

STRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA GEMBIRA LOKA ZOO MELALUI PENDEKATAN SWOT ANALYSIS

Dyah Fitriani¹, H.Setyono²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan
Jalan Kapas Nomor 9 Semaki, Yogyakarta, 55166

*dyah.fitriani@mgm.uad.ac.id

Diterima : 15 April 2021

Direvisi : 31 Agustus 2021

Disetujui : 31 Agustus 2021

ABSTRAK

Gembira Loka Zoo telah menjadi salah satu tempat rekreasi di Kota Yogyakarta yang sangat digemari. Koleksi satwa yang banyak dan beragam menjadi salah satu magnetnya. Selain itu beberapa pertunjukan yang diselenggarakan di Gembira Loka Zoo juga banyak menarik minat para pengunjung. Di sisi lain keberadaan objek wisata serupa seperti Taman Safari, Mini Zoo dan beberapa desa wisata yang mengusung tema wisata alam perlu menjadi perhatian untuk perbandingan daya saing Gembira Loka Zoo. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta strategi pengembangan Gembira Loka Zoo. Perumusan strategi pengembangan Gembira Loka Zoo diawali dengan SWOT Analysis. SWOT Analysis digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Gembira Loka Zoo. Setelah SWOT Analysis dilaksanakan, barulah dapat dirumuskan strategi pengembangan Gembira Loka Zoo

Kata Kunci: *Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman, Strategi Pengembangan*

ABSTRACT

Gembira Loka Zoo is one of the most popular tourist attractions in Yogyakarta. The large and varied collection of animals is one of its attractions. In addition, several attractions held at Gembira Loka Zoo are also in great demand by visitors. On the other hand, the existence of similar tourist objects such as Taman Safari, Mini Zoo and several tourist villages that carry the theme of natural tourism needs to be considered for comparison of the competitiveness of Gembira Loka Zoo. The purpose of this study is to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats as well as the development strategy of Gembira Loka Zoo. The formulation of the Gembira Loka Zoo development strategy begins with a SWOT Analysis. SWOT Analysis is used to evaluate the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by Gembira Loka Zoo. After the SWOT Analysis is carried out, a development strategy for Gembira Loka Zoo can be formulated

Keywords : *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, Development Strategy*

PENDAHULUAN

Visi Pembangunan Kepariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta sesuai dengan RIPPARDA Tahun 2012–2025, yaitu “Terwujudnya Yogyakarta sebagai destinasi pariwisata berbasis budaya terkemuka di Asia Tenggara, berkelas dunia, berdaya saing, berkelanjutan, mampu mendorong pembangunan daerah untuk kesejahteraan masyarakat. Beragam jenis pariwisata ada di Kota Yogyakarta, seperti wisata sejarah, wisata pendidikan, wisata budaya, wisata kuliner, dan *event tourism*. Citra Kota Yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata masih kalah dibandingkan Bali. Wisatawan nusantara maupun mancanegara masih menjadikan Bali sebagai daerah tujuan wisata. Dari tarik Bali diantaranya pada wisata alam dan wisata budaya. Terkait visi ‘berdaya saing’, Yogyakarta memiliki peluang pada *event tourism*. *Event tourism* yang rutin diselenggarakan di Kota Yogyakarta adalah sekaten, gunung, kampung imlek, pasar sore Ramadhan kampung Kauman, Festival Kesenian Yogyakarta (FKY) dan *Kustomfest*. Peluang masih terbuka lebar di bidang *Event Tourism*.

Jumlah wisatawan DIY belum mencapai 2017 pengunjung. Pada 2017, jumlah wisatawan DIY adalah 4,9 juta wisatawan domestik dan 385 wisatawan asing. Menurut Aris Riyanta, Kepala Dinas Pariwisata DIY, per November, angka ini baru mencapai 90%. Tujuan ini diharapkan akan dicapai pada akhir Desember 2017. Karena menurut Aris, banyak orang pergi ke Yogyakarta pada liburan bulan ini. "Jumlah wisatawan pada 2017 belum mencapai target. Saya berharap target itu tercapai pada Desember," kata Aris Riyanta dari DPRD Jalan Malioboro DIY di Yogyakarta. Aris optimistis jumlah wisman DIY akan meningkat pada 2018. Target jumlah wisman DIY 2018 meningkat 10-15% (<https://news.detik.com>). Terkait dengan *event tourism*, beberapa *event tourism* di Kota Yogyakarta masih perlu ditingkatkan pengelolaannya. *Event tourism* masih terbatas pengunjungnya, mayoritas wisatawan nusantara dan terutama masyarakat Kota Yogyakarta. Wisatawan manca negara tidak banyak yang mengetahui event-event tersebut.

