



Geliat Pariwisata Wellness Tourism Dalam Masa Pandemi

Umar Abdul Jabbar

STIEPARI Semarang

E-mail: umar.abduljabbar03@gmail.com

Andhi Supriyadi

STIEPARI Semarang

E-mail : andhi_zdn@yahoo.com

Abstract. *One of the industries that has been badly impacted by the COVID-19 outbreak is tourism. According to BPS statistics from 2021, there has been a dramatic drop in both domestic and international tourism. Diverse initiatives are made to keep Indonesian tourism alive. Kemenparekraf/Baparekraf is in charge of the "rescue" phase's emergency response, recovery, and normalization. According to Kaspar, wellness tourism is a type of tourism service that can be produced or enhanced in response to a destination's social and environmental circumstances. In terms of the tourist industry, wellness tourism is a subset of health tourism that is comparable to other tourism industries. Here are some motivational ideas that were examined based on the push and pull variables used in this study. However, push factors do not considerably increase the desire to travel for wellness in Indonesia. Push factors might be said to cause the urge to return to traveling for wellbeing. According to reports, pull factors significantly influence foreign tourists' interest in visiting Indonesia for wellness tourism. Enhancing mental wellbeing is the indicator that best explains the push factors for tourists to engage in wellness tourism in Indonesia, whilst heritage and culture are the indicator that best describes the draw factors. However, out of the two, pull factors have a greater impact on tourists' interest in visiting.*

Keywords: *Tourism, Pandemic, Wellness Tourism*

Abstrak. Salah satu industri yang terkena dampak buruk dari wabah COVID-19 adalah pariwisata. Menurut statistik BPS dari tahun 2021, telah terjadi penurunan dramatis dalam pariwisata domestik dan internasional. Berbagai inisiatif dilakukan untuk menjaga pariwisata Indonesia tetap hidup. Kemenparekraf/Baparekraf bertanggung jawab atas tanggap darurat, pemulihan, dan normalisasi fase "penyelamatan". Menurut Kaspar, *wellness tourism* adalah jenis layanan pariwisata yang dapat diproduksi atau ditingkatkan sebagai respons terhadap keadaan sosial dan lingkungan suatu tujuan. Dalam hal industri pariwisata, *wellness tourism* adalah bagian dari pariwisata kesehatan yang sebanding dengan industri pariwisata lainnya. Berikut adalah beberapa ide motivasi yang dikaji berdasarkan variabel *push and pull* yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel *push and pull* yang dinyatakan dapat relevan dengan isu *wellness tourism*. Tetapi *push factor* tidak banyak meningkatkan keinginan untuk bepergian untuk kesehatan di Indonesia. *Push factors* dapat dikatakan menyebabkan dorongan untuk kembali bepergian untuk kesejahteraan. Menurut laporan, *pull factors* secara signifikan mempengaruhi minat wisatawan asing untuk mengunjungi Indonesia untuk wisata kesehatan. *Enhancing mental wellbeing* merupakan indikator yang paling menggambarkan faktor pendorong bagi wisatawan untuk berpartisipasi dalam *wellness tourism* di Indonesia. Warisan dan budaya adalah indikator yang paling menggambarkan faktor penarik. Namun dari kedua faktor tersebut, faktor penarik memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat wisatawan untuk berkunjung.

Received Mei 27, 2023; Revised Juni 28, 2023; Accepted Juli 29, 2023

* Umar Abdul Jabbar, umar.abduljabbar03@gmail.com

Kata Kunci : Pariwisata, Pandemi, *Wellness Tourism*

LATAR BELAKANG

Salah satu industri yang terkena dampak buruk dari wabah COVID-19 adalah industri pariwisata. Menurut statistik BPS dari tahun 2021, telah terjadi penurunan dramatis dalam pariwisata domestik dan internasional. 4,02 juta wisatawan asing melakukan perjalanan ke Indonesia secara keseluruhan pada tahun 2020. Berbeda dengan 2019, ada 75,03 persen lebih sedikit pengunjung asing.



Gambar 1.



Gambar 2.

Reaksi Pemerintah terhadap Penurunan Pariwisata

Pemerintah, khususnya melalui Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif, telah mengambil beberapa langkah untuk menghidupkan kembali industri pariwisata dengan fokus pada pemulihan kesehatan. Menparekraf Sandiaga Uno menjelaskan keputusan Presiden tentang masa depan industri kreatif dan kebangkitan pariwisata. Peraturan tersebut mewajibkan pengusaha untuk memfasilitasi investasi, terutama pariwisata dan industri kreatif. Selain itu, kebijakan sektor keuangan, khususnya kebijakan fintech dan modal ventura, perlu

diperbarui. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan bergerak di bidang pariwisata dan industri kreatif (Sutianto, 2021)

Tindakan untuk "Menyelamatkan" Pariwisata Indonesia

Ada beberapa inisiatif untuk menjaga pariwisata tetap hidup di Indonesia. Kemenparekraf/Baparekraf melakukan tiga "fase penyelamatan": Bantuan darurat, kembali dan kembali. Inisiasi program perlindungan sosial, promosi kreativitas dan produksi selama WFH, koordinasi krisis pariwisata dengan kawasan wisata dan persiapan rekonstruksi adalah bagian dari fokus kesehatan pada fase manajemen krisis. Periode pemulihan menyusul, dengan tujuan perjalanan Indonesia secara bertahap dibuka kembali untuk umum. Untuk mendukung optimalisasi kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*) di Indonesia, telah dilakukan progres perencanaan yang baik, dimulai dengan standar CHSE (*Clean, Health, Safety, Environmental Sustainability*) di tempat-tempat wisata. Fase Normalisasi, yang datang terakhir, memerlukan persiapan tempat untuk protokol CHSE, meningkatkan kesadaran konsumen, dan menawarkan penawaran paket perjalanan dan MICE.

Adaptasi Pola Wisata di Masa Pandemi COVID-19

Untuk bertahan di tengah pandemi, pelaku pariwisata dan industri kreatif harus memiliki fleksibilitas, kreativitas, dan keterampilan tim yang kuat. Penyebabnya adalah kebiasaan pariwisata yang ada bergeser seiring dengan aktor masyarakat yang mulai berubah. Pada dasarnya, sebelum pandemi, kita memiliki kebebasan penuh untuk berwisata ke destinasi wisata domestik dan internasional. Namun, epidemi telah mengubah preferensi perjalanan, mengarah ke *staycation* liburan yang dilakukan tanpa banyak kontak dengan orang lain demi alasan keamanan. Tentu saja, sebagai pemain di industri perhotelan, mereka tidak bisa hanya mengandalkan akomodasi, karena hotel sangat terpengaruh oleh pandemi. Akreditasi CHSE dari Kemenparekraf/Baparekraf merupakan salah satu adaptasi yang harus mulai dilakukan oleh penyedia hotel agar dapat bertahan. Hal ini akan membuat wisatawan merasa lebih aman saat berlibur

Keinginan untuk berlibur di mana seseorang tidak berinteraksi dengan banyak orang lain juga mempengaruhi bagaimana layanan paket wisata ditawarkan. Pemain di sektor pariwisata perlu mulai menawarkan paket wisata yang dipersonalisasi atau kelompok kecil sehingga pengunjung merasa lebih aman dan risiko penularan virus selama liburan berkurang. Sementara itu, pandemi COVID-19 telah sangat berdampak pada beberapa tempat wisata, bahkan ada yang harus tutup karena kurangnya wisatawan. Karena itu, mereka yang terlibat

dalam industri pariwisata harus memanfaatkan kemajuan teknologi, salah satunya pariwisata *virtual* untuk liburan yang dilakukan secara *online*, yang krusial dalam mendukung pergeseran tren pariwisata di tengah pandemi.

Perubahan pola pariwisata Indonesia juga berdampak pada sejumlah usaha restoran yang tak kalah signifikan. Secara alami, untuk bertahan hidup, pemain di industri restoran harus beradaptasi dengan perubahan kebiasaan dan perilaku pelanggan. Restoran dapat menawarkan layanan *takeaway* dengan memperkenalkan *contactless service* karena, selama epidemi COVID-19, sekitar 70% individu menggunakan layanan *food online (delivery, takeaway, and catering)*. Bahkan, diprediksi bahwa setelah pandemi hilang, *outdoor dining* akan sangat populer. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa orang akan terus mematuhi peraturan kesehatan dan menjaga ruang pribadi mereka untuk mengurangi penyebaran virus. Ini adalah beberapa metode untuk meningkatkan tren pariwisata Indonesia selama pandemi atau bahkan setelah berakhir. Diperkirakan bahwa pendekatan ini akan membantu pariwisata dan industri kreatif pulih.

Secara umum, tujuan perjalanan adalah untuk sementara waktu melarikan diri dari monoton dan kelelahan kehidupan sehari-hari untuk meningkatkan kesejahteraan fisik dan mental seseorang dan tingkat kebugaran (Smith & Kelly, 2006). Pikirkan perjalanan sebagai fenomena sosial, budaya, dan ekonomi di mana orang bepergian ke negara atau tempat asing, sebagian besar karena alasan pribadi atau profesional. Lalu, (Tureac & Turtureanu, 2010). Ada enam jenis pariwisata: *leisure (holiday), visiting, transit, short-distance, professional, restful, health care tourism*. *Medical tourism* dan *wellness tourism* adalah subkategori dari *health care tourism* (Voigt et al., 2011)

Bali adalah salah satu tujuan *wellness tourism* paling populer di industri SPA dan merupakan rumah bagi lebih dari 20 SPA terbesar di dunia, menjadikan Indonesia sendiri sebagai salah satu pasarnya *spa tourism* populer di Asia. Keunikan SPA dan metode yang digunakan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Selain itu, wisatawan termotivasi untuk mencoba spa karena penasaran dengan pengoperasiannya, yang didorong oleh koeksistensi harmonis antara alam yang indah, budaya, dan kearifan lokal yang terpelihara dengan baik. Yoga, meditasi, dan *body cleansing* hanyalah beberapa kegiatan *wellness* yang populer di Indonesia.

KAJIAN TEORITIS

Pariwisata

Pari" dan "wisata" Sansekerta, yang masing-masing memiliki dua suku kata, adalah tempat kata "pariwisata" berasal. Wisata berarti pergi atau pergi ke suatu tempat, sedangkan Pari berarti berulang kali atau sering. (Sutrisnawati et al., 2021). E. Guyer Freuler menegaskan bahwa "Pariwisata dalam pengertian hari ini adalah fenomena modern yang didasarkan pada kebutuhan akan kesehatan dan ventilasi, penghayatan dan penanaman secara sadar akan keindahan (cinta) alam dan khususnya orang-orang dari berbagai bangsa." Golongan masyarakat yang ditimbulkan oleh tumbuhnya pergaulan perdagangan, industri, perniagaan dan transportasi sebagai akibat pembangunan. (Yoeti, 1985).

Pandemi

Meluasnya penyebaran penyakit baru adalah apa yang dianggap WHO sebagai pandemi. Pandemi, di sisi lain, adalah wabah luas yang menyebar secara bersamaan di seluruh wilayah geografis yang cukup besar, menurut Itjen Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Pandemi adalah wabah yang mempengaruhi sejumlah besar orang dan menyebar ke hampir semua negara atau benua. Mengingat definisi pandemi yang disebutkan di atas, dapat dikatakan bahwa pandemi adalah penyebaran penyakit baru yang meluas secara global.

Wellness Tourism (Pariwisata Kesehatan)

Menurut Kaspar, *wellness tourism* adalah jenis layanan pariwisata yang dapat dikembangkan atau dihasilkan sesuai dengan keadaan sosial dan lingkungan suatu situs (Mueller & Kaufmann, 2001). *Wellness* adalah proses di mana orang membuat keputusan dan mengambil bagian dalam kegiatan yang mendukung gaya hidup sehat, yang pada gilirannya bermanfaat bagi kesehatan pribadi seseorang. *Wellness tourism* merupakan bagian dari *health tourism* yang dianalogikan dengan sektor wisata lainnya. *Health tourism* dibagi menjadi wisata pencegahan penyakit dan wisata spa/penyembuhan. Wisata pencegahan penyakit, yang terbagi menjadi layanan kesehatan dan layanan kebugaran, termasuk wisata kesehatan dan kebugaran. (Mueller & Kaufmann, 2001)

