

# PENGEMBANGAN PARIWISATA BANDUNG PERSEPSI WISTAWAN

Oleh :  
E.Maryani \*)

## ABTRACK

The city of Bandung is relatively close to Jakarta which is the main gate of Indonesia. This region provides accumulated facilities and tourists attraction. The amount tourists coming are always increasing.

A survey to find information of tourist attraction and tourist development in Bandung has been a through 150 tourists with accidental samples. The result is that Cihampelas, Saung Angklung Ujo, Cibaduyut, Karang Setra, Musium Geologi and Zoo are interesting tourists objects. In general some other tourist objects are not specially managed. They are usually run by the government or private company as a sightseeing object only. The variety of objects, the people hospitality and the various and specific food are the most interesting part for them. In their opinion the development should be focused on the transportation management parking areas, the existence of culture performance and the clean, and neat surroundings.

### A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata mempunyai peran yang sangat strategis, baik masa kini maupun masa yang akan datang. Pengembangan pariwisata di Indonesia telah menjadi bagian yang integral dengan pembangunan nasional. Pentingnya peranan pariwisata bagi Indonesia diperkuat oleh Kakanwil Departemen Parpostel Jawa Barat tentang “Pembangunan Kepariwisataannya menuju Visi Pariwisata Jawa Barat Tahun 2005” mengemukakan bahwa pada tahun 1985 pariwisata Indonesia menduduki urutan kelima dalam menghasilkan devisa setelah migas, kayu karet dan tekstil. Tahun 1990 menduduki urutan keempat setelah migas, tekstil dan kayu. Tahun 1995 menduduki urutan ketiga setelah migas dan tekstil. Di lihat dari jumlahnya, migas cenderung terus menurun, sedangkan pariwisata terus mengalami kenaikan. Hal ini menunjukkan, pariwisata akan menjadi sektor andalan penghasil devisa pada masa yang akan datang.

\*) Dr. Enok Maryani, Dosen Geografi Pariwisata di Universitas Pendidikan Indonesia dan STIEPAR YAPARI AKTRIPA Bandung

Krisis yang dialami Indonesia pada pertengahan tahun 1997, yang diikuti pula oleh berbagai kerusuhan, memang telah menurunkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di 13 pintu masuk utama, namun pada kondisi yang sama, penyebaran wisatawan nusantara juga mengalami peningkatan. Hal ini terbukti dengan meningkatnya jumlah hunian kamar hotel berbintang sebesar 14,3 %. Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali dan Yogyakarta adalah propinsi yang berturut-turut mendapat kunjungan terpadat (Pariwisata Dalam Angka, Februari 1999, Departemen Pariwisata, Seni dan Budaya).

Kota Bandung merupakan kota yang relatif dekat dengan Jakarta sebagai pintu gerbangnya Indonesia, menjadi pusat pelayanan (*services center*) dan kutub pertumbuhan (*growth pole*) bagi Jawa Barat. Di kawasan ini terakumulasi fasilitas pelayanan, kegiatan ekonomi dan menjadi simpulnya transportasi Jawa Barat. Di Kota Bandung terdapat sekitar 22 objek. Dilihat dari jumlah wisatawan yang datang, dari tahun ke tahun cenderung terus meningkat, tahun 2000 mencapai 2.117.255 orang. Mengingat potensi lokasi, alam dan sosial budaya, Bandung telah dijadikan sebagai “Tirai Seni Indonesia ke Dunia” oleh Direktorat Jenderal Pariwisata Indonesia (1996), dengan Visi “*Genah, Merenah tur Tumaninah*” (Enak, Tepat, dan Nyaman).

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latarbelakang tersebut dalam studi ini mencoba mengetahui :

1. Bagaimana karakteristik wisatawan yang datang ?
2. Bagaimana kemenarikan objek wisata yang ada di Bandung persepsi wisatawan ?
3. Komponen apa yang perlu dikembangkan untuk meningkatkan daya tarik objek wisata di kawasan Bandung ?.

## **C. Tinjauan Pustaka**

### **1. Konsep Pariwisata dan Wisatawan**

Intosh dan Goeldner (1984) mengartikan pariwisata sebagai ilmu, seni, dan bisnis yang berhubungan dengan menarik, memindahkan, mengakomodasikan secara ramah

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pengunjung. Cooper dkk. (1993) lebih rinci menjelaskan bahwa pariwisata adalah aktivitas yang multidimensional dan *multifacet*, karena menyentuh berbagai sisi kehidupan, perbedaan aktivitas, latarbelakang sosial, ekonomi dan budaya.

Undang-Undang RI No. 9 tahun 1990 pasal 1 butir 3, mengartikan pariwisata sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dengan bidang itu. Wisata (pasal 1 butir 1) diartikan sebagai kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Berdasarkan pengertian tersebut di atas, maka dalam pariwisata mengandung unsur orang sebagai pelaku, perjalanan, waktu atau lamanya meninggalkan tempat asal, tujuan atau maksud perjalanan, daerah tujuan dan aktivitas yang dilakukan di tempat tujuan.

Orang yang mengadakan perjalanan sangat bervariasi, WTO tahun 1981 membedakan antara *visitor*, *tourist* dan *excursionists*. *Visitor* adalah seseorang yang datang ke suatu negara yang bukan tempat tinggalnya, orang itu datang sebagai (a) pengunjung yang bertujuan untuk rekreasi, penyembuhan kesehatan, agama, observasi, urusan keluarga, olah raga (penonton atau pemain), konferensi, studi atau transit dari negara lain; (b) anggota/*crew* pesawat terbang atau kapal laut yang sedang transit di suatu negara; (c) orang yang melakukan perjalanan bisnis yang tinggal kurang dari satu tahun; (d) karyawan dari suatu badan internasional atau misi tertentu yang bertugas di suatu negara kurang dari satu tahun.

Orang itu bukan sebagai *visitor* bila (a) bermaksud untuk mencari pekerjaan dan tinggal secara menetap; (b) berkunjung dalam kapasitas sebagai diplomat atau angkatan bersenjata; (c) sebagai orang tanggungan dalam katagori di atas; (d) pelarian, nomad dan pekerja di daerah perbatasan; (e) pergi dan tinggal lebih dari satu tahun.

*Visitor* tersebut dibedakan lagi menjadi *international tourist* dan *international excursionists*. *International tourist* adalah pengunjung yang menghabiskan waktu paling sedikit 24 jam di daerah tujuan. *International excursionists* kurang dari 24 jam, termasuk di dalamnya penumpang kapal yang sedang transit. Organisasi Pariwisata

Dunia (WTO) juga menjelaskan bahwa *domestic tourist* adalah orang-orang yang mengunjungi daerah tujuan yang masih berada di dalam negerinya sendiri atau di mana ia tinggal, dengan waktu yang dimanfaatkan lebih dari 24 jam, tapi kurang dari satu tahun. Tujuannya untuk rekreasi, liburan, olah raga, bisnis, pertemuan dan konferensi, pendidikan, mengunjungi teman atau saudara, kesehatan dan agama. *Domestic excursionists* adalah orang yang mengadakan perjalanan di dalam negerinya sendiri atau di mana ia tinggal dengan waktu yang dimanfaatkan kurang dari 24 jam.

