

STRATEGI PENGEMBANGAN HEALTH AND WELLNESS DI BALI

Jaya Pramono

Fakultas Ekonomi Universitas Dhyana Pura, Bali - Indonesia
email: jayapramono@gmail.com

ABSTRAK

Sebagai tujuan pariwisata, nama Bali telah populer sebagai destinasi *health and wellness* yang juga terkenal sebagai salah satu tujuan spa terbaik. Industri *health and wellness* di Bali telah menjadi bagian dari salah satu kegiatan pariwisata sehingga membutuhkan pengembangan dalam menghadapi persaingan regional maupun dunia. Tulisan ini mendeskripsikan mengenai strategi pengembangan pariwisata *health and wellness* di Bali sebagai tujuan pariwisata yang mencakup sepuluh aspek yang perlu dilakukan. Sepuluh aspek tersebut adalah: dimanakah posisi pariwisata *health and wellness* Bali dalam pasar global, posisi pariwisata *health and wellness* Bali dalam pasar regional, produk dan/atau pelayanan yang ditawarkan, mengidentifikasi pasar target, mengatasi hambatan potensial, mengetahui apa yang pesaing lakukan, membedakan dari pesaing, luruskan *goal* perusahaan dengan strategi peluang, mengambil kesempatan bermitra, dan menerapkan strategi promosi.

Kata Kunci: *Bali, pariwisata, health and wellness (industri spa)*

ABSTRACT

As a tourist destination, the name of Bali is popular having health and wellness tourism area, and in several times was known as one of the best spa destinations. The industry of health and wellness in Bali has been become a part of tourism Department, and it need strategy for development in accordance to face the regional and world competition. This paper tried to describe the development strategy of Bali as a destination of health and Wellness tourism, which covers ten aspects to be need performed. The ten aspects are included; Find Yourself within the Global Marketplace, Position Yourself within the subregion, Identify Your Product and/or Service Offering, Identify Your Target, Prepare to Overcome Potential Barriers, Know What Your Competitors Are Doing, Differentiate Yourself from the Competition, Pursue Opportunities to Partner, Employ a Promotion Strategy.

Keyword: *Bali, Tourism, Health and Wellness (Spa Industry).*

PENDAHULUAN

Lebih dari enam dekade terakhir, pariwisata telah mengalami ekspansi dan diversifikasi terus menerus, menjadi salah satu sektor ekonomi terbesar dan pertumbuhan tercepat di dunia. Banyak destinasi baru telah muncul, yang memberikan tantangan bagi destinasi “tradisional” yang telah ada selama ini seperti Eropa dan Amerika Utara. Meskipun mengalami guncangan sesekali, kedatangan wisatawan internasional telah menunjukkan pertumbuhan yang hampir tidak terputus - dari 277 juta pada tahun 1980-528.000.000 pada tahun 1995, dan 983 juta pada 2011. Sesuai UNWTO, jumlah kedatangan wisatawan internasional di seluruh dunia diperkirakan akan meningkat sebesar 3,3% per tahun rata-rata dari 2010 sampai dengan 2030. Angka 3,3% ini mewakili sekitar 43 juta kunjungan wisatawan lebih internasional setiap tahun, hingga mencapai total 1,8 miliar kedatangan wisatawan internasional di tahun 2030 (UNWTO High Lights, 2012:p.2)

Global SPA summit yang dilaksanakan pada bulan Mei 2010 (Euromonitor, 2010) menyatakan bahwa resesi finansial dunia belakangan ini telah merubah demografik dan sikap budaya konsumen

menuju pada sikap budaya konsumen pasca resesi (*post recession consumer*). Ada empat kunci yang penting dalam sikap budaya ini, salah satu diantaranya adalah komponen *Health & wellbeing*, komponen yang dimaksud adalah dimana *Good health and Wellness* menjadi pusat yang memungkinkan konsumen memiliki gaya hidup yang membawa kepada kebahagiaan yang lebih baik. Gaya hidup konsumen pasca resesi yang berorientasi pada *good health and Wellness* ini berdampak positif pada pengembangan wellness and spa, khususnya wellness and spa yang ada di Bali.

Sebagai destinasi pariwisata, nama Bali cukup diperhitungkan di dunia, Tahun 2003 Bali di pilih sebagai “*The Wolrd Best Island*” oleh *the New York based travell magazine*, mengungguli *The Great Barrier Reef Islands* di Australia dan Santorini di Yunani, yang masing-masing menempati posisi kedua dan ketiga. (The Jakarta Post, 2003). Juga di tahun 2005 Bali kembali mendapat gelar sebagai ‘*Bali again named world’s favorite tourist island*’ berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh *New York based travell magazine*. (The Jakarta Post, 2003)

Penggunaan rempah-rempah, bumbu-bumbuan dan tumbuh-tumbuhan seperti padi, kelapa, jahe dan lain-lainnya untuk digunakan sebagai bahan penyembuhan dan relaksasi (*rejuvenate*) yang bersifat holistik sudah merupakan kebiasaan turun temurun pada masyarakat Bali. Keseluruhan pendekatan alamiah ini sangat dekat hubungannya dengan dasar-dasar kebudayaan Bali yang akarnya adalah agama Hindu, khususnya keseimbangan antara tubuh dan jiwa (*mind and body*) yang adalah esensi utama dari Health, wellness and spa. (Widjaya, 2011).

Selanjutnya Widjaya (2011) mengatakan bahwa sepuluh tahun terakhir ini spa and wellness berkembang sangat cepat di Bali, dan industri ini menghasilkan pendapatan yang tinggi, saat ini telah berada dibawah payung pariwisata Bali, perlu memiliki strategi pengembangan yang sesuai dengan kondisi Bali. Tulisan ini mencoba untuk menggambarkan bentuk strategi yang dimaksud untuk kepentingan pengembangan Health, wellness and spa di Bali.

