

DEFERENSIFIKASI DAN DIVERSIFIKASI PRODUK DALAM PENGEMBANGAN PRODUK TOUR BPW

Oleh :Hari Rachmadi

ABSTRACT

The meaning of Diversification and Deferensification Product is to make a product with kinds of variety subject and other subyek (Tourism Object),Fasility or service so it look all product have her own Specialization The is sport,cultural,and adventure so it make more kinds of interersting product.

The Diversification and Deferensification Product is useful to increase service and Sales Tour Package in Travel agent ,because that can make change at tour package more variety and more interest .The metode is to fix up all of componen more better. So the Diversification and Deferentification product very important to realization.

A.PENDAHULUAN

Trend perjalanan wisata domestik yang menggunakan jasa Biro perjalanan Wisata mengalami perkembangan yang sangat pesat. Walaupun arahan pemerintah untuk meningkatkan pariwisata guna mendapatkan devisa tidak tercapai tetapi dari kalangan industri perjalanan wisata dalam negeri cukup lega dengan permintaan pasar yang sangat tinggi pada saat musin High seasion. Pada saat liburan liburan nasional maupun *long weekend* daerah daerah tujuan wisata seperti Bandung, Bali, Yogyakarta mengalami kenaikan permintaan. Fenomena yang terjadi liburan akhir th 2008 adalah suatu fenomena yang sangat dahsyat untuk pariwisata domestik. Semua Industri pariwisata di Yogyakarta Bali Bandung mengalami kenaikan pendapatan dikarenakan permintaan yang sangat tinggi dengan adanya musim liburan akhir tahun. Gejala ini sebenarnya adalah gejala yang penulis amati yang terjadi pada saat *long week end* dan lebaran di Yogyakarta

pada 3 th terakhir ini ditambah arahan pemerintah untuk membeli produk dalam negeri dengan adanya Krisis Moneter.

Dengan adanya trend yang terjadi di Wisatawan Domestik ini berarti mempunyai suatu peluang yang sangat tinggi bagi Biro Perjalanan Wisata untuk mengemas produk produknya dengan segmentasi Domestik, dari pengamatan penulis Biro perjalanan wisatayangdulunyamempunyai segment wisatawan asingpun telah melakukan pengembangan segment pasar domestik Contoh: *Packtojackal Holiday* dan masih banyak lagi Biro perjalanan wisata lainnya. Tentunya dengan kemasan yang menarik program yang bagus penanganan perjalanan-wisata ditangani oleh yang profesional dan terdidik maka paket paket wisata domestik ini akan mampu menangkap peluang ini. Tetapi permasalahan yang timbul adalah segment wisatawan domestik ini sangat heterogen sekali dari segment yang berkantong pas pasan seperti pelajar mahasiswa tetapi juga tidak menutup kemungkinan *segment midle up* dari kalangan perbankan instansi pemerintah sampai anggota

dewan. Ternyata dengan perkembangan permintaan perjalanan wisata yang menjanjikan ini tidak didukung dengan *product product* yang *inovatif*. Yang terjadi dipasar adalah persaingan harga apa sebenarnya yang terjadi di industri Biro perjalanan wisata ini. Perkembangan ini juga menarik bagi masyarakat Bali mereka berbondong bondong untuk mengikuti ujian mendapatkan lisensi *Guide*. Penulis setiap tahun melakukan perjalanan wisata dengan paket wisata di Bali tetapi yang dapatkan penulis adalah menurunnya kemampuan guide wisatawan domestik di Bali dalam *Tour Handling* atau penanganan perjalanan wisata mereka mempunyai falsafah yang penting wisatawan senang dengan menghiraukan kaedah kaedah sebagai pemandu wisata. Sedangkan penguasaan tentang obyek wisata dan tour itinerary sangatlah minim.

B. PERMASALAHAN

Kemampuan seorang Tour Planner dalam membuat produk produk baru yang laku dipasar dan menguntungkan bagi perusahaan tetapi juga wisatawan merasa puas adalah tujuan perusahaan perjalanan wisata.

