

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Industri Pariwisata merupakan sektor terpenting yang dapat meningkatkan perekonomian dalam suatu negara. Beberapa dekade terakhir, semakin banyaknya masyarakat di dunia melakukan perjalanan wisata, menjadikan pariwisata sebagai lahan usaha yang menguntungkan. Peningkatan jumlah wisatawan ini dipengaruhi oleh kondisi perekonomian yang meningkat. Berdasarkan laporan *The World Travel and Tourism* (WTTC) dalam [web.parekraf.co.id](http://web.parekraf.co.id) bahwa peran pariwisata semakin signifikan dalam perekonomian global. Pada tahun 2013, pasar pariwisata dunia telah mencapai 7 triliun USD, sedangkan pada tahun 2014 diperkirakan pertumbuhannya bisa mencapai 4,2%.

Industri pariwisata dunia pada tahun 2013 mengalami kenaikan sebesar 5% dengan jumlah kunjungan mencapai 1,087 miliar wisatawan, dibandingkan pada tahun 2012 yang berjumlah 1,035 miliar wisatawan. Peningkatan pertumbuhan pariwisata pada saat ini merupakan hal yang ada diluar perkiraan di tengah tantangan global. Wilayah Asia Pasifik mengalami pertumbuhan 6% diikuti dengan Eropa sebesar 5% dan Asia Tenggara mengalami pertumbuhan pariwisata tertinggi yaitu sebesar 10%, dengan kontribusi Indonesia yang meningkat delapan persen selama lima tahun terakhir. ([www.beritaempat.com](http://www.beritaempat.com) diakses pada tanggal 25 Juni 2014, 20:15).

Menurut riset yang dilakukan oleh *The World Travel & Tourism Council* (WTTC), pertumbuhan pariwisata berkontribusi sebesar 8,4% bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2013. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai Negara dengan tingkat pertumbuhan pariwisata paling tinggi diantara negara G20. WTTC memperkirakan tahun 2014 Indonesia berpeluang mencapai pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) sebesar 14,2% dan wisatawan nusantara (wisnus) sebesar 6,3% ([web.parekraf](http://web.parekraf) diakses pada tanggal 25 Juni 2014: 21.00).

Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengungkapkan perkembangan positif terhadap pertumbuhan pariwisata Indonesia disebabkan adanya

peningkatan aksesibilitas dan kualitas sumber daya manusia dan juga persepsi yang makin baik terhadap Indonesia. Hal ini ditunjukkan dari jumlah kunjungan wisman yang meningkat tiap tahunnya. Jumlah kunjungan wisman yang datang ke Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pertumbuhan wisatawan yang paling tinggi terjadi pada tahun 2010 yaitu sebesar 10,74%, naik sebesar 9,31% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, kemudian pada tahun selanjutnya pertumbuhan wisatawan mengalami penurunan yang cukup signifikan. Pada tahun 2013 pertumbuhan wisatawan mengalami kenaikan kembali sebesar 9,42% naik sebesar 4,26% dari tahun sebelumnya. Jumlah wisman terus mengalami kenaikan yang signifikan tiap tahunnya, pada tahun 2013 yaitu sebesar 8,802,100 orang dengan penerimaan devisa sebesar 10,100 juta USD. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia mampu menarik wisman untuk berkunjung ke Indonesia sehingga dapat membantu meningkatkan devisa negara. Secara lengkap data tentang perkembangan wisman yang berkunjung ke Indonesia disajikan pada Tabel. 1.1 berikut.

