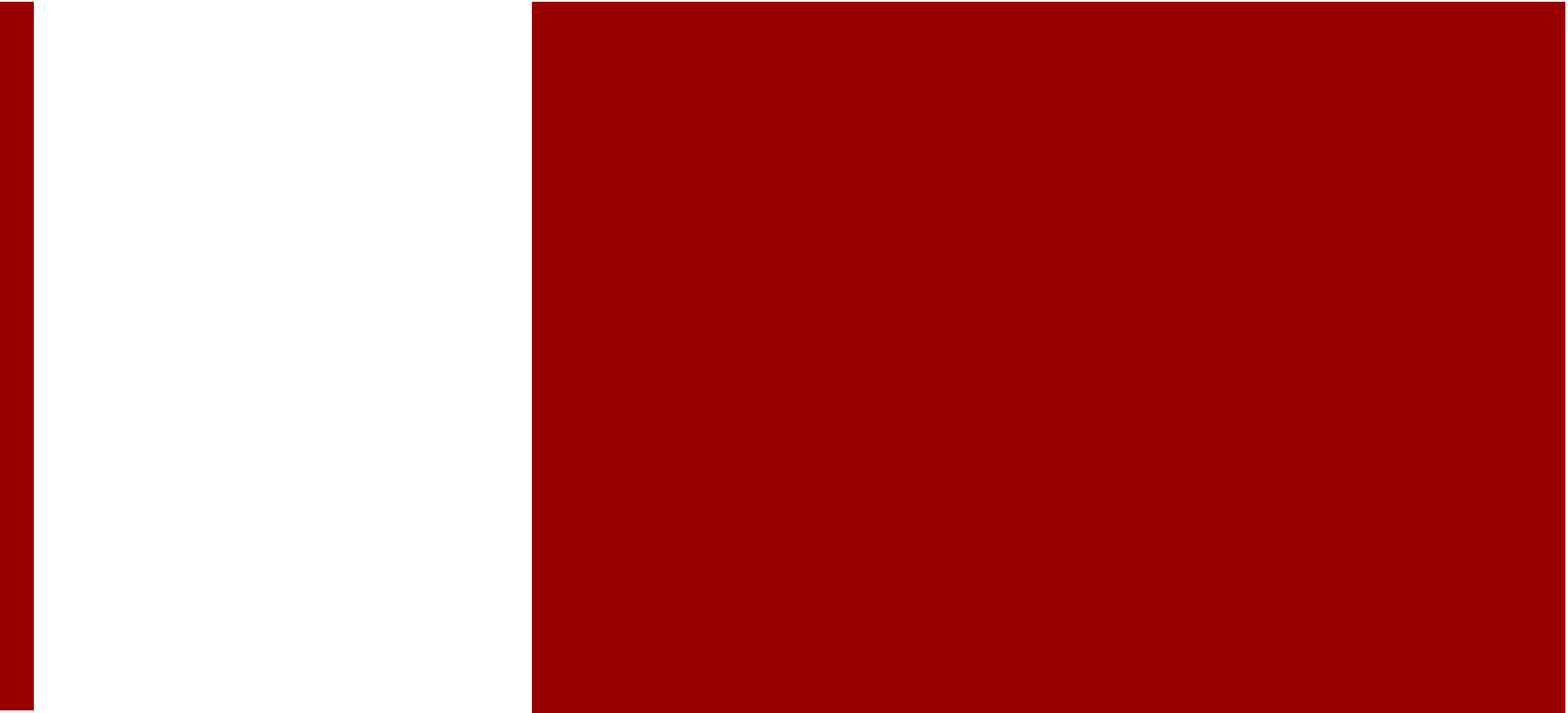
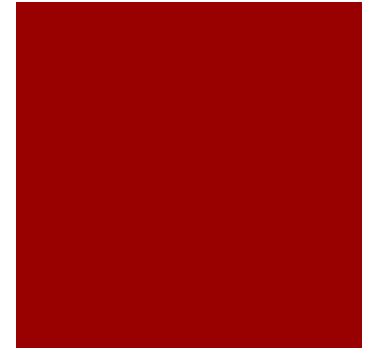




Pariwisata Internasional

Destination Marketing Organisations (DMO)

Pemasaran Destinasi dan Pariwisata Internasional



- Destination Marketing Organisations, menurut Pearce, Morrison dan Rutledge (1998), adalah organisasi resmi yang mengembangkan dan memasarkan pariwisata suatu negara, wilayah atau daerah.
- Destination Marketing Organisation ada dalam berbagai bentuk:
 - Organisasi pemasaran regional, seperti Pacific Asia Travel Association (PATA), ASEAN Travel Association (ASEANTA), European Tourism Commission



- Di tingkat nasional atau national tourism administration (NTA) dan national tourism office (NTO)
- Di tingkat daerah (propinsi, kabupaten, kota)
- Convention and visitor bureau

Catatan: Selandia Baru mengklaim bahwa DMO-nya adalah yang tertua di dunia. New Zealand Department of Tourism berdiri pada tahun 1901

Berbagai Istilah Destination Marketing Organisation

- Administration, contoh: Taiwan Tourism Administration
- Association, contoh: Hong Kong Tourist Association
- Authority, contoh: Tourism Authority of Thailand
- Board, contoh: Singapore Tourism Board
- Bureaus, contoh: Fiji Visitors Bureau, Hong Kong Convention Bureau
- Commission, contoh: Australian Tourist Commission, sekarang Tourism Australia
- Corporation, contoh: Bangladesh Parjatan Corporation
- Ministry, contoh: Indonesian Ministry of Tourism and Creative Economy

Dua Model Destination Marketing Organisation

- Model pertama: satu organisasi tunggal bertanggung jawab atas pemasaran pariwisata, kebijakan, perencanaan, dan pengembangan. Contoh: Tourism Authority of Thailand
- Model kedua: tugas dibagi antara dua organisasi yang berbeda.
 - National tourism office bertanggung jawab untuk mempromosikan negara di tingkat internasional, contoh: Australian Tourism Commission dan Japan National Tourism Organisation.
 - National tourism administration bertanggung jawab atas kebijakan, perencanaan dan pengembangan, contoh: Office of National Tourism di Australia dan Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism di Jepang

Austria



Holidays to Austria The official travel guide

CLICK TO SELECT

Belgium



flanders
belgium



Belgian Tourist Office
Brussels • Antwerp



Discover Brussels, Flanders and Wallonia

CLICK TO SELECT

Bulgaria



Ancient civilisations and great people that wrote its turbulent history... Welcome to Bulgaria!

CLICK TO SELECT

Croatia



The Mediterranean as it once was

CLICK TO SELECT

Cyprus



Cyprus
in your heart



At the crossroads of three continents, where there's always a new world to discover.

CLICK TO SELECT

Czech Republic



Official travel site of the Czech Republic

CLICK TO SELECT

Denmark



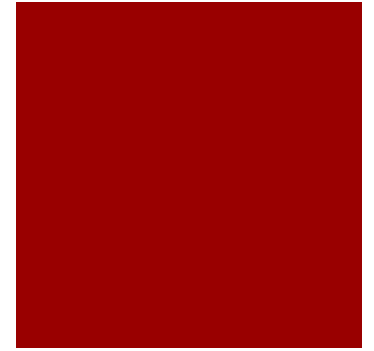
Estonia



Finland

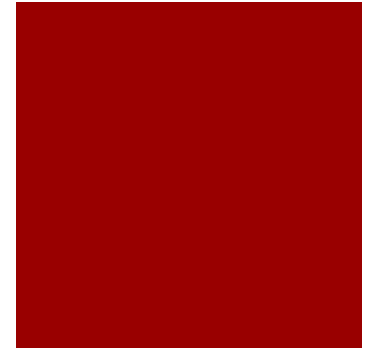


The Roles of NTO



- Promotion:
 - Advertising
 - Participation in trade shows
 - Organisation of familiarisation tours for media, travel agents & tour operators
 - Maintenance of offices in major origin regions
 - Production & distribution of promotion materials
 - Joint promotion with industry & other stakeholders
- Image creation and enhancement: promote favorable image of the country as tourism destination and to maintain or enhance this image.

