



## Rancangan Paket Wisata Tailor Made untuk Accessible Tourism di Bali: Inovasi Biro Perjalanan Wisata

Jesy Valenia Panggabean<sup>1\*</sup>, Made Budiarsa<sup>2</sup>, Denok Lestari<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Program Studi Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Indonesia

Korespondensi Penulis: [jesyvaleniapanggabean@gmail.com](mailto:jesyvaleniapanggabean@gmail.com)\*

**Abstract.** Accessible tourism has become an increasingly urgent need as awareness of the rights of persons with disabilities, the elderly, and other travelers with special needs grows. Although Indonesia, particularly Bali, has enormous potential as a tourism destination, implementing inclusive principles in travel services still faces numerous challenges. This study aims to design a tailor-made travel package based on accessible tourism as a destination management company innovation to address accessibility issues and realize inclusive tourism in Bali. This research applied a qualitative descriptive method using a case study approach. Data were collected through observation, in-depth interviews with tourism stakeholders, including destination management companies, travelers with special needs, and local partners, as well as field documentation. The research was conducted in Bali as the tourist destination region and the Netherlands as the traveler-generating region, with a focus on the destination company management, Jewel Indonesia Tour and Travel. Findings show that destination management companies still face challenges such as inaccessible infrastructure, limited staff knowledge, and a lack of understanding of universal design concepts. However, there are significant opportunities through niche market demands, national regulatory support, and collaboration with disability communities and international partners. The developed travel package includes inclusive accommodations, disability-friendly activities, accessible transportation, and digital information adapted to user needs. This research significantly contributes to the existing literature gap regarding the role of destination management companies in accessible tourism. Furthermore, the designed model is expected to serve as a best practice framework for developing inclusive tourism products in other destinations across Indonesia. The study concludes that a customer-centered approach, cross-sector collaboration, and sustainable innovation are crucial in building an equitable tourism ecosystem. It is recommended that tourism stakeholders enhance accessibility education and integrate universal design principles into all tourism services.

**Keywords:** Accessible tourism, Destination management company, Innovation, Tailor-made, Universal design

**Abstrak.** Pariwisata aksesibel menjadi kebutuhan yang semakin mendesak seiring meningkatnya kesadaran akan hak-hak penyandang disabilitas, lansia, dan wisatawan berkebutuhan khusus lainnya. Meskipun Indonesia, khususnya Bali, memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata, penerapan prinsip inklusivitas dalam layanan wisata masih menghadapi berbagai tantangan. Penelitian ini bertujuan untuk merancang paket wisata *tailor made* berbasis *accessible tourism* sebagai bentuk inovasi biro perjalanan wisata dalam menjawab tantangan aksesibilitas dan mewujudkan pariwisata yang inklusif di Bali. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dengan stakeholder pariwisata termasuk biro perjalanan wisata, wisatawan berkebutuhan khusus, serta mitra lokal, dan dokumentasi lapangan. Penelitian dilakukan di Bali sebagai *tourist destination region* dan Belanda sebagai *traveller generating region*, dengan fokus utama pada biro perjalanan *Jewel Indonesia Tour and Travel*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biro perjalanan wisata masih menghadapi tantangan dalam hal infrastruktur yang belum ramah disabilitas, keterbatasan pengetahuan SDM, serta kurangnya pemahaman terhadap konsep *universal design*. Namun, terdapat peluang besar melalui permintaan pasar khusus (*niche market*), dukungan regulasi nasional, dan kolaborasi dengan komunitas disabilitas serta mitra internasional. Rancangan paket wisata yang dikembangkan meliputi akomodasi inklusif, aktivitas ramah disabilitas, transportasi yang dapat diakses, serta informasi digital yang responsif terhadap kebutuhan pengguna. Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam mengisi kesenjangan literatur terkait peran biro perjalanan wisata dalam *accessible tourism*. Selain itu, hasil rancangan ini diharapkan dapat menjadi model praktik terbaik bagi pengembangan produk wisata inklusif di destinasi lain di Indonesia. Simpulan dari penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan berbasis kebutuhan wisatawan, kolaborasi lintas sektor, serta inovasi berkelanjutan dalam membangun ekosistem pariwisata yang setara. Disarankan agar pelaku industri pariwisata lebih aktif dalam edukasi aksesibilitas dan mengintegrasikan prinsip *universal design* dalam seluruh layanan.

**Kata Kunci:** Accessible tourism, Biro perjalanan wisata, Inovasi, Tailor made, Universal design

## 1. PENDAHULUAN

*Accessible tourism* merupakan bentuk perjalanan dan pariwisata yang dapat diakses oleh semua orang termasuk penyandang disabilitas mobilitas, pendengaran, penglihatan kognitif, atau intelektual, dan psikososial, lansia, serta penyandang disabilitas sementara (ENAT, 2009). *Accessible tourism* bukan hanya untuk penyandang disabilitas, tapi untuk semua orang, termasuk ibu hamil, lansia, dan keluarga dengan anak kecil (Zsarnoczky dan Istvan, 2017; Simanjuntak, Dewi, 2018). Fokus utamanya dalam penelitian ini adalah bagaimana biro perjalanan wisata dapat berinovasi mengembangkan ide dalam merancang paket wisata dengan menerapkan prinsip aksesibilitas yang lebih baik sehingga dapat menciptakan pengalaman wisata secara optimal bagi semua wisatawan, terutama *People with Special Needs (PwSNs)* (Liasidou dan Mavrou, 2017). Sekalipun Indonesia belum sepenuhnya menjadi destinasi yang ramah disabilitas (Prastiwi dan Wardhana, 2023).

*Accessible Tourism* mendukung tujuan *Sustainable Tourism* dengan menjamin akses, keberlanjutan, dan partisipasi yang setara. *Accessible Tourism* dapat meningkatkan modal sosial dan partisipasi aktif penyandang disabilitas dalam masyarakat (Kastenholz, Eusébio and Figueiredo, 2015). Untuk menjaga kualitas dan daya saing, industri pariwisata harus mendukung *Accessible Tourism* (UNWTO, 2013). Prinsip keberlanjutan dalam pariwisata mengacu pada aspek lingkungan, ekonomi, dan sosial, dimana keseimbangan yang tepat harus diciptakan antara ketiga aspek ini untuk memastikan keberlanjutan pariwisata dalam jangka panjang (Swarbrooke, 1999). Konsep pariwisata berkelanjutan dapat membantu meningkatkan kualitas kehidupan lokal dan menjaga kualitas lingkungan bagi wisatawan (Sharpley, 2020). Salah satu komponen terpenting dari pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*) adalah aspek sosial atau masyarakat (*people*). Hal ini tidak hanya mencakup masyarakat yang terdampak oleh aktivitas pariwisata, tetapi juga wisatawan itu sendiri (Swarbrooke, 1999). Wisatawan yang dimaksud tidak hanya orang-orang pada umumnya, tetapi juga mereka yang memiliki keterbatasan baik secara fisik, intelektual, mental, maupun sensorik, yang sering disebut sebagai penyandang disabilitas (Kesehatan, 2011).

Pada perayaan Hari Pariwisata Sedunia tanggal 27 September 2016, UNWTO mengangkat isu "*Tourism Promoting Universal Accessibility*". Sekjend PBB, Ban Ki-Moon, menegaskan, hak-hak mendasar dalam berwisata di seluruh dunia harus dipastikan terpenuhi bagi tiga kalangan ini: penyandang disabilitas, kalangan lanjut usia (lansia) dan wisatawan keluarga yang membawa anak kecil. Penegasan itu sekaligus menjadi desakan kepada otoritas di Indonesia, khususnya stakeholder industri pariwisata, untuk lebih memperhatikan aspek infrastruktur agar dapat diakses dan ramah bagi tiga kalangan wisatawan yang perlu mendapat

perhatian lebih itu (Nation, 2016). Lebih dari satu miliar orang bepergian setiap tahun, termasuk keluarga dengan anak kecil, lansia, dan penyandang disabilitas (UNWTO, 2016). *Family Travel Association New York* (2023) juga menyakinkan bahwa kelompok keluarga besar merupakan kontributor besar bagi pertumbuhan pasar, dengan lebih dari 50% orang tua mengatakan bahwa mereka berencana untuk bepergian dengan kakek-nenek dan anak-anak.

Berdasarkan Badan Pusat Statistika (BPS) Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara atau Wisman ke Indonesia Januari (2020) – Agustus (2024) membuktikan dari sektor pariwisata Indonesia terlihat bertumbuh sedemikian pesat bahkan pasca *COVID-19*. Terdapat 1,33 juta kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia sampai dengan Agustus 2024 (BPS, 2020). Jumlahnya naik 2,23% secara bulanan, begitupun secara tahunan, jumlah kunjungan wisman ke Indonesia melonjak 18,03 % dibanding pada bulan Agustus 2023. Secara kumulatif, jumlah kunjungan wisman ke Indonesia pada tahun Januari – Agustus 2023 mencapai 9,09 juta orang, Angkanya tumbuh sebesar 20.38 % dibanding dengan periode sebelumnya. Dalam hal ini, Indonesia menunjukkan potensi yang lebih di sektor pariwisata dengan perkembangan yang signifikan.

Salah satu komponen penting dalam industri pariwisata adalah biro perjalanan wisata. Biro perjalanan wisata bergerak dalam penawaran jasa pelayanan perjalanan, menjadi penghubung antara pelanggan dan penyedia jasa dengan merencanakan dan mengatur perjalanan wisatawan yang menginginkan pelayanan terbaik (Bagyono, 2023). Meskipun wisatawan kini dapat mengatur perjalanan mereka secara mandiri melalui internet, biro perjalanan wisata tetap unggul dalam memberikan sentuhan personal, layanan terintegrasi, dan solusi atas kendala perjalanan (Prasarnphanich and Gillenson, 2003). Peran mereka sebagai penghubung dengan hotel, transportasi, dan restoran memastikan pengalaman wisata yang lebih nyaman (Buhalis dan Law, 2008). Interaksi langsung ini menawarkan nilai yang tidak dapat diberikan oleh agen perjalanan *online* ataupun pemesanan daring, menjadikan biro perjalanan wisata tetap kompetitif dan penting bagi wisatawan.

Christopher P. Cooper dalam bukunya *Tourism: Principles and Practice* (1995) menyatakan biro perjalanan wisata juga berperan penting dalam memberikan informasi, rekomendasi dan layanan terkait dengan perjalanan wisata, sehingga memudahkan wisatawan dalam merencanakan dan menikmati perjalanan mereka. Dengan perbedaan yang signifikan yaitu, keahlian manusia merupakan faktor kenyamanan yang tidak ada dalam pemesanan *online*, interaksi sosial dengan biro perjalanan wisata adalah kunci untuk pengalaman yang baik (Prasarnphanich and Gillenson, 2003) sehingga biro perjalanan wisata memiliki peluang untuk tetap terdepan dalam pelayanan (Stewart, 2005). Minnaert bersama *Family Travel Association*

(FTA) pada tahun (2023) sebanyak 71% responden menyatakan bahwa mereka bersedia menggunakan jasa konsultan perjalanan untuk kebutuhan perjalanan keluarga mereka dalam dua tahun ke depan, yang merupakan peningkatan dibandingkan tahun 2022 (52%). Temuan ini menunjukkan bahwa posisi konsultan perjalanan dalam bidang perjalanan keluarga cukup kuat.

Namun saat ini, selain persaingan bisnis di era digitalisasi, biro perjalanan wisata di Indonesia menghadapi tantangan besar dalam mengembangkan paket wisata yang ramah bagi semua wisatawan, termasuk mereka yang berkebutuhan khusus. Akibat distrupsi *online travel agent (OTA)*, bisnis biro perjalanan wisata atau perusahaan *offline travel* di Indonesia sudah mulai meredup, hampir 60% pemesanan tiket transportasi dan hotel sudah menggunakan *online booking* melalui *OTA*, seperti *traveloka*, *tiket.com*, dan *booking.com* (Mardian, 2017).

Munculnya biro perjalanan wisata ilegal dan agen perjalanan yang menawarkan harga murah serta layanan di bawah standar memperburuk situasi ini. Oleh karena itu, peran biro perjalanan wisata sangat dibutuhkan untuk menciptakan pengalaman wisata yang aman dan sesuai kebutuhan para wisatawan (Abdullah dan Prihastuti, 2022) melalui paket wisata *tailor made* yang mana di Indonesia belum sepenuhnya menjadi destinasi yang ramah disabilitas (Prastiwi dan Wardhana, 2023). *Tailor made* adalah cara membuat paket wisata yang dirancang khusus sesuai kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok wisatawan (Siwi, 2017). Biro Perjalanan wisata dapat mengatur destinasi, aktivitas, durasi, dan kecepatan perjalanan, akomodasi, transportasi, aktivitas, dan pilihan makanan, lalu ditawarkan kepada wisatawan yang membutuhkannya (Lahilote, 2010). Dengan adanya *niche market* yang cukup kompeten ini dirasa mampu untuk membantu menjadi alternatif dalam berbisnis serta meningkatkan perkembangan pariwisata di Indonesia sebagaimana yang telah disebutkan melalui inovasi biro perjalanan wisata dalam menciptakan paket wisata secara *tailor made*.

Dengan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan sebuah inovasi oleh biro perjalanan wisata yang membuat paket wisata dalam bentuk *tailor-made* bagi *accessible tourism* di Indonesia sebagai solusi potensial untuk merancang paket khusus sesuai permintaan wisatawan, sehingga dapat membantu wisatawan memilih destinasi yang cocok selain itu dapat bekerjasama dengan mitra lokal dan internasional sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan dan aksesibilitas (Lestari, Wiastuti dan Adiat, 2017) serta dapat menjadi peluang *niche market* baru bagi biro perjalanan wisata ditengah gempuran perang bisnis digitalisasi dengan mengutamakan interaksi personal.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menghasilkan sebuah rancangan paket wisata dalam bentuk *tailor made tour* untuk *accessible tourism* di Bali hasil dari inovasi biro

perjalanan wisata sehingga dapat meningkatkan kualitas dan kepuasan wisatawan dengan menyediakan paket wisata yang disesuaikan secara personal dan responsif terhadap kebutuhan dan minat individu.

## 2. METODE PENELITIAN

Sesuai dengan latar belakang, penelitian ini akan mempergunakan metode kualitatif. Metode ini lebih menekankan pada pengamatan fenomena dan dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan tentang apa, bagaimana, mengapa atas suatu fenomena McCusker dan Gunaydin (2015) serta Cresswell (2013) juga menyebutkan bahwa penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Metode penelitian juga dapat berperan untuk meneliti dan memahami sebuah fenomena oleh subyek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lainnya secara holistik dengan mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2010).

Penelitian kualitatif dapat menjelaskan bagaimana biro perjalanan wisata berinovasi dalam merancang paket wisata tailor-made untuk *Accessible Tourism* di Bali. Hal tersebut terjawab oleh penelitian yang dilakukan dengan metode penelitian kualitatif dari data lapangan yang dilakukan sehingga datanya dapat bersifat alamiah. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan deskriptif, yang mana berusaha menjelaskan mengenai studi yang berfokus pada narasi, atau deskripsi tentang serangkaian peristiwa terkait dengan pengalaman manusia.

Penelitian ini berisikan kutipan-kutipan data yang memberi gambaran penyajian tersebut. Data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan, foto, dokumentasi pribadi, dan dokumen resmi lainnya. Sehingga analisis ini dapat menjelaskan gambaran dalam merancang paket wisata *tailor made* untuk *accessible tourism* di Bali yang merupakan hasil dari inovasi biro perjalan wisata.

Penelitian ini dilakukan di Indonesia, tepatnya di Provinsi Bali untuk destinasi atau tujuan seperti yang dikemukakan oleh Leiper (1990) sebagai *tourist destination region* atau destinasi tujuan, sedangkan *traveller generation region* dilakukan di Belanda.

Bali memiliki potensi besar untuk menjadi model dalam pengembangan *accessible tourism* di Indonesia, serta memberikan pengalaman berharga bagi semua wisatawan selain itu *Jewel Indonesia Tour and Travel* sebagai subjek dalam penelitian ini berlokasi di provinsi Bali tentunya menjadikan Bali sebagai lokasi utama dalam penelitian ini selain dengan beberapa

alasan yang telah disebutkan sebelumnya.

Sedangkan, alasan dipilihnya negara Belanda sebagai *Traveller Generating Region* atau daerah asal wisatawan disebabkan pasar utama yang ditangani oleh *Jewel Indonesia Tour and Travel* sendiri adalah wisatawan yang berasal dari Eropa Barat seperti Belanda, maka dari itu wisatawan Belanda menjadi sumber subjek sampling dalam penelitian ini. Selain itu mengingat adanya pameran perjalanan wisata terbesar Belanda, yaitu *Vakantiebourse* pada tanggal 9 sampai 12 Januari 2025 menjadikan kesempatan yang cocok untuk mendapatkan data akurat disana. Selanjutnya penelitian ini ada dilakukan pada tanggal 01 Desember 2024 sampai dengan 28 Februari 2025. Dimana pada bulan Desember mempersiapkan instrumen penelitian, pada bulan Januari melakukan wawancara, dan Februari melakukan observasi.



**Gambar 1. Bali Island Tourist Destination Map**

Sumber: Freepik (2024)



**Gambar 2. Logo Biro Perjalanan Wisata; Jewel Indonesia Tour and Travel**

Sumber: Dokumen *Jewel Indonesia Tour and Travel*

*Jewel Indonesia Tour and Travel* merupakan salah satu perusahaan biro perjalanan wisata. Terdaftar dengan nomor 556/ 6992/ IV-B/ DISPMPT. Berdiri pada tahun 2014 dibawah nama PT (Persero Terbatas) Putra Sari Abadi. Perusahaan ini beralamat di Jalan Alas Arum Perum. Multi Permai I Blok D no. 6, Kelurahan Sading, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung, Provinsi Bali.

Perusahaan ini memberikan pelayanan untuk wisatawan *Free Independent Travelers (FIT)* maupun *Group Inclusive Tour (GIT)*. *Jewel Indonesia Tour and Travel* juga

menyediakan program – program wisata diluar paket – paket *ready-made*, sesuai dengan permintaan calon pembeli, pasar ataupun *tour operator* yang disebut sebagai *tailor made*. Pasar utama yang ditangani oleh *Jewel Indonesia Tour and Travel* sendiri adalah wisatawan yang berasal dari Eropa Barat seperti Belanda. Cakupan pekerjaan di *Jewel Indonesia Tour and Travel* meliputi membuat produk atau paket wisata beserta harganya (*quotation*), mempromosikan produk – produk tersebut, dan mengeksekusinya setiba tamu di Indonesia.

Maka dalam penelitian ini, biro perjalanan wisata *Jewel Indonesia Tour and Travel* yang memiliki kompetensi tinggi dalam pembuatan paket wisata kustom, berinovasi untuk mengembangkan paket wisata *tailor made*. Proses ini melibatkan analisis yang mendalam dengan mengelaborasi teori-teori yang relevan, penerapan teknik analisis yang tepat, serta pemanfaatan sumber data yang akurat. Diharapkan rancangan paket wisata yang dihasilkan mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan paket wisata *tailor made* dalam konteks *accessible tourism* di Bali. Dengan demikian, peran biro perjalanan wisata menjadi sangat penting dalam mencapai tujuan utama penelitian ini, yaitu menciptakan layanan wisata yang inklusif dan memenuhi kebutuhan wisatawan dengan berbagai keterbatasan, sekaligus meningkatkan daya saing sektor pariwisata Indonesia di pasar global.