Pengertian wisatawan di Indonesia adalah semua orang yang mengadakan perjalanan rekreasi, termasuk didalamnya *tourist dan excursionists*. Undang-Undang Pariwisata No. 9 tahun 1990 menjelaskan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata. Wisatawan dibedakan menjadi wisatawan domestik atau wisatawan nusantara, dan wisatawan mancanegara atau internasional. Wisatawan internasional sering ditandai dengan adanya perjalanan lintas negara atau melewati batas negara, umumnya ada perbedaan bahasa, mata uang, keharusan memiliki visa dan *passport*.

## **2. Daerah Tujuan Wisata dan Kemenarikannya**

Daerah tujuan wisata atau *destination zones* adalah daerah dengan satuan geografis tertentu yang dapat menampung sejumlah wisatawan. Daerah itu memiliki cukup banyak dan beragam atraksi wisatanya, memiliki berbagai pelayanan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan (Gunn, 1994). Hadinoto (1996) mengartikan destinasi atau daerah tujuan wisata sebagai satuan kawasan terencana, yang sebagian atau seluruhnya dilengkapi dengan *amenities* dan pelayanan wisata seperti hotel, restoran, atraksi, fasilitas rekreasi, hiburan, toko dan sebagainya yang dibutuhkan oleh pengunjung. Dengan demikian daerah tujuan wisata merupakan satu kawasan yang secara terencana dipersiapkan untuk dipilih sebagai daerah tujuan rekreasi. Daerah tersebut dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan wisatawan.

Kriteria daerah tujuan wisata menurut Direktorat Jenderal Pariwisata Jawa Barat (1996) adalah (a) tersedianya objek wisata yang telah siap dikembangkan; (b) tersedianya prasarana transportasi yang mendukung aksesibilitas; (c) tersedianya sarana

pariwisata; (d) kesiapan masyarakat untuk menerima kunjungan wisatawan; (e) memiliki dinas pariwisata daerah; (f) memiliki perangkat peraturan untuk mengatur usaha wisata dan objek wisata.

Atraksi wisata atau kemenarikan objek (*tourism attraction*) wisata merupakan segala sesuatu yang dapat menarik (*pull factors*) wisatawan untuk datang, melihat, dan melakukan aktivitas wisata. Sumberdaya yang mernilai terdapat dalam ruang atau geosfer. Geosfer tersebut dapat berupa objek wisata (1) iklim dan cuaca (atmosfer) yaitu berupa panas, sejuk dan dingin. Masing-masing cuaca tersebut memiliki daya tarik sendiri dan dapat mem-pengaruhi aktivitas wisata yang dilakukan; (2) bentuk lahan (litosfer), seperti perbukitan, dataran, pegunungan, dan gunung api. Bentuk lahan ini berkorelasi dengan cuaca dan *landuse*, sehingga menghasilkan berbagai agrowisata, wisata gunung api dengan berbagai fenomenanya, air panas, gua dan sebagainya; (3) tata air (hidrosfer) berupa danau, sungai dan laut; (4) flora dan fauna menghasilkan objek wisata yang berupa kebun binatang, taman nasional cagar alam; (5) kehidupan manusia (antroposfer) yang akan menghasilkan objek wisata sosial dan budaya, berupa adat istiadat, kesenian, kepercayaan, bangunan bersejarah, hasil budaya (*artefact*) dengan teknologi prinitif dan hasil teknologi modern seperti dunia fantasi.

### **3. Pengembangan Pariwisata**

Dalam pengembangan kawasan wisata, perbedaan keruangan (*spatial differentiation*) perlu diperhatikan, pertama menentukan prioritas pengembangan di antara sejumlah situs yang memiliki potensi, sehingga dalam hal ini diperlukan seleksi, kedua melakukan evaluasi secara umum untuk perencanaan regional dan nasional yang mengacu kepada identitas dan pembagian (deliniasi) wilayah-wilayah yang cocok untuk dikembangkan (Gunn, 1979a).

Metode yang umum diterapkan dalam kasus perencanaan wilayah wisata yaitu mengidentifikasi, menyeleksi, mengevaluasi situs, atau wilayah dan mengukur potensi wisata. Elemen pengembangan pariwisata itu terdiri atas atraksi, transportasi, akomodasi, fasilitas pendukung dan infrastruktur (Pearce, 1989).

Secara fungsional tahapan perencanaan dilakukan melalui (1) pengelompokan objek dan daya tarik wisata yang dapat memberikan kepuasan pengunjung. Kelompok atraksi ini disebut *attraction cluster* atau satuan kawasan wisata; (2) menghubungkan semua objek atau atraksi dengan pusat-pusat pelayanan yang disebut *community service center* atau pusat pelayanan wisata; (3) jalur transportasi yang disebut *linkage corridor* atau jalan penghubung, antara daerah tujuan, pusat pelayanan dengan jalur regional antarkota. Analisis destinasi SWOT menentukan *strength* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (kesempatan) dan *threats* (ancaman atau saingan) (Hadinoto, 1996).

### **C. Presedur Penelitian**

#### **1. Metode Penelitian**

Metode yang dipergunakan dalam studi ini adalah survai, yaitu melakukan pengumpulan data primer kepada wisatawan dengan mempergunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Selain itu observasi untuk memahami karakteristik atraksi wisata, aksesibilitas dan fasilitas wisata juga dilakukan sehingga dapat memberikan gambaran sisi penawaran kemenarikan kawasan Bandung sebagai daerah tujuan wisata.

Studi dokumentasi berupa pengumpulan data sekunder dari berbagai lembaga baik pemerintah maupun non pemerintah di berbagai tingkatan. Lembaga tersebut hanya dipilih lembaga-lembaga yang terkait dengan kepariwisataan. Dari studi ini diperoleh tentang kebijakan dan program pariwisata, jumlah wisatawan, keberadaan fasilitas pariwisata, pengelolaan dan pemasaran pariwisata. Kepada tokoh-tokoh kepariwisataan dilakukan wawancara secara terbuka untuk menggali informasi secara mendalam dengan mempergunakan *checklist*.

#### **2. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan dan objek wisata yang ada di Kota Bandung. Wisatawan diartikan sebagai orang-orang yang secara faktual sedang melakukan perjalanan ke objek wisata di Kota Bandung. untuk mengisi waktu luang dengan tujuan atau maksud yang beragam. Wisatawan tersebut dapat dibedakan atas

wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Populasi dalam hal ini adalah semua objek wisata yang ada di Kota Bandung dan wisatawan yang datang ke Bandung. Mengingat populasi pada tahun di mana studi dilakukan tidak diketahui dengan pasti maka sampel diambil secara aksidental, yaitu dijaring di 5 objek wisata yaitu Saung angklung Ujo, Kebon Binatang, Kalang Setra, Pusat perbelanjaan Cihampelas dan Cibaduyut, jumlahnya sebanyak 150 responden (30 diantaranya wisatawan mancanegara).

