

Paket Wisata Budaya Lemo dan Sangalla yang Berdaya Jual sebagai Upaya Pengembangan Pariwisata Budaya Berkelanjutan

Anggun Pratidina^{1*} Anang Maruf² Hardianti³ dan Masri Ridwan⁴

¹²³⁴Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Jurusan Perjalanan, Politeknik Pariwisata Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia, 90224

*Corresponding author's email : anggunpratidinaa@gmail.com

Abstract

This study aims to identify tourists' preferences regarding the development of a marketable cultural tourism package in Lemo and Sangalla, Tana Toraja. Using a quantitative descriptive approach, data were collected through an online questionnaire distributed to 50 respondents between February and May 2026 using a purposive sampling technique. The findings reveal that 78% of respondents identified the cliff burial sites and *Tau-tau* effigies in Lemo as the most distinctive cultural attractions in the area. Among the proposed tourism activities, a cultural walking tour guided by local experts emerged as the most preferred option (46%), followed by observing the *Tau-tau* carving process conducted by local artisans (34%). International tourists with a particular interest in culture and anthropology were identified as the primary target market segment (50%).

The preferred tour duration was three days and two nights (46%), with the majority of respondents indicating a willingness to pay between IDR 1,500,000 and IDR 2,500,000 for the package (58%). The most highly desired facility was the availability of certified local tour guides with strong cultural interpretation competencies (48%). Overall, the survey results confirm a strong demand for authentic experience-based cultural tourism packages in the region. The study recommends the development of tourism packages that integrate professional guiding services, culturally themed accommodations, and inclusive culinary experiences as a strategy to strengthen sustainable tourism development in Tana Toraja.

Keywords: Cultural Tour Package; Tana Toraja; Sangalla; Lemo; Tourist Preferences .

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi preferensi wisatawan terhadap pengembangan paket wisata budaya yang layak jual di Lemo dan Sangalla, Tana Toraja. Dengan menerapkan pendekatan deskriptif kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada 50 responden selama periode Februari–Mei 2026 menggunakan teknik purposive sampling. Temuan utama memperlihatkan bahwa 78% responden menetapkan situs pemakaman tebing batu beserta patung *Tau-tau* di Lemo sebagai daya tarik budaya paling distingtif. Aktivitas cultural walking tour bersama pemandu lokal menjadi pilihan dominan (46%), diikuti penyaksian pemahatan *Tau-tau* oleh pengrajin setempat (34%). Wisatawan mancanegara berminat khusus budaya dan antropologi diidentifikasi sebagai target pasar utama (50%). Durasi perjalanan paling disukai adalah 3 hari/2 malam (46%) dengan kisaran harga paket Rp1.500.000–Rp2.500.000 (58%). Fasilitas yang paling diharapkan adalah pemandu wisata lokal bersertifikat dengan kompetensi interpretasi budaya mendalam (48%). Secara keseluruhan, hasil survei mengkonfirmasi keberadaan permintaan yang kuat terhadap paket wisata budaya berbasis pengalaman autentik di kawasan tersebut, dan merekomendasikan pengembangan paket yang mengintegrasikan layanan pemanduan profesional, akomodasi berbasis budaya lokal, serta pilihan kuliner inklusif sebagai strategi penguatan pariwisata berkelanjutan di Tana Toraja.

Kata kunci: Paket Wisata Budaya; Tana Toraja; Sangalla; Lemo; Preferensi Wisatawan.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata budaya telah menjadi salah satu segmen yang tumbuh paling dinamis dalam industri pariwisata global, seiring meningkatnya keinginan wisatawan untuk menjelajahi warisan peradaban secara langsung dan mendalam. Bhuiyan et al. (2022) mencatat bahwa keterlibatan aktif komunitas dalam pengelolaan wisata budaya terbukti mampu mendorong pertumbuhan ekonomi lokal sekaligus menjaga keberlangsungan tradisi leluhur. Timothy (2021) menegaskan bahwa pergeseran motivasi wisatawan dari sekadar melihat-lihat menuju pencarian makna autentik mencerminkan transformasi fundamental dalam pola perjalanan kontemporer. Akhtar et al. (2023) menambahkan bahwa destinasi yang mampu merajut narasi budaya ke dalam produk wisatanya secara koheren akan memperoleh posisi kompetitif yang lebih kuat di pasar internasional. UNESCO (2022) turut menekankan peran strategis warisan budaya takbenda dalam mempertemukan kepentingan pelestarian identitas komunitas dengan peluang pemasaran destinasi. Dengan demikian, pariwisata budaya bukan semata urusan bisnis, melainkan merupakan instrumen strategis yang menjembatani pelestarian warisan dengan pemberdayaan ekonomi masyarakat setempat.

