

# PRODUK WISATA DI KAWASAN INTI BANDUNG RAYA

Oleh : Enok Maryani

## ABSTRACT

*The Core of Bandung region is an ideal outdoor tourist destination. The attraction is dominated by scenic beauty in the region and culture in the city. The homogeneity has made tourist satisfied to visit only one or two of them for the have represented all of them. Another consequence is that they are choosing the ones which are relatively close to the city as tourism gate from the northern Bandung.*

*According to a research there should be a specialized tourism product in each location, an integrated profound analysis on the on the eco tourism in each locality, a revitalization of the city as a culture heritage which is very much useful in developing knowlegde and culture convervation. Advancing tourism village through eco tourism is a wonderful alternative as a hinterland. To cooperate among institutions, regencies and sector should be carried out in details. Transportation, accessibility and transferability should became the priority in developing tourism. To grow a tourism minded society and to improve the quality of human resources cannot be neglected in the tourism advancement.*

### A. Latar belakang masalah

Pariwisata mempunyai peran yang sangat strategis, baik masa kini maupun masa yang akan datang. Sejak tahun 1990, pariwisata berperan sangat penting bagi dunia, khususnya bagi negara dunia ketiga dalam hal menghasilkan pajak, setelah ekspor minyak bumi (Burn, 1995).

Sesuai dengan arahan tersebut, Jawa Barat dan Banten terbagi atas enam Wilayah Pengembangan Wisata (WPW), salah satunya adalah WPW D. WPW D. secara administratif meliputi daerah Kota Bandung, kabupaten Bandung, Sumedang, Garut, Subang, Purwakarta dan Karawang. Dalam hal konsep pertumbuhan ekonomi, Kota Bandung dan Kabupaten bandung dikenal sebagai Inti bandung Raya.

Inti Bandung Raya potensial sebagai daerah tujuan wisata, karena (1) Inti Bandung Raya relatif dekat dan mempunyai akses yang bagus dengan Jakarta sebagai pintu gerbang wisatawan mancanegara; (2). Inti Bandung Raya memberikan variasi objek

wisata terhadap Jakarta yang nuansa laut; (3) jumlah penduduknya cukup banyak (lebih 6 juta jiwa tahun 2001) potensial sebagai wisatawan nusantara; dan (4) mempunyai objek wisata cukup banyak, sekitar 22 objek di Kota Bandung dan 50 objek di Kabupaten Bandung. Sebagian besar objek wisata yang ada di Kabupaten Bandung berakumulasi di Bandung (36 objek)

Berdasarkan kondisi di atas, tulisan ini secara khusus mengkaji “produk wisatan pariwisata di Kawasan Inti Bandung Raya dan segmentasi wisatawan yang datang”.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

Pearce (1995) mengartikan pariwisata antar hubungan (*relation ship*) fenomena yang ditimbulkan oleh adanya orang yang mengadakan perjalanan dan tinggal untuk sementara di tempat tujuan dengan maksud utamanya untuk mengisi waktu luang atau rekreasi. Undang-Undang RI No. 9 tahun 1990 pasal 1 butir 3, mengartikan pariwisata sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk penguasaan 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.

Robinson (1976) mengemukakan bahwa komponen ruang akan produk wisata yang bernilai bagi pariwisata dapat berupa (a) lokasi dan keterjangkauan (*location and accessibility*); (b) ruang (*space*); (c) pemandangan alam (*scenery*) berupa *landform* seperti gunung, lembah, pantai, gunung api, tebing; air berupa sungai, danau, air terjun, air panas, salju dan laut; tumbuhan seperti hutan, padang rumput dan gurun; (d) iklim berupa sinar matahari, awan, suhu, curah hujan dan salju; (e) kehidupan binatang berupa binatang liar seperti burung, cagar alam dan kebun binatang ataupun binatang hasil penangkaran untuk keperluan berburu dan mancing; (f) kenampakan permukiman seperti kota, desa, peninggalan sejarah, monumen, dan peninggalan arkeologi; (g) kebudayaan berupa cara hidup, tradisi, cerita rakyat, seni dan kerajinan tangan. Selanjutnya ditambahkan pula bahwa elemen lain yang sangat penting untuk

pengembangan wisata selain faktor-faktor di atas juga harus dilengkapi dengan akomodasi dan fasilitas hiburan lainnya.

