



Pengaruh Wellnes Tourism Experience Terhadap Tourism Engagement Melalui Variabel Tourism Inspiration

Gilang Kharisma Putra
gilang@uniss.ac.id

Manajemen, Universitas Selamat Sri, Kendal, Indonesia

INFO ARTIKEL

Proses Artikel
Dikirim : 21/12/2023
Diterima: 17/01/2024
Dipublikasikan:
31/01/2024

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menguji apakah *wellness tourism expertise* dapat menciptakan perilaku *tourist engagement*, kami juga mencoba menambahkan variabel *tourism inspiration* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif. Menggunakan metode *purposive sampling* dalam teknik pengambilan sampel, yang mana nantinya sampel yang diambil akan disaring berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung objek wisata medini kabupaten kendal yang telah melakukan kunjungan lebih dari 3 kali. Berdasarkan kriteria tersebut, dipilihlah sampling sebanyak 77 pengunjung. Penelitian ini menggunakan data primer, dimana data ini diperoleh secara langsung Berdasarkan tabel hasil pengolahan uji hipotesis diatas, Hubungan variabel *wellnes tourism experience* terhadap *tourist engagement* dengan t statistik 2,255 dan *p value* 0,024. Hasil ini menunjukkan variabel *wellnes tourism experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, hubungan variabel *tourism inspiration* terhadap *tourism engagement* dengan t statistik 6,717 dan *p value* 0,000. Hasil ini menunjukkan variabel *tourism inspiration* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *tourism engagement*, Hubungan variabel *wellnes tourism experience* terhadap *tourism inspiration* dengan t statistik sebesar 17,256 dan *p value* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan variabel *wellnes tourism experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *tourism inspiration*, Peran variabel *tourism inspiration* dalam memediasi hubungan variabel *wellnes tourism experience* terhadap *tourist engagement* dengan t statistik 5,965 dan *p value* 0,000. Hasil ini menunjukkan *tourism inspiration* mampu memediasi hubungan variabel *wellnes tourism experience* terhadap variabel *tourism engagement*

Kata Kunci :

Wellness tourism experience; tourism inspiration; Touristm engagement;

Abstract

The aim of this research is to test whether wellness tourism expertise can create tourism engagement behavior. We also tried to add the tourism inspiration variable as a mediating variable. This research uses a quantitative research method approach. Using a purposive sampling method in the sampling technique, where the samples taken will later be filtered based on certain criteria. The sample criteria in this research are visitors to the Medini Kendal Regency tourism attraction who have visited more than 3 times. Based on these criteria, a sampling of 77 visitors was selected. This research uses primary data, where this data was obtained directly. Based on the table of hypothesis test processing results above, the relationship between the tourism wellness experience variable and tourism engagement is with a t statistic of 2.255 and a p value of 0.024. These results show that the wellness tourism experience variable has a positive and significant influence, the relationship between the tourism inspiration variable and tourism engagement with a t statistic of 6.717 and a p value of 0.000. These results show that the tourism inspiration variable has a positive and significant influence on tourism engagement. The relationship between the wellness tourism experience variable and tourism inspiration with a t statistic of 17.256 and a p value of 0.000. These results show that the wellness tourism experience variable has a positive and significant influence on tourist inspiration. The role of the tourism inspiration variable in mediating the relationship between the wellness tourism experience variable and tourism engagement with a t statistic of 5.965 and a p value of 0.000. These results show that tourism inspiration is able to mediate the relationship between the tourism wellness variable and the tourism engagement variable

Key word :

Wellness tourism experience; tourism inspiration; Tourism engagement;

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah sektor dengan potensi sebagai sumber penghasilan cukup besar bagi pendapatan suatu daerah. Pemerintah belakangan ini serius menggarap sektor pariwisata, diantaranya dengan mengadakan *event* internasional. Selain destinasi buatan diatas, indonesia memiliki destinasi wisata alam yang sangat melimpah, mulai dari gunung hingga pantai. Kabupaten kendal terletak di provinsi jawa tengah dan berbatasan dengan kota semarang dibagian timur, kabupaten batang dibagian barat, kabupaten temanggung, kabupaten semarang dan kabupaten wonosobo dibagian selatan dan laut jawa dibagian utara.

