

PENERAPAN SMART TOURISM DI KOTA SEMARANG

M Damayanti*, H Wahyono, M Rahdriawan, W P Tyas, P C Sani

Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro
Jalan Prof. H. Soedarto S.H, Kec. Tembalang, Kota Semarang

Jurnal Riptek

Volume 14 No. 2 (128 – 133)

Tersedia online di:

<http://ripte k.semarangkota.go.id>

Info Artikel:

Diterima: 22 Oktober 2020

Direvisi: 18 November 2020

Disetujui: 1 Desember 2020

Tersedia online: 20 Desember 2020

Kata Kunci:

Information and Technology,
Semarang, Smart Tourism, Tourist

Korespondensi penulis:

*maya.damayanti@pwk.undip.ac.id

Cara mengutip:

Damayanti, M; Wahyono, H; Rahdriawan, M; Tyas, W P; Sani, P C. 2020. Penerapan *Smart Tourism* di Kota Semarang. *Jurnal Riptek*. Vol. 14 (2): 128-133.

Abstract.

The development of tourism in Semarang is currently facing considerable challenges with the rapid development of information technology. Through information technology, tourists can easily access and provide information related to their visited destination. This article is based on the results of a research with the aim to explore the application of information technology in tourism, known as smart tourism in the city of Semarang. This research uses qualitative methods by collecting data through interviews and observation of applications (apps), websites and social media related to smart tourism. This research found that apps and websites related to tourism in Semarang have informative contents related to alternative destinations, culinary, accommodation, and transportation in Semarang. These media are provided both by the local government and individuals who has interests in tourism development in Semarang. In addition, the Semarang City government also utilizes technology such as analytic CCTV and the provision of free wi-fi at certain strategic destination in order to support tourism activities in those destinations.

PENDAHULUAN

Pemerintah Kota Semarang, saat ini, sedang berusaha mengembangkan kegiatan pariwisata sebagai salah satu sektor ekonomi unggulan. Peningkatan jumlah wisatawan di Kota Semarang diharapkan dapat meningkatkan kegiatan ekonomi Kota Semarang, sehingga dapat berkontribusi dalam peningkatan pendapatan daerah dan masyarakat terutama para pelaku wisata. Upaya pengembangan pariwisata di Kota Semarang ini berdasarkan keberagaman atraksi wisata yang ditawarkan seperti wisata budaya, religi, *heritage*, kuliner, dan alam. Hal ini juga ditunjang dengan kelengkapan infrastruktur seperti bandara, stasiun kereta api, terminal, dan jalan tol yang memberikan kemudahan akses bagi wisatawan menuju Kota Semarang.

Namun, secara global, pengembangan pariwisata saat ini sedang menghadapi tantangan yang cukup besar dengan berkembangnya teknologi informasi yang cukup pesat. Melalui teknologi informasi, wisatawan dapat mengakses dan memberikan informasi terkait dengan destinasi yang dituju dengan mudah (Femenia-Serra & Neuhofer, 2018). Hal ini menjadi tantangan bagi pemerintah Kota Semarang untuk dapat memberikan informasi yang baik dan menarik agar dapat meningkatkan minat wisatawan berkunjung ke Kota Semarang.

Penerapan teknologi informasi dalam pengembangan pariwisata dikenal dengan istilah *smart tourism*, didefinisikan sebagai kegiatan pariwisata yang didukung oleh upaya sebuah destinasi untuk mengumpulkan dan mengolah data dari infrastruktur fisik, koneksi sosial, dan sumber lainnya yang tersedia di institusi baik pemerintah maupun swasta untuk selanjutnya disediakan kepada turis dan menjadi sebuah pengalaman yang utuh (Ammirato, Felicetti, Della Gala, Raso, & Cozza, 2018; Buhalis & Amaranggana, 2013; Femenia-Serra & Neuhofer, 2018; Gretzel, 2018; Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015; Mehraliyev, Chan, Choi, Koseoglu, & Law, 2020; Xiang, Tussyadiah, & Buhalis, 2015). Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa *smart tourism* bukan sekedar penyediaan informasi bagi wisatawan, namun juga terkait dengan keseluruhan pelayanan dan pengalaman bagi wisatawan (Femenia-Serra, Perles-Ribes, & Ivars-Baidal, 2019), termasuk diantaranya adalah terkait dengan mobilitas wisatawan dari satu atraksi ke atraksi lainnya (Lamsfus, Martín Del Canto, Alzua-Sorzabal, & Torres-Manzanera, 2015; Tripathy, Tripathy, Ray, & Mohanty, 2018) dan penciptaan kualitas kunjungan wisatawan di sebuah destinasi wisata (Gretzel et al., 2015).