TINJAUAN UMUM KONSEP PARIWISATA HEALTH AND WELLNESS

Ross (2001) mengatakan bentuk awal dari pariwisata *health and Wellness* adalah berhubungan dengan aktivitas mengunjungi permandian air mineral dan air panas. Aktivitas ini sudah dimulai pada jaman *neolithic* dan jaman perunggu di Eropa sekitar tahun 863 sebelum masehi. Pada akhir Abad ke 19, berkembangnya kelas menengah yang tinggal di perkotaan berdampak positif perkembangan wisata pantai dan permandian di pegunungan sebagai dampak dari kejenuhan pekerjaan akibat adanya era industrialisasi. Di Amerika era baru dari *pariwisata health and Wellness* dimulai tahun 1939, dengan dibukannya program di akhir minggu untuk *spa and healthy living retreat*. Di tahun 1958 konsep *healthy living* berkembang dengan dibukanya destinasi spa yang mewah, khususnya yang memberikan layanan perseorangan dan program-program keseimbangan jiwa dan tubuh. Pada tahun 1991 asosiasi spa internasional telah dibentuk dan sejak saat itu perkembangan spa berkembang secara eksponensial.

Pariwisata *health and Wellness* mengacu pada kegiatan perjalanan seseorang ke dan tinggal di tempat-tempat di luar lingkungan biasa mereka untuk tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk tujuan *health and Wellness* dan tidak berhubungan dengan suatu pekerjaan, dan dibayar dari tempat yang dikunjungi. Juga hal ini berasosiasi dengan perjalanan ke *health spa* atau destinasi-destinasi resort di mana tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kebugaran fisik melalui latihan fisik dan terapi, kontrol diet dan pelayanan

medis yang relevan dengan pemeliharaan fisik, at all. (Romulo, et al. 2007).

Wellness dapat digambarkan sebagai sebuah proses di mana individu membuat pilihan dan terlibat dalam kegiatan dengan cara mempromosikan mengarahkan gaya hidup yang sehat, yang pada gilirannya berdampak positif bagi kesehatan individu itu sendiri, (Barre, 2005).

WHO office of caribbean program coordination Caribbean Private Sector Response to Chronic Diseases (Port-of-Spain, Trinidad & Tobago, 8 –9 May 2008) memberikan batasan tentang wellness. Wellness didefinisikan sebagai proses yang dinamis, dibuat dengan sadar dalam membuat pilihan ke arah yang lebih seimbang tentang gaya hidup sehat. Hal ini termasuk belajar cara hidup baru yang memperhatikan aspek positif dan negatif dari keberadaan manusia. *Wellness* adalah pilihan untuk bertanggung jawab atas kualitas hidup. Ini dimulai dengan keputusan sadar untuk membentuk gaya hidup sehat. *Wellness* adalah menetapkan pikiran, kecenderungan untuk mengadopsi serangkaian prinsip-prinsip utama di area kehidupan yang bervariasi yang mengarah ke tingkat kepuasan hidup dan gaya hidup yang sehat. Ada empat hal pokok yang terkait dengan *Wellness*. Hal tersebut antara lain : pertama, pendekatan yang menekankan perubahan gaya hidup permanen yang seumur hidup, kedua, mengambil tanggung jawab atas tindakan sendiri, ketiga, Menambah kualitas hidup seseorang, bukan hanya memperpanjang hidup, dan keempat Pilihan yang meningkatkan posisi individu pada keberlanjutan gaya hidup.

Dalam hal ini, ide tentang *wellness* telah membuka jalan bagi pendekatan yang lebih holistik untuk kesehatan, dan selama satu dekade terakhir, konsep *Wellness* tersebut telah diperluas sehingga menjadi tujuh dimensi. Dimensi-dimensi tersebut antara lain pertama, *social Wellness* adalah proses menciptakan dan mempertahankan hubungan yang sehat melalui pilihan yang kita buat. Hal ini mencakup hubungan di rumah dan pekerjaan, persahabatan, dan hubungan kita dengan semua orang dan generasi mendatang. Dimensi sosial memberikan mendorong kontribusi terhadap lingkungan sisial dan fisik untuk *wellness* masyarakat umum.

Kedua, *Physical Wellness* adalah proses membuat pilihan untuk menciptakan fleksibilitas, *fit* secara *cardiovascular*, energik, tubuh yang kuat. Pilihan yang kita buat berhubungan dengan olahraga, gizi, istirahat dan tidur, pilihan seksual yang disengaja dan bertanggung jawab, manajemen stres, manajemen cedera dan penyakit, dan penggunaan alkohol dan obat lain bertanggung jawab.

Ketiga, *Emosional Wellness* adalah proses menerima nilai, menciptakan, mengenali, dan mengekspresikan perasaan, dan berbicara untuk diri sendiri dengan cara yang sehat. Membuat dan mempertahankan, realistis konsep diri yang positif juga merupakan bagian dari proses ini, seperti yang realistis menilai potensi dan keterbatasan. *Emosional Wellness* juga mencakup praktek berbicara tentang perasaan takut, marah, sedih, dan sukacita, dan memilih ekspresi perilaku sehat.

Keempat, *Career Wellness* adalah proses pembuatan dan mempertahankan pilihan yang berhubungan dengan pekerjaan termasuk memilih pekerjaan yang cocok, terlatih, dan dari mana kita memperoleh kepuasan. Hal ini juga termasuk bertahan dalam bidang yang telah dipilih, membantu menciptakan lingkungan organisasi yang sehat yang memberikan kontribusi untuk diri sendiri dan *wellness* orang lain, juga membutuhkan penyeimbangan kerja dengan hidup yang tersisa.

Kelima, *Intellectual Wellness* adalah proses menggunakan pikiran kita untuk menciptakan pemahaman yang lebih besar dan apresiasi terhadap alam semesta dan diri kita sendiri. *Intellectual Wellness* tidak tergantung pada kecerdasan atau kemampuan, melainkan perlu membuat hubungan, hubungan menghargai alam, hubungan memeriksa pendapat dan penilaian seseorang, dan mempertanyakan.

