

EXPLORE!

by bisniswisata.co.id

MAJALAH BERITA
& DESTINASI
PARIWISATA

edisi 46

desember 2023

tidak untuk diperjualbelikan



**Trend Solo Traveler Tetap
Meroket di Tahun 2024**

ADVERTISEMENT



**SPACE
AVAILABLE**

hubungi :
iklan@bisniswisata.co.id

Jies

THE LABEL

Welcome to where fashion meets humor! We offer a delightful collection of funny shirts designed to add a dash of wit and playfulness to your wardrobe.

Previously known as Jiessport, we're now expanding to offer you unforgettable attire that will make you stand out in the crowd.

Get yours now! embrace yourself & never afraid to **#BeDifferent**



Instagram : [@jiesthelabel](#) | Tokopedia : **JIES the label**

FOREWORD



John Skelton, desainer perjalanan mewah di John Skelton Travels, sebuah Virtuoso Agency mengungkapkan jika klien diminta menyebutkan salah satu kenangan favorit dari perjalanannya tahun sebelumnya maka referensi tentang makanan atau minuman sering kali menjadi nomor satu.

Tahun 2024 dia memprediksi orang-orang akan terus mencari momen pengalaman seputar gastronomi, seperti pergi ke rumah penduduk setempat untuk berbagi makanan rumahan, bersantap bersama seorang bangsawan di rumah megahnya, atau piknik khusus sambil menikmati tanaman merambat bersama pemiliknya, pohon anggur maksudnya.

Kalau bicara perjalanan yang berfokus pada kuliner akan semakin tidak lagi membahas tentang taplak meja putih dan penghargaan di dinding restoran, tapi lebih banyak tentang pengalaman seorang traveler berhubungan dengan orang-orang serta budaya dan tradisi destinasi yang dikunjungi.

Ada lagi cerita Beth Hill, pemilik Mangata Travel yang menemukan bahwa klien yang sering bepergian mencari hal-hal yang unik dan mendalam seperti mencari pengalaman baru. Misalnya, berlayar dengan kapal mewah sudah biasa bagi mereka, kini justru mencari kapal pesiar ekspedisi mengangkut klien ke tujuan-tujuan terpencil dan jarang dijelajahi, ditemani oleh para ilmuwan yang serius.

Jadi selain mengejar pengalaman baru, apalagi yang menarik di dunia wisata global? Trend apa yang terus meroket pada tahun 2024? Jawabnya adalah perjalanan solo traveler baik dilakukan oleh pria maupun wanita namun temuan Overseas Adventure Travel (OAT), 85% Solo Traveler adalah Wanita. Hal tersebut diungkap oleh Brian FitzGerald, CEO OAT, dalam sebuah wawancara yang dikutip dari Forbes.

Perusahaan travel yang berbasis di Boston, Amerika Serikat, dan memiliki cakupan operasional secara global termasuk Asia, mengungkap hasil survei terbaru yang mereka lakukan, di mana sekitar 68% dari responden survei dengan percaya diri mengidentifikasi diri mereka sebagai solo traveler yang bersifat independen.

Tren solo traveling kini semakin diminati bersamaan dengan makin tingginya kebutuhan pengalaman baru dalam berlibur. Apalagi terlihat adanya pergeseran dalam jumlah orang yang mendedikasikan pendapatannya untuk pengalaman berlibur.

Menurut laporan dari World Travel and Tourism Council (WTTC) dan Trip.com Group, 69% wisatawan secara aktif mencari opsi perjalanan berkelanjutan pada tahun ini dan untuk tahun 2024 tidak ada tanda-tanda tren tersebut akan melambat. Perjalanan yang menjadi sorotan adalah mencari alternatif yang lebih ramah lingkungan.

Nah bagaimana industri pariwisata kita mempersiapkan diri menyambut Tahun Baru? tentunya tidak bisa mengabaikan trend yang ada secara global. EXPLORE! by bisniswisata.co.id kali ini mempersiapkan pembaca bersiap dengan hal-hal yang baru termasuk event Sumonar Festival di Jogjakarta. Happy New Year 2024!

Dra. Hilda Ansariah Sabri, MM
Pemimpin Umum

EXPLORE!

by bisniswisata.co.id

Foreword	04
Pembangunan Sumber Daya Manusia Sangat Penting untuk masa depan Pariwisata	07
UNWTO: Pentingnya Pariwisata Bagi Pertumbuhan Masuk di Laporan Prospek Ekonomi Dunia	08
Trip.Biz Menetapkan Tonggak Baru dalam Perjalanan Bisnis Global di Konferensi Mitra Global	10
Survei: Anggaran Perjalanan Perusahaan Meningkat Hingga 2024	12



Trip.com Group Berdayakan Industri Perjalanan dengan Inovasi Kecerdasan Buatan (AI) yang Transformatif	14
Menikmati Festival Unik Sumonar 2023 di Jogjakarta	18
Laporan pertama WTTC mengungkapkan upaya DEIB dalam Perjalanan & Pariwisata	22
Enam Tren Perjalanan Besar Untuk Tahun 2024	26
NEOM Arab Saudi: Megaprojek senilai US\$500 Miliar Akan Menjadi 'Cetak Biru' Untuk Ramah Lingkungan	30



Pergeseran Lanskap Perjalanan: Temui Penjelajah Muslim Gen Z!	36
5 Tren Perjalanan Yang Akan Menjadi Besar di Tahun 2024 Menurut Luxury Travel Advisors	38
Trend Solo Traveler Tetap Meroket di Tahun 2024	44
Pusat Global Pariwisata Berkelanjutan (STGC) dan WTTC Mengungkap Penelitian Global Perintis dalam Perjalanan & Pariwisata	49
Indeks Pengembangan Perjalanan Petualangan (ATDI) Baru Hadir pada tahun 2024	52



REDAKSI

PENASIHAT

Dr. H. Sapta Nirwandar, SE

PEMIMPIN UMUM/ PEMIMPIN REDAKSI

Dra. Hilda Ansariah Sabri, MM

WAKIL PEMIMPIN UMUM

Rita Sri Hastuti

WAKIL PEMIMPIN REDAKSI

Prasetyohadi Prayitno

KEPALA PERWAKILAN

Bali/Nusra - Dwi Yani

Batam - Lusia Kiroyan

Surabaya - Arif Rahman

Yogyakarta - Anton Bayu Samudra

Banjarmasin - Oplah Risanta

Semarang - Dien Ishartini

CREATIVE DIRECTOR

Justin Sabrinsky

CREATIVE TEAM

Junizar Deanil | Haamim Rizalddhi | Hadi Rahman

IT DIRECTOR

Besar Karuniaji

PARTNERSHIP DIRECTOR

Wiwiek Widyawati

PICTORIAL DIRECTOR

A. Hadi Malik

PHOTOGRAPHER

Hendri Mulyadi

SENIOR JOURNALIST

Rahmayulis Saleh | Wita Dahlan | Rin Hindryati

REPORTER

Evan Maulana

Yusuf Roneo

Fajar Ariffadila

Griska Gunara Keating

Arum Suci Sekarwangi

Hildea Syafitri

KONTRIBUTOR

Bruriadi Kusuma

Nur Hidayat

Jeffrey Wibisono

Julia Bakso

DIVISI IKLAN

Evy Yunara (+62816900103) | Maya Syamsani (+62816968170)

SEKRETARIAT REDAKSI

Jl. Karyamina No. 99, Pangkalan Jati Baru, Cinere 16513.

Tlp/WA: +62 816 1148 745

E-mail : redaksi@bisniswisata.co.id



Pembangunan Sumber Daya Manusia Sangat Penting untuk masa depan Pariwisata

OLEH HILDEA SYAFITRI

Menteri Pariwisata Jamaika, Bartlett, yang juga merupakan Wakil Ketua Dewan Eksekutif UNWTO, menyoroti bahwa masa depan industri perjalanan dan pariwisata bergantung pada para pekerjanya dan kemampuan mereka untuk berinovasi dan menciptakan ide-ide baru.

Dilansir dari meetings.travel, dalam sambutannya pada KTT Menteri World Travel Market, London, Senin lalu, Bartlett juga membahas isu ketenagakerjaan global. Dia menjelaskan pembentukan proyek Tourism Employment Expansion Mandate (TEEM), yang merupakan upaya kolaboratif lintas sektor untuk memahami defisit tenaga kerja di industri perjalanan.

ITB telah merilis penelitian global baru yang menunjukkan bahwa situasinya lebih kritis dari sebelumnya. Hon Edmund Bartlett mendesak destinasi untuk berinvestasi dalam pengembangan sumber daya manusia mereka, yang akan sangat penting bagi masa depan industri dan kelangsungan hidup industri saat ini.

Jamaika selalu menjadi pemimpin pemikiran dalam mendorong pengembangan sumber daya manusia karena sumber daya terpenting kami di bidang pariwisata adalah para pekerja, ungkapnya.

"Mereka adalah orang-orang yang, melalui layanan sentuhan tinggi, keramahmatan, dan kreativitas mereka, telah membuat pengunjung kembali dengan tingkat pengulangan sebesar 42% dan telah menjadi bagian inti dari strategi pertumbuhan kami," kata Menteri Bartlett.

KTT Menteri di WTM dilaksanakan bekerja sama dengan UNWTO dan WTTC dengan tema 'Transformasi Pariwisata Melalui Pemuda dan Pendidikan' dan menampilkan Menteri Pariwisata dari seluruh dunia. Para menteri memberikan pandangan mereka mengenai pentingnya pelatihan dan pengembangan pemuda di bidang pariwisata dan berbagai program yang dilakukan di negara mereka.

"Melalui lembaga pelatihan dan sertifikasi kami, Pusat Inovasi Pariwisata Jamaika, telah melatih siswa sekolah menengah kami di empat belas perguruan tinggi dan pekerja pariwisata, untuk mendapatkan sertifikasi.

Sejak tahun 2017, lebih dari 15 ribu sertifikasi telah diberikan kepada warga Jamaika di bidang layanan pelanggan, server restoran, dan koki eksekutif, tambah Bartlett. "Jika kita melatih generasi muda, maka mereka dapat diklasifikasikan sehingga akan mengubah pengaturan pasar tenaga kerja agar mereka dapat diberi imbalan berdasarkan prestasi dan kesetaraan," tambahnya.



UNWTO: Pentingnya Pariwisata Bagi Pertumbuhan Masuk di Laporan Prospek Ekonomi Dunia

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

Pariwisata kembali diidentifikasi sebagai pendorong utama pemulihan dan pertumbuhan ekonomi dalam laporan baru Dana Moneter Internasional (IMF).

Dengan data UNWTO yang menunjukkan kembalinya 95% jumlah wisatawan sebelum pandemi pada akhir tahun ini merupakan skenario terbaik, laporan IMF menguraikan dampak positif dari pemulihan cepat sektor ini terhadap perekonomian tertentu di seluruh dunia.

Menurut Laporan World Economic Outlook (WEO), ekonomi global diperkirakan akan tumbuh sebesar 3,0% pada tahun 2023 dan 2,9% pada tahun 2024.

Meskipun angka ini lebih tinggi dari perkiraan sebelumnya, angka ini masih berada di bawah tingkat pertumbuhan sebesar 3,5% yang tercatat pada tahun 2022.

Menunjuk pada dampak lanjutan dari pandemi ini dan invasi Rusia ke Ukraina, serta krisis biaya hidup. Lebih khusus lagi, negara-negara yang sektor pariwisatanya menyumbang persentase PDB yang tinggi telah mencatat pemulihan yang lebih cepat dari dampak pandemi ini dibandingkan dengan negara-negara yang sektor pariwisatanya bukan merupakan sektor yang signifikan.

Sebagaimana dicatat dalam Laporan Kata Pengantar: "Permintaan yang kuat terhadap jasa telah mendukung perekonomian yang berorientasi pada jasa—termasuk tujuan wisata penting seperti Perancis dan Spanyol".

Melihat ke depan

Pandangan terbaru dari IMF muncul berdasarkan analisis terbaru UNWTO mengenai prospek pariwisata, di tingkat global dan regional.

Sambil menunggu peluncuran Barometer Pariwisata Dunia pada bulan November 2023, pariwisata internasional berada pada jalur untuk mencapai 80% hingga 95% dari tingkat sebelum pandemi pada tahun 2023.

Prospek pada bulan September-Desember 2023 menunjukkan pemulihan yang berkelanjutan, didorong oleh permintaan yang masih terpendam dan peningkatan konektivitas udara khususnya di Asia dan Pasifik dimana pemulihannya masih lambat.



Trip.Biz Menetapkan Tonggak Baru dalam Perjalanan Bisnis Global di Konferensi Mitra Global

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

Global Partner Summit dan Trip.Biz Partner Conference yang diselenggarakan Trip.com Group, menandai tonggak penting dalam upaya perusahaan mencapai globalisasi. Mengusung tema "Bertahan dalam Eksplorasi Tanpa Batas" yang diselenggarakan pada 24 Oktober 2023. Acara ini menekankan komitmen Trip.Biz untuk menjadi pelopor global dalam industri perjalanan bisnis.

Selama konferensi, COO Grup Trip.com Xiong Xing menghadiri upacara peluncuran "Rencana Dampak Global" dan menekankan komitmen Trip.Biz untuk menghadirkan perspektif unik pada industri TMC internasional.

Jalan Menuju Globalisasi: Pertumbuhan dari Bawah ke Atas

Steven Zhang, VP Trip.com Group dan CEO Trip.Biz, mempresentasikan "Rencana Dampak Global" yang komprehensif, yang terdiri dari tiga komponen utama: "Program Pertumbuhan Mitra Global", "Sistem Layanan Perjalanan Bisnis Global", dan "Praktik Digitalisasi."

Dia menyoroti dedikasi Trip.Biz dalam menjelajahi negara dan wilayah baru, membantu mitra global mencapai globalisasi dan digitalisasi. Trip.Biz secara konsisten mengupayakan keunggulan dalam inovasi teknologi, layanan cerdas, manajemen keuangan, dan sumber daya global.

Inovasi Teknologi: Membentuk Kembali Nilai Perjalanan Bisnis Global

Tao Song, CTO dan General Manager Bisnis Internasional di Trip.Biz, menunjukkan komitmennya untuk mengeksplorasi dan menerapkan teknologi mutakhir. Sistem Pemrosesan Otomatis" dan "Solusi Seluler" Trip.Biz kini berada di garis depan industri TMC dunia. Tahun ini, Trip.Biz telah menerapkan lebih dari 120 peningkatan teknologi.

Trip.Biz juga mengembangkan "Gear Project", sebuah wadah pemikir industri berbasis AI yang meningkatkan profesionalisme dan menumbuhkan pola pikir layanan berbasis teknologi dalam industri TMC.

Layanan Cerdas: Menemukan Praktik Terbaik dalam Layanan Cerdas Global

Trip.Biz telah mendirikan situs layanan internasional di Tiongkok Raya, Asia Tenggara, Asia Timur, dan Eropa. Setelah pengujian dan perbaikan ekstensif, kualitas layanan internasional telah meningkat sebesar 80%, dengan tingkat kerusakan layanan internasional berkurang hingga 0,034%.