Konsep *smart tourism* telah diadopsi di beberapa kota di dunia, sebagai contoh adalah Barcelona yang menawarkan interaktif bis wisata dengan tersedianya interaktif informasi dan USB *ports* yang dapat digunakan oleh wisatawan; Brisbane dan Amsterdam yang menyediakan *beacons* (radio/ alat komunikasi dengan menggunakan *bluetooth*) sebagai sumber informasi bagi wisatawan (Gretzel et al., 2015); dan Benidorm yang menyediakan aplikasi pada gawai dan interaktif *website* yang menyediakan informasi bagi wisatawan (Femenia-Serra & Neuhofer, 2018).

Berdasarkan kecenderungan penerapan teknologi informasi dalam pariwisata tersebut, artikel ini ditulis untuk mengeksplorasi penerapan konsep *smart tourism* di Kota Semarang. Diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi dalam pengembangan pariwisata di Kota Semarang secara umum dan khususnya terkait dengan penerapan konsep *smart tourism*.

METODE ANALISIS

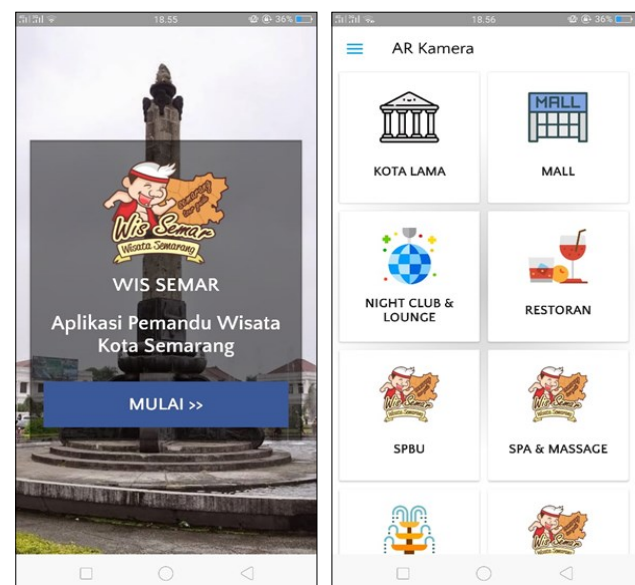
Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif. Data dalam penelitian ini dikumpulkan pada bulan Mei-Agustus 2020 melalui kegiatan wawancara. Adapun teknik wawancara yang dilaksanakan merupakan *semi-structured interviews* yaitu proses wawancara dengan acuan tertentu sesuai dengan desain survei yang telah disusun dengan tidak menutup kemungkinan perubahan terutama penambahan daftar pertanyaan dalam proses tanya jawab (Bryman, 2012; Kvale & Brinkmann, 2009). Wawancara dilakukan melalui telepon dengan pertimbangan situasi pandemic COVID 19 yang tidak memungkinkan dilakukannya wawancara secara langsung. Penelitian ini mengumpulkan data dari nara sumber yang berkaitan dengan penerapan *smart tourism*, yaitu perwakilan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dan Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian Kota Semarang. Selain itu, penelitian ini juga melakukan analisis terhadap isi (konten) dari beberapa aplikasi (*apps*), *website*, dan media sosial yang terkait dengan *smart tourism* di Kota Semarang. Penelitian ini mengeksplorasi beberapa *apps* yang tersedia di *google play store* dengan pertimbangan bahwa *apps* tersebut dapat secara bebas diakses dan digunakan oleh wisatawan. Adapun *website* yang dieksplorasi dalam penelitian ini dibatasi pada *website* yang secara khusus menyediakan informasi terkait dengan Semarang sebagai destinasi wisata. Sedangkan media sosial yang dieksplorasi dalam penelitian ini adalah Instagram dan Twitter yang bisa secara bebas diakses dan digunakan oleh wisatawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan pariwisata di Kota Semarang telah mengadopsi perkembangan informasi dan teknologi yang ada saat ini. Berikut ini deskripsi penerapan *smart tourism* di Kota Semarang.

