

EXPLORE!

by bisniswisata.co.id

MAJALAH BERITA
& DESTINASI
PARIWISATA

edisi 59

Januari 2025

tidak untuk diperjualbelikan



Wisatawan Asia Pasifik yang Penasaran

INVEST IN YOUR BALI PARADISE

ONLY
USD 75,799

Expected Break-Event Point
in 3 Years & 9 Months with
a projected ROI of 31.86%



Discover the perfect blend of luxury and investment with Tabebuia Posada. Our villas offer stunning views, private pools, and fully equipped kitchens, making them ideal for families and groups.

Invest with us and enjoy the benefits of owning a luxury villa in Uluwatu, Bali without the hassle.

Our expert management services guarantee a steady income stream, allowing you to reap the rewards of your investment while minimizing your involvement.



Guaranteed Income

Benefit from our proven track record of maximizing rental income.



Perfect Location

Enjoy the prestige and high demand associated with Bali's up and coming destination.



Hassle-Free Management

Enjoy passive income while we handle all aspects of villa management.



Expert Team

Benefit from our experienced team's local knowledge and industry expertise.

FACILITIES



Private Pool



Kitchen



2-Bedrooms



Coastal

FULL
PLAN
INSIDE



ADVERTISEMENT



SPACE AVAILABLE

hubungi :
iklan@bisniswisata.co.id

FOREWORD



Wakil Menteri Pariwisata (Wamenpar) Ni Luh Puspa mengawali kegiatan di hari pertama tahun 2025 dengan menyambut kedatangan wisatawan mancanegara (wisman) di Pelabuhan Bandar Bentan Telani, Lagoi, Bintan, Kepulauan Riau. "Saya percaya bahwa awal tahun ini sampai akhir 2025 nanti kita bisa mencapai target 16 Juta untuk kedatangan wisatawan mancanegara," ujar Wamenpar Ni Luh Puspa.

Sementara Menteri Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Ekonomi Kreatif (Menekraf/Kabekraf) Teuku Riefky Harsya menjabarkan salah satu konsep yang diprediksi akan menjadi tren 2025 yaitu "Local is the New Luxury". Menonjolkan kebanggaan terhadap produk dan budaya nusantara dengan standar kualitas dunia. Selanjutnya, konsep "Experiential Experience Kuliner" yang menawarkan sensasi baru dalam menjelajahi cita rasa kuliner khas nusantara, tambah Menekraf.

Semangat menggali potensi pariwisata dan ekonomi kreatif bukan hanya di Indonesia. Di kawasan Asia Pasifik yang tengah mengalami gelombang pemulihan perjalanan keluar negeri maka permintaan perjalanan internasional yang terus meningkat. Trip.com memprediksi pada tahun 2025, lebih dari 100 juta warga senior Tiongkok akan lebih sering bepergian dan menghabiskan lebih banyak waktu di luar negeri, menyumbang lebih dari satu triliun yuan (US\$140 miliar) bagi ekonomi pariwisata global.

Sebaliknya, perjalanan keluar negeri (outbound) India didorong oleh pelancong yang lebih muda. Generasi (sebelumnya) selalu menabung untuk masa depan dan untuk hal yang tidak diketahui, menciptakan cadangan. Bagaimana di belahan bumi lainnya? Sarah Vlies, seorang pakar perjalanan yang melayani klien kelas atas dan spesialis perjalanan Eropa dan Asia mengatakan bahwa dalam beberapa tahun ke depan ada perubahan signifikan yang akan mendefinisikan ulang esensi perjalanan.

Personalisasi, norma baru yang menjadi salah satu tren yang paling mencolok yaitu gerakan menuju kustomisasi. Penjelajah masa kini tidak lagi puas dengan pengalaman umum. Mereka mencari petualangan yang selaras dengan kisah unik mereka. Pada tahun 2025, dia mengantisipasi tingkat individualitas ini akan menjadi standar. Pelancong akan mengharapkan pengalaman yang sesuai dengan minat mereka, baik itu liburan kesehatan, petualangan kuliner, atau wisata ramah lingkungan.

Tren pariwisata AS untuk tahun 2025 adalah tentang personalisasi dan pengalaman yang bermakna. Pariwisata domestik diperkirakan akan meningkat, sementara perjalanan solo dan pendalaman budaya semakin populer. Pariwisata kesehatan dan pilihan ramah lingkungan juga meningkat di Amerika Serikat, mencerminkan keinginan yang semakin besar untuk perjalanan yang bermanfaat bagi wisatawan dan planet ini.

Tourism Authority of Thailand (TAT), negara di kawasan Asean yang pariwisatanya selalu terdepan menyadari tahun 2025 sebagai tahun yang penuh tantangan, TAT akan melakukan upaya terbaik untuk mendorong permintaan dan membentuk pasokan guna mempercepat ekosistem pariwisata Thailand, kata Thpanee Kiatphaibool, Gubernur TAT. Hal ini didasarkan pada 'skenario kasus terbaik' yaitu 39 juta pengunjung internasional dan lebih dari 205 juta perjalanan domestik. Pasar internasional diperkirakan akan mencapai pertumbuhan lebih dari 80 persen pada tahun 2024.

'Lima aktivitas yang wajib dilakukan' akan didiversifikasi, termasuk Must Taste - makanan Thailand, Must Try - Muay Thai, Must Buy - fashion dan produk lokal Thailand, Must Seek - destinasi baru dan pengalaman perjalanan baru, dan Must See - festival Thailand. Memahami kekuatan sendiri dan mengoptimalkan terwujudnya ekosistem pariwisata menjadi andalan negara tetangga ini. Sementara pariwisata Indonesia tetap masih belum paham bahwa halal tourism, menggarap Wisatawan Muslim dari berbagai asal wisman belum dikelola secara optimal, meski Indonesia menduduki peringkat pertama GMTI 2023.

Oleh karena itu pengembangan destinasi yang menjadi favorit wisatawan muslim yang berada di Jawa, Sumatra, Sulawesi dan Nusa Tenggara perlu ditingkatkan untuk memperluas pasar wisatawan Muslim global.

Dra. Hilda Ansariah Sabri, MM

Pemimpin Umum

EXPLORE!

by bisniswisata.co.id

Foreword

04

Tren Pariwisata AS 2025: Apa yang Diinginkan dan Diharapkan Konsumen Memasuki tahun 2025 08

Masa Depan Perjalanan: Tren yang Perlu Diperhatikan pada Tahun 2025 dan Selanjutnya 14

New Year's Resolution 2025: Natas, Nitis dan Netes 16

Wisatawan Asia Pasifik yang Penasaran 19



Johor Jadi Tuan Rumah Forum Pariwisata Asean pada tahun 2025 40

Connect Marketplace Hong Kong 2025 Tingkatkan Mutu 42

Malaysia Diumumkan Sebagai Tuan Rumah Asean Tourism Forum (ATF) 2025 44

Daejeon Jadi Tuan Rumah Konferensi Genetika Hewan Dunia Tahun 2025 46

Outlook Pariwisata Indonesia 2025: 25
Tantangan Menuju Target PDB 8%

Kemenekraf Kelompokkan Program Unggulan Tahun 2025 dalam Empat Klaster 30

Kemenekraf Proyeksikan Tiga Tren Ekonomi Kreatif pada 2025 32

Wamenpar Optimistis Target Kunjungan Wisman 2025 Sebesar 16 Juta Tercapai 34

Rencana Pemasaran TAT Pada 2025 Picu "Amazing Thailand Grand Tourism Year" 37



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 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

HEALING & TRAVELING

**7 DAYS
6 NIGHTS**

**@ HILDA
HOLISTIC
HOUSE.**

**JAKARTA,
CAPITAL
CITY, THE
LAND OF
ISLAM**

\$1600 USD



SCAN
HERE
FOR
MORE
INFO



bisniswisata.co.id

HISTORY

THE ENTRY OF ISLAM
INTO BATAVIA
(JAKARTA).

MENTAL HEALTH & COACHING

EMOTIONAL,
PSYCHOLOGICAL, AND
SOCIAL WELL-BEING.

TADABBUR ALAM

PRIVATE TIME FOR
REFLECTION AND
PRAYER



Tren Pariwisata AS 2025: Apa yang Diinginkan dan Diharapkan Konsumen Memasuki tahun 2025

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

Sebagai pelaku bisnis perjalanan dan pariwisata, Anda mungkin bertanya-tanya seperti apa lanskap pariwisata AS pada tahun 2025. Sebagai pemilik bisnis yang berpengalaman, Anda tahu bahwa industri perjalanan berubah dengan cepat, dan memahami tren yang akan datang dapat membantu memberikan pengalaman yang diinginkan pelanggan Anda.

Dilansir dari *iges.us*, dari pariwisata berkelanjutan hingga perjalanan yang berfokus pada kesehatan, cara orang Amerika bepergian akan mengalami beberapa perubahan besar dalam beberapa tahun mendatang. Dalam laporan ini, Anda akan menemukan bahwa tren pariwisata AS untuk tahun 2025 adalah tentang personalisasi dan pengalaman yang bermakna.

Pariwisata domestik diperkirakan akan meningkat, sementara perjalanan solo dan pendalaman budaya semakin populer. Pariwisata kesehatan dan pilihan ramah lingkungan juga meningkat, mencerminkan keinginan yang semakin besar untuk perjalanan yang bermanfaat bagi wisatawan dan planet ini.

Baik Anda menjalankan toko suvenir taman hiburan atau mengelola hotel, wawasan tentang tren perjalanan untuk tahun 2025 dan seterusnya ini akan memberi Anda awal yang baik dalam menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi pengunjung dan tamu Anda di masa mendatang.

PERJALANAN DOMESTIK MELEBIHI TINGKAT SEBELUM PANDEMI

Perjalanan domestik diperkirakan akan melampaui tingkat sebelum pandemi pada tahun 2025, didorong oleh apresiasi baru terhadap pengalaman lokal. Warga Amerika menemukan kembali keindahan negara mereka sendiri, dengan minat yang semakin besar untuk menjelajahi lanskap yang belum tersentuh dan keajaiban alam.

Pergeseran ini khususnya terlihat di kalangan generasi muda, khususnya remaja, yang semakin tertarik pada program petualangan luar ruangan. Program-program ini menawarkan aktivitas yang mengasyikkan seperti berselancar, meluncur di lintasan tali, mendaki, dan mengamati satwa liar, yang memenuhi keinginan untuk mendapatkan pengalaman alam yang autentik.

PERJALANAN DARAT DAN PERJALANAN REGIONAL

Perjalanan Darat Amerika yang hebat terus bangkit kembali, mewujudkan semangat kebebasan dan fleksibilitas yang selaras dengan para pelancong modern. Pada tahun 2030, perjalanan domestik diproyeksikan akan mewakili 70 persen pengeluaran perjalanan yang mengejutkan di Amerika Serikat.

Saat ini, AS memegang gelar pasar perjalanan domestik terbesar di dunia, meskipun Tiongkok diperkirakan akan mengklaim posisi ini dalam beberapa tahun mendatang. Tren penjelajahan regional juga semakin diminati, karena wisatawan ingin menemukan permata tersembunyi yang lebih dekat dengan rumah. Untuk mendorong perjalanan domestik, penting untuk mengetahui perubahan yang akan datang.

Mulai 7 Mei 2025, Anda memerlukan SIM yang sesuai dengan REAL ID atau ID negara bagian untuk menaiki penerbangan domestik dan mengakses fasilitas federal tertentu. Perubahan ini bertujuan untuk meningkatkan standar keamanan dan secara tidak langsung dapat mempromosikan pariwisata domestik dengan memastikan pengalaman perjalanan yang lebih lancar di dalam negeri.