Foto: Jo San Diego

Mengintegrasikan teknologi AI, Trip.Biz memperkenalkan Smart Calling, Smart Online Manager, dan Smart Email Generator. Alat inovatif ini memungkinkan respons akurat terhadap kebutuhan perusahaan dalam 1 detik, dengan tingkat akurasi 99% yang luar biasa.

Manajemen Keuangan: Digitalisasi Manajemen Perjalanan Perusahaan

Solusi Pembayaran Global Trip.Biz telah memperluas cakupannya hingga mencakup empat skenario perjalanan bisnis utama dan menawarkan beragam metode pembayaran akun perusahaan yang terdiversifikasi, termasuk pembayaran UATP, BTA, dan VCC. Kini, lebih dari 88% total volume transaksi Trip.Biz dilakukan melalui pembayaran rekening perusahaan, memastikan kejelasan dan kenyamanan bagi bisnis melalui rekonsiliasi dan penyelesaian yang terintegrasi.

Sumber Daya Global: Bersama-sama Memelopori Kemajuan Perjalanan Bisnis Global

Trip.Biz mempertemukan para pakar industri untuk membahas kolaborasi dan pengembangan global dalam diskusi panel. Para tamu menekankan pentingnya kerja sama yang mendalam untuk memaksimalkan efek sinergis.

Saat ini menawarkan penerbangan internasional yang mencakup 147 negara dan terus mengejar akreditasi TMC IATA di 27 negara dan wilayah. Jaringan hotel perjalanan bisnis menjangkau lebih dari 230 negara dan wilayah, dengan kemitraan yang terjalin dengan hampir 2,4 juta hotel di seluruh dunia. Layanan ride-hailing internasional mencakup lebih dari 60 negara dan lebih dari 600 kota.

Program Pertumbuhan Mitra Global: Memberdayakan Kerja Sama Multi-Kemenangan

Perkembangan global Trip.Biz terjalin erat dengan dukungan dan kolaborasi berbagai mitra. Sehubungan dengan hal tersebut, Violet Zong, CMO Trip.Biz, meluncurkan dan memberikan penjelasan mendalam tentang "Program Pertumbuhan Mitra Global". Program ini mencakup berbagai inisiatif yang bertujuan untuk memberdayakan mitra global agar dapat berkembang dan sukses.

Salah satu mitra bisnis utama Trip.Biz, Unilever, berpartisipasi aktif dalam konferensi tersebut. Vijay V Kulkarni, Asia Pacific Travel & Expenses Manager di Unilever Limited, berbagi wawasan tentang bagaimana Unilever secara aktif melakukan transformasi strategis sekaligus berhasil menerapkan solusi manajemen perjalanan global.

Dia menyoroti pentingnya teknologi mutakhir dan bermitra dengan pola pikir layanan yang kuat dalam membuka peluang baru. Dia menyatakan keyakinannya pada kemampuan Trip.Biz untuk memberikan hasil yang diinginkan, mengingat kombinasi kemampuan unik mereka.

Di masa depan, Trip.Biz berdedikasi untuk memanfaatkan kemampuan digital, inovasi teknologi, dan pola pikir layanan yang teguh untuk meningkatkan manajemen perjalanan bisnis. Komitmen ini mendukung mitra global dalam meningkatkan efisiensi dan membuka potensi bisnis yang lebih besar.



Foto: Damiano Baschiera



Survei: Anggaran Perjalanan Perusahaan Meningkat Hingga 2024

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

Prediksi anggaran perjalanan tahun 2024 telah jauh-jauh hari di buat apalagi saat memasuki paruh kedua tahun 2023, anggaran perjalanan tidak menunjukkan tanda-tanda penurunan bahkan ketika para pemimpin perjalanan korporat berupaya mengurangi biaya dengan teknologi pertemuan virtual, menurut penelitian Morgan Stanley.

Daftar Responden manajer perjalanan memperkirakan anggaran perjalanan pada paruh kedua tahun 2023 akan meningkat rata-rata lebih dari 9 persen dari tahun ke tahun dan memproyeksikan tahun 2004 yang kuat, menurut survei Morgan Stanley, yang mengumpulkan tanggapan dari 92 manajer perjalanan korporat secara global dari tanggal 16 Mei hingga Mei 31.

Manajer perjalanan yang disurvei memiliki total pengeluaran perjalanan global sekitar \$5 miliar. Dilansir dari [businesstravelnewseurope.com](https://www.businesstravelnewseurope.com), berkat perbandingan yang mudah dengan paruh pertama tahun 2022 yang terkena dampak omicron, anggaran paruh pertama tahun 2023 diperkirakan sebesar 10,9 persen dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, menurut laporan tersebut.

Namun, perbandingan sederhana bukanlah satu-satunya faktor yang berperan, karena manajer perjalanan memperkirakan anggaran akan naik 9,4 persen dari tahun ke tahun selama paruh kedua tahun 2023, dan naik 8,4 persen untuk setahun penuh pada tahun 2024, menurut laporan tersebut.

Proyeksi peningkatan anggaran untuk belanja perjalanan perusahaan pada tahun 2024 "jauh di atas" konsensus pendapatan setahun penuh 2024 per peningkatan kamar yang tersedia "ekspektasi bagi pelaku bisnis perhotelan terbesar," menurut Morgan Stanley.

Sebagian besar perusahaan perhotelan memperkirakan pertumbuhan RevPAR pada tahun 2024 sebesar 1 persen hingga 4,5 persen dari tahun ke tahun, menurut laporan tersebut.

Meskipun agak menggembirakan, data ini mungkin tidak memberikan kenyamanan bagi manajer perjalanan yang menyediakan ruang dalam anggaran mereka untuk meningkatkan perjalanan udara dan bahkan biaya makanan dan minuman, tulis laporan itu.

Manajer perjalanan juga menyebutkan langkah-langkah penghematan biaya di tengah kenaikan harga dan ekspektasi pembelanjaan serta ketidakpastian makroekonomi sebagai hambatan signifikan terhadap perjalanan bisnis, menurut laporan tersebut.

Untuk mengatasi rintangan ini, beberapa manajer perjalanan mengurangi jumlah hotel untuk mengurangi biaya. Menurut laporan tersebut, 39 persen responden berharap untuk menggunakan lebih banyak hotel kelas menengah dalam program mereka, dan mereka yang berencana untuk menggunakan "lebih sedikit hotel kelas atas dalam upaya mengurangi biaya" meningkat menjadi 37 persen dari 27 persen pada program Morgan Stanley. Survei Oktober 2022, dan 15 persen pada tahun sebelumnya.

Selain itu, perusahaan juga mencari teknologi pertemuan virtual untuk membantu penghematan anggaran. Menurut penelitian Morgan Stanley, manajer perjalanan memperkirakan 18 persen volume perjalanan mereka akan digantikan oleh pertemuan virtual pada tahun 2023.

Data tersebut "juga menunjukkan bahwa pertemuan virtual akan tetap ada, dan penerapannya dapat dengan cepat meningkat di tengah krisis ekonomi jika perusahaan mencoba memangkas biaya, karena kinerja mereka telah terbukti selama pandemi," tulis laporan itu





Trip.com Group Berdayakan Industri Perjalanan dengan Inovasi Kecerdasan Buatan (AI) yang Transformatif

OLEH HILDEA SYAFITRI

Trip.com Group, pemimpin global dalam layanan perjalanan online, menjadi pusat perhatian di ITB Asia di Singapura, menyoroti peran penting Kecerdasan Buatan (AI) dalam membentuk kembali industri perjalanan. James Liang, Salah Satu Pendiri dan Ketua Grup Trip.com, menyampaikan pidato utama yang menekankan komitmen Grup untuk meningkatkan pengalaman pelanggan melalui inovasi berbasis AI.

TripGenie memimpin ekosistem perjalanan yang didukung AI

Asisten perjalanan AI Trip.com Group, TripGenie, menonjol sebagai inovasi transformatif yang dirancang untuk menyusun rencana perjalanan dan meningkatkan pemesanan perjalanan dalam aplikasi Trip.com Group yang lengkap.

Sejak diluncurkan awal tahun ini dan peningkatan berikutnya pada bulan Juli, TripGenie telah membuahkan hasil yang luar biasa. Pencapaian penting termasuk menggandakan tingkat konversi pesanan dan meningkatkan tingkat retensi pengguna, sehingga meningkatkan keterlibatan pengguna dan efektivitas layanan secara keseluruhan.

Kemampuan rekomendasi TripGenie untuk pertanyaan kompleks, dikombinasikan dengan pencarian kompresif yang sangat akurat, memungkinkan pengguna menemukan apa yang mereka cari dengan cepat dan akurat, memberikan pengalaman superior bagi pengguna Trip.com.

Selain itu, TripGenie telah mendefinisikan ulang pengalaman pengguna dengan unggul dalam perencanaan perjalanan dan rencana perjalanan, termasuk perencanaan multi-tujuan, sebuah fitur yang akan segera diterapkan.

TripGenie memberikan inspirasi cepat bagi wisatawan yang tidak bersemangat, membuat rencana perjalanan yang dipersonalisasi dan dapat diedit dalam waktu kurang dari satu menit.

Tema rencana perjalanan tingkat lanjut melayani berbagai jenis perjalanan, menggabungkan perintah teks dan suara untuk pengalaman pengguna yang lancar. Selain bahasa Inggris, pengguna juga dapat mengakses perintah ini dalam bahasa Cina tradisional dan sederhana, Kanton, Korea, dan Jepang.

Trip.com Group membayangkan TripGenie menjadi yang terdepan dalam evolusi perjalanan AI. Dengan rencana untuk meluncurkan fitur berbagi rencana perjalanan dan peningkatan opsi personalisasi seperti upvoting dan kesukaan, TripGenie akan meningkatkan perencanaan perjalanan kolaboratif untuk pengalaman yang lebih personal.

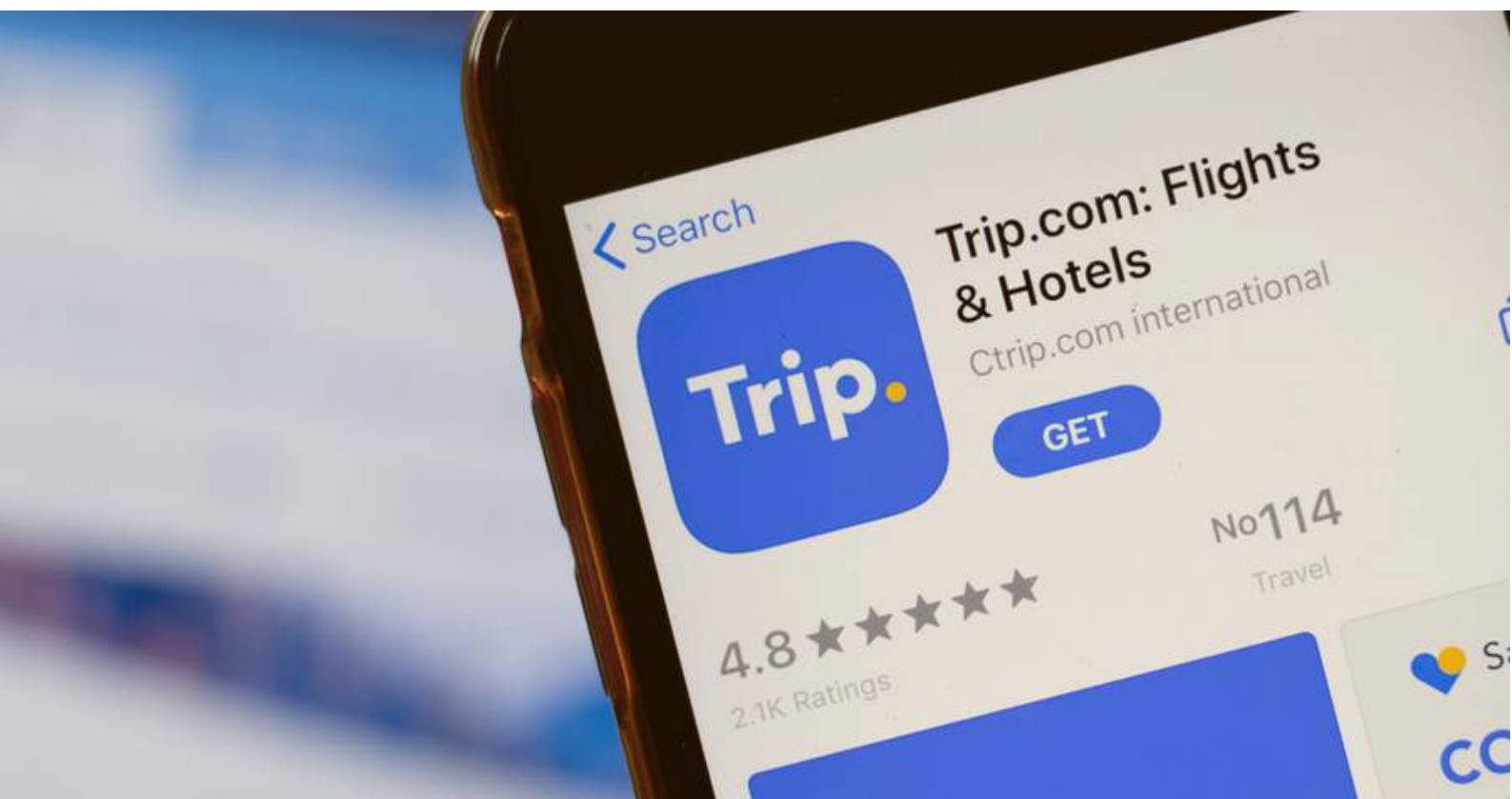
James Liang, Salah Satu Pendiri dan Chairman Trip.com Group, mengatakan, "Keahlian AI kami memberdayakan industri perjalanan dengan mengubah cara wisatawan merencanakan dan memesan perjalanan mereka. Dengan solusi perjalanan yang dirancang khusus dengan AI seperti TripGenie, kami meningkatkan keterlibatan, akurasi, dan personalisasi dalam pengalaman perjalanan.

"Saya rasa nama, "TripGenie" cukup sesuai dengan misi kami, karena tujuan kami adalah membantu pelanggan merencanakan perjalanan yang sempurna seperti jin. Di era baru perjalanan ini, kami optimis, menempe ke depan untuk memperkaya pengalaman perjalanan mereka dengan AI dan mewujudkan perjalanan sempurna demi dunia yang lebih baik." kata James Liang

Wawasan perjalanan dan layanan pelanggan yang disempurnakan dengan AI

Boon Sian Chai, Managing Director dan Wakil Presiden Pasar Internasional di Trip.com Group, merinci ekosistem AI Grup, termasuk daftar algoritmik yang didukung AI seperti "Trip.Trends", "Trip.Best", dan "Trip.Deals" .