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data kualitatif dan data kuantitatif sebagai sumber informasi untuk mengulas dan menganalisis bersamaan dengan teori yang disebutkan sebelumnya.

Data kualitatif, data yang berbentuk kalimat dan tindakan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, data kualitatif berupa data yang diperoleh dari hasil observasi, dan wawancara kepada informan, yaitu wisatawan dan pihak – pihak yang bersangkutan dan partisipan, yaitu *Jewel Indonesia Tour and Travel*. Pada penelitian ini data kualitatif ini digunakan untuk mengetahui bagaimana rancangan paket wisata *tailor made tour* untuk *accessible tourism* di Bali hasil dari inovasi biro perjalanan wisata.

Data kuantitatif, data berupa angka (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada berupa *google form* kepada 100 orang wisatawan pengunjung *booth Jewel Indonesia Tour and Travel* pada acara *Vakantiebourse* di Belanda pada tanggal 9 – 12 Januari 2025. Data ini diperlukan guna mengetahui berapa jumlah wisatawan yang berkebutuhan khusus (*PwSNs*) dan wisatawan difabel (*PwD*), jenis wisatawan tersebut, area yang diminati, aktivitas yang disukai serta, kebutuhan mereka komponen lainnya guna dapat menjadi bahan dasar komponen yang digunakan ketika merancang paket wisata. Karena perancangan paket wisata ini bersifat *tailor made* atau *customize* sebagaimana yang disebutkan sebelumnya, *tailor made tour* merupakan

paket wisata berdasarkan permintaan calon konsumen, jika tidak ada permintaan maka paket tersebut tidak dapat dibuat atau akan menjadi *ready-made tour* atau paket biasa yang sudah jadi dan tidak dapat diubah – ubah (*adjustable*).

Data primer dapat dikatakan sebagai data yang merupakan sumber pertama penulis dapatkan antara lain: observasi, wawancara, dan penyebaran daftar pertanyaan. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada informan yaitu wisatawan pengunjung *booth Jewel Indonesia Tour and Travel* di Vakantiebeurs, Utrecht, Belanda dari tanggal 8 sampai 12 Januari 2025, begitu juga dengan beberapa *tour operator* dari daerah asal wisatawan serta maskapai sebagai moda transportasi udara, dan 7 komponen sektor pariwisata di destinasi pulau Bali. Dalam analisis ini menggunakan data sekunder berupa data dari Badan Statistik, penelitian terdahulu, jurnal terakreditasi, tesis, disertasi, serta buku-buku yang berkaitan dengan tema penelitian ini.

Dalam penelitian kualitatif deskriptif ini penulis berusaha untuk dapat menjelaskan secara khusus bagaimana merancang paket wisata *tailor made tour* untuk *accessible tourism* di Bali yang merupakan inovasi dari biro perjalanan wisata serta menggunakan metode *purposive sampling* sebagai metode pengambilan informan dan partisipan untuk melakukan wawancara. *Purposive sampling* merupakan teknik dalam mengambil sampel dalam penelitian (Burhan, 2013). Pada penelitian ini terdapat pula pertimbangan dalam memilih informan. Untuk mengetahui informasi lengkap tentang objek penelitian dan ikut terlibat dalam kegiatan perancangan *tailor made tour* dipilihlah *tour operator* sebagai informan begitu pula wisatawan mancanegara mengingat bahwa penelitian ini bekerja sama dengan biro perjalanan wisata *Jewel Indonesia Tour and Travel* yang mana main market mereka adalah wisatawan yang berasal dari Eropa atau Belanda tepatnya. Informan merupakan seseorang yang memberikan data berupa informasi kritis atau interpretasi terhadap sebuah kasus (Yin, 2014).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data dengan model interaktif yang ditawarkan oleh Miles & Huberman pada tahun 1992 untuk menjawab rumusan masalah nomor 1 dan untuk menjawab rumusan masalah nomor 2 menggunakan metode analisis *SWOT* sedangkan metode analisis *Business Model Canvas (BMC)* digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor 3.

Penyajian data merupakan kegiatan terpenting yang kedua dalam penelitian kualitatif (Silalahi, 2006). Seperti yang telah disampaikan sebelumnya dan telah didukung oleh Miles dan Huberman (1984) dan Sugiyono (2012) maka penyajian dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk narasi. Narasi yang disajikan merupakan data yang mana telah diolah sebelumnya menggunakan teknik dan teori serta diperkuat dengan bukti - bukti lainnya seperti

foto, *draft* pertanyaan dan lain-lain.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Peran Biro Perjalanan Wisata bagi *Accessible Tourism* di Bali saat ini

Dalam menjawab rumusan masalah ini, data didapatkan dalam proses wawancara dengan tujuh sektor utama dalam industri pariwisata berdasarkan klasifikasi Leiper dalam Tallo (2022). Adapun alasan menggunakan teori ini dalam menjawab rumusan masalah satu adalah dalam klasifikasi Leiper, operator wisata termasuk sebagai salah satu sektor utama yang berfungsi sebagai penghubung antara wisatawan dengan elemen-elemen destinasi lainnya. Oleh karena itu, teori ini sangat tepat untuk menggambarkan bagaimana biro perjalanan memainkan peran sentral dalam mengkoordinasikan dari *tour operator*, perhubungan, transportasi aksesibel, akomodasi ramah disabilitas, atraksi, hingga layanan pemandu khusus bagi wisatawan berkebutuhan khusus.

#### Sektor Pemasaran (*The Marketing Sector*)

Unit pemasaran yang berada di negara atau daerah asal wisatawan (*traveller generating region/ county*). Data ini dihasilkan oleh wawancara kepada *tour operator* di Belanda yang mana ditemui saat acara *travel fair Vakantiebeurse*, Utrecht, pada tanggal 9 sampai 12 Januari 2025, adapun *tour operator* yang diwawancarai ialah Amy Foss selaku Direktur dari *Smaragd Reizen* dan Arielle de Wit selaku salah satu pemilik dari *Mimpi Reizen* serta Jan Verbon pemilik *BM Reizen*. Alasan mewawancarai informan tersebut karena mereka merupakan rekan bisnis *Jewel Indonesia Tour and Travel*, sebagai partisipan dalam perancangan *tailor made tour* dalam penelitian ini.

Berdasarkan ketiga pernyataan dari *tour operator*, dapat disimpulkan bahwa biro perjalanan wisata di Bali memiliki peran strategis dalam mendukung pengembangan *accessible tourism*, terutama bagi wisatawan dengan kebutuhan khusus seperti lansia, ibu hamil, anak-anak, dan penyandang disabilitas. Mereka tidak hanya menyediakan layanan perjalanan yang lebih inklusif seperti transportasi yang nyaman, akomodasi yang ramah akses, serta pemandu wisata terlatih, tetapi juga berkontribusi dalam proses perencanaan perjalanan yang personal dan aman. Selain itu, sebagai bagian dari jaringan *Destination Management Company (DMC)*, biro perjalanan wisata juga bertugas melakukan evaluasi langsung terhadap aksesibilitas berbagai fasilitas wisata, memastikan kesesuaian dengan standar desain universal. Meskipun masih terdapat tantangan dalam implementasinya, langkah-langkah yang telah diambil menunjukkan kemajuan positif menuju pariwisata yang lebih inklusif dan berkelanjutan di

Bali.

### **Sektor Penghubung (*The Carrier Sector*)**

Merupakan transportasi publik yang beroperasi dari tempat asal wisatawan ke tempat tujuan wisatawan sampai kembalinya wisatawan tersebut ke tempat asal mereka. Adapun data yang didapat merupakan hasil dari koresponden melalui *e-mail* dengan tim dari maskapai penerbangan atau transportasi udara yaitu Kenneth Moes seorang *Account Manager Corporate and Leisure Travel* - Garuda Indonesia Airlines Belanda dan Mick Toroyan seorang *Corporate Europe Sales* dari *Qatar Airlines* Belanda. *Qatar Airlines* merupakan maskapai yang cukup besar dan intens dalam mengakomodir penerbangan dari Schipol, Belanda ke Bali, terdapat 2 kali jadwal penerbangan dalam sehari, serta rutin mengeluarkan promo atau harga menarik (Kompasiana, 2025) dan durasi penerbangan dengan transit di Doha menjadi pertimbangan banyaknya wisatawan yang menggunakan maskapai ini. Adapun *Garuda Indonesia Airlines* yang mana merupakan maskapai nasional sebagai jembatan utama yang menghubungkan wisatawan dari titik keberangkatan internasional ke berbagai destinasi domestik seperti Bali, menjadikannya aktor kunci dalam pemetaan pengalaman wisata yang utuh dan aksesibel.

Kenneth Moes dalam pesan elektroniknya menuliskan, bahwa peran biro perjalanan wisata sangatlah krusial, dengan beberapa aspek yang telah ia terapkan bersama dengan biro perjalanan wisata dan *tour operator* di Belanda untuk memastikan pengalaman perjalanan yang nyaman dan aman bagi wisatawan berkebutuhan khusus dan juga wisatawan difabel.

