

EXPLORE!

by bisniswisata.co.id

MAJALAH BERITA
& DESTINASI
PARIWISATA

edisi 53

juli 2024

tidak untuk diperjualbelikan



Asia Tenggara Tetap Jadi Tujuan
Wisata Muslim Terkemuka

Culture & Discovery

SAUDI ARABIA RUH

7 DAYS - 6 NIGHTS

BOOKING CONTACT :

HILDA

+62 816 1148 745



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



Travel & Tourism Development Index 2024 (TTDI), sebuah laporan dua tahunan yang diterbitkan bekerja sama dengan **University of Surrey** menganalisis sektor perjalanan dan pariwisata di 119 negara berdasarkan berbagai faktor dan kebijakan yang telah diterbitkan medio akhir Mei lalu.

Terungkap oleh laporan itu bahwa jika dikelola secara strategis, sektor perjalanan dan pariwisata – yang secara historis mewakili 10% PDB global dan lapangan kerja – berpotensi menjadi kontributor utama bagi kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat di seluruh dunia.

Salah satu cara untuk membantu mencapai hal ini adalah dengan memanfaatkan aset alam dan budaya secara berkelanjutan – yang tidak terlalu berkorelasi dengan tingkat pendapatan suatu negara dibandingkan dengan faktor lainnya – dan dapat menawarkan peluang bagi negara-negara berkembang untuk melakukan pembangunan ekonomi yang didorong oleh pariwisata.

Hal ini mendorong kalangan industri pariwisata giat melakukan riset seperti Aer Lingus yang melaporkan tren perjalanan tahun 2024. Perusahaan penerbangan di Dublin, Irlandia ini memang lebih fokus ke pasar Eropa dan menemukan bahwa mayoritas responden yang disurvei mendambakan liburan santai tahun ini, dengan 57% menyebutkan waktu luang sebagai alasan utama mereka melakukan perjalanan.

Diikuti oleh 16% yang berencana melakukan perjalanan mengunjungi teman atau keluarga, dan 15% mencari petualangan. Riset tersebut juga mengungkapkan bahwa bersantai di pantai (55%) dan menjelajahi kota (53%) menempati urutan teratas dalam daftar aktivitas yang paling dinantikan untuk perjalanan tahun 2024.

Pilihan populer lainnya mencakup petualangan di luar ruangan (34%), menghadiri acara budaya dan festival musik (26%), dan berpartisipasi atau menonton acara olahraga (14%).

Masih banyak hasil riset yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan lain dalam edisi EXPLORE! by bisniswisata.co.id bulan Juli 2024 ini. Hasil riset memberikan optimisme untuk mengelola industri pariwisata ini secara strategis maka dimanapun industri ini tumbuh bisa menjadi kontributor utama bagi kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat di seluruh dunia.

Apalagi bagi Indonesia yang memiliki dua musim, terletak di antara dua benua dan dua samudra yang memungkinkan menjadi persimpangan lalu lintas baik dunia baik lalu lintas udara maupun laut. Jangan abaikan data-data yang tersaji di edisi kali ini karena menghadapi paruh kedua tahun 2024 masih banyak peluang menghasilkan banyak cuan, merencanakan sustainable tourism

Apalagi Indonesia diuntungkan sebagai titik persilangan kegiatan perekonomian dunia, antara perdagangan negara - negara industri dan negara-negara yang sedang berkembang. Tunggu apalagi ?

Dra. Hilda Ansariah Sabri, MM

Pemimpin Umum

DAFTAR ISI

EXPLORE!

by bisniswisata.co.id

Foreword	04
Aer Lingus Ungkap Tren Perjalanan Tahun 2024, Wisatawan Tunjukkan Preferensi Kuat Atas Spontanitas	07
Enam tren perjalanan besar untuk tahun 2024	10
Inilah Yang Baru dari Ekspedisi Aurora untuk Tahun 2024 dan Selanjutnya	14
Indeks Perkembangan Perjalanan & Pariwisata 2024: Pariwisata Kembali ke Tingkat Sebelum Pandemi, namun Tantangannya Masih Ada	18



Trip.com Ungkapkan Meningkatnya Permintaan Personalisasi di Sektor Atraksi & Tour di Envision 2024	23
Berbagi Pengalaman: Bahasa cinta baru bagi wisatawan Milenial dan Gen Z di ASPAC	26
PATA: Gambaran Beragam Pemulihan Pariwisata Aspak, Tapi Pelonggaran Visa Akan Membantu	30
Perjalanan & Pariwisata Arab Saudi Memecahkan Semua Rekor	32



Indeks Pengembangan Perjalanan Petualangan (ATDI) Baru Hadir Pada Tahun 2024 Ini	34
Agoda dan STB Memperbarui Kemitraan untuk Meningkatkan Perjalanan ke Singapura	40
Turis Wanita China Tingkatkan Penggunaan Aplikasi, Medsos Untuk Perencanaan Perjalanan	42
Perjalanan & Pariwisata di Jerman Masih Tertinggal dari Negara Tetangga Eropa, Riset WTTC Mengungkapkan	47
Asia Tenggara Tetap Jadi Tujuan Wisata Muslim Terkemuka	50



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 Rizalddhi | Hadi Rahman

IT DIRECTOR

Besar Karunijaji

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



Aer Lingus Ungkap Tren Perjalanan Tahun 2024, Wisatawan Tunjukkan Preferensi Kuat Atas Spontanitas

OLEH HILDEA SYAFITRI

[HALAMAN SELANJUTNYA >>](#)



Sebanyak 60% orang dewasa di Irlandia berlibur dua kali atau lebih ke luar negeri pada tahun 2023. Spanyol adalah tujuan utama Eropa bagi 60% wisatawan pada tahun 2024, diikuti oleh Portugal (30%), dan Prancis (26%).

Lebih dari setengah (60%) orang dewasa di Irlandia melakukan dua atau lebih liburan ke luar negeri pada tahun 2023 dan tren tersebut diperkirakan akan terus berlanjut tahun ini, menurut penelitian tren perjalanan baru Aer Lingus yang terungkap selama obral bulan Januari, yang berakhir pada Senin tengah malam tanggal 15 Januari.

Lebih dari 4 juta kursi berdiskon tersedia pada penerbangan tahun 2024 termasuk diskon luar biasa hingga 25% untuk penerbangan ke Eropa dan Inggris serta penerbangan Amerika Utara mulai hanya dengan 179 euro sekali jalan sebagai bagian dari perjalanan pulang pergi.

Dilansir dari *traveldailynews.com*, Resolusi Tahun Baru telah menunjukkan fokus yang berbeda pada perjalanan untuk tahun mendatang, 63% dari mereka yang disurvei menetapkan resolusi, dengan perjalanan menjadi prioritas utama bagi 41% orang, selain tujuan kesehatan dan keuangan.

Tujuan impian:

Dalam hal destinasi terpopuler untuk perjalanan Eropa tahun 2024, Spanyol memimpin sebagai pilihan utama bagi 60% wisatawan, diikuti oleh Portugal (30%), dan Prancis (26%). Tujuan favorit lainnya termasuk Kepulauan Yunani, Turki, dan Sisilia.

Meningkatnya minat untuk menjelajahi lokasi baru sejalan dengan diperkenalkannya rute baru oleh Aer Lingus pada Musim Panas 2024 ke Kreta, Sisilia, dan Turki, yang menawarkan peluang menarik bagi wisatawan yang ingin memanjakan keingintahuan budaya mereka.

Selain itu, tujuan perjalanan terpopuler di Amerika Utara pada tahun 2024 adalah New York (61%), diikuti oleh Florida (29%) dan Boston (21%).

Tren perjalanan:

Mayoritas responden yang disurvei mendambakan liburan santai tahun ini, dengan 57% menyebutkan waktu luang sebagai alasan utama mereka melakukan perjalanan. Diikuti oleh 16% yang berencana melakukan perjalanan mengunjungi teman atau keluarga, dan 15% mencari petualangan.

Riset tersebut juga mengungkapkan bahwa bersantai di pantai (55%) dan menjelajahi kota (53%) menempati urutan teratas dalam daftar aktivitas yang paling dinantikan untuk perjalanan tahun 2024.

Pilihan populer lainnya mencakup petualangan di luar ruangan (34%), menghadiri acara budaya dan festival musik (26%), dan berpartisipasi atau menonton acara olahraga (14%).

Khususnya, preferensi untuk bersantai di pantai lebih banyak di kalangan perempuan (61%), sedangkan laki-laki menunjukkan kecenderungan lebih besar terhadap eksplorasi kota (53%).

Pada tahun 2024, wisatawan dari Irlandia menunjukkan preferensi yang kuat terhadap spontanitas. Mayoritas, 57% mengatakan mereka lebih menyukai pengalaman tanpa pemandu dan dadakan, dibandingkan hanya 13% yang lebih menyukai tur berpemandu dan aktivitas terstruktur. Selain itu, 31% menyukai perpaduan kedua gaya liburan tersebut.

Pengaruh perjalanan

Lebih dari separuh jet setter Irlandia (54%) menemukan inspirasi perjalanan mereka melalui rekomendasi dari teman dan keluarga. Instagram adalah sumber terpopuler berikutnya dengan 30%, diikuti oleh situs ulasan (28%).

Bagi wisatawan Gen Z, media sosial memainkan peran yang lebih signifikan, dengan inspirasi dari teman dan keluarga tetap kuat sebesar 52% dan peningkatan preferensi terhadap TikTok (39%), dan Instagram (38%).

Di antara mereka yang mengandalkan media sosial, perempuan lebih terlibat dibandingkan laki-laki, dengan penggunaan Instagram 8% lebih tinggi dan preferensi terhadap TikTok 5% lebih besar.

Program loyalitas dan penghargaan yang ditawarkan oleh maskapai penerbangan berpengaruh bagi hampir seperlima responden dalam keputusan pemesanan perjalanan mereka.

Ketika menentukan faktor penentu perjalanan, biaya merupakan pertimbangan utama bagi 36% responden, diikuti oleh keinginan akan sinar matahari (24%) dan daya tarik destinasi (17%).

Bagi mereka yang berusia 65 tahun ke atas, biaya tidak terlalu menjadi perhatian karena hanya mempengaruhi 13% wisatawan dalam kelompok usia ini, dibandingkan dengan lebih dari sepertiga (35%) demografi muda yang menjadikan biaya sebagai pertimbangan utama mereka.





Enam tren perjalanan besar untuk tahun 2024

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

Perjalanan adalah tentang perencanaan dan pemesanan. Jadi mari kita lihat beberapa tren perjalanan besar yang diprediksi pada tahun 2024.

Jika Anda adalah merek perjalanan atau liburan yang ingin meningkatkan pemesanan, penting untuk mengetahui tren yang akan datang dan saat ini. 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 Crimtan, 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 \$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 Anda 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% dari kita menggunakan ponsel cerdas 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 mereka 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.





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 disuguhkan 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 menjaring 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 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!

3. PASTIKAN IKLAN ANDA MEMPROMOSIKAN TUJUAN YANG SEMPURNA

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.





Inilah Yang Baru dari Ekspedisi Aurora untuk Tahun 2024 dan Selanjutnya

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

Meskipun banyak orang masih terpaku dengan beragamnya tantangan yang terjadi di seluruh dunia, kabar baiknya adalah tahun 2024 memberikan peluang untuk permulaan baru dan mungkin optimisme baru.

Dilansir dari *travepulse.com*, tahun 2024 ini diharapkan mencakup fokus pada "kation keren", estetika yang penuh perhatian (wisatawan yang ingin membuat pilihan yang lebih sadar dan bertanggung jawab).

Dan para retreat yang memulai kembali (yang fokus pada perjalanan yang berakar pada pengembangan diri)—di antara beberapa hal menarik lainnya.

Perkembangan yang baru-baru ini diidentifikasi oleh survei Booking.com. Pendapat dari sekitar 27.000 wisatawan yang tersebar di 33 negara digunakan untuk mengidentifikasi tren tersebut dan tren lainnya yang muncul pada tahun mendatang.

Secara terpisah, selama Virtuoso Travel Week lalu terungkap bahwa ekspedisi yang berfokus pada pendidikan dan sains juga menjadi perhatian utama para pelancong, khususnya mereka yang peduli terhadap perubahan iklim.

Merek perjalanan di seluruh dunia telah memperhatikan tren ini dan banyak yang memasukkannya ke dalam rencana perjalanan mereka untuk tahun 2024 dan bahkan 2025.

Hal ini termasuk Ekspedisi Aurora, yang memiliki serangkaian kapal pesiar baru yang menarik untuk tahun mendatang dan seterusnya. TravelPulse baru-baru ini bertemu dengan CMO Aurora Expeditions, Hayley Peacock-Gower, yang berbagi sekilas tentang apa yang akan terjadi pada tahun 2024 dan 2025.

Tentu saja termasuk bagaimana perusahaan pelayaran ekspedisi memanfaatkan beberapa minat wisatawan yang terus berkembang dan kebutuhan planet yang terus berkembang.

Dengan gelombang panas yang memecahkan rekor di Spanyol, Italia, Yunani, dan seterusnya pada musim panas lalu, banyak berita utama yang menyatakan bahwa liburan musim panas Eropa yang panjang dan populer mungkin sudah berlalu.

"Memasukan rute ke Greenland yang sudah lama menjadi destinasi wisata yang menerima kurang dari 57.000 wisatawan pada tahun 2019, telah tiba saat Greenland bersinar. Greenland adalah alam mimpi baru. Kami melihat banyak sekali kecintaan terhadap Greenland saat ini." jelas Peacock-Gower.

Meskipun musim panas yang parah di tempat lain di seluruh dunia adalah salah satu alasan meningkatnya popularitas Greenland, negara ini juga memiliki banyak hal untuk ditawarkan kepada pengunjung.

Sebuah pulau yang luasnya tiga kali lipat negara bagian Texas, Greenland terkenal dengan fjordnya yang dalam, gletsernya yang sangat besar, dan tundra yang luas dan berwarna-warni.

Ini adalah rumah bagi lapisan es terbesar kedua di dunia (setelah Lapisan Es Antartika) yang mencakup lebih dari 1.500 mil. Sementara itu, lautan di sekitar pulau adalah rumah bagi anjing laut, walrus, dan paus.

"Itu terpencil dan belum terjamah dan tidak tersentuh. Ini benar-benar seperti Patagonia di utara," kata Peacock-Gower. Untuk tahun 2024 Aurora memiliki beragam rencana perjalanan Greenland yang direncanakan termasuk Greenland Odyssey selama 17 hari pada bulan Juli.

Skotlandia adalah tujuan wisata keren lainnya yang sedang meningkat di tahun mendatang. Meski tidak memiliki suhu yang sangat tinggi, Skotlandia tentu saja merupakan tempat pelarian dari meningkatnya panas global.



Foto : Travelpulse



Foto : Aurora Expeditions

"Ini benar-benar destinasi yang menarik dan lebih sejuk dibandingkan Eropa. Ada juga banyak situs bersejarah untuk dikunjungi, mengamati burung, dan satwa liar." kata Peacock-Gower.

Ekspedisi Berfokus pada Sains dan Pendidikan

Meskipun pendidikan dan pengayaan telah lama menjadi bagian inti dari penawaran Aurora, pada tahun 2024 dan seterusnya akan ada lebih banyak fokus pada jenis pengayaan langsung ini bagi para wisatawan.

"Pendidikan partisipatif kini sedang meningkat," kata Peacock-Gower. "Penumpang dan pelancong sangat ingin terlibat."

Penawaran pendidikan dan 'partisipatif' yang ada dengan Aurora berkisar dari wisatawan yang ikut serta dalam survei burung laut dan pembersihan lingkungan hingga lokakarya dengan beberapa fotografer alam terkemuka dunia dari National Geographic dan BBC. Pada tahun-tahun mendatang, pendidikan fotografi khususnya akan terus diperluas.

"Fotografi selalu menjadi hal yang sangat disukai, namun kami benar-benar fokus untuk terus meningkatkan pendidikan fotografi," kata Peacock-Gower. Fotografi adalah sesuatu yang baru dan terus berkembang. Secara khusus, dia berencana melakukan perjalanan fotografi tertentu pada tahun 2025. Sebuah perjalanan bertema dengan fotografer berkaliber luar biasa di berbagai bidang.

Lebih dekat lagi, Aurora akan menambah penawaran pendidikannya dengan membawa Don Maruska, penulis Solve Climate Change Now, ke dalam ekspedisi.

Maruska, yang mendorong masyarakat untuk melakukan aksi iklim dan bersenang-senang saat melakukannya, akan bergabung dalam pelayaran 12 hari Spirit of Antarctica Aurora pada bulan Desember.

Datang musim semi, fasilitator pembangunan kembali, petualang, dan penulis Gina Chick akan bergabung dengan ekspedisi 21 hari Aurora ke Falklands, Georgia Selatan, dan semenanjung Antartika.

Chick berspesialisasi dalam program terkemuka yang membantu orang dewasa dan anak-anak belajar merasa betah di alam liar dan memanfaatkan kearifan nenek moyang pemburu-pengumpul kita.

"Dia akan memfasilitasi lokakarya dan memberikan wawasan," kata Peacock-Gower. Kami juga membawa serta seorang reporter Australia yang akan melakukan serangkaian wawancara dengan Gina, sehingga wisatawan dapat mendengar langsung pengalamannya." jelasnya.

Ekspedisi yang berfokus pada seni adalah ide terakhir yang dipertimbangkan Aurora untuk pelayaran masa depan. "Kami sedang memikirkan cara untuk menggabungkan alam dan seni, tapi hal ini masih dalam proses," kata Peacock-Gower.



TASTY TURKISH

Authentic Cuisine

AVAILABLE ON :



NUSA DUA : Food Park Silicon, Jl. Siligita No.3, Benoa
ULUWATU : Jl. Raya Uluwatu Pecatu No.50x, Pecatu

tastyturkishbali@gmail.com | +62 896-8899-0629 | @tastyturkishbali



Indeks Perkembangan Perjalanan & Pariwisata 2024: Pariwisata Kembali ke Tingkat Sebelum Pandemi, namun Tantangannya Masih Ada

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

Meskipun tidak ada perekonomian yang masuk dalam peringkat 20 besar secara keseluruhan, Australia hampir berhasil masuk dalam peringkat 20 besar dalam empat dimensi TTDI. Negara-negara berpenghasilan tinggi di Eropa dan Asia-Pasifik terus memimpin Indeks Perjalanan dan Pariwisata Forum Ekonomi Dunia, dengan Amerika Serikat, Spanyol, dan Jepang kembali menduduki peringkat teratas.

Meskipun mengalami pertumbuhan pascapandemi, sektor pariwisata global masih menghadapi tantangan yang kompleks, dengan pemulihan yang bervariasi di setiap wilayah; hanya sedikit peningkatan skor keseluruhan sejak edisi 2021.

Negara-negara berkembang mengalami kemajuan – yang mencakup 52 dari 71 negara yang mengalami perbaikan sejak tahun 2019 – namun investasi yang signifikan diperlukan untuk menjembatani kesenjangan dan meningkatkan pangsa pasar.

Kedatangan wisatawan internasional serta kontribusi sektor perjalanan dan pariwisata terhadap PDB global diperkirakan akan kembali ke tingkat sebelum pandemi tahun ini,

Hal ini didorong oleh pencabutan pembatasan perjalanan terkait COVID-19 dan kuatnya pencabutan pembatasan perjalanan. Meningkatkan permintaan, berdasarkan studi perjalanan dan pariwisata Forum Ekonomi Dunia yang baru.

Negara-negara yang menduduki peringkat teratas dalam daftar negara-negara pada tahun 2024 ini adalah Amerika Serikat, Spanyol, Jepang, Prancis, dan Australia.

Timur Tengah memiliki tingkat pemulihan kedatangan wisatawan internasional tertinggi (20% di atas tingkat tahun 2019), sementara Eropa, Afrika, dan Amerika menunjukkan pemulihan yang kuat sekitar 90% pada tahun 2023.

Ini adalah beberapa temuan utama dari Travel & Tourism Development Index 2024 (TTDI), sebuah laporan dua tahunan yang diterbitkan bekerja sama dengan University of Surrey, yang menganalisis sektor perjalanan dan pariwisata di 119 negara berdasarkan berbagai faktor dan kebijakan.

"Tahun 2024 ini menandai titik balik bagi sektor perjalanan dan pariwisata, yang kami tahu memiliki kapasitas untuk membuka pertumbuhan dan melayani masyarakat melalui transformasi ekonomi dan sosial," kata Francisco Betti, Kepala tim Industri Global di Forum Ekonomi Dunia.

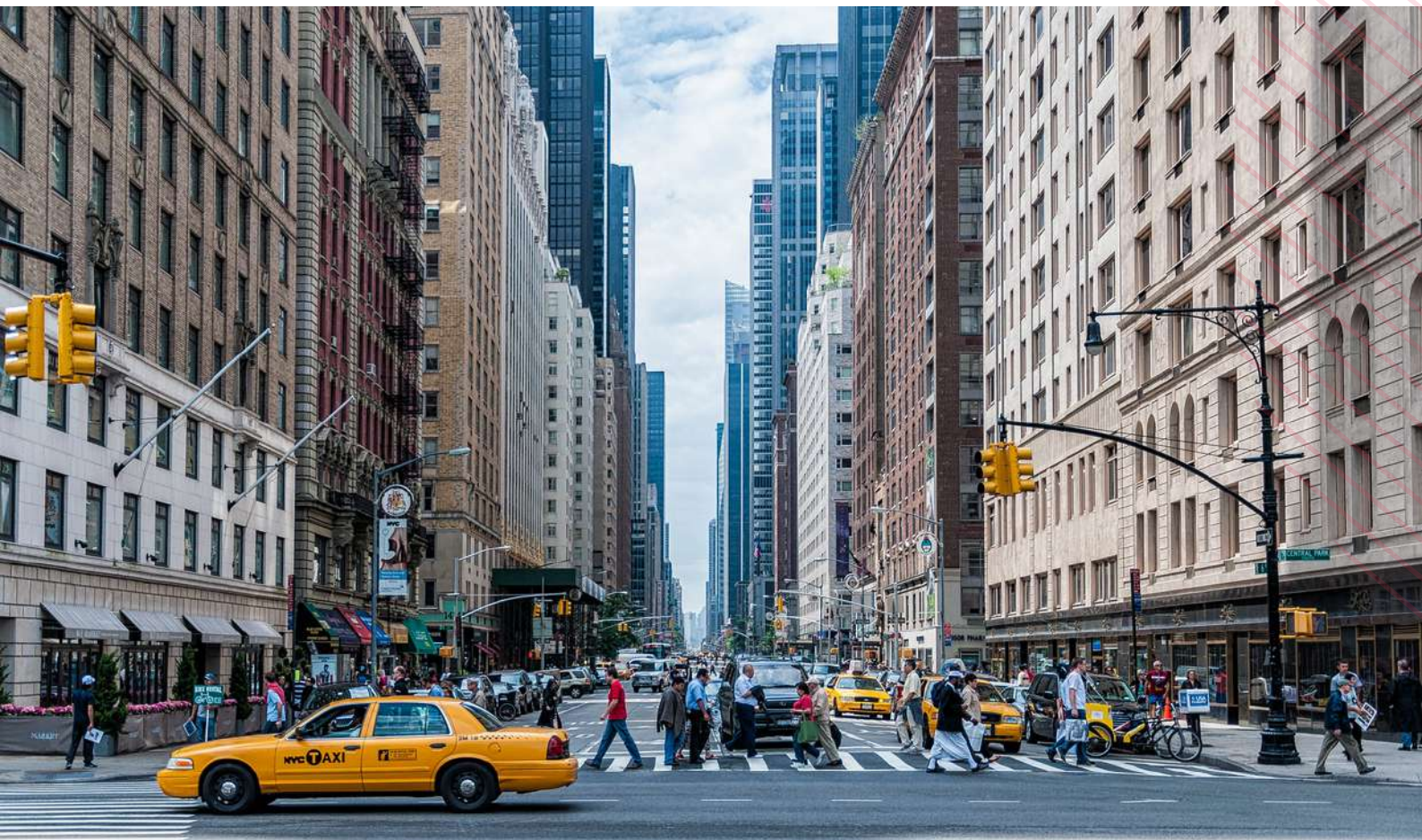
Menurut dua, TTDI menawarkan pandangan ke depan mengenai kondisi perjalanan dan pariwisata saat ini dan masa depan bagi para pemimpin untuk menavigasi tren terkini di sektor yang kompleks ini dan secara berkelanjutan membuka potensinya bagi komunitas dan negara di seluruh dunia.

