



FIGUR

Berinovasi Kembangkan Kampung Wisata

PERLU inovasi dalam mengembangkan sektor pariwisata di Kota Yogyakarta. Tak terkecuali dalam pengelolaan kampung wisata. Digitalisasi dan kolaborasi menjadi strategi utama yang diterapkan untuk meningkatkan daya saing kampung wisata serta memperluas jangkauan pemasaran.

Pemanfaatan teknologi digital menjadi bagian penting dalam mempromosikan berbagai destinasi dan paket wisata di Yogyakarta. Salah satu inovasi yang dikembangkan adalah aplikasi Kamelia, sebuah platform digital yang terintegrasi dalam Jogja Smart Service.

"Aplikasi ini mempermudah wisatawan dalam mengakses informasi dan memesan paket wisata di kampung-kampung wisata Yogyakarta."

Selain itu, media sosial juga dimanfaatkan secara maksimal untuk menjangkau lebih banyak calon wisatawan," ujar Kepala Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta Wahyu Hendratmoko.

Saat ini, Kota Yogyakarta memiliki 25 kampung wisata yang tersebar di 25 kelurahan. Untuk meningkatkan kualitas layanan, Dinas Pariwisata Yogyakarta menjalankan program upskilling, reskilling, dan newskilling bagi pengelola kampung wisata.

Baca
BERINOVASI...
Hal II



Wahyu Hendratmoko

MUHAMMAD RAYHANZ JOGLO JOGJA

Berinovasi Kembangkan Kampung Wisata

sambungan dari hal Joglo Jogja

Dinas ingin memastikan kampung wisata tidak hanya menjadi daya tarik. Tapi, juga mampu berkembang dan bersaing dengan destinasi lainnya.

“Oleh karena itu, kami memberikan pelatihan berkelanjutan agar mereka bisa mengelola dan memasarkan paket wisata dengan lebih baik,” jelasnya.

Selain digitalisasi, kolaborasi menjadi kunci keberhasilan kampung wisata dalam menarik wisatawan dan meningkatkan pendapatan masyarakat setempat.

Salah satu inovasi yang diterapkan adalah program Kopi Arabika (Kolaborasi Pihak Industri Pariwisata dengan Kampung Wisata).

Program ini menghubungkan kampung wisata dengan indus-

tri perhotelan dan pariwisata untuk memasarkan berbagai produk lokal. Di antaranya, kuliner, fashion, kriya, serta paket wisata kampung. Dengan cara ini, wisatawan yang menginap di hotel-hotel di Yogyakarta dapat dengan mudah menemukan dan membeli produk-produk dari kampung wisata.

Selain itu, setiap kampung wisata juga dibantu dalam proses branding agar memiliki identitas unik yang menarik minat wisatawan. Dinas mencoba menemukan DNA yang khas dari setiap kampung wisata. Lalu, membangun branding yang kuat, mulai dari logo hingga konsep wisata yang siap dipasarkan.

Dengan strategi digitalisasi dan kolaborasi yang terus

diperkuat, kampung wisata di Yogyakarta diharapkan semakin dikenal luas dan mampu menjadi pilar utama dalam pengembangan pariwisata daerah.

Wahyu berharap, kampung wisata tidak hanya menjadi daya tarik lokal, tetapi juga bisa menarik wisatawan dari luar daerah, bahkan mancanegara.

“Dengan demikian, sektor pariwisata dapat terus berkontribusi bagi pembangunan Kota Yogyakarta,” katanya.

Melalui berbagai inovasi ini, Yogyakarta semakin menunjukkan komitmennya dalam membangun ekosistem pariwisata berbasis komunitas yang berkelanjutan, modern, dan tetap mengangkat kearifan lokal. (cr6/amd)

Instansi	Nilai Berita	Sifat	Tindak Lanjut
1.	Netral	Biasa	Untuk Diketahui

Yogyakarta, 03 Agustus 2026
Kepala

Ig. Trihastono, S.Sos. MM
NIP. 19690723 199603 1 005