Berdasarkan perspektif maskapai, dapat disimpulkan bahwa biro perjalanan wisata memiliki peran strategis dalam mendukung *Accessible Tourism* di Bali dengan menjadi penghubung utama antara wisatawan berkebutuhan khusus dan layanan penerbangan. Melalui kolaborasi yang erat dengan maskapai seperti Garuda Indonesia dan Qatar Airways, biro perjalanan membantu dalam perencanaan perjalanan yang aman dan nyaman, penyampaian informasi kebutuhan khusus, pengaturan layanan aksesibilitas, serta penanganan darurat dan kebijakan khusus selama penerbangan. Peran ini tidak hanya meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan, tetapi juga memperkuat reputasi maskapai dan mendorong terciptanya sistem pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan

### **Sektor akomodasi (*The Accommodation Sector*)**

Diartikan sebagai penginapan yang tentunya disatu destinasi dengan destinasi lainnya akan berbeda. Dalam hal ini data didapatkan dengan cara mewawancarai 3 narasumber yang bergerak di bidang akomodasi di daerah Ubud, Sanur dan Lovina. Alasan tiga daerah tersebut

dipilih ialah, berdasarkan hasil kuesioner pada wisatawan pada acara *Vakantieburse 2025* bulan Januari, tiga daerah tersebut yang paling banyak disebutkan serta mereka merupakan rekan bisnis dari *Jewel Indonesia Tour and Travel* yang mana bertindak sebagai partisipan dalam penelitian ini. Daerah Ubud diwakilkan oleh yaitu Ibu Yanti Ardini sebagai *Director of Sales Pramana Experience (Villas Management)* serta Ibu Putu Suartini sebagai *Sales Manager of Parigata Resort and Villas*, sedangkan untuk daerah Lovina diwakilkan oleh Bapak Gede Sukayasa sebagai *General Manager of Aneka Lovina*.

Berdasarkan pandangan tiga narasumber tersebut mewakili dari wilayah Ubud, Sanur, dan Lovina, dapat disimpulkan bahwa biro perjalanan wisata memainkan peran yang sangat strategis dan krusial dalam mendukung implementasi *accessible tourism* bagi wisatawan berkebutuhan khusus di Bali. Mereka bukan hanya bertindak sebagai perantara antara wisatawan dan penyedia layanan seperti hotel, restoran, atau operator tur, tetapi juga berfungsi sebagai koordinator perencanaan perjalanan, pemberi advokasi, serta penyampai informasi dan edukasi baik kepada wisatawan maupun mitra lokal. Biro perjalanan turut menjembatani kebutuhan spesifik tamu dengan kondisi riil lapangan, sehingga mampu meminimalisir dampak dari keterbatasan infrastruktur yang masih menjadi tantangan di beberapa daerah seperti Bali Utara, dan memastikan pengalaman wisata yang aman, nyaman, dan inklusif.

Biro perjalanan *offline* dinilai lebih komunikatif dan detail dalam menyampaikan kebutuhan khusus tamu kepada pihak akomodasi, seperti alergi makanan, kebutuhan alat bantu, atau permintaan khusus lainnya. Hal ini mempermudah pihak akomodasi untuk melakukan persiapan layanan yang sesuai dengan kebutuhan tamu. Sementara itu, tamu yang memesan melalui *online travel agent (OTA)* cenderung kurang memberikan informasi detail, yang baru terungkap saat *check-in*. Oleh karena itu, komunikasi langsung yang lebih intens dari biro perjalanan *offline* menjadi faktor penting dalam memastikan kenyamanan dan kesiapan layanan bagi wisatawan berkebutuhan khusus.

### **Sektor Daya Tarik Wisata/ Atraksi Wisata (*The Attraction Sector*)**

Didasari pada sumber daya alam yang memiliki ciri – ciri fisik alam, dan keindahan kawasan itu sendiri termasuk didalamnya adalah budaya seperti cara hidup masyarakat dan tradisi-tradisi mereka, oleh karena itu data ini diperoleh melalui wawancara antara pengelola atraksi yang memiliki ciri khas tersendiri dan tidak dapat dimiliki oleh destinasi lainnya. Adapun tiga narasumber yaitu, Bapak Ketut Sudiarta selaku pemilik dari *Kubu Bali Cooking Class*, Bapak Gede Witana salah satu anggota paguyuban/ kelompok *Dolphin Watching Buleleng*, serta Bapak Derry Resana selaku pengurus Pura Uluwatu dan *Watching Sunset*

*Kecak.*

Dapat disimpulkan dari tiga sudut pandang pelaku, pengurus serta pemilik dari atraksi adalah biro perjalanan wisata memiliki peran krusial dalam mendukung *accessible tourism* dengan bertindak sebagai penyampai informasi awal, penyaring budaya, sekaligus jembatan antara wisatawan berkebutuhan khusus dan penyedia layanan lokal. Peran ini tidak hanya mencakup aspek teknis seperti penyesuaian fasilitas fisik misalnya perahu stabil, jalur landai, tempat duduk khusus, dan area *stroller* tetapi juga menyentuh aspek emosional, sosial, dan kultural. Biro perjalanan membantu memastikan bahwa aktivitas wisata seperti *cooking class*, *dolphin watching*, dan *sunset Kecak Dance* tetap aman, nyaman, dan inklusif bagi ibu hamil, lansia, serta keluarga dengan anak kecil. Mereka juga mendorong penyedia layanan lokal untuk terus meningkatkan standar aksesibilitas dan membangun empati dalam pelayanan, sehingga semua wisatawan, tanpa memandang kondisi fisik, dapat menikmati keindahan dan kearifan budaya Bali dengan setara dan bermartabat.

### **Sektor Operator Wisata (*Destination Management Company*)**

Perusahaan penyelenggara dan penyedia paket wisata. Data ini diambil dengan cara mewawancarai Bapak I Wayan Sudharmayana sebagai *Managing Director* di *Jewel Indonesia Tour and Travel*. Dalam wawancara tersebut beliau berpendapat bahwa peran biro perjalanan wisata sangatlah penting dan tidak terbatas hanya pada penjualan paket wisata. Biro perjalanan wisata memiliki tanggung jawab menyeluruh mulai dari perencanaan, pemasaran, pelaksanaan, hingga memastikan kenyamanan dan kepuasan wisatawan, khususnya mereka dengan kebutuhan khusus. Biro perjalanan wisata juga berperan sebagai penyedia informasi yang akurat dan mampu menciptakan pengalaman wisata yang berkesan dan inklusif, yang tidak hanya berorientasi pada tujuan, tetapi juga pada kenyamanan dan kepuasan keseluruhan perjalanan wisatawan.

### **Sektor pendukung/ rupa – rupa (*The Miscellaneous Sector*)**

Sebagai pendukung jalannya kegiatan wisata. Data ini diambil dari sudut pandang *food and beverage*, yaitu Ibu Jro Sрни selaku *Marketing Team* dari Restoran Bebek Tebasari Lodtunduh dan Tegallang, Ubud melalui teknik wawancara. Beliau menyampaikan bahwa biro perjalanan wisata saat ini sangat penting sebagai jembatan komunikasi antara wisatawan berkebutuhan khusus dengan pihak restoran. Biro perjalanan wisata membantu menyampaikan informasi detail terkait kebutuhan khusus tamu, seperti alergi makanan, preferensi diet (misalnya vegetarian, halal, atau bebas gluten), serta kebutuhan aksesibilitas

fisik di area restoran seperti pemilihan tempat yang mudah diakses dan aman. Informasi ini memungkinkan pihak restoran untuk mempersiapkan layanan dan fasilitas secara lebih tepat dan personal, sehingga pengalaman kuliner wisatawan menjadi aman, nyaman, dan menyenangkan.

### **Sektor Pengkoordinasian atau regulator (*The Coordinating Sector*)**

Peran asosiasi pariwisata selaku regulator. Adapun data ini didapatkan dari wawancara dengan Kabid *Inbound Eropa Market*, Bapak I Wayan Sudharmayana. Dari pemaparannya dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pandangan dari berbagai sektor terkait, peran biro perjalanan wisata di Bali sangat strategis dalam mendukung pengembangan *Accessible Tourism* yang inklusif bagi wisatawan dengan kebutuhan khusus, seperti lansia, ibu hamil, keluarga dengan anak kecil, hingga penyandang disabilitas. Di sektor pemasaran, biro perjalanan wisata menyediakan layanan personalisasi untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan, meskipun masih menghadapi tantangan infrastruktur dan regulasi. Dalam sektor penghubung, kolaborasi dengan maskapai penerbangan memastikan tersedianya layanan khusus yang meningkatkan kenyamanan dan reputasi maskapai. Sektor akomodasi menekankan pentingnya komunikasi langsung dari biro perjalanan untuk memenuhi kebutuhan spesifik tamu secara lebih efektif dibandingkan pemesanan melalui *online travel agent (OTA)*.