Banyak seniman yang tinggal di Yogyakarta. Seniman tergolong masyarakat yang memiliki ide kreatif yang terkait dengan seni. Sebagai kota pelajar, Yogyakarta juga

memiliki banyak anak muda dengan berbagai ide kreatifnya. Kekuatan ini dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan *event tourism* di Yogyakarta. Namun di sisi lain, *event tourism* di Yogyakarta belum terkonsep dengan baik. Tentu saja ini menjadi kelemahan dalam pengembangan *event tourism* di Yogyakarta.

Bali merupakan daerah tujuan wisata nomor satu di Indonesia. Bali dan Yogyakarta sebenarnya memiliki beberapa kesamaan diantaranya memiliki warisan budaya yang masih dilestarikan sampai saat ini dan memiliki banyak seniman. Hal ini merupakan peluang bagi Yogyakarta untuk menjadi daerah tujuan wisata yang dapat disejajarkan dengan Bali. Namun pengembangan *event tourism* dapat saja terkendala dengan masuknya budaya-budaya asing.

Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen seperti yang diungkapkan Schiffman, Kanuk, dan Wisenblit (2010) dalam Tjiptono (2011) yaitu perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghentikan konsumsi produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Perspektif riset perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) terdiri dari :

- Perspektif pengambilan keputusan. Perspektif ini menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari evaluasi alternative, dan evaluasi pasca perolehan.
- Perspektif pengalaman. Perspektif ini menganggap bahwa untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun mereka membeli produk dan jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasia tau perasaan emosi saja. Pengklasifikasian berdasarkan perspektif pengalaman menyatakan bahwa pembelian akan dilakukan karena dorongan hati dan mencari variasi.
- Perspektif pengaruh perilaku. Perspektif ini mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih

dahulu membangun kepercayaan terhadap produk. Menurut perspektif ini, konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional, namun juga bergantung pada perasaan untuk membeli produk dan jasa tersebut. Sebagai gantinya, tindakan pembelian konsumen secara langsung merupakan hasil dari kekuatan lingkungan, seperti sarana promosi penjualan, nilai-nilai budaya, lingkungan fisik, dan tekanan ekonomi.

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Konsumen mengambil keputusan pembelian melalui tiga tahap yaitu : pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli. Penjelasan ketiga tahap tersebut sebagai berikut :

- a. Tahap Pra-Pembelian
 - 1) Identifikasi Kebutuhan. Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa. Stimulus dapat berupa *commercial cues* atau *social cues*. *Commercial cues* adalah kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sebagai usaha promosi perusahaan. Sedangkan *social cues* adalah stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang.
 - 2) Pencarian Informasi. Dalam hal *attribute searchability* jasa berbeda secara signifikan dengan barang fisik, yaitu *search properties*, *experience properties* dan *credence properties*. *Search properties* adalah fitur-fitur yang memungkinkan pelanggan untuk mengevaluasi produk sebelum pembelian dilakukan. *Experience properties* merupakan atribut-atribut yang hanya bias dievaluasi selama pembelian dan konsumsi. Sedangkan *credence properties* adalah karakteristik-karakteristik yang sulit atau bahkan tidak mungkin dievaluasi konsumen secara meyakinkan, bahkan sekalipun setelah dibeli dan dikonsumsi.
 - 3) Evaluasi Alternatif. Atribut yang biasa digunakan konsumen untuk mengevaluasi jasa adalah atribut biaya, atribut kinerja, atribut social, dan atribut ketersediaan

- b. Tahap Konsumsi. *Mood* dan emosi dapat membuat penilaian pelanggan jasa terhadap *service encounter* dari penyedia jasa menjadi bias. *Mood* dan emosi dapat memperkuat pengalaman jasa dan membuatnya lebih positif atau lebih negative dari yang sesungguhnya terjadi. Bagi karyawan, *mood* juga berpengaruh pada cara berinteraksi dengan pelanggan, misalnya tutur bahasa, ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan seterusnya.
- c. Tahap Evaluasi Purna Beli. Evaluasi purna beli dapat menggunakan model gap antara ekspektasi dan persepsi. Semakin besar gap negative (persepsi-ekspektasi) yang ada maka semakin negative evaluasi pembelian. Sebaliknya, jika gap negative tersebut semakin kecil atau malah menjadi gap positif maka evaluasi pembelian akan semakin positif.(Tjiptono, 2011)