Sebagai negara kepulauan dengan keanekaragaman etnis yang luar biasa, Indonesia menempati posisi strategis dalam peta pariwisata budaya global. Widjaja dan Hermawan (2021) berpendapat bahwa upacara adat dan kearifan lokal yang tersebar di berbagai penjuru Nusantara merupakan sumber daya wisata yang tidak dapat ditiru oleh destinasi manapun di dunia. Purnomo et al. (2022) mendokumentasikan bahwa kawasan-kawasan di Indonesia Timur, termasuk Sulawesi dan wilayah sekitarnya, masih menyimpan potensi budaya yang belum tergarap secara optimal meskipun memiliki daya tarik yang sangat kaya. Kemenparekraf (2023) melaporkan bahwa strategi pariwisata nasional semakin menempatkan pengembangan wisata budaya sebagai salah satu pilar utama pertumbuhan ekonomi kreatif yang berkelanjutan. Hidayat dan Santoso (2022) menemukan bahwa keaslian budaya secara konsisten menempati peringkat teratas dalam kriteria pemilihan destinasi oleh wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia. Meskipun demikian, konversi kekayaan budaya tersebut menjadi paket wisata yang terstruktur, layak jual, dan berdaya saing masih berjalan tidak merata di berbagai daerah, sehingga membuka peluang besar yang belum sepenuhnya dimanfaatkan.

Tana Toraja yang berada di dataran tinggi Sulawesi Selatan dikenal secara internasional atas keunikan ritual kematian, lanskap pemakaman megalitik, dan arsitektur Tongkonan yang penuh simbol. Nugraha et al. (2021) menggambarkan Tana Toraja sebagai destinasi dengan kompleksitas budaya tertinggi di kawasan Asia Tenggara, di mana upacara pemakaman berfungsi sebagai manifestasi utama tatanan sosial dan spiritual masyarakatnya. Ramlan et al. (2023) mendapati bahwa upacara Rambu Solo dan keberadaan efigi Tau-tau pada dinding tebing batu menjadi daya pikat terkuat bagi wisatawan dari berbagai penjuru dunia. Prasetyo dan Widodo (2022) mengamati bahwa meskipun pariwisata budaya di Tana Toraja mampu menggerakkan perekonomian komunitas secara signifikan, distribusi manfaatnya kerap timpang tanpa adanya kerangka paket yang terstruktur dengan baik. Basri et al. (2021) menambahkan bahwa dimensi spiritual dan artistik budaya Toraja secara khusus menarik kalangan peneliti, fotografer profesional, dan pemerhati budaya yang umumnya merupakan segmen wisatawan bernilai tinggi. Oleh karena itu, merancang paket wisata budaya yang terstruktur dan layak jual di Tana Toraja menghadirkan peluang besar, baik dari sisi komersial maupun dari sisi pelestarian warisan yang berkelanjutan.

Di antara berbagai simpul pariwisata budaya di Kabupaten Tana Toraja seperti Lemo dan Sangalla tampil sebagai dua lokasi paling ikonik dengan karakter yang berbeda namun saling mengisi. Siswanto et al. (2022) mendeskripsikan Lemo sebagai situs pemakaman tebing batu yang paling dramatis secara visual di dunia, dengan deretan patung Tau-tau yang berdiri tegak di ceruk-ceruk batu kapur alami, menyimbolkan

kehadiran abadi sang leluhur di antara yang masih hidup. Mamonto dan Putranto (2021) mencatat bahwa Sangalla merupakan pusat asal-usul bangsawan Toraja dan menjadi satu-satunya lokasi praktik Passiliran di dunia, yaitu tradisi pemakaman bayi di dalam rongga pohon Tarra yang penuh makna kosmologis. Tandilino et al. (2023) menunjukkan bahwa kedekatan geografis dan komplementaritas budaya antara Lemo dan Sangalla menjadikan keduanya kandidat ideal untuk pengembangan itinerary terpadu. Sudarwati et al. (2022) menegaskan bahwa kepuasan wisatawan di kedua situs ini sangat ditentukan oleh ketersediaan pemandu lokal yang kompeten dalam menginterpretasikan lapisan makna historis dan spiritual setiap lokasi. Pada konteks ini, perancangan paket wisata budaya yang menghubungkan Lemo dan Sangalla secara strategis merupakan langkah yang tepat untuk memaksimalkan nilai warisan bagi wisatawan sekaligus memperkuat identitas Tana Toraja sebagai destinasi budaya kelas dunia.

