

Pengembangan Objek Wisata "CIMA HILL VIEW" di Desa Terong, Kabupaten Bantul

Zuhud Rozaki^{*1}, Widodo², Muhammad Fauzan³

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

*e-mail: zaki@umy.ac.id¹, widodo@umy.ac.id², [muhammad.fauzan@umy.ac.id](mailto:muhhammad.fauzan@umy.ac.id)³

Abstract

Bantul Regency is contributing the highest tourists number in Special Region of Yogyakarta (DIY). Terong Village has potency to be tourism village in this regency, it can be seen as this area is located in the middle of Yogyakarta City and Dlingo Sub-District, many tourist through Terong Village to visit tourism places in Dlingo Sub-District. Effort to optimize the potency of this village has been started to built CIMA HILL VIEW. This community service activity aims to empower people around CIMA HILL VIEW to be more aware the potency of their village and support the tourism development. Activities that have been done were increasing the awareness regarding tourism potency, developing facilities in CIMA HILL VIEW, and promote this tourist place through social media, which is Instagram. It hopes that CIMA HILL VIEW can develop and become the part of people economy.

Keywords: Tourism village, Potency, Community empowerment, Tourism, Bantul

Abstrak

Kabupaten Bantul menjadi daerah yang paling banyak berkontribusi terhadap jumlah wisatawan yang datang ke Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Desa Terong memiliki potensi sebagai desa wisata di kabupaten ini, hal itu bisa dilihat dari posisi geografis desa ini yang menjadi titik tengah antara Kota Yogyakarta dan daerah wisata di Kecamatan Dlingo, banyak wisatawan yang melewati Desa Terong. Upaya pemanfaatan potensi wisata di desa ini dirintis dengan membangun CIMA HILL VIEW, yang letaknya tepat di jalan yang terkenal terjal yaitu Cino Mati. Kegiatan pengabdian ini berupaya untuk memberdayakan masyarakat di sekitar CIMA HILL VIEW untuk sadar dan mendukung pengembangan lokasi wisata ini. Kegiatan yang dilakukan mulai dari pengembangan kesadaran akan potensi wisata Desa Terong, pengembangan fasilitas CIMA HILL VIEW, dan pengembangan upaya promosi lokasi wisata ini dengan memanfaatkan media sosial, tepatnya Instagram. Harapannya CIMA HILL VIEW ini bisa berkembang terus dan menjadi bagian dari peningkatan ekonomi masyarakat sekitar.

Kata kunci: Desa wisata, Potensi, Pemberdayaan masyarakat, Pariwisata, Bantul

1. PENDAHULUAN

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) terus menjadi pesona bagi turis baik dalam dan luar negeri. Banyak lokasi wisata di DIY mengandalkan keindahan alam seperti pantai atau pegunungan. Dilihat dari jumlah wisatawan baik mancanegara atau lokal pada tahun 2018, Kabupaten Bantul menjadi penyumbang terbesar yaitu 21.288 wisatawan mancanegara dan 8.840.442 wisatawan lokal (seperti pada Tabel 1). Kabupaten Bantul memiliki objek wisata yang bervariatif, beberapa tahun terakhir pengembangan wisata di kabupaten ini banyak yang mengarah pada pengembangan desa wisata. Setyowardhani, Susanti, & Riyanto, (2019) mengatakan bahwa perkembangan desa wisata di berbagai daerah terus berkembang dan banyak diminati. Berdasarkan laporan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul (2017), ada 36 desa wisata. Selain faktor ekonomi wilayah, pengembangan desa wisata juga menjadi bagian peningkatan ekonomi masyarakat, karena teknis pengelolaanya secara umum memberdayakan warga lokal. Trisnawati, Wahyono, & Wardoyo, (2018) dan Tyas & Damayanti (2018) menunjukkan bahwa pembangunan pariwisata bisa meningkatkan ekonomi dari tingkat lokal sampai nasional. Dan juga pengembangan pariwisata menjadi bagian dari revitalisasi wilayah pedesaan (Dinis, Simões, Cruz, & Teodoro, 2019).

