

EXPLORE!

by bisniswisata.co.id

MAJALAH BERITA
& DESTINASI
PARIWISATA

edisi 64

Juni 2025

tidak untuk diperjualbelikan



**Bagaimana Keamanan, Politik dan
Realitas Anggaran Membentuk
Pemesanan Perjalanan Tahun
2025**

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



FOREWORD



Apa yang menjadi tren utama dalam sektor pariwisata global selama enam bulan pertama tahun 2025 ini ? Tak dipungkiri lagi data dari berbagai sumber menunjukkan ada pemulihan kuat & kunjungan wisatawan internasional yang meningkat.

Dari Januari sampai Maret 2025, tercatat lebih dari 300 juta wisatawan internasional atau naik 5% dibanding periode sama tahun lalu, dan 3% di atas level sebelum pandemi (2019). Pendapatan ekspor dari sektor pariwisata mencapai US\$2 triliun di 2024, menyumbang 6% dari total ekspor barang/jasa global .

Kawasan mana yang menunjukkan kenaikan yang memimpin? Ternyata performa regional dipimpin oleh Asia dan benua Afrika loh. Asia-Pasifik tumbuh 12%, dengan Asia Timur Laut melonjak +23% (mencapai 92% di atas level 2019).

Afrika menunjukkan pemulihan kuat: 9% terhadap tahun sebelumnya dan 16% dibanding 2019. Eropa naik 2% pada kuartal pertama (Q1) tahun 2025 ini dengan pertumbuhan kuat di Eropa Tengah & Timur (+8%).

Sekitar 7,7 juta wisatawan AS datang ke Eropa dari Januari-Mei 2025, meningkat 6% dibanding 2024. Kota-kota seperti Barcelona, Amsterdam, Venice menghadapi tekanan overtourism. Asia-Pasifik mendominasi sebagai tujuan musim panas, dengan Tokyo dan Osaka memimpin, disusul Nha Trang serta Kota Asia lainnya.

Tren kehidupan dan pengalaman berwisata yang bagaimana sih yang kini disukai ?. Wisata petualangan (Adventure), dari berbagai sumber menunjukkan 70% traveler menyukai aktivitas seperti hiking, safari; 20% fokus pada petualangan outdoor. Adventure Tourism diperkirakan tumbuh sangat pesat: dari US\$325 miliar (2022) ke US\$1,94 triliun (2032), CAGR +19.5% .

Permintaan untuk Wellness & Fitness Breaks, spa, terapi menawarkan kombinasi relaksasi plus tujuan hidup lebih sehat. Berwisata di malam hari Noc Tourism atau wisata malam (stargazing, nocturnal adventure) cepat naik—62% traveler memilih destinasi dengan dark-sky.

Dikutip dari CNBC, ada seorang turis, yaitu Rebecca Douglas telah mengunjungi Islandia sebanyak 29 kali. Dan dia telah memesan perjalanannya yang ke-30. Tujuan setiap perjalanan adalah sama: memotret aurora borealis, atau Cahaya Utara di malam hari. Tren tahun ini soal perjalanan Solo & Women-Only Trips atau disebut Solo travel berkembang. Perjalanan khusus perempuan ini cenderung fokus pada keamanan dan pengalaman bersama.

Bleisure & Hybrid, gabungan perjalanan bisnis dan leisure, dengan permintaan untuk coworking plus rekreasi juga meningkat di berbagai belahan dunia.

Gastronomy & Foodie Travel naik 32% karena traveler mencari pengalaman kuliner bahkan pencarian untuk "cooking tourism" melonjak 250%. Nah Astro & Literary tourism atau tour astronomi (eclipse, dark-sky), dan literatur jadi destinasi tematik baru.

Aneh tapi nyata kini Sleep Tourism Wisata bertema tidur nyenyak (AI beds, meditasi, phototherapy) juga makin populer. Namun yang lebih penting dari semua itu adalah wisatawan jaman sekarang sekain melek teknologi juga menuntut harga yang transparan. Mereka menolak biaya tersembunyi dan menuntut transparansi dari maskapai dan hotel . Traveler memilih destinasi yang mendukung konservasi dan keterlibatan komunitas sehingga Eco-tourism dan micro-destinations untuk mendapatkan pengalaman autentik yang menjadi fokus perhatian mereka.

Di EXPLORE! edisi Juli 2025 ini Badan Pariwisata Serawak, Malaysia tawarkan wisata petualangan. Sementara wisatawan juga memilih personalisasi dalam program loyalitas dari kalangan industri wisata hingga artikel soal teknologi yang kini memimpin era modern dalam pariwisata. Selamat membaca dan sebarkan ke berbagai medsos Anda.

Dra. Hilda Ansariah Sabri, MM
Pemimpin Umum

EXPLORE!

by bisniswisata.co.id

Foreword 04

Data Amadeus Soroti Peluang Bagi Pariwisata Mewah di Thailand 07

Explora Journeys Mengumumkan Kemitraan dengan Paymode 9

Tourism Malaysia Luncurkan Kampanye Jelajahi Sabah " untuk Tingkatkan Jumlah Kedatangan Pengunjung ke Negara Bagian Ini 11

Traveling: Merangkul Perjalanan, Memulihkan Nyala Kehidupan 13



Personalisasi Kalahkan Poin: 68% wisatawan Pilih Pengalaman yang disesuaikan Dibandingkan Hadiah Loyalitas Hotel 17

Tekhnologi Pimpin Era Modern Dalam Pariwisata 19

Pariwisata Yordania: Kebangkitan Komprehensif dan Pertumbuhan Berkelanjutan 26

Bang Chatt by Kep West Mengawali Era Baru Perjalanan Regeneratif yang Berani di Kamboja 30



Apakah Wisatawan Sudah Muak dengan Destinasi yang Penuh Sesak? 33

Wali kota Benguet, Filipina Puji Peningkatan Agrowisata Atas Pertumbuhan Ekonomi 37

Permata Pesisir Vietnam, Da Nang, Luncurkan Kampanye Pariwisata Mewah Pikat Para Jetsetter Dubai dan Dorong Pertumbuhan Miliaran Dolar 40

Thailand, Bhutan, Myanmar, Kamboja Perkuat Pariwisata Regional di TTM+ 2025 di Chiang Mai 44

Bagaimana Keamanan, Politik dan Realitas Anggaran Membentuk Pemesanan Perjalanan Tahun 2025 49



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 Rizaldhi | 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

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



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



Para eksekutif Amadeus berbagi pembaruan pasar Thailand 2Q2025 pada awal Juni 2025; dari kiri: Panawan Khaikaew, Katie Moro dan Edward Wright.

Foto: Bayyu Maldives

DATA AMADEUS SOROTI PELUANG BAGI PARIWISATA MEWAH THAILAND

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

pasar perjalanan Thailand telah pulih dengan cepat pasca gempa bumi pada 28 Maret, dengan data perjalanan digital yang mengkonfirmasi kembalinya aktivitas pemesanan yang tangguh dalam beberapa hari.

"Kami melihat penurunan yang nyata dalam pemesanan di sekitar Songkran, yang bertepatan dengan dampak gempa bumi, tetapi setelah pihak berwenang mengonfirmasi bahwa Thailand aman dan perusahaan asuransi memulihkan pertanggungan, peningkatan kembali hanya tiga hingga empat hari kemudian," kata Panawan Khaikaew, direktur penjualan, Thailand di Amadeus.

Data Amadeus menunjukkan lalu lintas penumpang ke Bangkok naik 13 persen dari tahun ke tahun, didukung oleh peningkatan kapasitas kursi yang dijadwalkan.

"Hal ini menunjukkan minat yang berkelanjutan dan konversi yang kuat dari niat menjadi perjalanan yang sebenarnya," komentar Panawan.

Laporan Travel Insights 2025 terbaru yang dirilis oleh Amadeus dan UN Tourism menunjukkan bahwa Thailand terus menjadi tujuan dominan di Asia Tenggara dan menempati posisi teratas dalam pencarian dan pemesanan.

Perjalanan masuk ke Thailand masih didominasi oleh wisatawan dewasa dan kaya berusia 36 hingga 65 tahun. Meskipun demografi bernilai tinggi ini, okupansi hotel telah menurun sejak Mei, turun di bawah level 2024, meskipun ADR tetap lebih tinggi secara konsisten dari tahun ke tahun.



Sebagian besar bulan pada tahun 2025 mengalami ADR yang lebih tinggi daripada tahun sebelumnya, khususnya di Bangkok, yang menunjukkan bahwa banyak tamu bersedia membayar lebih untuk pengalaman bernilai tambah.

"Tren 'permintaan naik, okupansi turun' ini menunjukkan kekuatan harga yang tangguh dan pengeluaran wisatawan yang lebih kuat," kata Katie Moro, wakil presiden kemitraan data di Amadeus.

"Namun, kesenjangan antara tarif yang tinggi dan okupansi yang turun juga dapat mengindikasikan kelelahan harga atau persaingan dari akomodasi alternatif," jelasnya.

Mengamati bahwa hal ini menggarisbawahi perlunya hotel untuk menyelaraskan harga dengan harapan tamu melalui segmentasi yang lebih baik, penambahan inklusi, dan penawaran yang ditargetkan.

Meskipun terjadi sedikit penurunan dalam pemesanan langsung – dari 43 persen menjadi 41 persen – dan pangsa OTA yang stabil, Panawan melihat peluang.

"Data kami menunjukkan bahwa berinvestasi kembali dalam loyalitas, SEO, dan penargetan ulang akan menjadi kunci untuk mendapatkan kembali tamu langsung," sarannya.

Moro menunjukkan bagaimana memberikan akses hotel ke data pemesanan maskapai penerbangan dapat menginformasikan pendapatan hotel dan strategi pemasaran.

"Lebih dari 50 persen penumpang yang terbang ke Bangkok memesan 61 hari lebih sebelumnya. Itu memberi hotel peluang untuk penjualan prakedatangan, pemasaran yang dipersonalisasi, dan penetapan harga strategis," katanya.

"Ambil Korea Selatan, misalnya – mereka mungkin mendapat peringkat lebih rendah dalam pencarian perjalanan, tetapi mereka mendapat peringkat kedua dalam pemesanan (pesawat) yang dikonfirmasi ke Bangkok."

"Dan kami sekarang telah mengidentifikasi lonjakan penjualan tiket kelas premium dari pasar ini – itu merupakan indikator kuat untuk hotel mewah," kata Moro.

Secara historis, hotel tidak pernah menggunakan data maskapai penerbangan, tetapi Moro mencatat nilainya terletak pada waktu tunggu yang lebih lama – 60 hingga 180 hari untuk penerbangan dibandingkan hanya 0 hingga 14 hari untuk hotel – sehingga para pelaku bisnis perhotelan memiliki lebih banyak waktu untuk membuat rencana. Panawan menambahkan bahwa hotel-hotel Thailand, terutama jaringan lokal, menjadi lebih bergantung pada data sebagai respons.



Explora Journeys Mengumumkan Kemitraan Dengan Paymode

OLEH HIELDA SYAFITRI

Merek perjalanan laut gaya hidup mewah dari MSC Group, Explora Journeys telah bekerja sama dengan Paymode untuk menyederhanakan dan meningkatkan proses pembayaran bagi penasihat perjalanan.

Dilansir dari travelpulse.com, kolaborasi dengan solusi pembayaran B2B utama dari Bottomline Technologies menandai tonggak penting karena Explora Journeys bertujuan untuk menyederhanakan pembayaran B2B di sektor perjalanan dengan memanfaatkan teknologi mutakhir Paymode dan infrastruktur pembayaran yang kuat.

Explora Journeys akan mengoptimalkan operasi pembayarannya, menawarkan kemudahan, transparansi, dan keamanan yang lebih besar kepada jaringan penasihat dan mitranya yang berharga dengan mengadopsi platform pembayaran Paymode yang aman dan efisien.

Chris Austin, Presiden Amerika Utara di Explora Journeys mengatakan dalam sebuah pernyataan bahwa Explora Journeys berkomitmen untuk memberikan pengalaman perjalanan yang luar biasa dengan tetap mengutamakan efisiensi dan inovasi dalam operasional.

"Kemitraan kami dengan Bottomline Technologies dan Paymode merupakan langkah maju yang signifikan dalam mencapai tujuan ini.

Dengan memanfaatkan kemampuan pembayaran Paymode yang canggih, kami dapat menyederhanakan proses pembayaran kami dan memberikan pengalaman yang lancar dan aman kepada mitra kami."

Perusahaan tersebut melanjutkan dengan menjelaskan bahwa rangkaian solusi pembayaran Paymode yang komprehensif akan memungkinkan Explora Journeys untuk mengotomatiskan faktur, memfasilitasi pembayaran elektronik, dan meningkatkan visibilitas dan kontrol keuangan di seluruh ekosistemnya.

Fitur-fitur seperti otomatisasi faktur, metode pembayaran yang aman, dan alat pelaporan yang tangguh akan mempercepat siklus pembayaran, meningkatkan pengelolaan arus kas, dan meningkatkan keamanan terhadap penipuan dan ancaman dunia maya.

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



Sumber foto:
<https://sabahtourism.com/>

Tourism Malaysia Luncurkan Kampanye Jelajahi Sabah untuk Tingkatkan Jumlah Kedatangan Pengunjung ke Negara Bagian Ini

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

Tourism Malaysia Sabah, bekerja sama dengan SabahTravel.com, platform pasar perjalanan e-commerce, telah meluncurkan kampanye promosi "Jelajahi Sabah" untuk memposisikan Sabah sebagai destinasi wisata utama di Malaysia.

Inisiatif ini sejalan dengan kampanye nasional Visit Malaysia 2026 (VM2026) dan memanfaatkan jangkauan digital SabahTravel.com untuk soroti berbagai penawaran Sabah di pasar domestik dan internasional. Kampanye ini mempromosikan lebih dari 400 pengalaman wisata pilihan di seluruh Sabah, yang melayani berbagai preferensi wisata.

