



ABSTRAKSI

Sejak tahun 2011, Kota Bandung ditetapkan sebagai salah satu Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional (KPPN) dan Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KPSN) di Provinsi Jawa Barat. Untuk terus menjadikan Kota Bandung sebagai Kota Pariwisata Nasional yang *full package – fullfactor*, pemerintah terus melakukan upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Pertumbuhan jumlah wisatawan Kota Bandung dalam 5 tahun terakhir terus mengalami peningkatan, seiring dengan hal tersebut jumlah objek wisata Kota Bandung juga terus mengalami peningkatan. Hal ini terlihat dengan munculnya berbagai objek wisata yang terus bertambah. Namun tingkat kesenjangan jumlah wisatawan antar objek wisata tersebut dinilai cukup tinggi dan malah mengakibatkan beberapa objek wisata yang melemah mengalami penurunan pendapatan dan berakibat kepunahan objek wisata. Adanya kesenjangan jumlah wisatawan antar objek wisata tersebut dikarenakan tingkat popularitas antar objek wisata yang juga mengalami kesenjangan. Untuk mengembalikan pemerataan kunjungan wisatawan di seluruh objek wisata dapat dilakukan dengan menaikkan popularitas objek wisata dengan meningkatkan kegiatan promosi. Berdasarkan isu dan permasalahan di atas, *Tourism Promotion Center* hadir untuk menjadi solusi. Tepatnya *Bandung Tourism Promotion Center* akan menjadi bangunan yang akan mempromosikan objek wisata yang dikemas lebih inklusif dan interaktif sehingga akan lebih menarik perhatian. Bangunan ini juga diharapkan memberikan pengaruh secara tidak langsung bagi pelaku objek wisata sehingga dapat menaikkan sektor perekonomian, memajukan kesejahteraan masyarakat dan mendukung peningkatan sektor pariwisata daerah.

Kata kunci: Objek Wisata, Promosi, *Promotion Center*



ABSTRACT

Since 2011, Bandung has been chosen as one of National Tourism Development Areas and National Tourism Strategic Areas in West Java Province. The government are working hard to achieve the goal of making Bandung into a full-fledged National Tourism City. The number of tourist arrivals in Bandung has been increasing in the past five years. It can be seen from the increasing number of tourism spots in the city. However, there is a large gap in the number of tourist arrivals in the tourism spots that causes the close of several unpopular tourism spots. The gap exists because several tourism spots are by far more popular than the others. Nevertheless, Tourism Promotion Center comes as a solution to the problem. Bandung Tourism Promotion Center will promote tourism spots in the city in an inclusive and interactive way to attract people to come. It is expected to have positive impacts on tourism, and therefore support the economic growth and welfare in Bandung.

Keywords: Tourism Spots, Promotion, Promotion Center