



Potensi Bisnis Hotel sebagai Trend *Staycation* dalam Mendukung Pertumbuhan Sektor Pariwisata di Indonesia

Giska Hitto¹, *Sesde Seharja², Andin Rusmini³

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta^{1,2,3}

*Correspondence e-mail: sesdeseharja@gmail.com

Abstract:

The Covid-19 pandemic affected many sectors, including the hospitality, the businesses of travel, food and drink, and entertainment services. Even the future of tourism is seen with pessimism, particularly in places where it is the main industry and where growth is planned. This may incentivize the travel and hospitality sector, particularly the hotel sector, to explore for strategies to weather the Covid-19 pandemic. This research uses a literature survey method. This method helps understand the relevance of new research and its relationship with previous research, identifying all previous scientific literature, including books, journal articles and theses, relating to the potential of the hotel business as a Staycation trend. This research aims to determine the potential of the hotel business as a Staycation trend. The research results show that 4-star and 3-star hotels differ in their understanding and application of the terms Daycation and Staycation, which mean a holiday of one day or a maximum of eight hours, however two out of five hotels still use the term Staycation even though the holiday is less than eight hours. During the pandemic, the term Staycation is also used. The findings indicate that it is important to maintain or improve hotel products and the use of digital marketing, especially social media, and continue to innovate to maintain a good image which relate to the prospects of the hotel business as a holiday style.

Keywords: *Tourism and Hospitality Industry; Hotel; Staycation.*

Abstrak:

Pandemi Covid-19 mempengaruhi banyak sektor, termasuk industri perhotelan, perjalanan, makanan dan minuman, dan layanan hiburan. Bahkan ada perasaan pesimis terhadap masa depan pariwisata, terutama di daerah-daerah yang bergantung pada pariwisata dan berencana untuk berkembang. Ini dapat mendorong industri pariwisata, khususnya industri perhotelan, untuk menentukan cara terbaik untuk bertahan hidup selama wabah Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode survei literatur. Metode ini membantu memahami relevansi penelitian baru dan hubungannya dengan penelitian sebelumnya, diidentifikasi semua literatur ilmiah sebelumnya, termasuk buku, artikel jurnal, dan tesis, yang berkaitan dengan potensi bisnis hotel sebagai tren *Staycation*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui potensi bisnis hotel sebagai tren *Staycation*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hotel bintang 4 dan bintang 3 berbeda dalam pemahaman dan penerapan istilah *Daycation* dan *Staycation*, yang berarti liburan satu hari atau maksimal delapan jam, akan tetapi dua dari lima hotel tetap menggunakan istilah *Staycation* walaupun liburan kurang dari delapan jam. Selama pandemi, istilah *Staycation* juga digunakan. Hasilnya

menunjukkan bahwa perlu untuk mempertahankan atau memperbaiki produk hotel dan penggunaan *marketing digital*, terutama sosial media, dan tetap kreatif untuk mempertahankan citra yang baik yang berkaitan dengan prospek bisnis hotel sebagai gaya liburan.

Kata-kata kunci: Industri Pariwisata; Usaha Perhotelan; *Staycation*.

PENDAHULUAN

Sekertaris Jenderal PHRI, Maulana Yusran, memperkirakan bahwa tren pariwisata akan beralih ke *Staycation*. Salah satu alasan mengapa *Staycation* menjadi populer adalah karena orang merasa jenuh di rumah dan *Staycation* dapat membantu menghilangkan rasa jenuh tersebut. Menurut Indra Gunawan, CEO Bobobox, fokus industri perhotelan saat ini pada generasi milenial, dan tren *Staycation* dapat menjadi strategi utama untuk berkembang.¹

Upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk meningkatkan pendapatan daerah adalah melalui pengembangan sektor pariwisata, hingga saat ini pemerintah selalu dan terus berupaya untuk mendorong pertumbuhan sektor pariwisata sebagai sumber pendapatan tambahan bagi negara begitu juga halnya dengan daerah-daerah yang ada di Indonesia. Pandemi Covid-19 mempengaruhi banyak sektor, termasuk industri perhotelan, perjalanan, makanan dan minuman, dan layanan hiburan. Bahkan ada perasaan pesimis terhadap masa depan pariwisata, terutama di daerah-daerah yang bergantung pada pariwisata dan juga bagi daerah yang saat ini dalam masa perkembangan dalam industri pariwisata. Ini dapat mendorong industri pariwisata, khususnya industri perhotelan, untuk mencari cara dapat tetap bertahan di tengah wabah Covid-19. Situasi ini sulit terutama untuk mendatangkan wisatawan mancanegara, jadi fokus pada wisatawan dalam negeri adalah salah satu metode untuk bertahan hidup di tengah pandemi. Industri perhotelan harus melakukan banyak penyesuaian untuk tetap beroperasi karena diketahui bahwa perjalanan domestik akan meningkat seiring berkembangnya kebiasaan baru.²

Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa pada tahun 2022 total kunjungan wisatawan nusantara ke Indonesia adalah sebanyak 734,86 juta, bertambah 19,82% dari 613,30 juta pada tahun sebelumnya. Dengan mempertimbangkan tren ini, jumlah kunjungan wisatawan nusantara Indonesia sempat turun drastis pada 2020. Ini terjadi karena pandemi Covid-19 membatasi mobilitas masyarakat di dalam negeri. Namun,

¹ I. B. G Paramita and I. G. G. P. A Putra, "New Normal Bagi Pariwisata Bali Di Masa Pandemi Covid 19," *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya* 5, no. 1 (2020): 57–65.

² B. A Putri and L. P Mahyuni, "Terobosan Pengelolaan Hotel Rimbun Canggung Untuk Dapat Bertahan Di Tengah Pandemi Covid-19," *Jurnal Dinamika Pengabdian (Jdp)* 7, no. 2 (2022): 361–372.

kunjungan wisatawan nusantara mulai pulih pada 2021 dan 2022 setelah pandemi reda atau *new normal*. Namun, jumlahnya masih belum menyamai jumlah masa sebelum pandemi pada 2019 yang mencapai 722,16 juta kunjungan wisata nusantara. Sementara itu jumlah kunjungan wisatawan asing ke Indonesia mencapai 1,12 juta pada Juli 2023, naik 74,07% dari tahun sebelumnya (tahun ke tahun/tahun). Pada Juli 2022, jumlah kunjungan wisatawan asing ke Indonesia hanya 645,12 ribu.³

Pertumbuhan industri perhotelan yang terus-menerus membuat persaingan industri ini menjadi semakin ketat. Salah satu pendekatan perdagangan yang paling umum digunakan oleh pengusaha ini inovasi dalam melakukan promosi dan pemasaran secara digital melalui media internet atau lebih dikenal dengan sebutan pemasaran online.⁴ Di tengah tren orang yang bosan di rumah dan ingin berlibur di kota sendiri dengan menyewa hotel untuk menginap beberapa waktu, yang dikenal sebagai bisnis *Staycation*, para pengusaha pariwisata, khususnya perhotelan, memiliki rencana bisnis baru. Tren menginap ini meningkat sejak pemerintah Indonesia memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di Jawa dan Bali.

Pandemi telah mengubah cara orang bertindak dalam aktivitas sehari-hari mereka. Dalam hal ini, industri pariwisata adalah salah satu yang paling terpengaruh. Industri hotel adalah salah satu yang terkena dampak dalam industri pariwisata. Tingkat okupansi hotel berbintang dan non-berbintang, serta akomodasi lainnya, menunjukkan penurunan dalam industri hotel. Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel bintang di Indonesia pada Agustus 2023 sebesar 52,46%, turun 2,17% poin dari Juli 2023. TPK pada Agustus 2022 sebesar 47,38%, turun 5,08% dari Agustus 2023. Dalam tiga tahun terakhir, tren TPK hotel bintang Tanah Air telah meningkat. Pada Agustus 2023, Bali memiliki TPK hotel bintang tertinggi di negara ini, dengan 60,64 persen. Diikuti oleh Sumatra Selatan dengan TPK hotel bintang 58,86 persen dan Kalimantan Timur dengan TPK hotel bintang 58,82%. Di sisi lain, TPK hotel nonbintang di Aceh adalah yang terendah, yaitu 31,18 persen. Pada Agustus 2023, TPK hotel nonbintang juga turun menjadi 25,48%, turun 0,26% dari Juli 2023, tetapi naik 1,79% dari bulan sebelumnya. Pada Agustus 2023, Bali memiliki TPK tertinggi di seluruh negeri sebesar 39,86%, diikuti oleh Kalimantan Utara sebesar 35,87%, dan Lampung

³ Data Indonesia, "Kunjungan Wisatawan Nusantara Meningkat 19,82% Pada 2022," *DataIndonesia.Id*, last modified May 4, 2023, accessed December 10, 2023, <https://dataindonesia.id/pariwisata/detail/ada-73486-juta-kunjungan-wisatawan-nusantara-pada-2022>.

