BISNIS EKOWISATA



**Nama Kelompok :**

**1.Candra Karismawan**

**2.Gina aulia**

**3.Jodi Akhmad**

**4.Muhammad Andi**

**5.Syifa Chaerani**

**6.Yetty Rismauli**

**Perkenalan : Apakah Ekowisata Industri yang Berkembang??**

* Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan industry ekowisata merupakan salah satu element dari pariwisata yang berkembang pesat sekitar 10 – 30% (Wight,1990;Lindberg,1991)
* Walaupun memiliki potensi perkembangan yang baik, pada kenyataannya industri ekowisata sering disalah artikan sebagai bagian dari bisnis massal yang semua orang ber hak untuk menikmati tanpa harus membantu dalam melestarikannya.
* Kendala yang sering ditemui dalam bisnis ini yaitu :

1. kekeliruan dalam hal pemetaan wilayah konservasi dengan kebutuhan wisatawan secara komersil

2. ideologi untuk tetap melestarikan alam berdasarkan konsep ekologi,sosial,dan budaya masyrakat sekitar

**Gambaran perencanaan bisnis dan masalah pemasaran ekowisata**

1.Mempersiapkan rencana bisnis

a.memaksa mereka (operator) untuk berpikir perspektif dan bekerja secara detail hingga usaha yang diusulkan mereka esthablish   
Caranya dengan mengikuti proses seleksi yang ketat, lalu dapat menguji ide mereka untuk melihat apakah peluang bisnis yang nyata

b.Bermain peran dengan rencana bisnis setelah bisnis dimulai.Menentukan garis jalur pertumbuhan yang diinginkan untuk perusahaan dan yang paling penting tolok ukur yang digunakan untuk memantau kinerja bisnis

2. keterampilan manajemen keuangan

Manajemen keuangan adalah masalah yang signifikan bagi sebagian operators.Hal ini tidak mengherankan mengingat bahwa banyak datang dari latar belakang operasional dan tidak pernah memiliki manajemen yang baik untuk mengelola sebelumnya.Lambatnya pertumbuhan, ditambah dengan tingginya biaya yang tidak dapat diantispasi menyebabkan beberapa pengembang mengalami krisis dalam hal keuangan.Hal ini akan berdampak pada pemasaran,kebutuhan peralatan yang digunakan sehari hari,serta kesejahteraan SDM yang bekerja.Ditambah lagi dengan banyaknya operator yang tidak mengerti dengan konsep “cashflow”.Yaitu lebih mendahulukan barang yang dibutuhkan,tidak peduli sberapa mahal itu harganya karna yang paling penting barang tersebut memiliki peran utama dalam hal ini.

3. Kurangnya Pengetahuan dalam hal pemasaran

Banyaknya operator ekowisata yang tidak mengerti apa itu pemasaran dan bagaimana mereka bekrja untuk memasarkan.Mereka tidak menegrti siapa pangsa pasar mereka tidak mengerti lingkungan pangsa pasar mereka,dan bagaimana kekuatan daya beli yang dimiliki oleh target market mereka sehingga mereka tidak memiliki ide untuk meng create / mengembangkan pemasaran mereka.

**BERBAGAI JENIS EKOWISATA DENGAN KEBUTUHAN EKOWISATA**

Banyak yang menganggap salah tentang pasar pariwisata berbasis alam adalah satu , pasar kompak , dan berbagai jenis orang yang tertarik untuk kegiatan yang berbeda (ATC,Nd ,pearce and Wilson 1996:weaveret,al,1996a,b;meric and hunt ,1998).ikhtisar bab ini tidak mengizinkan pemeriksaan rinci dari sub pasar ,namun

penting untuk menghargai bahwa sebuah kontinum ekowisata ada yang dapat di definisikan berdasarkan komitmen wisatawan untuk ekowisata dan sentralitas pengalaman ekowisata dalam pilihan liburan mereka {wight ,1996 a:acott et al,1998:meric and hunt ,1998),ini segmenpasara yang berbeda telah di beri label sebagai alternative specialist dan ecotourist generalis ,atau telah ditempatkan pada sebuah kontinum dari “inti sulit ‘’untuk “ecotoutist kasual”(acott et al.,1998).atau mendalam untuk dangkala dowling dan piagam 1999 . misalnya, telah mengembangkan produk pasar segmen matriks untuk queensland eqotourists (see chapter 2 by orams ).