Paket wisata yang dirancang secara profesional merupakan penentu utama sejauh mana sebuah destinasi mampu menjangkau pasar dan menghasilkan pendapatan yang berkelanjutan. Kotler et al. (2021) mendefinisikan paket wisata yang layak jual sebagai produk yang berhasil menyelaraskan ekspektasi pengunjung dengan penawaran destinasi melalui proposisi nilai yang jelas dan konten pengalaman yang terdiferensiasi. Suharto dan Budiman (2022) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif sebuah paket wisata budaya sangat bergantung pada kualitas layanan interpretasi, terutama kemampuan pemandu lokal bersertifikat dalam mengalihkan kunjungan situs menjadi pengalaman budaya yang berkesan dan bermakna. Maulana et al. (2023) menemukan bahwa penetapan harga merupakan faktor penyaring utama bagi wisatawan domestik, dengan rentang harga Rp1.500.000–Rp2.500.000 sebagai titik keseimbangan optimal antara keterjangkauan dan kualitas layanan. Hermansyah dan Kurniawan (2022) membuktikan bahwa itinerary multi-hari secara konsisten menghasilkan keterlibatan wisatawan yang lebih dalam dan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan kunjungan singkat dalam satu hari. Maka, perumusan paket wisata yang layak jual untuk Lemo dan Sangalla harus mempertimbangkan secara cermat keseimbangan antara harga, durasi, kedalaman aktivitas, dan kualitas pemanduan agar sesuai dengan profil dan ekspektasi segmen pasar yang dituju.

Keberlanjutan pariwisata budaya tidak dapat dilepaskan dari keterlibatan aktif komunitas lokal, baik sebagai pelaku utama maupun sebagai penjaga autentisitas pengalaman wisata yang ditawarkan. Wearing dan McDonald (2021) menekankan bahwa model pariwisata berbasis komunitas mampu mengalihkan peran warga setempat dari objek pariwisata menjadi subjek yang berdaulat secara ekonomi dan budaya. Arifin et al. (2022) mendokumentasikan bahwa di destinasi adat, keterlibatan warga dalam pemanduan, penyajian kuliner, dan produksi kerajinan tradisional secara nyata meningkatkan persepsi wisatawan terhadap keaslian pengalaman yang diperoleh. Rachman dan Indriyani (2023) membuktikan bahwa akomodasi berbentuk homestay tradisional seperti rumah Tongkonan berkontribusi signifikan dalam memperpanjang lama tinggal wisatawan dan meningkatkan kepuasan keseluruhan perjalanan. Munawaroh et al. (2022) menambahkan bahwa tersedianya pilihan makanan halal yang terjamin di destinasi yang majemuk secara budaya seperti Tana Toraja menjadi pertimbangan penting untuk menjangkau segmen wisatawan Muslim yang terus berkembang dari Sulawesi, Jawa, dan pasar mancanegara. Sehingga, pelibatan komunitas dalam setiap tahap perancangan dan pelaksanaan paket wisata bukan sekadar nilai tambah, melainkan fondasi yang menentukan daya tahan dan keberlanjutan paket wisata budaya di Lemo dan Sangalla dalam jangka panjang.

Meskipun Lemo dan Sangalla telah mendapatkan pengakuan sebagai aset wisata budaya yang signifikan, kajian empiris yang secara khusus menelaah preferensi wisatawan dan desain paket untuk kedua lokasi tersebut masih sangat minim dalam literatur yang ada. Nasution dan Harahap (2022) mencatat kesenjangan mencolok dalam kajian sisi

permintaan terhadap paket wisata budaya di destinasi Indonesia Timur, khususnya yang memadukan warisan pemakaman dengan tradisi budaya hidup yang masih dipraktikkan. Wahyuni et al. (2023) mengkritisi kecenderungan pengembangan pariwisata di Tana Toraja yang lebih berfokus pada penyediaan infrastruktur fisik ketimbang riset pasar yang sistematis untuk memahami apa yang sesungguhnya dicari wisatawan. Santoso dan Permadi (2021) menegaskan bahwa pendekatan survei yang menangkap suara langsung calon wisatawan memberikan landasan paling akurat untuk merancang produk wisata budaya yang kompetitif dan relevan. Firdaus et al. (2022) menunjukkan bahwa paket wisata yang dikembangkan berdasarkan data preferensi pengunjung terbukti memiliki tingkat adopsi lebih tinggi dan risiko ketidaksesuaian pasar yang lebih rendah dibandingkan paket yang dirancang berdasarkan asumsi pengelola. Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mensurvei 50 responden guna mengidentifikasi preferensi spesifik mengenai daya tarik, aktivitas, durasi, harga, serta fasilitas pendukung yang harus menjadi dasar perancangan paket wisata budaya yang layak jual di Lemo dan Sangalla, Tana Toraja.