#### **4. Analisis Data**

Data yang telah terkumpul dianalisis sesuai dengan jenisnya, dan untuk data primer dilolah dengan mempergunakan analisis (a) Analisis frekuensi untuk mengetahui kecenderungan distribusi, dari distribusi tersebut dapat dideskripsikan mengenai segmentasi wisatawan. (b) Analisis kemenarikan, dengan mempergunakan rumus :

$$A_j = \sum_{i=1}^N (V_i)(I_{ij}) \quad (\text{Smith, 1989})$$

$A_j$  = Daya tarik objek  $j$

$V_i$  = Pentingnya atau nilai kepuasan dari karakter  $i$

$I_{ij}$  = Penerimaan alternatif  $j$

$N$  = Jumlah total karakteristik

### **D. Hasil Penelitian**

#### **1. Rona Kawasan Wisata Bandung**

Kota Bandung mempunyai multifungsi, yaitu sebagai pusat pemerintahan, pendidikan tinggi, perdagangan, industri, kebudayaan dan pariwisata. Kondisi ini membuat Kota Bandung menjadi magnet bagi daerah sekitarnya. Secara geografis Kota Bandung menempati posisi sentral di Jawa Barat, menjadi poros lalu lintas antara barat dengan timur, dan antara utara dengan selatan. Kota Bandung terletak di tengah-tengah Kabupaten Bandung, luasnya 16. 730 hektar.

Iklim menjadi faktor yang cukup dominan dalam memilih aktivitas rekreasi dan tempat wisata. Kondisi atmosferik pada saat tertentu dan meliputi tempat tertentu yang terbatas disebut cuaca. Unsur cuaca adalah penyinaran matahari, suhu, curah hujan,

angin, tekanan udara, penguapan udara, dan kelembaban udara. Berdasarkan pemantauan Dinas Meteorologi dan Geofisika Bandung, keadaan cuaca kawasan Bandung sebagai berikut.

- a). Suhu rata-rata tiap bulan adalah  $22,9^{\circ}$  C, dengan suhu maksimum  $28,4^{\circ}$  C dan suhu minimum  $19,0$  C.
- b). Curah hujan tahunan adalah 2050 mm, dengan jumlah hari hujan mencapai 215 hari dalam satu tahun, dan rata-rata curah hujan  $234,4$  mm dengan jumlah hari hujan 20,2 hari per bulan. Bulan Juli dan Agustus adalah bulan terkering, sedangkan Nopember dan Desember adalah bulan terbasah.
- c). Lamanya penyinaran matahari rata-rata setahun adalah 56 %;
- d). Kecepatan angin rata-rata 4 knot dengan arah angin kebanyakan dari arah barat menuju timur, kecepatan angin terbesar adalah 12 knot dengan arah timur-selatan terjadi pada bulan Agustus.
- e). Penguapan rata-rata 3,1 mm
- f). Tekanan udara mencapai 921,5 mb
- g). Kelembaban nisbi mencapai 77 %.

Berdasarkan kondisi iklim khususnya suhu, kelembaban dan kecepatan angin, mendekati ideal untuk rekreasi di luar rumah (*out door recreation*).

Kawasan Bandung merupakan cekungan yang dikelilingi oleh pegunungan. Cekungan tersebut terletak di daerah yang relatif tinggi yaitu 650 meter di atas permukaan laut, karena itu Bandung disebut dengan Dataran Tinggi Bandung atau Plato Bandung. Komplek pegunungan yang mengelilingi Bandung di sebelah utara adalah Peg. Tangkuban Perahu, sedangkan di selatan adalah Peg. Patuha dan Malabar. Di sebelah timur dan barat dibatasi oleh perbukitan. Kondisi ini menghasilkan udara Bandung menjadi sejuk segar dan memiliki pemandangan indah.

Pada saat pertama kali buka, Kota Bandung hanya diperuntukkan ratusan jiwa saja. Rancangan Bandung tempo dulu dibuat dengan sangat baik dan spesifik sebagai kota ideal khas tropis (Kunto, 1986). Karena daya tariknya itu fungsi kota terus berkembang. Kota Bandung menjadi magnet bagi daerah sekitarnya. Untuk meningkatkan daya dukungnya, Kota Bandung sudah lima kali mengalami perluasan

kota. Pada awal Kota Bandung menjadi daerah otonomi yaitu 1 April 1906 luasnya hanya 1 922 ha, tahun 1917 diperluas menjadi 2 871 ha, tahun 1942 luasnya mencapai 5 413 ha, tahun 1949 mengalami perluasan lagi menjadi 8 098 ha, dan yang paling akhir adalah tahun 1987 diperluas lebih dari dua kali yaitu 16 729,65 ha. Dari 16 kecamatan menjadi 26 kecamatan.

## 2. Strategi Pengembangan dan Objek Wisata di Kawasan Bandung

Kebijakan kepariwisataan Kota Bandung seperti yang tercantum dalam buku *Master Plan* Pariwisata (RIPP) Kota Bandung (1997/1998) diarahkan pada (1) peningkatan kesempatan berusaha, lapangan kerja, pendapatan daerah dan pendapatan masyarakat; (2) pengembangan pariwisata melalui penataan dan pemeliharaan objek wisata alam, budaya dan buatan, khususnya pemanfaatan bangunan-bangunan bersejarah, serta menciptakan objek baru, dengan tetap memperhatikan nilai-nilai agama dan kepribadian bangsa; (3) meningkatkan promosi pariwisata baik di dalam maupun di luar negeri; (4) meningkatkan pendidikan dan pelatihan; (5) meningkatkan kesadaran dan peran aktif masyarakat dalam kegiatan pariwisata melalui kelompok penggerak pariwisata (kompepar); (6) meningkatkan prasarana dan sarana pariwisata terutama perhotelan, restoran, musium, dan gedung-gedung pertunjukkan; (7) penyuluhan sadar wisata dan sapta pesona pada masyarakat; (8) penyelenggaraan program wisata kota.

Menurut RIPP Kota Bandung (1997/1998) Kegiatan wisata yang dikembangkan adalah wisata belanja, hiburan dan MICE.

Tabel 1 Kegiatan Wisata di Kota Bandung

Kegiatan Utama	Kegiatan Penunjang
a. <i>Sightseeing</i> berupa <i>city sight</i>	a. Hiburan
b. Daya tarik wisata khusus : arsitektur gedung /bangunan dan monumen	b. Kehidupan malam dan bioskop
c. MICE	c. Berbelanja

Sumber : Pedoman Operasional WPW D (dengan sedikit perubahan)

Objek yang dapat dinikmati umumnya berupa budaya (98 %). Objek wisata alam sangat sedikit. Hal ini sangat wajar mengingat pariwisata di Bandung berbasis perkotaan. Objek budaya itu antara lain atraksi budaya (3,2 %), musium (5,3 %), taman (8,6 %),

olah raga (10,8 %), gedung untuk *meeting* dan pameran (14 %), belanja (17,2 %), dan gedung-gedung bersejarah (19,3 %). Objek wisata tersebut dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Objek Wisata di Kota Bandung

