

Building the Trust for The Tourism Destination Resiliency in New Normal Society (The Role Of Wellness Tourism System)

Ratih Pratiwi¹, Rizky Rama², Nofita Sulistiyanti³

^{1,2,3} Universitas Wahid Hasyim
Jalan Menoreh Tengah X/22, Sampangan, Gajah Mungkur, Semarang
e-mail : rara@unwahas.ac.id¹, rizkyrama287@gmail.com²,
nofitasulistiyanti@gmail.com³

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi situasi yang diakibatkan oleh krisis pandemi COVID-19 terhadap industri pariwisata. Turunnya kepercayaan wisatawan baik mancanegara maupun domestik menyebabkan terpuruknya industri wisata dan rantai efeknya. Konsep *wellness tourism* dinilai menjadi salah satu langkah yang bisa dipersiapkan oleh destinasi wisata dengan mengintegrasikan konsep pelayanan pariwisata dengan konsep “tetirah” dan pelayanan kesehatan selama perjalanan wisata yang memberikan efek keamanan pengunjung akan intaian virus Covid-19. Selain memberikan dampak dalam sisi ekonomi bagi masyarakat *wellness tourism* juga memberikan dampak psikologis yang kuat bagi wisatawan. Kreatifitas meramu paket wisata dan *linkage sectoral* pendukung wisata dengan konsep kekinian yang sesuai dengan kenormalan baru akan menjadi kunci dalam suksesnya meraih kepercayaan masyarakat untuk kembali melakukan perjalanan wisata dengan menerapkan *health protocol*

Kata kunci : *wellness tourism*, kepercayaan publik, kreativitas

ABSTRACT

This study aims to exploit the situation caused by the COVID-19 pandemic crisis on the tourism industry. The decline in the trust of both foreign and domestic tourists has led to the deterioration of the tourism industry and its chain of effects. The concept of wellness tourism is considered to be one of the steps that can be prepared by tourist destinations by integrating the concept of tourism services with the concept of “rest” and health services during tourist trips that have a safety effect on visitors from the Covid-19 virus surveillance. Apart from having an impact on the economic side for the community, wellness tourism also has a strong psychological impact on tourists. Creativity in concocting tour packages and tourism support sectoral environments with contemporary concepts that are in accordance with new norms will be the key in successfully gaining public trust to return to travel by implementing health protocol.

Keyword : *wellness tourism*, public trust, creativity

1. PENDAHULUAN

Pandemi global novel Corona telah melumpuhkan perekonomian global. Kelahiran kembali pariwisata membutuhkan agenda baru dengan fokus utama yang luar biasa pada kesehatan dan ekonomi lokal/ global. Pemerintah Indonesia melakukan koordinasi dan kolaborasi secara intensif dengan para pemimpin industri pariwisata dan perhotelan agar turut serta dalam pemulihan industri wisata di masa yang akan datang. Pemerintah dengan kebijakan PSBB-nya menekankan pada pentingnya dialog dan kerja sama internasional dan menekankan bahwa tantangan COVID-19 memberi kesempatan untuk menunjukkan bagaimana solidaritas dan sinergitas dapat bergerak melampaui batas internasional. Industri perjalanan dan pariwisata di seluruh dunia perlu bersiap untuk mendukung pemulihan berbagai upaya dan membuat beberapa rekomendasi berbasis tindakan yang secara luas dikategorikan menjadi tiga bidang inti: mengelola krisis dan mengurangi dampak, memberikan stimulus dan mempercepat pemulihan, dan bersiap untuk masa yang akan datang (UN- WTO 2020).

Paradoksnya, pandemi ini masih belum berakhir dan terus berlangsung. Pandemi bukanlah hal baru dalam sejarah manusia. Krisis hari ini menekankan pada penyembuhan dan kesehatan yang berkelanjutan untuk kemakmuran di masa depan. Pendekatan sistem pariwisata yang ditransformasikan berpotensi untuk secara bersamaan merangkul empat dimensi yang saling terkait ke dalam pertimbangan: kesehatan, iklim, ekonomi, dan TIK (Teknologi Komunikasi Internet) (Strielkowski, 2020).