2. METODOLOGI

2.1 Rancangan dan Prosedur Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan deskriptif kuantitatif untuk menelaah preferensi dan harapan wisatawan terhadap pengembangan paket wisata budaya yang layak jual di kawasan Lemo dan Sangalla, Kabupaten Tana Toraja. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang didistribusikan secara daring menggunakan Google Form selama periode Februari hingga Mei 2026, dengan total 50 responden yang ditetapkan melalui teknik purposive sampling. Sugiyono (2022) mendefinisikan penelitian deskriptif kuantitatif sebagai metode yang menggambarkan fenomena secara sistematis melalui data numerik sehingga memungkinkan pengukuran variabel secara presisi, termasuk distribusi frekuensi dan persentase. Instrumen kuesioner mencakup lima domain tematik utama, yaitu: (1) identitas responden, (2) tingkat pengetahuan tentang destinasi, (3) preferensi daya tarik wisata budaya, (4) preferensi paket wisata yang meliputi target pasar, aktivitas, durasi, dan harga, serta (5) harapan terhadap fasilitas pendukung. Pendekatan multi-domain ini memungkinkan pemetaan menyeluruh atas faktor sisi permintaan yang relevan bagi perancangan paket wisata, konsisten dengan kerangka yang diusulkan Kotler et al. (2021) untuk pengembangan produk pariwisata budaya yang berorientasi pasar.

2.2 Instrumen dan Analisis Data

Instrumen penelitian divalidasi oleh pakar akademisi pariwisata di Politeknik Pariwisata Makassar sebelum pelaksanaan pengumpulan data, guna menjamin validitas isi kuesioner. Arikunto (2021) menegaskan bahwa validitas instrumen merupakan syarat mutlak bagi penelitian survei yang andal, terutama ketika hasil penelitian dimaksudkan untuk menghasilkan rekomendasi yang dapat ditindaklanjuti oleh praktisi pariwisata. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif berupa distribusi frekuensi dan persentase, yang selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel agar mudah diinterpretasikan. Teknik purposive sampling dipilih karena penelitian ini secara spesifik menargetkan individu yang memiliki minat atau keterpaparan terhadap pariwisata budaya di Tana Toraja, mencakup mahasiswa program studi pariwisata, praktisi industri perjalanan wisata, aparatur pemerintah daerah, serta masyarakat umum dengan rekam jejak perjalanan yang relevan. Pendekatan ini sejalan dengan rekomendasi Creswell dan Creswell (2022) yang menyarankan purposive sampling pada penelitian pariwisata eksploratoris di mana tujuan utamanya adalah menangkap keragaman perspektif yang terinformasi, bukan mencapai representasi statistik dari populasi yang berdefinisi besar.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Sebanyak 50 responden turut serta dalam survei ini. Profil demografis disajikan dalam empat dimensi: jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan instansi/profesi. Pemahaman terhadap latar belakang responden sangat penting untuk mengkontekstualisasikan preferensi yang diungkapkan pada bagian selanjutnya, sebab faktor demografis diketahui mempengaruhi motivasi berwisata dan proses pengambilan keputusan perjalanan (Uysal et al., 2021).

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (N=50)

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	26	52%
Laki-Laki	24	48%
Total	50	100%

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 1, responden perempuan mendominasi survei sebesar 52% (n=26) sementara responden laki-laki mencapai 48% (n=24). Distribusi yang relatif seimbang ini memperlihatkan bahwa minat terhadap pariwisata budaya di Lemo dan Sangalla tidak bersifat eksklusif gender. Meski demikian, sedikit dominasi perempuan sejalan dengan kecenderungan yang dicatat Pratiwi dan Setiawan (2022), bahwa wisatawan perempuan umumnya lebih mengutamakan pengalaman bermakna berbasis warisan dan interpretasi budaya ketimbang aktivitas yang berorientasi petualangan.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia (N=50)

Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
< 17 Tahun	1	2%
18 – 21 Tahun	33	66%
22 – 26 Tahun	6	12%
26 – 31 Tahun	5	10%
32 – 36 Tahun	2	4%
> 36 Tahun	3	6%
Total	50	100%