Letak geografis dan topografi kabupaten kendal cukup menguntungkan, mengingat kabupaten ini terletak bersebelahan dengan kota semarang sehingga akses transportasi baik bandara, pelabuhan dan stasiun tersedia dengan mudah. Dari aspek topografi, kabupaten kendal memiliki bibir pantai yang memanjang dari kecamatan kaliwungu hingga kecamatan weleri, yang memiliki potensi digarap dengan konsep ekonomi biru. Namun pada penelitian ini, fokus observasi adalah pada destinasi wisata pegunungan yang berada di kabupaten kendal, dengan tujuan utama mengangkat variabel *wellness* atau kesehatan dalam destinasi wisata.

Wellnes tourism expertise belum banyak diadopsi oleh objek wisata di indonesia, padahal ini merupakan tren baru dalam wisata dunia, dimana berwisata dengan tujuan mencari kebugaran jasmani. Penelitian yang dilakukan (Anannukul & Yoopetch, 2022) mengungkapkan generasi muda saat ini lebih menyukai pola hidup sehat, termasuk pada destinasi wisata. (Brown, 2006) mengungkapkan *wellnes tourism* merupakan tema utama yang diusung negara china untuk menggenjot sektor pariwisata negara tersebut. Kabupaten kendal memiliki beberapa objek wisata yang dapat mengimplementasikan *wellness tourism expertise*, seperti objek wisata curug sewu, goa kiskendo, kebun teh medini dan objek wisata alam lainnya. Penelitian ini terfokus pada objek wisata kebun teh medini yang terletak di kecamatan limbangan kabupaten kendal. Kebun teh medini memiliki akses yang cukup mudah, memakan waktu sekira satu jam perjalanan dari kota semarang, objek wisata ini menawarkan udara yang sejuk dan kebun teh yang memanjakan mata.

Diperlukan tenaga fisik untuk dapat menikmati wisata kebun teh medini, karena kontur tanah yang landai karna terletak pada lereng gunung ungaran memaksa wisatawan menggerakkan tubuhnya untuk berolahraga *semi hiking*. Tujuan penelitian ini adalah menguji apakah *wellness tourism expertise* dapat mencipkakan perilaku *tourism engagement*, kami juga mencoba menambahkan variabel *tourist inspiration* sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini. Diharapkan temuan dalam penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pengetahuan pemasaran wisata serta dapat diadopsi dan diterapkan pengelola destinasi-destinasi wisata indonesia khususnya kabupaten kendal sehingga dapat memajukan ekonomi pada sektor ini.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan teori tunggal *Theory of reasoned action* yang merupakan teori yang digunakan untuk mempelajari niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu yang dapat menentukan apakah mereka akan terlibat dalam perilaku tersebut. Norma serta sikap sosial lambat laun dapat mengubah cara orang berperilaku. Dalam penelitian ini, pergeseran kegiatan tradisional menuju kegiatan dengan mengusung tema kesehatan cukup sering kita jumpai. Seperti bersepeda yang pada pandangan tradisional adalah alat transportasi, kini bergeser menjadi gaya hidup sehat masyarakat perkotaan.

Pengaruh Wellness Tourism Experience Terhadap Tourist Engagement

Wellness tourism experience merupakan pariwisata yang menawarkan keselarasan kesehatan pikiran, tubuh dan jiwa kepada wisatawan. Meskipun pada kondisi sebenarnya, sangat sulit memenuhi ekpektasi tiap-tiap wisatawan karena kebutuhan akan kesehatan jasmani dan rohani mereka pasti berbeda (Csirmaz & Pető, 2015). *Wellness tourism* merupakan model baru dalam pariwisata modern, karna memadukan tujuan berwisata dan berolahraga pada satu waktu yang sama (Koncul, 2012). Sementara itu *tourism engagement* merupakan keterlibatan emosional wisatawan dengan objek wisata. Wisatawan yang memiliki perilaku ini merupakan aset pengelola objek wisata, karena akan dengan sukarela mengajak teman atau kerabat untuk mengunjungi objek wisata tersebut (Rasoolimanesh et al., 2021). Penelitian sebelumnya yang oleh (Liu et al., 2023)(Phuthong et al., 2022) (Lee & Kim, 2023)(Lopes, 2022) yang menyatakan *wellness tourism experience* berpengaruh terhadap *tourism engagement*, maka kami mengajukan hipotesis satu:

H1. *Wellness Tourism Experience* Memiliki Pengaruh Positif Signifikan Terhadap *Tourism Engagement*

Pengaruh Wellness Tourism Experience Terhadap Tourism Inspiration

Wellness tourism experience merupakan pariwisata yang menawarkan keselarasan kesehatan pikiran, tubuh dan jiwa kepada wisatawan. Meskipun pada kondisi sebenarnya, sangat sulit memenuhi ekpektasi tiap-tiap wisatawan karena kebutuhan akan kesehatan jasmani dan rohani mereka pasti berbeda (Csirmaz & Pető, 2015). *Wellness tourism* merupakan model baru dalam pariwisata modern, karna memadukan tujuan berwisata dan berolahraga pada satu waktu yang sama (Koncul, 2012). Sementara itu, *tourism inspiration* merupakan keadaan yang dirasakan wisatawan secara tiba-tiba mengenai wawasan baru yang dijumpainya. Ini berkaitan dengan penerimaan ide baru yang mengarah pada kesadaran akan hal-hal baru dan kemungkinan yang lebih baik (Khoi et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (He et al., 2023) (Dillette et al., 2021) (Nel-lo Andreu et al., 2021) (Zailani et al., 2021) yang menyatakan *wellness tourism experience* berpengaruh terhadap *tourism inspiration*, maka kami mengajukan hipotesis tiga:

H2. *Wellness Tourism Experience* Memiliki Pengaruh Positif Signifikan Terhadap *Tourism Inspiration*

Pengaruh Tourism Inspiration Terhadap Tourism Engagement

Tourism inspiration merupakan keadaan yang dirasakan wisatawan secara tiba-tiba mengenai wawasan baru yang dijumpainya. Ini berkaitan dengan penerimaan ide baru yang mengarah pada kesadaran akan hal-hal baru dan kemungkinan yang lebih baik (Khoi et al., 2020). Inspirasi pelanggan suatu objek wisata merupakan sesuatu yang menjanjikan dalam pemasaran (Khoi et al., 2021). Sementara *tourism engagement* merupakan keterlibatan emosional wisatawan dengan objek wisata. Wisatawan yang memiliki perilaku ini merupakan aset pengelola objek wisata, karena akan dengan sukarela mengajak teman atau kerabat untuk mengunjungi objek wisata tersebut (Rasoolimanesh et al., 2021). Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Gordon & Baker, 2016) (Sigala & Robinson, 2018) (Hoogendoorn & Hammett, 2021)(Kline et al., 2022)(Garrison & Wallace, 2021)(Chen et al., 2021) yang menyatakan *tourism inspiration* berpengaruh terhadap *tourism engagement*, maka kami mengajukan hipotesis dua:

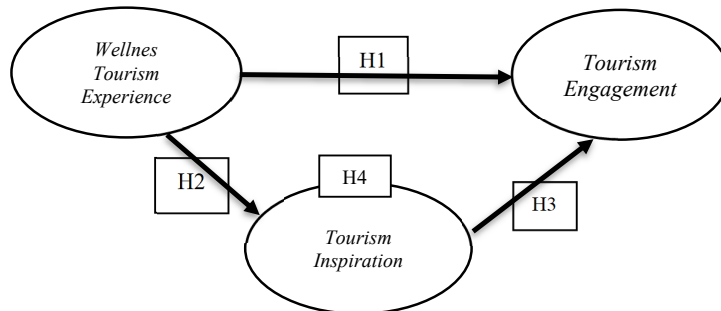
H3. *Tourism Inspiration* Memiliki Pengaruh Positif Signifikan Terhadap *Tourism Engagement*

Peran *Tourism Inspiration* Dalam Memediasi Hubungan *Wellness Tourism Experience* Terhadap *Tourism Engagement*

Penelitian ini akan menguji peran *tourism inspiration* dalam memediasi hubungan variabel *wellness tourism experience* terhadap variabel *tourism engagement*. Hal ini dilakukan mengingat belum ada sebelumnya penelitian yang mengkaji hal tersebut. Maka diharapkan penelitian ini dapat memiliki kebaruan dalam ilmu pemasaran pariwisata. *Tourism engagement* merupakan keterlibatan emosional wisatawan dengan objek wisata. Maka kami mengajukan hipotesis empat:

H4. *Tourism Inspiration* Mampu Memediasi Hubungan *Wellness Tourism Experience* Terhadap *Tourism Engagement*

Atas dasar hipotesis satu hingga empat diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut



Sumber: Peneliti 2023

Gambar 1. Kerangka Pikir Teoritis

METODE PENELITIAN

Kami menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan purposive sampling dalam teknik pengambilan sampel, yang mana nantinya sampel yang diambil akan disaring berdasarkan kriteria tertentu. Kami menggunakan kriteria sampel dalam studi ini yaitu pengunjung objek wisata medini kabupaten kendal yang telah melakukan kunjungan lebih dari 3 kali. Berdasarkan kriteria tersebut, dipilihlah sampling sebanyak 77 pengunjung. Menggunakan data primer dimana Proses

pengambilan data dilakukan secara langsung (*luring*) di objek penelitian untuk melihat persepsi responden berkenaan dengan *wellnes tourism experience*, *tourism inspiration* dan *tourism engagement*. Uji statistik dalam model *SEM* menggunakan alat bantu aplikasi smart PLS 4.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk melihat ukuran korelasi positif dengan ukuran alternatif dari konstruk yang sama. *Alpha cronbach,s* haruslah lebih dari 0,70. *Alpha cronbach,s* menggambarkan batas bawah dan kehandalan konsistensi internal. Sementara *Composite reliability* haruslah diatas 0,70.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Wellnes Tourism Experience</i>	0,806	0,818	0,875	0,641
<i>Tourism Inspiration</i>	0,841	0,843	0,887	0,612
<i>Tourism Engagemet</i>	0,841	0,844	0,887	0,612

Sumber: diolah dengan PLS4.0 tahun 2023

Berdasarkan 1, nilai *cronbach alpha* variabel *wellnes tourism experience* adalah 0,806 variabel *tourism inspiration* adalah 0,841 dan variabel *tourism engagement* adalah 0,841. Dari data tersebut *cronbach alpha* semua variabel diatas 0,70 maka semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Nilai *cronbach alpha* dinyatakan baik apabila diatas 0,70 (Hair et al., 2014). *Composite reliability* variabel *wellnes tourism experience* adalah 0,875 variabel *tourism inspiration* adalah 0,887 dan variabel *tourism engagement* adalah 0,887. Dari data tersebut diketahui seluruh variabel memiliki *composite reliability* lebih dari 0,70 ini menandakan data yang digunakan menunjukkan konsistensi internal yang memadai. Nilai *composite reliability* harus diatas 0,70 untuk dapat dikatakan baik (Hair et al., 2014).

Uji R

Uji R dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen yang dapat dilihat dari nilai *adjusted R square*.

Tabel 2 Nilai R

Variabel	R Square	Adjusted R Square
<i>Tourism Inspiration</i>	0,669	0,665
<i>Tourism Engagemet</i>	0,759	0,752

Sumber: diolah dengan PLS4.0 tahun 2023

Dari data tersebut, nilai *adjusted r square* variabel *tourism inspiration* adalah 0,665 yang menandakan variabel *tourism inspiration* dapat dijelaskan variabel *wellnes tourism experience* sebesar 66,5% sementara variabel diluar *wellnes tourism experience* menjelaskan sebesar 33,5%. Variabel *tourism engagement* memiliki nilai *adjusted r square* sebesar 0,752 yang menandakan variabel *tourism engagement* dapat dijelaskan oleh variabel *wellnes tourism experience* dan variabel *tourism inspiration* sebesar 75,2% sementara variabel diluar itu menjelaskan sebesar 24,8%.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dalam dua tahapan, pertama menguji pengaruh langsung, dalam hal ini pengaruh variabel *wellnes tourism experience* terhadap variabel *tourism engagement*, pengaruh variabel *wellnes tourism experience* terhadap variabel *tourism inspiration*, dan pengaruh variabel *tourism inspiration* terhadap variabel *tourism engagement*. Sementara pengaruh tak langsung merupakan pengujian pengaruh variabel *tourism inspiration* dalam memediasi hubungan antara variabel *wellnes tourism experience* dengan variabel *tourism engagement*.

