BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri Pariwisata merupakan sektor terpenting dalam suatu negara karena dapat meningkatkan perekonomian. Beberapa dekade terakhir, banyaknya penduduk di dunia melakukan perjalanan wisata, menjadikan pariwisata berkembang menjadi suatu lahan yang menguntungkan. Peningkatan jumlah wisatawan tersebut di pengaruhi oleh kondisi perekonomian yang meningkat.

Pariwisata dan kemajuan teknologi telah mempermudah hubungan antara wilayah sehingga terdapat saling keterkaitan antar wilayah dan saling mempengaruhi berbagai segi kehidupan manusia, terutama dalam bidang ilmu pengetahuan, teknologi dan budaya.

Pembangunan pariwisata pada suatu wilayah dapat memberikan dampak yang bernilai positif, yaitu peningkatan pendapatan masyarakat, peningkatan kesempatan kerja dan peluang usaha, peningkatan pendapatan pemerintah dari pajak dan keuntungan usaha milik pemerintah dan sebagainya.

United Nation World Tourism Organization (UNWTO), kenaikan tingkat pariwisata tahun 2012 telah di mulai dari Januari sampai Desember, kedatangan wisatawan internasional seluruh dunia mencapai 8,6% atau sebesar 980 juta, terjadi peningkatan dari tahun 2010 sebesar 6,8% dan tahun 2011 sebesar 7,2%.

UNWTO, memprediksikan bahwa pada tahun 2030 pariwisata akan menjadi industri terbesar di dunia, dan merupakan generator penggerak pertumbuhan ekonomi dan kesempatan kerja. Menurut perkiraan UNWTO pada

tahun 2030. akan ada lebih 1,8 milyar kunjungan wisatawan internasional di dunia dengan pengeluaran sebanyak US\$ 2,5 triliun. Sebagai sektor pariwisata akan berkembang 3,5% pertahunnya. Kunjungan Internasional di prediksi akan meningkat 5,3% per tahun dan pengeluaran pariwisata internasional 7,6%.

Pada tahun 2012 pariwisata dunia telah terjadi peningkatan di berbagai wilayah diantaranya Eropa 8% dengan jumlah kedatangan 503 juta, Afrika 7 % dengan total jumlah kedatangan 450 juta, Asia dan Pasifik naik 6% dengan jumlah kedatangan 216 juta, Amerika 4% dengan jumlah kedatangan 156 juta (Sumber: www.unwto.com).

UNWTO memperkirakan pariwisata internasional untuk terus tumbuh pada tahun 2012 meskipun pada tingkat lebih lambat. Kedatangan diperkirakan meningkat sebesar 3% menjadi 4%, mencapai angka satu miliar pada akhir tahun. Negara berkembang dapat kembali memimpin pertumbuhan yang kuat baik di Asia Pasifik dan Afrika (4% sampai 6%), diikuti oleh Amerika dan Eropa (2% sampai 4%). Timur Tengah (0% sampai +5%).

TABEL 1.1
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN INTERNASIONAL

No	Negara	Jumlah Wisatawan
1	Cina	38.300.000
2	Brazil	32.100.000
3	India	32.100.000
4	Hongkong	25.300.000
5	Rusia	21.500.000
6	Amerika Serikat	12.700.000
7	Spanyol	9.400.000
8	Inggris	7.300.000
9	Jerman	4.400.000
10	Austria	3.400.000

Sumber: UNWTO 2012

Berdasarkan Tabel 1.1, Cina, Hongkong dan India termasuk bagian dari wilayah Asia Pasifik dengan jumlah wisatawan yang mengunjungi pariwisata internasional sangat sebesar menempati peringkat pertama. Brazil dan Amerika Serikat menempati peringkat kedua. Rusia, Spanyol, Inggris, Jerman dan Austria termasuk wilayah Eropa menempati peringkat ke tiga. Kegiatan pariwisata Internasional berpeluang memberi dampak positif yang besar bagi peningkatan kualitas pada berbagai aspek, yang telah lama di sadari oleh banyak pihak. Keberhasilan dari berbagai negara dalam meningkatkan kemajuan dan kesejahteraan masyarakatnya melalui pengembangan pariwisata dapat di lihat keberadaanya.