Matjieson dan Wall (1982) lebih operasional mengartikan permintaan pariwisata sebagai sejumlah orang yang mengadakan perjalanan dengan memanfaatkan fasilitas pariwisata dan pelayanan di tempat tujuan yang berbeda dengan tempat ia tinggal atau bekerja. Untuk mengetahui pola permintaan dapat ditelusuri melalui motivasi wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata.

Segmentasi wisatawan pada dasarnya adalah menyusun atau mengklasifikasikan orang-orang menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakteristik tertentu. Wisatawan di Selandia Baru misalnya dikelompokkan menjadi *older relaxation/comfort seekers*, *young excitement seekers*, *nature/culture group*, and *unadventurous sightseers* (Burfitt, 1983). Menurut Inskip (1984), karakteristik wisatawan yang datang perlu dikenali sebagai bahan untuk perencanaan. Karakteristik itu antara lain (1) daerah asal, negara asal, dan kota dimana secara permanen wisatawan itu tinggal.; (2) tujuan datang, termasuk kategori liburan, bisnis, misi kantor, mengunjungi teman dan keluarga; (3) lamanya tinggal, jumlah malam yang dihabiskan di suatu objek, ini akan berhubungan dengan penggunaan fasilitas dan biaya perjalanan; (4) usia, Jenis Kelamin, dan jumlah anggota keluarga, dan anggota berwisata, penting untuk mengetahui profil wisatawan untuk pemasaran dan perencanaan fasilitas wisatawan; (5) pekerjaan dan pendapatan; (6) tempat menginap selama berwisata; (7) banyaknya waktu yang dihabiskan untuk berkunjung; (8) individual atau kelompok; (9) sikap dan kepuasan.

Pearce dan Johnston (1986), membuat segmentasi wisatawan berdasarkan pola-pola perjalanannya. Gee dkk.(1984), membuat segmentasi pasar berdasarkan (1) kebiasaan dan minat termasuk transportasi yang digunakan; (2) kelompok vs individual; (3) tujuan perjalanan wisatawan; (4) segmentasi berdasarkan demografik, geografik dan personal, termasuk didalamnya usia, pendapatan, jenis kelamin, status marital, ukuran keluarga, etnik, agama, tempat tinggal, usia, pendidikan dan sebagainya; (5) segmentasi berdasarkan psikografik, yaitu gaya hidup atau gaya dalam berwisata, misalnya aktivitas wisata, minat, pendapat dan perilaku-perilaku lainnya. Smith (1989), membuat segmentasi pasar berdasarkan karakteristik sosial ekonomi dan perjalanan. Karakteristik sosial ekonomi termasuk didalamnya variabel usia, jenis kelamin, pendidikan, mata

pencapaian, status pekerjaan, pendapatan, komposisi keluarga dan jumlah anggota keluarga. Karakteristik perjalanan dijabarkan melalui variabel musim atau waktu berwisata, lamanya tinggal, jarak, tujuan, mode transportasi, pengeluaran dan tipe akomodasi yang dipergunakan.

### 1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survai. Populasi penelitian ini dibedakan menjadi tiga jenis yaitu (1) objek wisata dan fasilitasnya; (2) wisatawan yang datang ke kawasan Inti Bandung Raya, dan (3) masyarakat sebagai subjek dan objek dalam pengembangan pariwisata. Dari ketiga jenis populasi ini diambil sampel penelitian.

Sampel objek wisata diambil secara *non probability random sampling*, yaitu dengan mempertimbangkan keberadaan dan variasi objek wisata. Jumlah sampel objek wisata adalah 20 objek, dari sampel objek ini diambil data primer dari wisatawan dan kemenarikan objek versi penawaran dan permintaan. Sampel wisatawan diambil berdasarkan *accidental sampling* yaitu sebanyak 293 orang wisatawan domestik, 33 wisatawan mancanegara. Sampel wisatawan disebarkan ke tiap obyek wisata terpilih secara proporsional menurut jumlah kunjungan wisatawan tahun yang lalu (2000). Data dijangar pada liburan hari hari Sabtu dan Minggu, saat liburan keagamaan (Desember – Januari) dan semesteran/caturwulan (Juni – Juli).

Masyarakat diambil dari kawasan yang dijadikan sampel penelitian, yaitu Lembang ( Bandung Utara), Pangalengan dan Ciweday ( Bandung Selatan), Cililin ( Bandung Barat), Rancaekek ( Bandung Timur), dan Kota Bandung. Tujuan penjangaran data dari masyarakat alah untuk mengetahui responnya terhadap pariwisata dan kesiapan masyarakat menjadi bagian dari atraksi pariwisata. Jumlah sampel masyarakat sebanyak 300 kepala keluarga.

### 2. Cara analisis

Analisis data disesuaikan dengan jenis data yaitu

1. Data sekunder berupa perangkat aturan, kebijakan pengembangan dan pengelolaan diolah berdasarkan metode deskriptis analitis.
2. Data sekunder berupa analisis produk wisata kawasan, mempergunakan pensekalaan. Tujuannya untuk menyeragamkan atau menyetarakan variabel yang

diamati, yaitu keberadaan objek, transportasi dan fasilitas wisata. Penskalaan dilakukan dengan memberikan nilai pengamatan terbaik dan terjelek, atau tertinggi dan terendah, sehingga diperoleh gambaran ekstrim kelompok yang dikaji. Adapun formulanya adalah sebagai berikut :

$$S = \frac{R1 - Rj}{Rb - Rj} \times 100 \quad (\text{Dajan, 1973}) \quad (13)$$

S = nilai skala

R = data mentah dari data pengamatan yang diskalakan

Rb = data mentah terbaik dari pengamatan yang diskalakan

Rj = data mentah terjelek dari pengamatan yang diskalakan

Pengamatan terbaik diberi nilai 100, dan terjelek 0

Dari nilai skala total, dicari nilai rata-rata (uf) dan deviasi standar (of) dengan mempergunakan skala lokasi.

- a) Potensi tinggi atau potensi I, jika memiliki nilai total skala  $> uf + of/2$
- b) Potensi sedang atau potensi II, jika memiliki nilai antara  $uf = of/2$  dan  $uf - of/2$
- c) Potensi rendah atau Potensi III, jika memiliki nilai  $< uf - of/2$

### 1. Produk Wisata Inti Bandung Raya

Kondisi fisis, khususnya unsur iklim, kelembaban, dan kecepatan angin di Inti Bandung Raya mendekati syarat ideal untuk kebutuhan rekreasi di luar rumah. Udaranya sejuk dan nyaman, khas iklim pegunungan. Ketinggian yang besar (antara 500 – 2.500 meter di atas permukaan laut), pegunungan yang memagari Inti Bandung Raya, menyebabkan curah hujan tahunannya tinggi, terutama bulan Nopember dan Desember sebagai bulan terbasah. Banyaknya kabut terutama pagi dan sore hari (sebelum pukul 08.00 dan di atas 14.00 WIB), menghalangi jarak pandang untuk menikmati keindahan alam. Viewtime daerah pegunungan menjadi terbatas, demikian pula dalam melakukan aktivitas wisata. Kondisi tersebut menjadi kendala untuk rekreasi di alam terbuka khususnya di kawasan

utara selatan. Karena itu pula, kawasan utara dan selatan Inti Bandung Raya sebagian besar menjadi kawasan lindung, sehingga daerah terbangunnya dibatasi.

Penduduk asli Inti Bandung Raya beretnis Sunda. Dilihat dari permintaan (*demand side*), secara tradisi sudah *tourism minded*. Dilihat dari sisi penawaran (*supply side*), respon masyarakat terhadap pariwisata sudah cukup tinggi di berbagai kawasan ( $> 63,80\%$ ). Secara budaya, dalam bentuk atraksi wisata artefak, kesenian dan peristiwa budaya bernuansa etnis Sunda makin langka. Pembauran antaretnis, mobilitas sosial dan spatial, membuat wisatawan sulit menemukan wisata budaya khas daerah. Karena itu, sesuai dengan analisis permintaan dan penawaran, mengembangkan atraksi wisata (khususnya budaya) dan kegiatan wisata menjadi prioritas utama dalam pengembangannya diberbagai kawasan.

## 2. Produk Wisata Kawasan

### a. Kawasan Bandung Utara

Atraksi wisata Bandung Utara berbasis alam yaitu gunung Tangkuban Perahu, Taman Hutan Raya, air terjun, air panas, bumi perkemahan, dan danau. Objek yang bernuansa pendidikan adalah peneropong bintang Boscha. Gn. Tangkuban Perahu merupakan objek wisata yang paling menarik menurut versi permintaan dan penawaran. Objek wisata Bandung Utara mengelompok di Kecamatan Lembang. Kecamatan Lembang sebagai tempat berakumulasinya objek wisata (potensi I), mempunyai jarak absolut yang paling dekat dengan Kota Bandung, mempunyai akses langsung dengan Jakarta sebagai lumbung wisatawan, dan mempunyai satu kesatuan akses dengan objek wisata Ciater di Kabupaten Subang. Nilai konektifitasnya 0,58, menduduki urutan pertama bila dibandingkan dengan kawasan lain. Demikian pula dengan keberadaan sarana dan prasarana transportasi termasuk potensi I untuk kecamatan Lembang. Fasilitas wisata, khususnya akomodasi, Bandung Utara menduduki urutan kedua setelah Bandung Kota; dan satu-satunya kecamatan (Lembang) yang mempunyai potensi I di kabupaten Bandung. Dilihat dari nilai akumulasi fasilitas wisata, ternyata Bandung Utara menduduki urutan kelima, hal ini disebabkan tidak meratanya distribusi fasilitas wisata tiap kecamatan. Kecamatan Lembang, Cimahi, Parongpong potensial untuk menjadi pusat pelayanan wisata. Berdasarkan kemenarikan versi penawaran kawasan Bandung Utara menduduki urutan pertama, demikian pula berdasarkan permintaan. Keragaman

atraksi dan kegiatan wisata, khususnya budaya, lalu lintas (termasuk tempat parkir), kebersihan dan kerapihan adalah komponen pariwisata yang harus dijadikan prioritas dalam pembenahannya.

#### b. Kawasan Bandung Barat

Atraksi wisata di Bandung barat berbasis alam yaitu danau, gua, air panas dan air terjun. Umumnya objek wisata tersebut belum dikelola, kecuali Danau Saguling dan Situ Ciburuy. Cililin dan Cipatat merupakan kecamatan yang termasuk potensi I dilihat dari keberadaan objek. Berdasarkan kemenarikan versi permintaan dan penawaran, kawasan Bandung barat menduduki urutan kelima, terendah kedua setelah Bandung Timur.

Dilihat dari volume lalu lintas harian, jalur lalu lintasnya paling padat. Kawasan ini mempunyai akses langsung dengan Jakarta, Banten dan kota-kota lain di sebelah barat. Jarak dengan Kota Bandung relatif dekat dan mempunyai fasilitas jalan tol, namun rata-rata kondisi jalan secara keseluruhan termasuk sedang. Nilai konektivitasnya menduduki urutan ketiga setelah Bandung Utara dan Bandung Timur. Kecamatan Cipatat dan Padalarang adalah kecamatan yang berpotensi I dalam hal transportasi.

Fasilitas wisata akomodasi menduduki urutan kelima, atau kedua paling sedikit setelah Bandung Timur. Berdasarkan keberadaan fasilitas wisata, Bandung Barat menduduki urutan keempat. Padalarang, Cipatat dan Cililin adalah daerah yang potensial untuk dijadikan pusat pelayanan wisata, karena posisinya banyak yang menduduki urutan potensi I dan II. Disepanjang jalur jalan Cipatat dan Padalarang banyak dijual berbagai cinderamata. Di jalur ini aneka cinderamata dijual paling lengkap di bandingkan dengan kawasan lain di Kabupaten Bandung. Lalu lintas (termasuk parkir), penganeekaragaman atraksi wisata, kebersihan dan kerapihan adalah komponen pariwisata yang menjadi prioritas dalam pembenahannya.