No	Nama Objek Wisata	Jenis Objek	Pengelolaan
<b>A l a m</b>			
1.	Dago Tea house	Alam (pemandangan )	Komersial (Pemerintah)
2.	Punclut	Alam (jalur <i>tracking</i> )	Belum (Pemerintah)
<b>Pendidikan</b>			
3.	Musium Geologi	Budaya(musium batuan dan purbakala)	Komersial (Pemerintah)
4.	Musium Mandala Wangsit	Budaya (musium ABRI)	Belum (Pemerintah)
5.	Gedung Asia Afrika	Budaya (musium Konfrensi Asia Afrika)	Belum (Pemerintah)
6.	Musium Pos dan Giro	Budaya (musium barang pos)	Belum (Pemerintah)
7.	Musium Sri Baduga	Budaya (musium Jawa Barat)	Komersial (Pemerintah)
<b>Arsitektur Gedung dan Nuansa Historis</b>			
8.	Pusat Dawah Islam	Budaya (Pusat keagamaan)	Tidak komersialpemerintah)
9.	Gedung Pakuan	Budaya (gubernur)	Tidak komersial (pemerintah)
10.	Gedung Isola	Budaya (UPI Bandung)	Tidak komersial (pemerintah)
11.	Gedung Ganesa	Budaya (ITB)	Tidak komersial (pemerintah)
12.	Gedung Sate	Budaya (Pemda Jabar)	Tidak komersial (pemerintah)
13.	Poltabes	Budaya (Poltabes)	Tidak komersial (pemerintah)
14.	Unpad	Budaya (pusat pendidikan)	Tidak komersial (pemerintah)
15.	Prianger	Budaya (hotel)	Tidak komersial (pemerintah)
16.	Jalan Braga	Budaya (keagamaan)	Tidak komersial (pemerintah)
17.	Kelenteng	Budaya (keagamaan)	Tidak komersial (pemerintah)
18.	Gereja Kathedral	Budaya (keagamaan)	Tidak komersial (pemerintah)
19.	Bank Indonesia (Braga)	Budaya	Tidak komersial (pemerintah)
20.	Kantor Pos Besar	Budaya	Tidak komersial (pemerintah)
21.	Kodam III Siliwangi	Budaya	Tidak komersial (pemerintah)
22.	Kologdam (Kodiklat)	Budaya	Tidak komersial (pemerintah)
23.	SMA 3 dan 5	Budaya	Tidak komersial (pemerintah)
24.	Sekolah st Angela	Budaya	Tidak komersial (pemerintah)
25.	Hotel Savoy Homan	Budaya	Tidak komersial (pemerintah)
<b>Olah raga</b>			
26.	Eldorado	Budaya (pusat kebugaran)	Komersial (swasta)
27.	Arcamanik	Budaya (pacuan kuda)	Komersial (swasta)
28.	Tirtalega	Budaya (renang)	Komersial (swasta)
29.	Lapangan Golf Dago	Budaya (golf)	Komersial (swasta)
30.	Stadion Siliwangi	Budaya (Sepak bola)	Komersial (Pemerintah)
31.	Tenis Taman Maluku	Budaya (tenis)	Komersial (swasta)
32.	GOR Pajajaran	Budaya (aneka olah raga)	Komersial (swasta)
33.	GOR Jln. Jakarta	Budaya (aneka olah raga)	Komersial (swasta)
34.	Lapangan Hokey Cikutra	Budaya (Hokey)	Komersial (swasta)
35.	Karang Setra	Budaya (renang dan taman rekreasi)	Komersial (swasta)

<b>Konvensi</b>			
36.	Sasana Budaya Ganesa	Budaya (IPTEK dan pameran)	Komersial (pemerintah)
37.	Landmark Building	Budaya (Pameran/promisi)	Komersial (swasta)
38.	Grand Preanger	Budaya (fasilitas hotel)	Komersial (swasta)
39.	Panghegar	Budaya (fasilitas hotel)	Komersial (swasta)
40.	Savoy Homan	Budaya (fasilitas hotel)	Komersial (swasta)
41.	Papandayan	Budaya (fasilitas hotel)	Komersial (swasta)
42.	Horizon	Budaya (fasilitas hotel)	Komersial (swasta)
43.	Jayakarta	Budaya (fasilitas hotel)	Komersial (swasta)
44.	Sheraton Inn	Budaya (fasilitas hotel)	Komersial (swasta)
45.	Topaz Galeria	Budaya (fasilitas hotel)	Komersial (swasta)
46.	Chedi	Budaya (fasilitas hotel)	Komersial (swasta)
47.	Perdana Wisata	Budaya (fasilitas hotel)	Komersial (swasta)
48.	Grand Aquila	Budaya(fasilitas hotel)	Komersial (swasta)
<b>Taman Bertema dan Taman Kota</b>			
49.	Kebun Binatang	Budaya (taman margasatwa)	Komersial (pemerintah)
50.	Taman Lalu Lintas	Budaya (taman permainan)	Komersial (pemerintah)
51.	Taman Maluku	Budaya (taman kota)	Tidak komersial (pemerintah)
52.	Taman Cilaki	Budaya (taman kota)	Tidak komersial (pemerintah)
53.	Taman Ganesa	Budaya (taman kota)	Tidak komersial (pemerintah)
54.	Taman Badak Putih	Budaya (taman kota)	Tidak komersial (pemerintah)
55.	Taman Pramuka	Budaya (taman kota)	Tidak komersial (pemerintah)
56.	Taman Merdeka	Budaya (taman kota)	Tidak komersial (pemerintah)
<b>Belanja</b>			
57.	Kawasan Tamim	Pusat jean	Komersial (swasta)
58.	Kawasan Cibaduyut	Pusat sepatu	Komersial (swasta)
59.	Kawasan Cihampelas	Pakaian	Komersial (swasta)
60.	Kawasan Jatayu	Suku cadang elektronik	Komersial (swasta)
61.	Kawasan Cikapundung	Elektronik	Komersial (swasta)
62.	Kawasan Tegalega	Tas pakaian dan bekas	Komersial (swasta)
63.	Bandung Plaza	Mall elektronik	Komersial (swasta)
64.	Bandung Indah Plaza (BIP)	Pertokoan dan mall	Komersial (swasta)
65.	Kosambi	Pertokoan dan mall	Komersial (swasta)
66.	Cicadas	Pertokoan dan mall	Komersial (swasta)
67.	Gatot Subroto	Super mall	Komersial (swasta)
68.	Pasar Baru	Pertokoan dan pasar tradisional	Komersial (swasta)
69.	Caringin	Pasar induk tradisional	Komersial (swasta)
70.	Gede Bage	Pasar induk tradisional	Komersial (swasta)
71.	Alun-Alun	Pertokoan dan mall	Komersial (swasta)
72.	Dago, Riau dan jalan utama	Outlet (sekitar 58 buah)	Komersial (swasta)
<b>Event budaya</b>			
72.	Long March Bdg Lautan Api	Penelusuran sejarah	Tidak komersial
73.	Padepokan Seni Jln. Peta	Tempat pagelaran seni	Komersial (pemerintah)
74.	Saung Ujo	Pegelaran angklung	Komersial (swasta)

<b>Hiburan Malam</b>			
75.	Sogo Pub	Pub, café dan bar	Komersial (swasta)
76.	Enhii Café	Pub, café dan bar	Komersial (swasta)
77.	Meintje Dutch Pub	Pub, café dan bar	Komersial (swasta)
78.	Kintamani	Pub, café dan bar	Komersial (swasta)
79.	North Sea Bar	Pub, café dan bar	Komersial (swasta)
80.	O'hara Town	Pub, café dan bar	Komersial (swasta)
81.	Sidewalk Café	Pub, café dan bar	Komersial (swasta)
82.	Talaga Bodas	Pub, café dan bar	Komersial (swasta)
83.	Pandan Wangi	Pub, café dan bar	Komersial (swasta)
84.	Coffie house Terrace	Pub, café dan bar	Komersial (swasta)
85.	Florence Restorant &Bar	Pub, café dan bar	Komersial (swasta)
86.	Caesar Palace	Diskotik dan karaoke	Komersial (swasta)
87.	Studio East	Diskotik dan karaoke	Komersial (swasta)
88.	Polo	Diskotik dan karaoke	Komersial (swasta)
89.	Room	Diskotik dan karaoke	Komersial (swasta)
90.	LA Dream Palace	Diskotik dan karaoke	Komersial (swasta)
91.	Fire	Diskotik dan karaoke	Komersial (swasta)
92.	Hollywood	Diskotik dan karaoke	Komersial (swasta)

