



Jurnal Nasional Pariwisata

Perilaku Bertanggung Jawab Generasi Milenial di Destinasi Pariwisata Halal: Sebuah Tinjauan Literatur

Eman Sukmana

Prodi D4 Usaha Perjalanan Wisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Samarinda

**Corresponding email:*
emansukmana@polnes.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan pariwisata halal dengan sikap dan perilaku wisatawan milenial, serta mencari hubungan antara prinsip keislaman dengan prinsip keberlanjutan yang berpengaruh terhadap pembentukan perilaku bertanggung jawab pada wisatawan milenial. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis-deskriptif terhadap data-data kualitatif berdasarkan hasil analisis tinjauan literatur yang sistematis (*systematic literature review*). Sebanyak 45 artikel ilmiah dari database jurnal bereputasi (Scopus, World of Science, Google Scholars, Crossref, DOAJ, dan Semantic) telah dikumpulkan menggunakan *software* Mendeley untuk ditelaah berdasarkan identifikasi kerangka dan peta konsepnya. Penelitian ini telah mengusulkan peta konsep baru yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, bahwa pengalaman berwisata di destinasi yang dilabelisasi dengan wisata halal (*halal tourism*) berpengaruh terhadap pembentukan perilaku bertanggung jawab, hal ini didasarkan pada penerapan prinsip-prinsip keislaman dan keberlanjutan. Sayangnya, penelitian ini masih terbatas pada kajian literatur (*systematic literature review*) yang fokus pada analisis tinjauan pustaka sebanyak 45 artikel ilmiah, serta terbatas pada konteks generasi milenial dan pariwisata halal di Indonesia. Sehingga, hubungan antara labelisasi halal terhadap perilaku bertanggung jawab wisatawan milenial di destinasi wisata yang selaras dengan nilai keislaman dan keberlanjutan masih perlu ditindaklanjuti dengan penelitian-penelitian lapangan untuk memvalidasi hasil penelitian ini.

Kata Kunci: sikap dan perilaku wisatawan milenial, pariwisata halal, generasi milenial, pariwisata bertanggung jawab, dan pariwisata berkelanjutan

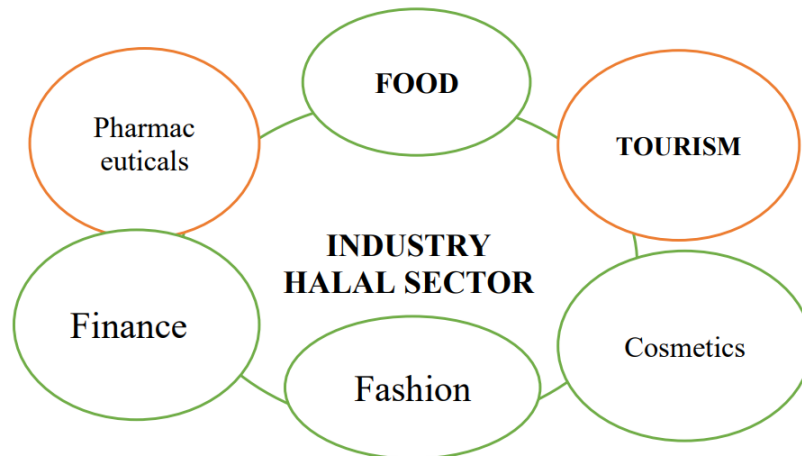
Abstract

This research seeks to analyse the relationship between halal tourism and millennial tourists' attitudes and behaviour, as well as to explore the relationship between Islamic and sustainability principles that influence the formation of responsible behaviour among millennial tourists. This research uses a descriptive analysis approach to qualitative data based on the results of a systematic literature review. A total of 45 scientific articles from reputable journal databases (Scopus, World of Science, Google Scholars, Crossref, DOAJ, and Semantic) were collected using Mendeley software to be examined based on the identification of their frameworks and concept maps. This study has proposed a new concept map that is interesting for further research, namely that the experience of travelling to destinations labelled as halal tourism influences the formation of responsible behaviour, based on the application of Islamic principles and sustainability. Unfortunately, this study is still limited to a systematic literature review focusing on the analysis of 45 scientific articles, as well as being limited to the context of the millennial generation and halal tourism in Indonesia. Therefore, the relationship between halal labelling and the responsible behaviour of millennial tourists in tourist destinations that are in line with Islamic values and sustainability still needs to be followed up with further research.

Keywords: attitudes and behaviours of millennial tourists, halal tourism, millennial generation, responsible tourism, and sustainable tourism

PENDAHULUAN

Istilah *halal* dan *haram* menjadi sangat sensitif bagi muslim yang dianggap taat dalam konteks beragama, sebagai standar kebolehan dan larangan sesuatu untuknya (Krisna & Yusuf, 2023). Dalam pariwisata, sensitifitas labelisasi halal dan haram terletak pada penempatan pariwisata hanya sebagai produk yang dikonsumsi, bukan sebagai proses pengayaan sikap dan pengalaman wisatawan, terutama bagi milenial yang menuntut keunikan dan otentisitas atraksi wisata. Bukan hanya pariwisata yang menjadi sub-sektor industri halal, diantaranya terdapat makanan, kosmetik, fashion, keuangan, dan farmasi.

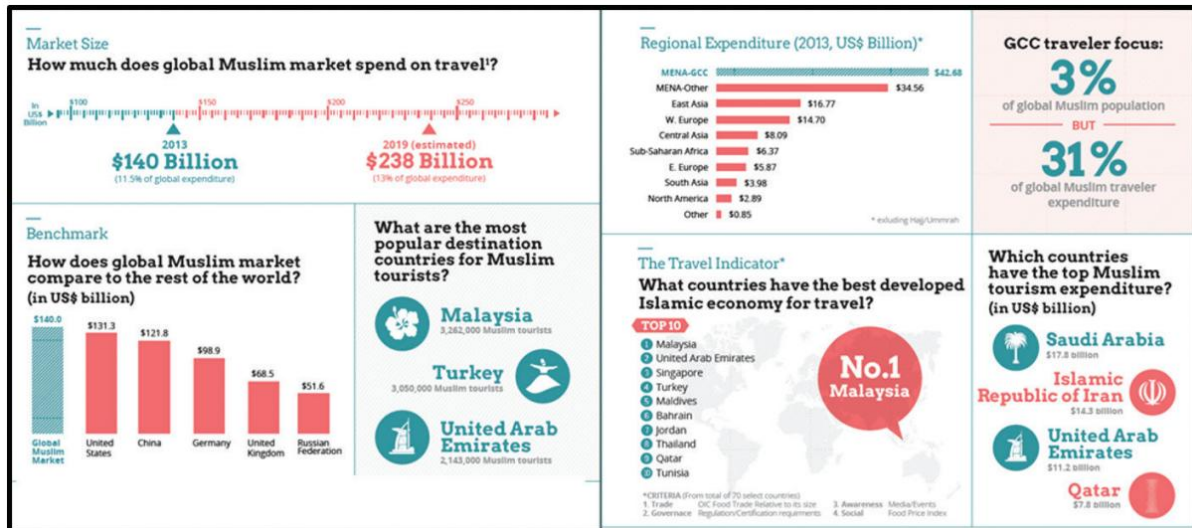


Gambar 1. Ekosistem sektor industri halal global

Sumber: diadopsi dari (Krisna & Yusuf, 2023)