Pemutusan hubungan kerja di sektor pariwisata terjadi secara global, dan pemerintah berusaha untuk menjaga perekonomian tetap aman, masyarakat yang selama hampir 6 bulan terkurung di

dalam rumah mulai Kembali berkeinginan untuk melakukan perjalanan wisata (Hidayatullah et al., 2020). Bertahan dalam pandemi membutuhkan strategi yang berbeda dengan masa sebelumnya, kreativitas sangat dibutuhkan untuk menjadi berbeda dengan destinasi lainnya (Carvalho, 2020). Situasi krisis akibat pandemi memiliki dampak yang tidak terduga, mulai dari resesi ekonomi, munculnya konsep chaos seperti efek kupu-kupu (penyebab kecil dapat menghasilkan efek skala besar), *lock in state* (situasi di mana suatu insiden dapat memiliki efek jangka panjang bahkan setelah katalis stabil), *edge-of-the-chaos* (titik kritis disequilibrium) (Chhabra, 2015); fenomena dan perilaku mengatur diri sendiri (*new normal behaviour*) (Strielkowski, 2020).

COVID19 mendorong negara-negara menutup perbatasan (kecuali peredaran barang logistik dan obat) pembatasan sosial berskala besar (PSBB), penangguhan perjalanan wisata, langkah-langkah isolasi sosial dan protokol kesehatan diperketat. Pariwisata dipandang sebagai industri konsumsi barang, produk, jasa dan pengalaman yang selama abad terakhir, menimbulkan dampak yang mengerikan bagi destinasi secara ekonomi, sosial, budaya, politik, dan tentu saja lingkungan (Carvalho, 2020). Perilaku konsumen pariwisata yang berlebihan dan perencanaan yang buruk dari industri wisata memunculkan *overtourism* yang berakibat rusaknya keseimbangan alam, menciptakan asimetri identitas kota, merusak keseimbangan perekonomian di beberapa kota, dan memunculkan beberapa bisnis hitam seperti prostitusi (Prados-Peña & Saez-Pérez, 2020). Konsumsi postmodern dalam pariwisata telah mengeksploitasi sumber daya alam dan penyediaan jasa pariwisata yang murah dan berbiaya rendah, penerbangan yang lebih murah, layanan internet yang tersebar di mana-mana, kemudahan mobilitas untuk

melintasi perbatasan internasional, konsumen yang paham teknologi yang mencari kepuasan instan secara online menghasilkan munculnya akulturasi budaya yang semakin menggilas identitas bangsa.

Selalu ada harapan dan kepercayaan untuk hal-hal yang baik, seperti yang diutarakan oleh Presiden Joko Widodo, COVID-19 akan selesai pada akhir tahun 2020 dan pariwisata Indonesia akan meningkat pada tahun 2021 sehingga jajaran pemerintah diminta untuk meningkatkan optimisme masyarakat (Wachyuni & Kusumaningrum, 2020). Tagar #NantiKitaPegipegiLagi yang sangat viral di media sosial menunjukkan upaya industri pariwisata untuk menjaga optimisme pasar pariwisata sekaligus melihat tren tempat wisata yang diinginkan wisatawan. Meskipun menurut *World Travel and Tourism Council* (WTTC), diperkirakan akan memakan waktu 10-35 bulan bagi industri pariwisata untuk kembali normal namun semua tergantung pola pikir wisatawan yang menentukan keberlangsungan industri pariwisata ke depan. Kepercayaan wisatawan mengenai keamanan dan kenyamanan destinasi wisata akan sangat mempengaruhi bangkitnya industri wisata.

