



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang Wisatawan: *A Systematic Literature Review*

Viki Aprianti^{1*}, Feri Ferdian²

¹Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia, vikiaprianti01@gmail.com

²Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia, feriferdian@fpp.unp.ac.id

*Corresponding Author: vikiaprianti01@gmail.com

Abstract: *This systematic literature review examines the factors that influence the interest of tourists to re-visit a destination. The study identified key determinants such as customer loyalty, satisfaction, traditional food, perceived authenticity, and service experience. The impact of modern technological innovations such as augmented reality (AR) and virtual reality (VR) as well as the effects of the COVID-19 pandemic are also discussed. Important contributions come from researchers such as Heesup Han, Jong-Hyeong Kim, Bee-Lia Chua, and others. These findings provide a comprehensive understanding of the variables that shape the intention of re-visit travelers and offer insight for destination managers to improve their strategies.*

Keywords: *Revisit Intention, Tourist satisfaction, Tourist experience, Systematic Literature Review*

Abstrak: Tinjauan literatur sistematis ini meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ulang ke suatu destinasi. Studi ini mengidentifikasi determinan utama seperti loyalitas pelanggan, kepuasan, makanan tradisional, keaslian yang dirasakan, dan pengalaman layanan. Dampak inovasi teknologi modern seperti *augmented reality* (AR) dan *virtual reality* (VR) serta pengaruh pandemi COVID-19 juga dibahas. Kontribusi penting datang dari para peneliti seperti Heesup Han, Jong-Hyeong Kim, Bee-Lia Chua, dan lainnya. Temuan ini memberikan pemahaman komprehensif tentang variabel yang membentuk niat kunjungan ulang wisatawan dan menawarkan wawasan bagi pengelola destinasi untuk meningkatkan strategi mereka.

Kata Kunci: Minat Berkunjung Ulang, Kepuasan Wisatawan, Pengalaman Wisatawan, *Systematic Literature Review*

PENDAHULUAN

Minat wisatawan untuk berkunjung ulang ke suatu destinasi adalah aspek krusial dalam industri pariwisata (Jeaheng and Han 2020; Salman et al. 2017), karena berdampak langsung pada keberlanjutan dan pertumbuhan ekonomi destinasi wisata (Economou and

Halkos 2023; Ghosh et al. 2022a, 2022b; Kavoura and Stavrianea 2014; Oflac et al. 2015; Torres-Delgado, Font, and Oliver-Solà 2024). Kunjungan ulang tidak hanya meningkatkan pendapatan destinasi tetapi juga membantu membangun citra positif (Afshardoost and Eshaghi 2020; Akarsu, Foroudi, and Melewar 2020; Z. Chen, Chan, and Egger 2023; Liang et al. 2023; Marques, Vinhas da Silva, and Antova 2021; Ndubisi and Nair 2023; B. Zhou et al. 2023) yang dapat menarik wisatawan baru melalui rekomendasi dari mulut ke mulut dan ulasan positif (Yin, Chen, and Ni 2023). Wisatawan yang berkunjung ulang cenderung menghabiskan lebih banyak waktu (E. Y. Wang et al. 2021) dan uang (Z. Chen et al. 2023), sehingga lebih meningkatkan perekonomian lokal (Akarsu et al. 2020; Amin and Taghizadeh-Hesary 2023; Ekonomou and Halkos 2023; Ghosh et al. 2022a, 2022b; Kavoura and Stavrianea 2014; Oflac et al. 2015; Torres-Delgado et al. 2024)

Penelitian sebelumnya telah menyoroti bahwa faktor-faktor seperti kualitas layanan (Lin, Gursoy, and Zhang 2020), kepuasan wisatawan (Chaulagain, Li, and Pizam 2024), dan citra destinasi (Liang et al. 2023) memainkan peran penting dalam keputusan wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu tempat. Misalnya, (Marques et al. 2021) menunjukkan bahwa pengalaman positif dengan layanan dan fasilitas destinasi meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang. Demikian pula, (Anton Martin, Camarero Izquierdo, and Laguna-Garcia 2021; Nisar et al. 2022) menemukan bahwa kepuasan wisatawan adalah prediktor kuat niat kunjungan ulang, dengan wisatawan yang puas mempertahankan persepsi positif tentang destinasi.

Meskipun terdapat wawasan ini, tinjauan komprehensif tentang faktor-faktor tersebut masih terbatas. Sebagian besar studi cenderung fokus pada satu atau dua faktor, tanpa mempertimbangkan dampak holistik dari berbagai pengaruh pada niat kunjungan ulang. Selain itu, pengaruh konteks budaya, demografis, dan psikografis seringkali diabaikan, meskipun faktor-faktor ini dapat secara signifikan mempengaruhi bagaimana wisatawan mengevaluasi pengalaman mereka dan memutuskan untuk kembali. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut melalui tinjauan literatur sistematis (SLR) yang mengidentifikasi dan menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi niat kunjungan ulang wisatawan. Tinjauan ini akan menggunakan metodologi yang ketat untuk menyaring dan menilai studi yang relevan, menawarkan wawasan yang lebih mendalam dan holistik tentang dinamika yang mendorong wisatawan untuk kembali ke destinasi tertentu. Hasil dari SLR ini diharapkan dapat membimbing pemangku kepentingan dalam industri pariwisata dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan niat kunjungan ulang wisatawan.