PERGESERAN MENUJU PERJALANAN YANG BERKELANJUTAN DAN BERTANGGUNG JAWAB

Saat kita melihat apa yang terjadi pada tahun 2025, tren yang berkembang menuju perjalanan yang berkelanjutan dan bertanggung jawab tidak melambat.

Hingga saat ini, 83 persen wisatawan global menganggap perjalanan yang berkelanjutan sangat penting, 49 persen percaya tidak ada cukup pilihan yang tersedia. Pergeseran ini mencerminkan peningkatan kesadaran akan dampak lingkungan dan sosial dari pariwisata.

AKOMODASI RAMAH LINGKUNGAN

Kami juga melihat peningkatan jumlah hotel ramah lingkungan di Amerika Serikat. Perusahaan-perusahaan ini tidak hanya mengikuti tren; mereka menanggapi meningkatnya perhatian konsumen terhadap masalah lingkungan. Banyak dari hotel-hotel ini telah memperoleh sertifikasi LEED, yang menunjukkan komitmen mereka terhadap efisiensi energi dan desain ekologis.

Misalnya, beberapa hotel menggunakan sistem pemanas air tenaga surya dan sel fotovoltaik untuk menghasilkan sebagian listrik mereka. Hotel-hotel lain telah menerapkan praktik inovatif seperti sistem pemanas dan pendingin yang hemat energi, lampu LED, dan kontrol termostat berbasis hunian.





PILIHAN PERJALANAN YANG NETRAL KARBON

Untuk mengatasi jejak karbon dari perjalanan udara, yang menyumbang sekitar 2% dari emisi CO₂ global, beberapa perusahaan perjalanan mengambil langkah berani. Misalnya, Natural Habitat Adventures telah menjadi perusahaan perjalanan pertama di dunia yang 100% netral karbon sejak 2007.

Mereka tidak hanya mengimbangi emisi dari petualangan mereka tetapi juga penerbangan wisatawan mereka ke dan dari destinasi global. Hingga saat ini, mereka telah mengimbangi 68.093 ton karbon dioksida, setara dengan 14.672 mobil yang tidak berada di jalan selama setahun.

DUKUNGAN UNTUK MASYARAKAT LOKAL

Konsumen semakin mengadopsi praktik pariwisata yang bertanggung jawab, menyadari potensi mereka untuk berdampak positif pada ekonomi lokal. Perilaku ini terwujud dalam berbagai cara, seperti memprioritaskan bisnis lokal untuk pembelian dan layanan mereka.

Dengan menggunakan tempat usaha lokal, wisatawan menyuntikkan pendapatan asing ke masyarakat dan membantu menjaga sirkulasi ekonomi lokal. Selain itu, ada tren yang berkembang untuk terlibat dengan pemandu wisata lokal, karena wisatawan mencari perspektif yang lebih autentik tentang budaya dan sejarah lokal.

Perubahan perilaku konsumen ini mencerminkan kesadaran yang lebih luas akan dampak jangka panjang pariwisata, dengan banyak wisatawan secara sadar memilih tindakan yang berkontribusi untuk melestarikan keindahan alam dan warisan budaya destinasi untuk generasi mendatang.

PERTUMBUHAN PARIWISATA MEDIS

Kami juga mengawasi pasar pariwisata medis yang sedang berkembang pesat di tahun-tahun mendatang. Pada tahun 2025, diperkirakan akan mencapai \$182,00 miliar, dengan sekitar 88 juta orang bepergian lintas batas untuk perawatan kesehatan setiap tahunnya.

Pertumbuhan ini bukan hanya tentang prosedur kosmetik; ini mencakup perawatan kritis seperti onkologi, kardiovaskular, dan neurologi. Peningkatan perjalanan medis sebagian disebabkan oleh biaya perjalanan udara yang lebih rendah, sehingga lebih terjangkau untuk mencari perawatan di luar negeri.

RETRET DAN SPA KESEHATAN

Retret dan pariwisata kesehatan mencapai \$720 miliar pada tahun 2019. Pariwisata kesehatan dan retret menawarkan konsumen kesempatan untuk meremajakan tubuh dan jiwa Anda. Liburan ini umumnya mencakup gabungan kelas yoga, makanan bergizi, perawatan spa, dan sesi meditasi, yang semuanya dirancang untuk membantu pesertanya rileks, terhubung kembali dengan diri mereka sendiri, dan melakukan detoksifikasi baik secara fisik maupun mental.

PENGALAMAN PERJALANAN YANG BERFOKUS PADA KESEHATAN MENTAL

Perjalanan telah muncul sebagai alat yang ampuh untuk meningkatkan kesehatan mental, menawarkan pendekatan multifaset untuk meningkatkan kesejahteraan psikologis di dunia kita yang semakin penuh tekanan.

Dampak positif pada kesehatan mental ini tidak cepat berlalu; penelitian menunjukkan bahwa manfaat psikologis dari perjalanan dapat bertahan hingga lima minggu setelah kembali ke rumah, menawarkan peningkatan suasana hati dan kondisi mental secara keseluruhan dalam jangka panjang.

Karena kesadaran akan masalah kesehatan mental terus tumbuh, perjalanan semakin diakui bukan hanya sebagai aktivitas rekreasi, tetapi juga sebagai investasi berharga dalam kesejahteraan psikologis seseorang.

PENEKANAN PADA PENGALAMAN BUDAYA YANG OTENTIK

Anda akan menemukan bahwa pengalaman budaya yang autentik menjadi semakin populer dalam pariwisata AS. Pada tahun 2025, Anda dapat mengharapkan lebih banyak kesempatan untuk terlibat dengan komunitas dan tradisi lokal.

Sekitar 40% dari semua wisatawan di seluruh dunia sekarang berfokus pada perjalanan budaya dan sejarah. Tren ini memungkinkan Anda untuk menyelami jantung destinasi, terhubung dengan penduduk setempat, dan menyaksikan adat istiadat yang telah berusia berabad-abad secara langsung.

WISATA KULINER DAN PETUALANGAN KULINER

Wisata kuliner semakin diminati sebagai cara untuk menjelajahi budaya dan cita rasa lokal. Anda akan berkesempatan untuk mencicipi hidangan autentik dan bahkan mempelajari cara menyiapkannya menggunakan metode tradisional.

Misalnya, Secret Food Tours kini menjangkau 17 kota di AS, menawarkan berbagai hal mulai dari kuliner khas Meksiko di San Diego hingga hidangan khas Selatan klasik di Charleston.

WISATA WARISAN DAN SEJARAH

Situs bersejarah dan wisata warisan akan memainkan peran penting dalam pariwisata AS. Anda dapat menyelami sejarah Amerika melalui pengalaman seperti mengunjungi medan perang Perang Saudara atau menjelajahi National Mall di Washington, DC.





Generasi milenial menunjukkan minat khusus pada wisata warisan, dengan 73% menyatakan keinginan untuk mengunjungi tempat-tempat budaya dan bersejarah. Pengalaman ini menawarkan Anda kesempatan untuk terhubung dengan masa lalu dan memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang budaya dan identitas Amerika.

DAMPAK PERUBAHAN IKLIM PADA PARIWISATA

Perubahan iklim mengubah lanskap pariwisata, memaksa Anda untuk memikirkan kembali rencana perjalanan Anda. Sektor pariwisata berkontribusi signifikan terhadap emisi gas rumah kaca, yang mencakup sekitar 10% dari emisi global. Dampak ini diperkirakan akan meningkat, dengan emisi pariwisata diperkirakan meningkat sebesar 25% antara tahun 2016 dan 2030.

ADAPTASI DESTINASI POPULER

Meningkatnya suhu mengubah pola perjalanan. Anda mungkin akan memilih destinasi yang lebih sejuk atau bepergian selama musim semi dan gugur, bukan musim panas. Pariwisata pesisir, yang mencakup lebih dari 60% liburan di Eropa dan 80% pendapatan pariwisata AS, menghadapi tantangan yang signifikan. Permukaan laut naik 3,2 milimeter setiap tahun, mengancam objek wisata dan infrastruktur pesisir.

MENINGKATNYA PARIWISATA 'KESEMPATAN TERAKHIR'

Tren baru yang disebut "pariwisata kesempatan terakhir" (LCT) telah muncul. Tren ini melibatkan kunjungan ke destinasi yang terancam punah sebelum menghilang. Misalnya, 70% wisatawan yang disurvei di Great Barrier Reef termotivasi untuk melihatnya "sebelum menghilang". Namun, tren ini menciptakan paradoks: meningkatnya pariwisata ke situs-situs yang rapuh ini berkontribusi terhadap kehancurannya.

INISIATIF PARIWISATA BERKELANJUTAN

Untuk mengatasi tantangan ini, industri pariwisata beralih ke praktik yang berkelanjutan. Ini termasuk membatasi jumlah pengunjung, melarang transportasi yang mencemari lingkungan, dan mempromosikan penggunaan energi terbarukan. Tujuannya adalah untuk menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dengan pelestarian lingkungan dan budaya, memastikan pariwisata tetap menjadi kekuatan positif bagi manusia dan planet ini. Seperti yang dicatat oleh SmartFlyer:

"Pada akhirnya, perjalanan berkelanjutan adalah tentang banyak hal yang tidak dapat dilihat oleh tamu, tetapi wisatawan dapat yakin bahwa masa tinggal mereka tidak berkontribusi lebih lanjut terhadap penggunaan plastik sekali pakai atau pemborosan makanan dengan memesan dari merek yang memiliki praktik dan kebijakan inovatif."



Masa Depan Perjalanan: Tren yang Perlu Diperhatikan pada Tahun 2025 dan Selanjutnya

OLEH SARAH VLIES

Pakar Perjalanan | Melayani Klien Kelas Atas |
Spesialis Perjalanan Eropa dan Asia

Sebagai konsultan perjalanan selama bertahun-tahun, saya sering mendapati diri saya memandang ke kejauhan, bukan hanya untuk perjalanan berikutnya, tetapi juga untuk gelombang transformasi berikutnya yang akan membentuk kembali cara kita menjelajahi dunia.

Industri perjalanan selalu mengalami perubahan, dan setiap tahun menghadirkan serangkaian tren baru yang mencerminkan perubahan keinginan konsumen. Dalam beberapa tahun ke depan, saya melihat perubahan signifikan yang akan mendefinisikan ulang esensi perjalanan.

PERSONALISASI: NORMA BARU

Salah satu tren yang paling mencolok adalah gerakan menuju kustomisasi. Penjelajah masa kini tidak lagi puas dengan pengalaman umum. Mereka mencari petualangan yang selaras dengan kisah unik mereka. Saya ingat pernah bekerja sama dengan sepasang kekasih yang ingin merayakan pernikahan mereka di Spanyol.

Alih-alih menyarankan tour standar, saya bermitra dengan pemandu dan koki lokal untuk mengatur liburan romantis yang mencakup kelas memasak privat dan harta karun lokal. Pada tahun 2025, saya mengantisipasi tingkat individualitas ini akan menjadi standar.

Pelancong akan mengharapkan pengalaman yang sesuai dengan minat mereka, baik itu liburan kesehatan, petualangan kuliner, atau wisata ramah lingkungan.

KEBERLANJUTAN MENJADI SOROTAN UTAMA

Keberlanjutan telah bergeser dari sekadar kata kunci menjadi sebuah kebutuhan. Lebih dari sebelumnya, para pelancong memprioritaskan pilihan yang sadar lingkungan, mulai dari perjalanan yang netral karbon hingga penginapan yang menekankan praktik ramah lingkungan.

Saya telah menyaksikan perubahan ini secara langsung. Beberapa tahun yang lalu, saya mengatur liburan untuk sebuah keluarga yang ingin membenamkan diri dalam keindahan Hawaii yang menakjubkan sambil mendukung upaya konservasi lokal. Antusiasme mereka mengilhami saya untuk meneliti lebih banyak pilihan yang ramah lingkungan bagi klien saya.

