

# EXPLORE!

by [bisniswisata.co.id](https://bisniswisata.co.id)

MAJALAH BERITA  
& DESTINASI  
PARIWISATA



**Wisatawan Internasional  
Prioritaskan Tujuan Aman dan  
Harga Terjangkau**



ADVERTISEMENT

A black and white photograph of a cave opening leading to a beach and ocean. The cave walls are dark and textured, with some vegetation hanging from the top. The ocean is visible through the opening, with waves breaking on a sandy beach. A large, bold, yellow text overlay reads "SPACE AVAILABLE".

**SPACE  
AVAILABLE**

hubungi :  
[iklan@bisniswisata.co.id](mailto: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



**Libur Lebaran di Indonesia menyebabkan industri wisata panen karena banyak orang yang menggunakan kesempatan libur untuk melakukan perjalanan wisata. Banyak yang melakukan mudik untuk berkumpul dengan keluarga di kampung halaman.**

Sementara yang lain memanfaatkan waktu luang untuk berlibur ke destinasi wisata. Hal ini mengakibatkan lonjakan permintaan akan akomodasi, transportasi, makanan, dan berbagai layanan wisata lainnya, yang pada gilirannya meningkatkan pendapatan industri wisata.

Libur sekolah di Indonesia juga mendorong liburan ke mancanegara yang populer karena beberapa alasan. Salah satunya adalah faktor ekonomi, dimana liburan ke luar negeri bisa dianggap sebagai tanda status sosial. Selain itu, destinasi mancanegara sering kali menawarkan pengalaman yang berbeda dan lebih eksotis dibandingkan destinasi domestik.

Ada juga faktor promosi dari industri pariwisata mancanegara yang membuatnya menarik bagi banyak orang. Kemana pilihannya? Pemerintah menghimbau unruk wisata di Indonesia saja, warga daerah dari negara kepulauan ini diharapkan berwisata ke Jakarta, sebagai ibukota negri yang tidak kalah dengan spot-spot instagramable seperti di luar negeri.

Kemenparekraf menggandeng sedikitnya 26 mitra meluncurkan program bertajuk "BERKAH" atau Belanja Ekstra Murah untuk produk-produk dari mitra Co-Branding Wonderful. Mereka yang dari daerah berwisata ke ibukota bisa banyak menghemat dengan tarif-tarif yang ditawarkan.

Potensi pergerakan wisatawan Nusantara selama mudik Lebaran 2024 diperkirakan mencapai 193,6 juta orang atau 71,7 persen dari total penduduk dengan nilai perputaran uang disektor parekraf mencapai Rp 450 triliun, kata Menparekraf Sandiaga Uno.

Kalau optimisnya terjadi 300-400 juta pergerakan wisatawan nusantara maka perputaran uangnya bisa mencapai Rp 400- Rp 600 triliun loh dengan pengeluaran terutama untuk kuliner, akomodasi dan transport jika pengeluarannya di atas Rp 1 juta- Rp 2 juta," tambahnya.

Bagi kalangan industri pariwisata, dalam edisi EXPLORE! by bisniswisata.co.id kali ini juga bisa mempelajari hasil- hasil riset dan survei dari kawasan Asia Pasifik bagaimana wisatawan internasional tetap memprioritaskan tujuan wisata yang aman dan wisata halak menjadi trend bagi gen Z.

Selama beberapa tahun terakhir, wisata halal industri ini telah melewati masa-masa yang penuh gejolak, mulai dari krisis kesehatan global Covid- 19 hingga kemerosotan ekonomi. Namun, seperti burung phoenix yang bangkit dari keterpurukan, pariwisata halal pada tahun 2024 telah tumbuh lebih kuat, dengan solusi inovatif yang memenuhi berbagai kebutuhan wisatawan Muslim

Pemerintah Pusat dan daerah serta seluruh stakeholders terutama pengelola destinasi harus menyiapkan lonjakan kunjungan wisatawan sehingga memberikan pengalaman yang berkesan dan aman tentunya. Mari kita rayakan hari kemenangan dengan penuh suka cita. Selamat Idul Fitri 1445 Hijriah, mohon maaf lahir dan batin.

**Dra. Hilda Ansariah Sabri, MM**

Pemimpin Umum



DAFTAR ISI

# EXPLORE!

by bisniswisata.co.id

**Foreword** 04

Walt Disney World Menawarkan Tiket Musim Semi dan Musim Panas Baru 2024 07

**Wisatawan Internasional Prioritaskan Tujuan Aman dan Harga Terjangkau** 08

Menparekraf Gandeng 26 Mitra Co-Branding Wonderful Indonesia Luncurkan Program 'Belanja Ekstra Murah' (BERKAH) 11



Astindo: Dubai Kini Destinasi Favorit Libur Lebaran dan Libur Sekolah Wisatawan RI 26

HKTB Berupaya Agar Hongkong Tujuan Destinasi Ramah Muslim Turis RI 28

Bagaimana Keadaan Industri Pariwisata Halal Global pada tahun 2024? 32

Kemenparekraf Prediksi Perputaran uang sektor Parekraf di Libur Lebaran Capai Rp 450 Triliun 35

Tatum Maya, Cross-Cultural Artist Indonesia yang Berkarya di Swedia 12

Studi: Investasi Teknologi Perjalanan Naik di Tahun 2024 16

"Sumarak Ramadhan 2024" Perkuat Ekosistem Pariwisata Halal di Sumbar 19

KAI dan ASTINDO Hadirkan Bundling Paket Wisata Kereta Api 21

Survei: Kebiasaan Perjalanan Generasi Milenial Eropa 24



Kunjungi



untuk membaca berita dan artikel lainnya.

# 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 Rizalddi | 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](mailto:redaksi@bisniswisata.co.id)



# Walt Disney World Menawarkan Tiket Musim Semi dan Musim Panas Baru 2024

OLEH HILDEA SYAFITRI

Walt Disney World Resort menawarkan tiga penawaran tiket khusus baru untuk musim semi dan musim panas ini melalui program Disney Destination Travel Agents termasuk salah satu cara penduduk Florida dapat menghemat banyak untuk perjalanan mereka berikutnya ke Disney tahun ini.

Dilansir dari *travelpulse.com*, Tamu yang ingin menjelajahi semua keajaiban yang ditawarkan Walt Disney World dapat menikmati Tiket Ajaib 4 Hari 4 Taman, yang mencakup satu tiket masuk per taman hiburan per hari.

Para tamu dapat menggunakan tiket masuk mereka untuk mengunjungi Magic Kingdom, Disney's Animal Kingdom, EPCOT, dan Disney's Hollywood Studios setiap hari. Paket mulai dari \$99 per hari, ditambah pajak, dengan total harga awal \$396 ditambah pajak.

Para tamu dapat menghemat lebih dari \$100 dengan paket tiket berikutnya, Tiket 3-Hari, 3-Taman yang mencakup tiket masuk ke Disney's Hollywood Studios, EPCOT, dan taman Disney's Animal Kingdom saja (dibatasi satu tiket masuk taman hiburan per hari). Harga tiketnya \$89 per hari, ditambah pajak, dengan total harga awal \$267 ditambah pajak.



Penduduk Florida yang ingin merasakan keajaiban Walt Disney World dapat memesan kunjungan taman hiburan mereka terlebih dahulu dan menghemat banyak untuk Tiket Discover Disney 3 hari atau 4 hari dengan harga khusus.

Tiket 3 hari mulai dari \$219 per tiket, ditambah pajak, sedangkan tiket 4 hari berharga \$59 per hari, atau total \$235, ditambah pajak. Reservasi taman hiburan terlebih dahulu diperlukan untuk paket tiket ini.

Para tamu yang mengunjungi taman hiburan EPCOT Walt Disney World Resort antara akhir Februari dan 27 Mei 2024, dapat menikmati pemandangan istimewa: Festival Bunga & Taman Internasional EPCOT Persembahkan festival mencakup tampilan topiary yang brilian, makanan dan minuman baru, perburuan, konser, dan banyak lagi.