Keenam, *Environmental Wellness* adalah proses membuat pilihan yang akan memberikan kontribusi untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas hidup di alam semesta. Dimensi ini mencakup pilihan bertanggung jawab mengenai penggunaan udara, air, tanah dan energi sehingga generasi masa depan dari masing-masing spesies dapat bertahan hidup dan berkembang. Pengakuan saling ketergantungan antara manusia, hewan, tumbuhan dan seluruh alam adalah pusat utama *Environmental Wellness*.

Ketujuh, *Spiritual Wellness* adalah proses menemukan makna dan tujuan hidup, dan menunjukkan nilai-nilai melalui perilaku. *Spiritual Wellness* meliputi penerimaan konsep keutuhan, persatuan, keanekaragaman, keunikan individu, dan kebutuhan akan masyarakat serta tanggung jawab pribadi untuk diri sendiri dan masyarakat.

Karakteristik konsumen *health and Wellness* selalu di asosiasikan dengan selalu terlihat dan mengalami perasaan yang jauh lebih baik, untuk mengurangi berat badan, untuk menghambat efek penuaan, untuk mengurangi rasa sakit dan perasaan tidak enak, untuk mengelola stress, untuk melibatkan diri pada penggunaan suplemen seperti vitamin dan mineral yang alami untuk meningkatkan kesehatannya.

Untuk merespon keinginan konsumen itu, maka program-program industri *health and Wellness* sekarang ini mengarah pada peningkatan level kesehatan, pendidikan *lifestyle* yang sehat, konseling nutrisi, untuk penyembuhan, untuk pengobatan yang bersifat pencegahan, untuk penyelesaian masalah-masalah personal seperti stress dan depresi, dan untuk menyeluruh, *naturopathic*, sebagai alternatif praktek/terapi pengobatan barat. (Finnicum and Zeiger, 1996) dan (Mueller and Kaufmann, 2004).

Faktor dominan yang berpengaruh terhadap pertumbuhan industri *health and wellness* adalah bertambahnya umur *baby boomers*. Dalam perkiraan ada sekitar 78 juta di Amerika Serikat. Keinginan dan hasrat *baby boomers* untuk melakukan perjalanan yang sesuai dengan harapannya dan memperhatikan kesehatannya menjadi pendorong utama bagi pasar *health and wellness*, dan mencapai 60% (Barre, 2005)

Faktor kedua adalah kekaguman pada fitness dan terapi alternatif yang berguna untuk kesehatan dan penyembuhan. Beberapa fakta yang terkait dengan hal ini adalah di Amerika tercatat secara statistik 42% orang-orang Amerika mengeluarkan 21 milyar dolar untuk produk dan terapi kesehatan di tahun 1997. Diantara 1998 dan 2001 mendekati 25 milyar dolar dikeluarkan hanya untuk memerangi obesitas sambil melakukan perjalanan (Ross, 2001). Di Kanada berdasarkan *the Berger Population Health Monitor* mencatat bahwa 61% warga Kanada menggunakan macam-macam vitamin, dan 38% lainnya menggunakan vitamin herbal (*plant based natural health products*) tertinggi di wilayah barat.

Faktor ketiga yang berkontribusi adalah fakta bahwa konsumen saat ini sudah sangat mengenal perjalanan, khususnya sebagai hasil dari pencariannya terhadap pengalaman berlibur yang berbeda. Kadang mereka menginginkan adanya proses pendidikan atau sekedar pengalaman. *The Canadian Tourism Resource Guide* yang terbit pada tahun 2003, 2004 termasuk didalamnya *directory* dari produk dan pelayanan untuk edisi spesial *spa vication*, melaporkan bahwa pasar ini menghasilkan 2 milyar dolar keuntungan di Amerika Utara (Kanada), (*The Baxter Group*, 2003).

Secara umum, konsumen *wellness* menurut Barnes (2007) masuk ke dalam salah satu dari dua profil berikut ini. Pertama adalah *Wellness focused, moderate to active spa goers*. Golongan ini termasuk orang yang memiliki minat *genuine* dalam hidup, gaya hidup yang sehat dan selalu meningkatkan atau mempertahankan tingkat kesehatan dan kebugaran. Konsumen ini cenderung terpelajar dan relatif makmur, dan profil mereka sejajar dalam banyak hal. Mereka terbuka terhadap pendekatan baru yang berbeda pada

kesehatan, olahraga, dan kecantikan, mereka memiliki waktu dan *disposable income* untuk dibelanjakan pada hal-hal tersebut. Mereka tidak melihat layanan spa dan *wellness* sebagai kemewahan, dan dan memiliki konsern pada efek penuaan.

Kedua adalah *Sickness reactors, not active spa-goers*. Golongan ini adalah para penderita penyakit yang mencari pendekatan dan alternatif baru untuk mengobati penyakit atau meringankan gejala mereka. Konsumen ini frustrasi dengan ketidakmampuan sistem medis saat ini untuk menyembuhkan mereka. Sebagai hasilnya, mereka mengeksplorasi

pendekatan alternatif. Segmen ini merupakan segmen yang jauh lebih besar berpotensi, dan mencari pendekatan alternatif.

The Global Market Development Center (GMDC), sebuah asosiasi dagang yang mewakili Kesehatan, kecantikan, *wellness*, dan industri barang umum, telah melakukan salah satu survey pasar yang paling komprehensif dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan *health and Wellness*.