• Aplikasi

WisSemar. WisSemar merupakan suatu aplikasi layanan publik dari Pemerintah Kota Semarang yang digunakan sebagai pemandu wisata Kota Semarang. Aplikasi ini tersedia di *google play store* sejak tanggal 29 Desember 2016. Aplikasi ini memberikan konten terhadap layanan aplikasi *mobile* dengan teknologi *Augmented Reality* (AR) pada *Smartphone* Android, sehingga pengguna dapat mengetahui lokasi secara *real-time* dari posisi wisatawan berada. Terdapat tiga macam fitur untuk mempermudah wisatawan memperoleh informasi yakni dengan AR Kamera, daftar dan *Scan QR Code*. AR Kamera menyediakan fitur persebaran titik lokasi destinasi maupun lokasi-lokasi populer di Semarang sehingga dapat memudahkan pengguna untuk mencari tujuan wisata yang diinginkan. Lokasi-lokasi tersebut ditentukan oleh jarak (dari pengguna) dan *interactive direction* berdasarkan arah mata angin yang dikehendaki. Misalkan, jika pengguna mengarahkan ke arah utara, fitur ini akan memberikan lokasi-lokasi mana saja yang berada pada daerah utara dan dilengkapi dengan jarak dari lokasi pengguna.



Gambar 1. Tampilan Halaman Depan dan Menu pada Aplikasi WisSemar

Sumber: Aplikasi WisSemar, 2020

Terkait dengan kegiatan wisata, aplikasi ini memberikan informasi terkait dengan destinasi wisata seperti Kota Lama, hotel dan restoran, transportasi, dan tempat-tempat hiburan serta ibadah. Dalam konten tersedia jarak tempuh menuju destinasi, kategori dari destinasi, *rating/* penilaian, *review/* ulasan dari para pengguna, deskripsi dari destinasi, informasi alamat dan fasilitas, lokasi pada peta, dan foto destinasi. Mekanisme dari aplikasi WisSemar ini bersifat 2 arah yakni pengguna juga bisa memberikan ulasan terkait lokasi atau destinasi.

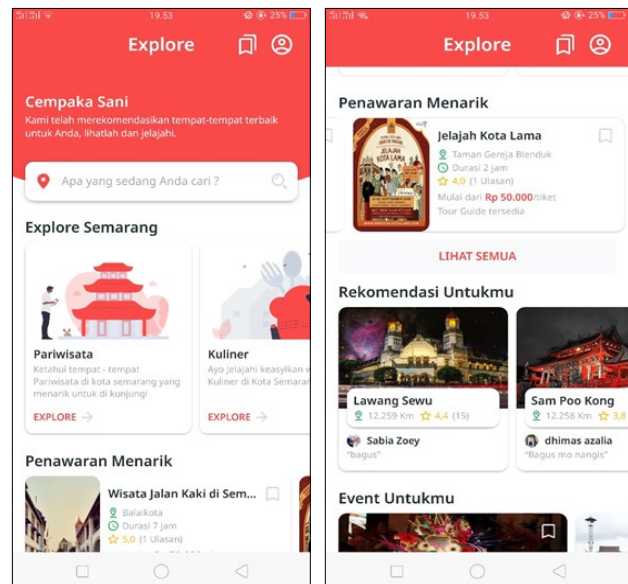
My Semarang Travel Guide. *My Semarang Travel Guide* merupakan aplikasi berbasis android multi bahasa yang membuat pengguna lebih mudah bepergian di Kota Semarang. Aplikasi ini disediakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dan tersedia di *google play store* sejak tanggal 5 Maret 2019. Aplikasi ini memudahkan pengguna atau wisatawan mencari destinasi di Kota Semarang karena dilengkapi dengan peta, daya tarik wisata unggulan, *event* dan festival, seni dan pertunjukan, budaya dan warisan sejarah, aktivitas luar ruang, *city tour* dan jalan-jalan. Di samping itu, banyak fitur yang membuat pengguna lebih nyaman, seperti notifikasi, pencarian, *review*, *share*, *check-in*, unggah foto setelah berswafoto di daya tarik wisata. Bagi pengelola, aplikasi ini merupakan salah satu media informasi dan promosi, baik budaya maupun pariwisata. Pengelola juga dapat mengetahui seberapa jauh minat pengguna terhadap informasi yang disajikan melalui statistik penggunaan.



