

**LITERATURE REVIEW:  
PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA DALAM  
MENINGKATKAN NIAT BERKUNJUNG WISATAWAN  
DI INDONESIA**

**Rangga Restu Prayogo<sup>a)</sup>, Roziana Febrianita<sup>b)</sup>**

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

Email: [ranggarestuprayogo@yahoo.com](mailto:ranggarestuprayogo@yahoo.com)

**Abstract**

*Tourism is a global industry that can revive a country through the foreign exchange gained to grow the Indonesian economy. The development of tourism in Indonesia is still experiencing many obstacles to develop it both the infrastructure sector and services that have not been maximized. It takes the development of tourism strategies to make tourists come to Indonesia. Strategy development is needed to support government programs in the maritime sector to optimize existing resources. Indonesia is a country with many beautiful islands, one of which is Sabang Island. Sabang Island is a small paradise owned by Indonesia that can be a destination for tourists to visit both local and foreign. With the development of tourism strategies are expected to increase local people's income. The development of a tourism strategy consisting of e-wom, destination image, and travel motivation is very important to attract tourists. From this phenomenon, researchers see the relationship between the two through a literature review and literature approach to see the relationship between the development of tourism strategies and tourist visiting intentions. This paper provides definitions, domains, dimensions and determinants of the development of tourism strategies and the intention to visit tourists on the island of Sabang to become a study article and can be continued for future research.*

*Keyword: Indonesian tourism, tourism strategy development, tourist visiting intension.*

**Pendahuluan**

Perkembangan dunia industri di sektor pariwisata hampir di seluruh negara asia fasifik sangat berkembang pesat dan dapat diakui sebagai salah satu sumber daya ekonomi yang paling penting di suatu negara (Horng, Liu, Chou, & Tsai, 2012). Perubahan ekonomi, politik dan sosial di berbagai negara di Asia berubah secara terus-menerus dan menciptakan lingkungan wisata serta meningkatkan kompetisi antar negara yang mengembangkan sektor pariwisata untuk memainkan peran penting agar wisatawan mau dan ingin berkunjung negaranya dengan pengembangan pariwisata baik dari sektor produk dan jasa (Vitouladiti, 2014).

Pariwisata merupakan industri global yang bisa menghidupkan jutaan orang di dalam suatu negara melalui devisa yang didapatkan untuk menumbuhkan perekonomian suatu bangsa (Teh & Cabanban, 2007). Salah satu Negara yang mengembangkan industri

pariwisata adalah Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan terbesar di dunia yang banyak memiliki sumber daya alam dan tempat wisata terbaik di dunia. Pemerintahan Jokowi - JK mengarahkan fokus pada sumber daya maritim yaitu kelautan, baik sumber perikanan yang melimpah dan pengembangan sektor wisata yang menjadi surganya dunia. Pada umumnya, sektor pariwisata memainkan peran secara ekonomis berpengaruh sebagai sumber pendapatan dan penghasilan bagi penduduk lokal yang menetap di pulau – pulau kecil (Kurniawan, Adrianto, Bengen, & Prasetyo, 2016). Maka, seluruh dunia menganggap pulau – pulau kecil yang mereka miliki menjadi sebuah pariwisata sebagai alat untuk meningkatkan dan mengembangkan perekonomian suatu Negara (Croes, 2006).

Salah satu surga kecil yang tersembunyi di ujung barat Indonesia yang menjadi industri pariwisata alamnya adalah pulau Sabang, Provinsi NAD. Pulau Sabang adalah salah satu dari beberapa kawasan yang berpotensi untuk diolah menjadi lahan devisa bagi pendapatan daerah dan nasional, yang akan menjadi alternatif lainnya dari objek wisata yang ada. Provinsi yang kaya akan hasil alam ini memiliki potensi yang cukup besar dalam menunjang perekonomian nasional. Salah satu potensi tersebut adalah sektor pariwisata (Kusumawati & Huang, 2015).