The Roles of NTO

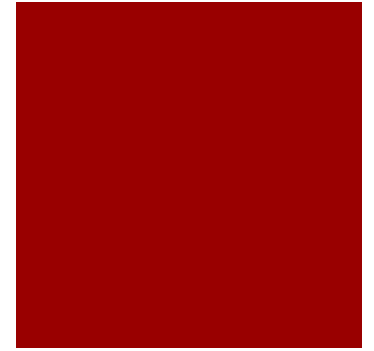


- Research:
 - Trends in tourist arrivals
 - Characteristics of tourists and key market segments
 - Information source and media behaviour
 - Perceptions and satisfaction levels of tourists
 - Tourists activities and behaviour within the country
- Coordination of tourism industry:
 - Support new and existing tourism businesses
 - Advice on product development
- Tourism information:
 - Provision of tourist information center
 - Informing potential tourists at origin region

Tugas Akhir Semester

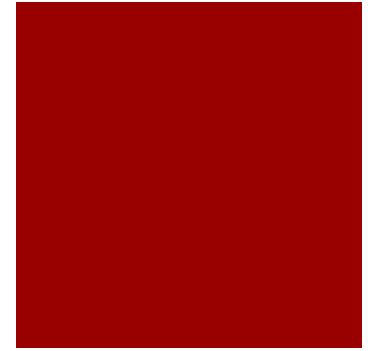


- Makalah & presentasi tentang negara yang ditentukan:
 - Gambaran umum tentang negara tsb
 - Gambaran umum kepariwisataan negara tsb
 - Daya tarik wisata yang diunggulkan
 - Jumlah wisatawan asing selama (3 – 5 tahun terakhir)
 - Destination branding, contoh: "Malaysia Truly Asia", "Amazing Thailand"
 - Organisasi yang mengelola & memasarkan pariwisata di negara tsb (NTA/NTO)
 - Event khas negara tersebut atau event internasional yang rutin diselenggarakan di negara tersebut
 - Indeks Daya Saing Pariwisata negara tsb, termasuk komponen yang masuk top 3 dan bottom 3 beserta penjelasannya



- Tugas diserahkan dalam bentuk makalah pada hari pertama presentasi:
- Ukuran font 12, spasi 1,5.
- Tidak meng-copy paste dari internet.
- Jika menggunakan internet sebagai sumber maka harus berasal dari situs yang layak dijadikan referensi.
- Mencantumkan semua sumber yang menjadi referensi (buku, koran, majalah, website).

Pariwisata di kawasan Asia Pasifik



Kawasan Asia Pasifik menurut WTO:

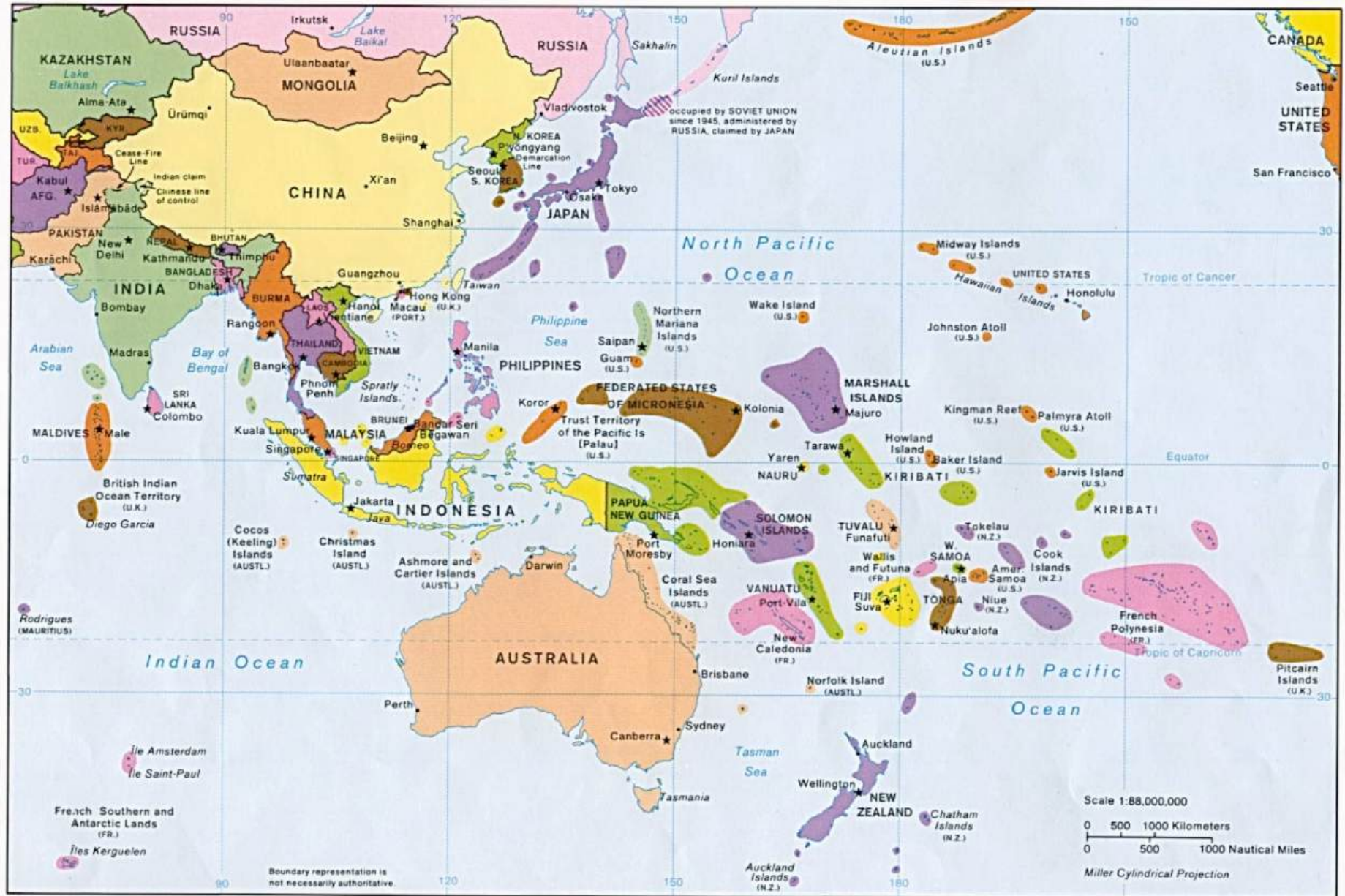
Asia Timur: Cina, Jepang, Korea, Taiwan

Asia Tenggara: negara-negara ASEAN + Timor Leste

Asia Selatan: Bangladesh, India, Nepal, Iran, Pakistan, Srilangka

Oceania: Australia, Selandia Baru, Fiji, Papua New Guinea, Samoa, Vanuatu, Tonga, Tuvalu

East Asia and Oceania



Asia Pacific, a very diverse region:

- 15.000 km dari Barat ke Timur, 13.000 km dari Utara ke Selatan
- Iklim dan kondisi alam yang beragam
- Tempat dimana semua agama-agara besar dunia berada, ratusan bahasa dan dialek



- Poorest/least developed countries $\gg$ richest, highly developed countries



- Meliputi negara-negara yang sangat maju infrastruktur pariwisatanya dan yang baru mulai membangun pariwisata



Tahap-tahap perkembangan pariwisata di Asia Pasifik (1)



