**STRATEGI PEMASARAN JAKARTA SEBAGAI DESTINASI WISATA**

**YANG SELARAS DENGAN PERSEPSI PENDUDUK LOKAL**

**Budi**

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Bunda Mulia

*Surel:* bkang@bundamulia.ac.id

***ABSTRACT***

Destination image is an important factor in marketing of tourist destinations. Destination image has dimensions of cognitive, affective, and konatif/behavioral. Aligned destination image among locals, tourists, and Destination Marketing Organizations (DMO) is key factor for development of sustainable tourism destinations model. This study aims to investigate Jakarta destination image in local residents’ perception, to test whether cognitive destination image affects affective, cognitive destination image affects the konatif/behavioral, affective destination image affects behavioral. Respondents are people who live in Jakarta for at least the last 2 years, data collection is done through a questionnaire distributed online. Data analysis was performed to validity test, reliability test, significance test, determination test. Results showed that in the view of local residents, Jakarta has a cultural tourism, culinary tourism, recreation sites, and interesting historical sights and fun to visit. Results showed that in the view of local residents, Jakarta has a cultural tourism, culinary tourism, recreation sites, and interesting historical sights, and fun to visit. Cognitive destination image affects affective, cognitive destination image affects conative, affective destination image affects conative..

*Keywords:**Jakarta, local residents, destination image, cognitive destination image, affective destination image, behavioral destination image, conative destination image*

**I. PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang**

Pariwisata adalah salah satu industri yang berkontribusi penting bagi ekonomi suatu negara. Data WTTC (World Travel & Tourism Council) menunjukkan bahwa pada tahun 2015 industri *Travel & Tourism* global beserta dengan industri terkait memperkerjakan 283,98 juta pekerja, dengan nilai kontribusi sebesar USD 7,86 triliun atau setara dengan 9.9% GDP dunia (World Travel & Tourism Council, 2015b). Di Indonesia, industri *Travel & Tourism* beserta industri terkait memperkerjakan sebanyak 10,140 juta pekerja, dengan nilai kontribusi sebesar Rp. 1.791,6 triliun atau setara dengan 9.9% GDP Indonesia (World Travel & Tourism Council, 2015a). Dengan nilai kontribusi yang cukup besar tersebut maka tidak mengherankan jika pariwisata diharapkan menjadi salah satu penggerak perekonomian Indonesia.

Salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah Jakarta. Hal ini dikarenakan posisi Jakarta sebagai ibukota negara, Jakarta merupakan pintu masuk wisatawan mancanegara kedua terbesar di Indonesia, setelah Pulau Dewata Bali, dan juga kontribusi pariwisata bagi pendapatan asli daerah. Tahun 2015, sektor pariwisata Jakarta memiliki kontribusi sebesar Rp 3,7 triliun atau sekitar 6% dari total PAD DKI Jakarta (www.jakarta.go.id). Kontribusi ini tentunya akan bertambah seiring berkembangnya DKI Jakarta sebagai daerah tujuan wisata.

Faktor penting dalam pemasaran destinasi wisata adalah citra destinasi wisata. Citra destinasi wisata memiliki beberapa dimensi yaitu dimensi kognitif (tentang fakta dan pengetahuan yang dimiliki), dimensi afektif (tentang perasaan yang dimiliki), dan konatif (tentang tindakan dan maksud tindakan yang dimiliki). Citra destinasi wisata yang dikenal dengan baik (*well-recognized*) merupakan suatu keharusan untuk industri pariwisata yang sehat (Kong et al, 2015).

Faktor penting lainnya dalam keberhasilan upaya pemasaran destinasi wisata adalah keterlibatan penduduk lokal. Strategi pemasaran destinasi wisata akan berhasil jika memperhatikan kebutuhan dari pemangku kepentingan internal termasuk penduduk lokal (Kemp et al, 2011). Pemahaman terhadap sikap dan pandangan dari para pemangku kepentingan (termasuk penduduk lokal) menjadi hal penting dalam perencanaan dan pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan (Byrd et al, 2009). Pembangunan destinasi wisata yang berkelanjutan tidak akan berhasil jika daerah tujuan pariwisata yang di pasarkan dan di promosikan berbeda dengan perspektif penduduk lokal (Kong et al, 2015). Kesamaan persepsi antara penduduk lokal, calon wisatawan dan Organisasi Pemasaran Wisata memungkinkan untuk terjadinya model pembangunan destinasi wisata yang berkelanjutan (Henkel et al, 2006).