Pariwisata di Indonesia masih terkendala oleh infrastruktur yang tidak mendukung perkembangan pariwisata untuk berkembang dan pelayanan yang belum maksimal sehingga membutuhkan strategi pengembangan pariwisata yang efektif dan efisien. Pengembangan pulau sabang tak lepas dari strategi yang digunakan oleh pemerintah setempat untuk dapat mengelola sumber daya yang ada melalui wisata laut yang ditawarkan oleh wisatawan. Namun, Pengembangan strategi pariwisata harus fokus kepada pengembangan merek, strategi pemasaran, dan faktor – faktor lain seperti motivasi berkunjung (Konecnik & Gartner, 2007). Strategi pemasaran menjadi faktor utama dalam perencanaan pengembangan pariwisata. Kemudian, ekuitas merek sangat dibutuhkan agar wisatawan bisa melihat secara ringkas apa yang dimiliki suatu wisata sehingga menjadi tujuan destinasi wisatawan, serta motivasi wisata yang dimiliki tempat tertentu sehingga dapat menjadi tujuan wisata (C. H. S. Liu & Chou, 2016; Pan, Lee, & Tsai, 2014).

Tujuan wisata menjadi salah satu hal terpenting bagi wisatawan untuk bisa menjadi referensi perjalanan selanjutnya. Niat berkunjung adalah hasil dari persepsi yang mereka miliki dari berbagai pengalaman perjalanan mereka terdahulu (Hornig et al., 2012). Niat berkunjung menekankan kepada wisatawan untuk berkunjung dalam rangka pariwisata dalam jangka waktu tertentu sehingga menciptakan niat untuk berkunjung (Ferns & Walls, 2012). Niat berkunjung juga mengacu pada kemungkinan yang dirasakan wisatawan baik tempat selama waktu tertentu sehingga membangun persepsi subjektif yang

mempengaruhi perilaku dan keputusan akhir (Whang, Yong, & Ko, 2016). Wisatawan mengambil pilihan atas dasar pemasaran yang dilakukan, ekuitas merek yang dimiliki suatu tempat wisata dan kondisi alam yang memotivasi untuk berkunjung daerah tertentu sehingga tercipta keinginan untuk berkunjungnya (C. H. S. Liu & Chou, 2016).

Maka tujuan pada penulisan ini yang pertama untuk memaparkan *state of the art* dari domain, membahas faktor penentu dan dimensi dari pengembangan strategi pariwisata serta niat berkunjung oleh wisatawan. Kedua, untuk mengintegrasikan adanya pendekatan yang bisa diusulkan secara konseptualisasi dari pengembangan strategi pemasaran dan niat berkunjung wisatawan sebagai variabel yang berhubungan melalui penyajian review secara empiris dan konseptual. Dengan mengintegrasikan pada pendekatan keduanya, maka akan mengusulkan konseptualisasi dari strategi pariwisata dan niat berkunjung wisatawan termasuk penentu inti dan ukuran. akhirnya disimpulkan dengan menguraikan agenda untuk penelitian di masa depan.

## Tinjauan Pustaka

### *Faktor kunci dalam pengembangan strategi pariwisata*

Faktor kunci yang digunakan dalam pengembangan strategi untuk dapat menjadikan pariwisata suatu daerah menjadi tujuan untuk destinasi pilihan untuk menarik wisatawan yaitu strategi pemasaran, ekuitas merek, dan motivasi perjalanan (C. H. S. Liu & Chou, 2016). Strategi pemasaran menjadi faktor utama dalam perencanaan pariwisata yang memiliki dimensi yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (Borshalina, 2015; Shiu, Hassan, & Walsh, 2009). Kemudian yang kedua untuk dapat menarik wisatawan adalah ekuitas merek yang memiliki dimensi yaitu Loyalitas merek, kualitas yang diterima, asosiasi merek, dan kesadaran merek (Uslu & Kolivar, 2013). Dalam pengembangan strategi pariwisata yang terakhir yaitu motivasi wisata (*travel motivation*) yang memiliki dimensi sumber daya yang alami, lingkungan yang asri dan niat untuk berkunjung (*visit motivation*) (C. H. S. Liu & Chou, 2016; Pan et al., 2014).