Sorotan meliputi wisata pulau dan menyelam di Semporna, safari satwa liar dan sungai di Kinabatangan, ekspedisi Gunung Kinabalu, wisata desa budaya dan warisan budaya, serta retreat ekologi seperti resor puncak bukit dan wisata hutan hujan.

Selain itu, kampanye ini juga menjangkau Labuan, mempromosikan berbagai aktivitas seperti pelayaran saat matahari terbenam dan penyewaan kapal pesiar, tempat peristirahatan di tepi pantai dan tempat snorkeling.

Paket wisata lainnya menelusuri jalur bersejarah Perang Dunia II dan tour peringatan, serta objek wisata budaya seperti Museum Labuan dan Menara Cerobong Asap.

Berlangsung dari April 2025 hingga Februari 2026, kampanye ini menawarkan diskon hingga 30% untuk pemesanan yang dilakukan melalui platform SabahTravel.com menggunakan kode promo XPLORE5.

Platform ini memungkinkan pengguna untuk langsung memesan beberapa pengalaman perjalanan berlisensi dalam satu transaksi dengan gateway pembayaran yang aman, yang menawarkan fleksibilitas dan kemudahan bagi wisatawan.

Haryanty Abu Bakar, Direktur Pariwisata Malaysia Sabah, mengatakan, "Dengan merangkul digitalisasi, kami menghargai kemitraan strategis ini dengan SabahTravel.com untuk memanfaatkan keahlian dan strategi pemasaran inovatif mereka.

Melalui kampanye ini, kami yakin dapat mendorong visibilitas yang lebih besar bagi Sabah dan Labuan sekaligus memajukan tujuan Visit Malaysia 2026."

Poh Khay Inn, Direktur Pemasaran SabahTravel.com, menambahkan, "Kolaborasi ini menggarisbawahi komitmen kami untuk menghubungkan Sabah dan Labuan dengan wisatawan global melalui pemesanan instan dan konten digital yang menarik." ujarnya.

Pihaknyai bangga bekerja sama dengan Tourism Malaysia untuk memamerkan hutan hujan Sabah yang rimbun, warisan yang kaya, dan pengalaman perjalanan yang memikat.

Sektor pariwisata Malaysia terus menunjukkan pemulihan yang kuat. Dari Januari hingga April 2025, Malaysia mencatat 13,4 juta kedatangan internasional, menandai peningkatan 21,0% dibandingkan periode yang sama pada tahun 2024.

Tiongkok telah muncul sebagai pasar sumber terbesar ketiga, setelah Singapura dan Indonesia, dan di depan Thailand dan India.

Dengan 1,4 juta pengunjung Tiongkok yang tercatat dalam empat bulan pertama tahun 2025 (peningkatan 37,8% dari tahun sebelumnya), Malaysia berada di jalur yang tepat untuk mencapai targetnya yaitu 43 juta kedatangan internasional dan menghasilkan RM283,8 miliar dalam penerimaan pariwisata pada akhir tahun.

Sebagai bagian dari upaya pencitraan merek kampanye, Tourism Malaysia juga mendistribusikan stiker kendaraan promosi Visit Malaysia 2026 resmi kepada operator tur berlisensi di seluruh Sabah.

Gerakan simbolis ini memperkuat dukungan industri dan visibilitas kampanye di seluruh negara bagian.



A lush green forest scene with a traditional wooden house and a treehouse. The house has a tiled roof and is nestled among tall trees. A small wooden platform or treehouse is built high up in one of the trees. The scene is peaceful and serene, with sunlight filtering through the leaves.

Traveling: Merangkul Perjalanan, Memulihkan Nyala Kehidupan

OLEH JEFFREY WIBISONO V.

"Kita bepergian tidak untuk melarikan diri dari kehidupan, tetapi agar hidup tidak melarikan diri dari kita."

SAAT dunia makin kompleks, cepat, dan menuntut, banyak orang merasa hidupnya sekadar rutinitas. Data dari WHO tahun 2023 menunjukkan bahwa lebih dari 60% pekerja global mengalami burnout, dan Indonesia tidak luput dari gejala ini.

Dalam laporan State of the Global Workplace 2024 dari Gallup, Indonesia mencatat skor keterlibatan kerja yang tergolong rendah, di bawah rata-rata Asia Tenggara. Di tengah tekanan pekerjaan, sosial media, dan krisis eksistensial, traveling kini lebih dari sekadar aktivitas rekreasi, traveling menjadi bentuk pemulihan.

Pepatah populer *We travel not to escape life, but for life not to escape us* menjadi refleksi mendalam, bahwa traveling, perjalanan, bukan pelarian. Ia adalah rekoneksi.

Dalam budaya Jawa, dikenal ungkapan "urip iku urup"—hidup adalah nyala, cahaya yang memberi manfaat bagi sesama. Maka, setiap perjalanan yang sejati adalah upaya menjaga "nyala" itu agar tidak padam.

Saya berbagi tulisan ini dengan tujuan menyuguhkan pemikiran filosofis sekaligus solusi praktis dan data aktual bagi pelaku industri pariwisata, perhotelan, policymaker, serta masyarakat luas. Ia, mengajak kita memahami perjalanan sebagai kebutuhan dasar manusia modern, sekaligus peluang strategis bagi pembangunan pariwisata nasional yang lebih manusiawi.

Transformasi Pascapandemi

Pandemi COVID-19 mengubah paradigma perjalanan. Wisatawan, kini tidak lagi hanya mencari destinasi, tetapi "transformasi". Dalam laporan 2023 oleh Booking.com, sebanyak 68% wisatawan global menyatakan ingin bepergian untuk menemukan ketenangan batin dan kesehatan mental.

Di Indonesia, survei oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, tahun 2023) menunjukkan tren serupa: wisata berbasis alam, budaya, dan kesehatan mengalami lonjakan minat.

Artinya, orientasi wisata telah bergeser: dari experience economy menuju meaning economy. Dari eksplorasi luar ke eksplorasi dalam. Dari konsumsi ke kontemplasi.

Dalam pitutur Jawa: Tepaseling rasa, tepaseling jiwa. Rasa harus terlatih. Jiwa harus dirawat. Maka "perjalanan" yang menyentuh rasa dan jiwa adalah jawaban atas krisis eksistensi zaman.

Studi Kasus:

Desa Wisata Nglanggeran di Gunungkidul, tidak hanya menawarkan pemandangan indah, juga narasi transformasi sosial-ekologis yang menyentuh hati.

Retreat spiritual di Bali pascapandemi mengalami peningkatan 30% pemesanan domestik menurut data PHRI Bali (2023).

Hospitality Beyond Service

Dalam industri perhotelan dan pariwisata, kita terlalu lama menjual "kenyamanan" fisik: tempat tidur empuk, kolam renang luas, menu eksotis. Era baru menuntut kita menjual "ketenangan batin, pengalaman otentik, dan sentuhan manusiawi".

Filosofi Jawa Ajining diri saka lathi —harga diri seseorang terletak pada ucapannya—mengingat pentingnya "komunikasi bermakna" dalam hospitality. Bukan hanya kecepatan check-in, tetapi senyum tulus, mata yang menatap, dan bahasa hati yang mengerti.

Data Pendukung:

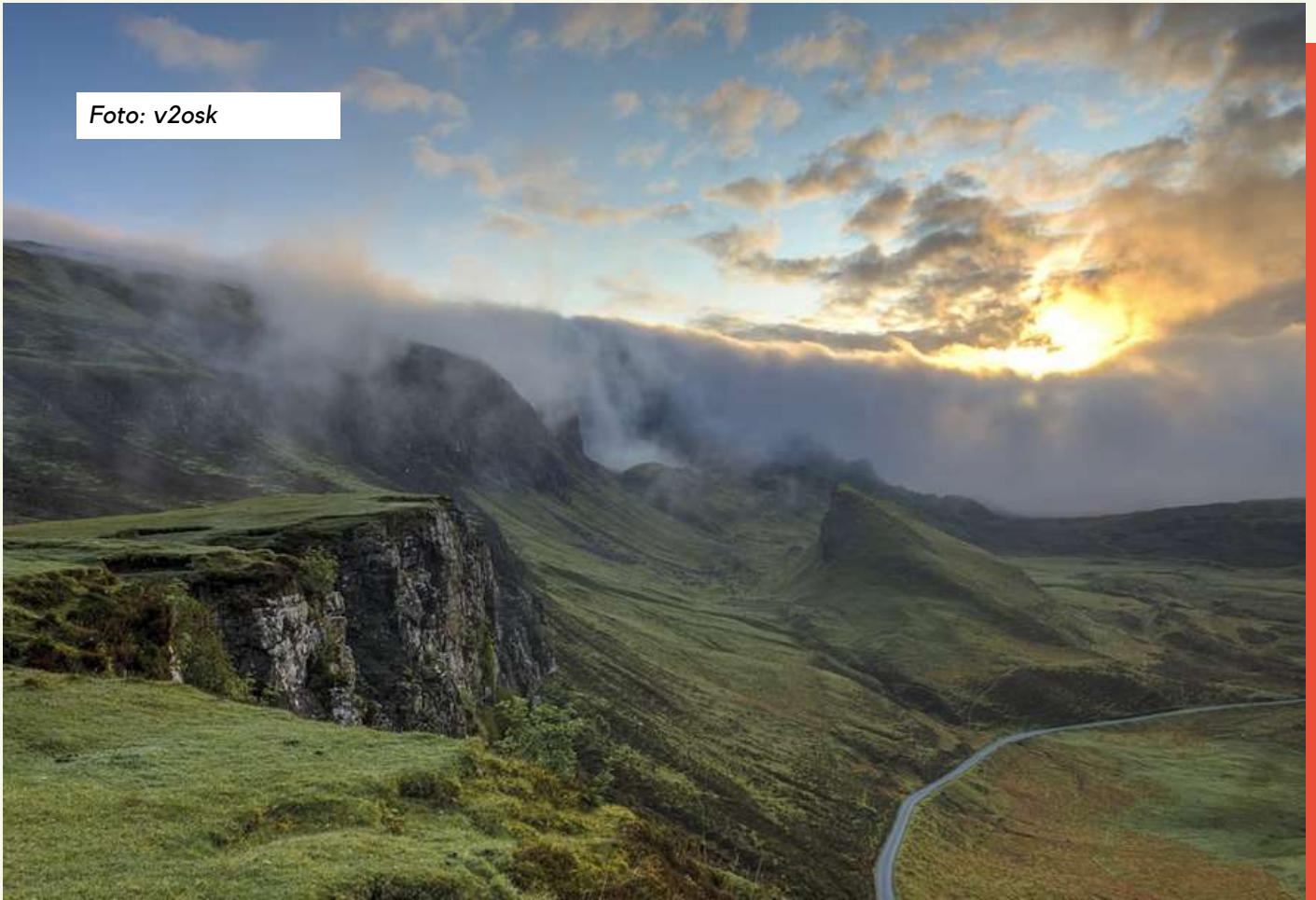
Menurut laporan Customer Experience Trends oleh Zendesk (2023), 70% pelanggan akan tetap loyal pada brand yang mampu membangun relasi emosional.

Survei Deloitte 2024 menyebutkan bahwa wisatawan milenial dan Gen Z lebih memilih akomodasi yang mendukung well-being, bukan sekadar harga murah.



Foto: Jcomp

Foto: v2osk



Yang Praktis untuk Hotelier:

- Latih frontliner untuk menjadi emotional listener, bukan sekadar problem solver.
- Bangun narasi pengalaman, bukan diskon. Misal: "Di kamar ini, banyak orang telah menenangkan hati, bukan hanya beristirahat."
- Terapkan konsep empat energi pelayanan: energi ruang, energi kata, energi niat, dan energi rasa.

Proses Kehidupan

Dalam bisnis pariwisata ada konsep *journey mapping for self & customer*. Konsep *journey mapping* selama ini digunakan dalam *customer experience*. Mengapa tidak digunakan untuk karyawan dan diri kita sendiri? Sebab perjalanan bukan hanya fisik, tapi juga psikologis dan spiritual.

Model Self Journey Mapping:

Awal: Fase kelelahan dan kekosongan hidup
Tengah: Momen perjalanan, kontemplasi, dan keterhubungan
Akhir: Pulang sebagai pribadi yang lebih sadar dan bersyukur

Studi Tambahan:

Menurut McKinsey (2024), perusahaan yang mengintegrasikan kesejahteraan emosional dalam layanan pelanggan mengalami kenaikan kepuasan hingga 34%.

Peluang Transformasi Nasional

Indonesia adalah negara kepulauan dengan kekayaan geografis dan budaya luar biasa. Tetapi potensinya sering belum diolah dengan pendekatan makna.

Data Kunci:

Artinya, kita belum optimal menyentuh hati wisatawan.

Solusi Strategis Nasional:

Kembangkan paket wisata healing based tourism di setiap provinsi.

Kolaborasi kementerian: pendidikan (untuk kurikulum wisata edukatif), kesehatan (untuk wisata sehat), dan sosial (untuk pemberdayaan lokal).

Gunakan filosofi lokal sebagai branding narrative, misal: "Nyegara Gunung" Jember sebagai Luxury Adventure to Reconnect with Nature.

Spirit Komunitas dan Pariwisata Berbasis Jiwa

Perjalanan tak selalu berarti meninggalkan rumah. Terkadang, ia adalah cara baru untuk memahami rumah. Dalam falsafah Jawa dikenal sangkan paraning dumadi —dari mana kita berasal dan ke mana kita akan kembali—. Maka setiap perjalanan seharusnya membawa pulang jiwa yang lebih utuh.

Inspirasi Implementatif:

- Hotel-hotel kecil bisa menggandeng seniman lokal untuk menghadirkan "ruang ekspresi jiwa" bagi tamu.
- Tour operator bisa memasukkan journaling session atau morning contemplation ke dalam itinerary.
- Kampung wisata bisa menyuguhkan bukan hanya atraksi budaya, tapi filosofi hidup yang diwariskan.

