

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi pada bab sebelumnya penulis sehingga penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pengelolaan objek wisata Danau Kelimutu
 - a. Penetrasi Pasar : Dinas Pariwisata Kabupaten Ende telah bekerja sama dengan Departemen Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan dalam meningkatkan daya tarik wisata, hal yang ditawarkan berupa , kemudahan untuk mengakses jalan, sarana dan prasarana yang sangat mendukung seperti Tersedianya lahan parkir,toilet,tempat penginapan,papan informasi.
 - b. Pengembangan Pasar : Dalam Meningkatkan Pengembangan Objek Wisata Danau Kelimutu Pemerintah Dinas Pariwisata Kabupaten Ende yang telah bekerja sama dengan Pemerintah Daerah dan Masyarakat, telah melakukan berbagai upaya untuk menciptakan inovasi yang baru dan menarik dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, hal yang di lakukan berupa Festival Budaya dan Parade pesona pariwisata.
 - c. Pengembangan Produk : Dinas Pariwisata Kabupaten Ende yang telah bekerja sama dengan Pemerintah Daerah dalam rangka menampilkan potensi yang ada di daerah Kabupaten Ende, pesona yang di tampilkan ialah Kawasan Wisata Danau Kelimutu dengan pelayanan dan fasilitas yang telah tersedia lengkap.
2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pengelolaan Objek Wisata Danau Kelimutu
 - a. Faktor Pendukung Dinas Pariwisata Kabupaten Ende dalam melakukan Strategi pengelolaan Objek Wisata Danau Kelimutu yaitu adanya kerja

sama yang baik antar pemerintah daerah dan masyarakat setempat sehingga kegiatan promosi terlaksana dengan baik.

- b. Faktor Penghambat Dinas Pariwisata Kabupaten Ende dalam melakukan Strategi Pengelolaan Objek Wisata Danau Kelimutu yaitu Kurangnya kesadaran masyarakat dan wisatawan mengenai pentingnya menjaga objek wisata di setiap daerah

6.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka beberapa saran sebagai bahan masukan bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Ende sebagai berikut :

1. Dalam Meningkatkan Kunjungan wisatawan perlu adanya sebuah analisis yang mendalam, sehingga mendapatkan hasil analisa yang tepat agar strategi Pengelolaan yang di jalankan bisa di terima oleh setiap kalangan wisatawan. Menganalisa pasar dengan cara membagi pasar pariwisata kedalam kelompok-kelompok wisatawan secara tepat.
2. Dilihat dari objek wisata yang akan di promosikan perlu adanya kerja sama dari Dinas Pariwisata dengan Masyarakat setempat agar dapat mencapai target.
3. Adanya rasa memiliki terhadap lingkungan dan alam.

DAFTAR PUSTAKA

Undang-Undang Republik Indonesia(RI) Nomor 10 Tahun 2009 tentang
Kepariwisataaan

Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi NTT,2021

Arjana, I Gusti Bagus. 2015. *Geografi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*.

Jakarta: Rajawali Pers

Rangkuti (2013:183)

Websit: (www.new7wonders.com)

Terry dalam The Liang Gie (2000:21)

Kamus webster dalam Solichin Abdul Wahab

Peraturan Pemerintah NO. 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Kepariwisataaan
tahun 2010-2025

Stoner, Freeman, dan Gilbert. Jr (2005), *konsep strategi*,

(Mappi, 2001:30) (dalam skripsi Angga Pradikta (2013:14).

Skripsi Nining Yuningsih (2005:18)

Peraturan Bupati Ende Nomor 14 tahun 2014 tentang Rencana Kerja Pembangunan Kabupaten Ende

Tjiptono,fandy (2008), strategi pemasaran, Yogyakarta: