

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan asing di Yogyakarta selalu mengalami peningkatan pada tahun 2011-2015. Pada tahun 2015 sendiri kunjungan wisatawan asing di Yogyakarta sudah melampaui target yang ditentukan oleh Dinas Pariwisata DIY. Sementara itu kunjungan wisatawan asing selalu didominasi oleh wisatawan Belanda selama tahun 2011-2015. Melihat hal ini pada tahun 2014 Dinas Pariwisata DIY memprioritaskan promosi ke wilayah Asia yang jumlahnya kurang dari negara-negara di Eropa seperti Belanda.

Sementara untuk penetapan anggaran dirasa belum optimal karena adanya kendala-kendala yang terjadi. Salah satunya adalah tidak adanya sinkronisasi antara Dinas Pariwisata DIY dengan tim TAPD yang berhubungan dengan masalah anggaran. Hal ini berdampak pada kegiatan promosi yang akan dijalankan oleh Dinas Pariwisata DIY dalam upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asing tidak bias berjalan sesuai dengan visi misi dari Dinas Pariwisata DIY.

Untuk bauran promosi yang dipilih oleh Dinas Pariwisata DIY adalah *advertising*, *sales support*, dan *public relations*. Salah satu bentuk *advertising* yang dioptimalkan untuk mempromosikan pariwisata di Yogyakarta Dinas Pariwisata DIY menggunakan Teknologi Informasi. (IT) yaitu dengan memanfaatkan website [www.visitingjogja.com](http://www.visitingjogja.com). Website

tersebut sangat bermanfaat bagi wisatawan yang ingin mendapatkan informasi seputar destinasi pariwisata yang bisa diakses melalui smartphone dimana saja dan kapan saja sehingga wisatawan akan mendapatkan informasi secara *uptodate*. Akan tetapi dalam website [www.visitingjogja.com](http://www.visitingjogja.com) tersebut dirasa kurang maksimal apabila target wisatawan adalah wisatawan asing. Hal ini dikarenakan keterbatasan bahasa yang digunakan dalam website tersebut tidak ada pilihan bahasa asing yang tersedia.

Kegiatan *public relations* yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata DIY sudah optimal seperti *event-event* yang diselenggarakan Dinas Pariwisata DIY adalah *event* bertaraf internasional yang menjadi daya tarik wisatawan asing. *Event-event* berkelas internasional ini seharusnya dilakukan secara berkelanjutan, hal ini bertujuan agar dikenal oleh dunia internasional dan untuk menciptakan *event* itu agar dikenal oleh dunia internasional paling tidak diselenggarakan minimal tiga kali. Namun terkait dengan kendala-kendala yang dihadapi Dinas Pariwisata DIY yang tidak adanya sinkronisasi antara Tim TAPD terkait dengan masalah anggaran, *Event-event* berkelas internasional itu tidak bisa dijalankan secara optimal.

Sementara itu salah satu kendala Dinas Pariwisata DIY terkait dengan lama tinggal wisatawan (*length of stay*). Pada tahun 2014 capaian lama tinggal wisatawan mancanegara adalah 1,95 hari dan 1,58 hari untuk

wisatawan nusantara, sedangkan pada tahun 2015 ini dengan target lama tinggal wisman 2,35 hari hanya dapat terealisasi sebesar 2,07 hari.

## **B. Saran**

1. Mengingat pada tahun 2014 kegiatan promosi di prioritaskan pada negara-negara di Asia khususnya Asia Tenggara maka Dinas Pariwisata DIY harus tetap melakukan promosi yang sifatnya berkelanjutan untuk negara-negara di Eropa khususnya Belanda. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan pasar.
2. Dalam pengembangan bauran promosi dengan pemanfaatan melalui Teknologi Informasi (IT) khususnya melalui website [www.visitingjogja.com](http://www.visitingjogja.com). Dirasa masih menunjukkan belum optimal jika melihat target market yang ingin dijangkau. Sebaiknya dalam mengoptimalkan website [www.visitingjogja.com](http://www.visitingjogja.com) Dinas pariwisata menambahkan pilihan berbagai bahasa asing, sehingga wisatawan dari berbagai negara yang ingin mengakses informasi terkait kepariwisataan di Yogyakarta akan lebih mudah.
3. Melihat tidak adanya sinkronisasi antara Dinas Pariwisata DIY dengan Tim TAPD terkait masalah anggaran seharusnya Dinas Pariwisata DIY lebih meningkatkan kerja sama dengan Tim TAPD agar promosi yang akan dijalankan oleh Dinas Pariwisata DIY dapat berjalan sesuai dengan optimal dan sesuai dengan visi misi Dinas Pariwisata DIY untuk itu dengan masalah anggaran dengan tim TAPD, diharapkan dinas pariwisata tidak hanya bergantung pada tim TAPD. Seharusnya Dinas Pariwisata