Elemen *push and pull* yang digunakan dalam penelitian ini, yang dianalisis dalam hal teori motivasi, dapat dihubungkan dengan topik pilihan penulis, yaitu *wellness tourism*

Push factors

Yoon dan Uysal, dalam (Kassean & Gassita, 2013), aspek emosional dan aspek internal merupakan faktor pendorong yang mengarah pada keputusan perjalanan. Pada konteks *wellness tourism*, (Smith & Kelly, 2006) wisatawan *wellness* sedang mencari kegiatan

tambahan untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan mereka (*well being*), dan lebih termotivasi untuk kesehatan sebagai fokus utama pengembangan diri . Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat 7 *push factors* terkait *wellness tourism* yang dianggap tepat :

1. *Escape* merupakan komponen menarik dari motivasi perjalanan. Berpergian ke tempat-tempat di mana wisatawan dapat memperoleh kembali harmoni dan keseimbangan memungkinkan seseorang untuk melarikan diri dari kehidupan sehari-hari.
2. *Novelty and knowledge-seeking* merupakan kecenderungan dari wisatawan berkunjung dan memperoleh pengalamanyang baru dan unik, *knowledge-seeking* merupakan rasa dalam memperoleh dan menyerap sesuatu yang baru.
3. *Prestige* merupakan kondisi sosio-psikologis yang merupakan pendorong orang untuk melakukan perjalanan. *Prestige* berfokus tidak hanya pada produk dan layanan yang menawarkan keunggulan, kualitas tertinggi, dan harga tertinggi, tetapi juga peluang untuk kebahagiaan, penghargaan pribadi, dan kesejahteraan emosional.
4. *Enhancing mental well-being* ini dapat dicapai dengan terlibat dalam aktivitas yang menyenangkan dan bermanfaat, bersantai dari jadwal yang padat, bersantai, mencoba menjadi lebih fleksibel secara fisik dan mental, dan menemukan keseimbangan di alam semesta.
5. *Enhancing physical condition* dengan cara memperbaiki fisik (*exercising*), yang mencoba membangun otot, mengencangkan tubuh, mengekang perilaku *over-eating*,
6. *Relaxation* saat mereka jauh dari rumah dan mendapatkan kembali rasa keseimbangan dan harmoni mereka dalam tubuh, pikiran, dan jiwa
7. *Self-actualization* dalam konteks pariwisata, adalah keinginan wisatawan untuk mengalami pertumbuhan pribadi yang dapat meningkatkan rasa percaya diri dan identitas diri yang disebut dengan aktualisasi diri.

Pull Factors

Yoon dan Uysal, dalam (Kassean & Gassita, 2013)), Faktor penarik adalah aspek eksternal, situasional atau kognitif yang dapat memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat atau destinasi . Berdasarkan penelitian sebelumnya , terdapat lima *pull factors* yang dianggap paling tepat dalam konteks *wellness tourism*, adalah:

1. *Heritage and culture* seperti warisan budaya dan keragaman tempat atau objek tertentu, termasuk situs sejarah, festival lokal, kerajinan lokal, hewan khas, museum, galeri, dan lain lain.