Tabel 1. Health and Wellness Cunsomer Segment

<i>Sickness reactors, not active spa-goers</i>	<i>Wellness focused, moderate-to-active spa-goers</i>	
Periphery	Mid-level	Core
<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen Health and Wellness “Entry Level” • Adanya keinginan untuk lebih terlibat dalam Health dan Wellness, tetapi perilaku mereka belum mengikuti aspirasi mereka • Kebanyakan bersikap reaktif daripada proaktif ketika masalah health dan wellness datang 	<ul style="list-style-type: none"> • Cukup terlibat (moderatly) dalam gaya hidup <i>Health and Wellness</i> • Cenderung untuk mengikuti beberapa tren yang ditetapkan oleh Core • Melakukan pembelian jumlah besar baik produk konvensional dan produk specific health dan wellness. • Masih mempertimbangkan harga dan kenyamanan, yang didorong oleh pengetahuan dan pengalaman 	<ul style="list-style-type: none"> • Sebagian besar terlibat dalam gaya hidup health dan Wellness • Sebagai trendsetter untuk lain konsumen • Health dan Wellness adalah hidup fokus utama • Didorong oleh keberlanjutan (<i>sustainability</i>), keaslian, dan lokal

Sumber: GMDC and The Hartman Group, 2009

Tabel 2. Consumers Evolve Toward a Holistic Concept of Wellness

Reactive Self Focused		Proative & Holistic Focus	
		➔	
Periphery Cunsomer	Mid-level Consumer	Core Consumer	
<ul style="list-style-type: none"> • Fokus pada lebih akut medis kondisi - reaktif • Pendekatan terhadap Wellness • Latihan untuk berat manajemen • Hindari perawatan pribadi produk hanya jika mereka menyebabkan sensitivities / alergi • Fokus pada ? menghindari-buruk makanan / bahan 	<ul style="list-style-type: none"> • Agak pencegahan Pendekatan terhadap Wellness kondisi • Latihan untuk manfaat Wellness • Hindari perawatan-beracun pribadi ? produk di rumah untuk alasan Wellness • Fokus pada beberapa menghindari ? - Buruk makanan tetapi juga mencari keseluruhan, sebenarnya makanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat pencegahan pendekatan, seringkali cukup luas (Misalnya, meditasi, yoga, dan diet untuk mengurangi stres) • Latihan untuk Wellness dan mental / spiritual keseimbangan • Hindari perawatan pribadi produk yang mereka yakini berbahaya bagi lingkungan • Fokus makanan ? on-lokal dan sosial / masalah lingkungan berkaitan dengan produksi pangan (Misalnya, pertanian, tenaga kerja, dll) 	

Sumber : GMDC and The Hartman Group, 2009

Tiga segmen konsumen *health and Wellness*, mempertegas kedua profil konsumen di atas dan berada pada sebuah kontinum, berkembang dari reaktif, menjadi proaktif, pendekatan yang sangat berfokus pada pencegahan khususnya untuk kalangan menengah dan konsumen inti. Di sisi kiri dari kontinum, konsumen cenderung berfokus pada diri mereka, berorientasi terhadap masalah kesehatan spesifik mereka sendiri, dan tidak menggambarkan adanya aspek kebiasaan baik (misalnya bagaimana olahraga, produk alami, dan gizi yang baik semua dapat bekerja sama untuk mempromosikan *wellness*).

Di sisi kanan kontinum adalah *Health Consumer Core*, para penganut pendekatan holistik dan terpadu untuk sehat, serta lingkungan dan isu-isu keberlanjutan, mengakui bahwa pribadi, sosial, dan *wellness planet* semua saling berhubungan. Seiring waktu, banyak konsumen dalam kelompok pinggiran akan berevolusi ke arah yang lebih proaktif, pendekatan holistik, pindah ke tingkat menengah dan *health core* dan *wellness* segmen.

STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA HEALTH AND WELLNESS DI BALI.

Sebagai daerah tujuan *health* dan *wellness*, nama Bali juga telah dikenal di dunia sebagai salah satu destinasi spa terbaik. The Jakarta Post (2009), memberitakan bahwa Thermes Marins Bali, Indonesia mendapat penghargaan sebagai “*Best Destination SPA in Asia*” oleh *Asia SPA and Wellness*, pada *Asia Spa and wellness festival Gold Awards* di Bangkok. Pada acara ini ada 28 *Spa and Wellness Centers* yang mendapat penghargaan dari 212 nominasi yang ada di Asia, dimana penilaian dilakukan dengan melihat indikator suasana (*ambience*), peralatan dan design, kualifikasi dan keterampilan *therapist*, *menu treatment* dan kualitas layanan (*service*), selain itu di tahun 2009 juga Bali mendapat penghargaan sebagai the “*World’s Best Spa Destination*”. Penghargaan ini diberikan oleh *Berlin based fitness magazine Senses* dan diterima pada acara *annual International Tourism Bourse (ITB)* di Berlin.

Caribbean Export Development Agency (2008) mengusulkan bentuk strategi pengembangan pariwisata *health and Wellness* di Karibia. Tidak jauh berbeda, mengingat Karibia dan Bali adalah kepulauan dan memiliki beberapa persamaan dalam pengembangan pariwisatanya yang mengandalkan pantai dan melimpahnya sinar matahari, maka adopsi konsep ini bagi pengembangan pariwisata *health and Wellness* di Bali juga dapat dilakukan. Ada sepuluh aspek yang perlu dilakukan dalam strategi pengembangan tersebut ke sepuluh strategi tersebut akan dijelaskan

berikut ini pertama, Dimanakah Posisi Pariwisata *health and Wellness* Bali dalam Pasar Global Berdasarkan World Bank (2005) industri pariwisata *health and Wellness*, didefinisikan secara luas, termasuk didalamnya produk dan layanan yang diakses oleh orang bepergian dari tempat tinggal mereka karena alasan kesehatan, yang terkait dengan mencakup pariwisata *health & wellness* dan spa, secara lebih spesifik *spa and wellness* dikategorikan sebagai destinasi spa dan *medical spa* di mana lokasi *health and Wellness* ideal untuk akses ke layanan medis, program-program fitness.

Dari ukuran pasarnya, berdasarkan *Tourism Highlights, edisi 2007, UNWTO*, pada tahun 2006, kunjungan wisatawan asing di seluruh dunia mencapai 846 juta. Hanya setengahnya yang termotivasi oleh *leisure*, rekreasi dan liburan (51%) dari total 430 juta. Perjalanan bisnis tercatat sebesar 16 persen (131 juta), dan 27 persen mewakili perjalanan untuk keperluan lain (*other purposes*), seperti mengunjungi teman dan kerabat (*Visiting Friend and Relative*), alasan agama/ziarah (*pilgrimages*), pengobatan kesehatan, dll (225 juta).