Di Indonesia, pariwisata halal berkaitan dengan pelaku industri, pemasar, dan pembuat kebijakan untuk mendukung fasilitas dan infrastruktur. Namun hal ini tidak menutup diskusi mendalam tentang tujuan pelabelan halal pada kata pariwisata, yang cenderung *market oriented* dibandingkan membangun sebuah ekosistem kepariwisataan yang bisa dinikmati semua kalangan dan bermanfaat terhadap destinasi dan penduduknya. Orientasi pasar juga tidak dapat disalahkan, karena pelaku industri membutuhkan benefit untuk membayar ongkos operasional dan karyawannya. Sayangnya, pelabelan destinasi halal tidak dibarengi oleh dukungan ekosistem, kebanyakan hanya mengganti merk tapi lupa memperbaiki kualitas substansi, produk dan jasanya. Sebagai contoh, tidak ada yang berubah pada destinasi dengan label halal, karena fasilitas dan infrastruktur tidak banyak berubah, bahkan makna, pengalaman, dan aktifitas tidak berubah sedikitpun. Sehingga, kurang elok jika kata halal hanya sebatas merk tanpa makna (Saraç et al., 2022).

Pembangunan wisata halal sebagai sebuah *market oriented* pada posisi pasar global, di suatu negara akan melibatkan keterlibatan yang besar pada setiap tingkatan *stakeholder*. Gambar di bawah ini menggambarkan potensi pasar muslim secara global:



Gambar 2. Pasar Muslim Global

Sumber: diadopsi dari (Battour, n.d.; Battour et al., 2017; Keliat & Sentanu, 2022)

Posisi pasar muslim ini semakin besar dan potensial jika yang disasar adalah wisatawan milenial, pada tahun 2023, generasi ini masih berusia sekitar 30'an tahun (Douglas et al., 2022). Pertanyaannya kemudian, apakah milenial Indonesia akan dianggap pasar potensial oleh negaranya sendiri atau bahkan oleh negara lain? Tentu hal ini menjadi polemik, karena generasi ini memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dengan generasi lainnya. Kecocokan penawaran dan pemasaran pariwisata halal dengan karakteristik milenial akan menguntungkan, tidak hanya secara ekonomi, namun lebih pada pembentukan sikap dan perilaku yang berdampak positif terhadap destinasi (Huda et al., 2022).

Oleh karena itu, penting untuk menambahkan nilai yang akan memperkaya pengalaman, makna, dan preferensi wisatawan milenial. Generasi ini disebut juga sebagai generasi Y yang lahir antara tahun 1980-2000 dengan populasi besar terutama di Indonesia akan menghadapi bonud demografi pada tahun 2045. Milenial dikenal sebagai generasi yang melek dengan teknologi khususnya teknologi digital. Sehingga, dalam beberapa pengambilan keputusan, milenial akan berupaya untuk mencari informasinya akuratnya melalui media digital, review online, media sosial, testimoni online, hingga rekomendasi orang terdekatnya (Huda et al., 2021).

Ciri khas milenial lainnya, mereka memiliki rasa kepedulian yang tinggi, sehingga pengalaman yang menyimpannya akan dibagikan dan dibahas melalui konektifitas saluran media online dan offline, juga melalui saluran sosial kepada keluarga dan orang terdekatnya. Sehingga, pengelola destinasi wisata halal, dapat memanfaatkan ini untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan endorsement yang dilakukan oleh wisatawan milenial. Oleh karena itu, penelitian tentang sikap dan perilaku milenial menjadi penting dalam konteks pariwisata halal yang masih diperdebatkan istilahnya. Seyogyanya, pariwisata halal tidak bisa disamakan dengan pariwisata jenis lain, karena melibatkan implementasi nilai-nilai Keislaman, namun tidak berarti menjadi pariwisata religi maupun pariwisata spiritual. Pariwisata halal dipandang sebagai konsep yang kompleks, sehingga dibutuhkan penelitian secara literatur yang mendalam seperti riset ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemaknaan pariwisata dengan label halal sebagai pariwisata dengan pendekatan alternatif yang dapat dinikmati semua pihak.

Selain itu, menganalisis hubungan pariwisata halal dengan kebutuhan, pengalaman, kepuasan, loyalitas, dan tanggung jawab terhadap wisatawan milenial terutama yang muslim. Riset ini juga bertujuan untuk mencari hubungan antara prinsip keislaman dengan prinsip keberlanjutan yang berpengaruh terhadap pembentukan perilaku bertanggung jawab pada wisatawan milenial.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Wisatawan Milenial

Generasi milenial yang lahir antara tahun 1980-2000 (Bachman et al., 2021; Sharmin et al., 2020) atau 1981-1996 (Douglas et al., 2022), merupakan kelompok demografis yang tinggi di dunia dengan jumlah populasi sekitar 1,8 miliar jiwa, juga memiliki preferensi aktivitas perjalanan wisata yang potensial (Bachman et al., 2021). Mereka berbeda dari generasi sebelumnya dalam hal nilai, sikap, dan perilaku, terutama karena kecanggihan mereka dalam menggunakan teknologi digital dan internet. Wisatawan milenial tidak hanya mencari hiburan dan rekreasi, tetapi juga pengalaman unik yang melibatkan aspek fisik, emosional, dan inovatif, seperti interaksi budaya dan eksplorasi diri (Douglas et al., 2022). Dalam konteks pariwisata halal, generasi ini cenderung memilih destinasi yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman, seperti fasilitas halal dan muslim-friendly, yang memberikan ketenangan spiritual dan kesenangan selama perjalanan (Battour et al., 2011). Milenial memiliki pengaruh penting untuk memotivasi dan memberikan preferensi perjalanan kepada generasi lainnya, karena keahlian mereka menggunakan teknologi digital dan internet. Sehingga, pengelola destinasi wisata halal perlu untuk melibatkan eksistensi milenial dan pengaruhnya pada perilaku bertanggung jawab untuk mendapatkan pasar potensial (Sharmin et al., 2020).

Perilaku wisatawan milenial dipengaruhi oleh karakteristik generasi mereka, yang terbentuk dari pengalaman eksternal seperti kemajuan teknologi dan perubahan sosial-budaya (Douglas et al., 2022). Mereka lebih aktif secara sosial, terutama dalam menggunakan media sosial untuk berbagi pengalaman, dan memiliki preferensi untuk pengalaman autentik, seperti interaksi dengan masyarakat lokal dan partisipasi dalam kegiatan budaya (Bachman et al., 2021; Bire & Nugraha, 2022). Dalam rantai nilai pariwisata, milenial memanfaatkan konektifitas saluran (seperti review online) dan sosial (rekomendasi dari keluarga/teman) untuk pengambilan keputusan (Hwang & Kim, 2020).

