunikan/diferensiasi
- Unique Perceived Benefit

PENENTUAN DESTINASI WISATA



ENTUAN DESTINAS

- **Intermittent asthma** (episodic asthma) - short periods of symptoms, but no symptoms between attacks
- **Mild persistent asthma** - symptoms more often, but not daily
- **Moderate persistent asthma** - symptoms daily
- **Severe persistent asthma** - symptoms daily, with frequent exacerbations

- **Kelelahan fisik** adalah suatu keadaan yang disebabkan oleh aktivitas fisik yang berlebihan yang menimbulkan rasa lelah dan letih. Kelelahan fisik dapat disebabkan oleh aktivitas fisik yang berlebihan, kurangnya istirahat, atau kurangnya asupan energi. Kelelahan fisik dapat mempengaruhi kinerja atlet, terutama dalam hal daya tahan dan kecepatan.

1. **Explain the importance of the following factors in the development of a country's infrastructure:**
 a. **Geography:** Discuss how geographical features like mountains, rivers, and coastlines influence infrastructure development.
 b. **Climate:** Explain how different climates affect the choice of materials and construction techniques for infrastructure.
 c. **Population:** Discuss how population density and growth impact the demand for infrastructure.
 d. **Resources:** Explain how the availability of natural resources like minerals and water influences infrastructure development.
 e. **Technology:** Discuss how technological advancements impact the design and construction of infrastructure.
 f. **Government:** Explain the role of government in planning, funding, and regulating infrastructure development.
 g. **Investment:** Discuss the importance of both domestic and foreign investment in infrastructure development.
 h. **Globalization:** Explain how globalization influences infrastructure development through trade and international cooperation.

...the ...



RENCANA BISNIS

&

MEREK



RENCANA BISNIS

- Proposal usaha mendapatkan persetujuan dengan menuliskan nilai produk yang dimiliki
- Rencana
- Cara lain untuk rencana bisnis di www.bisnisplan.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



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



Mengelola Merek

- Konsisten tidak boleh berubah
- Muncul terus menerus

MEREK



RENCANA BISNIS

&

MEREK



RENCANA BISNIS

- Proposal usaha mendapatkan persetujuan dengan menuliskan nilai produk yang dimiliki
- Rencana
- Cara lain untuk rencana bisnis di www.bisnisplan.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.

TRIP / FAMTRIP

TRIP / FAMTRIP
adalah perjalanan wisata yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata yang belum pernah dikunjungi sebelumnya. Tujuan dari perjalanan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan pengalaman wisatawan tentang destinasi wisata yang dikunjungi. Perjalanan ini biasanya dilakukan oleh sekelompok orang yang memiliki minat yang sama terhadap suatu destinasi wisata. Perjalanan ini biasanya dilakukan oleh sekelompok orang yang memiliki minat yang sama terhadap suatu destinasi wisata.

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.
- Melakukan proses pengembangan strategi seperti pemasaran iklan, promosi, dll.
- Klien mencari penerapan iklan di media seperti surat kabar, surat langsung, papan iklan, televisi, radio, dan tentu saja Internet.
- Periklanan adalah pengumpulan informasi dari berbagai sumber pemasaran, dengan sekumpulan di tempat kedua dan tidak pasar sebagai pengelompokan terbesar selanjutnya.
- Meskipun iklan tidak dapat dihindari dalam urusan pemasaran hari ini, ada banyak cara untuk menghindari iklan, karena iklan menjadi yang mahal.

PROMOSI GRATIS

- Memanfaatkan informasi penting sebagai basis data besar seperti alamat, agenda pers, penutup perjalanan, jumlah, 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 sehingga Rp. 125.000 per bulan (mailto2studia.com, 2012).
- Mengirim surat elektronik (email) karena promosi konvensional lebih mahal.

PAMERAN PERDAGANGAN / TRAVEL MART

- Penjualan melalui dan melalui (B2B dan B2C)
 - Ciri yang sangat baik untuk mengukur kesuksesan bisnis adalah:
 - telah bersedia dengan cara melakukan kerja
 - Kementerian Perdagangan Indonesia akan menjadi badan perantara yang untuk mengambil bagian dalam pasar, atau sebagai mitra dalam perdagangan, terutama dengan negara-negara yang memiliki standar tinggi untuk perdagangan internasional, seperti Amerika Serikat, Uni Eropa, Jepang, dan Korea Selatan.
 - Sangat penting untuk memiliki dengan benar platform perdagangan yang harus diikut target pasar dan pemangku yang diharapkan
 - Jika terjadi kegagalan dari itu, maka kemungkinan besar akan ada beberapa masalah yang dihadapi pemerintah dan pemerintah di daerah dan di tingkat lokal.
 - Standar akan mempengaruhi yang dirancang khusus untuk merek dan layanan digital mereka