# Wisatawan Internasional Prioritaskan Tujuan Aman dan Harga Terjangkau

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

Antisipasi perjalanan internasional pada tahun 2024 sebagian besar bersifat optimis di pasar-pasar penerbangan jarak jauh utama di Eropa. Namun, wisatawan menunjukkan keengganan yang lebih besar untuk mengunjungi Eropa pada empat bulan pertama tahun ini. Hal ini sesuai dengan Long-Haul Travel Barometer (LHTB) terbaru 1/2024 yang diterbitkan hari ini oleh European Travel Commission (ETC) dan Eurail BV.

Studi ini memberikan gambaran mengenai sentimen perjalanan pada tahun 2024 dan rencana untuk empat bulan pertama. Laporan ini menganalisis niat untuk melakukan perjalanan ke Eropa di tujuh pasar luar negeri – Australia, Brasil, Kanada, Tiongkok, Jepang, Korea Selatan, dan Amerika. Temuan-temuan penting untuk tahun 2024 meliputi:

Optimisme yang tinggi terhadap perjalanan ke luar negeri pada tahun 2024 tercatat di Brazil (76%), Australia (73%), Kanada (72%), dan Korea Selatan (71%) seperti dilansir dari etc-corporate.org.



Di AS, niat untuk melakukan perjalanan internasional masih konsisten dengan tingkat keinginan pada tahun 2023, dengan 60% responden menyatakan keinginan untuk melakukan perjalanan tersebut.

Jepang mengalami peningkatan responden yang merencanakan perjalanan ke luar negeri sebesar 5% sejak tahun 2023, namun niatnya masih relatif rendah yaitu sebesar 35%.

Tiongkok adalah satu-satunya negara yang sentimen perjalanannya menurun, dengan penurunan niat melakukan perjalanan jarak jauh sebesar 14%. Namun, 64% responden masih berencana melakukan perjalanan jarak jauh pada tahun 2024.

Di antara mereka yang ingin bepergian ke luar negeri di semua pasar utama pada tahun 2024, 75% berencana mengunjungi Eropa, dan 25% sisanya mempertimbangkan wilayah lain.

Berkomentar setelah penerbitan LHTB 1/2024, Miguel Sanz, Presiden ETC, mengatakan: "Lanskap perjalanan internasional yang terus berkembang menuntut Eropa beradaptasi dengan beragam preferensi dan harapan wisatawan. Jelas sekali bahwa faktor keselamatan dan ekonomi memainkan peran penting dalam pilihan destinasi wisatawan. Namun demikian, daya tarik Eropa dan ketahanan sektor pariwisatanya tetap kuat".

"Pada tahun 2024, pariwisata Eropa menghadapi tahun yang menjanjikan sekaligus penuh tantangan, yang mengharuskan industri untuk mengelola permintaan konsumen yang mulai pulih dan menerapkan praktik yang bertanggung jawab dan berkelanjutan," tambahnya.

## **Keamanan, infrastruktur, dan keterjangkauan adalah kunci dalam memilih destinasi**

Bagi wisatawan yang ingin mengunjungi Eropa tahun ini, keselamatan merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan destinasi mereka, dengan 45% responden di seluruh negara memprioritaskan lingkungan perjalanan yang aman. Infrastruktur pariwisata berkualitas tinggi menempati urutan kedua, dengan 38% menganggapnya penting.

Bangunan terkenal dan layanan terjangkau juga mempunyai pengaruh besar dalam pemilihan destinasi, dengan 35% wisatawan mancanegara menyebut destinasi ini sebagai prioritas utama mereka. Kanada, Amerika Serikat, dan Australia menonjol karena fokus mereka yang kuat pada keterjangkauan. Kondisi cuaca yang baik berperan penting dalam keputusan perjalanan, dan dianggap penting oleh rata-rata 31% responden.

Di luar pertimbangan utama ini, wisatawan Korea dan Tiongkok menunjukkan preferensi yang kuat terhadap destinasi yang melestarikan warisan alam dan budaya mereka, dengan masing-masing 33% dan 32% responden memprioritaskan faktor ini. Tren ini menunjukkan preferensi unik terhadap destinasi yang tetap menjaga keasliannya.

Di antara mereka yang memilih untuk tidak bepergian ke luar negeri ke Eropa pada tahun 2024, 36% menyebutkan biaya perjalanan yang besar sebagai hambatan utama, dan waktu liburan yang terbatas menjadi faktor penting lainnya bagi 12% responden.



Foto: Michael King



## Perpaduan antara optimisme dan kehati-hatian membentuk rencana perjalanan di awal tahun 2024

Terlepas dari tantangan yang ditimbulkan oleh meningkatnya biaya perjalanan dan meningkatnya daya tarik kawasan alternatif, Eropa masih mempertahankan daya tariknya bagi wisatawan jarak jauh pada empat bulan pertama tahun 2024, yaitu Januari hingga April:

Warga Tiongkok (50%) dan Brasil (49%) menunjukkan niat paling kuat untuk mengunjungi Eropa. Di kedua negara tersebut, sentimen positif didorong oleh responden yang lebih muda dan berpenghasilan lebih tinggi. Australia dan Korea Selatan memberikan sentimen perjalanan yang moderat, dengan hampir 40% mempertimbangkan perjalanan ke Eropa pada bulan April.

Warga Kanada dan Amerika menyatakan minatnya untuk bepergian ke Eropa tahun ini, namun antusiasme tersebut masih lemah pada awal tahun 2024. Kurang dari sepertiga responden di setiap negara (28%) merencanakan perjalanan ke Eropa selama periode ini.

Demikian pula, meskipun terdapat peningkatan niat berwisata di kalangan wisatawan Jepang tahun ini, tingkat optimisme untuk mengunjungi Eropa pada bulan Januari-April sangatlah kecil, dengan hanya 14% yang mempertimbangkan untuk melakukan perjalanan ke wilayah tersebut.

Rata-rata, wisatawan internasional berencana mengunjungi tiga negara Eropa pada perjalanan berikutnya. Untuk mengakomodasi rencana perjalanan mereka yang padat, sebagian besar (58%) mempertimbangkan liburan yang berkisar antara 1-2 minggu. Warga Australia berencana untuk tinggal lebih lama lagi, dengan separuh responden mempertimbangkan perjalanan yang berlangsung lebih dari 2 minggu.

Data tersebut juga mengungkapkan preferensi anggaran harian yang beragam, yang menggarisbawahi perlunya penyedia perjalanan untuk menawarkan pengalaman yang dapat melayani beragam pengunjung, mulai dari wisatawan kelas atas hingga wisatawan yang memiliki anggaran terbatas. Diseluruh negara, 38% responden bersedia mengeluarkan lebih dari €200 per hari – anggaran yang sangat populer di kalangan wisatawan Tiongkok (78%) dan Brasil (50%).

Anggaran menengah sebesar €100-€200 merupakan pilihan kedua yang paling disukai, dipilih oleh 31% wisatawan jarak jauh. Kisaran anggaran ini sangat populer di Australia (40%) dan Korea Selatan (42%). Hanya 21% responden yang mempertimbangkan anggaran harian kurang dari €100, meskipun jumlah ini mencakup 36% wisatawan Kanada.



Foto: DSD





## Menparekraf Gandeng 26 Mitra Co-Branding Wonderful Indonesia Luncurkan Program ‘Belanja Ekstra Murah’ (BERKAH)

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Salahuddin Uno meluncurkan program bertajuk “BERKAH” atau Belanja Ekstra Murah untuk produk-produk dari mitra Co-Branding Wonderful Indonesia menghadapi Lebaran melibatkan 26 merk ternama.

Program “BERKAH” melibatkan 26 merk mitra Co-Branding Wonderful Indonesia di antaranya Agoda; Atsiri; Avoskin; Batavia Cafe; Bakmi Naga; Bejo; Bobocabin; Bobopod; Dusun Bambu; Grab; HeHa Forest; HeHa Ocean View; HeHa Sky View; HeHa Stone Valley; HeHa Waterfall; juga Hollycow!.