Dalam destinasi pariwisata halal, perilaku ini harus dihubungkan dengan nilai keislaman, seperti menghindari aktivitas haram (misalnya konsumsi alkohol atau perjudian) dan mempromosikan perilaku ihsan (berbuat baik), seperti menghormati adat istiadat lokal. Perilaku bertanggung jawab tercermin dalam kecenderungan milenial untuk memilih pariwisata kreatif yang berkelanjutan, seperti wisata ekologi atau budaya yang tidak merusak lingkungan, sejalan dengan prinsip Islam tentang keadilan dan pemeliharaan alam (Ho & Tan, 2021). Pengelola dapat mendorong perilaku ini melalui kampanye digital yang menekankan tanggung jawab sosial, sehingga milenial tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga agen perubahan positif.

2. Pariwisata Bertanggung Jawab dan Pariwisata Halal

Pariwisata bertanggung jawab muncul sebagai respon terhadap dampak negatif pariwisata terhadap sosial-ekologi, seperti kerusakan lingkungan, eksploitasi budaya, pemborosan

penggunaan sumber daya lokal, dan gangguan sosial (Ho & Tan, 2021). Konsep ini menekankan penghormatan terhadap sumber daya alam, budaya, dan masyarakat lokal dengan fokus pada keseimbangan keuntungan ekonomi dan keberlanjutan. Idealnya, wisatawan dan pengelola wisata halal diharapkan dapat menekan kerugian sosial-ekologi melalui aksi nyata yang bertanggung jawab. Meskipun sulit di terapkan di Indonesia, konsep ini selaras dengan nilai keislaman, seperti *amanah* (tanggung jawab) dan *rahmah* (kasih sayang) yang jika diaplikasikan akan mendorong wisatawan muslim berperilaku etis. Perilaku bertanggung jawab perlu melibatkan partisipasi aktif wisatawan dan pengelola, seperti pengurangan dan pengelolaan sampah. Literatur menunjukkan bahwa pariwisata bertanggung jawab tidak hanya akan mengurangi dampak negatif, juga akan meningkatkan nilai spiritual perjalanan yang lebih bermakna bagi wisatawan muslim (Ho & Tan, 2021).

Pariwisata halal juga dikenal sebagai *moslem-friendly tourism* yang mencakup beberapa layanan yang sesuai dengan nilai-nilai islam, seperti jaminan kehalalan makanan, akomodasi tanpa alkohol, dan tersedianya fasilitas ibadah (Saraç et al., 2022). Data menunjukkan bahwa jenis industri ini berkembang pesat dan Indonesia menduduki posisi ke-4 setelah Malaysia, Uni Emirat Arab, dan Turki (Krisna & Yusuf, 2023). Muncul paradoks, dimana kebanyakan permintaan terhadap wisata halal datang dari wisatawan muslim, meskipun motivasi utama bukan pada implementasi nilai-nilai agama, melainkan kesenangan (Saraç et al., 2022). Wisatawan muslim milenial dengan kesadaran digital yang mereka kuasai, dapat mendorong permintaan jenis pariwisata ini melalui ulasan-ulasan digital sebagai evaluasi pengelola (Battour et al., 2017).

3. Rantai Nilai dan Konektifitas Pemasaran Pariwisata

Rantai nilai pariwisata melibatkan tahapan persiapan, perjalanan, dan evaluasi, di mana konektifitas saluran (media online) dan sosial (jaringan pribadi) memainkan peran penting (Bire & Nugraha, 2022; Hwang & Kim, 2020). Konektifitas ini membantu wisatawan mendapatkan informasi, berbagi pengalaman, dan membangun kepercayaan, yang mempengaruhi keputusan perjalanan. Dalam pariwisata halal, rantai nilai ini harus mencerminkan nilai keislaman, seperti amanah dalam penyampaian informasi yang akurat tentang fasilitas halal. Perilaku bertanggung jawab akan tercermin dalam penggunaan konektifitas untuk mempromosikan praktik berkelanjutan, seperti berbagi tips pengurangan dampak lingkungan. Milenial dapat memperkuat rantai ini dengan memberikan testimoni yang mendorong tanggung jawab sosial, seperti mendukung destinasi yang ramah lingkungan dan budaya (Oktadiana et al., 2020).

4. Motivasi dan Pengambilan Keputusan Perjalanan

Motivasi wisatawan milenial meliputi faktor pendorong (internal, seperti relaksasi dan aktualisasi diri) dan penarik (eksternal, seperti keindahan destinasi) (Monaco, 2022). Pengambilan keputusan dipengaruhi oleh teknologi digital, konektifitas, dan persepsi risiko (Abraham et al., 2021). Nilai keislaman memotivasi pilihan destinasi halal untuk memenuhi kewajiban agama, seperti fasilitas ibadah. Perilaku bertanggung jawab terlihat dalam motivasi untuk wisata yang berkelanjutan, seperti mendukung komunitas lokal, yang selaras dengan prinsip Islam tentang keadilan sosial. Pengelola dapat memanfaatkan ini untuk merancang program yang mengintegrasikan etika Islam dengan pengalaman unik, mengurangi risiko dan meningkatkan keputusan positif (Folmer et al., 2019).

5. Kepuasan dan Pengalaman Wisatawan

Kepuasan wisatawan bergantung pada pemenuhan ekspektasi terhadap kualitas layanan dan pengalaman, yang memengaruhi loyalitas (Luo et al., 2020; Wachyuni et al., 2022). Pengalaman autentik, seperti interaksi budaya, meningkatkan kepuasan dan keinginan untuk merekomendasikan destinasi. Di destinasi halal, kepuasan harus mencakup aspek keislaman, seperti ketersediaan fasilitas ibadah, yang memberikan ketenangan spiritual (Saraç et al., 2022). Perilaku bertanggung jawab meningkatkan pengalaman melalui partisipasi dalam kegiatan berkelanjutan, seperti wisata ekologi, yang selaras dengan nilai ihsan. Milenial, dengan kecenderungan berbagi di media sosial, dapat memperkuat ini, mendorong pengelola untuk fokus pada layanan muslim-friendly yang etis (Ahn et al., 2020).

6. Nilai Merk dan Loyalitas Destinasi

Nilai merk destinasi mencakup dimensi fungsional, emosional, sosial, keuangan, dan epistemik, yang memengaruhi loyalitas melalui niat kunjungan ulang dan rekomendasi (Luo et al., 2020). Loyalitas ini berkontribusi pada perilaku bertanggung jawab, seperti mendukung keberlanjutan. Nilai keislaman dalam merk destinasi halal tercermin dalam citra sebagai tempat yang aman dan sesuai syariat, meningkatkan loyalitas melalui kepuasan spiritual. Perilaku bertanggung jawab terintegrasi dalam nilai sosial dan epistemik, seperti pembelajaran tentang keberlanjutan, yang selaras dengan prinsip Islam tentang pendidikan dan tanggung jawab (Folmer et al., 2019; Ho & Tan, 2021).