**TABEL 1.1**  
**PERKEMBANGAN WISATAWAN MANCANEGERA YANG**  
**BERKUNJUNG KE INDONESIA TAHUN 2009-2013**

Tahun	Wisatawan Mancanegara		Rata-rata Lama Tinggal (Hari)	Rata-rata Pengeluaran Per Org (USD)		Penerimaan Devisa	
	Jumlah	Pertumbuhan (%)		Per Hari	Per Kunjungan	Jumlah (Jutaan USD)	Pertumbuhan (%)
<b>2009</b>	6,323,730	1.43	7.69	129.57	995.93	6,297.99	-14.29
<b>2010</b>	7,002,944	10.74	8.04	135.01	1,085.75	7,603.45	20.73
<b>2011</b>	7,649,731	9.24	7.84	142.69	1,118.26	8,554.39	12.51
<b>2012</b>	8,044,500	5.16	7.70	14.,22	1,133.81	9,100	5.81
<b>2013</b>	8,802,100	9.42	7.65	149.31	1,142.24	10,100	10.99

Sumber : Pusdatin Kemenparekraf & BPS

Selain jumlah kunjungan wisman yang datang ke Indonesia jumlah kunjungan wisnus juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Berdasarkan Tabel 1.2 perkembangan perjalanan wisnus pada tahun 2008-2013 mengalami

peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Jumlah perjalanan wisnus pada tahun 2013 mencapai 248 juta perjalanan dengan rata-rata pengeluaran perjalanan sebesar Rp. 711.000 per orang meningkat sebesar 1,1% dari tahun 2012 yaitu sebesar 245 juta perjalanan dengan rata-rata pengeluaran perjalanan sebesar Rp. 700.00 per orang. Total pengeluaran wisnus pada tahun 2013 mencapai Rp. 176,32 Triliun dan diperkirakan akan meningkat terus secara signifikan setiap tahunnya. Berikut ini adalah data perkembangan wisnus tahun 2008-2013 yang secara lengkap disajikan dalam Tabel 1.2.

**TABEL 1.2**  
**PERKEMBANGAN WISATAWAN NUSANTARA DI INDONESIA**  
**TAHUN 2008-2013**

<b>TAHUN</b>	<b>PERJALANAN (RIBUAN)</b>	<b>PERGELUARAN PER PERJALANAN (RIBU RP)</b>	<b>TOTAL PENGELUARAN (TRILIUN RP)</b>
<b>2008</b>	225,041	547,33	123,17
<b>2009</b>	229,731	600,30	137,91
<b>2010</b>	234,377	641,76	150,41
<b>2011</b>	236,752	679,58	160,89
<b>2012</b>	245,290	700,00	171,70
<b>2013</b>	248,000	711,00	176,32

Sumber : Modifikasi Pusdatin Kemenparekraf & BPS

*Survey Indonesia Tourism Award* 2011 terhadap 1.350 wisnus dan 150 wisman menghasilkan kota tujuan favorit yang dikunjungi wisatawan yaitu Raja Ampat, Denpasar dan Bandung ([www.nururbintari.wordpress.com](http://www.nururbintari.wordpress.com) diakses melalui internet pada tanggal 12 Mei 2014, 20.35). Kota Bandung merupakan ibukota provinsi Jawa Barat yang memiliki lingkungan alam yang indah, dengan berbagai keragaman kreatifitas masyarakat, menawarkan berbagai daya tarik wisata belanja, kuliner, atraksi wisata dan udara yang sejuk sehingga wisnus maupun wisman mau berkunjung ke Kota Bandung. Selain itu Kota Bandung dikenal dengan beragam keunikan, sejarah dan gaya hidup masyarakat, karena itu Kota Bandung mendapatkan banyak julukan atau citra yang membuat kota ini semakin mudah dikenali. Hal ini berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, sejak tahun 2012 sampai dengan 2013 jumlah kunjungan wisnus

meningkat sebesar 5,5%, ini terbukti dari Laporan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung disajikan dalam Tabel 1.3 sebagai berikut.

