

Euforia Puncak Mas: Mengeksplorasi Kepuasan Wisatawan dan Memorable Tourism Experience dalam Menumbuhkan Minat Berkunjung Kembali

Nia Lefiani¹, Selvie Revirani²

^{1,2} Institut Informatika dan Bisnis Drmajaya
nialefiani@darmajaya.ac.id

Abstract: Based on the pre-survey that has been carried out, there are many complaints regarding the safety of rides and facilities and infrastructure that are incomplete and need improvement, such as lack of security at each ride. This research aims to find out how tourist satisfaction and memorable tourism experiences influence interest in returning to Puncak Mas. The population in this study were tourists who visited the Puncak Mas tourist destination, with a sample of 100 samples and the sampling technique used was the Accidental Sampling technique. This research uses the Partial Least Square 3.0 method. The results of this research are that tourist satisfaction does not directly influence interest in visiting again, tourist satisfaction influences Memorable Tourism Experience and Memorable Tourism Experience influences Interest in Returning.

Keywords: Tourism, Tourist Satisfaction, Memorable Tourism Experience, and Interest in Returning Destination

Abstrak: Berdasarkan presurvey yang telah dilakukan banyak keluhan terkait keamanan wahana dan sarana dan prasarana yang kurang lengkap dan butuh perbaikan seperti keamanan di setiap wahana kurang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kepuasan Wisatawan dan Memorable Tourism Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Puncak Mas. Populasi dalam penelitian ini adalah Wisatawan yang berkunjung ke Destinasi wisata Puncak Mas, dengan sampel sebanyak 100 sampel dan teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah teknik Purposive Sampling. Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square 3.0. Hasil dari penelitian ini adalah Kepuasan wisatawan tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat berkunjung Kembali, Kepuasan wisata berpengaruh terhadap Memorable Tourism Experience dan Memorable tourism experience berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Kata Kunci: Pariwisata, Kepuasan Wisatawan, Pengalaman Pariwisata, dan Minat Berkunjung, Destinasi

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sumber pendapatan yang penting bagi suatu negara. Kepariwisataan Indonesia merupakan penggerak perekonomian nasional yang potensial untuk memacu perkembangan perekonomian dimasa depan. Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok secara sukarela dan bersifat sementara dari suatu tempat ke tempat lain untuk rekreasi menikmati obyek dan daya tarik wisata serta tidak bermaksud mencari nafkah di daerah yang dikunjungi serta mendapat pelayanan dari usaha jasa pariwisata (UU RI No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataan).

Pariwisata Indonesia memiliki potensi sangat besar namun belum tergarap secara benar, seharusnya Indonesia dapat berada pada urutan pertama dalam menarik wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. Memperhatikan aspek makro dan mikro dalam pengembangan pariwisata menjadi diperlukan (Priatmoko, et.al, 2021). Untuk itu pemerintah perlu mendorong pelaku industri pariwisata agar lebih berperan dalam memikat wisatawan mancanegara, dan mendorong terjadinya transaksi bisnis di pasar wisata. Selain itu pemerintah perlu memperbaiki kualitas industri pariwisata Indonesia antara lain dengan pemasaran yang bertujuan agar lebih banyak wisatawan yang datang, lebih lama mereka tinggal, lebih banyak mereka membelanjakan uang.

Usaha di bidang jasa pariwisata sangat menjanjikan, banyaknya para pengusaha memilih untuk membuka usaha jasa pariwisata. Apabila kepuasan konsumen terpenuhi akan memicu untuk kembali berkunjung dan diharapkan akan dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang baru. Menurut Zhang et al., (2018) memorable Tourism Experience adalah pengalaman yang secara selektif dibangun dari pengalaman wisata dan dapat diingat dan diingat setelah perjalanan. Memorable Tourism Experience lebih penting karena hanya pengalaman yang diingat yang akan