Tinjauan literatur di atas menunjukkan bahwa konsep-konsep tersebut saling berkaitan dalam membentuk perilaku bertanggung jawab wisatawan milenial di destinasi wisata halal. Generasi milenial dengan karakteristiknya secara digital dan sosial dapat mendorong implementasi nilai-nilai keislaman seperti jaminan halal, amanah, dan ihsan yang mendukung prinsip dan perilaku bertanggung jawab terutama di destinasi halal. Di samping itu, pengelola destinasi halal perlu memanfaatkan rantai nilai, konektivitas, dan motivasi wisatawan milenial untuk memberikan pengalaman optimal yang berkontribusi pada keberlanjutan sosial-ekologis.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis-deskriptif terhadap data-data kualitatif berdasarkan hasil analisis literatur sistematis (*systematic literature review*) (Ismail et al., 2021; Paul & Roy, 2023; Rehman Khan et al., 2021; Yoopecth & Nimsai, 2019). Sejumlah 45 artikel ilmiah dari database jurnal bereputasi (Scopus, World of Science (WOS), Google Scholars, Crossref, DOAJ, dan Semantic) telah dikumpulkan menggunakan perangkat lunak *Publish or Perish* yang diupdate menggunakan *reference manager* yaitu Mendeley. Pencarian artikel yang relevan menggunakan beberapa kata kunci, seperti “millennial tourist” AND “halal tourism” OR “halal destination” OR “moslem-friendly tourism” AND “responsible tourism”. Penulis hanya memilih referensi yang berupa artikel dan mengeliminasi sumber-sumber lain.

Artikel-artikel tersebut telah ditelaah dan dibuatkan pola peta atau kerangka berpikirnya (*mindmap*) menggunakan perangkat lunak Xmind. Hasilnya diproses menggunakan perangkat lunak Cmap tools untuk menemukan peta konsep yang saling terhubung. Berikut peta konsep yang telah dibuat:



Oleh karena itu, riset ini akan memberikan gagasan baru secara akademis, tentang perilaku bertanggung jawab wisatawan milenial di destinasi wisata halal yang ada di Indonesia. Kontribusi ini memberikan penekanan bahwa milenial tidak hanya unik secara karakteristik, tetapi juga mampu berperilaku tanggung jawab terhadap aspek sumber daya, lingkungan, budaya, dan sosial di destinasi pariwisata halal. Hasil tinjauan literatur dari sebanyak 45 artikel jurnal, diproses kembali untuk dianalisis menggunakan pendekatan analisis tekstual dan analisis kontekstual untuk melihat ke belakang dan ke depan dalam teks, proses, dan dimensi sosial-budaya. Hal ini sedikit berbeda dengan apa yang telah dilakukan oleh penulis lain, karena riset ini hanya menggunakan artikel ilmiah sebagai basis datanya (Douglas et al., 2022; Ho & Tan, 2021; Oktadiana et al., 2020; Wang et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Destinasi Pariwisata Halal Indonesia

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) telah membuat rencana strategis sebagai panduan pengelolaan dan standarisasi industri wisata halal di Indonesia. Program positif ini disambut baik oleh pemerintah daerah melalui sosialisasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pariwisata halal sebagai sektor unggulan, terutama masyarakat yang ada di destinasi (Battour et al., 2017; Saraç et al., 2022). Posisi Indonesia sebagai pusat wisata halal dunia mulai disadari oleh berbagai pihak (Keliat & Sentanu, 2022). Beberapa catatan literasi untuk meningkatkan kesadaran pariwisata halal di Indonesia, yaitu: pertama, menjadikan pariwisata halal sebagai indikator penentu yang memberikan nilai tambah bagi wisatawan milenial dengan memberikan jaminan keamanan, kehalalan, keselamatan (dalam konteks dunia dan akhirat), kenyamanan, serta fasilitas-fasilitas yang mendukung kegiatan beragama. Kedua, pariwisata halal harus dimaknai secara luas sebagai destinasi atau wilayah yang ramah terhadap wisatawan milenial muslim melalui dukungan fasilitas yang mendukung ibadah, kehalalan makanan dan minuman, serta pembatasan interaksi yang menjauhi sesuatu yang dilarang oleh agama (Krisna & Yusuf, 2023).



Gambar 4. Konsep *islamic*, *sharia*, dan *halal tourism*

Sumber: data diolah dari (Keliat & Sentanu, 2022)

Selain itu, penulis merasa perlu untuk menambahkan *storytelling* destinasi yang dikunjungi dengan nilai-nilai keislaman yang kuat, sehingga alur daya tarik wisata yang ditawarkan kepada wisatawan, terutama milenial yang kritis bisa lebih menarik dan memberikan pengalaman otentik keislaman. Sebagai contoh, beberapa destinasi nasional yang telah ditetapkan sebagai kawasan pariwisata halal, ialah Lombok, kemudian secara nilai juga terjadi di Padang. Keduanya tidak serta merta dilabeli sebagai destinasi halal, jika tidak ada cerita sejarah di balik makna pariwisata dan keislaman yang melekat dengan gaya hidup, hubungan sosial budaya, dan interaksi masyarakat. Oleh karena itu, sebaiknya poin ke-tiga ini menjadi catatan untuk pengembangan pariwisata halal di Indonesia. Pariwisata halal menurut (Keliat & Sentanu, 2022) menawarkan alternatif berwisata dengan motivasi dan cara yang baru dengan lebih religius dari sisi tempat, masyarakat dan konsumennya. Pariwisata ini tidak kemudian hanya menjadi milik wisatawan dan pengelola muslim, golongan non-muslim pun dibolehkan untuk menikmatinya sebagai implementasi konsep muamalah. Sehingga, penamaan yang diambil oleh banyak peneliti adalah *halal tourism*, bukan *islamic tourism* maupun *sharia tourism* yang berarti setiap orang baik non-muslim dan muslim dipersilahkan untuk menikmatinya (Keliat & Sentanu, 2022).

