

**PERAN CITRA DESTINASI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
KUNJUNGAN WISATAWAN**

**Dimas Yudistira Nugraha**

**BINUS Business School Undergraduate Program, BINUS University, Bandung**

**Abstrak** | Penelitian ini mengkaji hubungan antara citra destinasi dengan niat kunjungan kembali ke objek wisata. Model konseptual dikembangkan kemudian diuji menggunakan data yang dikumpulkan dari wisatawan yang mengunjungi situs warisan budaya di Bali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 300 responden. Peneliti menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap niat kunjungan kembali. Implikasi dari penelitian ini yaitu para pelaku bisnis wisata perlu meningkatkan daya tarik kebudayaan setempat untuk meningkatkan citra destinasi agar wisatawan mendapatkan pengalaman yang berbeda dari tempat wisata lainnya.

**Kata Kunci:** citra destinasi, niat kunjungan kembali, wisata budaya

**Abstract** | *This study examines the relationship between destination image and intentions to revisit tourism attractions. The conceptual model was developed and then tested using data collected from tourists visiting cultural heritage sites in Bali. The sample used in this study was 300 respondents. Researchers used a Structural Equation Modeling (SEM) to analyze the data. The results showed that destination image significantly affected revisit intentions. This research implies that the local tourism business owners need to increase the attractiveness of local culture to improve destination image so that tourists will get a distinguished experience compared to other tourist attractions*

**Keywords:** *cultural tourism, destination image, revisit intention*

## Pendahuluan

Daya saing di industri pariwisata telah memicu tumbuhnya beberapa segmen pasar yang baru. Organisasi pemasaran harus memiliki sumber daya yang cukup besar untuk meningkatkan citra dan daya tarik mereka untuk menarik wisatawan ke tujuan mereka (Sotiriadis, 2020). Tantangan utama bagi pemasaran pariwisata adalah menyediakan produk yang berbeda bagi wisatawan untuk mencari tujuan baru dan eksotis. Akibatnya, segmen pasar pariwisata budaya telah menerima perhatian yang cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Tentunya, hal ini memberikan peluang untuk mendiversifikasi produk pariwisata massal standar tradisional tujuan (Antara dan Sumarniasih, 2017).

Sampai saat ini, penelitian mengenai faktor-faktor penentu konsumsi pariwisata masih belum memadai dalam literatur. Penelitian tambahan mengenai citra destinasi diperlukan untuk memahami perilaku wisatawan dalam upaya untuk membawa kontribusi teoritis dan praktis lebih lanjut untuk bidang studi ini (Richards, 2018).

Beberapa peneliti menemukan bahwa citra destinasi memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku wisatawan dan pilihan tujuan wisata (Huete dan López, 2020). Artikel ini menerapkan konsep citra pada destinasi Bali dan menganalisis apakah citra yang dimiliki wisatawan tentang destinasi mempengaruhi keputusan mereka untuk menikmati budaya dan warisan tempat tersebut.

Selama beberapa tahun terakhir, pariwisata berbasis budaya telah berkembang baik dan telah menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan (Chen dan Rahman, 2018). Wisata budaya didefinisikan sebagai pariwisata yang dibangun, ditawarkan, dan dikonsumsi secara eksplisit atau implisit sebagai apresiasi budaya, baik sebagai pengalaman atau memperoleh pengetahuan skema (Dai, *et al.*, 2019). Keberadaannya dapat dikaitkan dengan fakta bahwa wisatawan ingin tinggal pada destinasi wisata budaya (Huete dan López, 2020). Hal ini didorong oleh rasa ingin tahu untuk mendapatkan pengalaman di lingkungan baru (Zhang, *et al.*, 2021). Wisata

budaya telah dikonseptualisasikan sebagai konsumsi wisatawan terhadap estetika yang eksotis dan wisatawan menikmati keaslian yang ada pada destinasi tersebut (Viken, *et al.*, 2021). Ruang lingkup pariwisata budaya yang komprehensif yaitu dari perspektif konsumen maupun produsen dengan mempertimbangkan dan memperluas definisi pariwisata budaya. Dari perspektif konsumen, wisata budaya berkisar dari pengaturan hingga "momen keaslian yang terlibat atau mengalami" (Huang dan Wen, 2021). Dari perspektif produsen, wisata budaya adalah pemasaran produk budaya kepada wisatawan sebagai pengalaman budaya (Chen dan Rahman, 2018). Oleh karena itu, pariwisata budaya dipandang sebagian besar sebagai konsumsi pengalaman.

Penelitian di bidang pariwisata sering mengartikan niat perilaku sebagai niat untuk mengunjungi kembali atau membeli kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan produk pariwisata kepada orang lain. Perilaku masa lalu telah terbukti sebagai faktor pendorong niat perilaku masa depan (Fu, 2019). Niat perilaku menandakan komponen motivasi dari perilaku wisatawan yang mewakili tingkat upaya sadar yang akan mereka lakukan untuk melakukan perilaku tersebut (Dai, *et al.*, 2019). Wisatawan yang memiliki pengalaman yang memuaskan terhadap suatu destinasi akan merekomendasikan destinasi yang telah mereka kunjungi kepada teman dan kerabat (Hueter dan López, 2020).

Konsep citra memainkan peran mendasar dalam mempromosikan tujuan wisata. Citra destinasi merupakan konsep sikap yang terdiri dari sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki wisatawan terhadap suatu destinasi. Citra destinasi dianggap sebagai konstruksi multidimensi (Fu, 2019). Citra suatu destinasi dimaksudkan untuk menyampaikan keseluruhan gagasan atau pengalaman yang dapat diharapkan pengunjung di destinasi tersebut. Citra destinasi mencakup ciri-ciri fungsional dan psikologis umum atau fitur yang lebih membedakan atau unik, peristiwa, perasaan, dan aura (Huete dan López, 2020). Konseptualisasi ini menunjukkan bahwa citra destinasi bersifat kompleks, melibatkan

banyak aspek yang pada akhirnya berkontribusi pada pembentukan citra secara keseluruhan di benak para pelancong (Alrawadieh, *et al.*, 2019). Citra destinasi telah menjadi aspek penting dari strategi pemasaran destinasi, sehingga menjadikannya kajian penelitian yang penting karena memiliki multidimensi intrinsiknya (Chaulagain, *et al.*, 2019). Sangat sedikit penelitian yang menganalisis dimensi-dimensi citra yang mempengaruhi keputusan untuk mengunjungi tempat-tempat tertentu. Namun, baru-baru ini beberapa penelitian telah menyelidiki faktor dominan yang mempengaruhi pembentukan destinasi. Para peneliti telah mengkonseptualisasikan citra destinasi sebagai komponen citra kognitif dan afektif. Komponen citra afektif mencerminkan perasaan wisatawan tentang suatu destinasi, sedangkan citra kognitif sebagaimana berfokus pada aspek nyata yang terdiri dari keyakinan dan pengetahuan tentang tujuan (Akgün, *et al.*, 2019). Citra destinasi dan perilaku pasca kunjungan menjelaskan bahwa citra destinasi tidak terbatas hanya pada pilihan destinasi tetapi mempengaruhi perilaku wisatawan secara umum (Bigne, *et al.*, 2001). Citra destinasi yang kuat berpotensi untuk mempengaruhi niat masa depan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut dan berpotensi untuk merekomendasikan destinasi wisata kepada calon wisatawan lain (Mansfeld, 1992).

Perlunya penelitian lebih lanjut untuk memperdalam pemahaman tentang citra destinasi dalam mempengaruhi perilaku perjalanan wisatawan. Penelitian ini mengusulkan untuk mengeksplorasi citra destinasi sebagai penentu niat perilaku wisatawan untuk mengkonsumsi atraksi wisata budaya.

Dari pembahasan sebelumnya, dapat dikemukakan bahwa konsep citra destinasi memiliki peran yang sangat penting dalam pariwisata budaya dan membantu untuk memahami perilaku wisatawan yang menyukai budaya. Penelitian ini menggunakan literatur yang ada untuk mengetahui bahwa citra dapat menjadi penentu dari niat perilaku wisatawan untuk menikmati produk budaya suatu destinasi. Niat wisatawan untuk mengkonsumsi sumber daya budaya suatu

destinasi merupakan proses kompleks yang perlu dipelajari dengan baik untuk keberhasilan promosi pariwisata budaya. Pemasar destinasi yang ingin memasarkan produk budaya dan warisan mereka harus memahami bagaimana citra destinasi mempengaruhi niat perilaku budaya wisatawan. Dalam ruang lingkup penelitian ini, peneliti mencoba untuk menyelidiki citra destinasi sebagai faktor penting yang mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi karena daya tarik budayanya.