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	Sample mean	Standard Deviasi	T Statistik	P Value
<i>Wellnes Tourism Experience -> Tourism Engagemet</i>	0,248	0,248	0,110	2,255	0,024
<i>Wellnes Tourism Experience -> Tourism Inspiration</i>	0,818	0,818	0,047	17,256	0,000
<i>Tourism Inspiration -> Tourism Engagemet</i>	0,656	0,658	0,098	6,717	0,000
<i>Wellnes Tourism Experience -> Tourism Inspiration ->Tourism Engagemet</i>	0,537	0,538	0,090	5,965	0,000

Sumber: diolah dengan PLS4.0 tahun 2023

Berdasarkan tabel hasil pengolahan uji hipotesis diatas, Hubungan variabel *wellnes tourism experience* terhadap *tourism engagement* dengan t statistik 2,255 dan *p value* 0,024. Hasil ini menunjukkan variabel *wellnes tourism experience* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *tourism engagement*, maka hipotesis 1 dapat diterima. Hasil ini sama dengan penelitian (Liu et al., 2023)(Phuthong et al., 2022) (Lee & Kim, 2023)(Lopes, 2022)

Hubungan variabel *wellnes tourism experience* terhadap *tourism inspiration* dengan t statistik sebesar 17,256 dan *p value* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan variabel *wellnes tourism experience* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *tourism inspiration*, sehingga hipotesis 2 dapat diterima. Hasil ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (He et al., 2023) (Dillette et al., 2021) (Nel-lo Andreu et al., 2021) (Zailani et al., 2021)

hubungan variabel *tourism inspiration* terhadap *tourism engagement* dengan t statistik 6,717 dan *p value* 0,000. Hasil ini menunjukkan variabel *tourism inspiration* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *tourism engagement*, sehingga hipotesis 3 dapat diterima. Hasil ini sama dengan penelitian oleh (Gordon & Baker, 2016) (Sigala & Robinson, 2018) (Hoogendoorn & Hammett, 2021)(Kline et al., 2022)(Garrison & Wallace, 2021)(Chen et al., 2021)

Peran variabel *tourism inspiration* dalam memediasi hubungan variabel *wellnes tourism experience* terhadap *tourism engagement* dengan t statistik sebesar 5,965 dan *p value* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan *tourism inspiration* mampu memediasi hubungan variabel *wellnes tourism experience* terhadap variabel *tourism engagement*, sehingga hipotesis 4 dapat diterima.

PENUTUP

Berdasarkan analisis yang telah disampaikan di atas, variabel *wellnes tourism experience* terbukti mempengaruhi seorang pengunjung untuk melakukan tindakan *engagement*, dimana hasrat pengunjung terhadap objek wisata tersebut tinggi selain itu mereka dapat mengekspresikan diri selama melakukan kunjungan wisata. Tindakan *engagement* yang dilakukan wisatawan dirasa dapat membantu objek wisata tersebut dalam melakukan pemasaran. Pengunjung objek wisata

medini bukan hanya tersuguhkan pemandangan alam pegunungan ungaran yang indah, tapi juga dapat menjadikan badan sehat karena jalan yang mendaki.