Hal ini dirasa penting oleh penulis, untuk menyanggah beberapa peneliti yang menyebutkan bahwa wisata halal hanya label untuk pasarnya saja agar melibatkan muslim sebagai populasi terbanyak di Indonesia, mereka beranggapan label itu tidak mempengaruhi daya tarik utama pariwisata yang ada di destinasi, misal alam, budaya, dan kreatifitas. Secara esensi, wisata halal bukan sebuah produk yang dimaknai dalam konteks Islam, tetapi cenderung pada permainan pasar muslim dengan populasi terbesar ke-2 di dunia (Saraç et al., 2022). Oleh karena itu, pelabelan halal tidak sembarangan disematkan pada suatu wilayah tanpa ada unsur historis yang melekat pada tempat dan masyarakatnya. Jika ditelusuri lebih dalam, konsep halal dalam arti penerapan aturan Islam terhadap destinasi pariwisata, akan sangat bertentangan dengan prinsip hidup hedonisme, karena Islam melarang umatnya untuk berlebih-lebihan, meya-nyiakan, merusak alam, dan mengganggu kehidupan orang lain. Prinsip keislaman sangat selaras dengan prinsip keberlanjutan dan pariwisata bertanggung jawab untuk menyeimbangkan kerugian yang diperoleh akibat mobilisasi pariwisata (Keliat & Sentanu, 2022; Sarac et al., 2019; Saraç et al., 2022).

2. Kebutuhan dan Kepuasan Wisatawan Muslim Milenial

Bagi muslim, mengkonsumsi produk dan jasa merupakan hal yang perlu diperhatikan, meskipun ada beberapa peneliti yang memaknainya sebagai hal yang sensitif, sehingga harus nampak dengan jelas status kehalalan dan kebolehan (Battour et al., 2018). Destinasi wisata yang menyediakan kehalalan dan kebolehan bagi muslim dengan batasan produk dan jasanya, akan lebih diutamakan sebagai pilihan destinasi wisata. Negara-negara non-muslim seperti Jepang, Brazil, dan Filipina telah mengambil peluang itu, untuk mengakomodir kebutuhan muslim, sehingga tingkat kunjungan muslim dipertimbangkan dan meningkat (Battour et al., 2018).

Beberapa kebutuhan wisatawan milenial muslim di destinasi wisata halal sebagai representasi ramah muslim, diantaranya agen perjalanan, maskapai dan makanannya, akomodasi, souvenir, dan atraksi wisata (Keliat & Sentanu, 2022). Seperti halnya, Malaysia dan Singapura yang gencar melengkapi fasilitas wisata halal dan menyediakan makanan serta minuman halal untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan memberikan citra positif untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan atas pengalaman yang diperolehnya selama berwisata. Kementerian pariwisata Indonesia telah menetapkan kriteria minimal yang mengatur destinasi wisata halal, yaitu amenitas, atraksi wisata, dan aksesibilitas. Amenitas setidaknya dapat menyediakan akomodasi hotel berbasis syariah yang lengkap dengan fasilitas dan infrastrukturnya mendukung prinsip-prinsip syariah. Syarat minimal untuk atraksi wisata yaitu tersedianya fasilitas yang mendukung kegiatan beribadah muslim ketika berwisata, menampilkan pertunjukkan yang tidak menunjukkan keharaman bagi seorang muslim, dan kuliner yang disediakan oleh masyarakat lokal sebagai produk kebudayaan terjamin kehalalannya. Sementara itu, syarat minimal untuk aksesibilitas yaitu tersedianya akses transportasi dan teknologi informasi yang memadai dan tidak menghalangi wisatawan untuk tetap beribadah (Keliat & Sentanu, 2022).

Jika indikator minimal tersebut dapat dipenuhi, maka wisatawan akan terlayani dengan baik sesuai dengan prinsip kualitas pelayanan prima dan mendapatkan kepuasan atas pengalaman berwisatanya. Salah satu yang menjadi indikator pelayanan dan pengalaman yang baik untuk membentuk kepuasan wisatawan milenial muslim, seperti yang difatwakan oleh Majelis Ulama

Indonesia (MUI), bahwa pariwisata halal sebaiknya menghindari kesyirikan atau konsep menyekutukan dengan Tuhan selain Allah, memberikan keuntungan secara materi dan spiritual, dan mengamalkan konsep jual beli yang halal baik dilakukan oleh wisatawan, agen perjalanan, hotel, pemandu wisata, maupun teraphist (Menghayati et al., 2021; Nur, 2018).

Battour et al (2017) menambahkan secara rinci, beberapa kebutuhan muslim selama berwisata di destinasi wisata halal yang berpengaruh terhadap kepuasan wisata, yaitu hotel yang ramah muslim, makanan halal, aplikasi telepon halal, bandara yang ramah muslim, liburan halal, fasilitas dan layanan kesehatan halal, kapal pesiar halal, kolam renang halal, dan website pariwisata halal (Battour et al., 2017). Sehingga, pengelola terutama bagian marketing perlu memahami perilaku wisata muslim termasuk di dalamnya milenial untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan muslim ketika berwisata di destinasi halal. Tentunya bisnis pariwisata halal dapat berkembang juga untuk dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan non-muslim.

3. Loyalitas Destinasi Wisata Halal terhadap Wisatawan Milenial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Luo et al., 2020) bahwa loyalitas destinasi dipengaruhi oleh nilai merk yang dirasakan wisatawan milenial, yaitu nilai fungsional, emosional, sosial, keuangan, dan epistemik, juga dimoderasi oleh globalitas merk destinasi, status destinasi, dan sikap nasional destinasi. Hasil ini merupakan konstruk multi-dimensi yang dapat mengukur loyalitas destinasi wisata halal di Indonesia. Loyalitas wisatawan milenial terhadap destinasi wisata halal di Indonesia secara simultan akan berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada keluarga, rekan sejawat, dan orang lain melalui berbagai konektifitas yang dimilikinya. Dengan catatan, destinasi wisata halal yang dikunjungi telah memenuhi ekspektasi nilai yang dirasakan oleh wisatawan (Luo et al., 2020).

Banyak negara di Asia yang telah menyadari eksistensi pasar muslim terutama generasi milenial. Kualitas pelayanan dan produk yang disajikan kepada wisatawan membuat negara-negara ini dikenal sebagai penyedia wisata halal. Artinya, negara-negara ini telah mendapatkan loyalitas dari wisatawan maupun dari internal sebagai destinasi pariwisata. Negara-negara tersebut ialah Jepang, Korea, Thailand, China, Malaysia, dan Singapura. Sedangkan di Indonesia sendiri, ada beberapa wilayah yang telah ditetapkan sebagai destinasi wisata halal, diantaranya Nusa Tenggara Barat (NTB), terutama Lombok, Sumatera Barat terutama Padang, Riau dan Kepulauan Riau, serta Aceh (Huda et al., 2021). Meskipun belum mereta di seluruh wilayah Indonesia, namun ketiga wilayah tersebut telah dikenal sebagai destinasi yang memiliki loyalitas sebagai destinasi halal (Keliat & Sentanu, 2022).