"Tour Planner adalah orang yang dipekerjakan oleh suatu Biro Perjalanan Wisata yang bertugas untuk membuat paket wisata atau merencanakan suatu perjalanan ataupun hal hal yang terkait dengan didalamnya "(Sudyani 1995,25)

Para praktisi di bidang perjalanan wisata pada umumnya adalah para pekerja wisata yang tidak didukung oleh pendidikan yang relevan dengan pekerjaannya tetapi lebih cenderung oleh pengalaman ataupun persepsi mereka tentang perjalanan wisata. Perkembangan pada industri perjalanan wisata ini yang sangat pesat dan trend yang mengalami

perubahan ini belumlah sangat disadari oleh kalangan industri perjalanan wisata terutama para pemula pemula yang hanya membayangkan keuntungan yang besar dan gampang diraih. Maka yang terjadi adalah kualitas penangan dan kualitas perjalanan yang tidak baik. Kemampuan seorang Tour planner tidak cukup hanya bisa membuat Tour Pricing Atau harga Perjalanan wisata tetapi juga dituntut untuk menguasai pembuatan Tour Itinerary.

Itinerary adalah suatu rencana perjalanan yang disusun secara rinci oleh penyelenggara perjalanan wisata. (M.A.Desky 1999.12) karena dengan penguasaan pembuatan tour itinerary ini kualitas sebuah perjalanan wisata akan dinilai oleh wisatawan. Tentunya kita pernah mengalami suatu keadaan wisatawan domestik enggan menggunakan Guide atau Pemandu Wisata dikarenakan dalam *Distribusi of Time* pemandu wisata memanipulasi dengan Komisi oriented artinya dimana wisatawan waktunya dipangkas dalam mengunjungi obyek dan daya tarik wisata tetapi dalam kunjungan di Sovenir Shop durasi waktunya ditambah dengan harapan para wisatawan untuk bisa berbelanja selama mungkin dan mendatangkan komisi bagi pemandu wisata. Apa yang terjadi pada saat liburan akhir tahun 2008 ini. Penulis mengamati dari 300 orang yang mengunjungi Borobudur hanya satu orang menggunakan jasa pemandu wisata, untuk memulai masuk di candipun salah apalagi mengerti tentang Borobudur tentunya ini sangat ironis sekali dimana kebanggaan bangsa Indonesia tentang Borobudur tetapi wisatawan domestik tidak mengerti Candi Borobudur itu sendiri. Penulis pernah mendapat pengaduan seorang *Tour Leader* tentang complain wisatawan domestik yang tagihan makan

dan minumannya di Hotel dimana mereka menginap dibebankan kepada wisatawan tersebut mereka beralasan bahwa telah membeli paket wisata sehingga apa yang mereka makan dan minum selama dihotel adalah tanggung jawab Biro Perjalanan Wisata karena didalam paket wisata yang mereka beli sudah termasuk Hotel. Karakteristik perilaku wisatawan Domestik yang khas ini adalah salah satu contoh sangat beragamnya atau sangat heterogennya wisatawan domestik karena pastilah wisatawan ini baru sekali ini menggunakan Jasa Biro Perjalanan wisata atau mungkin malah baru sekali ini menginap dihotel berbintang.

"Package holiday are those which include Transport, Accommodation, ground arrangement and service of a tour operator's representative for all in price (Paket wisata liburan terdiri dari transportasi, penginapan, perencanaan perjalanan dan rincian dari perjalanan paket wisata itu sendiri). (Paul Horner. 1999.174)

Dari penelitian yang dilakukan penulis dengan metode observasi ada beberapa hal yang menjadi permasalahan di Biro Perjalanan Wisata. Permasalahan yang mendasar pada Biro Perjalanan Wisata:

1. Persaingan harga yang sangat ketat
2. *Tour Itinerary* yang tidak pasti
3. Kualitas penanganan perjalanan yang tidak bagus
4. Paket Wisata yang monoton
5. Sumber daya manusia yang tidak kompeten
6. Segmentasi Pasar yang heterogen

Disemua industri baik di Indonesia maupun di dunia banyak sekali pengekor ataupun peniru bisnis kalau dianggap menguntungkan maka para pembisnis juga tertarik dan kebanyakan dengan sistem *Trial and error* tanpa dilengkapi

suatu *prosedur study* kelayakan walaupun dilengkapi sangat lemah dalam hal teknis dikarenakan sumber daya manusianya yang tidak kompeten.

C. BAHASAN

Banyak sekali bermunculan *Travel Agent Travel Agent* yang ada tetapi tidak didukung oleh Sumber Daya Manusia yang kompeten baik dari segi pengalaman, pendidikan akademisi, maupun manajemen. Dari segi *product* yang ada hanyalah produk copyan dan cenderung terus menerus mengalami kemandegan ataupun tetap tanpa adanya Deversifikasi maupun Deverensifikasi Product.