Pada sektor daya tarik wisata, biro perjalanan berperan dalam penyediaan informasi aksesibilitas dan pengembangan paket wisata ramah disabilitas. Sementara itu, sektor operator wisata menyoroti tanggung jawab biro perjalanan yang mencakup seluruh aspek perjalanan untuk menciptakan pengalaman yang berkesan dan inklusif. Di sektor pendukung seperti restoran, biro perjalanan menjadi jembatan komunikasi yang membantu restoran mempersiapkan layanan sesuai kebutuhan tamu. Terakhir, sebagai regulator, ASITA Bali berperan dalam menyebarluaskan informasi dan mendukung anggotanya dalam menangani wisatawan berkebutuhan khusus. Secara keseluruhan, kerja sama lintas sektor dan peningkatan kesadaran terhadap kebutuhan khusus wisatawan menjadi kunci untuk mewujudkan pariwisata Bali yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

### **Tantangan Dan Peluang Yang Dihadapi Oleh Biro Perjalanan Wisata Dalam Implementasi *Accessible Tourism***

Berbagai tantangan yang dihadapi oleh biro perjalanan dalam menerapkan prinsip-prinsip aksesibilitas, sekaligus mengungkap peluang yang dapat dimanfaatkan untuk

meningkatkan layanan. Data diperoleh dari hasil wawancara dengan *Manager Director, local Destination Management Company Jewel Indonesia Tour and Travel*, Bapak I Wayan Sudharmayana. Dalam hal ini dijelaskan menggunakan Diagram Analisis *SWOT* oleh Rangkuti pada tahun (2006) dan Matriks *SWOT* berdasarkan Sammut-Bonnici dan Galea (2015)

**Matriks *SWOT* (Sanmut Bonnici & Galea, 2015)**

**Tabel 1. Matriks *SWOT***

<b>Strengths (Kekuatan)</b>	<b>Weaknesses (Kelemahan)</b>
<p>- Pengalaman sejak 2016 dalam menangani wisatawan berkebutuhan khusus, termasuk kebutuhan mental dan fisik. "Kita sudah berjalan dengan <i>spesial</i> di program ini dari 2016 ya, memang kita sudah berapa kali mempunyai pengalaman di dalam meng-<i>handle</i> ini,.... <i>request</i> orderan, wisatawan yang menggunakan kursing roda, wisatawan yang mempunyai <i>traumatic</i> mental"</p>	<p>- Pemahaman terhadap disabilitas yang tidak merata di kalangan tim. "Pemahaman terhadap <i>accessible tourism</i> ini tidak semua tidak merata dipahami oleh tim kami. Jadi hanya sebagian orang yang memang pernah terjual dan langsung mengeksekusi...."</p>
<p>- Fasilitas yang mendukung wisatawan berkebutuhan khusus, seperti kursi roda, <i>stroller</i> bayi, dan alat bantu untuk wisatawan senior. "Bahwa kita berkewajiban untuk menyediakan alat-alat tersebut diantaranya adalah <i>stroller, baby cot</i> dan yang lain-lain...."</p>	<p>- Komunikasi internal yang lambat karena bergantung pada anggota tim berpengalaman. "...<i>tour operator</i> yang di mana tim kami tidak paham ya disitu ada <i>lack</i> komunikasi. Jadi komunikasi akan terlambat karena memang menunggu dari tim-tim yang sudah <i>expert</i> untuk menangani ini."</p>
<p>- Fokus pada komunikasi intensif dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan spesifik mereka. ".....adapun komunikasi yang lebih intens, .....customer memperoleh komunikasi langsung .....karena memang dia mempunyai spesifik pertanyaan-pertanyaan yang mereka mau tahu. Nah disitulah komunikasi yang intens itu ada <i>Q</i> and <i>A</i> antara calon <i>customer</i> kami, ...."</p>	<p>- Belum adanya teknologi atau aplikasi khusus untuk mendukung layanan aksesibilitas secara maksimal. "...Untuk sementara saya belum menemukan formula digital atau teknologi yang bisa mengimpangi..."</p>
<p>- Kerjasama dengan pihak pemerintah dan swasta untuk meningkatkan fasilitas bagi penyandang disabilitas. "...bekerjasama dengan pihak-pihak dan pihak-pihak swasta, atau pihak-pihak pemerintah...."</p>	<p>- Keterbatasan dalam memenuhi semua permintaan pelanggan karena kurangnya infrastruktur yang memadai. "namun masih banyak tempat umum yang belum memiliki fasilitas yang memadai..."</p>
<b>Opportunities (Peluang)</b>	<b>Threats (Ancaman)</b>
<p>- Potensi pasar besar untuk <i>accessible tourism</i> di Bali, terutama bagi wisatawan dengan kebutuhan khusus. "...Potensi cukup besar ya, selama kita bisa membuka diri bahwa kita ini <i>friendly</i>, terhadap hal tersebut ..." "...Jadi saya sangat berkeyakinan sekali bahwa orang-orang apa yang namanya ini, difabel ya akan punya kesempatan sama dengan orang-orang normal lainnya untuk <i>traveling</i>."</p>	<p>- Minimnya fasilitas umum dan infrastruktur yang ramah disabilitas di Bali. "..Yang mungkin menjadi kendala adalah tidak semua tempat <i>friendly</i> yang bisa, tidak semua tempat itu <i>friendly</i> untuk dikunjungi sebuah destinasi.." "Tapi untuk sementara waktu karena keterbatasan akses, tidak semua DTW itu juga mempunyai tempat-tempat ya, fasilitas - fasilitas yang dibutuhkan ya.." "kami tidak pernah mengalami masalah selain memang keterbatasan fasilitas dan infrastruktur di</p>

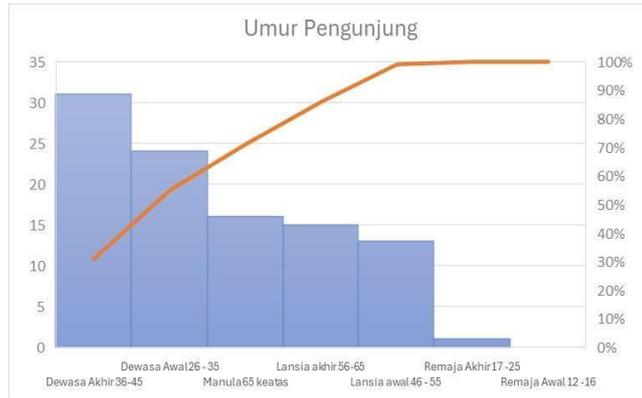
	destinasi...”
- Tren kebijakan pemerintah yang mendukung sektor pariwisata inklusif di Indonesia. “...peluang ini kedepan akan menjadi konsen bagi pemerintah PEMDA Bali untuk berkolaborasi dengan pihak swasta, bagaimana mengembangkan perusahaan untuk kaum yang punya kebutuhan khusus. “..Mungkin undang-undangnya ada. Nah sekarang yang penting itu kan implementasi di lapangan...”	- Kompetisi dari agen perjalanan <i>online</i> yang menawarkan layanan serupa.
- Kemajuan teknologi seperti <i>GPS</i> dan <i>VR</i> yang dapat membantu promosi destinasi wisata. “...Jadi teknologi bagi kami, sifatnya hanya membantu, bukan menggantikan...”	- Situasi ekonomi global dan perubahan regulasi yang dapat memengaruhi harga paket wisata khusus. “Tapi ketika ekonomi global berubah nanti dimana harga-harga, bukan hanya paket kami, tapi ini kan bisa mempengaruhi dari harga lain yang tinggi, atau adanya mungkin kebijakan pemerintah, adanya nanti mungkin pembatasan visa, yang itu kan di luar, di luar otoritas kami ya..”
- Respon positif masyarakat lokal terhadap pengembangan paket wisata inklusif. “masyarakat Bali kan, <i>mostly educated</i> semua dan tourism kan menjadi main, main apa ya, main <i>income</i> di Bali. Dan masyarakat kami ya, sangat <i>welcome</i> .”	

Sumber: Penulis (2024)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan memiliki potensi besar dalam mengembangkan *Accessible Tourism* di Bali melalui inovasi layanan dan kerjasama lintas sektor sehingga dapat menciptakan produk berupa paket *tour* yang sesuai dengan kebutuhan calon wisatawan. Namun, tantangan utama berupa minimnya infrastruktur, kompetisi digital, serta stereotip budaya harus diatasi dengan strategi kolaboratif dan adaptif sesuai analisis *SWOT* di atas.

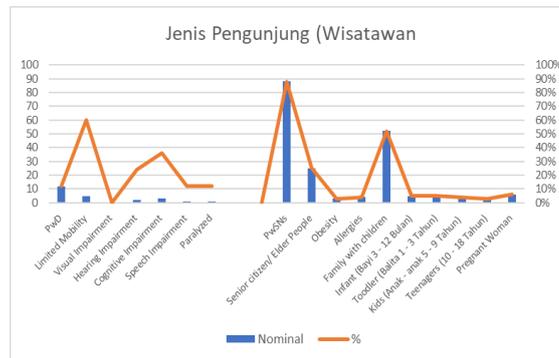
### **Rancangan paket wisata *tailor-made* untuk *Accessible Tourism* di Bali**

Untuk menjawab rumusan masalah ini, dilakukannya survei kepada wisatawan yang menghadiri acara *Vakantiebeurs* pada tanggal 09 – 12 Januari 2025 di Utrecht, Belanda. Data diperoleh dengan menyebarkan *google form* pada pengunjung pameran tersebut. Terdapat 100 responden dengan hasil 3 teratas adalah dewasa akhir (36 – 45 tahun) sebanyak 31%, Manula (65 ke atas) sebanyak 16%, serta Lansia akhir (56 – 65) sebanyak 15%. Klasifikasi usia tersebut menurut Urgensi Revisi UU tentang Kesejahteraan Lanut Usia, Kemenkes 2009 (Hakim, 2020).



**Gambar 3. Grafik Umur Pegunjung**

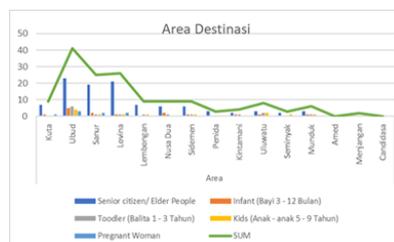
Sumber: Penulis (2025)



**Gambar 4. Grafik Jenis Pengunjung**

Sumber: Penulis (2025)

Berdasarkan grafik diatas menunjukan bahwa terdapat jumlah yang sangat signifikan antara wisatawan disabilitas (People with Disabilities/ PwD) dan wisatawan berkebutuhan khusus (Peole with Special Needs/ PwSNs). Terdapat 12 wisatawan PwD dari 100 responden yang didapat diantaranya Limited Mobility atau menggunakan kursi roda sebanyak 5 orang, Cognitive Impairment seperti penurunan kemampuan mental sebanyak 3 orang, Hearing Impairment (penurunan kemampuan mendengar) sebanyak 2 orang serta terdapat 1 orang yaitu Speech Impairment (penurunan kemampuan berbicara) dan Paralyzed (lumpuh).



