

Stoic Tourists: Analisis Tipologi dan Kesukaan Wisman Eropa di Bali

¹Nyoman Ariana

² Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan atau Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Bali, Indonesia
ramabharga@unud.ac.id

²I Ketut Antara

² Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan atau Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Bali, Indonesia
ketutantara@unud.ac.id

³Wayan Agung Panca P

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana
Bali, Indonesia
panca.2281411018@student.unud.ac.id

Abstract— *Stoic* adalah adalah pemikiran besar para filsuf yang mengajarkan tentang cara hidup manusia untuk menuju hidup berkualitas atau hidup berbahagia. Seiring dengan perkembangan ilmu pariwisata, ternyata aliran *stoic* ini diadopsi dalam terminologi kepariwisataan menjadi *stoic tourism*. *Stoic tourism* memberikan narasi bahwa pariwisata memberi ruang layanan wisata kepada wisatawan yang lebih luas. Pariwisata tidak saja memberikan kepuasan berupa *pleasure* (kesenangan). Namun ia bisa lebih dari itu, pariwisata memberikan kepuasan estetis yang lebih, yakni berupa kebahagiaan psikologis sampai kebahagiaan autentik secara spiritual. Hal ini di titik tertentu bahkan bisa mencapai keseimbangan atau harmoni wisatawan, terutama saat mereka saat berwisata dalam suatu destinasi wisata yang dikunjunginya. Berkaitan dengan hal tersebut. tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tipologi wisatawan mancanegara (wisman) Eropa *Stoic* berkunjung ke Bali dan (2) untuk mengidentifikasi kesukaan layanan wisata bagi wisman Eropa *Stoic* ketika berkunjung ke Bali. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara terstruktur, observasi, dan studi dokumentasi. Metode penentuan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan jumlah 100 responden. Analisis data mengadopsi cara analisa deskriptif kuantitatif yang ditunjang dengan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, adapun tipologi wisman Eropa berkunjung ke Bali terkait dengan *stoic tourists* yaitu dari segi asal negara negara dominan adalah Jerman, umur adalah Gen X dan Gen Y, gender adalah laki-laki, status *single*, pekerjaan *employee*, tipe perjalanan *couple*, tipe tour *independent*, frekuensi kunjungan pertama kali, lama tinggal lebih dari 14 hari. Sedangkan berdasarkan kesukaan layanan wisata bagi wisman Eropa ketika berkunjung ke Bali adalah *cultural heritage* dan *cultural performance, dancing, and festival*. Hasil ini membuktikan bahwa pasar wisman Eropa terutama wisatawan muda dan layanan wisata budaya adalah variabel pariwisata Bali yang memiliki potensi tinggi untuk dikelola, dikembangkan dan dijaga agar pariwisata Bali kedepannya bisa kompetitif dan *sustainable*.

Kata Kunci— *Stoic*, Wisatawan, Tipologi dan Layanan.

I. PENDAHULUAN

Secara terminologi, kata *stoic* berasal dari bahasa Yunani yang artinya serambi atau beranda. Munculnya arti beranda ini karena saat Zeno mengajar di depan pengikutnya, beliau selalu memilih tempat di sebuah teras berpilar (Manampiring: 2022). Maka sejak era itu ajaran Zeno sering dikenal dengan filosofi teras. Selain itu, banyak kalangan

juga menganggap *stoic* disebut *stoa*. Filsafat *stoa* dikaitkan dengan sejarah, pergerakan sosial dan pengembangan masyarakat (Rist;1969). Secara substansi, *stoa* menekankan keharmonisan fisik, etika, teologi dan politik. Dengan bahasa yang lebih lugas, *stoa* menurut Pigliucci (2017) meliputi logika, fisik dan etika atau *stoic physics*, *stoic ethics* serta *stoic logic*. Sedangkan sisi implementatif *stoic/stoa* dikelompokkan menjadi 3 mencakup *desire*, *action*, *assent* (Pigliucci; 2017). Sedangkan berdasarkan alur logika, *stoic* memiliki dua bagian yakni retorika dan dialektika (Gleeson & Higgins, 2008). Retorika adalah logika terbuka sedangkan dialektika adalah logika tertutup.