Daftar ini menawarkan informasi yang dikurasi berdasarkan preferensi pengguna dan data real-time, mendorong ekosistem perjalanan yang dinamis di mana Trip.Best meningkatkan pemesanan mitra dan Trip Moments memfasilitasi konten buatan pengguna.





Chai mengatajan pihaknya membangun komunitas yang kuat di aplikasi lengkap untuk memperdalam pengalaman perjalanan dan selera perjalanan antara mitra dan wisatawan.

"Trip.Best, yang merupakan daftar perjalanan rekomendasi kami yang dikurasi oleh AI, menginspirasi komunitas wisatawan kami untuk menelusuri dan memesan properti favorit mereka, yang pada gilirannya meningkatkan lalu lintas sebesar 20% dan pemesanan sebesar 10% untuk lebih dari 1.500 mitra hotel,"

Platform Trip Moments menyatukan wisatawan yang berbagi pengalaman, rekomendasi, dan ulasan, sehingga menciptakan sumber cerita perjalanan yang kaya. Dilibatkan oleh 35% pengguna aplikasi, platform ini menarik dan mempertahankan wisatawan dengan baik, dan memengaruhi 22% dari mereka untuk memesan produk terkait perjalanan dalam waktu satu bulan.

Basis data milik Grup yang luas, diperkaya dengan umpan balik manusia, didukung oleh tim ahli global yang menyusun konten perjalanan, memastikan keaslian dan pengalaman perjalanan yang mendalam di aplikasi lengkap kami, tambahanya.

Selain itu, Chai menjelaskan bahwa teknologi AI juga memainkan peran penting dalam meningkatkan layanan pelanggan di sektor perjalanan. Trip.com Group telah mencapai tingkat layanan mandiri yang luar biasa, di mana chatbot AI menangani banyak pertanyaan melalui teks dan suara dengan akurasi pengenalan semantik lebih dari 85%.

Pendekatan yang disederhanakan ini menghasilkan tingkat resolusi layanan mandiri yang mengesankan sebesar 78% untuk tiket pesawat dan 68% untuk hotel.

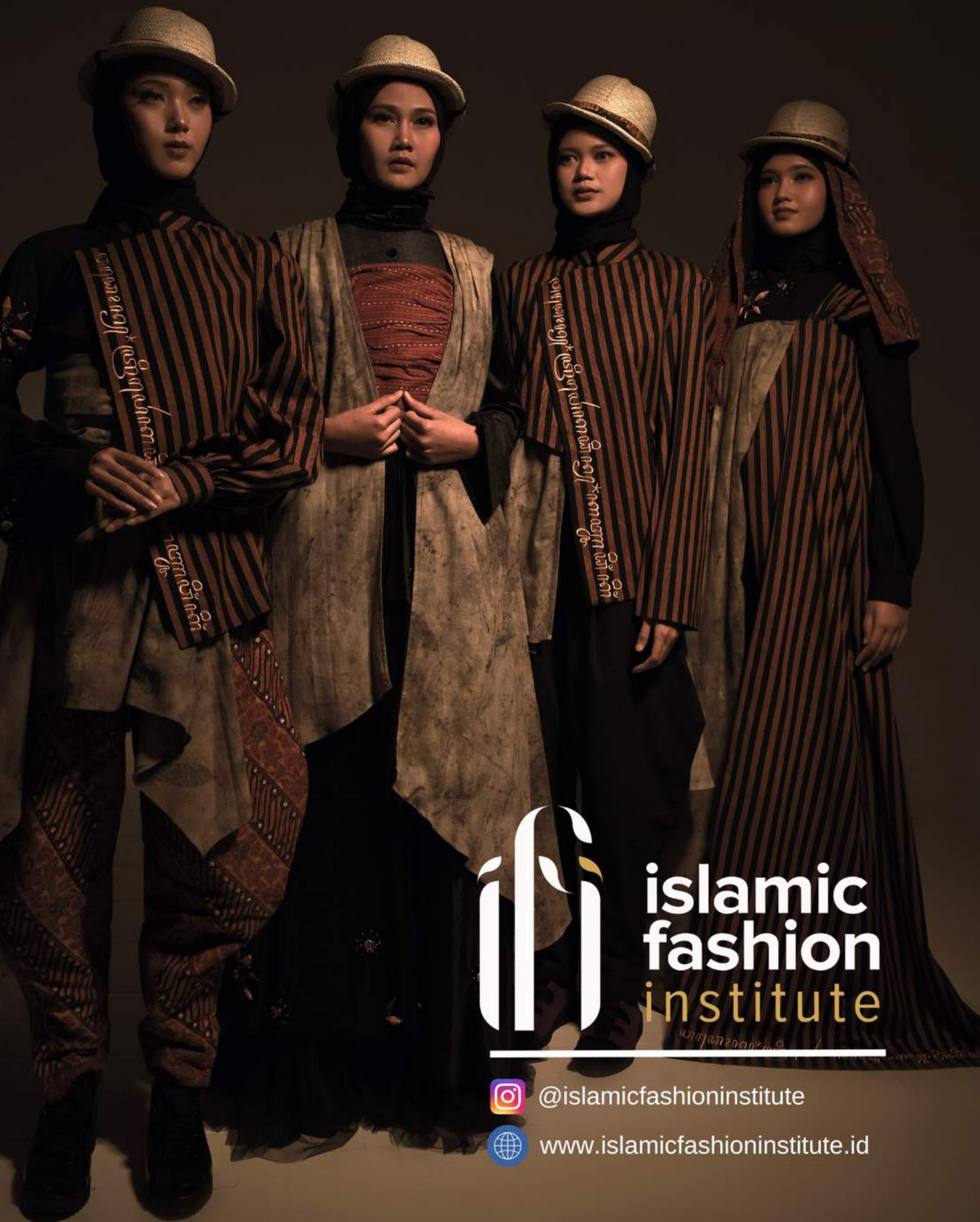
Keberhasilan integrasi AI menghemat waktu dan energi pelanggan dan agen layanan, sehingga mempercepat efisiensi penyelesaian kasus. Diperdayakan oleh AI, tim layanan pelanggan dapat fokus pada kasus yang lebih kompleks dan memberikan pengalaman keseluruhan yang lebih baik bagi pelanggan.

Perjalanan yang didukung AI di tengah meningkatnya permintaan perjalanan

"Seiring dengan meningkatnya minat terhadap perjalanan, masa depan AI dalam perjalanan diharapkan dapat fokus pada solusi yang efisien dan personal yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing wisatawan," kata Jane Sun, CEO Grup Trip.com.

Visi ini tidak hanya menandakan fase berikutnya dalam industri perjalanan, namun juga menggarisbawahi dampak besar AI dalam menjadikan perjalanan lebih nyaman, personal, dan berkesan bagi semua orang. Bersama dengan mitra kami, Trip.com maka Group siap mendukung dan membentuk masa depan perjalanan dengan AI."

Dorongan AI dari Trip.com Group mengikuti pasar perjalanan yang berkembang pesat, dengan dicabutnya pembatasan perjalanan internasional dan pariwisata domestik dan regional mengalami lonjakan besar.



islamic
fashion
institute



@islamicfashioninstitute



www.islamicfashioninstitute.id

Menikmati Festival Unik Sumonar 2023 di Jogjakarta

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

Hari Jumat menjelang siang, pesawat yang saya tumpangi tiba di bandara Adisucipto, Jogjakarta dan begitu keluar dari pintu kedatangan, bersama Hilya Millaty, tim Kemenparekraf yang menangani Event Daerah kami langsung menuju Museum Affandi, sang maestro pelukis Indonesia.

Dalam perjalanannya berkarya, pemegang gelar Doctor Honoris Causa dari University of Singapore tahun 1974, ini dikenal sebagai seorang pelukis yang menganut aliran ekspresionisme atau abstrak. Affandi Koesoema (18 Mei 1907 – 23 Mei 1990) adalah pelukis Indonesia yang paling terkenal di dunia internasional, berkat gaya ekspresionis dan romantismenya yang khas.

Ekspresionisme adalah sebuah aliran dalam seni lukis yang penggambarannya sesuai dengan keadaan jiwa sang perupa yang spontan pada saat melihat objek karyanya. Beberapa tokoh yang beraliran ekspresionisme adalah Affandi dan pelukis Vincent van Gogh.

Pada tahun 1950-an Affandi banyak mengadakan pameran tunggal di India, Inggris, Eropa dan Amerika Serikat. Affandi tergolong sebagai pelukis yang produktif karena telah melukis lebih dari 2.000 lukisan. Konon hingga akhir hayatnya ada 5000 lukisan yang masih terus dipajang dan di pinjam di pameran-pameran besar di dalam dan luar negeri.

Kerap melintas depan Museum Affandi tapi tidak pernah mampir, namun kali ini saya fokus langsung menyambangi museum di depan UIN Sunan Kalijaga itu. Soalnya ada Sumonar Festival 2023 yang berpusat di Museum Affandi yang berlangsung pada tanggal 25 November – 05 Desember 2023.





Masuk ke ruang galery pertama sesuai arahan Hendra, Gen Z yang membantu kegiatan seni yang unik ini, seluruh indera rasa yang kita miliki langsung aktif, mendengarkan suara percakapan, irama lagu, lukisan-lukisan seluas dinding seolah 'hidup' di hadapan pengunjung.

Galery 2 & 3 di Museum Affandi seketika menjadi ruang interaksi penikmat seni instalasi cahaya untuk tidak sekadar melihat seni pertunjukan video mapping, namun juga memaknai pemikiran para maestro seni rupa melalui karya-karyanya. Selain Affandi, ditampilkan pula karya pelukis S. Sudjojono.

Pada 2014, Indonesia sempat digemparkan dengan hasil lelang lukisan salah satu maestro Indonesia yang nama lengkapnya Sindudarsono Sudjojono. Lukisan berjudul "Pasukan Kita yang Dipimpin Pangeran Diponegoro" (Our Soldiers Led Under Prince Diponegoro), berhasil terjual dengan harga tiga kali lipat dari estimasi balai lelang Sothebys di Hong Kong. Lukisan itu laku dijual di lelang internasional senilai Rp85 miliar, dan saat itu menjadi rekor penjualan tertinggi di Asia Tenggara.

Nah melihat tampilan lukisan Affandi yang beraliran Ekspresionis dan S Sudjojono beraliran Realisme, rasanya sangat tepat apa yang ingin ditampilkan oleh Raphael Donny sebagai Direktur SUMONAR 2023, Ignatia Nilu sebagai kurator maupun Helfi Dirix, Kepala Museum Affandi yang juga cucu pertama sang Maestro ini untuk mengajak pengunjung melihat sejarah seni rupa Indonesia sebagai identitas bangsa.

Mahmud Mada, Marketing Communication (Marcom) Sumonar 2023 mengirimi rilis lewat WA. Festival video mapping Sumonar merupakan acara tahunan yang sudah ada sejak tahun 2019 dan kali ini tema nya mengusung tagline "Being As Such".

"Dengan meminjam istilah filsuf Aristoteles, maknanya kurang lebih 'Sumonar ada (eksis), untuk menjangkau sejauh yang telah ada," kata dia. Mada menambahkan total ada 23 seniman terlibat dalam acara ini baik seniman video mapping, rupa, sastrawan, maupun seniman musik.

Jejak kesejarahan memang coba ditelusuri melalui karya para maestro seni rupa Indonesia itu. Dipilihnya Museum Affandi sebagai ruang presentasi utama SUMONAR 2023, tak hanya difungsikan sebatas ruang. Namun juga mengaktualisasi dan memaknai kembali pemikiran maestro seni rupa Indonesia ini melalui rekaan optis yang eksis dalam karya seni digital dan dibuat seolah kita ada di dalamnya.



Ternyata rasa itu bukan hanya dirasakan kami berdua, seorang turis bernama Jacob yang mengunjungi museum juga menikmati suguhan video mapping yang dilihatnya. Pria asal Swiss yang tengah berkunjung ke Jogja tertarik untuk datang setelah baca di internet ada event unik ini.

Pengacara berusia 63 tahun yang suka traveling ini mengaku suka mengunjungi gallery saat berada di satu negara karena dari sebuah lukisan dia bisa menyelami topik bahkan budaya dari satu bangsa. Oleh karena itu dia kagum pada sekelompok anak muda yang memiliki ide brilliant atas lahirnya Sumonar Festival yang diselenggarakan sejak 2019.

"Betul sekali pengamatannya bahwa saya sangat menikmati tampilan seni yang ada dengan menawarkan presentasi berbagai macam karya. Ada keterangan dalam dua bahasa yaitu Indonesia dan Inggris. Di sini pengunjung tak hanya diperkenalkan seni instalasi cahaya, tapi saya menemukannya sebagai sebuah karya spesial, holistik karena mengasah semua indera kita terutama telinga, mata dan hati," kata Jacob panjang lebar.

Sebagai generasi baby boomer berusia 63 tahun, Jacob senang melihat pengunjung lainnya dari generasi Gen-Z yang juga menikmati tampilan seni dengan santai dan tidak lupa terus berselfie tapi tetap serius membaca penjelasan-penjelasan tentang lukisan dan kesaksian dari karya S.Sudjojono soal lukisan tiga pengemis yang dibuat di jaman penjajahan Jepang bahwa lukisan ini adalah suatu gambaran nyata neraka masyarakat Indonesia.

Pengunjung lainnya, Alif Setiawan dan Yana, gen Z asal Jakarta mengaku spesial datang untuk menikmati Sumonar Festival 2023 ke Jogjakarta sekaligus belajar dari karya-karya sang maestro karena sehari-hari berprofesi sebagai Web Designer.

Di Jakarta dia dan teman akrabnya, Yana, kerap mengunjungi gallery seni untuk mendapat insight dan referensi dalam mengasah kreativitas seninya juga. Pada 1 Desember 2023 dia akan hadir pula di titik O ujung dari Jl Malioboro, Jogja, tepatnya Fasad Gedung BNI yang menjadi pertunjukkan utama Video Mapping selama 01 – 03 Desember 2023.

"Setelah berkunjung ke Museum Affandi ini komentar saya WAH, keren kerja panitia menyuguhkan benda mati menjadi video mapping ke seni digital sesuai jamannya yang era digital. Tidak rugi saya ambil keputusan habiskan empat hari di Jogja gara-gara info Sumonar di TikTok ini" kata Alif Setiawan.

Video mapping merupakan sebuah teknik yang menggunakan pencahayaan dan proyeksi sehingga dapat menciptakan ilusi optis pada objek – objek dan objek – objek tersebut secara visual akan berubah dari bentuk biasanya menjadi bentuk baru yang berbeda dan sangat fantastis.

Kumpulan lembaran sketsa-sketsa awal bangunan ruang maupun bangunan Museum Affandi misalnya serta penjelasan dalam bentuk tulisan bisa menjadi gambar yang meleleh-leleh jadi tayangan unik.



Dibuka pada Sabtu, 25 November 2023, di Museum Affandi. Agenda & programnya adalah pameran (live performan) 26 November – 05 Desember 2023, ada Workshop Video Mapping 26 November 2023, Sumonium pada 2 Desember, penutupan di Museum Affandi juga pada 5 Desember jam 19.00 WIB.