#### c. Kawasan Bandung Timur

Kawasan Bandung Timur merupakan kawasan yang paling miskin objek wisata. Objek wisata yang ada berupa bumi perkemahan, air terjun, danau, situs sejarah Bojong Honje, dan bukit batu obsidian Kendan. Semua objek tersebut belum dikelola dan menyebar secara berjauhan di berbagai kecamatan. Kemenarikan objek wisata menduduki urutan terakhir baik dilihat dari sisi permintaan maupun penawaran. Berdasarkan keberadaan objek, Kecamatan Paseh menduduki Potensi I.

Kawasan ini menjadi pintu gerbang Inti Bandung Raya sebelah Timur, mempunyai akses ke berbagai kota di Jawa Tengah, Jawa Timur, Yogya dan Bali. Melalui jalur inilah kereta api antara Bandung barat – Bandung Kota – Bandung Timur dioperasikan. Volume lalu lintas hariannya terpadat kedua setelah jalur Bandung Barat, dengan nilai konektivitas terbaik kedua setelah Bandung Utara. Kecamatan Majalaya dan Rancaekek, potensi transportasinya termasuk baik (potensi I). Dilihat dari fasilitas pariwisata, khususnya hotel menduduki urutan terakhir. Keberadaan fasilitas wisata menduduki urutan kedua, Majalaya, Rancaekek dan Ciparay adalah kecamatan yang potensial untuk dijadikan pusat pelayanan wisata di Bandung Timur.

d. Kawasan Bandung Selatan Ciwidey

Atraksi wisata Bandung Selatan Ciwidey mempunyai banyak objek wisata, tetapi hampir semuanya berbasis alam yaitu berupa gunung api, danau, air terjun, air panas, danau, bumi perkemahan, pemandangan perkebunan the, dan penangkaran rusa. Objek wisatanya berakumulasi di Kecamatan Ciwidey dan Rancabali. Dilihat dari keberadaan objek, Ciwidey, Rancabali, ditambah Pasirjambu mempunyai kelas potensi I. Berdasarkan kemenarikan objek, menduduki urutan kedua setelah Bandung Utara. Air panas, danau, gunung api Kawah Putih dan penangkaran rusa, secara bersamaan menjadi objek wisata favorit bagi responden wisatawan, wisatawan mancanegara sangat terbatas, dan hanya mengunjungi Gunung api Cibuni dan Kawah Putih.

Jarak absolut dari Kota Bandung terjauh kedua setelah Bandung Selatan Pangalengan, demikian pula nilai konektivitasnya kedua terjelek setelah pangalengan. Volume lalu lintas hariannya paling jarang, itupun hanya sampai Rancabali, sebagai kecamatan paling selatan. Tidak adanya akses langsung dengan kota-kota besar, mengharuskan perjalanan wisata pulang dan pergi melalui jalan yang sama. Kecamatan Soreang sebagai ibu kota kabupaten Bandung mempunyai kelas potensi I dalam hal transportasi. Demikian pula dalam hal keberadaan fasilitas wisata, Soreang, Margahayu dan Ciwidey potensial sebagai daerah pusat pelayanan wisata. Dilihat dari keberadaan fasilitas wisata, kawasan Bandung Selatan Ciwidey menduduki urutan terakhir. Keragaman atraksi dan kegiatan wisata, kebersihan dan kerapihan serta lalu lintas adalah komponen yang menjadi prioritas pembenahan.



#### e. Kawasan Bandung Selatan Pangalengan

Karakteristik atraksi wisata di kawasan Selatan Pangalengan tidak jauh berbeda dengan Bandung Selatan Ciwidey dan Utara. Objek wisatanya berupa danau, gunung api, air panas, sungai, makam Boscha, pemandangan perkebunan dan bumi perkemahan. Objek wisata itu berakumulasi di Kecamatan Pangalengan (Potensi I). Berdasarkan kemenarikan objek, termasuk urutan keempat, sedangkan konektifitas terjelek. Objek wisata air panas menjadi objek favorit bagi responden wisatawan.