Profil Wisatawan

Salah satu tren yang menonjol dalam perkembangan pasar wisatawan adalah pergeseran preferensi aktivitas dan destinasi pariwisata akibat perubahan faktor psikografis. Hal ini terlihat dari perubahan selera, minat, ekspektasi, dan pola konsumsi, serta kepuasan wisatawan. Psikografis wisatawan terbagi menjadi tiga, yaitu :

- a. *Psychocentric/Dependable* yaitu wisatawan yang sangat tergantung, pasif, dan atau kurang mobile dan suka mencari kenyamanan dan kesamaan-kesamaan. Mereka ini adalah wisatawan pemula atau belum begitu berpengalaman.
- b. *Mid-centric* adalah wisatawan yang suka berwisata dan dalam beberapa hal suka perbedaan dengan situasi di daerah asal, tetapi relatif kurang kritis terhadap produk wisata yang dijual.
- c. *Allocentric/venturer* yaitu wisatawan yang memiliki kepribadian terbuka, suka tantangan, aktif dan selalu mencari pengalaman yang serba unik.

Selain profil psikografis yang mengalami pergeseran, perubahan profil demografi dan profil sosial juga signifikan berubah. Dari sisi demografis porsi penduduk lansia atau berusia lebih dari 65 tahun semakin banyak. Kondisi kesehatan mereka tergolong baik dengan kecukupan layanan asuransi dan jaminan sosial yang hampir penuh. Profil sosial berubah seiring dengan perkembangan teknologi yang

mempengaruhi pembentukan persepsi wisatawan. Teknologi informasi yang semakin intensif memudahkan calon wisatawan memperoleh informasi yang semakin lengkap, rinci dan valid tentang produk-produk pariwisata Damanik (2013).

Konsep dan Parameter Daya Saing

Damanik (2013) menyatakan bahwa upaya untuk meningkatkan daya saing destinasi pariwisata bukanlah tanpa dasar teoritik dan empirik. Beberapa ahli pemasaran pariwisata meyakini tindakan ini sebagai pilihan strategis. Berikut ini beberapa parameter yang menentukan daya saing pariwisata suatu daerah :

- a. Harga. Komponen harga meliputi akomodasi, perjalanan, persewaan angkutan, hiburan, biaya hiburan, dan sebagainya.
- b. Keterbukaan mengacu pada kesediaan menerima dan melakukan transaksi perdagangan secara internasional, termasuk kemudahan dalam urusan keimigrasian dan perpajakan.
- c. Infrastruktur. Komponen infrastruktur terdiri dari kemudahan akses terhadap fasilitas publik dan pariwisata, jaringan transportasi, fasilitas sanitasi, dan air minum.
- d. Lingkungan. Pariwisata sering disebut sebagai *green industry*, dibandingkan dengan jenis industri lain, karena secara umum relatif lebih ramah lingkungan dan memiliki potensi sebagai alat untuk konservasi sumber daya alam.
- e. Teknologi. Teknologi telah mengubah peradaban manusia dalam kurun waktu yang pendek. Ketersediaan produk teknologi memungkinkan komunikasi antar manusia dapat berlangsung secara intensif dan efisien.
- f. Sumber Daya Manusia (SDM). Kualitas SDM diukur melalui indikator harapan hidup, angka buta huruf, pendidikan, pengangguran, pelatihan, ketrampilan, dan gender.
- g. Human Tourism. *Human Tourism Index* menunjukkan keterkaitan langsung antara pariwisata dengan kesejahteraan masyarakat. Pembangunan Sosial. Indeks pembangunan sosial mengacu pada Indeks Pembangunan Manusia (IPM). Indikator yang digunakan adalah usia harapan hidup,

pendidikan, pendapatan, rasio *personal computer* per 1.000 penduduk, rasio surat kabar per 1.000 penduduk, dan rasio televisi per 1.000 penduduk

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi Gembira Loka Zoo serta merumuskan strategi pengembangan Gembira Loka Zoo.

Purnomo (2009) meneliti tentang Strategi Pemasaran Produk Wisata Minat Khusus Goa Cerme, Imogiri, Bantul. Hasil penelitian tersebut diantaranya adalah karakteristik pasar untuk wisata khusus Goa Cerme adalah berumur muda dan terpelajar. Motif utama kegiatan petualangan, pengeluaran masih sedikit karena umumnya pelajar belum bekerja, dan datang secara berombongan. Jumlah wisatawan masih jauh dari kapasitas efektifnya. Para wisatawan menginginkan perjalanan berkualitas, mencari sesuatu yang baru dan dapat memperluas pengalaman

Zoun, Maungbe, Deng dan Selin (2015) menggunakan Teknik AHP (*Analytic Hierarchy Programme*) untuk menilai daya saing *West Virginia* dibandingkan dengan kota sekitar. Penelitian tersebut menyatakan bahwa daya pikat *West Virginia* adalah pada wisata alam dan wisata petualangan. *West Virginia* unggul dalam hal keramahan warganya, keamanan dan keselamatan, dan harga-harga barang yang terjangkau. Namun *West Virginia* memiliki kelemahan dalam hal kualitas restoran, keragaman kuliner, dan ketersediaan area bermain untuk anak-anak.