Contoh Nyata:

Java Lotus Hotel Jember menyisipkan nilai hospitality as healing dalam konsep No Plus-Plus, Just Pure Comfort, menyediakan menu lokal sehat comfort food (makanan rumahan), rooftop view untuk relaksasi, dan paket workation yang tetap menyentuh sisi spiritual tamu.

Langkah Kecil Penuh Makna

Hidup ini bukan hanya tentang "bekerja" dan mencapai "target". Hidup ini adalah tentang "merasa". Dan dalam dunia yang serba cepat ini, perjalanan —baik jauh mau pun dekat—adalah cara untuk kembali merasakan.

Maka, untuk para pemangku kebijakan, pelaku usaha, dan masyarakat dewasa: mari redefinisi pariwisata sebagai sarana memulihkan makna hidup. "Sebab jika hidup kehilangan makna, maka tak ada gunanya kita menjual destinasi".

Kita butuh menjual harapan. Menjual perjumpaan. Menjual momen di mana seseorang berkata, "Akhirnya aku bisa bernapas lagi."

"Jangan menunggu waktu luang untuk hidup. Luangkan waktu untuk hidup."

Mari menghidupkan industri pariwisata bukan dengan promosi "kosong", tetapi dengan pelayanan yang "bernyawa". Karena kita tidak sedang menjual kamar, pemandangan, atau tiket. Kita sedang menjual "kehidupan" yang sempat tertunda.

Dan seperti yang dikatakan pepatah di awal:

We travel not to escape life, but for life not to escape us.

Jember, 30 Juni 2025

Foto: Mantas Hesthaven



Personalisasi Kalahkan Poin: 68% wisatawan Pilih Pengalaman yang disesuaikan Dibandingkan Hadiah Loyalitas Hotel

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

Aturan loyalitas tamu berubah, dan pelaku bisnis perhotelan pun berubah langkah. Menurut survei baru yang ditugaskan oleh Mews, cloud perhotelan terkemuka di industri ini, hampir 7 dari 10 wisatawan (68%) kini mengatakan bahwa mereka akan tetap setia pada hotel yang memberikan pengalaman yang menonjol dan personal.

Mereka meninggalkan penghargaan tradisional berbasis poin. Perubahan loyalitas ini tidak salah lagi: di kalangan Gen Z, personalisasi lebih diutamakan daripada poin (83%) dan 71% penerima penghasilan tinggi juga lebih menyukai pengalaman yang disesuaikan dengan mereka dibandingkan poin loyalitas hotel.

Dilansir dari traveldailynews.com, era loyalitas transaksional sudah berakhir, kata Richard Valtr, Pendiri Mews. Para pelancong masa kini menginginkan pengakuan yang tulus — pengakuan yang datang dari pemahaman yang mendalam tentang siapa pelanggan Anda, mengapa mereka datang, dan apa yang ingin mereka capai selama perjalanan mereka.

Pengalaman yang lebih personal, tingkatan loyalitas yang lebih sedikit. Hotel-hotel yang membina hubungan yang berkelanjutan dan bermakna dengan para tamunya, tempat mereka memahami preferensi mereka dan memberikan pengalaman yang berkesan dan bermakna, adalah hotel-hotel yang akan membuat para tamu kembali lagi dan lagi, tambah Richard Valtr.

Jajak pendapat yang melibatkan 2.000 wisatawan Amerika menemukan bahwa hanya 24% warga Amerika yang mengatakan bahwa hadiah hotel adalah yang paling berharga (di bawah hadiah dari toko kelontong, poin kartu kredit, hadiah bensin, dan mil maskapai).

Selain itu, 82% anggota loyalitas hotel saat ini menyebutkan rasa frustrasi dengan program tradisional, termasuk poin yang kedaluwarsa terlalu cepat (28%), tanggal kedaluwarsa (24%), dan kesulitan mendapatkan hadiah yang berarti (23%).

Tantangan-tantangan ini mendorong wisatawan, terutama segmen yang lebih muda dan kaya, untuk mencari alternatif.

Temuan penting lainnya dari survei ini:

Generasi Z Memimpin Revolusi Personalisasi

- 83% pelancong Gen Z akan tetap setia untuk mendapatkan pengalaman personal yang superior
 - 89% mengatakan fasilitas yang dipersonalisasi akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali
 - Pelancong Kaya Meminta Lebih dari Sekadar Poin
 - 71% wisatawan dengan penghasilan \$150.000-\$200.000 lebih menyukai pengalaman yang dipersonalisasi
 - 83% dalam kelompok pendapatan ini mengatakan fasilitas yang dipersonalisasi meningkatkan loyalitas
 - 80% dari mereka yang berpenghasilan lebih dari \$200.000 adalah anggota loyalitas saat ini tetapi menginginkan lebih
- Teknologi Memungkinkan Personalisasi dalam Skala Besar
- 93% wisatawan bersedia berbagi data pribadi untuk meningkatkan pengalaman hotel
 - 70% lebih memilih check-in melalui aplikasi atau kios daripada resepsionis tradisional
 - Preferensi untuk layanan mandiri mencapai puncaknya pada angka 82% di kalangan Gen Z.

Tidak mengherankan, layanan pelanggan adalah pembangun loyalitas hotel yang utama: sementara 88% wisatawan akan kembali jika hotel secara konsisten memenuhi harapan, layanan yang buruk (62%), masalah fasilitas (51%), dan masalah kamar (49%) tetap menjadi cara tercepat untuk kehilangan tamu setia.

Perubahannya jelas: industri perhotelan perlu beralih dari transaksi ke koneksi sejati. Sistem poin dan tingkatan loyalitas digantikan oleh pengenalan waktu nyata, pengalaman digital yang lancar, dan penawaran khusus yang membuat setiap tamu merasa seperti VIP.

"Mendapatkan audiens yang setia selama minimal delapan jam saat tamu menginap adalah sebuah keistimewaan yang luar biasa, namun potensi sesungguhnya bagi merek hotel terletak pada penciptaan pengalaman yang lebih dari sekadar kunjungan semalam," tambah Valtr.

Merek yang sukses berevolusi untuk menjadi bagian dari pengalaman 24 jam tamu mereka dan mengembangkannya menjadi relevan dalam kehidupan sehari-hari mereka, menghadirkan pengalaman yang benar-benar personal sepanjang tahun.

Ini bisa berarti tamu yang menghabiskan liburan mereka di tempat tinggal bermerek, bekerja dari ruang kerja merek yang sama saat bepergian, dan menggunakan pusat kebugaran di kota asal mereka.

Hal Ini tentang menawarkan pengalaman yang mereka inginkan, di mana pun mereka berada. Ini menandai perubahan signifikan dalam loyalitas, dari sekadar mengumpulkan poin dan menuju integrasi merek ke dalam kehidupan sehari-hari tamu.



Foto: Zachary Nelson



Teknologi Pimpin Era Modern Dalam Pariwisata

OLEH HIELDA SYAFITRI

Kini, karena banyak orang terbiasa memesan perjalanan mereka dan rute perjalanan telah membaik, semakin banyak orang yang bepergian.

Dilansir dari www.tourism-review.com, penumpang menginginkan rencana perjalanan yang dibuat khusus untuk mereka dan harus dapat menghubungi layanan pelanggan tanpa kesulitan. Orang dapat mengatur rencana perjalanan mereka dengan mudah karena sistem perangkat lunak canggih memiliki antarmuka yang mudah digunakan.

Setiap orang yang bepergian memiliki kemudahan untuk bepergian dengan pengalaman digital yang unik. Hal ini memungkinkan perjalanan menjadi perjalanan otomatis yang mudah, yang membantu menciptakan pengalaman yang luar biasa.

Membuat Pemesanan Perjalanan Semulus Mungkin

Sebelumnya, Anda harus datang langsung ke kantor dan menunggu agen membantu pemesanan, tetapi kini, Anda dapat melakukannya sambil duduk di ruang keluarga. Banyak portal pemesanan elektronik yang muncul untuk membantu pembelian tiket bagi perorangan dan bisnis.

Semua pemesanan melalui sistem pemesanan utama yang menyatukan penerbangan, reservasi hotel, transfer perjalanan, dan tugas-tugas lainnya ke dalam satu sistem yang mutakhir.

Contoh hebat dari sistem yang rumit seperti itu adalah GP Travel Enterprise, sistem multi-moda yang canggih dari GP Solutions yang dibuat untuk melayani industri perjalanan.

Sistem ini membantu perusahaan yang mengatur tur kelompok dan perjalanan perorangan untuk membuat keputusan terbaik. Fitur pengemasan yang dinamis memungkinkan OTA dan operator tur untuk membuat paket menarik yang meningkatkan konversi dan laba mereka.

Sistem pemesanan terbaik kini menambahkan bagian upsell, prediksi harga robotik, dan tips AI. Hasilnya, perusahaan dapat menyusun paket menarik yang sesuai dengan target pelanggan mereka dan menyesuaikan dengan tren baru di pasar.

Sebagai contoh, sistem ini dapat mengumpulkan dan menawarkan tiket pesawat, hotel, dan lift sekaligus bagi mereka yang merencanakan liburan ski di musim dingin.

Selain itu, mesin pemesanan kini lebih dirancang untuk digunakan pada perangkat seluler. Berkat pengoptimalan seluler, pelanggan kini dapat menggunakan ponsel mereka untuk merencanakan, memesan, dan mengatur perjalanan tanpa repot



Foto: Jack Ward



Foto: Haoli Chen

Baru-baru ini, Statista menemukan bahwa tiga perempat wisatawan melakukan riset dan melakukan pemesanan pada perangkat seluler. API adalah Alat untuk Menghubungkan Orang-Orang di Seluruh Dunia. Bagian yang benar-benar menyatukan semua bagian industri perjalanan adalah jaringan yang dibentuk oleh API (Application Programming Interface) perjalanan.

Pengalaman pelanggan yang lancar dapat terwujud ketika agregator hotel, sistem distribusi global (GDS), penyedia aktivitas, platform asuransi, pemroses pembayaran, dan sistem klien berkomunikasi melalui API.

Seluruh proses dilakukan dalam hitungan detik berkat cara API terhubung. Selain memanfaatkan platform hosting yang bermanfaat, desain yang fleksibel, dan proses otomatis, API memungkinkan agen perjalanan untuk berkembang dalam platform mereka tanpa melakukan pembaruan apa pun.

Memiliki ekosistem API menghemat waktu, mengurangi jumlah tugas yang dilakukan secara manual, dan memungkinkan penerapan fitur yang baru dikembangkan dengan lebih cepat. API juga dapat mempersonalisasi pengalaman. Menggabungkan sistem CRM dengan sistem pemesanan dan data dari luar membantu wisatawan menikmati layanan yang dibuat untuk mereka.

Dengan menggunakan API, penyedia layanan perjalanan dapat menjangkau wisatawan yang bepergian dengan harga murah, seperti wisatawan mewah, atau yang mencari petualangan.

Jika API tidak aman, penyediaan layanan pelanggan yang cepat dan akurat saat berbagi data akan menjadi mustahil. Hadirnya pedoman GDPR dan CCPA menunjukkan betapa pentingnya API dirancang dengan baik.

Pertukaran informasi pelanggan yang aman harus dilakukan dengan menggunakan langkah-langkah keamanan tingkat atas. Bagi bisnis yang ingin tetap kompetitif, berinvestasi dalam pengembangan perangkat lunak perjalanan yang memprioritaskan integrasi API adalah hal yang tidak dapat dinegosiasikan.

CRM dan Personalisasi untuk Mesin Pemesanan

Saat ini, wisatawan mencari layanan yang sesuai dengan diri mereka secara pribadi dan relevan dengan diri mereka. Hal ini hanya dapat terwujud berkat sistem CRM yang didukung oleh AI dan pembelajaran mesin.

Dengan semua informasi ini, mereka dapat membuat saran yang dipersonalisasi berdasarkan pengguna. Jika pelanggan memesan hotel yang berkelanjutan atau memilih untuk mengikuti tur berpemandu, sistem akan menawarkan lebih banyak pilihan serupa di masa mendatang.

Selain memandu keputusan mereka, CRM membantu mengirimkan email, menawarkan hadiah, dan mempromosikan barang tepat pada saat yang paling dibutuhkan oleh setiap pelanggan. Teknologi semacam itu memungkinkan bisnis untuk memulai program pelanggan setia, yang memastikan mereka memiliki klien tetap.

Jika alat CRM adalah bagian dari sistem perangkat lunak perjalanan yang lebih besar, alat tersebut menambahkan nilai yang signifikan, menawarkan pengalaman unik kepada setiap wisatawan.

Saat ini, beberapa alat CRM dihubungkan dengan alat analisis yang mempelajari posting dan ulasan media sosial untuk melacak kepuasan wisatawan dengan segera.

Jika tamu memposting ulasan negatif di situs, sistem otomatis dapat segera memperbaiki masalah tersebut dengan memberikan diskon atau mengirimkan email permintaan maaf secara langsung.

Perusahaan mengubah strategi kampanye pemasaran mereka untuk mengikuti perkembangan analitik prediktif dalam CRM.

Dengan melihat kembali kapan orang biasanya melakukan pemesanan di masa lalu, perusahaan dapat menyesuaikan rencana pemasaran mereka untuk mendapatkan hasil terbaik.

Alat Manajemen Pemesanan dan Operasional Setelah Pemesanan

Perencanaan perjalanan terus berlanjut setelah pemesanan tiket. Tantangan terbesarnya adalah memastikan perjalanan bebas masalah, mulai dari saat berangkat hingga kembali.

Dalam kasus seperti itu, perangkat lunak manajemen operasi benar-benar berfungsi dengan baik. Aplikasi perjalanan memungkinkan orang memeriksa dan mengelola penerbangan, check-in hotel, transfer, dan informasi serupa secara real-time.

