

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pariwisata

2.1.1 Pengertian Pariwisata

Menurut Muljadi (2012:7) istilah Pariwisata baru muncul di masyarakat kira-kira pada abad ke 18, khususnya sesudah Revolusi Industri di Inggris. Istilah tersebut berasal dari dilaksanakannya kegiatan wisata yaitu suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sementara dari seseorang diluar tempat tinggal sehari-hari dengan suatu alasan apapun selain melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji. Pariwisata merupakan aktivitas pelayanan dan produk industri pariwisata yang mampu menciptakan pengalaman perjalanan bagi wisatawan. Kata Pariwisata berasal dari dua suku kata, yaitu pari dan wisata. Pari yang berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, sedangkan wisata berarti perjalanan atau berpergian. Jadi pariwisata berarti perjalanan atau berpergian yang dilakukan secara berkali-kali atau berkeliling.

Menurut Undang-Undang No.10 tahun 2009, pasal 1 tentang kepariwisataan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Sedangkan organisasi pariwisata dunia, UNWTO, mendefinisikan pariwisata sebagai aktivitas perjalanan dan tinggal seseorang di luar tempat tinggal dan lingkungannya selama tidak lebih dari satu tahun berurutan untuk berwisata, bisnis, atau tujuan lain dengan tidak untuk bekerja di tempat yang dikunjunginya tersebut.

Sedangkan menurut Hunziker dan Kraft dalam Muljadi (2012:8) Pariwisata adalah keseluruhan hubungan dan gejala-gejala yang timbul dari adanya orang asing dan perjalanannya itu tidak untuk bertempat

tinggal menetap dan tidak ada hubungannya dengan kegiatan untuk mencari nafkah.

Selain definisi menurut Muljadi seperti yang telah dikemukakan diatas, Yoeti dalam S.R Primadany (2013:137) mengatakan Pariwisata harus memenuhi Empat kriteria, yaitu:

1. Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain, perjalanan dilakukan diluar tempat kediaman dimana orang itu biasanya tinggal.
2. Tujuan perjalanan dilakukan semata-mata untuk bersenang-senang tanpa mencari nafkah di Negara Kota atau DTW yang dikunjungi.
3. Uang yang dibelanjakan wisatawan tersebut dibawa dari Negara asalnya di mana dia bisa tinggal atau berdiam dan bukan diperoleh karena hasil usaha selama dalam perjalanan wisata yang dilakukan.
4. Perjalanan dilakukan minimal 24 jam atau lebih.

Dalam pengertian kepariwisataan terdapat empat faktor yang harus ada dalam batasan suatu definisi pariwisata. Faktor-faktor tersebut adalah perjalanan itu dilakukan dari satu tempat ke tempat lain, perjalanan itu harus dikaitkan dengan orang-orang yang melakukan perjalanan wisata semata-mata sebagai pengunjung tempat wisata tersebut.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan suatu aktivitas atau kegiatan untuk melakukan perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain dengan tujuan berwisata, bukan untuk mencari pekerjaan di tempat yang dikunjungi.

2.1.2 Jenis-jenis Pariwisata

Menurut Sudaryana dan Octavia (2015:32-33) berdasarkan jenisnya, pariwisata dapat dibagi ke dalam dua kategori, yaitu:

1. Wisata alam, yang terdiri dari:
 - a. Wisata Pantai (*Marine Toursim*), meliputi kegiatan berenang, memancing, menyelam, dan olahraga air lainnya, yang didukung dengan sarana dan prasarana termasuk akomodasi, makan dan minum.
 - b. Wisata Etnik (*Etnik Tourism*), yaitu perjalanan dengan tujuan untuk mengamati kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.
 - c. Wisata Cagar Alam (*Ecotourism*), merupakan wisata untuk menikmati keindahan alam, pegunungan, margasatwa sertatumbuh-umbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain

- d. Wisata Buru, merupakan wisata yang dilakukan di tempat-tempat yang memiliki daerah atau hutan berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan wisata.
 - e. Wisata Agro, merupakan jenis wisata yang dapat dilakukan secara rombongan untuk mengadakan kunjungan dan peninjauan ke proyek-proyek pertanian, perkembunan dan ladang pembibitan dengan tujuan studi maupun menikmati segarnya tanaman di sekitarnya.
2. Wisata Sosial-Budaya, yang terdiri dari:
- a. Monumen nasional gedung bersejarah, kota, desa, bangunan-bangunan keagamaan, serta tempat-tempat bersejarah lainnya seperti tempat bekas pertempuran (*battle fields*) merupakan daya tarik wisata utama dibanyak negara. Peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monumen tersebut digolongkan ke dalam kelompok budaya.
 - b. Museum dan fasilitas budaya lainnya, merupakan wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan di suatu kawasan atau daerah tertentu. Museum dapat dikembangkan berdasarkan pada temanya, antara lain museum arkeologi, sejarah, etnologi, sejarah alam, seni dan kerajinan, ilmu pengetahuan dan teknologi, indsutri ataupun dengan tema khusus lainnya.

2.2 Manejemen Pariwisata

Pengertian Manejemen menurut Siswanto (2010:13) adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasian, dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai suatu tujuan.

Pengertian Pariwisata menurut Hunziker dan Kraft dalam Muljadi (2012:8) Pariwisata adalah keseluruhan hubungan dan gejala-gejala yang timbul dari adanya orang asing dan perjalanannya itu tidak untuk bertempat tinggal menetap dan tidak ada hubungannya dengan kegiatan untuk mencari nafkah.

Manajemen Pariwisata adalah meliputi suatu proses perencanaan, pengorganisasian (pengelolaan pegawai), pengarahan dan pengawasan untuk mencapai tujuan tertentu yang terkait dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.

2.3 Pengertian Objek Wisata

Objek wisata adalah sebuah tempat rekreasi atau tempat untuk berwisata. Menurut Peraturan Pemerintah No. 24 tahun 1979 tentang Penyerahan Sebagian Urusan Pemerintahan dalam Bidang Kepariwisata kepada Daerah Tingkat I, menjelaskan bahwa objek wisata adalah perwujudan dari ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya serta sejarah bangsa dan tempat keadaan dalam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa objek wisata merupakan segala sesuatu yang ada pada daerah tujuan wisata dengan memiliki daya tarik sehingga wisatawan mau datang dan berkunjung ke tempat tersebut.

2.4 Unsur-Unsur Komponen Pariwisata

Menurut UU No. 10 tahun 2009 tentang Pariwisata, bahwa paling tidak ada 3 unsur yang penting dalam pengembangan suatu destinasi wisata, yaitu Atraksi, Aksesibilitas, dan Amenitas.

2.4.1 Pengertian Atraksi (*Attraction*)

Attraction atau atraksi adalah produk utama sebuah destinasi yang berkaitan dengan "*what to see*" dan "*what to do*". "Apa yang bisa dilihat dan dilakukan oleh wisatawan di destinasi tersebut. Atraksi bisa berupa keindahan dan keunikan alam, budaya masyarakat setempat, peninggalan bangunan bersejarah, serta atraksi buatan seperti sarana permainan dan hiburan, harus unik dan berbeda." (www.beritasatu.com)

Sedangkan menurut Sunaryo (2013:101) atraksi atau daya tarik adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa beranekaragam kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia sebagai tujuan kunjungan wisatawan.

Evi dan Agus (2014:8) menyatakan bahwa Atraksi wisata yaitu sesuatu yang dipersiapkan terlebih dahulu agar dapat dilihat, dinikmati dan yang termasuk dalam hal ini adalah: tari-tarian, nyanyian kesenian rakyat tradisional, upacara adat, dan lain-lain

Jadi, berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa atraksi merupakan suatu produk destinasi apa yang bisa dilihat dan dilakukan oleh wisatawan destinasi tersebut

dengan memiliki keunikan, keindahan, nilai berupa beranekaragam kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia.

2.4.2 Pengertian Aksesibilitas (Accessibilitas)

Evi dan Agus (2014:8) Aksesibilitas adalah sarana dan infrastruktur untuk menuju destinasi. Akses jalan raya, ketersediaan sarana transportasi dan rambu penunjuk jalan merupakan aspek penting bagi sebuah destinasi. Banyak sekali wilayah Indonesia yang mempunyai keindahan alam dan budaya yang layak untuk dijual kepada wisatawan, tetapi tidak mempunyai aksesibilitas yang baik, sehingga ketika diperkenalkan dan dijual, tak banyak wisatawan yang tertarik untuk mengunjunginya. Perlu juga diperhatikan bahwa akses jalan yang baik saja tidak cukup tanpa diiringi dengan ketersediaan sarana transportasi. Bagi individual *tourist*, transportasi umum sangat penting karena kebanyakan mereka mengatur perjalanannya sendiri tanpa bantuan *travel agent*, sehingga sangat bergantung kepada sarana dan fasilitas publik.