Pemulihan Pascapandemi

Industri pariwisata global diperkirakan akan pulih dari kondisi terendah akibat pandemi COVID-19 dan melampaui tingkat sebelum krisis. Hal ini sebagian besar didorong oleh peningkatan permintaan yang signifikan di seluruh dunia.

Pemulihan ini bertepatan dengan lebih banyak ketersediaan penerbangan, keterbukaan internasional yang lebih baik, dan peningkatan minat dan investasi pada atraksi alam dan budaya. Namun, pemulihan global masih beragam. Meskipun 71 dari 119 negara yang peringkatnya meningkat skornya sejak tahun 2019, skor indeks rata-rata hanya 0,7% di atas skor sebelum pandemi.

Meskipun sektor ini telah berhasil melewati guncangan krisis kesehatan global, sektor ini terus menghadapi tantangan eksternal lainnya, mulai dari meningkatnya risiko makroekonomi, geopolitik, dan lingkungan hidup, hingga peningkatan pengawasan terhadap praktik keberlanjutan.





Begitu pula dengan dampak teknologi digital baru, seperti perusahaan-perusahaan besar, data dan kecerdasan buatan.

Selain itu, kekurangan tenaga kerja masih terjadi, dan kapasitas jalur udara, investasi modal, produktivitas dan faktor pasokan sektor lainnya tidak mampu mengimbangi peningkatan permintaan. Ketidakseimbangan ini juga diperburuk oleh inflasi global yang telah meningkatkan masalah harga dan jasa.

Sorotan TTDI 2024

Dari 30 pencetak indeks teratas pada tahun 2024, maka 26 diantaranya merupakan negara berpendapatan tinggi, 19 diantaranya berada di Eropa, tujuh diantaranya berada di Asia-Pasifik, tiga diantaranya berada di Amerika, dan satu (Uni Emirat Arab) berada di Timur Tengah dan Utara Wilayah Afrika (MENA).

Sedangkan 10 negara teratas edisi 2024 adalah Amerika Serikat, Spanyol, Jepang, Prancis, Australia, Jerman, Inggris, China, Italia, dan Swiss. Hasil penelitian ini menyoroti bahwa negara-negara berpendapatan tinggi secara umum mempunyai kondisi yang lebih menguntungkan bagi pengembangan perjalanan dan pariwisata.

Hal ini dibantu oleh lingkungan bisnis yang kondusif, pasar tenaga kerja yang dinamis, kebijakan perjalanan yang terbuka, infrastruktur transportasi dan pariwisata yang kuat, serta atraksi alam, budaya, dan non-rekreasi yang berkembang dengan baik.

Meskipun demikian, negara-negara berkembang telah mengalami kemajuan terbesar dalam beberapa tahun terakhir. Di antara negara-negara dengan pendapatan menengah ke atas, Tiongkok telah mengukuhkan peringkatnya dalam 10 besar.

Negara-negara tujuan wisata dan perjalanan utama yang sedang berkembang di Indonesia, Brasil, dan Turki telah bergabung dengan Tiongkok dalam peringkat kuartil teratas.

Secara lebih luas, negara-negara dengan perekonomian berpendapatan rendah hingga menengah ke atas mencakup lebih dari 70% negara yang mengalami peningkatan skor sejak tahun 2019, sementara MENA dan Afrika Sub-Sahara termasuk di antara kawasan yang mengalami peningkatan skor tertinggi.

Arab Saudi dan UEA adalah satu-satunya negara berpendapatan tinggi yang masuk dalam 10 besar negara dengan perekonomian paling maju antara tahun 2019 dan 2024.

Meskipun terdapat kemajuan-kemajuan tersebut, TTDI memperingatkan bahwa investasi yang signifikan diperlukan untuk menutup kesenjangan dalam kondisi pendukung dan pangsa pasar antara negara-negara berkembang dan negara-negara berpendapatan tinggi.

Salah satu cara untuk membantu mencapai hal ini adalah dengan memanfaatkan aset alam dan budaya secara berkelanjutan – yang tidak terlalu berkorelasi dengan tingkat pendapatan suatu negara dibandingkan dengan faktor lainnya – dan dapat menawarkan peluang bagi negara-negara berkembang untuk melakukan pembangunan ekonomi yang didorong oleh pariwisata.

"Sangat penting untuk menjembatani kesenjangan antara kemampuan negara-negara yang berbeda untuk membangun lingkungan yang kuat agar sektor perjalanan dan pariwisata mereka dapat berkembang," kata Iis Tussyadiah, Profesor dan Kepala Sekolah Manajemen Perhotelan dan Pariwisata di Universitas Surrey.

"Sektor ini memiliki potensi besar untuk mendorong kesejahteraan dan memitigasi risiko global, namun potensi tersebut hanya dapat diwujudkan sepenuhnya melalui pendekatan strategis dan inklusif."

Mengurangi tantangan global di masa depan

Menurut Laporan Risiko Global Forum Ekonomi Dunia tahun 2024, sektor perjalanan dan pariwisata menghadapi berbagai risiko kompleks, termasuk ketidakpastian geopolitik, fluktuasi ekonomi, inflasi, dan cuaca ekstrem.

Menyeimbangkan pertumbuhan dengan keberlanjutan juga masih menjadi masalah besar, karena tingginya musim, kepadatan penduduk, dan kemungkinan kembalinya tingkat emisi sebelum pandemi.

Laporan ini juga menganalisis kekhawatiran yang terus-menerus mengenai kesetaraan dan inklusi. Meskipun sektor pariwisata menawarkan sumber utama pekerjaan dengan upah yang relatif tinggi, khususnya di negara-negara berkembang, kesetaraan gender masih menjadi masalah utama di kawasan seperti MENA dan Asia Selatan.

Terlepas dari tantangan-tantangan ini, sektor ini dapat memainkan peran penting dalam mengatasinya. Untuk mencapai hal ini, para pengambil keputusan harus memprioritaskan tindakan seperti memanfaatkan pariwisata untuk upaya konservasi alam.

Selain itu berinvestasi pada tenaga kerja yang terampil, inklusif dan tangguh; mengelola secara strategis perilaku pengunjung dan pembangunan infrastruktur; mendorong pertukaran budaya antara pengunjung dan komunitas lokal; dan menggunakan sektor ini untuk menjembatani kesenjangan digital, serta kebijakan lainnya.

Jika dikelola secara strategis, sektor perjalanan dan pariwisata – yang secara historis mewakili 10% PDB global dan lapangan kerja – berpotensi menjadi kontributor utama bagi kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat di seluruh dunia.

Tentang Indeks Pembangunan Perjalanan dan Pariwisata 2024

TTDI edisi tahun 2024 mencakup beberapa perbaikan berdasarkan data baru yang tersedia dan indikator yang baru dikembangkan mengenai dampak lingkungan dan sosial dari perjalanan dan pariwisata.

Perubahan yang dilakukan pada Indeks 2024 membatasi perbandingannya dengan TTDI 2021 yang diterbitkan sebelumnya. Laporan tahun ini mencakup penghitungan ulang hasil tahun 2019 dan 2021, menggunakan penyesuaian baru.

TTDI 2024 mencerminkan data terbaru yang tersedia pada saat pengumpulan – akhir tahun 2023. TTDI adalah bagian dari kerja Forum yang lebih luas dengan komunitas industri yang secara aktif berupaya membangun masa depan yang lebih baik yang dimungkinkan oleh ekosistem industri yang berkelanjutan, inklusif, dan tangguh.





Trip.com Ungkapkan Meningkatnya Permintaan Personalisasi di Sektor Atraksi & Tour di Envision 2024

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

Trip.com, penyedia layanan perjalanan terpadu terkemuka, mengumpulkan para pemimpin industri dan pakar di Trip.com Group Envision 2024 Global Conference Attractions & Tours Forum yang baru lalu akhir Mei lalu.

Acara ini menyoroti perkembangan preferensi wisatawan di sektor atraksi dan tour, kekuatan teknologi, serta perluasan kemitraan dan penawaran Trip.com Attractions & Tours.

Pencarian pengalaman unik dan dipersonalisasi

Dalam pidato utamanya, Jim Ji, Wakil Presiden Trip.com Group, CEO Atraksi & Tour, mengungkapkan bahwa perjalanan internasional melonjak, dengan pertumbuhan kedatangan sebesar 34% pada tahun 2023 dibandingkan tahun sebelumnya.

Pertumbuhan keluar (outbound) dan domestik Tiongkok juga menunjukkan pertumbuhan yang kuat, terutama selama periode liburan penting seperti Tahun Baru Imlek dan hari libur Hari Buruh yang lalu. Dia mengungkapkan bahwa generasi muda telah menjadi kekuatan paling dominan di pasar perjalanan outbound Tiongkok. Selain itu, wisatawan mencari pengalaman yang lebih terlokalisasi dan unik selain hal-hal tradisional yang "wajib dilakukan".

Misalnya, taman hiburan, tempat-tempat Instagrammable, aktivitas baru, masakan lokal, dan pengalaman berdasarkan minat merupakan beberapa tema utama yang muncul. "Wisatawan saat ini mencari lebih dari sekedar tempat wisata pada umumnya. Mereka mencari pengalaman unik, personal, dan autentik yang memungkinkan mereka terhubung dengan budaya dan tradisi lokal," kata Ji.

ia menyampaikan bahwa strategi inovatif seperti streaming langsung, media sosial, pembuat konten (KOL), dan AI harus diterapkan untuk melibatkan wisatawan.

Panel di konferensi tersebut membahas lebih lanjut perubahan perilaku pemesanan pengguna, seperti penelitian dan pemesanan sebelumnya, perpanjangan masa menginap, dan peningkatan kunjungan objek wisata.

Mereka juga mencatat bahwa wisatawan bersedia membayar untuk opsi premium seperti tiket ekspres dan layanan VIP. Untuk memenuhi kebutuhan yang meningkat ini, Trip.com Attractions & Tours telah memperluas penawarannya, termasuk pengalaman VIP, paket makanan dan tiket, serta tiket ke acara olahraga seperti Australia Open.

AI dan teknologi mengubah pengalaman perjalanan

Dengan latar belakang pemulihan ekonomi, AI dan teknologi mendorong perubahan di industri perjalanan. Misalnya, asisten perjalanan AI seperti TripGenie dari Trip.com merevolusi perencanaan perjalanan, sementara peran AI yang semakin besar dalam layanan pelanggan meningkatkan interaksi yang efisien dan dapat disesuaikan.

Pada konferensi tersebut, baik pidato pemimpin maupun panel mengungkapkan kekuatan AI dalam berbagai fungsi. Hal ini mencakup pengelolaan harga dinamis, melakukan konfirmasi pemesanan instan, analisis prediktif untuk manajemen kapasitas, dan sistem manajemen saluran terpadu.

Tren masa depan juga mengarah pada otomatisasi yang lebih besar dan penggunaan teknologi seperti AR dan VR untuk memberikan pengalaman yang mendalam.

Proyek menarik dan kemitraan di seluruh dunia

Atraksi & Tour Trip.com juga berbagi keberhasilan perluasan penawarannya selama setahun terakhir, yang mencerminkan kerinduan pelanggan akan acara dan pengalaman menarik. Misalnya, Christmas Wonderland 2023 eksklusif di Singapura, sebuah acara meriah yang memukau, meningkatkan pangsa pasar

Kemitraan strategis dengan atraksi dan agen perjalanan juga disorot sebagai hal yang penting untuk menciptakan nilai. Misalnya, Trip.com Attractions & Tours berfungsi sebagai agen umum dan mitra Pilihan untuk Louvre Abu Dhabi di Tiongkok.





Foto: Orlensur P.

Keberlanjutan juga merupakan tema utama lainnya, dimana Trip.com Group mengintegrasikan komitmen ESG (Lingkungan, Sosial, dan Tata Kelola) yang kuat ke dalam tujuan bisnisnya.

Inisiatif-inisiatif ESG ini mencakup promosi pilihan perjalanan rendah karbon, mendukung kebijakan ramah keluarga, dan revitalisasi masyarakat, semuanya untuk memastikan manfaat bersama bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat luas.

Tentang Trip.com

Trip.com memiliki jaringan hotel dan penerbangan yang luas yang terdiri dari lebih dari 1,7 juta hotel dan penerbangan dari lebih dari 600 maskapai penerbangan yang mencakup 3.400 bandara di 220 negara dan wilayah di seluruh dunia.

