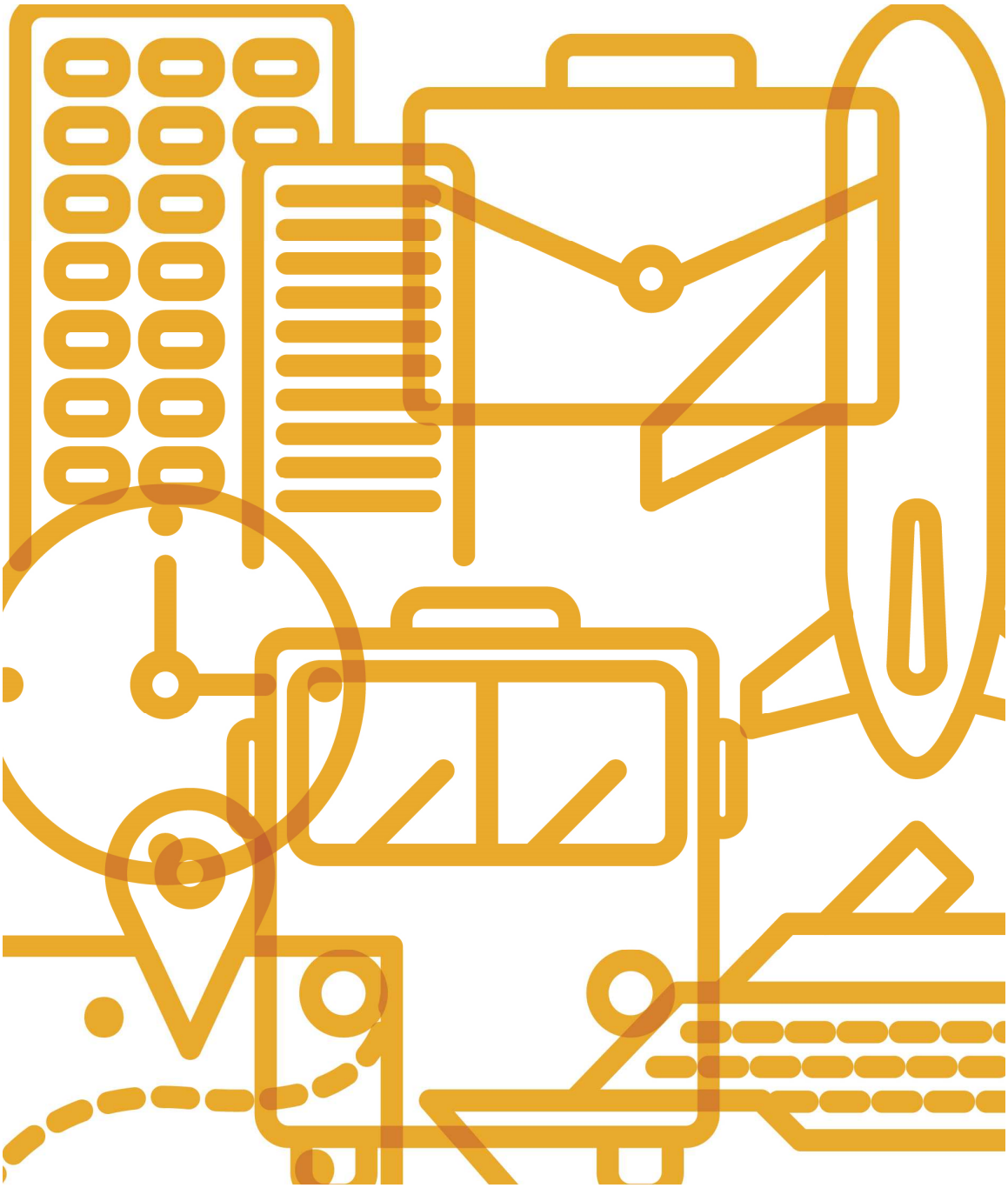


TOURISM

DESTINATION MANAGEMENT

PANDUAN PRAKTIK BAIK MANAJEMEN DESTINASI

GPG

Program Daya Saing Usaha Kecil ASEAN

DESTINATION MANAGEMENT

Daftar Isi

Pendahuluan: vi

Tentang C-BED vi
Manajemen Destinasi vi
Paket Manajemen Destinasi vii
Cara Menggunakan Panduan Praktik Baik viii

Bagian 1: Tinjauan Manajemen Destinasi 4

1.1. Apakah Manajemen Destinasi itu? 4
1.2. Destinasi yang Muncul dan Pariwisata Pedesaan 5
1.3. Elemen Inti untuk Pariwisata yang Berkelanjutan 7
1.4. Pembangunan Rantai Nilai 9
1.5. Pemain Manajemen Destinasi 11
1.6. Sub sektor Pariwisata 12

Bagian 2: Komponen Manajemen Destinasi 20

2.1. Struktur Manajemen 20
2.2. Keterlibatan Masyarakat 26
2.3. Pembangunan produk pariwisata 29
2.4. Infrastruktur 34
2.5. Kepuasan Pengunjung 38
2.6. Pemasaran Destinasi 39
2.7. Standar 59
2.8. Asosiasi Perdagangan 70
2.9. Keselamatan dan Keamanan Pariwisata 71
2.10. Manajemen Krisis 72

Perkenalan

Pendahuluan:

Tentang C-BED

Community-Based Enterprise Development (C-BED) merupakan program pelatihan inovatif berbiaya rendah yang didesain oleh International Labour Organization (ILO) untuk mendukung pengembangan keterampilan dan pemberdayaan masyarakat lokal untuk perbaikan kehidupan, produktivitas dan kondisi kerja.

Sebagai pendekatan pelatihan, C-BED itu unik dalam arti programnya dibuat dengan metode berbasis aktivitas sesama tanpa peran guru, ahli, atau konsultan eksternal yang merupakan spesialis di area keterampilan tersebut. Sebaliknya, peserta C-BED bekerja sama melalui serangkaian kegiatan dan diskusi yang dipandu hanya dengan instruksi sederhana langkah-demi-langkah di manual pelatihan. Pengetahuan, keterampilan dan kompetensi baru dibangun melalui interaksi antara peserta dan berbagi pengetahuan lokal dan pengalaman yang ada. Dengan cara ini, program ini adalah pilihan berbiaya rendah yang berkelanjutan untuk organisasi atau komunitas apa pun.

Program C-BED disusun dalam dua paket pelatihan inti yang didesain untuk membangun kompetensi usaha *start-up* dan operasional melalui fokus pada pemasaran, manajemen keuangan, dan perencanaan tindakan. Keduanya adalah C-BED bagi Pengusaha Bersemangat Tinggi dan C-BED untuk Operator Usaha Kecil. Selain itu, pengembangan alat-alat untuk memperkuat kompetensi usaha dan peningkatan keterampilan untuk sektor spesifik sedang dibangun secara berkelanjutan. Paket-paket ini dapat diimplementasikan sebagai pelatihan yang berdiri sendiri atau terintegrasi dalam format modular ke dalam program yang sudah ada.

Manajemen Destinasi

Destinasi wisata meliputi berbagai tipe. Istilah "destinasi" dapat mengacu pada negara, wilayah dalam suatu negara, provinsi, kecamatan, kota, taman, lingkungan tetangga, monumen, museum, dll. Panduan Praktik Baik ini membahas masalah inti yang berhubungan dengan destinasi semua tipe, tetapi menempatkan

fokus yang lebih besar pada isu manajemen terkait dengan "destinasi yang muncul" dan wisata pedesaan.

Paket Manajemen Destinasi

Pelatihan:

Paket manajemen destinasi harus digunakan untuk membantu manajer destinasi saat ini dan yang bersemangat tinggi memperbaiki pengelolaan manajemen destinasi mereka. Paket ini fokus pada prinsip manajemen destinasi utama untuk membantun dari apa yang sudah diketahui peserta dari mengelola destinasi mereka dan membantu mereka belajar lebih. Paket ini juga bisa sebagai tambahan pada alat-alat C-BED lainnya seperti SBO atau AE. Peserta membawa pengalaman untuk berbagi dan meninggalkan dengan rencana tindakan prioritas (setidaknya 3 tindakan untuk memperkenalkan perbaikan usaha mereka). Di akhir pelatihan, peserta akan memiliki:

- Pengetahuan yang lebih meningkat dan maju dari yang ada mengenai manajemen destinasi
- Kompetensi kritis yang lebih kuat untuk menganalisis aspek manajemen destinasi
- Menegaskan potensi pengembangan usaha
- Mengidentifikasi langkah dan tindakan untuk memperbaiki destinasi mereka.
- keputusan akan tindakan ke depannya
- Jika memungkinkan, memulai perencanaan kolaborasi dan asosiasi yang efektif

Panduan Praktik Baik:

Panduan Praktik Baik (PPB) ini didesain untuk membantu semua manajer destinasi memperbaiki destinasi mereka. Peserta yang hadir di hari pelatihan akan diperkenalkan dan menjadi akrab dengan PPB di hari itu. Namun, bagi yang tidak hadir di hari pelatihan juga dapat menggunakan PPB. PPB berisi sejumlah alat-alat praktis, tips dan latihan untuk membantu manajer destinasi.

Cara Menggunakan Panduan Praktik Baik

Alat-alat praktik baik

Latihan

Studi kasus

Definisi

Tips

Informasi ekstra untuk Anda catat

Manajemen Destinasi

Bagian 1: Tinjauan Manajemen Destinasi

TUJUAN:

- Memberikan tinjauan atas elemen-elemen manajemen destinasi
- Melihat rantai nilai dan memberikan dan menguraikan peran pemain manajemen destinasi yang berbeda

PANDUAN PELATIHAN:

- Bagian yang penting dari sesi ini disorot di sesi 1

1.1. Apakah Manajemen Destinasi itu?

Definisi: Manajemen Destinasi

Manajemen destinasi mengacu pada pembuatan dan pelaksanaan rencana komprehensif yang didesain untuk mengelola rantai nilai wisata (lihat bagian berikutnya untuk definisi rantai nilai) dari sebuah destinasi. Manajemen destinasi membutuhkan perencanaan dan manajemen saat ini, jangka pendek, dan jangka panjang untuk memastikan hasil yang berkelanjutan. Hal ini berbeda, tapi melengkapi, dari perencanaan dan manajemen destinasi untuk aktivitas non-wisata. Biasanya, tim manajemen Destinasi (atau komite) membuat rencana dan bertemu secara teratur (misalnya, setiap tiga atau enam bulan) untuk menilai dan memperbarui rencana-rencana tersebut.

1.2. Destinasi yang Muncul dan Pariwisata Pedesaan

Destinasi yang muncul mengacu pada destinasi yang baru dibangun, yang seringkali melibatkan pembangunan di lokasi pedesaan. Panduan ini fokus pada kebutuhan dua kategori destinasi yang tumpang tindih. Keduanya adalah sumber potensi pertumbuhan bagi pembangunan ekonomi melalui pariwisata.

Negara ASEAN menghadapi peluang unik untuk pembangunan ekonomi dari destinasi baru atau yang belum dibangun. Pesatnya pertumbuhan kelas menengah di banyak negara (khususnya Tiongkok dan India) memberikan potensi besar bagi penduduk negara-negara tersebut untuk melakukan perjalanan internasional, dan negara-negara ASEAN mendapatkan keuntungan dari kedekatan dengan pihak-pihak yang memperluas pasar sumbernya. Pertumbuhan tersebut mendukung ekspansi transportasi, yang mendorong turunnya harga dan bahkan memungkinkan lebih banyak warga daerah untuk bepergian.

Mengapa perencanaan itu penting?

Begitu banyak permintaan yang ada sekarang dan akan ada di masa depan sehingga pengunjung akan harus disebar ke area yang lebih banyak. Destinasi dengan rencana dan pelaksanaan yang lebih baik dari destinasi lainnya akan mendapatkan keuntungan kompetitif.

Destinasi yang muncul dengan pembangunan berpandangan holistik akan mendapatkan keuntungan yang paling banyak. Apa saja yang membutuhkan perencanaan? Berikut ini adalah daftar beberapa elemen yang paling penting untuk dimasukkan ke dalam rencana komprehensif:

- Kumpulan aktivitas dan objek wisata
- Transportasi (dengan rute terkoordinasi dan rencana perjalanan)
- Pembangunan infrastruktur (jalan, listrik, akses internet, klinik, dll.)
- Pelayanan makanan berkualitas
- Berbagai akomodasi

Pembangunan harus menyebar secara bertahap dari hub yang ada yang sudah menarik sejumlah besar pengunjung.

Di tingkat lokal, pembangunan pariwisata sering tidak adil atau sama. Kesuksesannya tergantung pertama, pada kebutuhan pasar, dan kedua, pada motivasi dan keterampilan yang ditemukan di destinasi itu. Sebagai contoh, ada satu desa yang mungkin lebih menarik bagi pengunjung dibanding desa-desa lain, tetapi desa tersebut mungkin gagal untuk menarik turis karena tidak memenuhi kebutuhan pasar. Jika terlalu jauh dari destinasi wisata lainnya, para turis mungkin tidak mau pergi keluar dari jalur mereka untuk mencapainya.

Apa saja keuntungan dari manajemen destinasi yang efektif?

- Riset pasar mengindikasikan cara terbaik untuk menggunakan sumber untuk pembangunan
- Integritas alam, sosial, dan budaya dari destinasi tersebut dilindungi
- Perlindungan lingkungan hidup dipantau dan ditegakkan
- Struktur sosial masyarakat dilindungi dari perubahan yang ekstrem atau cepat
- Budaya lokal dihargai dan dilestarikan
- Manfaat ekonomi tersebar dengan lebih efektif di keseluruhan wilayah
- Kepuasan pengunjung lebih tinggi
- Usaha yang berulang dan rujukan meningkat
- Citra positif destinasi tersebut dijaga

Apa saja tantangan dari manajemen destinasi?

- Pendanaan: Manajemen destinasi membutuhkan anggaran. Semakin besar anggaran, semakin mudah membuat rencana yang benar-benar efektif. Jika anggaran terbatas, maka akan lebih sulit untuk memutuskan bagaimana mengalokasikan dana yang terbatas tersebut.
- Menetapkan dan memprioritaskan tujuan: Suatu rencana manajemen destinasi mengharuskan Anda menentukan apa tujuan jangka pendek dan panjang Anda, dan untuk memprioritaskannya. Ini bukan tugas yang mudah; perlu waktu dan pertimbangan yang hati-hati.
- Mengelola pemangku kepentingan: Ada banyak pemangku kepentingan yang terkait dengan manajemen destinasi, dan mereka umumnya ingin mempromosikan kepentingan mereka sendiri. Pemangku kepentingan ini harus dikelola, agar rasa tanggung jawab, kerja sama, dan keadilan dipertahankan.