Selain bisa menikmati video mapping dari jam 10.00 – 22.00 WIB di Galery 2 & 3, tiap hari selama acara mulai jam 18.00 – 22.00 WIB pengunjung juga bisa menikmati Mapping Show Area Outdoor. Pengunjung umum membayar dengan harga Rp 75.000 dan Rp 50.000,- Pelajar/Mahasiswa.

"Saya sebagai karyawan Museum senang sekali setelah 3 tahun pandemi COVID-19, panitia memilih Museum Affandi sebagai Venue dan pusat kegiatan. Silahkan bawa berbagai kegiatan biar masyarakat sering datang mengasah seni dan batinnya ke museum," kata petugas yang mengantar kami meneruskan perjalanan, meninggalkan area halaman.

Deputi Bidang Produk Wisata dan Penyelenggara Kegiatan Kemenparekraf Vinsensius Jemadu yang hadir saat pembukaan pada 25 November lalu menegaskan event seni budaya ini turut memberikan kontribusi yang luar biasa bagi pariwisata maupun ekonomi kreatif.

Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri sebagai destinasi wisata favorit memiliki vibrasi yang luar biasa dan selalu dikunjungi banyak orang dari berbagai daerah maupun negara lainnya sehingga memberikan kontribusi luar biasa terhadap pergerakan wisatawan baik Nusantara dan mancanegara.

"Tidak mengherankan apabila banyak seniman yang lahir di DIY. Terlebih dengan penyelenggaraan Sumonar yang menampilkan seni media baru maupun besarnya potensi ekonomi kreatif di DIY. Indonesia sendiri menempatkan posisi tiga untuk ekonomi kreatif setelah Amerika Serikat dan Korea Selatan, " jelasnya.

Menurut Vinsent, potensi seni dan kreativitas harus senantiasa digali. Seperti Sumonar yang merupakan suatu seni baru dan adaptasi yang layak diapresiasi sehingga pihaknya tetap komitmen mendukung festival ini.

Sumonar merupakan event unggulan daerah yang dikemas dalam progam Karisma Event Nusantara Kemenparekraf yang dapat dinikmati masyarakat maupun wisatawan.





Laporan pertama WTTC mengungkapkan upaya DEIB dalam Perjalanan & Pariwisata

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

Dewan Perjalanan & Pariwisata Dunia (WTTC) hari ini meluncurkan laporan Perjalanan & Pariwisata global pertamanya yang berfokus pada Keberagaman, Kesetaraan, Inklusi, dan Kepemilikan (DEIB) selama KTT Global yang diadakan di Kigali.

Laporan "Creating Belonging: Diversity, Equity, Inclusion & Belonging in Travel & Tourism" merupakan hasil kolaborasi antara WTTC dan HospitableMe, pemimpin global dalam perhotelan inklusif.

Didukung oleh AIG Travel, laporan ini menawarkan data seputar lapangan kerja di bidang Travel & Tourism, yang bertujuan untuk membekali sektor publik dan swasta dengan alat yang mereka perlukan untuk memicu perubahan dan membuat Travel & Tourism lebih beragam & inklusif.

Berdasarkan data dari enam negara, Rwanda, Australia, Amerika Serikat, Inggris, Afrika Selatan, dan UE, laporan ini memberikan penjelasan mendalam mengenai metrik seperti gender, usia, orientasi seksual, status disabilitas, dan keterampilan pendidikan.

Menurut badan pariwisata global tersebut, jumlah pekerja perempuan di bidang Perjalanan & Pariwisata tertinggi berada di Australia, yaitu sebesar 54%, diikuti oleh Amerika Serikat (48%), lebih tinggi dari rata-rata keseluruhan.

Dalam hal lapangan kerja bagi kaum muda, sektor ini selalu dianggap sebagai sektor pemberi kerja utama bagi mereka yang berusia di bawah 25 tahun.

Penelitian ini menunjukkan bahwa AS mempunyai 26% pekerja muda di sektor ini, lebih dari dua kali lipat pangsa rata-rata perekonomian total (12%), diikuti oleh Australia (26%) dan Rwanda (24%).

Tahun lalu, menurut studi baru ini, Biro Perjalanan & Pariwisata Inggris mempekerjakan lebih banyak karyawan LGBTQ+ (5,2%) dibandingkan perekonomian secara keseluruhan (4%), dengan peningkatan hampir 2,7 poin persentase sejak tahun 2011.

Pekerja dengan status disabilitas mencakup hampir 17% dari angkatan kerja Perjalanan & Pariwisata di Inggris, sementara di sektor AS, mereka mewakili hampir 5%, keduanya sedikit lebih tinggi dibandingkan perekonomian secara keseluruhan (masing-masing 16,6% dan 4,4%).

Julia Simpson, Presiden & CEO WTTC, mengatakan: "Perjalanan & Pariwisata selalu menjadi sektor masyarakat, apa pun latar belakang mereka. Keramahtamahan lebih dari sekadar wisatawan; ini tentang bagaimana kita menyambut dan peduli terhadap kolega dan karyawan kita.

"Sektor kami telah berkembang pesat. Secara keseluruhan, kami melihat upaya dan perubahan yang dipimpin oleh perusahaan-perusahaan besar di bidang Perjalanan & Pariwisata, yang kini memberikan lebih banyak perhatian untuk menciptakan rasa memiliki, mendukung karyawan mereka, terlepas dari siapa mereka atau dari mana mereka berasal."

Kenny Porpora, HospitableMe Partner dan Head of Education, mengatakan: "Survei pertama ini menunjukkan komitmen sektor pariwisata untuk membangun dunia yang lebih inklusif melalui perjalanan.

"Wawasan yang kami peroleh melalui survei ini memperjelas bahwa inklusivitas tetap menjadi kekuatan inti sekaligus tantangan berat bagi industri perjalanan. Kami di sini untuk mengulurkan tangan kepada para pemimpin industri, mendesak mereka untuk memanfaatkan temuan ini dan bergabung dengan kami dalam perjalanan transformatif.

Bersama-sama, kita dapat membentuk masa depan di mana setiap wisatawan, karyawan, dan pemangku kepentingan merasa benar-benar dilihat, dihargai, dan disambut."

Foto: Stephan Medina





Perjalanan & Pariwisata mendukung masyarakat dari semua lapisan masyarakat, mempekerjakan sebagian besar pekerja dengan tingkat pendidikan formal yang lebih rendah di UE, Inggris, dan Amerika Serikat, dibandingkan dengan perekonomian secara keseluruhan.

Laporan ini juga mencakup survei komprehensif terhadap Anggota WTTC, yang menawarkan gambaran rinci tentang lanskap DEIB di seluruh sektor, memberikan contoh praktik terbaik di berbagai bidang seperti perekrutan, pendidikan dan pelatihan, serta tunjangan, dan lain-lain.

WTTC memanfaatkan temuan ini untuk menawarkan peluang mengatasi tantangan yang dihadapi oleh sektor ini, seperti pendidikan tentang DEIB dan dukungan kepemimpinan senior, proses rekrutmen, serta benchmarking dan penelitian.

Mayoritas perusahaan yang dianalisis (60%) memiliki personel yang berdedikasi pada upaya DEIB mereka, sehingga memperjelas bahwa ini adalah topik mendesak yang harus diperhatikan oleh semua pemangku kepentingan Travel & Tourism, untuk memastikan istilah "keramahan" sama dengan "kemitraan". Untuk mengakses laporan ini, kunjungi WTTC Research Hub.

ADVERTISEMENT



**SPACE
AVAILABLE**

hubungi :
iklan@bisniswisata.co.id



Enam Tren Perjalanan Besar Untuk Tahun 2024

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

Saat baru memasuki pertengahan tahun 2023, beberapa tren perjalanan besar yang diprediksi berjaya pada tahun 2024 sudah diring oleh data dan perencanaan. Perjalanan adalah tentang perencanaan – dan sering kali pemesanan – terlebih dahulu.

Jadi mari kita lihat Jika Anda adalah merek perjalanan atau liburan yang ingin meningkatkan pemesanan, penting untuk mengetahui tren yang akan datang dan hal ini memungkinkan Anda merencanakan kampanye dengan iklan yang sangat bertarget dan relevan yang akan menarik orang-orang yang aktif mencari waktu istirahat.

Kita tahu bahwa tingkat konversi untuk iklan yang relevan lebih tinggi. Sebaliknya, iklan dingin yang disebarkan secara acak memiliki tingkat keterlibatan yang jauh lebih rendah. Jadi, mengetahui apa yang dicari orang (dan memilih untuk dipesan) adalah hal yang penting.

Hal yang tidak kalah pentingnya adalah bekerja sama dengan mitra periklanan terprogram, seperti dilansir dari Crimtan.com yang memiliki teknologi dan akses terhadap data sah dan disetujui untuk menjalankan iklan yang sangat bertarget kepada audiens yang dikurasi.

Oleh karena itu, mari kita lihat enam tren perjalanan besar yang perlu Anda waspadai di tahun 2024 :

1. PENINGKATAN PEMESANAN OTOMATIS

Mungkin tidak mengherankan, mengingat ketergantungan kita pada teknologi semakin meningkat, salah satu tren terbesar yang diprediksi dalam sektor perjalanan pada tahun 2024 adalah pemesanan otomatis.

Pemesanan otomatis (online dan aplikasi) dalam perjalanan bukanlah hal baru, namun diperkirakan akan mengalami pertumbuhan dramatis dalam beberapa tahun ke depan. Sebagai gambaran, pada tahun 2020 pasar pemesanan perjalanan online bernilai \$432 miliar.

Pada tahun 2025, jumlah ini diperkirakan meningkat menjadi US\$ 833 miliar. Beriklan di tempat yang dicari pelanggan Anda untuk liburan mereka sangatlah penting; mulai dari orang-orang yang baru memulai riset hingga mereka yang siap melakukan pemesanan, penggunaan terprogram memungkinkan Anda menyesuaikan pesan Anda dengan lokasi pelanggan di corong dan mengarahkan mereka ke tombol 'pesan' tersebut.

2. PEMESANAN SELULER LEBIH CEPAT

Selain peningkatan pemesanan otomatis, terdapat pula peningkatan penggunaan ponsel. Diperkirakan sebanyak 70% menggunakan ponsel pintar untuk memesan liburan dan kami bertindak cepat; 72% pemesanan seluler terjadi dalam dua hari setelah pencarian Google.

Lalu apa dampaknya bagi pengiklan? Pertama, penting agar Anda tidak hanya menjangkau calon pelanggan melalui ponsel mereka, namun iklan Anda menarik perhatian secara efektif dan kedua, Anda hanya memiliki waktu singkat mulai dari pencarian hingga pemesanan.

Jadi, Anda harus dapat menargetkan ulang pelanggan secara efektif dengan iklan bergambar yang sesuai, berdasarkan aktivitas dan keterlibatan mereka sebelumnya. Jika tidak, Anda berisiko kehilangan penjualan kepada pesaing yang mampu melakukannya.

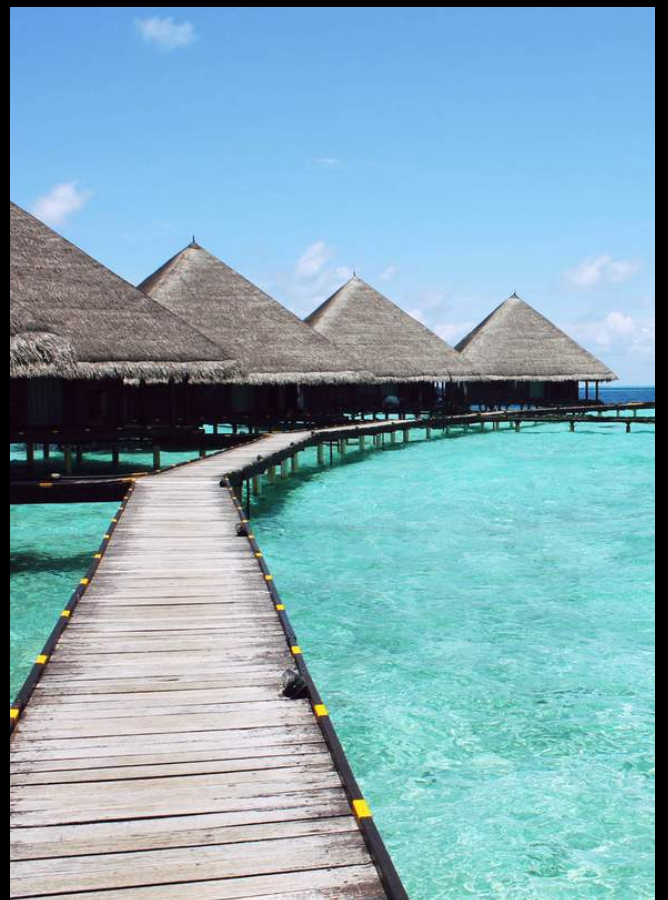
3. LEBIH BANYAK PERSONALISASI

Menurut penelitian McKinsey, 71% konsumen mengharapkan perusahaan memberikan interaksi yang dipersonalisasi dan 76% merasa frustrasi jika hal ini tidak terjadi. Jadi, jika Anda ingin menarik dan mengonversi pelanggan, Anda perlu memastikan interaksi mereka dengan merek Anda dipersonalisasi dan sebisa mungkin disesuaikan dengan minat, perilaku, dan pengalaman mereka.

Dari acara olahraga untuk penggemar sepak bola, istirahat ski untuk pecinta olahraga musim dingin, serta treks dan safari untuk pencari petualangan. Iklan Anda juga harus mengakui interaksi pelanggan sebelumnya dengan Anda.

Jadi jika mereka telah melihat hari libur, mereka akan disuguhi iklan dengan tanggal dan harga untuk lokasi tersebut. Atau jika mereka sudah memesan, mereka akan diperlihatkan iklan sewa mobil atau asuransi untuk tujuan tersebut. Dan jangan mengambil risiko mengasingkan pelanggan Anda dengan iklan liburan yang telah mereka pesan.

Semakin Anda dapat mempersonalisasi iklan Anda, berdasarkan data yang sah dan disetujui, semakin tinggi tingkat konversi Anda dan semakin besar niat baik jangka panjang yang dihasilkan merek Anda.





4. PERJALANAN LIBURAN YANG LEBIH BESAR

Seperti namanya, perjalanan bleisure adalah kaburnya batas antara perjalanan bisnis dan liburan. Pada dasarnya ini melibatkan perpanjangan atau penggabungan perjalanan kerja dengan perjalanan rekreasi hanya untuk diri sendiri, atau bersama teman dan keluarga.

Jadi, Anda dapat memesan liburan kota beberapa hari sebelum atau sesudah konferensi, atau menghabiskan waktu seminggu di pantai setelah pertemuan besar di negara lain.

Perjalanan bleisure mulai semakin populer pada tahun 2023 seiring dengan pelonggaran lockdown, dan menjadi sangat populer sehingga diperkirakan akan mengambil alih perjalanan bisnis dengan lebih dari 89% orang berencana menambahkan waktu liburan pribadi ke dalam perjalanan bisnis mereka.