Bandung sebagai pusat pemerintahan dan pusat pelayanan, kerap kali menjadi pusat pertemuan. Di Bandung terdapat pusat kegiatan regional seperti Telkom, Pos dan Giro, Perumka, PT Inti, Seskoad, Seskopol, dan sebagainya. Di Bandung pun terdapat berbagai perguruan tinggi yang menjadi pusat perkembangan akademik seperti ITB, UNPAD, UPI, ITENAS, Unpar, Unpas, IAIN, STBA dan sebagainya. Bandung pernah menjadi tuan rumah Konferensi Asia Afrika tahun 1955, Konferensi Pelajar Asia Afrika tahun 1956, Konferensi Islam 1964, Telekomunikasi Dunia tahun 1995.

### **3. Segmentasi Wisatawan**

Segmentasi wisatawan berlandaskan kepada asumsi bahwa perjalanan muncul karena adanya faktor pendorong (*push factors*) dan penarik (*pull factors*). Faktor pendorong umumnya dari daerah asal (*generating area*), dan faktor penarik dari daerah tujuan (*destination area*).

#### **a) Daerah Asal**

Pariwisata Inti Bandung Raya masih berlevel regional, karena daya jaring respondennya berasal dari Inti Bandung Raya (42%), kota-kota yang ada di Jawa Barat (22,1 %), DKI (13,5%), propinsi di dalam Pulau Jawa (8,9%), seperti Yogya, Jawa Timur, Jawa Tengah dan Banten. Responden yang berlevel nasional hanya sekitar 3,4 % yaitu dari Sumatera dan Sulawesi. Responden mancanegara sebanyak 10,1 % yaitu

sebagian besar dari Eropa (8,6%), negara-negara ASEAN (0,9%), Afrika dan India (0,3%). Belanda, Prancis, Jerman, Swiss, dan Malaysia, negara asal wisatawan mancanegara terbanyak. Negara lain yang terjaring dengan jumlah sama adalah Skotlandia, Nigeria, Norwegia, Vietnam, Irlandia, Italia, dan India. Objek wisata yang banyak dikunjungi oleh responden mancanegara adalah Gn. Tangkuban Perahu (alam di Bandung Utara) dan Saung Angklung Ujo (atraksi budaya di Kota Bandung).

#### **b) Jenis Kelamin**

Jenis kelamin responden tidak menunjukkan adanya perbedaan yang kentara, laki-laki 57,4 % dan perempuan 42,6 %. Perbedaan cukup kentara adalah responden yang berasal dari dalam Pulau Jawa, 75 % laki-laki dan 25 % perempuan. Untuk daerah lain, termasuk responden mancanegara komposisinya hampir berimbang.

#### **c) Komposisi Menurut Usia**

Berdasarkan usia responden, produktif penuh (25-55 tahun) menempati posisi dominan (52,6%), kemudian menyusul usia remaja (<25 tahun) mencapai 40,6%, dan manula (> 55 tahun) terkecil yaitu 6,8 %. Responden yang berasal dari Inti Bandung Raya banyak (49 %) yang berusia remaja, sedangkan manula dari mancanegara. Hal ini sepaham dengan teori bahwa kegiatan wisata menjadi suatu kebutuhan yang penting pada saat tingginya produktivitas kerja.

#### **d) Status Marital**

Berdasarkan status marital, responden yang belum menikah cukup dominan (54,4%), hal ini menunjukkan bahwa mereka mempunyai waktu luang yang cukup sebagai syarat utama untuk menjadi wisatawan. Responden yang sudah menikah menduduki persentase terbesar kedua (44,3%), dengan anak antara 1 sampai 2 orang saja. Mereka yang berstatus janda dan duda mencapai 1,4 %. Hal ini juga menunjukkan bukti yang memperkuat teori yaitu perubahan persepsi tentang keluarga kecil telah mendorong semakin banyaknya waktu untuk melakukan kegiatan wisata.

#### **e) Tingkat Pendidikan**

Berdasarkan pendidikan, responden banyak yang tamat SMU (47,2%) dan PT (35,3%). Mereka yang berpendidikan SLTP mencapai 10,1 % dan SD terkecil 7,1 %. Mereka yang berpendidikan SD dan SLTP sebagian besar berasal dari Inti Bandung Raya, sedangkan SMU ke atas dari daerah lainnya. Hal ini membuktikan bahwa kebutuhan pariwisata akan meningkat seiring dengan meningkatnya pendidikan.

#### **f). Mata Pencaharian**

Mata pencaharian di sektor swasta menjadi mata pencaharian dominan (57,4%) bagi responden, baru kemudian PNS (14,1 %) TNI dan POLRI (3,5 %) serta pensiunan (2,5 %). Berdasarkan komposisi mata pencaharian ini, dapat diinterpretasikan bahwa karyawan swasta mempunyai kebutuhan rekreasi yang lebih tinggi. Hal ini dapat disebabkan padatnya jam kerja, tingginya tuntutan produktivitas, termasuk rutinitas dan adanya kepastian dalam waktu libur termasuk cuti kantor.

Para pelajar dan mahasiswa cukup besar komposisinya yaitu 22,7%. Pelajar dan mahasiswa mempunyai waktu senggang yang lebih banyak, jiwa petualangnya lebih besar, dorongan keingintahuannya tinggi, dan motivasi untuk mencari hiburan pun besar. Walaupun demikian, biaya yang dikeluarkan biasanya lebih hemat dan sangat tergantung kepada kondisi ekonomi orangtua.

#### **g) Pendapatan dan Biaya Tour**

Berdasarkan pendapatan, responden domestik sebagian besar (46,3 %) berpendapatan kurang dari Rp.1.000.000,-/bulan. Kemudian menyusul antara Rp.1.000.000,- sampai Rp. 2.000.000,-/bulan (36,8 %) dan berpendapatan di atas Rp. 2.000.000,-/bulan (16,9 %). Menurut daerah asal, responden dari Inti Bandung Raya dan Jabar umumnya berpendapatan < Rp. 1.000.000,-/bulan, sedangkan dari DKI, P. Jawa dan nasional umumnya lebih dari Rp. 1.000.000.- /bulan

Berdasarkan pengeluaran, responden mengeluarkan uang < Rp. 250.000,- (52,4 %); sebanyak 28,7 % antara Rp. 250.000,-sampai Rp.500.000,-, dan sebanyak 7,1 % antara Rp. 500.000,- sampai Rp. 750.000,-. Relatif rendahnya tingkat pengeluaran wisatawan,

selain erat kaitannya dengan pendapatan, juga berhubungan dengan kondisi objek wisata yang ada di Bandung pada khususnya dan Bandung raya pada umumnya. Objek wisata umumnya menyajikan atraksi pasif, bertumpu pada alam dan kegiatan wisatanya terbatas.. Cinderamata dominan yang dapat dibeli adalah makanan dan pernak pernik yang relatif murah. Barang-barang yang mengandung nilai seni, seperti lukisan, ukiran sangat langka.