Motivasi perjalanan wisatawan selama pandemik sebagian besar terkait dengan kebosanan dan kejenuhan karena lamanya berada di rumah saja. Namun adanya *second wave pandemic* COVID 19 menempatkannya sebagai "*guilty pleasure*" di mana ketegangan ada antara keinginan untuk memanjakan dan keyakinan tentang pengendalian diri (Sembada & Kalantari, 2020). Industri pariwisata mendapat tantangan yang besar dalam pandemik dan membutuhkan kolaborasi dari seluruh pemangku kepentingan pariwisata untuk menumbuhkan kepercayaan wisatawan (Bongoh Kyea, 2020). Oleh karena itu, tujuan utama dari studi ini adalah untuk

menyarankan model sistem pariwisata transformasional yang didasarkan pada kesiapsiagaan yang difasilitasi oleh kesiapan destinasi dalam protokol Kesehatan normal baru. Makalah ini bersifat kualitatif dan menawarkan cara inovatif untuk merencanakan sistem pariwisata baru yang didasarkan pada kreativitas untuk ketahanan industri pariwisata. Artikel ini juga membahas berbagai teori yang relevan dengan model siklus hidup pariwisata dalam konteks waktu pandemik untuk mengumpulkan wawasan tentang berbagai fenomena baru yang mungkin dihadapi destinasi wisata.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana meningkatkan resiliensi destinasi pariwisata melalui kreativitas inovasi pelayanan demi mendapatkan kembali kepercayaan publik.

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pembahasan penelitian terdahulu (*literature research methods*). Penelitian ini dilakukan pada industri pariwisata di Jawa Tengah dengan memperhatikan beberapa unsur yaitu kreativitas dalam adaptabilitas budaya dalam penciptaan program pariwisata serta kesesuaian kegiatan pariwisata dengan protokol Kesehatan untuk meningkatkan kepercayaan pelaku wisata Kembali melakukan perjalanan.

3. LANDASAN TEORI

Wellness tourism

Sistem pariwisata dapat didefinisikan sebagai sistem kompleks yang berkembang dan tetap dalam keadaan berubah, sehingga membutuhkan intervensi proaktif dan reaktif secara berkelanjutan. Sebuah lingkungan dan perspektif sistem. Sisi penawaran pariwisata dalam komunitas yang dikunjungi termasuk "perdagangan perjalanan eceran dan grosir, transportasi,

akomodasi, atraksi, penyedia tur dan kemudahan, sektor jasa ritel dan makanan, organisasi manajemen destinasi lokal, negara bagian, dan nasional, media terkait pariwisata yang luas dan sejumlah besar agen komersial dan non-komersial lainnya (Carvalho, 2020). Beberapa model sistem pariwisata telah dikembangkan dan diterapkan namun belum menjadi sebuah SOP untuk melakukan industri jasa pariwisata dan belum memperhitungkan faktor lingkungan makro di luar kendali berbagai pemangku kepentingan tujuan wisata. Model sistem pariwisata Gunn pada tahun 1979 dikatakan berisi lima komponen yang saling berhubungan dengan atraksi yang dipusatkan sebagai titik inti dari sistem (Era, 2020).

Pariwisata pasca-pandemi akan membutuhkan parameter konvensional dan pengembangan paradigma transformasional yang mendukung pemulihan yang optimal dan *awareness* mengenai kesehatan masyarakat luas, baik di komunitas yang dikunjungi maupun yang berkunjung. COVID-19 telah menawarkan beberapa perspektif tentang sistem pariwisata pasca pandemi dengan mensinergikan sektor terkait untuk mengembangkan kembali pariwisata (Points & Fink, 2020). Destinasi wisata harus mampu mengedukasi, mengadvokasi, wisatawan yang berkunjung bahwasanya mengikuti protokol kesehatan bukan hanya terkait pada keamanan diri sendiri akan tetapi lebih pada kewajiban dirinya sebagai makhluk sosial (Jennifer et al., 2020). Sejalan dengan gagasan ini, orang yang sadar kesehatan lebih cenderung mengejar disposisi pencegahan dan pemeliharaan kesehatan dan tetap berkomitmen pada kesejahteraan mereka sepanjang hidup mereka.

