



Analisis Daya Saing Destinasi Pariwisata dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan

Aksara Nandivara Putri ^{1*}, Arunika Zhafrani Maheswari ²

(1) Program Studi Pariwisata, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

(2) Program Studi Pariwisata, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

*Corresponding Author: aksara.putri@unj.ac.id

Article History

Manuscript submitted:

10 September 2026

Manuscript revised:

26 September 2026

Accepted for publication:

29 September 2026

Abstract

Tourism destination competitiveness has become a critical determinant of tourist visit intention amid intensifying global competition. This study aims to analyze the influence of destination competitiveness dimensions—core resources and attractors, supporting factors and resources, destination management, and demand conditions—on tourist visit intention. Employing a quantitative explanatory design, data were collected through structured questionnaires from 285 domestic and international tourists who visited selected destinations in Indonesia between January and June 2025. Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) was used for data analysis. The results indicate that core resources and attractors as well as supporting factors exert the strongest positive and significant effects on visit intention, while destination management and demand conditions also contribute significantly, albeit to a lesser degree. The model explains 62.4% of the variance in tourist visit intention. These findings confirm that enhancing multidimensional competitiveness is essential for stimulating tourist interest and sustaining destination performance. The study contributes theoretically by integrating the Ritchie and Crouch competitiveness model with behavioral intention frameworks and offers practical implications for destination managers and policymakers in developing competitive and visitor-oriented tourism strategies.

Keywords

destination competitiveness,
tourist visit intention,
core resources,
destination management,
tourism marketing

Copyright © 2026, The Author(s)

This is an open access article under the CC BY-SA license



How to Cite: Putri, A. N., & Maheswari, A. Z. (2026). Analisis Daya Saing Destinasi Pariwisata dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan. *Tourism and Hospitality Research*, 2(3), 123–130. <https://doi.org/10.70716/thr.v2i3.420>

Pendahuluan

Industri pariwisata global mengalami perubahan struktural yang signifikan setelah pandemi COVID-19. Perubahan tersebut tidak hanya berkaitan dengan pola perjalanan dan preferensi wisatawan, tetapi juga dengan cara destinasi mengembangkan, mengelola, dan mempertahankan daya saingnya dalam menghadapi lingkungan pariwisata yang semakin dinamis. Destinasi pariwisata tidak lagi hanya bersaing berdasarkan keunikan atraksi alam atau budaya, tetapi juga berdasarkan kemampuan dalam menyediakan pengalaman wisata yang berkualitas, aman, adaptif, terintegrasi, dan berkelanjutan. Wisatawan semakin mempertimbangkan berbagai aspek dalam menentukan pilihan destinasi, seperti kualitas pelayanan, aksesibilitas, kenyamanan, ketersediaan fasilitas, autentisitas pengalaman, pengelolaan lingkungan, serta

kemampuan destinasi dalam merespons perubahan kebutuhan pasar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa daya saing destinasi tidak dapat dipahami semata-mata sebagai kemampuan suatu wilayah untuk menarik jumlah wisatawan yang tinggi, tetapi juga sebagai kemampuan untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi wisatawan, masyarakat lokal, pelaku usaha, dan pemangku kepentingan lainnya.

Daya saing destinasi menjadi konsep kunci yang menjelaskan mengapa suatu destinasi mampu menarik, memuaskan, dan mempertahankan wisatawan di tengah intensitas persaingan yang semakin tinggi. Dalam konteks ini, daya saing berkaitan dengan kemampuan destinasi dalam mengoptimalkan sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki untuk menghasilkan pengalaman wisata yang bernilai dibandingkan dengan destinasi lain. Abreu Novais et al. (2018) menegaskan bahwa daya saing destinasi merupakan konstruk multidimensional yang mencakup persepsi wisatawan, kinerja destinasi, dan proses jangka panjang dalam membangun keunggulan kompetitif. Perspektif tersebut menunjukkan bahwa daya saing tidak hanya terbentuk dari ketersediaan sumber daya yang dimiliki suatu destinasi, tetapi juga dari kemampuan pengelola dan pemangku kepentingan dalam mengorganisasikan, mengembangkan, dan mengintegrasikan sumber daya tersebut menjadi produk dan pengalaman wisata yang memiliki nilai tambah. Oleh karena itu, destinasi dengan sumber daya yang relatif serupa dapat memiliki tingkat daya saing yang berbeda apabila memiliki kemampuan pengelolaan, inovasi, pelayanan, dan koordinasi pemangku kepentingan yang berbeda.

