**PENGEMBANGAN DESTINASI BERKUALITAS DI BALI**

**I Nengah Santosa dan IGA. Oka Mahagangga**

**Program Studi Destinasi Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana**

**Email:** [**dex.santosa@yahoo.com**](mailto:dex.santosa@yahoo.com)

***ABSTRACT***

*In the development of tourism destinations in Bali have a comprehensive development plan, in order to obtain the optimal benefits for the community, both in terms of economic, social and cultural. Type of data used in the form of qualitative data, primary and secondary data sources, data collection techniques through observation, interviews, and literature. Determination of informants by purposive sampling techniques and use descriptive-qualitative data analysis.*

*Development of quality destinations in bali is done by stages include: improving the quality of human resources, engage and empower people, build a community-based tourism, quality tourism products packaging, packaging components tourism product, tourism service pack, recruit qualified travelers.*

***Keywords****: tourism destination, community based tourism, tourism product.*

**PENDAHULUAN**

Latar Belakang

Dalam pengembangan pariwisata di Bali harus adanya pengembangan yang terencana secara menyeluruh, sehingga manfaat yang diperoleh optimal bagi masyarakat, baik dari segi ekonomi, sosial dan budaya. *Trend* wisatawan saat ini adalah paket wisata minat khusus (*special interest*), sehingga wisatawan diharapkan mampu mengeluarkan banyak uang untuk memenuhi keinginannya dalam berwisata. Hal ini membuat peluang usahanya sangat besar karena sasarannya merupakan *high quality tourist* atau wisatawan yang memiliki kualitas tinggi. ([http://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/travelling/](http://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/travelling/12/02/24/lzw5zt-bali-pilihpilih-wisatawan-lebih-suka-yang-berkualitas)). Dengan demikian kegiatan yang dijalankan sangat mendukung pembangunan pariwisata yang berkelanjutan (*sustainable tourism development*). Pembangunan pariwisata yang berkelanjutan dapat dikenali melalui prinsip-prinsipnya yang dielaborasi berikut ini. Prinsip-prinsip tersebut antara lain partisipasi, keikutsertaan para pelaku (*stakeholder*), kepemilikan lokal, penggunaan sumber daya secara berkelanjutan, mewadahi tujuan-tujuan masyarakat, perhatian terhadap daya dukung, monitor, evaluasi akuevaluasi, akuntabilitas, pelatihan serta promosi.

.([http://subadra.wordpress.com/2007/04/06/Bali-tourism-watch-](http://subadra.wordpress.com/2007/04/06/bali-tourism-watch-prinsip-prinsip-pembangunan-pariwisata-berkelanjutan/) ).

Dengan adanya pengkemasan dan penyelenggaraan paket wisata tersebut, masyarakat lokal akan mendapatkan keuntungan ekonomi secara berkelanjutan. Wisatawan memperoleh kualitas pengalaman ( *quality of experience* ) yang maksimal dengan menikmati keindahan alam, budaya masyarakat setempat secara lebih mendalam dan berpartisipasi aktif di dalam mengenal filosofi kebudayaan masyarakat lokal. Manfaat yang diperoleh oleh biro perjalanan wisata penyelenggara dan agen perjalanan adalah berupa keuntungan secara ekonomi dari penyelenggaraannya. Maka untuk mewujudkan pengembangan destinasi yang berkualitas di Bali tentunya perlu dilakukan kajian akan hal-hal yang perlu dilakukan dalam mewujudkan pengembangan destinasi berkualitas di Bali, hal ini tentunya menarik untuk dikaji, karena dengan adanya pengkajian maka kita tahu hal-hal yang harus dilakukan dalam mewujudkan pengembangan destinasi berkualitas di Bali, dengan harapan nantinya hasil ini menjadi acuan setiap kalangan pariwisata untuk menciptakan destinasi berkualitas di Bali.