## Metode

Responden pada penelitian ini menggunakan wisatawan yang berkunjung ke Pulau Bali. Penelitian ini berfokus untuk memahami peran citra destinasi dalam mempengaruhi niat perilaku wisatawan di masa depan. Tujuan pemodelan mendorong survei kualitatif tahap pertama pendahuluan untuk membantu membangun desain survei utama. Isi pertanyaan ditentukan berdasarkan tinjauan literatur rinci tentang citra destinasi dan wisata budaya.

Teknik pemodelan persamaan struktural (*structural equation model/SEM*) digunakan untuk menguji model struktural yang diusulkan. Ukuran sampel yang digunakan adalah 300. Penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin, di mana 1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

Sebanyak 300 kuesioner digunakan untuk analisis survei ini. Berdasarkan tabel 1, wisatawan yang datang ke Bali didominasi oleh pria dengan persentase 58,33%. Wisatawan yang datang ke Bali mayoritas berumur 26-35 dengan persentase sebesar 31,67%. Dari bidang pekerjaan, wisatawan yang datang ke Bali yaitu pelajar dengan persentase 40%. Berdasarkan negara asal, wisatawan yang datang ke Bali dikunjungi oleh wisatawan Asia dengan sebesar 30%. Dari hasil kuesioner, ditemukan bahwa 66,33% responden merupakan wisatawan

yang pernah datang ke Bali dan mengunjungi kunjungannya kembali.

**Tabel 1. Profil Responden**

Dimensi	Frekuensi	(%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Pria	175	58,33%
Wanita	125	41,67%
<b>Usia</b>		
15-25	90	30%
26-35	95	31,67%
36-45	65	21,67%
46-55	35	11,66%
55-65	15	5%
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar	120	40%
Swasta	90	30%
PNS	30	10%
Wiraswasta	60	20%
<b>Negara Asal</b>		
Eropa	60	20%
Amerika	80	26,67%
Asia	90	30%
Afrika	10	3,33%
Australia	60	20%
<b>Jenis Kunjungan</b>		
Pertama	101	33,66%
Pengulangan	199	66,33%

Sumber: data diolah, 2020

Faktor-faktor untuk citra tujuan dianalisis dengan menggunakan analisis komponen utama dengan rotasi varimax untuk mengidentifikasi dimensi yang mendasarinya. Ukuran sampel Kaiser-Meyer-Olkin (0,746) dan uji Bartlett (0,000) menunjukkan bahwa data dapat diterima untuk melakukan analisis faktor eksplorasi. Dua komponen diekstraksi menjelaskan 39,74% dari varians. Koefisien reliabilitas dihitung untuk masing-masing dan berkisar antara 0,651 hingga 0,716, yang mencerminkan bahwa semuanya reliabel (tabel 2). Dua faktor diekstraksi dan diberi label sebagai "Citra Destinasi 1" dan "Citra Destinasi 2". Kedua faktor tersebut diperlakukan sebagai indikator yang dipertahankan untuk dianalisis lebih lanjut.

**Tabel 2. Exploratory Factor Analysis dari Citra Destinasi**

Factors	Factor Loading	Eigenvalue	Explained Variance %	Reliability Coefficient
<b>Citra Destinasi 1</b>				
Kebudayaan yang menarik	.784	4.009	30.85	.716
Keberagaman aktivitas budaya	.743			
Arsitektur bangunan yang sangat kuat dengan nuansa budaya lokal	.792			
Gastronomi lokal yang sangat beragam	.813			
<b>Citra Destinasi 2</b>				
Akses yang mudah	.735	1.155	8.89	.651
Aman untuk dikunjungi	.720			
Cuaca yang menyenangkan	.642			
Infrastruktur yang memadai	.543			
Total variance explained			39.74	

Sumber: data diolah, 2020

Analisis faktor eksplorasi diimplementasikan pada konstruk niat kunjungan kembali. Hanya satu komponen yang diekstraksi menjelaskan 59,20% dari total varians. Koefisien reliabilitasnya adalah 0,754 (tabel 3). Hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk ini dapat dipertahankan untuk dianalisis lebih lanjut.

**Tabel 3. Exploratory Factor Analysis dari Niat Kunjungan Kembali**

Factors	Factor Loading	Eigenvalue	Explained Variance %	Reliability Coefficient
<b>Niat Kunjungan Kembali</b>				
Mereferensikan hal baik kepada yang lain	.858	2.369	59.20	.756
Akan berkunjung kembali karena tertarik akan budayanya	.787			
Akan mengajak keluarga dan teman untuk berkunjung	.764			
Saya akan kembali berkunjung ke Bali	.659			

Sumber: data diolah, 2020

Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji struktur pengukuran citra destinasi dan niat kunjungan kembali. Nilai *chi-square*

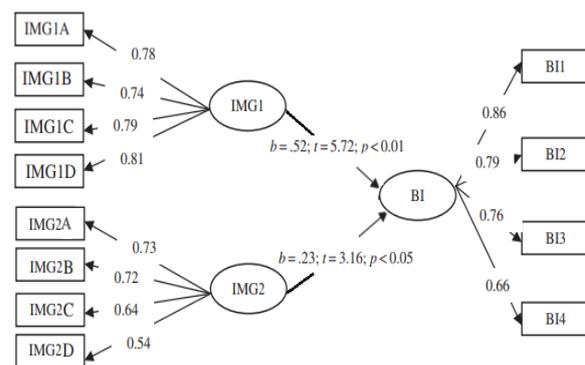
untuk konstruk citra destinasi adalah 7,80 ( $df = 2$ ,  $p = 0,020$ ). Nilai *goodness of fit* menunjukkan kesesuaian yang dapat diterima dengan RMSEA 0,09, yang sedikit lebih tinggi dari ambang batas 0,08 namun memenuhi persyaratan nilai *moderate good fit* 0,10. Indeks kecocokan lainnya semuanya berada di atas nilai batasnya dengan indeks *comparative fit index* (CFI = .97), *goodness of fit index* (GFI = .99), *incremental fit index* (IFI = .97), *adjusted goodness of fit index* (AGFI = .94). Secara keseluruhan, dua indikator untuk konstruksi citra destinasi digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Niat kunjungan kembali diberikan dengan label "*Behavioral Intentions*". Sebanyak empat item berlabel sebagai *Behavioral Intentions 1* (BI1), *Behavioral Intentions 2* (BI2), *Behavioral Intentions 3* (BI3), dan *Behavioral Intentions 4* (BI4) digunakan untuk mengevaluasi apakah data yang dikumpulkan sesuai dengan model niat perilaku wisatawan untuk menikmati atraksi budaya. Hasil estimasi CFA menunjukkan model *well-fitting* dengan nilai *chi-square* 3,34,  $df = 2$ , RMSEA = 0,047, dan *Root Mean-square Residual* (RMR) = 0,01. Indeks kecocokan lainnya (GFI = .99, CFI = 1,00, IFI = 1,00, *Normed Fit Index* [NFI] = .99, *Non-Normed Fit Index* [NNFI] = .99), AGFI = .97) menunjukkan kesesuaian yang baik. Indeks kecocokan ini menunjukkan kecocokan model yang baik (Kline, 2016).

Hubungan diuji dengan menggunakan model persamaan struktural (*structural equation modelling/SEM*). Penilaian model pengukuran secara keseluruhan menggunakan 2 konstruk, yaitu: citra destinasi dan niat kunjungan kembali dengan total 6 indikator (*destination image 1*, *destination image 2*, *behavioral intentions 1*, *behavioral intentions 2*, *behavioral intentions 3*, *behavioral intentions 4*) menunjukkan bahwa data cocok dengan model. Indeks kecocokan menunjukkan nilai *chi-square* 33,42 dengan  $df = 19$  ( $p = 0,02$ ). Nilai GFI sebesar 0,97 yang menunjukkan kesesuaian yang baik. Nilai RMR 0,02, yang sama-sama memenuhi persyaratan model yang sesuai. RMR harus mendekati dan kurang dari 0,05. Nilai RMSEA (.05) berada dalam tingkat yang dapat diterima untuk model pengukuran yang dihipotesiskan. Nilai AGFI adalah 0,95. Hal ini merepresentasikan model

tersebut adalah sesuai. Nilai NNFI 0,96 dan nilai NFI 0,95 dapat diterima karena merepresentasikan kesesuaian dengan data. Selanjutnya, semua nilai *loading* indikator menunjukkan nilai *t* signifikan karena di atas +1,96 (Kline, 2016). Berdasarkan indeks kesesuaian statistik, dapat disimpulkan bahwa model yang dihipotesiskan adalah reliabel dan valid untuk analisis lebih lanjut menggunakan SEM.