Desa Terong menjadi salah satu desa wisata yang memiliki potensi dan dikembangkan menjadi desa wisata di Kabupaten Bantul. Jalan akses ke desa ini cukup terkenal karena kemiringannya yang mencapai 45°, banyak yang melalui akses ini karena lebih cepat. Cino Mati

adalah sebutan bagi jalan terjal ini, selain tanjakan yang berbahaya, akses ini juga menyimpan pemandangan yang indah di sepanjang jalan (Pertana, 2018). Arus lalu lintas di jalan ini terbilang tinggi, mengingat banyak orang yang menuju daerah wisata di Kecamatan Dlingo yang memilih melewati Cino Mati (Jogja, 2018).

Tabel 1 Jumlah Wisatawan di DIY tahun 2018

Kabupaten/Kota	Wisatawan (Orang)		
	Lokal	Mancanegara	Total
Kota Yogyakarta	219.332	4.533.019	4.752.351
Kabupaten Sleman	291.776	7.606.312	7.898.088
Kabupaten Bantul	21.288	8.819.154	8.840.442
Kabupaten Kulonprogo	44.947	1.924.676	1.969.623
Kabupaten Gunungkidul	22.759	3.032.525	3.055.284
Total	600.102	25.915.686	26.515.788

Sumber: Dinas Pariwisata DIY (2019)

Keindahan dan volume kendaraan yang melawati Cino Mati ini yang menjadi potensi bagi upaya pengembangan desa wisata. Pemerintah Desa Terong berserta segenab warga memulai pengembangan desa wisata dengan membuat objek wisata bersama Cino Mati Hill View (CIMA HILL VIEW), yang terletak tepat di akses Cino Mati. Pengguna jalan yang lewat dengan mudah bisa menemukan objek ini. Proyek ini baru saja dikembangkan dan dilakukan secara perlahan-lahan, sehingga objek wisata ini belum terbangun secara baik dan belum banyak dikenal masyarakat umum.

Pengembangan CIMA HILL VIEW bisa menjadi media peningkatan ekonomi masyarakat sekitar. Potensi pengembangan wilayah berbasis warga lokal ini perlu didukung sepenuhnya oleh berbagai pihak, baik pemerintah, swasta ataupun warga sekitar (Shen, Wang, Quan, & Xu, 2019 dan Wang & Yotsumoto, 2019). Andayani, Martono, & Muhamad (2017) menyampaikan bahwa pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan desa wisata memberikan implikasi terhadap ketahanan sosial budaya wilayah berupa penguatan dan beberapa perubahan pada tata nilai sosial, budaya dan lingkungan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat sekitar akan potensi pengembangan desa wisata, pengembangan fasilitas di CIMA HILL VIEW, dan peningkatan promosi objek wisata ini.

2. METODE

Sasaran dari kegiatan pengabdian ini adalah masyarakat di Desa Terong, Kecamatan Dlingo, Kabupaten bantul. Terdiri dari masyarakat secara umum, pemuda dan anak-anak. Dengan target utama untuk mengembangkan desa wisata yaitu CIMA HILL VIEW. Ada beberapa metode yang dilakukan secara berkesinambungan untuk mencapai target kegiatan pengabdian ini, yaitu:

FGD dan Diskusi

Kegiatan ini dilakukan dengan mengumpulkan khalayak sasaran strategis untuk mengikuti *Focus Group Discussion* (FGD) dan diskusi tentang pengembangan lokasi wisata. Kegiatan ini dilakukan baik kepada masyarakat umum dan juga karangtaruna.

Demonstrasi dan Praktek

Kegiatan dilakukan terkait dengan pembuatan materi dan media promosi, sekaligus pembuatan dan penyusunan proposal yang bisa digunakan untuk menggalang dana untuk pembangunan fisik pengembangan lokasi wisata.

Transfer atau Alih Teknologi Tepat Guna

Transfer atau alih teknologi tepat guna melalui pengelolaan media promosi yang menarik, pada kegiatan ini fokus pada Instagram, dan mampu mempromosikan lokasi wisata secara optimal.

Konsultasi dan Pendampingan / Pembinaan

Kegiatan ini dilakukan secara periodik untuk membina dan mendampingi khalayak sasaran strategis sampai berhasil memproduksi dan memanfaatkan Transfer Teknologi Tepat Guna dalam pengembangan lokasi wisata.

Monitoring dan Evaluasi Kegiatan

Monitoring dan evaluasi ini dilakukan baik sebelum, ketika dan sesudah pelaksanaan setiap agenda pengabdian. Hal ini dilakukan untuk menjadi bahan perbaikan di masa yang akan datang.