⁴ N Faradila, "Penerapan Digital Marketing Pada Keputusan Pemesanan Kamar Hotel," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 2 (2023): 109–115.

sebesar 29,7%. Sementara itu, TPK hotel nonbintang terendah di seluruh negeri adalah di Maluku sebesar 17,64%.⁵

Istilah *Staycation* mulai tersohor di Amerika Serikat dan Inggris Raya pada awal krisis keuangan global tahun 2008 dan 2012, dan sekarang menjadi lebih umum di seluruh dunia.⁶ sebagai akibat dari krisis ekonomi global dan wabah pandemi Covid-19. *Staycation* telah dikaitkan dengan penurunan harga kamar dan biaya transportasi dalam aktivitas wisata selama masa pandemi. Tren *Staycation* telah berubah karena perubahan kebutuhan untuk partisipasi pariwisata.⁷ Munculnya *Staycation* dapat dikaitkan dengan peristiwa ekonomi tertentu, seperti krisis keuangan tahun 1990-an. Pengembangan akomodasi mewah dipengaruhi oleh pentingnya uang.⁸ *Staycation* menggabungkan perasaan nostalgia atau menciptakan kembali pengalaman sebelumnya, sehingga dapat digunakan sebagai cara untuk mengakrabkan diri dengan budaya dan lingkungan sekitar.⁹ *Staycation* juga dapat berarti tinggal di rumah selama liburan dan tidak banyak melakukan kegiatan diluar ruangan, para wisatawan biasanya hanya mengunjungi tempat-tempat wisata terdekat yang mudah dijangkau. Selama *Staycation*, orang beralih dari aktivitas sehari-hari ke aktivitas yang melibatkan relaksasi dan ketenangan dalam menikmati liburan. Selain itu, sikap dan mood akan berubah. Mereka akan mempelajari semua aspek estetika dan budaya dari lingkungan mereka, dan kemudian akan menyampaikan informasi tersebut kepada berbagai pihak yang terlibat dalam pengambilan keputusan, seperti perencanaan kota, bisnis lokal, dan industri perjalanan.¹⁰

Tren *Staycation* memiliki efek multiplier pada industri, tidak hanya industri perhotelan namun juga berpengaruh terhadap industri kuliner, karena wisata kuliner adalah hal yang dimana harus dilakukan setiap orang saat berlibur. Karena pengunjung hotel tentu saja ingin memiliki pengalaman baru dengan makanan khas daerah tertentu, restoran, kafe, dan rumah makan di sekitar hotel berpotensi mengalami peningkatan. Makanan yang jarang ditemui di sekitar tempat tinggalnya adalah wisata kuliner. Pertokoan dan pusat

⁵ Cindy Mutia Annur, "Tingkat Hunian Hotel Bintang Indonesia Menurun Pada Agustus 2023," *Databoks*, last modified October 5, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/05/tingkat-hunian-hotel-bintang-indonesia-menurun-pada-agustus-2023>.

⁶ K Thomas and J Scott, "Culture Kent Research - Report 1 Audit of the Cultural Tourism Landscape" (January 2017).

⁷ L. Pawloska Aneta and Matoga, "Staycation as a Way of Spending Free Time by City Dwellers: Examples of Tourism Products Created by Local Action Groups in Lesser Poland Woiwodship in Response to a New Trend in Tourism," *World Sci. News* 51 (2016): 4–12.

⁸ I Milohnić, J. Cvelić Bonifačić, and I Licul, "Transformation of Camping Into Glamping – Trends and Perspectives" 5 (2019): 457–473.

⁹ D We, "Why Do We Fly?," *Chalmers University of Technology* (2006).

¹⁰ J H G Jeuring and T Haartsen, "The Challenge of Proximity: The (Un)Attractiveness of near-Home Tourism Destinations," *Tour. Geogr* 19, no. 1 (2017): 118–141.

perbelanjaan juga diharapkan mengalami peningkatan pendapatan. Disebabkan oleh fakta bahwa banyak pendatang yang segar yang juga akan berbelanja barang-barang liburan atau makanan ringan sepanjang *Staycation* mereka, pusat perbelanjaan yang berada di dekat lokasi wisata atau tempat favorit untuk *Staycation* pasti akan lebih ramai dari biasanya.