Dasbor koordinasi pemasok, pembatalan pemesanan, dan pemesanan ulang otomatis adalah beberapa fitur yang tersedia untuk bisnis perjalanan. Dengan menggunakan perangkat layanan pelanggan, Anda dapat menawarkan dukungan setiap saat kepada klien melalui chatbot atau interaksi agen secara langsung.

Pelancong akan mendapatkan informasi terbaru melalui pemberitahuan push mengenai perubahan di gerbang keberangkatan, gangguan cuaca, dan aktivitas lainnya.

Penggunaan otomatisasi memudahkan berbagai hal seperti pembuatan faktur, analisis data, dan pelaporan dari kantor pusat. Dengan kemampuan ini, perusahaan dapat meningkatkan operasinya tanpa biaya tambahan yang besar.

Sistem manajemen gangguan terkini mengandalkan AI untuk memberi tahu pelanggan terlebih dahulu atau mengubah rute sebelum mereka harus mengunjungi bandara.

Sistem ini dirancang untuk menghentikan masalah sebelum muncul, sehingga membuat pelanggan lebih puas.

Blockchain kini semakin sering digunakan dalam mengelola operasi perusahaan. Berkat blockchain, berbagi data di antara banyak pemasok dalam rencana perjalanan yang rumit dapat dilakukan dengan aman dan jelas.

Hal ini mengurangi kemungkinan terjadinya perselisihan dan penipuan serta membuat semuanya lebih jelas.



Foto: Ryan Spencer



Foto: Giannis Panagiotatos

Meskipun sistem back-end penting, desain front-end juga sangat penting. Dalam hal perangkat lunak perjalanan, pengalaman pengguna terdiri dari seberapa mudah perangkat lunak tersebut digunakan, bagaimana proses pemesanan berjalan, dan kualitas konten serta fitur aksesibilitasnya.

Berkat CMS tanpa kepala, situs web dapat dengan cepat diubah agar sesuai dengan berbagai negara dan bahasa tanpa harus menyentuh kode di bagian belakang.

Kelompok seperti ini sangat membutuhkannya, karena mereka mengelola perjalanan di banyak negara. Pengguna kini dapat mencari hotel menggunakan suara mereka, melihatnya dengan bantuan AR, dan berkomunikasi dengan chatbot.

Aplikasi seluler kini menjadi bagian dari apa yang perlu dicapai UX, karena aplikasi harus sederhana dan bermanfaat.

Mampu menggunakan rencana perjalanan tanpa sinyal telepon, mendapatkan bantuan darurat, dan menerjemahkan secara real time dapat menjadikan aplikasi apa pun sebagai mitra perjalanan yang berharga.

Peran Penting Keberlanjutan dalam Perangkat Lunak Perjalanan Saat Ini

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan perlindungan lingkungan, keberlanjutan kini menjadi kebutuhan dasar. Kini, perusahaan perangkat lunak menambahkan alat yang memungkinkan pengguna untuk memeriksa seberapa ramah lingkungan pilihan perjalanan mereka.

Umumnya, wisatawan melihat ukuran jejak karbon, pilihan filter hijau di suatu tempat, dan label ramah lingkungan.

Pelanggan juga dapat mengimbangi emisi karbon mereka saat menggunakan layanan ini dan membantu mendukung proyek yang bertujuan mengurangi dampak karbon melalui penanaman atau energi bersih. Dasbor keberlanjutan memberi perusahaan perjalanan pandangan tentang emisi, limbah, dan penggunaan energi mereka di mana pun operasi mereka berlangsung.

Beberapa platform ini sekarang bekerja sama dengan LSM dan basis data lingkungan untuk memastikan tindakan berkelanjutan yang tepat diambil dan semua langkah terlihat jelas.

Dengan menggunakan prinsip-prinsip etika saat membuat perangkat lunak, industri perjalanan tengah mengembangkan cara baru yang bertanggung jawab dalam pariwisata.

Tren ini juga mengikuti apa yang tengah terjadi di industri perjalanan, karena data dari Laporan Perjalanan Berkelanjutan Booking.com menunjukkan bahwa lebih dari 80% wisatawan bersedia membayar lebih untuk layanan yang ramah lingkungan.

Kesimpulan

Secara keseluruhan, teknologi memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman perjalanan terbaik.

Pariwisata modern tidak hanya sekadar bepergian ke tempat-tempat yang jauh atau menikmati kemewahan; semuanya terwujud berkat sistem yang tak terlihat. Perangkat lunak yang lebih baik memudahkan orang untuk bepergian tanpa masalah.

Karena masyarakat menjadi lebih berhati-hati dalam bepergian dan mengharapkan segala sesuatunya mudah, perusahaan harus memperbarui platform digital mereka.

Untuk melangkah maju, teknologi perjalanan akan berfokus pada pemberian pengalaman unik kepada setiap orang, dengan sangat cepat, dan pengambilan keputusan yang lebih ramah lingkungan, yang dimungkinkan oleh sistem perangkat lunak yang terus-menerus.

Perusahaan di bidang pariwisata berfokus pada seberapa cepat mereka dapat menggunakan solusi digital, bukan pada apakah mereka akan melakukannya sama sekali.

Berada dalam kondisi statis di pasar saat ini menempatkan operator dalam situasi yang berisiko. Menggunakan teknologi yang tepat penting untuk tetap unggul, karena teknologi juga diperlukan untuk terus bergerak maju seiring perkembangan industri di masa mendatang.



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



Foto: Emile Guillemot

Foto: [Emile Guillemot](#)

Pariwisata Yordania: Kebangkitan Komprehensif dan Pertumbuhan Berkelanjutan

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

Di bawah kepemimpinan Yang Mulia Raja Abdullah II, sektor pariwisata Yordania telah mengalami transformasi kualitatif dan pembangunan komprehensif, sehingga menjadi salah satu pilar utama ekonomi nasional.

Kerajaan mengadopsi strategi pembangunan ambisius yang berfokus pada diversifikasi produk pariwisata, peningkatan infrastruktur, dan peningkatan investasi di situs arkeologi dan alamnya yang unik.

Dilansir dari www.jordannews.co, berkat perhatian langsung dari Yang Mulia, pariwisata telah menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan citra global Yordania yang positif dan menarik wisatawan dari seluruh dunia.

Hal ini telah berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja, merevitalisasi masyarakat lokal, dan melestarikan warisan budaya dan sejarah Yordania.

Kemajuan yang dicapai di sektor ini dalam beberapa tahun terakhir dengan jelas mencerminkan visi Raja yang tercerahkan yang memandang pariwisata bukan hanya sebagai ekonomi, tetapi sebagai jembatan untuk pertukaran budaya dan pembangunan berkelanjutan.

Sejak memegang kekuasaan konstitusionalnya, Raja telah berupaya mengubah Yordania menjadi model pembangunan komprehensif dan berkelanjutan di kawasan tersebut, dengan pariwisata berkelanjutan menjadi landasan visi ini.



Foto: [Adam Bixby](#)

Menyadari pentingnya sektor pariwisata dan perannya dalam mengurangi pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan sosial, Raja secara konsisten mengarahkan pemerintahan berikutnya untuk menyediakan semua fasilitas yang diperlukan guna memajukan industri pariwisata dan menjadikannya inovatif, menarik, dan mencerminkan kekayaan aset sejarah, lingkungan, dan budaya Yordania.

Sejalan dengan arahan kerajaan ini, Kementerian Pariwisata dan Purbakala telah menyelaraskan rencana terbarunya dengan Visi Modernisasi Ekonomi (2023–2033), dengan memprioritaskan pariwisata di bawah jalur “Yordania sebagai Destinasi Global”.

Kementerian berupaya mencapai visi ini dengan menciptakan 99.000 lapangan kerja di sektor pariwisata, merangsang investasi, dan meningkatkan pendapatan pariwisata.

Berkaitan dengan target Visi Modernisasi Ekonomi, pendapatan pariwisata telah mencapai 100,6% dari target yang ditetapkan, sementara lapangan kerja di sektor tersebut telah mencapai 105,4% dari angka yang diharapkan.

Kementerian mengembangkan rencana strategis sektoral nasional (2021–2025) bekerja sama dengan para pemangku kepentingan lokal dan memperbaruinya agar selaras dengan visi modernisasi.

Sektor pariwisata mengalami pertumbuhan yang luar biasa di bawah pemerintahan Raja Abdullah II, melampaui target tahunan.

Selama lima bulan pertama tahun 2025 saja, jumlah pengunjung internasional mencapai sekitar 2,7 juta, sementara pendapatan pariwisata pada sepertiga pertama tahun ini mencapai 1,721 miliar dinar Yordania, yang berkontribusi 13,5% terhadap PDB.

Pekerjaan di sektor pariwisata melampaui 57.000 pekerja penuh waktu, termasuk peningkatan signifikan pada karyawan perempuan, yang kini berjumlah 7.728.

Jumlah total tempat usaha pariwisata telah melampaui 3.706, termasuk 924 hotel, 1.316 restoran, 883 operator tur, dan 583 fasilitas lainnya. Kamar hotel juga meningkat, terutama di Aqaba, Petra, dan Wadi Rum, dengan total kamar lebih dari 36.000 secara nasional.

Pengakuan global Yordania telah berkembang, dengan lima situs Yordania ditambahkan ke daftar Warisan Dunia UNESCO di bawah Raja Abdullah II: Umm ar-Rasas (2004), Wadi Rum (2011), Situs Pembaptisan (2015), Salt (2021), dan Umm al-Jimal (2024). Sebanyak 13 situs tambahan ada dalam daftar sementara.

Yordania juga telah mendaftarkan lima elemen dalam daftar Warisan Budaya Takbenda UNESCO, termasuk budaya Badui di Petra dan Wadi Rum (2008), tarian Samer (2018), Mansaf (2022), kaligrafi Arab (2021), dan kikir Kurma (2022).



Foto: [Adam Bixby](#)



Foto: [Juli Kosolapova](#)

Pada tahun 2023, desa Umm Qais dan Al-Sela terpilih sebagai desa wisata terbaik dunia oleh UNWTO, dan Petra dinobatkan sebagai salah satu dari Tujuh Keajaiban Baru pada tahun 2007. Situs Baptisan diakui sebagai situs ziarah Kristen global, dan lima lokasi ziarah Kristen ditetapkan oleh Vatikan.

Yordania dinyatakan sebagai pusat regional untuk wisata medis dan kebugaran pada tahun 2023. Madaba dinobatkan sebagai Ibu Kota Pariwisata Arab pada tahun 2022, dan Irbid sebagai Ibu Kota Kebudayaan Arab. Yordania juga mengepalai Komisi Regional UNWTO untuk Timur Tengah selama dua tahun.

Di tingkat internasional, Yordania menandatangani 26 perjanjian kerja sama, 13 nota kesepahaman, dan 28 program eksekutif dengan berbagai negara, serta menjadi tuan rumah sesi ke-49 Komisi Regional UNWTO untuk Timur Tengah pada 7 Juni 2023.

Yordania juga memimpin proyek "Tourism Eyes 2022" dengan UNWTO untuk memberdayakan perempuan, berpartisipasi dalam UNWTO Youth Summit di Italia, memimpin Dewan Menteri Pariwisata Arab, dan memimpin Komisi Regional Timur Tengah (2023–2025).

Yordania juga memimpin Komite Teknis Pariwisata Liga Arab dan bergabung dengan Komite Keanggotaan Afiliasi UNWTO. Sebagai langkah untuk mendukung investasi, Kerajaan menerbitkan panduan investasi pariwisatanya bekerja sama dengan UNWTO pada tahun 2024.

Dalam transformasi digital, Kementerian meluncurkan dasbor indikator pariwisata, tiket elektronik untuk situs warisan, platform Jordan Pass, platform Urdunna Jannah, lisensi elektronik, dan sistem statistik pariwisata terpadu.

Untuk mengembangkan produk pariwisata, 11 pusat pengunjung didirikan di seluruh Kerajaan, termasuk pusat wisata eksplorasi dan petualangan di Shobak. Situs-situs juga disesuaikan untuk pariwisata yang mudah diakses dan banyak situs warisan direhabilitasi, seperti Umm ar-Rasas, Umm al-Jimal, dan Machaerus.

Program pariwisata domestik "Urdunna Jannah" menarik 311.000 peserta pada tahun 2024. Sejak peluncuran ulang pada tanggal 24 April 2025, hingga 20 Mei, sekitar 35.000 orang lainnya bergabung.

Pusat pelatihan kerajinan tangan diluncurkan di beberapa provinsi, dan wisata religi Kristen dipromosikan secara lokal dan internasional. Paus mengunjungi Yordania tiga kali, mengakui lima situs ziarah.

Secara legislatif, Undang-Undang Pariwisata (1988) diamandemen tiga kali, menghasilkan 15 peraturan daerah dan beberapa arahan. Undang-undang tentang warisan dan barang antik juga diperbarui, menghasilkan beberapa instrumen hukum pendukung.



Departemen Purbakala terus dokumentasikan dan melestarikan warisan arkeologi Yordania, daftarkan banyak situs ke dalam daftar warisan UNESCO dan Islam, termasuk Umm ar-Rasas, Wadi Rum, Situs Pembaptisan, Garam, Kastil Ajloun, Qasr Amra, dan Sekolah Kharak.

Berkontribusi dalam penyusunan piagam warisan internasional seperti Piagam Tesalonika 2017 untuk Warisan Bizantium. Basis data seperti MEGA Jordan dibuat, yang memetakan 15.000 situs arkeologi.

Departemen tersebut juga meluncurkan sistem untuk mendokumentasikan artefak museum dan mendirikan perpustakaan digital.

Infrastruktur museum mengalami peningkatan besar dengan museum baru di Ajloun, Laut Mati, Hallabat, Feynan, Umm al-Jimal, Tafilah, dan Museum Yordania. Pekerjaan konservasi mencakup 21 situs arkeologi dan restorasi 16 buku langka. Pada tahun 2023, Pusat Konservasi Regional (Nuweijis) didirikan.