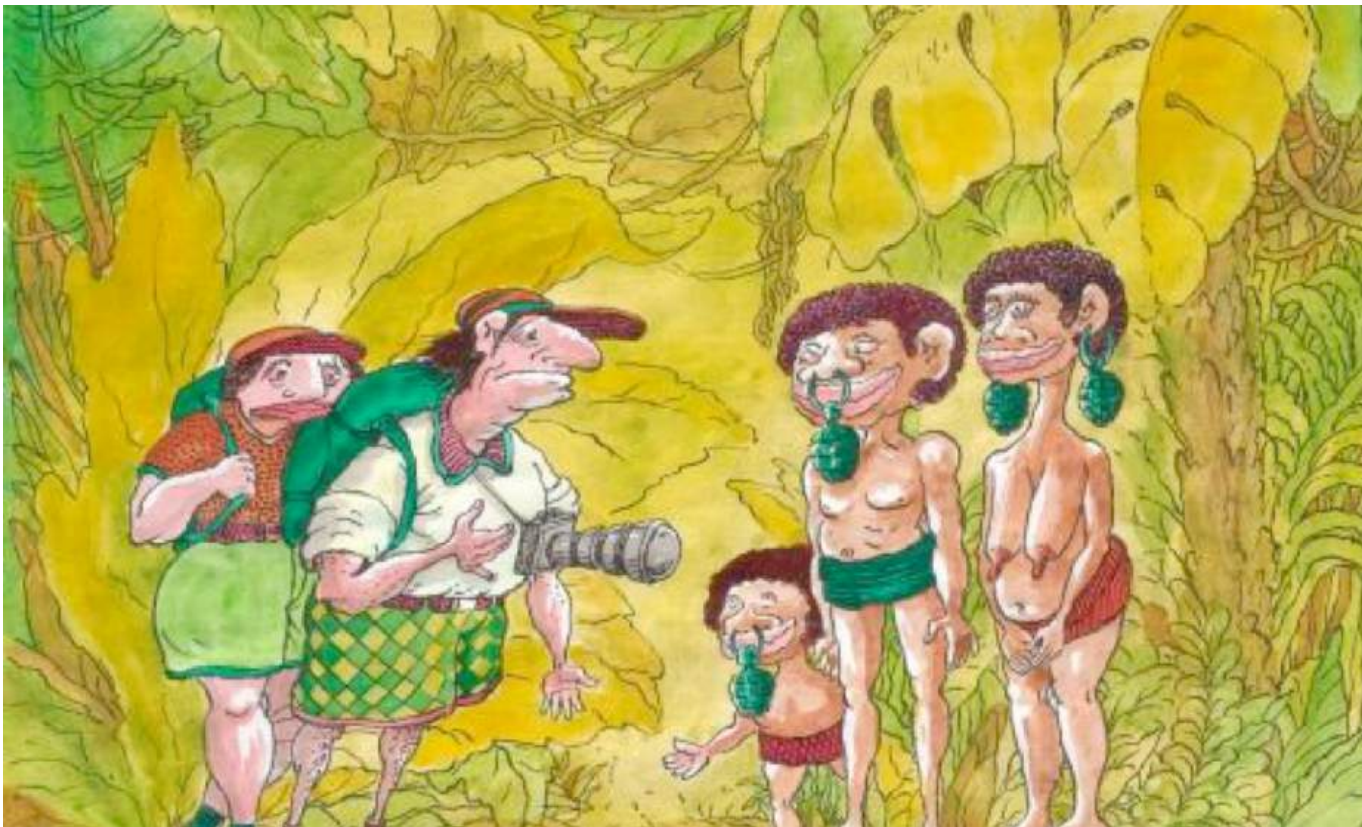
- **Tren umum perkembangan pariwisata sampai pertengahan 1990an:**
 - Adanya peningkatan minat dan kunjungan wisatawan dari luar kawasan
 - Pertumbuhan ekonomi yang pesat menyebabkan peningkatan perjalanan antar negara di dalam kawasan Asia Pasifik (3/4 dari wisatawan mancanegara yang datang ke negara-negara Asia Pasifik adalah dari negara lain dalam kawasan yang sama)

Tahap-tahap perkembangan pariwisata di Asia Pasifik (2)