### *Strategi pemasaran*

Strategi pemasaran sangat memainkan peran penting dalam industri pariwisata yang telah ditetapkan untuk bisa menjalankan akitifitas promosi sehingga dengan adanya strategi pariwisata yaitu promosi bisa berkembang pada interaksi wisatawan dengan wisatawan lain dan harus mengadopsi strategi pemasaran lainnya (C. H. S. Liu & Chou, 2016). Salah satu alat promosi yang paling efektif dan efisien untuk bisa mengembangkan pariwisata ialah *Word Of Mouth* (WOM) (Abubakar & Ilkan, 2016). Namun, dengan teknologi semakin canggih word of mouth telah berubah menjadi *electronic word of mouth* (EWOM) (Luo & Zhong, 2015). EWOM merupakan sebuah alat komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi berbasis Internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik tertentu barang dan jasa. Sehingga dengan kemajuan teknologi Internet, meningkatkan jumlah wisatawan menggunakan Internet untuk mencari tujuan informasi dan untuk melakukan transaksi online (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008).

### *Ekuitas merek*

Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan kewajiban yang berkaitan dengan merek, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi dari nilai yang diberikan oleh produk atau jasa untuk perusahaan dan/atau untuk perusahaan tersebut kepada pelanggannya (Gmez, Lopez, & Molina, 2015). Ekuitas merek juga terbagi dalam berbagai dimensi yaitu kesadaran, Gambar, kualitas, dan loyalitas yang telah diukur, dan diuji. Sementara beberapa mungkin berpendapat bahwa konsep kesadaran, kualitas dan loyalitas jarang digunakan dan berevolusi yang melekat dalam konsumen yaitu *destination image* (Konecnik & Gartner, 2007). *Destination image* merupakan sebuah kesan atau ekspresi yang didapatkan oleh seorang wisatawan terhadap perjalanannya. Dengan adanya *destination image* maka wisatawan akan mengambil keputusan mengunjungi kembali tempat wisata tersebut (Ramseook-Munhurrun, Seebaluck, & Naidoo, 2015). Dimensi *destination image* terbagi atas efektif *image* dan kognitif *image* (Pan et al., 2014; Whang et al., 2016)

### *Motivasi perjalanan*

Motivasi perjalanan merupakan kekuatan kunci yang mendorong perjalanan seseorang dan sering dianggap sebagai faktor pendorong seseorang untuk melakukan kunjungan (Lu, Hung, Wang, Schuett, & Hu, 2016). Motivasi perjalanan tercipta atas dasar niat perjalanan melalui perjalanan niat, lingkungan perjalanan dan sumber daya alam motif utama bagi wisatawan untuk datang ke suatu tempat wisata (C. H. S. Liu & Chou, 2016). Dimensi dari motivasi perjalanan ialah individu, mental, lingkungan internal wisata dan faktor eksternal seperti budaya, lingkungan, dan waktu (Whang et al., 2016).

### *Niat berkunjung*

Niat berkunjung wisatawan terbentuk melalui rasionalitas dan proses keputusan yang diambil oleh wisatawan (Kim & Jun, 2016). Niat berkunjung merupakan tujuan yang mengacu pada kemungkinan yang dirasakan pada tempat wisata selama periode tertentu (Whang et al., 2016). Kemudian dijelaskan bahwa awal dari niat berkunjung yang dimiliki seseorang berdasarkan motivasi perjalanan yang pernah terjadi sehingga mempengaruhi niat berkunjung wisatawan (Horng et al., 2012) serta pengambilan keputusan niat berkunjung wisatawan diambil atas dasar *destination image* yang dimiliki suatu tempat (Abubakar & Ilkan, 2016). Dimensi dari niat berkunjung terdiri dari word of mount, waktu tertentu, dan kunjungan kembali (Horng et al., 2012; Whang et al., 2016).