**KEPUSTAKAAN**

**Pengertian Pariwisata dan Wisatawan**

Kata pariwisata atau *“tour* “berasal dari bahasa Latin *“tornare”* dan bahasa Greek “*tormos”* berarti *lathe* or *circle*, suatu perpindahan dari suatu titik pusat atau aksis. Dalam bahasa inggris moderen berarti *change* atau perpindahan atau perputaran atau *turn* (Theobald, 2005: 9) . Sedangkan akhiran *“ism”* berarti tindakan. Ketika digabungkan antara *tour* dan *ism* menjadi *tourism* yang berarti perpindahan atau perputaran dari satu titik tertentu dan kembali lagi ke tempat semula. Sehingga *tour* menunjukkan suatu perjalanan yang berputar (*round trip*).

Wisatawan adalah “pengunjung sementara yang tinggal sekurang-kurangnya 24 jam disuatu destinasi yang dikunjunginya dengan tujuan untuk bersenang-senang. (*pleasure*), bisnis, keluarga, misi atau pertemuan. Sedangkan pengertian “*excursionist* atau pelancong adalah orang yang melakukan perjalanan kurang dari 24 jam di negara yang dikunjunginya termasuk penumpang kapal pesiar (Theobald, 2005: 15-17). Sejak tahun 1963 kata visitor, *tourist* dan *excursionist* yang diusulkan diterima dengan berbagai revisi dan konsekuensinya.

Sedangkan Mathieson and Wall, (2006: 19) memberikan pengertian pariwisata sebagai suatu phenomena yang beragam yang mengakibatkan perpindahan dan tinggal pada suatu destinasi diluar tempat dimana biasanya mereka tinggal. “*Tourism is a multi-faced phenomena that involve movement to and stay in destinations outside the normal place of residence*.

Bila diterjemahkan secara bebas, pariwisata adalah suatu aktifitas manusia yang melakukan perjalanan dan tinggal disuatu tempat yang bukan merupakan lingkungan tempat biasanya tinggal dengan tenggang waktu satu tahun untuk tujuan menikmati waktu luang, bisnis dan tujuan lainnya.

**Pengertian Destinasi Pariwisata**

Menurut Undang-Undang No.10. tahun 2009 ” Daerah tujuan Pariwisata yang selanjutnya disebut dengan Destinasi Pariwisata, adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melangkapi terwujudnya kapariwisataan” (*caretourism.wordpress.com*, 2010). Dengan demikian pengembangan destinasi pariwisata harus mengacu pada Visi Pengembangan Destinasi Pariwisata pada tahun 2010 - 2014 yang mengintegrasikan berbagai kepentingan seperti: Unsur kepentingan wisatawan : Destinasi berkualitas dan berdaya saing, Unsur kepentingan: Destinasi berkualitas dan berdaya saing internasional, Unsur kepentingan masyarakat: Destinasi berbasis masyarakat (*Community Based*), Unsur kepentingan lingkungan: Destinasi Berkelanjutan (*Sustainable Destination*), Unsur kepentingan Pemerintah: Destinasi berkualitas dan berdaya saing internasional serta mendorong pembangunan daerah (*caretourism.wordpress.com*, 2010).

**Produk Wisata**

Produk wisata merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada wisatawan untuk mengunjungi sebuah daerah tujuan wisata. Produk wisata dapat berupa alam, budaya serta hasil kerajinan masyarakat. Ada beberapa pendapat yang dikemukan oleh para ahli terhadap pengertian produk pariwisata, diantaranya :

* Menurut Kotler dan Amstrong (1989:463) yaitu sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen atau pangsa pasar untuk memuaskan kemauan dan keinginan termasuk di dalam objek fisik, layanan, SDM yang terlibat didalam organisasi dan terobosan  atau ide-ide baru.
* Bukart dan Medlik (dalam Yoeti,1986:151) mendeskripsikan produk wisata sebagai susunan produk yang terpadu, yang terdiri dari obyek wisata, atraksi wisata, transportasi (jasa angkutan), akomodasi dan hiburan di mana tiap unsur dipersiapkan oleh masing-masing perusahaan dan ditawarkan secara terpisah.