Konsep daya saing destinasi dengan demikian menempatkan destinasi sebagai unit analisis yang kompleks, di mana keberhasilan tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh interaksi berbagai komponen yang saling mendukung. Atraksi wisata, fasilitas, aksesibilitas, kualitas pelayanan, sumber daya manusia, citra destinasi, tata kelola, inovasi, serta keberlanjutan lingkungan merupakan bagian dari ekosistem yang secara bersama-sama membentuk pengalaman wisatawan dan kinerja destinasi. Hubungan antarkomponen tersebut juga bersifat dinamis karena kebutuhan wisatawan, kondisi pasar, perkembangan teknologi, dan tuntutan terhadap keberlanjutan terus mengalami perubahan. Dengan demikian, peningkatan daya saing destinasi memerlukan pendekatan yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah kunjungan, tetapi juga pada peningkatan kualitas pengalaman wisatawan, penguatan kapasitas kelembagaan, optimalisasi sumber daya lokal, serta penciptaan manfaat ekonomi dan sosial yang dapat dipertahankan dalam jangka panjang. Pendekatan tersebut menjadi semakin relevan pada era pascapandemi karena destinasi dituntut untuk tidak hanya mampu pulih dari gangguan, tetapi juga memiliki kapasitas adaptasi dan inovasi dalam menghadapi perubahan lingkungan pariwisata.

Dalam kerangka teoritis, model daya saing destinasi yang dikembangkan oleh Crouch dan Ritchie serta Dwyer dan Kim menjadi acuan utama. Model tersebut mengidentifikasi beberapa dimensi inti, yaitu sumber daya dan atraktor utama, faktor pendukung dan sumber daya, manajemen destinasi, serta kondisi permintaan. Xia et al. (2024) melalui tinjauan literatur komputasional terhadap 1.130 studi menegaskan bahwa topik daya saing destinasi telah berkembang menjadi salah satu tema dominan dalam penelitian pariwisata selama tiga dekade terakhir. Temuan mereka menunjukkan bahwa penelitian kontemporer semakin menekankan aspek pengalaman wisatawan, inovasi, dan keberlanjutan sebagai elemen yang memperkuat daya saing. Sementara itu, Hossain et al. (2025) dalam tinjauan naratif menekankan bahwa definisi dan pengukuran daya saing destinasi masih beragam, namun secara umum berorientasi pada kemampuan destinasi menghasilkan manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan secara berkelanjutan.

Konteks Indonesia memperlihatkan kondisi yang unik. Sektor pariwisata merupakan salah satu penyumbang devisa terbesar dan penyerap tenaga kerja yang signifikan. Namun, ketimpangan daya saing antar-destinasi masih menjadi persoalan struktural. Destinasi tertentu, terutama yang telah lama berkembang, menunjukkan kinerja kunjungan yang tinggi, sementara banyak destinasi prioritas lainnya masih menghadapi kesulitan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Neffertiti dan Ali (2025)

dalam kajian terhadap destinasi di Jalur Pantai Selatan Jawa menemukan bahwa dukungan infrastruktur dan daya tarik pariwisata menjadi faktor penentu utama daya saing. Temuan serupa dikemukakan oleh Sihombing (2026) yang meneliti desa wisata di Batam. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor daya saing destinasi secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap niat wisatawan untuk berkunjung dan merekomendasikan destinasi, meskipun faktor budaya dan atraksi tertentu tidak selalu signifikan.

Perspektif wisatawan menjadi semakin penting dalam analisis daya saing. Faur et al. (2025) menekankan bahwa motivasi perjalanan memengaruhi persepsi wisatawan terhadap daya saing destinasi. Wisatawan dengan motivasi berbeda menilai dimensi daya saing secara berbeda pula. Lestari et al. (2023) dalam studi destinasi wisata halal di Indonesia menemukan bahwa faktor pendukung berpengaruh langsung terhadap niat berkunjung, sementara sumber daya inti dan manajemen destinasi berperan melalui mekanisme mediasi. Temuan ini menegaskan bahwa daya saing tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan atraksi, tetapi juga oleh kemampuan destinasi menciptakan nilai yang dipersepsikan positif oleh wisatawan. Goeltom dan Hurriyati (2024) menambahkan bahwa daya tarik destinasi, yang dibentuk oleh citra, pengalaman budaya, dan praktik berkelanjutan, menjadi prediktor kuat minat kunjungan.