Penemuan arkeologi utama meliputi sampel darah tertua di dunia di Azraq, roti tertua yang diketahui (2018), patung-patung kuno, dan pemandian Romawi.

Dewan Pariwisata Yordania menerapkan inisiatif untuk meningkatkan citra global Yordania, khususnya merek pariwisata "Kerajaan Waktu", mempromosikan wisata petualangan dan kesehatan, serta membantu Yordania menjadi tuan rumah konferensi global. Jalur Yordania juga diakui sebagai tujuan petualangan utama.

Dewan bermitra dengan lima maskapai berbiaya rendah untuk memperluas konektivitas udara ke 25 tujuan di 17 negara dan mengamankan penerbangan charter dari sembilan negara.

Penerbangan langsung kini menghubungkan Yordania ke 37 negara, 69 kota, dan 78 bandara. Secara digital, Dewan meluncurkan situs web khusus untuk mempromosikan beragam penawaran pariwisata Yordania.

Foto: [Hisham Zayadneh](#)



Pengurus dan anggota Aliansi Masyarakat Adat Nusantara (AMAN) peserta Three Basins Summit. (Foto: AMAN)

Bang Chatt by Kep West Mengawali Era Baru Perjalanan Regeneratif yang Berani di Kamboja

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

Terletak di sepanjang garis pantai Kamboja yang masih alami, hanya dua jam dari Phnom Penh, ibukota Kamboja, Knai Bang Chatt by Kep West merupakan puncak wisata regeneratif, yang menawarkan perpaduan unik antara kemewahan yang tenang, pendalaman budaya, dan pengalaman kesehatan holistik.

Didirikan oleh pengusaha visioner Jef Moons, tempat perlindungan pantai ini berawal dari restorasi yang terinspirasi dari vila-vila modernis bersejarah tahun 1950-an yang dulunya sering dikunjungi oleh kaum elit Kamboja. Kini, tempat ini berdiri sebagai surga tempat keanggunan yang bersahaja dan desain yang cermat menciptakan suasana kecanggihan yang tenteram.

Knai Bang Chatt merupakan bagian dari pengembangan pesisir Kep West yang lebih luas; ketenangan taman resor yang rimbun dan arsitektur yang tak lekang waktu melengkapi energi yang semarak dari aktivitas tepi pantai dan wisata budaya. Integrasi yang mulus ini memungkinkan tamu untuk merancang tempat peristirahatan ideal mereka tanpa kompromi.

Sebagai destinasi pantai yang paling mudah diakses di Kamboja, Kep mempertahankan pesona dunia lamanya sekaligus menawarkan hubungan yang erat dengan warisan budaya yang kaya di kawasan tersebut.

Di sini, para tamu tidak hanya mengamati Kamboja, tetapi juga terlibat secara bermakna dengan budayanya, mendukung masyarakat lokal, dan berpartisipasi dalam visi pariwisata yang menyembuhkan baik wisatawan maupun destinasi.

Pariwisata Regeneratif

Setelah lebih dari dua dekade menjadi salah satu destinasi butik paling ikonik di Kamboja, Knai Bang Chatt memulai babak baru yang transformatif dengan nama Knai Bang Chatt by Kep West.

Perkembangan ini menandai peluncuran konsep resor yang ditata ulang yang memadukan warisan merek selama 22 tahun dengan pengalaman kesehatan, petualangan, dan budaya baru yang inovatif, dirancang untuk menentukan masa depan perjalanan mewah yang berkelanjutan di Asia Tenggara.

Terletak di kota pesisir Kep yang tenang, yang dulunya dikenal sebagai "Côte d'Azur" Kamboja, Knai Bang Chatt by Kep West berdiri sebagai mercusuar pariwisata regeneratif – sebuah model yang memprioritaskan dampak positif pada masyarakat, ekosistem, dan ekonomi lokal.

Perluasan resor baru-baru ini mencakup dua tambahan utama: Kep West Wellness Centre, dan Discovery Centre, keduanya dirancang untuk menghadirkan perjalanan tamu yang personal dan transformatif. Konsep resor baru, dibuat selama bertahun-tahun dengan lebih dari 22 tahun pengalaman dalam menghadirkan pengalaman perjalanan yang autentik dan menyentuh jiwa.

Knai Bang Chatt telah mendefinisikan ulang dirinya sebagai platform perhotelan yang terintegrasi penuh yang menggabungkan akomodasi kelas atas, kebugaran, petualangan, gastronomi, dan budaya.

Transisi ke Knai Bang Chatt oleh Kep West lebih dari sekadar perubahan merek; hal ini mencerminkan misi yang lebih luas untuk menawarkan tempat penyembuhan, penemuan jati diri, dan hubungan dengan diri mereka sendiri, komunitas lokal, dan planet ini kepada para tamu.

Kep West Wellness Centre yang baru diluncurkan memposisikan kebugaran bukan sebagai fasilitas, tetapi sebagai pilar utama identitas resor. Diawasi oleh Manajer Kesehatan Lana Yang, seorang pakar terapi somatik, penyembuhan suara Tibet, dan yoga.

Pusat ini menawarkan pilihan ritual spa, penyembuhan berbasis gerakan, dan rencana perjalanan kesehatan yang dipersonalisasi. Dari retreat satu hari hingga program multi-hari yang mendalam, tempat ini menarik wisatawan yang mencari peremajaan dalam lingkungan yang dirancang untuk transformasi yang bermakna.



Foto: Mathilde Hugdal



Foto: [Inmymind fluffy](#)

Discovery Centre menawarkan spektrum luas kegiatan berbasis laut dan darat; mulai dari berlayar dan berkayak melalui hutan bakau hingga bersepeda gunung, ekspedisi lumbalumba, dan wisata budaya ke perkebunan lada Kampot dan situs kolonial.

Setiap wisata dirancang untuk menawarkan hubungan yang lebih dalam dengan keindahan alam dan warisan budaya Kep. Pusat ini juga bekerja sama dengan Marine Conservation Cambodia (MCC) untuk memungkinkan partisipasi tamu dalam program restorasi dan pendidikan laut.

Komitmen Knai Bang Chatt terhadap regenerasi bukanlah hal baru. Selama dua dekade terakhir, merek tersebut telah menyalurkan investasi yang signifikan ke dalam pembangunan lokal, mulai dari melestarikan arsitektur warisan hingga mendanai pendidikan, perawatan kesehatan, dan lapangan kerja bagi keluarga di Kep.

Kolaborasi dengan MCC telah membantu melindungi lebih dari 12.000 hektar habitat laut yang rapuh di bawah Kawasan Pengelolaan Perikanan Laut (MFMA), sebuah langkah perintis dalam konservasi laut bagi Kamboja.

Saat Kep mengalami kebangkitan dengan pantai yang direvitalisasi, investasi budaya, dan infrastruktur yang ditingkatkan, Knai Bang Chatt by Kep West memainkan peran utama dalam memandu transformasi ini secara bertanggung jawab.

Dengan inisiatif seperti Art for Kep, sebuah program multi-tahun yang mendukung seniman lokal dan wisata budaya, resor tersebut terus memimpin dengan memberi contoh tentang bagaimana keramahan dapat menjadi kekuatan untuk kebaikan.

"Kami tidak hanya mengundang tamu untuk menginap, kami mengundang mereka untuk menjadi bagian dari sebuah gerakan," kata Jef Moons, Pendiri dan CEO Knai Bang Chatt by Kep West.

Menurut dia, Knai Bang Chatt by Kep West mewakili keyakinannya bahwa perjalanan dapat menjadi indah, bermakna, dan berdampak sekaligus.

Dengan visi barunya yang berani, fasilitas kelas dunia, dan komitmen yang teguh terhadap masa depan pesisir Kamboja, Knai Bang Chatt by Kep West akan menjadi titik acuan bagi perjalanan regeneratif di seluruh wilayah.

Apakah Wisatawan Sudah Muak dengan Destinasi yang Penuh Sesak?

OLEH HIELDA SYAFITRI

Selamat tinggal Miami, selamat datang Chicago. Atau haruskah kita katakan, selamat tinggal Havana, selamat datang Bali? Atau selamat tinggal Berlin, selamat datang Innsbruck...

Apakah Anda merasakan adanya pola di sini?. Dilansir dari travelpulse.com, Jika tidak, ini dia: Tren wisatawan yang menghindari destinasi wisata yang secara historis terlalu ramai demi tempat-tempat yang sedikit jarang dikunjungi benar-benar meningkat.

Hal itu berdasarkan analisis data pencarian Google tahun-ke-tahun untuk penerbangan, hotel, dan rencana perjalanan, yang dilakukan oleh penyedia asuransi perjalanan InsureandGo.

Riset perusahaan itu mengungkap bahwa tempat liburan tradisional favorit seperti Miami dan Las Vegas mengalami penurunan minat global yang signifikan, sementara Chicago mengalami lonjakan besar di kalangan wisatawan.

Kesimpulan yang ditarik oleh para peneliti adalah bahwa wisatawan makin menjauh dari tempat-tempat populer klasik di planet ini untuk menjelajahi lokasi-lokasi baru yang tidak terlalu ramai.

"Meskipun kota-kota besar akan selalu memiliki tempat, data menunjukkan bahwa wisatawan menjadi lebih eksperimental," kata Letitia Smith, Kepala Komunikasi di InsureandGo.

"Orang-orang mendambakan pengalaman baru, koneksi yang lebih dalam ke berbagai tempat, dan sering kali, istirahat dari keramaian atau bahkan cuaca yang lebih panas di destinasi klasik yang disinari matahari dengan suhu yang meningkat." tambahnya.

Beberapa destinasi yang menonjol ketika mengalami penurunan minat global meliputi:

- Havana (-28%) → Bali (peningkatan pencarian +16% dari tahun ke tahun)
- Miami (-15%) → Chicago (+41%)
- Kingston (-11%) → Nassau (+31%)
- Berlin (-4%) → Innsbruck (+2,9%)

"Dengan kota-kota yang dulunya ikonik mulai kehilangan daya tariknya, para wisatawan mencari tempat lain untuk petualangan yang lebih lambat dan lebih bermakna, baik itu untuk keberlanjutan, kesehatan, atau sekadar sesuatu yang sedikit lebih tak terduga," menurut laporan tersebut.

Berikut ini adalah tinjauan lebih dekat mengenai beberapa pertukaran destinasi dan penjelasan laporan tersebut untuk pertukaran tersebut.

Havana untuk Bali

Pesona retro Havana tidak lagi menarik banyak orang seperti dulu, kata laporan tersebut. "Sebagai gantinya, ada Bali, tempat perlindungan yang disinari matahari yang minatnya meningkat 16 persen dari tahun ke tahun," jelas laporan tersebut.

"Pulau di Indonesia ini terus memikat pengunjung dengan pemandangan sawahnya, tempat istirahat yang tenang, dan energi spiritual, yang menjadikannya daya tarik bagi pelancong solo dan para perantau digital."

Miami untuk Chicago

Keramaian pantai di Miami tampaknya mulai mereda, dengan penurunan pencarian perjalanan sebesar 15 persen.

Berdasarkan jumlah pengunjung yang ada, jika penurunan niat pencarian ini mencerminkan jumlah wisatawan yang sebenarnya, Miami dapat mengalami penurunan sekitar 4 juta wisatawan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, kata laporan tersebut.

"Sementara itu, Chicago melonjak (naik lebih dari 41 persen) karena wisatawan menukar pakaian renang dengan pemandangan cakrawala dan jiwa kota," jelas laporan tersebut.





Dengan arsitekturnya yang berani, tempat-tempat jazz di lingkungan sekitar, energi tepi danau, dan tur pizza lezat, Windy City tampaknya menarik wisatawan baru untuk tahun 2025.

Kingston untuk Nassau

"Di Karibia, ada perubahan yang jelas. Ibu kota Jamaika, Kingston, mengalami penurunan minat perjalanan sebesar 11 persen, sementara Nassau di Bahamas meningkat 31 persen," kata laporan tersebut.

Para turis, tampaknya, cenderung lebih menyukai ketenangan, beralih dari keramaian kota ke resor berwarna pastel, terumbu karang, dan suasana khas Bahama yang tenang.

"Untuk Kingston, jika penurunan minat pencarian ini mencerminkan jumlah pengunjung yang sebenarnya, perubahan tersebut dapat berarti hampir 98.000 lebih sedikit kedatangan melalui Bandara Internasional Norman Manley pada tahun mendatang," kata laporan tersebut.

Berlin untuk Innsbruck

Daya tarik pinggiran kota Berlin mungkin mulai memudar, sementara kota-kota pegunungan seperti Innsbruck perlahan mulai bangkit, menurut laporan tersebut.

"Terselip di antara puncak-puncak pegunungan Tyrol, Innsbruck telah mengalami peningkatan minat perjalanan sebesar 2,9 persen, menawarkan kota-kota tua bercat pastel, pemandangan pegunungan, dan pesona après-ski," jelas laporan tersebut. "Ini adalah peralihan yang menyegarkan dari klub-klub tekno dan tur grafiti ke ketenangan bersalju."

10 kota yang sedang naik daun pada tahun 2025

- Tokyo, Jepang: naik 65%
- Rio de Janeiro, Brasil: naik 60%
- Beijing, Tiongkok: naik 60%
- Lucerne, Swiss: naik 51%
- Kota Kuwait, Kuwait: naik 44%
- Seville, Spanyol: naik 43%
- Chicago, Illinois: naik 41%
- Belize City, Belize: naik 39%
- Chiang Mai, Thailand: naik 38%
- Tbilisi, Georgia: naik 37%

ADVERTISEMENT



SPACE AVAILABLE

hubungi :
iklan@bisniswisata.co.id

Sumber foto: Google search

WALI KOTA BENGUET, FILIPINA PUJI PENINGKATAN AGROWISATA ATAS PERTUMBUHAN EKONOMI

Foto: Adang Wirawan

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

Kotamadya Atok telah meraih popularitas dengan dibukanya berbagai objek wisata seperti Northern Blossom, yang menarik ratusan wisatawan, memberikan keuntungan ekonomi bagi masyarakat dan kotamadya.