Konsep *pro poor tourism*

*Pro Poor Tourism* (PPT) menurut *Pro poor tourism partnership*. (htm tanggal 13/01/2009) secara bebas diterjemahkan sebagaisuatu pariwisata yang menghasilkan peningkatan pendapatan bersih bagi masyarakat miskin atau lemah. PPT bukanlah suatu sektor tersendiri atau produk spesifik tetapi suatu pendekatan ke arah pengembangan pariwisata dan manajemen. Hal tersebut akan meningkatkan pertalian antar bisnis pariwisata dan orang-orang lemah/miskin, Sehingga kontribusi pariwisata dalam mengurangi kemiskinan semakin meningkat dan orang-orang lemah/miskin bisa mengambil bagian yang lebih efektif dalam pengembangan produk. Hubungan dengan banyak jenis kemiskinan lemah/miskin perlu dipertimbangkan dengan staff, tetangga, pemilikn tanah, produsen makanan, bahan bakar dan lain para penyalur, serta perusahaan mikro bisnis dibidang pariwisata, pembuat kerajinan dan, para pemakai infrastruktur pariwisata seperti jalan raya dan sumber daya air.

Strategi *pro poor tourism* menurut *pro poor tourism partnership*, adalah bagaimana meningkatkan tenaga kerja lokal, membangun mekanisme untuk konsultasi. Berbagai jenis perusahaan dapat dilibatkan, suatu penginapan atau hotel sederhana di dalam kota, biro perjalanan wisata, serta pengembang infrastruktur. Faktor yang menjadi kunci bukan pada jenis perusahaan dan jenis pariwisata tetapi suatu peningkatan manfaat bagi orang-orang miskin.

*Pro Poor Tourism* menurut Caroline Ashley (2006): *Pro poor toursm is the positive impact of toursim on poor people. PPT is not spesific product but an approach to the industry, It is an approach that seeks to increase participation of pro poor at many points in the sector, and that aims to increase their economic and social benefits from touirism while reducing the negative impact on the poor.*

**RUANG LINGKUP PENELITIAN**

Pengembangan destinasi berkualitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Pengembangan destinasi berkulitas melalui integrasi yang saling mendukung dan bekerjasama antar sektor pariwisata, meningkatkan sumber daya manusia yang berkualitas, melibatkan dan memberdayakan masyarakat, pengembangan pariwisata berbasis kerakyatan, mengkemas produk pariwisata berkualitas, menjaring wisatawan berkulitas.

METODELOGI

jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yaitu penulis menggambarkan data dengan kata- kata berdasarkan data dari data primer dan skunder yang telah dikumpulkan dan berdasarkan hasil wawancara, observasi dan studi pustaka.

**SUMBER DATA**

Penulisan jurnal menggunakan sumber data primer seperti hasil wawancara dengan pelaku pariwisata observasi lapangan dan data sekunder yaitu data yang diperoleh sumber – sumber pustaka seperti buku terkait pariwisata dan internet.

**TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Studi Pustaka yaitu penulis mengumpulkan data – data yang relevan dengan membaca literature, buku, penelitian terkait, dan sumber dari internet. Seperti buku – buku yang terkait dengan pariwisata, produk pariwisata, dan pemasaran pariwisata. Studi Lapangan yaitu penulis mengumpulkan data dengan wawancara dengan pelaku pariwisata serta melihat secara langsung kondisi yang terjadi di lapangan. Dan dalam hal ini adalah pulau Bali yang menjadi studi kasus penulisan.

**TEKNIK PENENTUAN INFORMAN**

Metode penentuan informan yang digunakan dalam peneltian ini adalah *purposive sampling* yaitu cara penentuan informan kunci yang didasarkan atas tujuan tertentu dan juga didasarkan atas pertimbangan peneliti dimana informan ditetapkan dengan sesuai tujuan penelitianya dan memiliki Kriteria (krismayadi 2002 :141).

**TEKNIK ANALISIS DATA**

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif-kualitatif. Dimana penulis berusaha menganalisis data yang diperoleh dengan mendeskripsikan ke dalam bentuk pernyataan. Tujuannya adalah agar dapat menjelaskan phenomena yang terjadi sesuai dengan kondisi riil di lapangan. Dalam hal ini pulau Bali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

**Pengembangan Destinasi Pariwisata Berkualitas**

Dalam mengembangkan pariwisata berkualitas diperlukan adanya integrasi yang saling mendukung dan bekerjasama di masing- masing sektor. Disini dijelaskan bagaimana suatu destinasi pariwisata mengembangkan suatu produk pariwisata yang memang bertanggung jawab. Bertanggung jawab yang dimaksud adalah destinasi pariwisata berhasil membangun suatu sistem pariwisata yang kegiatannya berjalan berkelanjutan dengan memberikan dampak berkualitas baik bagi produknya dan juga kualitas pengalaman wisatawannya. Untuk itu, ada beberapa tahapan bagaimana mengembangkan destinasi pariwisata yang berkualitas, antara lain.