METODE

Penelitian ini merupakan tinjauan literatur sistematis dengan menggunakan metode PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-analysis*) yang dilakukan secara sistematis dengan mengikuti tahapan atau protokol penelitian yang benar. Tinjauan sistematis adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengevaluasi, mengidentifikasi, menganalisis semua hasil penelitian terdahulu yang terkait dan relevan dengan topik tertentu, penelitian tertentu, atau fenomena terbaru. Fenomena yang menjadi perhatian. Fakta-fakta yang disajikan adalah komprehensif dan berimbang karena tinjauan sistematis adalah digunakan untuk mensintesis temuan-temuan penelitian yang relevan. Sistematis tinjauan literatur mencakup langkah-langkah berikut: Merumuskan pertanyaan penelitian, melakukan tinjauan literatur sistematis mencari, menyaring dan memilih artikel penelitian yang sesuai.

Melakukan analisis dan sintesis temuan kualitatif, Menerapkan kontrol kualitas, Menyiapkan laporan akhir (Perry and Hammond 2002). Pendekatan visual dengan menggunakan VOS viewer application digunakan untuk membingkai, menganalisis, dan

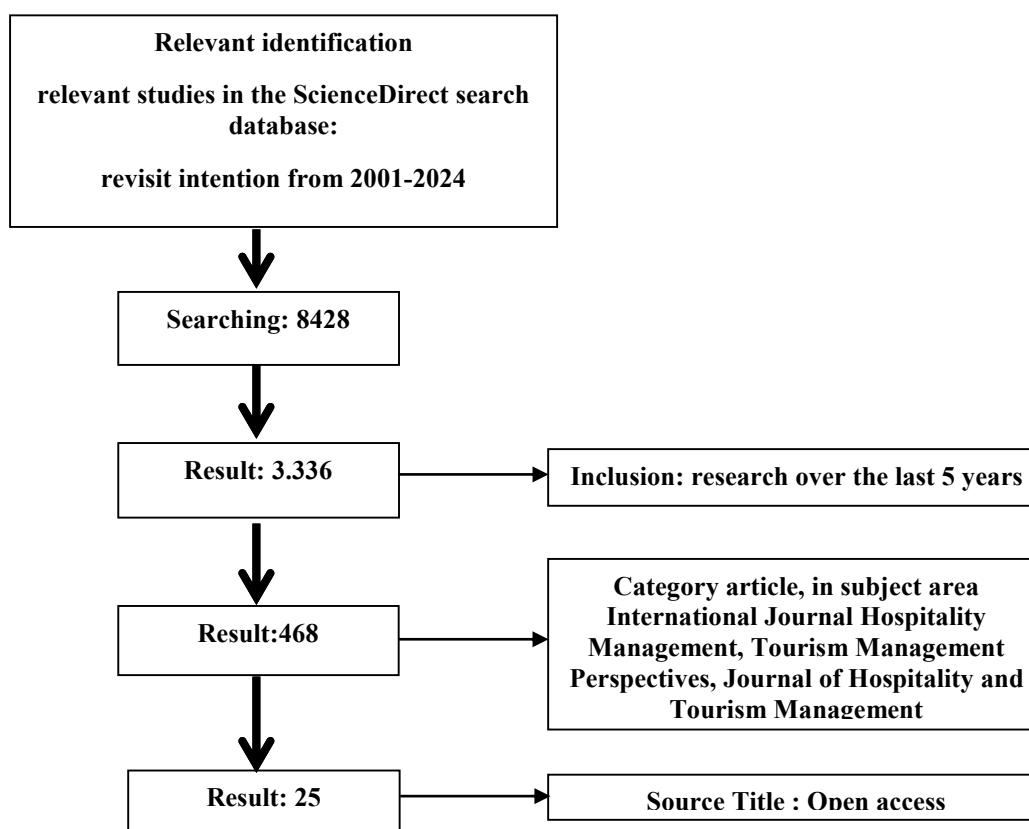
memberikan solusi komprehensif sehingga memperoleh hasil sintesa yang bermanfaat. Setelah melakukan tinjauan mendalam terhadap literatur literatur untuk analisis, beberapa artikel dipilih sebagai rujukan utama. Prosedur tinjauan sistematis ini terdiri dari beberapa langkah, yaitu 1) menyusun Latar Belakang dan Tujuan (Latar Belakang dan dan Tujuan), 2) Pertanyaan Penelitian (Research Question), 3) Mencari literatur 4) Kriteria Pemilihan 5) Strategi Penggalan Data (Data Extraction Strategy) 6) Menilai Kualitas Studi Primer, 7) Sintesis Data (Vasconcelos et al., 2013; Wahono, 2015).