Berdasarkan jarak absolut, Kecamatan Pangalengan, tempat berakumulasinya objek wisata, mempunyai jarak paling jauh dengan Kota Bandung. Akses langsung ke kota besar tidak ada. Berdasarkan keberadaan prasaranan dan sarana transportasi, Pangalengan dan Arjasari mempunyai potensi I. Relatif jauhnya jarak, menyebabkan daerah ini mempunyai cukup banyak hotel (ketiga setelah Bandung Kota dan Bandung Utara), keberadaan fasilitas wisatanya pun menduduki urutan ketiga setelah Bandung Kota dan Bandung Timur. Pangalengan, Baleendah dan Banjaran adalah daerah yang potensial untuk menjadi daerah pusat pelayanan wisata.

Komponen pariwisata yang dijadikan prioritas dalam pembenahan relatif sama dengan kawasan lainnya yaitu keragaman atraksi dan kegiatan wisata, lalu lintas, kebersihan dan kerapihan.

#### f. Kawasan Bandung Kota

Kota Bandung mempunyai banyak objek, tetapi objek wisata yang dikelola secara khusus dan dipasarkan ke masyarakat luas adalah Dago Tea House, Hutan Raya Juanda, kebun binatang, museum dan saung angklung Ujo, Kebun binatang menjadi objek wisata favorit bagi wisatawan Nusantara, sedangkan saung angklung Ujo bagi wisatawan mancanegara. Penyebaran objek mengelompok, yaitu di bagian tengah dan utara. Karakter objek umumnya budaya khususnya MICE, belanja, tempat olah raga, gedung-gedung bersejarah dan museum. Di Kota Bandung hanya 8,7 % yang sudah dikelola secara khusus. Sebagian besar objek wisata yang ada 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. Analisis kemenarikan versi permintaan dan penawaran termasuk sedang. Berdasarkan

komponen pariwisata, prioritas pengembangan berturut-turut diarahkan pada kelancaran lalu lintas, atraksi budaya dan keragaman kegiatan wisata.

Fasilitas pariwisata umumnya berakumulasi di perkotaan, terutama di Kota Bandung (urutan pertama). Fasilitas wisata tidak hanya sebagai pelengkap objek wisata, tapi menjadi penarik wisatawan yang utama. Hal ini terbukti melalui pengujian hipotesis pertama, yang mana banyaknya wisatawan yang datang ke suatu kawasan dominan dipengaruhi oleh fasilitas wisata dan konektivitas. Keberadaan fasilitas ini telah berkembang menjadi jenis pariwisata tersendiri seperti MICE, wisata belanja, wisata boga, dan wisata rohani.

Kawasan yang berpotensi I dalam hal keberadaan objek wisata, dapat menjadi pusat atraksi wisata di tiap kawasan, seperti kawasan Bandung barat : Cipatat dan Cililin, Kawasan Bandung Timur : Paseh atau Rancaekek; kawasan Bandung Selatan : Ciwidey dan Rancabali, kawasan Bandung Selatan Pangalengan : Pangalengan, kawasan Bandung Utara : Lembang

Kawasan yang rendah konektivitasnya dapat digabungkan dengan kawasan yang tinggi, tetapi tetap dalam satu kesatuan akses, sehingga Inti Bandung Raya dapat dipadukan menjadi empat kawasan yaitu (1) Bandung Utara; (2) Bandung Selatan Ciwidey dengan Barat; (3) Bandung Selatan Pangalengan dengan Bandung timur; (4) Bandung Kota.

Secara keseluruhan, bila fasilitas yang tidak bersentuhan langsung dan tidak setiap saat dibutuhkan oleh wisatawan diabaikan (fasilitas penerangan, peribadatan, komunikasi, dan kesehatan), maka prioritas pembenahan difokuskan pada akomodasi, objek wisata, transportasi, kesenian dan pembelanjaan. Bila Akomodasi tidak perlu ada di setiap kawasan apalagi karakter wisatawan yang datang umumnya jangka pendek (short haul tourism) atau kurang dari 24 jam, maka fasilitas yang dibenahi adalah transportasi dan pusat perbelanjaan. Daerah yang memiliki potensi di tiap kawasan dapat menjadi pusat pelayanan pariwisata yaitu Bandung barat : Padalarang, Cililin dan Cipatat, Bandung Timur : Majalaya, Rancaekek dan Ciparay. Bandung Selatan Ciwidey : Soreang, Katapang dan Margahayu. Bandung Selatan Pangalengan : Pangalengan, dan Baleendah. Bandung Utara : Lembang, Cimahi Selatan dan Cimahi Tengah.