Kotamadya Atok di provinsi Benguet, Filipina, dulunya hanya dikenal sebagai kota pertanian sederhana yang disebutkan dalam berita selama bulan-bulan dingin dalam setahun karena fenomena embun beku.

Namun berkat "Northern Blossoms" dan "Sakura Park", kotamadya tersebut sekarang menjadi destinasi agrowisata yang banyak dikunjungi.

Wali Kota Franklin Smith, dalam wawancara eksklusif dengan Philippine News Agency (PNA), mengatakan, "Kami terus mempromosikan pariwisata, setidaknya yang berkelanjutan. Pariwisata adalah hal yang penting bagi kami karena pendapatan yang kami peroleh darinya membantu kami secara ekonomi,

Kami melanjutkan promosi pariwisata yang berkelanjutan. Pariwisata adalah hal yang penting bagi kami karena pendapatan yang kami peroleh darinya membantu kami secara ekonomi.

Atok mulai menjadi tujuan wisata populer pada tahun 2018 ketika destinasi agrowisata Northern Blossom yang memamerkan kubis mawar dan bunga-bunga lainnya mengumpulkan ribuan penayangan di berbagai halaman media sosial.

Dengan disetujuinya Rencana Pengembangan Pariwisata oleh pemerintah kota, seorang petugas pariwisata telah ditunjuk untuk mengelola dan menangani pengembangan pariwisata kota.

Smith mengatakan bahwa dari hanya 11 rumah singgah, mereka melihat peningkatan menjadi lebih dari 20 tempat penginapan yang memungkinkan kota mereka menerima pengunjung yang menginap.

"Meskipun kami hanya beberapa jam dari Baguio, banyak yang memilih untuk menginap di kota kami karena perbedaan dinginnya malam dan pemandangan matahari terbit di pagi hari di tengah kebun bunga dan sayuran," katanya.

Smith mengatakan bisnis baru berkontribusi terhadap perekonomian melalui pajak yang dibayarkan ke pemerintah kota. Dia menambahkan pembukaan fasilitas penginapan telah menyediakan kesempatan kerja bagi penduduk setempat, termasuk kaum muda.

Smith mengatakan bahwa dengan maraknya kegiatan wisata eksperiensial di kota, khususnya di Taman Bunga Sakura dan Taman Bunga Northern, pemandu wisata sebagai sumber penghidupan di kalangan pemuda telah meningkat, sehingga menonjolkan "karakter pemalu" penduduk kota.

Demikian pula, katanya, dana yang mereka kumpulkan memungkinkan mereka mengelola sampah, mengangkutnya ke dataran rendah karena tidak adanya tempat pembuangan akhir (TPA) yang direkayasa di daerah tersebut.

"Kami juga dapat membeli truk sampah untuk diangkut ke desa-desa. Kami juga mendorong desa-desa untuk menerapkan pemilahan sampah guna menjaga lingkungan yang baik yang telah mendatangkan pertumbuhan ekonomi kota," kata Smith.

Penjualan hasil pertanian

Smith mengatakan bahwa dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke kota tersebut, sayur-sayuran, bunga, dan tanaman pot yang ditanam oleh penduduk juga dibeli dengan harga yang bagus, sehingga tidak perlu lagi mengangkutnya ke pasar-pasar di luar kotamadya.

Di antara spesies bunga yang paling populer di kota tersebut adalah anyelir yang tumbuh subur karena cuaca dingin di daerah tersebut. Beras pusaka dan sayuran dataran tinggi lainnya juga tersedia.

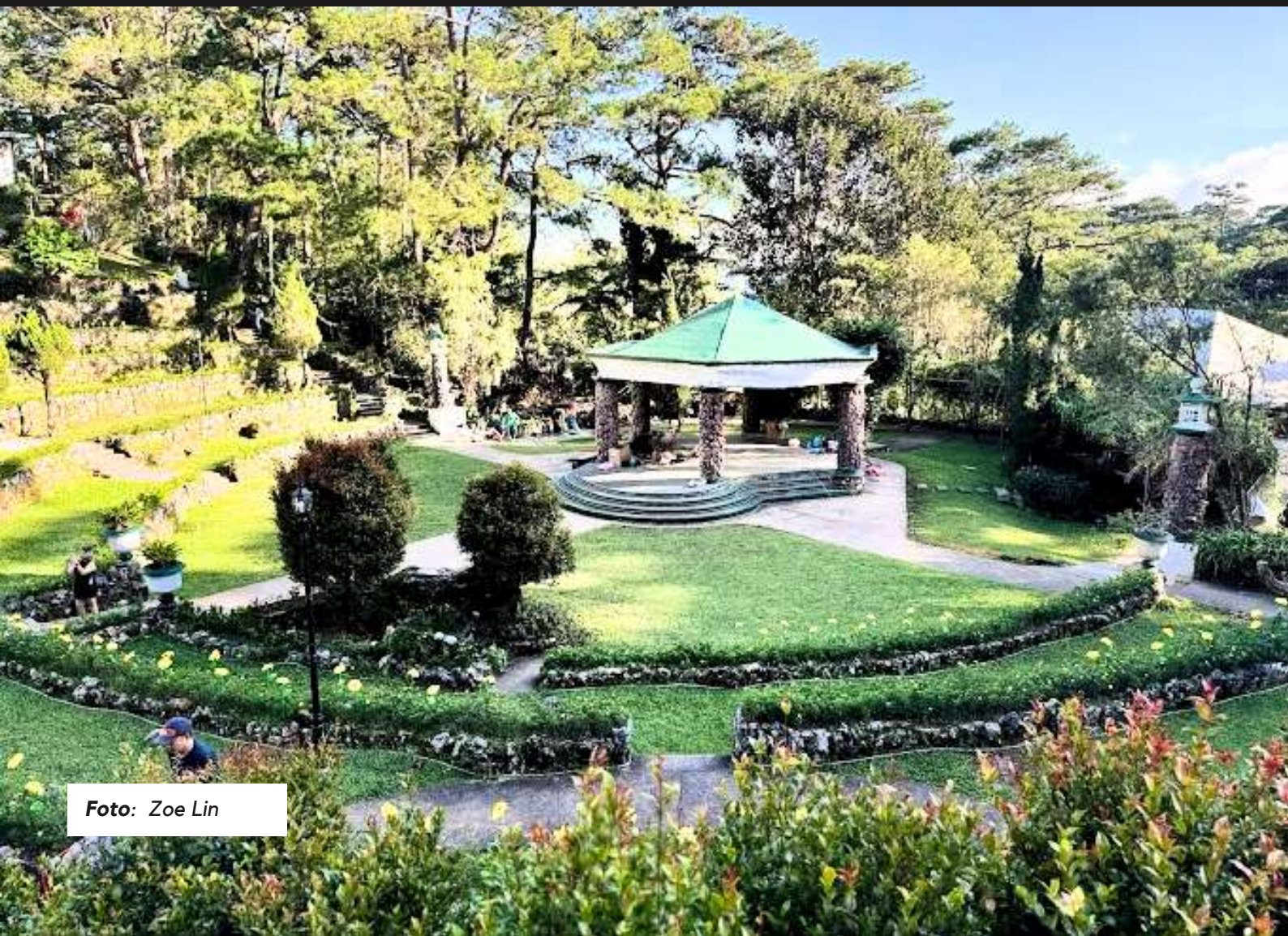


Foto: Zoe Lin

Northern Blossom

Lany Ganayan, pemilik Northern Blossom, mengatakan bahwa keluarganya telah berkecimpung dalam industri bunga dan sayur selama beberapa dekade, membawa hasil panen mereka dan mengonsolidasikan hasil panen penduduk kota untuk diangkut ke Metro Manila dan pasar-pasar lainnya.

Dalam sebuah wawancara dengan media lokal, Ganayan mengatakan, "seorang jurnalis lokal biasa mengambil foto mawar kubis kami. Ia kemudian membawa seorang vlogger yang menampilkan kami dan saat itulah orang-orang mulai datang mengunjungi kami."

Ia mengatakan bahwa awalnya mereka mengalami beberapa kesulitan dalam menghadapi masuknya wisatawan, tetapi mereka akhirnya beradaptasi dengan bantuan beberapa penduduk setempat.

"Kami perlahan-lahan memperbaiki tempat kami dan kami melihat hasilnya, lebih banyak orang datang berkunjung dan kami dapat menyediakan pekerjaan bagi warga kota kami yang merupakan kepuasan bagi kami sementara kami terus membawa hasil bumi kami ke pasar lain," kata Ganayan.

Selain Northern Blossom, Taman Sakura atau Taman Persahabatan Jepang dan Filipina adalah destinasi lain yang banyak dikunjungi, karena bunga sakura ditanam di sana untuk merayakan ulang tahun persahabatan kedua negara yang ke-50.

"Kami berterima kasih kepada destinasi agrowisata swasta atas kesempatan yang mereka berikan kepada masyarakat kami," kata Smith.

Wali kota mengatakan masuknya kota mereka dalam jalur pariwisata Baguio merupakan dorongan besar bagi ekonomi lokal. (PNA)





Foto: [Andreea Popa](#)

Permata Pesisir Vietnam, Da Nang, Luncurkan Kampanye Pariwisata Mewah Pikat Para Jetsetter Dubai dan Dorong Pertumbuhan Miliaran Dolar

OLEH EVAN MAULANA

Da Nang di Vietnam menyasar kaum elit Dubai dengan dorongan pariwisata mewah yang berani, menawarkan resor mewah, pilihan Halal, dan pengalaman eksklusif di tepi pantai.

Dilansir dari travelandtourworld.com, Emirates, yang secara luas dianggap sebagai salah satu maskapai penerbangan terkemuka di dunia, telah meresmikan layanan nonstop yang menghubungkan Dubai dan Da Nang.

Rute yang baru didirikan ini membuka gerbang penting dari pasar Timur Tengah yang berkembang pesat ke pantai tengah Vietnam.

Dengan kedatangan pengunjung yang menghabiskan banyak uang dari wilayah yang dinamis ini, Da Nang mengantisipasi dampak transformatif pada lanskap pariwisatanya.

Memastikan bahwa kota tersebut pertahankan daya tariknya untuk segmen perjalanan yang cerdas ini telah menjadi prioritas strategis utama untuk bergerak maju.

Emirates, yang baru-baru ini diakui oleh Forbes Travel Guide 2025 sebagai pemimpin global dalam keunggulan penerbangan, berdiri sebagai maskapai penerbangan terbesar di Timur Tengah, yang mengoperasikan lebih dari 4.100 penerbangan setiap minggu dari Bandara Internasional Dubai ke lebih dari 140 tujuan di 80 negara.



Foto: [Andrea De Santis](#)



Foto: [Vivu Vietnam](#)

Ekspansi ke Pasar Berpotensi Tinggi

Selama beberapa tahun terakhir, Da Nang telah aktif mendiversifikasi jangkauan internasionalnya, dengan menyadari potensi yang belum dimanfaatkan di pasar-pasar berkembang.

Kota ini telah meningkatkan upaya untuk melibatkan kawasan-kawasan seperti Timur Tengah dan Asia Tengah melalui strategi pariwisata yang terarah. Penerbangan charter telah menghubungkan Da Nang ke kota-kota besar seperti Astana dan Almaty di Kazakhstan, dengan tujuh maskapai penerbangan berbeda yang mengoperasikan sepuluh layanan mingguan selama periode April–Oktober 2025.

Centrum-Air Airways juga telah memperkenalkan penerbangan reguler dari Tashkent, Uzbekistan, yang semakin memperkuat konektivitas udara kota tersebut. Rute Emirates merupakan lompatan maju yang signifikan dalam strategi ini. Menurut Tran Chi Cuong, Wakil Ketua Komite Rakyat Da Nang, peluncuran layanan ini secara efektif menjembatani jarak geografis dan logistik antara Da Nang dan pasar-pasar global yang vital.

Hal ini menciptakan peluang tidak hanya untuk pertumbuhan pariwisata, tetapi juga untuk kolaborasi ekonomi yang lebih luas, termasuk perdagangan, investasi, dan pertukaran budaya dengan negara-negara di Timur Tengah, Eropa, Afrika, dan Amerika Utara.

Layanan langsungnya yang baru diluncurkan ke Da Nang telah membuka jalur yang kuat bagi para pelancong superkaya dari Teluk dan sekitarnya untuk merasakan pantai tengah Vietnam yang semarak. Koneksi ini menempatkan Da Nang dalam jangkauan beberapa individu terkaya di dunia, yang menawarkan masukan pariwisata mewah.

Rute ini tidak hanya meningkatkan aksesibilitas bagi para pelancong Timur Tengah yang kaya tetapi juga memperlancar transit bagi pengunjung kelas atas dari Eropa dan Amerika, memanfaatkan status Dubai sebagai salah satu pusat penerbangan internasional yang paling terhubung.

Menurut Departemen Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Da Nang, kota tersebut menyambut lebih dari 13.000 pengunjung dari Timur Tengah hingga April 2025. Meskipun jumlah ini hanya mewakili 0,73 persen dari keseluruhan angka kedatangan internasional, mayoritas berasal dari pasar-pasar utama seperti Iran, Israel, dan Turki.

Dengan Emirates yang kini menawarkan akses langsung, jumlah ini diperkirakan akan tumbuh secara signifikan dalam beberapa bulan mendatang, menghasilkan pendapatan pariwisata yang substansial—berpotensi bernilai triliunan dong Vietnam—untuk ekonomi lokal Da Nang.

Daya Tarik Da Nang bagi Pelancong Global Kaya

Untuk menarik wisatawan internasional yang gemar berbelanja, Da Nang telah mengembangkan perpaduan yang apik antara kemewahan, budaya, dan alam.

Seiring dengan semakin banyaknya wisatawan Timur Tengah yang mencari destinasi lain selain destinasi Asia Tenggara yang sudah mapan seperti Thailand, Singapura, dan Indonesia, Da Nang menawarkan alternatif yang menarik.