Pertumbuhan pariwisata Asia Tenggara dan Asia Selatan merupakan yang terbaik di dunia pada akhir tahun 2012 dengan tingkat pertumbuhan 9% sampai 10%. Berbeda dengan Asia Timur dan Asia Utara pertumbuhan pariwisatanya tidak sebaik tahun sebelumnya yakni tahun 2011 8% sampai 9% sedangkan untuk tahun 2010 7% sampai 7,5%. Turunya kunjungan wisatawan ke Asia Utara dan Timur di sebabkan kondisi jepang pasca bencana gempa bumi dan tsunami.

Negara di ASEAN harus berhati-hati terhadap krisis ekonomi yang terjadi di Eropa. Dampak dari terjadinya krisis ekonomi akan memberikan dampak yang kurang baik bagi minat wisatawan internasional berkunjung. Asia Tenggara menjadi satu-satunya wilayah di ASEAN yang tidak terkena imbas dari dampak krisis ekonomi, tingginya minat wisatawan untuk bepergian atau berkunjung menjadikan pariwisata Asia Tenggara terus tumbuh dan berkembang. Solusi terbaik bagi pariwisata ASEAN dengan menjadikan satu-satunya wilayah yang

aman untuk di kunjungi bagi semua wisatawan internasional, selain itu pula menegaskan pariwisata ASEAN merupakan wilayah yang tahan akan krisis.

TABEL 1.2
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN TERTINGGI UNTUK LIMA
NEGARA DI ASIA TENGGARA

Negara	2010	2011	2012	Jumlah Wisatawan
Malaysia	23.646,2	24.667,4	28.025,5	76.335,1
Thailand	14.091,0	15.800,4	14.597,5	44.488,9
Singapura	9.681,3	11.643,6	11.116,5	32.491,4
Indonesia	6.425,0	7.002,9	7.429,8	20.857,7
Vietnam	3.777,3	5.049,8	5.253,7	14.062,8

Sumber: UNWTO 2012

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Indonesia berada pada urutan ke empat dari lima negara yang memiliki tingkat kunjungan wisatawan terbesar di Asia Tenggara, dengan rata-rata kenaikan 550.000 wisatawan pertahun dengan jumlah wisatawan mencapai 20.756,4 wisatawan dalam kurun waktu tiga tahun, jumlah ini hanya berselisih sekita 6,5 juta wisatawan yang berkunjung ke Vietnam. Angka ini jauh berbeda dengan jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Thailand berjumlah 44.488,9 dan Malaysia 76.335,1 juta wisatawan. Pariwisata Indonesia menargetkan untuk Tahun 2013 mencapai 8 juta wisatawan, berikut jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) dan wisatawan nusantara (wisnus) ke Indonesia:

TABEL 1.3
JUMLAH KUNJUNGAN WISMAN DAN WISNUS KE INDONESIA

Tahun	Wisman	Wisnus	Jumlah Wisatawan
2010	6.323.730	85.623.452	91.947.182
2011	7.002.944	80.556.753	87.579.697
2012	7.649.731	96.240.645	103.890.377

Sumber: <http://www.budpar.go.id>

Wisman sangat memiliki peran yang sangat strategis bagi perkembangan pariwisata Indonesia khususnya dalam kondisi rendahnya kunjungan wisman. Pentingnya posisi wisnus dapat dilihat dari tingginya jumlah perjalanan di dalam negeri. Tren pariwisata Indonesia pada tahun 2013 akan banyak mengalami perubahan, pertumbuhan perekonomian menjadi target utama pada tahun 2013. Departemen Pariwisata dan ekonomi kreatif memprediksikan wisata dan perjalanan di tahun 2013 yaitu kapal pesiar, tarif baru penerbangan serta munculnya wisata baru akan menjadi tren pariwisata Indonesia di tahun 2013 (Sumber:<http://www.budpar.qo.id>)