PENDUDUK LOKAL

WISATAWAN

**Citra Destinasi Wisata**

Organisasi Pemasar Wisata

PENGELOLAAN PARIWISATA   
YANG BERKELANJUTAN

**Gambar 1.** Pengelolaan Pariwisata Berkelanjutan

Sumber: Penulis

**B. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Faktor-faktor citra destinasi Jakarta dalam persepsi penduduk lokal,
2. Apakah citra destinasi wisata kognitif memiliki pengaruh terhadap citra destinasi wisata afektif,
3. Apakah citra destinasi wisata kognitif memiliki pengaruh terhadap citra destinasi wisata konatif,
4. Apakah citra destinasi wisata afektif memiliki pengaruh terhadap citra destinasi wisata konatif.

**II. KAJIAN PUSTAKA**

**A. Peran Citra Destinasi Wisata dalam Pemasaran Pariwisata**

Citra destinasi wisata yang dikenal dengan baik (*well-recognized*) merupakan suatu keharusan untuk industri pariwisata yang sehat (Kong et al, 2015). Hal ini dikarenakan citra destinasi wisata memiliki peran dan fungsi sebagai berikut dalam pemasaran destinasi wisata:

1. Mempengaruhi pembuatan keputusan tujuan wisata (Al-Kwifi 2015)
2. Memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai (Allameh et al , 2015; Chen & Tsai, 2007)
3. Memiliki pengaruh terhadap kualitas perjalanan (*trip quality*) (Chen & Tsai, 2007).
4. memiliki pengaruh positif terhadap persepsi dan kepuasan (Allameh et al , 2015)
5. memiliki pengaruh positif terhadap keinginan untuk melakukan kunjungan ulang (Allameh et al, 2015; Assaker et al, 2011; Greaves dan Skinner, 2010)
6. memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan (Akroush et al, 2016),
7. memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intentions* (Chen & Tsai, 2007)

Keberhasilan pemasaran suatu destinasi wisata ditentukan oleh seberapa menariknya destinasi wisata tersebut dibandingkan dengan daya tarik destinasi wisata lainnya (Dwyer et all, 2000 dalam Al-Kwifi 2015). Pengukuran tingkat menariknya suatu destinasi wisata dalam persepsi wisatawan adalah salah satu isu penting dalam membangun strategi promosi destinasi wisata yang akurat (San Martin dan Rodriguez, 2008). Citra destinasi wisata akan menjadi acuan awal dalam menentukan seberapa menariknya suatu destinasi wisata, dan akan mempengaruhi keputusan tentang destinasi wisata yang akan dikunjungi (Al-Kwifi 2015). Citra destinasi wisata yang dimiliki oleh wisatawan akan mempengaruhi persepsi nilai wisatawan terhadap destinasi wisata tersebut (Allameh et al , 2015; Chen & Tsai, 2007), dan juga mempengaruhi kualitas perjalanan wisatawan bersangkutan (Chen & Tsai, 2007). Wisatawan akan membandingkan citra destinasi wisata yang dimilikinya dengan pengalaman langsung selama berkunjung ke suatu destinasi wisata. Jika pengalaman nyata yang dialami wisatawan sesuai atau melebihi harapan maka wisatawan akan merasa puas, menjadi loyal, melakukan kunjungan ulang, dan merekomendasikannya kepada orang lain (Akroush et al, 2016; Allameh et al, 2015; Al-Kwifi 2015; Assaker et al, 2011; Greaves dan Skinner, 2010; Chen & Tsai, 2007).

Citra destinasi wisata tidak hanya mempengaruhi proses pembuatan keputusan tetapi juga mempengaruhi perilaku wisatawan setelah membuat keputusan (Chen & Tsai, 2007). Oleh karenanya upaya untuk membangun atau meningkatkan citra destinasi wisata yang memfasilitasi pengunjung setia untuk berkunjung ulang atau merekomendasikan kepada orang lain adalah faktor kritikal bagi keberhasilan pengembangan suatu destinasi wisata (Chen & Tsai, 2007).