TIPS PAMERAN PERDAGANGAN

[illegible]

WEB & MEDIA SOSIAL

- [illegible]

DESI, JULIANI | UNTUK MEDIA

- Tahap terakhir dan upaya pemertayaan destinasi wisata
- **Keefektifan wisata** adalah sebuah wisata yang juga harus mempunyai nilai mendapatkan publikasi positif
- **Pemertayaan** para umum ini terbagi dalam dua kategori, 1) **pengaturan kelompok** yang terorganisir dan 2) **perjalanan individu**
- **Waktu** pada waktu dari kelayakan target wisatawan.
- **Perjalanan** para buktikan sebuah destinasi
- **Melakukan simulasi**
- **Mengisahkan** kesenangan fotografer

- **Linear transformations**
 - Functions that map straight lines to straight lines
 - Linear mapping
 - Projective transformations
- More complex functions to convert a picture to a different aspect ratio and convert perspective to 2D for digital image processing
- Images can be generated by a camera
- **Coordinate systems**

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











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.

Mempelajarai 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.

Menyapkan 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.

Debat dengan media massa/pers.

Mengirim ucapan terima kasih atas kunjungannya kepada semuanya, – dan tidak tanjuti 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 tertalu 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

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.

Mempelajarai 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.

Menyapkan 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.

Debat dengan media massa/pers.

Mengirim ucapan terima kasih atas kunjungannya kepada semuanya, – dan tidak tanjuti 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 tertalu 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.
- Melakukan proses pengembangan strategi seperti pemasaran iklan, promosi, dll.
- Klien mencari penerapan iklan di media seperti: surat kabar, surat langsung, papan iklan, televisi, radio, dan tentu saja Internet.
- Pada saat pemilihan layanan dari beberapa bisnis, rencana pemasaran, dengan demikian di tempat kedua dan bisa pasar sebagai pengelompokan terbesar selanjutnya.
- Meskipun iklan tidak dapat dihindari dalam bahan 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, agenda pers, penutup perjalanan, jumlah, 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 sehingga Rp. 125.000 per bulan (mailto2studia.com, 2012).
- Mengirim surat elektronik (email) karena promosi konvensional lebih mahal.

PAMERAN PERDAGANGAN / TRAVEL MART

- [illegible]