Product deversification "Suatu elemen dari perilaku pasar (market conduct) yang berusaha memperbaharui produk mereka sendiri dengan produk-produk yang sudah ada "(Christopher pass, 1997,125)

Bagaimana membuat sebuah paket perjalanan wisata yang baik benar aman nyaman tetapi dengan harga yang realistik tetapi menguntungkan perusahaan. Tanpa adanya pemahaman yang benar dan pendidikan yang memadai maka Produk Industri perjalanan wisata mengalami persaingan yang mengarah ke persaingan harga yang tidak sehat dengan lain kata suatu paket wisata yang tidak menuruti kaedah kaedah suatu perjalanan wisata tetapi pada penekanan harga dan pelayanan seadanya. Menyebabkan para wisatawan atau *customer* mengalami kekecewaan atau malah menuntut uang kembali karena apa yang dijanjikan tidak sesuai dengan kenyataannya. Gejala ini sudah terlihat dengan perusahaan perusahaan perjalanan wisata yang tidak bertahan lama alias hanya semusim ataupun dua musim kemudian hilang.

Diversifikasi produk ataupun Deferensifikasi produk sangatlah penting sekali dipahami oleh perusahaan perusahaan perjalanan wisata. Tanpa adanya kemampuan itu maka perusahaan perjalanan wisata adalah perusahaan yang menjual produk-produk yang kadaluarsa. Perlu dipahami sebuah perusahaan perjalanan wisata yang merupakan produk

sesungguhnya adalah produk paket wisata walaupun perusahaan itu menjual tiket perjalanan itu hanyalah pendapatan dari komisi bukan produk asli perusahaan perjalanan wisata. Produk paket wisata adalah produk yang bersifat manufakture dari produk-produk industri pariwisata kemudian menjadi produk yang baru yang disebut paket wisata.

KOMPONEN PERJALANAN WISATA	HASIL PRODUK
Transportasi	Jasa
Hotel	Barang dan Jasa
Obyek Daya Tarik Wisata	Jasa
Restourant	Barang Dan Jasa
Guide	Jasa
Souvenir Shop	Barang

Dari berbagai sumber diolah

"salah satu cara agar paket wisata tidak terkesan monoton dan membosankan maka sebuah usaha jasa Biro Perjalanan Wisata membuat pilihan lain yang bersifat special intertest (Wisata minat Khusus)"(M.A.Desky 1999.12)

dari pernyataan diatas jelas sekali bahwa wisatawan tidak akan berkunjung lagi dikarenakan sangat membosankan alias tidak beragamnya produk paket wisata yang ditawarkan oleh Biro perjalanan Wisata. Ada kesamaran dalam pengertian tentang Biro perjalanan ,Travel Agent dan Tour Operator

1. Biro Perjalanan

Adalah badan usaha yang menyelenggarakan kegiatan usaha perjalanan kedalam negeri dan atau didalam negeri dan atau keluar negeri (Oka A. Yoeti, 1992; 19)

Adapun ruang lingkup dari kegiatan kegiatan usaha Biro Perjalanan terdiri dari:

- 1a. Membuat, menjual, menyelenggarakan paket wisata
- 1.b. Mengurus dan melayani kebutuhan jasa angkutan bagi perorangan maupun kelompok
- 1.c. Melayani pemesanan akomodasi, restaurant dan sarana wisata lainnya
- 1.d. Mengurus dokumen perjalanan
- 1.e. Menyelenggarakan panduan perjalanan wisata
- 1.f. Melayani penyelenggaraan konvensi

2. Travel Agent

Adalah badan usaha yang menyelenggarakan usaha perjalanan yang bertindak sebagai perantara didalam menjual dan atau mengurus untuk melakukan perjalanan jasa untuk melakukan perjalanan (Oka A. Yoeti, 1992:28)

Bidang Travel Agent jauh lebih sempit gerak bidangnya dibandingkan Biro Perjalanan, Disebutkan bahwa

kegiatan Travel Agent mencakup ;

- 2.a. Menjual Tiket /karcis ,sarana angkutan dan lain lain
- 2.b. Mengadakan pemesanan sarana wisata
- 2.c. Mengurus dokumen dokumen perjalanan sesuai peraturan yang berlaku

3. Tour Operator

Tour Operator Adalah suatu perusahaan yang kegiatannya merencanakan dan menyelenggarakan perjalanan orang orang untuk tujuan pariwisata (*Tours*) atas inisiatif dan resiko sendiri dengan tujuan mengambil keuntungan dari penyelenggaraan perjalanan tersebut (Oka A.Yoeti ,1996;237)