spesialis atau turis hard core adalah ecotourists berkomitmen yang mencari pengalaman karena memberikan mereka dengan intens, alam berbasis pariwisata activity.they cenderung untuk berpartisipasi dalam perjalanan panjang. akan knowladgeable tentang pengalaman menawarkan menjadi wisatawan berpengalaman. pengalaman pariwisata berbasis nuture adalah tujuan utama dari perjalanan bagi wisatawan ini berbasis alam people.specialist siap untuk berkorban untuk berpartisipasi dalam pengalaman wisata mereka, mereka siap untuk melakukan perjalanan panjang jarak untuk berpartisipasi dalam wisata mereka dalam kegiatan ini dan tidak ingin juga tidak mengharapkan akomodasi mewah, makanan, dan kehidupan malam(lang et al 1996 ). pasar ini cukup kecil dan mencari.

'Generalist'or' kasual ecotourists ', di sisi lain, berpartisipasi dalam ekowisata sebagai salah satu dari banyak kegiatan yang akan mereka lakukan saat liburan. keputusan mereka untuk berpartisipasi adalah kenyamanan berbasis. mereka cenderung untuk mengambil perjalanan durasi pendek, memiliki knowladge terbatas tentang daerah yang dikunjungi, boook pada menit terakhir dan mungkin hanya memiliki minat biasa dalam kegiatan ini. ini orang cenderung untuk melakukan perjalanan jarak jauh secara eksplisit untuk pengalaman wisata berbasis alam, tetapi mungkin consamers luar biasa jika sebuah pengalaman mudah mengkonsumsi di dekat ke tujuan mereka saat ini. tergantung pada aktivitas, pasar ini besar, dan pada kenyataannya, pasar wisata lebih dekat mendekati massa, terutama untuk mudah untuk mengkonsumsi pengalaman ekowisata diskresioner disediakan dalam tujuan arus utama

**PEMINDAHAN PANGSA PASAR EKOWISATA**

Sebagai popularitas ekowisata tumbuh, pasar bergeser lebih ke arah ujung kasual atau lembut. pergeseran ini menyajikan sejumlah peluang dan tantangan bagi penyedia ekowisata, sebagai ecotourists lembut memiliki kebutuhan substansial berbeda, keinginan dan keinginan dari orang-orang ecoturist keras.

Setiap orang masuk pasar keras ekowisata harus menghargai bahwa pasar mutlak untuk kegiatan mereka kecil. untuk berhasil, operator harus memberikan pengalaman trully unik yang menawarkan kualitas pengalaman yang luar biasa. bisnis ini kemungkinan besar akan skala kecil, dengan harga tinggi yang dikenakan. lokasi adalah penting faktor dalam keberhasilan mereka, untuk wilayah harus diakui sebagai ekowisata destination.it penting akan sulit untuk menjalankan usaha ekowisata berhasil jika pasar mempertimbangkan lokasi sebagai tidak memiliki kualitas yang diperlukan yang diinginkan dalam sebuah eco-produk. salah satu faktor mitigasi terhadap resiko keberhasilan eco-resort di Filand, misalnya, adalah bahwa hal itu tidak dianggap memiliki aset lingkungan berkualitas tinggi yang diperlukan untuk mempertahankan seperti bisnis.(bjork,1997)