**B. Pengertian Citra Destinasi Wisata**

Citra destinasi wisata memiliki peran penting dalam pemasaran destinasi wisata, dan telah menjadi topik penelitian pariwisata sejak lama. Namun demikian, penelitian tentang citra destinasi wisata tetap masih banyak dilakukan sampai saat ini karena faktor-faktor citra destinasi wisata adalah spesifik terhadap tempat wisata itu sendiri (Byon & Zhang, 2010). Beberapa definisi tentang citra wisata dalam literatur pemasaran pariwisata terdahulu adalah:

* + 1. Sikap seseorang atas atribut-atribut suatu tempat tujuan berdasarkan pengetahuan dan perasaan yang dimilikinya (Moutinho, 1987)
    2. Hasil interaksi keyakinan, gagasan, perasaan, harapan, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu daerah tujuan (Chon, 1990)
    3. Persepsi atribut daerah tujuan secara terpisah dan kesan yang dibuat daerah tujuan secara terpadu (Echtner & Ritchie, 1991)
    4. Kesan dan sikap secara keseluruhan yang didapat oleh seseorang atas sebuah tempat (Dadgostar & Isotalo, 1992)
    5. Visual atau kesan mental atas suatu tempat, produk, atau pengalaman yang dimiliki oleh publik (Milman & Pizam, 1995)
    6. Gabungan berbagai produk (atraksi) dan atribut yang terjalin menjadi suatu kesan keseluruhan (Mackay & Fesenmaier,1997)
    7. Suatu visual atau kesan mental atas tempat tertentu (Pritchard,1998)
    8. Representasi mental dari pengetahuan, perasaan, dan kesan secara umum, yang dimiliki seseorang atas suatu daerah tujuan (Baloglu & McCleary, 1999)
    9. Persepsi individu terhadap karakteristik daerah tujuan (Coshall, 2000)
    10. Penjumlahan (*sum*) asosiasi dan kepingan informasi terkait dengan daerah tujuan, dimana didalamnya termasuk beragam komponen tempat tujuan dan persepsi personal (Murphy et al, 2000)
    11. Persepsi atau kesan yang dimiliki oleh wisatawan terhadap daerah tujuan sehubungan dengan manfaat yang diharapkan atau nilai konsumsi (Tapachai & Waryszak, 2000)
    12. Interpretasi subyektif wisatawan atas kenyataan (Bigne et al, 2011)
    13. Keseluruhan kesan, keyakinan, gagasan, harapan, dan perasaan terhadap sebuah tempat yang terakumulasi dari waktu ke waktu (Kim & Richardson, 2003)

Dari berbagai definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa citra destinasi wisata memiliki 3 (tiga) dimensi:

1. Dimensi kognitif yaitu pengetahuan, konsepsi, dan interpretasi atas suatu tempat spesifik tertentu. Citra destinasi wisata kognitif adalah pengetahuan dan pemikiran seseorang tentang suatu obyek (Agapito et al, 2013). Dengan pendekatan kognitif maka citra destinasi wisata dievaluasi melalui atribut sumber daya (*resources*) dan atraksi yang dimiliki oleh suatu tempat wisata yang memotivasi seseorang untuk berkunjung ke tempat tersebut (Lopes, 2011). Dalam proses kognitif, citra destinasi wisata terbentuk dari berbagai sumber infomasi seperti kelompok referensi (reference groups), keanggotaaan kelompok, media, buku, dan sumber-sumber lainnya. Karena itu citra destinasi wisata kognitif dapat terbangun tanpa yang bersangkutan harus pernah berkunjung ke tempat yang dimaksud (Lopes, 2011)
2. Dimensi afektif yaitu kesan, prasangka, imajinasi, pemikiran-pemikiran-emosional, keyakinan, persepsi, harapan yang dimiliki seseorang atas suatu tempat spesifik tertentu. Citra destinasi wisata afektif adalah perasaan yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu obyek (Agapito et al, 2013). Pendekatan afektif merujuk kepada perasaan dan emosi yang dibangkitkan oleh tempat tujuan wisata tersebut (Isa dan Ramli, 2014).
3. Dimensi konatif yaitu gagasan dan sikap seseorang atas suatu tempat spesifik tertentu. Citra destinasi wisata konatif adalah bagaimana seseorang menggunakan informasi yang dimilikinya dalam mengambil suatu tindakan (Agapito et al, 2013). Dalam banyak penelitian tentang citra destinasi wisata, tindakan yang diambil oleh respondent diukur dengan menggunakan niat perilaku. Niat perilaku ini ini biasanya diukur melalui istilah “keinginan untuk melakukan kunjungan (ulang), dan kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain” (Lee dan Xie, 2011; Byon dan Zhang, 2010). Niat perilaku dicapai setelah wisatawan memiliki citra destinasi wisata kognitif, dan mengubah citra destinasi wisata kognitif ini menjadi citra destinasi wisata afektif (Lee dan Xie, 2011).