## **Pembahasan dan Implikasi Manajerial**

### *E WOM dan niat berkunjung*

Penelitian terbaru pariwisata mengenai e WOM dan niat berkunjung dapat membuktikan bahwa niat berkunjung memiliki efek langsung kepada informasi yang didapatkan oleh seseorang untuk melakukan perjalanan (Reza Jalilvand, Samiei, Dini, & Yaghoubi Manzari, 2012). Selanjutnya niat wisatawan berkunjung ke hotel juga mendapat pengaruh dari informasi yang berasal dari e WOM (Ladhari & Michaud, 2015). Kemudian, e Wom sangat berpengaruh membantu wisatawan untuk mencari informasi dalam menentukan niat untuk memiliki tujuan wisata ke tempat tertentu (Abubakar & Ilkan, 2016) dan niat seseorang untuk mengambil keputusan memiliki efek langsung dari informasi yang

diterima dari e WOM (Wu, Chen, Chen, & Cheng, 2014). Dengan hasil penelitian tersebut, ketika wisatawan puas terhadap pelayanan yang berdasarkan pengalaman maka mereka diharapkan merekomendasikan informasi tersebut kepada seluruh jaringan mereka yang memiliki sehingga melahirkan niat berkunjung wisatawan yang lain (C.-H. S. Liu & Lee, 2016). Kemudian, e WOM juga mampu mempengaruhi peningkatan jumlah wisatawan untuk menentukan niat berkunjung wisatawan ke tempat tertentu karena wisatawan menggunakan Internet untuk mencari tujuan informasi (Litvin et al., 2008). Sehingga berdasarkan pendekatan literatur dan teori yang ada dapat diambil hipotesis yaitu : H1. Apabila semakin tinggi e WOM yang dilakukan, maka semakin tinggi niat berkunjung Wisatawan.

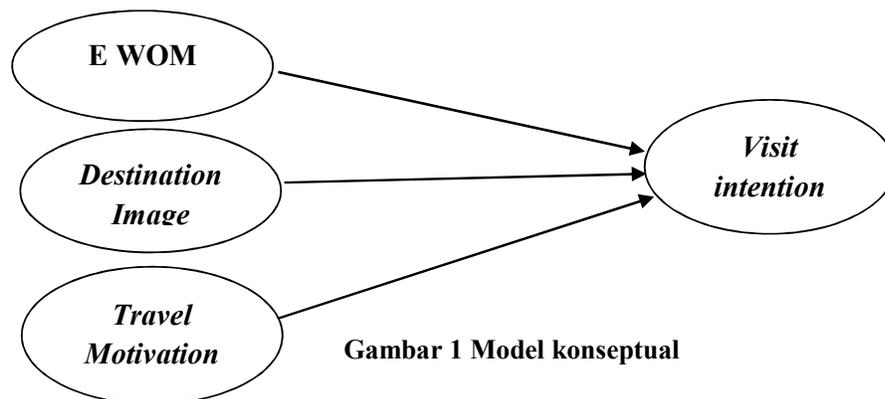
*Destination image dan niat berkunjung*

*Destination image* sangat berkontribusi terhadap niat berkunjung wisatawan untuk datang ke tempat wisata. Pengambilan keputusan terhadap niat berkunjung wisatawan sangat berpengaruh kepada *destination image* yang dimiliki oleh tempat wisata tertentu (Abubakar & Ilkan, 2016). Kemudian niat berkunjung wisatawan di pengaruh langsung oleh *destination image* yang dimiliki oleh tempat wisata yang menjadi tujuan (Whang et al., 2016). Selanjutnya, hasil diperkua bahwa *destination image* juga mempengaruhi wisatawan untuk menentukan niat kunjungannya ke suatu tempat yang indah di Iran (Reza Jalilvand et al., 2012). Dengan berbagai penelitian terdahulu, maka *Destination image* merupakan sebuah kesan atau ekspresi yang didapatkan oleh seorang wisatawan terhadap perjalanannya. Sehingga