**Gambar 5. Grafik Area Destinasi**

Sumber: Penulis (2025)

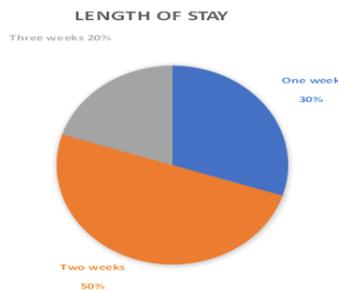
Berdasarkan Bar diatas, menunjukan bahwa area Ubud, Sanur, dan Lovina merupakan area destinasi yang paling banyak disebutkan oleh wisatawan atau responden. Area Ubud



### Gambar 7. Tabel Aktivitas (PwSNs)

Sumber: Penulis (2025)

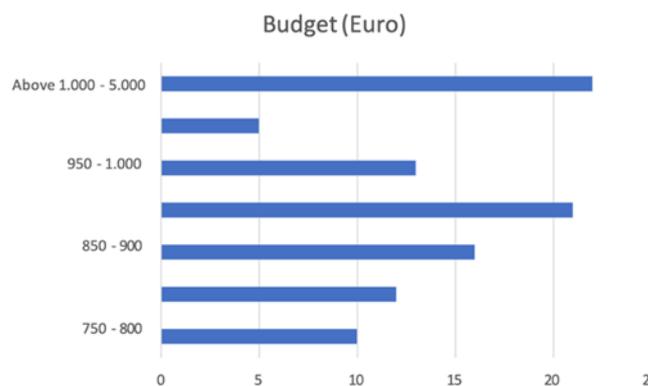
Sedangkan untuk aktivitas Wanita Hamil yaitu, sebanyak 2 orang memilih *Snorkeling*, *Dance Watching*, *Cultural Tour* atau *Temples*, dan *Relaxing* atau *Spa Treatments* dan lainnya memilih *Visit Waterfall*, *Watching Dolphin*, *Cooking Class*, serta *Culinary* sebanyak 1 orang sebagaimana yang tertera pada tabel warna ungu diatas. Adapun hasil dari rata-rata waktu tinggal wisatawan di Bali beserta anggaran biaya mereka dapat terlihat pada grafik lingkaran di bawah ini.



### Gambar 8. Grafik Length of Stay

Sumber: Penulis (2025)

Dari 100 responden yang didapat dalam acara *Vakantiebeurs* tersebut, 50% berpendapat bahwa 2 minggu atau 14 hari merupakan waktu yang ideal untuk berlibur di Bali, sedangkan sisanya adalah 30 % dalam waktu seminggu dan 20% dalam waktu 3 minggu yang mana merupakan rata rata waktu tinggal selama berlibur di Bali.



### Gambar 9. Grafik Anggaran Berlibur

Sumber : Penulis (2025)

Grafik bar diatas memperlihatkan terdapat 22 wisatawan menyebutkan anggaran mereka berlibur dengan estimasi antara 1.000 sampai 5.000 Euro tidak termasuk dengan tiket pesawat, hanya biaya, akomodasi, transport dan tours, serta aktivitas. Selanjutnya anggaran dengan 750 – 800 Euro disebutkan oleh 21 responden, diikuti budget sebesar 650 – 700 Euro

oleh 16 wisatawan, lalu 850 – 900 Euro oleh 13 wisatawan, 12 responden menyebutkan 550 – 600 Euro, serta 10 wisatawan menyebutkan 400 – 500, terakhir anggaran 950 – 1.000 Euro disebutkan oleh 5 orang responden.

Sehingga dapat disimpulkan data yang akan dijadikan acuan dalam membuat rancangan *tailor made tour* dalam rumusan masalah ke 3 sebagai berikut, jenis pengunjung yaitu 3 teratas (*Senior Citizen/ Elder People*), *Family with Children*, dan Wanita Hamil, lalu area destinasi (Ubud, Sanur, Lovina) serta aktivitas, *length of stay* dan anggaran dengan mengelaborasi konsep *Universal Design* (2016) bersamaan dengan Komponen Pengembangan Destinasi (Buhalis, 2000, Chaerunnisa dan Yuningsih; 2019, Akpar UCLA; 2023) yang mana dapat disingkat menjadi *IOA* dengan menggunakan metode *Business Model Canvas (BMC)*. Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa data dirangkum dan dijadikan landasan dalam pembuatan paket wisata *tailor made tour*, sesuai dengan minat dan kebutuhan calon wisatawan.

Dalam *Business Model Canvas (BMC)*, terdapat 9 elemen yang harus dijadikan acuan ketika membuat paket wisata yaitu data yang didapatkan dengan cara mewawancarai kepada team dari *Jewel Indonesia Tour and Travel* serta mengobservasi dan mendokumentasinya berdasarkan elemen – elemen tersebut.

1. *Key Partnership*, adanya kerjasama dengan vendor yang ada di Bali, baik dari akomodasi, transportasi maupun aktivitas. Dalam hal ini *Jewel Indonesia Tour and Travel* memiliki perjanjian kerja sama dengan *term and condition* yang berbeda setiap vendornya. Dapat dilihat pada gambar dibawah, salah satu *partner* dari *Jewel Indonesia Tour and Travel* adalah *Parigata Resort & Villas Group* sebagai penyedia akomodasi di area Sanur dan hanya berlaku satu tahun serta bersifat *confidential* atau rahasia.
2. *Key Activities*, aktivitas utama yang dilakukan oleh *Jewel Indonesia Tour and Travel* adalah membuat *tailor made tour*, sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa *tailor made tour* dibuat berdasarkan permintaan dari calon *customer* sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Data ini diperoleh dari hasil wawancara dengan *Managing Director*, Bapak I Wayan Sudharmayana S,S.
3. *Key Resource*, sumber daya atau fasilitas yang dimiliki untuk penawaran semua elemen, salah satunya berupa memberikan fasilitas berupa *baby seat car*, *baby cot* dan *special matrass* untuk punggung kepada *customer*.
4. *Value Proposition*, nilai yang dimiliki *Jewel Indonesia Tour and Travel* ada komunikasi yang intens, dan fleksibilitas
5. *Customer Relationship*, selalu hadir dalam acara *travel fair* bertemu dengan *partner*

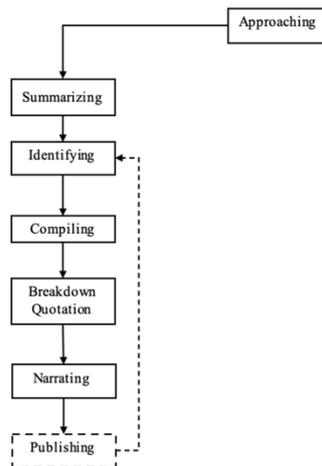
*agent* serta bertemu *client* dan berusaha membuat janji temu dengan *client* di Bali jika ada *request* khusus.

6. *Channels* yang digunakan berupa, *social media*, *website*, dan aplikasi *Whatsapp*
7. *Customer segment*, mayoritas menangani pasar Eropa dan *leisure*. Sebagaimana yang telah dinyatakan oleh bapak I Wayan Sudharmayana, S.S. selaku *Managing Director Jewel Indonesia Tour and Travel*
8. *Cost Structure*, adanya *breakdown quotation* atau perhitungan operasional dan lain lain yang mana terdiri dari item- item yang akan digunakan oleh calon customer sehingga mendapatkan harga *selling* di setiap program yang dibuat.
9. *Revenue Stream*, adanya margin atau profit setiap pembuatan program atau paket wisata. Dapat dilihat pada gambar *breakdown quotation* dibawah adanya margin pada tulisan berwarna merah dan berlatar kuning yang mana merupakan profit dari program tersebut.

## Model Perancangan

Berdasarkan hasil wawancara, observasi serta dokumentasi yang telah dilakukan dalam tiga analisis ini maka hasil atau *output* dalam penelitian berupa model perancangan paket wisata *tailor made tour* untuk *Accessible Tourism* di Bali yang meliputi 6 elemen yang mana merupakan tahap-tahap dari model perancangan itu sendiri. Model ini dirancang untuk membantu biro perjalanan wisata mengembangkan solusi inovatif dalam menyediakan layanan yang lebih inklusif dengan menerapkan prinsip aksesibilitas lebih baik sehingga meningkatkan daya saing dan memperluas pasar serta bagi calon wisatawan (*people with special needs/ PwSNs*) agar dapat mendapatkan informasi yang tepat dan kepuasan tersendiri.

Model perancangan ini mengacu pada konsep *accessible tourism*, *universal design*, serta Komponen Pengembangan Pariwisata (*IOA*) serta didukung oleh alat manajemen strategis yaitu *business model canvas* untuk menjadi satu kesatuan yang utuh dalam paket wisata untuk *accessible tourism*. Proses perancangannya merupakan tahapan sistematis yang dikembangkan dari hasil observasi, wawancara serta studi literatur. Enam tahapan dalam model perancangan adalah sebagai berikut,



**Gambar 10. Model Perancangan *Tailor Made Tour***

Sumber: Penulis (2025)

### 1. *Approaching*

Pada tahap pertama ini, biro perjalanan wisata mulai membangun komunikasi awal dengan calon wisatawan yang termasuk dalam kelompok berkebutuhan khusus seperti lansia, ibu hamil, dan keluarga dengan anak-anak. Pendekatan ini dapat dilakukan melalui wawancara mendalam (*deep interview*) atau kuesioner daring menggunakan *Google Form*. Tujuannya adalah untuk menggali kebutuhan, harapan, hambatan fisik, dan preferensi pribadi. Dalam perspektif *Tourism System* oleh Leiper (1990), ini merupakan bagian dari elemen *Tourist Generating Region*, yakni memahami karakteristik wisatawan dari tempat asal mereka.

