

The relationship between city overall image and tourist behavior case study: city of Bandung = Hubungan antara citra keseluruhan kota dan perilaku turis studi kasus: Kota Bandung

Candrika Sagitasari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20458977&lokasi=lokal>

Abstrak

Sebagai salah satu sektor yang paling berkontribusi dalam Produk Domestik Bruto PDB Indonesia setelah minyak dan gas, pertambangan dan batu bara, dan minyak kelapa sawit, pariwisata telah menjadi salah satu sektor yang sedang diberikan perhatian lebih. Namun, untuk meraih titik tertinggi dalam kinerja sektor pariwisata, pemerintahan Indonesia masih harus banyak melakukan beberapa hal. Sebelum menarik wisatawan mancanegara, ada baiknya untuk fokus terlebih dahulu kepada wisatawan domestik. Bandung sebagai salah satu kota yang telah memiliki kinerja yang baik, dalam riset ini, Bandung akan dianalisa berdasarkan Kepribadian Tempat Tujuan, Citra Afektif, Kualitas Tempat Tujuan, Citra Keseluruhan, Intensi untuk Menyarankan, dan Intensi untuk Mengunjungi Kembali dengan tujuan untuk dapat membuat strategi pemasaran yang paling baik untuk Kota Bandung untuk menarik wisatawan.

As the fourth biggest sector of contributor to Indonesia's Gross Domestic Product GDP after oil and gas, mining and coal, and palm oil, tourism has becoming one of the sector that Indonesian Government put more concern to. However, to reach the peakiest point of the tourism's performance, Indonesian Government still have to do a lot of things. Prior attracting foreign tourists, it is recommended to focus on the domestic tourist. Bandung as one of Indonesia's city that has been performing excellency, on this research Bandung will be analyzed based on Destination Personality, Affective Image, Destination Quality, Overall Image, Intention to Recommend, and Intention to Revisit in order to be able to make the best marketing strategy for Bandung to attract more tourists.