**TABEL 1.3**  
**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN YANG DATANG KE KOTA**  
**BANDUNG TAHUN 2008 - 2013**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>WISMAN</b>	175.111	185.076	228.449	225.585	176.855	176.432
<b>WISNUS</b>	4.320.134	4.822.532	4.951.439	6.487.239	5.080.584	5.388.292
<b>JUMLAH</b>	4.495.245	5.007.608	5.179.888	6.712.824	5.257.439	5.564.724

Sumber : Modifikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2013

Berdasarkan Tabel 1.3 kunjungan wisatawan ke Kota Bandung mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2011. Peningkatan terbesar jumlah kunjungan wisatawan terjadi pada tahun 2011 yaitu naik sebesar 22,8%. Sedangkan pada tahun 2013 jumlah kunjungan wisatawan meningkat sebesar 5,5%. Dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan walaupun terjadi peningkatan pada tahun 2013, namun secara persentase mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya. Tingginya jumlah wisatawan di Kota Bandung didukung dengan peningkatan jumlah sarana dan prasarana pendukung kegiatan pariwisata seperti akomodasi, pusat perbelanjaan dan restoran. Tetapi, pertumbuhan berbagai sarana dan prasana tersebut tidak diimbangi oleh perkembangan dan penyediaan sarana prasarana lainnya seperti infrastruktur jalan yang baik, penambahan kapasitas jalan serta penyediaan fasilitas parkir yang memadai sehingga menyebabkan berbagai permasalahan.

Salah satu permasalahan yang timbul adalah kemacetan lalu lintas di berbagai kawasan wisata yang dapat terjadi karena penumpukan kendaraan di jalan akibat dari sulitnya mencari tempat parkir serta kondisi jalan yang buruk. Masalah kemacetan di Kota Bandung menimbulkan berbagai keluhan terutama dari wisnus, menurut Fiki Chikara Satari (*Chairman Kreative Independent Clothing Community : KICK*) salah satu pelaku bisnis di Kota Bandung dalam situs merdeka.com, banyak mendengar keluhan dari pelanggannya mengenai kondisi Kota Bandung yang semakin macet. Persoalan tersebut akibat dari infrastruktur yang tidak memadai, kondisi jalan yang berlubang, dan banjir karena

sistem drainase yang buruk. Selain itu, dalam situs pikiranrakyat.com menjelaskan bahwa wisatawan mengeluh dan merasa tidak nyaman dengan banyaknya anak jalanan, gelandangan dan pengemis yang menyebabkan kemacetan dipusat-pusat keramaian di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kejenuhan pada wisatawan dikarenakan aksesibilitas dari satu tempat wisata ke tempat yang lain membutuhkan waktu yang cukup lama akibat kemacetan, serta adanya rasa tidak nyaman dan tidak aman dikarenakan banyaknya gelandangan dan pengemis dipusat keramaian.

Berdasarkan analisis pada *Tourism Life Cycle*, keluhan yang disampaikan oleh wisatawan mengenai kemacetan di Kota Bandung dapat menyebabkan berbagai permasalahan. Salah satu diantaranya yaitu berkurangnya tingkat kunjungan wisatawan. (www.fakta-indonesia.com diakses pada tanggal 25 Juni 2014: 21.35). Selain itu, menurut Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung Heri M. Djauhari dalam situs pikiran-rakyat.com, menyatakan adanya kejenuhan dari wisatawan untuk datang ke Kota Bandung sejak tahun 2012. Kejenuhan tersebut terlihat dari berkurangnya waktu atau lama mereka tinggal di Kota Bandung. Penyebab utamanya yaitu kondisi infrastruktur Kota Bandung seperti kemacetan dan kualitas jalan. Hal tersebut dapat terlihat dari jumlah kunjungan wisata ke Kota Bandung walaupun peningkatan terus terjadi namun tetap jumlah kunjungan di tahun sebelumnya lebih besar. Hal tersebut dibuktikan dengan tidak tercapainya Target kunjungan wisatawan yang telah ditentukan pemerintah, tahun 2013 pemerintah menetapkan target naik 15% dari tahun sebelumnya dan target tersebut tidak tercapai.

Fenomena tersebut mengindikasikan adanya ketidakpuasan dari wisatawan setelah berkunjung sehingga akan mempengaruhi perilaku wisatawan dimasa yang akan untuk tidak berkunjung kembali ke Kota Bandung. Sesuai dengan pernyataan Ye Li (2013 :270) yang menjelaskan bahwa Perilaku pasca berkunjung dapat dianalisis melalui *tourism satisfaction* dan *Loyalty*. *Tourism Satisfaction* dapat dievaluasi melalui faktor-faktor atribut pariwisata dan *Tourism Loyalty* dapat dibentuk melalui keinginan untuk berkunjung kembali dan keinginan untuk merekomendasikan.