Wisatawan mancanegara dihitung dengan dollar, untuk wisatawan ASEAN dan Asia pengeluaran berkisar antara \$ 5000 - \$ 10.000, sedangkan untuk wisatawan Eropa lebih dari \$ 10.000, mereka umumnya berkunjung sebagai bagian dari *meeting* atau konferensi, serta pembeli paket wisata.

Kegiatan berwisata memang perlu dukungan faktor ekonomi. Rendahnya rata-rata pendapatan penduduk Indonesia, berpengaruh terhadap gaya berpariwisata. Gaya berpariwisata masyarakat Indonesia, cenderung tidak hanya sekedar *refreshing*, tapi juga membina keakraban antarteman dan antaranggota keluarga. Mengadakan perjalanan pariwisata identik dengan makan bersama dengan bekal yang dibawa dari rumah, ngobrol atau mengadakan permainan ringan, serta aktivitas yang cenderung memepererat silaturahmi. Pariwisata cenderung untuk memenuhi kebutuhan tarap paling rendah yaitu fisiologi saja, belum menjadi kebutuhan aktualisasi diri (*selfactualization*) atau *selfesteem*.

#### **h) Waktu Tour**

Waktu berpariwisata yang paling sering mereka lakukan adalah pada saat libur sekolah anak-anak (26,9%) dan libur nasional (28,9%). Cuti kantor dan akhir pekan mencapai 18 % dan 10,9 %. Cuti kantor umumnya diambil pada akhir tahun. di Indonesia biasanya akhir tahun, bertepatan pula dengan liburan sekolah, hari raya keagamaan, dan libur nasional tahun baru. Liburan sekolah yang relatif lama biasanya pada akhir semester yaitu bulan Juni dan Desember, sehingga bulan Desember adalah musim liburan yang paling tinggi peluangnya untuk mengadakan perjalanan wisata. Bulan Juni dan Desember, bertepatan pula dengan musim *summer* di belahan bumi utara (Juni) dan belahan bumi selatan (Desember). Pada *summer* kegiatan wisata optimal

dilakukan oleh wisatawan mancanegara. Keputusan pemerintah untuk menetapkan libur kerja pada hari Sabtu, khususnya di DKI dan kota besar lainnya termasuk Bandung, menyebabkan hari libur mingguan (*weekend*) menjadi lebih panjang. Demikian pula dengan kebijakan untuk menggabung atau menggeser hari libur nasional ke hari yang mendekati Sabtu dan Minggu, membuat peluang untuk berpariwisata menjadi semakin besar. Kota yang menjadi kantung wisatawan, seperti Jakarta, Bekasi, Serang, mempunyai peluang yang sangat besar untuk mengadakan perjalanan wisata ke Inti Bandung Raya.

Wisatawan mancanegara banyak yang melakukan wisata pada saat cuti kantor. Cuti kantor tersebut umumnya bersamaan dengan musim *summer*, pada bulan Desember (selatan) dan Juni (utara). Libur sekolah, libur nasional dan *weekend* adalah waktu libur yang umum dipergunakan oleh wisatawan domestik

#### **I) Lama *Tour* dan Tempat Menginap**

Berdasarkan lamanya tour, responden yang mengadakan pariwisata kurang dari 24 jam dengan lebih dari 24 jam (lebih dari 1 hari) hampir berimbang. Responden yang termasuk pada rekreasi atau piknik saja, mencapai 48,2 %. Responden yang mengadakan perjalanan pariwisata antara 1 sampai 3 hari sebanyak 38 %, antara 4 –6 hari sebanyak 8,3 %, dan lebih dari 6 hari 5,5 %.

Responden yang berasal dari Inti Bandung Raya dan Jabar umumnya < 24 jam. Responden dari DKI, P. Jawa, luar P. Jawa (Indonesia) dan mancanegara berimbang antara < dari 24 jam dengan lebih dari 24 jam. Wisatawan mancanegara yang tinggal kurang dari 24 jam, umumnya wisatawan *overland* dari Jakarta menuju ke objek wisata lain seperti Yogyakarta dan Bali.

#### **j) Pendapat Daya Tarik Objek Wisata**

Pendapat responden mengenai daya tarik objek wisata sebagian besar menyatakan bahwa keindahan alam dan kesejukan udara adalah daya tarik utamanya (41,4 %). Keindahan alam dan kesejukan udara ini ada pula yang dipadukan dengan kehidupan masyarakat (11 %), budaya yang bernilai historis (1,5 %) dan kehidupan perkotaan

(19,9). Bila responden yang berpendapat mengenai keindahan dan kesejukan digabung antara yang tunggal dan jamak, menjadi 74,8 %. Kesejukan iklim yang dianggap ideal menurut mereka adalah antara 18 – 22° C. Kehidupan masyarakat menduduki urutan kedua yang dianggap paling menarik (10,4 %), budaya perkotaan (8,3 %), nuansa pendidikan (4,9 %) dan budaya yang bernilai historis yang paling sedikit (2,5 %).

Berdasarkan daerah asal, responden dari Inti Bandung Raya berpendapat bahwa keindahan alam dan kesejukan udara merupakan daya tarik utama, baru kemudian keindahan alam dan kehidupan masyarakatnya secara terpadu menjadi daya tarik kedua.

Responden Jawa Barat, DKI dan P. Jawa umumnya berpendapat yang sama dengan responden dari Inti Bandung Raya. Responden mancanegara berpendapat sedikit berbeda, dimana mereka beranggapan bahwa kehidupan masyarakat dengan segala budayanya adalah daya tarik utama, baru kemudian keindahan alam dan kehidupan perkotaannya. Saung angkung Ujo menurut mereka adalah atraksi yang paling menarik.

#### **k) Motivasi Perjalanan**

Motivasi erat kaitannya dengan tujuan yang ingin dipenuhi dalam perjalanan wisata dan pemilihan objek wisata. Responden yang memiliki motivasi tunggal sebanyak 71,8 %, terdiri dari memperluas wawasan dan pengetahuan (32,5 %), kebugaran jasmani dan rohani (23,8 %), menjalin persaudaraan (12 %), dan supaya tidak ketinggalan jaman (3,4 %). Motivasi ganda, campuran antar berbagai motivasi tunggal tersebut di atas mencapai 28,2 %. Dalam motivasi ganda tersebut, kebugaran jasmani dan rohani tetap menjadi pilihan, dipadukan atau divariasikan dengan motivasi lain, sehingga kalau dijumlahkan (ganda dan tunggal ) menjadi 52,1 %.

Dengan demikian motivasi fisik yaitu untuk memperoleh kebugaran fisik dan fsihis merupakan dorongan utama wisatawan melakukan perjalanan. Acara *refreshing* ini seringkali dipadukan pula dengan motivasi sosial, status dan *prestige*.

Untuk responden yang berasal dari mancanegara, motivasi pariwisata umumnya bersifat tunggal. Dominannya adalah untuk kebugaran, menambah wawasan, prestige dan sosial. Responden dari luar P. Jawa yang utama adalah gabungan antara kebugaran dan sosial, serta kebugaran secara tunggal. Responden dalam P. Jawa menambah wawasan

paling besar persentasenya, baru kemudian kebugaran dan wawasan. Untuk responden dari DKI yang paling utama adalah kebugaran, wawasan, sosial dan campuran antara ketiganya. Untuk responden dari Jawa dan Inti Bandung Raya kebugaran, wawasan dan campuran adalah motivasi utamanya.