memengaruhi pengambilan keputusan wisata di masa depan (Kerstetter & Cho, 2004; Kim, Ritchie & Tung, 2010). Lampung memang punya banyak objek wisata alam seperti pulau dan pantai. salah satunya yaitu Puncak Mas Sukadanaham, Belum lama ini, potret akan keindahan wisata alam di Lampung mulai bermunculan. Salah satunya adalah wisata alam Puncak Mas Sukadanaham yang berada di Kelurahan Sukadanaham kota Bandar Lampung. Puncak Mas merupakan spot wisata baru di Kota Bandar Lampung yang mengusung konsep wisata alam dan merupakan satu-satunya obyek wisata tertinggi yang ada di Bandar Lampung. Wisata alam sendiri adalah objek wisata yang memiliki daya tarik tinggi karena keindahan alam pegunungan, sungai, pantai, pasir hutan dan sebagainya. Salah satu alasan para wisatawan mengunjungi obyek wisata ini adalah selain daya tariknya dengan pemandangan bukit, kota dan lautnya, Puncak Mas juga tercatat sebagai satu-satunya obyek wisata tertinggi di Bandar Lampung sehingga wisatawan yang berkunjung bisa menikmati pemandangan tata kota dan lautnya, terlebih lagi ketika sore menjelang malam wisatawan yang datang semakin banyak karna banyak yang ingin menikmati pemandangan tata kota ketika malam yang tidak semua obyek wisata miliki. karena berbagai faktor dalam persaingan bisnis di bidang pariwisata sehingga wisatawan tidak hanya mengunjungi Puncak Mas di karenakan banyaknya destinasi wisata yang tersedia di Provinsi Lampung. Dengan kata lain perhatian kepada manajemen dalam mengelola sebuah Kawasan wisata menjadi diperlukan (Panghastuti & Shalawati, 2022).

Pengembangan kepariwisataan tidak akan terlepas dari unsur fisik dan non-fisik. Unsur-unsur fisik dan non-fisik tersebut akan menjadi pertimbangan dalam hal yang berkaitan dengan daya dukung obyek dan pertimbangan dampakdampak yang ditimbulkan dari pengembangan pariwisata. Perhatian terhadap aspek

ekonomi dan lingkungan menjadi hal yang penting (Zhu, et.al., 2023). Pemerintah daerah memiliki peran penting dalam pengembangan pariwisata, diantaranya merumuskan kebijakan dalam pengembangan pariwisata dan berperan sebagai alat pengawasan kegiatan pariwisata sehingga diharapkan dapat memaksimalkan potensi daerah tujuan wisata.

Sebanyak 8 orang dari 20 orang pengunjung menjawab faktor yang membuat mereka berkunjung adalah untuk menikmati pemandangan. Selain itu faktor memiliki banyak wahana wisata yang menarik juga mendapat respon positif oleh pengunjung. Karena pengunjung dapat menikmati wahana tersebut dan melakukan photography selfie di setiap wahana untuk mendokumentasikan pengalaman yang menyenangkan pada destinasi wisata unik dan menarik di puncak mas.

Lokasi yang strategis ternyata tidak cukup dalam menjadikan daerah tersebut sebagai wisata unggulan daerah, namun masukan serta dukungan dari masyarakat sangat dibutuhkan dalam pengelolaan serta pengembangan potensi pariwisata. Menanggapi hal ini diharapkan pengelola destinasi wisata puncak mas dapat membangun dan memperbaiki fasilitas yang lebih baik lagi, dengan tujuan agar para wisatawan memiliki perilaku berkunjung ulang.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan diatas maka peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti, yaitu Apakah Kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung Kembali, apakah Kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap memorable tourism experience, apakah Memorable tourism experience berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali?

Dengan diketahuinya jawaban atas permasalahan tersebut maka diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi akan hal-hal yang membuat wisatawan selalu tertarik akan minat berkunjung kembali ke Destinasi wisata

Puncak Mas Lampung dan selanjutnya akan mendongkrak peningkatan kunjungan wisatawan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Pariwisata

Secara umum manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu seni dan ilmu untuk dapat memilih pasar sasaran, dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai yang unggul kepada pelanggan” Kotler dan Keller (2009). Yoeti (2008) Pemasaran pariwisata (tourism marketing) adalah suatu sistem dan koordinasi yang dilaksanakan sebagai suatu kebijakan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kepariwisataan, baik milik swasta maupun pemerintah. Ini artinya hal-hal yang mencakup aspek pemasaran perlu diperhatikan (Widayati, & Widiastuti, 2022). Dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional dan internasional untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.