1.3. Elemen Inti untuk Pariwisata yang Berkelanjutan

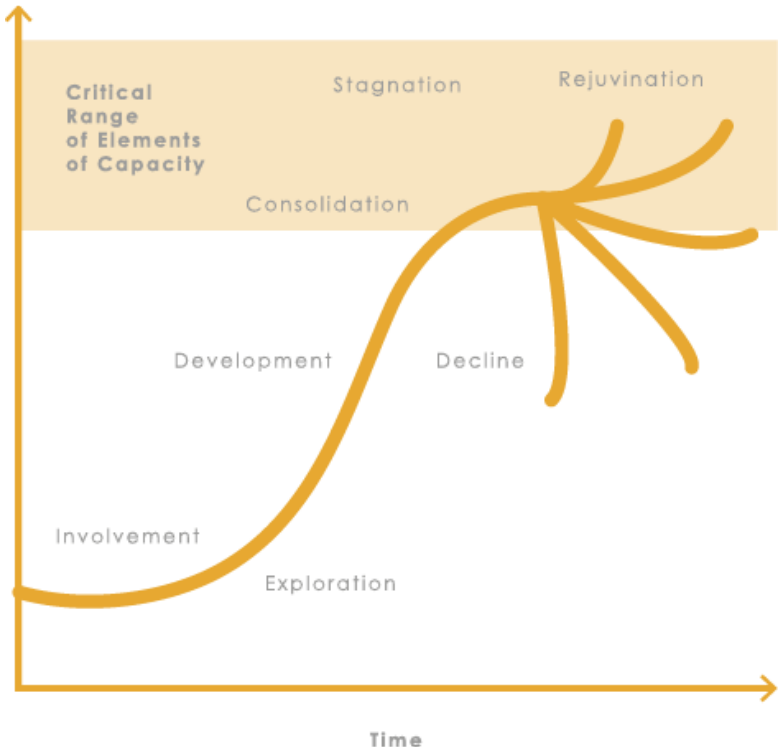
Pariwisata yang berkelanjutan memiliki tiga elemen inti:

- Keuangan
- Sosial
- Lingkungan hidup

Jika suatu destinasi dapat terus berkelanjutan dalam jangka panjang, ketiga elemen tersebut harus dikelola dengan hati-hati. Sayangnya, terlalu banyak manajer destinasi wisata menganggap bahwa mendorong pertumbuhan yang tidak terbatas adalah cara untuk mempertahankan destinasi. Ini telah terbukti sebagai asumsi yang salah. Bahkan, sebaliknya lah yang benar. Pertumbuhan yang tidak terbatas pada akhirnya mengarah pada penurunan destinasi wisata, jika tidak dalam volume aktual jumlah pengunjungnya, maka dalam profitabilitas dan kualitas (untuk keduanya, pengunjung dan masyarakat setempat).

Siklus hidup destinasi

Untuk membuat destinasi yang berkelanjutan dalam jangka panjang, manajer harus mempertimbangkan prinsip-prinsip "siklus hidup destinasi." Diagram berikut ini menggambarkan siklus hidup tersebut:



- Keterlibatan: Ini adalah tahap paling awal dalam suatu daya tarik destinasi terhadap turis. Di tahap ini, wisatawan dengan tipe ketertarikan tertentu akan mempelajari tentang destinasi tersebut melalui cara selain promosi pariwisata (seringkali melalui "omongan mulut ke mulut" – atau, semakin meningkat, melalui saluran internet). Untuk masyarakat umum, destinasi ini belum ditemukan.
- Eksplorasi: Seiring dengan tersebarnya pengetahuan tentang destinasi tersebut, pengunjung terlibat dalam eksplorasi untuk mengetahui lebih lanjut tentang apa yang ditawarkan oleh destinasi tersebut.
- Pembangunan: Seiring dengan meningkatnya popularitas, destinasi tersebut akan mendapatkan perhatian media, yang akan menarik minat sektor publik dan swasta dan investasi. Promosi massal terjadi, dan profil jenis wisatawan yang tertarik ke destinasi tersebut meluas. Untuk melayani pertumbuhan volume wisatawan, dan untuk memperluas jenis objek wisata, investasi terus berlanjut - sering kali tidak terbatas dan dengan perencanaan yang kurang.

Catatan

Apa yang kita rujuk di PPB ini sebagai destinasi yang muncul termasuk dalam salah satu dari tiga kategori di atas.

- Konsolidasi: Destinasi tersebut mencapai jumlah kapasitas penuhnya dalam hal kisaran jenis pengunjung yang melakukan perjalanan ke destinasi tersebut dan luas dan kedalaman promosi.
- Penurunan, stagnasi, atau peremajaan: Setelah konsolidasi, tahap akhir bervariasi sesuai dengan kondisi tertentu dari destinasi tersebut, tetapi akhirnya, destinasi tersebut mencapai persimpangan jalan.
  - Destinasi tersebut dapat mengalami penurunan jika faktor-faktor yang awalnya membuatnya populer hilang – misalnya, suatu daerah yang dikenal karena keindahan alamnya bisa dirusak oleh pembangunan dan komersialisasi yang berlebihan.
  - Destinasi tersebut dapat mengalami stagnan dalam kondisi yang kurang optimal jika pasar massal bersedia untuk terus mengunjungi daerah tersebut, meskipun pengalamannya sudah berubah.

– Destinasi tersebut dapat diremajakan jika faktor-faktor yang awalnya membuatnya menarik diperkenalkan kembali dan dilindungi.

Tanyakan diri Anda: Di tahap apa Anda bertanggung jawab terhadap destinasi?

Apa artinya ini? Semakin dekat ke tahap konsolidasi, semakin mendesak kebutuhan Anda untuk menilai kebijakan dan praktik saat ini. Untuk destinasi yang muncul pada tahap keterlibatan atau eksplorasi, perencanaan jangka panjang dan pembuatan kebijakan dapat memastikan masa depan yang lebih baik.

1.4. Pembangunan Rantai Nilai

Menggunakan kerangka kerja rantai nilai akan bermanfaat dalam menentukan cara mengelola destinasi wisata.

Apakah rantai nilai itu?
Suatu rantai nilai menjelaskan rangkaian penuh sumber daya dan aktivitas yang dibutuhkan untuk mengambil produk (atau jasa) dari konsepsinya, melalui desainnya, sumber bahan bakunya, penggunaannya atas barang dan peralatan buatan manusia, pengolahan dan produksinya, pemasarannya dan, pada akhirnya, distribusinya ke konsumen.

Diagram berikut menunjukkan tiga elemen utama yang biasanya hadir dalam rantai nilai suatu produk atau jasa tertentu.

1. Sumber: Bahan baku apa yang digunakan untuk membuat produk tersebut dan dari mana datangnya?
2. Produksi: Siapa yang membuatnya? Bagaimana dan di mana dibuatnya?
3. Pemasaran" Bagaimana, di mana, dan oleh siapa produk tersebut diiklankan dan dijual?

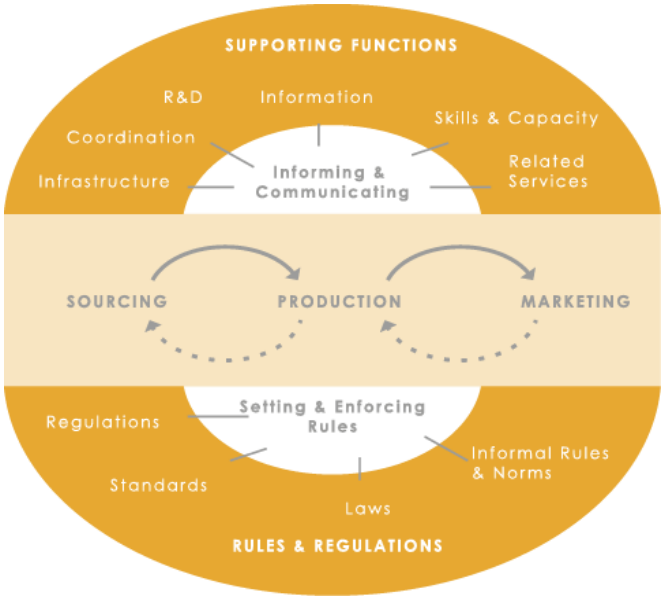
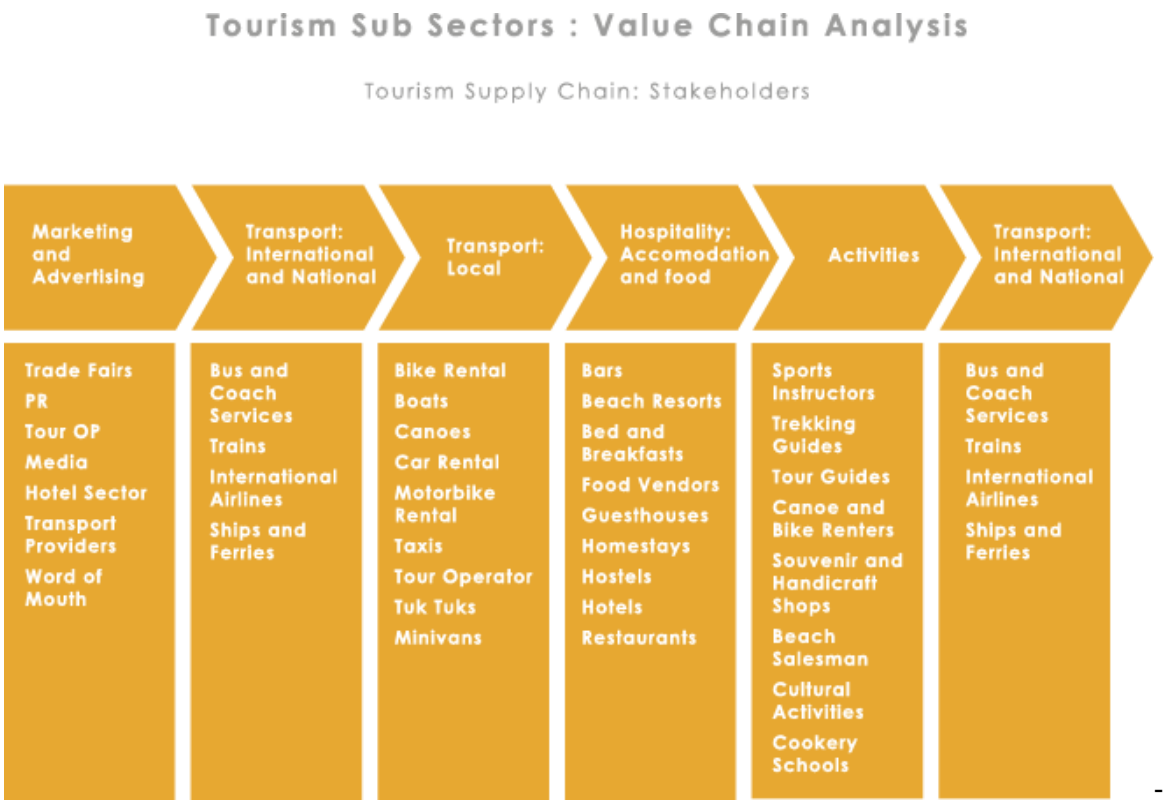


Diagram ini menggambarkan bahwa rantai nilai mencakup banyak elemen pendukung dan banyak pemangku kepentingan. Destinasi pariwisata sebenarnya termasuk beberapa rantai nilai untuk sub sektor. Misalnya, hotel, restoran, penyedia transportasi, dan operator tur masing-masing memiliki rantai nilai mereka sendiri yang berbeda.

Diagram berikut ini berisi banyak elemen pendukung yang biasanya ditemukan dalam rantai nilai di sektor pariwisata.



1.5. Pemain Manajemen Destinasi

Manajemen destinasi selalu dipimpin oleh lembaga sektor publik yang telah ditunjuk untuk mengelola pariwisata. Lembaga tersebut menyambut dan mengelola kolaborasi dengan lembaga sektor publik lainnya dan dengan perwakilan dari sektor swasta. Komunikasi yang baik dan kerja sama antara semua pemain sangat penting, dan merupakan tanggung jawab dari lembaga utama.

Suatu tim manajemen destinasi, dengan nama seperti Komite Pengarah Pariwisata, terdiri dari anggota dari tiga kelompok berikut: dinas pariwisata, otoritas publik lainnya yang relevan, dan perwakilan dari sektor swasta.

Sektor publik

Nama lembaga/departemen sektor publik berbeda di setiap negara dan wilayah. Nama generik untuk lembaga-lembaga yang terlibat dalam manajemen destinasi disediakan di sini. Lembaga publik yang paling fokus pada pariwisata sering kali menggunakan kata-kata seperti pariwisata, taman, dan/atau rekreasi.

- Pariwisata, taman, rekreasi
- Industri
- Transportasi
- Investasi
- Pembangunan ekonomi
- Tenaga kerja
- Pembangunan pedesaan
- Sekolah kejuruan dan universitas yang menawarkan program pariwisata

Komite manajemen suatu destinasi terdiri dari kombinasi beberapa otoritas sektor publik yang tercantum di atas. Namun, komite tersebut akan beroperasi paling efektif jika memiliki keterlibatan rutin dengan perwakilan dari sektor swasta.

Sektor swasta
Berikut adalah daftar perwakilan umum sektor swasta.

- Akomodasi (hotel, guesthosue, homestay)
- Penentuan makanan & minuman
- Transportasi dan operator perjalanan
- Penjual dan pembuat paket produk wisata: agen perjalanan, operator tur, dll.
- Objek wisata (mikro-destinasi yang dikelola, seperti air terjun dan monumen)
- Produsen lokal (dari produk termasuk kerajinan tangan yang dapat dipasarkan kepada pengunjung)
- Asosiasi perdagangan terkait (perwakilan hotel, restoran, agen perjalanan, operator tur, produsen kerajinan tangan, dll.).

1.6. Sub sektor Pariwisata

Empat sub sektor utama dalam industri pariwisata meliputi (1) akomodasi, (2) transportasi, (3) objek wisata, dan (4) aktivitas. Masing-masing sub sektor ini memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi suatu destinasi. Sub sektor ini juga memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan pengunjung, dan perwakilan dari sub sektor ini harus disertakan pada tim manajemen destinasi.

Hal ini penting, misalnya, bagi tim manajemen destinasi untuk mengambil pendekatan proaktif dalam memastikan bahwa 'permintaan pengunjung' di setiap

sub sektor dicocokkan dengan 'penawaran.' Secara khusus, para perencana harus menyadari total "tingkat hunian" destinasi untuk semua akomodasi. Hal ini dihitung dengan membagi jumlah pengunjung dengan jumlah tempat tidur untuk jangka waktu tertentu (bulan, kuartal, atau tahun).

Untuk keempat sub sektor tersebut, melacak jumlah usaha adalah praktik manajemen yang baik. Dengan mengikuti tren dari waktu ke waktu, tim manajemen dapat memutuskan, jika ada, kebijakan atau struktur perpajakan yang mana yang mungkin diperlukan untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan dengan lebih baik untuk sub sektor tertentu.

1. Gunakan 4 tabel di bawah ini untuk menentukan berapa banyak data yang Anda miliki saat ini atas masing-masing dari empat sub sektor utama.
2. Tambahkan lainnya yang tidak muncul di daftar di tempat yang disediakan.

Tabel 1.6.1: Sub sektor Pariwisata - Akomodasi

Akomodasi		
Tipe Akomodasi	Jumlah Usaha	Jumlah Tempat Tidur
Hotel		
Guest House		
Backpacker/Hostel		
Homestay/Farmstay		
Karavan/Tempat Berkemah		
Akomodasi Siswa		
Unit Rumah-berbagi		
Apartemen Time-share		
Lainnya		
Lainnya		
Lainnya		
Total		

Catatan

Jika destinasi Anda tidak memiliki mekanisme yang efektif untuk menghitung hotel dan tempat tidur, melakukan diskusi kelompok tentang cara membuat atau memperbaiki mekanisme tersebut.