Pada tahun 2025, saya yakin pilihan yang ramah lingkungan tidak hanya akan lebih disukai tetapi juga diharapkan. Lokasi yang memprioritaskan keberlanjutan akan menonjol, menarik generasi baru pelancong yang sadar lingkungan.

MASA DEPAN PERJALANAN: TREN YANG PERLU DIPERHATIKAN

- **Bepergian seperti warga lokal:**

Keluar dari Jalur yang biasa dan keinginan untuk bepergian seperti penduduk lokal semakin meningkat dan kemungkinan akan menjadi salah satu tren paling signifikan di tahun 2025.

Wisatawan semakin ingin menghindari keramaian dan merasakan destinasi dari sudut pandang penduduk lokal.

Saya selalu percaya bahwa keajaiban perjalanan terletak pada 'hidden gem' tersebut – kafe-kafe kecil yang tersembunyi di gang-gang yang tenang atau pasar jalanan yang semarak yang berdenyut dengan kehidupan.





Dalam perjalanan baru-baru ini ke Kyoto, saya memandu sekelompok orang melalui lingkungan yang kurang dikenal, tempat mereka menikmati masakan asli dan berbincang dengan penduduk setempat.

Dengan menjalin hubungan ini, klien saya mengalami sisi Jepang yang diabaikan oleh banyak wisatawan. Seiring tren ini berlanjut, saya berharap para wisatawan akan semakin mencari pengalaman unik yang memungkinkan mereka untuk benar-benar membenamkan diri dalam budaya lokal.

- **Kesehatan sebagai prioritas:**

Pandemi telah menggarisbawahi pentingnya kesehatan mental dan fisik, dan ini akan memengaruhi tren perjalanan ke depannya. Wisatawan akan mencari pengalaman yang mempromosikan kesehatan, mulai dari retreat yoga di Thailand hingga jalan-jalan di hutan di Tiongkok.

Saya baru-baru ini membantu klien yang ingin melepaskan diri dari hiruk pikuk kehidupan kota. Kami merencanakan liburan yang tenang ke pusat kesehatan tempat dia dapat memulihkan jiwanya.

Saya memperkirakan lebih banyak klien memprioritaskan kesehatan mereka melalui perjalanan, mendorong lokasi untuk menawarkan pengalaman holistik yang memenuhi permintaan yang terus meningkat ini.

KESIMPULAN: MERANGKUL PERUBAHAN

Saat saya merenungkan masa depan, saya dipenuhi dengan antisipasi untuk apa yang ada di depan dalam dunia perjalanan. Tren yang muncul untuk tahun 2025 dan seterusnya mencerminkan perubahan besar dalam konsumen.

Personalisasi, keberlanjutan, perjalanan autentik, dan kesehatan tidak hanya akan membentuk rencana perjalanan; tetapi juga akan menciptakan hubungan yang bermakna antara pelancong dan dunia di sekitar mereka.

Sebagai perencana perjalanan, saya bersemangat untuk merangkul perubahan ini, menciptakan pengalaman yang selaras dengan keinginan klien saya yang terus berkembang. Bagaimanapun, dalam lanskap yang terus berubah ini, kemampuan kita untuk beradaptasi dan tumbuh adalah hal yang benar-benar akan menentukan masa depan perjalanan.



New Year's Resolution 2025: Natas, Nitis dan Netes

OLEH JEFFREY WIBISONO

Sebagai seorang yang tumbuh dengan kekuatan nilai-nilai lokal di Jawa Timur dan Bali, perjalanan karier saya, adalah bukti nyata bagaimana pitutur Jawa dapat menjadi pemandu dalam meniti kehidupan.

Natas (*Tatas: selesai dengan sempurna*), **Nitis** (*Titis: tepat sasaran*), **Netes** (*Tetes: berhasil*), warisan filsafat Jawa ini tidak hanya mengajarkan saya untuk bermimpi tinggi, tetapi juga untuk bertindak bijaksana untuk melahirkan manfaat nyata bagi banyak orang.

NATAS : MIMPI YANG MEMBUMBUNG TINGGI

Setiap langkah pertama dimulai dari keberanian bermimpi besar. Dari awal karier saya di sebuah toko buku kecil di kota Malang hingga menjelajahi dunia dalam industri perhotelan dan pariwisata, visi yang jelas telah menjadi bahan bakar saya.

Natas adalah tentang keberanian memandang jauh ke depan. Ketika memutuskan untuk berkarir internasional, saya membawa prinsip ini—membumbungkan mimpi tinggi namun tetap berpijak pada bumi nilai-nilai lokal.

Dalam bekerja melintasi benua —Australia, sebagian Asia, Timur Tengah, Afrika Selatan dan Eropa —saya menyaksikan keberagaman budaya sebagai pelajaran berharga. Di Australia, keramahan sederhana mencairkan kekakuan.

Di Timur Tengah, kerja dalam komunitas memperlihatkan kekuatan kolaborasi. Di Eropa, disiplin menjadi landasan menghadirkan layanan terbaik. Apakah kemudian menjadi "gamang"?

Filosofi natas mengajarkan saya bahwa mimpi tanpa akar tradisi menyebabkan kita kehilangan arah. Oleh karena itu, saya tidak hanya mengadopsi nilai-nilai global, tetapi juga menjadikan filosofi luhur Jawa sebagai pedoman. Setelah bermimpi tinggi melalui natas, langkah berikutnya adalah mendalami hikmah kehidupan dengan nitis.

NITIS: BELAJAR DAN MELEBUR DENGAN KEHIDUPAN

Filosofi nitis menekankan pada pembelajaran mendalam dan melebur dalam esensi kehidupan. Setiap pengalaman, mengajarkan saya bahwa sukses bukan hanya soal keahlian teknis, tapi didalam prosesnya ada kemampuan membaca, belajar dan menginternalisasi nilai kehidupan.

Ketika bekerja dengan tim multinasional, saya menanamkan nilai unggah-ungguh (kesopanan) dalam setiap interaksi. Filosofi ini melampaui batas budaya dan menjadi jembatan menciptakan harmoni.

Saya percaya bahwa pelajaran terbaik muncul dari refleksi tantangan yang dihadapi, dan nitis mengingatkan untuk menjadikannya panduan bertindak lebih bijaksana. Dengan bekal hikmah nitis, saya melangkah ke nilai netes untuk melahirkan manfaat nyata.

NETES: MELAHIRKAN MANFAAT BAGI ORANG LAIN

Ketika mimpi telah dibangun dan hikmah kehidupan diserap, langkah berikutnya adalah menghasilkan dampak nyata. Konsep netes —meneteskan— mengajarkan saya untuk melahirkan buah dari setiap upaya.

Dalam karya-karya saya, seperti *Hotelier Stories: Catatan Edan Penuh Teladan* dan seri tulisan filsafat pop *n-JAWA*-ni saya berbagi pengalaman untuk memotivasi generasi muda. Generasi penerus memiliki cara berpikir pendekatan hidup yang berbeda, namun filosofi netes mengajarkan mereka untuk tidak hanya mengejar kesuksesan pribadi, tetapi juga menghargai nilai-nilai lokal yang memperkaya hidup berbagi secara harmoni dengan "lingkungan".

Sebagai anggota Lions Club International, saya menemukan makna mendalam dari netes: hasil terbaik adalah ketika karya semangat pengabdian kita memberi manfaat bagi komunitas. Seperti pepatah *The best way to find yourself is to lose yourself in the service of others*, netes menunjukkan bahwa kebahagiaan sejati hadir ketika kita memberi manfaat bagi sesama.



Hatyai City Municipal Park, Thailand



RESOLUSI TAHUN BARU 2025

Menyambut tahun 2025, mari kita tetap berpegang pada prinsip natas, nitis dan netes

1. **Natas** (Berpikir dan Berimajinasi Tinggi)

- Tetapkan visi besar yang inspiratif.
- Perluas wawasan dengan pembelajaran dan eksplorasi.
- Manfaatkan teknologi untuk mendukung tujuan.

2. **Nitis** (Menginternalisasi dan Bertindak Bijaksana)

- Berkomitmen pada kedisiplinan dan integritas.
- Refleksi dari pengalaman untuk keputusan yang lebih baik.
- Pelihara harmoni dalam hubungan dan lingkungan.

3. **Netes** (Mewujudkan Hasil yang Bermakna)

- Realisasikan ide menjadi aksi nyata.
- Sebarkan dampak positif di komunitas dan organisasi.
- Capai keseimbangan dalam hidup.
- Sambut tahun 2025 dengan optimisme. Tahun 2025 adalah panggung baru untuk memadukan impian besar dengan keberanian, kearifan lokal dengan perspektif global.

Mari melangkah bersama menjadikan setiap langkah kecil bermakna besar. Dengan filosofi natas, nitis, netes, kita bisa menjadikan perjalanan ini sebagai kontribusi nyata bagi dunia. Karena pada akhirnya, hidup ini adalah tentang menjadi pribadi yang lebih baik dan membawa kebaikan bagi dunia sekitar kita.





Wisatawan Asia Pasifik yang Penasaran

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

Data dan proyeksi perjalanan keluar negeri tunjukkan minat yang berkelanjutan untuk eksplorasi dan pariwisata pada wisatawan di kawasan Asia Pasifik. Diansir dari TTG Asia / TTGMice, Asia-Pasifik tengah mengalami gelombang pemulihan perjalanan keluar negeri, dengan permintaan perjalanan internasional yang terus meningkat setelah jeda pandemi di kawasan tersebut, dan pemulihan yang lebih lambat dibandingkan dengan wilayah lain di dunia.

Tren ini terlihat di sebagian besar wilayah dan didorong oleh ketersediaan penerbangan yang semakin luas, persetujuan visa yang lebih cepat, dan pemulihan ekonomi yang kuat di pasar-pasar utama. Menurut ForwardKeys, perjalanan keluar negeri (outbound) dari Asia-Pasifik melonjak sebesar 35 persen antara Januari dan September 2024 dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2023.

Hal ini secara signifikan melampaui wilayah-wilayah seperti Eropa dan Amerika, yang mengalami pertumbuhan perjalanan internasional sebesar sembilan persen dan 18 persen antara Januari dan Agustus 2024. Khususnya, Tiongkok memimpin pemulihan dengan peningkatan 119 persen dari Januari hingga September, yang mencerminkan permintaan yang terpendam setelah hampir tiga tahun pembatasan perjalanan.

Namun, pemulihan penuh tidak diharapkan hingga 2025, dengan jumlah perjalanan saat ini sekitar 26 persen di bawah tingkat sebelum pandemi. Di tempat lain di kawasan tersebut, Korea Selatan, Jepang, Australia, dan India menunjukkan peningkatan tahunan yang signifikan masing-masing sebesar 35 persen, 43 persen, 13 persen, dan 18 persen, dengan tren kenaikan yang diharapkan akan berlanjut hingga akhir 2024.

"Pemulihan yang kuat dalam perjalanan keluar ini sebagian besar didorong oleh peningkatan ketersediaan penerbangan dan proses visa yang efisien," kata Oliver Ponti, direktur intelijen & pemasaran di ForwardKeys. Kapasitas kursi terjadwal internasional yang berangkat dari Asia-Pasifik ".

Untuk keseluruhan tahun 2024 ditetapkan meningkat sebesar 26 persen dibandingkan dengan tahun 2023, yang selanjutnya mendukung permintaan perjalanan keluar negeri yang terus meningkat. "Selain itu, diperkenalkannya opsi bebas visa, e-visa, dan visa saat kedatangan, serta waktu pemrosesan yang lebih singkat di destinasi-destinasi utama membuat perjalanan internasional jauh lebih mudah diakses," lanjut Oliver Ponti.