Provinsi Jawa Barat sebagai salah satu tujuan wisata di Indonesia selain Bali, Yogyakarta, Jakarta dan pulau lain yang ada di Indonesia. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Prov. Jawa Barat memiliki salah satu program promosi yang berhasil dengan tema *west java ffun truly fun*. Berikut jumlah kunjungan wisman dan wisnus ke Jawa Barat:

TABEL 1.4
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE JAWA BARAT

Tahun	Wisman	Wisnus	Jumlah
2010	18.326.073	32.000.000	50.326.073
2011	18.656.643	37.000.000	55.656.643
2012	18.875.223	40.000.000	58.875.223

Sumber: Neraca Satelit Pariwisata Daerah Jawa Barat T.A. 2012

Berdasarkan Tabel 1.4 jumlah wisman yang berkunjung ke Jawa Barat terus mengalami peningkatan dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2012. Peningkatan tersebut terjadi selama dua tahun berturut-turut yaitu sebanyak 330.570 orang atau sekitar 13,5% pada tahun 2011, sedangkan peningkatan di tahun 2012 tidak sebanyak tahun sebelumnya yaitu hanya 218.580 orang atau

sekitar 11%. Jumlah wisnus yang berkunjung ke Jawa Barat mengalami peningkatan yaitu sebanyak 5.000.000 orang atau sekitar 16% pada tahun 2011, sedangkan peningkatan di tahun 2012 tidak sebanyak di tahun sebelumnya yaitu hanya 3.000.000 orang atau sekitar 14,6% dan target wisatawan di tahun 2013 yaitu sebesar 17,3% dari tahun 2012 (Sumber: Neraca Satelit Pariwisata Daerah Jawa Barat T.A. 2012).

Potensi pariwisata Jawa Barat mencakup alam, seni budaya dan minat khusus, dimana potensi tersebut cukup beragam dan tersebar di Kabupaten / Kota di Jawa Barat, sehingga dapat ditetapkan enam jalur wisata unggulan, diantaranya:

1. Jalur Bogor dan sekitarnya (Kebun Raya, Taman Safari Indonesia, Perkebunan Teh Gunung Mas, Cibodas dan Taman Bunga), Jalur Sukabumi dan sekitarnya (Lido, Salabinta, Pelabuhan Ratu, Ujung Genteng dan Cisolok).
2. Jalur Bandung dan sekitarnya (Ciater, Tagkuban Perahu, Maribaya, Lembang, Kota Bandung, Situ Patenggang dan Kawah Putih).
3. Jalur Ciamis dan sekitarnya (Air Panas Tarogong, Situ Cangkuang, Kampung Naga, Pangandaran dan Green Canyon).
4. Jalur Cirebon dan sekitarnya (Keraton Kasepuhan, Keraton Kecirebonan, Makam Sunan Gunung Jati, Gedung Linggarjati dan Air Panas Sangkan Hurip)
5. Jalur Purwakarta dan sekitarnya (Waduk Cirata, Keramik Plered, Waduk Jatiluhur dan Situs Candi Jiwa) (Sumber: Disparbud Jawa Barat 2012).

Kawasan wisata unggulan Jawa Barat merupakan kawasan wisata yang diunggulkan ditingkat Provinsi Jawa Barat, yang berperan dalam menjawab isu-isu pokok pengembangan kepariwisataan Provinsi Jawa Barat. Salah satu daerah yang memiliki daya tarik wisata serta banyak dikunjungi oleh wisatawan yaitu berada di Kota Bandung.