Selain itu Hydrococo; KinderKloud; Sea Safari Cruise; Sila Tea House; Silverqueen; The Palace; Trac; W'Dank; Whitehorse juga Atlas Beach Club.

“Programnya ini mulai dari 28 Maret sampai 12 April 2024 dan bisa diakses di website [Indonesia.travel](https://Indonesia.travel) juga media sosial Pesona Indonesia dan Creative by Indonesia,” kata Menparekraf Sandiaga.

Pihaknya mengapresiasi keterlibatan para mitra Co-Branding yang telah tergabung dalam Program BERKAH yang menyediakan produk-produk dengan harga khusus.

Berbicara pada “The Weekly Brief With Sandi Uno”, dia mengatakan bahwa program BERKAH merupakan upaya win-win solution bagi para mitra Co-Branding untuk mempromosikan barang dan jasa kepada masyarakat Indonesia di tengah meningkatnya kebutuhan pasar secara signifikan saat Ramadan dan Lebaran.

“Memang biasanya tiap tahun kalau mau penghujung bulan suci Ramadan itu harga-harga pada naik, karenanya kita langsung meluncurkan program BERKAH, Belanja Ekstra Murah untuk produk-produk mitra Co-Branding Wonderful Indonesia,” kata Menparekraf Sandiaga



# **Tatum Maya, Cross-Cultural Artist Indonesia yang Berkarya di Swedia**

OLEH GRISKA GUNARA KEATING





Mari berkenalan dengan Tatum Maya. Cross-Cultural Artist diaspora asal Indonesia yang karirnya cukup diperhitungkan eksistensinya di Swedia. Nama Tatum Maya cukup asing ditelinga masyarakat NTB, tetapi cukup dikenal dan sudah diakui sebagai Local Artist yang tinggal di kota kecil sebelah barat Swedia yang penuh sejarah dan seni bernama Skara.

Tatum yang lahir di Sumbawa ini dibesarkan di keluarga seniman dan desainer. Dimana Ayahnya adalah seorang arsitek dan kakaknya adalah desainer interior. Ia melihat seni telah menjadi bagian dari dirinya yang tak terpisahkan.

Begitu pula dengan dunia kreatif telah menjadi bagian yang sangat penting sebagai ruang berekspresi. Tatum juga mengembangkan merek desainnya di Swedia bernama tatummaya yang menjual produk-produk limited edition di bidang interior dan fashion aksesoris.

Setelah lulus dari desain komunikasi visual di Universitas Trisakti di tahun 2006, Tatum kemudian bekerja di bidang desain dan Creative Agency selama lebih dari 15 tahun, baik di Indonesia dan Swedia.

Hingga kemudian Tatum melanjutkan perjalanan studinya dan pindah ke Swedia untuk mendalami dunia kreatif desain ditahun 2010. Swedia memberikannya kebebasan berkreasi yang penuh dan dengan bekal Warisan Budaya Indonesia, Tatum melebarkan pandangan dirinya terhadap seni itu sendiri secara utuh dan otentik, meski di awal tinggal di Swedia dirinya sempat mengalami Culture Shock.

Setelah perlahan dapat beradaptasi, Tatum telah menganggap Swedia adalah rumah keduanya. Tatum memutuskan pulang kembali ke Indonesia pada tahun kedua dan bertemu dengan sang suami di Indonesia. Setelah menikah dan dikarunia anak, Tatum memutuskan untuk kembali lagi ke Swedia dan bekerja sebagai Social Media Manager di sebuah perusahaan E-Commerce Swedia.

Tetapi dengan kesibukan karir yang berjalan, Tatum tidak melupakan seni dan kreatif dan tetap aktif di komunitas seni baik di Swedia maupun di Indonesia. Kebebasan berekspresi dan berkreasi di Swedia memotivasi Tatum untuk melahirkan berbagai karya dan melangsungkan pameran seni secara berkala.



Bagi Tatum berkarya bukan hanya medium berekspresi tetapi juga sebagai medium untuk memperkenalkan budaya Indonesia ke tingkat Internasional, ini adalah sebagai salah satu bentuk kecintaan terhadap tanah kelahirannya.

Pameran Tatum yang bertajuk *Three Worlds – Intercultural Exchange between Nusa Tenggara Barat, Indonesia and Skara, Sweden*, berlangsung pada tanggal 6 Juni 2021 di Järnväghotellet Skara, Swedia Barat, bertujuan untuk memperkenalkan Indonesia pada umumnya dan Nusa Tenggara Barat pada khususnya.

Pameran yang dihadiri oleh direktur kebudayaan Skara Åsa Veghed, perwakilan dari Kedutaan Besar Republik Indonesia Stockholm, Museum Seni Skövde, Kulturarbetscentrum Rosa Huset Skövde / Organisasi pekerja seni budaya Skövde dan Skara Konstförening / persatuan pengamat seni Skara, disambut baik oleh masyarakat lokal Skara.

Bahkan media lokal meliput pameran ini dalam satu artikel berjudul "Skara membuka pintu sebesar-besarnya untuk kebudayaan Indonesia". Sebagai bentuk dukungan Skara Chairwoman of Municipal Board /Ketua Dewan Kota Skara Ylva Pettersson, Duta Besar Republik Indonesia untuk Kerajaan Swedia dan Latvia Kamapradipta Isnomo,

Duta Besar Swedia untuk Indonesia Marina Berg, Direktur Museum Seni Skövde Thomas Oldrell, dan berbagai kalangan masyarakat baik di Indonesia maupun di Swedia memberikan video Testimoni yang bertemakan budaya Indonesia dan Swedia.

Selain aktif di organisasi seni, Tatum juga mengembangkan proyek yang bertajuk *Journey To Sense – The Story about Mind, Body and Soul* di tahun 2023.

Suatu program pengembangan kemampuan yang berfokus kepada kapasitas diri bagi wanita untuk memahami peran dirinya dalam lingkungan dan memupuk kembali keselarasan antara tubuh, pikiran dan jiwa.

Tujuannya menciptakan ruang dialog yang aman sera membangun koneksi terkait dampak kemajuan teknologi pada kesejahteraan wanita. Dia tampil berkarya dengan tema: *Tatum Maya dan UN Women Skaraborg 2024, kegiatan menyambut hari International Women's Day.*



Tatum diundang oleh Vice-Chairwoman UN Women Skaraborg, Monica Green untuk ikut serta dalam pameran "konst för Jamställdhet" atau "seni untuk kesetaraan gender" yang bertujuan meningkatkan kesadaran publik akan kesetaraan hak bagi perempuan.

Tatum juga diundang untuk menghadiri pertemuan anggota UN Women Skaraborg yang dilakukan secara berkala setiap tahunannya.

Dalam pertemuan kali ini pengacara perempuan dan anak Åsa Stromberg diundang hadir untuk memberikan presentasi tentang pengalamannya menjadi pengacara wanita dan anak di Swedia.

Sebagai penutupan pertemuan ini Monica Green membagikan pengalaman dan dokumentasi tentang perjalanannya sebagai delegasi dari Swedia di UN Women's Conference 68th of the Commission on the status of Women / Konferensi PBB untuk perempuan ke 68 Komisi Status Perempuan yang dilangsungkan di New York, Amerika.

"Saya ingin terus berkarya dan membagikan pengalaman saya sebagai seseorang wanita yang jauh dari kampung halaman," ungkapnya.

Bersama dengan Nandinne Kuntjoro seorang penulis yang berdomisili di Jakarta dan Griska Keating sebagai Instruktur Ashtanga Yoga yang tinggal di Peterborough, Inggris Raya, bersama-sama Tatum mengerjakan proyek Journey to Sense yang akan diluncurkan di Skövde Konstmuseet/ Museum Seni Skövde, di bagian Barat Swedia.

Program Journey to Sense ini nantinya akan diluncurkan di Indonesia dan Inggris Raya". Pungkasnya menutup perbincangan.