Memorable Tourism Experience

Menurut Larsen dalam Resti Dwi Widiastuti (2017) menunjukkan bahwa pengalaman wisata berupa akumulasi fenomena psikologis, seperti yang terlihat dari perspektif psikologi, yang meliputi harapan sebelum perjalanan, persepsi selama perjalanan, dan kenangan setelah perjalanan. Terdapat delapan dimensi dari pengalaman wisata yaitu kenyamanan, pendidikan, hedonis, kebaruan, pengakuan, relasional, keamanan dan keindahan (Rageh et al, 2013). Guiver, J dalam Priatmoko S et al., (2021) lokalitas yang mengarah pada pengalaman liburan yang lebih memuaskan dan berkesan, adalah hal yang paling penting. Tujuan pariwisata lambat, terutama yang berkaitan dengan lingkungan dan situs warisan.

Minat Berkunjung Kembali

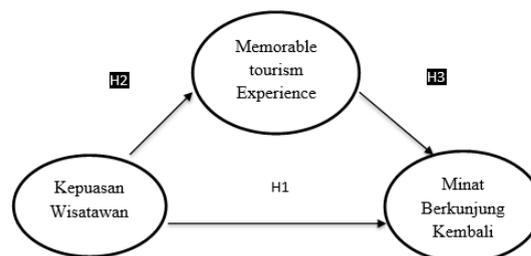
Menurut Miller, Glawter, dan Primban dalam Basiya dan Rozak(2012) mendefinisikan purchase intention adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Definisi ini diasumsikan sebagai anteseden langsung dari perilaku. Penerapannya dalam riset terhadap definisi purchasesintention adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku paska pembelian dalam jangka waktu tertentu.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini jenis yang digunakan adalah Penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dengan angka dan analisis dengan teknik analisis. Jenis sasaran riset yang digunakan adalah causal Research, sasaran ini digunakan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan sebab akibat Sugiyono (2005). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistika yang digunakan untuk menguji variabel Kepuasan wisatawan, Memorable Tourism Experience terhadap variabel Minat berkunjung kembali.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiono (2015).

Sampel yang digunakan adalah Sampling Purposive yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015) Untuk itu penarikan sampel harus dilakukan dengan cara memilih subjek menurut kriteria spesifik yang ditentukan peneliti. Penelitian menggunakan rumusan penentu ukuran sampel yang dinyatakan oleh Slovin (Husien Umar, 2003:165) dengan batas kesalahan 10%.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran penelitian
(Penulis, 2023)

Berdasarkan Gambar 1, maka kerangka pikir Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Semakin tinggi Kepuasan berkunjung wisatawan maka semakin besar minat nya untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata.
- H2 : Semakin tinggi kepuasan seseorang wisatawan terhadap suatu destinasi wisata maka semakin besar wisatawan memiliki Memorable experience.
- H3 : Semakin besar Memorable experience seorang wisatawan maka semakin tinggi kemungkinan minat berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata.

Uji Validitas dan Reliabilitas Outer Model

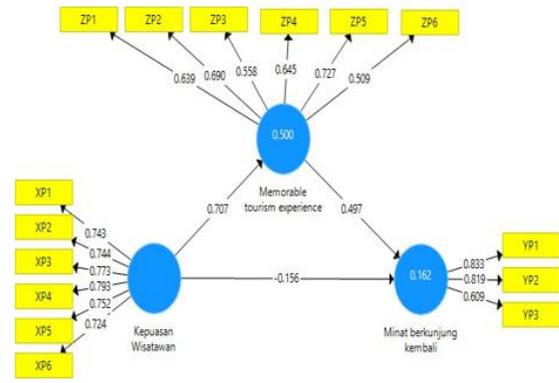
Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor variabelnya. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan adanya perubahan pada suatu indikator dalam suatu variabel jika indikator lain pada variabel yang sama berubah (atau dikeluarkan dari model). Indikator reflektif cocok digunakan untuk mengukur persepsi sehingga penelitian ini menggunakan indikator reflektif. Tabel di atas menunjukkan bahwa loading factor memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,50, Oleh sebab itu ZP7 dihapus karena nilai nya dibawah 0,50. Nilai paling besar adalah sebesar 0,833 untuk indikator minat berkunjung