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan Tour Operator Selain melakukan penjualan (*Ticket Sales*), pemesanan kamar hotel (*Hotel Reservation*) pengurusan dokumen perjalanan (Travel Dokument) juga mempunyai usaha lain

- 3.a. Merencanakan dan menyelenggarakan macam macam perjalanan wisata seperti city sight seeing ,tours,trip dan excursions
- 3.b. Merencanakan dan menjual paket wisata (*Package Tour*), domestik tour out bond tour in bond tour.
- 3.c. Menyediakan tenaga pramuwisata, tour leader, tour conducttor.
- 3.d. Menyewakan atau memberikan fasilitas angkutan borongan /charter.

D. Defersikasi produck

Produck Konvensional	Difersifikasi Product
Yogyakarta Tour Tujuan 1. Kraton 2. Taman Sari 3. Prambanan 4. Borobudur 5. Kota Gede 6. Kasongan	Yogyakarta Tour Tujuan 1. Kraton 2. Menelusuri Kawasan Jeron Benteng a. Plengkung Gading b. Menelusuri Benteng Kraton c. Menelusuri Pojok Benteng Timur 2. Kota Gede a. Menelusuri Kota Kuno Kota Gede b. Praktek Membuat Kerajinan Perak

Dari berbagai sumber diolah

Dari paparan diatas sebuah contoh dimana Produk Yogyakarta Tour yang konvensional mengunjungi Kraton Yogyakarta ternyata tujuan tersebut bisa dikembangkan menjadi sebuah produk baru dengan suatu teknik *explorasi point of interest* dimana kita mengidentifikasikan tempat tempat yang menarik kemudian kita olah menjadi sebuah produk

perjalanan wisata. *Point off Interest* bisa sebuah obyek wisata tetapi juga bisa bukan obyek wisata Contoh : Beteng Kraton Yogyakarta yang merupakan cagar budaya yang tidak pernah dikunjungi wisatawan tetapi sangat menarik untuk dikunjungi. Juga bisa dimana tempat masyarakat lokal menggunakan pakaian-pakaian adat.

Pasar pasar tradisional dimana makanan dan jajanan tradisional berada adalah sesuatu yang bukan obyek wisata tetapi merupakan sesuatu yang sangat menarik. Penulis amati di Kota Yogyakarta yang merupakan kota wisata tetapi masih kurang adanya tempat melakukan kegiatan yang interaktif artinya wisatawan ikut mencoba melakukan kegiatan sesuatu yang menarik. Di alun alun selatan Kraton

Yogyakarta ada sesuatu yang sangat menarik, para wisatawan melakukan kegiatan berjalan memasuki diantara dua buah pohon beringin. Kegiatan ini belum dibuat Oleh Travel Biro menjadi sebuah paket wisata, yang berkunjung melakukan kegiatan kebanyakan adalah Individual traveller atau wisatawan tanpa menggunakan jasa Biro Perjalanan wisata.

E. Deferensifikasi Produk

Yogyakarta Wisata Minat Khusus	Durasi
1.Tracking ke Gn Merapi	6 Jam
2.Mengamati Elang Jawa di Gn Turgo	8 Jam
3.Erupsi Tour	8 Jam
4.Panjat Tebing	12 Jam
5.Caving	12 Jam

Dari berbagai sumber diolah

Produk yang berbeda dengan produk yang sudah ada atau Deferensifikasi produk mempunyai ciri khas yaitu segmentasi pasar yang jelas artinya bahwa produk wisata minat khusus ini adalah produk yang tidak semua wisatawan menyukai tetapi mempunyai komunitas tertentu yang menyukai wisata ini dan keunggulan dari produk ini adalah harga maupun *leng off stay* tinggi dibanding dengan wisata konvensional.

Diruang pameran pariwisata dunia, sudah mulai bisa didengar pertanyaan pertanyaan yang bunyinya agak lain. Wisman dari berbagai penjuru dunia itu tidak lagi bisa dibujuk dengan fasilitas kamar atau hotel bagus. Mereka justru menanyakan dengan tajam tiga hal pengolahan limbah, sanitasi dan kebersihan dapur, serta perlakuan manajemen terhadap karyawan (apakah mereka punya istirahat yang layak, Prof. Dr James J spillen, SJ.)