Jika dilihat dari fenomena diatas perilaku pasca berkunjung wisatawan di Kota Bandung menunjukkan perilaku yang kurang baik. Hal tersebut menunjukkan adanya ketidakpuasan wisatawan setelah berkunjung ke Kota Bandung yang ditandai dengan keluhan seperti yang telah dibahas sebelumnya. Selain itu, berkurangnya lama atau waktu berkunjung wisatawan menunjukkan adanya ketidaknyamanan wisatawan selama berkunjung, hal ini dapat berdampak pada perilaku wisata di masa yang akan datang untuk tidak berkunjung kembali dan tidak merekomendasikan kepada teman maupun kerabat. Permasalahan ini harus segera diatasi mengingat perilaku pasca berkunjung wisatawan dapat mempengaruhi keputusan berkunjung kembali dimasa yang akan datang. Apabila perilaku pasca berkunjung wisatawan menunjukkan perilaku negatif seperti ketidakpuasan, hal ini akan berdampak pada penurunan jumlah kunjungan wisatawan di Kota Bandung. Untuk itu dalam hal ini pihak-pihak yang terkait baik pemerintah maupun industri agar dapat saling bekerjasama dalam menyelesaikan masalah kemacetan dengan memperbaiki infrastruktur di Kota Bandung, mengingat masalah kemacetan dapat berdampak pada ketidaknyamanan sehingga dapat timbul ketidakpuasan dari wisatawan.

Jika tidak ada perubahan, wisatawan bisa saja enggan untuk berkunjung kembali atau bahkan membatalkan kunjungannya ke Kota Bandung. Seperti yang terjadi pada Kota Cilegon, Ketua PHRI Kota Cilegon menjelaskan bahwa infrastruktur jalan yang rusak di jalur wisata berdampak besar terhadap turunnya kunjungan wisatawan dan selalu menjadi keluhan para wisatawan yang datang. Selain itu dikarenakan kondisi tersebut banyak calon wisatawan membatalkan rencana kunjungannya ([www.dprd-bantenprov.go.id](http://www.dprd-bantenprov.go.id) diakses pada tanggal 7 Juli 2014, 22.5). Tidak ingin hal yang sama terjadi pada pariwisata di Kota Bandung, Pemerintah dan Disbudpar Kota Bandung membuat berbagai program untuk mengurai berbagai masalah salah satunya yaitu dengan Bis Pariwisata yang bernama "Bandros". Dengan adanya bis pariwisata ini bertujuan agar wisatawan mau meninggalkan kendaraan pribadinya di Hotel dan berkeliling di Kota Bandung dengan menggunakan Bis Pariwisata sehingga kemacetan di Kota Bandung dapat berkurang, selain itu wisatawan dengan menggunakan bis

pariwisata ini wisatawan dapat merasakan pengalaman lain yang lebih baik dan tidak bisa dilupakan oleh wisatawan. Selain itu Disbudpar Kota Bandung juga mengadakan 200 festival yang akan digelar sepanjang 2014 sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisatawan. Selain itu pemerintah melakukan gerakan pungut sampah dan mentertibkan pedagang kaki lima untuk memberikan kenyamanan bagi wisatawan.

Perilaku pasca berkunjung wisatawan dapat dipengaruhi beberapa faktor, menurut Gallarza dan Saura (2006) dalam Jangkingthong dan Gonejanart (2012) faktor utama yang mengendalikan *post purchase behavior* yaitu *satisfaction*, *perceived quality*, *tourist expectation* dan *destination image*. Faktor utama yang diidentifikasi berhubungan dan dapat mempengaruhi perilaku wisatawan adalah *Destination Image*. *Image* yang positif yang didapat dari suatu destinasi maka akan berdampak pada niat wisatawan untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut. *Destination image* juga mempengaruhi kepuasan secara positif. Bigne et al (dalam Darmastuti dan Triatmodjo, 2009) mengatakan bahwa kepuasan memiliki hubungan yang positif terhadap *intention to recommend*, lebih jauh lagi kepuasan mampu mengestimasi perilaku masa depan wisatawan.