Wellness tourism system merupakan destinasi wisata yang menawarkan peluang penyembuhan preventif dan alternatif, menyediakan sarana Kesehatan, sarana olah raga maupun sarana kebugaran untuk menjaga

kesehatan selama melakukan perjalanan wisata dan mempersiapkan perjalanan di esok harinya (Era, 2020). Sistem ini memiliki enam komponen inti yang semuanya, saat ini bergantung pada mekanisme penjangkauan digital: pemangku kepentingan, sinergi dan *creation strategy* bersama di antara mereka, keluaran kesehatan (atraksi dan pengalaman wisata seputar kebugaran), kesiapan untuk perjalanan di masa depan, pelancong masa depan dan mekanisme kesejahteraan/ ketahanan yang dikembangkan oleh pemasok. Sistem ini tetap memanfaatkan platform digital dan jangkauan digital untuk memfasilitasi interkoneksi dan interaktivitas antara komunitas lokal, nasional dan global. Sistem pariwisata transformatif ini merupakan sistem terbuka dan bergantung pada mekanisme etis yang mengedepankan upaya pencegahan dan fasilitas penyembuhan untuk meningkatkan kesejahteraan dan ketahanan pariwisata (Era, 2020).

Sinergi antara pariwisata dan industri jasa kebugaran dan terapi Kesehatan akan berkembang seiring kesadaran bahwa wisatawan merupakan *risk averse* dalam pandemi yang mengambil resiko untuk melakukan perjalanan wisata.

Creativity

Pandemi COVID-19 telah memberi kita peluang penting untuk mengubah kebiasaan gaya hidup kita dan di antaranya, cara kita mengonsumsi pariwisata dan menjelajahi sumber daya alam di destinasi. Pembangunan pariwisata berkelanjutan tidak hanya penting untuk diterapkan tetapi juga wajib untuk rencana pengembangan pariwisata di masa depan (Windi N.R. Wardani, 2020), Pemulihan pariwisata domestik setelah periode pandemi, destinasi wisata harus lebih baik menghubungkan strategi kewirausahaan mereka dengan strategi pariwisata publik regional dan lokal, dengan melibatkan penduduk setempat

sebagai pemangku kepentingan bisnis serta calon konsumen sebagai mitra kreasi bersama dalam desain dan konsumsi produk dan pengalaman pariwisata mereka (Windi N.R. Wardani, 2020).

Kreativitas telah menjadi semboyan di zaman kontemporer: menjadi kreatif adalah satu-satunya cara untuk melakukan apa pun dan moda bertahan yang paling jitu dalam masa pandemi. Manuel Castells atau Richard Florida, yang telah merefleksikan konsep industri kreatif, menyatakan bahwa industri yang bertahan adalah industri yang memiliki modal berbasis intelektual, berdasarkan individu, sumber daya intelektualnya, kapasitas untuk membentuk jejaring sosial dan pertukaran pengetahuan dan membina terciptanya industri yang produksinya dilandasi kreativitas dan bakat (Karsjens & Martin, n.d.). Törnqvist menciptakan konsep "lingkungan kreatif", yang dibentuk oleh empat ciri (Richards, 2020) yaitu :

- a. informasi yang dikirimkan antar individu;
- b. pengetahuan (sebagian didasarkan pada stok pengetahuan yang dimiliki);
- c. kompetensi dalam aktivitas relevan tertentu;
- d. kreativitas (penciptaan sesuatu yang baru sebagai hasil dari tiga aktivitas lainnya).

Kreativitas hanya dapat berkembang jika administrasi publik bersifat imajinatif, di mana terdapat inovasi sosial, di mana kreativitas terdapat di bidang-bidang seperti kesehatan, layanan sosial, dan bahkan politik dan pemerintahan (Richards, 2020).