DIY lebih banyak menambah kerjasama dengan pihak swasta untuk menambah anggaran yang dapat digunakan untuk promosi agar dapat berjalan dengan baik. Sehingga *event-event* berkelas internasional yang sifatnya berkelanjutan yang dapat dikenal oleh dunia dapat terealisasi dan bisa menjadi daya tarik tersendiri untuk wisatawan asing untuk berkunjung ke Yogyakarta

4. Terkait dengan tujuan promosi salah satunya adalah untuk meningkatkan lama tinggal wisatawan (*length of stay*), Dinas Pariwisata DIY seharusnya menambah *event-event* yang diselenggarakan pada malam hari. Seperti Malioboro Night Festival 2016 agar wisatawan asing yang sedang berkunjung di Yogyakarta dapat menikmati wisata malam yang berdampak pada lebih lama kunjungannya ke Yogyakarta. Sehingga tujuan promosi Dinas Pariwisata Yogyakarta dapat terealisasi.
5. Dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan untuk penelitian selanjutnya dengan meneliti *event-event* berkelas Internasional yang diselenggarakan Dinas Pariwisata DIY untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asing, seperti “Manajemen Event Malioboro Night Festival 2016 dalam Menarik Kunjungan Wisatawan.”

## Daftar Pustaka

- Cravens, David W. (1996). *Pemasaran Strategis*. Jakarta : Erlangga.
- Cravens, David W. (1998). *Pemasaran Strategis*. Jakarta : Erlangga.
- Effendy, Onong Uchjan. (1993). *Ilmu Teori, & Filsafah Komunikasi*. Bandung : PT.Citra A Bakti.
- Moleong, Lexy J. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Patton, Michael Quinn. (2006). *Metode Evaluasi Kualitatif*. Pustaka Pelajar : Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy. *Strategi promosi yang efektif dan analisis IMC*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta: 2009
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Tohirin. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Wahab, Salah. (1976). *Manajemen Kepariwisata*. Diterjemahkan oleh Frans Gromang. Jakarta : Pradnya Paramita, 1989. Judul asli, *Tourism management*. Turin : Tourism International Press, 1976.
- Winardi, 1989. *Strategi Pemasaran (marketing Strategi)*, Mandar Maju: Bandung)
- Yoeti, Oka A, (1985). *Pengantar ilmu Pariwisata*. Surya Angkasa : Bandung

**Sumber lain :**

1. Website

[www.visitingjogja.com](http://www.visitingjogja.com)

[sosmed.visitingjogja.com](http://sosmed.visitingjogja.com)

[www.kemenpar.go.id](http://www.kemenpar.go.id)

2. Skripsi : Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Propinsi Maluku Periode 2012-2013 Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pasca Konflik Sara

# LAMPIRAN

## Interview Guide

1. Bagaimana strategi yang digunakan dinas pariwisata, sehingga komposisi wisatawan asing didominasi oleh negara Belanda ?
2. Bagaimana langkah-langkah yang dilakukan Dinas Pariwisata DIY dalam merencanakan strategi promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asing ?
3. Bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan untuk melakukan strategi promosi tersebut ?
4. Bagaimana cara Dinas Pariwisata DIY dalam menentukan alat promosi yang digunakan untuk kegiatan promosi tersebut ?
5. Mengapa Dinas Pariwisata DIY menggunakan alat promosi tersebut ?
6. Dari alat promosi yang digunakan dalam promosi tersebut manakah yang paling efektif ?
7. Apa pesan utama yang ingin disampaikan lewat kegiatan promosi tersebut ?
8. Apa tujuan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata DIY tersebut ?
9. Bagaimana kinerja Public Relations Dinas Pariwisata DIY untuk menjaga dan memelihara citra baik pariwisata di Yogyakarta dimata luar negeri ?
10. Bagaimana cara Dinas Pariwisata DIY dalam menentukan anggaran untuk melakukan kegiatan promosi ?