- **Hal-hal yang mempengaruhi perkembangan pariwisata di kawasan ini antara 1950 - 1990:**
 - Perkembangan perekonomian yang pesat, dipicu oleh perkembangan di Jepang dan Australia
 - Kebanyakan destinasi di Asia Pasifik adalah negara berkembang sehingga menjadi destinasi yang murah, contoh: Indonesia dan Thailand
 - Beragamnya atraksi wisata yang ada
 - Keberadaan Pacific Asia Travel Association (PATA) yang anggotanya adalah negara-negara kawasan Asia Pasifik serta AS, Meksiko, dan Kanada

“Something different from home...”



Hal-hal yang mempengaruhi perkembangan pariwisata di kawasan ini antara 1950 - 1990:

- Kawasan ini mempunyai beberapa airport yang berfungsi sebagai ‘pintu masuk’ ke kawasan, contoh di Singapura dan Hong Kong.



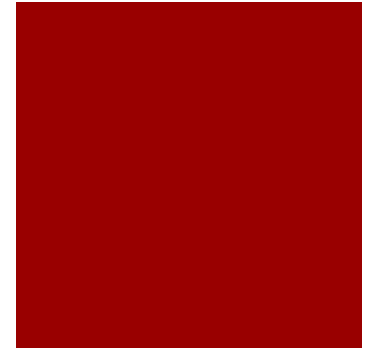
- 
- Stabilitas politik pada masa 1970an dan 1980an
 - Kebanyakan negara mendorong investasi asing, termasuk di sektor pariwisata
 - Keunggulan pada pariwisata alam, budaya dan belanja
 - Harga yang cukup ekonomis tapi ‘personal service’ yang tinggi, pekerja pariwisata yang murah senyum dan ramah

Tahap 1997-1998 (krisis ekonomi)



- International tourists arrival turun sebesar 13%
- Di Indonesia, kedatangan wisman juga turun dari 5.2 juta pada 1997 menjadi 4.6 juta pada 1998
- Expenditure wisman secara umum juga turun
- Okupansi hotel turun, pendapatan per kamar juga turun karena pengurangan harga jual kamar

Masa pemulihan setelah krisis sampai tahun 2001



- Share international tourist arrival di Asia Pasifik naik menjadi 16.9% pada tahun 2000 dibandingkan 15.6% pada 1995
- Outbound tourism dari China naik dari 1.81 juta orang pada tahun 1998 menjadi 3.24 juta pada tahun 2000.
- Pertumbuhan juga terjadi karena Olimpiade Sydney 2000

2001 – 2003

- 11 September 2001:
 - Jumlah turis asal AS menurun di berbagai negara
 - Banyak orang membatalkan perjalanan
- Bom Bali 12 Oktober 2002, efek:
 - Jumlah wisatawan asing menurun drastis di Indonesia, baru pulih tahun 2003
 - Travel warning, bukan saja ke Indonesia tapi juga Thailand, Malaysia, Filipina
 - Orang Australia ragu berwisata ke Asia
 - Pasar “orang muda dan backpacker” menurun, dan berefek juga pada negara lain di Asia.

2004 – 2008

- Masa pemulihan (recovery) dan pertumbuhan kembali
- Pariwisata di Asia Pasifik mendapat angin segar pertumbuhan akibat Olimpiade 2008 di Beijing

2009

- Krisis ekonomi melanda dunia, khususnya Amerika Serikat dan Eropa
- Pertumbuhan ekonomi melambat