Research Question

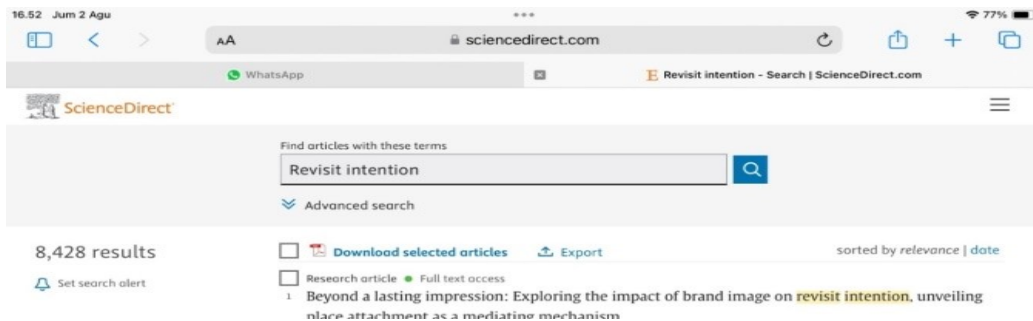
Tabel 1. Pertanyaan Penelitian

NO	RESEARCH QUESTION
RQ1	Jurnal mana yang paling signifikan terkait dengan minat berkunjung ulang wisatawan?
RQ2	Peneliti yang paling aktif dan berpengaruh dalam kajian minat berkunjung ulang wisatawan?
RQ3	Tahun penelitian yang paling aktif di bidang minat berkunjung ulang wisatawan?
RQ4	Jurnal mana yang paling banyak mempublikasi kajian terkait minat berkunjung ulang wisatawan?
RQ5	Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi berkunjung ulang wisatawan?

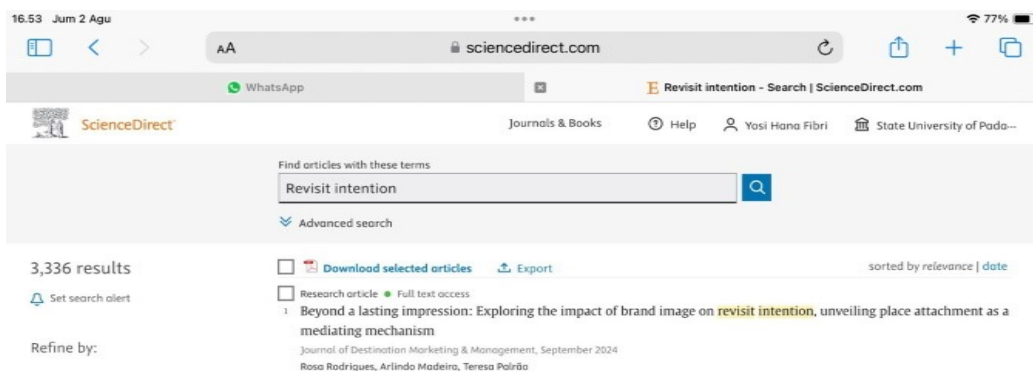
HASIL DAN PEMBAHASAN



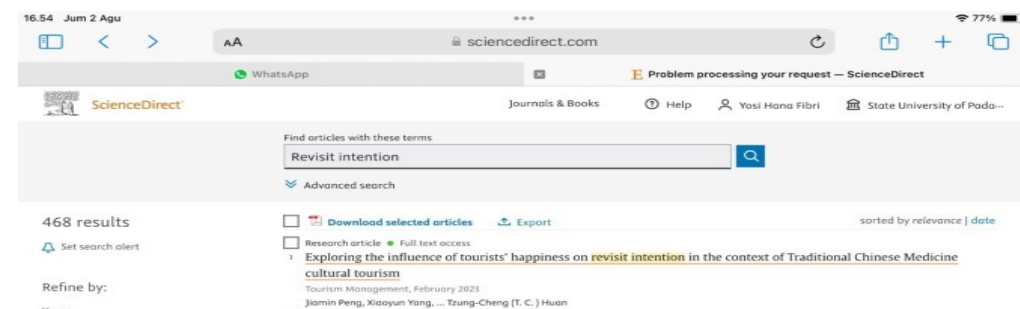
Gambar 1. Langkah-langkah Systematic Literature Review



Gambar 2. Hasil Pencarian dengan Kata Kunci



Gambar 3. Inklusi: Penelitian Selama 5 Tahun Terakhir



Gambar 4. Hasil Pencarian Setelah Spesifikasi Area



Gambar 5. Hasil Pencarian Setelah Spesifikasi Jumlah Sitasi

Pencarian untuk topik "niat kunjungan ulang" (*revisit intention*) di basis data *ScienceDirect*, mencakup periode dari tahun 2001 hingga 2024, menghasilkan total 8.428 artikel. Dari jumlah tersebut, artikel yang relevan berdasarkan kriteria inklusi untuk lima tahun terakhir (2019-2024) berjumlah 3.336 artikel. Fokus utama terletak pada publikasi dalam jurnal-jurnal terkemuka di bidang manajemen perhotelan dan pariwisata, seperti *International Journal of Hospitality Management*, *Tourism Management Perspectives*, dan

Journal of Hospitality and Tourism Management, yang mencakup total 468 artikel. Selain itu, sebanyak 25 artikel dari total tersebut tersedia sebagai akses terbuka (*open access*), memungkinkan akses langsung tanpa batas kepada publik untuk membaca dan mengunduh materi. Pencarian ini memberikan gambaran menyeluruh tentang tren terkini dan studi terbaru mengenai niat kunjungan ulang, dengan penekanan pada penelitian yang relevan dan mudah diakses di bidang manajemen destinasi dan pengalaman pelanggan.