Kota Bandung merupakan *central city*, sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa Barat yang di huni kurang lebih 4 juta jiwa penduduk, mayoritas penduduk beragama islam dan memiliki potensi pendidikan cukup besar untuk berbagai bidang profesi, sedangkan untuk sektor pariwisata memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan dan bahkan dapat dijadikan daerah tujuan wisata andalan, sehingga dapat menarik kunjungan wisatawan (Sumber:Disparbud Jawa Barat 2012).

Pemerintah Kota Bandung menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor yang termasuk dalam 10 *common goals* (sepuluh kegiatan unggulan) yang terdiri dari :

1. Ekonomi, berupa peningkatan pendapatan, penyediaan lapangan kerja, dan lapangan berusaha, peningkatan pajak serta penggunaan sektor pariwisata sebagai penggerak bagi ekspansi sektor lain.
2. Sosial, berupa menumbuh-kembangkan dan mendorong pertukaran budaya kreatif serta memperkenalkan budaya kepada masyarakat luar/asing, mendidik masyarakat untuk mencintai daerahnya sendiri dan menyediakan kesempatan berekreasi.

3. Konservasi dan pelestarian, berupa menumbuh kembangkan dan mendorong pencapaian konservasi lingkungan dan budaya yang dikembangkan secara berkelanjutan. (Sumber:disbudpar Kota Bandung 2012)

Kota Bandung memiliki potensi objek dan daya tarik wisata yang terbagi menjadi tiga yaitu:

1. Potensi alam yang dimiliki Kota Bandung yaitu THR.IR.H.Juanda dan berberpa taman kota yaitu Taman Maluku, Taman Lansia, Punclut, Kebun Binatang Bandung dan Lembah Siliwangi.
2. Potensi budaya yaitu Museum Geologi, Museum Siliwangi, Museum Sribaduga, Museum Mandala Wangsit Siliwangi, Museum Zoologi KBB, Museum Asia Afrika dan Museum Pos Indonesia dan beberapa gedung bersejarah yaitu Gedung Dwi Warna, Gedung Merdeka, Gedung Indonesia Menggugat dan Gedung Paguyuban Pasundan.
3. Potensi minat khusus yaitu Kebun Binatang, Taman Lalu Lintas Ade Irma Suryani, Karang Setra, dan Wisata Belanja Cihampelas dan Cibaduyut .
(Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat dalam Angka Tahun 2012)

Potensi wisata Kota Bandung merupakan potensi pariwisata yang di unggulkan di tingkat Kabupaten dan Kota Provinsi Jawa Barat, yang berperan dalam menjawab isu-isu pokok pengembangan kepariwisataan Kota Bandung. Potensi pariwisata Kota Bandung berperan strategis karena keunikan lokasi

maupun tingginya intensitas kunjungan wisatawan (Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat dalam Angka Tahun 2012).

Kunjungan wisman ke Kota Bandung didominasi oleh wisman asal Malaysia dan Singapura sedangkan target utama pariwisata Kota Bandung yaitu wisnus. Wisnus yang berkunjung ke Kota Bandung didominasi oleh wisnus asal Jakarta, Bekasi, Depok dan Bogor (Sumber: disbudpar Kota Bandung 2012).

Berikut data kunjungan wisatawan yang berkunjung melalui pintu gerbang kedatangan ke Kota Bandung:

TABEL 1.5
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN YANG BERKUNJUNG MELALUI
PINTU GERBANG KEDATANGAN KE KOTA BANDUNG

Tahun	Wisman	Wisnus	Total
2010	228.449	4.951.439	5.179.888
2011	225.585	6.487.239	6.712.824
2012	176.855	5.080.584	5.257.439
Jumlah	630.889	16.519.262	17.150.151