Sebagai pengiklan, hal ini merupakan peluang besar untuk menjangkau orang-orang yang sudah melakukan riset dan merencanakan waktu istirahat kerja, serta mempromosikan aktivitas rekreasi dan destinasi yang mudah dijangkau untuk bepergian guna menggoda mereka agar memperpanjang waktu istirahat dan membawa keluarga.

5. LONJAKAN PARIWISATA BERKELANJUTAN

Ketika perjalanan menjadi sorotan karena kerusakan lingkungan, tidak mengherankan jika semakin banyak orang mencari alternatif yang lebih ramah lingkungan. Menurut laporan dari World Travel and Tourism Council (WTTC) dan Trip.com Group, 69% wisatawan secara aktif mencari opsi perjalanan berkelanjutan pada tahun 2023 – dan tidak ada tanda-tanda tren tersebut akan melambat.

Jadi, ketika merencanakan kampanye iklan Anda, ada baiknya menyoroti destinasi dan tindakan yang diambil untuk mempromosikan keberlanjutan dan ekowisata. Dan, jika pelanggan mempertimbangkan etika dan pertimbangan lingkungan saat memesan perjalanan, Anda perlu memastikan penawaran Anda memberikan apa yang mereka cari.

6. PERJALANAN YANG LEBIH TRANSFORMASIONAL

Salah satu tren yang kami laporkan pada tahun 2023 yang masih populer adalah liburan kesehatan atau perjalanan transformasional. Banyak wisatawan saat ini tidak ingin kembali dari liburannya dengan kondisi yang kurang sehat dan bugar dibandingkan saat mereka berangkat – mereka ingin kembali ke versi yang lebih baik dari diri mereka sendiri.



Akibatnya, terdapat tren yang berkembang untuk mencari liburan dan perjalanan yang menggabungkan pengalaman yang meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan, dan bahkan pengetahuan kita. Pikirkan retreat yoga atau meditasi, perjalanan budaya, eksplorasi ke luar, dan liburan memasak.

Sekali lagi, di sinilah akses terhadap data yang benar menjadi sangat berharga. Karena saat merencanakan kampanye iklan, Anda ingin memastikan bahwa Anda menayangkan iklan untuk jenis jeda yang sesuai kepada orang yang tepat.

Seorang pecinta kebugaran yang mengharapkan liburan petualangan, misalnya, tidak akan tertarik dengan iklan resor pantai lengkap. Demikian pula, pemuja matahari yang menyukai bar koktail gratis tidak akan tertarik dengan retreat yoga hening yang bebas alkohol!

Pastikan iklan Anda mempromosikan tujuan yang sempurna dan yang menarik dari tren ini adalah orang-orang melakukan perjalanan karena berbagai alasan dan ekspektasi yang sangat berbeda mengenai apa yang menjadikan liburan 'sempurna'. Hasilnya, masa-masa iklan umum dan statis yang mempromosikan liburan universal telah berakhir.

Di pasar perjalanan yang lebih canggih saat ini, Anda diharapkan mampu menarik banyak tipe wisatawan sekaligus. Hal ini berarti akses ke data yang tepat, ditambah kemampuan untuk langsung membuat materi iklan yang mencerminkan posisi seseorang dalam perjalanan pelanggan Anda — dan jenis jeda yang ingin mereka pesan.





NEOM Arab Saudi: Megaprojek senilai US\$500 Miliar Akan Menjadi ‘Cetak Biru’ Untuk Ramah Lingkungan

| OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

NEOM Arab Saudi akan menjadi cetak biru global untuk menuju ramah lingkungan dan akan menempatkan Kerajaan Arab Saudi di peta dalam mewujudkan visi kehidupan berkelanjutan, kata kepala lingkungan hidup di proyek mega bisnis dan pariwisata senilai \$500 miliar yang futuristik, Richard Bush, kepada Al Arabiya Bahasa Inggris dalam wawancara eksklusif.

NEOM mencakup kota vertikal THE LINE, pusat bisnis Oxagon, destinasi kapal pesiar mewah Sindalah, dan resor pegunungan Trojena, yang seluruhnya akan ditenagai oleh energi terbarukan dan ramah lingkungan.

Dilansir dari english.alarabiya.net, Bush, yang mengawasi elemen keberlanjutan mega proyek Kerajaan Arab Saudi, mengatakan NEOM akan menunjukkan kepada dunia “batas luar biasa bagi masa depan umat manusia” dan apa yang mungkin dilakukan dalam bidang keberlanjutan.

“Area di mana NEOM dikembangkan adalah tempat yang tepat untuk mewujudkan visi kehidupan berkelanjutan menjadi kenyataan,” katanya.

Pertama, ini adalah lahan hijau, yang memungkinkan kami membangun infrastruktur yang kami perlukan dan tidak terbebani oleh aset yang ada dan menggunakan material konstruksi berkelanjutan yang paling optimal.

Kedua, lokasi NEOM dioptimalkan secara sempurna untuk menciptakan energi bersih dari angin dan matahari, ujan-nya.

LABORATORIUM HIDUP

NEOM, salah satu pembangunan perkotaan berkelanjutan paling ambisius di dunia, yang direncanakan oleh Putra Mahkota Arab Saudi Mohammed bin Salman, sedang dibangun di lahan hijau yang luas dengan banyak manfaat karena memungkinkan pengembang membangun dari awal sebagai laboratorium hidup, kata Bush.

Karena tidak memiliki infrastruktur lama, hal ini akan memungkinkan NEOM untuk memajukan inovasi energi, air, dan hidrogen sambil menyediakan bahan bakar berkelanjutan seperti hidrogen ramah lingkungan kepada pengguna internasional.

"Lokasi greenfield memungkinkan kami merancang berbagai lingkungan perkotaan dalam NEOM dengan cara yang sepenuhnya mengintegrasikan dan mengoptimalkan solusi berkelanjutan," katanya.

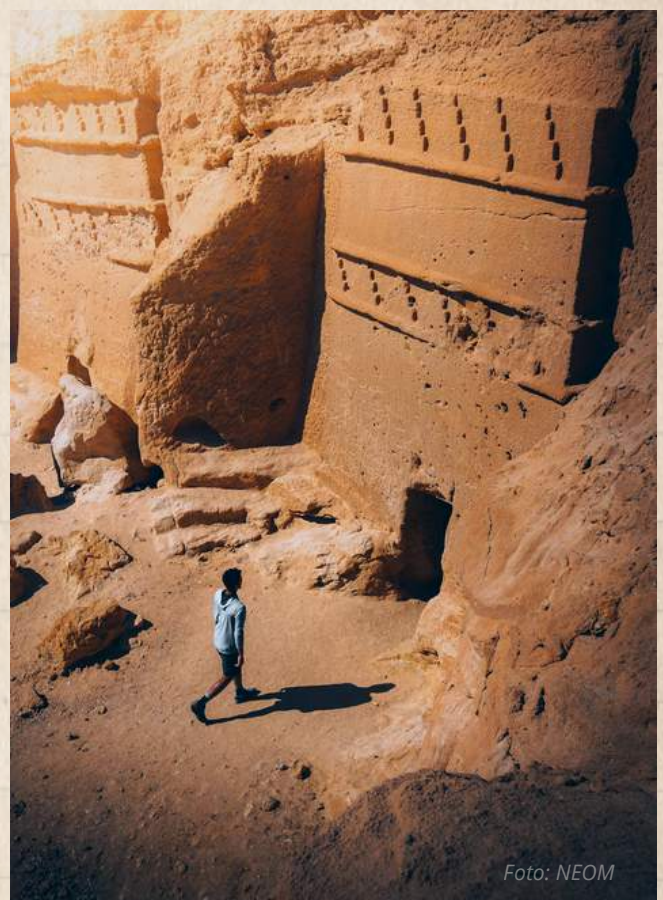
Hal ini termasuk memanfaatkan keunggulan ketinggian untuk melestarikan alam (seperti yang terlihat dalam The LINE), memilih material yang optimal untuk konstruksi, dan merancang lingkungan perkotaan dengan cara yang mengoptimalkan integrasi, sehingga memungkinkan efisiensi besar dalam penggunaan energi dan air.

Lokasi lahan hijau ini juga merupakan lokasi pertama yang memproduksi hidrogen ramah lingkungan dalam skala besar, sehingga membuka jalan bagi perekonomian hidrogen secara global karena melimpahnya sumber daya tenaga surya, angin, dan air di sini.

Hal ini karena lokasi NEOM yang menguntungkan di dekat Laut Merah. "Wilayah NEOM memungkinkan kita mencapai masa depan yang bergantung pada energi terbarukan," katanya.

"Negara ini memiliki banyak sinar matahari dan angin, yang tidak hanya akan menyediakan energi berkelanjutan tetapi juga menawarkan serangkaian kondisi untuk mengembangkan teknologi baru yang ramah lingkungan, seperti hidrogen hijau.

Dengan demikian, NEOM akan tumbuh menjadi sistem energi terbarukan berskala besar pertama di dunia," jelas Bush.





Tujuan NEOM adalah menjadi pusat global untuk memproduksi hidrogen ramah lingkungan dan pusat penelitian dan inovasi di bidang ini.

"Kami telah membangun proyek hidrogen ramah lingkungan terbesar di dunia di NEOM," kata Bush, seraya menambahkan bahwa perjalanan energi di NEOM merupakan perpaduan antara potensi sumber daya alam dan kekuatan teknologi baru.

NEOM bertujuan tidak hanya menjadi masa depan kehidupan berkelanjutan namun juga menjadi titik acuan bagi kota-kota global untuk menjadi lebih hijau, kata Bush.

"Melalui pembentukan NEOM, kami mengeksplorasi cara mengatasi permasalahan global seperti perubahan iklim (termasuk dekarbonisasi proses konstruksi) dan perluasan perkotaan. Solusi ini akan mencakup seluruh fase pengembangan NEOM – desain, konstruksi, dan mode operasional."

Saat ini, katanya, terjadi urbanisasi yang pesat di seluruh dunia, terutama dalam kondisi iklim yang keras seperti yang terjadi di India dan Afrika.

"Solusi yang dipelopori NEOM dapat diterapkan di ratusan lingkungan perkotaan, industri, dan alam lainnya, serta berfungsi sebagai cetak biru bagi negara-negara tersebut dan tantangan yang mereka hadapi," kata Bush.

NEOM juga bertujuan untuk menjadi alat panduan mengenai cara menurunkan emisi karbon, kata Bush.

"Meskipun saya memuji aspirasi untuk mencapai emisi nol bersih, secara global, terdapat hasil yang tidak terduga – yaitu penyeimbangan karbon," katanya kepada Al Arabiya English. "Menurut saya, penyeimbangan saja tidak cukup. Sebaliknya, kita harus berupaya mengurangi jumlah emisi karbon yang kita hasilkan."

Pengurangan karbon melibatkan investasi dalam teknologi dan konsep yang menurunkan emisi karbon, dan "persis seperti yang dilakukan NEOM, tambahnya.

NEOM bertujuan untuk beroperasi dengan 100 persen energi terbarukan, sehingga menghasilkan jejak karbon yang sangat rendah. Selain itu, mereka ingin menjalankan ekonomi sirkular, melakukan dekarbonisasi rantai pasokan untuk meminimalkan karbon yang terkandung di dalamnya, dan menurunkan emisi nyata.



Bush mengatakan meskipun "seluruh dunia saat ini berfokus pada emisi karbon melalui sistem energi," sebuah elemen penting yang merupakan kunci untuk menurunkan emisi karbon sering diabaikan dan hal tersebut adalah dampak dari karbon yang terkandung (embodied carbon) – yaitu karbon yang dihasilkan selama masa krisis. konstruksi bahan.

"Karbon yang terkandung adalah batas di mana tantangan perubahan iklim akan menang atau kalah," kata Bush. Sebagai contoh, emisi karbon menyumbang 7 persen dari jejak karbon kita. Oleh karena itu, 93 persen jejak karbon kita akan dikaitkan dengan material yang digunakan untuk membangun wilayah tersebut, tambahnya.

"Di NEOM, kami melakukan segala yang kami bisa untuk mengurangi karbon yang terkandung di dalamnya dan kami kemudian perlu berbagi pengetahuan sehingga konstruksi lain di seluruh dunia dapat memperoleh manfaat dari pemikiran, pengalaman, dan teknologi kami," katanya.

Menurut Bush, kemajuan teknologi memungkinkan umat manusia membangun permukiman berkelanjutan di lingkungan yang secara tradisional menantang, seperti kawasan gurun di Arab Saudi.

"Kemajuan teknologi berarti bahwa lokasi-lokasi yang biasanya sulit untuk dibangun – daerah dengan suhu panas dan air yang terbatas – menjadi pilihan yang layak," jelasnya. "Lebih dari itu, pilihan-pilihan ini mempunyai kemampuan untuk menjadi garis depan yang luar biasa bagi masa depan umat manusia."

Sebagai contoh, Bush menyebutkan transformasi teknik desalinasi untuk menjamin pasokan air yang tidak memerlukan ekstraksi air tanah. "Teknik pengelolaan air kami yang canggih juga akan berdampak positif pada sektor lain," tambahnya.

Misalnya, 100 persen air limbah akan didaur ulang dan dipanen untuk dijadikan selulosa, nutrisi, pasir, dan biogas, yang digunakan dalam lanskap, pertanian, energi, dan konstruksi. Selain itu, limpasan air hujan musiman akan ditahan dan dibiarkan kembali ke daratan melalui pengembangan lahan basah dan metode retensi lainnya.

"Orang-orang telah tinggal di wilayah NEOM ini selama ribuan tahun," kata Bush. "Namun, perkembangan teknologi kini memungkinkan kita menciptakan hunian perkotaan yang menawarkan kenyamanan lebih, meminimalkan penggunaan energi, dan mengurangi dampak terhadap lingkungan.

Foto: NEOM





Karena pertumbuhan populasi dan perubahan iklim, kita harus belajar memanfaatkan ruang dan sumber daya dengan lebih baik”.

SEBUAH CETAK BIRU UNTUK KEBERLANJUTAN

Ini adalah destinasi pertama yang dibuka dengan mega proyek NEOM senilai \$500 miliar di Arab Saudi, dan para perencana di balik pulau mewah Sindalah telah memberikan gambaran tentang mega pembangunan tersebut saat bersiap untuk pembukaannya pada tahun 2024. Investasi NEOM di bidang teknologi juga akan mendukung aksi global, kata Bush.

“Investasi NEOM dalam inovasi teknologi merupakan bagian integral dalam mencapai tujuan keberlanjutan NEOM. Melalui investasi kami di bidang teknologi, kami yakin kami akan membuka pintu bagi adopsi teknologi tersebut secara global,” ujarnya lebih lanjut.

“Misalnya, ada teknologi yang sudah terbukti ada di seluruh dunia. NEOM menggunakan teknologi yang telah terbukti ini dan menjadikannya operasional dalam skala besar.”