Meskipun literatur mengenai daya saing destinasi telah berkembang pesat, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada pengukuran dari sisi penawaran atau indikator makro. Perspektif wisatawan sebagai pihak yang secara langsung merasakan dan menilai daya saing destinasi masih relatif terbatas. Chen et al. (2025) menyoroti keterbatasan pendekatan peringkat statis dan mengusulkan pendekatan berbasis pengalaman wisatawan untuk mengukur daya saing. Sementara itu, studi yang menguji secara simultan pengaruh dimensi-dimensi daya saing terhadap minat kunjungan dalam konteks destinasi Indonesia masih jarang dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang robust. Marie dan Swain (2025) menekankan pentingnya pemahaman motivasi wisatawan dan atribut destinasi dalam membangun loyalitas, namun kajian serupa yang secara khusus menghubungkan dimensi daya saing dengan minat kunjungan di destinasi non-utama Indonesia masih terbatas.

Gap penelitian juga terlihat pada kurangnya integrasi antara kerangka daya saing destinasi dengan konstruk niat perilaku wisatawan. Çizel et al. (2022) menunjukkan bahwa niat perilaku wisatawan dapat diprediksi melalui kombinasi pengalaman berkesan, kepribadian merek destinasi, keterikatan tempat, dan kepuasan. Namun, peran spesifik dimensi daya saing dalam membentuk niat tersebut belum banyak diuji secara terstruktur. Arina et al. (2025) menemukan bahwa daya saing destinasi pesisir memoderasi hubungan antara memori pengalaman dan niat merekomendasikan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa daya saing berfungsi tidak hanya sebagai prediktor langsung, tetapi juga sebagai kondisi yang memperkuat atau memperlemah pengaruh faktor lain. Suliyanto et al. (2023) dalam konteks destinasi alam di Indonesia menunjukkan bahwa citra destinasi dan daya tarik memengaruhi niat berkunjung kembali melalui kepuasan. Namun, kajian yang secara eksplisit menempatkan dimensi daya saing sebagai prediktor utama minat kunjungan masih memerlukan penguatan empiris.

Kondisi permintaan dan manajemen destinasi juga menjadi dimensi yang semakin relevan. Imiru (2025) menemukan bahwa daya saing pasar destinasi memediasi hubungan antara bauran pemasaran pariwisata dan loyalitas destinasi. Sementara itu, studi tentang destinasi regeneratif (Sustainability, 2024) menunjukkan bahwa daya saing destinasi regeneratif berpengaruh positif terhadap niat kunjungan, dengan peran mediasi dari fear of missing out dan loyalitas destinasi. Temuan-temuan tersebut memperkuat argumen bahwa daya saing destinasi merupakan konstruk dinamis yang dipengaruhi oleh faktor internal destinasi sekaligus persepsi dan motivasi wisatawan. Zhang et al. (2025) dalam evaluasi daya saing pariwisata pedesaan menggunakan model diamond Porter menegaskan pentingnya kondisi faktor, kondisi permintaan, industri terkait, serta strategi dan rivalitas dalam membentuk keunggulan kompetitif.

Berdasarkan latar belakang dan gap yang telah diidentifikasi, penelitian ini merumuskan pertanyaan utama: Bagaimana pengaruh dimensi daya saing destinasi pariwisata terhadap minat kunjungan

wisatawan? Secara khusus, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh sumber daya inti dan atraktor, faktor pendukung dan sumber daya, manajemen destinasi, serta kondisi permintaan terhadap minat kunjungan wisatawan. Kerangka analisis yang digunakan mengacu pada model daya saing destinasi yang telah mapan, dengan penekanan pada persepsi wisatawan sebagai unit analisis utama.

Kontribusi penelitian ini terletak pada penguatan bukti empiris mengenai hubungan multidimensional daya saing destinasi dengan minat kunjungan wisatawan dalam konteks destinasi Indonesia. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur dengan mengintegrasikan kerangka daya saing destinasi dan teori niat perilaku wisatawan. Secara praktis, temuan penelitian diharapkan memberikan rekomendasi bagi pengelola destinasi dan pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi peningkatan daya saing yang berorientasi pada wisatawan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjawab gap empiris, tetapi juga mendukung upaya pengembangan destinasi yang lebih kompetitif dan berkelanjutan.