**Meningkatkan Sumber Daya Manusia Pariwisata yang Berkualitas**

Sumber daya manusia (SDM) merupakan peran penting dalam setiap pengelolaan suatu badan atau organisasi. Sumber daya manusia berperan penting karena pelaku semua kegiatan adalah manusia itu sendiri. Apabila manusia yang melakukan kegiatannya berkualitas, akan sangatlah mungkin untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas. Dalam sistem pariwisata pun SDM adalah kunci utama dalam pengelolaan atau pengembangan. Sebagai contoh Indonesia yang dikatakan memiliki potensi besar dalam pariwisata ternyata masih kalah bersaing dengan Negara tetangga dan juga Negara bagian barat. Itu terbukti dari peringkat Indonesia yang berada pada urutan ke 74 besar dunia pada tahun 2011 (Antaranews.com, 2012) namun diakui masih kalah dibandingkan dengan negara Asean seperti Malaysia dan Thailand yang menempati masing-masing 16 dan 42 besar dunia. Kurangnya kualitas SDM juga dikatakan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yaitu adanya berbagai kendala seperti kurangnya daya saing sumber daya manusia, karena jumlah dan jenis kualitas sumber daya manusia bidang pariwisata masih terbatas.

Untuk itu peningkatan SDM pariwisata mutlak dilakukan. Pemerintah harus menjadi pelopor dalam kegiatan ini. Peningkatan SDM dalam bidang pariwisata dapat dilakukan dengan mebangun sekolah – sekolah bidang pariwisata, memberikan pelatihan – pelatihan khusus pariwisata terhadap masyarakat dan juga memberikan *reward* kepada SDM pariwisata yang mampu meraih prestasi di bidangnya. Hal tersebut bertujuan agar SDM pariwisata termotivasi untuk melakukan segala hal yang berkualitas dalam pariwisata.

**Melibatkan dan Memberdayakan Masyarakat**

Partisipasi masyarakat sangat perlu dalam pelaksanaan pembangunan berkelanjutan. Pembangunan pariwisata yang tidak melibatkan masyarakat sering menyebabkan adanya rasa terpinggirkan di antara masyarakat setempat. Akibat lebih jauh adalah adanya konfrontasi antara masyarakat lokal dengan kalangan industri, yang pada akhirnya mengancam keberlanjutan pembangunan pariwisata itu sendiri. Untuk bisa meningkatkan partisipasi masyarakat, maka sangat diperlukan agar program-program pembangunan atau inovasi-inovasi yang dikembangkan mengandung unsur-unsur:

Memberikan keuntungan secara relatif, terjangkau secara ekonomi dan secara ekonomis dianggap biaya yang dikeluarkan lebih kecil dari hasil yang diperoleh (*relative advantage*). Unsur-unsur dari inovasi dianggap tidak bertentangan dengan nilai-nilai dan kepercayaan setempat (*compatibility*). Gagasan dan praktek baru yang dikomunikasikan dapat dengan mudah dipahami dan dipraktekkan (*complexity and practicability*).

1. Unsur inovasi tersebut mudah diobservasi hasilnya lewat demontrasi atau praktek peragaan *(observability).*

Meskipun mengakui bahwa ada banyak hal positif pada pembangunan skala besar, dan ada beberapa kelemahan pembangunan skala kecil, banyak ahli yang menyarankan agar pariwisata yang dikembangkan adalah pariwisata skala kecil. Karena hanya pada skala kecil partisipasi masyarakat dapat ditingkatkan.