### **1) Aktivitas Wisata**

Aktivitas pariwisata yang dilakukan oleh responden erat kaitannya dengan motivasi dan kondisi objek wisata. Rekreasi atau hanya sekedar rilek untuk melepaskan dari segala ketegangan merupakan aktivitas dominan yang dilakukan oleh wisatawan (58,9 %). Rilek ini banyak pula yang memadukannya dengan mengunjungi teman (3,7 %), studi (6,7 %), belanja (7,1 %), mencari peluang bisnis dan belanja (3,4 %). Total persentase yang melakukan aktivitas rilek atau rekreasi baik dalam bentuk tunggal maupun ganda mencapai 79,8 %. Aktivitas wisata lain yang banyak dilakukan adalah MICE (8,3 %), belanja (1,2 %), mengunjungi teman (0,9 %) dan pengamatan atau studi (9,8 %).

Berdasarkan daerah asal sesuai dengan jumlah sampel yang terjaring, maka responden mancanegara aktivitas yang dominan mereka lakukan adalah MICE dan rilek. Nasional rilek dan melihat-lihat saja, untuk menambah wawasan. P. Jawa rilek, *meeting* dan studi. DKI sekedar rilek dan belanja. Jabar rilek, belanja dan menambah wawasan, dari Inti Bandung Raya rileks dan menambah wawasan.

### **3. Kemenarikan dan Pengembangan Objek Wisata Bandung Persepsi Wisatawan**

Pariwisata merupakan bidang yang *multifacet*, baik dilihat dari sisi permintaan (*demand side*) maupun penawaran (*supply side*). Dilihat dari permintaan, objek wisata harus menarik untuk dilihat oleh wisatawan, dan dapat memberikan berbagai alternatif dalam beraktivitas. Daerah tujuan wisata dapat memberikan pelayanan-pelayanan yang dibutuhkan, sehingga wisatawan menjadi senang, nyaman dan terpenuhi kebutuhannya selama berwisata..

Dilihat dari sisi penawaran, pariwisata membutuhkan keterpaduan berbagai sumberdaya. Sumberdaya tersebut dapat berupa iklim, variasi landscape, variasi penutup

lahan, keindahan, kenyamanan, kebersihan, keselamatan, keunikan, variasi aktivitas wisata, atraksi budaya, cenderamata yang dapat dibeli, kemudahan untuk menjangkau dan fasilitas objek wisata yang berupa toilet, rambu-rambu berwisata, informasi tentang objek wisata, *openspace* untuk Tempat Istirahat Penumpang (TIP) dan pusat penerangan bagi wisatawan (TIC).

Analisis kemenarikan secara faktual dapat dilihat dari banyaknya wisatawan yang datang dan daya jaring wisatawan. Jumlah tamu asing yang datang ke Indonesia tahun 2001 terjadi peningkatan, demikian pula tamu asing yang datang ke Jakarta. Idealnya tamu asing yang datang ke Jakarta dapat terjaring oleh Jawa Barat lebih dari 75 %, namun pada kenyataannya tamu asing yang berkunjung ke Jawa Barat jauh lebih kecil bila dibandingkan ke Jakarta yaitu hanya sekitar 26 %. Pada tahun 2001 mengalami penurunan bila dibandingkan tahun 2000. Pertumbuhan wisatawan yang datang ke Jawa Barat memang telah mengalami pertumbuhan yaitu 6,5 %. Pertumbuhan ini lebih rendah dari target yang dicanangkan pemerintah yaitu 9 % sampai 13 %.

Tabel 3 Jumlah Tamu Asing yang Datang ke Indonesia, Jakarta dan Jawa Barat, Tahun 2000 dan 2001

Datang ke	Tahun 2000 (orang)	Daya Jaring (%)	Tahun 2001 (orang)	Daya Jaring (%)
Indonesia	4 471 274		4 648 687	
DKI Jakarta	625 007	13,98	682 425	14,68
Jawa Barat	162 776	26,04	174 017	25,50

Sumber : Biro Pusat Statistik Indonesia.

Dilihat dari lama tinggal menunjukkan adanya penurunan, dari 2,77 hari pada tahun 2000 menjadi 2,32 hari pada tahun 2001. Lama tinggal ini di bawah rata-rata lamanya tinggal di Indonesia (3,31 hari tahun 2001), dan Jakarta (2,85 hari) pada tahun yang sama. Kalau jumlah tamu asing yang datang ke Jawa Barat lebih rendah dari Jakarta, tidak demikian halnya untuk wisatawan domestik yang menginap di hotel dan bukan hotel.

Tabel 4 Jumlah Tamu Indonesia yang Menginap di Hotel dan Bukan Hotel

Datang ke	Tahun 2000 (orang)	Daya Jaring (%)	Tahun 2001 (orang)	Daya Jaring (%)
Indonesia	28 484 619		11 100 865	
DKI Jakarta	2 708 284	9,51	2 084 839	18,78
Jawa Barat	6 799 129	251,05	7 256 670	348,07

Sumber : Biro Pusat Statistik Indonesia.

Jumlah tamu Indonesia yang datang dan menginap di Jawa Barat menunjukkan persentase yang jauh lebih tinggi dari Jakarta, melebihi 100 %. Menurut Data Pariwisata Jawa Barat pada tahun 2000, jumlah wisatawan nusantara atau domestik pada tahun 2000 mencapai 19 174 141 orang, berarti 64,54 % wisatawan domestik tidak memanfaatkan fasilitas akomodasi. Lama tinggal wisatawan domestik ternyata lebih singkat bila dibandingkan dengan mancanegara yaitu hanya 1,73 hari untuk Indonesia, 2,10 hari untuk Jakarta, dan Jawa Barat di bawah rata-rata Indonesia dan juga Jakarta yaitu 1,39 hari. Hal ini menunjukkan daya tarik Jawa Barat bagi wisatawan domestik cukup tinggi, walaupun kemampuan menahan wisatawan untuk lebih lama tinggal masih terbatas, sehingga pemanfaatan akomodasi pun menjadi terbatas pula.

Tabel 5 Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Bandung

No	Tahun	Kunjungan		Jumlah (orang)
		Wisnus	Wisman	
1	1997	-	-	1 581 119
2	1998	-	-	1 722 618
3	1999	-	-	1 918 981
4	2000	1 888 484	64 874	1 953 358

Daya jaring Inti Bandung Raya (termasuk di dalamnya Bandung) terhadap wisatawan mancanegara mencapai 55,45 %. Untuk wisatawan nusantara, persentasenya lebih kecil yaitu hanya 45,77 %. Berarti wisatawan yang datang ke Jawa Barat, hanya sebagian saja yang berkunjung ke Bandung. Padahal Inti Bandung Raya objek wisatanya paling banyak (56,16%) bila dibandingkan dengan seluruh objek wisata yang ada di Jawa Barat.