Tabel 2. Publikasi yang Teridentifikasi Antara Tahun 2020-2024

No	Journal	Quartile	Number of Articles	Total Citation	Total Documents (2024)	Cite Score (2024)
1	<i>Tourism Management Perspectives</i>	Q1	11	16,539	1,060	1.97
2	<i>International Journal of Hospitality Management</i>	Q1	10	55,864	2,991	2.92
3	<i>Tourism Management</i>	Q1	4	73,239	3.260	3.35

Penelitian ini mengklasifikasikan artikel berdasarkan 3 Jurnal pada Tabel 2 yang masuk dalam kategori akses terbuka. Berdasarkan tabel tersebut, jumlah artikel yang paling banyak dipublikasikan ditunjukkan pada jurnal *Tourism Management Perspectives*, yaitu sebanyak 11 kali. Penelitian ini juga menemukan bahwa sebagian besar artikel revisit interest telah dipublikasikan sebanyak 25 artikel.

Tabel 3. Jumlah Publikasi yang Teridentifikasi antara tahun 2019 dan 2023

Periode	Published Articles
2024	6
2023	11
2022	3
2021	4
2020	1

Penelitian ini mengklasifikasikan artikel berdasarkan 5 periode waktu, yaitu 2020-2024 (Tabel 3) dalam kategori akses terbuka. Berdasarkan tabel tersebut, jumlah artikel yang paling banyak dipublikasikan ditunjukkan pada periode tahun 2023. Studi ini juga menemukan bahwa sebagian besar artikel yang diminati untuk dikunjungi kembali telah dipublikasikan sebanyak 25 artikel.

Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

1. Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan

Studi secara konsisten menyoroti pentingnya loyalitas pelanggan dan kepuasan dalam mendorong niat kunjungan ulang. (Agag et al. 2024a, 2024b; Cao, Xie, and Qu 2023; Chaulagain et al. 2024; Chen, Huang, and Zhang 2020; Cheng et al. 2022a, 2022b; Hahm, Kwun, and Kang 2023; Joo et al. 2020; Ju and Jang 2023; Kim and Jang 2021; Kim, Kim, and Kim 2022; Marques et al. 2021; Padma and Ahn 2020; Sohaib and Han 2023a, 2023b; Vieira, Jordan, and Santos 2021; D. Wang et al. 2021; Wu and Yang 2023; B.

Zhou et al. 2023) menemukan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi menyebabkan peningkatan loyalitas dan kemungkinan kunjungan ulang yang lebih besar.

2. Makanan Tradisional dan Keaslian yang Dirasakan

Pengalaman makanan tradisional yang autentik secara signifikan meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan. (Chen et al. 2020; Othman et al. 2021; Wongleedee 2015a, 2015b) menunjukkan bahwa keaslian makanan yang dirasakan sangat mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung ulang.

3. Inovasi Teknologi: AR dan VR

(Annamalah et al. 2023; Ciftci, Choi, and Berezina 2021; Gato et al. 2022; Hussain et al. 2023; Lee and Lu 2023; Liu et al. 2024; Martín Martín and Salinas Fernández 2022a, 2022b; Othman et al. 2021; Ronaghi and Ronaghi 2022a, 2022b) menemukan bahwa teknologi AR dan VR menyediakan pengalaman imersif yang meningkatkan kepuasan wisatawan dan niat kunjungan ulang, menawarkan cara inovatif untuk melibatkan wisatawan.

4. Dampak COVID-19

(Amin and Taghizadeh-Hesary 2023; Cheng et al. 2022b, 2022a; Ianenko, Ianenko, and Shevchuk 2022a, 2022b; Ju and Jang 2023; Lu and Atadil 2021; Pachucki, Grohs, and Scholl-Grissemann 2022; Shin et al. 2022; Volgger, Taplin, and Aebli 2021) menunjukkan bahwa pandemi telah meningkatkan risiko yang dirasakan oleh wisatawan, mempengaruhi niat kunjungan ulang mereka. Namun, destinasi yang secara efektif mengkomunikasikan langkah-langkah keamanan melihat peningkatan kepercayaan dan kunjungan ulang.

5. Norma Pribadi dan Niat Wisatawan

Studi seperti (Annamalah et al. 2023; Esfandiar et al. 2021; Marc Lim 2023; Saadah et al. 2021; Stylidis et al. 2024; Sun, Law, and Schuckert 2020) mengungkapkan bahwa norma pribadi secara signifikan mempengaruhi niat kunjungan ulang, dengan wisatawan yang bertanggung jawab secara lingkungan lebih cenderung kembali ke destinasi yang sesuai dengan nilai-nilai mereka.

6. Pengalaman Wisatawan dan Pengalaman Layanan

An et al. (2024; Anton Martin et al. 2021; J. Chen et al. 2023; Lin et al. 2020; Liu, Wu, and Wang 2020; Ponte et al. 2021a, 2021b; Tsaur et al. 2024; Zhang, Cheng, and Zhang 2022; L. Zhou et al. 2023) menekankan bahwa pengalaman layanan keseluruhan, termasuk kualitas interaksi dan lingkungan, sangat penting dalam membentuk niat kunjungan ulang. Pengalaman positif menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi dan peningkatan loyalitas.

7. Perilaku Konsumen dan Risiko yang Dirasakan

Persepsi risiko yang terkait dengan keamanan dan kenyamanan destinasi sangat mempengaruhi niat kunjungan ulang. Mengurangi risiko yang dirasakan melalui komunikasi yang efektif dan peningkatan keamanan dapat meningkatkan niat wisatawan untuk kembali (Kim et al. 2020; Lee, Park, and Jeong 2022; Liang et al. 2023).