Trust

Studi tentang *social trust* telah mengidentifikasi 4 pendorong utama kepercayaan pada lembaga: budaya, pengaturan kelembagaan, hasil perekonomian dan social serta kinerja lembaga (OECD, 2013). Hubungan antara kinerja kelembagaan dan kepercayaan

telah menjadi perhatian khusus karena peran kepercayaan semakin diidentifikasi sebagai elemen yang jika hilang akan berpotensi menurunkan kinerja Lembaga (Smrutirekha & Mangaraj, n.d.). Tingkat kepercayaan masyarakat pada industri hotel dan restaurant akan sangat mempengaruhi kelangsungan hidup organisasi pada saat krisis dan kecepatan serta besaran pemulihan pascakrisis, sangat penting untuk meningkatkan pendapatan, atau setidaknya mempertahankan (Fancourt et al., 2020; Hall et al., 2020; Ransinghe et al., 2020) Tanpa kepercayaan pada pemerintah atau institusi, dukungan untuk implementasi kebijakan sulit untuk dimobilisasi karena menuntut adanya pengorbanan yang tidak segikit namun keuntungan jangka Panjang masih kurang memungkinkan dalam situasi krisis (Bongoh Kyea, 2020).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Indonesia mengalami *lack of trust of destination* dari wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik, sehingga langkah terintegrasi harus dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap wisatawan. Seluruh pemangku kepentingan pariwisata dan ekonomi kreatif tanah air harus dapat berkolaborasi dan saling mendukung dalam upaya meningkatkan kembali kepercayaan wisatawan terhadap pariwisata di tanah air pascapandemi COVID-19 karena mengembalikan kepercayaan wisatawan merupakan kunci sukses dalam upaya pemulihan sektor pariwisata di tanah air. Meningkatkan kembali kepercayaan wisatawan dan pariwisata nasional pada umumnya, Kemenparekraf/ Baparekraf telah menyusun protokol *Cleanliness, Health, Safety and Environmental Sustainability* (CHSE) antara lain dalam bentuk video edukasi dan *handbook* yang ditujukan kepada para pelaku usaha parekraf. Kemudian melakukan simulasi dan uji coba penerapan protokol sekaligus

mendokumentasikan sebagai bahan untuk *soft campaign* dan tutorial. Juga sosialisasi/ pelatihan serta publikasi kepada para pelaku dan masyarakat domestik serta internasional melalui berbagai channel. Kesuksesan Indonesia dalam penanganan COVID-19 ini bisa menjadi salah satu penilaian dalam pembentukan *nation branding*. Karena itu perlu sinergi dari para pemangku kepentingan untuk bagaimana meningkatkan kepercayaan wisatawan (Sembada & Kalantari, 2020).

Berkaca dari negara-negara lain yang telah mampu pulih dari COVID-19, pasar dalam negeri akan berjalan lebih dahulu. Strategi yang akan dijalankan Kemenparekraf/ Baparekraf dilakukan dengan kampanye #DiIndonesiaAja dengan segmentasi pasar keluarga, pasangan, wisatawan perorangan (FIT), dan pemerintah. branding strategi kampanye #DreamNowTravelTomorrow sebagai branding protokol *Cleanliness, Health, Safety and Environmental Sustainability* (CHSE) yang menyampaikan pesan kepada wisman terkait protokol kesehatan dan *inspiring content* dan tetap menjaga komunikasi dengan partner di originasi dan destinasi untuk tetap hadir dan memberikan inspirasi di pasar.

Ekonomi dan kehidupan tidak dapat berhenti untuk menanti kehadiran vaksin yang membutuhkan waktu lama. Di saat yang bersamaan, ekonomi di industri ini harus dapat berjalan kembali dengan mengimplementasikan protokol kesehatan yang baik. Implementasi new normal adalah hal yang harus dijalankan, agar perekonomian tetap bisa berjalan. Karena kepercayaan travelers di masa ini masih sangat lemah. Tidak hanya karena faktor keamanan dan kesehatan, tapi juga daya beli mereka masih rendah (Chang et al., 2020; Prados-Peña & Saez-Pérez, 2020; Strielkowski, 2020).