Metode Penelitian

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Desain ini dipilih untuk menguji hubungan kausal antara dimensi daya saing destinasi pariwisata dan minat kunjungan wisatawan. Pendekatan kuantitatif memungkinkan pengukuran variabel secara sistematis serta pengujian hipotesis melalui analisis statistik inferensial. Desain eksplanatori digunakan karena penelitian berfokus pada penjelasan pengaruh antar konstruk yang telah diidentifikasi dalam kerangka teoritis daya saing destinasi.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di beberapa destinasi pariwisata prioritas yang terletak di Pulau Jawa dan Bali. Destinasi tersebut dipilih karena memiliki tingkat kunjungan yang bervariasi, sehingga mencerminkan keragaman kondisi daya saing. Pengumpulan data dilakukan selama periode Januari hingga Juni 2025. Rentang waktu tersebut dipilih untuk memperoleh data dari wisatawan yang melakukan kunjungan pada musim kunjungan berbeda, sehingga data yang terkumpul lebih representatif terhadap kondisi aktual destinasi.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah wisatawan domestik dan mancanegara yang telah mengunjungi destinasi target dalam 12 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Kriteria inklusi responden meliputi usia minimal 18 tahun dan pengalaman kunjungan ke destinasi yang menjadi objek penelitian. Jumlah sampel yang dianalisis sebanyak 285 responden. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) yang memerlukan ukuran sampel relatif besar untuk menghasilkan estimasi model yang stabil.

Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen

Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang dibagikan secara langsung maupun daring kepada responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner disusun berdasarkan adaptasi instrumen yang dikembangkan dari model daya saing destinasi Ritchie dan Crouch serta Dwyer dan Kim. Dimensi yang diukur mencakup sumber daya inti dan atraktor, faktor pendukung dan sumber daya, manajemen destinasi, serta kondisi permintaan. Skala minat kunjungan diadaptasi dari kerangka teori perilaku terencana. Seluruh item pernyataan menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga

sangat setuju. Sebelum digunakan, kuesioner diuji coba terbatas untuk memastikan kejelasan bahasa dan kesesuaian item dengan konstruk yang diukur.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4. SEM-PLS dipilih karena mampu menguji model pengukuran dan model struktural secara simultan, serta cocok untuk data yang tidak sepenuhnya berdistribusi normal. Tahap analisis meliputi pengujian model pengukuran untuk menilai validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, dilanjutkan dengan pengujian model struktural untuk mengevaluasi kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel. Hasil analisis digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh masing-masing dimensi daya saing destinasi terhadap minat kunjungan wisatawan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil pengujian model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Nilai Average Variance Extracted (AVE) seluruh konstruk melebihi 0,50, sedangkan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha berada di atas 0,70. Dengan demikian, model pengukuran memenuhi kriteria validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Ringkasan hasil pengujian model pengukuran disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian Model Pengukuran

Konstruk	Loading Factor (rentang)	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Sumber daya inti dan atraktor	0,72 – 0,86	0,64	0,89	0,85
Faktor pendukung dan sumber daya	0,71 – 0,84	0,61	0,87	0,82
Manajemen destinasi	0,73 – 0,85	0,63	0,88	0,84
Kondisi permintaan	0,70 – 0,83	0,59	0,86	0,81
Minat kunjungan	0,74 – 0,88	0,67	0,91	0,87

Model struktural menghasilkan nilai R-square sebesar 0,624 untuk konstruk minat kunjungan. Nilai ini menunjukkan bahwa 62,4% variasi minat kunjungan wisatawan dapat dijelaskan oleh keempat dimensi daya saing destinasi. Hasil pengujian jalur struktural disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Model Struktural

Hubungan Jalur	Koefisien Jalur (β)	p-value	Keterangan
Sumber daya inti dan atraktor → Minat kunjungan	0,312	< 0,001	Signifikan
Faktor pendukung dan sumber daya → Minat kunjungan	0,287	< 0,001	Signifikan
Manajemen destinasi → Minat kunjungan	0,198	< 0,01	Signifikan
Kondisi permintaan → Minat kunjungan	0,156	< 0,05	Signifikan

Sumber daya inti dan atraktor memiliki pengaruh positif dan signifikan terkuat terhadap minat kunjungan ($\beta = 0,312$; $p < 0,001$). Faktor pendukung dan sumber daya menempati urutan kedua ($\beta = 0,287$; $p < 0,001$). Manajemen destinasi ($\beta = 0,198$; $p < 0,01$) dan kondisi permintaan ($\beta = 0,156$; $p < 0,05$) juga berpengaruh signifikan, meskipun dengan besaran efek yang lebih kecil. Temuan ini sejalan dengan hasil Bhuwakietkumjohn dan Mechinda (2026) serta Lestari et al. (2023) yang menegaskan pentingnya atraksi inti dan faktor pendukung dalam membentuk niat berkunjung.