### 3. Segmentasi responden ( wisatawan )

Objek wisata di Inti Bandung Raya umumnya masih bertingkat regional, kecuali Gn Tangkuban Perahu (utara) dan saung aklung Ujo sudah bertaraf internasional. Berdasarkan usia responden, usia produktif (25-55 tahun) paling banyak, baru kemudian remaja dan manula. Usia manula banyak terdapat pada wisatwan mancanegara dan Inti bandung raya. Mereka umumnya telah menikah dengan jumlah anak antara 1 sampai 2, dan anak-anak tersebut sudah menjelang remaja. Pendidikan SMU komposisinya terbanyak baru kemudian perguruan tinggi. Mata pencaharian swasta, dengan pendapatan < Rp. 1.000.000,-/bulan, hal ini berpengaruh terhadap terbatasnya pengeluaran selama wisata yaitu umumnya < Rp. 250.000,-. Liburan sekoalh anak-anak dan libur nasional, paling dominan untuk berpariwisata. Lama tinggal kurang dari 24 jam, hal ini memungkinkan responden tidak membutuhkan fasilitas akomodasi. Mereka yang berkunjung lebih 24 jam, dan menggunakan jasa akomodasi umumnya berasal dari luar P. Jawa (nasional) mancanegara, DKI, dan P. Jawa.

Objek wisata favorit adalah alam, wisatawan mancanegara lebih tertarik pada budaya historis, kehidupan masyarakat dan keindahan alam. Motivasi utama berpariwisata umumnya untuk menghilangkan ketegangan fisik dan psihis guna memperoleh kebugaran. Wisatawan mancanegara untuk memperluas wawasan dan bisnis. Karena itu, aktivitas yang dilakukan cenderung bersifat rileks dan wisata pasif.

Responden datang secara mandiri, dalam arti tidak menggunakan biro perjalanan, kecuali wisatawan mancanegara. Mereka datang rombongan antara 3 sampai 5 orang ( Inti Bandung raya) dan lebih 15 orang ( luar Inti bandung Raya). Status orang dalam perjalanan umumnya teman di lingkungan rumah, sekolah dan kelompok hobi. Informasi objek pertama kali merekaq peroleh dari tetangga, teman dan saudara.

Berdasarkan pola perjalanan, umumnya melakukan perjalanan ganda, yaitu hanya dua objek dalam setiap kunjungan. Responden dari Inti bandung Raya banyak melakukan perjalanan tunggal artinya intensif pada satu objek wisata saja. Responden dari Jawa Barat, DKI dan nasional meliputi empat kawasan wisata, dan mancanegara hanya tiga kawasan wisata. Kawasan wisata yang banyak dipilih baik sebagai kawasan pertama maupun lanjutan adalah Bandung Kota, kemudian Bandung Utara, bandung Selatan Ciwidey, Bandung Selatan Pangalengan, Bandung Barat dan Bandung Timur.