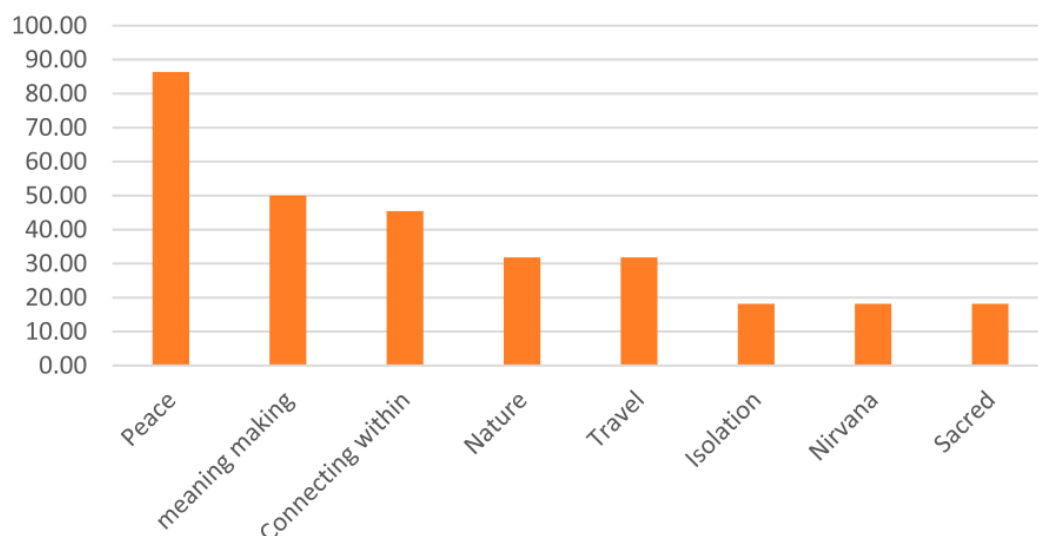
Transformasi nilai-nilai halal dalam pariwisata memberikan keuntungan bagi semua pihak, baik industri, masyarakat, dan wisatawan itu sendiri. Jenis pariwisata ini dapat dilabeli sebagai pariwisata yang menjadikan manusia lebih baik, mencegah kerusakan di masyarakat dari sesuatu yang berbahaya, menjaga lingkungan dan sumber daya alam secara seimbang sebagai sebuah kewajiban, serta pertumbuhan ekonomi masyarakat (Keliat & Sentanu, 2022). Informasi ini akan disampaikan oleh wisatawan milenial muslim melalui konektifitas yang terhubung, seperti saluran maupun sosial, dengan syarat mereka harus merapakan pengalaman berharga dan kepuasan atas kualitas pelayanan dan produk yang disajikan.

Pendekatan yang paling umum untuk mengukur loyalitas ialah penilaian sikap dan perilaku wisatawan. Selain itu penilaian terhadap loyalitas juga dapat melibatkan manifestasi nilai

emosional terhadap destinasi, berdasarkan ketajaman, keinginan untuk berkunjung kembali, dan keinginan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain melalui konektivitas yang dimiliki (Suhartanto et al., 2020), penjelasan ini senada dengan (Luo et al., 2020). Setelah ditelusuri pendapat ini mengadopsi paradigma kognitif-rasional yang menguraikan bahwa nilai, kepuasan, dan loyalitas dipengaruhi oleh pengalaman konsumen mengonsumsi produk dan jasa. Kepuasan dan loyalitas akan berdampak signifikan terhadap perilaku pasca pembelian, diantaranya menyebarkan preferensi wisata, rekomendasi destinasi melalui konektivitas saluran (*online* dan *offline*) dan konektivitas sosial kepada keluarga dan orang terdekat.

4. Perilaku Bertanggung Jawab Wisatawan Milenial di Destinasi Wisata Halal

Konsep ini selaras dengan pariwisata berkelanjutan yang juga didukung oleh konsep keislaman dalam konteks pariwisata halal, ketiga konsep ini bertentangan dengan kepercayaan hedonisme yang hanya mementingkan kesenangan, kebahagiaan, dan hiburan tanpa memperdulikan dampak yang dihasilkannya (Saraç et al., 2022). Penelitian terdahulu menjelaskan temuan yang menarik, bahwa keyakinan beragama sebagaimana Islam, berpengaruh terhadap perilaku yang mendukung lingkungan agar tidak tercemar. Penerapan pemikiran Islam dalam konsep wisata halal berguna untuk menangani bencana dan krisis sebagai konsekuensi atas perjalanan wisatawan yang masif (Saraç et al., 2022). Wisatawan muslim milenial idealnya telah memiliki kesadaran terhadap lingkungan yang penting sebagai aplikasi nilai-nilai keislaman dalam wisata halal dan pariwisata bertanggung jawab (Douglas et al., 2022). Sebagaimana telah banyak disebutkan dalam penelitian sebelumnya, bahwa wisatawan milenial memiliki kepedulian yang mendalam terhadap perlindungan lingkungan, dengan penambahan nilai-nilai keislaman, maka kesadaran ini lengkap untuk mendukung perilaku bertanggung jawab wisatawan milenial muslim (Douglas et al., 2022; Sarac et al., 2019).



Gambar 5. Pemahaman masyarakat India tentang tujuan spiritualitas

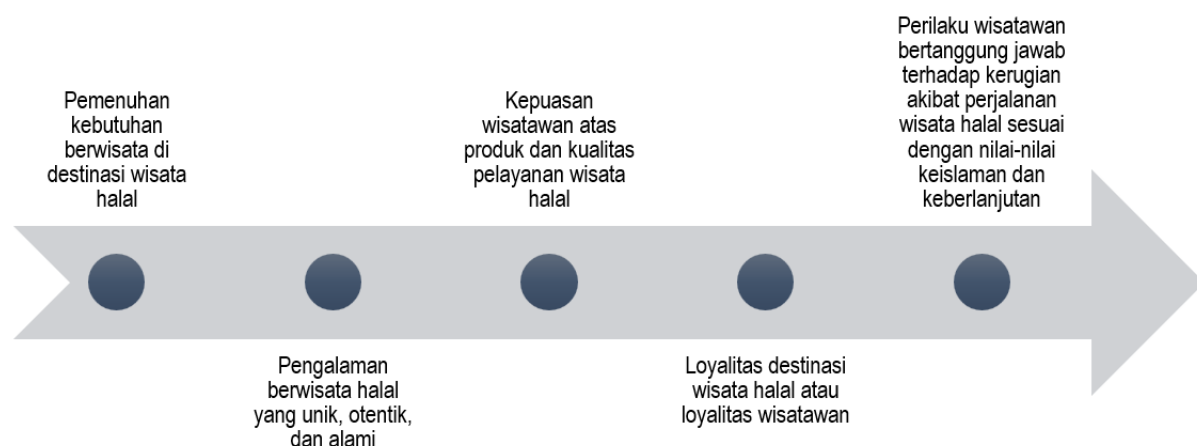
Sumber: diadopsi dari (Kainthola et al., 2021)