Pembahasan lebih lanjut menunjukkan bahwa wisatawan menilai destinasi kompetitif apabila atraksi utama mampu memberikan pengalaman yang unik dan berbeda. Penilaian tersebut diperkuat oleh ketersediaan infrastruktur, aksesibilitas, serta kualitas layanan pendukung. Hasil ini konsisten dengan model Ritchie dan Crouch yang menempatkan sumber daya inti sebagai fondasi daya saing, sekaligus mendukung temuan Sihombing (2026) mengenai peran faktor daya saing destinasi terhadap niat perilaku wisatawan. Diagram jalur model struktural (Gambar 1) memperlihatkan kekuatan relatif masing-masing hubungan, di mana panah dari sumber daya inti dan faktor pendukung menampilkan koefisien tertinggi menuju minat kunjungan.

Implikasi teoretis temuan ini terletak pada penguatan integrasi antara kerangka daya saing destinasi dan teori niat perilaku wisatawan. Secara praktis, pengelola destinasi perlu memprioritaskan pengembangan atraksi unggulan dan perbaikan infrastruktur pendukung secara simultan karena kedua dimensi tersebut memberikan kontribusi terbesar. Manajemen destinasi yang mencakup promosi dan pengelolaan kualitas layanan tetap diperlukan untuk memperkuat persepsi daya saing secara keseluruhan. Diagram perbandingan koefisien jalur (Gambar 2) menegaskan urutan prioritas intervensi berdasarkan besaran pengaruh empiris yang diperoleh.

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa daya saing destinasi pariwisata berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan. Keempat dimensi yang diuji, yaitu sumber daya inti dan atraktor, faktor pendukung dan sumber daya, manajemen destinasi, serta kondisi permintaan, semuanya menunjukkan pengaruh positif. Sumber daya inti dan atraktor serta faktor pendukung muncul sebagai prediktor terkuat. Temuan ini menegaskan bahwa daya saing destinasi bersifat multidimensional dan tidak dapat digambarkan hanya melalui satu aspek.

Secara teoretis, hasil penelitian memperkuat integrasi antara kerangka daya saing destinasi dan teori niat perilaku wisatawan. Bukti empiris yang diperoleh dari konteks destinasi di Indonesia memperkaya literatur yang sebelumnya lebih banyak berfokus pada pengukuran makro atau sisi penawaran. Secara praktis, pengelola destinasi dan pemerintah daerah perlu memprioritaskan penguatan atraksi unggulan dan perbaikan infrastruktur pendukung. Peningkatan kualitas layanan serta strategi promosi yang terarah juga diperlukan untuk memperkuat persepsi daya saing secara keseluruhan.

Penelitian lanjutan disarankan untuk menambahkan variabel mediasi seperti kepuasan wisatawan dan citra destinasi. Perluasan cakupan lokasi penelitian ke destinasi di wilayah lain di Indonesia juga dianjurkan agar generalisasi temuan menjadi lebih kuat. Dengan demikian, pemahaman mengenai hubungan antara daya saing destinasi dan minat kunjungan dapat terus dikembangkan secara lebih komprehensif.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada responden wisatawan yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini serta kepada Program Studi Pariwisata Universitas Negeri Jakarta atas dukungan fasilitas penelitian.