Selain itu, Peran Pariwisata terhadap kemiskinan” *Pro-Poor Tourism”* adalah salah satu pendekatan dalam pengembangan dan manajemen pariwisata, yang dapat meningkatkan keterlibatan antara bisnis pariwisata dan masyarakat miskin sehingga pariwisata dapat memberikan kontribusi dalam mengurangi kemiskinan dan masyarakat dapat berpartisipasi lebih efektif dalam pengembangan produk mereka. Ada berbagai jenis strategi pariwisata yang pro terhadap kemiskinan, mulai dari meningkatkan tenaga kerja lokal dalam membangun mekanisme konsultasi. Banyak jenis perusahaan yang dapat terlibat, mulai dari hotel kecil, biro perjalanan wisata dan juga developer. Kunci utamanya bukan jenis perusahan dan jenis pariwisata namun bagaimana meningkatkan pendapatan masyarakat miskin*.*(*Pro poor tourism partnership.htm*).

**Membangun Pariwisata Berbasis Kerakyatan**

Konsep pembangunan kerakyatan berbeda dengan pembangunan konvensional. Model *Top-Down* dianggap telah melupakan konsep dasar pembangunan itu sendiri, sehingga rakyat bukannya semakin meningkat kualitas hidupnya, tetapi malah dirugikan dan bahkan termarginalisasi di lingkungan miliknya sendiri. Dalam model *Bottom-Up*, pembangunan sebagai *social-learning* yang menuntut adanya partisipasi masyarakat lokal, sehingga pengelolaan pembangunan benar-benar dilakukan oleh mereka yang hidup dan kehidupannya paling dipengaruhi oleh pembangunan tersebut (Pitana, 1999).

Teori *Community Based Resources Management* (Pitana, 1999) berbeda dengan pendekatan yang selama ini dilakukan yaitu birokrat sentralistis. Korten mengemukakan tiga alasan mengapa *Community Based Management* sangat penting dilaksanakan sebagai rancangan dasar dalam pembangunan. Pertama, adanya sumber daya lokal *(local resources)* yang secara tradisional dikuasai dan dikelola oleh masyarakat lokal. Masyarakat lokal sudah dipandang mampu mengelola lingkungannya, karena mereka telah mewarisi kearifan itu secara turun-temurun. Kedua, adanya tanggungjawab lokal *(local accountability),* artinya pengelolaan yang dilakukan oleh masyarakat setempat biasanya lebih bertanggungjawab, karena kegiatan yang mereka lakukan secara langsung akan mempengaruhi hidup mereka. Orang luar dipandang tidak mempunyai kedekatan moral dengan masyarakat lokal, sehingga tidak merasa memiliki tanggungjawab yang tinggi. Ketiga, adanya variasi antar daerah *(local variety),* sehingga daerah yang satu dengan yang lainnya tidak boleh diperlakukan sama dan menuntut adanya sistem pengelolaan yang berbeda.

**Mengemas Produk Pariwisata Berkualitas**

Permasalahan yang sering dilupakan para pelaku pariwisata adalah ketika mengkemas produk pariwisata agar siap dipasarkan. Produk pariwisata merupakan produk yang harus terus berubah dalam artian produk tersebut setiap saat harus mengikuti *trend* apabila tidak ingin ditinggalkan konsumen atau wisatawan. Banyak sekali para biro perjalanan wisata yang menggarap suatu produk pariwisata menjadi sebuah paket wisata hanya berorientasi pada keuntungan saat ini. Sehingga mereka tidak memikirkan dampak yang akan diterimanya di masa yang akan datang. Lebih – lebih masyarakatlah yang paling banyak mendapat dampak negatif sedangkan dampak positif berupa keuntungan ekonomi dinikmati para investor.