Layanan pelanggan multibahasa Trip.com yang berkelas dunia 24/7, serta pusat tambahan di Edinburgh, Tokyo, dan Seoul, membantu 'menciptakan pengalaman perjalanan terbaik' bagi jutaan pelanggannya di seluruh dunia. Hotel de Crillon, A Rosewood Hotel, terpilih sebagai hotel mewah terbaik di dunia.

Atraksi Asia dipilih sebagai hal terbaik untuk dilakukan. Pemandian air panas dan resor ski secara global menjadi perhatian utama wisatawan

Bekerja sama dengan Empire State Building Observatory di New York, juga meluncurkan pengalaman wisata matahari terbit yang eksklusif. Selain itu, mereka juga telah menjalin kemitraan baru dengan Discover Saudi, yang bertujuan untuk meningkatkan pariwisata dari pasar Asia ke Arab Saudi dengan menawarkan produk dan layanan perjalanan yang komprehensif.

Trip.com juga mengungkapkan peningkatan pada layanan pra-perjalanan, yang merupakan bagian penting dari setiap perjalanan. Perusahaan ini memperluas layanan eSIM-nya, yang kini mencakup lebih dari 160 negara melalui kemitraan dengan lebih dari 50 operator global.

Gerai bandara afiliasinya, yang terletak di Bandara Changi, Incheon, Gimpo, Gimhae, Internasional Hong Kong, Suvarnabhumi, dan Taoyuan, juga meningkatkan pengalaman perjalanan sejak langkah pertama.

Dalam kesempatan itu Grup juga menegaskan kembali komitmennya terhadap layanan pelanggan yang berkualitas, dengan mengungkapkan bahwa sentuhan kemanusiaan adalah kunci untuk memastikan wisatawan menikmati perjalanan yang menyenangkan.

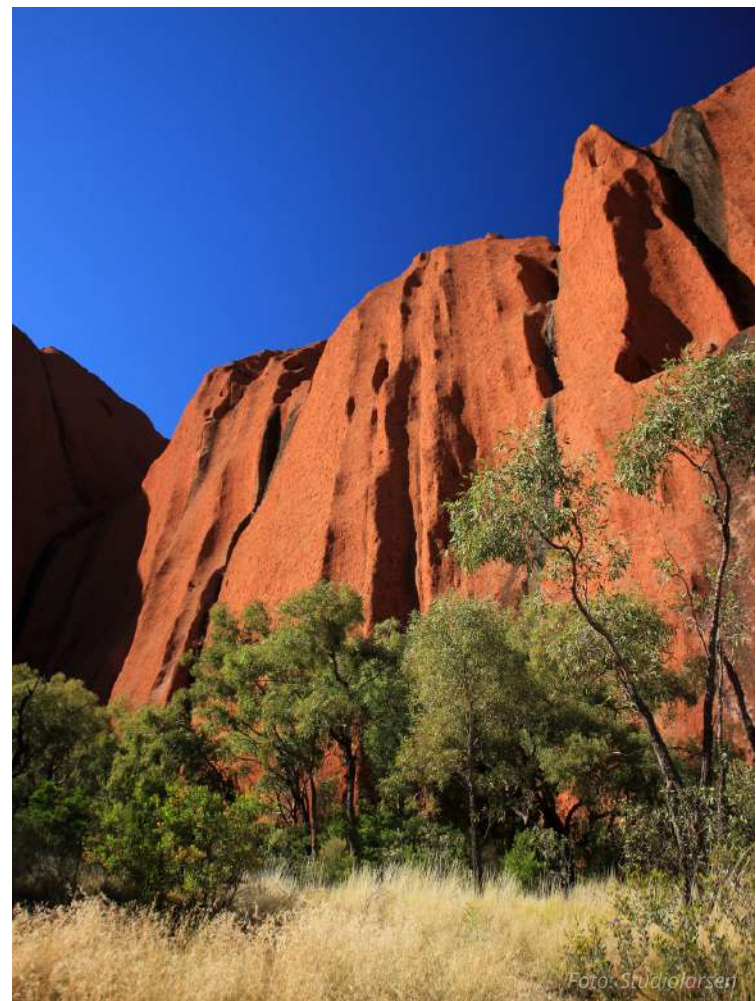


Foto: Studiolarson



Berbagi Pengalaman: Bahasa cinta baru bagi wisatawan Milenial dan Gen Z di ASPAC

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

Pada tahun 2024 ini, wisatawan Milenial dan Gen Z di Asia Pasifik (ASPAC) menyatakan berbagi pengalaman melalui perjalanan sebagai bahasa cinta baru mereka, dengan hampir setiap (9 dari 10) wisatawan berniat untuk melakukan perjalanan bersama orang yang mereka cintai.

Riset [Klook's latest Travel Pulse](#) terbaru dari Klook juga mengungkapkan bahwa 3 dari 5 wisatawan akan berbelanja secara royal pada petualangan di tahun 2024, mendedikasikan hingga setengah anggaran mereka untuk pengalaman dan aktivitas meskipun biaya meningkat akibat inflasi global².

Bagi generasi Milenial dan Gen Z, perjalanan lebih dari sekadar liburan; ini adalah kanvas utama untuk membangun koneksi dan menciptakan kenangan bersama yang memperkuat ikatan.

COO dan Co-Founder Klook Eric Gnock Fah mengamati bahwa tren perjalanan ini mencerminkan dunia pascapandemi, di mana isolasi yang disebabkan oleh pandemi dan peningkatan digitalisasi kehidupan telah membuat orang mendambakan koneksi. "Saat kita melewati masa pandemi dan era perjalanan balas dendam, kami mengamati adanya perubahan transformatif dalam dinamika perjalanan.

Ini bukan lagi sekadar sebuah perjalanan; ini adalah perwujudan bahasa cinta baru — pengalaman bersama. Perjalanan telah menjadi sarana penting yang menawarkan individu kesempatan untuk terhubung secara tulus dengan diri mereka sendiri, orang yang mereka cintai, dan dunia di sekitar mereka.”

Terhubung melalui perjalanan yang bermakna: wisatawan memprioritaskan pengalaman dibandingkan pengeluaran.

Sebesar 64% generasi Milenial dan Gen Z meningkatkan anggaran perjalanan mereka pada tahun 2024, dan hampir separuh dari mereka bersedia mengeluarkan hingga 50% atau lebih untuk liburan mereka.

Fokus wisatawan tetap tertuju pada pengalaman yang menjanjikan hubungan bermakna dengan rekan mereka, dengan 69% dari mereka memesan aktivitas sebelum mengambil penerbangan.

Ketersediaan pengalaman dan keunikannya menjadi salah satu faktor pertimbangan utama wisatawan saat merencanakan liburan. Petualangan alam dan alam terbuka menempati peringkat pertama dengan persentase sebesar 59%, diikuti oleh keasyikan di taman hiburan (53%), dan kekayaan budaya dari museum dan situs bersejarah (51%).

Milenial dan Gen Z menukar kesendirian dengan petualangan bersama

Pada tahun 2024, generasi Milenial dan Gen Z di seluruh Asia Pasifik akan melepaskan diri dari kebiasaan pandemi berupa me-time dan rutinitas perawatan diri yang menyendiri, dan akan secara aktif memilih untuk kembali ke jalur yang benar untuk terhubung dan menemukan hal-hal bersama orang-orang yang mereka cintai.

Sedikitnya 9 dari 10 wisatawan ASPAC ingin melakukan perjalanan bersama orang lain, baik dengan keluarga, pasangan, atau teman dekat. 30% memilih liburan bersama pasangan (1 dari 3), sementara 26% lebih memilih petualangan keluarga (1 dari 4), dan 21% memilih bertualang bersama teman (1 dari 5).

Milenial juga cenderung melakukan perjalanan bersama pasangannya, sementara Gen Z memprioritaskan perjalanan bersama teman. Sebanyak 65% wisatawan memilih petualangan bersama melalui liburan yang lebih sering dan singkat dibandingkan liburan panjang, untuk memaksimalkan penciptaan kenangan inti bersama.

Destinasi baru juga tersedia bagi 70% wisatawan di ASPAC, dengan destinasi teratas yang masuk dalam wishlist adalah Jepang, Korea Selatan, Thailand, dan Singapura. Media sosial merupakan bagian integral dalam berbagi pengalaman, mendorong faktor kemampuan berbagi dan niat bepergian.

Bagi sebagian besar wisatawan (96%), postingan tentang perjalanan mereka di platform media sosial lebih dari sekadar dokumentasi—tetapi untuk dibagikan kepada orang lain.



Foto: Marten Bjork



Foto: Maximilien T'Scharner

Tindakan berbagi online ini menjadi sarana untuk mengabadikan dan menghargai kenangan bersama lingkaran sosial mereka, karena pengalaman bersama ini mengakar secara konstan dalam kehidupan digital.

Media sosial terus menjadi sumber utama inspirasi perjalanan, dengan Instagram (77%) dan YouTube (77%) memimpin sebagai sumber utama nafsu berkelana. Satu dari 3 wisatawan berinteraksi dengan konten perjalanan setiap hari dan lebih dari setengahnya secara rutin membagikan pengalaman perjalanan mereka di media sosial.

Dinamika kepercayaan dalam rekomendasi perjalanan online terus berkembang, dengan tokoh non-selebriti menjadi sumber rekomendasi yang paling tepercaya, yang mencerminkan tren yang lebih luas terhadap konten yang autentik dan relevan.

Suara online terus memberikan pengaruh yang besar terhadap inspirasi perjalanan, karena lebih dari 80% mendasarkan pemesanan perjalanan mereka pada rekomendasi dari pembuat konten, yang menggarisbawahi peran penting influencer digital dalam menentukan pilihan perjalanan.

Musim semi adalah musim penuh cinta dan berbagi pengalaman, yang paling memikat hati para wisatawan di kawasan Asia -Pacific (ASPAC).

Bagi sebagian besar wisatawan (65%), iklim atau musim berperan besar dalam pengalaman perjalanan bersama. Musim semi di awal tahun adalah musim paling populer di ASPAC, dan hampir separuh wisatawan telah memesan perjalanan dalam tiga bulan pertama tahun 2024.

Aktivitas alam dan luar ruangan adalah salah satu cara utama wisatawan untuk menikmati musim yang didambakan ini. Namun, preferensi berbeda-beda di setiap negara, sehingga menghadirkan beragam kesukaan musiman.

Musim semi paling disukai oleh wisatawan dari Malaysia dan Indonesia, sedangkan wisatawan dari Australia dan Filipina ingin menikmati hangatnya Musim Panas. Taiwan dan Korea sama-sama menyukai warna cerah Musim Gugur, dan Musim Dingin menjadi pusat perhatian wisatawan dari India, Thailand, dan Singapura.

Dengan pengalaman dan media sosial yang mendorong cara para wisatawan mengekspresikan bahasa cinta baru ini di tahun mendatang, Klook mengantisipasi tahun yang penuh dengan antusiasme baru untuk bepergian, menuju destinasi baru, dan hal-hal yang dapat dilakukan.

1.Survei Klook Travel Pulse dilakukan pada November 2023 melalui Milieu dengan total 2.600 responden di 13 pasar termasuk Hong Kong, Taiwan, Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand, Vietnam, Korea Selatan, Jepang, Australia, Tiongkok Daratan, India, dan Indonesia

2.Prakiraan Perjalanan Bisnis Global 2024 diterbitkan oleh Global Business Travel Association (GBTA) dan CWT.

MOROCCO

GUARANTEED DEPARTURES

BOOKING CONTACT :

HILDA

+62 816 1148 745



EVERY FRIDAY
STARTING FROM 2 PARTICIPANTS

01 MARCH - 27 DECEMBER 2024



PATA: Gambaran Beragam Pemulihan Pariwisata Aspak, Tapi Pelonggaran Visa Akan Membantu

OLEH HILDEA SYAFITRI

Para ahli yang dikumpulkan oleh PATA menunjukkan bahwa digitalisasi, lokalisasi, pembayaran perjalanan yang lancar, dan pariwisata yang selaras dengan nilai-nilai telah mendefinisikan ulang lanskap pariwisata Asia Pasifik yang baru.

Preferensi dan kebiasaan konsumen baru telah muncul pada paruh pertama tahun 2024 di sektor pariwisata Asia Pasifik yang sedang mengalami pemulihan dari tahun-tahun pandemi dengan cara yang tidak merata.