Sumber: Data Primer, 2026

Tabel 2 menunjukkan bahwa kelompok usia 18–21 tahun mendominasi responden sebesar 66% (n=33), jauh melampaui kelompok usia lainnya. Profil ini mencerminkan komposisi kerangka sampling yang melibatkan mahasiswa pariwisata dari Politeknik Pariwisata Makassar dalam jumlah signifikan. Segmen usia muda ini secara strategis relevan, karena wisatawan milenial dan Generasi Z dikenal memiliki minat tinggi terhadap perjalanan berbasis pengalaman dan pencelupan budaya yang autentik (Pew Research

Center, 2023). Selain itu, kelompok ini berperan aktif sebagai penyebar informasi destinasi melalui platform digital sehingga berpotensi menjadi agen promosi organik bagi Lemo dan Sangalla.

Tabel 3: Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan (N=50)

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	34	68%
Dosen	5	10%
ASN / PPPK / Staf Kecamatan	5	10%
Wirausaha	2	4%
Guru	1	2%
Pegawai Swasta	1	2%
Organisasi	1	2%
Karyawan Swasta	1	2%
Total	50	100%

Sumber: Data Primer, 2026

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Instansi/Profesi (N=50)

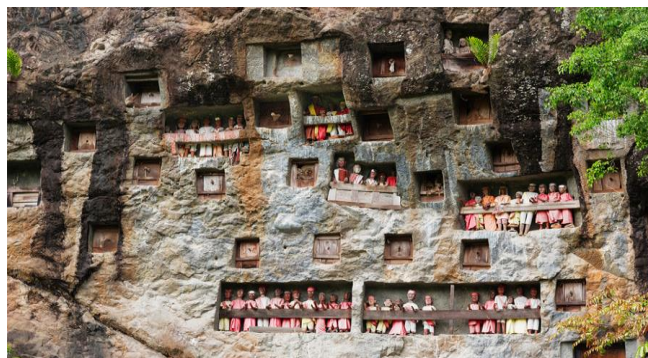
Instansi / Profesi	Frekuensi	Persentase
Politeknik Pariwisata Makassar	20	40%
Mahasiswa Umum	8	16%
Kantor Camat Baebunta	4	8%
Travel Agent	2	4%
PT Victory Makassar	2	4%
Pelajar	2	4%
ASN Kecamatan	2	4%
Freelancer	1	2%
Guru	1	2%
Marketing	1	2%
Promotor	1	2%
Kuli Tambang Nikel	1	2%
Buruh Bangunan	1	2%
Belum Ada / Lainnya	4	8%
Total	50	100%

Sumber: Data Primer, 2026

Tabel 3 dan Tabel 4 memperlihatkan profil pekerjaan dan afiliasi institusi responden. Mahasiswa menjadi kelompok terbesar (68%, n=34), dengan 40% di antaranya berafiliasi dengan Politeknik Pariwisata Makassar. Dosen dan aparatur pemerintah masing-masing berkontribusi 10%, sementara praktisi industri seperti agen perjalanan, wirausaha, dan profesional pemasaran melengkapi keragaman profil responden. Konsentrasi responden dari kalangan pendidikan pariwisata meningkatkan validitas kontekstual temuan, karena mereka cenderung memiliki pemahaman yang terinformasi mengenai komponen-komponen yang membentuk sebuah paket wisata yang berkualitas.

3.2 Tingkat Pengetahuan Responden tentang Lemo dan Sangalla

Survei menilai tingkat pengetahuan awal responden tentang Lemo dan Sangalla sebagai destinasi warisan budaya, sebelum menelusuri preferensi lebih lanjut. Indikator ini berfungsi sebagai proksi kesadaran destinasi, yang merupakan prasyarat kritis bagi niat berkunjung (Jalilvand & Samiei, 2012, dalam Wahyuni et al., 2023).



Gambar 1; Tradisi Pemakaman Tebing Suku Toraja

Sumber ; https://airport.id/wp-content/uploads/2017/03/shutterstock_371674642.jpg

Tabel 5. Tingkat Pengetahuan Responden tentang Lemo dan Sangalla (N=50)

Tingkat Pengetahuan	Frekuensi	Persentase
Ya, sangat tahu	24	48%
Pernah dengar, tapi belum tahu detailnya	22	44%
Tidak tahu sama sekali	4	8%
Total	50	100%

Sumber: Data Primer, 2026

Tabel 5 mengungkapkan bahwa 48% (n=24) responden mengaku sangat mengenal Lemo dan Sangalla, sementara 44% (n=22) pernah mendengar namun belum memiliki pengetahuan mendalam. Hanya 8% (n=4) yang sama sekali tidak mengenal kedua destinasi ini. Dengan demikian, 92% responden telah memiliki setidaknya kesadaran parsial terhadap kedua kawasan tersebut. Tingginya angka kesadaran ini mengindikasikan bahwa tantangan utama bagi pengelola wisata bukan lagi pada tahap penemuan destinasi, melainkan pada konversi kesadaran menjadi kunjungan nyata melalui penawaran paket wisata yang menarik, mudah diakses, dan sesuai ekspektasi pasar.