kembali pertanyaan YP1 dan Nilai paling kecil adalah sebesar 0,509 untuk indikator Memorable Tourism Experience ZP6. Berarti indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi convergent validity. Menurut (Ghozali, 2015) Uji validitas bertujuan mengetahui seberapa tepat suatu tes melakukan fungsinya. Semakin tinggi validitas suatu fungsi ukur, semakin tinggi juga pengukuran mendekati sasarannya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan mendapatkan hasil terkait masalah atau keluhan-keluhan yang menjadi perhatian para pengunjung ketika ingin pergi berkunjung kembali ke destinasi wisata puncak mas. sebanyak 6 orang dari 20 orang pengunjung mengatakan bahwa harga kuliner mahal membuat mereka berfikir untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata puncak mas. Hal ini dikarenakan rata-rata pengunjung dari destinasi wisata puncak mas ini masih berstatus pelajar atau mahasiswa mereka masih enggan untuk membelanjakan uang mereka hanya untuk makanan yang mahal apalagi tiket masuknya juga mahal. Selain itu masalah atau keluhan-keluhan terkait keamanan wahana tidak terjamin karena ketika pengunjung menaiki tangga yang ada dipohon merasa akan jatuh ketika ada angin yang kencang dan fasilitas seperti wc kurang bersih dan pintu wc yang rusak membuat pengunjung enggan menggunakan fasilitas tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah 67759 pengunjung destinasi wisata puncak mas.

Berikut adalah diagram loading factor masing-masing indikator dalam model penelitian:



Gambar 1. Tampilan Hasil Algorithm PLS

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai composite reliability yang dihasilkan dengan perhitungan PLS. Nilai suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai composite reliability >0,70 dan Variance extracted >0.50 (Werts et al. 1974 dalam Imam, 2015). Hasil pengujian Reliabilitas, disajikan pada tabel berikut di bawah ini:

Tabel. 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Average Variance Extracted	Composite Reliabilitas
Kepuasan Wisatawan	0,571	0,888
Memorable Tourism Experience	0,400	0,798
Minat Berkunjung Kembali	0,579	0,802

Sumber : Data diolah 2023

Pembahasan Penelitian

Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai t-statistic antara variabel Endogen ke variabel Eksogen dalam tabel Path Coefficient pada output SmartPLS dibawah ini:

Tabel. 2 Hasil Uji Path Coefficient

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t Statistics	P Value	Keterangan
X < Z	0,707	0,722	0,042	16,848	0,000	Signifikan
X < Y	-0,272	-0,272	0,106	1,185	0,237	Tidak Signifikan
Z < Y	0,672	0,687	0,136	3,628	0,000	Signifikan

Sumber : Data diolah 2023

Pembahasan ini akan menjabarkan mengenai hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan kriteria yang telah ditentukan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh Kepuasan Wisatawan dan Memorable tourism experience sebagai variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu Minat berkunjung kembali. Berdasarkan pengujian, maka hasil pembahasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Wisatawan tidak berpengaruh secara langsung terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh Nilai P Value 0,237 lebih besar dari Alpha 0,050 Yang berarti bahwa tidak ada pengaruh secara langsung antara Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2007:177).

Kepuasan atau ketidakpuasan wisatawan adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 1997).

2. Kepuasan Wisatawan Berpengaruh Terhadap Memorable Tourism Experience

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh Nilai P Value 0,000 lebih kecil dari Alpha 0,050 Yang berarti bahwa ada pengaruh antara Kepuasan wisatawan terhadap memorable tourism experience.

Menurut Larsen menunjukkan bahwa pengalaman wisata berupa akumulasi fenomena psikologis, seperti yang terlihat dari perspektif psikologi, yang meliputi harapan sebelum perjalanan, persepsi selama perjalanan, dan kenangan setelah perjalanan. Selain itu, Larsen menunjukkan harapan, persepsi, dan kenangan dari berbagai jenis proses. Dengan kata lain, setelah perjalanan, pengalaman turis yang berdasar pada harapan, persepsi, dan kenangan, akan mempengaruhi harapan mereka untuk perjalanan berikutnya.

