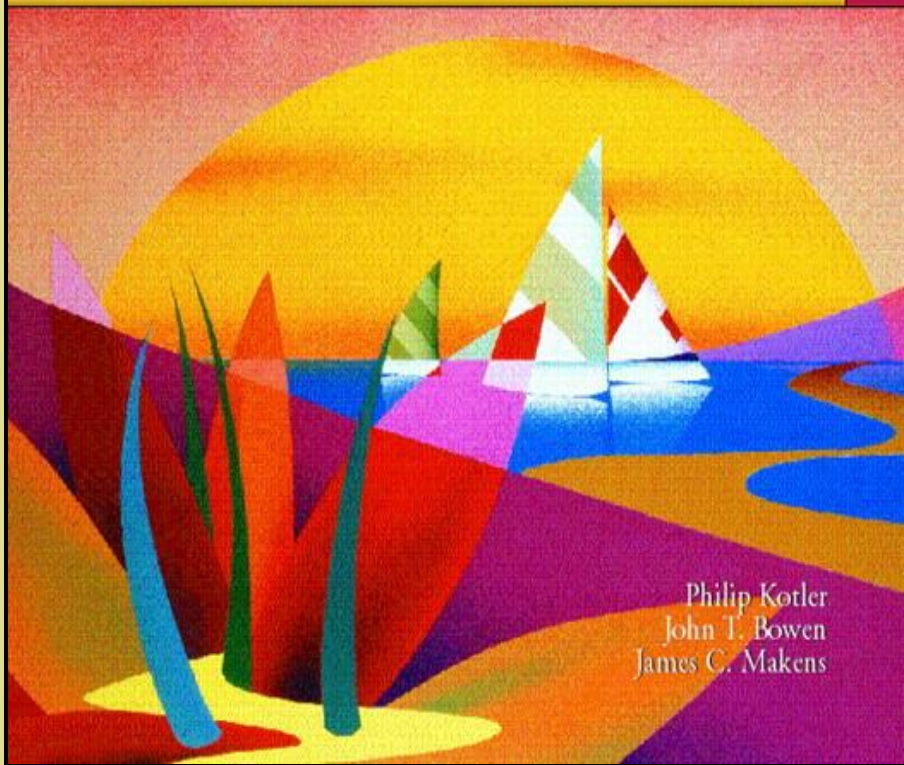


FOURTH EDITION

Marketing *for* Hospitality *and* Tourism



Philip Kotler
John T. Bowen
James C. Makens

Chapter 18

Destination Marketing

“Marketing should focus on market creation, not market sharing”

- Regis McKenna

“To be wise, a man should read ten thousand books and travel ten thousand miles.”

- Li Bai, Chinese poet, Tang Dynasty



Tourism

- **Tourism adalah** tinggal jauh dari rumah utk satu hari atau lebih untuk liburan, mengunjungi kerabat atau teman, business conferences atau tujuan lainnya kecuali hal-hal seperti pendidikan di asrama atau semi-permanent employment

The Globalization of the Tourist Industry

- Travel adalah bisnis global dengan paar yang brekembang.
- The top ten destinations in the world hanyalah kurang dari setengah pasar pariwisata pada thn 2002.
- Can you list three of the top ten destinations in the world?

Benefits of Tourism

- Direct employment
- Mendukung industri pariwisata dan profesi dalam industri pariwisata.
- Multiplier effect
- Menstimulasi export.

Management of Tourist Destination

- Destinations yang gagal dalam memelihara infrastruktur yang penting atau gagal dalam membangun infrastruktur yang tidak penting memiliki resiko yang tinggi.
- Kekerasan, ketidakstabilan politik, bencana alam, faktor eksternal lainnya yang tidak mendukung dapat menghancurkan daya tarik sebuah destination
- What was the effect of Bom Bali?

Sustainable Tourism

- Sustainable tourism adalah suatu konsep manajemen pariwisata untuk dapat mengantisipasi dan mencegah masalah yang akan muncul apabila kapasitas yang dimiliki melebihi destinasi itu sendiri.
- Environmental Impact Assessment (EIA)

Steps in Environmental Impact Assessment (EIA)

- Menginventarisasikan lingkungan sosial, politik, dan ekonomi.
- Project trends.
- Menentukan tujuan
- Mencari berbagai alternatif untuk mencapai tujuan.

Steps in Environmental Impact Assessment (EIA)

- Memilih alternatif
- Mengembangkan strategi implelementasi
- Implementasi
- Evaluasi

Sustainable Tourism

- Modified environments – Membuat eco-tourism yang berhubungan dengan wildlife
- Tourism destinations yang sukses dalam jangka panjang membutuhkan kerjasama antara industri dengan komunitas.