# Studi: Investasi Teknologi Perjalanan Naik di Tahun 2024

OLEH HILDEA SYAFITRI

Sebuah studi global baru-baru ini, bernama Travel Technology Investment Trends dan dilakukan oleh Amadeus, menemukan minat yang kuat untuk berinvestasi di industri perjalanan pada tahun 2024.

Studi tersebut dilakukan pada kuartal keempat tahun 2023. Studi tersebut mencakup survei online yang diselesaikan oleh 1,253 keputusan teknologi perjalanan -pembuat di seluruh dunia, termasuk di Inggris, Prancis, Jerman, UEA, AS, Meksiko, Brasil, India, Tiongkok, dan Korea.

Responden memiliki keahlian di berbagai sektor industri perjalanan, termasuk maskapai penerbangan (maskapai penerbangan dengan layanan lengkap dan berbiaya rendah), distribusi perjalanan (agen perjalanan online, agen perjalanan korporat, dan agen perjalanan rekreasi), hotel, bandara, manajemen perjalanan korporat, dan perjalanan. pembayaran.



Industri perjalanan diperkirakan akan meningkatkan investasi teknologi perjalanan sebesar 14% pada tahun 2024, sehingga mempercepat laju transformasinya.

Dilansir dari *tourism-review.com*, studi ini memberikan wawasan mengenai niat investasi dan prioritas teknologi dari maskapai penerbangan konvensional dan berbiaya rendah, bandara, hotel, penjual perjalanan (online, bisnis, dan rekreasi), serta departemen perjalanan perusahaan dan pembayaran di seluruh dunia. Hal ini juga mengeksplorasi aspirasi masa depan mereka.

Menurut penelitian tersebut, hampir semua (91%) karyawan perusahaan perjalanan memperkirakan peningkatan investasi dalam skala "sedang hingga agresif" di organisasi mereka pada tahun 2024.

Teknologi yang tepat sangat penting untuk menghubungkan dan membuka nilai ekosistem perjalanan. Pelaku bisnis perhotelan, maskapai penerbangan, dan seluruh pelanggan industri mempunyai ambisi yang tepat terhadap teknologi generasi berikutnya.

Penyedia perjalanan dapat mencapai pertumbuhan dan kendali yang signifikan dengan berinvestasi dalam pengalaman pelanggan yang lebih baik.

### **Semua Sektor Pariwisata Berinvestasi dalam Teknologi**

Bisnis pariwisata mengalihkan fokus mereka dari krisis kesehatan ke masa depan. Untuk melakukan hal ini, mereka perlu mengembangkan teknologi baru.

Berdasarkan data survei, 67% pengambil keputusan senior di industri pariwisata berencana meningkatkan investasi mereka di bidang teknologi tahun ini dibandingkan tahun 2023.

Dari segi sektor, bandara berencana meningkatkan belanja sebesar 17%, perusahaan sebesar 15%, dan hotel sebesar 14%, maskapai penerbangan dan penjual perjalanan sebesar 13%, dan pembayaran perjalanan sebesar 12%.

### **Ambisi dibalik perkembangan teknologi**

Menurut studi yang dilakukan Amadeus, industri ritel bertujuan untuk meningkatkan personalisasi dan efisiensi digital untuk meningkatkan pertumbuhannya dalam empat tahun ke depan.



Foto: RDNE



Foto: Antoni Shkraba

Ritel modern diperkirakan akan meningkatkan pendapatan sebesar 18% di industri penerbangan, dan maskapai penerbangan optimis untuk melakukan transisi ke sistem "penyediaan dan pemesanan".

Teknologi biometrik akan diterapkan di seluruh bandara, dan 60% berencana menggunakannya untuk check-in, penyerahan bagasi, lounge, dan boarding.

Industri perhotelan juga mendorong personalisasi, dengan 85% responden perhotelan memperkirakan hal ini dapat menghasilkan pertumbuhan pendapatan tambahan lebih dari 5%.

Teknologi NDC adalah teknologi terbaik untuk diterapkan di agen perjalanan rekreasi, menurut 40% agen yang disurvei. Dalam perjalanan bisnis, sepertiga pekerja profesional berencana untuk sepenuhnya mendigitalkan proses manajemen pengeluaran dalam 12 bulan ke depan.

Terakhir, sepertiga manajer pembayaran perjalanan berencana menerapkan orkestrasi pembayaran untuk mengelola arus pembayaran global dengan lebih baik.

### **Teknologi Perjalanan Prioritas pada tahun 2029**

Studi ini berfokus pada kemajuan teknologi yang akan muncul pada tahun 2029. Para pemimpin industri perjalanan telah mengakui pembelajaran mesin sebagai teknologi paling signifikan untuk tahun ini dan lima tahun ke depan.

Semua industri menganggap analisis data dan komputasi awan sebagai prioritas investasi yang besar. Biometrik, sebuah teknologi yang sudah ada, menjadikan perjalanan lebih personal dan relevan. Munculnya AI generatif diperkirakan akan semakin mempercepat laju perubahan.

Menurut Decius Valmorbida, presiden Bisnis Perjalanan Amadeus, wisatawan akan segera menikmati pengalaman perjalanan yang lebih baik dengan peningkatan keterlibatan, investasi, dan kolaborasi di seluruh ekosistem perjalanan.





# “Sumarak Ramadhan 2024” Perkuat Ekosistem Pariwisata Halal di Sumbar

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

Kegiatan “Sumarak Ramadhan 2024/1445 H” menjadi upaya memperkuat ekosistem pariwisata halal sekaligus kontributor terhadap peningkatan kunjungan wisatawan ke Sumatra Barat, Kata Menparekraf Sandiaga Uno.

“Event ini menjadi langkah strategis untuk memperkuat ekosistem pariwisata halal kita,” ujarnya saat membuka Sumarak Ramadhan 2024 yang berlangsung di halaman Masjid Raya Sumatra Barat, Sabtu (23/3/2024).

Indonesia dikatakan Menparekraf Sandiaga, berhasil menduduki peringkat satu sebagai destinasi wisata halal terbaik dunia versi Global Muslim Travel Index 2023. Dan salah satu yang menjadi daya tariknya adalah Masjid Raya Sumatra Barat, yang merupakan satu dari tujuh masjid dengan arsitektur terbaik di dunia.

“Karena itu kita akan bekerja sama menghadirkan beragam event-event menarik di kawasan Masjid Raya Sumatra Barat ini,” kata Sandiaga.

Dalam waktu dekat, akan ada \_event\_ yang diusung, yakni silaturahmi bersama keluarga besar Syaikh Al-Minangkabawi di Masjid Raya Sumatra Barat. Menparekraf Sandiaga berencana memasukkan \_event\_ tersebut sebagai event road to World Islamic Entrepreneurship Summit 2025.

“Padang dan Sumatra Barat secara umum menjadi salah satu referensi dan acuan. Kita harapkan dengan adanya persiapan road to World Islamic Entrepreneurship Summit 2025 bisa menjadi momentum untuk kita menarik lebih dari 15 juta wisatawan ke Sumatra Barat dan menopang 1,5 miliar pergerakan wisatawan nusantara di tahun 2024,” ujar Sandiaga.

Daya tarik utama Sumatra Barat selain wisata religi adalah wisata kuliner. Karenanya, Menparekraf Sandiaga mengapresiasi Pemerintah Daerah atas terselenggaranya Sumarak Ramadhan yang berlangsung pada 22 hingga 31 Maret 2024. Kegiatan ini juga menghadirkan aneka kuliner khas Minang hingga kuliner kekinian.

"Di sini hanya ada dua tipe makanan yaitu enak dan enak sekali," kata Sandiaga.

Gubernur Sumatra Barat, Mahyeldi Ansharullah, mengatakan Masjid Raya Sumatra Barat saat ini sedang dalam tahapan menjadi kawasan atau pusat halal lifestyle. Konsep Masjid Raya sebagai kawasan halal lifestyle tersebut akan menjadi yang pertama di Indonesia.

"Diharapkan ini menjadi contoh bagi daerah lain bahkan negara lain dalam upaya pengembangan ekonomi syariah," kata Mahyeldi.