### 2. *Summarizing*

Setelah pendekatan awal dilakukan, seluruh data dari calon wisatawan dirangkum untuk mendapatkan pemetaan karakteristik yang lebih jelas. Tahap ini menjembatani elemen perilaku wisatawan dengan destinasi wisata, sebagaimana ditekankan dalam *Tourism System* oleh Leiper (1990). Tujuannya adalah untuk menyusun gambaran umum tentang kebutuhan dan preferensi wisatawan sebagai acuan dalam merancang produk wisata.

### 3. *Identifying*

Tahap *identifying* merupakan proses identifikasi rinci terhadap aktivitas, transportasi, akomodasi, dan potensi kendala selama perjalanan. Fokus utama pada tahap ini adalah kenyamanan dan keselamatan wisatawan, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan fisik. Biro perjalanan wisata melakukan pemetaan secara menyeluruh dari titik keberangkatan hingga destinasi, termasuk jalur transit dan fasilitas pendukung.

#### 4. **Compiling**

Setelah identifikasi selesai, biro perjalanan wisata mulai menyusun program wisata menjadi paket terpadu. Tahap *compiling* menyatukan lokasi, aktivitas, fasilitas dan lainnya menjadi satu rangkaian perjalanan yang lengkap dan inklusif. Penyusunan ini mengikuti prinsip **Accessible Tourism**, menjamin bahwa setiap elemen wisata dapat diakses dan dinikmati tanpa hambatan berarti.

#### 5. **Breakdown Quotation**

Tahap ini fokus pada penyusunan struktur biaya paket wisata secara rinci dan transparan. Komponen biaya meliputi akomodasi, transportasi, aktivitas, dan layanan tambahan. Proses ini penting agar wisatawan merasa adil secara ekonomi dan mengetahui apa yang mereka bayarkan.

#### 6. **Narrating**

Tahap *narrating* merupakan proses konversi hasil desain paket menjadi konten naratif yang komunikatif dan mudah dipahami, seperti dalam bentuk *itinerary*, *flyer*, atau *blog*. Narasi ini penting untuk menjelaskan secara humanis dan menarik nilai dari wisata inklusif yang ditawarkan.

#### 7. **Publishing**

Tahap akhir adalah penyebaran informasi produk wisata kepada publik melalui media sosial, situs web, *WhatsApp Business*, hingga partisipasi dalam *travel fair*. Ini bukan sekadar promosi, melainkan bagian dari strategi inklusi dan edukasi pasar.

## 4. SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Biro Perjalanan Wisata di Bali memainkan peran penting dalam mendukung pengembangan *accessible tourism* yang inklusif bagi wisatawan dengan kebutuhan khusus, seperti lansia, ibu hamil, keluarga dengan anak kecil, hingga penyandang disabilitas. Peran biro ini melibatkan berbagai sektor dalam sistem pariwisata, mulai dari pemasaran yang menawarkan layanan personalisasi, kerja sama dengan maskapai untuk layanan khusus, hingga komunikasi langsung dengan penyedia akomodasi dan restoran guna memastikan kebutuhan spesifik tamu terpenuhi.

Hasil analisis *SWOT* dan Matriks menunjukkan bahwa biro perjalanan wisata yang fokus pada *accessible tourism* di Bali memiliki kekuatan berupa pengalaman sejak 2016 dalam menangani wisatawan berkebutuhan khusus, komunikasi intensif dengan pelanggan, serta dukungan fasilitas seperti kursi roda dan *stroller* bayi. Peluang besar terlihat dari tumbuhnya segmentasi pasar global seperti lansia, ibu hamil, dan penyandang disabilitas, serta minimnya

kompetitor dari *OTA* dalam segmen ini. Kerja sama lintas sektor dengan hotel, transportasi, dan pemerintah menjadi modal penting dalam menciptakan layanan inklusif. Namun, biro perjalanan wisata juga menghadapi kelemahan seperti ketimpangan pemahaman tim tentang disabilitas, keterbatasan teknologi pendukung, serta ketergantungan pada mitra untuk penyediaan fasilitas khusus. Ancaman dari infrastruktur Bali yang belum ramah disabilitas, fluktuasi ekonomi global, dan kompetisi digital juga menjadi perhatian strategis. Kontribusi praktis dari penelitian ini bagi biro perjalanan wisata lain adalah pentingnya membangun diferensiasi layanan dengan mengutamakan empati, komunikasi intensif, dan kolaborasi strategis. Biro perjalanan wisata disarankan mengembangkan pelatihan internal untuk meningkatkan pemahaman tim terhadap kebutuhan wisatawan disabilitas serta menciptakan inovasi layanan yang belum dijangkau *OTA*. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada kerangka analisis *SWOT* dengan menambahkan dimensi inklusivitas sebagai elemen strategis dalam mengevaluasi kekuatan dan peluang pasar. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi inklusif dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan dalam industri pariwisata modern yang semakin menuntut keberagaman dan keberlanjutan.

Penelitian ini menghasilkan model perancangan paket wisata *tailor made tour* untuk segmen *accessible tourism* di Bali, yang terdiri dari enam tahap sistematis: *approaching, summarizing, identifying, compiling, breakdown quotation, dan narrating*. Model ini dirancang untuk membantu biro perjalanan wisata memahami kebutuhan wisatawan dengan kebutuhan khusus (*PwSNs*), merancang program wisata yang sesuai, hingga memasarkan produk tersebut secara efektif. Dengan menerapkan prinsip *universal design*, konsep *accessible tourism*, serta alat manajemen strategis seperti *business model canvas*, model ini mampu memberikan pengalaman yang lebih inklusif dan memuaskan bagi wisatawan, serta meningkatkan daya saing biro perjalanan dalam pasar pariwisata yang semakin inklusif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R., & Prihastuti, Y. (2022). Penerapan manajemen operasional Paket Wisata Tailor Made Tour Di pt. Tunas Indonesia Tours and Travel Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 5(1), 77–96. <https://doi.org/10.36594/jtec.v5i1.141>
- An, N., & Ectors, W. (2023). I am dependent on others to get there: Mobility barriers and solutions for societal participation by persons with disabilities. *Travel Behaviour and Society*, 30. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2022.10.009>
- Aslaksen, F., Bergh, P., & Dahle, E. (1997). *Universal design: Planning and design for all*.
- Bagyono. (2023). *Pariwisata dan Perhotelan*. Alfabeta.

- BPS. (2020). Jumlah Kunjungan Wisman Ke Indonesia Januari 2020 Mencapai 1,27 Juta Kunjungan. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Burhan, B. (2013). Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi. Kencana Prenada Media Group.
- Cassia, F., Magno, F., & Fait, M. (2020). Finding a way towards high-quality, accessible tourism: The role of digital ecosystems. *The TQM Journal*, 33(1), 205–221. <https://doi.org/10.1108/TQM-03-2020-0062>
- Chaerunissa, S. F., & Yuniningsih, T. (2020). Analisis Komponen Pengembangan Pariwisata Desa Wisata Wonolopo Kota Semarang. *Journal Of Public Policy And Management Review*, 9(4), 159–175.
- Cole, S., & Morgan, N. (2010). Introduction: Tourism and inequalities. <https://doi.org/10.1079/9781845936624.A>
- Cooper, C. (2005). *Tourism: Principles and practice*. Pearson Education.
- Cooper, C. (2018). *Tourism Principle And Cooper, Dkk. "Tourism Principles And Practice. Second Edi. United States Of America: Longman.*
- Cresswell, J. (2013). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design. (3rd ed.)*. SAGE.
- Damiasih. (2022). Comprehensive Analysis of Accessible Tourism and Its Case Study in Indonesia. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 13(4). [https://doi.org/10.14505/jemt.v13.4\(60\).08](https://doi.org/10.14505/jemt.v13.4(60).08)
- Darcy, S., & Buhalis, D. (2011). Conceptualising disability. In *Accessible tourism: Concepts and issues* (p. 45). <https://doi.org/10.2307/jj.29308438.7>
- Darcy, S., & Dickson, T. J. (2009). A whole-of-life approach to tourism: The case for accessible tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 32–44. <https://doi.org/10.1375/jhtm.16.1.32>
- David, P., & Atkinson, G. (1998). The concept of sustainable development: An evaluation of its usefulness ten years after Brundtland. *Revue Suisse d Economie Politique et de Statistique*, 134.
- Enat. (2009). What is "Accessible Tourism"?
- Eurostat & Européenne. (2016). *Key Figures On Europe*. Publications Office Of The European Union.
- Eusébio, C., Kastenholz, E., & Figueiredo, E. (2017). Social tourism programmes for the senior market: A benefit segmentation analysis. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(1), 59–79. <https://doi.org/10.1080/14766825.2015.1117093>