Tabel 6 Daya Jaring Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Nusantara Inti Bandung Raya, Tahun 2000

Wilayah	Jumlah Wisnus (orang)	Daya Jaring (%)	Jumlah Wisman (orang)	Daya Jaring (%)
Jawa Barat	6 799 129		162 776	
Inti Bandung Raya	3 112 224	45,77	90 264	55,45

Respon wisatawan terhadap kondisi objek wisata diukur dari variabel (a) keragaman objek dalam satu kawasan wisata (b) keunikan objek berdasarkan persepsi wisatawan (c) penataan lingkungan (d) kebersihan dan kerapihan (e) pelayanan (f) Keramahtamahan penduduk (g) kelengkapan fasilitas wisata (h) kelancaran lalu lintas menuju objek (i) keberadaan tempat parkir (j) keragaman kegiatan wisata (k) keragaman dan keunikan cendera mata yang dapat dibeli (l) atraksi budaya yang digelar (m) kekhasan makanan. Selain itu ditanyakan pula pentingnya variabel tersebut dalam pariwisata. Akumulasi nilai penerimaan responden terhadap objek wisata menghasilkan nilai seperti yang tercantum pada table

Tabel 7 Rangking Objek Wisata

No.	Objek wisata	Nilai	Rangking
1.	Kebun Binatang	278,15	6
2.	Karang Setra	292,06	4
3.	Cihampeulas	307,62	1
4.	Cibaduyut	301,10	3
5.	Musium	287,70	5
6.	Saung Ujo	305,08	2

Sumber : Hasil Penelitian

Berdasarkan penerimaan tiap variabel di objek wisata, berturut-turut dari yang paling puas sampai tidak puas tercantum pada tabel

Tabel 8 Urutan Kemenarikan Komponen Pariwisata

Urutan	Komponen	Nilai
Pertama	Keragaman objek	477,10
Kedua	Keramahtamahan	442,83
Ketiga	Makanan khas	438,60
Keempat	Kemenarikan objek versi wisatawan	434,30
Kelima	Kualitas pelayanan	373,45
Keenam	Keunikan dan keragaman cendera mata	327,32
Ketujuh	Penataan lingkungan	316,09
Kedelapan	Keberadaan dan kenyamanan tempat parkir	316,09
Kesembilan	Keragaman kegiatan wisata	306,00
Kesepuluh	Kebersihan dan kerapihan	289,10
Kesebelas	Atraksi budaya yang gelar	281,67
Keduabelas	Kelengkapan fasilitas wisata	280,46
Ketigabelas	Kelancaran lalu lintas	243,20

Penerimaan responden di atas, variabel yang harus dibenahi (nilainya kecil) adalah kelengkapan fasilitas wisata, atraksi budaya (pertunjukan seni), dan keragaman kegiatan wisata. Menurut responden, kelancaran lalu lintas (termasuk tempat parkir), kebersihan dan kerapian serta penataan lingkungan menjadi prioritas yang harus dibenahi.

Prioritas Pengembangan Pariwisata Bandung adalah :

Lalu lintas  
Parkir  
Atraksi budaya  
Bersih & rapih  
Penataan  
Aktivitas wisata  
Fasilitas wisata  
Pelayanan  
Cenderamata  
Kemenarikan  
Makanan khas  
Ramah tamah  
Keragaman

## **E. Kesimpulan dan Saran**

Kota Bandung mempunyai banyak objek, tetapi objek wisata yang dikelola secara khusus dan dipasarkan ke masyarakat luas hanya sebagian kecil saja (8,7 %). Penyebaran objek mengelompok, yaitu di bagian tengah dan utara. Karakter objek umumnya budaya khususnya MICE, belanja, tempat olah raga, gedung-gedung bersejarah dan museum. Sebagian besar objek wisata tersebut milik swasta, seperti hotel (MICE), pusat perbelanjaan, tempat olah raga dan tempat hiburan lainnya. Gedung-gedung bersejarah dipergunakan sebagai gedung pendidikan, pemerintahan, perbankan, ABRI dan Polisi, serta instansi swasta. Gedung tersebut tidak secara khusus dibuka untuk kepentingan pariwisata. Pusat perbelanjaan menjadi objek wisata favorit bagi wisatawan nusantara, sedangkan saung angkung Ujo bagi wisatawan mancanegara. Berdasarkan komponen pariwisata, prioritas pengembangan berturut-turut diarahkan kepada kelancaran lalu lintas, atraksi budaya dan keragaman kegiatan wisata.

Kerapihan, kebersihan, penataan lingkungan, baik di sekitar objek wisata maupun lingkungan secara luas adalah suatu keharusan untuk memberikan rasa aman, nyaman, *genah, merenah* dan *tumaninah*. Penataan pedagang kaki lima baik di objek wisata maupun di pusat perbelanjaan menjadi sangat penting di Inti Bandung Raya. Hal ini tidak hanya dapat mengatasi lalu lintas tetapi juga kenyamanan dalam berpariwisata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Perencanaan Daerah Jawa Barat, 2000, *Identifikasi Rumusan Forum Dialog Menuju Masyarakat Pariwisata Jawa Barat*, Makalah, Bandung.
- Badan Perencanaan Nasional, homepage <http://www.bappenas.go.id>. Diakses tanggal 21 Setember 2001.
- Biro Pusat Statistik Indonesia, homepage <http://www.bps.go.id>. Diakses tanggal 18 Oktober 2000, 21 September 2001, 25 Januari 2002, dan 23 Januari 2003.
- Cooper, Chris, John Fletcher, David Gilbert dan Stephen Wanhill, 1993, *Tourism, Principles and Practice*, London : Pitman Publishing.
- Departemen Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi-Direktorat Jenderal Pariwisata-Badan Proyek Studi Pengembangan Pariwisata,1992, Rencana Induk *Pengembangan Kawasan Pariwisata Jawa Barat*, Bandung : Hexagon PT.
- Departemen Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Jawa Barat, 1996, *Program Kerja Kanwil VI Departemen Pariwisata Pos dan Telekomunikasi Jawa Barat Tahun Anggaran 1995/1996*.
- Departemen Pariwisata Seni dan Budaya, 1999, *Pariwisata Dalam Angka*, Jakarta.
- Direktorat Jenderal Pariwisata Jawa Barat, 1996, *Pembangunan dan Prospek Pariwisata Jawa Barat*, Bandung..
- Gunn, Clare A., 1979a, *Tourism Planning*, New York : Crana Russak.
- Gunn, Clare A., 1979b, "Land Assessment for Tourism Development:" dalam *Proceeding, Tourism Strategies Their Development and Implementation*, Canada : The Travel Research Association.
- Hadinoto, 1996, *Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata*, Jakarta UI Press.
- Intosh, Mc. Robert dan Charles Geoldner, 1984, *Tourism Principles, Practices, Philosophies*, Ohio : Gris Publishing.
- Kunto, Haryono, 1984, *Wajah Bandoeng Tempo Doeloe*, Bandung : Granesia
- Maryani, 1997, "Kiprah Geografi Dalam Kepariwisataaan". dalam *Geosfer 1-1*, hal. 25-31.
- Pearce Douglas.G, 1989, *Tourism Development*, London : Longman
- Pemerintah Kota Bandung Dinas Pariwisata, 2000, *Rencana Strategis Dinas Pariwisata Kota Bandung Tahun 2001-2007*.
- Smith, Stephen, 1983, *Recreation Geography*, London : Longman.
- World Tourism organization, Juni 2002, homepage [http://www.world-tourism.org/market\\_research/data/mean.html](http://www.world-tourism.org/market_research/data/mean.html) Diakses 23 Januari 2003.