Gambar 2. Tampilan Halaman Depan dan Menu Pilihan Bahasa pada Aplikasi My Semarang Travel Guide

Sumber: Aplikasi My Semarang Travel Guide, 2020

Lunpia. Lunpia merupakan aplikasi yang diluncurkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dengan tujuan agar wisatawan lebih mudah menggali informasi terkait fasilitas industri wisata dan ekonomi kreatif di Kota Semarang. Aplikasi ini dapat diunduh di *google play store* sejak tanggal 25 Juli 2020. Di dalam aplikasi Lunpia ini terdapat informasi tempat wisata, kuliner, penginapan, tempat hiburan serta pusat oleh-oleh. Selain itu, aplikasi ini juga dilengkapi dengan akses untuk transportasi menuju tempat yang diinginkan. Tak hanya itu, Lunpia juga telah bekerjasama dengan Angkasa Pura, Joglo Semar (perusahaan transportasi), pariwisata dan ekonomi kreatif seperti seni pertunjukan, fotografi serta desain grafis. Selain itu, aplikasi ini juga membuka peluang bagi pelaku bisnis pariwisata untuk mempromosikan bisnis pariwisatanya tanpa dipungut biaya atau gratis.



Gambar 3. Tampilan Halaman Depan dan Salah Satu Menu pada Aplikasi Lunpia

Sumber: Aplikasi Lunpia, 2020

• Website

Wisatasemarang.com. Wisatasemarang.com merupakan website yang dilengkapi 4 fitur utama yakni *home*, *destinations*, *blog* serta informasi terkait website ini. Konten yang ditampilkan dalam website ini yakni daftar destinasi baik destinasi wisata alam, budaya, sejarah, kuliner hingga religi. Selain itu website ini juga dilengkapi dengan pengalaman-pengalaman para pelancong yang berkunjung pada destinasi wisata selain itu dalam fitur blog juga berisi tentang informasi destinasi wisata yang wajib dikunjungi para wisatawan sehingga memudahkan wisatawan untuk berkunjung. Namun dalam website

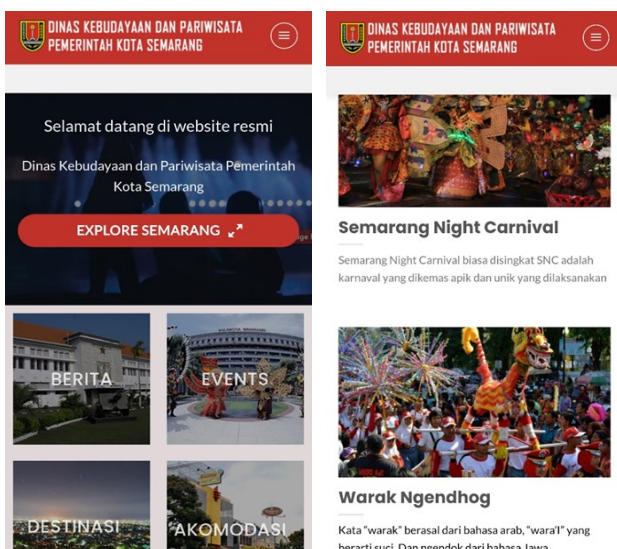
ini belum dilengkapi dengan fitur akomodasi untuk para pengunjung serta informasi peta ke masing-masing destinasi. Selain itu dalam aplikasi ini hanya terdapat destinasi yang populer saja belum merambah pada destinasi-destinasi baru yang ada di Semarang. Penyedia aplikasi ini yakni perorangan atau kumpulan orang yang memiliki hobi *travelling* dan mengumpulkan informasi terkait pariwisata baik dalam *website*, *instagram* dan *twitter* dengan nama yang sama.