Konsep pariwisata pun mengalami perubahan yang sangat cepat ketika wisatawan domestik baru mulai menggunakan jasa Biro perjalanan wisata dalam pengurusan maupun penanganan wisatanya dan dalam jumlah yang besar (Group). Sedangkan jenis wisatanya pun wisata konvensional. Maka perilaku wisatawan mancanegara sudah mengalami perubahan yang sangat bertolak belakang dengan wisatawan domestik. *Trend* yang terjadi di Dunia Belahan Barat sangat peduli sekali ketika adanya *Global Warming* pemanasan secara global akibat pabrik dan rumah-rumah kaca. Ecotourism adalah sebuah konsep pariwisata yang berpihak pada kearifan budaya masyarakat lokal atau lebih dikenal dengan C.B.T. (*Comunity Base Tourism*) yaitu pariwisata yang berbasis pada masyarakat lokal dan konservasi budaya dan alam lingkungan.

4 pilar wisata ecotourism : 1. Konservasi alam dan Budaya. 2. Pendidikan Wisatawan S. Peningkatan Ekonomi Masyarakat sekitar 4. Wisata atau bersenang senang.

F. Tour Itinerary.

Itinerary adalah suatu rencana perjalanan yang disusun secara rinci

oleh penyelenggara perjalanan wisata. Didalam tour Itinerary sebuah biro perjalanan diharuskan mempunyai produk Itinerary yang jelas dikarenakan didalam tour Itinerary ini terdapat komponen pembagian waktu kunjungan dan lama kunjungan di obyek dan daya tarik wisata.

YOGYAKARTA TOUR DURASI 10 JAM 1	YOGYAKARTA TOUR DURASI 10 JAM 2
TOUR ITINERARY Jam 08.00 Berangkat dari Hotel Jam 08.00 - 08.30 Menuju Kraton Jam 08.30 - 10.00 Berada di Kraton Jam 10.00 - 11.00 Menuju Parangtritis Jam 11.00 - 13.00 Berada di Parangtritis Jam 13.00 - 14.00 Makan Siang di lokal Restourant Jam 14.00 - 15.30 Menuju Kaliurang Jam 15.30 - 17.00 Berada di Kaliurang Jam 17.00 - 18.00 Menuju Hotel Jam 18 .00 - Sampai di Hotel Kembali SALAH	TOUR ITINERARY Jam 08.00 Berangkat dari Hotel Jam 08.00 - 08.30 Menuju Kraton Jam 08.30 - 10.00 Berada di Kraton Jam 10.00 - 11.00 Menuju Kaliurang Jam 11.00 -13.00 Berada di Kaliurang Jam 13.00 - 14.00 Makan Siang di lokal Restourant Jam 14.00 - 15.30 Menuju Parangtritis Jam 15.30 - 17.00 Berada di Parangtritis Jam 17.00 - 18.00 Menuju Hotel Jam 18 .00 - Sampai di Hotel Kembali BENAR

Kesalahan kesalahan yang mendasar dalam pembuatan Tour Itinerary adalah ketidakmampuan seorang Tour Planner dalam penguasaan lapangan maupun teori pembuatan Tour Itinerary. Dalam pembuatan Tour Itinerary ada beberapa hal yang harus diketahui seorang Tour Planner

1. Jalur Obyek dan daya tarik wisata
2. Macam dan Jenis Obyek daya Tarik Wisata
3. Waktu Tempuh Obyek daya tarik wisata
4. Perkiraan waktu di Obyek Daya Tarik Wisata
5. Point of Interest

1. JALUR OBYEK DAN DAYA TARIK WISATA

- 1.a. Letak geografis Obyek dan daya tarik wisata
- 1.b. Sejarah obyek dan daya tarik wisata
- 1.c. Jam kunjungan obyek dan daya tarik wisata

2. MACAM DAN JENIS OBYEK WISATA

2.a. OBYEK WISATA ALAM

- 2.a.a. Pantai
- 2.b.b. Pegunungan

2.b. OBYEK WISATA KOTA

- 2.b.a. Museum
- 2.b.b. Pertunjukan
- 2.b.c. Bangunan Peninggalan

S. WaktuTempuh Obyek dan Daya Tarik Wisata

Dalam perhitungan waktu tempuh digunakan suatu rumusan:

Panjang Lintasan

Kecepatan Rata Rata

Yogya Borobudur Berjarak 30 Km. Kecepatan Max berdasar Undang Undang lalu lintas adalah 70 km/jam. Maka Waktu yang dibutuhkan:

$$\frac{45}{70} : 0,64285714 \times 60 \text{ menit}$$

Maka Ketemu: 38.5714284 Dibulatkan: 39 Menit

Asumsi untuk panjang Lintasan selain dengan melalui survey lapangan bisa gunakan Peta berlegenda sedangkan untuk Kecepatan selain menggunakan survey lapangan juga menggunakan undang-undang lalulintas dengan asumsi kecepatan maksimal. Didalam penghitungan waktu tempuh ini adalah waktu tempuh didalam kota yang sering tidak tepat dikarenakan adanya traffick jump yaitu jam-jam sibuk sekolah maupun kerja ditambah dengan waktu menunggu untuk traffick light.