3.3 Preferensi Daya Tarik Wisata Budaya

Tabel 6. Daya Tarik Budaya Paling Unik Menurut Responden (N=50)

Daya Tarik Budaya	Frekuensi	Persentase
Situs pemakaman tebing batu alami ikonik di Lemo dan patung Tau-tau	39	78%
Situs makam gantung purba dan peti mati Erong	5	10%
Makam bayi di dalam pohon Tarra (Passiliran) di Sangalla	4	8%
Alam pedesaan, hamparan sawah, dan budaya agraris	4	8%
Total	50	100%

Sumber: Data Primer, 2026

Tabel 6 memperlihatkan bahwa situs pemakaman tebing batu dan patung Tau-tau di Lemo mendominasi pilihan responden dengan proporsi 78% (n=39), jauh melampaui daya tarik lainnya. Makam gantung beserta peti mati Erong dipilih oleh 10% (n=5), sedangkan situs Passiliran di Sangalla dan lanskap agraris masing-masing mendapat dukungan 8% (n=4). Dominasi Lemo sebagai daya tarik utama ini memperkuat argumen Siswanto et al. (2022) dan Ramlan et al. (2023) bahwa lanskap pemakaman Lemo merupakan aset wisata yang tidak tertandingi dan menjadi pembeda utama Tana Toraja di peta pariwisata dunia. Keberagaman pilihan pada daya tarik lainnya sekaligus membuka peluang pengembangan itinerary integratif yang menghubungkan situs-situs komplementer dalam satu pengalaman perjalanan yang kohesif.

Tabel 7. Aktivitas Budaya yang Diinginkan Responden (N=50)

Aktivitas Budaya yang Diinginkan	Frekuensi	Persentase
Cultural walking tour bersama pemandu lokal (sejarah Lemo & Sangalla)	23	46%
Menyaksikan pembuatan Tau-tau oleh pengrajin lokal	17	34%
Berfoto dengan pakaian adat Toraja berlatar tebing makam Lemo	5	10%
Menikmati kuliner tradisional Toraja di sekitar destinasi	3	6%
Tidak menjawab	2	4%
Total	50	100%

Sumber: Data Primer, 2026

Preferensi aktivitas budaya pada Tabel 7 menunjukkan bahwa cultural walking tour bersama pemandu lokal menjadi pilihan utama 46% (n=23) responden, diikuti penyaksian pemahatan Tau-tau oleh pengrajin setempat (34%, n=17). Aktivitas fotografis dengan kostum adat (10%) dan wisata kuliner tradisional (6%) berada di urutan berikutnya. Dominasi tur berpemandu ini menegaskan bahwa wisatawan tidak sekadar ingin mengamati situs warisan secara pasif, melainkan mendambakan pengalaman yang diperkaya oleh penjelasan mendalam mengenai makna historis dan spiritual setiap lokasi. Temuan ini selaras dengan argumen Suharto dan Budiman (2022) bahwa pemanduan interpretatif merupakan faktor kunci yang mengangkat kunjungan situs biasa menjadi pertemuan budaya yang berkesan dan bermakna.

3.4 Preferensi Paket Wisata

Tabel 8. Target Pasar Utama Paket Wisata Menurut Responden (N=50)

Target Pasar Utama	Frekuensi	Persentase
Wisatawan Mancanegara (Minat Khusus Budaya & Antropologi)	25	50%
Pelajar / Mahasiswa (Wisata Edukasi)	19	38%
Keluarga (Wisata Liburan & Edukasi)	2	4%
Wisatawan Mandiri / Backpacker	1	2%
Cocok untuk Semua Segmen	1	2%
Tidak menjawab	2	4%
Total	50	100%

Sumber: Data Primer, 2026

Tabel 8 menampilkan persepsi responden tentang target pasar utama paket wisata budaya di Lemo dan Sangalla. Wisatawan mancanegara dengan minat khusus budaya dan antropologi dianggap sebagai segmen yang paling sesuai oleh 50% (n=25) responden, diikuti pelajar dan mahasiswa dalam konteks wisata edukasi (38%, n=19). Temuan ini bermakna ganda: di satu sisi mengonfirmasi daya tarik internasional Lemo dan Sangalla sebagai warisan budaya bertaraf dunia, di sisi lain mengindikasikan potensi pasar wisata edukasi yang menjanjikan di kalangan generasi muda terdidik. Nugraha et al. (2021) menjelaskan bahwa kompleksitas budaya Tana Toraja memang paling diapresiasi oleh wisatawan yang memiliki latar belakang atau ketertarikan khusus di bidang antropologi, arkeologi, dan studi warisan budaya.