Tabel 1.6.2: Sub sektor Pariwisata - Transportasi	
Transportasi	
Tipe Transportasi	Jumlah Usaha
Taksi/Tuk-tuk	
Campervan dan sewa motor	
Perusahaan penyewaan bis	
Layanan/Tur limusin dan sopir	
Rental mobil dan van	
Kereta api	
Sewa launch dan kapal layar dan kapal pesiar	
Layanan kapal ferry dan taksi air	
Operator tur bis	
Transportasi udara	
Lainnya	
Lainnya	
Lainnya	
Total	

Tabel 1.6.3: Sub sektor Pariwisata - Objek Wisata	
Objek Wisata	
Tipe Objek Wisata	Jumlah Usaha
Kompleks hiburan/taman/taman hiburan	
Galeri seni	
Gedung/Daerah bersejarah	
Industri (pembuatan bir, anggur)	
Pengalaman budaya	
Museum	
Daerah alam (gua, sungai, danau, gunung)	
Taman alam (kebun binatang/satwa liar/akuarium)	

Transportasi objek wisata (kereta api, perjalanan dengan perahu, perjalanan dengan pesawat)	
Lainnya	
Lainnya	
Lainnya	
Total	

Tabel 1.6.4: Sub sektor Pariwisata - Aktivitas	
Aktivitas	
Tipe Aktivitas	Jumlah Usaha
Hiking/pendakian	
Mendaki gunung atau panjat tebing	
Kapal - lainnya	
Bungee jumping	
Kano, kayak	
Bersepeda/bersepeda gunung	
Menyelam (scuba-diving dan/atau snorkeling)	
Tur ekowisata	
Memancing	
Meluncur	
Lapangan golf	
Berkuda	
Balon udara	
Berburu dan menembak	
Terjun payung dan skydiving	
Paralayang, gantole, parasailing	
Arung jeram dan berselancar sungai	
Tramping, trekking, hiking, berjalan	
Desa budaya - menari	
Daerah keagamaan	
Daerah peninggalan bersejarah	
Sejarah dan budaya - medan perang, pos-pos misionaris, dll.	
Lainnya	
Lainnya	
Lainnya	
Total	

Catatan

Jika Anda tidak memiliki data yang diperlukan untuk empat meja, tanyakan pada diri Anda sendiri:

1. Apakah kita akan mendapatkan manfaat bila memiliki informasi ini?
2. Jika demikian, bagaimana kita bisa mulai mengumpulkan data ini?

3. Bagaimana kita bisa menggunakan informasi ini untuk memperbaiki destinasi kita?

Komponen Manajemen Destinasi

Bagian 2: Komponen Manajemen Destinasi

TUJUAN:

- Melihat jauh lebih dalam pada apa yang masuk ke dalam manajemen destinasi
- Berisi sejumlah aktivitas, daftar periksa dan praktik yang baik

PANDUAN PELATIHAN:

- Sejumlah dari bagian ini dirujuk pada pelatihan dari sesi 2 seterusnya

2.1. Struktur Manajemen

Struktur umum manajemen destinasi adalah struktur yang

a) Dipimpin oleh sektor publik, dengan keterlibatan dari Sektor Swasta, seperti yang dibahas sebelumnya dalam bagian "Pemain Manajemen Destinasi"
b) Termasuk Proses Perencanaan

Proses Perencanaan

Titik awal bagi komite manajemen adalah untuk menilai situasi saat ini. Hal ini harus dilakukan dengan menggunakan beberapa model yang sudah jelas, yang memungkinkan untuk pemahaman yang mendalam dan menyeluruh tentang situasi saat ini.

1. Ini adalah penilaian rantai nilai untuk komponen utama dari destinasi wisata yang ada. Lengkapi tabel di bawah ini
2. Ini dapat membantu Anda menilai situasi Anda saat ini dengan mengindikasikan tingkat kualitatif dan kuantitatif elemen utama rantai nilai

destinasi:

Tabel 2.1.1: Penilaian Rantai Nilai					
	Harga – Nilai	Sumber Daya Manusia	Bagaimana Mencapai Pasar	Hubungan dengan Set Kompetitif	Peluang & Hambatan untuk Perbaikan
Contoh informasi	Luar Biasa Sangat Bagus Bagus Buruk	Luar Biasa Sangat Bagus Bagus Buruk	Ritel/Eceran Borongan Langsung ke Wisatawan	Berbeda dengan Baik Serupa dengan Lainnya Berbeda dengan Buruk Tidak Kompetitif	Komentar tentang proses, anggaran, tata kelola
Destinasi Kami secara keseluruhan					
Hotel – mewah					
Hotel – sedang					
Hotel – hemat					
Makanan & Minuman					
Objek Wisata Tamasya					
Belanja					
Hiburan					
Transportasi					

Informasi Wisata (layanan dan fasilitas)					
Penjurubahasaan (pemandu wisata, pusat informasi dan tanda-tanda)					

Analisis PEST dan SWOT

Sehubungan dengan penilaian rantai nilai, model PEST dan SWOT adalah alat penilaian yang sangat berguna. Masing-masing dapat dilakukan kapan saja oleh anggota tim manajemen dan tidak membutuhkan biaya mahal selain dukungan. Bila dilakukan bersama, tiga alat penilaian ini akan memberikan pandangan yang komprehensif dari destinasi dan situasi struktur manajemennya saat ini.

PEST dan SWOT keduanya alat yang mudah digunakan yang bekerja secara terbaik dalam diskusi brainstorm grup. Sering kali berguna untuk memiliki seorang fasilitator untuk memandu diskusi dan mencatat komentar.

Catatan

Analisis ini keduanya subjektif – hasilnya akan tergantung pada orang-orang yang mengambil bagian – dan dua grup dapat memiliki dua hasil yang berbeda. Analisis PEST mempertimbangkan faktor eksternal, sedangkan analisis SWOT mempertimbangkan tinjauan faktor internal dan eksternal yang seimbang .

Analisis PEST

Analisis PEST mengukur faktor Politik, Ekonomi, Sosial-budaya, dan Teknologi yang berkaitan dengan organisasi Anda.

1. Bersama dengan tim manajemen Anda, lakukan sesi brainstorm
2. Lengkapi analisis PEST untuk faktor eksternal yang memengaruhi destinasi Anda secara keseluruhan dan bukan hanya kepentingan pribadi atau khusus dari masing-masing anggota tim sendiri.
3. Salin tabel PEST (yang termasuk di bawah ini) pada flipchart.
4. Doronglah setiap peserta untuk menyumbangkan ide-ide untuk semua empat kategori.
5. Tinjau dan diskusikan ide semua orang.

Tabel 2.1.2: Contoh Analisis PEST

Faktor Politik (termasuk Hukum)	Faktor Ekonomi
Peraturan Lingkungan Hidup dan Kebijakan Pajak Perlindungan Peraturan perdagangan internasional & pembatasan Hukum penegakan kontrak Undang-undang ketenagakerjaan Stabilitas politik Kebijakan dan program pemerintah	Pertumbuhan ekonomi Suku bunga & kebijakan moneter belanja Pemerintah Perpajakan Nilai tukar Tingkat inflasi Kepercayaan pengunjung
Faktor Sosial-budaya	**Faktor Teknologi**
Distribusi pendapatan Demografi, tingkat pertumbuhan Penduduk, distribusi Umur Tenaga kerja/mobilitas sosial Perubahan gaya hidup Sikap kerja/karir dan rekreasi semangat Wira usaha Pendidikan	Belanja penelitian pemerintah Penemuan dan pengembangan baruSiklus hidup dan cepatnya teknologi menjadi usang Penggunaan dan biaya energi Perubahan Teknologi Informasi Perubahan Internet Perubahan Teknologi Bergerak (Mobile)

Mode fashion, hypes Kesadaran kesehatan Perasaan keselamatan	

Tabel 2.1.3: Analisis PEST	
Faktor Politik (termasuk Hukum)	Faktor Ekonomi
Faktor Sosial-budaya	Faktor Teknologi

Analisis SWOT

Analisis SWOT bekerja dengan cara yang sama, tetapi dengan faktor yang berbeda. Di sini Anda mempertimbangkan Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman organisasi Anda .

Kekuatan dan kelemahan fokus secara internal pada organisasi, sedangkan peluang dan ancaman fokus pada pengaruh yang datang dari luar organisasi. Kekuatan dan kelemahan pada umumnya berada di dalam kemampuan organisasi untuk mengendalikannya. Sedangkan ancaman dan peluang yang dipercayakan pada organisasi dari luar, mungkin lebih sulit untuk dikendalikan.

1. Dengan tim manajemen Anda, lakukan sesi brainstorm (dipimpin oleh salah satu anggota tim yang bertindak sebagai fasilitator)

2. Lengkapi analisis SWOT untuk faktor internal dan eksternal yang memengaruhi destinasi secara keseluruhan dan bukan hanya kepentingan pribadi atau khusus dari masing-masing anggota tim sendiri.
3. Salin tabel SWOT (yang termasuk di bawah ini) pada flipchart.
4. Doronglah setiap peserta untuk menyumbangkan ide-ide untuk semua empat kategori.
5. Tinjau dan diskusikan ide semua orang.

Tabel 2.1.4: Contoh Analisis SWOT

Kekuatan	Kelemahan
Staf manajemen yang baik Hubungan baik dengan bisnis di industri Merek nasional yang kuat	Keterampilan yang hilang dalam organisasi Reputasi pengiriman yang buruk Merek internasional yang buruk Anggaran Tidak ada pengembangan destinasi baru yang direncanakan Tidak ada pengumpulan statistik regional
Peluang	Ancaman
Teknologi baru untuk komunikasi pengunjung Metode baru manajemen pemangku kepentingan Lingkungan ekonomi dan politik yang stabil Kemitraan dengan destinasi lain Dorongan nasional untuk pariwisata Keinginan internasional untuk produk dan jasa pariwisata yang 'hijau' Perbaikan baru-baru ini pada destinasi yang ada Acara berskala besar yang akan berlangsung	Krisis kredit global Daerah kompetitor Kejahatan Pasokan energi yang inefisiensi Tidak cukup transfer keterampilan dalam industri Mengumpulkan statistik di tingkat nasional

Investasi baru di dalam industri	

Tabel 2.1.5: Analisis SWOT

Kekuatan	Kelemahan
Peluang	Ancaman

2.2. Keterlibatan Masyarakat

Manajemen destinasi yang baik dan berkelanjutan membutuhkan keterlibatan masyarakat yang positif dan dukungan masyarakat yang tulus pada pariwisata untuk destinasi tersebut. Sebagai Manajer Destinasi, penting untuk memahami bagaimana masyarakat Anda terlibat dengan pariwisata, dan untuk secara jujur menilai baik kelebihan maupun kekurangan pariwisata untuk masyarakat Anda.

Masyarakat tentu bisa mendapatkan keuntungan dari pariwisata, tetapi ada biaya terkaitnya. Pariwisata merupakan sektor berbasis layanan yang membutuhkan salam ramah dan tamah dari masyarakat kepada para pengunjung. Bagi masyarakat, untuk mendukung pariwisata dan dengan tulus menyambut pengunjung, mereka harus terlibat dan harus mengakui semua manfaatnya.

Daftar Periksa

Ini adalah daftar periksa sederhana untuk membantu Anda menilai sikap komunitas Anda terhadap pariwisata dan tingkat keterlibatan mereka dengan pariwisata.

Tabel 2.1.6: Daftar Periksa Sikap Masyarakat

Masyarakat Kita:	Ya	Tidak	Tidak

			Yakin
Menyadari keuntungan ekonomi pariwisata			
Percaya bahwa pariwisata memiliki dampak positif pada struktur sosial mereka			
Percaya bahwa pariwisata memiliki dampak positif pada lingkungan hidup			
Merasa terlibat dalam pembuatan keputusan untuk pembangunan pariwisata			

Ini adalah informasi yang sangat penting bagi manajemen destinasi yang efektif. Jika Anda telah menjawab "Tidak" atau "Tidak Yakin" pada satu dari empat kriteria di atas, Anda mungkin ingin melakukan survei untuk memperoleh informasi dasar yang diperlukan untuk menyiapkan rencana strategis dan menangani isu-isu tertentu yang berkaitan dengan masyarakat.

Potensi manfaat pariwisata bagi masyarakat:

- Mendorong keterlibatan masyarakat
- Memberikan peluang investasi
- Melibatkan fasilitas umum
- Meningkatkan usaha lokal
- Mempertahankan warisan budaya
- Menumbuhkan dan mengembangkan ekonomi lokal
- Mempromosikan fokus pada lingkungan setempat
- Menciptakan lapangan kerja baru
- Meningkatkan kebanggaan masyarakat

Potensi negatif pariwisata bagi masyarakat:

- Kerumunan dan kemacetan
- Degradasi lingkungan
- Peningkatan tarif dan pajak
- Semakin macet
- Biaya yang lebih tinggi
- Pembangunan ad hoc

Pandangan dan opini masyarakat

Mencari dan memahami pandangan dan opini masyarakat terhadap pariwisata (atau area/masalah lainnya) dapat memakan waktu dan mahal. Perlu diingat bahwa pandangan masyarakat dapat diperoleh melalui sejumlah saluran. Berikut ini adalah beberapa kemungkinan sumber:

Tabel 2.1.7: Pandangan Masyarakat

Sumber	Jenis informasi untuk mencari dari masing-masing sumber
Wakil yang terpilih	Pandangan dan opini konstituen Isu yang terkait dengan pengeluaran publik Masalah infrastruktur publik Pendidikan publik yang mendukung pariwisata
Kelompok masyarakat	Terutama isu-isu lokal (misalnya, parkir, kemacetan, pembangunan, penyediaan jasa, polusi)
Kelompok dengan kepentingan pribadi	Isu-isu khusus yang berkaitan dengan bidang minat – akses ke tempat rekreasi, retensi bangunan bersejarah, lingkungan, dll
Pemimpin industri	Profitabilitas usaha Isu-isu yang terkait dengan perencanaan dan pembangunan Tenaga kerja terlatih yang dapat diakses
Individual lainnya	Isu-isu yang terkait dengan kondisi individu – parkir, kemacetan, keadilan, dll.

1. Dengan tim Anda, identifikasikan orang-orang dan kelompok-kelompok yang Anda dapat hubungi untuk mempelajari lebih lanjut tentang sikap masyarakat Anda terhadap pariwisata.
2. Cobalah untuk mengisi informasi sebanyak yang Anda bisa dalam kolom kedua.

Tabel 2.1.8: Kontak

Sumber	Siapa (nama atau jabatan seseorang)

Wakil yang terpilih	
Kelompok masyarakat	
Kelompok dengan kepentingan pribadi	
Pemimpin industri	
Individual lainnya	

Bagaimana Anda mengumpulkan informasi mengenai pandangan masyarakat Anda tentang pariwisata? Tabel di bawah ini berisi berbagai teknik yang mungkin sesuai untuk berbagai jenis masalah yang harus ditangani.

Tabel 2.1.9: Teknik Pengumpulan Data

Teknik	Isu yang sesuai
Grup fokus	6-12 orang untuk membahas isu-isu spesifik untuk mencari solusi (misalnya pilihan untuk memperbaiki kemacetan lalu lintas)
Lokakarya	Serupa dengan grup fokus, tetapi pada umumnya melibatkan lebih banyak orang, bekerja dalam kelompok kecil (misalnya pengembangan rencana strategis)
Pertemuan partisipasi publik	Sering digunakan untuk memperkenalkan dan/atau melaporkan kembali isu-isu kepada grup orang-orang yang lebih besar, partisipasi terbatas oleh peserta (misalnya laporan kembali informasi yang diperoleh dari survei telepon atau pos) Dapat mencakup materi visual yang menunjukkan rencana, terutama untuk bangunan baru seperti Pusat Pengunjung

2.3. Pembangunan produk pariwisata

Untuk pengembangan dan manajemen produk destinasi, akan sangat membantu untuk berpikir dalam hal dua kategori utama "produk" untuk kunjungan:

- Aset warisan (baik alam maupun budaya, yang perlu dilindungi dengan baik)
- Aset Dibangun

Kategori produk penting ke-3 (meskipun sering tidak secara khusus untuk kunjungan) adalah produk yang diproduksi secara lokal seperti kerajinan tangan yang dapat dipasarkan dan dijual kepada pengunjung.