**III. METODE PENELITIAN**

**A. Metodologi Penelitian**

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menghasilkan informasi-informasi statistik melalui survey penelitian (Dawson, 2007). Penelitian Pengembangan instrumen dilakukan dengan melakukan review literatur. Faktor-faktor citra destinasi wisata yang dimasukkan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang spesifik terhadap daerah tujuan wisata (Byon dan Zhang, 2010), dan dalam hal ini adalah Jakarta. Instrumen akan dikembangkan dengan mengadopsi penelitian-penelitian sebelumnya, tetapi tetap dengan mempertimbangkan relevansinya jika diimplementasi untuk kota Jakarta.

**B. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disebarkan melalui jaringan internet. Subyek penelitian adalah mereka yang saat ini bertempat tinggal di Jakarta, berusia minimal 17 tahun dan minimum telah tinggal selama 2 (dua) tahun di Jakarta. Penentuan sampel menggunakan metode *random sampling*.

**C. Teknik Analisa Data**

Analisa data dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS. Tahapan teknik analis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas dengan cara melakukan uji *loading factors*, uji nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dan uji nilai *cross-loading factors*.
2. Uji Reliabilitas dilakukan dengan cara uji Cronbach Alpha
3. Analisa Inner Model (structural model) yaitu dengan melakukan uji nilai T statistik (uji siginifikansi) dan uji determinasi dengan nilai R2,

**D. Model Penelitian**

**Gambar 2.** Model Penelitian

Sumber: (Agapito et al, 2013)

**IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Profil Responden**

Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 117 responden. Profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

1. 54% responden berjenis kelamin wanita dan 46% responden berjenis kelamin pria.
2. Sebagian besar memiliki tingkat pendidikan sampai dengan tingkat S1 (75,38%),
3. Sebagian besar berdomisili di Jakarta Utara dan Jakarta Barat (75%),
4. Dan sebagian besar sudah tinggal di Jakarta > 11 tahun (67%)

**B. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan terhadap validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Uji Validitas Konvergen dilakukan dengan cara menguji nilai *factor loadings* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Sebagai *rules of thumb*, Hair et all (2014) menyarankan *standardized loading estimate* dan AVE memiliki nilai 0.5 atau lebih tinggi agar mempunyai validitas konvergen yang cukup baik. Indikator yang memiliki nilai *factor loadings* kurang dari 0.5 harus dihilangkan dari analisa.

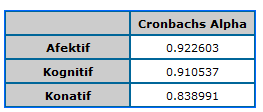
Uji Validitas Diskriminan dilakukan dengan cara uji nilai *cross-loading factors*. Suatu indikator dikatakan memenuhi uji validitas diskriminan jika indikator memiliki nilai *cross-loading* relatif lebih besar dikolom variabel terkait, dibandingkan dikolom variabel lainnya. Dari

Nilai *standardized loading estimate,* nilai AVE setelah menghilangkan indikator yang mempunyai nilai *factor loadings* kurang dari 0.5., dan nilai *cross-loading* yang dimiliki oleh masing-masing indikator dapat dilihat pada lampiran.

**C. Uji Reabilitas**

Uji reabilitas dilakukan dengan melakukan uji Cronbachs Alpha. Hair et all (2014) menyarankan agar instrumen memiliki nilai Cronbachs Alpha 0.7 atau lebih tinggi untuk dapat memenuhi syarat reabilitas. Cronbach’s Alpha dalam penelitian ini dapat dilihat di lampiran.