Data ForwardKeys, yang bersumber dari pemesanan penerbangan dan pengeluaran MasterCard, mengungkapkan tren perjalanan keluar negeri menarik lainnya di Asia-Pasifik.

Perjalanan belanja meningkat 23 persen, sementara wisata alam dan pantai mengalami pertumbuhan yang sama. Lebih jauh lagi, perjalanan jarak menengah selama empat hingga delapan malam semakin diminati, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 20 persen. Berusaha memanfaatkan tren ini, destinasi wisata telah berinvestasi besar-besaran dalam upaya menarik lebih banyak pengunjung, menurut Noor Ahmad Hamid, CEO PATA. "Banyak yang berfokus pada destinasi wisata dengan hasil tinggi,".

KEKUATAN WILAYAH KITA

Wisatawan, menyadari pentingnya memaksimalkan nilai daripada sekadar jumlah. Seperti industri lainnya, pariwisata menghadapi lanskap yang berubah dengan cepat, dengan beberapa tren utama yang muncul. Salah satu tren yang paling signifikan adalah meningkatnya permintaan akan pengalaman yang mendalam. Wisatawan semakin mencari hubungan yang lebih dalam dengan alam, budaya lokal, warisan, atau menghadiri acara seperti konser dan festival.

"Sebagai tanggapan, destinasi berlomba-lomba untuk memberikan pengalaman perjalanan yang lancar, seperti menawarkan tiket masuk bebas visa. Inisiatif semacam itu tidak hanya meningkatkan pengalaman pengunjung tetapi juga berpotensi berdampak positif pada kinerja ekonomi destinasi," tambah Oliver Ponti. Sementara itu, dua pasar sumber yang paling banyak diperhatikan di Asia menghadirkan pendorong demografi yang kontras dari pemulihan perjalanan keluar.





Menurut Jane Sun, CEO, Trip.com Group, warga senior Tiongkok telah menjadi kekuatan penting bagi pariwisata outbound. Generasi ini, setelah mendapat manfaat dari Reformasi ekonomi Deng Xiaoping dan kini mereka memiliki waktu dan sumber daya keuangan untuk perjalanan yang ekstensif.

"Pada tahun 2025, lebih dari 100 juta warga senior Tiongkok akan lebih sering bepergian dan menghabiskan lebih banyak waktu di luar negeri, menyumbang lebih dari satu triliun yuan (US\$140 miliar) bagi ekonomi pariwisata global," kata Jane Sun. Sebaliknya, perjalanan keluar negeri (outbound) India didorong oleh pelancong yang lebih muda. Generasi (sebelumnya) selalu menabung untuk masa depan dan untuk hal yang tidak diketahui, menciptakan cadangan.

"Namun generasi saat ini hanya ingin menghabiskan dan menikmati hidup di masa kini," jelas Puneet Chhatwal, direktur pelaksana dan CEO Indian Hotels Company. India juga menonjol dalam data WTTC tentang pasar luar negeri Asia-Pasifik. "India adalah satu-satunya ekonomi yang berkinerja lebih baik, dengan pengeluaran luar negeri diperkirakan tumbuh 35 persen dari level tahun 2019," katanya dalam sebuah pernyataan kepada TTG Asia.

Ke depannya, WTTC memproyeksikan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 5,8 persen untuk pengeluaran luar negeri. Prakiraan jangka panjang ini menggarisbawahi semakin pentingnya kawasan ini dalam pariwisata global, dengan jalur yang jelas menuju pemulihan dan perluasan berkelanjutan selama dekade berikutnya.

APAKAH PERJALANAN BALAS DENDAM MULAI KEHILANGAN DAYA TARIKNYA?

Tidak sama sekali, menurut analisis perjalanan Mastercard terhadap pola pengeluaran orang Asia Tenggara. Konsumen Asia Tenggara belum sepenuhnya memuaskan keinginan untuk bepergian, karena keterbatasan kapasitas pasca lock-down dan harga tiket pesawat yang tinggi telah menghambat rencana perjalanan selama dua tahun terakhir.

Berbicara kepada TTG Asia, presiden divisi Mastercard untuk Asia Tenggara, Safdar Khan, juga menyalahkan mata uang pasar berkembang yang lemah. Untuk meredakan antusiasme konsumen berpendapatan menengah untuk bepergian ke luar negeri, menjadikannya lebih sebagai sebuah keistimewaan bagi pelancong kaya dari pasar tersebut.

Safdar Khan mengatakan sekaranglah saatnya bagi semua pemangku kepentingan perjalanan untuk secara proaktif beradaptasi dengan (tren perjalanan baru dan yang sedang berkembang), atau menghadapi risiko tertinggal.

Ke depannya, perluasan koneksi penerbangan yang terjangkau di kawasan ini akan membantu mengurangi biaya perjalanan udara. Selain itu, pendapatan yang dapat dibelanjakan diperkirakan akan meningkat seiring dengan kenaikan gaji dan penurunan inflasi di seluruh Asia Tenggara.

Meskipun pelancong kaya mungkin kehilangan sebagian pendapatannya, "Dengan momentum ini, peningkatan keterjangkauan perjalanan akan menarik minat wisatawan yang relatif kurang mampu untuk menggantikan mereka," katanya.

Pihaknya tidak ragu bahwa perjalanan keluar Asia Tenggara akan terus tumbuh tahun ini dan seterusnya. Yang menarik untuk disimak adalah bagaimana wisatawan menyesuaikan prioritas pengeluaran di destinasi dan di antara berbagai pilihan yang tersedia sebagai tanggapan terhadap pertimbangan keterjangkauan, tambahannya.

Untuk mempertahankan momentum pemulihan perjalanan dan pariwisata, Khan mengatakan pelaku industri perjalanan harus memperhatikan preferensi konsumen yang semakin meningkat terhadap pembayaran dan pengalaman digital nirkontak.

MasterCard sendiri memanfaatkan tren ini dengan bermitra dengan Singapore Airlines (SIA) untuk meningkatkan pengalaman perjalanan bagi pemegang kartu Mastercard di seluruh Asia Tenggara.

Melalui kolaborasi tersebut, perusahaan memperluas platform Mastercard Priceless untuk menawarkan penawaran khusus bagi anggota KrisFlyer SIA, promosi global, dan akses eksklusif ke beragam pengalaman yang dikurasi. Pengalaman tersebut meliputi bersantap, olahraga, dan hiburan di seluruh dunia.





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



Outlook Pariwisata Indonesia 2025: 25 Tantangan Menuju Target PDB 8%

OLEH **TAUFAN RAHMADI**

Indonesia telah menetapkan target pertumbuhan ekonomi yang ambisius, yakni mencapai 8%, pada periode 2025-2029. Dalam upaya mendukung visi tersebut, sektor pariwisata diharapkan dapat menjadi salah satu pilar utama.

Dilansir dari *cnbcindonesia.com*, namun, pertanyaannya adalah, sejauh mana target dan langkah yang dirumuskan saat ini cukup untuk memastikan pariwisata menjadi kontributor signifikan bagi pertumbuhan ekonomi nasional?

TANTANGAN TARGET PDB DAN DEVISA PARIWISATA

Dalam draft dokumen Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) yang rencananya akan diperpreskan pada 2025, target kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) sektor pariwisata terhadap PDB nasional bertahap akan meningkat, dari 4,6% di 2025 hingga mencapai 5% di 2029. Di sisi lain, target devisa dari sektor ini juga ditetapkan sebesar US\$ 32 miliar pada 2029.

Meski tampaknya realistis, tantangan ini masih jauh lebih rendah dibandingkan dengan negara-negara tetangga Indonesia seperti Vietnam misalnya menetapkan kontribusi pariwisata terhadap PDB Nasional mereka bisa di atas 15%, Filipina 8,6%, dan Thailand 7,24%.

Data terbaru menunjukkan jumlah wisatawan mancanegara (wisman) di Indonesia berada di angka 13 juta per tahun dengan pengeluaran rata-rata US\$ 1.200 per wisatawan, menghasilkan devisa sekitar US\$15,6 miliar. Untuk mencapai US\$ 32 miliar pada 2029, diperlukan peningkatan kunjungan hingga 20 juta wisman per tahun dengan pengeluaran rata-rata sebesar US\$ 1.600.

Apakah target ini sudah bisa menjadikan sektor pariwisata sebagai kontributor utama pertumbuhan ekonomi nasional? Angka US\$ 32 miliar devisa pariwisata di tahun 2029 menunjukkan bahwa sektor ini harus bergerak jauh lebih agresif dibandingkan performanya saat ini.

Namun, jika dibandingkan dengan kebutuhan devisa dari sektor pariwisata untuk mendukung pertumbuhan ekonomi 8%, yakni sekitar Rp 3.741 triliun (atau sekitar USD 250 miliar) selama lima tahun, kontribusi pariwisata berdasarkan target yang dicanangkan oleh Kementerian Pariwisata di atas tampaknya masih relatif kecil.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa target devisa sebesar USD 32 miliar pada 2029 belum cukup untuk menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor penyumbang utama pertumbuhan ekonomi. Untuk menjadi sektor strategis, pariwisata harus bertransformasi secara signifikan, baik dalam hal volume wisatawan maupun kualitas pengeluaran mereka, Beyond Quality Tourism.

Sebagai catatan akhir tahun 2024 dalam menghadapi kompleksitas tantangan pariwisata global di tahun 2025, maka paling tidak ada 25 tantangan kerja pariwisata Indonesia 2025 yang diharapkan mampu menavigasi masa depan Industri Pariwisata. Meskipun pemulihan sektor ini mulai terlihat pasca-pandemi COVID-19, kompleksitas masalah yang ada membutuhkan perhatian serius, kebijakan strategis, dan kolaborasi lintas sektor.

Artikel yang tayang 23 Desember 2024 di CNBC Indonesia ini mencoba mengulas 25 tantangan utama pariwisata Indonesia pada 2025 secara ringkas berdasarkan catatan Pra – Rakornas Pariwisata Kemempar 2024 dan berbagai literatur dari UN – Tourism, World Economic Forum, Bappenas dan BPS.

25 Tantangan Utama Pariwisata Indonesia tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pemulihan Pascapandemi COVID-19

Pada 2024, Indonesia mencatat 10 juta kunjungan wisatawan mancanegara (wisman), jauh di bawah angka pra-pandemi sebesar 16 juta. Di sisi lain, perjalanan wisata domestik mendominasi dengan 825 juta perjalanan ditahun 2023.

Diversifikasi produk wisata menjadi kunci pemulihan, khususnya dalam meningkatkan daya saing global sambil tetap fokus memperkuat pasar domestik.

2. Ketimpangan Distribusi Wisatawan

Bali mendominasi dengan 45% kunjungan internasional, sementara Maluku dan Papua hanya menerima kurang dari 3% wisatawan. Ketimpangan ini memperparah potensi risiko overtourism di Bali sekaligus menghambat pengembangan destinasi alternatif.





3. Transformasi ke Pariwisata Berkelanjutan

Baru 30% destinasi wisata yang menerapkan prinsip keberlanjutan. Masalah limbah plastik dan emisi karbon tetap menjadi isu kritis di banyak destinasi unggulan di Indonesia yang berada di Jawa, Bali, dan Nusa Tenggara. Kebijakan insentif bagi pengelolaan limbah dan energi hijau perlu diprioritaskan.

4. Peningkatan Kualitas SDM Pariwisata

Sebanyak 60% pekerja pariwisata belum terlatih sesuai standar internasional. Kurangnya kemampuan bahasa asing, seperti Mandarin dan Inggris, menjadi kendala dalam melayani pasar global. Investasi dalam pelatihan dan sertifikasi menjadi langkah strategis yang mendesak.