Seperti halnya konsep perilaku konsumen (*consumer behavior*), perilaku bertanggung jawab juga terbentuk oleh interaksi dinamis antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan

lingkungan sebagai aspek-aspek siklus hidup manusia. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku wisatawan, yaitu pribadi yang lain, sosial, budaya, dan psikologi. Sementara dalam konsep keislaman, perilaku konsumen terdiri atas prinsip keadilan, fokus pada kebersihan, fokus pada kemudahan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas. Jika diperhatikan dengan detail, maka prinsip-prinsip tersebut akan selaras dengan prinsip perilaku bertanggung jawab dalam pariwisata (Huda et al., 2022). Pariwisata halal sebagaimana pariwisata spiritualitas dapat menyumbangkan nilai penting kepada masyarakat sebagai prinsip-prinsip tanggung jawab pada keberlanjutan pembangunan pariwisata yang seimbang dengan sumber daya alam, harmonisasi lingkungan, dan kehidupan sosial-ekonomi masyarakat lokal. Nilai-nilai spiritualitas dalam perjalanan pariwisata juga dianggap sebagai alat terbaik untuk menciptakan perdamaian dan toleransi (Walia & Jasrotia, 2021).

Perilaku wisata bertanggung jawab tidak hanya berlaku untuk destinasi alam dan ekowisata, penulis juga beranggapan bahwa semua jenis pariwisata selain berdampak positif terhadap perekonomian, juga berdampak negatif terhadap sumber daya alam, lingkungan, kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, sebagai pendekatan alternatif perilaku wisata bertanggung jawab relevan dengan nilai dan prinsip keislaman dan keberlanjutan. Manusia cenderung akan menyadarinya jika telah melewati beberapa tahapan sebelumnya, yaitu pemenuhan kebutuhan, pengalaman, kepuasan, loyalitas, dan perilaku wisata bertanggung jawab.

Kualitas Kepuasan dan loyalitas yang tinggi juga berpengaruh terhadap konstruksi perilaku bertanggung jawab (Suhartanto et al., 2020) wisatawan selama dan setelah berwisata untuk menyeimbangkan kerugian pariwisata dengan kegiatan positif, seperti kampanye untuk menanam pohon baru, memberikan edukasi kepada industri akomodasi untuk tidak melakukan pengeboran air tanah, melakukan kampanye di media sosial untuk mengurangi penggunaan kendaraan pribadi dan lebih memilih kendaraan umum, merekomendasikan destinasi halal terutama produk-produk masyarakat lokal (Ho & Tan, 2021). Bentuk tanggung jawab wisatawan milenial terhadap destinasi wisata halal mencakup kesadaran akan nilai (sebagaimana rantai nilai), penguatan pada sikap, dan aplikasi pada perilaku yang intensif berkelanjutan. Gambaran ilustrasi disajikan pada diagram di bawah ini, yang menunjukkan tahapan semakin tinggi ke sebelah kanan:



Gambar 6. Tahapan menuju Perilaku Wisata Bertanggung Jawab

Sumber: data diolah

Diperlukan sikap dan pengaruh yang positif dari pengelola destinasi halal untuk melibatkan wisatawan milenial bertindak dan berperilaku tanggung jawab terhadap destinasi yang dikunjunginya. Sebagaimana prinsip-prinsip yang dibawa oleh Islam, yaitu prinsip keadilan, fokus pada kebersihan, fokus pada kemudahan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas. Semua prinsip tersebut sejalan dengan tujuan perilaku bertanggung jawab dan konsep keberlanjutan. Bahwa sebagai wisatawan, kita tidak dianjurkan untuk egois dengan hanya mementingkan sifat hedonisme diri (*pleasure, happiness, and entertainment*), terlebih di destinasi wisata halal yang menerapkan sebagian prinsip-prinsip keislaman yang positif. Oleh karena itu, wisatawan milenial sebagai generasi yang sangat melek teknologi dan digital, memiliki karakter kuat yang dapat memengaruhi generasi lainnya, diharapkan menjadi leader untuk menggerakkan pariwisata yang lebih bertanggung jawab untuk keberlanjutan manfaat bersama.

KESIMPULAN

Perdebatan tentang konsep pariwisata halal masih ditemukan di beberapa literatur ilmiah, diantaranya ada yang masih menggunakan istilah *islamic tourism* dan *sharia tourism*. Intinya terletak pada penerapan nilai-nilai dan prinsip keislaman pada destinasi dan branding, dengan tujuan untuk menjangkau pasar wisatawan muslim. Saat ini generasi milenial atau generasi Y menjadi pasar potensial yang mendominasi pasar global, termasuk industri pariwisata mulai melirik dan menyesuaikan produk dan layanan dengan karakteristik wisatawan milenial. Destinasi wisata halal dinilai menarik oleh wisatawan milenial terutama yang beragama Islam, atas kesamaan itulah, mereka berkunjung dan berwisata untuk mendapatkan pengalaman yang menarik, unik, dan otentik. Rantai nilai yang dapat menjelaskan perilaku wisatawan milenial sebelum, selama, dan setelah berwisata akan dicocokkan dengan nilai merk yang akan dirasakan, yaitu nilai fungsional, emosional, sosial, keuangan, dan epistemik. Pemenuhan kebutuhan wisatawan selama berwisata berpengaruh terhadap pengalaman wisatawan dan kepuasan wisatawan, yang juga berdampak signifikan terhadap loyalitas destinasi. Pada tahap yang lebih tinggi, landasan keislaman dan keberlanjutan pariwisata akan membentuk perilaku bertanggung jawab, sebagai implementasi prinsip-prinsip keislaman dan keberlanjutan. Manifestasi perilaku bertanggung jawab wisatawan milenial diantaranya menanam pohon baru, memberikan edukasi kepada industri akomodasi untuk tidak melakukan pengeboran air tanah, melakukan kampanye di media sosial untuk mengurangi penggunaan kendaraan pribadi dan lebih memilih kendaraan umum, merekomendasikan destinasi halal terutama produk-produk masyarakat lokal. Perilaku bertanggung jawab dapat disalurkan melalui 2 macam konektivitas yang dikuasai oleh milenial, yaitu konektivitas saluran *online* dan *offline*, serta konektivitas sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, V., Mizrahi, R., & Orly, O. (2021). Exploring the antecedents and consequences of political animosity: the case of millennial female tourists traveling to India. *Current Issues in Tourism*, 24(2), 279–296. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1767043>
- Ahn, Y. joo, Lee, B. C., & Lee, S. K. (2020). Analysis of Korean millennials' travel expenditure patterns: an almost ideal demand system approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(1), 3–14. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1578810>
- Bachman, J. R., Hull, J. S., & Haecker, S. (2021). Millennials are not all the same: Examining