Menurut sunaryo (2013:173) Aksesibilitas merupakan syarat penting untuk mempermudah pengunjung berkunjung ke suatu tempat objek wisata. Aksesibilitas merupakan segenap sarana yang memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk mencapai suatu destinasi maupun tujuan wisata terkait. Aksesibilitas tidak hanya menyangkut kemudahan transportasi bagi wisatawan untuk mencapai sebuah tempat wisata atau destinasi tertentu, akan tetapi juga waktu yang dibutuhkan, tanda petunjuk arah menuju lokasi wisata dan perangkat terkait lainnya.

2.4.3 Pengertian Amenitas (Amenity)

Amenity atau amenitas adalah segala fasilitas pendukung yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berada di destinasi. Amenitas berkaitan dengan ketersediaan sarana akomodasi untuk menginap serta restoran atau warung untuk makan dan minum. Kebutuhan lain yang mungkin juga diinginkan dan diperlukan oleh wisatawan, seperti toilet umum, rest area, tempat parkir, klinik kesehatan, dan sarana ibadah sebaiknya juga tersedia di sebuah destinasi. (www.jejakwisata.com)

Evi dan Agus (2014:8) Amenitas adalah segala fasilitas pendukung yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berada di destinasi. Amenitas berkaitan dengan ketersediaan sarana akomodasi untuk menginap serta restoran atau warung untuk makan dan minum. Kebutuhan lain yang mungkin juga diinginkan dan diperlukan oleh wisatawan, seperti toilet umum, *rest area*, tempat parkir, klinik kesehatan, dan sarana ibadah sebaiknya juga tersedia di sebuah destinasi. Tentu saja fasilitas tersebut juga perlu melihat dan mengkaji situasi dan kondisi dari destinasi sendiri dan kebutuhan

wisatawan. Tidak semua amenitas harus berdekatan dan berada di daerah utama destinasi. Destinasi alam dan peninggalan bersejarah sebaiknya agak berjauhan dari amenitas yang bersifat komersial, seperti hotel, restoran dan *rest area*.

2.5 Pengertian Wisatawan

Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 Wisatawan adalah orang-orang yang melakukan kegiatan wisata. Jadi menurut pengertian ini, semua orang yang melakukan perjalanan wisata dinamakan wisatawan. Apapun tujuannya yang penting, perjalanan itu bukan untuk menetap dan tidak untuk mencari nafkah ditempat yang dikunjungi.

Menurut Ogilive seorang ahli kepariwisataan Inggris (dalam Yoeti, 1996 : 141) melihat pariwisata dari segi bisnis, memberikan batasan sebagai berikut; “Wisatawan adalah semua orang yang memenuhi dua syarat, pertama bahwa mereka meninggalkan rumah kediamannya untuk jangka waktu kurang dari satu tahun dan kedua bahwa sementara mereka pergi, mereka mengeluarkan uang di tempat yang mereka kunjungi tidak dengan mencari nafkah di tempat tersebut”

Jenis-jenis wisatawan menurut Oka. A. Yoeti:

1. Wisatawan Asing (*Foreign tourist*) adalah orang asing yang melakukan sata yang datang memasuki suatu Negara lain yang bukan merupakan Negara dimana ia biasa tinggal
2. Wisatawan Domestic (*Domestic Tourist*) adalah wisatawan dalam negeri yaitu seseorang warga Negara suatu yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan baik kebangsanya uang yang dibelanjakannya atau dokumen perjalanan yang dipunyainya.
3. *Domsetic Foreign Tourist* adalah orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal pada suatu Negara yang melakukan perjalanan wisata di wilayah Negara dimana ia tinggal.
4. *Indigeneous Foreign Tourist* adalah warga negara suatu negara terentu, yang karena tugasnya atau jabatannya diluar negeri, pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri.
5. *Transit Tourist* adalah wisatawan yang sedang melakukan perjalanan wisata ke suatu negara tertentu, yang menumpang kapal udara atau kapal laut ataupun kereta api, yang terpaksa mampir atau singgah pada pelabuhan/airport/stasiun bukan atas kemauannya sendiri.
6. *Business Tourist* adalah orang yang melakukan perjalanan (apakah orang asing atau warga negara sendiri) yang mengadakan perjalanan untuk

tujuan lain bukan wisata, tetapi perjalanan wisata akan dilakukannya setelah tujuannya yang utama selesai.