Pelayanan *health and Wellness* terutama diberikan melalui industri pariwisata. Faktanya, Bank Dunia memperkirakan bahwa pariwisata *health and Wellness* di seluruh dunia melebihi US \$ 40 miliar per tahun, meningkat 30 persen pertahun, sedangkan industri pariwisata secara keseluruhan hanya tumbuh pada tingkat 4-5 persen pertahun. Berdasarkan perkiraan ini maka dapat dikatakan bahwa pariwisata *health and Wellness* tumbuh pada tingkat lebih tinggi dari pariwisata global, dan industri yang tercepat berkembang di dunia. Dari perkiraan ini ada potensi yang sangat tinggi dari permintaan pasar, besarnya permintaan ini sebaiknya di sikapi dengan bijaksana oleh pelaku pariwisata dan pemerintah Bali.

Kedua, posisi pariwisata *health and Wellness* Bali dalam Pasar Regional. Pasar pariwisata *health and Wellness* di Bali dapat dibagi menjadi empat segmen yaitu pariwisata medis, *Wellness* dan *spa*, keperawatan (*nursing*) dan perawatan lansia (*elderly care*), dan jasa untuk penelitian dan diagnostik. Layanan *health and Wellness* di banyak negara merupakan layanan yang ideal untuk mempromosikan peran ekspor jasa pariwisata sebagai bagian dari GDP. Menurut statistik *World Travel and Tourism Council (WTTC)*, diperkirakan keseluruhan kontribusi pariwisata terhadap rata-rata GDP cukup tinggi.

Di Bali jumlah spa berkembang melebihi 160% sejak tahun 2003 sampai dengan tahun 2011. Teridentifikasi ada sekitar 390 spa yang sekarang

sedang beroperasi dan selebihnya ada sekitar 21 spa yang sedang di bangun (Widjaya, 2011). Tingginya perkembangan tersebut membuka momentum bagi bisnis *health and Wellness* di Bali, walaupun disisi eksternalnya bisnis ini akan berkompetisi dengan lingkungan perdagangan internasional yang sangat kompetitif, tetap saja bisnis *Health and Wellness* ini merupakan kesempatan nyata untuk mengambil keuntungan, untuk menciptakan prospek pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Hal ini akan menjadi tantangan utama bagi Bali sebagai destinasi *health and Wellness* dimasa yang akan datang.

Ketiga, Produk dan/atau Pelayanan yang ditawarkan. Badan dunia PBB, melalui *The Services Sectoral Classification List* (WTO Dokumen W/120), yang sebagian besar didasarkan pada pengawasan *United Nations Central Product* (UNCPC), berlaku untuk pelayanan-pelayanan (services) dalam kasus GATS, telah memberikan kode-kode untuk klasifikasi produk-produk jasa. Klasifikasi produk-produk jasa ini perlu di sosialisasikan kepada pelaku industri spa di Bali.

Dalam kaitannya dengan siapa yang bisa memberikan pelayanan *health and Wellness*, perlu dipertimbangkan empat mode suplai yang digunakan sebagai acuan untuk mengevaluasi service yang ada. Keempat mode tersebut adalah *Cross border Supply* (perdagangan lintas batas melalui mail dan media elektronik, pengiriman sampel, analisis informasi), *Consumption Abroad* (perawatan untuk orang asing, dan Pendidikan profesi kesehatan yang diberikan untuk mahasiswa asing), *Commercial Presence* (pendirian perusahaan asing, anak perusahaan, atau investasi asing untuk manajemen atau penyediaan pelayanan *health and Wellness*), dan *Presence of Natural Persons* (gerakan sementara pada kesehatan personal untuk menyediakan layanan luar negeri, dan tugas konsultasi kesehatan jangka pendek). Meluangkan waktu untuk memahami mode terbaik untuk layanan *health and Wellness* di Bali akan berdampak pada semakin tingginya daya saing produk layanan health dan wellness.

Keempat, mengidentifikasi pasar target. Melakukan bisnis tanpa mengetahui target pasar akan menghalangi pencapaian tujuan, target pasar yang dimaksud adalah seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar dan kesadaran akan merek.

Permintaan pelayanan *Health and Wellness* sebagian besar merupakan konsekuensi dari mahalnnya layanan medis di negara-negara maju. Negara-negara dan kawasan ini meliputi Amerika Serikat, Kanada dan Eropa. Nagara-nagara ini menjadi sebuah pasar yang besar dan dengan cepat berkembang. Pasar ini

menghasilkan wisatawan yang pergi ke luar negeri untuk perawatan medis, operasi kosmetik dan rehabilitasi di suasana yang sehat (Sanders, 2007).

Permintaan global dan menempatkan posisi perhatian khusus pada pasar ini sangat perlu dilakukan, khususnya bagaimana produk *health and wellness* di Bali bisa mendapatkan akses ke pasar target seperti ini.

Kecenderungan untuk pelayanan *health and wellness* di Bali sangat ditentukan oleh produk-produk yang menjadi tren global. Ahli-ahli Spa dari SPAFINDER, 2008, telah mengumumkan prediksi mereka bahwa tren industri spa adalah ke arah sebagai berikut *The "Feng Shui" Gym, Therapist* akan sangat diperhitungkan sebagai *A Star*, Orang akan memperhatikan *wellness* sebagai prioritas, berkembangnya *Luxury Detox and Luxury Bootcamps, Spa Real Estate Mania*, keinginan untuk menurunkan berat badan tanpa olah raga, *Fertility Tranquility, Hydro and Thermal Super-Experiences, Urban Spa Explorer, Plug-in or Unplug*.