Tabel 9. Durasi Perjalanan Ideal Menurut Responden (N=50)

Durasi Perjalanan	Frekuensi	Persentase
3 Hari 2 Malam (Paling Ideal & Santai)	23	46%
4 Hari 3 Malam atau lebih (Eksplorasi Mendalam)	20	40%
2 Hari 1 Malam (Singkat & Padat)	5	10%
Tidak menjawab	2	4%
Total	50	100%

Sumber: Data Primer, 2026

Tabel 9 memperlihatkan bahwa 46% (n=23) responden menetapkan durasi 3 hari/2 malam sebagai pilihan paling ideal, sementara 40% (n=20) lebih memilih 4 hari/3 malam atau lebih untuk eksplorasi yang lebih mendalam. Hanya 10% (n=5) yang merasa cukup dengan itinerary singkat 2 hari/1 malam. Secara kumulatif, 86% responden menginginkan paket multi-hari, mengisyaratkan bahwa wisatawan budaya tidak mencari kunjungan kilat tetapi menghendaki waktu yang cukup untuk benar-benar meresapi setiap lapisan warisan yang ditawarkan. Hermansyah dan Kurniawan (2022) mengonfirmasi bahwa durasi tur yang lebih panjang berkorelasi positif dengan skor kepuasan wisatawan yang lebih tinggi di destinasi warisan budaya.

Tabel 10. Kisaran Harga Paket Wisata yang Diinginkan (N=50)

Kisaran Harga Paket (IDR)	Frekuensi	Persentase
Rp1.500.000 – Rp2.500.000	29	58%
< Rp1.500.000	13	26%
> Rp2.500.000	6	12%
Tidak menjawab	2	4%
Total	50	100%

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 10, 58% (n=29) responden menyukai kisaran harga paket Rp1.500.000–Rp2.500.000, diikuti preferensi harga di bawah Rp1.500.000 (26%, n=13) dan di atas Rp2.500.000 (12%, n=6). Segmentasi harga ini menggambarkan pasar yang sadar nilai namun tetap mengejar kualitas: bersedia membayar harga menengah selama paket yang ditawarkan memberikan pengalaman autentik yang sepadan. Maulana et al. (2023) mengidentifikasi kisaran harga yang sama sebagai bracket penetapan harga paling kompetitif untuk paket wisata budaya domestik yang menargetkan kalangan dewasa muda dan wisatawan berpenghasilan menengah, menjadikannya acuan penetapan harga yang relevan bagi pengembang paket di Lemo dan Sangalla.

3.5 Kebutuhan dan Harapan Wisatawan terhadap Fasilitas Pendukung

Tabel 11. Fasilitas Pendukung yang Diharapkan (N=50)

Fasilitas Pendukung yang Diharapkan	Frekuensi	Persentase
Pemandu wisata lokal bersertifikat dengan interpretasi budaya mendalam	24	48%
Akomodasi bernuansa lokal (homestay bergaya Tongkonan)	9	18%
Pilihan makanan halal terjamin kebersihannya	9	18%
Peta digital interaktif jalur wisata dan narasi lokasi	6	12%
Tidak menjawab	2	4%
Total	50	100%

Sumber: Data Primer, 2026

Tabel 11 mengungkapkan bahwa 48% (n=24) responden menjadikan pemandu wisata lokal bersertifikat yang kompeten dalam interpretasi budaya mendalam sebagai fasilitas pendukung paling kritis. Akomodasi berbasis budaya lokal (homestay Tongkonan) dan pilihan makanan halal masing-masing mendapatkan dukungan 18% (n=9), sementara peta digital interaktif diprioritaskan oleh 12% (n=6). Secara kolektif, temuan ini menggambarkan ekspektasi kualitas yang bersifat multidimensional: wisatawan tidak hanya menginginkan akses ke situs, tetapi juga menghendaki kedalaman interpretasi, keautentikan akomodasi, inklusivitas kuliner, dan kemudahan navigasi digital. Munawaroh et al. (2022) dan Rachman dan Indriyani (2023) serupa menemukan bahwa elemen-elemen tersebut secara signifikan menentukan kepuasan dan loyalitas wisatawan di destinasi warisan tradisional.