5. Digitalisasi Destinasi Wisata

Digitalisasi baru mencakup 40% UMKM pariwisata, sementara Bali telah mencapai 75%. Pelaku usaha di daerah perlu didukung dengan pelatihan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan akses pasar internasional.

6. Kurangnya Konektivitas Antarwilayah

Hanya 35% wilayah pariwisata prioritas memiliki akses transportasi memadai. Wilayah timur Indonesia, seperti Sulawesi, Papua dan Maluku misalnya masih membutuhkan peningkatan konektivitas untuk memperkuat pengembangan destinasi baru.

7. Kurangnya Diversifikasi Produk Wisata

Sebanyak 70% wisman hanya mengunjungi Bali. Wisata berbasis kuliner, kesehatan, dan event belum digarap maksimal. Inovasi produk seperti ekowisata dan wisata sejarah, wisata religi harus diperkuat untuk menarik pasar yang lebih luas.

8. Kesadaran terhadap Wisata Digital Nomad

Permintaan destinasi ramah digital nomad meningkat, tetapi infrastruktur di luar Bali masih sangat minim. Pemerintah perlu mengembangkan kebijakan visa khusus dan fasilitas penunjang untuk menggaet pasar ini.

9. Tantangan Risiko Overtourism di Bali

Sebagai kantung utama wisatawan, Bali menghadapi tekanan infrastruktur dan resiko kerusakan lingkungan. Strategi pembatasan kuota wisatawan dan promosi destinasi alternatif harus segera diterapkan.

10. Pengelolaan Sampah di Destinasi Wisata

Sebanyak 65% destinasi utama di Indonesia belum memiliki sistem pengelolaan sampah yang efektif. Program edukasi wisatawan dan peningkatan fasilitas pengelolaan limbah menjadi prioritas untuk mendukung pariwisata berkelanjutan.

11. Aksesibilitas Wisata untuk Semua

Hanya 25% destinasi yang ramah bagi wisatawan berkebutuhan khusus. Indonesia perlu belajar dari Thailand dan Malaysia untuk memperluas aksesibilitas di seluruh destinasi.

12. Regulasi dan Legalitas UMKM Pariwisata

Sebanyak 40% UMKM pariwisata beroperasi tanpa izin resmi. Simplifikasi birokrasi dan sertifikasi usaha perlu dilakukan untuk meningkatkan daya saing UMKM.

13. Perlindungan Warisan Budaya dan Alam

Warisan Dunia UNESCO, seperti Candi Borobudur, membutuhkan keberlanjutan terhadap program perlindungan dari ancaman kerusakan akibat overtourism dan urbanisasi. Strategi konservasi berbasis komunitas dan pembatasan kapasitas pengunjung menjadi solusi jangka panjang.

14. Peningkatan Kunjungan Wisatawan Muslim

Wisatawan Muslim dari berbagai originasi wisman belum dikelola secara optimal, meski Indonesia menduduki peringkat pertama GMTI 2023.

Oleh karena itu pengembangan destinasi yang menjadi favorit wisatawan muslim yang berada di Jawa, Sumatra, Sulawesi dan Nusa Tenggara perlu ditingkatkan untuk memperluas pasar wisatawan Muslim global.

15. Keamanan dan Kenyamanan Wisatawan

Indonesia berada di peringkat ke-50 dalam indeks keamanan wisata dunia. Penegakan hukum dan pelatihan personel kepolisian pariwisata menjadi langkah krusial untuk menghadirkan rasa aman di destinasi wisata dan mengurangi resiko wisatawan nakal yang mengganggu ketertiban.

16. Mitigasi Pariwisata, Penanganan Bencana Alam di Destinasi Wisata

Sebanyak 40% destinasi utama berada di zona rawan bencana. Protokol mitigasi bencana berbasis destinasi perlu disusun untuk melindungi wisatawan dan masyarakat lokal.

17. Adaptasi terhadap Perubahan Iklim

Kenaikan permukaan laut mengancam destinasi pesisir seperti Kepulauan Seribu. Pariwisata berbasis teknologi hijau harus menjadi prioritas untuk menghadapi dampak perubahan iklim.

18. Dana Abadi Pariwisata

Alokasi anggaran pariwisata Indonesia hanya 3% dari APBN, jauh di bawah Thailand (7%). Dana Abadi Pariwisata (Indonesia Tourism Fund) adalah hal yang penting untuk segera direalisasikan.



19. Kesenjangan Pariwisata Antardaerah

Bali, Jakarta, dan Yogyakarta menyumbang 75% kunjungan internasional. Pemerataan pembangunan destinasi di luar Jawa dan Bali perlu untuk terus ditingkatkan.

20. Transformasi Digital Pelaku UMKM

Baru 40% UMKM memanfaatkan platform digital, sementara 80% wisatawan internasional mengandalkan teknologi untuk keputusan perjalanan. Pelatihan transformasi digital perlu diprioritaskan.

21. Kolaborasi Antarlembaga

Kurangnya integrasi data antar-kementerian menghambat efektivitas kebijakan. Sistem satu data pariwisata nasional menjadi solusi untuk mensinergikan strategi lintas sektor dalam mengimplementasikan program-program yang telah disusun bersama.

22. Edukasi Wisata Ramah Lingkungan

Sebanyak 70% wisatawan lokal belum memahami prinsip eco-tourism. Kampanye edukasi berbasis destinasi harus diperluas.

23. Perluasan Pasar Wisatawan Mancanegara

Jangkauan promosi pariwisata internasional tidak hanya fokus pada target wisman selama ini saja, seperti China, Australia ataupun Malaysia.

Indonesia perlu lebih agresif melakukan penetrasi ke market wisman Eropa dan Amerika misalnya yang baru hanya menyumbang 18% total kunjungan, dan juga promosi ke negara-negara Asia Timur, Timur Tengah ataupun Afrika.

24. Pengembangan Wisata MICE

Indonesia berada di peringkat ke-12 untuk wisata MICE di Asia. Peningkatan fasilitas dan promosi event internasional dapat mendongkrak posisi ini.

25. Program Insentif Pariwisata yang kompetitif

Privatisasi dan personalisasi destinasi menjadi tren baru. Indonesia perlu beradaptasi dengan kebutuhan wisatawan untuk mempertahankan daya saing global. Program insentif pariwisata yang kompetitif seperti tiket, akomodasi, dan transportasi yang murah perlu terus untuk dilaksanakan.

Dengan menghadapi dan mengatasi tantangan-tantangan ini, Indonesia dapat memperkuat posisinya sebagai destinasi pariwisata global yang kompetitif, inklusif, dan berkelanjutan. Strategi yang terintegrasi dan fokus pada transformasi adalah kunci untuk meraih potensi maksimal sektor pariwisata pada 2025.



KERJA KERAS MENUJU TARGET

Kesimpulannya, target kontribusi PDB 5% dan devisa USD 32 miliar di tahun 2029, berpotensi tidak cukup untuk mendorong sektor pariwisata menjadi salah satu motor utama pertumbuhan ekonomi 8% seperti yang dicanangkan oleh Presiden Prabowo Subianto.

Maka, Kementerian Pariwisata dan pihak terkait perlu menyusun strategi yang lebih agresif lagi, dan berorientasi pada peningkatan waktu kunjungan dan spending wisatawan di destinasi wisata.

Jika tidak, sektor pariwisata akan terus berada di posisi yang belum cukup signifikan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional yang berkelanjutan.



Yovie Widiyanto, Staff khusus Presiden Prabowo Subianto bidang Ekraf (tengah) dan Menekraf Teuku Riefky Harsya (paling kanan).

Kemenekraf Kelompokkan Program Unggulan Tahun 2025 dalam Empat Klaster

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

Menteri Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Ekonomi Kreatif (Menekraf/KaBekraf) Teuku Riefky Harsya mengelompokkan rencana kerja dan program unggulan Kementerian Ekonomi Kreatif/Badan Ekonomi Kreatif (Kemenekraf/Bekraf) tahun 2025 dalam empat klaster.

"Klaster 4 ekraf adalah the new engine of growth," kata Menekraf Riefky dalam Jumpa Pers Akhir Tahun (JPAT) 2024 di Balairung Soesilo Soedarman, Gedung Sapta Pesona, Jakarta, kemarin.

Dia mengungkapkan program unggulan Tahun 2025 dalam Empat Klaster di antaranya klaster 1 disain besar pengembangan ekraf, klaster 2 konsolidasi internal kementerian baru, klaster 3 program yang tertuju kepada penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kapasitas pelaku ekonomi kreatif dan klaster 4 dengan menyediakan perlindungan dan komersialisasi Kekayaan Intelektua.

"Kami berkomitmen penuh menggunakan data sebagai basis acuan dalam setiap penyusunan kebijakan (Data Driven Decision Making), sehingga peran lembaga seperti BPS dan BRIN menjadi sangat penting dalam mendukung formulasi kebijakan ekraf," kata Riefky.

Pada klaster 2, Kemenekraf secara paralel akan menyiapkan program-program kementerian terkait Reformasi Birokrasi, Pembangunan Kapasitas SDM, serta Penguatan Identitas Kementerian Ekraf, sehingga masyarakat mengetahui peran institusi Kemenekraf/Bekraf dalam pelayanan publik.

Sedangkan klaster 3, program yang tertuju kepada penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kapasitas pelaku ekonomi kreatif. Program unggulan dalam klaster meliputi program penguatan di semua rantai nilai (value chains) ekraf mulai dari kreasi, produksi, promosi/pemasaran, distribusi, hingga konsumsi untuk setiap subsektor ekraf.

Sedangkan pada klaster 4, ekraf sebagai the new engine of growth bertujuan untuk mengembangkan sektor ekonomi kreatif dengan menyediakan perlindungan dan komersialisasi Kekayaan Intelektual, peningkatan kesejahteraan pelaku ekraf, dan peningkatan infrastruktur daya saing ekraf.

"Hal ini diarahkan agar dapat membuka banyak lapangan pekerjaan, meningkatkan daya saing produk kreatif lokal, dan menjadikan daerah sebagai pusat-pusat ekonomi kreatif di berbagai provinsi," katanya.

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](#)



Wakil Menteri Ekonomi Kreatif/ Wakil Kepala Badan Ekonomi Kreatif Irene Umar (kanan)

Kemenekraf Proyeksikan Tiga Tren Ekonomi Kreatif pada 2025

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

Kementerian Ekonomi Kreatif/Badan Ekonomi Kreatif (Kemenkraf/Bekraf) memproyeksikan setidaknya terdapat tiga tren ekonomi kreatif pada 2025 yang mencerminkan dinamika inovasi dengan menggabungkan nilai-nilai budaya lokal dan perkembangan teknologi modern untuk memenuhi kebutuhan pasar dalam dan luar negeri.

Menteri Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Ekonomi Kreatif (Menekraf/Kabekraf) Teuku Riefky Harsya menjabarkan salah satu konsep yang diprediksi akan menjadi tren yaitu "Local is the New Luxury".

"Menonjolkan kebanggaan terhadap produk dan budaya nusantara dengan standar kualitas dunia," ujarnya, kemarin. Selanjutnya, konsep "Experiential Experience Kuliner" yang menawarkan sensasi baru dalam menjelajahi cita rasa kuliner khas nusantara.

Kemudian yang ketiga yaitu "Revolusi Mode" yang menekankan pada keberlanjutan dan visi masa depan industri yang ramah lingkungan. Salah satunya dengan memanfaatkan bahan-bahan dari serat alami.

"Keseluruhan tren ini mencerminkan arah ekonomi kreatif yang berorientasi pada inovasi, keberlanjutan, dan relevansi budaya di tengah era digital," ujar Menekraf Riefky.

Sejumlah tren tersebut diharapkan dapat memenuhi target-target yang akan dicapai Kemenekraf. PDB Ekraf pada 2029 sebesar 8,37 persen sesuai yang tertuang dalam RPJMN (Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional).