Setelah lompatan menuju skalabilitas tercapai, saat itulah adopsi global dapat dilakukan. Kami akan menciptakan siklus yang baik dalam memicu permintaan, memungkinkan perusahaan berinvestasi dalam transisi mereka demi masa depan lingkungan yang lebih baik dan adopsi global.

Insinyur NEOM telah menguji alat Manajemen Kepatuhan Lingkungan Kognitif (CECM) yang didukung oleh teknologi canggih seperti satelit, drone otonom, dan pelacakan OBD/GPS.

“Alat ini mengatasi keterbatasan metode kepatuhan tradisional dan memastikan kami menjunjung tinggi peraturan lingkungan hidup di seluruh wilayah,” kata Bush.



LINA KARTIKA

Get Inspired by the elegance and sophistication
of our collections. Perfect for any occasion.

@linakartika.official



Pergeseran Lanskap Perjalanan: Temui Penjelajah Muslim Gen Z! | OLEH HILDEA SYAFITRI

Saat bersiap untuk melampaui fase pemulihan, sektor perjalanan dan pariwisata berupaya membangun masa depan yang lebih berketahanan dan berkelanjutan.

Pengalaman pandemi COVID -19 telah meningkatkan kesadaran akan pentingnya peran pariwisata dalam melindungi lingkungan, memastikan inklusivitas masyarakat, dan kesetaraan ekonomi di setiap tingkat rantai nilai pariwisata.

Wisatawan Muslim Generasi Z: Demografi Kunci yang Mendefinisikan Ulang Lanskap Perjalanan

Dilansir dari *crescentrating.com*, dalam beberapa tahun terakhir, Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, telah menjadi pusat perhatian dalam diskusi mengenai perjalanan masa depan. Muslim Gen Z mewakili 27,2% populasi Muslim global.

Mereka secara aktif mendefinisikan ulang apa artinya bepergian. Mereka akan memimpin narasi fase selanjutnya dalam pengembangan perjalanan halal dan akan memainkan peran penting dalam memperjuangkan inisiatif keberlanjutan.

Dalam laporan Mastercard-CrescentRating Global Muslim Travel Index (GMTI) 2022, kami mengidentifikasi Gen Z, Milenial, dan Wanita sebagai kelompok demografi yang paling berpengaruh dan terus berkembang dalam populasi Muslim.

Laporan Mastercard-CrescentRating sebelumnya mencakup Muslim Millennial dan Muslim Women Travelers. Oleh karena itu, dalam laporan ke-24 dalam seri laporan pasar Gaya Hidup Muslim Mastercard-CrescentRating ini, kami mendalami perilaku dan preferensi wisatawan Muslim Gen Z.

4A Persona Perjalanan Muslim Generasi Z

Kerangka kerja 4A; Keterjangkauan, Keaslian, Aksesibilitas, dan Kemampuan Beradaptasi mencerminkan semangat, prinsip, dan motivasi wisatawan Muslim Gen Z di balik perjalanan mereka.

Mengenai dukungan mereka terhadap praktik berkelanjutan, terdapat tiga karakteristik yang merangkum aktivisme mereka: Mereka menjadi Pembelanja yang Disengaja, Penggemar Lingkungan Hidup, dan Aktivis Sosial.

Wisatawan Muslim Generasi Z: Kekuatan untuk Perubahan

Mereka adalah wisatawan muda dengan daya beli terbatas. Namun, mereka memiliki kebebasan untuk mengeluarkan uang untuk perjalanan, terlepas dari apakah mereka mendapatkannya dari penghasilan atau keluarga.

Selain itu, ketika sebagian besar dari mereka mulai memasuki dunia kerja, mereka menjadi mandiri, dan perjalanan merupakan prioritas dan elemen penting dalam kehidupan mereka.

Kedatangan wisatawan Muslim internasional mencapai 160 juta pada tahun 2019. Kami memperkirakan sekitar 37 juta di antaranya adalah Gen Z. Ketika kami memproyeksikan kedatangan wisatawan Muslim akan kembali ke level tahun 2019 pada tahun 2024, dampak dari Gen Z akan lebih besar.

Oleh karena itu, kami memercayai data laporan ini, dan wawasan ini akan membantu semua pemangku kepentingan perjalanan dan pariwisata mempersiapkan diri menghadapi para penjelajah muda ini seiring mereka menerapkan keberlanjutan dalam perjalanan mereka di masa depan.

Melalui mitra lama, Mastercard, kami akan terus mewujudkan fase berikutnya dalam pertumbuhan industri perjalanan sambil mendukung perlindungan lingkungan, memastikan inklusivitas masyarakat dan kesetaraan ekonomi di semua tingkatan.

Foto: Mihai Surdu.





Foto: Travis Yewell

5 Tren Perjalanan Yang Akan Menjadi Besar di Tahun 2024 Menurut Luxury Travel Advisors

| OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

Dari perjalanan ilmiah hingga kesehatan di alam liar, berikut adalah tren perjalanan yang harus diwaspadai di tahun mendatang.

Perjalanan balas dendam yang merupakan lonjakan pemesanan perjalanan sebagai respons terhadap keterbatasan ekstrim pandemi ini, tidak menunjukkan tanda-tanda melambat, yang berarti balas dendam akan terus berlanjut atau, menurut para ahli di jaringan agen perjalanan global Virtuoso, lebih banyak perjalanan adalah hal yang New Normal.

Menurut data baru yang dirilis pada bulan Agustus di Virtuoso Travel Week (Pekan Mode industri perjalanan mewah), keseluruhan penjualan dan pemesanan untuk tahun 2023 melampaui tahun 2022, yang juga melampaui tahun 2019 sebelum pandemi.

Pemesanan awal untuk tahun 2024 tidak menunjukkan tanda-tanda melambat, menurut Misty Belles, wakil presiden hubungan masyarakat global Virtuoso. Hotel baru, resor baru, dan banyak kapal pesiar dan ekspedisi baru kini hadir secara online dengan penawaran baru yang kreatif bagi wisatawan mewah yang ingin menjadikan perjalanan mereka semakin unik dan bermakna.

Dilansir dari *veranda.com*, alam pasar perjalanan yang sedang naik daun ini, Belles melihat beberapa tema dominan: "Semua kebersamaan akibat pandemi 'We Time' dan perjalanan balas dendam multigenerasi telah menyebabkan peningkatan 'Me Time' dan peningkatan liburan solo," kata Misty Belles.

Dan pesta TV "yang secara de facto menjadi jalan keluar dari pandemi ini telah mengarah pada perjalanan pesta, dengan meningkatnya jumlah perjalanan yang dilakukan orang, ukuran dan cakupan perjalanan tersebut, serta lokasi yang terinspirasi oleh program yang disukai, k tambahannya.

Dari We Time hingga Me Time dan Binge TV hingga Binge Travel, berikut adalah lima tren perjalanan mewah terbesar pada tahun 2024, menurut Virtuoso dan jaringan penasihat perjalanan dan mitra perhotelannya.

Destinasi Trending: Musim Panas di Skandinavia, Florence di Musim Gugur, dan Di Atas Segalanya di Jepang

Kadang-kadang hal-hal klasik akan bertahan selamanya: Penelitian yang luar biasa menunjukkan bahwa wisatawan terus melakukan perjalanan ke luar negeri dalam jumlah besar ke Paris, London, dan Florence.

Namun dampak perubahan iklim menyebabkan kenaikan suhu sedemikian rupa sehingga perencanaan tahun depan adalah memindahkan tujuan-tujuan tersebut di kemudian hari. musim: September dan bahkan Oktober.

Properti seperti La Réserve Hotel and Spa di Paris, The Beaumont di Mayfair London, dan Villa San Michele, a Belmond Hotel, di Florence, adalah contoh penginapan yang memikat untuk musim sepi.

Sementara itu, semua perhatian tertuju pada sudut-sudut Eropa yang lebih sejuk, Pegunungan Alpen dan Skandinavia—untuk musim panas 2024, kata Paul Tumpowski, pendiri dan CEO Skylark, sebuah agensi Virtuoso.

"Kami telah melihat minat terhadap kota-kota seperti Kopenhagen dan sekitarnya, dan Swedia selalu menjadi tujuan musim panas yang menarik," katanya.

Sementara itu, produk di Pegunungan Alpen terus menjadi lebih baik dan lebih baik lagi dalam jangka waktu yang lama dalam setahun. Aktivitas musim panas di Pegunungan Alpen Swiss sungguh luar biasa: banyak aktivitas luar ruangan, hiking, bersepeda, dan sebagainya.

Meskipun ini bukan tempat makan siang di Pantai Amalfi, makanan di kawasan ini sangat lezat sepanjang tahun. Anda pernah mendengar tentang gudang anggur, tapi bagaimana dengan gudang keju di The Chedi Andermatt?

Dan yang terakhir, Jepang. Setelah para pelancong berseru untuk kembali ke Italia pada tahun 2022 dan 2023, Jepang kini justru menjadi destinasi favorit berkat pembatalan perjalanan sebelumnya dan intrik baru seputar seni, budaya, dan kuliner Jepang," kata Misty Belles.

Dari menjelajahi taman di Kyoto dan sekitarnya hingga wisata teh di Kyushu. Jepang adalah cincin emas wisatawan tahun 2024.



Foto: [Hans M](#)



Foto: [Juanita de Paola](#)



Foto: [JuniperPhoton](#)



Perjalanan Kuliner Lebih Besar Dari Sebelumnya—dan Tahun 2024 Adalah Tentang Anggur dan Minuman Beralkohol

Akankah bepergian untuk mencari makanan? Pada tahun 2024, lebih dari sebelumnya: 70% penasihat Virtuoso telah melihat peningkatan dalam perjalanan kuliner dan 20% klien memesan perjalanan dengan makanan dan anggur sebagai fokusnya.

"Jika Anda meminta wisatawan untuk menyebutkan salah satu kenangan favorit mereka dari perjalanan sebelumnya, referensi tentang makanan atau minuman sering kali menjadi nomor satu," kata John Skelton, desainer perjalanan mewah di John Skelton Travels, sebuah Virtuoso Agency

"Saya pikir orang-orang akan terus mencari momen pengalaman seputar gastronomi, seperti pergi ke rumah penduduk setempat untuk berbagi makanan rumahan, bersantap bersama seorang bangsawan di rumah megahnya, atau piknik khusus sambil menikmati tanaman merambat bersama pemiliknya. menggambarkan anggur," katanya.

John Skelton menambahkan bahwa perjalanan yang berfokus pada kuliner akan "semakin tidak lagi membahas tentang taplak meja putih dan penghargaan di dinding restoran, dan lebih banyak lagi tentang berhubungan dengan orang-orang serta budaya dan tradisi destinasi tersebut."

Dan lebih banyak lagi, katanya, tentang penyulingan dan minuman beralkohol. "Saya yakin mereka sedang bersenang-senang," kata Skelton. "Musim semi yang lalu, saya memiliki dua klien yang merencanakan seluruh perjalanan mereka ke Belgia berdasarkan minat suami terhadap bir. Dua klien yang sama melakukan perjalanan ke Skotlandia untuk liburan dengan pemberhentian wajib di penyulingan wiski serta pengalaman eksklusif lainnya seperti mencicipi secara pribadi di Scottish Malt Whiskey Society.

Inggris belum pernah menjadi tujuan yang lebih memikat bagi pecinta minuman beralkohol: Di Dataran Tinggi Skotlandia, Fife Arms, yang sudah menjadi kiblat pecinta desain meluncurkan Whiskey Afternoon Tea pada musim semi ini dan akan meluncurkan edisi terbatasnya sendiri, 14 tahun- wiski Scotch malt tunggal tua. Di Wild Atlantic Way Irlandia, Dromoland Castle bermitra dengan pembuat wiski lokal (blender) pengikat wiski JJ Corry atau menunggang kuda dan mencicipi dengan CEO Louise McGuane.

Di Prancis, pecinta Champagne dapat menikmati Coquelicot yang baru direnovasi, sebuah kapal tongkang mewah dari Belmond, yang telah kembali ke perairan pada musim gugur ini dalam kemitraan dengan Maison Ruinart yang terhormat untuk menawarkan akses eksklusif ke kebun anggur Taissy dan mencicipi secara teknis Maison Ruinart yang ikonik. cuvées, di antara pengalaman menarik lainnya selama perjalanan pesiar selama seminggu.



Foto: Yuri G.

Mengenai destinasi kuliner baru pada tahun 2024, Skelton menyukai Portugal, destinasi yang sedang naik daun dan Slovenia, yang "masih merupakan permata tersembunyi yang mengejutkan dan menyenangkan banyak klien saya akhir-akhir ini," katanya. "Saya bahkan mendapat satu klien yang mengirim saya email di tengah perjalanannya dan mengatakan, 'Anda benar.'"

Jet dan Kapal Pesiar

Sebelum pandemi ini terjadi, bepergian secara pribadi mungkin merupakan hal yang boros—kini, setelah 'penjara sosial' alias COVID membuat para pelancong mewah memilih opsi pribadi dan sepertinya tidak ada jalan untuk kembali.

Menurut penelitian Virtuoso, wisatawan dengan kekayaan bersih tinggi berpindah dari satu pengalaman pribadi ke pengalaman pribadi lainnya, yang menyatukan vila, jet, dan kapal pesiar dalam sebuah rantai impian.

Saat terbang, penerbangan swasta melonjak untuk penerbangan domestik dan internasional yang lebih pendek, dan semakin banyak wisatawan yang beralih dari penerbangan kelas satu ke penerbangan jarak jauh.

Sementara itu, operator tur mewah seperti mitra Virtuoso, Lakani World Tours, meningkatkan ambisi tur jarak jauh dengan jet pribadi pada tahun 2024, termasuk rencana perjalanan di Eropa dan Afrika.

Namun perubahan terbesar menjelang tahun 2024 mungkin terjadi di laut: Pemesanan kapal pesiar Virtuoso pada tahun 2023 naik 79% dibandingkan tahun 2019, terutama di tujuan kapal pesiar di Kroasia, Yunani, San Tropez, dan Karibia.

Anggap saja ini adalah obat gerbang bagi mereka yang "baru berlayar", dan pusat perhotelan mewah seperti Aman dan Ritz Carlton siap membantu mereka (Four Seasons juga akan meluncurkan koleksi kapal pesiar pada tahun 2025).

Era Eksplorasi Kembali dengan Ekspedisi Berfokus pada Sains

Jika ada yang mengira, selama pandemi, pelayaran tidak akan pernah pulih, maka mereka salah. Pemesanan kapal pesiar mewah melonjak (naik 44% dibandingkan tahun 2022 dan 106% dibandingkan tingkat penjualan tahun 2019) dan ketika kapal-kapal baru serta rencana perjalanan online untuk memenuhi permintaan yang meningkat pesat, para penasihat Virtuoso memata-matai tren-dalam-tren untuk tahun 2024 yaitu kapal pesiar ekspedisi yang berfokus pada sains.