Aset warisan

Warisan alam (hutan alam, lahan basah, gunung, pulau, pantai, dll.) dan aset budaya (monumen, area arkeologi, dll.) adalah yang telah diberikan oleh alam dan sejarah. Tempat-tempat ini memerlukan pelestarian dan perlindungan, yang melibatkan banyak perencanaan, perlindungan hukum, penegakan, dan kebanggaan masyarakat. Untuk mencapai kebanggaan masyarakat mungkin memerlukan sejumlah pendidikan komunitas/peningkatan kesadaran.

Catatan

Untuk destinasi di mana permintaan pasar sangat didorong oleh aset warisan alam atau budaya tertentu, pengambil keputusan utama harus memiliki keahlian dalam mengelola jenis-jenis destinasi tertentu tersebut melalui belajar tambahan di luar lingkup Panduan ini.

Aset Dibangun

Aset dibangun meliputi produk dan jasa yang mendukung dan mengelilingi aset warisan, ditambah fasilitas pengunjung dan objek wisata yang dibangun.

Pusat Pengunjung, misalnya, merupakan aset yang dibangun dan dikelola oleh sektor publik atau organisasi mitra yang didanai publik. Ini memainkan peran penting dalam promosi pengunjung dan pengalaman pengunjung.

Selain itu, aset yang dibangun meliputi aset yang benar-benar independen yang biasanya merupakan kreasi modern – seperti museum, pusat perbelanjaan, pusat makan dan hiburan, taman hiburan, dll.

Pengembangan produk

Hal ini harus didorong pasar. Sumber informasi yang diperlukan untuk perencanaan pembangunan dan manajemen produk berbasis pasar meliputi:

- Survei formal dan informal dari penjual sektor swasta dari produk wisata lokal
- Pertanyaan dalam survei pengunjung
- Laporan kepuasan pengunjung dari survei tertulis dan wawancara dengan pemandu wisata lokal, resepsionis hotel, dan lainnya yang memiliki kontak dekat dengan pengunjung

Informasi ini memberikan petunjuk penting untuk pengembangan produk, dalam hal:

- Desain produk
  - Perangkat tambahan yang diperlukan untuk produk saat ini untuk meningkatkan kepuasan pelanggan atau daya tarik pasar, atau keduanya
- Wawasan pada produk baru bahwa pasar akan mendukung
  - Promosi produk
  - Bagaimana mereka menyampaikan pesan produk mereka dalam kampanye promosi mereka
  - Bagaimana mengubah pesan tersebut untuk masa depan

Diferensiasi produk

Diferensiasi mengacu pada konsep pembuatan produk atau jasa yang sangat jelas berbeda dari lainnya. Diferensiasi penting untuk menarik pengunjung. Pertumbuhan akan sulit tanpa menghadirkan karakteristik kepada calon pengunjung yang secara jelas membedakan Anda dari pesaing Anda.

Pelanggan harus merasakan bahwa produk atau jasa tersebut memiliki kegunaan yang lebih besar, nilai harga yang lebih baik - meskipun pada kenyataannya mungkin tidak. Tidak perlu bagi produk atau jasa tersebut untuk benar-benar berbeda, tetapi harus dianggap berbeda.

Diferensiasi memungkinkan untuk penentuan harga yang lebih fleksibel. Jika semua pemasok menyediakan produk yang sama, mereka tidak akan bisa bersaing harga. Ketika mereka mengubah sifat layanan atau produk yang disediakan, dan menawarkan sesuatu yang unik, mereka memiliki kemampuan yang lebih besar untuk meningkatkan harga.

Dasar diferensiasi; suatu produk dianggap dibedakan jika:

- Tidak mudah diduplikasi
- Tampil menarik untuk kebutuhan dan/atau keinginan tertentu
- Menciptakan suatu citra atau kesan yang melampaui keunikan perbedaannya itu sendiri
- Produk atau jasa dapat dibedakan melalui produk/jasa berwujud dan tidak berwujud.

Diferensiasi sebagai alat pemasaran:

- Membantu menciptakan kesadaran
- Memotivasi konsumen untuk mencoba produk
- Dapat berupa produk, pesan, merek, atau pengalaman tertentu
- Memberikan kesempatan untuk memperkuat strategi bersaing dan pemasaran

Bagaimana Anda membedakan produk atau jasa Anda? Kuncinya adalah mempelajari data yang dikumpulkan mengenai kebutuhan dan keinginan pengunjung. Perlu diingat bahwa keinginan mereka biasanya lebih instruktif daripada kebutuhan mereka, karena kebutuhan dasar mereka kurang mudah dibedakan.

Produk yang diproduksi secara lokal untuk pasar pengunjung

Menjual produk lokal kepada pengunjung wisata memberikan banyak manfaat termasuk pekerjaan lokal bagi produsen dan lainnya dalam rantai penjualan langsung, manfaat ekonomi tidak langsung bagi masyarakat, pendapatan pajak, dan produk yang lebih autentik bagi pengunjung, yang terutama penting untuk destinasi warisan budaya.

Produk yang diproduksi secara massal menikmati beberapa keuntungan pasar atas produk yang muncul dan produsen mereka. Seringkali termasuk harga, saluran distribusi yang sudah jelas, kemasan, merek, dan konsistensi produk. Oleh karena itu, produsen kerajinan tangan autentik dan produk lokal yang baru muncul sering memerlukan mekanisme dukungan dari organisasi pemerintah dan non-pemerintah untuk membantu mereka bersaing secara efektif. Salah satu mekanisme tersebut adalah untuk mengidentifikasi organisasi independen untuk memberikan pesan pemasaran tambahan dan komponen merek untuk produk ini. Pesan pemasaran tambahan ini akan memverifikasi bahwa produk tersebut memiliki karakteristik yang unik atau khusus, setidaknya adalah bahwa itu buatan lokal.

Selain karena buatan lokal, karakteristik lain yang layak untuk diverifikasi adalah bahan tanaman baku buatan tangan yang dibudidayakan secara organik, atau mengikuti standar perdagangan adil yang diakui secara internasional.

Organisasi verifikasi akan memberikan segel, simbol atau tanda yang secara fisik melekat pada produk, yang kemudian dapat dipromosikan di berbagai lingkungan ritel. Ini tentu saja membutuhkan organisasi independen memverifikasi produk secara terbuka, jujur, dan adil.

STUDI KASUS: Siem Reap, Kamboja

Sebuah studi kasus yang berhasil tentang ini - Asosiasi Kerajinan Tangan Angkor - ada di Siem Reap, Kamboja.

Fitur utama program Asosiasi Kerajinan Tangan Angkor:

- Program ini dikelola oleh jaringan produsen non-profit
- Produsen dan produk mereka diverifikasi sebagai buatan lokal dan buatan tangan.
- Salah satu kriteria untuk segel autentik adalah bahwa "setidaknya 50% dari jumlah biaya untuk pembelian bahan dan produk setengah jadi ditambah biaya produksi, atau 50% dari total waktu tenaga kerja, adalah melalui proses buatan tangan di Provinsi Siem Reap. "
- Produsen tersebut dapat membeli segel untuk diterapkan ke produknya. Harga segel mulai dari Rp 7.000,- per segel untuk produk berharga lebih murah dan bervolume lebih rendah, tetapi dengan harga satuan yang lebih rendah untuk produk bervolume.
- Definisi yang jelas untuk kelayakan jenis produk berlaku
- Ini dibentuk oleh upaya kolektif dari beberapa organisasi: beberapa pengusaha kerajinan tangan lokal di provinsi itu, bantuan dari instansi pemerintah, badan pembangunan Jerman GIZ, Senteurs d'Angkor (sebuah perusahaan swasta dengan kebijakan sosial yang progresif), dan koperasi produsen Artisans d'Angkor

STUDI KASUS: Pulau Cat Ba, Vietnam

Destinasi yang tertarik untuk membuat tanda seperti tersebut dapat mempertimbangkan pengalaman Pulau Cat Ba di Vietnam. Di sini, tanda untuk kerajinan tangan yang diproduksi secara lokal tidak ditawarkan, tetapi contohnya menarik karena Departemen Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata tingkat provinsi , menawarkan tanda dalam lima jenis produk dan jasa yang tidak berhubungan (kecap ikan, madu, jasa wisata perahu, resor hiburan, dan akomodasi/restoran). Hal ini menghasilkan efisiensi biaya yang lebih besar untuk administrasi tanda ini dengan berbagi sumber daya di berbagai jenis produk dan jasa baik yang terkait dengan pariwisata atau tidak.

2.4. Infrastruktur

Tujuan infrastruktur keseluruhan

Secara strategis, tim manajemen harus memiliki tujuan strategis keseluruhan untuk infrastruktur pariwisata yang didukung oleh semua lembaga. Tujuan ini harus membantu pengembangan pariwisata, transportasi dan kebutuhan infrastruktur untuk memberi manfaat pada masyarakat setempat dan pengunjung.

Contoh tujuan strategis infrastruktur pariwisata:

- Harus memberikan moda transportasi yang aman, terjamin dan hemat biaya dari titik kedatangan sampai titik objek wisata, pusat bisnis dan infrastruktur pariwisata (seperti akomodasi). Inter-modalisme harus digunakan untuk efek ini.
- Harus mampu mengakomodasi peningkatan pengunjung sebagai akibat dari pariwisata alam dan pertumbuhan ekonomi serta dari peristiwa tertentu (festival, kompetisi olahraga, dll.).
- Harus berada dalam batasan lingkungan.
- Harus membantu kebutuhan transportasi masyarakat setempat.
- Harus membuat komunikasi yang meningkat di dalam industri pariwisata di antara penyedia layanan, agen perjalanan, lembaga pemerintah dan entitas sektor swasta untuk meningkatkan dan memelihara kebutuhan infrastruktur.
- Harus membantu pertumbuhan ekonomi di dalam kawasan tersebut.
- Harus meningkatkan daya saing daerah tersebut di bidang pariwisata lokal

dan internasional.

- Harus memprioritaskan investasi untuk daerah-daerah yang pengeluaran pariwisatanya saat ini dan potensinya tinggi dan kebutuhan infrastruktur tidak terpenuhi.

Contoh grafik perencanaan tujuan infrastruktur strategis

Tabel 2.3.1: Infrastruktur

Elemen Infrastruktur	Tujuan Umum Destinasi
Infrastruktur jalan	Buat jaringan jalan yang menyediakan akses yang memadai bagi pengunjung menuju objek wisata saat ini dan fasilitas, khususnya akomodasi.
Fasilitas transportasi umum	Pastikan stasiun transportasi kereta api dan bus memiliki informasi jelas dalam bahasa Inggris (ditambah bahasa pasar sumber penting tertentu, misalnya, Tiongkok) untuk para pengunjung; termasuk harga, cara membeli tiket, bagaimana menggunakan tiket, dan instruksi khusus untuk destinasi wisata populer.
Infrastruktur kelautan	Ubah fasilitas kelautan yang ada menjadi objek wisata berkualitas tinggi. Tingkatkan objek wisata berbasis air. Tampilkan instruksi yang jelas di pelabuhan yang menghubungkan ke angkutan umum darat dan taksi.
Akomodasi	Pastikan sumber informasi untuk pengunjung mengenai layanan akomodasi memadai. Pastikan ada tanda petunjuk yang cukup. Pastikan ada standardisasi pelayanan dan harga.
Konferensi (Untuk destinasi yang dibangun sampai pada titik bisa menarik konferensi)	Pastikan layanan konferensi memadai. Setidaknya bisa menarik 1 acara konferensi besar setiap 6 bulan. Setidaknya bisa menarik satu acara konferensi lainnya setiap bulan. Sediakan layanan transportasi umum yang memadai menuju dan dari fasilitas konferensi.
Layanan pariwisata	Pastikan ada tanda petunjuk yang memadai untuk mengarahkan wisatawan. Buatlah beberapa Pusat Pengunjung besar atau kecil. Sediakan peta wisata yang gratis atau tidak mahal. Pastikan ada layanan wisata berbasis internet yang memadai.

Listrik	Berikan pasokan listrik terus menerus, yang memadai dan efektif biaya untuk semua warga, masyarakat dan usaha di wilayah tersebut.
Air dan layanan dasar sanitasi dan pembuangan limbah	Berikan pasokan layanan dasar yang berkaitan dengan air secara terus menerus, yang memadai dan efektif biaya untuk semua warga, masyarakat dan usaha di wilayah tersebut.
Pembuangan sampah	Berikan pasokan layanan dasar pembuangan sampah secara terus menerus, yang memadai dan efektif biaya untuk semua warga, masyarakat dan usaha di wilayah tersebut.
Rambu-rambu	Tingkatkan dan perbaiki tanda petunjuk dari destinasi wisata utama ke dan dari titik area bisnis dan titik kedatangan. Lihat di bawah.

Tips: Rambu-rambu

Seringkali, investasi infrastruktur yang berdampak tinggi namun berbiaya murah adalah membangun rambu-rambu yang baik untuk pengunjung. Rambu-rambu tersebut memberikan informasi praktis, tetapi juga memperkaya pengalaman pengunjung, yang mengarah pada kepuasan pengunjung yang lebih tinggi. Pertimbangkan dua jenis:

1. Rambu-rambu interpretif di pinggir jalan, memberikan informasi tentang sejarah lokal, geologi, flora dan fauna, dll.

2. Rambu-rambu arah yang menunjukkan layanan dan tempat menarik bagi pengunjung. Lihat gambar untuk contoh.

1. Dengan tim manajemen Anda, buatlah usulan daftar rambu-rambu untuk dirancang dan diproduksi di destinasi Anda.

1. Dengan tim manajemen Anda, identifikasikan kebutuhan infrastruktur lainnya untuk meningkatkan pengalaman pengunjung pariwisata dengan mengikuti langkah-langkah berikut ini:
2. Salin tabel di bawah ini pada flipchart.
3. Buat daftarnya
4. Prioritaskan apa yang ada di daftar
5. Secara resmi serahkan daftar tersebut ke lembaga yang terkait, carilah masukan mereka tentang bagaimana, apakah, dan kapan mereka dapat menugaskan sumber daya untuk menyelesaikan tujuan yang paling mendesak.

Tabel 2.3.2: Perbaikan Infrastruktur

Elemen Infrastruktur	Tujuan	Rencana Tindakan	Siapa yang bertanggung jawab	Lini waktu

Memprioritaskan investasi infrastruktur

Tindakan ini nantinya harus diprioritaskan sesuai dengan urgensi strategi dan rasio biaya pada manfaat.

Catatan

Pemerintah daerah dan sektor swasta keduanya menyediakan infrastruktur untuk pariwisata. Panduan ini fokus pada sektor publik daripada infrastruktur sektor swasta karena sektor publik dapat merencanakan prioritas dan pengeluaran mereka sendiri tetapi biasanya kurang memiliki dampak langsung pada keputusan yang dibuat oleh sektor swasta.

2.5. Kepuasan Pengunjung

Hal ini harus dikelola, diukur, dan dipahami oleh semua manajer destinasi dan pemangku kepentingan. Tingkat kepuasan pengunjung yang tinggi tidak hanya merupakan komponen penting untuk pemasaran destinasi tetapi juga untuk kualitas hidup anggota masyarakat.

Di sub bagian pemasaran destinasi dari Panduan ini (sub bagian sesudah sub bagian ini), pentingnya pengunjung yang berulang dan merekomendasi didiskusikan. Tingkat kepuasan pengunjung yang tinggi merupakan komponen penting usaha pemasaran. Juga terkait dengan pemasaran destinasi adalah kebutuhan pengumpulan data pengunjung.

Dua set data penting diperlukan mengenai pengunjung: (1) Data kepuasan, dan (2) data riset pasar. Dua set ini tumpang tindih sampai tingkat tertentu, tetapi

penting untuk membedakan antara keduanya. Data kepuasan pengunjung mengacu pada informasi yang "dapat ditindaklanjuti" untuk memperbaiki layanan dan produk di destinasi Anda. "Data riset pasar" mengacu pada informasi yang digunakan di pemasaran, penjualan, dan pencitraan destinasi Anda.