Pelaku wisata (wisatawan) menjadi orang yang mengambil resiko (*risk taker*) pada saat melakukan perjalanan wisata dan memilih destinasi wisata, restaurant

maupun hotel yang akan dikunjungi, wisatawan berubah menjadi *risk averse* karena memilih destinasi yang paling aman dan nyaman. Dengan fenomena tersebut, destinasi wisata dan industri sampingan pariwisata harus mampu melakukan penyesuaian dan menyiapkan manajemen baru dengan penyesuaian *new normal* sehingga bisa memberikan rasa kepercayaan masyarakat yang tinggi. Penyesuaian ini tidak hanya untuk masa *new normal* karena masa ini hanyalah masa peralihan menuju situasi normal yang sebenarnya ketika vaksin ditemukan.

Konsep *wellness tourism* dinilai menjadi salah satu langkah yang bisa dipersiapkan oleh destinasi wisata di negara negara berkembang, yakni ketika sebuah daerah atau Kawasan destinasi wisata mengintegrasikan konsep pelayanan pariwisata dengan konsep “tetirah” dan pelayanan Kesehatan selama perjalanan wisata. Covid-19 selain memberikan dampak dalam sisi ekonomi dan lainnya, juga memberikan dampak psikologis yang kuat bagi masyarakat, dan hal inilah yang harus diantisipasi semua pihak, terutama agen perjalanan dan penyedia wisata. Ketakutan akan intaian virus merupakan sebuah peluang baru bagi industri jamu dan herbal dan dapat diintegrasikan dalam sebuah paket wisata yang menarik.

Outlet jamu tradisional dan pengobatan alternatif; wisata penyembuhan seperti pemandian air panas/ air belerang diintegrasikan dengan wisata alam dan wisata artificial dan diakhiri dengan wisata belanja dan kuliner dalam sebuah paket wisata. Sistem ini akan memudahkan wisatawan untuk menikmati perjalanannya dan memanjakan diri melepas penat dan lelah sehingga bersiap untuk melakukan perjalanan selanjutnya dikemudian hari. Itinerary perjalanan *wellness tour* ini akan memudahkan wisatawan untuk lebih lama *stay and spend more* dalam sebuah daerah.

Kememparekraf telah menyiapkan handbook yang mengacu kepada standar global sebagai panduan teknis untuk pelaku usaha di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Handbook ini merupakan turunan yang lebih detil dari protokol yang sedang disusun oleh Kementerian Kesehatan (Kemkes) berdasarkan masukan dari Kememparekraf untuk sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Dengan diterapkannya protokol ini dengan baik, diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan. Hal ini sangat penting karena *gaining trust* adalah kunci dalam percepatan pemulihan, jadi harus sangat diperhatikan dan diimplementasikan (Smrutirekha & Mangaraj, n.d.).

Pariwisata adalah tentang image, ketika image negatif yang terbentuk dalam sebuah daerah dan destinasi maka (wisatawan) tidak akan ada yang datang, jika tidak ada wisatawan maka tidak ada yang belanja. Untuk itu apa yang dilakukan Indonesia saat ini dalam protokol kenormalan baru salah satunya adalah untuk meningkatkan kepercayaan pasar. Industri kreatif dan destinasi wisata merupakan dua hal yang saling berpengaruh serta saling bersinergi, sehingga dibutuhkan pengetahuan yang kreatif dalam mengelola destinasi dengan *added value* yang kreatif. Pengembangan sektor wisata dapat dilihat dari banyaknya destinasi wisata yang dikemas dalam bentuk paket-paket wisata, namun *linkage* destinasi wisata ini masih sangat terbatas dan belum bertematik. Desain pemasaran destinasi wisata dengan paket wisata thematic, dan pengembangan destinasi yang beridentitas dan mengutamakan *local wisdom* sebagai unsur penguatnya akan menjadi hal yang unik dan tidak mudah ditiru destinasi lain (Windi N.R. Wardani, 2020). Pengembangan kreatifitas dalam pengembangan destinasi wisata, dengan pengetahuan yang kreatif, melalui pengelolaan sesuatu untuk dilihat, sesuatu yang harus dilakukan dan sesuatu untuk