- millennial craft brewery and winery visitors' social involvement, self-image, and social return. *International Journal of Tourism Research*, 23(1), 123–133. <https://doi.org/10.1002/jtr.2400>
- Battour, M. (n.d.). Muslim Travel Behavior in Halal Tourism. *INTECH: Open Science Open Minds*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.70370>
- Battour, M., Hakimian, F., Ismail, M., & Boğan, E. (2018). The perception of non-Muslim tourists towards halal tourism: Evidence from Turkey and Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 823–840. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2017-0072>
- Battour, M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2011). The impact of destination attributes on Muslim tourist's choice. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 527–540. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/jtr.824>
- Battour, M., Ismail, M. N., Battor, M., & Awais, M. (2017). Islamic tourism: an empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 50–67. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.965665>
- Bire, R. B., & Nugraha, Y. E. (2022). A value chain perspective of the new normal travel behaviour: A case study of Indonesian millennials. *Tourism and Hospitality Research*, 22(4), 462–472. <https://doi.org/10.1177/14673584211065615>
- Douglas, A., Mostert, P., & Slabbert, L. (2022). Millennials as consumers of wildlife tourism experiences. *World Leisure Journal*, 64(4), 487–507. <https://doi.org/10.1080/16078055.2022.2097736>
- Folmer, A., Tengxiage, A., Kadijk, H., & Wright, A. J. (2019). Exploring Chinese millennials' experiential and transformative travel: a case study of mountain bikers in Tibet. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 142–156. <https://doi.org/10.1108/JTF-02-2019-0018>
- Ho, J. M., & Tan, K.-L. (2021). The Role of Millennial Tourists in Promoting Responsible Tourism: A Case in Singapore. *Journal of Responsible Tourism Management*, 1(1), 44–60. <https://doi.org/10.47263/jrtm.01-01-04>
- Huda, N., Rini, N., & Muslikh. (2022). Millennial Generation Behavior in Halal Tourism in South Sulawesi. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 10(1), 15–22. <https://doi.org/10.21776/ub.jitode.2022.010.01.03>
- Huda, N., Rini, N., Muslikh, & Zulihar. (2021). Youth's Behaviour Towards Halal Tourism in West Sumatra. *Islam Realitas: Journal of Islamic and Social Studies*, 7(1), 72–83. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30983/islam_realitas.v7i1.4305
- Hwang, J., & Kim, J. young. (2020). Food tourists' connectivity through the 5A journey and advocacy: comparison between generations Y and X. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(1), 27–38. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1580756>
- Ismail, F., Imran, A., Khan, N., & Qureshi, M. I. (2021). Past, present and future of ecotourism, a systematic literature review from last decade. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(4). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i4.4592>
- Kainthola, S., Chowdhary, N., Kaurav, R. P. S., & Tiwari, P. (2021). Motivations of urban millennials for spiritual travel in India. *Tourism Recreation Research*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.2008210>

- Keliat, C., & Sentanu, I. G. E. P. S. (2022). Sustainable Halal Tourism in The Post Pandemic Era: Opportunity and Challenges. *Journal of Research on Business and Tourism*, 2(1), 69–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.37535/104002120226>
- Krisna, R., & Yusuf, M. (2023). Halal Ecosystem Improvement Study Reviewed of Halal Product Regulations Halal. *International Journal of Research and Review*, 10(2), 339–359. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20230243>
- Luo, J., Dey, B. L., Yalkin, C., Sivarajah, U., Punjaisri, K., Huang, Y. an, & Yen, D. A. (2020). Millennial Chinese consumers' perceived destination brand value. *Journal of Business Research*, 116, 655–665. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.015>
- Menghayati, O. S., Barkah, Q., & Junaidi, H. (2021). Community Based Tourism dan Sustainable Tourism: Pengembangan Pariwisata Halal pada Kawasan Destinasi Wisata Di Kota Pagar Alam. In *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia* (Vol. 6, Issue 7, p. 3427). CV. Syntax Corporation Indonesia. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i7.3508>
- Monaco, S. (2022). LGBT tourist decision-making and behaviours. A study of Millennial Italian tourists. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 42(13–14), 81–97. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-05-2022-0112>
- Nur, S. K. (2018). Pengembangan Sector Pariwisata Melalui Progam Festival Halal Kuliner; Studi Kasus Festival Kuliner Peyek Ombo Di Desa Kaliposo Cluring Banyuwangi. *Et-Tijarie: Jurnal Hukum Dan Bisnis Syariah*, 5(2). <https://doi.org/10.21107/ete.v5i2.4583>
- Oktadiana, H., Pearce, P. L., & Li, J. (2020). Let's travel: Voices from the millennial female Muslim travellers. *International Journal of Tourism Research*, 22(5), 551–563. <https://doi.org/10.1002/jtr.2355>
- Paul, I., & Roy, G. (2023). Tourist's engagement in eco-tourism: A review and research agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 316–328. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.01.002>
- Rehman Khan, H. U., Kim Lim, C., Ahmed, M. F., Tan, K. L., & Mokhtar, M. Bin. (2021). Systematic review of contextual suggestion and recommendation systems for sustainable e-tourism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(15). <https://doi.org/10.3390/su13158141>
- Sarac, O., Batman, O., & Kiper, V. O. (2019). Comparing Hedonism with Responsible Tourism Diversities. *Journal of Tourismology*. <https://doi.org/10.26650/jot.2019.5.2.0018>
- Saraç, Ö., Kiper, V. O., & Batman, O. (2022). The conflict of halal and hedonism, investigating halal-sensitive tourists' hedonic tendency. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0178>
- Sharmin, F., Sultan, M. T., Badulescu, A., Bac, D. P., & Li, B. (2020). Millennial tourists' environmentally sustainable behavior towards a natural protected area: An integrative framework. *Sustainability (Switzerland)*, 12(20), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su12208545>
- Suhartanto, D., Dean, D., Wibisono, N., Lu, C. Y., & Amin, H. (2020). Millennial loyalty in Halal tourism: a destination-based analysis. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1924635>
- Wachyuni, S. S., Priyambodo, T. K., Widiyastuti, D., & Sudarmadji, . (2022). Digital Behaviour in Gastronomy Tourism: The Consumption Pattern of Millennial Tourists. *Asian Journal of*

-
- Advanced Research and Reports*, 27–40. <https://doi.org/10.9734/ajarr/2022/v16i430466>
- Walia, S. K., & Jasrotia, A. (2021). Millennials, Spirituality and Tourism. In *Millennials, Spirituality and Tourism*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003170631>
- Wang, S., Tan, C., Du, J., Tang, Z., Liu, C., & Wang, Y. (2022). A Responsible Tourism System at Glacier Tourism Sites: Reducing the Impacts of Tourism Activities on Glaciers. In *Journal of Resources and Ecology* (Vol. 13, Issue 4, pp. 697–707). Institute of Geographic Science and Natural Resources Research, Chinese Academy of Sciences. <https://doi.org/10.5814/j.issn.1674-764x.2022.04.015>
- Yoopetch, C., & Nimsai, S. (2019). Science mapping the knowledge base on sustainable tourism development, 1990-2018. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 13). <https://doi.org/10.3390/su11133631>