Oleh karena itu, dalam mengkemas produk pariwisata ada 2 hal yang harus diperhatikan, yaitu :

Mengemas komponen produk pariwisata

Komponen produk pariwisata terdiri dari atraksi yang sebagai daya tarik utama destinasi pariwisata, amenitas yaitu fasilitas penunjang kegiatan pariwisata seperti hotel, restoran dan *travel agent*. Selain itu aksesibilitas juga harus dikemas secara benar. Hal tersebut juga berdampak kepada minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi pariwisata. Dan yang terakhir adalah fasilitas tambahan baik seperti informasi pariwisata, jalan, listrik, dan segala pendukung kegiatan kepariwisataan. Fasilitas merupakan hal mendasar yang memberikan nilai tambah bagi suatu daya tarik wisata. Fasilitas juga mampu memberikan citra yang baik kepada daya tarik wisata, sehingga dengan fasilitas yang baik ada kecendrungan wisatawan ingin berkunjung dan tinggal lebih lama karena merasakan kenyamanan. Menurut kotler, bowens dan makens (2002:251) dalam mengemas produk pariwisata ada beberapa langkah yang harus dijalannkan, diantaranya membagi pasar menjadi kelompok – kelompok pembeli yang khas sesuai dengan target pasar atau dikenal dengan segmentasi pasar, selanjutnya adalah membidik pasar dengan mengevaluasi daya tarik masing- masing segmen dengan memilih satu atau lebih segmen pasar.

Mengemas Pelayanan Pariwisata

Setelah komponen pariwisata dikemas secara benar tentu tidak akan berarti bagi wisatawan yang berkunjung apabila tidak mendapatkan pelayanan. Satu hal yang penting adalah wisatawan berkunjung ke suatu destinasi pariwisata dengan berbagai motivasi. Dan motivasi yang paling besar adalah karena wisatawan pada intinya menginginkan suatu pelayanan baik dari produk yang dilihatnya atau pun dari produk yang dirasakannya. Pelayanan inilah yang nantinya akan meninggalkan kesan di masing – masing wisatawan . apabila kesan yang mereka terima buruk pastilah wisatawan tersebut tidak akan mau berkunjung lagi. Sedangkan apabila kesan yang wisatawan peroleh sangat baik sangatlah kemungkinan wisatawan akan berkunjung lagi dan juga akan bercerita kepada temannya agar berkunjung ke destinasi pariwisata yang telah dirasakannya.

**Menjaring Wisatawan Berkualitas**

Pengembangan pariwisata akan semakin berkualitas dengan menjalankan kegiatan yang berkualitas yaitu memberikan pengalaman yang berkualitas pada wisatawan. Dengan demikian wisatawan yang berkunjung ke destinasi sudah pasti wisatawan yang berkualitas, selain itu kepuasan pun akan timbul dari wisatawan ( *customer satisfaction* ). Dan tentunya wisatawan berani menghabiskan banyak uangnya di destinasi. Uang tersebut agar bisa dinikmati oleh masyarakat lokal setempat. Wisatawan seperti itulah yang diharapkan oleh suatu destinasi pariwisata.

Saat ini, dalam pengembangan pariwisata sebagai pengelola tidak hanya melihat keuntungan dari jumlah wisatawan. Namun pengelola destinasi pariwisata harus melihat dari kualitas wisatawan itu sendiri. Lebih baik menerima wisatawan yang jumlahnya kecil namun memberikan keuntungan yang lebih besar bagi destinasi. Daripada menerima wisatawan dengan jumlah yang banyak namun lebih banyak memberikan dampak bagi destinasi. Maka dari itu, sebagai destinasi pariwisata harus dapat memilih wisatawan agar sesuai dengan yang diharapkan masyarakat. Ini akan sangat berarti ketika suatu destinasi pariwisata merasakan dampaknya setelah terjadi berbagai permasalahan.

Lingkungan juga akan menjadi korban akibat pembangunan pariwisata masal. Sehingga hal ini akan berpengaruh pada daya dukung ( *carrying capacity*) suatu destinasi. Jadi, intinya apabila destinassi pariwisata menginginkan kedatangan wisatawan yang berkualitas maka kembangkanlah pariwisata berkualitas. Wisatawan berkualitas yang dimaksud adalah wisatawan yang memiliki perhatian dan wawasan terhadap lingkungan, menghargai budaya dan masyarakat lokal, dan mau memberikan keuntungan kepada destinasi. Pulau Bali mampu untuk itu karena adanya potensi dan peluang yang sudah dimiliki. Sekarang yang terpenting adalah menciptakan kesadaran dan membangun manajemen pariwisata yang berkualitas.