2. *Climate and weather* dalam konteks pariwisata, iklim dan cuaca adalah kondisi yang dimiliki atau dimiliki suatu destinasi yang dapat mendukung kegiatan tersebut.
3. *Recreational activities*, Kegiatan waktu luang adalah kumpulan kegiatan di mana orang-orang dari segala usia dapat berpartisipasi secara pasif atau aktif tergantung pada minat dan kreativitas mereka, misal : *nightlife*, Belanja, Kasino, Tenis, Aktivitas Luar Ruangan dan lain sebagainya.
4. *Accommodation and service*, variasi dan kualitas akomodasi merupakan indikator penting dari motivasi wisatawan untuk berwisata APAT memberikan definisi *accommodation and service* sebagai suatu badan yang menyediakan akomodasi bagi para pelancong selama kegiatan wisata mereka, biasanya tersedia dalam bentuk keluarga tuan rumah, hotel, resort dan lain-lain, dan juga mencakup pelayanan yang ditawarkan dan disediakan oleh akomodasi tersebut.
5. *Easy access*, premisnya adalah bahwa tujuan dan produk serta layanan yang ditawarkan di sana mudah diakses oleh semua pelancong (termasuk kenyamanan sistem transportasi yang terdiri dari kendaraan, rute, terminal, bandara, dll untuk mengunjungi tujuan).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode kepustakaan. Untuk mengkaji permasalahan industri pariwisata Indonesia di tengah pandemi Covid-19, dilakukan pendekatan kepustakaan dengan menggunakan sumber dan/atau literatur yang ada. Metode ini mengumpulkan data dari beberapa sumber data yang ada. Serta dari buku, majalah dan artikel dan/atau berita terkait analisis keberadaan wellness tourism di Indonesia dalam situasi pandemi *Corona Virus Disease* (Covid19).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kecenderungan pertumbuhan dan perkembangan pariwisata kesehatan dan kebugaran tidak dapat disangkal. Di tingkat global dan regional, pariwisata kesehatan dan kebugaran (layanan medis, pemandian rekreasi dan santai, klinik bedah medis, pusat kesehatan atau spa) tersebar merata di berbagai wilayah, seperti Asia, Australia, Selandia Baru. Eropa dan Amerika. (Smith, Melanie dan Puczkó, 2009). Salah satu manfaat wisata kesehatan adalah meditasi yang membantu mengurangi masalah kesehatan, terutama stres. Program pelatihan

meditasi bervariasi dalam banyak hal, termasuk jenis aktivitas spiritual yang direkomendasikan, jumlah pelatihan yang direkomendasikan, komitmen dan kualifikasi instruktur, dan tingkat penekanan pada agama atau spiritualitas. Beberapa teknik meditasi digabungkan dengan pendekatan alternatif yang lebih holistik yang mencakup diet dan/atau terapi olahraga (Ayurveda atau Yoga). Teknik meditasi diklasifikasikan ke dalam penekanan perhatian, konsentrasi, dan transendensi diri otomatis (Goyal M, 2014)

Sampai saat ini pengembangan pariwisata kesehatan dan kebugaran di Indonesia belum banyak dikenal sebagai potensi bisnis yang menjanjikan, padahal Indonesia memiliki sumber daya yang sangat besar untuk pengembangan pariwisata kesehatan dan kebugaran. Oleh karena itu, wisata kesehatan memerlukan perhatian dan pengembangan khusus (Budi, 2019)

Definisi Pengertian *wellness tourism* (Mueller & Kaufmann, 2001) merupakan gabungan dari fenomena hidup sehat dalam kaitannya dengan harapan setiap individu untuk memelihara dan mengembangkan kesehatannya, ia tinggal/berpergian selama waktu tertentu dengan pelayanan individu yang bersifat menyeluruh (*comprehensive*) yang memberikan kebugaran jasmani, ketenangan jiwa, relaksasi, kesehatan. Diet dan semua aktivitas individu memiliki efek positif baik secara fisik maupun mental. The *Global Wellness Institute* mendefinisikan kesehatan sebagai tindakan/aktivitas dan gaya hidup yang mengarah pada kesehatan secara keseluruhan (fisik dan mental) dan individu. Karena sifat kesejahteraan, yaitu individualitas, pendekatan pribadi khusus untuk kesejahteraan diperlukan dalam industri perhotelan. . .

Ada tiga jenis yang identik tetapi sangat berbeda dengan wisata kesehatan dalam arti sebenarnya adalah:

- a) *Health tourism* (Wisata kesehatan) secara sederhana yaitu penyediaan pelayanan kesehatan di suatu wilayah/wilayah (destinasi) tertentu dengan dukungan sumber daya yang ada (Hall. C. M, 2011)
- b) *Medical tourism* (wisata medis) merupakan respon terhadap penilaian dokter terhadap penyakit tertentu dan berbeda dengan *Health Tourism and Wellness Tourism*. Wisata medis adalah pengobatan langsung (bukan profilaksis) penyakit. Wisata medis bertujuan untuk memastikan bahwa pasien menerima perawatan medis, misalnya melalui direktur bedah dan rawat jalan. Di beberapa negara dengan pelayanan kesehatan yang maju seperti Singapura dan India, hal ini telah menjadi produk wisata tersendiri.