Orang-orang tidak ingin mengunjungi tempat yang tidak menarik. Sikap ini dibawa saat pengunjung mengalami semua layanan dan produk yang tersedia untuk mereka. Oleh karena itu, ada tekanan cukup besar pada destinasi untuk memastikan bahwa kesan pengunjung terhadap tempat tersebut adalah positif. Hal ini merupakan tanggung jawab besar sektor publik, khususnya, dari pemerintah kota setempat.

Survei kepuasan pengunjung dapat digunakan untuk:

- Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan (bukti dari performa yang kurang baik jika diukur terhadap destinasi pesaing dapat berpengaruh kuat pada pengambil keputusan)
- Mengamankan sumber daya tambahan untuk proyek manajemen pengunjung
- Meningkatkan profil fungsi manajemen pengunjung dan membantu untuk mengamankan dukungan politik untuk pariwisata
- Memengaruhi pemasok produk untuk lebih baik; dapat menjadi pendorong untuk inisiatif yang bertujuan untuk meningkatkan standar pemasok eksternal
- Membangkitkan hubungan masyarakat yang positif dari membandingkan temuan, memainkan peran kunci dalam membangun kebanggaan warga
- Membantu untuk mengidentifikasi praktik terbaik di antara berbagai destinasi yang bisa dibagi
- Menunjukkan prestasi melalui perbaikan tahun ke tahun terhadap patokannya dan membantu untuk mengukur dampak pengeluaran modal pada proyek-proyek seperti perbaikan lingkungan

2.6. Pemasaran Destinasi

Aspek fundamental pemasaran adalah mengidentifikasi jenis orang yang Anda ingin tarik dengan pesan pemasaran Anda. Misalnya, siapa yang merupakan pengunjung wisata yang paling diinginkan di antara tiga pilihan di bawah ini?

1. Pengunjung yang menghabiskan 1-3 jam dan menghabiskan uang sangat sedikit?
2. Pengunjung yang menginap semalam dan menghabiskan uang di hotel, makanan, dan aktivitas?
3. Pengunjung yang menginap lebih dari satu malam dan menghabiskan uang paling banyak pada berbagai layanan dan produk?

Jawaban yang jelas adalah, tentu saja, # 3.

Tetapi, bahkan, yang lebih diinginkan daripada kelompok 3 adalah pengunjung yang tidak hanya menghabiskan lebih banyak uang dan waktu, tetapi yang juga:

- Berencana untuk kembali (Pengunjung Berulang)
- Memberitahu teman dan keluarga mereka untuk mengunjungi (Pengunjung yang Merekomendasi)

Mengapa? Karena biaya pemasaran untuk pengunjung yang mengulang dan merekomendasi jauh lebih rendah dibanding untuk menarik pengunjung baru. Membuat pengunjung yang mengulang dan merekomendasi harus menjadi tujuan utama dalam pemasaran destinasi Anda.

Bagaimana kita meningkatkan pengunjung yang mengulang dan merekomendasi? Kita perlu: (1) tahu siapa mereka, dan (2) tahu apa yang memotivasi mereka untuk mengulang dan merekomendasi. Kita perlu jawaban mendalam atas pertanyaan-pertanyaan ini.

Singkatnya, upaya pemasaran kita harus dirancang untuk menarik lebih banyak pengunjung, untuk membujuk mereka menghabiskan lebih banyak waktu dan lebih banyak uang, untuk memotivasi mereka untuk kembali di masa depan (mengulang kunjungan mereka) dan untuk mendorong mereka merekomendasikan destinasi kita ke teman dan keluarga mereka (merekomendasi).

Tinjauan Prinsip Pemasaran Utama

Pemasaran bukan hanya iklan dan promosi – tetapi mencakup semua elemen metode yang Anda gunakan untuk memengaruhi pengunjung (pelanggan/klien) dan calon pengunjung untuk berkunjung dan menikmati destinasi Anda dalam rangka memaksimalkan frekuensi dan lamanya kunjungan mereka.

Biasanya, pendidikan pemasaran berbicara tentang "4 P":

Price	• Premium/Higher than established price points (speaks value) • Published price - no surprises in the shopping experience
Place	• Information centres where tourists are • Boutique/specialty/premium channels (i.e. resort hotels)
Promotion	• Publications targeting international audience e.g., airline in-flight magazine • Promotional events for fair trade/craft/local products fair • Focus on customer intimacy (through storytelling, process, connecting to the producer)
Product	• Contemporary uses • Good craftsmanship

Harga

Termasuk harga sektor publik dan swasta keduanya. Harga sektor swasta sulit untuk dikendalikan dan tidak diinginkan untuk mencoba mengendalikannya. Harga sektor publik termasuk admisi ke taman umum dan area, dan itu termasuk pajak yang dikenakan pada produk dan layanan pengunjung.

Menetapkan harga untuk admisi menuju area dan objek wisata yang dimiliki dan dikelola oleh publik, seperti wilayah arkeologi dan museum, melibatkan pemikiran strategis. Harga dua tingkat sering digunakan, dengan satu set harga untuk penduduk setempat dan/atau pengunjung domestik dan satu lagi untuk pengunjung non-lokal dan/atau internasional.

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa admisi yang murah atau gratis ke dalam area terkenal berdampak positif pada pemasaran destinasi. Di sisi lain, admisi dapat menjadi mekanisme penting yang menghasilkan pendapatan tanpa memengaruhi pandangan pengunjung secara negatif terhadap destinasi tersebut. Kompleksitas ini menyuarakan kebutuhan untuk melakukan riset pasar dan berpikir serius bagaimana harga tiket masuk ditentukan.

Kondisi pasar memengaruhi harga penting untuk hotel, penerbangan, makanan, dan operasional tur dan transportasi, yang mana pemerintah memiliki sedikit kendali. Tetapi otoritas publik mengendalikan struktur pajak dan harus menggunakan kebijakan pajak secara yurisdiksi untuk mendukung daya saing destinasi tersebut. Seringkali, tekanan politik lokal membuat kebijakan "pajak pengunjung", yang jika terlalu diterapkan, dapat memengaruhi daya saing tujuan secara negatif.

Tempat

Tempat mengacu pada saluran distribusi – bagaimana mencapai pelanggan. Saluran distribusi dapat mencakup aktivitas internet-dalam jaringan, hubungan dan komisi agen perjalanan, mitra pemasaran, agen dan layanan tiket, dll.

Promosi

Hal ini mengacu pada iklan dan semua elemen lain dari penjualan proaktif dan aktivitas pemasaran. Ini mencakup konsep yang sangat penting dari branding destinasi.

Produk

Termasuk barang dan jasa, yang untuk destinasi dapat mencakup:

- Objek wisata seperti daerah arkeologi, fitur alam (misalnya, air terjun, pegunungan), bangunan bersejarah, dll.
- Produk dan jasa hotel dan restoran
- Aktivitas wisata dan jasa penyedianya

Destinasi harus terus dinilai kembali bagaimana mereka mendefinisikan lingkup geografis mereka. Secara umum, definisi sempit destinasi menurunkan efektivitas kegiatan pemasaran. Pariwisata memerlukan keterkaitan destinasi; membutuhkan rute dan sirkuit. Tetangga destinasi seringkali menikmati kesuksesan yang lebih besar ketika bermitra satu sama lain daripada ketika bersaing, tetapi ini tergantung pada banyak keadaan setempat.

Selain "4 P" yang tradisional – pariwisata dan pemasaran destinasi harus menambahkan "Orang-orang" karena pentingnya:

- Layanan
- Sikap (termasuk dukungan masyarakat terhadap pariwisata)
- Industri jasa termasuk elemen lainnya yang memerlukan perhatian ketat dibanding banyak industri yang memproduksi dan menjual barang nyata lebih banyak. Manajemen destinasi sangatlah merupakan industri jasa.

Dengan demikian, pemasaran destinasi harus menjaga fokus pada:

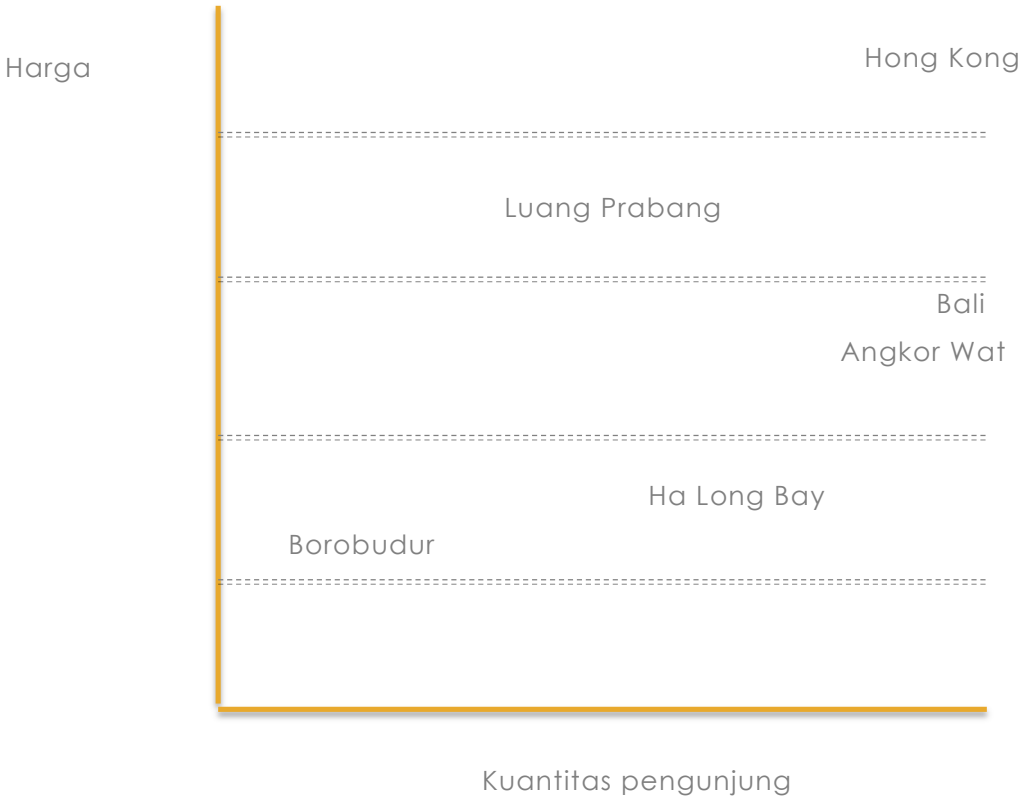
- Kunjungan berulang
- Referensi "dari mulut ke mulut"
- Layanan Pelanggan: nilai luar biasa dalam menghasilkan bisnis kuat "pengunjung yang mengulang" dan "pengunjung yang merekomendasi" berarti bahwa seluruh destinasi – termasuk kepentingan publik dan swasta – berbagi beban dalam mempertahankan standar tinggi layanan pelanggan

untuk pengunjung

- Pengembangan sumber daya manusia
- Manajemen hasil
- Kemitraan dan hubungan
- Elemen tidak berwujud manajemen merek

Ini adalah aktivitas brand positioning untuk membantu Anda mengevaluasi bagaimana destinasi Anda dibanding dengan pesaing utamanya.

1. Catat 5 destinasi yang menurut Anda merupakan pesaing utama destinasi Anda
2. Buatlah diagram flipchart yang serupa dengan yang di bawah ini.
3. Taruhlah destinasi Anda dan pesaing utamanya di posisi yang sesuai pada diagram, berdasarkan persepsi Anda terhadap harga dan popularitas.
4. Catat hasilnya.
5. Ulangi kegiatan ini secara berkala (tahunan atau dua tahunan) dan bandingkan hasilnya seiring waktu.



Poin untuk diskusi:

- Apakah penempatan destinasi kita pada diagram serupa dengan penempatan lima tahun yang lalu?
- Kita ingin berada di mana lima tahun mendatang? Kita berharap ada di mana?
- Apa yang sukses dilakukan oleh pesaing utama kita hari ini? Bisakah kita belajar dari mereka? Bagaimana kita bereaksi terhadap kesuksesan mereka tanpa sekadar meniru mereka?
- Bayangkan bahwa Anda adalah seorang turis asing. Dengan mempertimbangkan pilihan-pilihan yang Anda lihat pada diagram, destinasi mana yang akan Anda pilih saat memutuskan bagaimana menghabiskan waktu dan uang keluarga Anda?
- Bagaimana kita membuat "analisis kompetitif" seperti ini sebagai bagian rutin dari proses perencanaan kita di masa depan?
- Bagaimana kita melatih pemangku kepentingan dan penyedia layanan kita untuk menyadari tekanan persaingan destinasi kita agar memotivasi masyarakat untuk menjaga tingkat kualitas layanan yang tinggi?

Kekuatan analisis segmentasi pasar dan praktik

Segmentasi pasar (atau "pemasaran target ") adalah praktik:

1. Mengidentifikasi segmen atau bagian dari pasar global yang sesuai untuk produk atau layanan tertentu yang Anda ingin promosikan
2. Menggunakan informasi yang dikumpulkan untuk memahami segmen tersebut untuk membantu Anda mengembangkan strategi yang efektif untuk pemasarannya berdasarkan atribut khusus.

Apa yang memotivasi Anda untuk memilih produk atau jasa tertentu bisa sangat berbeda dari apa yang memotivasi teman atau keluarga Anda, dan terutama berbeda dari apa yang memotivasi orang-orang dari latar belakang dan orientasi geografis, etnis, pendidikan, dan ekonomi yang berbeda.

Berbagai motivasi kita untuk memilih produk dipengaruhi secara paling efektif ketika mereka yang menjual sesuatu kepada kita melakukannya dengan cara yang

kita dapat pahami, hargai, dan hormati.

Sama seperti kita tahu bahwa perilaku kita sendiri dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut, kita perlu memastikan bahwa kita berkomunikasi dengan orang lain dengan cara yang efektif untuk kebutuhan dan keinginan mereka.

Manajer destinasi harus mempertimbangkan pentingnya segmentasi pasar ketika mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasaran

Ada berbagai cara agar destinasi wisata dapat melakukan segmen pada pasar konsumen global. Dua yang paling penting adalah:

1. Profil demografi, ekonomi dan geografis
2. Penilaian atas tujuan konsumen melakukan perjalanan, kebutuhan dan motivasinya

Segmentasi demografi, ekonomi dan geografis

Memperoleh pemahaman yang kuat tentang lokasi geografis turis, pendapatan tahunan, usia, kebangsaan, jenis kelamin, pendidikan, dan budaya bisa dibilang salah satu alat yang paling berharga dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Data ini dapat dengan mudah diukur dan diklasifikasikan, dan sering menyoroti parameter pasar yang mana sub-segmen yang lebih spesifik dapat diidentifikasi.

Biasanya, cara pertama kami melakukan "segmen" pada pasar yang kami layani sebagai destinasi wisata adalah menentukan dari mana klien kami berasal. Apakah mereka wisatawan domestik atau internasional? Dari negara mana mayoritas wisatawan yang tiba? Data tersebut sering diakses melalui badan pariwisata pemerintah serta World Travel dan Tourism Council. Walaupun lokasi geografis merupakan variabel segmentasi yang penting dan mudah didefinisikan, harus diperiksa bersamaan dengan data demografi lainnya. Data statistik yang lebih berharga daripada jumlah wisatawan yang datang ke destinasi Anda adalah berapa banyak mereka habiskan.

Untuk sebagian besar negara ASEAN, pasar sumber yang akan ditargetkan termasuk (namun tidak terbatas pada) negara-negara ASEAN lainnya plus Jepang, Korea Selatan, Australia, Taiwan, Hong Kong, Tiongkok, negara-negara Eropa, Amerika Serikat, dan Kanada.