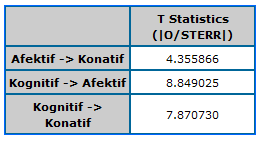
**Tabel 1.** Nilai Cronbachs Alpha



**D. Uji Signifikansi**

Uji signifikansi dilakukan dengan uji nilai T. Dengan tingkat signifikansi 5% maka nilai absolut T-test adalah 1.96. Artinya jika nilai T > 1.96 maka konstruk dimaksud dikatakan memiliki pengaruh signifikan. Berikut adalah hasil uji nilai T:

**Tabel 2.** Nilai T Statistics



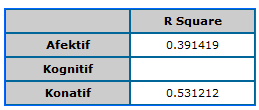
Berdasarkan nilai T tersebut diatas dapat disimpulkan:

1. Kognitif memiliki pengaruh signifikan terhadap Afektif (nilai T > 1.96),
2. Kognitif memiliki pengaruh signifikan terhadap Konatif (nilai T > 1.96),
3. Kognitif bersama-sama Afektif memiliki pengaruh signifikan terhadap Konatif (nilai T > 1.96)

**E. Uji Determinasi**

Uji determinasi dilakukan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Ujii determinasi dilakukan dengan cara melihat nilai R2. Berikut adalah nilai R2 yang dimiliki oleh model:

**Tabel 3.** Nilai R Square



Dari nilai R2 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Kognitif mempengaruhi variabel Afektif sebesar 39%, dan variabel Kognitif secara bersama-sama dengan variabel Afektif mempengaruhi variabel Konatif sebesar 53%.

**V. SIMPULAN DAN SARAN**

**A. Simpulan**

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan tersebut maka dapat diambil kesimpulan:

1. Informasi dan fakta (kognitif) yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu tempat tujuan wisata tertentu akan mempengaruhi tindakan (konatif) yang akan dilakukan oleh orang tersebut terhadap tempat wisata bersangkutan,
2. Informasi dan fakta yang dimiliki oleh seseorang (kognitif) tentang suatu tempat tujuan wisata tertentu akan mempengaruhi perasaan (afektif) yang dimiliki oleh orang tersebut terhadap tempat wisata bersangkutan,
3. Perasaan yang dimiliki oleh seseorang (afektif) tentang suatu tempat tujuan wisata tertentu akan mempengaruhi tindakan (konatif) yang akan dilakukan oleh orang tersebut terhadap tempat wisata bersangkutan,
4. Dalam pandangan penduduk lokal, Jakarta memiliki hal-hal berikut dapat dikembangkan sebagai daya tarik pariwisata:
   1. Jakarta memiliki tempat wisata budaya yang menarik dan menyenangkan untuk dikunjungi,
   2. Jakarta memiliki wisata kuliner yang menarik dan menyenangkan untuk dikunjungi,
   3. Jakarta memiliki tempat rekreasi yang bervariasi, menarik dan menyenangkan untuk dikunjungi,
   4. Jakarta memiliki wisata sejarah yang bervariasi, menarik, dan menyenangkan untuk dikunjungi

**B. Saran**

Saran-saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Organisasi Pemasar Wisata Kota Jakarta pada umumnya dan Dinas Pariwisata DKI Jakarta pada khususnya dapat meningkatkan promosi wisata budaya, wisata sejarah, dan wisata kuliner sebagai daya tarik wisata di Jakarta. Hal ini selaras dengan pandangan penduduk lokal tentang daya tarik wisata di Jakarta. Dengan kesamaan perspektif ini maka penduduk lokal dengan sendirinya juga akan mempromosikan hal yang sama kepada wisatawan yang berinteraksi dengan mereka. Dengan demikian wisatawan akan lebih memungkinkan untuk mendapatkan petunjuk dan arahan dari penduduk lokal untuk dapat menikmati atraksi wisata budaya, sejarah, dan kuliner secara maksimal. Dengan demikian pemasaran wisata yang selaras dengan perspektif penduduk lokal dengan sendirinya akan memiliki kemungkinan berhasil yang lebih tinggi karena mendapat dukungan dari penduduk lokal yang menjadi tuan rumah bagi wisatawan yang datang (Kong et al, 2015), dan memungkinkan untuk terjadinya model pariwisata yang berkelanjutan (Henkel et al, 2006),
2. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel wisata belanja, wisata pantai, infratruktur dalam pembentukan citra destinasi wisata penduduk lokal,
3. Sebagian besar responden dalam penelitian ini berdomisili di Jakarta Utara, Barat dan Pusat. Untuk itu, bagi peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk mengambil sampel secara proporsional dari kelima wilayah di Jakarta. Hal ini untuk mendapatkan pandangan penduduk lokal yang lebih luas dan representatif,
4. Melakukan penelitian citra destinasi wisata Jakarta dalam pandangan wisatawan untuk melihat keselarasan persepsi antara penduduk lokal dan wisatawan untuk mendukung pemasaran wisata berkelanjutan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. 2013. The cognitive-affective-conative model of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing, h. 471-481.*