Saat ini ada banyak permintaan produk khas Bali dari tamu-tamu internasional untuk menjadi bagian dari *treatment* yang mereka alami, bersamaan dengan itu ada upaya untuk melengkapi kunjungan tamu-tamu internasional ini dengan pemberian (*gift*) yang terbuat dari produk khas Bali. Rupanya keadaan ini telah menjadi *trend*, dimana pengembangan produk spa dari tanaman lokal/setempat adalah menjadi semacam keharusan untuk menjaga keunikan dari daya tarik bagi sebuah destinasi spa.

Dalam industri spa, harga dan pelayanan bervariasi. Variasi ini tergantung dari kemasan dan fasilitas yang diberikan. Di Bali pelayanan yang mewah biasanya terjadi pada spa-spa yang dikelola pada hotel berbintang, *private own spa*, dan *resort spa*, sementara pelayanan kelas ekonomi terjadi pada *day spa, mini spa*, dan lainnya. *Massage* di sebuah spa mewah di Bali biaya US\$ 125, dan untuk rata-rata pada *day spa* atau *mini spa* adalah sekitar US\$ 5 per jam. Dilihat dari segmennya, segmen spa mewah mengalami pertumbuhan yang lebih tinggi daripada *segmen day spa* atau *mini spa* (Widjaya, 2011).

Kelima, mengatasi hambatan potensial. Berkaitan dengan akses pada keuangan, pengembangan bisnis *health and wellness* di Bali khususnya perlu mendapat skema hibah bantuan khusus dari pemerintah ataupun lembaga moneter internasional lainnya. Pemberian bantuan kepada perusahaan perusahaan seperti ini mempercepat peningkatan kapasitas perusahaan, mengembangkan produk baru, akses pasar regional, dan hal ini akan berdampak pada meningkatnya daya saing perusahaan, terbentuknya mitra dalam area nasional dan regional,

terbentuknya kerjasama regional untuk meningkatkan produktivitas dan mengambil keuntungan ekonomi.

Biaya yang dimaksud disini adalah dikenakan untuk ijin kerja dan proses terkait dalam *pariwisata health and wellness*. Disini perlunya upaya melindungi sektor-sektor sensitif dan berpengaruh pada rakyat. Sebaiknya biaya ijin kerja untuk pekerja asing bervariasi dari tidak ada pungutan lainnya berdasarkan profesi atau lama kerja.

Peraturan yang dimaksud disini adalah yang berada di bawah Depkumham, sub bagian imigrasi. Peraturan ini jenisnya mengatur keluar masuk wisatawan dari pada memfasilitasi layanan perdagangan. Perlu peraturan yang mengatur prosedur layanan perdagangan untuk *pariwisata health and wellness*.

Pada bagian ini, kualitas mutu *service* dan produk yang di berikan kepada wisatawan akan menjadi elemen kunci untuk pengembangan *pariwisata health and wellness* di Bali. Melalui Standard Nasional Indonesia (SNI) telah ditetapkan standard ini, dan sebaiknya standard ini tidak diprakarsai oleh pemerintah melainkan oleh *stakeholder* industri *pariwisata health and wellness*. Sehingga standard mutu ini akan menjadi kekuatan pendorong berkembangnya industri *health and wellness* di Bali.

Keenam, mengetahui apa yang pesaing anda lakukan. Berkembangnya sektor kesehatan swasta dan *pariwisata* menawarkan perawatan kesehatan tingkat atas kepada wisatawan dengan harga yang jauh di bawah jika wisatawan tersebut mengambil perawatan di negaranya.

Persaingan langsung di pasar *pariwisata* global berlangsung sangat tinggi, tetapi bagi Asia ada keuntungan lebih untuk dapat memenangkan kompetisi ini, karena Asia akan unggul bersaing pada faktor-faktor seperti biaya rendah, keahlian staf, kemampuan teknologi medis, investasi dalam fasilitas kesehatan, perawatan dan peralatan medis, *resort* yang tenang dan bahkan pada alam yang indah seperti; matahari, laut gunung dan pantai.

Perbandingan kompetitifness antar perusahaan *health and wellness* yang ada di Bali dan atau dengan perusahaan-perusahaan sejenis di ASEAN dapat dilakukan dengan mudah oleh manajer pengelola bisnis *health and wellness* saat ini, karena perkembangan jaringan telekomunikasi, komputer dan internet. Faktor kunci yang mempengaruhi pasar adalah dengan mudah teridentifikasinya perusahaan terkemuka, merek terkemuka dan analisis strategis yang ditawarkan termasuk perkembangan produk baru, dan pengaruh gaya hidup.

Dalam konteks seperti ini, masing-masing negara di regional ASEAN akan berlomba-lomba

menghasilkan paket-paket produk *pariwisata health and wellness* yang *creative, competitiv* dan realistik. Karena itu pengelola bisnis *pariwisata health and wellness* harus masuk dalam asosiasi-asosiasi yang terbentuk untuk mengetahui regulasi-regulasi yang ada, sehingga produk yang ditawarkan setara dengan produk perusahaan-perusahaan yang ada di kawasan tersebut.

Untuk kawasan ASEAN Bali dikenal memiliki infrastruktur *pariwisata* yang mapan, karenanya perkembangan *health and wellness* *pariwisata* muncul sebagai konsekuensi dari berkembangnya infrastruktur, permintaan wisatawan, industri perhotelan yang mapan dan lingkungan bisnis yang telah teratur baik.

Namun, keuntungan komparatif seperti ini, belum menjamin kemampuan Bali menghadapi persaingan global yang saat ini permintaannya sangat ditentukan oleh keinginan wisatawan, oleh karena itu segala lini dari fungsi pengelolaan *pariwisata health and wellness* dievaluasi kembali. Hambatan utama perkembangan perdagangan jasa *pariwisata health and wellness* disebabkan karena faktor-faktor seperti berikut ketidakpastian hasil dalam praktek medis, kurangnya cakupan pembiayaan perawatan dan asuransi, tidak adanya akreditasi dan standar, proses imigrasi, persyaratan valuta asing, dan mengabaikan persaingan dalam area regional (Gonzales, et.al. 2001).