Dengan garis pantainya yang indah, pegunungan yang indah, warisan yang kaya, dan portofolio resor mewah serta vila pribadi yang berkembang pesat, kota ini siap untuk memenuhi preferensi pasar elit ini.

Dari lapangan golf dan tempat spa kelas dunia hingga pengalaman kuliner kelas atas dan pusat perbelanjaan butik, Da Nang menyediakan pengalaman wisata yang disesuaikan dengan selera canggih para pelancong masa kini yang cerdas.

Jaringan akomodasi premium dan atraksi unik yang terus berkembang di kota ini memposisikannya sebagai destinasi ideal untuk liburan mewah, khususnya bagi mereka yang mencari ketenangan, privasi, dan pesona lokal yang mendalam.

Penambahan penerbangan langsung Emirates menjadi dukungan kuat bagi daya tarik internasional Da Nang dan kesiapannya untuk menyambut tamu-tamu bernilai tinggi dari seluruh dunia.

Seiring dengan semakin kuatnya kehadiran kota ini di peta pariwisata global, Timur Tengah muncul sebagai mitra strategis dalam pengembangan jangka panjang Da Nang sebagai destinasi wisata mewah utama di Asia.

Pada Mei 2025, Da Nang telah memantapkan dirinya sebagai pusat perhotelan utama di Vietnam, yang menawarkan sekitar 1.290 fasilitas akomodasi.

Di antaranya terdapat 111 properti dengan peringkat bintang empat dan lima, termasuk nama-nama bergengsi seperti InterContinental Danang Sun Peninsula Resort, Premier Village Danang Resort, Novotel Danang Premier Han River, dan Mercure Danang French Village Ba Na Hills.

Kota ini juga merupakan rumah bagi merek-merek hotel terkenal di dunia seperti Hyatt, Sheraton, dan Marriott, yang tetap menjadi pilihan populer bagi wisatawan Timur Tengah yang kaya yang mencari kemewahan dan kenyamanan.

Daya tarik pariwisata kota ini semakin ditingkatkan oleh 16 objek wisata yang diakui secara resmi. Di antara yang paling ikonik adalah Sun World Ba Na Hills—terkenal dengan Jembatan Emasnya yang menakjubkan yang tergantung di awan—Da Nang Downtown, dan Than Tai Mountain Hot Spring Park.

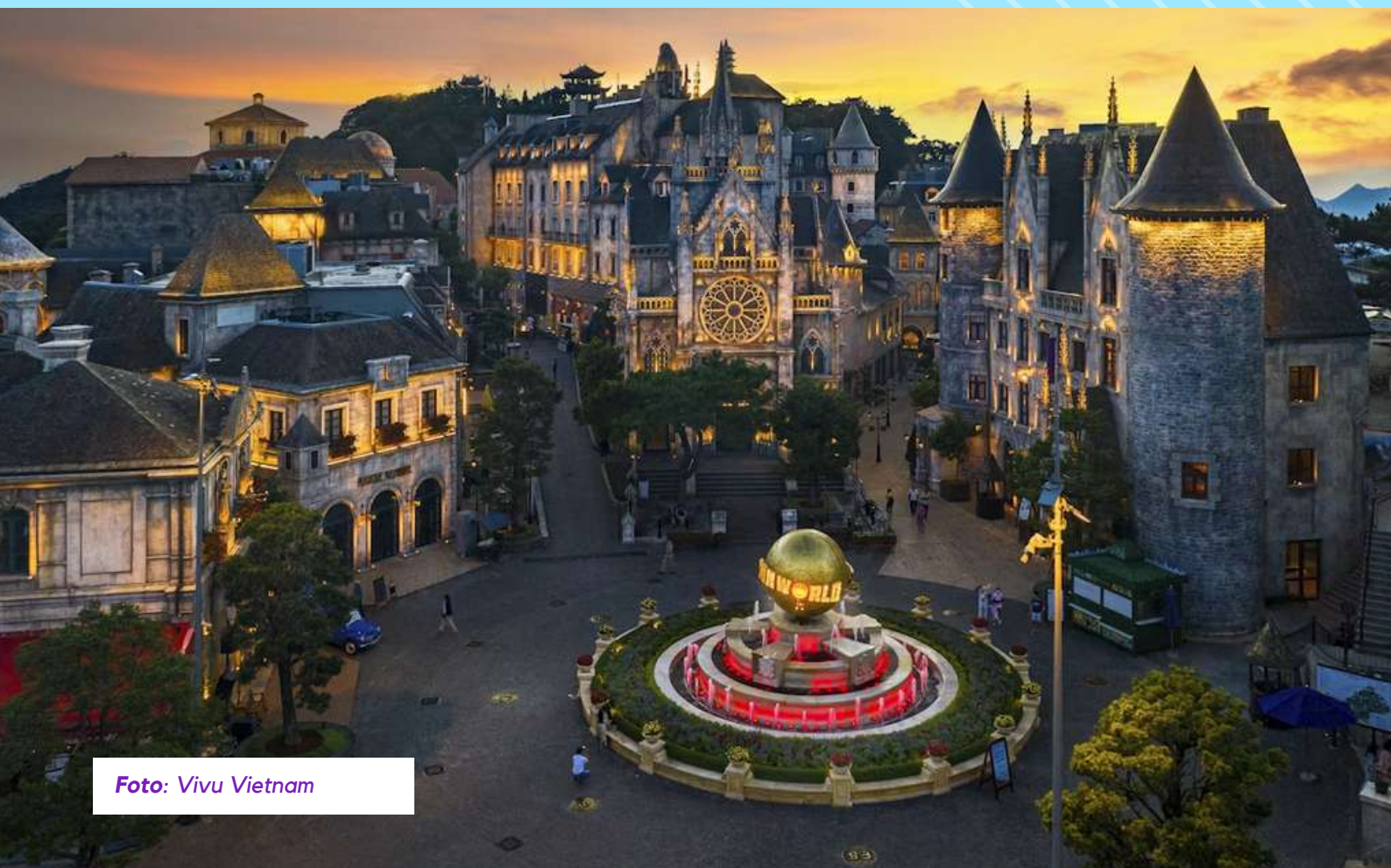


Foto: Vivu Vietnam



Foto: [Hiệp Vũ](#)

Situs-situs ini telah menarik banyak pujian internasional dan menjadi tempat yang wajib dikunjungi bagi wisatawan global. Da Nang juga telah mengukir ceruk dalam wisata golf. Saat ini, kota ini memiliki tiga lapangan golf berstandar internasional yang melayani para profesional dan penggemar golf.

Hal yang menonjol di antaranya adalah Ba Na Hills Golf Club, lapangan golf pemenang penghargaan yang dirancang oleh legenda golf Luke Donald dan dioperasikan oleh IMG.

Tempat yang mengesankan ini telah mengklaim gelar Lapangan Golf Terbaik Asia sebanyak lima kali, memperkuat reputasi kota ini sebagai tujuan utama bermain golf.

Sejalan dengan visinya untuk menarik dan mengakomodasi beragam pasar global, Da Nang secara aktif mengembangkan infrastruktur wisata Halalnya.

Inisiatif ini ditujukan untuk menyediakan layanan yang sejalan dengan nilai-nilai agama dan budaya mereka bagi wisatawan Muslim, khususnya dari Timur Tengah.

Sebagai bagian dari upaya ini, hampir 30 tempat usaha di seluruh kota kini menawarkan masakan bersertifikat Halal atau ramah Muslim.

Di antara yang menonjol adalah Halal Indrapura dan Restoran Bharata yang terletak di dalam Sun World Ba Na Hills—keduanya telah menerima sertifikasi Halal resmi.

Melalui investasi strategis dalam perhotelan kelas atas, objek wisata ikonik, dan layanan pariwisata inklusif, Da Nang memposisikan dirinya sebagai destinasi kelas dunia yang sangat diminati wisatawan mewah, termasuk wisatawan dari Timur Tengah

Evolusi kota yang berkelanjutan mencerminkan ambisinya untuk menjadi pilihan utama bagi wisatawan global yang mencari kekayaan budaya dan pengalaman yang lebih baik.

Memenangkan tempat di jaringan global Emirates memposisikan Da Nang untuk memanfaatkan pasar perjalanan Timur Tengah secara mendalam, kata Truong Thi Hong Hanh, Direktur Departemen Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata kota tersebut.

Ia menekankan bahwa hubungan langsung tersebut akan memacu lebih dari sekadar kedatangan wisatawan—tetapi juga akan membuka jalur baru untuk perdagangan, investasi, dan kolaborasi budaya.



Komitmen 4 negara di TTM+ 2025 di Chiang

Thailand, Bhutan, Myanmar, Kamboja Perkuat Pariwisata Regional di TTM+ 2025 di Chiang Mai

OLEH EVAN MAULANA

Thailand, Bhutan, Myanmar, dan Kamboja bersatu di Thailand Travel Mart Plus (TTM+) 2025 di Chiang Mai untuk memperkuat kerja sama pariwisata regional.

Diselenggarakan dari tanggal 4–6 Juni 2025, acara perdagangan perjalanan utama ini, yang diselenggarakan oleh Otoritas Pariwisata Thailand (TAT), menggarisbawahi komitmen bersama terhadap pariwisata berkelanjutan dan pertukaran budaya di seluruh Asia.

Dilansir dari travelandtourworld.com, acara ini mempertemukan lebih dari 400 pembeli internasional dari 51 negara dan 450 penjual Thailand, yang memfasilitasi lebih dari 13.000 pertemuan bisnis.

Delegasi dari Subkawasan Mekong Raya (GMS), termasuk Myanmar dan Kamboja, bersama dengan perwakilan dari Bhutan, berpartisipasi dalam acara tersebut, yang menyoroti upaya kolaboratif kawasan tersebut untuk meningkatkan penawaran pariwisata.

Memperkuat Hubungan Regional

Inisiatif Thailand untuk memperkuat hubungan pariwisata regional terbukti dalam kemitraannya dengan negara-negara tetangga.

Acara tersebut menyediakan platform untuk promosi pariwisata lintas batas melalui kolaborasi yang lebih erat dengan Myanmar dan Kamboja, serta fokus khusus pada Bhutan.

Khususnya, Thailand dan Bhutan meluncurkan inisiatif "Dua Kerajaan, Satu Tujuan", yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman perjalanan bersama yang mempromosikan pertukaran pengetahuan bersama antara kedua negara.

Inisiatif ini merupakan bagian dari Nota Kesepahaman (MOU) yang ditanda-tangani untuk mendorong praktik pariwisata berkelanjutan dan pengembangan pengalaman perjalanan bernilai tinggi.

Selain Bhutan, kolaborasi Thailand dengan Myanmar dan Kamboja merupakan inti dari pengembangan infrastruktur pariwisata yang mendukung perjalanan lintas batas yang lancar.

Penguatan hubungan ini merupakan bagian integral untuk mencapai visi Thailand yang lebih luas untuk menjadi pusat pariwisata utama di kawasan ASEAN.

Melalui kemitraan seperti ini, Thailand berupaya memposisikan dirinya sebagai pintu gerbang ke Asia Tenggara, menghubungkan negara-negara tetangga untuk mempromosikan kampanye pariwisata bersama dan menciptakan rencana perjalanan yang kohesif yang menguntungkan semua pihak yang terlibat.

Upaya kerja sama pariwisata juga didukung oleh kerangka ASEAN yang lebih luas, yang memprioritaskan integrasi ekonomi regional, keberlanjutan lingkungan, dan pelestarian budaya.

Dengan mengoordinasikan upaya pariwisata dan menyelaraskan strategi hubungan masyarakat dengan negara-negara tetangga, Thailand bertujuan untuk menciptakan ekosistem pariwisata regional yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Mempromosikan Rute Perjalanan Multi-Moda

Pada TTM+ 2025, diskusi difokuskan pada pengembangan rute perjalanan multi-moda yang memfasilitasi perjalanan yang lebih mudah melintasi Subkawasan Mekong Raya (GMS) dan negara-negara tetangga.

Rute perjalanan baru ini dirancang untuk meningkatkan konektivitas regional dan menyederhanakan logistik perjalanan bagi wisatawan, mendorong eksplorasi lintas batas.

Rute Karavan Mandiri

Salah satu inisiatif paling menarik yang diperkenalkan adalah rute karavan mandiri yang menghubungkan Thailand dengan negara-negara tetangga seperti Republik Demokratik Rakyat Laos, Kamboja, dan Vietnam.

Rute karavan ini memberi wisatawan fleksibilitas untuk menjelajahi wilayah tersebut sesuai keinginan mereka, menawarkan pengalaman perjalanan yang unik dan personal.

Rute berkendara sendiri diharapkan dapat menarik wisatawan independen yang ingin menjelajahi daerah terpencil, pemandangan indah, dan tujuan wisata terpencil yang mungkin tidak dapat diakses oleh transportasi umum.



Foto: [Aston Yao](#)



Sumber foto: <https://foreverkaren.com/travel/laem-chabang-cruise-port/>

Jalur Kereta Api

Selain itu, Thailand tengah menggarap proyek pariwisata kereta api yang menghubungkan Stasiun Pusat Bangkok Aphiwat dengan Stasiun Khamsawat di Republik Demokratik Rakyat Laos, dengan rencana ke depannya untuk memperluas jalur tersebut ke Kunming, Tiongkok.

Jaringan kereta api ini dipandang sebagai pengubah permainan untuk perjalanan regional, karena akan memungkinkan wisatawan untuk mengakses destinasi-destinasi utama di seluruh Asia Tenggara dengan mudah.

Perjalanan kereta api dianggap sebagai bentuk transportasi yang berkelanjutan dan efisien yang juga menawarkan kesempatan bagi wisatawan untuk menikmati beragam lanskap di wilayah tersebut dengan cara yang santai dan nyaman.