Foto: Sheila Jellison



Foto: National Cancer Institute

"Klien yang sering bepergian mencari hal-hal yang unik dan mendalam," kata Beth Hill, pemilik Mangata Travel, sebuah Virtuoso Agency. "Tidak seperti kapal pesiar tradisional, kapal pesiar ekspedisi mengangkut klien ke tujuan-tujuan terpencil dan jarang dijelajahi," dan lebih baik lagi, semakin banyak ditemani oleh para ilmuwan yang serius.

(Misalnya, Le Commandant Charcot, pemecah es yang baru diluncurkan oleh Ponant, dibangun khusus dengan seluruh bagian untuk 20 ilmuwan yang bekerja dan tinggal di setiap ekspedisi kutub).

Pelayaran ekspedisi "memungkinkan klien untuk langsung terlibat. Dari studi rock hingga upaya percakapan, klien belajar dari para ahli dan dapat berpartisipasi bersama mereka. Tidak ada yang bisa mengalahkan pendidikan dalam lingkungan alam," kata Hill.

Lebih lanjut, Hill menambahkan, kapal ekspedisi generasi terbaru adalah kapal yang mewah dan nyaman, bukan kapal penelitian di masa lalu. "Pikirkan santapan gourmet, fasilitas spa, penghangat sepatu, dan pelayan pribadi," katanya. "Makan malam santai diikuti dengan ceramah tentang beruang kutub, tidak ada yang lebih baik.

Kesehatan Meningkat Melampaui Spa: Berenang di Alam Liar, Mendaki Gunung Meditasi, dan Banyak Lagi

Sama seperti perjalanan kuliner yang tidak membahas taplak meja putih dan lebih banyak tentang hubungan budaya, perjalanan kesehatan meninggalkan spa dan menuju ke alam liar. Bagi Cassandra Marcella Metzger, pendiri dan desainer perjalanan, Premier Wellness Travel, sebuah Virtuoso Agency, hal ini sangat masuk akal.

"Perubahan terbesar yang muncul dari pandemi ini adalah keinginan akan privasi, alam, dan kesehatan mental," katanya.

Contoh utama: Ranch Malibu, destinasi kesehatan terkemuka di California, telah bermitra dengan Palazzo Fiuggi di Italia untuk retreat yang mencakup pendakian gunung selama empat jam setiap hari (lihat upaya Oprah baru-baru ini).



Foto: Sebastian Goldmann



Sementara itu, mandi di hutan, suatu bentuk pendakian meditatif di antara pepohonan sebelum pandemi, kini semakin populer di destinasi-destinasi Eropa yang mengedepankan kesehatan seperti Brenners Park-Hotel & Spa milik Oetker Collection di Baden Baden dan di resor Kesehatan & Kesejahteraan Waldhotel di Danau Swiss. Lucerne.

Namun yang jelas tren kesehatan alam liar pada tahun 2024, kata Metzger, adalah berenang di alam bebas. "Saya sangat menyukainya," katanya, sambil menyebut "kolam berendam liar" di Bracken Hide Hotel di Isle of Skye, Skotlandia, dan berendam di laut musim dingin pasca-sauna di Hotel J di Stockholm.

Di AS, berenang di alam liar adalah kegiatan utama di Shou Sugi Ban House di Hamptons, di mana properti tersebut bermitra dengan Patricia Garcia-Gomez, spesialis "udara musim dingin", yang memimpin sesi yang berfokus pada mendengarkan, merasakan, dan menghubungkan yang selanjutnya secangkir teh hangat dengan ritual "berjalan ke dalam air" di pantai.

Bagi mereka yang mencari retreat yang lebih lama (dan lebih hangat) di musim semi, RewildRestore Garcia-Gomez menawarkan retreat menawan yang berpusat pada laut di Cyclades.

Royal Scotsman, Kereta Belmond berada di depan tren berenang liar: Kereta ini telah menawarkan para tamunya berenang liar di perairan Drumintoul Loch.

Namun, yang baru di tahun ini, kereta mewah ini mengambil langkah serius dengan perjalanan Highland Survival Adventure selama tiga malam yang dipimpin oleh mantan Sersan Marinir Kerajaan George MacHardy dan ahli bertahan hidup berpengalaman, Eliza Brown.

Setelah dua hari menjelajah dan berlatih, para tamu dapat menuruni air terjun yang mengalir untuk sesi berenang liar di pangkalan.



Trend Solo Traveler Tetap Meroket di Tahun 2024

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

Trend apa yang terus meroket pada tahun 2024? Jawabnya adalah perjalanan solo traveler baik dilakukan oleh pria maupun wanita namun temuan Overseas Adventure Travel (OAT), 85% Solo Traveler adalah Wanita, Hal tersebut diungkap oleh Brian FitzGerald, CEO OAT, dalam sebuah wawancara yang dikutip dari Forbes.

Perusahaan travel yang berbasis di Boston, Amerika Serikat, dan memiliki cakupan operasional secara global termasuk Asia, mengungkap hasil survei terbaru yang mereka lakukan, di mana sekitar 68% dari responden survei dengan percaya diri mengidentifikasi diri mereka sebagai solo traveler yang bersifat independen.

Mayoritas para pelancong di seluruh dunia kini tampaknya sudah tidak lagi memedulikan keberadaan teman atau partner untuk berlibur dan bertualang. Tren solo traveling kini semakin diminati bersamaan dengan makin tingginya kebutuhan pengalaman baru dalam berlibur.

Melihat tren dan situasi yang terjadi, Brian kembali mengungkap jika ada beberapa perubahan pola pikir yang kini berkembang di kalangan pelancong atau wisatawan dunia khususnya solo traveler.

Masih berdasarkan pengamatan dari hasil survei pihaknya, kini semakin banyak orang yang memiliki kesempatan hidup dan bekerja lebih lama, sehingga secara khusus mereka mengalokasikan lebih banyak pendapatan yang diperoleh untuk berlibur.

"Kami telah melihat adanya pergeseran dalam jumlah orang yang mendedikasikan pendapatannya untuk pengalaman (berlibur)," papar Brian. Saat menjabarkan lebih jauh mengenai arah solo traveler dan akankah kebiasaan ini berlanjut, Brian mengungkap jika tahun 2024 berpeluang menjadi tahun semakin meningkatnya tren solo traveler.

Bukan tanpa alasan, keyakinan tersebut dilatarbelakangi dengan munculnya beberapa pandangan menarik dan keyakinan yang belakangan diungkap oleh para pelaku solo traveler, khususnya dari kalangan wanita.



Foto: Nico Iseli

Selepas melakukan perjalanan, para solo traveler wanita selalu memberikan pengakuan bahwa mereka tidak sabar untuk melakukan perjalanan selanjutnya. Bahkan, salah seorang solo traveler wanita yang kami wawancarai dengan penuh percaya diri mengatakan 'ketika kamu bepergian, kamu tidak akan menua'," ungkapnya.

Transisi atau perubahan fase kehidupan seperti masa pensiun merupakan pendorong utama semakin banyaknya orang yang melakukan perjalanan solo, terutama bagi perempuan. Banyak wanita lanjut usia menganggap hal tersebut adalah cara yang bagus untuk bertemu dengan orang baru dan menjalin hubungan," tambah Brian.

Bukan hanya wanita yang ada di masa pensiun, para wanita yang memutuskan melakukan solo traveling nyatanya juga banyak berasal dari berbagai latar belakang. Ada yang memang berstatus lajang, ada yang berstatus janda, bahkan ada yang sebenarnya berstatus menikah namun mereka dengan yakin melancong sendiri tanpa pasangan.

Rupanya, hal di atas dilatarbelakangi dengan karakter sebagian besar perempuan yang diyakini cenderung lebih mudah bersosialisasi dan senang dalam mencari pengalaman baru. "Tren solo traveling dimulai lebih dari satu dekade lalu dan terus berkembang. Pada tahun 2017, 27% wisatawan kami adalah solo traveler. Pada tahun 2019 (naik) menjadi sebesar 39%, pada tahun 2021 menjadi 47%, dan saat ini menjadi 50%," ungkap Brian.

Lebih lanjut, Brian juga mengungkapkan jika ada perubahan pola pikir yang kini semakin dianut oleh para pelancong terlebih pascapandemi. Menurut pengamatan pihaknya, kini semakin banyak orang yang tidak mau membuang atau menyia-nyiakan waktu dan kesempatan yang ada. "Jika tidak ada yang mau bepergian bersama mereka, mereka akan pergi sendiri" tambahnya.

Trend Sebelum COVID-19

Dilansir dari adventuretravelnews.com yang berbasis di Moenroe, AS, Adventure Travel Trade Association (ATTA) mengeluarkan sejumlah survei tahun 2018 sebelum pandemi COVID-19 dan terungkap trend solo traveler sudah naik. Saat itu bahkan lewat surveinya 20 Tren Petualangan yang Harus Diperhatikan menunjukkan bahwa perjalanan solo sedang meningkat.

Entah penyebabnya mereka sengaja berangkat sebagai individu lajang atau karena pasangan perjalanan normal mereka tidak tertarik atau tidak bisa melakukan perjalanan tertentu, satu hal yang pasti: Tidak ada yang bisa menghentikan pelancong solo untuk melakukan perjalanan.



Foto: Souris

Studi yang dilakukan Booking.com pada bulan Mei 2018 terhadap 20.500 wisatawan global menunjukkan bahwa 40 persen generasi Baby Boomer telah melakukan perjalanan solo dalam satu tahun terakhir, namun Under30Experiences, yang berfokus pada Milenial, melaporkan bahwa lebih dari 80 persen kliennya melakukan perjalanan sendiri.

Ini menunjukkan minat melakukan perjalanan solo di semua kelompok umur. Selain itu, survei yang dilakukan oleh MMGY Global menemukan 25 persen responden berencana melakukan perjalanan sendiri.

Meskipun demikian, perjalanan solo memiliki beban tersendiri. Sebuah survei 2018 sebelum COVID ini yang dilakukan oleh Intrepid Travel terhadap 2.000 wisatawan Amerika menemukan bahwa 73 persen responden mengkhawatirkan keselamatan saat bepergian sendirian, 53 persen khawatir tersesat, dan 39 persen khawatir tentang stres dalam merencanakan perjalanan.

Jadi meskipun ada banyak orang yang mengelola logistik mereka sendiri, banyak orang lain yang lebih mencari jaring pengaman yang disediakan perusahaan tour daripada bepergian secara mandiri. Hal ini menawarkan peluang bagi perusahaan tour — jika mereka tahu cara menjangkau dan merayu segmen wisatawan ini.

Apa kata pelaku industri perjalanan ini ?

Mewaspada dan secara khusus mengenali orang-orang yang bepergian sendirian adalah hal yang penting. "Miliki halaman yang didedikasikan untuk pelancong solo yang dapat dengan mudah ditemukan di situs web Anda. Ini adalah kesempatan untuk memperjelas cara Anda melayani pelancong solo," kata Janice Waugh, yang telah mencatat perjalanan solonya sejak 2009 dan mengelola Solo Travel Society, sebuah komunitas Facebook.

"Kami sering mendengar keluhan dari pembaca yang tidak tahu apakah suatu perusahaan menginginkan bisnisnya atau tidak." Intrepid Travel, yang mengalami pertumbuhan perjalanan solo sebesar 40 persen selama lima tahun pada 2018 itu adalah contoh yang bagus untuk hal ini.

Website dengan konten yang kuat di bagian perjalanan solonya, termasuk perjalanan yang disorot, testimonial, postingan blog, dan panduan keselamatan maka Intrepid Travel mengalami pertumbuhan sebesar 40 persen pada wisatawan solo yang mengunjungi destinasi di seluruh dunia seperti Afrika Selatan pada saat survei itu dibuat.



Foto : Hongbin



KE Adventure Travel, yang 56 persen pelanggannya adalah pelancong tunggal, menciptakan konten blog yang selalu menarik untuk menjawab permasalahan khusus demografi ini seperti keselamatan, biaya, dan bepergian dengan orang asing.

Lebih dari 80 persen orang yang melakukan tour dengan Under30Experiences melakukan perjalanan sendiri, dan perusahaan ini menggunakan iklan digital bertarget untuk menjangkau klien potensialnya.

Di Mountain Travel Sobek, perwakilan perusahaan menghubungi setiap calon tamu, mengatasi segala masalah perjalanan, termasuk yang terkait dengan perjalanan solo. "Selain membicarakan rincian rencana perjalanan... kami berbicara tentang pilihan akomodasi dan dinamika kelompok.

Segera setelah seseorang menyebutkan bahwa dia bepergian sendirian, kami dapat membicarakannya dan menenangkan mereka," kata Jessica Jones, direktur senior operasi Mountain Travel Sobek.

Salah satu cara untuk memudahkan calon wisatawan individu dalam pengalaman tour grup adalah melalui pengalaman tatap muka sebelum keberangkatan perjalanan. Under30Experiences mengadakan pertemuan di seluruh Amerika Serikat.

Sementara Adventure Canada menyelenggarakan berbagi email untuk wisatawan yang berminat. "Sambutan selamat datang di awal tur atau pelayaran agar mereka bisa saling mengenal juga diapresiasi," kata Waugh.

Takut biaya tambahan

Salah satu kekhawatiran utama pelancong solo adalah biaya tambahan tunggal, atau dikenakan biaya lebih banyak karena menggunakan kamar sendiri. Biaya tambahan ini dimaksudkan untuk mengganti kerugian finansial yang dialami mitra perhotelan, namun juga dapat membuat pelancong solo merasa dikucilkan.

"Saat saya memulai Solo Traveler sembilan tahun lalu, jumlah tambahannya sering kali mencapai 100 persen. Selama bertahun-tahun, pasar tunggal telah diakui sebagai pasar yang berharga," kata Waugh.

Perusahaan mulai bersaing untuk mendapatkannya, menyesuaikan struktur harga mereka untuk mengurangi suplemen tunggal sebanyak mungkin dan, dalam beberapa kasus, menjadi nol. Secara umum, pelancong solo tidak menyukai biaya tambahan. Beberapa orang tidak menyukainya, menolak untuk bekerja sama dengan perusahaan mana pun yang mau mengenakan biaya."

Proses pendaftaran yang terperinci di Secret Compass, di mana 90 persen kliennya melakukan perjalanan sendirian, membantu wisatawan merasa lebih nyaman dengan orang lain dalam perjalanan ke tujuan seperti Kurdistan Irak.

Untuk menarik demografi yang terus berkembang ini tanpa memberikan sanksi finansial kepada mereka, beberapa perusahaan tur telah menghadirkan solusi kreatif untuk mengatasi suplemen tunggal tersebut.

Pelancong tunggal mewakili 25-30 persen pemesanan tahunan Adventure Canada, dan perusahaan menyediakan minimal 17 kabin pada setiap perjalanan Ocean Endeavour sehingga pelancong tunggal dapat menikmati seluruh kabin tanpa biaya tambahan.

Setelah penuh, bisa dijodohkan dengan teman sekamar atau dikenakan biaya hunian tunggal sebesar 1,5x. Terlepas dari itu, Waugh mengatakan penting bagi perusahaan untuk berterus terang mengenai suplemen tunggal tersebut.