Lonjakan pariwisata pasca-COVID pada tahun 2022 pada awalnya didorong oleh semakin banyaknya wisatawan kaya yang mencari relaksasi di tengah alam, kenyamanan pengguna, pengalaman pariwisata lokal yang berkelanjutan dan autentik, semuanya dimungkinkan oleh meningkatnya digitalisasi perjalanan.

TREN TERSEBUT TELAH BERKEMBANG

Pakar perjalanan yang berbicara di webinar "Navigating the Path to Tourism Recovery" dari Asosiasi Perjalanan Asia Pasifik mengatakan bahwa megatren seperti nilai uang, pemesanan dan pembayaran yang lancar, dan perjalanan yang lebih selaras dengan nilai-nilai konsumen kini menjadi ciri khas pasca- pariwisata pandemi di wilayah tersebut.

Caroline Bremner, Kepala Senior Riset Perjalanan di Euromonitor International, mengatakan destinasi yang memberikan keamanan, relaksasi, nilai, makanan dan minuman berkualitas baik, serta akses ke atraksi alam akan terus berkembang dengan baik.

Pembatalan gratis, pembayaran digital yang mudah, ulasan pengguna yang dapat diandalkan, upgrade gratis, dan rekomendasi yang dipersonalisasi (terutama dari keluarga atau teman), mengubah orang yang mencari menjadi pemesan, kata Bremner.

ABSENNYA TURIS TIONGKOK

Namun, pakar pariwisata yang menyampaikan pidato dalam webinar tersebut mengatakan bahwa pariwisata outbound Tiongkok masih tertinggal, sehingga mengurangi kinerja pariwisata di destinasi Asia Pasifik.

Memang benar, negara-negara tetangga Tiongkok seperti Jepang, Korea (ROK), Hong Kong, Vietnam, dan Makau mungkin belum sepenuhnya pulih hingga akhir tahun 2026 karena wisatawan Tiongkok memilih untuk tinggal di rumah atau melakukan perjalanan di dalam negeri dibandingkan ke luar negeri.

Destinasi wisata seperti India dan Thailand yang sudah hampir pulih – atau dalam kasus Singapura, telah melampaui – tingkat kedatangan wisatawan pada tahun 2019 yang mencapai puncaknya dengan menarik wisatawan dari negara-negara seperti Australia, Eropa, dan Amerika Serikat sebagai kompensasi bagi wisatawan Tiongkok dan Jepang yang tidak berkunjung ke negara tersebut.

Tiongkok sebagai negara tujuan wisata juga mempunyai tantangan tersendiri. Dr Anyu Liu dari Universitas Politeknik Hong Kong, mengungkapkan bahwa kedatangan wisatawan internasional ke Tiongkok saat ini hanya sekitar 80% dari tingkat tahun 2019.

"Mungkin hanya akan kembali ke sekitar 96% pada akhir tahun 2026," kata . Dr Liu yang mengatakan bahwa inflasi, tantangan pasokan tenaga kerja dan konflik regional menghambat pemulihan.

Menanggapi permasalahan yang diangkat dalam webinar di kawasan Asia Pasifik secara keseluruhan, Noor Ahmad Hamid, CEO PATA, mengatakan bahwa pariwisata di Asia Pasifik dapat ditingkatkan melalui peningkatan kapasitas udara.

Bisa juga dengan konektivitas regional berbasis darat yang lebih baik, dan peningkatan pelatihan untuk menarik wisatawan. dan mempertahankan personel terampil, dan pelonggaran pembatasan visa.

KECERDASAN BUATAN (AI) DALAM PERJALANAN

Melihat masa depan teknologi perjalanan yang berkembang pesat, para pembicara webinar mengatakan bahwa AI menjadi perhatian besar karena dapat dimanipulasi untuk melanggengkan bias dan misinformasi, terutama dalam pemasaran perjalanan.

AI perlu digunakan secara bertanggung jawab dan hati-hati sebagai pendukung perjalanan, kata Bremner. qPenting untuk menjaga informasi tujuan tetap jujur dan terkini karena bot AI terus-menerus mencari data yang tersedia untuk umum di internet.

Para pembicara juga mencatat bahwa AI telah digunakan untuk menyarankan rencana perjalanan dan untuk melatih staf perhotelan dalam lingkungan pendidikan.

Bisakah bot AI menggantikan peramal pariwisata di universitas? "Kami melakukan beberapa pengujian internal untuk melihat apakah ChatGPT dapat menghasilkan perkiraan yang lebih akurat dibandingkan kami. Sejauh ini kami aman," gurau Dr Liu.



Foto: NEOM



Perjalanan & Pariwisata Arab Saudi Memecahkan Semua Rekor

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

Riset Dampak Ekonomi (Economic Impact Research/EIR) 2024 dari World Travel & Tourism Council (WTTC) mengungkapkan tahun yang memecahkan rekor untuk Perjalanan & Pariwisata di Arab Saudi, dengan rekor baru dalam kontribusi PDB, lapangan kerja sektor, dan belanja pengunjung.

Sektor Perjalanan & Pariwisata Arab Saudi kini melampaui semua rekor sebelumnya, yang merupakan bukti komitmen negara tersebut untuk menjadi pusat pariwisata global. Tahun lalu, sektor ini tumbuh lebih dari 32% dan memberikan kontribusi sebesar SAR 444,3 miliar yang memecahkan rekor terhadap PDB Saudi, yang mewakili 11,5% dari keseluruhan perekonomian.

Angka ini melebihi rekor sebelumnya sebesar hampir 30% dan menggarisbawahi peran penting baru sektor ini dalam kerangka perekonomian negara. Pekerjaan yang didukung oleh sektor ini meningkat sebesar 436.000 hingga mencapai lebih dari 2,5 juta, mewakili hampir satu dari lima pekerjaan di negara ini.

Meskipun lapangan pekerjaan yang hilang selama pandemi telah pulih sepenuhnya pada tahun 2022, pengumuman hari ini menunjukkan lapangan kerja di sektor Perjalanan & Pariwisata telah meningkat hampir 24% sejak puncak sebelumnya.

Belanja pengunjung internasional melonjak hampir 57% hingga mencapai SAR 227,4 miliar, memecahkan rekor sebelumnya sebesar SAR 93,6 miliar, sementara belanja pengunjung domestik tumbuh sebesar 21,5% hingga mencapai SAR 142,5 miliar.

Tujuh tahun lebih cepat dari targetnya, Arab Saudi menyambut 100 juta wisatawan pada tahun 2023. Saat ini, negara tersebut sedang mengalami kemajuan yang lebih pesat dan telah menetapkan tujuan yang lebih ambisius untuk menarik 150 juta wisatawan pada tahun 2030.

Julia Simpson, Presiden & CEO WTTC berkata; "Pencapaian luar biasa sektor Perjalanan & Pariwisata Arab Saudi tahun lalu menandai momen penting dalam perjalanannya menuju pemimpin pariwisata global.

"Keberhasilan ini merupakan hasil langsung dari komitmen visioner Kerajaan Arab Saudi terhadap sektor ini, yang menunjukkan perpaduan yang mengesankan antara warisan budaya dan inisiatif pariwisata inovatif," ujarnya.

Seiring dengan berkembangnya sektor ini, sektor ini diharapkan dapat memainkan peran penting dalam masa depan perekonomian negara yang terdiversifikasi, sekaligus memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan Perjalanan & Pariwisata global.

Menteri Pariwisata Arab Saudi dan Ketua Dewan Eksekutif Pariwisata PBB, Yang Mulia Ahmed Al-Khateeb mengatakan, "Data terbaru dari WTTC memberikan bukti lebih lanjut tentang keberhasilan pesat yang telah kami capai dalam mentransformasi industri pariwisata Arab Saudi.

"Pariwisata adalah pilar utama rencana diversifikasi ekonomi Visi Kerajaan 2030 dan kami telah membuat langkah besar dalam mempromosikan investasi di sektor ini – dengan lebih dari \$800 miliar yang dialokasikan pada tahun 2030 – serta menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan kontribusi pariwisata terhadap PDB. "

Seperti Apa Tahun 2024 Ini?

Perjalanan & Pariwisata diperkirakan akan terus tumbuh dengan pesat pada tahun 2024, dengan kontribusi PDB diperkirakan mencapai SAR 498 miliar, sementara lapangan kerja akan meningkat lebih dari 158,000 pekerjaan hingga mencapai hampir 2,7 juta.

Belanja wisatawan internasional diperkirakan mencapai SAR 256 miliar, hampir dua kali lipat dari angka tertinggi sebelumnya, dan belanja pengunjung domestik diperkirakan mencapai SAR 155,2 miliar
Seperti apa dekade berikutnya?

Badan pariwisata global memperkirakan bahwa sektor ini akan meningkatkan kontribusi PDB tahunannya hingga mencapai SAR 836,1 miliar pada tahun 2034, yang berarti hampir 16% dari perekonomian Arab Saudi, dan akan mempekerjakan lebih dari 3,6 juta orang di seluruh negeri, dengan satu dari lima orang bekerja di sektor tersebut.

Seperti apa bentuk wilayahnya?

Sektor Perjalanan & Pariwisata Timur Tengah tumbuh lebih dari 25% pada tahun 2023 hingga mencapai hampir \$460 miliar. Pekerjaan mencapai hampir 7,75 juta dan belanja internasional tumbuh sebesar 50% hingga mencapai \$179,8 miliar. Belanja pengunjung domestik tumbuh sebesar 16,5% hingga mencapai lebih dari \$205 miliar.

WTTC memperkirakan sektor Perjalanan & Pariwisata Timur Tengah akan terus tumbuh sepanjang tahun 2024 dengan kontribusi PDB diperkirakan mencapai \$507 miliar. Pekerjaan diperkirakan mencapai 8,3 juta, belanja wisatawan internasional diperkirakan mencapai \$198 miliar, dan belanja pengunjung domestik diperkirakan mencapai lebih dari \$224 miliar.



Foto: tad El Mourad



Indeks Pengembangan Perjalanan Petualangan (ATDI) Baru Hadir Pada Tahun 2024 Ini

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.

Pihaknya 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, tambahnya.

Aspek utama dari Adventure Tourism Development Index (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.

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.

ATDI Tahun 2008-2020

Dari 2008-2020, laporan ATDI menggunakan 10 kategori untuk menentukan peringkat negara dalam daya saing wisata petualangan:

Kebijakan Pembangunan Berkelanjutan: Kebijakan pemerintah yang mendukung dan mendorong pembangunan pariwisata pedesaan dan berkelanjutan sangat penting untuk daya saing pasar wisata petualangan karena kebijakan tersebut menjaga sumber daya alam, warisan, dan budaya destinasi tersebut serta memberikan iklim investasi yang positif bagi sektor swasta.



Foto: Dan Cutler

Ketika tindakan sektor publik dan swasta dikoordinasikan, sektor swasta akan berkembang, menarik investasi dan pembangunan ke suatu wilayah.

Keselamatan & Keamanan: Apakah operator petualangan menyediakan keselamatan bagi wisatawan, dan apakah terdapat fasilitas untuk mengatasi cedera terkait perjalanan?

Misalnya, di destinasi yang populer dengan scuba diving, apakah ada fasilitas ruang hiperbarik untuk dekompresi?

Di daerah tujuan wisata yang banyak melakukan pendakian gunung, apakah tersedia operasi penyelamatan? Apakah pemandu mempunyai pelatihan pertolongan pertama? Secara umum, apakah keselamatan klien yang ditawarkan memenuhi standar yang diterima secara internasional?

Kesehatan: Penduduk lokal yang sehat kemungkinan besar akan mampu mendorong dan mengembangkan bisnis baru, serta menjaga sumber dayanya secara bertanggung jawab. Negara-negara yang menyediakan layanan kesehatan lebih mampu mendukung wisatawan yang bertualang.

Sumber Daya Alam: Pelancong menginginkan sumber daya alam yang bebas hambatan dan dikelola dengan baik. Destinasi dengan sumber daya alam yang tidak biasa atau langka, yang dikelola dengan baik dan tidak dieksploitasi, akan mendapatkan pujian yang tinggi dari para pelancong petualangan dan daya saing pasar yang berkelanjutan.

Sumber Daya Budaya: Wisatawan petualang mempunyai minat yang sama untuk mempelajari budaya baru dan juga menjelajahi alam. Bagi para petualang, dapat merasakan budaya lokal secara autentik adalah hasil investasi perjalanan yang diidam-idamkan.