3. Memorable Tourism Experience Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh Nilai P Value 0,000 lebih kecil dari Alpha 0,050 Yang berarti bahwa ada pengaruh antara Memorable Tourism Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Menurut Miller, Glawter, dan Primban dalam Basiya dan Rozak (2012) mendefinisikan purchase intention adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Definisi ini diasumsikan sebagai antededen langsung dari perilaku. Penerapannya dalam riset terhadap definisi purchasesintention adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku paska pembelian dalam jangka waktu tertentu.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat berkunjung kembali karena Nilai P Value 0,237 lebih besar dari Alpha 0,050. Hasil dari pengaruh Kepuasan wisatawan juga (X) berpengaruh terhadap Memorable Tourism Experience (Z) karena Nilai P Value 0,000 lebih kecil dari Alpha 0,050.

Hasil uji dari variable Memorable tourism experience (Z) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) karena Nilai P Value 0,000 lebih kecil dari Alpha 0,050.

Penelitian terbatas hanya meneliti pada kepuasan, Memorable Tourism Experience, Minat berkunjung kembali dan Destinasi Sehingga di masa mendatang diperlukan penelitian pada aspek menambah variabel seperti promosi dan meningkatkan Loyalitas konsumen sehingga didapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Basiya, R dan Hazan Abdul Rozak. 2012. Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah. *Jurnal Dinamika Kepariwisata* Vol.11 No.2, Oktober 2012.
- Dwi Widiastuti, Resti. "ANALISIS KEPUASAN WISATAWAN KOTA BANDUNG BERDASARAN TOURISM EXPERIENE," Desember, 2017.
- Ghozali, Imam. 2015. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Husein, Umar, 2003, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Kerstetter, D., & Cho, M. H. (2004). Prior knowledge, credibility and information search. *Annals of Tourism research*, 31(4), 961-985.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R., & Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637-648.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Oka A Yoeti (2006) *Tours and Travel Marketing*. II. بښښښښ . II. PT. Pradnya Paramita, Jakarta. doi: 10.5897/ERR2015.
- Panghastuti, Tuti & Shalawati, Aisyah. (2022). Manajemen daya tarik wisata religi studi kasus makam Habib Ahmad Bin Ali Bafaqih, Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 5(2), 219-228. <https://doi.org/10.36594/jtec/qs8e9b60>
- Priatmoko S, Kabil M, Vasa L, Pallás EI, Dávid LD.(2021). Reviving an Unpopular Tourism Destination through the Placemaking Approach: Case Study of Ngawen Temple, Indonesia. *Sustainability*.13(12):6704. <https://doi.org/10.3390/su13126704>
- Priatmoko, S., Kabil, M., Magda, R., Pallas, E., David, L.D. (2021). Bali And The Next Proposed Tourism Development Model In Indonesia. *Regional Science Inquiry, Hellenic Association of Regional Scientists*, vol. 0(2), 161-180.
- Rageh, A., Melewar, T. C., & Woodside, A. (2013). Using Netnography Research Method To Reveal The Underlying DIMension of Costumer or Tourist Experience. *Qualitative Market Research An International Journal*
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta Bandung.
- Tjiptono, Frandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata. Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.
- Widayati, E., & Widiastuti, Y. P. (2022). Pengaruh atraksi, lokasi, dan harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Hutan Pinus Pengger Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 5(2), 199-21
- Zhang, Hongmei, Yan Wu, and Dimitrios Buhalis. "A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention."

- Journal of Destination Marketing & Management 8 (June 2018): 326–36. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>.
- Zhu, K., Zhou, Q., Cheng, Y., Zhang, Y., Li, T., Yan, X., Alimov, A., Farmanov, E., & Dávid, L. D. (2023). Regional sustainability: Pressures and responses of tourism economy and ecological environment in the Yangtze River basin, China. *Frontiers in Ecology and Evolution*, 11, 1148868. <https://doi.org/10.3389/fevo.2023.1148868>