Ketujuh, membedakan kita dari kompetitor. Pembentukan perdagangan bebas menyediakan sarana untuk pergerakan barang, jasa dan orang-orang secara bebas, yang pada akhirnya akan mendorong pertumbuhan ekonomi. Dalam konsidi seperti ini setiap pengelola bisnis harus mengambil pendekatan strategis untuk membedakan diri dari kompetitor yang ada, beberapa hal yang perlu dilakukan diantaranya adalah kesatu, akreditasi. Beberapa tahun terakhir ini ada kecenderungan meningkatnya minat dalam akreditasi dan perbaikan kualitas di seluruh dunia, karenanya di beberapa wilayah di dunia diluncurkan program akreditasi internasional dengan penetapan standar akreditasinya didasarkan pada konsensus internasional. Proses akreditasi ini juga dirancang untuk mengakomodasi faktor hukum, agama dan budaya dalam suatu negara. Kedua, Sertifikasi Tenaga Kerja. Lulusan Universitas, artis, musisi, olahragawan dan pekerja perlu mendapatkan sertifikat keterampilan dari pemerintah yang bertanggung jawab untuk mengeluarkan Sertifikat keterampilan jika ingin bekerja di setiap perusahaan nasional atau negara anggota ASEAN yang telah berpartisipasi dalam program sertifikasi tersebut. Ketiga, layanan prima. Membuat layanan prima sebagai strategi prinsip bisnis adalah

pendekatan yang bijaksana untuk menjalankan bisnis, mengingat fakta bahwa diperlukan biaya tigabelas kali lebih banyak untuk mencari pelanggan baru daripada mempertahankan klien yang ada. Masalah pengelola bisnis terbesar adalah dalam mendefinisikan layanan prima ini, padahal jika pelayanan yang diberikan kepada wisatawan memuaskannya, maka wisatawan tersebut akan datang kembali untuk mengulangi pengalaman tersebut dan terinspirasi untuk merekomendasikan hal ini kepada orang lain. Faktor ini merupakan salah satu hal yang dapat membedakan perusahaan anda dari kompetitor. Keempat, *international best practices*. Dalam upaya untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan industri pariwisata di Bali, Pemerintah, Bali Hotel Association (BHA) dan Asosiasi-asosiasi lainnya harus meningkatkan kemampuan pengelolaan pariwisata dari sisi praktek manajemen, apakah di tingkat sektor publik atau swasta, di semua bidang yang mungkin operasi. Praktek terbaik adalah membuat metode yang sederhana tentang memecahkan masalah dan meminimalkan risiko dan biaya. Metode ini sederhana tetapi efektif & efisien.

Kedelapan, luruskan *goals* Perusahaan Anda dengan Strategi Peluang. Perlu dipertimbangkannya pemanfaatan perjanjian-perjanjian perdagangan ekonomi yang telah ditanda tangani oleh pemerintah dalam kaitannya dengan rancangan untuk membuka dan meningkatkan perdagangan antara Indonesia dan kawasan perdagangan yang terbentuk. Melalui perjanjian ini telah diputuskan untuk menghilangkan hambatan perdagangan antara negara anggota dan sejalan dengan itu ditingkatkannya kapasitas kawasan untuk perdagangan yang kompetitif.

Insentif industri diberlakukan pemerintah dalam upaya untuk menarik investasi asing masuk ke Bali. Banyak pola *insetive* yang pernah dilakukan pemerintah, tetapi sama seperti di banyak negara lain, tidak ada insentif keuangan khusus yang ditawarkan untuk industri *pariwisata health and wellness*.

Investasi asing langsung dan pembentukan perusahaan asing di Bali dalam konteks industri pariwisata *health and wellness* saat ini penting. Dalam beberapa tahun terakhir investasi ini sangat besar jumlahnya dari 160% investasi yang terjadi 52% berlokasi di Hotel, *Resort*, dan *Retreat (Destination Spas)*, sisanya ada 42% adalah *Day Spas* (Widjaya, 2011).

Kesembilan, mengambil kesempatan bermitra. Perlu dipikirkannya sebuah skema sebagai solusi untuk membantu perusahaan pariwisata *health and wellness* di Bali yang merugi dalam upaya mereka untuk bersaing dengan perusahaan asing. Faktor utama yang menyebabkan ketidakmampuan untuk bersaing dengan

perusahaan asing adalah ukuran perusahaan relatif kecil. Tantangan yang dihadapi perusahaan daerah, telah lebih diperburuk oleh perkembangan internasional seperti integrasi global pasar untuk barang dan jasa dan pengurangan preferensi perdagangan akibat penerapan perdagangan global WTO, yang membuka pintu untuk meningkatnya kompetisi. Oleh karena itu perusahaan daerah harus secara aktif mencari kesempatan untuk *joint venture* dengan perusahaan Asing dalam upaya untuk mempersiapkan diri kompetisi yang akan terjadi.

Tahun 2008 *the Deloitte Center for Health Solutions* melakukan survei di Amerika menemukan bahwa konsumen Amerika memiliki minat yang kuat dalam *pariwisata health and wellness*. Survei yang dilakukan terhadap lebih dari 3.000 konsumen di Amerika Serikat menemukan bahwa hampir 40 persen konsumen akan mempertimbangkan melakukan prosedur elektif dilakukan di negara asing jika mereka bisa menghemat 50 persen atau lebih, jika kualitas sama dengan atau lebih baik dari yang ada di Amerika Serikat.

Untuk memenuhi kebutuhan tersebut diperlukan kampanye pemasaran yang agresif dan program formal *clustering*. Program *cluster* kesehatan terkait tiga hal penting seperti: kesatu, peningkatan produktivitas melalui input khusus, akses terhadap informasi, sinergi, dan akses terhadap *public goods*. Kedua, inovasi yang lebih cepat melalui kerjasama penelitian dan *competitive striving*. Ketiga, pembentukan bisnis baru untuk mengisi relung dan memperluas batas-batas peta *cluster*.