Secara teknikal, grafik tren *Staycation* telah meningkat sejak awal tahun 2020, menurut data google trends. Tren mencapai puncaknya pada akhir Oktober 2021, akan tetapi kembali meningkat setelah libur natal 2021 dan tahun baru 2022. Tren *Staycation* dipengaruhi secara langsung oleh industri perhotelan. Menginap di hotel terdekat adalah salah satu tujuan utama dari *Staycation*, karena ada banyak destinasi favorit adalah hotel dengan pemandangan indah dan harga sewa terjangkau di tengah kota. bagi mereka yang ingin melepaskan diri dari aktivitas sehari-hari.

Fenomena tren *Staycation* di Indonesia dianggap sebagai upaya untuk menarik lebih banyak wisatawan domestik ke hotel. *Staycation* adalah ketika seseorang merencanakan untuk berlibur di rumah atau lingkungan sekitar domisilinya.¹¹ *Staycation* adalah ketika pelanggan memilih untuk berlibur ke kota tempat mereka tinggal.¹² Sejalan dengan pendapat ini bahwa *Staycation* adalah "tinggal sukarela" dan merupakan bagian dari pasar pariwisata domestik. Oleh karena itu, *Staycation* adalah jenis perjalanan lokal yang dikenal sebagai perjalanan dekat.¹³ Mereka yang melakukan perjalanan sehari-hari dapat memilih untuk kembali dan bermalam di rumah selama *Staycation*, yang merupakan hal yang sama dengan kegiatan ini. Dari uraian tersebut dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: 1). Bagaimana konsep *Staycation* yang diterapkan kepada pengunjung hotel? 2). Bagaimana implementasi *Staycation* sebagai strategi inovasi produk pada bisnis industri perhotelan?

METODE

Studi literatur adalah jenis penelitian dimana berbagai langkah diambil, seperti membaca, mencatat, dan mengumpulkan data dari pustaka.¹⁴ Menggunakan metode survei literature. Metode ini membantu memahami relevansi penelitian baru dan hubungannya dengan penelitian sebelumnya. Diidentifikasi semua literatur ilmiah sebelumnya, termasuk

¹¹ J Germann Molz, "Representing Pace in Tourism Mobilities: *Staycations*, Slow Travel and the Amazing Race," *Journal of Tourism and Cultural Change* 7, no. 4 (2009): 270–286.

¹² J De Bloom et al., "Holiday Travel, *Staycations*, and Subjective Well-Being," *Journal of Sustainable Tourism* 25, no. 4 (2017): 573–588.

¹³ J. H. G Jeuring and T Haartsen, "The Challenge of Proximity: The (Un) Attractiveness of Near-Home Tourism Destinations," *Tourism Geographies* 19, no. 1 (2017): 118–141.

¹⁴ Mestika Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008).

buku, artikel jurnal, dan tesis, yang berkaitan dengan potensi bisnis hotel sebagai trend *Staycation*. Dimulai dengan menemukan dan mencari artikel yang berkaitan dengan potensi bisnis hotel sebagai trend *Staycation*. Selanjutnya, penulis memilih artikel yang paling relevan berdasarkan judul dan abstraknya. Proses penyaringan kemudian dilanjutkan dengan analisis, yang mencakup metode, hasil utama, dan batasan dari seluruh artikel yang disaring. Terakhir, kesimpulan dibuat dengan menulis ringkasan dan potensi penelitian masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tren wisatawan saat ini salah satunya adalah *Staycation*, yang memungkinkan pengunjung menikmati liburan singkat dengan harga terjangkau. Oleh sebab itu, *Staycation* yang dilaksanakan memastikan bahwa pengunjung tetap hadir di hotel meskipun kedatangan mereka singkat, sehingga meningkatkan penjualan dan promosi.