Daftar Pustaka

Abreu Novais, M., Ruhanen, L., & Arcodia, C. (2018). Destination competitiveness: A phenomenographic study. *Tourism Management*, 64, 324–334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.003>

- Bhuwakietkumjohn, S., & Mechinda, P. (2026). Relationship between destination competitiveness and behavioral intention: The case of agritourism destination. *Tourism and Hospitality Management*, 32(1), 107–122. <https://doi.org/10.20867/thm.32.1.8>
- Chen, J., Wu, J., Wang, D., & Stantic, B. (2025). Beyond static rankings: A tourist experience-driven approach to measure destination competitiveness. *Tourism Management*, 106, 105022. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105022>
- Çizel, B., Kirtıl, İ. G., Aşkun, V., et al. (2022). Symmetric and asymmetric analysis of tourist behavioral intention's antecedents. *Quality & Quantity*, 56, 4599–4622. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01281-w>
- Faur, M., Benea, C., Ban, O., Coita, D. C., Özdoğan, O. N., & Kavoura, A. (2025). Tourists' destination perception of competitiveness based on travel motivation. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/13567667251319036>
- Goeltom, A. D. L., & Hurriyati, R. (2024). Destination attractiveness and visit intention: Integrating image, cultural experience, and sustainable practices in tourist decision-making. *Journal of Tourism, Hospitality and Travel Management*, 2(1), 43–57. <https://doi.org/10.58229/jthtm.v2i1.308>
- Hossain, M. K., Abdul Hamid, A. B., & Hanafiah, M. H. (2025). Tourism destination competitiveness from definitions to empirical evidence: A narrative review. *Multidisciplinary Reviews*, 8(5), e2025132. <https://doi.org/10.31893/multirev.2025132>
- Imiru, G. A. (2025). Perceived destination market competitiveness as a mediator between tourism marketing mix and destination loyalty: Evidence from Ethiopia. *British Journal of Marketing Studies*, 13(3), 1–48. <https://doi.org/10.37745/bjms.2013/vol13n3148>
- Lestari, Y. D., et al. (2023). Effect of destination competitiveness attributes on tourists' intention to visit halal tourism destination in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(4), 937–965. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2020-0368>
- Marie, S., & Swain, S. K. (2025). Tourist motivation, destination competitiveness, and destination loyalty – A study on the District of Virgin Princess. *Atna Journal of Tourism Studies*, 20(1), 1–23. <https://doi.org/10.12727/ajts.33.1>
- Neffertiti, A. D., & Ali, L. M. (2025). Daya saing pariwisata kabupaten di Jalur Pantai Selatan Jawa. *Jurnal Pariwisata Terapan*. <https://doi.org/10.22146/jpt.100724>
- Sihombing, D. A. (2026). The role of tourist village competitiveness factors on tourists' behavioral intentions. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, 19(1). <https://doi.org/10.35508/jom.v19i1.20513>
- Song, Z. (2025). Research on assessing comprehensive competitiveness of tourist destinations within cities, based on field theory and competitiveness theory. *Sustainability*, 17(1), 90. <https://doi.org/10.3390/su17010090>
- Suliyanto, Setyanto, R. P., & Fauzi, D. R. (2023). The market competition of intention to revisit nature tourism destinations. *Corporate and Business Strategy Review*, 4(2), special issue. <https://doi.org/10.22495/cbsrv4i2siart5>
- Xia, H., Muskat, B., Karl, M., Li, G., & Law, R. (2024). Destination competitiveness research over the past three decades: A computational literature review using topic modelling. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 41(5), 726–742. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2332278>
- Arina, K. K., Lemy, D. M., Bernarto, I., Antonio, F., & Fatmawati, I. (2025). How beautiful memories stay and encourage intention to recommend the destination: The moderating role of coastal destination competitiveness. *Tourism and Hospitality*, 6(3), 144. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6030144>
- Zhang, C., Xu, K., & Zhang, X. (2025). An evaluation of the rural tourism industry's competitiveness in the Yangtze River Economic Belt based on the “Diamond Model”. *Regional Science and Environmental Economics*, 2(1), 5. <https://doi.org/10.3390/rsee2010005>

-
- Sustainability*. (2022). A competitive advantage model for Indonesia's sustainable tourism destinations from supply and demand side perspectives. *Sustainability*, 14(24), 16398. <https://doi.org/10.3390/su142416398>
- Sustainability*. (2024). Nexus of regenerative tourism destination competitiveness, climate advocacy and visit intention: Mediating role of travel FOMO and destination loyalty. *Sustainability*, 16(17), 7827. <https://doi.org/10.3390/su16177827>
- Tourism and Hospitality*. (2026). Unveiling the pathway from digitalization and innovation perceptions to sharing intentions through the lens of destination competitiveness. *Tourism and Hospitality*, 7(6), 177. <https://doi.org/10.3390/tourhosp7060177>