Usia, pendapatan dan jenis kelamin juga merupakan parameter demografi yang

berguna. Apakah pengunjung di destinasi Anda didominasi oleh warga senior, atau keluarga dengan anak-anak kecil? Apakah perempuan lebih cenderung mengunjungi destinasi Anda dibanding laki-laki? Menjawab pertanyaan-pertanyaan sederhana ini seringkali memberikan pemahaman yang lebih dalam tidak hanya mengenai pasar target Anda, tetapi juga mengenai jenis metode pemasaran yang mungkin terbaik untuk menarik segmen ini.

Penilaian tujuan, kebutuhan dan motivasi wisatawan

Jika kita ingin berhasil mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan calon wisatawan, sangat penting kita memahami mengapa mereka berperilaku seperti yang mereka lakukan. Jika kita mampu memahami tujuan dan motivasi konsumen, kita akan berada dalam posisi sangat memengaruhi proses pembelian.

Pengembangan strategi pemasaran.

Dalam sebuah survei UNWTO dari National Tourism Organization (NTO), tanggapan terhadap pertanyaan berikut ini menunjukkan bahwa mayoritas yang sangat kuat dari pemasar profesional destinasi percaya pada nilai segmentasi pemasaran[i]:

Tabel 2.6.1: Strategi Pemasaran

Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah Anda menggambarkan strategi pemasaran Anda saat ini berbasis "segmentasi"?	26	2
Apakah Anda mengumpulkan profil segmen target Anda?	22	4
Apakah Anda tahu volume dan nilai segmen target Anda saat ini?	20	6
Apakah Anda mampu mengidentifikasi potensi pasar segmen target Anda?	19	7
Apakah Anda menetapkan target (volume dan/atau nilai) untuk segmen yang Anda pilih?	14	12
Apakah Anda merasa bahwa organisasi Anda sedang melakukan upaya yang cukup dalam hal pemasaran yang "tersegmentasi" untuk memastikan bahwa sumber daya Anda fokus pada pelanggan dengan potensi terbesar untuk mengunjungi destinasi Anda?	11	17
Apakah Anda merasa organisasi Anda akan mendapatkan manfaat dengan mengetahui lebih lanjut tentang teknik	28	0

segmentasi?		

Survei ini memperjelas bahwa National Tourism Offices (NTO) yang menyelesaikan survei tersebut[ii] setuju bahwa segmentasi pasar layak dilakukan. Perhatikan pertanyaan terakhir, di mana 100% responden menyatakan keinginan untuk melakukan lebih banyak pekerjaan segmentasi, dan pertanyaan pertama, di mana 26 dari 28 menunjukkan bahwa mereka sedang berlatih melakukan analisis segmentasi.

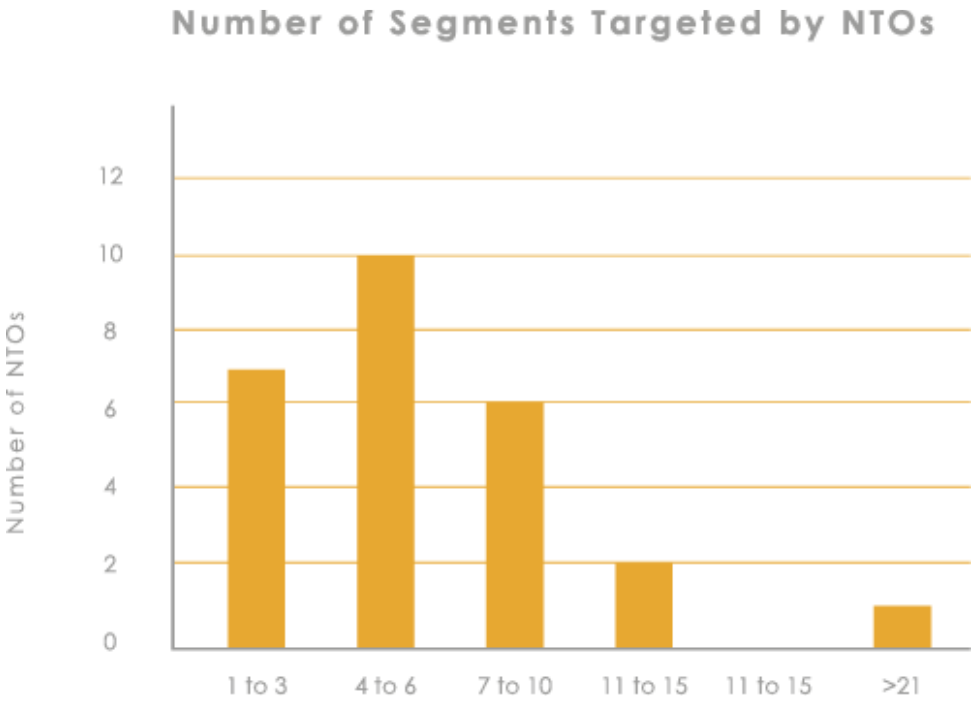
Ketika mengembangkan strategi pemasaran, pengetahuan akan segmen saat ini dan potensi dapat memberikan informasi yang sangat berguna, termasuk:

- Mengevaluasi efektivitas strategi investasi saat ini
- Memahami apakah kuantitas klien yang lebih besar atau "campuran klien yang tepat" yang terbaik untuk destinasi Anda
- Penganggaran untuk investasi dan promosi di masa depan
- Menganalisis masalah pengembangan produk, dan menentukan apakah pesan promosi sesuai dengan produk dan sesuai dengan keinginan dan ekspektasi pengunjung

Kunci pemasaran target yang efektif adalah[iii]:

1. Mengidentifikasi kelompok orang-orang (segmen) yang (atau yang dalam waktu dekat akan) ada di pasar perjalanan internasional
2. Putuskan apakah ini adalah orang-orang yang, jika berkunjung, akan membantu memenuhi tujuan pariwisata destinasi tersebut
3. Tentukan apakah destinasi tersebut memiliki produk dan layanan yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan mereka
4. Nilai apakah orang-orang di segmen ini secara realistis mungkin untuk mempertimbangkan destinasi tersebut
5. Identifikasikan motivasi/pemicu mereka, kebiasaan membeli, dll.
6. Bujuk mereka untuk berkunjung menggunakan pesan dan saluran pemasaran yang tepat dan terarah
7. Evaluasi dan tinjau dampak pemasaran pada segmen yang telah ditargetkan

Tidak ada jumlah ideal segmen untuk ditargetkan. Untuk membantu Anda memutuskan apa yang terbaik untuk destinasi Anda, pertimbangkan pengalaman NTO yang menjawab survei tentang masalah ini[iv]:



STUDI KASUS: Provinsi Quant Nam, Vietnam

Studi kasus berikut ini yang merupakan survei pengunjung yang dilakukan pada tahun 2012 di Provinsi Quang Nam, Vietnam, memberikan serangkaian hasil yang dicapai berdasarkan pertanyaan dan analisis yang langsung pada intinya.

Rata-rata pengeluaran berdasarkan kelompok umur:

<25	Rp 3.837.500
26-39	Rp 4.055.400
40-59	Rp 5.771.700
>60	Rp 9.882.600
rata-rata	Rp 5.095.000

Jumlah uang yang dihabiskan oleh pengunjung yang lebih tua dibandingkan pengunjung yang lebih muda sangat besar. Maka, untuk kelompok usia 40+ harus ada tujuan aktivitas branding dan pesan.

Rata-rata pengeluaran per jumlah kunjungan berdasarkan daerah pasar sumber:

Viet Nam	Rp 2.298.300
Eropa	Rp 4.962.300
Asia-Pasifik	Rp 9.266.700
Amerika Utara	Rp 4.257.300
Rata-rata	Rp 5.095.000

Pasar sumber Asia-Pasifik, khususnya Australia, adalah yang paling berharga untuk Quang Nam. Mereka menghabiskan lebih banyak uang daripada pasar regional lainnya. Kedekatannya dengan Quang Nam memungkinkan mereka untuk menghabiskan lebih banyak waktu di destinasi tersebut daripada di pasar maju lainnya termasuk Eropa dan Amerika Utara. Pertanyaan survei yang menanyakan lama menginap akan membantu dalam memahami jumlah rata-rata yang dihabiskan oleh masing-masing kelompok.

Dalam studi kasus Provinsi Quang Nam, dua set informasi ini – usia dan pasar sumber – terbukti menjadi informasi yang sangat berharga, tetapi berdasarkan pertanyaan survei yang sederhana. Survei tersebut memberikan petunjuk yang berguna untuk perencanaan dan pemasaran masa depan yang lebih baik. Seiring dengan peningkatan keterampilan dan kapasitas dari waktu ke waktu, survei yang lebih kompleks dapat dikembangkan.

1. Ini adalah aktivitas grup yang fokus pada 5 pasar sumber teratas untuk destinasi Anda.
2. Catat 5 pasar sumber teratas untuk destinasi Anda dan beri peringkat di daftar yang terpisah berdasarkan:
   - Lama tinggal
   - Rata-rata jumlah uang yang dihabiskan per orang
3. Jika informasi tidak diketahui, buat perkiraan berdasarkan persepsi saat ini
4. Buat versi tabel ini pada flip chart untuk grup

Tabel 2.6.2: Analisis Pasar Sumber

Pasar sumber	Rata-rata jumlah malam per pengunjung	Rata-rata jumlah uang yang dihabiskan per pengunjung (Rp)

Pengumpulan data pengunjung

Berikut adalah metode umum pengumpulan data:

- Telepon dan survei kuesioner (untuk pengunjung nasional, tetapi tidak untuk pengunjung internasional)
- Survei kepuasan pengunjung
- Studi hunian hotel
- Kelompok fokus
- Wawancara mendalam

Metode lain:

- Riset di meja
- Observasi yang tidak terganggu
- Data mining

- Studi dampak ekonomi
- Informasi operator tur (tertulis atau kelompok fokus)
- Umpan balik/keluhan pelanggan
- Survei pelacak merek dan iklan
- Berbagi dengan organisasi tetangga

Cara mengumpulkan data

Beberapa metode yang tercantum di atas dapat digunakan di Pusat Pengunjung dan fasilitas lainnya di destinasi itu sendiri. Staf survei dapat mendekati pengunjung di jalanan di daerah di mana mereka berkumpul.

Banyak yang dapat dilakukan secara online. Survei berbasis internet sekarang murah dan relatif mudah digunakan. Ini, tentu saja, membutuhkan pengembangan metode pengumpulan alamat email dari pengunjung dan memperoleh izin mereka untuk mengirim mereka survei di kemudian hari.

Sampel data harus acak dan mencakup spektrum yang luas dari jenis pengunjung. Apa pun metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, cara mengumpulkan data harus bervariasi berdasarkan waktu per hari, musim per tahun, dan lokasi sehingga Anda tidak terus mensurvei pengunjung dengan minat dan perilaku yang serupa. Mungkin akan lebih mudah untuk mengumpulkan data dari kelompok wisatawan, tetapi Anda perlu menyeimbangkan hasil tersebut dengan sejumlah besar survei yang diselesaikan oleh wisatawan independen.

Staf survei harus dilatih dengan baik tentang bagaimana bertanya dan mencatat tanggapannya. Kinerja mereka harus diukur berdasarkan kualitas pencatatan mereka dan bukan hanya dari kuantitas survei yang selesai.

Pertanyaan Penting untuk Disertakan di dalam Survei Riset Pasar

1. **Apa kebangsaan Anda?** .....
2. **Apa jenis kelamin Anda?** ☐Pria ☐Wanita
3. **Usia Anda:** ☐< 25 ☐26 – 39 ☐40 – 59 ☐> 60
4. **Di mana Anda menginap malam ini?**
   Tuliskan nama hotel, guesthouse, homestay, dll.: .....
   Tidak di hotel; tinggal dengan teman atau keluarga
5. **Berapa malam Anda tinggal di sini?**.....
6. **Pilih yang paling menggambarkan jenis perjalanan Anda kali ini:**

   ☐Wisata independen – Saya/kami merencanakan dan memesan secara mandiri

   ☐Paket yang sudah dibentuk – sebagian besar hotel dan perjalanan diatur oleh agen perjalanan atau operator tur

7. **Berapa banyak yang Anda habiskan selama Anda tinggal di sini?** *Jawablah dalam Rp dan berikan estimasi jika Anda tidak tahu jumlah persisnya*
   - ☐ Hotel/guesthouse (per malam).....
   - ☐ Makanan dan Minuman (per hari) .....
   - ☐ Belanja (total selama kunjungan Anda di sini) .....
   - ☐ Aktivitas dan hiburan (total selama berkunjung) .....
   - ☐ Lainnya: .....

10. **Mohon beri nilai atas pengeluaran Anda dibandingkan dengan destinasi lain.**
    - ☐ Nilai yang luar biasa
    - ☐ Nilai yang bagus
    - ☐ Nilai yang buruh atau terlalu mahal
    - ☐ Tidak ada pendapat

Kepuasan Anda adalah kebahagiaan terbesar kami...

11. Sebutkan 3 hal yang paling Anda suka tentang kunjungan Anda di sini?

1.....

2.....

3.....

12. Sebutkan 3 hal yang paling Anda tidak suka tentang kunjungan Anda di sini?

1.....

2.....

3.....

13. Apakah Anda akan berkunjung lagi ke sini?

☐ Ya

☐ Tidak

14. Apakah Anda akan merekomendasikan kunjungan ke sini kepada teman dan keluarga Anda?

☐ Ya

☐ Tidak

Pertanyaan tambahan dapat dikembangkan yang menawarkan wawasan pada usulan pembangunan baru atau masalah perencanaan strategis lainnya.

Catatan

Beberapa pertanyaan, nomor 11 dan 12 pada khususnya, harus muncul dalam survei Kepuasan Pengunjung serta dalam jenis Survei Riset Pasar. Pertanyaan-pertanyaan ini harus ditanyakan terus-menerus dengan setiap cara yang memungkinkan karena mereka memberikan wawasan luar biasa ke manajer destinasi tentang pengalaman pengunjung, dan motivasi pengunjung untuk "mengulang dan merekomendasi kunjungan."

1. Tinjaulah bagaimana Anda mengumpulkan data pengunjung saat ini di destinasi Anda
2. Catat metode Anda di sini

Tabel 2.6.3: Data Pengunjung	
Metode pengumpulan data pengunjung kami saat ini	

1. Dengan menggunakan poin diskusi berikut ini, pertimbangkan bagaimana Anda dapat meningkatkan jumlah data berkualitas tinggi yang dapat ditindaklanjuti untuk destinasi Anda.
2. Tulis ide Anda di ruang yang disediakan.

Tabel 2.6.4: Pengumpulan Data Destinasi

Diskusikan: Tingkat kualitas informasi yang saat ini Anda kumpulkan di destinasi Anda dan bagaimana hal tersebut dapat diperbaiki

Diskusikan: Saran-saran untuk metode baru untuk digunakan untuk membantu Anda mengumpulkan data lebih banyak dan lebih baik: bagaimana, kapan, di mana, dan siapa yang membayar biaya-biayanya

Diskusikan: Yang mana dari ide-ide ini yang kita bisa implementasikan dengan cepat dan biaya rendah?

Diskusikan: Bagaimana kita akan membuat rencana berjangka lebih panjang untuk mengumpulkan data lebih banyak?

Kontak langsung dengan pengunjung dan calon pengunjung melalui layanan online

- Gerai media sosial sekarang lebih penting daripada mempertahankan situs yang unik. Penetrasi pasar oleh media sosial terus berkembang dengan cepat. Target pasar-pasar yang ditunjukkan oleh analisis data riset pasar, dan membangun kampanye media sosial yang sesuai dengan segmen pasar yang telah ditargetkan. Penggunaan media sosial juga menawarkan keuntungan penggunaan platform online yang dikelola oleh orang lain. Sebagai contoh, sebuah halaman Facebook yang didedikasikan untuk destinasi Anda memungkinkan Anda untuk fokus pada dan membayar untuk konten saja, dan tidak membayar pemeliharaan situs.