Dalam pariwisata, menariknya *stoic travel* sudah ada sejak dulu. Hal ini sesuai pandangan *stoic* bahwa orang dahulu memiliki kerinduan yang sama untuk melihat situs-situs megah (*magnificent sites*) dan tempat-tempat yang jauh. Walaupun demikian kondisinya di masa lalu akan tertarik terhadap *stoic*, secara khusus mengenai kajian tentang *stoic* yang dihubungkan dengan wisata, pariwisata dan wisatawan masih minim dilakukan para peneliti di saat ini. Berdasarkan studi pendahuluan melalui penelusuran dokumentasi, ada beberapa kajian *stoic* dalam pariwisata. Pertama penelitian Stephens (2007) meneliti tentang pemikiran Epictetus yang dikaitkan perjalanan wisata *stoic*. tulisan Pradhananga (2020) yang mengangkat *topic the best time to travel like stoics*. Kedua, karya Welten (2012) yang mempublikasikan tulisan *Hospitality, cosmopolitanism and the Ethics of Tourism*. Di tulisan Welten (2012) ini banyak ulasan yang *menyangkut stoic metaphysical cosmopolitanism* dan filosofi *stoa*.

Mengacu pada uraian pendahuluan di atas, ternyata topik tipologi dan kesukaan layanan bagi *stoic tourist* masih minim diteliti oleh para peneliti pariwisata. Yang secara khusus riset tentang *stoic tourists* di Bali, bahkan belum dijumpai. Oleh karenanya, karena pasar wisman Eropa termasuk termasuk 5 besar di Bali dan ada fenomena wisman Eropa kesukaannya adalah jenis wisata budaya, alam serta wisata spiritual. Maka secara lebih mendalam dalam konteks riset, perlu diteliti lebih lanjut terkait keberadaan wisman Eropa di Bali. Yang secara spesifik dalam penelitian ini, ada dua fokus utama riset yaitu untuk menelusuri tipologi wisatawan mancanegara (wisman) Eropa yang berkunjung ke Bali dan (2) untuk mengidentifikasi kesukaan layanan wisata bagi wisman Eropa di Bali. Dua tujuan penelitian ini dibedah dalam perspektif *stoic tourists*.

II. METODE DAN PROSEDUR

Alasan dipilihnya Bali sebagai sebagai tempat penelitian *stoic tourist* untuk menganalisis tipologi dan layanan wisata didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan, karena Bali salah satu primadona pariwisata Indonesia. Begitu juga, Bali memiliki ragam layanan wisata berupa yang membahagiakan untuk fisik, mental dan spiritual. Layanan-layanan tersebut bisa dicontohkan seperti *shopping activities; nightclub / nightlife; spa, salon, massages, beauty clinic, wellness; cultural performance, dancing, and festival; cultural heritage; volunteer tourism; ecotourism and agrotourism; Yoga; meditation and retreat; healing and praying*.

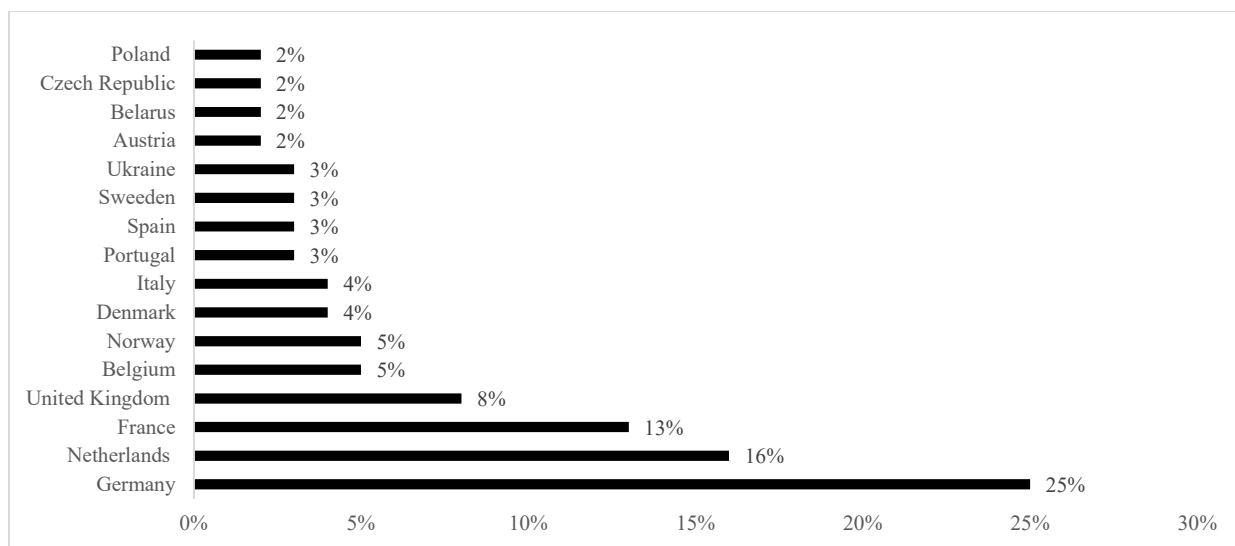
Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, kuesioner dan dokumen. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel mempergunakan teknik *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak dipilih secara acak. Sampel dipilih berdasarkan wisman Eropa yang pernah berkunjung ke Bali, yakni dengan cara diminta untuk mengisi kuesioner secara langsung. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan dengan cara analisis deskriptif kuantitatif dan ditunjang dengan deskriptif kualitatif.