Tourist Events

- Menarik pasar tertentu.
- Sesuai dengan budaya komunitas.
- Harus bisa diulang (annual/biannual)
- Membutuhkan partisipasi penduduk lokal

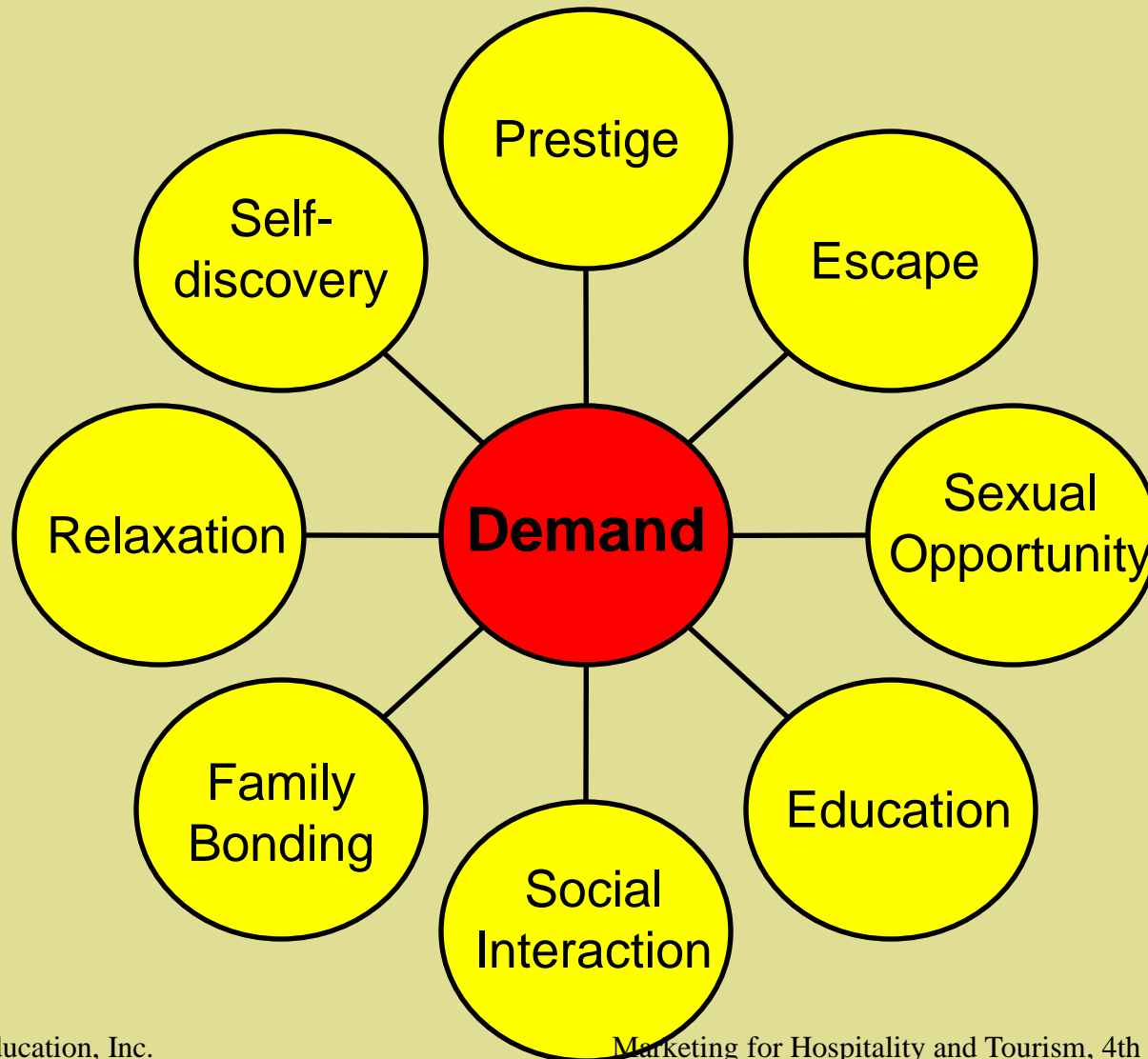
Attractions

- Natural
 - Niagara Falls, The Scottish Highlands, Tangkuban Perahu
- Man-made
 - The Shopping Areas of Buckingham Palace, Hong Kong, Cihampelas

Stopover Tourism

- Banyak visitor destinations sebetulnya hanya merupakan destinasi singgah bagi traveler dalam menuju perjalanan ke suatu tempat lainnya.

Determinates of Demand



Identifying Target Markets

- Mengumpulkan informasi mengenai current visitors
- Memeriksa the destination's events and attractions dan memilih segmen yang mungkin tertarik.

Self-Contained Attraction and Event Destinations

- Cruise ships, river paddle ships, special railroads such as the Orient Express
 - Dining, games, gambling, theatre, musicals, participatory murder mysteries, seminars, dances, etc.

Classification of Visitor Segments: Group vs. Independent

- Most commonly used
 - Group Inclusive Tour (GIT)
 - Independent Traveler (IT)

Degree of Institutionalization and Impact on Destination

- Organized mass tourists
- Individual mass tourists
- Explorers
- Drifters
- Visiting friends/relatives
- Business travelers
- Pleasure travel

Degree of Institutionalization and Impact on Destination

- Business and pleasure travelers
- Tag-along visitors
- Grief travel
- Education and religious travel
- Pass-through tourists

Plog's Categorization

- **Allocentrics** adl mereka yang membutuhkan pengalaman baru seperti backpackers and explorers
- **Psychocentrics** adl mereka yang tidak menginginkan perubahan ketika mereka bepergian. Mereka menyukai tempat2 yang aman dan dengan lingkungan yang familier.

Communicating with the Tourist Market

- Membuat suatu image yang atraktif dari suatu destinasi tertentu.
- Membangun suatu paket atraksi.
 - **Attractions alone do not attract visitors**

Influencing Site Selection

- All tourism businesses and agencies must work together to promote a destination and to ensure that visitors' expectations are met
 - Fam trips, sales calls, travel missions, etc

Best Practices

- Destination marketing strategy as an aid to recovery:
 - U.S. destination marketing after 9/11
 - Phuket, Thailand after the Tsunami of 2004