Model struktural dengan estimasi jalur ditunjukkan pada gambar 1. Hal ini mengindikasikan hasil model struktural mendukung proposisi bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap niat kunjungan kembali wisatawan untuk menikmati atraksi budaya. Hasil model struktural menunjukkan nilai *chi-square* 33,42 dengan  $df = 19$  ( $p < 0,05$ ). *Goodness-of-fit* lainnya menunjukkan bahwa model tersebut dapat diterima dan cukup sesuai dengan data (GFI = .97, RMSR = .02, SRMR = .04, RMSEA = .05, AGFI = .94, NFI = .95, NNFI = .95). Selain itu, ditemukan pula bahwa citra destinasi/*destination image 1* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap niat perilaku budaya wisatawan. Hal ini ditunjukkan dengan semakin tingginya koefisien beta dan nilai *t* (citra destinasi 1:  $b = .52$ ,  $t = 5.72$ ,  $p < .01$ ).



**Gambar 1. Model Struktural**

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

### Pembahasan

Temuan empiris dari analisis hubungan struktural menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku masa depan wisatawan untuk menikmati atraksi budaya. Temuan ini sesuai

dengan Chen dan Tsai (2007) yang berpendapat bahwa citra destinasi mempengaruhi perilaku wisatawan setelah pengambilan keputusan. Dengan kata lain, citra destinasi memiliki pengaruh pada niat perilaku masa depan wisatawan. Bigne, *et al.* (2001) dalam penyelidikan tentang citra destinasi dan niat perilaku pasca kunjungan menjelaskan bahwa citra destinasi tidak terbatas hanya pada pilihan destinasi, tetapi mempengaruhi niat perilaku wisatawan secara umum. Mansfeld (1992) juga berpendapat bahwa citra destinasi mempengaruhi niat masa depan untuk mengunjungi kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada calon wisatawan lain. Tentunya, hal ini sangat penting untuk mengetahui apa yang pengunjung pikirkan tentang suatu destinasi, karena para *stakeholder* dapat lebih mudah untuk mengembangkan produk wisata dan strategi pemasaran (Assaker dan Hallak, 2013).

Dari perspektif pariwisata budaya, analisis hubungan antara citra destinasi dan niat kunjungan kembali wisatawan untuk menikmati atraksi budaya menegaskan bahwa citra destinasi akan menjadi penentu niat masa depan wisatawan dalam menikmati wisata budaya. Dapat dikatakan bahwa wisatawan yang memiliki citra yang baik tentang atraksi budaya yang mereka nikmati dan merasakan pengalaman di tempat mereka secara positif yang pada gilirannya akan mengarah pada niat perilaku kunjungan ulang yang lebih besar. Citra destinasi yang positif dapat menyebabkan kunjungan ulang (niat untuk kembali) dan kesediaan untuk merekomendasikan ke calon wisatawan lainnya. Selain menyelidiki hubungan antara citra destinasi dan niat kunjungan kembali, penelitian ini juga mempelajari komponen-komponen citra yang memiliki pengaruh tertinggi pada niat perilaku wisatawan. Mengingat bahwa beberapa peneliti telah menganalisis pengaruh atribut destinasi tertentu pada pengambilan keputusan (Chaulagain, *et al.*, 2019), penelitian ini berkontribusi pada studi yang menyelidiki dimensi citra yang mempengaruhi perilaku wisatawan.