11. Adakah kendala-kendala yang ditemui Dinas Pariwisata DIY dalam melakukan strategi tersebut ?
12. Bagaimana bentuk kerjasama Dinas Pariwisata DIY dengan pihak luar negeri dalam meningkatkan kunjungan wisatawan asing ?
13. Bagaimana tahap evaluasi yang dilakukan Dinas Pariwisata DIY menyangkut strategi promosi yang telah dijalankan ?
14. Bagaimana cara Dinas Pariwisata DIY dalam menentukan indikator bahwa promosi yang dilakukan sudah sesuai dengan target ?

DATA HASIL WAWANCARA DINAS PARIWISATA DAERAH ISTIMEWA  
YOGYAKARTA

Narasumber 1 :

Seksi Pelayanan Informasi Pariwisata : Marlina Handayani, SPd.,MM

1. Bagaimana strategi yang dilakukan Dinas Pariwisata DIY sehingga komposisi wisatawan asing didominasi oleh negara Belanda ?

Jawab : Wisatawan Belanda dan Jepang daritahun 2014 sampai 2015 selalu mendominasi jumlah kunjungan di Yogyakarta karena mereka disini sebagai wisata nostalgia, karena pada umumnya Indonesia dan khususnya Yogyakarta pernah menjadi jajahan negara Belanda dan Jepang. Sementara itu terkait karakter wisatawan Jepang lebih suka dengan potensi alamnya di Yogyakarta karena di Yogyakarta sendiri potensi wisata alamnya cukup mendukung dari potensi pantai ataupun Pegunungan, sedangkan karakter wisatawan belanda cenderung menyukai wisata nostalgia atau heritage. Wisatawan belanda jika berkunjung ke Yogyakarta cenderung memilih hotel yang memiliki sejarah seperti Hotel Garuda dan Hotel Ambarukmo karena hotel tersebut merupakan hotel tertua di Jogja. Sementara itu jika wisatawan asia lebih menyukai shopping sehingga mereka lebih tinggi kunjunganya ke Bandung atau Jakarta. Makanya Dinas pariwisata DIY sendiri dalam melakukan promosi lebih banyak menysasar negara asia karena kunjungan wisatawan asia lebih rendah, sementara jika dibandingkan dengan negara Belanda, negara-negara di asia lebih dekat dari Belanda. Hal ini menjadi target utama visi misi Daerah

Istimewa Yogyakarta yaitu menjadikan Yogyakarta sebagai kota wisata paling tidak terkenal se Asia Tenggara tahun 2025. Sementara kultur atau karakter wisata di Yogyakarta tidak bisa dirubah seperti wisata di Thailand, karena Thailand akan menyedot wisatawan yang tinggi dengan memberikan apa saja yang diinginkan oleh turis asing, seperti wisata alam, wisata budaya, wisata kehidupan malam, dan bahkan kebebasan. Sementara Yogyakarta menjadi kota wisata yang berfokus pada warisan budaya/heritage dan wisata alam, dan ini menjadi cirikhas pariwisata Yogyakarta.

2. Bagaimana langkah-langkah yang dilakukan Dinas Pariwisata DIY dalam merencanakan strategi promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asing?