TIPS PAMERAN PERDAGANGAN

1. **Introduction**
 2. **Background**
 3. **Methodology**
 4. **Results**
 5. **Discussion**
 6. **Conclusion**
 7. **References**
 8. **Appendix**
 9. **Index**
 10. **Table of Contents**
 11. **Figure 1**
 12. **Figure 2**
 13. **Figure 3**
 14. **Figure 4**
 15. **Figure 5**
 16. **Figure 6**
 17. **Figure 7**
 18. **Figure 8**
 19. **Figure 9**
 20. **Figure 10**
 21. **Figure 11**
 22. **Figure 12**
 23. **Figure 13**
 24. **Figure 14**
 25. **Figure 15**
 26. **Figure 16**
 27. **Figure 17**
 28. **Figure 18**
 29. **Figure 19**
 30. **Figure 20**
 31. **Figure 21**
 32. **Figure 22**
 33. **Figure 23**
 34. **Figure 24**
 35. **Figure 25**
 36. **Figure 26**
 37. **Figure 27**
 38. **Figure 28**
 39. **Figure 29**
 40. **Figure 30**
 41. **Figure 31**
 42. **Figure 32**
 43. **Figure 33**
 44. **Figure 34**
 45. **Figure 35**
 46. **Figure 36**
 47. **Figure 37**
 48. **Figure 38**
 49. **Figure 39**
 50. **Figure 40**
 51. **Figure 41**
 52. **Figure 42**
 53. **Figure 43**
 54. **Figure 44**
 55. **Figure 45**
 56. **Figure 46**
 57. **Figure 47**
 58. **Figure 48**
 59. **Figure 49**
 60. **Figure 50**
 61. **Figure 51**
 62. **Figure 52**
 63. **Figure 53**
 64. **Figure 54**
 65. **Figure 55**
 66. **Figure 56**
 67. **Figure 57**
 68. **Figure 58**
 69. **Figure 59**
 70. **Figure 60**
 71. **Figure 61**
 72. **Figure 62**
 73. **Figure 63**
 74. **Figure 64**
 75. **Figure 65**
 76. **Figure 66**
 77. **Figure 67**
 78. **Figure 68**
 79. **Figure 69**
 80. **Figure 70**
 81. **Figure 71**
 82. **Figure 72**
 83. **Figure 73**
 84. **Figure 74**
 85. **Figure 75**
 86. **Figure 76**
 87. **Figure 77**
 88. **Figure 78**
 89. **Figure 79**
 90. **Figure 80**
 91. **Figure 81**
 92. **Figure 82**
 93. **Figure 83**
 94. **Figure 84**
 95. **Figure 85**
 96. **Figure 86**
 97. **Figure 87**
 98. **Figure 88**
 99. **Figure 89**
 100. **Figure 90**
 101. **Figure 91**
 102. **Figure 92**
 103. **Figure 93**
 104. **Figure 94**
 105. **Figure 95**
 106. **Figure 96**
 107. **Figure 97**
 108. **Figure 98**
 109. **Figure 99**
 110. **Figure 100**
 111. **Figure 101**
 112. **Figure 102**
 113. **Figure 103**
 114. **Figure 104**
 115. **Figure 105**
 116. **Figure 106**
 117. **Figure 107**
 118. **Figure 108**
 119. **Figure 109**
 120. **Figure 110**
 121. **Figure 111**
 122. **Figure 112**
 123. **Figure 113**
 124. **Figure 114**
 125. **Figure 115**
 126. **Figure 116**
 127. **Figure 117**
 128. **Figure 118**
 129. **Figure 119**
 130. **Figure 120**
 131. **Figure 121**
 132. **Figure 122**
 133. **Figure 123**
 134. **Figure 124**
 135. **Figure 125**
 136. **Figure 126**
 137. **Figure 127**
 138. **Figure 128**
 139. **Figure 129**
 140. **Figure 130**
 141. **Figure 131**
 142. **Figure 132**
 143. **Figure 133**
 144. **Figure 134**
 145. **Figure 135**
 146. **Figure 136**
 147. **Figure 137**
 148. **Figure 138**
 149. **Figure 139**
 150. **Figure 140**
 151. **Figure 141**
 152. **Figure 142**
 153. **Figure 143**
 154. **Figure 144**
 155. **Figure 145**
 156. **Figure 146**
 157. **Figure 147**
 158. **Figure 148**
 159. **Figure 149**
 160. **Figure 150**
 161. **Figure 151**
 162. **Figure 152**
 163. **Figure 153**
 164. **Figure 154**
 165. **Figure 155**
 166. **Figure 156**
 167. **Figure 157**
 168. **Figure 158**
 169. **Figure 159**
 170. **Figure 160**
 171. **Figure 161**
 172. **Figure 162**
 173. **Figure 163**
 174. **Figure 164**
 175. **Figure 165**
 176. **Figure 166**
 177. **Figure 167**
 178. **Figure 168**
 179. **Figure 169**
 180. **Figure 170**
 181. **Figure 171**
 182. **Figure 172**
 183. **Figure 173**
 184. **Figure 174**
 185. **Figure 175**
 186. **Figure 176**
 187. **Figure 177**
 188. **Figure 178**
 189. **Figure 179**
 190. **Figure 180**
 191. **Figure 181**
 192. **Figure 182**
 193. **Figure 183**
 194. **Figure 184**
 195. **Figure 185**
 196. **Figure 186**
 197. **Figure 187**
 198. **Figure 188**
 199. **Figure 189**
 200. **Figure 190**
 201. **Figure 191**
 202. **Figure 192**
 203. **Figure 193**
 204. **Figure 194**
 205. **Figure 195**
 206. **Figure 196**
 207. **Figure 197**
 208. **Figure 198**
 209. **Figure 199**
 210. **Figure 200**
 211. **Figure 201**
 212. **Figure 202**
 213. **Figure 203**
 214. **Figure 204**
 215. **Figure 205**
 216. **Figure 206**
 217. **Figure 207**
 218

WEB & MEDIA SOSIAL

- [illegible]

DEKUMILANAN UNTUK MEDIA

- Tahap terakhir dan upaya pemertayaan destinasi wisata
- Definisi wisata adalah sebuah aktivitas publik yang harus mempunyai nilai mendapatkan publikasi positif
- Pemertayaan bisa bermakna terbagi dalam dua kategori, di pegunungan kelompok yang terorganisir dan di perantauan individu
- Fokus pada wisatawan dari kelayakan target wisatawan
- Pemertayaan bisa bukan sebuah destinasi
- Melakukan simulasi
- Menghasilkan kesadaran fotografer

- **Linear transformations**
 - Functions that map straight lines to straight lines
 - Linear mapping
 - Projective transformations
- More complex functions to remove warping
 - B-splines and warping and non-linear distortions
 - Deformation fields
- Image enhancement
 - Contrast enhancement

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 MANAJEMEN

Manajemen adalah kegiatan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

MANAJEMEN SDM

Manajemen SDM adalah kegiatan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