III.HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dikategori menjadi dua bagian. Ada pembahasan mengenai tipologi wisatawan mancanegara (wisman) Eropa *Stoic* yang berkunjung ke Bali dan (2) dan pembahasan mengenai identifikasi kesukaan layanan wisata bagi wisman Eropa *Stoic* di Bali. Untuk lebih jelasnya uraian pembahasan kedua hasil tersebut disajikan sebagai berikut.

3.1 Tipologi Wisma Eropa *Stoic* yang berkunjung ke Bali

Tipologi wisman Eropa *stoic* ini diulas dari karakteristik wisman dengan memperhatikan persepsi reseponden melalui penentuan perolehan persentase tertinggi di setiap indikator. Ada 3 indikator utama dalam penentuan tipologi wisman Eropa *stoic*, yaitu berdasarkan geografi, demografi dan psikografi. Adapun hasil tipologinya sebagai berikut, berdasarkan asal negara yaitu Germany (25%), Netherland (16%), dan France (16%). Kemudian, berdasarkan umur dominan adalah 11-26 tahun (Gen Z) sebesar 44% dan 27-42 tahun (Gen Y) sebesar 42%. Berikutnya, berdasarkan jenis kelamin yaitu perempuan lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki. Dari sisi tipologi pendidikan, wisman Eropa *Stoic* adalah Bachelor (29%), status single (36%), pekerjaan sebagai karyawan (42%). Lalu, persentase tertinggi berdasarkan tipe perjalanan wisata yaitu bersama pasangan (50%), tipe perjalanan independen (85%), frekuensi kunjungan yaitu pertama kali (72%) dan lama tinggal lebih dari (14%) (lihat Gambar 1 dan Tabel 1).



GAMBAR 1. *STOIC TOURIST* PADA ASPEK TIPOLOGI WISATAWAN BERDASARKAN NEGARA ASAL (SUMBER: HASIL PENELITIAN, 2023)

TABEL 1. *STOIC TOURIST* PADA ASPEK TIPOLOGI WISATAWAN BERDASARKAN NEGARA ASAL

<i>Tourist Charateristic</i>		Persentase (%)
<i>Age (Generation)</i>	<i>< 11 years (Gen alpha)</i>	0
	<i>11-26 years (Gen Z)</i>	44
	<i>27-42 years (Gen Y)</i>	42
	<i>43-58 years (Gen X)</i>	10
	<i>59-77 years (Baby boomer)</i>	4
<i>Gender</i>	<i>Male</i>	57
	<i>Female</i>	43
<i>Education</i>	<i>High School</i>	23
	<i>Academy / Diploma</i>	19
	<i>Bachelor</i>	29
	<i>Master</i>	24
	<i>Doctoral/Ph.D.</i>	3
<i>Status</i>	<i>Others</i>	2
	<i>Single</i>	36
	<i>Married with children</i>	15
	<i>Married without children</i>	14
<i>Occupation</i>	<i>Others</i>	35
	<i>Employees</i>	42
	<i>Government Official</i>	5
	<i>Businessman</i>	14
	<i>Student</i>	17
<i>Type of travelling</i>	<i>Professional</i>	10
	<i>Others</i>	12
	<i>Alone</i>	8
	<i>Couple</i>	50
	<i>Families</i>	6
	<i>Friends</i>	36