Menurut pengamatan, Kota Bandung memang identik dengan *romance* dan *fashion*, jadi tidak salah jika citra *Paris Van Java* melekat dengan Kota Bandung. Citra ini didukung oleh banyak tempat atau daya tarik wisata perbelanjaan di Kota Bandung. Selain itu, Kota Bandung dijuluki juga dengan Kota Kembang. Citra ini mengisyaratkan banyak arti, selain dari sejarahnya yang memang dahulu di Kota Bandung terdapat banyak taman dan pohon, julukan ini juga diartikan berbeda oleh beberapa jenis pribadi, seperti citra Kota Kembang saat ini lebih identic dengan wanita-wanita cantik.

Citra lain untuk Kota Bandung yaitu Kota Wisata Kuliner, hal ini dikarenakan disetiap sudut Kota Bandung dapat ditemukan berbagai jenis kuliner menarik, enak dan khas, mulai dari tradisional sampai modern. Citra kota lainnya yaitu kota kreatif didukung oleh bisnis industri kreatif yang sangat berkembang seperti industri kreatif pakaian anak muda yaitu Distro, Industri sepatu, tas dan lainnya.

Citra berikutnya yaitu Kota *heritage* karena terdapat banyaknya tempat dan gedung-gedung bersejarah di Kota Bandung yang menjadi daya tarik wisata. Kota Bandung juga dikenal sebagai Kota Pendidikan, oleh karena itu banyak wisatawan yang berkunjung karena program pertukaran pelajar atau rangka penelitian. Berdasarkan citra yang telah dijelaskan, maka hal tersebut lah yang menjadikan Kota Bandung sebagai tujuan wisata utama di Jawa Barat. Citra-citra tersebut didukung oleh banyaknya daya tarik wisata yang sesuai dengan citranya.

Berdasarkan Rencana Strategis Disbudpar Kota Bandung tahun 2009-2013, dalam upaya untuk menciptakan citra Kota Bandung sebagai atraksi wisata dan tujuan wisata yang berdaya saing. Pemerintah melakukan upaya pengembangan dan pengelolaan produk wisata secara terintegritas oleh seluruh *stakeholder* pariwisata di Kota Bandung. Pengelompokan produk wisata di Kota Bandung didasarkan atas tiga komponen yaitu “3A” (Atraksi, Aminitas serta Aksesibilitas).

Banki et al, 2014 menyatakan bahwa *destination image* terdiri dari *cognitive image* dan *affective image*. Berdasarkan wawancara peneliti dengan Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata Disbudpar Kota Bandung, Ibu Kenny Kaniyasi Kota Bandung terus melakukan upaya untuk meningkatkan citranya sebagai Kota Tujuan wisata. Dari segi *cognitive image*, dilakukan upaya perbaikan infrastruktur jalan, kebersihan lingkungan, melakukan *joint promotion* dengan wilayah lain, menambah sarana transportasi wisata yaitu Bis “Bandros” di Kota Bandung serta mengadakan berbagai event selama 2014. Dari segi *affective image*, sarana dan prasana yang ada di Kota Bandung terus diperbaiki demi kenyamanan wisatawan selama berkunjung ke Kota Bandung. Berdasarkan pengamatan peneliti, wisnus yang berkunjung ke Kota Bandung tertarik dengan daya tarik wisata belanja dan kuliner yang beranekaragam di Kota Bandung selain itu keadaan cuaca yang sejuk dan keindahan alam yang ada di Kota Bandung.