Inspirasi kunjungan juga terbukti secara statistik dapat memediasi hubungan *wellness tourism experience* terhadap tindakan *engagement*. Keindahan kebun teh yang terhampar luas ditambah canda gurau pekerja pemetik teh, udara sejuk dan segar yang ditawarkan serta goa peninggalan belanda yang masih terjaga di lereng gunung ungaran, dapat memberikan inspirasi tersendiri bagi para pengunjung. disimpulkan bahwa wisata yang ditawarkan medini kendal memiliki kontur alam pegunungan yang mengajak pengunjung untuk *semi-hiking*. Hal ini terbukti dapat menguatkan sikap pengunjung untuk berperilaku *engagement*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anannukul, N., & Yoopetch, C. (2022). The determinants of intention to visit wellness tourism destination of young tourists. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 43(2), 417–424. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2022.43.2.20>
- Brown, G. (2006). Mapping Landscape Values and. *Tourism*, 113(November 2012), 101–113. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Chen, X., Li, W., & Joo, D. (2021). Literary celebrity, tourists' self-destination connection, and brand engagement: Based on a marketing perspective of celebrity endorsement effects. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48(May), 230–239. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.06.013>
- Csirmaz, É., & Pető, K. (2015). International Trends in Recreational and Wellness Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 32(15), 755–762. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01458-6](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01458-6)
- Dillette, A. K., Douglas, A. C., & Andrzejewski, C. (2021). Dimensions of holistic wellness as a result of international wellness tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, 24(6), 794–810. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1746247>
- Garrison, S., & Wallace, C. (2021). Media tourism and its role in sustaining Scotland's tourism industry. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13116305>
- Gordon, J. E., & Baker, M. (2016). Appreciating geology and the physical landscape in Scotland: From tourism of awe to experiential re-engagement. *Geological Society Special Publication*, 417(1), 25–40. <https://doi.org/10.1144/SP417.1>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- He, M., Liu, B., & Li, Y. (2023). Tourist Inspiration: How the Wellness Tourism Experience Inspires Tourist Engagement. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 47(7), 1115–1135. <https://doi.org/10.1177/10963480211026376>
- Hoogendoorn, G., & Hammett, D. (2021). Resident tourists and the local “other.” *Tourism Geographies*, 23(5–6), 1021–1039. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1713882>
- Khoi, N. H., Le, A. N. H., & Tran, M. D. (2021). Tourist inspiration and its consequences: The moderating role of neuroticism. *International Journal of Tourism Research*, 23(5), 901–913. <https://doi.org/10.1002/jtr.2452>
- Khoi, N. H., Phong, N. D., & Le, A. N. H. (2020). Customer inspiration in a tourism context: an investigation of driving and moderating factors. *Current Issues in Tourism*, 23(21), 2699–2715. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1666092>
- Kline, C., Benjamin, S., Wagner, K. M., & Dineen, M. (2022). Tourism as a Demand Reduction Strategy for Pangolin Trafficking: Inspiring an Ethic of Care among College Students. *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 34(3), 199–209. <https://doi.org/10.1080/10963758.2020.1726770>
- Koncul, N. (2012). Wellness: A new mode of tourism. *Ekonomiska Istrazivanja*, 25(2), 525–534.

- <https://doi.org/10.1080/1331677X.2012.11517521>
- Lee, J., & Kim, J. J. (2023). A Study on Market Segmentation According to Wellness Tourism Motivation and Differences in Behavior between the Groups—Focusing on Satisfaction, Behavioral Intention, and Flow. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1–22. <https://doi.org/10.3390/ijerph20021063>
- Liu, L., Zhou, Y., & Sun, X. (2023). The Impact of the Wellness Tourism Experience on Tourist Well-Being: The Mediating Role of Tourist Satisfaction. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su15031872>
- Lopes, M. (2022). Can Volunteer Tourism be a sub-segment of Wellness Tourism? *International Conference on Tourism Research*, 15(1), 208–215. <https://doi.org/10.34190/ictr.15.1.300>
- Nel-lo Andreu, M. G., Font-Barnet, A., & Espasa Roca, M. (2021). Wellness tourism-new challenges and opportunities for tourism in Salou. *Sustainability (Switzerland)*, 13(15), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su13158246>
- Phuthong, T., Anuntavoranich, P., Chandrachai, A., & Piromsopa, K. (2022). Mapping Research Trends in Mobile Technology in Wellness Tourism Destination: a Bibliometric and Visualized Analysis. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 45(4SPL), 1693–1705. <https://doi.org/10.30892/gtg.454sp119-990>
- Rasoolimanesh, S. M., Khoo-Lattimore, C., Md Noor, S., Jaafar, M., & Konar, R. (2021). Tourist engagement and loyalty: gender matters? *Current Issues in Tourism*, 24(6), 871–885. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1765321>
- Sigala, M., & Robinson, R. N. S. (2018). Management and marketing of wine tourism business: Theory, practice, and cases. In *Management and Marketing of Wine Tourism Business: Theory, Practice, and Cases*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-75462-8>
- Zailani, N., Albattat, A., Yee, W. S., Nazri, M., & ... (2021). *Tourist Motivation Factors Towards Health and Wellness Tourism in Malaysia*. 640(September). https://www.researchgate.net/profile/Farah-Zailani/publication/351782317_Tourist_Motivation_Factors_Towards_Health_and_Wellness_Tourism_in_Malaysia/links/615426c739b8157d9004df85/Tourist-Motivation-Factors-Towards-Health-and-Wellness-Tourism-in-Malaysia.p