"Jelaskan harga Anda untuk hunian tunggal dan ganda. Dalam beberapa kasus, seseorang harus menentukan harga perjalanan dua kali untuk mengetahui apakah ada biaya tambahan atau tidak dan berapa harganya."

Alih-alih menggunakan kamar untuk dua orang, beberapa perusahaan tour memanfaatkan pondok gunung atau penginapan bergaya asrama, yang menghilangkan pilihan untuk satu biaya tambahan sama sekali.

Lain lagi mencocokkan masing-masing wisatawan dengan teman sekamar yang sesuai, atau, seperti halnya Canyon Calling Tours, menggilir teman sekamar di setiap perhentian akomodasi baru, sehingga memberikan kesempatan kepada masing-masing wisatawan untuk bertemu satu sama lain.

Namun, sebagian besar perusahaan menerapkan biaya tambahan tunggal bagi mereka yang menginginkan kamar pribadi yang terjamin.



Foto : Citra Widjaja



Pusat Global Pariwisata Berkelanjutan (STGC) dan WTTC Mengungkap Penelitian Global Perintis dalam Perjalanan & Pariwisata

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

Di momen yang menentukan bagi sektor Perjalanan & Pariwisata global, World Travel & Tourism Council (WTTC) dan the Sustainable Tourism Global Center (STGC) yang diprakarsai oleh Kementerian Pariwisata Arab Saudi merilis penelitian industri terbaru mengenai dampak lingkungan.

Tahun lalu, pada KTT Global WTTC di Riyadh, kedua organisasi meluncurkan kolaborasi dan mengumumkan hasil perdananya, termasuk emisi gas rumah kaca yang akurat di sektor ini untuk pertama kalinya. Hal ini mewakili data lingkungan terlengkap dalam sejarah Perjalanan & Pariwisata.

Dilansir dari *hospitality.net*, laporan bersama yang diprakarsai oleh Kementerian Pariwisata Arab Saudi, dan WTTC, sebagai sumber daya yang sangat berharga bagi para pengambil keputusan di seluruh dunia.

Laporan ini memberikan wawasan penting dan penelitian lingkungan unik yang berdampak mengenai bagaimana Perjalanan & Pariwisata mempunyai pengaruh terhadap perubahan iklim dan bagaimana hal tersebut terkena dampaknya. Penelitian menyoroti penurunan intensitas emisi Perjalanan & Pariwisata yang konsisten selama dekade terakhir.

Meskipun pertumbuhan PDB sektor ini rata-rata sebesar 4,3% per tahun, emisi hanya meningkat sebesar 2,5% per tahun antara tahun 2010-2019.

Namun, komitmen berkelanjutan untuk mencapai emisi nol bersih untuk sektor Perjalanan dan Pariwisata sangatlah penting dan yakin bahwa Perjalanan & Pariwisata adalah bagian dari solusi. Itulah sebabnya Arab Saudi mengambil peran utama untuk mempercepat dan melacak perubahan ini guna mendorong keberlanjutan di seluruh sektor, melindungi alam, dan mendukung komunitas.

Laporan tidak hanya memaparkan dampak langsung sektor ini, namun juga dampak rantai pasoknya, baik dalam batas negara maupun yang tertanam dalam rantai pasok internasional Travel & Tourism.

Data ER yang inovatif mencakup 185 negara di seluruh wilayah dan akan diperbarui setiap tahun dengan angka-angka terbaru. Berdasarkan Penelitian Dampak Ekonomi WTTC yang terkenal di dunia, inisiatif ini memperkenalkan lembar fakta individual untuk setiap negara dan kawasan global utama, dan situs mikro khusus yang memungkinkan pengguna menjelajahi data secara mendetail.

Ini menandai momen penting bagi sektor Perjalanan & Pariwisata global. Melalui data ini, kami menyoroti dampak multi-dimensi dari sektor ini — secara ekonomi, lingkungan, dan sosial.

Julia Simpson, Presiden & CEO WTTC mengatakan berbicara tentang visi yang melampaui pariwisata dan bersandar pada masa depan yang berkelanjutan.

"Dengan data ini, kami tidak hanya merefleksikan kondisi kami saat ini, namun secara aktif memetakan arah masa depan dimana sektor ini secara bertahap mengurangi dampak lingkungan dan meningkatkan dampak sosialnya," ungkapnya.

Tidak ada keraguan bahwa laporan bersama antara STGC dan WTTC Kementerian Pariwisata Saudi ini dan merupakan tonggak penting bagi sektor Perjalanan & Pariwisata global, ungkap Gloria Guevara, Kepala Penasehat Khusus Menteri Pariwisata Saudi Arabia

"Kami bangga bahwa Arab Saudi telah mengambil langkah untuk menjadi bagian dari solusi. STGC akan menyatukan sektor ini untuk mempercepat transisi menuju dunia net-zero, sekaligus melindungi alam dan mendukung masyarakat.

Misi kami adalah menjadi pusat global terkemuka untuk Perjalanan & Pariwisata berkelanjutan, memberikan penelitian berbasis dampak, layanan yang berpusat pada pemangku kepentingan, dan solusi menyeluruh yang nyata.

Sebagai sebuah industri, kita bertanggung jawab atas 8,1% dari seluruh emisi karbon secara global, dan meningkat rata-rata 2,5% per tahun antara tahun 2010 dan 2019. Namun, PDB Perjalanan & Pariwisata global tumbuh rata-rata 4,3% per tahun, yang menunjukkan adanya keterkaitan antara kita dengan sektor pariwisata. pertumbuhan sektor ini dan jejak karbonnya telah berkurang.

Kini untuk pertama kalinya kami memiliki data yang memungkinkan kami menghitung dengan tepat emisi global sektor ini dan mengidentifikasi serta melacak langkah-langkah mana yang akan berhasil sehingga kami dapat memetakan perjalanan kami menuju masa depan net zero, kata Gloria Guevara, Kepala Penasihat Khusus Menteri Pariwisata Arab Saudi

Laporan mendalam dan pertama ini merupakan kontribusi signifikan untuk memastikan pertumbuhan sektor ini yang inklusif dan berkelanjutan. Melalui sponsorship, ini adalah contoh lain bagaimana Kerajaan Arab Saudi memimpin dalam banyak hal dalam memajukan Perjalanan dan Pariwisata global, kata Arnold Donald Ketua WTTC

Data tersebut menggabungkan metrik ekonomi dengan isu-isu penting seperti emisi gas rumah kaca, penggunaan dan komposisi energi, penggunaan air tawar, polusi udara dan penggunaan sumber daya serta profil usia, gender, dan upah dari berbagai pekerjaan, serta indikator-indikator yang diselenggarakan dalam berbagai bidang pekerjaan.



Foto: NEOM

Tujuan pembangunan berkelanjutan PBB.

Data komprehensif mengungkapkan hubungan antara setiap dolar yang dihasilkan oleh Perjalanan & Pariwisata dalam perekonomian dan dampak lingkungan dan sosial yang diakibatkannya.

Sorotan utama dari penelitian ini meliputi:

- Dampak Lingkungan (highlight):
- Sektor Perjalanan & Pariwisata menunjukkan tren yang mengesankan dalam memisahkan dampak lingkungan dari pertumbuhan PDB.
- Pencapaian utama mencakup pengurangan intensitas penggunaan air, emisi gas rumah kaca, konsumsi energi, dan ekstraksi material.
- Pangsa Travel & Tourism terhadap konsumsi energi global mencapai 10,6% pada tahun 2019
- Sektor ini mewakili 0,9% dari total konsumsi air global pada tahun 2019
- Jejak material Travel & Tourism menyumbang 5-8% dari ekstraksi material global
- Pemantauan laporan ini juga mencakup polutan seperti partikel, karbon monoksida, amonia, nitrogen oksida, dan lain-lain.

Dan yang penting, data ini melacak kinerja sektor ini terhadap 15 Tujuan Pembangunan Berkelanjutan PBB, yang menyoroti komitmen sektor ini terhadap dunia yang lebih adil dan berkelanjutan.

Tujuan utama dari upaya terobosan ini adalah untuk meningkatkan keakuratan dan relevansi data sektoral tertentu, menetapkan arah bagi inisiatif-inisiatif di masa depan, dan menyelaraskan kembali dengan tonggak sejarah keberlanjutan global.

WTTC dan STGC tetap berkomitmen untuk memupuk kerja sama dan diskusi di antara seluruh pemangku kepentingan industri.

Untuk wawasan terperinci, laporan komprehensif, atau untuk mempelajari lebih dalam data yang diungkapkan, pihak yang berkepentingan dapat mengunjungi <https://researchhub.wttc.org/global-travel-footprint>.





Sumber foto: https://www.instagram.com/atdi_htz/

Indeks Pengembangan Perjalanan Petualangan (ATDI) Baru Hadir pada tahun 2024

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

Pertama kali diluncurkan pada tahun 2008, Adventure Tourism Development Index (ATDI) adalah pemeringkatan global untuk menilai daya saing dan potensi wisata petualangan di lebih dari 190 negara. Indeks ini dikembangkan melalui kemitraan antara Adventure Travel Trade Association (ATTA) dan George Washington University International Institute of Tourism Studies (GW IITS).

Christina Beckmann, kepala Tomorrow's Air, memprakarsai ATDI berdasarkan pengalaman dan pengamatannya bersama tim konsultannya mengenai proyek pengembangan wisata petualangan di Amerika Latin, Asia, dan Eropa.

"Kami beruntung dapat menarik minat ATTA untuk menjadi ujung tombak indeks ini, dan bekerja sama dengan Universitas George Washington untuk mengidentifikasi sumber-sumber dan mengembangkan sistem peringkat yang diperlukan untuk mewujudkannya," katanya.

"Kami ingin menunjukkan, melalui serangkaian indikator kuantitatif yang dapat diandalkan – selain data survei – potensi keberhasilan pariwisata di tempat-tempat yang sering kali tidak dianggap sebagai strategi pembangunan yang layak."

Aspek utama dari ATDI adalah bahwa ATDI menggunakan perspektif daya saing yang holistik, dengan mengumpulkan data dari 10 pilar, yang dijelaskan di bawah ini. Karena pentingnya keberlanjutan dalam perjalanan yang diakui secara luas, tujuan utama ATDI telah berkembang untuk mengumpulkan informasi paling komprehensif yang tersedia tentang praktik berkelanjutan di suatu destinasi.

Karena meningkatnya sorotan terhadap keberlanjutan dan meningkatnya kebutuhan untuk memitigasi potensi dampak negatif perjalanan petualangan – seperti overtourism, dampak iklim, degradasi lingkungan, dan erosi sosial – ATTA dan GWU telah meluangkan waktu untuk merefleksikan dan merevisi pilar ATDI untuk 2024.

Tujuan ATDI adalah untuk mendorong dan memfasilitasi pembangunan pariwisata berkelanjutan. Data ini tidak memprediksi tren, juga bukan mencerminkan popularitas suatu destinasi saat ini di kalangan wisatawan; jumlah kunjungan tahunan dan pendapatan pariwisata tidak dimasukkan dalam sistem penilaian.

Sejak tahun 2008, alat ini telah digunakan oleh perencana pariwisata di negara-negara di seluruh dunia sebagai sumber perencanaan strategis. Laporan ATDI berguna bagi pemain sektor swasta dan pihak lain di industri petualangan serta lembaga perencanaan pemerintah.

Selain wawasan untuk perencanaan strategis, indikator ATDI membantu mempromosikan praktik terbaik dan menyoroti bidang-bidang yang memiliki peluang untuk perbaikan, dan memeriksa ketahanan destinasi.

Budaya secara otentik adalah hasil yang dicari dari investasi perjalanan.

Sumber Daya Aktivitas Petualangan: Destinasi yang memiliki sumber daya yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan olahraga tertentu, misalnya tebing yang cocok untuk memanjat es, atau hutan dengan kekayaan spesies burung, mungkin memiliki peluang pasar dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kewirausahaan: Vitalitas dan kekuatan pasar petualangan berasal dari perintisan bisnis dengan penawaran yang tidak biasa yang tampaknya hanya menarik sebagian kecil peminat khusus. Mengingat kenyataan ini, destinasi di mana kewirausahaan di sektor bisnis tumbuh subur kemungkinan besar akan mampu bersaing di pasar perjalanan petualangan.

Kemanusiaan: Pembangunan manusia merupakan komponen penting dari perjalanan petualangan – kehadiran layanan dasar seperti sanitasi misalnya, dan potensi untuk memadukan perjalanan petualangan dan kegiatan sukarela.



Foto: *Marina Vitale*



Infrastruktur Pariwisata: Wisatawan petualang, tidak seperti wisatawan paket umum, seringkali kurang sensitif terhadap kekurangan infrastruktur keras, namun mungkin lebih sensitif dibandingkan wisatawan lain dalam hal konservasi dan infrastruktur pariwisata lunak.

Meskipun infrastruktur keras memerlukan investasi modal yang besar dan bertahun-tahun untuk dikembangkan, terkadang infrastruktur lunak yang diperlukan oleh para pelancong petualangan dapat dikembangkan dengan pengeluaran modal yang relatif kecil.

Citra Petualangan/Merek: Citra suatu destinasi dapat menjadi salah satu aspek daya saing pasar yang paling mudah diubah. Citra juga penting dalam memandu dan mempengaruhi pengembangan pasar yang berkelanjutan; keberlanjutan dan peluang petualangan akan menarik wisatawan yang menghargai aspek-aspek ini.

Untuk menilai dan menilai destinasi di setiap pilar, digunakan kumpulan indikator. Informasi ini berasal dari gabungan opini para pakar industri dan data yang dikumpulkan dari indeks internasional seperti Indeks Doing Business Bank Dunia, Indeks Kinerja Lingkungan Universitas Yale, dan lain-lain.

Laporan ini juga mempertimbangkan data berdasarkan negara untuk berbagai faktor seperti persentase hutan dan padang rumput, pertumbuhan/penurunan spesies yang dilindungi, produk domestik bruto (PDB), dan statistik kepadatan penduduk.

ATDI di Dunia Pasca-Pandemi

Meskipun semua hal di atas masih merupakan faktor penting dalam destinasi petualangan mana pun, prioritas global telah bergeser sejak munculnya COVID-19, yang terjadi bersamaan dengan diterbitkannya laporan ATDI tahun 2020.

Kini semakin banyak wisatawan yang mencari aktivitas petualangan berbasis alam saat mereka bepergian, dan tren saat ini memperkirakan pertumbuhan akan terus berlanjut seiring pulihnya sektor pariwisata dari dampak COVID-19.

Selain pembangunan berkelanjutan, ATDI dapat digunakan sebagai alat bagi destinasi untuk menguji ketahanannya. Penerapan ini semakin relevan dalam menghadapi perubahan iklim, semakin seringnya terjadi bencana alam, dan ancaman krisis kesehatan masyarakat.

ADVERTISEMENT



SPACE AVAILABLE

hubungi :
iklan@bisniswisata.co.id