Tourist Charateristic		Persentase (%)
Type of Tour	<i>Tour package</i>	13
	<i>Independent</i>	85
Frequency of visit	<i>First time</i>	72
	<i>2-4 times</i>	21
	<i>4-7 times</i>	2
	<i>More than 7 times</i>	5
Length of stay	<i>1-7 days</i>	13
	<i>8-14 days</i>	29
	<i>More than 14 days</i>	58
Total		100,0

(SUMBER: HASIL PENELITIAN, 2023)

Dari hasil tipologi tersebut melalui persentase tertinggi, ini memberikan gambaran bahwa wisman Eropa *Stoic di Bali* telah menikmati layanan wisata *stoic* yang ditawarkan oleh para pelaku pariwisata. Bila ditelisik lebih jauh hasil tipologi tersebut, ternyata wisman yang berasal dari Jerman tertarik dengan aktivitas wisata *stoic* di Bali. Ini sejalan dengan karya Mils (2023) dengan judul bukunya *Tourism in Germany*. Di buku ini diungkapkan bahwa *Germans are stoic people who strive for perfectionism and precision in all aspects of their lives*. Kalimat tersebut jelas dapat diartikan bahwa orang-orang Jerman adalah orang *stoic* yang berusaha untuk mencapai kesempurnaan dalam segala aspek kehidupannya. Ini serupa bisa diartikan dalam riset ini, wisman Jerman sangat mengutamakan kedamaian dan ketenangan, dan termasuk menyukai aktivitas wisata *stoic* dilakukan oleh mereka saat *traveling* di Bali.

Mils (2023) memang memberikan pandangan secara jelas bahwa orang Jerman bisa dikaitkan sebagai wisatawan *stoic*. Namun lebih dari itu, dalam keragaman motivasi dan minat wisatawan dalam berwisata tentunya memiliki dorongan berwisata yang berbeda (Bansal, & Eiselt, 2004; Jamrozy, et al, 2012). Keragaman perilaku dan preferensi wisatawan tidak semua bisa diungkapkan bahwa wisatawan Eropa sebagai *stoic tourist* di Bali. Hal ini mengingat bahwa wisman Eropa datang dari berbagai latar belakang budaya dan memiliki preferensi perjalanan wisata yang beragam (Swarbrooke, & Horner, 2007; Reisinger, & Turner, 2012). Sebagai contoh ada beberapa wisatawan memilih perjalanan wisata petualang (Smith, & Jenner, 1999; Bourdeau, 2022; Varley, et al, 2020), namun ada pula wisman Eropa yang memilih pendekatan yang lebih kontemplatif dan ingin mencari pengalaman yang tenang seperti wisata budaya, *welnees* ataupun jenis wisatawan yang lebih menyukai seperti yoga, meditasi ataupun jenis wisata lainnya (Smith, & Puczkó, 2008; Smith, & Puczkó, 2010; Patterson, & Balderas, 2022). Untuk itu, bila digeneralisasi dari fakta-fakta keragaman preferensi tersebut, ini dapat dinarasikan kecenderungannya bahwa sebagian besar wisatawan Eropa di Bali menikmati jenis wisata *stoic*, namun ada pula yang tertarik dengan jenis wisata lainnya.

3.2 Kesukaan Layanan Wisata bagi Wisman Eropa *Stoic* di Bali

Sekali lagi, riset mengenai *stoic tourist* relatif masih sangat minim dilakukan di Bali. Padahal jenis wisatawan yang berkunjung ke Bali sudah merepresentasikan jenis *stoicism*. Oleh karenanya, sebelum diulas mengenai *stoic tourists* di Bali, lebih menarik bila sedikit dilihat ciri dari *stoic tourists* yang dikaitkan dengan tipologi wisatawan. Hubungan antara *stoicism* dengan tipologi wisatawan yaitu mengacu pada jenis wisatawan memiliki ciri-ciri yang mengutamakan ketenangan saat berwisata. Biasanya, jenis wisatawan ini melakukan perjalanan wisata untuk mencari kedamaian dalam dirinya, *inner growth*, menghindari keramaian, dan mencari pengalaman yang mendalam (Brunt, 1975; Salles, 2013; Inglis, 2014). *Stoic tourist* memiliki karakteristik seperti mengutamakan introspeksi dan kesadaran yang tinggi ketika melakukan perjalanan wisata (Stephens, 2007; Sellars, 2018). Dari pengertian tersebut maka sejatinya, jenis layanan *stoic* di Bali bisa dibagi menjadi dua hal yaitu layanan yang memberikan kebahagiaan secara mental, seperti *cultural performance, cultural heritage, volunteer tourism, cotourism and agrotourism* (Stefanjuk, 2017; Skowronski, 2021) dan layanan yang memberikan kebahagiaan secara spiritual, seperti *yoga, meditation and retreat, healing and praying* (Noyen, 1955; Sorabji, 1997). Fakta empiris bahwa layanan tersebut sudah tersedia di Bali bisa terlihat dari beberapa hasil penelusuran layanan dan aktivitas wisata di Bali terutama di Ubud (lihat Gambar 2).