Sebaliknya, rekreasi, menyenangkan, aktivitas, dan kemudahan akses tampaknya mendorong permintaan untuk pengalaman ramah ekowisata . dalam kasus ini, sensasi pengalaman memainkan peran yang lebih kuat dalam menarik pengunjung daripada keterampilan atau diinginkan customes.products pembelajaran yang memberikan menyenangkan , rekreasi, dan berani saya katakan, seorang pelarian dan komodifikasi, experienceare pariwisata luar berorientasi diinginkan oleh pasar ini. sementara pernyataan ini mungkin merupakan kutukan bagi berkomitmen, ekowisata hard core, hal itu tidak kurang mewakili realitas yang diinginkan pasar . yang mengkonsumsi eco-pengalaman sebagai salah satu dari banyak pengalaman yang mereka mungkin mengkonsumsi selama holiday.further, untuk bisa bersaing,, pengalaman seperti itu harus dilihat sebagai alternatif menarik bagi pengalaman rekreasi lainnya mengatakan sekitar 20 tahun yang lalu. turis normal tidak menjadi bingung dengan seorang antropolog ot peneliti lain. turis adalah pencari kesenangan, sementara menganggur dan di atas semua, konsumen mereka mengambil perjalanan mereka untuk menjauh dari setiap hari cares.to sebagian besar, pepatah ini masih memegang hari ini benar untuk sebagian besar wisatawan yang mungkin tertarik dalam pengalaman ekowisata.

**PRODUK’ EKOWISATA YANG MENYEDIAKAN KEBUTUHAN KEPUASAN PRIBADI**

Ketika mereka membeli produk komersial ,mereka melaihat apa itu ecotourists

Apa tidak ada yang membeli ketika ia membeli liburan?

Anda membeli tiket pesawat, akomodasi dan transfer atau Anda benar-benar membeli sesuatu yang lain, Anda mungkin harus membayar untuk tiket pesawat, akomodasi dan transfer, tetapi dalam kenyataannya Anda membeli sesuatu yang akan memberikan tou dengan intrinsik atau benefit.far pribadi terlalu banyak operator melihat produk mereka dari perspektif apa yang mereka jual kepada wisatawan dan bukan dari perspektif apa buying.as wisata seperti, mereka cenderung berfokus pada unsur-unsur nyata yang membentuk infact produk., fitur ini hanya elemen yang memfasilitasi konsumsi pengalaman.

Apa ekowisata, dan memang setiap pembelian konsumen ketika ia membeli suatu produk adalah kebutuhan pribadi kepuasan. produk didefinisikan sebagai 'sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, acquisitation, penggunaan atau konsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan . (Kotler dan turner, 1989, p435). mereka kata-kata kunci yang memuaskan kebutuhan atau keinginan. sulit untuk dilakukan, tetapi operator harus selalu memikirkan produk mereka dari perspektif orang yang membeli barang atau jasa. ketika produk wisata alam berbasis consumersbuy, mereka membeli berbagai manfaat pribadi (hawkins, 1994). semakin, wisatawan yang membeli produk yang memenuhi preferensi gaya hidup mereka, dengan pencarian petualangan atau keinginan untuk melihat nuture menjadi aspek yang semakin penting dari banyak gaya hidup masyarakat(donoho,1996)

kunci pertanyaan yang perlu dipertimbangkan ketika memeriksa setiap produk ekowisata adalah 'apa kebutuhan yang puas dengan membeli produk ini? dan mengapa ada orang yang lebih memilih produk saya atas orang lain? pertanyaan-pertanyaan sangat mendasar bahwa banyak orang gagal untuk meminta mereka, apalagi menjawab mereka secara efektif. adalah keputusan untuk mendirikan sebuah bisnis ekowisata di lokasi tertentu berdasarkan pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif, atau dibuat hanya karena itu adalah tempat tinggal Operator?

