

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vii
KATA SAMBUTAN DIRJEN PARIWISATA	ix
KATA SAMBUTAN KAKANWIL DIPARDA TINGKAT I JAWA BARAT	xi
KATA SAMBUTAN DIREKTUR AKADEMI INDUSTRI PARIWISTA YAYASAN PARIWISATA INDONESIA	xiii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR BAGAN	xxii
DAFTAR GRAFIK	xxiii
PENDAHULUAN	xxv
 BAB I : INDUSTRI PARIWISATA	 1
1. Pengertian dan Definisi Industri Pariwisata	1
2. Prasarana dan Sarana Kepariwisataan	8
3. Hasil (Produk) Industri Pariwisata	12
4. Ciri-ciri Produk Industri Pariwisata	18
5. Arti Penting Pariwisata dalam perekonomian	20
 BAB II : MARKETING DALAM KEPARIWISATAAN	 26
1. Pengertian dan Definisi Marketing	26
2. Definisi Tourism Marketing	35
3. Sales Promotion	45
4. Fungsi dan Tujuan Marketing	57
5. Marketing vs Promotion	63
6. Tujuan Pemasaran Wisata	67
7. Pemasaran Jasa	70
 BAB III : FAKTOR PERMINTAAN DAN PENAWARAN DALAM INDUSTRI PARIWISATA	 75
1. Permintaan (demand) dalam Kepariwisataan	75

2. Penawaran (supply) dalam Kepariwisata	80
3. Ciri-ciri Tourist Demand	87
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi touris demand	94
5. Saling melengkapi dari Pelayanan Wisata ..	101
6. Pasaran Internasional bagi pelayanan Wisata	104
BAB IV : SALURAN DISTRIBUSI DALAM INDUSTRI PARIWISATA	110
1. Peranan Perantara dalam Industri Pariwisata	110
2. Fungsi Travel Agent	118
3. Sistem Distribusi	126
4. Hubungan Travel Agent/Tour Operator dengan Organisasi Kepariwisata Nasional	128
BAB V : PERENCANAAN MARKETING KEPARIWISATAAN	132
1. Keuntungan dari Perencanaan	132
2. Proses Perencanaan	133
3. Pembangunan yang diharapkan	136
4. Investasi Potensi Kepariwisata	137
5. Tingkat-tingkat Perencanaan	145
6. Pengembangan Produk Baru	152
7. Pengembangan Atraksi Wisata	160
BAB VI : STRATEGI DALAM MARKETING KEPARIWISATAAN	164
1. Pentingnya Strategi	164
2. Tujuan dan Target	171
3. Keputusan Strategi	172
4. Langkah-langkah menentukan Strategi Marketing Kepariwisata	174
5. Sepuluh Kemungkinan Strategi dalam Marketing	180

BAB VII : TEKNIK PROMOSI DALAM KEPARIWISATAAN	186
1. Pentingnya komunikasi	186
2. Alat promosi (Promotion Insrument)	188
a) Advertising	188
b) Sales Support	190
c) Public Relations	194
3. Perencanaan Kegiatan Promosi	197
BAB VIII : RISET PEMASARAN KEPARIWISATAAN ...	202
1. Pemilihan Strategi	202
2. Analisa Ruang Lingkup Pasaran Kepariwisataa.....	204
3. Motivasi dan Proses Pengambilan Keputusan untuk melakukan Perjalanan Pariwisata	217
4. Pariwisata dan Waktu Senggang	223
5. Dasar-dasar Perhitungan Kedatangan Wisatawan.....	226
6. Menentukan The Length of Stay	231
7. Kecenderungan dan Frekuensi melakukan Perjalanan Wisata	233
BAB IX : PERANAN LEMBAGA KEPARIWISATAAN NASIONAL DALAM MARKETING DAN PROMOSI	244
BAB X : STRUKTUR ORGANISASI MARKETING DALAM LEMBAGA KEPARIWISATAAN	252
BAB XI : BEBERAPA KECENDERUNGAN KEPARIWI SATAAN INTERNASIONAL	268
1. Perkembangan Pariwisata Internasional	275
2. Negara-negara yang merupakan Touris Generating Countries	281
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan Kepariwisataa Internasional	290

4.	Kunjungan Wisatawan Dunia Menjelang Tahun 2000	300
5.	Negara Tujuan Utama di Kawasan PATA ..	306
6.	Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan Internasional ke ASEAN	309
BAB XII : EROPA SEBAGAI PASARAN PARIWISATA INDONESIA		
1.	Inggris	313
2.	Jerman	319
3.	Perancis	323
4.	Itali	329
5.	Spanyol	333
6.	Swiss	336
7.	Prospek lebih Cerah bagi Wisatawan Eropa	337
BAB XIII : HARI DEPAN KEPARIWISATAAN DUNIA..		
DAFTAR PUSTAKA		
		373