Adongo, Anuga dan Dayour (2015) meneliti mengenai perilaku wisatawan asing terhadap kuliner khas Ghana. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pengalaman dalam merasakan kuliner dapat menjadi sarana pemasaran. Pengalaman kuliner didasari oleh faktor budaya, pendidikan, kebaruan, hedonism, dan pengalaman kuliner sebelumnya. Kesan yang mendalam mengenai kuliner khas Ghana juga menyebabkan wisatawan bersedia merekomendasikan kuliner tersebut kepada orang lain.

Mody, Day, Sindor dan Jaffe (2015) meneliti mengenai perbedaan motivasi wisatawan asing dan wisatawan lokal. Hasil penelitian mereka menjelaskan bahwa motivasi wisatawan terbagi menjadi 3 (tiga) kelompok yaitu : *Responsibles*, *Novelty Seekers*, dan *Socializers*.

Rahayu dan Hariadi (2014) meneliti mengenai perilaku belanja turis individual atas produk batik di Pulau Madura. Temuan penelitian tersebut adalah pembeli batik adalah kelompok masyarakat menengah ke atas yang menyukai batik tulis dalam bentuk pakaian jadi. Rekomendasi dari penelitian mereka adalah untuk membangun sentra batik di Bangkalan dekat dengan Jembatan Suramadu.

Metode Penelitian

Populasi penelitian ini adalah wisatawan nusantara baik pria maupun wanita yang berkunjung ke Gembira Loka Zoo. Sampel penelitian ini sebagian wisatawan nusantara baik pria maupun wanita yang berkunjung ke Gembira Loka Zoo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu. Sampel penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta dengan kriteria sebagai berikut : berwisata baik dalam kelompok kecil atau pribadi bukan dalam rombongan besar seperti rombongan rekreasi sekolah dan berusia minimal 17 tahun. Teknik pengumpulan data penelitian ini berupa kuesioner dan observasi lapangan.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Analisis SWOT Gembira Loka Zoo

Keterangan	Rata-Rata	Rerata
Produk		
Bersih	3,7	3,6
Nyaman	3,7	
Aman	3,7	
Kelayakan kandang	3,4	
Kecocokan sebagai wisata edukasi	3,6	
Harga		
Harga tiket masuk terjangkau	3,5	3,3
Harga tiket masuk sesuai fasilitas yang tersedia	3,4	
Harga tiket wahana terjangkau	3,2	
Harga makanan dan minuman terjangkau	3,0	
Sistem pembayaran mudah	3,7	

Harga souvenir / merchandise terjangkau	2,8	
Lokasi		
Lokasi mudah diakses	3,4	3,4
Kondisi jalan menuju GLZ bagus	3,3	
Lingkungan sekitar GLZ nyaman dan bersih	3,3	
Papan petunjuk menuju GLZ jelas	3,5	
Parkir luas		
Promosi		
Informasi dari teman	3,3	3,4
Banyak paket promosi dan diskon	3,2	
Citra GLZ sebagai objek wisata terkenal di Jawa	3,3	
Citra GLZ sebagai objek wisata yang baik di masyarakat	3,9	
Kepribadian Konsumen		
Ada alokasi dana untuk berwisata	3,3	3,3
Kebutuhan akan gaya hidup	3,3	
Kebutuhan untuk hiburan	3,2	

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasar data yang diperoleh maka dapat dinyatakan bahwa : kekuatan Gembira Loka Zoo (GLZ) ada pada faktor citra GLZ sebagai objek wisata yang baik di mata masyarakat, kebersihan lokasi, kenyamanan lokasi, keamanan lokasi serta sistem pembayaran yang mudah. Sedangkan kelemahan Gembira Loka Zoo ada pada faktor harga khususnya pada harga souvenir atau merchandise. Secara keseluruhan, Gembira Loka Zoo masih memiliki peluang dalam pengembangan produk karena wisatawan masih memandang Gembira Loka Zoo memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan objek wisata lain di Jawa. Namun ada ancaman dalam hal harga dan kepribadian konsumen. Beberapa konsumen masih menilai harga tiket masuk dan harga souvenir mahal. Selain itu, mayoritas konsumen tidak menjadikan Gembira Loka Zoo sebagai prioritas objek wisata yang akan dikunjungi. Wisatawan masih memiliki banyak alternatif hiburan lain.