Jawab : Dinas Pariwisata DIY tidak berjalan sendiri, kita berkolaborasi dengan pelaku industri. Jadi rencana yang akan kita untuk melakukan strategi promosi selalu meminta masukan dari pelaku industri, instansi terkait seperti Dinas Pariwisata Kabupaten yang ada di Yogyakarta seperti Dinas pariwisata Kota Yogyakarta, Dinas pariwisata Kabupaten Bantul, Dinas pariwisata Kabupaten Sleman, Dinas pariwisata Kabupaten Kulon Progo dan Dinas pariwisata Kabupaten Gunung Kidul, kemudian perilaku industri seperti travel agent, hotel, restoran, *airline*, dan juga berkolaborasi dengan komunitas. Dengan berkolaborasi dengan instansi terkait diharapkan agar strategi promosi yang akan dijalankan oleh Dinas Pariwisata DIY seiring dengan tujuan dari Dinas Pariwisata Kabupaten yang ada di Yogyakarta. Selain itu kita memiliki seksi analisa pasar yang bertugas untuk melaksanakan studi tentang karakteristik

wisatawan asing sehingga hasil studi tersebut menjadi dasar untuk melangkah kedepan salah satunya untuk melakukan strategi promosi.

3. Bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan untuk melakukan strategi promosi tersebut ?

Jawab : Strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata DIY dengan cara konvensional yaitu mengikuti event-event, pameran, di dalam maupun luar negeri, selain itu juga dilakukan dengan IT, seperti publikasi melalui media cetak, media elektronik, kemudian bekerjasama dengan *airline* melalui website mereka.

4. Bagaimana cara Dinas Pariwisata DIY dalam menentukan alat promosi yang digunakan untuk kegiatan promosi tersebut ?

Jawab : Alat promosi yang digunakan dengan menggunakan IT, seperti website, dan sosial media. Website yang digunakan sebagai promosi adalah [www.visitingjogja.com](http://www.visitingjogja.com) di dalam website tersebut ada banyak informasi yang bisa didapatkan tentang pariwisata di Yogyakarta. Selain itu alat promosi yang digunakan Dinas Pariwisata DIY melalui konvensional, yaitu dengan CD, brosur, booklet, hotel directory, dan peta wisata dalam berbagai versi bahasa. Selain itu alat promosi yang digunakan adalah melalui media elektronik, misalnya videotron di berbagai bandara internasional di Indonesia salah satunya bandara Soekarno Hatta .

5. Mengapa Dinas Pariwisata DIY menggunakan alat promosi tersebut ?

Jawab : Karena alat promosi konvensional tidak bisa dipungkiri masih dibutuhkan oleh wisatawan asing dan belum bisa ditinggalkan. Sementara

untuk alat promosi melalui IT lebih efektif dan lebih praktis, selain itu biaya yang dibutuhkan lebih relatif murah dari alat promosi konvensional.

6. Dari alat promosi yang digunakan dalam promosi tersebut manakah yang paling efektif ?

Jawab : Yang paling efektif adalah promosi melalui IT, karena dengan melalui website [www.visitingjogja.com](http://www.visitingjogja.com) lebih komunikatif dan interaktif dengan bisa saling interaksi antara pengunjung lewat [sosmed.visitingjogja.com](http://sosmed.visitingjogja.com)

7. Apa pesan utama yang ingin disampaikan lewat kegiatan promosi tersebut ?

Jawab : Sesuai dari apa yang menjadi tujuan utama, promosi itu digunakan untuk menanamkan image/branding. Yang pertama kami mengenalkan Jogja ini dengan branding “Jogja Istimewa”, kita memperkenalkan dulu apa Jogja Istimewa itu? Istimewanya dimana? Sehingga wisatawan tahu karakteristik wisata di Jogja ini seperti apa, misalnya wisata budaya, heritage, wisata alam, dan sejarah. Kemudian setiap kami membuat materi promosi, kami selalu mencantumkan logo “Pesona Indonesia” untuk sasaran wisatawan domestik dan untuk wisatawan mancanegara kami selalu mencantumkan logo “Wonderful Indonesia” di semua materi promosi

8. Apa tujuan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata DIY tersebut ?

Jawab : Tujuan promosi yang pertama adalah untuk lebih memperkenalkan pariwisata di DIY, yang kedua adalah untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, kemudian untuk menambah lama tinggal wisatawan.

9. Bagaimana kinerja Public Relations Dinas Pariwisata DIY untuk menjaga dan memelihara citra baik pariwisata di Yogyakarta dimata luar negri ?