**Konseptualisasi 'produk'**

Produk ada pada tiga tingkatan: inti, nyata dan augmented (Kotler dan turner, 1989). Produk inti merupakan tingkat yang paling mendasar dari setiap produk dan menjawab pertanyaan tentang apa yang perlu, keinginan atau hasrat sedang merasa puas dengan membeli produk. Seseorang membeli kamar hotel adalah membeli kepuasan kebutuhan tidur. Tempat tidur, TV dan dekorasi adalah komponen yang nyata yang memfasilitasi kebutuhannya. Seseorang membeli komputer mungkin membeli kepuasan kebutuhan untuk dapat berkomunikasi dengan dunia melalui internet dan email. Komponen yang masuk ke dalam komputer, RAM dan ROM dan sejenisnya, hanya berfungsi untuk memfasilitasi kebutuhannya. Hal yang sama berlaku dengan produk ekowisata. itu hanya sekali manfaat inti telah diidentifikasi bahwa seluruh produk dapat disesuaikan untuk memberikan kepuasan kebutuhan. Aspek nyata dari produk merupakan elemen yang dirakit untuk memfasilitasi kepuasan kebutuhan. Dalam industri ekowisata, fitur ini biasanya seperti akomodasi, transportasi, makanan, pemandu, dan sejenisnya. Ada tantangan dalam mengembangkan komponen nyata dari produk ketika sesuatu yang baik dijual atau pengalaman nyata di alam, karena konsumen tidak bisa memeriksa produk dan menilai nilainya (Bharadwaj et al., 1993). Menambah elemen produk adalah mereka fitur dan layanan yang membuat produk lengkap. Menambah produk untuk industri pariwisata mungkin mencakup layanan pemesanan mudah, kebijakan langsung atau pembatalan, penyediaan asuransi perjalanan, dimasukkannya manual satwa liar saat tur atau penjualan film. pertama dan terutama, operator harus menentukan mana inti yang memberikan keuntungan produk pribadi. Apakah itu belajar, melarikan diri, pemahaman, menyenangkan, status, tantangan pribadi atau sesuatu yang lain? Sekali manfaat ditentukan, maka operator mampu mempertimbangkan bagaimana untuk mengubah mereka menjadi sesuatu yang nyata bahwa konsumen dapat membeli. Operator yang paling fokus pada produk nyata tanpa benar-benar memahami apa yang mereka menjual, atau lebih penting lagi tentang, apa yang klien mereka beli. Sebagai operator, hal ini dapat dimengerti, untuk operator tur yang baik menghabiskan minggu dan bulan untuk mengembangkan 'produk' mereka sampai mereka merasa itu adalah benar. Operator tur harus melakukan penelitian rute, akomodasi, cek manfaat tambahan, makanan, harga, prosedur pemesanan dan sejenisnya. Ini memakan waktu dan semua tugas mencakup. Tetapi, kecuali mereka menentukan apa manfaat yang mereka sediakan kepada klien, mungkin juga menjadi tugas sia-sia. Terlambat, sejumlah operator telah menyadari bahwa keberhasilan dalam bisnis pariwisata berbasis alam tidak datang dari pendekatan penjualan mendorong produk kepada klien, tetapi dari pemasaran mendekati memberikan produk yang memenuhi kebutuhan klien, inginkan dan diinginkan. Sebagai akibatnya, banyak operator harus memodifikasi produk mereka secara substansial setiap tahun. Satu operator terkait dengan saya, misalnya, bahwa kliennya adalah warga menengah atas kelas, dan dengan demikian mereka tidak senang disediakan dengan barbekyu setiap malam. Mereka akan kasar tapi benar-benar menghargai beberapa upaya untuk mengangkat standar katering. Bersama empat berkendara Operator roda (driver empat wisata roda mana klien membawa kendaraan sendiri dan 'tag bersama' dengan pemandu) dikecualikan kliennya untuk menjadi layanan, tetapi segera menyadari bahwa mereka juga ingin makan dan peralatan (McKercher dan Robbins, 1998).

Banyak operator tidak sepenuhnya menghargai kebutuhan inti bahwa produk mereka adalah memuaskan. Memang, mungkin memiliki lebih sedikit untuk melakukan dengan pengalaman ekowisata dan mungkin memiliki lebih berkaitan dengan kemudahan yang pengalaman dapat dikonsumsi. Daya tarik membeli paket komersial tidak terletak pada penyediaan akses ke daerah bahwa setiap orang Kualitas Suatu Produk Wisata.