Strategi pengembangan Gembira Loka Zoo dapat dirumuskan sebagai berikut :

Tabel 2. Strategi Pengembangan Gembira Loka Zoo

	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<i>Strengths</i>	Produk perlu dikembangkan dengan menambah jumlah koleksi satwa, menambah atraksi satwa dan wahana sehingga citra GLZ di mata masyarakat semakin bagus dan dapat meningkatkan daya tarik kepada wisatawan untuk berkunjung ke GLZ	Produk yang dikembangkan GLZ mempertimbangkan selera atau minat konsumen sehingga konsumen tetap berminat menjadikan GLZ sebagai tempat hiburan yang menyenangkan.
<i>Weaknesses</i>	Strategi harga perlu diterapkan supaya semua kalangan masyarakat dapat menjadikan GLZ sebagai tujuan objek wisata. GLZ perlu mempertimbangkan daya beli masyarakat dalam menetapkan harga souvenir dan harga tiket masuk.	GLZ perlu melakukan <i>benchmarking</i> pada objek wisata sejenis terkait harga dan fasilitas sehingga dapat meningkatkan daya saing GLZ. Dampak selanjutnya wisatawan akan loyal untuk tetap menjadikan GLZ sebagai daerah tujuan wisata.

Sumber : Data Diolah (2020)

KESIMPULAN

Kekuatan Gembira Loka Zoo (GLZ) ada pada faktor citra GLZ. Sedangkan kelemahan Gembira Loka Zoo ada pada faktor harga. Secara keseluruhan, Gembira Loka Zoo masih memiliki peluang dalam pengembangan produk karena wisatawan masih memandangi Gembira Loka Zoo memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan objek wisata lain di Jawa. Namun ada ancaman dalam hal harga dan kepribadian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Adongo, Charles A. Samuel, Anuga. Frederick, Dayour. 2015. Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines *Tourism Management Perspectives*. Volume 15, July 2015, Pages 57–64 Confederation Of Tourism And Hospitality. 2011. *Special Interest Tourism*. London : BPP Learning Media

Damanik, Janianto. 2013. *Pariwisata Indonesia Antara Peluang dan Tantangan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Hariadi, Sugeng. Rahayu, Siti. 2013. *Perilaku Belanja Turis Individual Atas Produk Batik di Pulau Madura*. Jurnal Bisnis dan Ekonomika. Surabaya : Universitas Surabaya

Hamzehpour, Farhad, Behram Ranjbarian, Saeid Fathi, Azarnoosh Ansari . 2019. *The Strategic SWOT Analysis to Use Social Marketing in the Design of the Research Development Model of Islamic Azad University*. The International Journal of Humanities. Volume 26, Issue 3 (2019), Pages 1-105.

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua Belas). Cetakan Ketiga. Jakarta : PT. Indeks

Mody, Makarand. Jonathan, Day, Sandra, Syndor. William, Jaffe. 2015. *The different shades of responsibility: Examining domestic and international travelers' motivations for responsible tourism in India*. Tourism Management Perspectives. Volume 12, October 2014, Pages 113–124

Oktarinda, Anggi. 2014. *Yogyakarta Dorong Diversifikasi Wisata*. Didapatkan dari <http://kabar24.bisnis.com>. 4 Desember 2014. Jam 17.00

Purnomo, Cahyo. 2009. Strategi Pemasaran Produk Wisata Minat Khusus Goa Cerme, Imogiri, Bantul. *Jurnal Karisma*. Vol. 3(2): 99-112. Yogyakarta : UPN

Teimoori, Dorna, Alireza Alinezhad. 2019. *Organizational Sustainable Competitive Advantage Using ORESTE, TRIZ, SWOT Approaches in Gray Conditions*. Iranian Journal of Optimization. Volume 11, Issue 2, 2019, 85-96

Tjiptono, Fandi. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Banyu Media

Widiyanto, Dinar. 2015. *Kunjungan Wisatawan 2014 Lampau Target*. Didapatkan dari <http://krjogja.com>. 6 Februari 2015. Jam 16.05

Zoun, Yanhong. Maumbe, Kudzayi. Deng, Jinyang. Selin, Steven W. 2015. *Resource-based destination competitiveness evaluation using a hybrid analytic hierarchy process (AHP): The case study of West Virginia*. Tourism Management Perspectives. Volume 15. July 201.