Lama Tinggal di Objek wisata berkisar antara 3 sampai 4 jam. Kebertahanan wisatawan di objek bernuansa gunung api, kurang dari 2 jam. Jalan kaki, berfoto, ngobrol, menikmati pemandangan adalah aktivitas utama gunung api. Di Gn. Tangkuban Perahu, berkuda dan mengamati atau membeli cendera mata yang banyak dijual disepanjang jalan dapat dilakukan, sehingga menambah variasi aktivitas. Di objek wisata danau dan kolan atau sungai air panas, kebertahanan wisatawan sekitar 3 – 4 jam, adapun aktivitas yang dapat dilakukan adalah mancing, berperahu, jalan-jalan, ngobrol dan makan-makan. Di air panas, adalah renang atau main air, jalan-jalan, ngobrol dan makan-makan, Di sungai yang berair terjun kebertahanan wisatawan kurang dari 2 jam, aktivitas yang dapat dilakukan main air, menikmati pemandangan dan ngobrol. Responden umumnya hanya mengunjungi dua objek yang berada dalam satu kawasan yang sama, atau tiga objek lintas kawasan. Tetapi kawasan itu berada pada kesatuan kase. Kota Bandung, karena letaknya di bagian tengah, mudah dijangkau dari segala arah, menjadi alternatif pilihan dari berbagai kawasan wisata. Aktivitas yang dapat dilakukan di Kota Bandung umumnya jalan-jalan dan belanja. Kebertahanannya berkisar antara 3 – 5 jam.

Responden umumnya membeli makanan dan minuman di setiap objek yang dikunjungi. Makanan dan minuman mempunyai beberapa kelemahan sebagai cendera mata, yaitu sulit mengakomodir setiap selera, relatif tidak tahan lama, sulit dibawa dalam jarak jauh. Cendera mata lain yang dibeli oleh responden berupa sepatu, tas, sandang, hiasan dan mainan. Mereka umumnya membeli cendera mata tersebut pada kunjungan pertama dan kedua, berarti Kota Bandung dan Bandung Utara menjadi kawasan yang potensial untuk dijadikan wisata belanja. Karakteristik wisatawan tersebut terbukti telah menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dengan kawasan wisata yang dikunjungi.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Secara fisis, Inti Bandung Raya ideal untuk dijadikan daerah tujuan wisata di luar rumah. Objek wisatanya didominasi oleh alam di Kabupaten Bandung dan budaya di Kota Bandung. Objek wisata di Inti Bandung Raya memang cukup banyak, namun homogen, jenisnya sama di tiap kawasan. Hal ini membuat wisatawan tidak ekstensif, mereka cukup puas untuk mengunjungi salah satu kawasan saja, atau mengunjungi salah

satu kawasan sudah merasa mewakili semua kawasan. Merekapun umumnya hanya mengunjungi dua objek di satu kawasan, atau tiga objek lintas kawasan yang mempunyai satu kesatuan akses. Konsekuensi lain dari homogenitas objek wisata ini adalah wisatawan akan memilih kawasan yang relatif dekat dengan Kota Bandung sebagai pusat dan pintu gerbang wisatawan yaitu Bandung Utara.

Responden wisatawan ke Inti Bandung Raya termasuk usia produktif, tujuan refreshing, rileksasi dan hiburan, mereka termasuk katagori GIT (*Group Independent Traveler*), *allosentris-mid centris*, lama perjalanan < 24 jam, jalan-jalan, *sightseeing* dan belanja menjadi aktivitas utamanya. Poa wisata ganda dan lamanya di objek wisata antara 3 sampai 4 jam.

## 2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka perlu adanya (a) spesialisasi produk wisata yang memberikan "*sense of place*" di tiap kawasan; (b) perlu ada kajian khusus terpadu dan mendalam mengenai atraksi wisata berwawasan ekologis di tiap kawasan, (b) revitalisasi kota perlu dilakukan, sehingga warisan budaya tersebut dapat menjadi objek wisata yang lebih bermakna bagi pebgetahuan dan pelestarian budaya, (c) mengembangkan desa wisata melalui ekowisata dapat menjadi alternatif yang baik bagi kawasan penyangga, (d) kerjasama antar instansi, antar daerah dan antar sektor perlu dilakukan secara dirinci dan spesifik mengenai kewenangan dan tanggung jawab masing-masing, (e) transportasi, aksesibilitas, dan transferbilitas harus menjadi prioritas dalam pengembangan pariwisata, (f) menumbuhkembangkan *society tourism minded* dalam menunjang penawaran pariwisata, (g) pembenahan dan pengembangan kepariwisataan tidak dapat dipisahkan dari peningkatan kualitas sumberdaya pengelola pariwisata itu sendiri, melalui pembinaan etos kerja, kedisiplinan, tanggung jawab, wawasan, dan pengetahuan tentang kepariwisataan.