Kualitas suatu produk wisata dapat di targetkan dengan menawarkan pengalaman yang menarik. Daya tarik tertentu bisa dijadikan suatu kepuasan bagi konsumen yang menikmatinya, perencanaan wisata tersebut meliputi tanggal keberangkatan, meneliti rute perjalanan, pemesanan semua akomodasi, makanan, dan jasa. Selain itu, cara agar wisatawan nyaman, hal yang harus diperhatikan seperti keselamtaan dan mengatasi masalah dalam banyak kasus agar menjadikan suatu kenyamanan bagi pihak konsumen yang akan menggunakan produk wisata tersebut. Keikutsertaan wisatawan akan kesempatan dan keputusan tentang penghematan biaya untuk mengatasi hamabatan tertentu dalam harga yang diberikan agar merasa cocok dan mendapatkan kepuasan tersendiri dalam produk yang ditawarkan.

Pendapat yang mengguntarakan bahwa produk pariwisata dalam wujud tidak nyata tidak mendukung suksesnya pariwisata itu tidak benar, karena produk nyata seperti suatu service dalam pelayanan adalah suatu standard dari kepuasan tersendiri untuk wisatwan. Produk yang tidak nyata dapat diartikan seperti pelayanan yang diberikan kepada wisatawan yang dirasakan sehingga hanya bisa dirasakan seperti rasa senang. Dengan demikian suatu kebutuhan wisatawan harus dikembangkan sesuai dengan kebutuhan. Selain itu kompenen yang memiliki nilai kualitas adalah suatu produk dalam wujud nyata seperti brosur, yang dilakukan untuk memberikan ketertarikan sendiri dalam pembuatan produk wisata yang menarik. Masing-masing dalam produk itu sendiri mempunya gaya yang mencerminkan suatu kualitas dari produk tersebut.

**Produk – Pasar Nexus : Pertimbangan Bisnis Yang Paling Penting**

Faktor yang paling penting yang mempengaruhi keberhasilan bussines atau kegagalan usaha ekowisata adalah kemampuan operator untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkan . kesuksesaan suatu target pasar dalam memasarkan produk yaitu menyesuaikan keinginan konsumen dengan target tersebut. Pelayanan kepada konsumen juga bisa berupa memberikan layanan yang diinginkan oleh wisatawan kemudian mendorong sesuatu produk tersebut kepada orang yang tidak diinginkan agar mencoba dan mendukung produk itu. Usaha besar dimulai dengan ide-ide besar yang menjadikan banyaknya perbedaan antara ide tersebut. Perbedaan ide tersebut dapat menentukan apakah target pasar tertarik pada suatu produkm yang ditawarkan. Penyampaian yang disampaikan secara memuaskan dan hemat dalam cara pembiayaan akan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan target pasar tersebut.

**Prinsip dasar**

Prinsip Dasar yang mendorong hubungan pasar – produk menjadi sebuah bisnis

1. Setiap bisnis yang sukses memberikan produk yang memenuhi kebutuhan , keinginan dan keinginan dari klien .
2. Tujuan ini hanya dapat dicapai jika bisnis tahu siapa klien serta memahami motif mereka.
3. Bisnis yang sukses harus mampu menargetkan produk mereka di segmen pasar yang cukup besar untuk menjadi menguntungkan , memiliki potensi pertumbuhan , tertarik dengan produk yang ditawarkan , memiliki karakteristik unik yang mengidentifikasi mereka sebagai segmen diskrit , yang mudah diakses dengan cara yang hemat biaya dan bersedia membayar harga yang diminta .
4. Produk harus dilihat sebagai produk yang disukai oleh target pasar .

Keempat prinsip perlu sedikit penjelasan . Hukum pertama didasarkan pada pemahaman dasar mengapa produk yang ada . Prinsip kedua mengakui asumsi adalah tuor jadwal , jadwal dan komponen perjalanan dipilih berdasarkan kebutuhan pelanggan atau gagasan menyediakan paket yang baik ? Lebih penting lagi, apakah Anda tahu apa yang konsumen benar-benar membeli ?

Memahami motif yang proses pasar membuat dicision mengerikan tersebut. Hanya dengan pemahaman yang mendalam tentang apa yang mempengaruhi pasar bahwa siapa pun dapat memberikan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Prinsip ketiga mengidentifikasi fitur pasar yang menarik. Mereka harus cukup besar untuk mendukung bisnis, namun waktu berbagi karakteristik umum yang sama yang memungkinkan operator untuk mengidentifikasi konsumen potensial, mengisolasi mereka dari pasar asrama dan menjangkau mereka dengan cara yang hemat biaya. Keempat mengakui bahwa persaingan sangat ketat. Produk yang sukses bagaimana harus menawarkan sesuatu untuk target audiens mereka yang membuat mereka lebih dipilih daripada suara di pasar tersebut.