Gambar 4. Tampilan Halaman Depan WisataSemarang.com

Sumber: WisataSemarang.com, 2020

Pariwisata.semarangkota.go.id. Pariwisata.semarangkota.go.id merupakan *website* resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, dengan *background* yang menampilkan video beberapa obyek wisata di Kota Semarang. Website ini memberikan informasi terkait agenda event yang diselenggarakan di Kota Semarang, destinasi (alam, belanja, kuliner, religi, budaya, dan desa wisata), serta *link* ke youtube yang memuat video terkait kegiatan wisata di Kota Semarang.



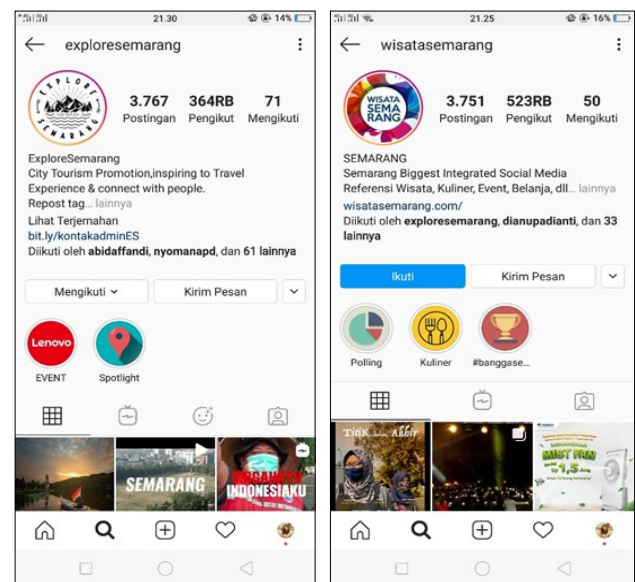
Gambar 5. Tampilan Halaman Depan dan Salah Satu Menu pada Pariwisata.semarangkota.go.id

Sumber: Pariwisata.semarangkota.go.id, 2020

• **Media Sosial**

Instagram. Media sosial merupakan salah satu perkembangan teknologi yang memudahkan semua orang untuk berinteraksi, salah satunya yakni *instagram*. *Instagram* merupakan media sosial yang berfungsi untuk menampilkan postingan foto-foto menarik dari suatu destinasi wisata baik alam, budaya, religi, sejarah maupun informasi kuliner pada suatu wilayah. Akun *instagram* wisata Kota Semarang banyak ditemukan dan memiliki postingan foto dan pengikut yang banyak. Akun *instagram* terkait wisata di Kota Semarang diantaranya adalah *Wisatasemarang*, *Wisata.semarang*, *Wisatakotasemarang*, *Semaranghitsz*, *Ayowisatakesemarang*, *Exploresemarang*, dan *Semarangexplore*.

Akun-akun tersebut dilengkapi dengan foto destinasi wisata, informasi pada bagian deskripsi, lokasi destinasi wisata dan kolom komentar serta *like*. Kolom komentar digunakan bagi pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya untuk memperoleh dan memberikan informasi. Selain itu akun-akun ini juga bersifat 2 arah atau interaktif dimana tidak hanya admin saja yang memposting hasil fotonya sendiri tetapi admin akun *instagram* juga dapat *repost* foto dari pengguna lain. Tidak hanya foto, *instagram* juga terdapat fitur video dan *instagram story* yang memuat konten video *live* pada suatu destinasi wisata.