Perancangan Interior Hotel Artotel Yogyakarta dengan menerapkan konsep “*Staycation Into Art*” menyatakan bahwa, hasil ide desain yang ditawarkan.¹⁵ Hotel yang disebut sebagai “hotel resort” terletak di area wisata, di mana mayoritas pengunjung tidak melakukan bisnis, akan tetapi bersenang-senang. Kebanyakan tempat peristirahatan cukup jauh dari pusat kota. Penelitian ini menggunakan konsep arsitektur bioklimatik karena sangat memperhatikan aspek lingkungan dan iklim. Konsep ini dapat berfungsi sebagai pencahayaan alami dengan mengurangi penggunaan energi listrik.¹⁶

Pariwisata memiliki peran besar dalam pertumbuhan ekonomi dan menjadi salah satu sektor yang menarik perhatian. Di tengah pandemi Covid-19 industri pariwisata mendapat penurunan yang substansial. Meskipun demikian, pengusaha tidak tinggal diam. Pengusaha pariwisata, terutama perhotelan, mempunyai strategi bisnis baru karena tren masyarakat yang sangat suka berlibur di Kota sendiri dengan menyewa hotel untuk menginap selama beberapa waktu karena sudah jenuh di rumah. Ini adalah bisnis *Staycation*.

Trend *Staycation* adalah salah satu tujuan dari strategi inovasi produk yang dapat dinikmati untuk menginap di hotel terdekat di kota dan dapat merehatkan diri dari kebiasaan sehari-hari. Banyak hotel dengan pemandangan yang indah tersedia di kota-kota besar Indonesia, dan bahkan sewa murah dengan lokasi di pusat kota yang dimana menjadi

¹⁵ A. W Kusuma, I Ariyani, and R. S Dewi, “Perancangan Interior Hotel Artotel Yogyakarta Dengan Menerapkan Konsep ‘*Staycation Into Art*,’” *Journal Of Contemporary Indonesian Art* 9, no. 1 (2023).

¹⁶ N. F Nugroho and J. J Afgani, “Kajian Konsep Arsitektur Bioklimatik Pada Bangunan Hotel Resort (Studi Kasus Hainan Blue Bay Westin),” *Purwarupa Jurnal Arsitektur* 7, no. 1 (2023): 21–26.

favorit bagi orang-orang yang melakukan liburan. Permintaan untuk hotel kelas menengah ke atas adalah hotel bintang 4. Hotel berbintang biasanya menawarkan pelayanan prima atau terbaik, pemandangan indah seperti kolam renang *rooftop edge*, dan restoran kelas lima. Hotel bintang 3 maupun melati menjadi pilihan yang tepat bagi orang-orang dalam ekonomi menengah ke bawah. Orang-orang yang melakukan *Staycation* untuk mencari suasana baru, kemewahan tidak menjadi tujuan utama.

Staycation dianggap sebagai strategi kreatif untuk menarik pelanggan serta meningkatkan pendapatan hotel, tetapi dalam hal ini untuk menerapkannya juga memerlukan perubahan dalam manajemen hotel dan keterampilan karyawan untuk menyediakan layanan *Staycation* yang berkualitas. Oleh karena itu, manajemen pendidikan dapat membantu industri perhotelan dalam meningkatkan kemampuan karyawan untuk menghadapi.¹⁷

KESIMPULAN

Ketika pandemi Covid-19 melanda Indonesia, pariwisata menjadi bagian penting dari ekonomi diberbagai daerah. Penyedia akomodasi melakukan segala upaya untuk bertahan dengan menawarkan paket *Staycation*. Pandemi COVID-19 memungkinkan industri perhotelan untuk mempertahankan bisnis mereka dengan membuat paket *Staycation*. Karena kebijakan pembatasan karyawan dan fasilitas yang dibuka, upaya diversifikasi produk tidak sesuai dengan kondisi hotel sebenarnya dan harapan wisatawan untuk melakukan aktivitas *Staycation*. Hotel berbintang 4 dan 3 berbeda dalam pemahaman dan penerapan istilah *Daycation* dan *Staycation*, yang berarti liburan satu hari atau maksimal delapan jam, akan tetapi dua dari lima hotel tetap menggunakan istilah *Staycation* walaupun liburan kurang dari delapan jam. Selama pandemi, istilah *Staycation* juga digunakan. Hasilnya menunjukkan bahwa perlu untuk mempertahankan atau meningkatkan produk hotel dan penggunaan digital marketing, khususnya di media sosial, dan tetap kreatif dan inovasi untuk menjaga citra terbaik. Karena ada banyak pesaing hotel, penelitian selanjutnya harus melihat subjek penelitian yang lebih luas yang berkaitan dengan prospek bisnis hotel sebagai gaya liburan.

¹⁷ I Islahuddin and M. A. M Salim, “*Staycation* Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Industri Perhotelan Di Era Adaptasi Kebiasaan Baru Perspektif Manajemen Pendidikan,” *Jambura Journal of Educational Management* (2022): 127–151.