dengan adanya *destination image* maka wisatawan akan mengambil keputusan mengunjungi tempat wisata tersebut (Ramseook-Munhurrun et al., 2015). Sehingga berdasarkan pendekatan literatur dan teori yang ada dapat diambil hipotesis yaitu : H2. Semakin tinggi *destination image*, maka semakin tinggi niat berkunjung wisatawan.

*Motivasi perjalanan dan niat berkunjung*

Tujuan perjalanan wisatawan berhubungan dengan motivasi yang dimiliki tempat tertentu sehingga menimbulkan niat wisatawan untuk berkunjung ke tempat tertentu. Motivasi perjalanan tercipta atas dasar niat perjalanan melalui perjalanan niat, lingkungan perjalanan dan sumber daya alam motif utama bagi wisatawan untuk datang ke tempat wisata (C. H. S. Liu & Chou, 2016). Motivasi perjalanan sangat mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung dengan harapan tempat wisata memiliki alam yang alami dan bisa dinikmati oleh wisatawan (Lu et al., 2016). Selanjutnya Motivasi juga terbukti mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung sesuai dengan hasil penelitian (Leong, Yeh, Hsiao, & Huan, 2015). Hal tersebut juga di perkuat bahwa motivasi perjalanan merupakan dorongan yang kuat untuk wisatawan melakukan kunjungan (Lu et al., 2016). Dengan demikian, niat berkunjung yang dimiliki seseorang berdasarkan motivasi perjalanan yang terjadi sehingga mempengaruhi niat berkunjung wisatawan (Horng et al., 2012). Sehingga berdasarkan pendekatan literatur dan teori yang ada dapat diambil hipotesis yaitu : H3. Semakin tinggi Motivasi yang dimiliki wisatawan, maka semakin tinggi niat berkunjung wisatawan.



Gambar 1 Model konseptual

### Implikasi manajerial

Banyak pulau – pulau kecil yang memiliki keindahan luar biasa masih belum dikembangkan dengan baik dan tepat. Dengan adanya masukan ini diharapkan bisa memberikan motivasi bahwa negeri kita memiliki kekuatan yang sungguh besar dari kemaritiman sehingga mampu membuat rakyat lebih sejahtera sesuai dengan tujuan pemerintahan Jokowi- JK yaitu Nawa Cita.

### Simpulan

Pengembangan pariwisata sangat dibutuhkan oleh Indonesia sebagai negara kemaritiman terbesar di dunia. Dengan pengembangan pariwisata diharapkan meningkatkan pendapat untuk kemajuan bangsa dan negara termasuk warga lokal pulau sabang. Melalui e WOM, pemerintah pusat atau Aceh bisa lebih diuntungkan dengan melakukan promosi dengan menggunakan website, media sosial, media cetak, serta melakukan *event – event* besar agar memunculkan niat wisatawan berkunjung pulau sabang dari seluruh dunia. Pulau sabang juga memiliki keindahan luar biasa baik terumbu karangnya serta lingkungan yang alami sehingga mampu menciptakan *destination image* yang baik dan bisa meningkatkan niat wisatawan berkunjung ke pulau sabang serta mampu menciptakan niat kunjungan wisatawan ke pulau sabang melalui motivasi perjalanan yang luar biasa. Maka, secara keseluruhan pengembangan pariwisata membutuhkan peran pemerintah dan masyarakat yang peduli akan kemajuan Indonesia. Akhirnya, penelitian ini sangat memerlukan penambahan – penambahan yang lebih baik untuk penelitian di masa depan.