8. Pengalaman dan Kepuasan Wisatawan di Airbnb

Pengalaman dan kepuasan yang diperoleh wisatawan selama tinggal di Airbnb juga mempengaruhi niat kunjungan ulang. Kepuasan yang tinggi dengan akomodasi non-

2. Klaster Merah:
 - a. *Covid-19*: Pandemi ini menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi.
 - b. *Perceived Risk*: Risiko yang dirasakan wisatawan terkait kesehatan dan keselamatan.
 - c. *Perceived Territoriality*: Persepsi wisatawan terhadap area yang mereka kunjungi.
 - d. *Emotional Solidarity*: Solidaritas emosional yang dirasakan wisatawan dengan destinasi.
 - e. *Tourist Experience*: Pengalaman keseluruhan wisatawan selama kunjungan.
 - f. *Tourist Satisfaction*: Kepuasan wisatawan yang berdampak pada niat untuk kembali.
 - g. *Tourist Intention*: Niat awal wisatawan untuk mengunjungi destinasi.
 - h. *Revisit Intentions*: Fokus pada niat untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama.
3. Klaster Hijau:
 - a. *Personal Norms*: Norma pribadi yang mempengaruhi keputusan wisatawan.
 - b. *Value-Belief-Norm Theory*: Teori yang menghubungkan nilai, kepercayaan, dan norma dalam perilaku wisatawan.
 - c. *Intention to Stay*: Niat untuk tetap berada di destinasi.
 - d. *Covid-19 Pandemic*: Dampak pandemi terhadap niat kunjungan ulang.
4. Klaster Kuning:
 - a. *Satisfaction*: Kepuasan wisatawan sebagai pusat dari klaster ini.
 - b. *Tourist Satisfaction*: Kepuasan khusus dari wisatawan.
 - c. *Virtual Reality*: Penggunaan teknologi VR dalam pariwisata.
 - d. *Augmented Reality*: Penggunaan AR untuk meningkatkan pengalaman wisatawan.
 - e. *Tourist Intention*: Niat wisatawan untuk berkunjung.
5. Klaster Cyan:
 - a. *Traditional Foods*: Makanan tradisional sebagai daya tarik wisata.
 - b. *Perceived Authenticity*: Persepsi otentisitas dari pengalaman wisatawan.
 - c. *Traditional Restaurants*: Restoran tradisional sebagai bagian dari pengalaman kuliner wisatawan.

Visualisasi ini memberikan wawasan tentang bagaimana berbagai faktor terkait dan berinteraksi satu sama lain dalam mempengaruhi niat kunjungan ulang wisatawan. Setiap klaster menunjukkan fokus tematik yang berbeda, yang semuanya berkontribusi pada pemahaman menyeluruh tentang keputusan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi tertentu.



Gambar 7. Vos Viewer Co-Occurance Authors

Gambar ini adalah visualisasi peta kolaborasi antara penulis-penulis ilmiah yang dibuat menggunakan VOSviewer. Peta ini menggambarkan hubungan kolaborasi di antara penulis yang menulis lebih dari dua kali tentang topik-topik yang telah Anda tentukan sebelumnya. Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai hubungan antara penulis yang ada pada gambar tersebut:

1. Han, Heesup:

Merupakan pusat utama dalam peta kolaborasi ini, menunjukkan bahwa Han, Heesup memiliki banyak kolaborasi dengan penulis lain. Kolaborasi signifikan dengan beberapa penulis lain, termasuk Chua, BeeLia, Meng, Bo, Kim, Seongseop (Sam), Yu, Jongsik, dan Hyun, Sunghyup Sean.

2. Chua, Bee-Lia:

Terhubung dengan Han, Heesup, menunjukkan adanya kolaborasi yang erat. Juga memiliki hubungan dengan Meng, Bo, menunjukkan kolaborasi yang mungkin melibatkan lebih dari dua penulis.

3. Meng, Bo:

Terhubung dengan Han, Heesup dan Chua, Bee-Lia, menunjukkan kolaborasi dalam kelompok kecil ini.

4. Kim, Seongseop (Sam):

Memiliki hubungan kolaboratif dengan Han, Heesup dan Yu, Jongsik, menunjukkan adanya jalinan kerja sama yang kuat di antara mereka.

5. Yu, Jongsik:

Terhubung dengan Kim, Seongseop (Sam), Han, Heesup, dan Hyun, Sunghyup Sean. Menunjukkan adanya kolaborasi yang mencakup beberapa penulis dalam penelitian terkait.

6. Hyun, Sunghyup Sean:

Memiliki hubungan dengan Yu, Jongsik dan Han, Heesup, memperkuat kolaborasi dalam kelompok penulis ini.

Gambar ini mengilustrasikan bagaimana jaringan kolaborasi antara penulis-penulis ini terbentuk, dengan Han, Heesup sebagai pusat utama dari kolaborasi ini, menunjukkan peran

penting mereka dalam penelitian-penelitian terkait topik yang telah Anda sebutkan sebelumnya. Hubungan ini menunjukkan kolaborasi antar penulis yang membantu memperkuat dan memperluas penelitian di bidang ini.