Gambar 1. CIMA HILL VIEW Tampak Depan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum

Desa Terong, Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul merupakan daerah dengan wilayah didominasi oleh perbukitan. Desa ini terdiri dari 9 dusun, yaitu: Dusun Kebokuning, Dusun Saradan, Dusun Pancuran, Dusun Rejosari, Dusun Terong I, Dusun Terong II, Dusun Pancitrejo, Dusun Sendang Sari, dan Dusun Ngenep. Memiliki tujuh administrasi padukuhan, dan jumlah penduduk sebesar 6.041 jiwa (Badan Pusat Statistik Kabupaten Bantul, 2019). Hal ini membuat Desa Terong dihadapkan dengan tantangan pemerataan pembangunan. Segala potensi yang ada di wilayah ini harus dikembangkan untuk kepentingan penduduknya.

CIMA HILL VIEW merupakan upaya sebagian warga desa terong, yang tergabung dalam Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) untuk memanfaatkan potensi yang dimiliki desa ini, yaitu pemandangan yang indah dan dilewati oleh banyak wisatawan yang menuju wisata di daerah Kecamatan Dlingo.

Peningkatan Kesadaran Potensi Desa Wisata

Zhou, Chan, & Song, (2017) mengatakan bahwa pengembangan awal sebuah objek wisata memerlukan banyak partisipasi dari masyarakat lokal. Unsur masyarakat yang perlu dilibatkan dalam pengembangan awal CIMA HILL VIEW ini adalah pemerintah desa, rukun tangga (RT), rukun warga (RW), ibu-ibu pemberdayaan kesejahteraan keluarga (PKK), karangtaruna dan anak-anak usia dini. Peningkatan kesadaran akan potensi desa wisata dilakukan dengan berdiskusi langsung di pertemuan-pertemuan warga seperti pertemuan RT, PKK, dan karang taruna (tampak pada gambar 2). Di pertemuan tersebut disampaikan kepada khalayak sasaran bahwa Desa Terong memiliki potensi pengembangan wisatanya, dengan pertimbangan bahwa desa ini banyak dilewati oleh wisatawan dan juga secara geografis memiliki keindahan alam. CIMA HILL VIEW yang sudah mulai dirintis perlu dijaga, dikembangkan dan didukung bersama. Prinsip pengembangan lokasi wisata ini harus dari masyarakat lokal untuk masyarakat lokal.



Gambar 2. Masuk Pada Pertemuan Warga Untuk Peningkatan Kesadaran Tentang Potensi Desa Wisata



Gambar 3. Senam Pagi Bagi Ibu-ibu

Selain masuk berdiskusi di pertemuan warga, peningkatan kesadaran potensi wisata di desa ini juga dilakukan dengan mengajak warga beraktivitas di CIMA HILL VIEW, seperti senam pagi bersama bagi ibu-ibu (Gambar 3), dan pertunjukan musik langsung bagi muda-mudi (Gambar 4). Pengenalan serta peningkatan kesadaran pada anak usia dini dilakukan dengan membawa anak-anak usia dini, yang tergabung di sekolah pendidikan anak usia dini (PAUD) di Desa Terong, jalan-jalan ke lokasi wisata (Gambar 5).



Gambar 4. Pertunjukan Musik Langsung di Malam Minggu



Gambar 5. Jalan Santai Siswa PAUD

Pengembangan Fasilitas CIMA HILL VIEW

1. Pembuatan peta dan papan petunjuk

Sebuah lokasi wisata akan lebih mudah dipahami oleh pengunjung baru bila tersedia peta lokasi (Gambar 6). Pengunjung akan bisa berkeliling dengan menyenangkan dan santai di lokasi wisata. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini membuat peta lokasi yang dicetak dan diletakkan di bagian depan lokasi wisata. Harapannya selain membantu memahami isi lokasi wisata, juga bisa jadi media pengenalan bagi pengunjung yang pertama kali datang ke CIMA HILL VIEW. Untuk menambah menarik, dibuat juga papan nama tiap-tiap gazemo dengan nama-nama jawa (Gambar 7). Di CIMA HILL VIEW sendiri terdapat 10 gazebo.