- c) *Wellbeing tourism*, tidak jauh dari wisata kesehatan, adalah kegiatan pariwisata yang ditujukan untuk memelihara atau mengembangkan kesehatan individu secara holistik (menyeluruh) meliputi tingkatan fisik, mental dan spiritual (Konu & Laukkanen, 2010). *Wellness Tourism* dicirikan oleh kegiatan wisata yang berbasis pada kegiatan outdoor dan berhubungan langsung dengan alam. Perbedaan antara wisata kesehatan dan wisata kesehatan adalah bahwa wisata kesehatan dilakukan dengan lingkungan dan sebagai komunitas. Pada saat yang sama, wisata kesehatan lebih bersifat individual dan personal.

Jenis Pelayanan

- a. Spa adalah salah satu segmen industri pariwisata kesehatan yang paling beragam. Adanya asosiasi internasional yaitu *International Spa Association* (ARI) juga terkait dengan pelayanan spa di setiap daerah dan dipengaruhi oleh sejarah/lokasi masing-masing daerah. Di spa, layanan profesional dapat memberikan efek positif pada pikiran, tubuh, dan jiwa. .
- b. *Retreats*, menjadi wahana manfaat spiritual baik bagi individu maupun komunitas. Retret terkait dalam perkembangannya dengan yoga, yang memiliki arti dan makna yang sama dan memperdalam perspektif spiritual. (Lehto et al., 2006).
- c. Gaya Hidup Sehat. Terkait dengan konsep *wellness tourism* dimana aspek aktif dari *wellness tourism* adalah gaya hidup. Kegiatan dan kegiatan wisata kesehatan mempengaruhi kesehatan fisik, mental dan spiritual

Dalam *wellness tourism*, kesehatan fisik biasanya didukung oleh olah raga dengan pola makan sehat dan pelayanan yang memperhatikan aspek kesejahteraan, antara lain spa dan berbagai kegiatan pelayanan dengan terapi. Kemudian aspek mental dan spiritual ditangani melalui kegiatan wisata seperti yoga atau kegiatan pribadi lainnya yang ditujukan untuk kesejahteraan mental dan spiritual, seperti sesi konseling psikologis. Spiritualitas dapat dipromosikan melalui kegiatan meditasi secara umum atau ritual keagamaan individu. Layanan ini ditawarkan dan dilakukan secara profesional dalam *wellness hospitality*.

Manfaat

Layanan dan kegiatan wisata kesehatan dapat mempengaruhi kesejahteraan seseorang, keseimbangan psikologis dan peningkatan gaya hidup, serta pencarian makna kualitas transendental (spiritual). Pada dasarnya, *wellness tourism* mempengaruhi kesejahteraan fisik,

mental dan spiritual berdasarkan tindakan pribadi dalam kegiatan pariwisata. (Voigt et al., 2011)

Dorongan Wisata

Fokus utama wisatawan adalah menghilangkan stres dan memfasilitasi relaksasi mental. Demografi turis Sebagaimana dilaporkan dalam studi sebelumnya, mayoritas turis adalah wanita yang telah mencapai kemandirian, kualifikasi pendidikan dan peluang ekonomi di atas rata-rata. (Smith, Melanie dan Puczko, 2009). Namun, rentang usia dalam wisata kesehatan bervariasi dari 20-an hingga pertengahan 40-an hingga 50-an. Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa perkembangan pola hidup sehat dapat melahirkan generasi muda dengan kemandirian yang serba bisa.

PEMBAHASAN

Wellness Tourism adalah industri di bidang pariwisata dimana perkembangannya sangat pesat dan menjadi trending di beberapa negara. Dengan berjalannya waktu, orang semakin sadar akan kesehatan dan akan berusaha membuat hidup mereka menjadi lebih sehat (Gyóri..F, 2015). Di Asia, Indonesia merupakan tujuan wisata yang populer dan juga dikenal sebagai resor yang menarik wisatawan domestik dan mancanegara. Selain itu, Indonesia menawarkan kegiatan kesehatan lainnya seperti yoga, meditasi, pembersihan tubuh, dan program detoksifikasi yang mendukung Indonesia sebagai tujuan wisata kebugaran.