Gambar 6. Contoh Instagram dengan Fokus Kota Semarang

Sumber: Exploresemarang, 2020 dan WisataSemarang, 2020

Twitter merupakan media sosial lainnya yang banyak digunakan untuk berinteraksi satu dengan lainnya serta membagikan informasi-informasi penting. Untuk mempermudah penyaluran informasi

dan promosi, pariwisata Kota Semarang juga merambah ke media sosial seperti twitter. Terdapat dua akun twitter pariwisata Kota Semarang yakni @wisatasemarang dan @pariwisata_smg. Dalam akun twitter itu berisikan informasi-informasi destinasi wisata Semarang yang wajib untuk dikunjungi. Selain destinasi wisata, akun ini juga berisi informasi kuliner Semarang. Akun twitter ini dilengkapi dengan fitur pesan, *retweet*, *like* dan berbagi *link*. Hal ini guna mempermudah *sharing* informasi ke sesama pengguna twitter. Penyedia kedua akun twitter ini yakni perorangan.



Gambar 7. Contoh Twitter dengan Fokus Kota Semarang

Sumber: @wisatasemarang, 2020 dan @pariwisata_smg, 2020

• Analytic CCTV

Analytic CCTV merupakan infrastruktur yang disiapkan oleh Dinas Komunikasi, Informasi, Statistik dan Persandian Kota Semarang untuk mendukung program *smart city* di Kota Semarang. *Analytic CCTV* ini diharapkan dapat memberikan informasi secara *real time* tentang kondisi pada suatu Kawasan, sehingga dapat dilakukan upaya tertentu jika diperlukan. Data yang dianalisis diantaranya adalah terkait *traffic* (situasi lalu lintas), genangan air, dan tumpukan sampah. Sebagai contoh jika terjadi kemacetan di Kota Lama, maka *information center* akan menginformasikan hal ini pada dinas dan instansi terkait untuk melakukan upaya mengatasi kemacetan tersebut, sehingga Kota Lama menjadi nyaman lagi untuk dikunjungi. Adapun lokasi yang menjadi prioritas adalah Kawasan Simpang Lima dan Kota Lama.

• Free Wi-fi

Program *free wi-fi* ini merupakan bagian dari kegiatan penyediaan infrastruktur bagi warga kota dan turis yang berkunjung ke Kota Semarang. Pemberian akses *wi-fi* ini diberikan pada beberapa taman kota baik pada destinasi wisata maupun di sekitar permukiman penduduk. Khusus untuk destinasi wisata yang mendapatkan fasilitas *free wi-fi* ini diantaranya ada di Sam Poo Kong dan Kebun Binatang Mangkang. Melalui program ini diharapkan warga dan turis dapat mengakses informasi termasuk *sharing* informasi destinasi yang dikunjungi, sehingga dapat menarik lebih banyak wisatawan untuk datang.

Berdasarkan hasil eksplorasi, pemerintah Kota Semarang telah menerapkan *smart tourism* melalui aplikasi (*apps*), *website* dan media sosial untuk dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh calon wisatawan dan wisatawan yang telah berada di Semarang. Secara umum, ketiga media tersebut berisi informasi terkait destinasi yang dapat dikunjungi, kuliner yang dapat dinikmati, *event* yang diselenggarakan di Kota Semarang dan sarana transportasi yang dapat digunakan untuk mencapai destinasi yang dituju. Penggunaan ketiga media ini, ada yang bersifat satu arah tanpa adanya interaksi dengan pengguna, dan ada yang bersifat dua arah dengan memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berinteraksi baik dengan pengelola media maupun wisatawan lainnya. Selanjutnya dilihat dari fasilitas yang disediakan di ketiga media tersebut, dapat dilihat bahwa target wisatawan Kota Semarang Sebagian besar adalah wisatawan nusantara (dalam negeri). Hal ini dapat dilihat dari minimnya alternatif bahasa yang digunakan selain Bahasa Indonesia. Hanya *apps My Semarang Travel Guide* yang menyediakan layanan multi-Bahasa bagi penggunaannya. Penggunaan *apps* dalam *smart tourism* di Semarang juga telah diintegrasikan dengan GPS pada telepon genggam yang akan mempermudah wisatawan untuk dapat mencari dan mengakses lokasi yang diinginkan.