Perkiraan Waktu di Obyek dan daya Tarik Wisata
TABEL KATEGORI KESEGERAN JASMANI
Jalan Cepat 4800 meter Untuk Pria Dan Wanita
(Menurut Dr. Cooper)

Kelompok Umur	Kategori	Pria	Wanita
13-19	Baik	0.33.01-0.37.30	0.35.01-0.39.30
20-29	Baik	0.34.01-0.38.01	0.36.01 - 0.40.30
30-39	Baik	0.35.01-0.40.00	0.37.31-0.42.00
40-49	Baik	0.36.31-0.42.00	0.39.01 - 0.44.00
50-59	Baik	0.39.01-0.45.00	0.42.01-0.47.00
60 - Keatas	Baik	0.41.01-0.48.00	0.45.01-0.50.00

Sumber: Penuntun Kesegaran Test Kesegaran Jasmani: R.S.Harisenjaya : 53

Penulis menggunakan pendekatan Test kesegaran Jasmani dengan asumsi bahwa wisatawan tentunya mempunyai kesegaran Jasmani untuk melakukan wisata berumur antara 13 tahun sampai dengan 49 tahun dan menggunakan standard terendah dan tertinggi berjenis kelamin wanita dirata rata

Kecepatan:

$$\frac{0.35.01 + 0.44.00}{2} = 39.505 \text{ untuk Jarak } 4800 \text{ meter}$$

1 menit menempuh jarak:

$$\frac{4800 \text{ Meter}}{39.505} = 121.503 \text{ meter}$$

Contoh:

Candi Borobudur Zona 1 luas : 14.165 Meter Bujur sangkar %

Durasi waktu:

$$\frac{14.165 \text{ Meter}}{121.503 \text{ Meter}} = 116,581484$$

1,94302473 menit = 1 jam 56.581482 =

dibulatkan 1 jam 57 menit

Jadi Durasi waktu di Candi Borobudur dengan melalui pendekatan diatas adalah: 1 Jam 57 Menit di Kawasan 1.

Daftar Pustaka

- Salah Wahab Ph.D Pemasaran pariwisata alih bahasa Drs Frans Gromang Jakarta PT Pradya Paramita, 1988
- Desky, M.A. Manajemen Perjalanan Wisata. Yogyakarta : Adicita Karyanusa
- Foster, Deimis L. An Introduction to travel and tourism, Singapore: The glenncoe Diviation of memilan/Mc Graw Hill School, 1994
- Homer, Pauline, Travel agency service, Singapore: log man Singaporte, 1996.
- Sudjani, Tour Itinerary Jakarta SMIP Panca Sakti. 1995
- Yoety, Oka, Tour and Travel Manajemen Jakarta: PT Padya Paramita, 1992.
- Amto, Ettore, For Guiding Techniques, Sanata Dharma Research Centre Yogyakarta, 1993.
- Parabowo Suseryo, Teknik Memandu Wisata, Ria. Yogyakarta. 1985
- Nasution, AH, Manajemen angkutan distribusi Fisis.
- Harisenjaya. R.S., Penuntun Test Kesegaran Jasmani, Refika Aditama Bandung Jawa Barat.1993.
- James J.Spillen, Prof. Dr. Sj Makalah Daya Saing Kunci sukses Pariwisata Yogyakarta. STP AMPTA Dies Natalis.
- Biodata Penulis : Lahir Di Yogyakarta 05 Juli 1965. Alumnus Univ Proklamasi 45 Jurusan Ekonomi Manajemen. Dosen tetap STP AMPTA. Mengajar Mata Kuliah : Amrtun Wisata, Operasional Perjalanan Wisata, Perencanaan Perjalanan Wisata Manajemen Angkutan Wisata, Dasar Dasar Manajemen, Perhitungan Tarif dan Harga. Dokument Fasilitas Perjalanan.