2010 – sekarang

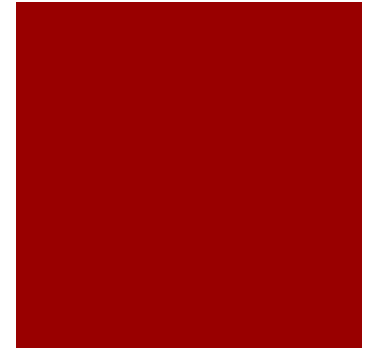


- Walaupun sempat terpengaruh dengan dampak krisis ekonomi dunia, kawasan Asia Pasifik dapat mempertahankan pertumbuhan pariwisatanya yang tertinggi di dunia pada tahun 2011 dan 2012 dengan rata-rata 6.2% per tahun
- Gempa bumi dan tsunami yang melanda Jepang pada tahun 2011 mempengaruhi penurunan wisatawan inbound dan outbound Jepang
- Namun demikian pada tahun 2012, sektor pariwisata Jepang telah pulih kembali (rebound)



	International Tourist Arrivals (million)							Market share (%)	Change (%)		Average annual growth (%)
	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012*	2012*	11/10	12*/11	'05-'12*
World	436	529	677	807	949	995	1,035	100	4.8	4.0	3.6
Advanced economies¹	297	336	420	459	506	530	551	53.2	4.8	3.8	2.6
Emerging economies¹	139	193	256	348	443	465	484	46.8	4.9	4.3	4.8
By UNWTO regions:											
Europe	262.7	305.9	388.0	448.9	485.5	516.4	534.2	51.6	6.4	3.4	2.5
Northern Europe	29.8	37.7	46.4	60.4	62.8	64.0	64.9	6.3	2.0	1.4	1.0
Western Europe	108.6	112.2	139.7	141.7	154.3	161.5	166.6	16.1	4.6	3.2	2.3
Central/Eastern Europe	33.9	58.1	69.3	90.4	95.0	103.9	111.6	10.8	9.4	7.4	3.1
Southern/Mediterr. Eu.	90.3	98.0	132.6	156.4	173.5	187.0	191.1	18.5	7.8	2.2	2.9
- of which EU-27	231.3	267.7	326.8	356.1	371.0	390.9	400.2	38.7	5.4	2.4	1.7
Asia and the Pacific	55.8	82.0	110.1	153.6	205.1	218.2	233.6	22.6	6.4	7.0	6.2
North-East Asia	26.4	41.3	58.3	85.9	111.5	115.8	122.8	11.9	3.8	6.0	5.2
South-East Asia	21.2	28.4	36.1	48.5	70.0	77.3	84.6	8.2	10.4	9.4	8.3
Oceania	5.2	8.1	9.6	11.0	11.6	11.7	12.1	1.2	0.9	4.1	1.4
South Asia	3.1	4.2	6.1	8.1	12.0	13.5	14.1	1.4	12.6	4.4	8.2
Americas	92.8	109.0	128.2	133.3	150.4	156.0	163.1	15.8	3.7	4.6	2.9
North America	71.7	80.7	91.5	89.9	99.3	102.1	106.7	10.3	2.8	4.5	2.5
Caribbean	11.4	14.0	17.1	18.8	19.5	20.1	20.9	2.0	3.0	3.8	1.5
Central America	1.9	2.6	4.3	6.3	7.9	8.3	8.9	0.9	4.4	7.5	5.0
South America	7.7	11.7	15.3	18.3	23.6	25.5	26.7	2.6	7.8	4.8	5.5
Africa	14.8	18.8	26.2	34.8	49.9	49.4	52.4	5.1	-0.8	5.9	6.0
North Africa	8.4	7.3	10.2	13.9	18.8	17.1	18.5	1.8	-9.1	8.7	4.2
Subsaharan Africa	6.4	11.5	16.0	20.9	31.1	32.4	33.8	3.3	4.1	4.4	7.1
Middle East	9.6	13.7	24.1	36.3	58.2	54.9	52.0	5.0	-5.6	-5.4	5.2

Reaksi industri pariwisata menghadapi krisis



- Merger atau penggabungan hotel atau menyatakan status bangkrut
- Mengurangi gaji karyawan hotel dan travel agent
- PHK
- Menunda investasi proyek baru dan peningkatan fasilitas
- Menurunkan harga untuk menarik pelanggan
- Mengurangi anggaran pelatihan
- Menghentikan penerbangan ke tujuan-tujuan yang sepi penumpang