dibeli. kreatifitas dan inovasi sangat penting bagi semua industri untuk bertahan, termasuk sektor pariwisata.

Kreatifitas dalam meramu dan meracik destinasi wisata dan jasa pelengkap pariwisata sangat penting dalam peningkatan kepercayaan masyarakat untuk kembali mengunjungi destinasi (Lu et al., 2015). Pengembangan destinasi dengan konsep *consumer engagement* dan interaksi antara destinasi dengan pengalaman dimasa lalu (*experience co creation*) (Buhalis & Sinarta, 2019); konsep *staycation* pada hunian/ hotel, penambahan menu herbal peningkat *immune*, maupun layanan *private dine in* dapat meningkatkan kenyamanan dan keamanan pengunjung.

5. KESIMPULAN

Faktor yang sangat berpengaruh dalam keberlanjutan industri pariwisata adalah kepercayaan (kepercayaan) wisatawan, yang sulit untuk diredupkan dalam keadaan seperti saat ini. Industri pariwisata di Indonesia harus memikirkan bagaimana menyelenggarakan pengalaman berwisata dengan kurang kontak. Perkembangan teknologi yang semakin pesat mengharuskan para pelaku industri pariwisata berinovasi dengan kreatifitas yang tinggi untuk menciptakan model bisnis yang paling tepat. Industri pariwisata memiliki sifat pengumpulan orang dan interaksi manusia. Tanpa interaksi dengan penduduk lokal, maka pengalaman berwisata, yang sudah menjadi tren sejak beberapa waktu ke belakang, akan mengurangi kualitas berwisata. Konsep *wellness tourism* dinilai menjadi salah satu langkah yang bisa dipersiapkan oleh destinasi wisata di negara negara berkembang, yakni ketika sebuah daerah atau Kawasan destinasi wisata mengintegrasikan konsep pelayanan pariwisata dengan konsep “tetirah” dan pelayanan Kesehatan selama

perjalanan wisata yang memberikan efek keamanan dan keyakinan pengunjung akan adanya jasa pelayanan Kesehatan dan kuliner yang memiliki fungsi peningkatan imun. Selain memberikan dampak dalam sisi ekonomi bagi masyarakat *wellness tourism* juga memberikan dampak psikologis yang kuat bagi wisatawan dan hal inilah yang harus diantisipasi semua pihak, terutama travel agent dan tour operator.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sumber literatur yang mendukung. Namun belum ada pembuktian secara empiris di lapangan. Perlu pendekatan terpadu untuk memeriksa apakah risiko tertentu lebih menonjol untuk beberapa pilihan tujuan wisatawan dan bagaimana perbedaan dalam implementasi *Cleanliness, Health, Safety and Environmental Sustainability* (CHSE) akan mempengaruhi pemilihan destinasi. Penelitian ini memberikan kontribusi untuk pengetahuan dalam literatur perilaku wisatawan dan pengembangan wisata dalam amsa Pandemi COVID 19.