KESIMPULAN

Tinjauan literatur sistematis ini memberikan wawasan mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ulang ke suatu destinasi. Beberapa faktor utama yang teridentifikasi meliputi loyalitas pelanggan, kepuasan, makanan tradisional, keaslian yang dirasakan, dan pengalaman layanan. Penelitian juga menunjukkan bahwa inovasi teknologi seperti augmented reality (AR) dan virtual reality (VR) memiliki dampak positif terhadap kepuasan dan niat kunjungan ulang wisatawan. Selain itu, pandemi COVID-19 telah memperkenalkan risiko tambahan yang mempengaruhi keputusan wisatawan, namun destinasi yang berhasil mengkomunikasikan langkah-langkah keamanan secara efektif menunjukkan peningkatan kepercayaan dan niat kunjungan ulang.

Penelitian ini juga menyoroti pentingnya norma pribadi dan teori nilai-kepercayaan-norma dalam membentuk niat kunjungan ulang, dengan wisatawan yang memiliki nilai-nilai lingkungan yang kuat cenderung lebih setia pada destinasi yang mendukung keberlanjutan. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat membimbing pengelola destinasi dalam merumuskan strategi yang lebih baik untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan serta menghadapi tantangan yang ditimbulkan oleh perubahan kontekstual seperti pandemi. Secara keseluruhan, tinjauan ini memperkuat pentingnya memahami berbagai variabel yang mempengaruhi niat kunjungan ulang dan menawarkan wawasan strategis yang dapat digunakan oleh pemangku kepentingan industri pariwisata untuk meningkatkan pengalaman wisatawan dan mempromosikan kunjungan ulang yang berkelanjutan.

REFERENSI

- Afshardoost, Mona, and Mohammad Sadegh Eshaghi. 2020. "Destination Image and Tourist Behavioural Intentions: A Meta-Analysis." *Tourism Management* 81:104154. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>.
- Agag, Gomaa, Yasser Moustafa Shehawy, Ahmed Almoraish, Riyad Eid, Houyem Chaib Lababdi, Thouraya Gherissi Labben, and Said Shabban Abdo. 2024a. "Understanding the Relationship between Marketing Analytics, Customer Agility, and Customer Satisfaction: A Longitudinal Perspective." *Journal of Retailing and Consumer Services* 77:103663. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103663>.
- Akarsu, Tugra Nazli, Pantea Foroudi, and T. C. Melewar. 2020. "What Makes Airbnb Likeable? Exploring the Nexus between Service Attractiveness, Country Image, Perceived Authenticity and Experience from a Social Exchange Theory Perspective within an Emerging Economy Context." *International Journal of Hospitality Management* 91:102635. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102635>.
- Amin, Sakib Bin, and Farhad Taghizadeh-Hesary. 2023. "Tourism, Sustainability, and the Economy in Bangladesh: The Innovation Connection amidst Covid-19." *Economic Analysis and Policy* 79:153–67. doi: <https://doi.org/10.1016/j.eap.2023.06.018>.
- An, Soyoun, Thomas Eck, Kyle M. Woosnam, and Li Jiang. 2024. "Applying Mindfulness Theory to Enhance Voluntourism Experiences." *Tourism Management Perspectives* 50:101203. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101203>.
- Annamalah, Sanmugam, Pradeep Paraman, Selim Ahmed, Rajinder Dass, Ilham Sentosa, Thillai Raja Pertheban, Farid Shamsudin, Baharudin Kadir, Kalisri Logeswaran Aravindan, Murali Raman, Wong Chee Hoo, and Prakash Singh. 2023. "The Role of Open Innovation and a Normalizing Mechanism of Social Capital in the Tourism

- Industry.” *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 9(2):100056. doi: <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100056>.
- Anton Martin, Carmen, Carmen Camarero Izquierdo, and Marta Laguna-Garcia. 2021. “Culinary Tourism Experiences: The Effect of Iconic Food on Tourist Intentions.” *Tourism Management Perspectives* 40:100911. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100911>.
- Cao, Limei, Dengming Xie, and Ying Qu. 2023. “A Process Perspective on Experience Co-Creation: How Pre-Trip Involvement Prompts Destination Loyalty.” *Tourism Management* 96:104711. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104711>.
- Chaulagain, Suja, Jianwen Li, and Abraham Pizam. 2024. “The Impact of Sense of Community on Residents’ Satisfaction, Behavioral Intentions, and Life Satisfaction in Senior Living Communities.” *International Journal of Hospitality Management* 121:103822. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103822>.
- Chen, Jierong, Yun Huang, Edmond Q. Wu, Rachael Ip, and Kai Wang. 2023. “How Does Rural Tourism Experience Affect Green Consumption in Terms of Memorable Rural-Based Tourism Experiences, Connectedness to Nature and Environmental Awareness?” *Journal of Hospitality and Tourism Management* 54:166–77. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.006>
- Chen, Qian, Rong Huang, and Aiping Zhang. 2020. “A Bite of Nostalgia: The Influence of Nostalgia in Consumers’ Loyalty Intentions at Traditional Restaurants.” *Journal of Hospitality and Tourism Management* 45:604–14. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.016>.
- Chen, Zhaoyu, Irene Cheng Chu Chan, and Roman Egger. 2023. “Gastronomic Image in the Foodstagrammer’s Eyes – A Machine Learning Approach.” *Tourism Management* 99:104784. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104784>.
- Cheng, Yuqing, Fangbing Hu, Jingxin Wang, Guibin Wang, John L. Innes, Yiping Xie, and Guangyu Wang. 2022a. “Visitor Satisfaction and Behavioral Intentions in Nature-Based Tourism during the COVID-19 Pandemic: A Case Study from Zhangjiajie National Forest Park, China.” *International Journal of Geoheritage and Parks* 10(1):143–59. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2022.03.001>.
- Cheng, Yuqing, Fangbing Hu, Jingxin Wang, Guibin Wang, John L. Innes, Yiping Xie, and Guangyu Wang. 2022b. “Visitor Satisfaction and Behavioral Intentions in Nature-Based Tourism during the COVID-19 Pandemic: A Case Study from Zhangjiajie National Forest Park, China.” *International Journal of Geoheritage and Parks* 10(1):143–59. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2022.03.001>.
- Chirakranont, Rangson, and Malinvisa Sakdiyakorn. 2022. “Conceptualizing Meaningful Tourism Experiences: Case Study of a Small Craft Beer Brewery in Thailand.” *Journal of Destination Marketing & Management* 23:100691. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100691>
- Ciftci, Olena, Eun-Kyong (Cindy) Choi, and Katerina Berezina. 2021. “Let’s Face It: Are Customers Ready for Facial Recognition Technology at Quick-Service Restaurants?” *International Journal of Hospitality Management* 95:102941. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102941>.
- Ekonomou, George, and George Halkos. 2023. “Is Tourism Growth a Power of Environmental ‘de -Degradation’? An Empirical Analysis for Eurozone Economic Space.” *Economic Analysis and Policy* 77:1016–29. doi: <https://doi.org/10.1016/j.eap.2022.12.029>.
- Esfandiar, Kourosh, Ross Dowling, Joanna Pearce, and Edmund Goh. 2021. “What a Load of Rubbish! The Efficacy of Theory of Planned Behaviour and Norm Activation Model