Dalam konteks yang lebih luas dari globalisasi, dan kaitannya dengan menciptakan peluang baru bagi masyarakat Bali, perlu menetapkan kesempatan kepada semua warga negara untuk memiliki hak mendirikan perusahaan atau badan hukum lain di bidang *pariwisata health and wellness*, melalui proteksi dan prosedur yang lebih mudah untuk berusaha.

Kesepuluh, menerapkan strategi promosi. Perlu dipertimbangkan memiliki lembaga yang mengelola strategi promosi sebagai alat untuk mempromosikan produk dan/atau jasa dari semua usaha pariwisata *health and wellness* di Bali. Selain itu, secara nasional ada organisasi bisnis yang beroperasi di bawah mandat untuk mempromosikan pengembangan usaha yang dibentuk pemerintah, yang memayungi lembaga-lembaga yang ada di daerah.

KESIMPULAN

Di Indonesia dan kawasan ASEAN, Bali dikenal memiliki infrastruktur pariwisata yang mapan. Perkembangan pariwisata *health and wellness* muncul sebagai konsekuensi dari berkembangnya infrastuktur,

permintaan wisatawan, industri perhotelan dan lingkungan bisnis yang telah teratur baik. Namun, keuntungan komparatif seperti ini, belum menjamin Bali mampu menghadapi persaingan global telah ditentukan oleh keinginan wisatawan.

Oleh karena itu fungsi pengelolaan pariwisata *health and wellness* harus dievaluasi kembali, khususnya bagaimana strategi yang paling tepat yang dapat dilakukan bagi pengembangan pariwisata *health and wellness* di Bali yang melibatkan tidak hanya pemerintah tetapi *stakeholder* pariwisata Bali.

Dalam tulisan ini telah gambarkan sepuluh strategi yang dapat dikerjakan untuk mengembangkan pariwisata *health and wellness* di Bali. Kesepuluh strategi tersebut diantaranya adalah dimanakah posisi pariwisata *health and wellness* Bali dalam pasar global, Posisi pariwisata *health and wellness* Bali dalam Pasar regional, produk dan/atau pelayanan yang ditawarkan, mengidentifikasi pasar target, mengatasi hambatan potensial, mengetahui apa yang pesaing anda lakukan, membedakan kita dari *competitor*, luruskan *goals* perusahaan dengan strategi peluang, mengambil kesempatan bermitra, menerapkan strategi promosi.

REFERENSI

- Barnes, Patricia M, et al, 2007. Complementary and Alternative Medicine Use Among Adults and Children: United States, CDC National Health Statistics Reports No. 12 (December 10, 2008), <http://nccam.nih.gov/news/2008/nhsr12.pdf>.
- Barre, Ken de la. at all. 2005. A Feasibility Study for a Yukon Pariwisata health and Wellness Industry. North to Knowledge, Learning Travel Product Club, and The Department of Tourism and Culture, Yukon Territorial Government.
- Caribbean Private Sector Response to Chronic Diseases. 2008. The Seven Dimensions of Wellness. Port-of-Spain, Trinidad & Tobago. <http://www.paho.org/english/ad/dpc/nc/7-dimensions-wellness.pdf>
- Euromonitor.2010. The new consumer mindset Prepared for the 4th Annual Global Spa Summit. Istanbul, Turkey.
- Finnicum, P. and Zeiger, J.B. (1996). "Tourism and wellness: A natural alliance in a natural state," Parks and Recreation. Vol. 31, Issue 9, (September), p. 84.
- Mueller, H. and Lanz Kaufmann, E. (2004). Wellness Tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. University of Berne, Switzerland: Research Institute for Leisure and Tourism. Downloaded from: www.Lanzkaufmann.ch/doc.
- Gigi Starr 2010. "10 Best Spas". <http://www.travels.com/vacation-ideas/leisure-activities/best-spas/>
- GMDC and The Hartman Group. 2009. Consumer Shopping Habits for Wellness and Environmentally Conscious Lifestyles Study: Insights for Health, Beauty and Wellness. <http://www.pacific.edu>.
- Gonzales, Anthony, et.al. 2001. Health Tourism and Related Services: Caribbean Development and International Trade, Caribbean Regional Negotiating Machinery (CRNM).
- Romulo A. Virola and Florande S. Polistico. 2007. Measuring Pariwisata health and Wellness in the Philippines. 10th National Convention on Statistics (NCS). EDSA Shangri La Hotel.
- Ross, K. (2001). "Health Pariwisata: An overview." HSMIAI Marketing Review, (December). Downloaded from: www.hospitality.net.org
- Sanders, Sir Ronald. 2007. Medical Tourism – The Impact. <http://www.BBCCaribbean.com>
- SpaFinder.2008. Issues 5th Annual Spa Trends Report, 10 Spa Trends to Watch in 2008. www.acybernews.com/spafinder-issues-5th-annual-spa-trends-report-10-spa-trends-to-watch-in-2008/
- The Baxter Group (2003). "The Canadian pariwisata Resource Guide 2003/04: A Directory of New Products and Services." Toronto, Ontario
- The Jakarta Post. 2003. Bali voted 'best island'. <http://www.thejakartapost.com/news/2003/07/29/Bali-voted-039best-island039.html>
- The Jakarta Post. 2005. 'Bali again named world's favorite tourist island'. <http://www.thejakartapost.com/news/2005/07/11/Bali-again-named-world-039s-favorite-tourist-island.html>
- The Jakarta Post. 2009. 'Bali named world's best spa destination'. <http://www.thejakartapost.com/news/2009/03/25/Bali-named-world039s-best-spa-destination.html>
- UNWTO Tourism Highlights, 2012 Edition. World Tourism Organization (UNWTO) Calle Capitán Haya, Madrid, Spain.
- WHO office of Caribbean program coordination Caribbean Private Sector Response to Chronic Diseases (Port-of-Spain, Trinidad & Tobago, 8–9 May 2008). <http://www.paho.org/english/ad/dpc/nc/Workplace-Wellness-Background.pdf>
- Widjaya, Lulu. 2011. Spa Industry in Bali. Guest Lecturer in Tourism Doctoral Program at Udayana University.