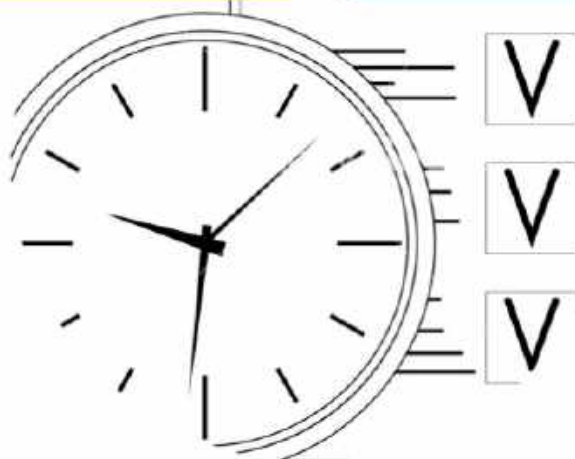
MENGATUR KELEMBAGAAN

KEDUDUKAN PASISALATA

Posisi atau kedudukan yang dimiliki oleh individu atau kelompok dalam organisasi.

INFORMASI KELEMBAGAAN

Informasi yang berkaitan dengan struktur organisasi, tugas, tanggung jawab, dan hubungan antar bagian dalam organisasi.



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]

- Struktur organisasi perusahaan yang melibatkan departemen secara horizontal
- Koordinasi antar departemen dilakukan secara langsung oleh manajer
- Adanya tim kerja, komite atau tim khusus untuk melakukan pekerjaan
- Memerlukan waktu ekstra untuk melakukan proses koordinasi
- Memiliki kelebihan dan kelemahan sebagai berikut
 - Memerlukan waktu yang relatif lama
 - Memerlukan biaya yang relatif mahal
 - Koordinasi antar departemen dilakukan secara langsung oleh manajer

- 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.

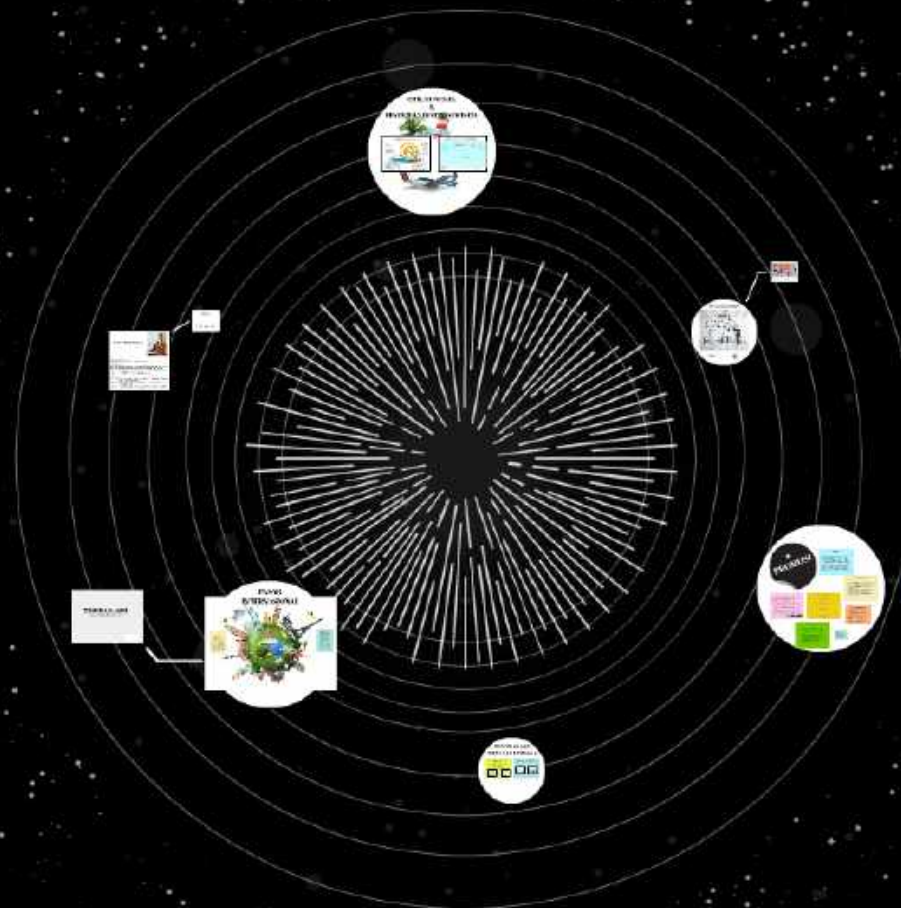
PASAR INTERNASIONAL

[illegible][illegible]

TERIMA KASIH

www.bhayurhama.com





PANDUAN TEMATIK TATA KELOLA DESTINASI PARIWISATA

PELATIHAN TATA KELOLA DESTINASI PARIWISATA

Pulang Pisau, 7-9 Oktober 2020