Selain itu penerapan *smart tourism* juga dapat dilihat dari penyediaan *analytic CCTV* dan *free wi-fi* di beberapa destinasi wisata di Kota Semarang. *Analytic CCTV* merupakan infrastruktur ini tidak dapat dinikmati secara langsung oleh wisatawan, namun digunakan oleh pemerintah Kota Semarang dalam memberikan pelayanan yang baik kepada wisatawan yang berada di Kota Semarang. Dengan menggunakan *analytic CCTV*, pemerintah Kota Semarang dapat mencegah adanya kemacetan dan

meminimalkan dampak banjir di beberapa destinasi wisata. Selanjutnya melalui penyediaan *free wi-fi*, wisatawan dapat dengan mudah berbagi pengalaman selama berkunjung di Semarang dan mengakses informasi yang dibutuhkan selama berkunjung di Kota Semarang. Kedua infrastruktur ini diharapkan dapat mendukung penciptaan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan bagi wisatawan selama kunjungannya di Kota Semarang.

KESIMPULAN

Saat ini Kota Semarang telah menerapkan *smart tourism* sebagai salah satu konsep pengembangan pariwisata di Kota Semarang, melalui penggunaan tiga media informasi yang dapat diakses oleh wisatawan, yaitu *apps* yang tersedia di *google play store*, website, dan media sosial. Penggunaan ketiga media informasi ini diharapkan dapat membantu wisatawan dapat untuk dapat mengakses dan memberikan informasi terkait dengan destinasi yang dituju dengan mudah (Femenia-Serra & Neuhofer, 2018). Penerapan *smart tourism* diharapkan juga dapat memberikan keseluruhan pelayanan dan pengalaman bagi wisatawan (Femenia-Serra et al., 2019) yang dapat dilihat dari penyediaan *analytic CCTV* dan *free wi-fi* pada beberapa destinasi wisata. Mengingat pentingnya *smart tourism* dalam pengembangan wisata di Kota Semarang, pemerintah diharapkan dapat meneruskan dan meningkatkan upaya yang telah dilakukan. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas media informasi yang diharapkan seperti pembaharuan data, penyediaan alternatif Bahasa selain Bahasa Indonesia agar dapat menjangkau wisatawan mancanegara, dan pembuatan media informasi yang lebih interaktif dan atraktif bagi wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ammirato, S., Felicetti, A. M., Della Gala, M., Raso, C., & Cozza, M. (2018). *Smart Tourism Destinations: Can the Destination Management Organizations Exploit Benefits of the ICTs? Evidences from a Multiple Case Study*. Paper presented at the Collaborative Networks of Cognitive Systems, Cham.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed.). New York: Oxford University Press.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2013). *Smart Tourism Destinations*. Paper presented at the Information and Communication Technologies in Tourism 2014, Cham.
- Femenia-Serra, F., & Neuhofer, B. (2018). Smart tourism experiences: Conceptualisation, key dimensions and research agenda. *Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research*, 42, 129-150.
- Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J. F., & Ivars-Baidal, J. A. (2019). Smart destinations and tech-savvy millennial tourists: hype versus reality. *Tourism Review*, 74(1), 63-81. doi:10.1108/TR-02-2018-0018.
- Gretzel, U. (2018). From smart destinations to smart tourism regions. *Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research*, 2018, 171-184.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188. doi:10.1007/s12525-015-0196-8.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (2nd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Lamsfus, C., Martín Del Canto, D., Alzua-Sorzabal, A., & Torres-Manzanera, E. (2015). Smart Tourism Destinations: An Extended Conception of Smart Cities Focusing on Human Mobility (pp. 363-375).
- Mehraliyev, F., Chan, I. C. C., Choi, Y., Koseoglu, M. A., & Law, R. (2020). A state-of-the-art review of smart tourism research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 78-91. doi:10.1080/10548408.2020.1712309.
- Tripathy, A. K., Tripathy, P. K., Ray, N. K., & Mohanty, S. P. (2018). iTour: The Future of Smart Tourism: An IoT Framework for the Independent Mobility of Tourists in Smart Cities. *IEEE Consumer Electronics Magazine*, 7(3), 32-37. doi:10.1109/MCE.2018.2797758.
- Xiang, Z., Tussyadiah, I., & Buhalis, D. (2015). Smart destinations: Foundations, analytics, and applications. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 143-144. doi:10.1016/j.jdmm.2015.07.001.