Banyak hal yang dapat dikembangkan dalam halal lifestyle di antaranya menghadirkan perbankan atau ATM syariah, zona khas (Kuliner Aman dan Sehat), fesyen Muslim, pojok edukasi literasi, kajian ekonomi syariah, paket wisata halal, hingga fasilitas pernikahan yang bisa dilaksanakan di lokasi halal lifestyle ini.

"Hal ini dapat mendukung pertumbuhan ekonomi bagi pelaku UMKM serta ekonomi kreatif. Dapat juga menjadi platform edukatif bagi pelaku usaha lokal untuk mempromosikan produk yang ada di Sumatra Barat," ujarnya.

Hadir mendampingi Menparekraf, Staf Khusus Menparekraf Bidang Pengamanan Destinasi Wisata dan Isu-isu Strategis, Brigjen TNI Ario Prawiseso dan Sekretaris Deputi Bidang Industri dan Investasi Kemenparekraf Oni Yulfian.





# KAI dan ASTINDO Hadirkan Bundling Paket Wisata Kereta Api

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

PT. KAI/KA Wisata dan ASTINDO menghadirkan program Bundling Paket Wisata dengan Kereta sambut momentum libur Lebaran sekaligus mewujudkan target pergerakan wisatawan nusantara sebesar 1,5 miliar di tahun 2024.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf/Kabaparekraf) Sandiaga Salahuddin Uno, dalam "The Weekly Brief With Sandi Uno" di Jakarta, Senin, mengucapkan terima kasih atas dukungan penuh PT. KAI/KA Wisata dan ASTINDO terhadap pemulihan dan kebangkitan sektor parekraf.

"Presiden telah memberikan arahan terkait pelaksanaan program gerakan nasional Bangga Berwisata di Indonesia (BBWI) guna meningkatkan jumlah perjalanan wisatawan nusantara. Yang targetnya tahun ini mencapai 1,5 miliar pergerakan wisatawan nusantara," ujar Sandiaga.

Melalui inisiasi ini, Menparekraf Sandiaga berharap semakin banyak wisatawan nusantara yang tertarik dan mulai merencanakan perjalanan wisatanya pada momentum libur lebaran dengan KAI dan travel agent.

"Dengan promo dan paket wisata yang ditawarkan diharapkan dapat membantu meningkatkan pengalaman dan kesan yang mendalam bagi wisatawan nusantara," ujar Sandiaga.

Direktur Pemasaran Pariwisata Nusantara, Dwi Marhen Yono, mengungkapkan data dari Kementerian Perhubungan pada 2022 pascapandemi ada sebanyak 85,5 juta orang mudik lebaran. Kemudian angka tersebut naik menjadi 123,8 juta orang pada 2023. Dan tahun 2024 diproyeksi meningkat hingga 56 persen, atau setara dengan 193,6 juta pergerakan.



"Apabila 193,6 juta ini kita gerakkan secara optimal tentu ada potensi pergerakan ekonomi yang besar. Karena itu belum lama ini kami mengumpulkan 15 Kepala Dinas Pariwisata yang dilewati kereta Api di Pulau Jawa, untuk menangkap peluang ini menjadi paket wisata supaya orang tidak hanya berdiam diri di rumah tapi bisa bergerak berwisata," kata Marhen.

Direktur Komersial PT Kereta Api Indonesia, Hadis Surya Palapa, menjelaskan bahwa dalam kolaborasi dengan Kemenparekraf dan ASTINDO terdapat dua program turunan dari "Bundling Paket Wisata dengan Kereta Api" yakni Nyok Mudik ke Jakarta Aje dan Wisata Senin-Kamis.

Untuk Nyok Mudik ke Jakarta Aje, terdapat sekitar 20 jalur menuju Jakarta yang bisa dimanfaatkan untuk calon wisatawan, yang dikemas dengan paket-paket wisata menarik meliputi akomodasi, kuliner, hingga objek wisata.

"Kita berikan diskon untuk kereta api sampai dengan 30 persen dan berlaku selama libur Lebaran," ujar Hadis.

Sementara, program Wisata Senin-Kamis menawarkan tiket kereta api dengan diskon menarik untuk berbagai tujuan setiap keberangkatan Senin sampai Kamis khusus travel agent yang mem bundling layanannya menggunakan kereta api.

"Kita tawarkan tiket promo sampai dengan 30 persen juga dan ini masa berlakunya sampai setelah Lebaran. Dan promonya hanya ada di Senin dan Kamis," kata Hadis.

Selain program kolaborasi, PT. KAI juga menghadirkan program Ramadhan Festive yang dikelola secara mandiri. Berlangsung pada 20-21 Maret 2024, KAI menyediakan 3.800 tempat duduk dengan tarif untuk kelas eksekutif seharga Rp300.000, kelas bisnis Rp250.000, sedangkan kelas ekonomi Rp200.000 dengan masa berlaku selama momentum lebaran.

Khusus pada 21 Maret 2024, akan ada penawaran menarik berupa 'flash sale' selama satu jam bagi para pelancong. Dimana KAI menawarkan tiket kereta super murah hanya dengan Rp150.000 saja untuk kelas eksekutif dengan tujuan manapun.



Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif,  
Sandiaga Salahuddin Uno



Direktur Komersial PT. Kereta Api Indonesia,  
Hadis Surya Palapa



"Tentu dengan memberikan kesempatan tarif-tarif yang begitu menarik namun *safety* tetap menjadi prioritas bagi kami. Juga dengan pelayanan, kualitas perjalanan, *experience* menjadi concern bagi kami," katanya.

Ketua Umum ASTINDO, Pauline Suharno, mengatakan apabila KAI menyediakan moda transportasinya untuk mendukung pergerakan wisatawan nusantara, ASTINDO berperan sebagai penyedia paket-paket wisata tematik di daerah.

"Kami membuat paket-paket dimana masyarakat bisa melakukan perjalanan dari Nganjuk, Blitar, Kebumen dimana kota-kota ini tidak terjangkau oleh bandara. Jadi mereka bisa liburan di Jakarta aja dengan harga promosi diskon hotel, diskon atraksi, dan diskon tiket kereta," kata Pauline.

"Paket wisata ini tidak hanya berenti di Jakarta aja, tapi nantinya akan ada varian paket-paket wisata lainnya dari kolaborasi antara ASTINDO dengan Kereta Api Indonesia," katanya.



Direktur Pemasaran Pariwisata Nusantara,  
Dwi Marhen Yono







# Survei: Kebiasaan Perjalanan Generasi Milenial Eropa

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

Menurut survei terbaru yang dilakukan WeRoad, lebih dari 60 persen orang Jerman berencana melakukan perjalanan pada musim semi ini. Survei ini melibatkan lebih dari 2.000 peserta dari Jerman, Prancis, Inggris Raya, Spanyol, dan Italia.

Para ahli telah mengidentifikasi perbedaan tujuan perjalanan terpopuler antara Eropa utara dan selatan sebagai bagian dari tren perjalanan musim semi mereka pada tahun 2024.

Dilansir dari *tourism-review.com*, Milenial Eropa cenderung memesan destinasi wisata yang lebih dekat dengan rumah mereka, setidaknya untuk wisata musim semi. Sekitar 50 persen wisatawan musim semi dari Jerman dan Inggris tinggal di Eropa.

Namun, generasi milenial dari negara-negara Eropa Selatan cenderung pergi jauh untuk berwisata di musim semi. Tujuan terpopuler mereka adalah Asia, dengan 45 persen wisatawan datang ke sana dari Spanyol, 43 persen dari Italia, dan 38 persen dari Prancis.



Sebanyak 60 hingga 70 persen penduduk Eropa Selatan menyukai perjalanan jarak jauh, sementara hanya 33 persen wisatawan dari wilayah lain lebih memilih destinasi yang jauh. Menariknya, Afrika akan menjadi benua yang paling jarang dikunjungi pada musim semi 2024, namun hal ini tidak selalu disebabkan oleh durasi perjalanan.