- in Predicting Visitors' Binning Behaviour in National Parks." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 46:304–15. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.001>.
- Gato, Mafalda, Álvaro Dias, Leandro Pereira, Renato Lopes da Costa, and Rui Gonçalves. 2022. "Marketing Communication and Creative Tourism: An Analysis of the Local Destination Management Organization." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 8(1):40. doi: <https://doi.org/10.3390/joitmc8010040>.
- Ghosh, Sudeshna, Daniel Balsalobre-Lorente, Buhari Doğan, Annarita Paiano, and Besma Talbi. 2022a. "Modelling an Empirical Framework of the Implications of Tourism and Economic Complexity on Environmental Sustainability in G7 Economies." *Journal of Cleaner Production* 376:134281. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134281>
- Hahm, Jeeyeon Jeannie, David J. Kwun, and Juhee Kang. 2023. "Analysis of Environmental Stimuli, Satisfaction, and Behavioral Responses: An Extended Mehrabian-Russell Model to Alternative Golf." *International Journal of Hospitality Management* 109:103407. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103407>.
- Hussain, Shahid, Valtteri Ahonen, Taha Karasu, and Pekka Leviäkangas. 2023. "Sustainability of Smart Rural Mobility and Tourism: A Key Performance Indicators-Based Approach." *Technology in Society* 74:102287. doi: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102287>
- Jeaheng, Yoksamon, and Heesup Han. 2020. "Thai Street Food in the Fast Growing Global Food Tourism Industry: Preference and Behaviors of Food Tourists." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 45:641–55. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.001>.
- Joo, Dongoh, Kyle Maurice Woosnam, Sojung Lee, and Choong Ki Lee. 2020. "Destination Loyalty as Explained through Self-Congruity, Emotional Solidarity, and Travel Satisfaction." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 45:338–47. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.017>
- Ju, Yongwook, and SooCheong (Shawn) Jang. 2023. "The Effect of COVID-19 on Hotel Booking Intentions: Investigating the Roles of Message Appeal Type and Brand Loyalty." *International Journal of Hospitality Management* 108:103357. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103357>.
- Kavoura, Androniki, and Aikaterini Stavrianea. 2014. "Economic and Social Aspects from Social Media's Implementation as a Strategic Innovative Marketing Tool in the Tourism Industry." *Procedia Economics and Finance* 14:303–12. doi: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00717-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00717-5).
- Kim, Heewon, and SooCheong (Shawn) Jang. 2021. "Is Differential Treatment in Response to Service Failures Effective? The Roles of Comparison, Loyalty, and Scarcity Messages." *International Journal of Hospitality Management* 95:102952. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102952>
- Kim, Mina, Hany Kim, and Daehwan Kim. 2022. "Volunteers of Mega-Events as Co-Creators of Host Destinations: Volunteers' Experience, Value, and Satisfaction toward Host Destination." *Tourism Management Perspectives* 44:101044. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101044>.
- Kim, Myung Ja, Choong-Ki Lee, James F. Petrick, and Young Sik Kim. 2020. "The Influence of Perceived Risk and Intervention on International Tourists' Behavior during the Hong Kong Protest: Application of an Extended Model of Goal-Directed Behavior." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 45:622–32. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.003>.