Gambar 6. Peta Lokasi CIMA HILL VIEW



Gambar 7. Pemasangan Papan Nama pada Setiap Gazebo

2. Pembuatan tong sampah

CIMA HILL VIEW sampai sekarang belum memiliki tempat sampah. Pada kegiatan pengabdian ini, bersama dengan masyarakat, tong sampah dibuat dan disebar keseluruh bagian lokasi wisata (Gambar 8). Tong sampah ini dibuat dalam dua jenis, yaitu organik dan nonorganik, setiap peletakan selalu diletakkan dua jenis ini. Selain agar ada wadah sampah dari pengunjung, peletakan tong sampah ini juga menjadi media pembelajaran bagi masyarakat umum untuk selalu membuang sampah pada tempatnya.



Gambar 8. Tong Sampah di CIMA HILL VIEW

3. Penanaman pohon dan penataan lokasi



Gambar 9. Pohon di Samping Jalan Pintu Masuk

Meskipun CIMA HILL VIEW merupakan lokasi wisata yang terletak diantara perpohonan, ada beberapa titik yang dikarenakan dibangun jalan membuatnya tidak memiliki pohon. Oleh karena itu, pada kegiatan pengabdian ini juga dilakukan penanaman pohon disamping jalan masuk, selain menambah keindahan, diharapkan juga mampu memperkuat struktur jalan yang cukup terjal (Gambar 9).

Zhou et al. (2017) mengatakan bahwa pengembangan awal sebuah objek wisata memerlukan investor. CIMA HILL VIEW memang belum ada investor, akan tetapi sudah ada bantuan pembangunan Tugu didalam lokasi, yang bisa menjadi ikon lokasi wisata ini. Pembenahan lokasi CIMA HILL VIEW terus dilakukan, pada kegiatan pengabdian ini dilakukan pemberisan dan perapian lokasi bersama masyarakat setempat (Gambar 10).



Gambar 10. Penataan dan Perapian Lokasi

Peningkatan Promosi Lewat Media Sosial

1. Pelatihan branding dengan media sosial

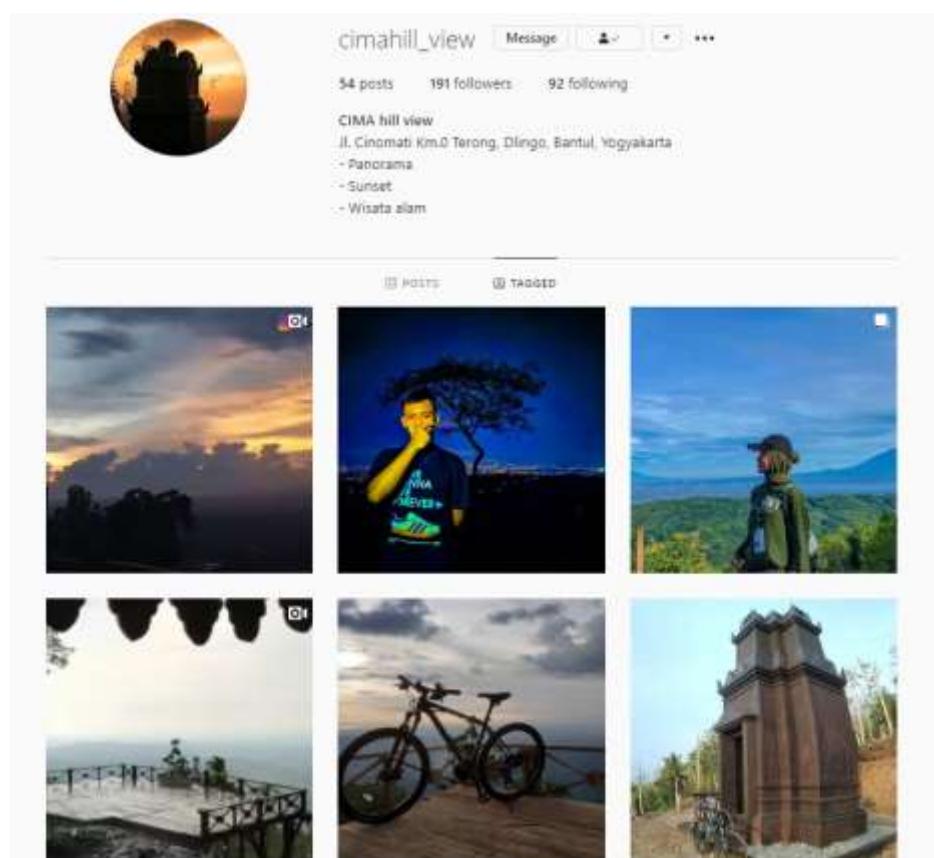
Branding adalah upaya membuat produk memiliki ciri khas tertentu yang bisa menarik konsumen. *Branding* desa wisata sangat diperlukan sebagai bentuk promosi, agar bisa diketahui dan menjadi destinasi wisata yang diminati banyak pengunjung (Ambalegin, Arianto, & Azharman, 2019 dan Michandani & Arida, 2019). Pada kegiatan pengabdian ini dilakukan pelatihan branding lokasi wisata menggunakan media sosial, yaitu Instagram. Praktisi profesional di bidang branding didatangkan untuk mengisi pelatihan ini. Peserta difokuskan pada muda-mudi karangtaruna, dimana mereka lebih mengenal dan mampu menjalankan media sosial. Pelatihan ini dilakukan di malam hari, sekaligus sebagai usaha mengenalkan keindahan alam yang bisa dinikmati lewat CIMA HILL VIEW (Gambar 11).