Keputusan wisatawan untuk menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisata kesehatan tentu memiliki motif yang berbeda-beda. Faktor yang mempengaruhi motivasi berwisata meliputi dua faktor utama yaitu faktor pendorong dan faktor penarik. Faktor pendorong dalam penelitian ini menggambarkan faktor yang mendorong wisatawan untuk berwisata dan memilih Indonesia sebagai tujuan wisata kesehatan, sedangkan faktor penarik menggambarkan faktor yang ditawarkan dan didorong oleh Indonesia mendorong wisatawan untuk mencari wisata kesehatan untuk menarik wisatawan ke Indonesia.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan variabel faktor pendorong dan faktor penarik. Ada beberapa tempat dan suasana di Indonesia yang bisa Anda gunakan untuk bersantai. Selain itu, dengan banyaknya pantai dan pegunungan di Indonesia, Indonesia juga menawarkan banyak aktivitas bagi wisatawan, seperti yoga, meditasi, dan lain-lain. Hal ini memperlihatkan kalau Indonesia adalah destinasi yang cocok bagi wisatawan untuk bersantai .

Di antara atraksi tersebut, Indonesia memiliki resor dan hotel berstandar internasional dengan layanan dan aktivitas komprehensif yang dapat mendukung pariwisata kesehatan. Misalnya, banyak hotel dan resor yang terhubung langsung ke pantai dan menawarkan berbagai paket kesehatan olahraga pantai dan gunung, seperti yoga dan meditasi, dengan harga bervariasi dan Dapat dipersonalisasi sesuai kebutuhan pelanggan.

Di antara faktor pendorong dan penarik wisatawan untuk memilih Indonesia sebagai tujuan wisata kesehatan adalah faktor penarik yang berdampak lebih besar pada niat wisatawan untuk memperkenalkan kembali wisata kesehatan ke Indonesia. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh (Rojan, 2016) dan (Baniya et al., 2017) dan juga menyatakan bahwa faktor penarik lebih mempengaruhi niat kembali wisatawan daripada faktor pendorong. Hal ini dimungkinkan karena Indonesia memiliki budaya yang unik dan tetap bercirikan resiliensi. Selain wisata kesehatan, unsur budaya Indonesia sangat kuat terwakili dan dapat ditemukan dalam konsep penyembuhan dan pengobatan. Secara keseluruhan, SPA Indonesia menampilkan arsitektur klasik Indonesia, dilengkapi furnitur yang terinspirasi dari Indonesia, serta menggunakan perpaduan dekorasi tradisional dan modern. Dikenal dan dicari oleh wisatawan mancanegara maupun domestik, perawatan seperti pijat spa dan boreh merupakan perawatan tradisional yang sudah dilakukan oleh masyarakat Indonesia selama bertahun-tahun.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis, peneliti sampai pada kesimpulan sebagai berikut:

1. Dapat dikatakan bahwa faktor pendorong membangkitkan minat wisata kesehatan, namun tidak secara signifikan menumbuhkan minat wisata kesehatan di Indonesia.
2. Faktor daya tarik dikatakan secara signifikan mempengaruhi minat wisatawan untuk berwisata ke Indonesia dengan tujuan *wellness tourism*.
3. Indikator yang paling menggambarkan faktor daya tarik wisatawan *wellness* Indonesia adalah peningkatan kesejahteraan psikologis dan indikator yang menggambarkan faktor daya tarik adalah warisan dan budaya. Namun diantara keduanya, faktor penarik memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat wisatawan untuk berkunjung .

Saran

Ke depan, Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif dapat memastikan dan memajukan kesejahteraan di Indonesia, khususnya kesejahteraan yang erat kaitannya dengan budaya Indonesia. Dengan semakin meningkatnya upaya untuk memperkenalkan dan mempromosikan kegiatan tersebut, diharapkan semakin banyak wisatawan yang berkunjung ke Indonesia dan tertarik untuk mengetahui atau mempelajari budaya Indonesia lebih jauh.