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.



Foto: Jankovlčová Kováčová



Foto: Antoni Shkraba

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

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 dari berbagai 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.

Sejak laporan terakhir, sumber data baru juga telah tersedia untuk memberikan informasi yang lebih baik kepada masing-masing indikator yang menyusun pilar-pilar tersebut. Hal ini menciptakan peluang besar bagi ATTA dan GW ITTS untuk berkolaborasi dalam menyempurnakan laporan dan sistem pemeringkatan untuk tahun 2024.

Laporan Adventure Travel Destination Index (ATDI) 2024 saat ini sedang dalam pengembangan dan diharapkan akan dirilis pada awal tahun 2024. Laporan ADTI dapat diunduh gratis untuk semua komunitas ATTA, profesional, dan anggota bisnis.

Selain laporan ikhtisar komprehensif, masing-masing negara juga memiliki opsi untuk mempelajari bagaimana tren penting dalam industri perjalanan petualangan memengaruhi destinasi spesifik mereka dengan menggunakan data dari peringkat tahunan ini.

Anda dapat meminta laporan khusus yang mendalam untuk menunjukkan bagaimana tarif suatu destinasi sehubungan dengan tren baru, serta bagaimana perbandingannya dengan yang lain.





La bamba

Uluwatu-Bali



h
h
h

LA BAMBA ULUWATU, BALI

OPEN EVERYDAY 7.30AM - 11PM

JL. LABUANSAIT NO.16, PECATU, SOUTH KUTA, BADUNG
REGENCY, BALI 80361 | +62 812-3139-4783



Agoda dan STB Memperbarui Kemitraan untuk Meningkatkan Perjalanan ke Singapura

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

Platform perjalanan digital Agoda dan Singapore Tourism Board (STB) telah menandatangani Memorandum of Understanding (MOU) untuk memperbarui kemitraan mereka, yang berfokus pada upaya bersama untuk mempromosikan Singapura sebagai destinasi utama di Asia Tenggara melalui kampanye 'Alasan untuk Bepergian'.

MoU baru itu mencakup komitmen selama setahun yang berfokus untuk menyoroti merek-merek dan atraksi-atraksi Singapura yang memanfaatkan keahlian agoda dalam perjalanan online, dan jaringan mitranya.

"Kemitraan baru dengan STB ini merupakan bukti visi bersama kami dalam menampilkan Singapura kepada dunia melalui cara-cara inovatif, kata Omri Morgenshtern, CEO di Agoda.

Sebagai perusahaan yang berkantor pusat di Singapura, Agoda sangat senang dapat memanfaatkan keahlian kami dalam pemasaran digital dan platform global kami untuk mendatangkan pengunjung baru dan pengunjung kembali ke Singapura, memastikan mereka melihat dunia dengan lebih hemat sambil merasakan lebih banyak pengalaman," katanya.

STB senang dapat kembali berkolaborasi dengan Agoda untuk menampilkan daya tarik dan pengalaman unik Singapura di pasar-pasar utama di Asia Tenggara.

Kemitraan ini menghadirkan peluang berharga bagi kami untuk berbagi wawasan dan memperdalam pemahaman kami tentang wisatawan, dengan tujuan bersama kami untuk memperkaya pengalaman perjalanan di Singapura.



"Kami sangat antusias untuk memulai fase kemitraan berikutnya untuk mendorong wisatawan agar tinggal lebih lama, datang lebih sering, dan melakukan lebih banyak hal di Singapura." kata Melissa Ow, Chief Executive – STB.

Kemitraan strategis ini bertujuan untuk memperkuat pengalaman perjalanan di Singapura dengan memperkenalkan pengalaman kota yang beragam dan dinamis kepada wisatawan.

Saat ingin memesan perjalanan mereka berikutnya, pelanggan agoda dapat memilih dari serangkaian aktivitas di platform. Hal ini didasarkan pada kemitraan antara agoda dan STB yang pertama kali didirikan pada tahun 2022, yang memikat pengunjung ke Singapura dengan menawarkan beragam pilihan akomodasi dengan harga terjangkau.

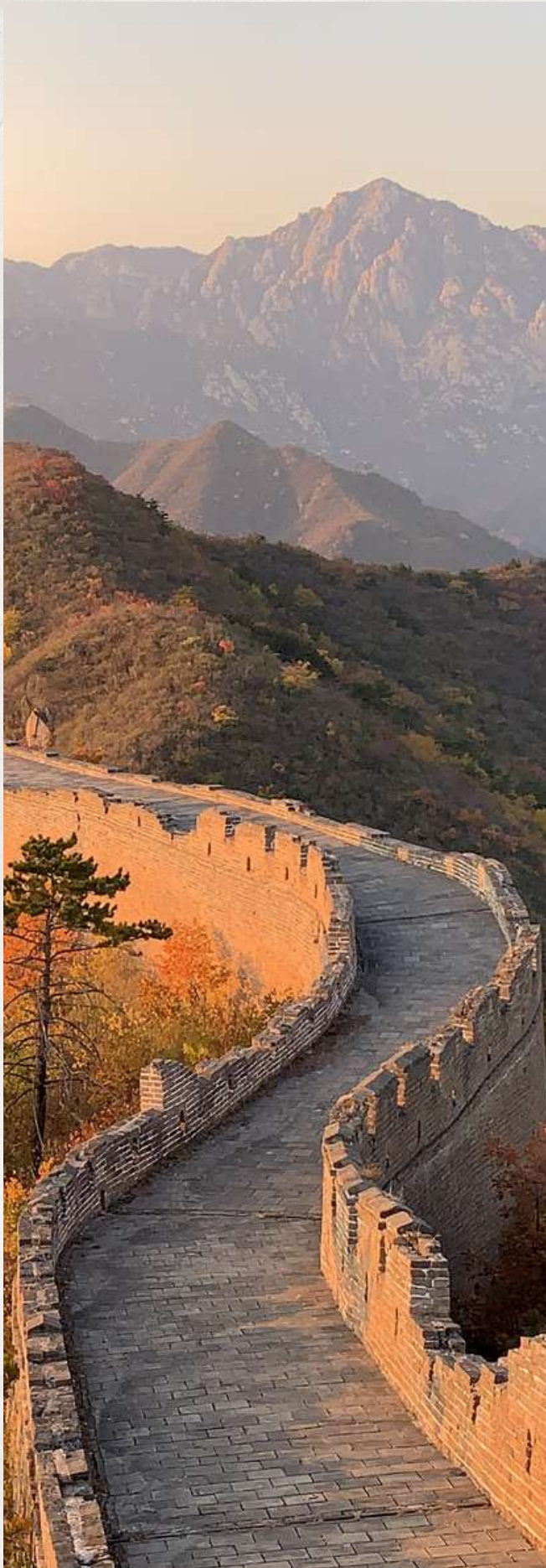


Pada fase pertama kemitraan baru ini, beberapa merek dan atraksi lokal yang paling disukai di Singapura, seperti Bee Cheng Hiang, Gardens by the Bay, Jewel Changi Airport, PAZZION, dan Sentosa Development Corporation akan menawarkan fasilitas dan diskon eksklusif di Agoda platform.

STB dan Agoda juga akan meluncurkan kampanye pemasaran co-branded dan kampanye digital yang ditargetkan untuk membangkitkan rasa ingin tahu pengunjung untuk mengetahui lebih banyak hal, sehingga mendorong belanja wisatawan dan kunjungan kembali.

Melalui MOU ini, Agoda dan STB akan menggabungkan sumber daya pemasaran mereka untuk menawarkan pengalaman berbeda kepada wisatawan, memperkuat posisi Singapura sebagai destinasi yang wajib dikunjungi di peta global.





Turis Wanita China Tingkatkan Penggunaan Aplikasi Medsos Untuk Perencanaan Perjalanan

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

Dalam hal mempelajari destinasi dan merencanakan perjalanan, wisatawan Tiongkok semakin banyak yang menggunakan aplikasi perjalanan seperti CTrip dan Qunar serta situs media sosial seperti Xiaohongshu dan Douyin, mitra TikTok di Tiongkok.

Dilansir dari *phocuswire.com*, hal tersebut merupakan salah satu temuan dalam laporan baru dari China Trading Desk, yang melakukan survei terhadap 15.000 warga Tiongkok setiap tiga bulan tentang rencana perjalanan mereka ke luar negeri.

Survei kuartal pertama menunjukkan bahwa meskipun 40% wisatawan Tiongkok merencanakan perjalanan menggunakan situs-situs ini, terdapat preferensi yang jelas di kalangan wisatawan berusia 18 hingga 29 tahun terhadap Xiaohongshu, yang disebut sebagai '*Instagram Tiongkok*' dalam hal pemesanan, CTrip jelas merupakan favorit bagi wisatawan segala usia.

"Integrasi digital ini meluas ke ranah belanja, di mana platform seperti Xiaohongshu dan Douyin memainkan peran penting dalam membentuk rencana perjalanan dan pengalaman perjalanan," kata pendiri dan CEO China Trading Desk, Subramania Bhatt.

Menurut dia, laporan menunjukkan bahwa wisatawan tidak hanya menggunakan aplikasi dan media sosial untuk merencanakan perjalanan tetapi juga merencanakan wisata belanja begitu mereka mencapai tujuan mereka.

Salah satu bagian dari integrasi digital mungkin disebabkan oleh komposisi demografi konsumen Tiongkok yang mendorong kebangkitan sektor perjalanan pasca-COVID.

Survei baru ini menunjukkan pasar yang tidak hanya pulih namun juga mendefinisikan ulang dirinya melalui kacamata para wisatawan” kata laporan tersebut. Lensa tersebut menampilkan sekumpulan wisatawan muda.

Survei tersebut menunjukkan bahwa dua pertiga dari wisatawan outbound berusia di bawah 30 tahun, dan hampir seluruhnya adalah perempuan, sementara mereka yang berusia 40 tahun ke atas hanya berjumlah 9% dari total wisatawan outbound.

“Tiongkok adalah rumah bagi generasi baru pengembara digital yang mencari pengalaman bermakna secara budaya, dan mereka menghidupkan bisnis perjalanan keluar negeri Tiongkok,” kata Bhatt.

Wisatawan muda menggunakan media sosial untuk mempelajari destinasi, lalu memesan tanpa perencanaan yang berlebihan. Sebagian besar adalah kaum muda, perempuan dan berpendidikan dan banyak yang suka bepergian.

Giliran Tiongkok melakukan 'perjalanan balas dendam'?

Sebelum adanya COVID, Tiongkok mengirim lebih banyak pelancong ke dunia dibandingkan negara lain, dengan 1 dari 9 pengunjung internasional membawa paspor Tiongkok pada tahun 2019.

Meskipun pendekatan tanpa toleransi terhadap pandemi ini selama tiga tahun hampir menghentikan perjalanan internasional Tiongkok, Laporan China Trading Desk menunjukkan bahwa tahun 2023 menandakan perubahan haluan yang kemungkinan akan meningkat.

Hal ini memperkuat banyak proyeksi dalam laporan Phocuswright, “Laporan Pasar Perjalanan Tiongkok 2022-2026,” yang mengatakan total pemesanan kotor di Tiongkok tidak akan melebihi tingkat sebelum pandemi hingga tahun ini.

“Industri perjalanan Tiongkok akan membutuhkan waktu untuk mengatasi dampak samping pasokan dari isolasi selama tiga tahun, bahkan ketika permintaan perjalanan sudah terbuka” menurut laporan yang ditulis oleh Gary Bowerman, seorang analis riset Phocuswright yang berspesialisasi dalam Asia- wilayah Pasifik.