2.6 Pengembangan Pariwisata

Menurut Barreto dan Giantari (2015:783) Pengembangan pariwisata adalah suatu usaha untuk mengembangkan atau memajukan objek wisata agar, objek wisata tersebut lebih baik dan lebih menarik ditinjau dari segi tempat maupun benda-benda yang ada didalamnya untuk dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya.

Sedangkan menurut Marpaung dalam Fedinandus (2014:4) pengembangan pariwisata adalah tidak terbatas dengan membuat tempat serta pembuatan lingkungan semata-mata. Rencana pengembangan seharusnya mencoba merubah suatu objek lingkungan menjadi objek yang baik, sehingga menarik perhatian wisatawan.

Menurut Inskeep (1991) dalam Mulyadi (2017) mengemukakan bahwa pengembangan pariwisata yang efektif dapat dicapai dengan menggunakan konsep-konsep pengembangan secara umum tetapi disesuaikan dengan karakteristik kepariwisataan.

Berdasarkan beberapa pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengembangan pariwisata merupakan suatu tindakan atau usaha untuk menuju arah yang lebih baik lagi, berarti ada perubahan dan pertumbuhan yang akan dicapai. Pertumbuhan itu bisa berarti meningkatkan objek wisata dan meningkatkan mutu pelayanan, serta perluasan penganekaragaman objek wisata serta akomodasi lainnya.

2.7 Syarat Objek Wisata Yang Dapat Dikembangkan

Suatu objek wisata dikatakan layak dikembangkan apabila memiliki syarat-syarat antara lain :

1. Attraction : Segala sesuatu yang menjadi ciri khas dan menjadi daya tarik wisatawan agar mau berkunjung ketempat wisata tersebut.
2. Accessibility : kemudahan cara untuk mencapai tempat wisata tersebut
3. Amenity : Fasilitas yang tersedia di objek wisata tersebut seperti hotel dan restoran

2.8 Minat Wisatawan Berkunjung

Dalam hal ini minat berkunjung merupakan bentuk atau wujud dari minat berperilaku, sedangkan definisi minat berperilaku menurut Simamora (2002:153) secara teoritis minat perilaku dibedakan dari sikap dimana

diartikan sebagai suatu kecenderungan potensial untuk mengadakan reaksi jadi dapat diterangkan bahwa sikap mendahului perilaku. Model ini merupakan model sikap yang berkaitan antara sikap, norma subyektif, minat berperilaku dan perilaku. Model ini di dasarkan pendekatan yang menyatakan bahwa peramalan perilaku atau pilihan konsumen dimasa akan datang dapat dilakukan berdasar apa yang telah mereka katakan tentang minat mereka untuk membeli atau mengambil keputusan. Minat berkunjung dilakukan berdasar apa yang telah mereka katakan tentang minat mereka untuk mengambil keputusan.

2.9 Manajemen Strategi

2.9.1 Pengertian Strategi

Menurut Chandler dalam Rangkuti (2016:4) strategi merupakan tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Sedangkan menurut Dirgantoro (2004) dalam Baretto dan Giantari (2015:779) strategi adalah bagaimana suatu organisasi mengidentifikasi suatu kondisi yang dapat berpeluang memberikan keuntungan terbaik dan membantu mencapai tujuan yang diharapkan serta mengarahkan seluruh sumber daya ke arah manajerial.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu arah atau cara untuk bertindak, yang dibuat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

2.9.2 Pengertian Manajemen Strategi

Menurut Porter (2007) dalam Baretto dan Giantari (2015:779) manajemen strategis merupakan proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa manajemen strategis berfokus pada proses penetapan tujuan organisasi, pengembangan kebijakan dan perencanaan untuk mencapai sasaran, serta mengalokasikan sumber

daya untuk menerapkan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan organisasi.