DAFTAR PUSTAKA

- Bongoh Kyea, S.-J. H. (2020). Social trust in the midst of pandemic crisis: Implications from COVID-19 of South Korea Bongoh. *Research in Social Stratification and Mobility Journal* Homepage: www.Elsevier.Com/Locate/Rssm, 68(January).
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(5), 563–582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
- Carvalho, R. (2020). The need for creative actions in tourism in the Post-COVID 19 pandemic world. *Turismo Mundial, Crise Sanitária Futuro: Visões Globais Partilhadas*, June, 177–190. https://www.researchgate.net/publication/342248351_The_need_for_creative_actions_in_tourism_in_the_Post-COVID_19_pandemic_world
- Chang, C. L., McAleer, M., & Ramos, V. (2020). A charter for sustainable tourism after COVID-19. *Sustainability (Switzerland)*, 12(9), 10–13. <https://doi.org/10.3390/su12093671>
- Chhabra, D. (2015). A cultural hospitality framework for heritage accommodations. *Journal of Heritage Tourism*, 10(2), 184–190. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2014.985229>
- Era, T. H. E. P. (2020). *Transformational wellness tourism system model in the pandemic era*. 5(2), 76–101.
- Fancourt, D., Steptoe, A., & Wright, L. (2020). The Cummings effect: politics, trust, and behaviours during the COVID-19 pandemic. *The Lancet*, 396(10249), 464–465. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)31690-1](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)31690-1)
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577–598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>
- Hidayatullah, D. R., Darmawan, A., & Kallidumban, S. (2020). *Finding*

- the strategy after corona crisis: the new normal and resilient economy growth in indonesia.* 3(1), 64–79.
- Jennifer, M., Tilaar, I., Jennifer, M., & Tilaar, I. (2020). *The Tourism Industry in A Developing Destination in Time of Crisis The Impact of COVID-19 Pandemic on The Tourism Industry in North Sulawesi , Indonesia Time of Crisis.*
- Karsjens, A., & Martin, S. S. (n.d.). “ *Coming Home* ”: *Writing Creative Nonfiction Essays.* 155.
- Lu, L., Chi, C. G., & Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management, 50*, 85–96.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.026>
- Points, K. E. Y., & Fink, A. (2020). *Reviving Tourism amid the COVID-19 Pandemic.* 1(150), 1–13.
- Prados-Peña, B., & Saez-Pérez, P. (2020). The conservation and restoration of heritage as an improvement in the competitiveness of tourist destinations through the vision of tourists. Case study of the Monumental Complex of the Alhambra and the Generalife. In *Living Heritage and Sustainable Tourism.*
- Ranasinghe, R., Damunupola, A., Wijesundara, S., Karunaratna, C., Nawarathna, D., Gamage, S., Ranaweera, A., & Idroos, A. A. (2020). Tourism after Corona: Impacts of Covid 19 Pandemic and Way Forward for Tourism, Hotel and Mice Industry in Sri Lanka. *SSRN Electronic Journal*, 1–19.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3587170>
- Richards, G. (2020). *Creative Tourism: The CREATOUR Recipe Book.* June.
- Sembada, A. Y., & Kalantari, H. D. (2020). *Biting the travel bullet: A motivated reasoning perspective on traveling during a pandemic.* January.
- Smrutirekha, P. R. S., & Mangaraj, J. K. (n.d.). Trust & assurance revival by the leading hotels in Odisha during the Covid-19 pandemic. *Ihmahmedabad.Com*, 1–8.
http://ihmahmedabad.com/download/others/JournalIndex_2020/A1.pdf
- Strielkowski, W. (2020). *COVID-19 recovery strategy for tourism industry COVID-19 recovery strategy for tourism industry.* March, 1–3.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19039.82086>
- Wachyuni, S. S., & Kusumaningrum, D. A. (2020). The Effect of COVID-19 Pandemic: How are the Future Tourist Behavior? *Journal of Education, Society and Behavioural Science, 33*(4), 67–76.
<https://doi.org/10.9734/jesbs/2020/v33i430219>
- Windi N.R. Wardani, W. (2020). RELIGIOUS CULTURAL REPUTATION EFFECTS ON SUSTAINABLE TOURISM DESTINATIONS. *JOURNAL OF SOUTHWEST JIAOTONG UNIVERSITY, 55*(4).