Jawab : setiap dua tahun sekali kita menyeleksi dimas diajeng atau duta wisata. Fungsi dari duta wisata tersebut sebagai penyampai informasi dan menjadi ikonnya nya jogja. Kalau untuk PR yang berhubungan dengan wisatawan asing kita tidak ada divisi khususnya, kita hanya memanfaatkan KJRI di berbagai negara Eropa, Asia, timur tengah dll. sebagai corong penyambung lidah atau kepanjangan tangan dari pemerintah daerah ketika terjadi konflik di sini. Di situ kita bicara Indonesia dan Jogja kan termasuk disitu, jadi kita memanfaatkan KJRI tersebut untuk menjaga citra baik wisata di Jogja ketika ada konflik di sini. Kalau kaitannya dengan *tourism*, kita memanfaatkan VITO (Visit Indonesia Tourism Office) dari Kemenpar yang ada di 25 negara untuk ikut mempromosikan atau membangun citra baik pariwisata Jogja di mata dunia.

10. Bagaimana cara Dinas Pariwisata DIY dalam menentukan anggaran untuk melakukan kegiatan promosi ?

Jawab : Kita mengusulkan anggaran promosi sesuai dengan kebutuhan melalui tim kami di bagian Program, kemudian itu masuk ke BAPPEDA, nah di situ akan diolah sesuai atau tidak program-program ini dengan visi misi ataupun tujuan kedepannya.

11. Adakah kendala-kendala yang ditemui Dinas Pariwisata DIY dalam melakukan strategi tersebut ?

Jawab : Yang pertama kendala kita berkaitan dengan anggaran. Ini terjadi di tahun 2017 ini, tidak ada program usulan dari kami yang diacc oleh tim TAPD yang berhubungan dengan peningkatan promosi ke luar negeri. Padahal target untuk jumlah wisatawan asing ke Jogja sebesar 2 juta ditahun 2019. Kemudian yang kedua promosi harus dilakukan secara continuity atau terus menerus jangan sampai putus. Kalau kita mau melakukan sesuai visi misi seharusnya selalu promosi, tetapi karena keterbatasan anggaran kita hanya melakukan promosi sesuai anggaran yang ada. Selain itu tidak adanya keharmonisan kolaborasi didalam pelaksanaan program promosi antar kabupaten. Seharusnya jika antar kabupaten bareng-bareng dalam melakukan promosi ke luar negeri untuk menunjukkan pariwisata jogja yang lebih menarik.

12. Bagaimana bentuk kerjasama Dinas Pariwisata DIY dengan pihak luar negeri dalam meningkatkan kunjungan wisatawan asing ?

Jawab : kalau kita yang sudah melakukan kerjasama dengan EATOF (*East Asia Inter-regional Tourism Forum*) ini ada 11 propinsi termasuk Jogja, 11 propinsi ini ada dari berbagai negara di asia. Kerjasama melalui forum ini melakukan promosi bersama yaitu dengan membuat *newsletter* untuk melakukan publikasi bersama kemudian membuat website bersama, selain itu melakukan promosi bersama melalui event-event yang diselenggarakan oleh anggota EATOF tersebut.

13. Bagaimana tahap evaluasi yang dilakukan Dinas Pariwisata DIY menyangkut strategi promosi yang telah dijalankan ?

Jawab : pada saat kita melakukan promosi, kita memberikan semacam kuisoner kepada wisatawan waktu kita melakukan promosi. Kuisoner itu kemudian kita rangkum menjadi satu acuan untuk promosi kedepan. Ataupun pada saat kita melakukan penerimaan kunjungan jurnalis dari beberapa negara yang sudah kita kunjungi itu kita memberikan kuisoner juga nah dari situ kita melakukan evaluasi dari kuisoner yang telah diberikan.

14. Bagaimana cara Dinas Pariwisata DIY dalam menentukan indikator bahwa promosi yang dilakukan sudah sesuai dengan target ?