Misalnya, 72 persen wisatawan Jerman memilih liburan yang berlangsung selama sepuluh hari atau lebih dari dua minggu untuk tur mereka selama paruh pertama tahun ini. Ini merupakan perkembangan yang penting, karena liburan musim panas lebih cenderung digunakan untuk waktu istirahat yang lebih lama di masa lalu.

### Cara Favorit untuk Bepergian

Ada preferensi perjalanan yang berbeda di antara orang-orang. Beberapa orang suka bersantai, sementara yang lain lebih suka terus bergerak. Sebuah survei yang dilakukan menunjukkan bahwa ada tren nyata menuju perjalanan berorientasi alam di semua negara.

Hanya 10% responden yang mengatakan mereka lebih menyukai wisata kota. Relaksasi hanya menjadi fokus 18 persen generasi milenial Eropa. Setidaknya seperlima orang yang suka traveling ingin menjelajahi budaya baru. Aktivitas yang wajib dilakukan di musim semi juga sejalan dengan tren berikut: Lebih dari 40 persen orang ingin mengetahui destinasi mereka melalui tur kuliner kaki lima, sementara sekitar 25 persen ingin melakukan trekking atau seluncur salju.



### Pendamping Perjalanan Musim Semi

Ada perbedaan signifikan di antara teman perjalanan paling populer di Eropa. Jerman adalah negara yang dipenuhi pasangan dan sekelompok teman, dengan 46% orang yang disurvei memilih pergi berlibur bersama pasangan atau temannya selama musim semi. Orang Inggris adalah satu-satunya orang yang bepergian dengan pasangannya sesering orang Jerman.

Menariknya, hanya 26% hingga 28% dari responden yang disurvei di Jerman lebih memilih bepergian sendiri atau bersama rombongan. Pada saat yang sama, wisatawan dari Spanyol, Italia, dan Prancis sering memilih opsi ini, dengan tarif berkisar antara 30% hingga 40%.

Orang Jerman memenuhi reputasi terorganisir mereka dalam hal perencanaan perjalanan, terutama dibandingkan dengan negara tetangga mereka di Eropa Selatan. Sekitar 64 persen orang Jerman sudah memesan perjalanan musim semi mereka, sementara orang Spanyol dan Prancis cenderung melakukan pemesanan di menit-menit terakhir.



# Astindo: Dubai Kini Destinasi Favorit Libur Lebaran dan Libur Sekolah Wisatawan RI

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

Dubai, Sharjah dan Abu Dhabi menjadi destinasi baru wisatawan Indonesia untuk mengisi libur Lebaran dan libur sekolah mendatang, kata Rachel Dessy, Sales Executives Asia dari Rida Tours & Travel.

Berbicara pada product knowledge destination Dubai yang diselenggarakan oleh Asosiasi Travel Agent Indonesia (ASTINDO), Dessy mengatakan Uni Emirat Arab terutama paket 5 malam Dubai, Sharjah dan Abu Dhabi tahun lalu menjadi destinasi favorit wisatawan Indonesia dan dari pemesanan tahun ini juga masih favorit meski Dessy belum memiliki angka pastinya.

"Untuk kegiatan outdoor, periode pertengahan Mei hingga Oktober cuacanya masih cocok untuk wisatawan Indonesia dan tidak kepanasan. Pilihannya juga menginap di hotel-hotel di kawasan padang pasir meski harga lebih mahal tapi sehari-hari bisa tinggal di hotel saja karena banyak atraksi di dalam resortnya,".

Acara yang menjadi program Ketua Bidang SDM Astindo, Priyadi Abadi ini dibuka oleh Direktur Executive Astindo Syachrul Firdaus dan memberikan wawasan baru bahwa travel agent anggota Astindo bisa kreatif menawarkan paket bukan hanya untuk transit 5, 7 hingga 12 jam bagi peserta Umroh ke tanah suci tapi bisa jadi tujuan liburan keluarga yang memberikan pengalaman yang beragam bagi semua anggota keluarga.

Rachel Dessy mengatakan begitu banyak atraksi dan destinasi baru sehingga Dubai dan Abu Dhabi, bisa ditawarkan untuk keluarga, komunitas, pemerintahan, para pebisnis/pengusaha, pelajar dan mahasiswa, kelompok arisan penggemar belanja dan segmen pasar lainnya seperti incentive perusahaan Tupperware, Herbalife bukan hanya paket plus umroh.

"Dulu Dubai identik dengan atraksi ketinggian, wisata belanja dan kemewahan, mesjid-mesjid. Sekarang ada hotel Burj Al Arab yang serba emas dengan tarif US\$ 10.000/ per malam dan orang Indonesia sudah banyak yang menginap di sini,".



Atraksi dan bangunan-bangunan menarik termasuk dengan interior otentik Arab bisa menjadi pilihan seperti AYA Universe. Jika ingin mengalami perjalanan melampaui bintang masuklah ke Aya Universe, tempat perlindungan dunia lain yang tersembunyi di balik bintang. Temukan dunia yang semarak, kuasai observatorium yang penuh bintang, jelajahi taman yang bermekaran cahaya, dan jelajahi sungai kosmik yang misterius.

"Jadi kalau mau ke Museum of Future harus beli tiket dua bulan sebelumnya, sekarang banyak alternatif seperti Dubai Ballon, lapangan golf 96 holes, Hatta Heritage Village tempat menginap yang sudah menyediakan beragam water sport, ada Sea World dan National Aquarium di Abu Dhabi,"

Nah kalau sudah pernah ke museum Ferari sekarang ada Jetcar Yoush Watersports, naik mobil di atas laut sehingga bisa berwisata ke Dubai dari perspektif baru dengan pengalaman yang mendebar! Bersiaplah untuk petualangan yang membuat jantung berdebar saat meluncur melintasi perairan Dubai yang sebening kristal.

"Ada Jetcar yang canggih memadukan sensasi jet ski dengan kenyamanan mobil, memungkinkan menjelajahi garis pantai ikonik Dubai dengan cara yang belum pernah ada sebelumnya," kata Dessy.

Menurut dia wisatawan Indonesia fanatik pesan hotel di kawasan Deira padahal Dubai serba dekat jadi tak perlu selalu harus pesan di lokasi itu. Saat ini Hotel Address Sky View misalnya di dalam hotelnya sendiri ada Sky Views Observatory di lantai 53 jadi menginap sudah plus mendapat atraksi dalam satu atap untuk foto-foto di atas ketinggian.

Selain Dubai, Sharjah dan Abu Dhabi terbanyak memiliki hotel bintang lima mewah, dari Sharjah kini juga ada cruise ke Dubai sehingga wisatawan bisa menikmati keindahan laut sambil makan malam dan melihat keindahan kota.

Keunggulan hotel di UAE terutama Dubai adalah banyak hotel yang membuat tamu betah seharian tanpa harus keluar lagi seperti Atlantis Royal yang memiliki arsitektur bagus untuk free program menikmati fasilitas hotel saja. Bisa juga ke Yas Island yang memiliki fasilitas untuk keluarga termasuk beragam games.

"Dulu kalau ingin menikmati pengalaman hotel mewah di padang pasir harus antri dan adanya di Jordan, nah sekarang di Sharjah banyak desert resort seperti Al Badayer Retreat, Bab Al Shams Desert Resort atau yang otentik interior Arab seperti Qash Al Sarab Desert Resort," kata Rachel Dessy.

Priyadi Abadi, Ketua SDM Astindo mengatakan pengetahuan produk selain hari ini juga diselenggarakan hingga 3 April 2024. Jadwal Rabu, 27 Maret 2024 – Korea Selatan | Kamis, 28 Maret 2024 – Eropa Barat | Senin, 01 April 2024 – Holyland | Selasa, 02 April 2024 – Jordan – Aqso – Egypt | Rabu, 03 April 2024 – Turki | Kamis, 04 April 2024 Umroh & Haji.







# HKTB Berupaya Agar Hongkong Tujuan Destinasi Ramah Muslim Turis RI

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

Industri pariwisata Hong Kong telah menunjukkan ketangguhan yang luar biasa. Wisatawan dari Indonesia turut berkontribusi terhadap pertumbuhan pariwisata Hong Kong dimana lebih dari 252.000 wisatawan Indonesia, mencatat pemulihan sebesar 56% dibandingkan dengan kedatangan sebelum pandemi.