Foto: Dyana Wing So

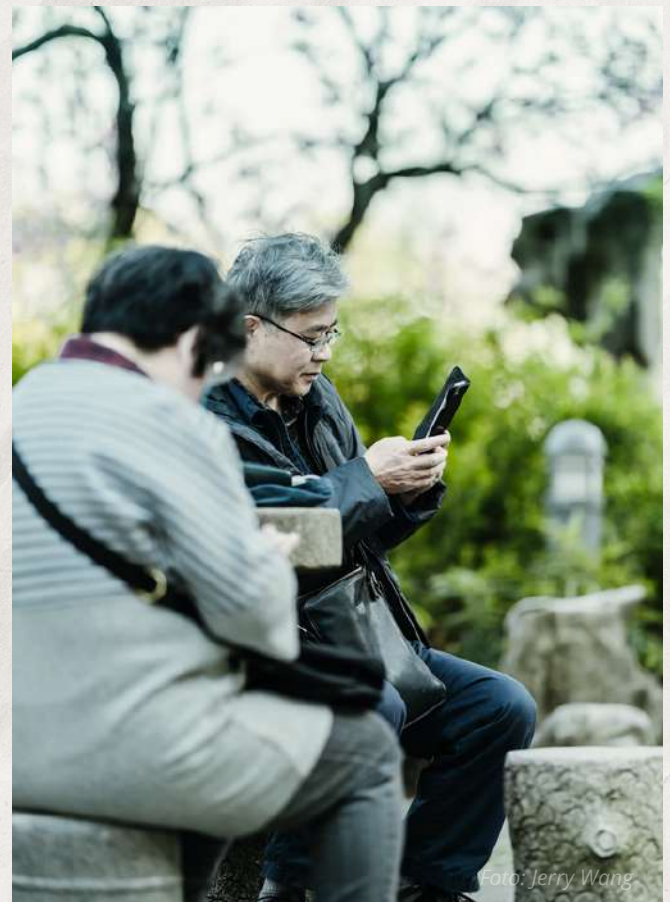


Foto: Jerry Wang



Foto: Denny Ryanto



Foto: Abu Anayak

Pendekatan Tiongkok yang tidak memberikan toleransi terhadap COVID-19 yang berkepanjangan berarti bahwa ketika sebagian besar negara-negara lain di dunia menikmati '*perjalanan balas dendam*', total pemesanan kotor di Tiongkok merosot pada tahun 2022 menjadi US\$90 miliar.

Hampir setengah dari tingkat pra-pandemi sebesar US\$174 miliar. pada tahun 2019, menurut laporan Phocuswright, yang memproyeksikan pemesanan sebesar US\$185 miliar tahun ini.

Ironisnya, istilah "*perjalanan balas dendam*" muncul di media sosial Tiongkok pada paruh kedua tahun 2020 ketika kaum muda mendiskusikan perjalanan lagi setelah COVID, kata Bowerman.

"Keadaan di Tiongkok membuat perjalanan balas dendam menjadi kenyataan hingga awal tahun 2023, dan sejak saat itu telah terjadi pembukaan permintaan perjalanan secara bertahap," katanya.

Namun Bowerman yakin ungkapan tersebut sudah ketinggalan jaman dan kurang relevan di Tiongkok. "Sebelum pandemi, perjalanan telah menjadi bagian dari gaya hidup modern yang ideal di kalangan perkotaan Tiongkok – dan, setelah awal yang lambat pada tahun 2023, kami melihat hal tersebut muncul kembali dan berkembang kembali," katanya.

"Pola permintaan perjalanan sepertinya tidak akan 'normal' sepenuhnya pada tahun 2024, namun pada akhir tahun ini kita akan memasukkan '*perjalanan balas dendam*' ke dalam sejarah."

Generasi Z dan perempuan milenial yang lebih muda mendorong sebagian besar permintaan tersebut. Laporan baru tersebut menemukan bahwa 62% wisatawan keluar negeri adalah perempuan, sementara 39,5% berusia antara 18 dan 24 tahun, dan 27,4% berusia antara 25 dan 29 tahun.

Dan hampir 70% wisatawan memesan tiket kurang dari sebulan sebelumnya. menunjukkan gerakan menuju spontanitas.

Perjalanan domestik Tiongkok juga kemungkinan besar akan meningkat

Meskipun demografinya menjanjikan pertumbuhan yang berkelanjutan untuk perjalanan internasional dari Tiongkok, negara ini akan bersaing –

— dengan daya tarik perjalanan domestik di negara seukuran benua dengan pasar penerbangan terbesar kedua di dunia dan jaringan kereta api berkecepatan tinggi terpanjang di dunia.

Bowerman menyebut hal tersebut sebagai salah satu tren utama yang harus diperhatikan tahun ini, karena perjalanan domestik dan pariwisata di Tiongkok telah berkembang dan terdiversifikasi secara signifikan selama empat tahun terakhir.

"Destinasi Tiongkok menjadi lebih mahir dalam memahami aspirasi dan harapan wisatawan Tiongkok yang ingin melihat lebih banyak tentang negara mereka sendiri," katanya.

"Perjalanan kereta api berkecepatan tinggi dan perjalanan tanpa pengemudi tersedia lebih luas dan dipasarkan dengan lebih cerdas melalui media sosial sebagai elemen intrinsik dari pengalaman perjalanan domestik. Mereka juga memberi wisatawan kendali lebih besar atas rencana perjalanan mereka sendiri."

Namun besarnya pasar membuat Bowerman menyimpulkan bahwa permintaan akan cukup besar untuk melihat pertumbuhan yang kuat baik dalam perjalanan domestik maupun keluar tahun ini. Satu-satunya pertanyaan adalah kemana para pelancong itu akan pergi?

Sebelum pandemi, perjalanan telah menjadi bagian dari gaya hidup modern yang ideal di kalangan masyarakat perkotaan di Tiongkok — dan, setelah awal yang lambat pada tahun 2023, kita melihat hal tersebut kembali muncul dan berkembang.

Laporan China Trading Desk mempunyai beberapa gagasan

Survei kuartal pertama menunjukkan bahwa Singapura mempertahankan gelarnya sebagai tujuan utama wisatawan Tiongkok, dengan lebih dari 15% dari seluruh perjalanan keluar negeri.

Thailand berada di urutan berikutnya dengan 13,6% diikuti oleh Korea Selatan dengan 12,4%. Kedekatan destinasi terpopuler tidak mengejutkan pakar Asia dari Phocuswright.

"(Agen perjalanan online) Tiongkok menyebut 'radius penerbangan empat hingga lima jam' sebagai pasar utama penjualan penerbangan, dan hal ini sangat masuk akal —



Foto: 五玄土 ORIENTO

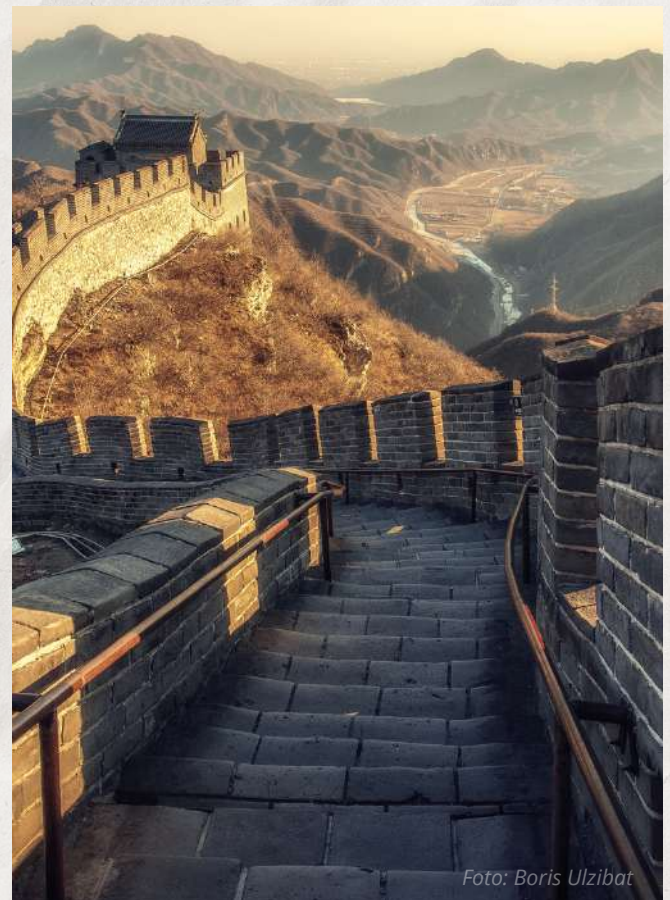


Foto: Boris Ulzibat



Foto: Lee Aik Soon

— mengingat sebagian besar wisatawan Tiongkok melakukan perjalanan yang relatif singkat (kurang dari seminggu) sering kali terfokus pada hari libur," kata Bowerman.

Ia juga mencatat bahwa negara-negara Asia Tenggara mempromosikan akses bebas visa bagi wisatawan Tiongkok — sesuatu yang tidak mereka miliki ketika mencoba mengunjungi Amerika Serikat atau Eropa.

Hal ini berkontribusi pada rendahnya minat untuk melakukan perjalanan ke AS, di mana hanya 4,2% wisatawan keluar negeri yang berkunjung pada kuartal pertama, menurut laporan China Trading Desk. Eropa mencatat 10,6% wisatawan keluar negeri.

"Geopolitik tentu saja berdampak pada kapasitas penerbangan (dua arah) antara Tiongkok dan A.S., namun kami telah melihat beberapa ekspansi menjelang liburan musim panas" kata Bowerman sambil menambahkan bahwa masalah utama pada tahun 2023 bagi perjalanan Eropa adalah penundaan pemrosesan visa bagi pengunjung Tiongkok.

Secara bertahap, kedua permasalahan tersebut akan mereda, karena perjalanan diakui secara global sebagai pendorong penting aktivitas ekonomi di dunia yang terfragmentasi dan terpecah belah. Namun demikian, akan menjadi kejutan besar jika AS atau [Uni Eropa] menawarkan akses bebas visa bagi wisatawan Tiongkok.

"Destinasi Tiongkok kini semakin mahir dalam memahami aspirasi dan harapan wisatawan Tiongkok yang ingin melihat lebih jauh negaranya sendiri," ujar Bowerman.

"Perjalanan kereta api berkecepatan tinggi dan perjalanan tanpa pengemudi tersedia lebih luas dan dipasarkan dengan lebih cerdas melalui media sosial sebagai elemen intrinsik dari pengalaman perjalanan domestik. Mereka juga memberi wisatawan kendali lebih besar atas rencana perjalanan mereka sendiri."

Namun besarnya pasar membuat Bowerman menyimpulkan bahwa permintaan akan cukup besar untuk melihat pertumbuhan yang kuat baik dalam perjalanan domestik maupun keluar tahun ini. Satu-satunya pertanyaan adalah kemana para pelancong itu akan pergi?

Sebelum pandemi, perjalanan telah menjadi bagian dari gaya hidup modern yang ideal di kalangan masyarakat perkotaan di Tiongkok — dan, setelah awal yang lambat pada tahun 2023, kita melihat hal tersebut kembali muncul dan berkembang.



Foto: Eric Muhr

Perjalanan & Pariwisata di Jerman Masih Tertinggal dari Negara Tetangga Eropa, Riset WTTC Mengungkapkan | OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

Penelitian Dampak Ekonomi (EIR) 2024 dari Dewan Perjalanan & Pariwisata Dunia (WTTC) telah mengungkapkan bahwa pemulihan sektor Perjalanan & Pariwisata Jerman jauh lebih lambat dibandingkan dengan destinasi utama Eropa lainnya.

Data menunjukkan pariwisata domestik menopang sektor ini di Jerman, namun pengeluaran perjalanan internasional di Jerman masih di bawah tingkat sebelum pandemi.

Tidak seperti banyak negara tetangganya, sektor Perjalanan & Pariwisata Jerman belum memulihkan kontribusi PDB, hilangnya lapangan kerja selama pandemi, dan belanja wisatawan internasional.

Menurut penelitian terbaru badan pariwisata global tersebut, kontribusi sektor ini terhadap PDB Jerman mencapai lebih dari €453 miliar pada tahun 2023 – €13,5 miliar di bawah angka pada tahun 2019.

Lapangan kerja di bidang Perjalanan & Pariwisata tumbuh sebesar 5% hingga mencapai 6,18 juta orang, namun angka ini masih tertinggal hampir 250,000 pada tahun 2019.

Belanja pengunjung internasional tetap lebih dari 25% dibandingkan tahun 2019 – €14 miliar lebih sedikit yang dibelanjakan oleh pengunjung internasional pada tahun 2019.

Belanja pengunjung internasional tetap lebih dari 25% dibandingkan tahun 2019 – €14 miliar lebih sedikit yang dibelanjakan oleh pengunjung internasional pada tahun 2019.

Namun, belanja wisatawan domestik telah pulih sepenuhnya pada tahun 2023, melebihi tingkat pada tahun 2019 sebesar €2,9 miliar, yang merupakan bukti bahwa pengunjung domestik telah memimpin sektor ini menuju pemulihan pascapandemi.