Jawab : promosi tidak bisa dilihat secara instan. Maksudnya saat kita melakukan promosi tahun 2017 kita tidak bisa melihat langsung hasilnya tahun 2018 karena kita tidak tahu apakah mereka datang kesini atau peningkatan jumlah kunjungan wisatawan asing tersebut berdasarkan informasi yang kita berikan pada saat kegiatan promosi, kecuali kalau promosinya itu kita lakukan pada saat bisnis meeting atau table top. Bisnis meeting ini adalah pertemuan antara pelaku industri kita (travel agent) sebagai seller bertemu dengan pelaku industri dari luar sebagai buyer. Didalam meeting tersebut ada transaksi, nah dari transaksi inilah baru bisa dibaca berhasil atau tidaknya promosi yang dilakukan melalui table top tersebut.

15. Adakah strategi khusus yang dilakukan Dinas Pariwisata DIY untuk wisatawan Belanda yang selalu mendominasi jumlah kunjungannya ?

Jawab : Tidak ada. Karena mereka berkunjung ke Jogja karena wisata nostalgia.

Narasumber 2 :

Seksi Promosi : Dra. Putu Kertiyasa

16. Bagaimana strategi Dinas Pariwisata DIY sehingga pada periode 2011-2015 terus meningkat bahkan pada tahun 2015 sudah melebihi target ?

Jawab : semua propinsi memiliki strategi masing-masing, semua propinsi menginginkan kunjungan wisatawan ke daerahnya sebanyak-banyaknya, sehingga membuat strategi tergantung potensi wisata daerah masing-masing. Kalau DIY banyak strategi yang dilakukan, baik strategi promosi untuk wisatawan mancanegara maupun wisata dalam negeri. Hal ini sudah tentu diiringi dengan anggaran yang bertambah. Dengan anggaran yang bertambah kita akan lebih leluasa untuk merencanakan strategi yang akan digunakan. Karena DIY adalah propinsi istimewa maka pemerintah akan mengucurkan dana lebih banyak ke DIY dalam artian bahwa dana keistimewaan akan diiringi dengan dana APBD untuk melakukan mempertahankan pasar dan mengembangkan pasar.

17. Bagaimana perencanaan strategi promosi Dinas Pariwisata DIY untuk promosi ke wisatawan asing ?

Jawab : kita akan melihat statistik kunjungan wisatawan asing 10 besar dengan disesuaikan dengan anggaran yang ada

18. Alat promosi apa saja yang digunakan Dinas Pariwisata DIY dalam melakukan promosi kepada wisatawan asing ?

Jawab : media cetak di majalah-majalah pariwisata, melalui media tv di bandara bandara internasional seperti Soekarno Hatta, hal ini bertujuan untuk peningkatan image/branding pariwisata di Yogyakarta.

19. Adakah bauran promosi yang digunakan dalam melakukan promosi kepada wisatawan asing ?

Jawab : melalui pameran di luar negeri, baik di kawasan Asia, ASEAN, dan Eropa dan dilakukan bersama Kementrian Pariwisata.

20. Dari alat promosi yang digunakan manakah yang paing efektif ?

Jawab : semua efektif karena kunjungan wisatawan asing ke Yogyakarta mengalami kenaikan terus menerus.

21. Adakah sales support yang digunakan untuk melakukan strategi promosi ke wisatawan asing ?

Jawab : kita menggunakan CD, Hotel directory, Tourist map, calender event, dan peta desa wisata.

22. Adakah kendala-kendala yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata DIY dalam melakukan strategi promosi ?

Jawab : kendala kita adalah tidak semua penerbangan bisa langsung ke Jogja.karena wisatawan kalau mau ke destinasi tidak mau berlama-lama transit.

23. Adakah public relations Dinas Pariwisata DIY untuk memelihara citra baik pariwisata di Yogyakarta ?

Jawab : secara khusus tidak ada.

24. Adakah strategi khusus untuk wisatawan belanda yang mendominasi kunjngan wisatawan asing di Yogyakarta ?

Jawab : wisatawan Belanda datang ke Indonesia itu bergrup jadi tidak sendiri-sendiri. Karena wisatawan Belanda ada ikatan emosional dan historinya dengan Indonesia. Sehingga tidak ada strategi khusus untuk wisatawan Belanda.