Momentum positif ini berlanjut hingga Februari 2024, dengan jumlah kedatangan mencapai 101% dibandingkan dengan periode yang sama sebelum pandemi. Angka-angka ini menegaskan daya tarik Hong Kong sebagai destinasi yang memikat bagi wisatawan Indonesia.

Dengan jumlah penduduk sekitar 270 juta jiwa, yang mencakup lebih dari 40% populasi Asia Tenggara, wisatawan Muslim dari Indonesia akan terus menjadi segmen wisatawan yang penting. Di tahun mendatang, Hong Kong Tourism Board (HKTB) akan meningkatkan upaya untuk memposisikan Hong Kong sebagai destinasi yang ramah bagi wisatawan Muslim.



HKTB akan bekerja sama dengan mitra-mitra di Hong Kong untuk mengedukasi para pemangku kepentingan di Hong Kong mengenai kebutuhan wisatawan Muslim dan meningkatkan inisiatif ramah Muslim.

Selain juga akan memproduksi materi promosi yang berbeda dan meningkatkan konten situs webnya untuk menarik lebih banyak wisatawan Muslim untuk mengunjungi Hong Kong.

Dengan menyediakan layanan dan fasilitas ramah Muslim, HKTB memastikan bahwa setiap kunjungan ke Hong Kong adalah pengalaman yang tak terlupakan bagi wisatawan Muslim.

"Kami sangat antusias untuk terus meningkatkan pengalaman wisatawan di Hong Kong melalui inisiatif ramah Muslim, serta memulai kemitraan strategis dengan mitra industri pariwisata kami untuk menjangkau konsumen Indonesia," kata Liew Chian Jia, HKTB Regional Director of Southeast Asia.

Hong Kong merupakan destinasi yang unik, dan kami berkomitmen untuk menjadikan setiap kunjungan sebagai pengalaman yang tak terlupakan bagi para tamu dari Indonesia.

## **Membidik wisatawan Gen Z**

HKTB terus berinovasi dalam menjangkau audiens baru dan meningkatkan jumlah pengunjung, dengan fokus pada pengembangan segmen Gen Z melalui platform seperti TikTok.

Mencakup TikTok Trip to Hong Kong yang sedang berlangsung dan Throwback Campaign, yang keduanya berkolaborasi dengan KOL Indonesia, seperti Canny Claudya, Yuda Bustara, Lusya Angelin (Ladyguides), Tiffany Jolie, Ucita Pohan, dan Marischka Prudence.

Dengan konten yang kreatif dan relevan, HKTB telah berhasil dan terus berupaya untuk menarik perhatian generasi muda yang aktif di media sosial. Kampanye unggulan terbaru di

Selain itu, HKTB secara aktif mengejar pasar Indonesia melalui kemitraan strategis dengan agen perjalanan, agen perjalanan online, dan maskapai penerbangan yang merupakan langkah penting dalam menciptakan pengalaman yang disesuaikan untuk wisatawan Indonesia.







### **Pengalaman wisata dengan Mega Event dan Atraksi Baru di Hong Kong**

Hong Kong terkenal dengan beragam acara skala besar yang memukau, dan HKTB terus meningkatkan pengalaman pengunjung dengan acara-acara yang baru dan telah direvitalisasi sepanjang tahun.

Salah satunya adalah pembaruan "A Symphony of Lights," pertunjukan cahaya spektakuler yang memadukan cahaya, musik, dan laser yang memukau di Victoria Harbour. Acara ini menjadi magnet bagi para wisatawan yang ingin menikmati keindahan cakrawala malam Hong Kong secara langsung.

Selain itu, festival musik ikonik seperti Clockenflap dan Creamfields Hong Kong juga menjadi bagian dari kalender acara menarik di Hong Kong. Festival musik internasional ini menampilkan berbagai genre musik dari artis lokal dan internasional dan sangat diterima dengan baik oleh segmen Gen Z dan Milenial.

Hong Kong juga menawarkan berbagai kegiatan budaya dan seni yang menawan sepanjang tahun untuk meningkatkan pengalaman pengunjung.

Mulai dari Parade Tahun Baru Imlek Internasional yang meriah dan penuh warna di awal tahun, rangkaian program Seni yang memukau di bulan April dan Mei. Hingga nanti di akhir tahun ada perayaan Natal yang megah selama Hong Kong Winterfest, selalu ada yang dapat dinikmati oleh pengunjung segala usia.

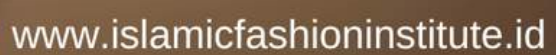
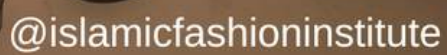
Penambahan terbaru dari berbagai atraksi di Hong Kong adalah World of Frozen, sebuah wahana bertema Frozen yang menawan di Hong Kong Disneyland. Sebagai pengalaman bertema Frozen pertama dan terbesar di dunia, wahana ini menawarkan kesempatan bagi para wisatawan untuk membenamkan diri sepenuhnya dalam dunia film Frozen yang memesona.

Pengunjung dapat menjelajahi kerajaan Arendelle, dan merasakan pemandangannya yang menakjubkan, budaya yang kaya, dan petualangan yang mendebarkan.





**islamic  
fashion  
institute**







# Bagaimana Keadaan Industri Pariwisata Halal Global pada tahun 2024?

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

Saat matahari terbit di tahun 2024, industri pariwisata halal global menjadi bukti ketahanan, inovasi, dan pertumbuhan. Bayangkan ketika Anda menaiki pesawat, pilihan makanan di dalam pesawat bukan hanya sekedar renungan, namun merupakan cerminan dari inklusivitas dan penghormatan terhadap peraturan mengenai pola makan.

Dilansir dari *halaltimes.com*, hal inii hanyalah sebuah gambaran bagaimana industri pariwisata halal telah mengubah pengalaman perjalanan bagi umat Islam di seluruh dunia, menciptakan ruang di mana iman dan petualangan bertemu secara mulus.

## Perjalanan Melalui Waktu: Evolusi Pariwisata Halal

Pariwisata halal pada intinya adalah menjadikan perjalanan mudah diakses dan menyenangkan bagi wisatawan Muslim. Hal ini mencakup penyediaan pilihan makanan halal, fasilitas shalat, dan akomodasi yang sesuai dengan prinsip Islam.

Anggap saja seperti mengemas koper Anda, bukan dengan pakaian dan perlengkapan mandi, tetapi dengan ketenangan pikiran dan kenyamanan, karena mengetahui iman Anda akan dihormati sepanjang perjalanan Anda.



Selama beberapa tahun terakhir, industri ini telah melewati masa-masa yang penuh gejolak, mulai dari krisis kesehatan global hingga kemerosotan ekonomi.

Namun, seperti burung phoenix yang bangkit dari keterpurukan, pariwisata halal pada tahun 2024 telah tumbuh lebih kuat, dengan solusi inovatif yang memenuhi berbagai kebutuhan wisatawan Muslim.

### **Lanskap Global pada tahun 2024: Mosaik Peluang**

Industri pariwisata halal global pada tahun 2024 adalah sebuah mosaik yang dinamis, dengan setiap ubin mewakili destinasi, layanan, atau pengalaman yang disesuaikan untuk wisatawan Muslim.

Dari pantai-pantai yang tenang di Malaysia hingga masjid-masjid bersejarah di Turki, dunia telah menjadi kanvas yang dilukis dengan sentuhan luas inklusivitas dan keberagaman.

Negara-negara yang sebelumnya terabaikan kini menjadi sorotan karena menyadari nilai dan potensi pasar perjalanan Muslim. Bayangkan sebuah kota kuno, yang sebelumnya tidak diketahui banyak orang, menjadi pusat keramaian bagi wisatawan Muslim, lengkap dengan restoran dan hotel bersertifikat halal yang menawarkan kamar menghadap kiblat.