2. Pendampingan pengelolaan Instagram

Instagram menjadi media promosi yang cukup efektif di masa kini. Foto yang dikemas secara kreatif menjadi faktor penentu promosi tersebut mampu menarik perhatian orang (Indika & Jovita, 2017). Penggunaan instagram untuk media promosi pariwisata di DIY sudah dilakukan banyak pihak, dan respon yang didapat cukup baik apalagi diantara generasi milenial (Pradiatiningsyah, 2016).



Gambar 11. Pelatihan Branding Lewat Media Sosial



Gambar 12. Instagram CIMA HILL VIEW Paska Perbaikan Konten (@cimahill_view)

Tindak lanjut dari pelatihan tentang branding lewat media social adalah pendampingan pengelolaan Instagram CIMA HILL VIEW (@cimahill_view). Kegiatan pendampingan ini dilakukan dengan membantu membuat foto-foto di lokasi yang menarik untuk diposting, agar orang luar

bisa tertarik untuk berkunjung. Penggunaan *hashtag* dan *angle* foto lebih diperhatikan untuk bisa menarik lebih banyak orang. Tampilan Instagram setelah adanya pendampingan bisa dilihat pada Gambar 12.

Monitoring dan Evaluasi

Hasil dari monitoring dan valuasi yang dilakukan, menunjukkan bahwa tingkat kesadaran masyarakat sasaran akan potensi pengembangan desa wisata lewat CIMA HILL VIEW semakin meningkat, terbukti partisipasi sasaran cukup besar pada setiap kegiatan yang dilakukan untuk mengembangkan lokasi wisata ini. Upaya promosi yang dilakukan lewat media sosial, terutama Instagram, semakin membaik setelah dilakukannya pelatihan dan pendampingan. Peningkatan spot foto di lokasi juga menjadi nilai tambah bagi CIMA HILL VIEW untuk bisa terus dikembangkan. Banyaknya pelajar di DIY membuat lokasi wisata perlu menargetkan generasi milenial sebagai sasarnya. Dengan banyaknya generasi milenial yang tertarik datang, pada umumnya mereka akan lebih cepat ikut mempromosikan lokasi wisata itu. Pekerjaan rumah dalam pengembangan CIMA HILL VIEW ini masih banyak. Meskipun tidak terburu-buru, harus terus didukung bersama dari semua lini masyarakat sekitar.

4. KESIMPULAN

Desa Terong memiliki potensi dalam pengembangan wisatanya. Ini mengingat desa ini menjadi titik tengah antara Kota Yogyakarta dan daerah wisata di Kecamatan Dlingo, banyak wisatawan yang melewati Desa Terong. Upaya pemanfaatan potensi wisata di desa ini dirintis dengan membangun CIMA HILL VIEW, yang letaknya tepat di jalan yang terkenal terjal yaitu Cino Mati. Pengembangan lokasi wisata ini masih tahap awal, banyak bagian yang perlu dibangun dan dikembangkan, sehingga partisipasi semua pihak sangat diperlukan.