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa atribut-atribut pada faktor *destination image* 1 (kebudayaan yang menarik, keberagaman aktivitas budaya, arsitektur bangunan yang sangat kuat dengan nuansa budaya lokal, dan gastronomi lokal yang sangat beragam) memiliki pengaruh tertinggi pada niat perilaku budaya wisatawan. Atribut citra seperti itu juga telah dipelajari secara luas dalam literatur dan dianggap sebagai yang paling umum dalam studi citra destinasi wisata (Vinh, 2013). Hasil ini dapat membantu otoritas pemasaran pariwisata Pulau Bali. Temuan menunjukkan bahwa para *stakeholder* pemasaran destinasi harus berusaha untuk memasarkan atribut ini kepada wisatawan potensial. Brosur pariwisata dan sumber informasi lainnya harus dirancang khusus untuk memberikan informasi tentang budaya, lanskap, keanekaragaman, adat istiadat setempat, serta flora dan fauna. Penyediaan informasi tentang atribut budaya Bali berpotensi untuk memberikan citra positif di benak calon wisatawan. Pengelola destinasi harus berusaha meningkatkan atau membangun citra destinasi untuk memfasilitasi pengunjung yang loyal. Pemasar pada suatu destinasi harus mengembangkan dan mengejar agenda pengembangan citra budaya, dengan berfokus pada atribut citra yang memiliki pengaruh tertinggi pada niat kunjungan kembali wisatawan.

## Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah citra destinasi dapat membantu meningkatkan jumlah pengunjung secara signifikan. Diharapkan temuan eksploratif dari penelitian ini akan membantu para *stakeholder* pariwisata untuk mengembangkan strategi yang tepat untuk mempromosikan dan memasarkan pariwisata budaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang citra destinasi sebagai penentu niat perilaku masa depan wisatawan. Namun demikian, salah satu keterbatasan utama dari penelitian ini adalah tidak menyelidiki komponen citra afektif. Hal ini perlu dipertimbangkan sebagai saran penting untuk penelitian masa depan.

**Daftar Referensi**

- Akgün, A. E., Senturk, H. A., Keskin, H., & Onal, I. (2019). The Relationships among Nostalgic Emotion, Destination Images and Tourist Behaviors: An Empirical Study of Istanbul. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16, 1-13.
- Alrawadieh, Z., Alrawadieh, Z., & Kozak, M. (2019). Exploring The Impact of Tourist Harassment on Destination Image, Tourist Expenditure, and Destination Loyalty. *Tourism Management*, 73, 13–20.
- Antara, M., & Sumarniasih, M. S. (2017). Role of Tourism in Economy of Bali and Indonesia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5(2), 34–44.
- Assaker, G., & Hallak, R. (2013). Moderating Effects of Tourists' Novelty-Seeking Tendencies on Destination Image, Visitor Satisfaction, and Short-and-Long-Term Revisit Intentions. *Journal of Travel Research*, 52(5), 600-613.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sancehz, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour. *Tourism Management*, 22, 607–616.
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The Impact of Country Image and Destination Image on US Tourists' Travel Intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 12, 1–11.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural Tourism: An Analysis of Engagement, Cultural Contact, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153–163.
- Dai, T., Hein, C., & Zhang, T. (2019). Understanding How Amsterdam City Tourism Marketing Addresses Cruise Tourists' Motivations Regarding Culture. *Tourism Management Perspectives*, 29, 157–165.
- Fu, X. (2019). Journal of Destination Marketing & Management Existential Authenticity and Destination Loyalty: Evidence from Heritage Tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 84–94.
- Huang, S. S., & Wen, J. (2021). Developing and Validating a Chinese Cultural Value Scale in Tourism. *Tourism Management*, 86, 1-11.
- Huete Alcocer, N., & López Ruiz, V. R. (2020). The Role of Destination Image in Tourist Satisfaction: The Case of A Heritage Site. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 33(1), 2444–2461.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practices of Structural Equation Modelling In Methodology In The Social Sciences (Fourth)*. 4<sup>th</sup> Ed. New York: The Guilford Press.
- Mansfeld, Y. (1992). From Motivation to Actual Travel. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 399–419.
- Richards, G. (2018). Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21.
- Sotiriadis, M. (2020). Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge. *Encyclopedia*, 1(1), 42–56.
- Viken, A., Höckert, E., & Grimwood, B. S. R. (2021). Cultural Sensitivity: Engaging Difference in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 89, 1-11.
- Vinh, N. Q. (2013). Destination Culture and Its Influence on Tourist Motivation and Tourist Satisfaction of Homestay Visit. *Journal of The Faculty of Economics and Administration Sciences*, 3(2), 199–222.
- Zhang, Z., Liang, Z., & Bao, J. (2021). From Theme Park to Cultural Tourism Town: Disneyization Turning of Tourism Space in China. *Regional Sustainability*, 2(2), 156–163.