2.9.3 Proses Perumusan Strategi

Menurut Assauri (2011:61) menyatakan bahwa proses perumusan strategi terdiri dari tiga hal yang harus diperhatikan, yaitu dimana posisi perusahaan saat ini, kemana arah posisi perusahaan yang akan dituju, dan bagaimana kita berupaya untuk meraih dan mencapai posisi tersebut. Posisi perusahaan saat ini, dapat diperoleh melalui analisis strategik yaitu dengan melakukan analisi internal dan eksternal. Untuk mengetahui kemana arah posisi yang akan dituju, maka perlu diketahui rancangan yang dihasilkan serta diteliti opsi atau alternatif strategik. Sedangkan untuk mencapai posisi yang dituju perusahaan harus mengkaji celah kemampuan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa proses perumusan strategi meliputi penentuan dimana posisi perusahaan saat ini, kemana arah posisi perusahaan yang akan dituju, dan bagaimana kita berupaya untuk mencapai posisi tersebut.

2.9.4 Perencanaan Strategis

Menurut Barreto dan Giantari (2015:779) perencanaan strategis merupakan proses analisis, perumusan, dan evaluasi strategi-strategi yang ditetapkan oleh seorang manajer guna mengatasi ancaman dan merebut peluang.

Menurut Darsana dalam Barreto dan Giantari (2015:780) yang dimaksud dengan perencanaan strategis adalah suatu proses pengalihan tujuan-tujuan organisasi, penentuan strategi, kebijaksanaan dari program-program strategik yang diperlukan untuk tujuan tersebut, dan penetapan metode-metode yang diperlukan untuk menjamin bahwa strategi dan kebijakan telah diimplementasikan.

Menurut Rangkuti (2016:3) tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama perencanaan strategis adalah agar organisasi mampu melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga organisasi dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal.

2.9.5 Identifikasi Strategis melalui Analisis SWOT

Mengidentifikasi strategis merupakan suatu tahapan yang sangat menentukan dalam proses perencanaan strategis, yang dilakukan dengan berdasarkan analisis SWOT.

Menurut Salim (2010) menyatakan bahwa proses perumusan strategi dapat menggunakan Analisis SWOT (*SWOT analysis*) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh suatu objek wisata.

Menurut Rangkuti (2016:19-20) analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threaths*). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman dengan faktor internal yang berupa kekuatan dan kelemahan.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Menurut Rangkuti (2016:83-84) matrik SWOT dapat menghasilkan empat set strategi, yaitu:

a. *Strategi S-O*

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. *Strategi S-T*

Strategi ini digunakan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. *Strategi W-O*

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. *Strategi W-T*

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.10 Penelitian Terdahulu

Guna menghindari adanya plagiarisme, beberapa hasil penelitian dan publikasi yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis	Tujuan	Metode	Hasil
1	Upaya Pengembangan Objek Wisata Dalam Menarik Minat Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Pada Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang Bedegung Kabupaten Muara Enim)	Irfan Alhamdi (2017)	Untuk mengetahui upaya pengembangan yang tepat diterapkan di objek wisata air terjun curup tenang bedegung kabupaten muara enim.	Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif yang dilengkapi data kualitatif	Posisi objek wisata air terjun Curup Tenang Bedegung berada pada posisi 'hati-hati'. Strategi yang intensif yang bisa menjadi pilihan yang paling tepat bagi objek wisata air terjun Curup Tenang Bedegung yaitu <i>Stability</i> adalah strategi yang diterapkan tanpa

					mengubah arah strategi yang telah ditetapkan yakni upaya pengembangan fasilitas wisata air terjun Curup Tenang Bedegung.
2	Analisis Pengembangan Objek Wisata Tanjung Karang Di Kecamatan Banawa Kabupaten Donggala	Dewi Yanti Ratih Indonesi ani (2015)	Mengidentifikasi pengembangan apa yang dilakukan oleh pemerintah untuk mengembangkan objek wisata menjadi lebih baik.	Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode Deskriptif kualitatif.	Pengembangan objek wisata Tanjung Karang sebagai Desa Wisata belum maksimal. Hal tersebut dapat dilihat dari dua Faktor di yaitu faktor lingkungan dan internal.
3	Strategi Pengembangan Wisata Alam Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Obyek Wisata Umbul Sidomukti Bandungan Semarang	Evi Rusvitas ari, Agus Solikhin (2014)	Untuk mengetahui strategi apa saja yang digunakan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke obyek tersebut	Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif	Hasil penelitian dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke obyek wisata alam Umbul Sidomukti Bandungan Semarang dilihat dari strategi pengembangan obyek, potensi yang ada sangat baik

					dikembangkan untuk menjadi tujuan wisata lokal maupun mancanegara.
--	--	--	--	--	--