**PENUTUP**

Dari penelitian ini telah diketahui untuk mengembangkan destinasi pariwisata berkualitas diperlukan adanya integrasi yang saling mendukung dan kerjasama di masing- masing sektor. Suatu destinasi pariwisata harus mengembangkan suatu produk pariwisata yang memang bertanggung jawab. Bertanggung jawab yang dimaksud adalah destinasi pariwisata berhasil membangun suatu sistem pariwisata yang kegiatannya berjalan berkelanjutan dengan memberikan dampak berkualitas baik bagi produknya dan juga kualitas pengalaman wisatawan. Untuk itu, ada beberapa tahapan bagaimana mengembangkan pariwisata yang berkualitas, antara lain : Meningkatkan sumber daya manusia berkualitas, Melibatkan dan memberdayakan masyarakat, Membangun pariwisata berbasis kerakyatan, Mengemas produk pariwisata berkualitas, Menjaring wisatawan berkualitas.

**SARAN**

Perencanaan yang baik dan manajemen berkualitas tentu akan mendapatkan hasil yang berkualitas. Pariwisata tidak akan bisa berkembang dengan baik apabila tidak terkontrol atau dievaluasi. Karena pariwisata merupakan sebuah sistem yang besar dan bergerak di dunia internasional. Sebagai destinasi pariwisata harus mengembangkan sikap keterbukaan dan mampu memberikan manfaat yang berkualitas bagi pengembangan yang dilakukan. Hal tersebut akan sejalan dengan program – program pemerintah untuk meningkatkan seluruh sumber daya yang ada. Maka dari itu, perencanaan dan evaluasi pelaksanaan merupakan hal mendasar yang harus dijalankan karena hal ini sangat sering diacuhkan dan bahkan dilupakan. Masyarakat berhak untuk menjalankan program pariwisata karena pariwisata juga dari, oleh dan untuk masyarakat.

**DAFTAR PUSTAKA**

Anonim. 2010. *Visi Pengembangan Destinasi Pariwisata Indonesia.*<http://caretourism.wordpress.com/2010/06/27/visi-pengembangan-destinasi-pariwisata-indonesia/> Diunduh tanggal 3 April 2013 9.35.pm

Caroline Ashley, Charlotte Boyd and Harold Goodwin..2000.Pro-Poor Tourism: Putting Poverty At The Heart Of The Tourism Agenda.Natural Resource perspectives. ODI, Overseas Development Institute .London

Kotler, Philip.2002. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Milenium. (Benjamin Molan Pentertj). Jakarta: Pearson Education dan Prehanllindo.

Kotler, Philip; Bowen, John T; Makens, James. 2010. *Marketing for Hospitality and Tourism* (Fifth Edition). New Jersey: Pearson. Prentice Hall.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* edisi 13. jilid 1. (Bob Sabran, Penterj). Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip.2002. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Milenium. (Benjamin Molan Pentertj). Jakarta: Pearson Education dan Prehanllindo.

Mathieson, A and Wall, G. 1992. *Tourism Economic, Physical and Social Impact*. London: Longman.

Pitana, I Gde. 1999. *Pelangi Pariwisata Bali.* Denpasar: Bali Post.

Theobald, William F.2005.*The Meaning, Scope, and measurement of travel and tourism* In Theobald.,editors.*Global Tourism* (third edition). USA:Elsevier-Butterworth-Heinemann.

[http://coretansianna.blogspot.com/2011/08/kebijakan-pemerintah-dalam perkembangan.html](http://coretansianna.blogspot.com/2011/08/kebijakan-pemerintah-dalam%20perkembangan.html) diunduh pada 3 maret 2013

[http://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/travelling/12/02/24/lzw5zt-Bali-pilihpilih-wisatawan-lebih-suka-yang-berkualitas](http://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/travelling/12/02/24/lzw5zt-bali-pilihpilih-wisatawan-lebih-suka-yang-berkualitas) diunduh pada 24 februari 2013

[http://subadra.wordpress.com/2007/04/06/Bali-tourism-watch-prinsip-prinsip-pembangunan-pariwisata-berkelanjutan/](http://subadra.wordpress.com/2007/04/06/bali-tourism-watch-prinsip-prinsip-pembangunan-pariwisata-berkelanjutan/) diunduh pada 1 april 2013