Tulisan ini mencoba menelusuri beberapa layanan wisata di Bali dengan *keyword* “*yoga and meditation in Bali*”. Hasil penelusuran Trip Advisor diakses pada Oktober yaitu terdapat beberapa layanan yang bisa dinikmati oleh wisatawan berdasarkan *traveler favorite*. Misalnya The Yoga Barn, Lagoon Spa Seminyak, Amertha Siddhi Ayurdic Centre menjual produk yang merepresentasikan *stoic*. Kehadiran layanan-layanan tersebut memberikan suatu

pandangan baru bahwa, di Bali telah lama terdapat wisatawan *stoic* dengan berbagai jenis layanan dan aktivitas wisata yang bisa dinikmati. Berbagai layanan tersebut sekaligus mendukung kajian ini bahwa, wisatawan bahagia dan sangat bahagia dalam menikmati layanan *stoic* di Bali (lihat Tabel 2). Adapun rata-rata tertinggi berdasarkan persepsi wisatawan terhadap layanan wisata di Bali yaitu *cultural heritage* (4,28, sangat bahagia), *Spa, salon, massages, beauty clinic, wellness* (4,11, bahagia) dan *healing and praying* (3,98, bahagia). Dalam penelitian ini diulas tiga layanan wisata dikaitkan dengan *stoic*.



GAMBAR 2. BEBERAPA CONTOH LAYANAN WISATA *STOIC* DI BALI
(SUMBER: TRIP ADVISOR, 2023)

Aktivitas budaya adalah salah satu jenis layanan yang penting dalam pengalaman perjalanan *stoic tourist*. Wisatawan *stoic* cenderung menginginkan pengalaman yang kaya makna dan mendalam dalam budaya lokal (Irvine, 2008; Lin et al, 2021; Wong, 2023). Bali menjadi salah satu pilihan yang sangat cocok bagi wisatawan yang ingin menikmati layanan wisata *stoic* ini. Ciri-cirinya, biasanya wisatawan jenis ini sangat menikmati pertunjukan seni, tarian, maupun festival budaya yang memiliki pesan filosofis terhadap wisatawan. Kunjungan ke museum, warisan budaya, situs bersejarah menjadi alternatif lain yang bisa dinikmati oleh jenis wisatawan *stoic*. Aktivitas budaya memberikan kesempatan kepada wisatawan *stoic* untuk merenung, memahami, meresapi makna yang lebih dalam perjalanan wisatanya. Kecenderungan wisatawan akan menstimulasi pemikirannya, refleksi diri dan memperkaya wawasan tentang dunia di luar kebiasaannya. Dengan demikian, aktivitas budaya menjadi integral dari perjalanan bagi wisatawan *stoic* (Matthews, & Sidhu, 2005; Sherman, 2021).

TABEL 2. HASIL *STOIC TOURIST* PADA ASPEK LAYANAN WISATA DI BALI

<i>Tourist Activites</i>	Nilai Rata-rata setiap indikator	Ket	Nilai rata-rata secara umum kebahagiaan	Ke
<i>Shopping activities</i>	3,87	Bahagia	3,87	Bahagia
<i>Nightclub / nightlife</i>	3,87	Bahagia		
<i>Spa, salon, massages, beauty clinic, wellness</i>	4,11	Bahagia	3,99	Bahagia
<i>Cultural performance, dancing, and festival</i>	3,99	Bahagia		
<i>Cultural Heritage</i>	4,28	Sangat bahagia		
<i>Volunteer tourism</i>	3,86	Bahagia		
<i>Ecotourism and Agrotourism</i>	3,7	Bahagia	3,85	Bahagia
<i>Yoga</i>	3,8	Bahagia		
<i>Meditation and retreat</i>	3,87	Bahagia		
<i>Healing and praying</i>	3,89	Bahagia	4,09	Bahagia
Total	3,92	Bahagia		