Dengan indikator pertumbuhan ekspor ekraf sebesar 5,96 persen, penyerapan tenaga kerja ekraf sebanyak 27,66 juta orang, dan pertumbuhan investasi ekraf sebesar 8,08 persen.

Hadir mendampingi Menekraf, Wakil Menteri Ekonomi Kreatif/ Wakil Kepala Badan Ekonomi Kreatif Irene Umar beserta seluruh pelaksana tugas eselon I dan II di lingkungan Kemenekraf.



Menekraf Teuku Riefky Harsya dalam Jumpa Pers Akhir Tahun (JPAT) 2024 di Balaiung Soesilo Soedarman, Gedung Sapta Pesona, Jakarta





Wamenpar Ni Luh Puspa (kedua dari kanan/depan), bersama Gubernur Riau Ansar Ahmad (tengah)

Wamenpar Optimistis Target Kunjungan Wisman 2025 Sebesar 16 Juta Tercapai

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

Wakil Menteri Pariwisata (Wamenpar) Ni Luh Puspa mengawali kegiatan di hari pertama tahun 2025 dengan menyambut kedatangan wisatawan mancanegara (wisman) di Pelabuhan Bandar Bentan Telani, Lagoi, Bintan, Kepulauan Riau.

"Saya percaya bahwa awal tahun ini sampai akhir 2025 nanti kita bisa mencapai target 16 Juta untuk kedatangan wisatawan mancanegara," ujar Wamenpar Ni Luh Puspa, Rabu (1/1/2025).

Penyambutan wisman pertama yang menginjakkan kakinya di Indonesia melalui Kepulauan Riau di tahun 2025 ini memberikan makna simbolis sekaligus harapan akan kinerja sektor pariwisata yang semakin meningkat dan memberikan dampak di sepanjang tahun 2025.

Kepulauan Riau memang memiliki peran dan posisi strategis dalam menunjang kunjungan wisman ke Indonesia. Letaknya yang berbatasan laut dengan Singapura dan Malaysia, menjadikan provinsi kepulauan ini sebagai satu dari tiga pintu masuk terbesar wisman ke Indonesia setelah Bali dan Jakarta.

Kepulauan Riau juga memiliki ragam destinasi dan daya tarik, baik destinasi berbasis alam, budaya, buatan, serta olahraga. "Jadi ini adalah potensi yang luar biasa untuk Kepri agar bisa terus meningkatkan kedatangan wisatawan mancanegara," kata Wamenpar.

Wamenpar juga mendorong agar industri pariwisata dapat meningkatkan inovasi dan kreativitas dalam menghadirkan destinasi-destinasi baru yang mengedepankan wisata yang berkualitas dan berkelanjutan.

"Atraksi-atraksi yang ditingkatkan diharapkan dapat membuat length of stay wisatawan lebih lama dan spendingnya lebih banyak," tambahnya.

Untuk kunjungan wisatawan mancanegara, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat hingga Oktober 2024 jumlah wisatawan mancanegara secara nasional telah mencapai 11,6 juta kunjungan dan diyakini terus bertambah hingga Desember 2024. Jumlah tersebut mendekati realisasi tahun 2023 sebesar 11,7 juta kunjungan.

"Di tahun 2025 ini Kementerian Pariwisata ditargetkan bisa mencapai (kunjungan wisman) sekitar 14 juta sampai 16 juta wisatawan mancanegara. Saya berharap (lebih) banyak (wisman) yang datang ke Kepulauan Riau ini," ujar Wamenpar Ni Luh Puspa.

Gubernur Kepulauan Riau, Ansar Ahmad, mengapresiasi kehadiran Wamenpar Ni Luh Puspa dalam penyambutan kehadiran wisman pertama tahun 2025 di Kepulauan Riau. Hal ini dikatakannya, menunjukkan komitmen yang kuat dari Kementerian Pariwisata dalam mendukung pengembangan pariwisata di Kepulauan Riau.

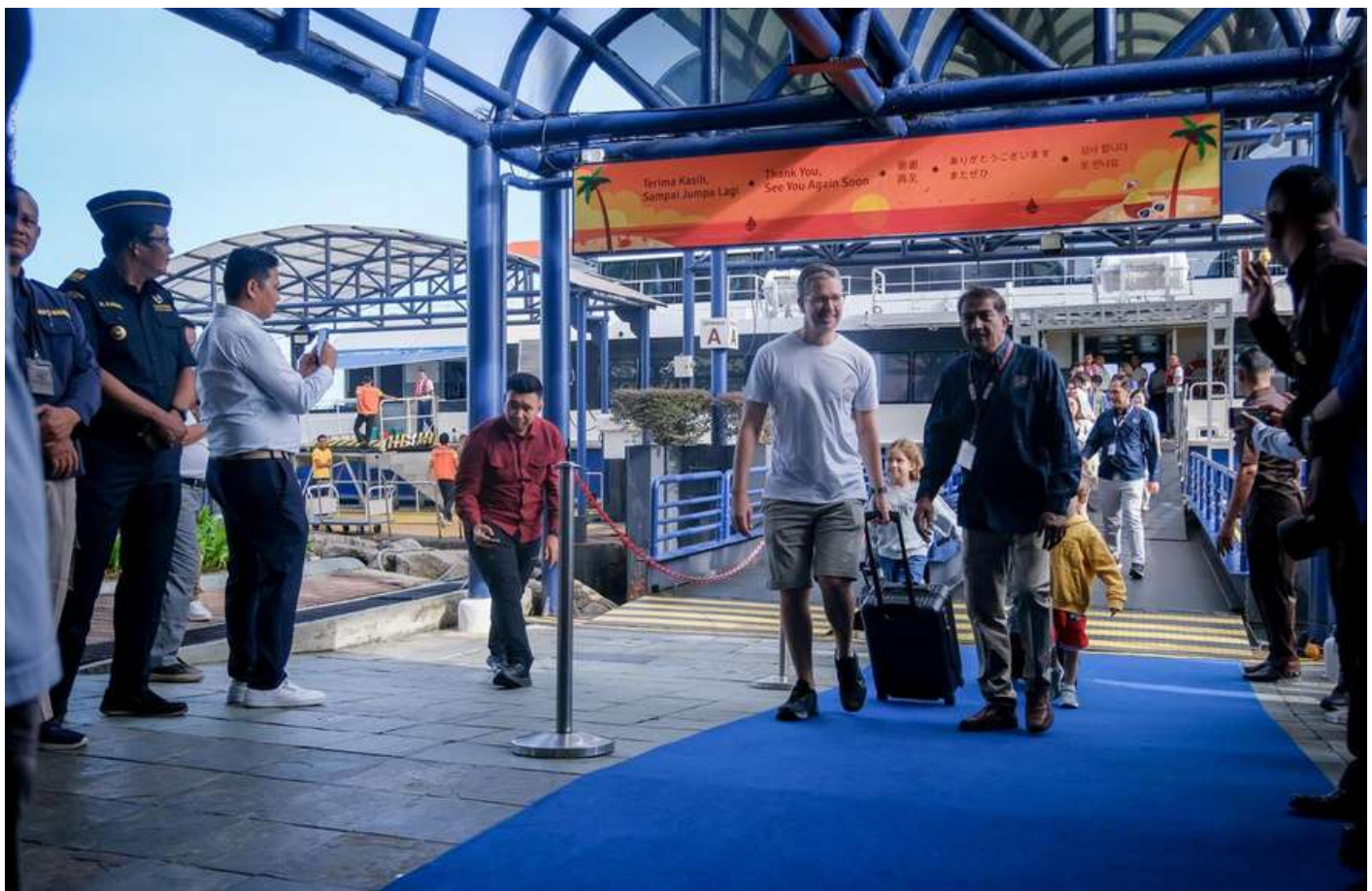
Data BPS menunjukkan sektor pariwisata di Kepri sudah mengalami peningkatan pascapandemi COVID-19. Hingga Oktober 2024, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Kepri mencapai 1,3 juta.

"Dan masih ada (penghitungan) 2 bulan lagi. Ditambah November dan Desember 2024, kunjungan wisatawan kita bisa tembus ke angka angka 1,6 juta sampai 1,7 juta," ujar Ansar.

Sebelum pandemi, jumlah kunjungan wisman ke Kepri pernah mencapai angka 2,97 juta di tahun 2019. Hal tersebut salah satunya ditunjang dengan fasilitas keimigrasian yang ditetapkan pemerintah yakni kebijakan bebas visa dan visa on arrival.

Kebijakan seperti inilah yang saat ini terus diharapkan agar dapat kemudahan wisman ke Kepri. Sebelumnya, telah diterbitkan kebijakan bebas visa kunjungan yang مخصوص untuk pemegang permanent resident Singapura.

Kebijakan relaksasi visa ini memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan jumlah wisman ke Kepri sebanyak 2.935 wisatawan hingga akhir November 2024.





Saat ini Pemprov Kepri secara resmi telah mengusulkan kebijakan bebas visa kunjungan tersebut diperluas untuk menjangkau entitas lain di Singapura yang juga memiliki potensi signifikan sebagai ceruk pasar baru.

Entitas yang dimaksud meliputi Pemegang Employment Pass; Pemegang S Pass; Pemegang Dependent Pass (DP) Pemegang Long Term Visit Pass (LTVP); serta Pemegang Student Pass. "Mudah-mudahan itu bisa menambah kunjungan wisatawan mancanegara di Kepri," kata Gubernur Ansar.

Sementara untuk peningkatan length of stay, Pemprov Kepri akan menggiatkan event-event internasional di Kepri.

"Kami sudah memulai kegiatan-kegiatan seperti triathlon, marathon, Tour de Bintan, dan nanti akan kami dorong kembali kegiatan seperti kite surfing, wind surfing, kite tour Asia, Asian tour golf, dan lainnya," ujar Ansar.

PENYAMBUTAN WISMAN

Kegiatan penyambutan wisman pertama tahun 2025 di Provinsi Kepri berlangsung meriah. Wisatawan disambut dengan suguhan tari tradisional Melayu, pemasangan Tanjak (penutup kepala khas Melayu), penyerahan hand bouquet, serta cenderamata Wonderful Indonesia.

Fritz Jaeger, wisatawan asal Amerika Serikat yang tinggal di Singapura adalah wisman yang tiba pertama di Bintan, Kepulauan Riau. Ia merasa tersanjung dengan sambutan hangat yang diberikan.

"Saya sangat terkejut dan bahagia bisa datang ke Indonesia di tanggal 1 Januari khususnya ke Bintan," ujar Fritz.

Dia yang datang bersama istri dan dua anaknya, sudah lama mengenal keindahan alam dan budaya Indonesia juga keramahan masyarakatnya. Hal itu pula yang kemudian ia dan istri memilih Bali sebagai lokasi pernikahan.

"Saya sudah lama tinggal di Singapura, 18 tahun. Dan kami menikah di Bali, jadi sudah punya hubungan yang lama dengan Indonesia," kata Fritz.

Turut hadir dalam kesempatan tersebut, Bupati Bintan, Roby Kurniawan; Wakil Bupati Bintan, Ahdi Muqsith; serta Kepala Dinas Pariwisata Kepulauan Riau, Guntur Sakti.

Hadir mendampingi Wamenpar Ni Luh Puspa, Plt. Deputy Bidang Pengembangan Destinasi dan Infrastruktur Kemenpar, Hariyanto; Staf Ahli Bidang Manajemen Krisis Kemenparekraf, Fadjar Hutomo; serta Direktur Pemasaran Pariwisata Nusantara Kemenparekraf, Dwi Marhen Yono.





Rencana Pemasaran TAT Pada 2025 Picu “Amazing Thailand Grand Tourism Year”

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

Menyadari tahun 2025 sebagai tahun yang penuh tantangan, Tourism Authority of Thailand (TAT) akan melakukan upaya terbaik untuk mendorong permintaan dan membentuk pasokan guna mempercepat ekosistem pariwisata Thailand, kata Thpanee Kiatphaibool, Gubernur TAT.

“Ambisi kami adalah untuk menyoroti peran penting pariwisata Thailand sebagai pendorong utama kemakmuran dan pembangunan sosio-ekonomi negara tersebut sekaligus mengamankan posisi kerajaan tersebut sebagai tujuan wisata kelas dunia.” tambahnya.

Menegaskan kembali pentingnya pariwisata bagi perekonomian Thailand, TAT telah menetapkan target peningkatan pendapatan pariwisata setidaknya sebesar 7,5 persen pada tahun 2025, atau 1,7 kali lebih tinggi dari perkiraan pertumbuhan PDB Thailand pada tahun tersebut.

Hal ini didasarkan pada ‘skenario kasus terbaik’ yaitu 39 juta pengunjung internasional dan lebih dari 205 juta perjalanan domestik. Pasar internasional diperkirakan akan mencapai pertumbuhan lebih dari 80 persen pada tahun 2024.

Pada tahun 2025, “Thai Charms” dan “Hidden Gem Cities” akan menjadi produk unggulan untuk menginspirasi lebih banyak perjalanan ke seluruh negeri.

‘Lima aktivitas yang wajib dilakukan’ akan didiversifikasi, termasuk Must Taste – makanan Thailand, Must Try – Muay Thai, Must Buy – fashion dan produk lokal Thailand, Must Seek – destinasi baru dan pengalaman perjalanan baru, dan Must See – festival Thailand.

Pendekatan pemasaran kota akan digunakan untuk mempromosikan destinasi Permata Tersembunyi, yang akan menjadi mesin baru untuk mencapai distribusi pendapatan pariwisata yang lebih baik dan meratakan faktor musiman yang tinggi.

Untuk pasar internasional, fokusnya adalah mendorong pertumbuhan di 23 pasar potensial di seluruh dunia yang mencakup lebih dari 80 persen total jumlah dan pendapatan wisatawan asing pada tahun 2024. Tujuannya adalah meningkatkan jumlah pasar 7 digit menjadi 13 pasar pada tahun 2025.

TAT akan terus mendorong peningkatan kapasitas kursi di Thailand dengan meningkatkan penerbangan pada rute yang ada saat ini dan menambah rute baru baik untuk penerbangan reguler maupun charter.

Hal ini akan mempromosikan "Kota Permata Tersembunyi" dan "Pesona Thailand" yang selaras dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan di pasar internasional. Strategi ini juga akan memanfaatkan popularitas serial, film, dan video musik yang dibuat di Thailand di kalangan Fandom.

Untuk pasar internasional jarak pendek, TAT telah mengelompokkan pengunjung menjadi Generasi Baru dan Sub-segmen. Promosi akan digulirkan untuk menjaring generasi baru wisatawan dari Tiongkok, Jepang, Korea Selatan, Taiwan, dan Hong Kong.

Khusus untuk pasar Tiongkok, pada tahun 2025 ini TAT akan merayakan hari jadinya yang ke-50. Hubungan Thailand-Tiongkok dengan aktivitas di tingkat pemerintah-ke-pemerintah, bisnis-ke-bisnis, dan orang-ke-orang antara kedua negara.

Hal ini termasuk "Bulan Nihao," mengundang influencer dan selebritas terkenal dunia ke Thailand, mengorganisir promosi bersama dengan mitra, dan kegiatan "Penawaran Khusus Paspor Tiongkok".

Ini untuk merangsang perjalanan, meningkatkan pengeluaran, dan memperpanjang masa tinggal wisatawan Tiongkok baik dari negara besar maupun menengah kota-kota di Tiongkok.

Untuk pasar jarak jauh: Eropa, Afrika, Timur Tengah, dan Amerika, fokusnya adalah pada perluasan pasar wisata berkualitas dan pemulihan kapasitas dan frekuensi penerbangan. Strategi tersebut bertujuan untuk membangun wilayah pasar baru dan menciptakan kesadaran akan produk dan layanan pariwisata.

Penekanannya akan ditempatkan pada perluasan segmen pasar rekreasi berkualitas, terutama bagi pengunjung pertama kali dari Inggris, Irlandia, Eropa Barat, dan Balkan Barat.

Hal yang tidak kalah pentingnya adalah generasi baru wisatawan dari Amerika dan Kanada, termasuk Gen-Z, Milenial, Asia-Amerika, DINK, dan LGBTQ, serta wisatawan mewah dari enam negara Arab.



Foto: Robin Noguier



Untuk pasar internasional, TAT akan terus memanfaatkan konsep komunikasi "Amazing Thailand: Your Stories Never End" untuk menginspirasi pengunjung menjadi pendongeng, berbagi kenangan abadi dan memotivasi orang lain untuk mencari kisah berkesan mereka sendiri di Thailand.

Untuk pasar domestik, TAT akan merangsang masyarakat Thailand untuk melakukan perjalanan spontan dan lebih banyak bepergian di dalam negeri melalui konsep komunikasi "Create Your Great Moment Now".

Daya tarik utama akan mencakup acara-acara besar dan lokal, mulai dari festival lokal hingga acara musik dan turnamen olahraga. Selain itu, kegiatan-kegiatan akan dilaksanakan untuk mempromosikan dan meningkatkan nilai soft power Thailand dan menginspirasi segmen sub-budaya untuk mengeksplorasi pengalaman lokal di destinasi-destinasi di lima wilayah.

Wilayah Utara mengundang pengunjung untuk merasakan pesona wilayah utara yang secara sempurna memadukan kreativitas dan keberlanjutan melalui makanan, kerajinan, dan aktivitas kesehatan. Wilayah Timur Laut membuka pengalaman kuliner lokal melalui wisata gastronomi, dan menikmati kegembiraan festival dan tradisi yang menceritakan kisah cara hidup masyarakat setempat.

Wilayah Tengah memanfaatkan pesona Pusat, warisan budaya, kepercayaan, dan makanan dan Wilayah Timur merekomendasikan kegiatan olahraga luar ruangan, buah-buahan lezat, dan makanan laut segar.

Merek "Amazing Thailand" yang diakui secara global akan ditingkatkan sejalan dengan tujuan Thailand mencapai pertumbuhan pariwisata bernilai tinggi dan berkelanjutan.

Hal ini akan dilakukan bersamaan dengan pengembangan rantai pasokan untuk memasukkannya ke dalam proses pemasaran berkelanjutan melalui proyek-proyek penting seperti Sistem Pemeringkatan STAR Tujuan Pariwisata Berkelanjutan (STGs) TAT, Platform CF-Hotels, dan Penghargaan Pariwisata Thailand.

Proyek-proyek ini akan mendorong wirausahawan untuk lebih aktif dan maju ke tahap keberlanjutan global, yang diakui oleh penghargaan dan standar internasional. Tahun 2025 akan menjadi Tahun Pariwisata Besar Thailand yang Menakjubkan, menandai era yang lebih kuat bagi pariwisata Thailand. TAT ingin mengirimkan Undangan Besar kepada wisatawan di seluruh dunia untuk merasakan pesona Thailand dan beragam produk.

Dengan Grand Collaboration, pengunjung dapat mengharapkan keramahan hangat dari mitra dan penduduk lokal yang ingin memberikan pengalaman wisata yang luar biasa.

Tahun ini juga menjanjikan Keistimewaan Besar dan perayaan besar, menawarkan kebahagiaan melalui perayaan dan festival. TAT mendorong wisatawan untuk menciptakan Momen Besar yang akan meninggalkan kenangan bermakna dan sadar lingkungan untuk dibagikan sebagai cerita masa depan.



Johor Jadi Tuan Rumah Forum Pariwisata Asean pada tahun 2025

OLEH **HILDA ANSARIAH SABRI**

Asean Tourism Forum (ATF) akan diselenggarakan di Johor pada tahun 2025, kata Menteri Besar Datuk Onn Hafiz Ghazi. Dia berterima kasih kepada Kementerian Pariwisata, Seni, dan Kebudayaan yang telah memilih Forest City sebagai tempat penyelenggaraan acara yang dijadwalkan berlangsung pada 19 Januari hingga 25 Januari tahun depan.

"Dalam kunjungan Menteri Pariwisata Datuk Tiong King Sing ke Johor, kami membahas acara bergengsi yang akan melibatkan seluruh menteri pariwisata di kawasan Asean, selain China," ujarnya dalam postingan Facebook belum lama ini seperti dilansir dari the Star.

Didirikan pada tahun 1981, Asean Tourism Forum (ATF) merupakan upaya kerjasama regional untuk mempromosikan Asean sebagai salah satu tujuan wisata. Setiap tahun, tuan rumah ATF dirotasi di antara 10 negara anggota Asean; acara tahun ini diadakan di Vientiane, Laos dari tanggal 22 Januari hingga 27 Januari lalu.

Onn Hafiz menambahkan, dirinya dan rombongan Tiong juga sedang mengkaji rencana dan arahan negara untuk Visit Johor Year 2026 mendatang yang ditargetkan mencapai 12 juta kunjungan wisatawan. Sebanyak RM67,6 juta juga telah disisihkan di bawah anggaran negara pada tahun 2024 untuk meningkatkan infrastruktur pariwisata Johor, katanya.

MEMBERDAYAKAN KETAHANAN DAN KEBERLANJUTAN

Dia menambahkan bahwa rencana dan upaya lain termasuk menyelenggarakan lebih banyak acara pariwisata tingkat internasional dan berharap kerja sama antara Johor dan badan pariwisata federal dapat menempatkan negara bagian ini di antara tujuan wisata utama di Malaysia.

"Ini merupakan inisiatif penting untuk memastikan kesiapan Johor dalam menerima wisatawan dan pengunjung guna mensukseskan Visit Johor Year 2026," ujarnya.



PT BAGUS HAROMAIN WISATA

Travel Umroh & Haji Plus

By : SK. KEMENAG. UMROH : D/451.TH.2020 1 HAJI PLUS : D/454.TH.2020



JADWAL KEBERANGKATAN FEBRUARI - DESEMBER 2025

9 HARI * 3 Rp. 27.450.000

Hotel Madinah :

Abraj Tabah/ Al Andalus Palace/ Royal Madinah/ Setaraf

Hotel Makkah :

Fajar Badee 2/ Amjad Al Jazeerah/ Setaraf

12 HARI * 3 Rp. 30.000.000

Hotel Madinah :

Abraj Tabah/ Al Andalus Palace/ Royal Madinah/ Setaraf

Hotel Makkah :

Fajar Badee 2/ Amjad Al Jazeerah/ Setaraf

9 HARI * 4 Rp. 30.400.000

Hotel Madinah :

Concord Dar Al Khair/ Satwat Al Madinah/ Al Sanabil/ Setaraf

Hotel Makkah :

Azka Al Sofa/ Ajiyad Mkareem/ Setaraf

12 HARI * 4 Rp. 32.950.000

Hotel Madinah :

Concord Dar Al Khair/ Satwat Al Madinah/ Al Sanabil/ Setaraf

Hotel Makkah :

Azka Al Sofa/ Ajiyad Mkareem/ Setaraf

9 HARI * 5 Rp. 36.500.000

Hotel Madinah :

Millenium Aqiq/ Taiba Front/ Setaraf

Hotel Makkah :

Pullman/ Satwa Orchid/ Movenpick/ Setearaf

12 HARI * 5 Rp. 42.500.000

Hotel Madinah :

Millenium Aqiq/ Taiba Front/ Setaraf

Hotel Makkah :

Pullman/ Satwa Orchid/ Movenpick/ Setearaf

* HARGA SEWAKTU - WAKTU DAPAT BERUBAH SESUAI KONDISI

HEAD OFFICE

PT BAGUS HAROMAIN WISATA

Jl. MAYJEN SUTOYO NO. 78,

PGC LT 2 NO UNIT 49

CILILITAN - KRAMATJATI JAKARTA TIMUR

BRANCH OFFICE :

LAMONGAN - SUKODADI - JAWA TIMUR

CONTACT PERSON

HANNY

+62813 8134 9269



Connect Marketplace Hong Kong 2025 Tingkatkan Mutu

OLEH EVAN MAULANA

Connect Marketplace Hong Kong 2025 akan menyatukan komunitas Meetings, Incentives, Conferences, and Events (MICE) dari tanggal 19-21 Maret 2025, di AsiaWorld-Expo.