Kontak tidak langsung dengan calon pengunjung melalui penjual perjalanan

- Operator Tur: Operator Tur penting untuk industri pariwisata sebagai penghubung antara destinasi, infrastruktur pariwisata dan pengunjung. Operator tur dan agen perjalanan ingin memiliki saluran komunikasi terbuka dengan pemerintah. Ini meninggalkan pintu terbuka untuk membentuk hubungan yang kuat antara pemerintah dan perusahaan-perusahaan tersebut di tingkat lokal. Hubungan ini akan memungkinkan Anda untuk menyebarkan pesan merek Anda dan rencana strategis melalui lembaga tersebut dan akan memungkinkan Anda untuk mengumpulkan informasi mengenai pasar dan kebutuhan, keinginan dan harapannya. Bekerja dengan dan mendukung usaha tersebut sangatlah penting untuk tujuan departemen pariwisata.
- Perjalanan Sosialisasi: Perjalanan Sosialisasi, yang dikenal sebagai "Perjalanan Sos", merupakan cara yang efektif untuk menampilkan destinasi kepada penjual perjalanan. Perjalanan Sos dapat ditawarkan secara benar-benar disubsidi, gratis untuk peserta, atau dengan biaya mentah. Hanya penjual perjalanan yang memenuhi syarat, aktif, dan profesional yang diizinkan untuk berpartisipasi. Kelompok yang lebih kecil akan lebih baik dalam memberikan layanan yang telah lebih disesuaikan, tetapi kelompok yang lebih besar akan lebih efektif biayanya berdasarkan biaya transportasi dan staf yang dibagi bersama. Hindari melakukan Perjalanan Sos untuk menampilkan fitur baru atau yang direvisi dan objek wisata sebelum tempat

tersebut sepenuhnya dikembangkan dan siap untuk menerima pengunjung. Kesan negatif kunjungan dapat bertahan untuk jangka waktu yang lama dan akan mengakibatkan hasilnya kebalikan dari niat promosi yang dimaksudkan oleh tuan rumah.

- Iklan: Pemerintah dapat memilih untuk mengiklankan destinasi mereka. Hal ini dapat menyediakan komunikasi antara pemerintah dan pemangku kepentingan. Pemerintah juga harus memastikan bahwa semua iklan dalam industri pariwisata sesuai dengan tujuan dan nilai merek pemerintah nasional, regional dan lokal.
- Hubungan Masyarakat: Hal ini tidak sepenuhnya di bawah kendali Anda. Lembaga pers dan berita dapat mempublikasikan berita ini dan dapat berdampak positif atau negatif pada sikap masyarakat terhadap produk Anda. Namun, Anda dapat menggunakan Humas untuk keuntungan Anda. Alat-alat standar untuk humas pariwisata termasuk siaran pers, konferensi pers dan pengarahan, wawancara, kerja sama media dan industri dan perjalanan pers. Alat yang lebih baru adalah humas online, blog dan podcast.

2.7. Standar

Standar memberikan pedoman penting untuk implementasi dan berfungsi sebagai alat penting untuk memantau dan mengukur kinerja agar dapat secara efektif mengalokasikan sumber daya.

Standar datang dalam berbagai bentuk. Manajer destinasi dapat menarik dari standar nasional atau regional yang berhubungan dengan kebutuhan mereka, dan mempertimbangkan memodifikasinya untuk mengembangkan standar lokal. Standar lokal dapat berbentuk pedoman umum, tetapi semakin rinci, semakin baik.

Jenis standar utama adalah:

- Tingkat Layanan untuk Penyedia Layanan Perhotelan
- Standar Terpisah untuk Sub sektor yang Terkemuka (misalnya, persiapan makanan, yang akan mencakup kesehatan dan kebersihan)
- Keberlanjutan Standar

Standar menunjukkan apa yang harus dilakukan, bukan bagaimana melakukannya. Seringkali, bagaimanapun, standar menunjukkan "indikator," yang memberikan informasi lebih spesifik tentang apa yang harus dilakukan, memberikan beberapa petunjuk bagaimana melakukannya.

Studi kasus standar pelayanan ASEAN yang baik di bidang pariwisata yang didirikan di tingkat nasional berasal dari Departemen Pariwisata Thailand. Organisasi ini telah mengembangkan banyak bentuk standar, beberapa di antaranya tersedia dalam bahasa Inggris. Termasuk standar untuk homestay, berkemah, kano dan kayak, trekking, arung jeram, dan banyak lagi.

Negara ASEAN saat ini sedang dalam proses mengembangkan berbagai standar untuk pariwisata. Standar Community Based Tourism (CBT) diharapkan akan resmi dikeluarkan pada Januari 2015. Standar ini sangat berhubungan dengan destinasi yang muncul dan harus dimanfaatkan. Berikut adalah contoh dari standar-standar tersebut:

Standar untuk mengelola jasa makanan dan minuman untuk kualitas

1. Layanan makanan dan minuman disediakan di dalam tujuan, pedoman, peraturan dan kode etik dari inisiatif CBT.
2. Menu tersedia dengan harga yang terkait (jika sesuai).
3. Makanan diberikan pada waktu yang disepakati yang diidentifikasi dalam konsultasi antara penyedia makanan dan minuman dan komite CBT.
4. Makanan yang cukup disediakan untuk kebutuhan pengunjung, termasuk makanan ringan di antara jam makan.
5. Menu bervariasi setiap hari dan termasuk setidaknya satu makanan tradisional di setiap periode makan.
6. Maksimal penggunaan terbuat dari makanan segar, yang tumbuh secara organik dan bahan-bahan lokal, termasuk daging dan sayuran segar, tetapi tidak ada daging satwa liar yang dilarang oleh hukum.
7. Makanan penutup dan/atau buah-buahan merupakan bagian dari setiap makan.
8. Persiapan makanan dan ruang makan yang dijaga dalam keadaan bersih setiap saat.
9. Persiapan makanan dan peralatan makan dibersihkan secara menyeluruh

sebelum digunakan (yaitu dibersihkan segera setelah periode makan).

10. Penyedia layanan makanan mencuci tangan mereka dengan sabun di air bersih sebelum dan secara teratur selama persiapan makan.
11. Makanan disimpan dalam wadah bersih, yang disimpan dengan baik
12. Hewan (domestik dan hama) harus di luar area penyimpanan makanan, memasak dan makan.
13. Ada peluang bagi wisatawan untuk berpartisipasi dalam persiapan makanan dan belajar teknik masak tradisional.

Standar untuk Keberlanjutan

Standar itu ada untuk manajemen destinasi yang berkelanjutan, dan manajemen "berkelanjutan" berarti manajemen yang baik.

Global Sustainable Tourism Council (GSTC) - sebuah LSM yang didukung oleh Organisasi Pariwisata Dunia PBB (UNWTO) dan Program Lingkungan (UNEP) - telah mengembangkan sebuah set standar yang diakui secara global untuk keberlanjutan. GSTC menggabungkan tim pakar internasional yang meninjau lebih dari 4.500 kriteria. Dari mereka, tim memilih 41 teratas, dan menyajikannya sebagai kriteria yang paling penting untuk pariwisata yang berkelanjutan.

Standar-standar ini, yang disebut Kriteria Destinasi GSTC untuk Keberlanjutan, dikeluarkan pada bulan November 2013 dan menguraikan standar yang harus dicapai destinasi dalam rangka menggambarkan kerangka kerja mereka sebagai "berkelanjutan." Kriterianya tercantum di bawah ini. Indikator tersedia di situs GSTC, serta terjemahan kriteria tersebut ke dalam berbagai bahasa Asia.

Tabel 2.7.1: Standar Global

Kriteria Pariwisata Berkelanjutan Global untuk Destinasi
BAGIAN A: Menunjukkan manajemen destinasi yang berkelanjutan
A1 Strategi Destinasi Berkelanjutan Destinasi tersebut telah dibentuk dan menerapkan strategi destinasi multi-tahun yang tersedia untuk umum, disesuaikan dengan skalanya, yang mempertimbangkan lingkungan, ekonomi, sosial, budaya, kualitas, kesehatan, dan keselamatan, dan masalah estetika, dan dikembangkan dengan partisipasi publik.

A2 Organisasi Manajemen Destinasi

Destinasi memiliki organisasi, departemen, kelompok, atau komite efektif yang bertanggung jawab untuk pendekatan terkoordinasi untuk pariwisata yang berkelanjutan, dengan keterlibatan sektor swasta dan sektor publik. Kelompok ini disesuaikan untuk ukuran dan skala destinasinya, dan telah menetapkan tanggung jawab, pengawasan, dan implementasi kapabilitas untuk pengelolaan isu-isu lingkungan, ekonomi, sosial, dan budaya. Kegiatan kelompok ini didanai dengan sesuai.

A3 Pemantauan

Destinasi memiliki sistem untuk memantau, melaporkan secara publik, dan menanggapi isu-isu lingkungan, ekonomi, sosial, budaya, pariwisata, dan hak asasi manusia. Sistem pemantauan ditinjau dan dievaluasi secara berkala.

A4 Manajemen Musiman Pariwisata

Destinasi mendedikasikan sumber daya untuk mengurangi variabilitas musiman pariwisata bila diperlukan, bekerja untuk menyeimbangkan kebutuhan ekonomi lokal, masyarakat, budaya dan lingkungan, untuk mengidentifikasi peluang pariwisata sepanjang tahun.

A5 Adaptasi Perubahan Iklim

Destinasi memiliki sistem untuk mengidentifikasi risiko dan peluang yang terkait dengan perubahan iklim. Sistem ini mendorong strategi adaptasi perubahan iklim untuk pengembangan, penentuan wilayah, desain, dan pengelolaan fasilitas. Sistem ini berkontribusi terhadap keberlanjutan dan ketahanan destinasi dan pendidikan publik tentang iklim bagi warga dan wisatawan.

A6 Inventarisasi Aset dan Objek Wisata Pariwisata

Destinasi memiliki inventarisasi yang terkini, tersedia untuk umum dan penilaian aset dan objek wisata pariwisatanya, termasuk daerah alam dan budaya.

A7 Peraturan Perencanaan

Destinasi memiliki pedoman perencanaan, peraturan dan/atau kebijakan yang memerlukan penilaian dampak lingkungan, ekonomi, dan sosial, yang mengintegrasikan penggunaan lahan, desain, konstruksi, dan pembongkaran yang berkelanjutan. Pedoman, peraturan dan/atau kebijakan dirancang untuk melindungi sumber daya alam dan budaya, dibuat dengan input lokal dari publik dan proses tinjauan yang menyeluruh, dikomunikasikan secara terbuka, dan ditegakkan.

A8 Akses untuk Semua

Apabila diperlukan, area dan fasilitas, termasuk alam dan budaya yang penting, dapat diakses oleh semua, termasuk penyandang cacat dan orang lain yang

memiliki persyaratan akses khusus. Jika area dan fasilitas tersebut tidak dapat diakses dengan segera, akses diberikan melalui desain dan implementasi solusi yang memperhitungkan integritas area tersebut dan akomodasi yang wajar bagi orang-orang dengan persyaratan akses yang dapat dicapai.

A9 Akuisisi Properti

Ada hukum dan peraturan mengenai akuisisi properti, yang ditegakkan sesuai dengan hak-hak komunal dan adat, untuk memastikan konsultasi publik, dan tidak memberi wewenang untuk pemukiman tanpa persetujuan sebelumnya dan/atau kompensasi yang wajar.

A10 Kepuasan Pengunjung

Destinasi memiliki sistem untuk memantau dan melaporkan secara publik kepuasan pengunjung, dan, jika perlu, untuk mengambil tindakan untuk memperbaiki kepuasan pengunjung.

A11 Standar Keberlanjutan

Destinasi memiliki sistem untuk mempromosikan standar keberlanjutan untuk perusahaan yang konsisten dengan Kriteria GSTC. Destinasi menyediakan untuk umum daftar perusahaan keberlanjutan yang bersertifikat atau diverifikasi.

A12 Keselamatan dan Keamanan

Destinasi memiliki sistem untuk memantau, mencegah, melaporkan secara publik, dan menanggapi kejahatan, keamanan, dan bahaya kesehatan.

A13 Krisis dan Manajemen Darurat

Destinasi memiliki rencana tanggap darurat dan krisis yang sesuai dengan destinasi. Elemen-elemen utama dikomunikasikan kepada warga, pengunjung, dan perusahaan. Rencana tersebut menetapkan prosedur dan menyediakan sumber daya dan pelatihan untuk staf, pengunjung, dan penduduk, dan diperbarui secara teratur.

BAGIAN B: Memaksimalkan manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat dan meminimalkan dampak negatif

B1 Pemantauan Ekonomi

Kontribusi ekonomi langsung dan tidak langsung dari pariwisata kepada perekonomian destinasi dipantau dan dilaporkan secara publik setidaknya setiap tahun. Sejauh layak, hal ini harus mencakup data pengeluaran pengunjung, pendapatan per kamar yang tersedia, pekerjaan dan investasi.

B2 Peluang Karir Lokal

Perusahaan destinasi menyediakan lapangan kerja yang setara, kesempatan pelatihan, keselamatan kerja, dan upah yang adil untuk semua.

B3 Partisipasi Publik

Destinasi memiliki sistem yang mendorong partisipasi masyarakat dalam perencanaan destinasi dan pengambilan keputusan terus menerus.
B5 Akses Lokal Destinasi memantau, melindungi, dan bila perlu merehabilitasi atau memulihkan akses masyarakat lokal ke area alam dan budaya.
B6 Kesadaran dan Pendidikan Pariwisata Destinasi menyediakan program reguler untuk masyarakat yang terkena dampak untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang peluang dan tantangan pariwisata, dan pentingnya keberlanjutan.
B7 Mencegah Eksploitasi Destinasi memiliki hukum dan praktik yang telah didirikan untuk mencegah komersial, seksual, atau bentuk lain dari eksploitasi dan pelecehan dari siapa pun, terutama terhadap anak-anak, remaja, wanita, dan minoritas. Hukum dan praktik yang telah didirikan tersebut dikomunikasikan secara terbuka.
B8 Dukungan untuk Masyarakat Destinasi memiliki sistem yang memungkinkan dan mendorong perusahaan, pengunjung, dan masyarakat untuk berkontribusi kepada masyarakat dan inisiatif keberlanjutan.
BAGIAN C: Memaksimalkan manfaat bagi masyarakat, pengunjung, dan budaya; meminimalkan dampak negatif
C1 Perlindungan Objek Wisata Destinasi memiliki kebijakan dan sistem untuk mengevaluasi, merehabilitasi, dan melestarikan area alam dan budaya, termasuk membangun warisan (bersejarah dan arkeologi) dan pemandangan pedesaan dan perkotaan.
C2 Manajemen Pengunjung Destinasi memiliki sistem manajemen pengunjung untuk daerah objek wisata yang meliputi langkah-langkah untuk melestarikan, melindungi, dan meningkatkan aset alam dan budaya.
C3 Perilaku Pengunjung Destinasi telah menerbitkan dan memberikan pedoman perilaku pengunjung yang tepat di daerah yang sensitif. Pedoman tersebut dirancang untuk meminimalkan dampak bahaya di daerah sensitif dan memperkuat perilaku pengunjung yang positif.
C4 Perlindungan Warisan Budaya Destinasi memiliki hukum yang mengatur dengan tepat penjualan, perdagangan, pameran, atau pemberian artefak sejarah dan arkeologi.
C5 Interpretasi Area

Informasi interpretatif yang akurat disediakan di area alam dan budaya. Informasi ini sesuai dengan budaya, dikembangkan dengan kolaborasi masyarakat, dan dikomunikasikan dalam bahasa yang bersangkutan untuk pengunjung.
C6 Kekayaan Intelektual Destinasi memiliki sistem untuk berkontribusi pada perlindungan dan pelestarian hak kekayaan intelektual masyarakat dan individu.