Pada dasarnya, aturan ini berpendapat bahwa bisnis yang sukses pada umumnya, dan usaha kecil yang sukses pada khususnya, harus mengembangkan produk khusus erat ditargetkan pada pasar yang ditetapkan. Kebanyakan operator dihadapkan dengan sejumlah tantangan .Mereka memiliki sumber daya yang terbatas yang harus dialokasikan secara efektif dan efisien . Lanjut , mereka dipaksa untuk bersaing di pasar yang ramai dimana dalam beberapa kasus, operator memiliki lusinan pesaing potensial.

Memahami alasan di balik perhubungan pasar-produk, juga memungkinkan operator untuk memahami konsep dasar stretegi manajemen pemasaran ( Aaker , 1995). Strategi pemasaran berpendapat bahwa tidak ada organisasi, bahkan perusahaan-perusahaan global besar, bisa menjadi segalanya bagi semua konsumen. Untuk bertahan hidup, bisnis harus membuat sejumlah keputusan strategis tentang apa yang mereka ingin menargetkan. Mereka harus lebih membedakan penawaran produk mereka dengan cara yang berarti bagi konsumen dalam rangka menjadi tempat pilihan di benak konsumen.

**Mengapa orang megkomersialkan ekowisata**

Salah satu factor penyebab salah satu faktor yang menyebabkan over-estimasi ukuran pasar adalah konteks jelas di mana istilah ekowisata digunakan. Sebagian besar, legitimasi ekowisata terletak pada kemampuannya untuk menjaga lahan yang digunakan berkelanjutan bukan sebagai kategori produk (Lawrence et al., 1997). Menggunakan definisi sisi penawaran, setiap pengunjug yang datang berpegang pada prisip ekowisata yag berkelanjutan yang dapat dicap sebagai ekowisata, terlepas dari aktivitas yang dilakukan orang tersebut. Di samping itu, kurangnya kejelasan atas penggunaan istilah dalam konteks pariwisata telah semakin membingungkan masalah. tidak ada keraguan bahwa istilah ekowisata telah disalahgunakan oleh pemasar pariwisata dan lembaga promosi pariwisata. Sampai-sampai hampir semua bentuk pariwisata non-perkotaan dapat diberi label ekowisata (Weight, 1993; Wheeler, 1995; Lindberg and McKercher, 1997). Tapi bahkan ketika digunakan secara sah, ekowisata dapat menggambarkan tujuan hampir bersamaan, pengalaman dan produk (taman-taman, atraksi, akomodasi dan tour). Beberapa destinasi ekoturisme dapat dinikmati dengan sedikit atau tanpa biaya, terutama ketika menggunakan lahan yang dikelola pemerintah yang diberikan kepada masyarakat untuk berekreasi dengan biaya minimal. Ekowisata tidak akan dapat memberi peluang bisnis bagi pengelola ekowisata komersial, terutama jika objek wisatanya merupakan wilayah yang dilindungi. Banyak taman nasional, misalnya, melarang kegiatan komersil di batas-batas area taman nasional.

Bisnis ekowisata yang paling sukses memenuhi kebutuhan dan kepuasan wisatawan. Misalnya, operator Ecotourisme yang mengunjungi Great Barner Reef di utara Queens-land, Australia, memberikan pelanggan mereka dengan menyediakan kebutuhan mereka. Dengan cara yang sama, menyusuri padang gurun, memancing di daerah Kanada Shield – Amerika Utara menyediakan akses yang tidak semua orang bisa untuk memasuki gurun. Banyak perusahaan yang mengklaim bahwa keunikan mereka adalah menjelaskan kualitas informasi yang diberikan kepada konsumen. Apabila konsumen merasa puas dengan informasi yang diberikan, hal lain tidak akan menjadi penting.