- Fiatiانو, E. (2009). Perencanaan paket wisata atau tur. *Jurnal Korespondensi*, 22(2), 171–178.
- Gunawan, I. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktik*. Bumi Aksara.
- Hadi, A. P. (2018). Pola Perjalanan Wisatawan Timur Tengah berdasarkan profil wisatawan dan motivasi pola pergerakan di Bandung. In *National Conference of Creative Industry*.
- Haris. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Selemba Humanika.
- Hasan, M. (2002). *Pokok-pokok materi metodologi penelitian dan aplikasinya: Dilengkapi dengan proposal penelitian dan laporan penelitian (skripsi/tesis)*. Ghalia Indonesia.
- Hendriyani. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Sunan Kalijaga.
- Humphrey, A. (1960). *Analisis SWOT*. Stanford University.
- Indonesia, K. R. (1993). Nomor KM.10/PW.102/MPPT-93 Tentang Ketentuan Usaha Biro Perjalanan Wisata dan Agen Perjalanan Wisata. Kementerian Indonesia. <https://jdih.kemendparekraf.go.id/industri-pariwisata/287>
- Juniawan, I. (2023). Deconstructing the Potential of Munduk Village Destination Using The 7A Approach. <https://doi.org/10.55248/gengpi.4.1023.102817>
- Kastenholz, E., Eusébio, C., & Figueiredo, E. (2015). Contributions of tourism to social inclusion of persons with disability. *Disability & Society*, 30(8), 1259–1281. <https://doi.org/10.1080/09687599.2015.1075868>
- Kesehatan, R. K. (2011). *Situasi poniarding disabilitas*. Jakarta.
- Kompasiana. (2025). Qatar Airways Punya Segalanya untuk "Backpacker" dan "Luxury Traveler". Kompasiana.
- Lahilote, H. S. (2010). Kajian Yuridis Terhadap Agen Perjalanan (Travel Agent) Dalam Bisnis Pariwisata. *Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah*, 8(2). <https://doi.org/10.30984/as.v8i2.24>
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390–407. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367–384. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90004-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90004-B)
- Lestari, N. S., Wiastuti, R. D., & Adiati, M. P. (2017). Implementasi Accessible Tourism pada Bus Wisata Jakarta Explorer "MPOK SITI". *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 3(01).
- Lestari, N. S., Wiastuti, R. D., & Triana, I. (2019). Implementasi Accessible Tourism di TMII Jakarta. *Jurnal IPTA p-ISSN*, 7(2). <https://doi.org/10.24843/IPTA.2019.v07.i02.p01>
- Liasidou, A., & Mavrou, K. (2017). Disability rights in Higher Education Programs: The case of medical schools and other health-related disciplines. *Social Science & Medicine*, 191, 143–150. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2017.09.009>

- Lubis, K. (2017). Perencanaan Tailor Made Tour untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen oleh Tour Department Pacto Ltd Medan. Sumatra Utara.
- Luiza, S. M. (2010). Accessible tourism-the ignored opportunity. *Annals of Faculty of Economics*, 1(2), 1154–1157.
- Mantu, Y. H. (2020). PAKET WISATA BAGI DIFABEL DI MAKASSAR. *Jurnal Mallinosata: Pariwisata, Seni Budaya, dan Ilmu-Ilmu Sosial-Humaniora*, 5(1), 43–58.
- Mardian, C. F. (2017). Beralih Ke Online, Bisnis Agen Travel Mulai Meredup. *Detik.com*. <https://www.finance.detik.com/beritaekonomi-bisnis/d-3599286/beralih-ke-online-bisnis-agenttravel-mulai-redup>
- Mbulu, Y. P. (2024). Perancangan Paket Wisata di Desa Hambalang Kabupaten Bogor Berbasis Wisata Sport Tourism. *Ilmiah Pariwisata*, 29(1).
- McCabe, S., & Diekmann, A. (2015). The rights to tourism: Reflections on social tourism and human rights. *Tourism Recreation Research*, 40(2), 194–204. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1049022>
- McCusker, K., & Gunaydin, S. (2015). Research using qualitative, quantitative or mixed methods and choice based on the research. *Perfusion*, 30(7), 537–542. <https://doi.org/10.1177/0267659114559116>
- McGee, J., & Sammut-Bonnici, T. (2015). *Wiley encyclopedia of management, volume 12: strategic management*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120211>
- McKercher, B. (2003). Travel agents as facilitators or inhibitors of travel: Perceptions of people with disabilities. *Tourism Management*, 24(4). [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00107-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00107-3)
- Miles, M. B., & Huberman, M. (1984). No Title. Drawing valid meaning from qualitative data: Toward a shared craft, 13(5). <https://doi.org/10.2307/1174243>
- Mill, R. (2000). *Tourism: The International Business*. Raja Grafindo Persada.
- Moleong, L. J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Munasef. (1995). *Manajemen Usaha Pariwisata di Indonesia*. PT. Toko Gunung Agung.
- Nafisah. (2003). *Pengertian Perancangan. Sangat Bagus*.
- Nation, U. (2016). Accessible Tourism Will Benefit Everyone, Say Senior Un Officials On World Day. United Nation. <https://news.un.org/En/Story/2016/09/541232>
- Notoatmojo. (2018). *Ilmu Perilaku Kesehatan*. (2nd ed.). PT. Rineka Cipta.
- Nugraha, A. D., Supriyadi, S., & Asri, A. C. (2020). Tren Pariwisata DKI Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2). <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.267>

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley. [https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00977\\_2.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00977_2.x)
- Polat, N., & Hermans, E. (2016). A model proposed for sustainable accessible tourism (SAT). *Tekhne*, 14(2), 125–133. <https://doi.org/10.1016/j.tekhne.2016.11.002>
- Prasarnphanich, P., & Gillenson, M. L. (2003). The hybrid clicks and bricks business model. *Communications of the ACM*, 46(12), 178–185. <https://doi.org/10.1145/953460.953498>
- Prastiwi, M. I., & Wardhana, I. J. K. (2023). PENGEMBANGAN WISATA RELIGI SADAR INKLUSI: Strategi Pengembangan Wisata Religi Yang Sadar Pada Kelompok Minoritas di Sumenep Madura. In *Prosiding SeNSosio (Seminar Nasional Prodi Sosiologi)* (pp. 299–311).
- Preiser, W. F. E., & Ostroff, E. (2001). *Universal Design Handbook*. McGraw Hill Professional.
- Preiser, W. F. E., & Ostroff, E. (2010). *Universal Design Handbook, Second Edition*. McGraw Hill. <https://books.google.co.id/books?id=FJSomQUmjf4C>
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rogers, M. (2003). *Diffusion Of Innovations*. (3rd ed.). Free Pass.
- Sakti Hadiwijoyo, S. (2012). *Perencanaan Perdesaan Berbasis Masyarakat*. Graha Ilmu.
- Sangadji, E. M., & Sopiha, M. P. (2014). *Perilaku konsumen, Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Sharpley, R. (2020). Tourism, sustainable development and the theoretical divide: 20 years on. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(11), 1932–1946. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1779732>
- Siagian, D. (2000). *Metode statistika untuk bisnis dan ekonomi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–228.
- Silalahi, U. (2006). *Metode penelitian sosial*. Unpar Press.
- Simanjuntak, C., Dewi, L. G. L. K., & Dewi, N. G. A. S. (2018). Penyediaan aksesibilitas bagi wisatawan penyandang disabilitas oleh stakeholder di Kotamadya Denpasar Kecamatan Denpasar Selatan. *Jurnal IPTA* p-ISSN, 6(1). <https://doi.org/10.24843/IPTA.2018.v06.i01.p06>
- Siwi, M. A. (2017). *Implementasi Penjualan Paket Wisata Korea Melalui Metode Technical Selling Pada K.I.A. Tour & Travel Malang*. Universitas Jember.

- Stange, J. (2015). *Tourism Destination Management Achieving Sustainable and Competitive Results*. US Agency for International Development (Online Toolkit and Resource Series).
- Stange, J., & Brown, D. (2013). *Tourism Destination Management Achieving Sustainable and Competitive Results*. US Agency for International. <https://books.google.co.id/books?id=hNpAwAEACAAJ>
- Stewart. (2005). *Travel Agencies Say They Are A Better Choice Than Internet*. The Frederick News-Post.
- Sugiyama, A. G. (2011). Analisis diskriminan persepsi wisatawan terhadap kualitas komponen kepariwisataan di kawasan wisata agro. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (pp. 207–215).
- Sugiyono, P. D. (2019). *Buku metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supardi, E. S. W., & Pidada, I. A. Y. S. D. U. (2021). Inovasi paket wisata di DWH Bilebante dan DWH Sesaot. *Jurnal Pendidikan Dan Perhotelan (JPP)*, 1(2), 12–25. <https://doi.org/10.21009/jppv1i2.02>
- Suwarno, I. S., Soewardi, M., & Syukri, M. (2016). *Inovasi teknologi untuk kemajuan bangsa*. Penerbit Andi.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management*. Cabi. <https://doi.org/10.1079/9780851993140.0000>
- Tallo, P. E. (2022). Strategi Pemertahanan Birp Perjalanan Wisata Anggota Asita Bali Di Era Persaingan Bisnis Dalam Jaringan. *Udayana*.
- Tapa, I. G. F. S., Kumara, I. N. I., & Indrashwara, D. C. (2024). EVALUASI KINERJA DAN PERENCANAAN TRAYEK ANGKUTAN KOTA DI KOTA DENPASAR. *Jurnal Ilmiah Poli Rekayasa*, 19(2), 46–51. <https://doi.org/10.30630/jipr.19.2.348>
- ULCLA. (2023). *Akademi Pariwisata*. ULCLA. <https://ulcla.ac.id/>
- UNWTO. (2013). *Recommendations on Accessible Tourism*.
- UNWTO. (2016). *Accessible Tourism for All: An Opportunity within Our Reach*. World Tourism Organization (UNWTO).
- Valentine, A., Ardana, I. G. N., & Thamrin, D. (2017). Kajian Implementasi Universal Design Pada Interior Perpustakaan Umum di Balai Pemuda Kota Surabaya. *Dimensi Interior*, 15(1), 16–25. <https://doi.org/10.9744/interior.15.1.16-25>

- Vany, O. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan. *Tourism Scientific Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.32659/tsj.v1i2.11>
- Viet, L. (2019). Potential customers for tailor-made travel service in Vietnamese outbound tourims market.
- Vila, T. D., Darcy, S., & González, E. A. (2015). Competing for the disability tourism market- A comparative exploration of the factors of accessible tourism competitiveness in Spain and Australia. *Tourism Management*, 47, 261–272. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.008>
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods*. Sage.
- Ziauddin, S. (1996). *Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Mizan.
- Zsarnoczky, M., & Istvan, S. (2017). Accessible tourism in the European Union. In 6th Central European Conference in Regional Science Conference Proceedings: "Engines of Urban and Regional Development" (pp. 30–39). Faculty of Economics, Matej Bel University in Banská Bystrica.