Diselenggarakan oleh Informa Markets, dengan Informa Connect sebagai penyelenggara bersama, acara utama Asia Pasifik ini menandai Connect Marketplace perdana di Asia, yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman dan membentuk masa depan industri MICE.

Dilansir dari *traveldailynews.asia*, dengan tema "Your Bleisure, Our Pleasure", acara ini akan menjadi wadah bagi industri pertemuan global, otoritas pariwisata, dan pemangku kepentingan terkait untuk terhubung, berkolaborasi, dan membangun hubungan yang akan mendefinisikan ulang jaringan MICE di seluruh Asia Pasifik dan sekitarnya.

APA YANG DIHARAPKAN DI CONNECT MARKETPLACE HONG KONG 2025

Connect Marketplace Hong Kong 2025 akan menampilkan ratusan peserta pameran dan pemasok di ruang pameran seluas 11.360 meter persegi. Acara ini akan menyambut lebih dari 600 pembeli yang diundang dari seluruh dunia dan menarik 8.000 pengunjung dari 14 negara dan wilayah, termasuk Australia, Tiongkok, India, Jepang, Malaysia, Singapura, dan AS.

Peserta pameran akan mencakup berbagai layanan, seperti maskapai penerbangan, perusahaan AV dan hiburan, kontraktor acara, hotel dan resor, dewan pariwisata, pemasok teknologi, dan banyak lagi. Pembeli dan pengunjung yang diundang akan datang dari berbagai segmen, termasuk asosiasi, organisasi perusahaan, perusahaan manajemen acara, dan masyarakat internasional.

KEMITRAAN STRATEGIS

Connect Marketplace Hong Kong 2025 dengan bangga didukung oleh Hong Kong Tourism Board (HKTb) dan AsiaWorld-Expo (AWE). Dukungan mereka akan meningkatkan penawaran acara dan memastikan pengalaman yang diperkaya bagi semua peserta.

Connect Marketplace Hong Kong 2025 lebih dari sekadar pameran; pameran ini merupakan gerbang menuju pengalaman yang mendalam dan bermakna.

Inti dari acara kami adalah pertemuan tatap muka yang telah dijadwalkan sebelumnya antara pembeli dan pemasok yang dihosting dengan kualitas tinggi, yang memastikan setiap percakapan bermakna dan berdampak.

MENYATUKAN KOMUNITAS MICE

Connect Marketplace Hong Kong 2025 berkomitmen untuk membina hubungan yang berdampak dan memberdayakan komunitas MICE di Asia," kata Margaret Connolly, CEO dan Presiden Informa Markets Asia.

"Kami sangat senang dapat mempertemukan para profesional industri untuk memamerkan layanan dan atraksi terbaru, berbagi pengetahuan, dan menjalin hubungan yang akan mengangkat masa depan MICE di kawasan Asia Pasifik." ujar Connolly.

Matt Johnson, Managing Director Connect Marketplace mengatajkan pegawai pihaknya sangat senang dapat membantu memperkenalkan model hosted buyer khas Connect ke Asia, memamerkan destinasi pertemuan kelas dunia dan menghubungkan delegasi internasional untuk bisnis yang berdampak.

"Dane Cheng, Direktur Eksekutif, HKTb, berkomentar bahwa dia sangat senang mendukung Connect Marketplace Hong Kong 2025, pameran dagang MICE unggulan dari Amerika Utara yang memperluas jejaknya di APAC melalui Hong Kong.

Ini adalah bukti kuat status kota kami sebagai tempat pertemuan dunia dan ibu kota acara di Asia, dan kami berharap dapat memberikan pengalaman yang memperkaya kepada para peserta sekaligus mendorong keberhasilan acara perdana ini.

"Menjadi tuan rumah Connect Marketplace Hong Kong 2025 perdana di AsiaWorld-Expo bukan hanya menjadi sorotan utama perayaan ulang tahun ke-20 kami, tetapi juga menandai tonggak penting bagi industri MICE di Asia Pasifik." kata Irene Chan, CEO AsiaWorld-Expo.





Malaysia Diumumkan Sebagai Tuan Rumah Asean Tourism Forum (ATF) 2025

OLEH EVAN MAULANA

Malaysia secara resmi akan menjadi tuan rumah berikutnya untuk ASEAN Tourism Forum 2025 setelah sesi serah terima di Landmark Hotel, Vientiane, Laos bersamaan dengan Asean Tourism Forum (ATF).

Serah terima ini menjadi tonggak sejarah bagi Malaysia, menandai kembalinya negara tersebut menjadi tuan rumah. ATF sejak event terakhir pada tahun 2014 di Kuching, Sarawak.

Dilansir dari *traveldailynews.asia*, penerima tongkat estafet adalah Menteri Pariwisata, Seni & Budaya Malaysia sendiri, Dato Sri Tiong King Sing, didampingi Dato' Roslan Tan Sri Abdul Rahman, Sekretaris Jenderal Kementerian Pariwisata, Seni & Budaya Malaysia.

Hadir pula Dato' Dr. Ammar Bin Abd. Ghapar, Direktur Jenderal Pariwisata Malaysia; dan Duta Besar Edi Irwan bin Mahmud, Duta Besar Malaysia untuk Laos, Excos dari negara bagian Perak, Melaka, dan Johor, serta media lokal dan pelaku industri pariwisata.

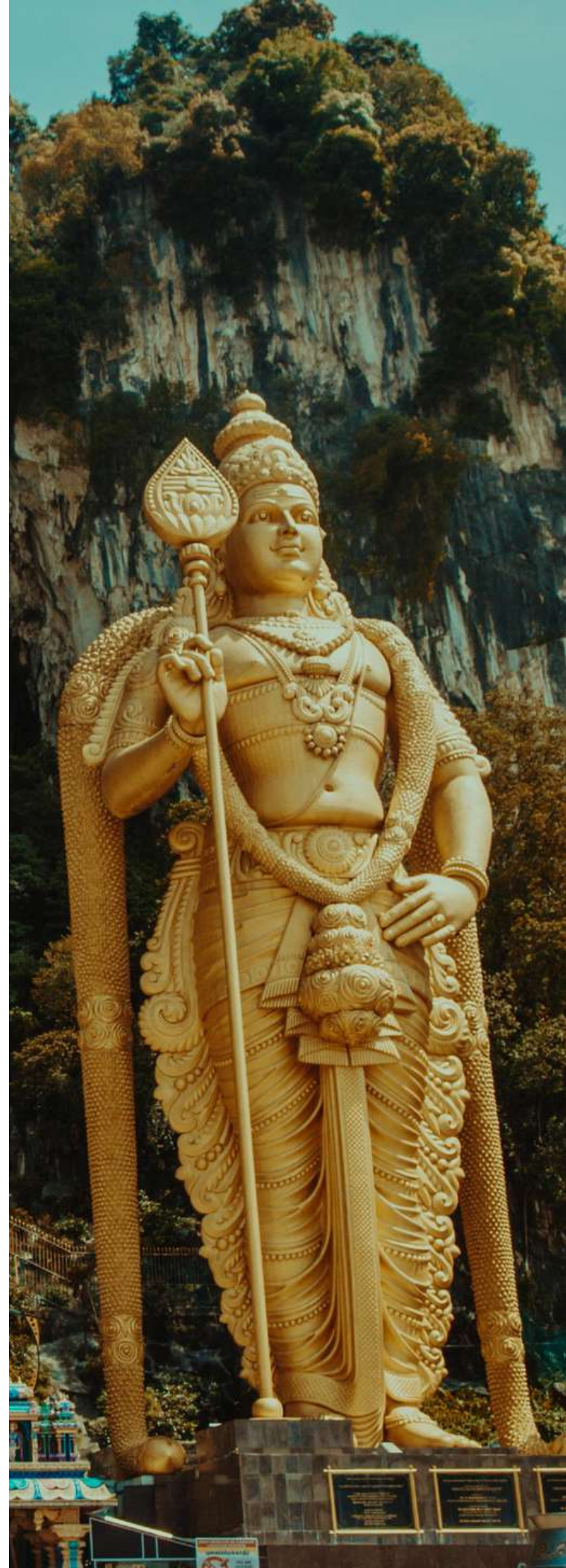
"Kami dengan hangat menyambut Anda semua di negara kami karena kami melihat ini sebagai peristiwa penting dan tepat waktu bagi Malaysia, terutama saat kami bersiap untuk Tahun Kunjungan Malaysia mendatang yang akan berlangsung pada tahun 2026" kata Dato Sri Tiong King Sing.

Harapannya adalah Malaysia akan menjadi tujuan Anda. tujuan berikutnya untuk dijelajahi karena kami memiliki segalanya untuk semua orang, tambahya.

"Pemerintah Malaysia, khususnya MOTAC bersama dengan Pemerintah Negara Bagian berupaya memperkuat industri pariwisata kita dengan meningkatkan infrastruktur destinasi pariwisata, meningkatkan penerbangan langsung ke Malaysia, menerapkan Visa On Arrival dan memperkuat pariwisata ramah Muslim," tambahya.

Malaysia mendapat kehormatan untuk kembali menjadi tuan rumah ATF 2025 dan hal ini menjadi lebih penting karena Malaysia juga akan menjadi ketua ASEAN pada tahun yang sama.

Dikenal karena kekayaan budaya dan keanekaragaman hayatinya, Malaysia memiliki banyak hal untuk ditawarkan kepada pengunjungnya dari berbagai lapisan masyarakat, mulai dari masyarakatnya yang ramah dan tradisi yang saling terkait, kuliner yang unik, hingga ekosistem alamnya yang menakjubkan.





Daejeon Jadi Tuan Rumah Konferensi Genetika Hewan Dunia Tahun 2025

OLEH EVAN MAULANA

Lebih dari 1.000 pakar genetika hewan dari seluruh dunia akan berkumpul di Daejeon, Korea Selatan bagian tengah, pada tahun 2025 untuk mengadakan konferensi dua tahunan dari International Society for Animal Genetics (ISAG), kata juru bicara kota itu.

Dilansir dari en.yna.co.kr, Daejeon dipilih sebagai tempat Konferensi ISAG 2025 selama konferensi masyarakat ke-39 yang diadakan di Cape Town, Afrika Selatan, pekan lalu, menurut Organisasi Pariwisata Daejeon (DJTO).

DJTO mengatakan telah bekerja sama dengan Korea Tourism Organization dan Korean Society of Animal Breeding & Genetics untuk memenangkan tawaran menjadi tuan rumah konferensi ISAG setelah mengalahkan Italia, China dan Amerika Serikat.

Ini akan menjadi pertama kalinya Korea Selatan menjadi tuan rumah konferensi paling bergengsi di dunia yang berkaitan dengan genetika hewan, kata DJTO, mengharapkan hal itu menjadi kesempatan untuk lebih memantapkan status global bangsa di bidang tersebut.

ADVERTISEMENT



**SPACE
AVAILABLE**

hubungi :
iklan@bisniswisata.co.id