Sumber: Bada Pusat Statistika Kota Bandung 2012

Berdasarkan Tabel 1.5 yaitu jumlah wisman yang berkunjung ke Kota Bandung terus mengalami penurunan dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2012. Penurunan tersebut terjadi selama dua tahun berturut-turut yaitu sebanyak 2.864 orang pada tahun 2011, sedangkan di tahun 2012 sebesar 48.730 orang. Sedangkan target utama pariwisata Kota Bandung yaitu wisnus yang berkunjung ke Kota Bandung. Sejak dibukanya Jalan Tol Cipularang, Kota Bandung telah menjadi tujuan utama dalam menikmati liburan akhir pekan terutama dari masyarakat yang berasal dari Jakarta dan sekitarnya, pada tahun 2011 wisnus yang berkunjung mengalami peningkatan yaitu sebanyak 1.535.800 orang dan terjadi penurunan pada tahun 2012 yaitu sebesar 1.406.654 orang. Jumlah

wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung tahun 2011 mengalami peningkatan sebesar 1.532.936 dan terjadi penurunan tahun 2012 sebesar 1.455.385, target kunjungan wisatawan di tahun 2013 yaitu sebesar 8% dari tahun 2012 (Sumber:Disbudpar Kota Bandung 2012).

Penurunan wisatawan terutama wisnus diakibatkan oleh beberapa faktor yaitu kemacetan dan infrastruktur jalan rusak menjadi faktor utama berkurangnya wisnus ke Kota Bandung. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Dody Iriana Memed selaku ketua Kepala Bidang Promosi Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) 2012 mengatakan "Bila kondisi infrastruktur jalan dan kemacetan seperti saat ini, tak bisa dihindarkan lagi 2013 pariwisata Kota Bandung akan mengalami kejenuhan serta tanda-tanda penurunan produktivitas kepariwisataan di Kota Bandung sudah mulai terasa dengan potensi penurunan tingkat kunjungan sekitar 15 persen."(Sumber:<http://Kompas.com//news>).

Fenomena tersebut dapat menjadi acuan Pemerintah Kota Bandung untuk mengambil tindakan atau keputusan, agar keputusan berkunjung ke Kota Bandung dapat meningkat kembali. Adapun cara yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung untuk meningkatkan kembali tingkat keputusan berkunjung wisatawan yaitu dengan memperhatikan berbagai aspek diantaranya: aspek ekonomi, aspek sosial dan aspek lingkungan.

Menurut Jamrozy dalam I Made Suradnya (2011:43) mengemukakan bahwa model pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism marketing*) yang menjadi kriteria keberhasilan strategi pemasaran destinasi pariwisata yaitu dengan memperhatikan aspek ekonomi, aspek sosial dan aspek lingkungan.

Aspek lingkungan menjadi bagian terpenting bagi pemerintah Kota Bandung, hal ini dikarenakan wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung ingin mendapatkan kenyamanan dan ketenangan, salah satunya dengan menjaga dan memelihara segala aspek yang berhubungan dengan lingkungan. Adapun strategi yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bandung dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan berdasarkan aspek lingkungan yaitu melakukan pengembangan *vacationscape*.

Menurut Gunn dalam Tomas (2007:35) bahwa *Vacationscape* terdiri dari *built and constructed, crowding, vegetation, water elements, urban stressors, maintenance and upkeep, signage, and comfort amenities*. Berikut adalah data mengenai pengembangan *Vacationscape* yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bandung:

1. *Built and constructed* , yaitu jenis bahan bangunan yang berkualitas atau tingkatan elemen yang dibangun berdampak pada preferensi serta kualitas keindahan. Pembangunan infrastruktur bangunan yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bandung dalam upaya untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan, salah satunya yaitu pemerintah Kota Bandung melakukan revitalisasi semua bangunan di Kota Bandung secara bertahap. Adapun revitalisasi yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bandung diantaranya yaitu memperbaiki semua bangunan yang menjadi *landmark* Kota Bandung seperti bangunan bersejarah, bangunan pemerintahan, museum, bangunan pusat pebelanjaan, bangunan pertunjukan dan bangunan yang ada disetiap

objek wisata. Sedangkan target pada tahun 2013 yaitu percepatan pembangunan infrastruktur bangunan di setiap wilayah di Kota Bandung (Sumber: Pemerintah Kota Bandung 2012).