BAGIAN D: Memaksimalkan Manfaat bagi Lingkungan dan Meminimalkan Dampak Negatif
D1 Risiko Lingkungan Hidup Destinasi telah mengidentifikasikan risiko lingkungan hidup dan memiliki sistem yang berjalan untuk menanganinya.
D2 Perlindungan terhadap Lingkungan yang Sensitif Destinasi memiliki sistem untuk memantau dampak lingkungan dari pariwisata, konservasi habitat, spesies, dan ekosistem, dan mencegah introduksi spesies yang invasif.
D3 Perlindungan Margasatwa Destinasi memiliki sistem untuk memastikan kepatuhan terhadap hukum lokal, nasional, dan internasional dan standar untuk panen atau penangkapan, pameran, dan penjualan satwa liar (termasuk tanaman dan hewan).
D4 Emisi Gas Rumah Kaca Destinasi memiliki sistem untuk mendorong perusahaan untuk mengukur, memantau, meminimalkan, melaporkan secara publik, dan mengurangi emisi gas rumah kaca mereka dari semua aspek operasional mereka (termasuk emisi dari penyedia layanan).
D5 Konservasi Energi Destinasi memiliki sistem untuk mendorong perusahaan untuk mengukur, memantau, mengurangi, dan melaporkan secara publik konsumsi energi, dan mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil.
D6 Manajemen Air Destinasi memiliki sistem untuk mendorong perusahaan untuk mengukur, memantau, mengurangi, dan melaporkan secara publik penggunaan air.
D7 Keamanan AirDestinasi memiliki sistem untuk memantau sumber daya air untuk memastikan bahwa penggunaan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan air masyarakat destinasi.
D8 Kualitas Air Destinasi memiliki sistem untuk memantau kualitas air minum dan rekreasi menggunakan standar berkualitas. Hasil pemantauan tersedia untuk umum, dan destinasi memiliki sistem untuk menanggapi masalah kualitas air secara tepat waktu.
D9 Air Limbah Destinasi memiliki pedoman yang jelas dan ditegakkan di tempat untuk penempatan, pemeliharaan dan pengujian debit dari septic tank dan sistem pengolahan air limbah, dan memastikan limbah diperlakukan dengan tepat

dan digunakan kembali atau dibuang secara aman dengan efek samping minimal untuk penduduk lokal dan lingkungan.
D10 Pengurangan Limbah Padat Destinasi memiliki sistem untuk mendorong perusahaan untuk mengurangi, menggunakan kembali, dan mendaur ulang limbah padat. Setiap sisa limbah padat yang tidak digunakan kembali atau didaur ulang akan dibuang dengan aman dan berkelanjutan.
D11 Polusi Cahaya dan Suara Destinasi memiliki pedoman dan peraturan untuk meminimalkan polusi cahaya dan suara. Destinasi mendorong perusahaan untuk mengikuti panduan dan peraturan ini.
D12 Transportasi Berdampak-Rendah Destinasi memiliki sistem untuk meningkatkan penggunaan transportasi berdampak rendah, termasuk transportasi umum dan transportasi aktif (misalnya, berjalan kaki dan bersepeda).

Pernyataan GSTC tentang Penerapan Kriteria Destinasi Berkelanjutan

GSTC merekomendasikan bahwa semua kriteria diterapkan sejauh mungkin secara praktis kecuali, untuk situasi tertentu, kriteria ini tidak berlaku dan ada justifikasi. Dengan adanya peraturan lokal, kondisi lingkungan, sosial, ekonomi atau budaya, mungkin akan ada kondisi di mana suatu kriteria tidak berlaku untuk destinasi pariwisata tertentu atau organisasi manajemen destinasi. Dalam kasus destinasi dan masyarakat yang lebih kecil, GSTC mengakui bahwa sumber daya yang terbatas dapat menghalangi penerapan yang komprehensif untuk semua kriteria.

Karena destinasi terdiri dari banyak perusahaan, organisasi dan individu yang berbeda, penerapan kriteria ini harus mencakup pertimbangan yang matang atas efek kumulatif aktivitas. Pengukuran pada skala destinasi biasanya akan menangkap hasil bersih dari efek kumulatif untuk skala individu. Namun, pemantauan dampak bukanlah akhir daripadanya sendiri; hal itu harus dipandang sebagai alat untuk meningkatkan keberlanjutan destinasi.

Panduan lebih lanjut untuk kriteria tersebut dapat ditemukan dari indikator pendukung dan glossary, yang telah diterbitkan oleh Dewan Pariwisata Berkelanjutan Global.

Harap dicatat: Kriteria Destinasi Berkelanjutan GSTC tersedia dalam berbagai bahasa.

Mengembangkan Rencana Awal Manajemen Pengunjung 5-Komponen

Seperti yang Anda bisa lihat dari 41 kriteria yang dipilih dan diterbitkan oleh GSTC, membuat Rencana Manajemen Destinasi bisa menakutkan di tahap awal perencanaan. Mungkin akan butuh waktu yang lama dan banyak upaya untuk menggabungkan semua 41 kriteria tersebut ke dalam rencana Anda.

Jika Anda baru mulai mengembangkan Rencana Manajemen Destinasi, berikut ini ada Rencana 5-Komponen yang disarankan untuk membantu Anda memulai.

Komponen 1: menentukan jumlah optimal wisatawan

Tidak ada rumus universal, seperti jumlah pengunjung/per ukuran tertentu ruang/per jam, untuk digunakan. Perbedaan kondisi sangat bervariasi untuk itu. Malah, kondisi lokal harus dinilai dan solusi untuk masalah dan potensi masalah harus berhubungan dengan kondisi-kondisi lokal. Ini perlu untuk mengatasi tidak hanya konservasi, tetapi juga kondisi budaya, sosial, ekonomi, dan politik.

Penting: Penilaian tersebut harus mencakup data dari pengunjung itu sendiri, berdasarkan data kepuasan pengunjung.

Sejak awal, semua yang terlibat dalam perencanaan harus memahami bahwa rekomendasi mereka harus TIDAK hanya memberikan batasan pada jumlah total pengunjung per tahun. Ini sangat menyederhanakan situasi dan hanya dapat menjadi kontra-produktif.

Sebaliknya, jika rencana manajemen memerlukan pembatasan pengunjung, pembatasan tersebut harus didasarkan pada:

- Waktu hari
- Musim/bulan dalam setahun
- Fitur khusus atau bagian di dalam destinasi

Komponen 2: mendorong transportasi berdampak rendah

Kebijakan transportasi adalah bagian penting rencana. Dalam banyak kasus, area warisan budaya menerima manfaat dari pembatasan penggunaan kendaraan.

Berikut ini adalah beberapa saran:

- *Sistem shuttle* dapat menjadi sangat efektif untuk menjaga kendaraan rendah hunian di luar dari daerah yang padat.
- *Zona pejalan kaki* di daerah inti dapat membatasi dampak negatif terhadap lanskap budaya atau pusat kota bersejarah dari kebisingan kendaraan bermotor, kerumunan, dan emisi mesin. Zona ini tidak hanya baik untuk konservasi dan perlindungan lingkungan, tetapi juga pada umumnya disukai oleh pengunjung.
- *Pembatasan ukuran dan jenis kendaraan* mengurangi kemacetan dan kebisingan, polusi udara, dan estetika di daerah sensitif.
- *Pembatasan arah lalu lintas*, misalnya, membuat jalan tertentu satu arah untuk kendaraan bermotor, dapat memberikan manfaat.

Komponen 3: membangun pembatasan zonasi

Pembatasan penggunaan bangunan (zonasi) penting di dalam zona inti warisan, karena ini memengaruhi jenis dan waktu lalu lintas kendaraan dan kegiatan lain yang terkait dengan penggunaan bangunan.

Komponen 4: buat rencana pengunjung sepanjang tahun

Menciptakan peluang untuk menggeser bagian dari permintaan kunjungan dari periode berdampak tinggi ke periode berdampak lebih rendah. Contohnya adalah menyediakan hiburan khusus atau festival di lokasi untuk menarik pengunjung selama musim tenang di setiap tahun.

Komponen 5: mengajar konservasi

Kampanye pendidikan dan kesadaran masyarakat dan pengunjung dapat memberikan manfaat konservasi dengan mengubah perilaku dari merusak ke setidaknya tenang, dan mungkin produktif. Pengunjung umumnya menanggapi dengan baik dan mengubah perilaku mereka ketika mereka peka terhadap masalah konservasi. Bentuk komunikasi mungkin termasuk:

- Poster di tempat dan selebaran
- Saran dan permintaan di dalam peta dan panduan yang diproduksi secara lokal
- Siaran pers untuk industri perjalanan
- Lakukan kunjungan anak sekolah lokal di mana Anda mendidik mereka tentang konservasi, dengan hal spesifik seperti tidak membuang sampah sembarangan – mereka akan meningkatkan kesadaran dengan orang tua mereka

2.8. Asosiasi Perdagangan

Tim Manajemen Destinasi harus mempertimbangkan asosiasi perdagangan dari berbagai perspektif:

- Pertimbangkan bergabung dengan asosiasi perdagangan nasional maupun internasional sebagai destinasi
- Pertimbangkan membentuk atau mendukung asosiasi perdagangan lokal di dalam destinasi

Asosiasi perdagangan perjalanan internasional dan nasional

Destinasi dan tim manajemennya bisa mendapatkan manfaat dalam banyak hal dari keanggotaan dalam asosiasi perdagangan perjalanan, sebagian besar dalam hal (1) pendidikan dan peluang pelatihan; (2) acara pemasaran dan saluran; dan (3) berita terkini terkait industri perjalanan.

Asosiasi perdagangan nasional atau provinsi adalah yang paling efektif untuk sebagian besar destinasi yang muncul. Asosiasi perdagangan wisata internasional yang paling mapan yang melayani negara-negara ASEAN adalah Asosiasi Travel Asia Pasifik (PATA) dan cabang regionalnya. Biaya untuk bergabung dengan cabang regionalnya sederhana dan masuk ke dalam anggaran sebagian besar destinasi yang muncul.

Asosiasi perdagangan lokal

Ini memberikan dukungan yang berharga untuk destinasi dan pemangku kepentingan:

- Advokasi perjalanan dan pariwisata dan pengembangan kebijakan
- Melayani sebagai "jembatan" antara sektor publik dan swasta dalam menyebarkan informasi dan memfasilitasi peninjauan peraturan, kebijakan

pajak, dll. Tetapi, mereka harus benar-benar independen agar efektif dalam perannya

- Melakukan pameran perdagangan membawa pembeli dan penjual bersama-sama
- Mempromosikan destinasi ke pasar eksternal
- Banyak destinasi memiliki asosiasi hotel dan restoran, terpisah dari asosiasi operator tur dan agen perjalanan. Namun, model yang paling efektif adalah untuk destinasi mempertahankan satu asosiasi wisata yang luas dan inklusif dalam hal jenis keanggotaan

2.9. Keselamatan dan Keamanan Pariwisata

Daftar **Periksa**

Gunakan daftar periksa di bawah ini untuk mengetahui seberapa selamat dan aman destinasi Anda untuk pengunjung.

	Analisis Keamanan Destinasi	Ya	Tidak
1.	Apakah Anda memiliki Kebijakan Keselamatan dan Keamanan yang dengan jelas menetapkan tujuan dan sasaran Anda?		
2.	Apakah Anda memiliki Rencana Keselamatan dan Keamanan berdasarkan analisis risiko pengunjung di destinasi Anda?		
3.	Apakah Rencana Keselamatan dan Keamanan Anda termasuk instruksi jelas untuk jalur wewenang yang berhubungan dengan komunikasi dengan pengunjung?		
4.	Apakah Anda memasukkan pengusaha lokal dalam diskusi kebijakan dan rencana keselamatan dan keamanan Anda?		
5.	Apakah Anda memiliki brosur multi-bahasa untuk pengunjung dengan tips keselamatan dan keamanan yang		

	paling relevan?		
9.	Sejauh mana destinasi Anda bisa diakses oleh pengunjung dengan disabilitas? (Beri peringkat sebagai sangat baik, perlu perbaikan, atau buruk)		
10.	Apakah suplai air Anda cukup dan berkualitas baik?		
11.	Apakah fasilitas restoran dan katering diperiksa secara rutin untuk sanitasi dan kebersihan yang baik?		
12.	Apakah semua fasilitas hotel dan akomodasi lainnya memenuhi standar kebakaran lokal? Apakah hotel secara rutin diperiksa untuk rencana keselamatan kebakaran?		
13.	Apakah ada rencana tanggap darurat yang terkini untuk bencana alam?		
14.	Apakah Anda mengadakan pertemuan rutin Keselamatan dan Keamanan dengan perwakilan dari pemerintah dan masyarakat?		

(Sumber: Tourist Safety and Security World – Practical measures for Destinations, Tourism Organisation)

2.10. Manajemen Krisis

Perencanaan, persiapan, dan pelaksanaan latihan untuk krisis sangat penting. Potensi krisis yang memengaruhi pengunjung termasuk peristiwa alam (angin topan, gempa bumi, tsunami, banjir, dll.) dan berbagai lainnya (mati lampu, kerusuhan/protes, kebakaran).

Rencana manajemen krisis destinasi harus mencakup:

- Pemilihan "Komando dan Pusat Pengendalian" di mana para pengambil keputusan kunci dan pemain komunikasi berkumpul untuk menangani krisis
- Pembangunan jalur evakuasi dengan rambu-rambu
- Pelatihan untuk responden pertama untuk membantu pengunjung yang memerlukan
- Komunikasi internal untuk koordinasi yang efektif dari aktivitas
- Manajemen media, yang dapat mencakup tidak hanya media lokal, tapi mungkin nasional dan internasional – ini membutuhkan pemilihan yang hati-hati atas hirarki juru bicara yang ditunjuk yang diketahui oleh semua pemangku kepentingan lokal.

Catatan

Semua orang lain, tidak peduli seberapa tinggi dia ditempatkan secara politik dan sosial, harus mengacu pertanyaan untuk komentar kepada tim komunikasi yang ditunjuk untuk menjamin komunikasi yang konsisten dan jelas dengan dunia luar.

---

[i] *"Handbook on Tourism Market Segmentation: Maximising Marketing Effectiveness", World Tourism Organization (UNWTO) dan European Travel Commission (ETC), 2007, hlm. 12*

[ii] *"Handbook on Tourism Market Segmentation: Maximising Marketing Effectiveness", World Tourism Organization (UNWTO) dan European Travel Commission (ETC), 2007, hlm. 11 28 NTO mendukung pengembangan buku pedoman dengan melengkapi survei:*

Argentina	*Finlandia*	*Kenya*	*Seychelles*
Australia	*Yunani*	*Makau (Tiongkok)*	*Slovenia*
Austria	*Hong Kong (Tiongkok)*	*Maladewa*	*Spanyol*
Siprus	*Hongaria*	*Norwegia*	*Swedia*
Republik Ceko	*Irlandia*	*Peru*	*Thailand*
Denmark	*Italia*	*Portugal*	*Uni Emirat Arab*
Estonia	*India*	*Arab Saudi*	*Inggris Raya*

[iii] *"Handbook on Tourism Market Segmentation: Maximising Marketing Effectiveness", World Tourism Organization (UNWTO) dan European Travel Commission (ETC), 2007*

[iv] *"Handbook on Tourism Market Segmentation: Maximising Marketing Effectiveness", World Tourism Organization (UNWTO) dan European Travel Commission (ETC), 2007, hlm. 13*