

ABSTRAK

ANALISIS *POSITIONING* BALI, BANDUNG, DAN YOGYAKARTA SEBAGAI DESTINASI WISATA BERDASARKAN *SUSTAINABLE TOURISM TRIANGLE*

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkembang sangat besar dan pesat di dunia dan berperan membantu perkembangan berkelanjutan di banyak negara. Pengelolaan pariwisata yang baik dapat memberikan manfaat bagi masyarakat lokal serta lingkungan alam dan budaya setempat. Perencanaan pariwisata berkelanjutan atau yang dikenal secara luas sebagai *sustainable tourism*, hadir dengan berlandaskan etos dan prinsip keberlanjutan yang memperhitungkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan di masa kini dan masa depan, menangani kebutuhan wisatawan, kebutuhan industri, lingkungan, dan masyarakat pribumi.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan peta posisi tiga destinasi wisata di Indonesia yaitu Bali, Bandung dan Yogyakarta berdasarkan *sustainable tourism triangle*, yaitu *Social Sustainability*, *Economic Sustainability*, dan *Environmental Sustainability* dengan melakukan pengukuran terhadap enambelas atribut pariwisata berkelanjutan.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan nusantara yang pernah berwisata ke Bali, Bandung dan Yogyakarta dengan sampel sebanyak 400 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Correspondence Analysis (CA)* pada SPSS 20 dan menghasilkan *perceptual map* yang menggambarkan *positioning* dari ketiga destinasi wisata.

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa masing-masing destinasi wisata memiliki keunggulannya sendiri dan dinilai berbeda satu sama lainnya. Wisatawan melihat bahwa yang menjadi keunggulan Bali adalah tingkat kepuasan wisatawan dan layanan pariwisata dasar. Bandung dinilai memiliki keunggulan pada penggabungan unsur lingkungan dalam perencanaan pariwisata daerah dibandingkan dengan kedua destinasi wisata lainnya. Yogyakarta dinilai wisatawan memiliki keunggulan pada pengelolaan limbah dan tingkat pencemaran udaranya yang rendah.

Penelitian ini menyarankan agar masing-masing destinasi wisata dapat meningkatkan keunggulannya melalui pengelolaan pariwisata yang baik dengan menerapkan prinsip keberlanjutan dan memanfaatkan keunggulan atribut masing-masing dalam kegiatan pemasarannya.

Kata Kunci: *Positioning*, Pariwisata Berkelanjutan, Destinasi Wisata, Analisis Korespondensi