Menurut Croy (dalam Hendarto 2006) menyebutkan pentingnya citra bagi sebuah daerah tujuan wisata, yaitu menciptakan harapan, dapat digunakan sebagai pemasaran dan segmentasi pasar, merupakan salah satu bentuk dari konsumsi, mempengaruhi pasar yang prospektif, dan berperan dalam kepuasan dan pemilihan daerah tujuan. *Destination Image* memiliki peranan penting dalam

perilaku yaitu (1) untuk mempengaruhi proses pemilihan suatu destinasi dan (2) untuk kondisi perilaku setelah pemilihan termasuk partisipasi (*on-site experience*), evaluasi (*satisfaction*), dan *future behavioral intention*. Dalam kata lain, *image* suatu destinasi tidak hanya terbatas pada saat pemilihan suatu destinasi tetapi juga mempengaruhi perilaku wisatawan secara keseluruhan (Bigne et al 2001 dalam Chen dan Tsai 2007).

*Destination Image* merupakan alat pemasaran yang paling efektif, karena elemen yang terdapat didalamnya dapat mempengaruhi motivasi wisatawan dan dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Elemen dari *destination image* dapat dilihat dari atribut pariwisatanya, dengan adanya atraksi wisata yang lengkap dan sarana prasarana yang baik dapat memberikan kenyamanan untuk wisatawan. Dengan adanya citra yang baik dari suatu destinasi diharapkan wisatawan akan berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi di Kota Bandung kepada keluarga, teman maupun kerabatnya untuk mendorong melakukan wisata ke Kota Bandung. Dengan adanya citra Kota Bandung sebagai daerah tujuan wisata diharapkan pemerintah dapat mengevaluasi sejauh mana citra tersebut dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan untuk merekomendasikan pariwisata dan berkunjung kembali ke Kota Bandung.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai *Destination Image* Kota Bandung sebagai daerah tujuan wisata dan kota budaya serta analisis mengenai *post visit behavior* wisatawan di Kota Bandung mendorong penulis untuk mengkaji penelitian mengenai **“Pengaruh *Destination Image* Kota Bandung sebagai Daerah Tujuan Wisata terhadap *Post Visit Behavior* Wisatawan”** survey pada wisatawan nusantara yang berkunjung di Kota Bandung.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *Destination Image* yang terdiri dari *cognitive image* dan *affective image* di Kota Bandung sebagai daerah tujuan wisata
2. Bagaimana *Post Visit Behavior* wisatawan ke Kota Bandung

3. Bagaimana pengaruh *Destination Image* yang terdiri dari *cognitive image* dan *affective image* Kota Bandung sebagai daerah tujuan wisata terhadap *Post Visit Behavior* wisatawan

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka penelitian ini bertujuan memperoleh hasil temuan mengenai:

1. *Destination Image* yang terdiri dari *cognitive image* dan *affective image* di Kota Bandung sebagai daerah tujuan wisata
2. *Post Visit Behavior* wisatawan terhadap Kota Bandung
3. Pengaruh *Destination Image* yang terdiri dari *cognitive image* dan *affective image* Kota Bandung sebagai daerah tujuan wisata terhadap *Post Visit Behavior* wisatawan

### 1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini dilakukan sebagai pengembangan ilmu pemasaran pariwisata dengan mengkaji pemahaman mengenai *Destination Image* dan *Post Visit Behavior* dalam pemasaran Kota Bandung sebagai destinasi wisata, sehingga penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi penulis untuk mengembangkan ilmu pariwisata.

2. Kegunaan praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak pemerintahan Kota Bandung khususnya bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam mengevaluasi *image* Kota Bandung sebagai daerah tujuan wisata. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi evaluasi strategi yang sebaiknya perlu diprioritaskan, ditambahkan ataupun diganti untuk menarik minat wisatawan. Sehingga *image* Kota Bandung sebagai daerah tujuan wisata dapat menarik wisatawan untuk berkunjung kembali ke Kota Bandung,

serta dengan adanya *image* tersebut diharapkan wisatawan dapat menceritakan hal positif mengenai pariwisata di Kota Bandung sehingga dapat mendorong wisatawan lain untuk berkunjung ke Kota Bandung.