2. *Level of crowding*, merupakan tingkat kepadatan suatu kawasan baik dilihat dari aspek kepadatan lalu lintas dan pengunjung. Program yang dilakukan pemerintah Kota Bandung dalam mengatasi kemacetan di Kota Bandung yaitu dengan memberlakukan sistem 4 in 1 yang meliputi pintu keluar Tol Pasteur, mulai dari persimpangan JL. Surya Sumantri sampai jembatan layang Pasoepati, target utama dari program tersebut adalah untuk mengurangi kemacetan di Kota Bandung, terutama saat *weekend* dan *long weekend*. Melaksanakan “*Car Free Night*” yang dilakukan selama enam jam di jalur Dago Kota Bandung. Tujuan utamanya untuk mencegah terjadinya kemacetan total di kawasan Kota Bandung. (Sumber: Pemerintah Kota Bandung 2012).

3. *Vegetation*, merupakan unsur-unsur alam serta karakteristik umum dari manusia untuk memperhatikan serta menjaga dan merespon positif ke alam dan lingkungan, vegetasi alam perkotaan diantaranya pohon-pohon dan keindahan taman. Program yang dilaksanakan pemerintah Kota Bandung dalam upaya menjaga keindahan dan kesejukan Alam di Kota Bandung salah satunya yaitu melakukan penghijauan, adapun program penghijauan yang dilaksanakan oleh pemerintah Kota Bandung yaitu melalui program “*Bandung Green and Clean*” dan “*Bandung Green School*”. Tujuan dari program tersebut yaitu untuk terciptanya

masyarakat Kota Bandung yang sadar akan lingkungan dan dapat menjaga kesetabilan alam dengan mengelola lingkungan menjadi hijau, bersih dan sehat serta dapat menimbulkan nilai ekonomis bagi masyarakat. Program tersebut menitik beratkan permasalahan penghijauan dan kebersihan terutama lingkungan sekitar di Kota Bandung. Manfaat dengan adanya program tersebut maka akan menciptakan kembali Kota Bandung sebagai kota yang sejuk, indah dan bersih. Sehingga akhirnya wisatawan yang berkunjung akan merasa nyaman (Sumber: Pemerintah Kota Bandung 2012).

4. *Urban stressors*, merupakan penyebab stress seseorang yang timbul diperkotaan sebagai dampak dari turunya kualitas keindahan alam. Dalam upaya mengurangi penyebab stress wisatawan ketika berkunjung ke Kota Bandung yang disebabkan oleh adanya indikator visual seperti mobil, kabel, lampu, bangunan dan segala aspek yang berada disekitar kawasan wisata. Salah satu caranya yaitu dengan melakukan penataan ruang terbuka hijau perkotaan, seperti pengembangan taman kota yang berfungsi sebagai ruang terbuka hijau Kota Bandung yang memberikan pemandangan alam yang indah dan sejuk serta berguna sebagai paru-paru kota dan menjadi tempat rekreasi bagi masyarakat dan wisatawan serta menjaga dan memelihara keadaan sekitar taman kota seperti menata kembali fasilitas dari taman kota diantaranya lampu taman, menyediakan area bermain bagi anak-anak, serta menyediakan lahan parkir (Sumber: Pemerintah Kota Bandung 2012).