Pariwisata Kapal Pesiar

Pariwisata kapal pesiar merupakan perkembangan lain yang menjanjikan di wilayah tersebut, dengan Pelabuhan Laem Chabang diposisikan sebagai pusat keberangkatan regional utama.

Pelabuhan ini menghubungkan Thailand dengan beberapa negara tetangga, termasuk Vietnam, Kamboja, Malaysia, dan Singapura, dan akan melayani terutama pengunjung internasional yang baru pertama kali datang.

Dengan memposisikan Laem Chabang sebagai pusat pariwisata kapal pesiar, Thailand bertujuan untuk memanfaatkan permintaan perjalanan maritim yang terus meningkat, yang menawarkan kesempatan bagi wisatawan untuk menjelajahi berbagai negara di Asia Tenggara melalui laut.

Rute perjalanan multimoda ini selaras dengan strategi "Kemudahan Berpergian" Thailand, yang mengutamakan mobilitas yang lancar dan upaya terkoordinasi antara mitra sektor publik dan swasta di tingkat domestik dan internasional.

Dengan memfasilitasi perjalanan yang lebih mudah antarnegara, rute ini akan membantu menarik lebih banyak wisatawan internasional dan mempromosikan pariwisata lintas batas.

Pendalaman Budaya dan Praktik Berkelanjutan

Sebagai bagian dari acara tersebut, para peserta terlibat dalam pengalaman budaya yang mendalam dengan konsep "5 Hal yang Harus Dilakukan di Thailand": Harus Dicicipi, Harus Dicoba, Harus Dibeli, Harus Dicari, dan Harus Dilihat.

Hal-hal yang menarik termasuk mencicipi Khao Soi, hidangan mi kari Thailand utara; merasakan pijat jari 'Fon Leb' di Zira Spa di Chiang Mai; berbelanja kerajinan tangan lokal; menjelajahi landmark bersejarah Chiang Mai; dan membenamkan diri dalam kehidupan budaya yang kaya di daerah tersebut.

Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya memamerkan warisan budaya Thailand yang kaya tetapi juga menekankan pentingnya praktik pariwisata berkelanjutan.

Acara ini diakui sebagai pertemuan yang netral karbon, dengan upaya untuk mengurangi limbah, meningkatkan daur ulang, dan menggunakan kembali material, yang menunjukkan kepemimpinan Thailand dalam praktik pariwisata yang bertanggung jawab.

Melihat ke Depan

Keberhasilan TTM+ 2025 menyoroti semakin pentingnya kerja sama regional di sektor pariwisata. Dengan membina kemitraan dan mempromosikan perjalanan berkelanjutan, Thailand dan negara-negara tetangganya membuka jalan bagi lanskap pariwisata ASEAN yang lebih saling terhubung dan kaya budaya.

Seiring dengan terus berkolaborasi dan berinovasinya kawasan ini, masa depan pariwisata di Asia Tenggara tampak menjanjikan, dengan konektivitas yang ditingkatkan, pengalaman budaya bersama, dan praktik berkelanjutan di garis depan.

Kesimpulan

Thailand Travel Mart Plus (TTM+) 2025 di Chiang Mai berfungsi sebagai platform penting untuk memperkuat kerja sama pariwisata regional antara Thailand, Bhutan, Myanmar, dan Kamboja. Melalui kemitraan strategis, promosi rute perjalanan multimoda.

Selain itu juga komitmen pada praktik pariwisata berkelanjutan, acara ini menggarisbawahi visi bersama negara-negara ini untuk meningkatkan pertukaran budaya dan pertumbuhan ekonomi di seluruh kawasan ASEAN.





La bamba

Uluwatu-Bali

**Brunch!
Brunch!
Brunch!**

LA BAMBA ULUWATU, BALI

OPEN EVERYDAY 7.30AM - 11PM

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



Bagaimana Keamanan, Politik dan Realitas Anggaran Membentuk Pemesanan Perjalanan Tahun 2025

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

Keselamatan kini menjadi kekhawatiran utama yang diungkapkan oleh para pelancong global, bersama dengan persepsi dan kekhawatiran seputar iklim politik suatu negara. Dilansir dari travelpulse.com, secara khusus, ketidakstabilan politik dan keresahan sosial semakin membentuk ke mana, dan apakah, orang memilih untuk bepergian, menurut Barometer Liburan tahunan ke-24, yang mengkaji tren liburan di 23 negara.

Terlebih lagi, kekhawatiran mengenai politik kini telah menempatkan Amerika Serikat di antara lima negara teratas yang menurut wisatawan mungkin mereka hindari.

"Para pelancong masa kini tengah mencari keseimbangan yang tepat antara keinginan untuk berkelana dan kesadaran global," kata laporan tersebut.

Selain cuaca yang menyenangkan dan pemandangan alam yang familiar, para pelancong kini semakin pertimbangkan keselamatan pribadi dan peristiwa global dalam keputusan perjalanan mereka. Meskipun ada kekhawatiran yang meningkat di beberapa sisi, niat bepergian mencapai rekor tertinggi tahun ini, tambah laporan tersebut, yang menunjukkan bahwa keinginan untuk melarikan diri lebih kuat dari sebelumnya.

Berikut ini pandangan lebih dekat terhadap berbagai perkembangan yang terjadi pada tahun 2025:

Keamanan: Faktor kunci saat memilih destinasi.

Salah satu poin data utama yang diungkap oleh laporan Barometer Liburan tahun ini adalah bahwa keselamatan dan iklim politik telah menjadi perhatian utama bagi para pelancong, mencapai tingkat yang belum pernah terjadi sebelumnya di Eropa dan Amerika Utara.

Secara khusus, 32 persen wisatawan menyebut keselamatan sebagai faktor utama saat memilih destinasi, dibandingkan dengan 23 persen pada tahun 2021.

Perang dan konflik regional tampaknya semakin membayangi keputusan bepergian. Data laporan tersebut menunjukkan bahwa meningkatnya kekhawatiran tentang konflik bersenjata di negara tujuan tahun lalu tidak hanya terbukti tahun ini, tetapi juga meningkat tiga kali lipat sejak 2023.

Secara khusus, data terbaru menunjukkan:

- **Eropa: 57 persen wisatawan menganggap perang dan konflik sebagai isu penting saat memilih destinasi (dibandingkan dengan 21 persen pada tahun 2023)**
- **Amerika Utara: 48 persen khawatir tentang perang dan konflik (dibandingkan dengan 16 persen pada tahun 2023)**
- **Australia: 49 persen kini memiliki kekhawatiran tentang perang dan konflik (dibandingkan dengan 17 persen pada tahun 2023)**

Para penjelajah dunia juga memiliki kekhawatiran tentang iklim politik dan kerusuhan sosial di negara atau lokasi tertentu.

"Tujuan-tujuan yang menghadapi pergolakan politik atau hubungan diplomatik yang tegang ditampilkan secara mencolok, dengan pendatang baru yang signifikan: Amerika Serikat," jelas laporan tersebut.

Salah satu klien Carter, pasangan suami istri yang akan pergi ke Grand Canyon, menyatakan keraguan serius tentang perjalanan yang mereka rencanakan di tengah serangkaian insiden penerbangan mematikan baru-baru ini di Amerika Serikat. Pasangan itu bahkan bercanda bahwa jika satu kecelakaan pesawat lagi menjadi berita utama, mereka akan membatalkan perjalanan itu.

Meski demikian, perjalanan tetap berjalan sesuai rencana, kata Carter. "Mereka memercayai langkah-langkah yang kami terapkan dan panduan terkini yang kami berikan," jelas Carter, seraya menambahkan bahwa peristiwa terkini pada akhirnya tidak menghalangi kliennya untuk bepergian.

"Yang saya amati adalah perubahan dalam cara klien membuat rencana. Mereka lebih ingin tahu, lebih bergantung pada nasihat kami, dan lebih berkomitmen untuk memastikan bahwa setiap aspek perjalanan terasa penuh pertimbangan dan aman." katanya.



Foto: Sophia Simoes



Foto: Benjamin Punzalan



Namun, beberapa penasihat perjalanan yang berbasis di AS mengalami perlambatan kedatangan wisatawan Eropa, yang mungkin sejalan dengan data Barometer Liburan tentang masalah politik di sekitar Amerika Serikat. Debbie Misajon, pendiri The Coconut Traveler yang berbasis di Hawaii, termasuk di antara mereka yang menyaksikan dampak tersebut.

"Sepanjang tahun, The Coconut Traveler, situs eksklusif Hawaii, berkolaborasi dengan berbagai penasihat perjalanan domestik dan internasional serta wisatawan mereka dalam pemesanan liburan," kata Misajon.

"Kombinasi pemesanan kami saat ini untuk Festive, yang merupakan periode liburan pada bulan Desember dan Januari, hampir seluruhnya domestik dibandingkan internasional," lanjut Misajon.

Hal ini merupakan anomali bagi kami dan mengingat tidak ada yang berubah selain dari administrasi, kami hanya dapat menduga bahwa perubahan pada campuran bisnis kami disebabkan oleh wisatawan internasional yang merasa kurang aman bepergian ke Amerika Serikat, ungkapnya.

Tarif AS memicu meningkatnya kekhawatiran wisatawan

Agar adil, wisatawan yang menyampaikan pertanyaan atau kekhawatiran tentang keselamatan atau ketidakstabilan politik secara global bukanlah perkembangan yang sama sekali baru. Bagi banyak wisatawan, ini selalu menjadi faktor (salah satu dari banyak faktor) yang harus dipertimbangkan saat merencanakan perjalanan.

Mallory Dumond, penasihat dan pengawas perjalanan di Travelmation mengatakan keselamatan dan ketidakstabilan politik di berbagai wilayah di dunia selalu menjadi sumber pertanyaan dan kekhawatiran bagi kliennya. Namun, yang baru adalah kekhawatiran keselamatan yang diungkapkan klien AS terkait dengan tarif baru yang diberlakukan pemerintahan presiden Trump, kata Dumond.

"Pada kuartal terakhir tahun ini, banyak klien saya yang menyampaikan kekhawatiran tentang dampak tarif yang berlaku antara AS dan sejumlah negara lain," ungkapnya.

"Beberapa keluarga yang bekerja sama dengan saya telah menghubungi dan membatalkan perjalanan mereka atau memindahkannya ke tahun depan untuk memberi waktu bagi pasar agar stabil."

William Lee, seorang penasihat di Chima Travel yang berbasis di Ohio, mengatakan kliennya semakin banyak bertanya tentang bagaimana orang Amerika akan diterima saat bepergian ke luar negeri karena tarif. Dan ini, katanya, adalah perkembangan yang sama sekali baru.

"Terlepas dari ke mana orang pergi — Jepang, Islandia, Inggris, Spanyol, Jerman, ke mana pun itu, kami terus-menerus mendapat pertanyaan tentang 'Bagaimana perasaan negara itu terhadap orang Amerika? Atau, 'Bagaimana orang Amerika dipersepsikan?'" kata Lee.

"Saya belum pernah ditanya pertanyaan itu sebelumnya. Baru setelah tarif diberlakukan orang-orang mulai menanyakan pertanyaan itu," katanya.

Daya beli: Hambatan utama untuk melakukan perjalanan

Meskipun kekhawatiran tentang keselamatan mungkin meningkat tahun ini, kendala keuangan terus menjadi hambatan paling signifikan nomor satu untuk bepergian, kata laporan itu. Di Amerika Utara, 63 persen non-pelancong menyebut biaya sebagai kendala utama, dibandingkan dengan 53 persen di Asia Utara. Masalah ini khususnya terlihat di Inggris (66 persen) dan Portugal (70 persen).

Meskipun ada masalah ekonomi, anggaran liburan musim panas rata-rata di Eropa mencapai sekitar \$2360 untuk tahun 2025. Sementara itu, di Amerika Utara, anggaran liburan rata-rata sekitar \$2900.

Daya tarik perjalanan yang terus berlanjut

Ya, keselamatan memang mengkhawatirkan dan anggaran membatasi tujuan dan impian banyak konsumen untuk bepergian. Namun, fakta-fakta ini pada akhirnya tidak menyurutkan antusiasme konsumen dalam hal bepergian.

Menurut Holiday Barometer, yang mengatakan "niat bepergian sedang berada pada titik tertinggi sepanjang masa." Di Eropa, 79 persen penduduk berencana untuk bepergian musim panas ini, sebuah rekor bersejarah.

Di Amerika Utara, 71 persen responden memiliki niat yang sama, menunjukkan antusiasme yang berkelanjutan meskipun dalam konteks internasional.

Wisatawan juga semakin tertarik untuk berlibur jauh dari negara asal mereka. Di Amerika Utara, perjalanan ke Eropa sedang meningkat (naik 13 poin sejak 2017) dan mewakili sepertiga dari perjalanan yang telah direncanakan.

Perjalanan internasional disukai oleh sebagian besar pelancong musim panas, melebihi tingkat sebelum pandemi, yang menegaskan keinginan untuk melarikan diri dan menemukan sesuatu. Dumond mengatakan, hal ini juga benar. "Saat ini, saya melihat semakin banyak orang menghubungi saya dengan antusiasme untuk bepergian," katanya.

Demikian pula, kata Lee, industri perjalanan terus berkembang pesat. Pelancong memang lebih vokal tentang berbagai kekhawatiran dan ketakutan seputar peristiwa terkini, tetapi kekhawatiran tersebut belum tentu diwujudkan dalam tindakan atau perjalanan yang dibatalkan.

"Realitanya adalah bahwa perjalanan tidak berubah. Perjalanan adalah ekonomi yang sedang berkembang pesat. Perjalanan masih menjadi salah satu ekonomi yang tumbuh paling cepat di Amerika Serikat," kata Lee. Jadi menurut dia, ini menjadi perhatian bagi para pelancong, tetapi tidak berdampak pada perjalanan secara keseluruhan. Orang-orang terus melakukan pemesanan.



Foto: [Alejandro Gonzlaez](#)

ADVERTISEMENT



**SPACE
AVAILABLE**

hubungi :
iklan@bisniswisata.co.id