### Daftar Pustaka

- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1–10. <http://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>.
- Borshalina, T. (2015). Marketing Strategy and the Development of Batik Trusmi in the Regency of Cirebon which Used Natural Coloring Matters. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 169 (August 2014), 217–226. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.305>.
- Chiu, S.-C., Liu, C.-H., & Tu, J.-H. (2016). The influence of tourists' expectations on purchase intention: Linking marketing strategy for low-cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 226–234. <http://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.03.010>.
- Croes, R. R. (2006). A paradigm shift to a new strategy for small island economies: Embracing demand side economics for value enhancement and long term economic stability. *Tourism Management*, 27(3), 453–465. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.003>.
- Ferns, B. H., & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1-2), 27–35. <http://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.07.002>.
- Gomez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, 51, 210–222. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.019>.
- Hornig, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 33(4), 815–824. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.09.004>.
- Kim, S., & Jun, J. (2016). The impact of event advertising on attitudes and visit intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 1–8. <http://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.04.002>.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>.
- Kurniawan, F., Adianto, L., Bengen, D. G., & Prasetyo, L. B. (2016). Vulnerability assessment of small islands to tourism:

- The case of the Marine Tourism Park of the Gili Matra Islands, Indonesia. *Global Ecology and Conservation*, 6, 308–326. <http://doi.org/10.1016/j.gecco.2016.04.001>.
- Kusumawati, I., & Huang, H. W. (2015). Key factors for successful management of marine protected areas: A comparison of stakeholders' perception of two MPAs in Weh island, Sabang, Aceh, Indonesia. *Marine Policy*, 51, 465–475. <http://doi.org/10.1016/j.marpol.2014.09.029>.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). EWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>.
- Leong, A. M. W., Yeh, S. S., Hsiao, Y. C., & Huan, T. C. T. C. (2015). Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty. *Journal of Business Research*, 68(1), 81–86. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.05.003>.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>.
- Liu, C. H. S., & Chou, S. F. (2016). Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation. *Tourism Management*, 54, 298–308. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.014>.
- Liu, C.-H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54. <http://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>.
- Lu, J., Hung, K., Wang, L., Schuett, M. A., & Hu, L. (2016). Do perceptions of time affect outbound-travel motivations and intention? An investigation among Chinese seniors. *Tourism Management*, 53, 1–12. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.003>.
- Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274–282. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.007>.
- Pan, S., Lee, J., & Tsai, H. (2014). Travel photos: Motivations, image dimensions, and affective qualities of places. *Tourism Management*, 40, 59–69. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.007>.
- Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(230), 252–259. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>.
- Reza Jalilvand, M., Samiei, N., Dini, B., & Yaghoubi Manzari, P. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1-2), 134–143. <http://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>.
- Shiu, E., Hassan, L. M., & Walsh, G. (2009). Demarketing tobacco through governmental policies – The 4Ps revisited ☆. *Journal of Business Research*, 62(2), 269–278. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.034>.
- Teh, L., & Cabanban, A. S. (2007). Planning for sustainable tourism in southern Pulau Banggi: An assessment of biophysical conditions and their implications for future tourism development. *Journal of Environmental Management*, 85(4), 999–1008. <http://doi.org/10.1016/j.jenvman.2006.11.005>.
- Uslu, A., & Kolivar, B. K. (2013). Analyzing the Brand Equity of Turkish Airlines Services: Comparing the Japanese and Turkish Perspectives. *Procedia - Social*

- and Behavioral Sciences*, 99(99), 446–454. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.513>.
- Vitouladiti, O. (2014). Content Analysis as a Research Tool for Marketing, Management and Development Strategies in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 9(Ebeec 2013), 278–287. [http://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00029-X](http://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00029-X).
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631–641. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.020>.
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768–2776. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>.