REFERENSI

- Annur, Cindy Mutia. “Tingkat Hunian Hotel Bintang Indonesia Menurun Pada Agustus 2023.” *Databoks*. Last modified October 5, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/05/tingkat-hunian-hotel-bintang-indonesia-menurun-pada-agustus-2023>.
- Bloom, J De, J Nawijn, S Geurts, U Kinnunen, and K Korpela. “Holiday Travel, Staycations, and Subjective Well-Being.” *Journal of Sustainable Tourism* 25, no. 4 (2017): 573–588. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669582.2016.1229323>.
- Data Indonesia. “Kunjungan Wisatawan Nusantara Meningkatkan 19,82% Pada 2022.” *DataIndonesia.Id*. Last modified May 4, 2023. Accessed December 10, 2023. <https://dataindonesia.id/pariwisata/detail/ada-73486-juta-kunjungan-wisatawan-nusantara-pada-2022>.
- Faradila, N. “Penerapan Digital Marketing Pada Keputusan Pemesanan Kamar Hotel.” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 2 (2023): 109–115. <https://journal.admi.or.id/index.php/JEKMA/article/view/617/859>.
- Islahuddin, I, and M. A. M Salim. “Staycation Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Industri Perhotelan Di Era Adaptasi Kebiasaan Baru Perspektif Manajemen Pendidikan.” *Jambura Journal of Educational Management* (2022): 127–151. <https://ejournal-fip-ung.ac.id/ojs/index.php/JJEM/article/view/2253/568>.
- Jeuring, J. H. G, and T Haartsen. “The Challenge of Proximity: The (Un) Attractiveness of Near-Home Tourism Destinations.” *Tourism Geographies* 19, no. 1 (2017): 118–141. <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/14616688.2016.1175024?needAccess=true>.
- Kusuma, A. W, I Ariyani, and R. S Dewi. “Perancangan Interior Hotel Artotel Yogyakarta Dengan Menerapkan Konsep ‘Staycation Into Art.’” *Journal Of Contemporary Indonesian Art* 9, no. 1 (2023). <https://journal.isi.ac.id/index.php/jcia/article/view/8224/3105>.
- Milohnić, I, J. Cvelić Bonifačić, and I Licul. “Transformation of Camping Into Glamping – Trends and Perspectives” 5 (2019): 457–473. <https://www.proquest.com/openview/e90eab2f95b964fd02fd9240aec18397/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=1936348>.
- Molz, J Germann. “Representing Pace in Tourism Mobilities: Staycations, Slow Travel and the Amazing Race.” *Journal of Tourism and Cultural Change* 7, no. 4 (2009): 270–286. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14766820903464242>.
- Nugroho, N. F, and J. J Afgani. “Kajian Konsep Arsitektur Bioklimatik Pada Bangunan Hotel Resort (Studi Kasus Hainan Blue Bay Westin).” *Purwarupa Jurnal Arsitektur* 7, no. 1 (2023): 21–26. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/purwarupa/article/view/15804/pdf>.
- Paramita, I. B. G, and I. G. G. P. A Putra. “New Normal Bagi Pariwisata Bali Di Masa Pandemi Covid 19.” *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya* 5, no. 1 (2020): 57–65. <https://ejournal.ihdn.ac.id/index.php/PB/article/view/1723/1455>.

- Pawloska-Legwand, A, and Matoga, L. “Staycation as a Way of Spending Free Time by City Dwellers: Examples of Tourism Products Created by Local Action Groups in Lesser Poland Woiwodeship in Response to a New Trend in Tourism.” *World Sci. News* 51 (2016): 4–12. <http://www.worldscientificnews.com/wp-content/uploads/2016/01/WSN-51-2016-1-9.pdf>.
- Putri, B. A, and L. P Mahyuni. “Terobosan Pengelolaan Hotel Rimbun Cangu Untuk Dapat Bertahan Di Tengah Pandemi Covid-19.” *Jurnal Dinamika Pengabdian (Jdp)* 7, no. 2 (2022): 361–372. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/jdp/article/view/13172>
- Thomas, K, and J Scott. “Culture Kent Research - Report 1 Audit of the Cultural Tourism Landscape” (January 2017).
- We, D. “Why Do We Fly ?” *Chalmers University of Technology* (2006).
- Zed, Mestika. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008.