5. *Maintenance and upkeep*, merupakan pemeliharaan dan perawatan yang menjadi indikator dalam memberikan kualitas keindahan dan tingkat perawatan suatu kawasan. Program yang dilaksanakan pemerintah Kota Bandung dalam upaya memelihara dan menjaga lingkungan Kota Bandung dan utamanya kawasan wisata yaitu bekerjasama dengan semua instansi dan lembaga swadaya masyarakat dalam menjaga dan memelihara keindahan dan kebersihan lingkungan di Kota Bandung. Adapun kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bandung dalam menjaga dan memelihara lingkungan yaitu dengan melakukan penataan dan pemeliharaan ruang terbuka hijau dan lingkungan disekitar kawasan wisata serta bekerjasama dengan masyarakat setempat dalam upaya menjaga dan memelihara segala fasilitas yang tersedia di sekitar kawasan wisata, selain bekerjasama dengan masyarakat pemerintah Kota Bandung pula bekerjasama dengan biro perjalanan wisata dan agen perjalanan wisata dalam menjaga dan memelihara kebersihan lingkungan di sekitar kawasan wisata yang kemudian diinformasikan kepada wisatawan yang berkunjung (Sumber: Pemerintah Kota Bandung 2012).
6. *Signage*, merupakan informasi yang diberikan seperti tanda-tanda dan sifat fisik. Dalam memberikan kemudahan kepada wisatawan terutama informasi mengenai lokasi wisata yang ada di Kota Bandung, maka pemerintah Kota Bandung membuat papan petunjuk arah disetiap titik jalan di Kota Bandung dan ditempatkan mulai dari pintu masuk Kota

Bandung seperti pintu keluar Tol Pasteur, Buah Batu dan Pasir Koja. Adapun informasi yang diberikan kepada wisatawan yaitu mengenai daya tarik wisata yang dimiliki oleh Kota Bandung dan peta wisata yang menjelaskan mengenai lokasi dari daya tarik wisata yang ada di Kota Bandung (Sumber: Pemerintah Kota Bandung 2012).

7. *Comfort amenities*, merupakan fasilitas atau tempat istirahat disiapkan untuk mendukung wisatawan ketika berwisata disuatu kawasan wisata. Pemerintah Kota Bandung bekerjasama dengan pengelola kawasan wisata dengan tujuan untuk meningkatkan fasilitas pendukung, salah satunya yaitu dengan menyediakan tempat untuk beristirahat, makan dan minum, peningkatan fasilitas tersebut bertujuan untuk memberikan kenyamanan bagi wisatawan yang sedang berkunjung ke Kota Bandung (Sumber: Pemerintah Kota Bandung 2012).

Berdasarkan strategi dan program yang dilaksanakan pemerintah Kota Bandung yaitu melalui pengembangan *vacationscape* yang terdiri dari *built and constructed elements, crowding, vegetation, urban stressors, maintenance and upkeep, signage, and comfort amenities* diharapkan dapat mempengaruhi keputusan wisatawan terutama wisnus untuk berkunjung ke Kota Bandung.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu diadakan suatu penelitian tentang **“Pengaruh *Vacationscape* terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Bandung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *Vacationscape* yang dilaksanakan pariwisata Kota Bandung.
2. Bagaimana Keputusan Berkunjung ke Kota Bandung
3. Bagaimana pengaruh *Vacationscape* terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Bandung

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian maka tujuan penelitian yaitu untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. *Vacationscape* yang dilaksanakan pariwisata Kota Bandung
2. Keputusan Berkunjung ke Kota Bandung
3. Pengaruh pengaruh *Vacationscape* terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas maka kegunaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah perluasan kajian ilmu mengenai kepariwisataan tentang pemasaran destinasi wisata, khususnya yang memiliki keidentikan mengenai *vacationscape* terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bandung. Selanjutnya hasil penelitian dapat memberi

kontribusi untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya pada manajemen pemasaran destinasi.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi pihak yang bersangkutan yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung dalam merespon wisatawan untuk membuat keputusan berkunjung ke Kota Bandung melalui pelaksanaan *vacationscape*, sehingga dapat menjadikan bahan masukan dalam upaya meningkatkan dan mengembangkan serta mempertahankan eksistensi di dalam kepariwisataan Kota Bandung.