(SUMBER: HASIL PENELITIAN, 2023)

Fasilitas *spa* dan *wellness* juga memainkan peranan penting dalam pengalaman perjalanan *stoic tourist* yang menginginkan kedamaian dan kebahagiaan secara *holistic*. Ini mengapa Bali cocok untuk dikunjungi oleh *stoic* untuk menikmati layanan *spa* maupun *wellness*. Wisatawan *stoic* cenderung menyadari bahwa pentingnya melakukan perawatan diri dan ketenangan dalam hidupnya termasuk dalam melakukan perjalanan wisata. Umumnya, fasilitas *spa* juga menawarkan berbagai layanan lainnya seperti yoga maupun meditasi. Meskipun ada beberapa layanan tersebut

terkadang dibedakan. Dengan aktivitas tersebut, wisatawan *stoic* bisa merenungkan diri dan mendapatkan keseimbangan fisik dan emosional. Dalam pandangan *stoic tourist*, perawatan diri melalui aktivitas perjalanan tersebut bukan hanya sekedar pemulihan fisik, tetapi merupakan bagian dari perjalanan menuju kebahagiaan emosional dan spiritual (Rátz, & Michalkó, 2013; Michalkó, & Rátz, 2010). Dengan demikian, layanan-layanan wisata tersebut merupakan bagian yang perlu dipertahankan oleh industri pariwisata yang pasti memberikan kebahagiaan lebih dalam dibandingkan dengan jenis wisata lainnya seperti *shooping* maupun *nightclub*.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan dua hal terkait dengan tipologi dan kesukaan layanan wisman Eropa di Bali dalam perspektif *stoic tourists*. Adapun kesimpulannya sebagai berikut; *pertama*, hasil tipologi wisatawan menunjukkan bahwa persentase tertinggi berdasarkan negara Jerman), umur (Gen X dan Gen Y), gender (laki-laki), status (*single*), pekerjaan (*employee*), tipe perjalanan (*couple*), tipe tour (*independent*), frekuensi kunjungan (pertama kali), lama tinggal (lebih dari 14 hari). *Kedua*, Persepsi kesukaan terhadap layanan wisata yang memiliki nilai paling tinggi yaitu *cultural heritage* dan *cultural performance, dancing, and festival*. Hasil tersebut dapat menjadi masukan, bahwa pelaku pariwisata di Bali disarankan untuk mempertahankan dan optimalisasi kemasan layanan wisata yang berlandaskan kebudayaan. Ini penting karena layanan jenis ini sangat diminati oleh wisman Eropa yang berkunjung ke Bali dan sekaligus peningkatan kualitas pariwisata Bali, melalui pengembangan wisata *stoic*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis memanjatkan puja dan puji syukur ke hadapan Ida Sang Hyang Widi Wasa/Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat Beliau artikel ini dapat terselesaikan. Tentu selesainya artikel ini juga atas sumbangan berbagai pihak, baik bantuan pendanaan, izin penelitian, sumbangan/kontribusi data, tenaga, pemikiran maupun kesediaan wisatawan khususnya wisman Eropa yang telah bersedia sebagai responden. Tanpa sumbangan dari para pihak tersebut, tentu laporan kemajuan ini tidak dapat diselesaikan. Sebagai ucapan terima kasih atas segala bantuan di atas, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada Rektor Universitas Udayana, Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Udayana dan seluruh responden, tim peneliti dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bansal, H., & Eiselt, H. A. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism management*, 25(3), 387-396.
- [2] Bourdeau, P., Corneloup, J., & Mao, P. (2002). Adventure sports and tourism in the French mountains: Dynamics of change and challenges for sustainable development. *Current Issues in Tourism*, 5(1), 22-32.
- [3] Brunt, P. A. (1975). Stoicism and the Principate. *Papers of the British School at Rome*, 43, 7-35.
- [4] Gleeson, J. T., & Higgins, R. C. (Eds.). (2008). *Rediscovering rhetoric: Law, language, and the practice of persuasion*. Federation Press.
- [5] Inglis, D. (2014). Cosmopolitanism's sociology and sociology's cosmopolitanism: retelling the history of cosmopolitan theory from Stoicism to Durkheim and beyond. *Distinktion: Scandinavian Journal of Social Theory*, 15(1), 69-87.
- [6] Irvine, W. B. (2008). *A guide to the good life: The ancient art of stoic joy*. Oxford University Press.
- [7] Lin, Z. C., Wong, I. A., Kou, I. E., & Zhen, X. C. (2021). Inducing wellbeing through staycation programs in the midst of the COVID-19 crisis. *Tourism management perspectives*, 40, 100907.
- [8] Manampiring, H. (2022). Konsepsi Pengendalian Diri dalam Perspektif Psikologi Sufi dan Filsafat Stoisisme: Studi Komparatif dalam Buku Karya Robert Frager dan Henry Manampiring. 2(April), 162-180. <https://doi.org/10.15575/jra.v2i1.17122>
- [9] Matthews, J., & Sidhu, R. (2005). Desperately seeking the global subject: International education, citizenship and cosmopolitanism. *Globalisation, Societies and Education*, 3(1), 49-66.
- [10] Michalkó, G., & Rátz, T. (2010). Measurement of tourism-oriented aspects of quality of life. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 3(2), 35-50.
- [11] Mills, B. (2023). *Tourism in Germany*. Ukiyoto Publishing.
- [12] Noyen, P. (1955). Marcus Aurelius, the greatest practitioner of stoicism. *L'antiquité classique*, 372-383.
- [13] Patterson, I., & Balderas-Cejudo, A. (2022). Baby boomers and their growing interest in spa and wellness tourism. *International Journal of Spa and Wellness*, 5(3), 237-249.