Akhirnya, pengelolaan bisnis ekowisata adalah bisnis yang mahal, dan biaya ini akan di tawarkan ke konsumen dengan harga yang lebih mahal pula. Realitas keuangan ini akan membatasi pasar dengan harga ekowisata sebagai kegiatan ekslusif. Bisnis ekowisata jarang diminati mass-tourism, dan dengan demikian biaya fix yang harus dikeluarkan relative tinggi untuk setiap klien. Di samping itu, usaha ini sering harus menangani kelompok kecil, masalah musiman, tingkat pendapatan dan seluruh factor lain yang mengakibatkan meningkatnya biaya. Ruang menghalangi diskusi rinci tentang masalah ini. Pembaca yang memerlukan informasi lebih lanjut tentang biaya dan isu harga komersil bisnis ekoturism disarankan untuk merujuk pada The Business of Nature-Based Tourism karya McKercher (1998)

**Berpikir secara strategis**

Strategi pemasaran adalah semua tentang mendefinisikan perhubungan pasar-produk organisasi dengan mendefinisikan :

* Produk yang memilih untuk menawarkan;
* Produk yang memilih untuk tidak menawarkan;
* Pasar yang dipilihnya untuk menargetkan;
* Pasar yang memilih untuk bersaing dengan;
* Pesaing itu memilih untuk menghindari.

Tindakan mendefinisikan produk yang ditawarkan dan pasar yang ditargetkan menentukan jenis usaha operator akan bersaing terhadap resiko. Untuk sukses, seseorang harus tahu persis apa produk itu menawarkan apa yang memasarkan dan siapa pesaing perusahaan. Hanya dengan cara ini seseorang dapat mengembangkan strategi bisnis dan pemasaran untuk memposisikan produk sebagai pilihan terbaik bagi target pasar. Dengan cara yang sama, adalah sama penting untuk mengetahui apa bisnis tidak melakukan , yang memasarkan itu tidak atau sasaran dan yang bisnis tidak memilih untuk bersaing dengan . Hal ini terutama berlaku untuk bisnis kecil dengan anggaran terbatas yang harus mengalokasikan sumber daya. Usaha pariwisata terlalu banyak mencoba untuk melakukan banyak hal. Sebagai akibatnya, mereka kehilangan fokus mereka, dan dengan berbuat demikian melupakan apa produk inti mereka dan siapa pasar inti mereka. Apalagi, fitur produk biasanya harus dikompromikan dalam rangka untuk memperluas daya tarik produk untuk pasar yang luas. Sebagai akibatnya, kualitas dan keunikan produk berkurang. Resep yang benar untuk kegagalan adalah dengan mengasumsikan bahwa setiap bisnis harus bersaing dengan semua wisata lain bisnis di seluruh dunia.

**Kesimpulan**

Perhubungan pasar produk adalah hal yang paling penting yang mempengaruhi kelangsungan hidup dari sektor ekowisata komersial. Tanpa jelas mengidentifikasi pasar dan memahami mereka secara menyeluruh, dan tanpa kemudian mengembangkan produk yang akan dianggap sebagai pilihan yang lebih disukai untuk pasar ini , tidak ada bisnis ekowisata dapat berkembang. Produk pasar perhubungan membentuk dasar dari mana rencana bisnis berkembang dan merupakan fitur utama dalam pengembangan taktik pemasaran yang sukses. Ekowisata adalah seperti semua businessess kecil lainnya, kap seperti kesuksesan adalah tipis. Bagaimanapun, bahwa tingkat kegagalan dan di bawah kinerja banyak bisnis yang ada dapat dikurangi secara dramatis jika calon Operator melihat usaha mereka apa adanya. Itu adalah bisnis yang sukses akan tergantung pada seberapa baik direncanakan, dibiayai, dikelola dan dipasarkan sebagai sebuah bisnis. Itu bukan gaya hidup , juga bukan sarana dibayar untuk bermain. Pembangunan masa depan dan, memang , keberadaan masa depan komersial ekowisata bertumpu pada pengembangan keterampilan bisnis yang tepat dalam sektor ini.