Julia Simpson, Presiden & CEO WTTC mengatakan meskipun sektor Perjalanan & Pariwisata Jerman telah menunjukkan tanda-tanda ketahanan, perjalanan masih panjang, dan kenaikan pajak penumpang maskapai penerbangan baru-baru ini tidak diragukan lagi akan menghambat pemulihan.

"Belanja pengunjung domestik tetap kuat. Namun pajak hanya akan menunda pemulihan. Pemerintah Jerman harus duduk bersama dengan pelaku bisnis Perjalanan & Pariwisata untuk merencanakan bagaimana merangsang kembalinya pengunjung internasional karena ini merupakan pendorong penting perekonomian" ungkap Julia Simpson.

Seperti Apa Tahun 2024 Ini?

Meskipun kontribusi PDB sektor ini secara keseluruhan diperkirakan akan pulih pada tahun 2024, pekerjaan dan belanja pengunjung internasional akan tetap berada di bawah tingkat tahun 2019.

WTTC memperkirakan bahwa Travel & Tourism akan menyumbang hampir €469 miliar terhadap perekonomian Jerman pada tahun 2024, meningkat sebesar 0,5% dari tahun 2019. Pekerjaan diperkirakan meningkat sebesar 160,000 pada tahun ini, namun angka ini masih 80,000 di bawah angka tertinggi sebelum pandemi.



Foto: Meduana



Foto: Jonny Caspari

Belanja pengunjung internasional diperkirakan akan tetap hampir 10% dibandingkan tahun 2019 dengan defisit sebesar €5,1 miliar pada tahun 2024, dibandingkan dengan lima tahun lalu.

Namun, belanja pengunjung domestik diproyeksikan akan terus tumbuh sedikit pada tahun ini, dengan peningkatan sebesar 1,2% hingga mencapai hampir €411 miliar.

Seperti apa dekade berikutnya?

Dengan dukungan pemerintah yang tepat, WTTC memperkirakan bahwa sektor ini dapat meningkatkan kontribusi PDB tahunannya hingga hampir €554 miliar pada tahun 2034, mewakili lebih dari 12% perekonomian Jerman, dan berpotensi mempekerjakan hampir 6,5 juta orang di seluruh negeri.

Hal ini hanya mungkin terjadi jika pemerintah bekerja sama dengan sektor swasta untuk memastikan Jerman tetap menjadi tujuan menarik bagi pengunjung internasional dan menyediakan lapangan kerja jangka panjang yang layak bagi penduduk Jerman.

Di seluruh Uni Eropa

Sektor Perjalanan & Pariwisata Uni Eropa (UE) tumbuh lebih dari 8% pada tahun 2023 hingga mencapai €1,65TN, sementara lapangan kerja mencapai lebih dari 23,5 juta, hanya melampaui level tahun 2019.

Belanja internasional tumbuh 11,5% hingga mencapai €471,5 miliar — hampir sama dengan periode sebelum pandemi. Belanja pengunjung domestik tumbuh hampir 5% hingga mencapai €963 miliar, melampaui tingkat sebelum pandemi.

WTTC memperkirakan bahwa Perjalanan & Pariwisata di seluruh wilayah akan terus tumbuh tahun depan dengan kontribusi PDB diperkirakan mencapai hampir €1,75TN.

Pekerjaan diperkirakan melebihi 24,5 juta, belanja wisatawan internasional diperkirakan mencapai €517 miliar, dan belanja pengunjung domestik diperkirakan melampaui €982 miliar



Asia Tenggara Tetap Jadi Tujuan Wisata Muslim Terkemuka

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

Asia Tenggara sekali lagi muncul sebagai tujuan wisata Muslim terkemuka di dunia, dengan Indonesia dan Malaysia berada di posisi teratas di antara 145 tujuan wisata global seperti dilansir dari marketech-apac.com

Hal ini berdasarkan edisi terbaru Mastercard-CrescentRating Global Muslim Travel Index (GMTI). Laporan tersebut mencatat bahwa Indonesia dan Malaysia sama-sama masuk dalam daftar tujuan wisata terkemuka menurut Non-Organisasi Kerja Sama Islam (OKI), serta mendapat nilai positif dalam hal kemudahan masuk dan kualitas infrastruktur pariwisata bagi wisatawan Muslim dan non-Muslim.

Patut dicatat juga bahwa Singapura secara konsisten memimpin di antara destinasi-destinasi OKI selama sembilan tahun berturut-turut, yang menegaskan dedikasinya yang tak tergoyahkan untuk melayani wisatawan Muslim melalui ketersediaan makanan halal, fasilitas ibadah, fasilitas bandara yang sesuai, dan akomodasi ramah Muslim.

Selain itu, Thailand mempertahankan posisinya di lima besar destinasi non-OKI, berkat upaya mempromosikan pariwisata halal seperti peningkatan ketersediaan makanan halal, integrasi fasilitas ramah Muslim di tempat-tempat wisata, dan peningkatan pilihan akomodasi dan makan bagi wisatawan Muslim.

Selain itu, Filipina mencatat peningkatan skor komunikasi dibandingkan tahun 2023. Di antara destinasi non-OKI, Filipina terus meningkatkan daya tariknya terhadap wisatawan Muslim dengan secara strategis mengembangkan portofolio Pariwisata Halal mereka, meningkatkan akreditasi halal hotel dan restoran, dan melakukan orientasi kesadaran halal.

Menurut laporan tersebut, pasar perjalanan Muslim diperkirakan akan meningkat secara signifikan tahun ini, dengan potensi kedatangan wisatawan internasional secara global mencapai 168 juta orang, melebihi tingkat sebelum pandemi sebesar 5%.

Pertumbuhan volume ini menyoroti meningkatnya keunggulan segmen ini, didorong oleh ekspansi demografi dan ekonomi, pengembangan budaya dan pariwisata halal,-

-serta kemajuan teknologi yang memungkinkan pengalaman perjalanan yang lebih personal bagi wisatawan Muslim, seperti aplikasi yang menemukan gerai makanan halal, petunjuk arah kiblat, dan petunjuk arah kiblat dan waktu sholat.

Dampak kecerdasan buatan juga membantu menyesuaikan lebih lanjut pengalaman perjalanan untuk menyederhanakan logistik perjalanan sambil tetap berpegang pada tradisi agama.

Safdar Khan, presiden divisi Asia Tenggara di Mastercard, mengatakan, "Menurut laporan terbaru dari Mastercard Economics Institute (MEI), wisatawan dari dan ke Asia Tenggara menjadi semakin fokus untuk mendapatkan nilai terbaik dari perjalanan mereka guna memastikan pengalaman menginap terbaik.

Pengalaman yang tak terlupakan, sebuah perubahan yang terjadi di industri pariwisata halal global yang berkembang pesat. Pada saat yang sama, teknologi membantu demografi ini untuk melakukan perjalanan dengan cara yang memenuhi kebutuhan unik mereka.

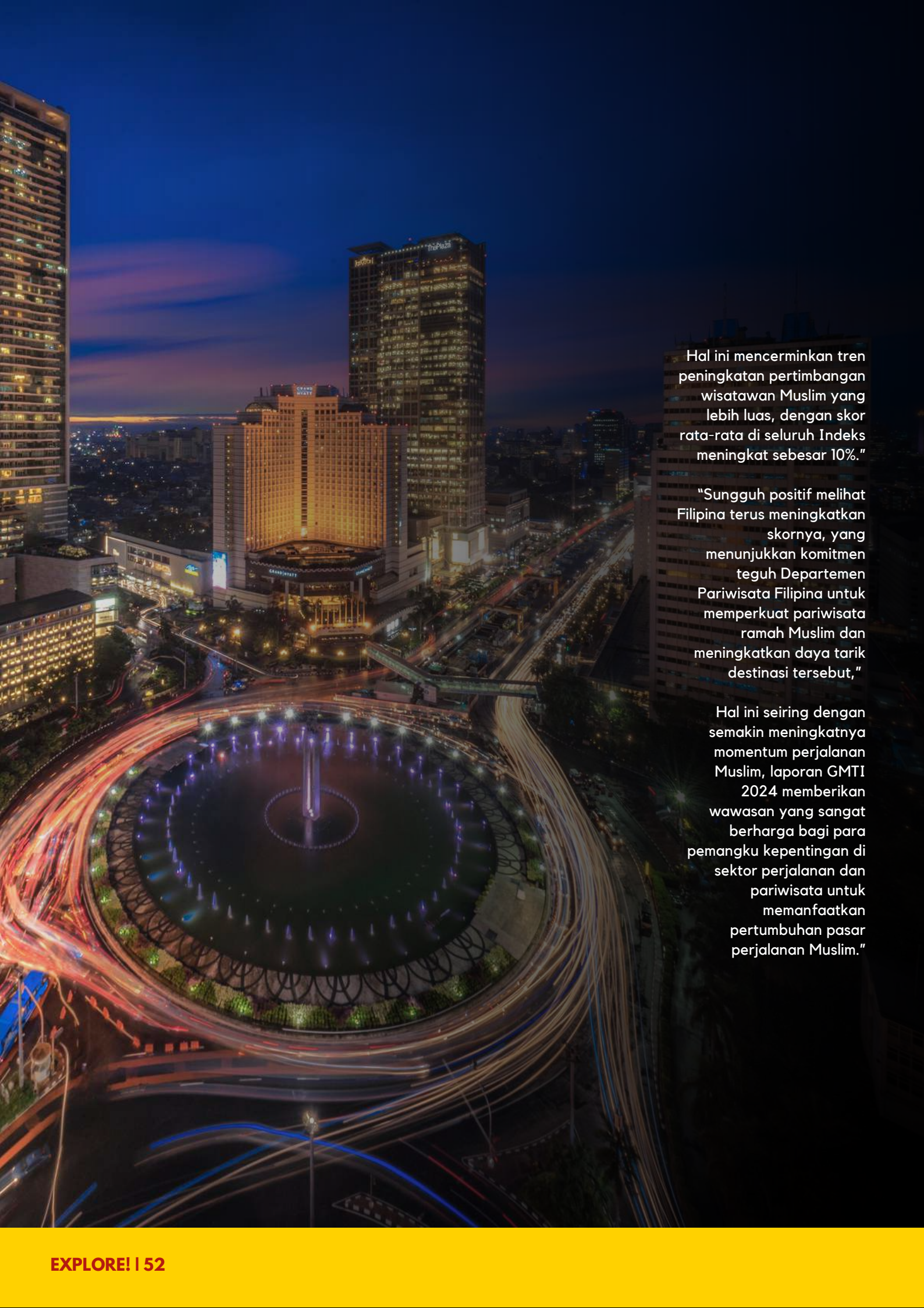
Mulai dari pengalaman yang sangat dipersonalisasi dengan dukungan AI hingga pemberdayaan Mastercard dalam pembayaran lintas negara yang mudah dan aman."

"Bersama-sama hal ini menandai tingkat kenyamanan baru bagi wisatawan Muslim dan membuka era pertumbuhan dan profitabilitas baru bagi operator perjalanan.

Kolaborasi jangka panjang Mastercard dengan CrescentRating merupakan bukti kekuatan kemitraan dan pentingnya memahami dan melayani wisatawan Muslim." kata Safdar Khan.

Sementara itu, Fazal Bahardeen, pendiri dan CEO CrescentRating, berkomentar, "Sangat menggembirakan melihat sektor perjalanan di Indonesia, Malaysia, dan Singapura tidak hanya mempertahankan peringkat mereka di GMTI tahun ini, namun juga meningkatkan skor masing-masing.





Hal ini mencerminkan tren peningkatan pertimbangan wisatawan Muslim yang lebih luas, dengan skor rata-rata di seluruh Indeks meningkat sebesar 10%."

"Sungguh positif melihat Filipina terus meningkatkan skornya, yang menunjukkan komitmen teguh Departemen Pariwisata Filipina untuk memperkuat pariwisata ramah Muslim dan meningkatkan daya tarik destinasi tersebut,"

Hal ini seiring dengan semakin meningkatnya momentum perjalanan Muslim, laporan GMTI 2024 memberikan wawasan yang sangat berharga bagi para pemangku kepentingan di sektor perjalanan dan pariwisata untuk memanfaatkan pertumbuhan pasar perjalanan Muslim."

ADVERTISEMENT



SPACE AVAILABLE

hubungi :
iklan@bisniswisata.co.id