### **Inovasi dan Tren Membentuk Masa Depan**

Pada tahun 2024, teknologi memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman perjalanan. Aplikasi seluler yang menemukan restoran halal, tour masjid dalam realitas virtual, dan platform online untuk memesan akomodasi ramah halal hanyalah puncak gunung es.

Inovasi-inovasi ini menjadikan perjalanan lebih mudah diakses, memungkinkan pengalaman yang dipersonalisasi sesuai dengan nuansa spiritual dan budaya wisatawan Muslim.

Keberlanjutan dan perjalanan etis juga terkait dengan pariwisata halal, yang mencerminkan kesadaran kolektif dalam melestarikan planet dan mendukung komunitas lokal.

Bayangkan sebuah resor ramah lingkungan, di mana prinsip keberlanjutan dan halal hidup selaras, menawarkan pengalaman kemewahan tanpa rasa bersalah.



Foto : Ahmed





Foto: Sid Ali

## Contoh Dunia Nyata: Aksi Pariwisata Halal

Mari kita melakukan perjalanan virtual ke Indonesia, pemimpin pasar pariwisata halal. Di sini, resor pantai halal menawarkan area berenang terpisah, memastikan privasi dan kenyamanan bagi keluarga Muslim.

Atau perjalanan ke Jepang, di mana bandara telah memperkenalkan musala dan menu bersertifikat halal, menjadikannya tujuan yang ramah bagi umat Islam.

Contoh-contoh ini menggambarkan gerakan global menuju inklusivitas, di mana kebutuhan dan nilai-nilai wisatawan Muslim tidak hanya menjadi sebuah renungan namun juga sebuah prioritas.

## Jalan ke Depan: Tantangan dan Peluang

Meskipun kondisi industri pariwisata halal global pada tahun 2024 ini cukup menjanjikan, perjalanannya masih jauh dari selesai. Tantangan seperti standarisasi sertifikasi halal di berbagai negara dan memberantas kesalahpahaman tentang Islam dan umat Islam masih membayangi.

Namun, tantangan-tantangan ini juga menghadirkan peluang untuk dialog, pendidikan, dan kolaborasi lintas budaya dan industri.

Melihat ke masa depan, potensi pertumbuhan dan inovasi dalam pariwisata halal tidak terbatas. Ini tentang membangun jembatan, mendobrak hambatan, dan menciptakan dunia di mana perjalanan benar-benar inklusif.

Kesimpulannya, kondisi industri pariwisata halal global pada tahun 2024 merupakan cerminan dari dunia yang bersatu untuk merangkul keberagaman, berinovasi untuk inklusivitas, dan melakukan perjalanan dengan rasa hormat dan pengertian.

Selagi kita terus mengeksplorasi cakrawala baru, mari kita bawa semangat pariwisata halal bersama kita, ciptakan warisan perjalanan yang mudah diakses, penuh rasa hormat, dan memperkaya manfaat bagi semua orang.





## Kemenparekraf Prediksi Perputaran uang sektor Parekraf di Libur Lebaran Capai Rp 450 Triliun

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

Potensi pergerakan wisatawan Nusantara selama mudik Lebaran 2024 diperkirakan mencapai 193,6 juta orang atau 71,7 persen dari total penduduk dengan nilai perputaran uang disektor parekraf mencapai Rp 450 triliun, kata Menparekraf Sandiaga Uno.

"Kalau optimisnya terjadi 300-400 juta pergerakan wisatawan nusantara maka perputaran uangnya bisa mencapai Rp 400- Rp 600 triliun loh dengan pengeluaran terutama untuk kuliner, akomodasi dan transport jika pengeluarannya di atas Rp 1 juta- Rp 2 juta," tambahnya.

Berbicara pada The Extended Weekly Brief With Sandi Uno", Senin, di Manhattan Hotel, Jakarta, Sandi mengatakan ada sejumlah event yang disiapkan saat Ramadan dan Idul Fitri tahun 2024. Beberapa event berskala regional dan nasional yang disiapkan, antara lain:

- Batam Wonderfood & Art Ramadhan (9 – 30 Maret 2024) di kota Batam
- Djakarta Ramadhan Fair (15-20 Maret 2024) di Lapangan Banteng, Jakarta Pusat
- Ramadan Night Run (27 Maret 2024) di Jakarta
- Indonesia Fashion Week (27-31 Maret 2024) di Jakarta
- Aceh Ramadhan Festival (28 Maret – 1 April 2024) di Kota Banda Aceh
- Ramadan Jazz Festival (29-30 Maret 2024) di Jakarta
- Mudik Bareng Ms Glow (8 April 2024) di Jakarta
- Festival Tumbilotohe (6 – 9 April 2024) di Kota Gorontalo
- Bakdan Neng Solo (12 April 2024)

Sandiaga Uno juga menjelaskan Kemenparekraf bekerjasama dengan PT KAI/ KA Wisata dan ASTINDO telah menghadirkan program "Bundling Paket Wisata dengan Kereta Api" menyambut momentum libur lebaran.





Diharapkan program ini dapat menambah jumlah pergerakan wisatawan nusantara selama periode libur lebaran dan semakin banyak yang tertarik dalam menggunakan kereta atau kereta wisata memanfaatkan libur lebaran kali ini.

Pihaknya juga berkolaborasi dengan Dinas Pariwisata Daerah, Asosiasi Pariwisata dan Pelaku Pariwisata baik online maupun offline membuat paket-paket wisata libur lebaran yang dapat diakses melalui scan barcode yang termuat dalam banner promosi wisata dan akan dipasang di tempat peristirahatan di jalan-jalan tol Jasa Marga, Stasiun KA, terminal bus Damri dan terminal penyebrangan ASDP.

"Salah satu dukungan Kemenparekraf adalah melakukan pemasangan banner promosi paket wisata libur lebaran hasil kolaborasi dengan Dispar, Asosiasi Pariwisata, serta pelaku pariwisata baik online maupun offline,"

"Kita juga menghimbau Dinaspar memperbanyak event daerah dengan menyelenggarakan lebih banyak atraksi-atraksi di daerah, menggerakkan UMKM didaerah sebagai upaya mendorong perekonomian masyarakat," tegasnya.

Kemenparekraf melalui jaringan desa wisata juga mengajak para pengelola Desa wisata membuat paket-paket wisata yg lebih menarik dan bermanfaat sehingga wisarawan yang berwisata ke Yogyakarta, misalnya, bisa menyebar ke desa Nglanggeran, salah satu desa terbaik versi UN- Tourism, dewan pariwisata di bawah PBB maupun desa wisata lainnya.

"Sesuai arahan Presiden, untuk tingkatan jumlah pergerakan wisatawan nusantara terus mendorong pelaksanaan program Bangga berwisata di Indonesia (BBWI). Pengeluaran wisnus diperkirakan naik 35%," jelas Sandiaga Uno.

Untuk menyemarakkan momentum libur lebaran tahun ini pihaknya menghadirkan aktivasi media sosial bertajuk #TerpesonaRamadan. Selain itu juga menjalankan sejumlah ragam aktivasi yang bekerja sama dengan sejumlah mitra co-branding Wonderful Indonesia. Di antaranya Kreasi Aneka Resep di Kala Maghrib (KARIM)

Ada juga Liputan Destinasi Liburan di Kampung Halaman (LEBARAN); Belanja Ekstra Murah (BERKAH); Semangat Liburan Walau tanpa Mudik (SALAM); serta Pesona Punya Kuis (PUKIS) spesial Ramadan.

Buat pemudik dengan kendaraan pribadi bersama dengan Jasa Marga, Kereta Api Indonesia, dan Damri, Kemenparekraf menyediakan banner-banner di rest area jalan tol yang memuat informasi destinasi wisata serta paket wisata nusantara (PakWisnu).



Deputi Bidang Kebijakan Strategis  
Kemenparekraf, Dessy Ruhati



ADVERTISEMENT



# SPACE AVAILABLE

hubungi :  
[iklan@bisniswisata.co.id](mailto:iklan@bisniswisata.co.id)