Akroush, M., Jraisat, L., Kurdieh, D., Al-Faouri, R., & Qatu, L. 2016. Tourism service quality and destination loyalty - the mediating role of destination image from international tourists’ perspectives. *Tourism Review, pre-printed version.*

Al-Kwifi, O. S. 2015. The impact of destination images on tourists’ decision making. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, h. 174-194.*

Allameh, S., Pool, J., Reza, A., & Asadi, S. 2015. Factors influencing sport tourists’ revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, h. 191-207.*

Byon, K., & Zhang, J. 2010. Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning, h. 508-532.*

Byrd, E. 2007. Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: applying stakeholder theory to sustainable tourism development. *Tourism Review, h. 6-13.*

Chen, C., & Tsai, D. 2007. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management, h. 1115-1122.*

Dawson, C. 2007. *A Practical Guide to Research Methods.* Oxford: How To Books.

Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta. 2013. Rencana Strategi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Dki Jakarta Tahun 2013-2017. Jakarta: Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta.

Echtner, C., & Ritchie, J. 2003. The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies, h. 38-48.*

Greaves, N., & Skinner, H. 2010. The importance of destination image analysis to UK rural tourism. *Marketing Intelligence & Planning, h. 486-507.*

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. 2014. *Multivariate Data Analysis.* London: Pearson Education Limited.

Hankinson, G. 2005. Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing, h. 24-32.*

Henkel, R., Henkel, P., Agrusa, W., Agrusa, J., & Tanner, J. 2006. Thailand as a Tourist Destination: Perceptions of International Visitors and Thai Residents. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, h. 269-287.*

Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysa, M. 2007. Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, h. 62-81*.

Isa, S., & Ramli, L. 2014. Factors influencing tourist visitation in marine tourism: lessons learned from FRI Aquarium Penang, Malaysia. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, h. 103-117.

Kemp, E., Williams, K., & Bordelon, B. 2011. The impact of marketing on internal stakeholders in destination branding. *Journal of Vacation Marketing, h. 121-133.*

Kong, W., Cros, H., & Ong, C. 2015. Tourism destination image development: a lesson from Macau. *International Journal of Tourism Cities, h. 299-316.*

Kong, W., Cros, H., & Ong, C.-E. 2015. Tourism destination image development: a lesson from Macau. *International Journal of Tourism Cities, h. 299 - 316.*

Lee, J., & Xie, K. 2011. *Cognitive Destination Image, Destination Personality and Behavioral Intentions: An Integrated Perspective of Destination Branding. 16th Graduate Students Research Conference (pp. 1-12).* Houston: University of Massachusetts Amherst Community.

Lopes, S. 2011. Destination image: Origins, Developments and Implications. *Journal of Tourism and Cultural Heritage, h. 305-315.*

Martın, H. S., & Rodriguez, I. A. 2008. Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. Tourism Management, 263-277.

Molina, A., Gomez, M., & Consuegra, D. 2010. Tourism marketing information and destination image management. *African Journal of Business Management, h. 722-728.*

Pike, S. D. 2002. Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers from 1973-2000. Tourism Management, h. 541-549.

Rajesh, R. 2013. Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty. *Journal of Tourism and Cultural Heritage, h. 67-78.*

Russell, J., & Pratt, G. 1980. A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology, h. 311-322.*

Saraniemi, S. 2011. From destination image building to identity-based branding. International *Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, h. 247-254.*

Tasci, A. 2007. Assessment of factors influencing destination image using a multiple regression model. *Tourism Review, h. 23-30.*

White, C. 2004. Destination image: to see or not to see? International Journal of Contemporary *Hospitality Management, h. 309-314.*

World Travel & Tourism Council. 2015a. Travel & Tourism Economic Impact 2015 - Indonesia. 2015: World Travel & Tourism Council.

World Travel & Tourism Council. 2015b. Travel & Tourism Economic Impact 2015 - World. London: World Travel & Tourism Council.