Kegiatan pengabdian ini berupaya untuk memberdayakan masyarakat di sekitar CIMA HILL VIEW untuk sadar dan mendukung pengembangan lokasi wisata ini. Kegiatan yang dilakukan mulai dari pengembangan kesadaran akan potensi wisata Desa Terong, pengembangan fasilitas CIMA HILL VIEW, dan pengembangan upaya promosi lokasi wisata ini dengan memanfaatkan media sosial, tepatnya Instagram. Harapannya CIMA HILL VIEW ini bisa berkembang terus dan menjadi bagian dari peningkatan ekonomi masyarakat sekitar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terimakasih kepada seluruh masyarakat Desa Terong, Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul atas partisipasi dan kerjasamanya. Terimakasih juga kepada Kelompok KKN 057 Periode Gasal 2020 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta atas semua dukungan dan kerjasamanya. Serta, kami sangat berterimakasih kepada LP3M Universitas Muhammadiyah Yogyakarta atas hibah dana pengabdian Skema KKN-PPM.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambalegin, Arianto, T., & Azharman, Z. (2019). Kampung Tua Nongsa Sebagai Tujuan Wisata Berbasis Kearifan Lokal Budaya Melayu Batam. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3, 67–75. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i2.2863>
- Andayani, A. A. I., Martono, E., & Muhamad, M. (2017). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Desa Wisata Dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Sosial Budaya Wilayah (Studi Di Desa Wisata Penglipuran Bali). *Jurnal Ketahanan Nasional*, 23(1), 1. <https://doi.org/10.22146/jkn.18006>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bantul. (2019). *Kecamatan Dlingo dalam Angka 2019*. Retrieved from <https://bantulkab.bps.go.id/publication/2019/09/26/0e548ceaf86d80348a5a116c/kecam>

- atan-dlingo-dalam-angka-2019.html
- Bantul, D. P. K. (2017). *Potensi Desa Wisata Kabupaten Bantul*. Retrieved from <https://visitingjogja.com/10196/booklet-potensi-desa-wisata-kabupaten-bantul/>
- Dinis, I., Simões, O., Cruz, C., & Teodoro, A. (2019). Understanding the impact of intentions in the adoption of local development practices by rural tourism hosts in Portugal. *Journal of Rural Studies*, 72(November 2018), 92–103. <https://doi.org/10.1016/j.rurstud.2019.10.002>
- DIY, D. P. (2019). Statistik Kepariwisataan DIY 2018. In *Dinas Pariwisata DIY*. Retrieved from <https://visitingjogja.com/19962/statistik-pariwisata-diy-2018/>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Jogja, T. (2018). Ada 53 Objek Wisata, Dlingo Mulai Dilirik Investor. Retrieved March 30, 2020, from Kumparan website: <https://kumparan.com/tugujogja/pertumbuhan-ekonomi-terlihat-investor-serbu-dlingo-bantul-1534431671036013866>
- Michandani, E. S., & Arida, I. N. S. (2019). Perancangan Destination Branding Desa Wisata Kerta di Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 7(1), 111. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2019.v07.i01.p17>
- Pertana, P. R. (2018). Jalur Ekstrem Banyak Kendaraan Tak Kuat Nanjak Cino Mati Bantul. Retrieved March 30, 2020, from Detiknews website: <https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-4357437/jalur-ekstrem-banyak-kendaraan-tak-kuat-nanjak-di-cino-mati-bantul>
- Pradiatiningsyah, D. (2016). Peran Instagram Dalam Menarik Wisatawan Berkunjung ke Objek Wisata Yogyakarta. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 7(2), 1–8.
- Setyowardhani, H., Susanti, H., & Riyanto. (2019). Optimalisasi Media Sosial sebagai Alat Promosi untuk Desa Wisata Lebakmuncang. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3, 19–26. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i2.2848>
- Shen, S., Wang, H., Quan, Q., & Xu, J. (2019). Rurality and rural tourism development in China. *Tourism Management Perspectives*, 30(August 2018), 98–106. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.006>
- Trisnawati, A. E., Wahyono, H., & Wardoyo, C. (2018). Pengembangan Desa Wisata dan Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Potensi Lokal. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 3(1), 29–33. <https://doi.org/10.17977/JPTPP.V3I1.10356>
- Tyas, N. W., & Damayanti, M. (2018). Potensi Pengembangan Desa Kliwonan sebagai Desa Wisata Batik di Kabupaten Sragen. *Journal of Regional and Rural Development Planning*, 2(1), 74–89. <https://doi.org/10.29244/jp2wd.2018.2.1.74-89>
- Wang, L., & Yotsumoto, Y. (2019). Conflict in tourism development in rural China. *Tourism Management*, 70(August 2018), 188–200. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.012>
- Zhou, L., Chan, E., & Song, H. (2017). Social capital and entrepreneurial mobility in early-stage tourism development: A case from rural China. *Tourism Management*, 63, 338–350. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.027>