







Bajs (2013), perasaan keakraban terhadap suatu destinasi wisata (*familiarity*) seperti yang diteliti oleh (Bianchi *et. al.*, 2017; Tan & Wu, 2016), dimana dijelaskan bahwa *familiarity* dapat mempengaruhi *visit intention* ketika wisatawan merasa nyaman dan akrab dengan destinasi yang akan dituju, mereka merasa lebih yakin untuk mengunjungi suatu destinasi wisata.

Mengingat saat ini dunia sedang menghadapi wabah pandemic COVID-19, maka rekomendasi untuk mengumpulkan data responden melalui media cetak atau secara langsung merupakan metode yang tidak efektif. Maka dari itu, untuk mengatasi masalah keterbatasan penyebaran kuesioner melalui media sosial, alangkah baiknya jika peneliti selanjutnya dapat menambah waktu penyebaran kuisisioner agar data yang terkumpul juga lebih maksimal. Kemudian, peneliti juga merekomendasikan agar peneliti selanjutnya dapat melakukan penyebaran kuesioner secara lebih meluas kepada wisatawan dari berbagai negara dan kalangan usia agar data yang diperoleh juga lebih bervariasi sehingga lebih akurat dalam mewakili seluruh golongan wisatawan.