Bagi penyedia jasa, tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan informasi dan inspirasi bagi para travel agent untuk mengembangkan paket-paket wellness travel yang dapat disesuaikan dengan segmen dan minat favorit wisatawan. Bahkan di Indonesia, wisata kesehatan belum banyak dipelajari, padahal Indonesia memiliki potensi yang cukup besar sebagai tujuan wisata. wisata kesehatan .

DAFTAR REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2021). *Berita Resmi Statistik 1 Februari 2021*. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/01/1796/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-bulan-desember-2020-mencapai-164-09-ribu-kunjungan-.html>
- Baniya, R., Ghimire, S., & Phuyal, S. (2017). Push and Pull Factors and their effects on International Tourists' Revisit Intention to Nepal. *The Gaze: Journal of Tourism and Hospitality*, 8(August), 20–39. <https://doi.org/10.3126/gaze.v8i0.17830>
- Budi, P. I. (2019). Meditation For A Better life As A Potential Wellness Toursm In Bali. *Faktor Penyebab Stres Pada Tenaga Kesehatan Dan Masyarakat Pada Saat Pandemicovid-19*, 3(2), 71–83.
- Goyal M, et al. (2014). Meditation Programs for Psychological Stress and Well-being A Systematic Review and Meta-analysis. *JAMA Intern Med*: 174(3); 357-368. Viewed on 25 June 2019. from: <http://www.mindfulmanagement.es/w%0Ap%02content/uploads/2014/09/Meditati on%02for-psychological-stress-and%02wellbeing-copie.pdf>.
- Györi..F. (2015). Thoughts about the theoretical approach of recreation, sport and tourism. *Arena: Journal of Physical Activities*, 4.
- Hall. C. M. (2011). Health and medical tourism: A kill or cure for global public health? *Tourism Review*.
- Kassean, H., & Gassita, R. (2013). Exploring tourists' "push and pull" motivations to visit mauritius as a holiday destination. *Tourismos*, 8(2), 39–56.
- UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 10 TAHUN 2009 TENTANG KEPARIWISATAAN No Title, (2009).
- Konu, H., & Laukkanen, T. (2010). Predictors of tourists' wellbeing holiday intentions in Finland. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 144–149. <https://doi.org/10.1375/jhtm.17.1.144>
- Lehto, X. Y., Brown, S., Chen, Y., & Morrison, A. M. (2006). Yoga tourism as a niche within

- the wellness tourism market. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 25–35. <https://doi.org/10.1080/02508281.2006.11081244>
- Mueller, H., & Kaufmann, E. L. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 5–17. <https://doi.org/10.1177/135676670100700101>
- Rojan, B. & K. P. (2016). An Analysis of push and pull travel motivations of domestic tourists in Nepal. *Journal of Management and Development Studies*, 27, 16–30.
- Smith, Melanie dan Puczko, L. (2009). Health and Wellness Tourism. Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier. *Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP, UK 30 Corporate Drive, Suite 400, Burlington, MA 01803, USA, Retrive.*
- Smith, M., & Kelly, C. (2006). Wellness tourism. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 1–4. <https://doi.org/10.1080/02508281.2006.11081241>
- Sutianto, F. D. (2021). Kebut Pemulihan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Ini Arahkan Jokowi ke Sandiaga. *Kumparan Bisnis*. <https://www.google.com/amp/s/m.kumparan.com/amp/kumparanbisnis/kebut-pemulihan-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-ini-arahan-jokowi-ke-sandiaga-luvQnp8JbiX>
- Sutrisnawati, N. K., Budiasih, N. G. A. N., & Ardiasa, I. K. (2021). Upaya Pemulihan Sektor Pariwisata Di Tengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 1(1), 39–57. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v1i1.21>
- Tureac, C., & Turtureanu, A. (2010). Types and Forms of Tourism. *Acta Universitatis Danubius. Economica*, 4(1), 92–103.
- Voigt, C., Brown, G., & Howat, G. (2011). Wellness tourists: In search of transformation. *Tourism Review*, 66, 16–30. <https://doi.org/10.1108/16605371111127206>
- Yoeti, O. A. (1985). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.