- Lee, Wangoo, and Lu Lu. 2023. "Designing Gamified Interactions with Self-Service Technology at Restaurants." *International Journal of Hospitality Management* 113:103503. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023>
- Lee, Wangoo, Suji Park, and Chul Jeong. 2022. "Repositioning Risk Perception as a Necessary Condition of Travel Decision: The Case of North Korea Tourism." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 52:252–63. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.07.001>.
- Liang, Lena Jingen, Hwansuk Chris Choi, Susan Dupej, and Alireza Zolfaghari. 2023. "Motivations, Risks, and Constraints: An Analysis of Affective and Cognitive Images for Cannabis Tourism in Canada." *Annals of Tourism Research Empirical Insights* 4(2):100110. doi: <https://doi.org/10.1016/j.annale.2023.100110>
- Lin, Hongxia, Dogan Gursoy, and Meng Zhang. 2020. "Impact of Customer-to-Customer Interactions on Overall Service Experience: A Social Servicescape Perspective." *International Journal of Hospitality Management* 87:102376. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2>
- Liu, Chih-Hsing, Jeou-Shyan Horng, Sheng-Fang Chou, Tai-Yi Yu, Yung-Chuan Huang, and Ho Tran Vu. 2024. "The Roles of Cognitive Benefits and Technology Usage in Predicting Students' Sustainable Behavioural Intentions: The Moderating Roles of Data Literacy and Marketing Strategy." *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education* 34:100480. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2024.100480>.
- Liu, Stephanie Q., Laurie Luorong Wu, and Chen-Ya Wang. 2020. "A Creative-Mix or Variety-Mix Fusion Experience? Examining Marketing Strategies for Ethnic Fusion Restaurants." *International Journal of Hospitality Management* 89:102596. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102596>
- Lu, Qiulin, and Hilmi A. Atadil. 2021. "Do You Dare to Travel to China? An Examination of China's Destination Image amid the COVID-19." *Tourism Management Perspectives* 40:100881. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100881>
- Marc Lim, Weng. 2023. "Transformative Marketing in the New Normal: A Novel Practice-Scholarly Integrative Review of Business-to-Business Marketing Mix Challenges, Opportunities, and Solutions." *Journal of Business Research* 160:113638. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113638>
- Marques, Catarina, Rui Vinhas da Silva, and Stanislava Antova. 2021. "Image, Satisfaction, Destination and Product Post-Visit Behaviours: How Do They Relate in Emerging Destinations?" *Tourism Management* 85:104293. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104293>.
- Martín Martín, José María, and José Antonio Salinas Fernández. 2022a. "The Effects of Technological Improvements in the Train Network on Tourism Sustainability. An Approach Focused on Seasonality." *Sustainable Technology and Entrepreneurship* 1(1):100005. doi: <https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.100005>.
- Martín Martín, José María, and José Antonio Salinas Fernández. 2022b. "The Effects of Technological Improvements in the Train Network on Tourism Sustainability. An Approach Focused on Seasonality." *Sustainable Technology and Entrepreneurship* 1(1):100005. doi: <https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.100005>.
- Ndubisi, Nelson Oly, and Sumesh Nair. 2023. "International Tourism: Inimitable vs Imitable Core Tourism Resources and Destination Image." *Journal of Destination Marketing & Management* 27:100756. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100756>.
- Nisar, Qasim Ali, Ali Waqas, Faizan Ali, Kashif Hussain, and Sundas Sohail. 2022. "What Drives Pilgrims' Experiential Supportive Intentions and Desires towards Religious Destinations?" *Tourism Management Perspectives* 43:100997. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100997>.

- Oflac, Bengu Sevil, Birce Dobrucalı, Tugce Yavas, and Maria Gabriela Escobar. 2015. "Services Marketing Mix Efforts of a Global Services Brand: The Case of DHL Logistics." *Procedia Economics and Finance* 23:1079–83. doi: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00457-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00457-8).
- Othman, Bestoon, Weijun He, Zhengwei Huang, Jing Xi, and Thomas Ramsey. 2021. "The Effects on Service Value and Customer Retention by Integrating after Sale Service into the Traditional Marketing Mix Model of Clothing Store Brands in China." *Environmental Technology & Innovation* 23:101784. doi: <https://doi.org/10.1016/j.eti.2021.101784>.
- Pachucki, Christoph, Reinhard Grohs, and Ursula Scholl-Grissemann. 2022. "Is Nothing like before? COVID-19–Evoked Changes to Tourism Destination Social Media Communication." *Journal of Destination Marketing & Management* 23:100692. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100692>.
- Padma, Panchapakesan, and Jiseon Ahn. 2020. "Guest Satisfaction & Dissatisfaction in Luxury Hotels: An Application of Big Data." *International Journal of Hospitality Management* 84:102318. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102318>.
- Wongleedee, Kevin. 2015b. "Marketing Mix and Purchasing Behavior for Community Products at Traditional Markets." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 197:2080–85. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.07.323>.
- Wu, Jie, and Tong Yang. 2023. "Service Attributes for Sustainable Rural Tourism from Online Comments: Tourist Satisfaction Perspective." *Journal of Destination Marketing & Management* 30:100822. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100822>
- Yin, Jie, Huantao Chen, and Yensen Ni. 2023. "Does Temporary Performance Matter for Word of Mouth in Museums?" *Journal of Hospitality and Tourism Management* 57:29–39. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.08.024>.
- Zhang, Guojie, Mingming Cheng, and Jingru Zhang. 2022. "A Cross-Cultural Comparison of Peer-to-Peer Accommodation Experience: A Mixed Text Mining Approach." *International Journal of Hospitality Management* 106:103296. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103296>.
- Zhang, Lu, Wei Wei, Nathaniel D. Line, and Yusi Cheng. 2021. "When Positive Reviews Backfire: The Effect of Review Dispersion and Expectation Disconfirmation on Airbnb Guests' Experiences." *International Journal of Hospitality Management* 96:102979. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102979>.