- [14] Pigliucci, M. 2017. Disciplines, Fields, and Virtues: The Full *Stoic* System in One Neat Package. *Disciplines, Fields, and Virtues: The Full Stoic System in One Neat Package – Brewminate: A Bold Blend of News and Ideas* (Shearcing 25 12 2022)
- [15] Pradhanaga, P. 2020. The best time to travel *stoics*. <https://traveltomorrow.com/this-is-the-best-time-to-travel-like-stoics/> (30 Desember 2022)
- [16] Rátz, T., & Michalkó, G. (2013). Travel as a Factor of Happiness in Hungary. *Tourist experience and fulfilment: Insights from positive psychology*, 54-71.
- [17] Reisinger, Y., & Turner, L. (2012). *Cross-cultural behaviour in tourism*. Routledge.
- [18] Rist, J. M. (1969). *Stoic philosophy*.
- [19] Sellars, J. (2018). Roman stoic mindfulness: An ancient technology of the Self. *Ethics and self-cultivation: Historical and contemporary perspectives*, 15-29.
- [20] Sherman, N. (2021). *Stoic wisdom: Ancient lessons for modern resilience*. Oxford University Press.
- [21] Skowroński, K. P. (2021). Stoic pragmatist ethics in the time of pandemic. *Ethics & Bioethics*, 11(1-2), 82-91.
- [22] Smith, C., & Jenner, P. (1999). The adventure travel market in Europe. *Travel & Tourism Analyst*, (4), 43-64.
- [23] Smith, M., & Puczko, L. (2008). *Health and wellness tourism*. Routledge.
- [24] Smith, M., & Puczko, L. (2010). Taking your life into your own hands? New trends in European health tourism. *Tourism Recreation Research*, 35(2), 161-172.
- [25] Sorabji, R. (1997). Is Stoic philosophy helpful as psychotherapy?. *Bulletin of the Institute of Classical Studies. Supplement*, 197-209.
- [26] Stefaniuk, T. (2017). Popular Stoicism. A New Chance for Practical Philosophy or Mere Illusion?. *Kultura i Wartości*, 24(2017), 45-69.
- [27] Stephens, W. O. (2007). The Providential *Tourist*: Epictetus on How a *Stoic* Travels. *From Ancient Greek to Asian Philosophy*, 127.
- [28] Trip Advisor. (2023). <https://www.tripadvisor.com/>
- [29] Varley, P., Huijbens, E., Taylor, S., & Laven, D. (2020). Slow adventure: from natural concept to consumer desire.
- [30] Welten R (2012). Hospitality, cosmopolitanism and the Ethics of Tourism
- [31] Wong, I. A., Lin, Z., & Kou, I. E. (2023). Restoring hope and optimism through staycation programs: An application of psychological capital theory. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(1), 91-110.