3.6 Pembahasan

Hasil penelitian ini secara menyeluruh mengonfirmasi bahwa Lemo dan Sangalla memiliki daya tarik pasar yang kuat sebagai destinasi wisata budaya, yang bersumber dari keunikan aset warisan yang tidak tertandingi di tingkat global. Dominasi situs pemakaman tebing batu dan patung Tau-tau sebagai daya tarik paling diminati (78%) menguatkan temuan Siswanto et al. (2022) dan Ramlan et al. (2023) yang menegaskan bahwa lanskap pemakaman Lemo merupakan aset wisata pembeda yang menjadikan Tana Toraja benar-benar unik di antara destinasi budaya Indonesia. Keberagaman daya tarik antara Lemo dan Sangalla, yang dipertegas oleh temuan tentang makam Passiliran (8%) dan alam agraris (8%), semakin menguatkan argumen Tandilino et al. (2023) bahwa pengembangan itinerary terpadu antara kedua situs tersebut merupakan strategi yang paling rasional. Kerangka Kotler et al. (2021) untuk produk pariwisata budaya yang layak jual menekankan pentingnya keragaman konten pengalaman sebagai penggerak utama nilai yang dirasakan wisatawan, dan temuan ini secara langsung melegitimasi pendekatan itinerary multi-atraksi untuk paket wisata di kawasan Lemo-Sangalla.

Preferensi kuat terhadap cultural walking tour bersama pemandu lokal bersertifikat (46% untuk aktivitas; 48% untuk fasilitas) secara bersama-sama menegaskan bahwa layanan interpretasi merupakan inti dari proposisi nilai paket wisata budaya yang sukses. Konfigurasi preferensi ini beresonansi erat dengan temuan Suharto dan Budiman (2022) bahwa pemanduan interpretatif merupakan faktor pembeda yang mengubah kunjungan situs menjadi pertemuan budaya bermakna, serta dengan dokumentasi Arifin et al. (2022) bahwa keterlibatan warga lokal sebagai pemandu secara konsisten meningkatkan kepuasan dan persepsi keaslian pengalaman wisatawan. Tingginya minat terhadap penyaksian proses pemahatan Tau-tau (34%) semakin memperkuat kebutuhan akan demonstrasi budaya hidup yang membangun koneksi langsung antara wisatawan dan para pewaris tradisi. Munawaroh et al. (2022) dan Rachman dan Indriyani (2023) membuktikan bahwa elemen akomodasi berbasis budaya dan ketersediaan kuliner inklusif juga berkontribusi secara nyata terhadap kepuasan wisatawan secara keseluruhan. Bertemunya berbagai preferensi ini menegaskan bahwa paket wisata untuk Lemo dan Sangalla perlu distrukturkan di sekitar pemandu lokal bersertifikat sebagai fitur layanan paling menonjol, didukung oleh demonstrasi kerajinan autentik, homestay bergaya Tongkonan, dan pilihan kuliner halal.

Data mengenai durasi dan harga paket memberikan implikasi langsung bagi viabilitas komersial rancangan paket wisata yang akan dikembangkan. Konsentrasi preferensi pada durasi 3 hari/2 malam (46%) dan 4 hari/3 malam atau lebih (40%) menunjukkan bahwa 86% responden menolak kunjungan singkat yang identik dengan wisata massal dan sebaliknya menginginkan keterlibatan budaya yang berkelanjutan. Temuan ini selaras dengan Hermansyah dan Kurniawan (2022) yang membuktikan korelasi positif antara durasi wisata yang lebih panjang dengan tingkat kepuasan dan kedalaman pengalaman di destinasi warisan. Preferensi harga Rp1.500.000–Rp2.500.000 (58%) mengkarakterisasi segmen pasar sasaran sebagai konsumen yang sadar nilai namun berorientasi kualitas, sesuai dengan analisis penetapan harga wisata domestik oleh Maulana et al. (2023). Integrasi harapan terhadap makanan halal (18%) dan peta digital

interaktif (12%) menggarisbawahi pentingnya sensitivitas terhadap kebutuhan wisatawan Muslim dan adaptasi digital dalam desain paket wisata kontemporer yang menjangkau wisatawan dari berbagai latar belakang.

Profil sosio-demografis responden—didominasi oleh kelompok usia 18–21 tahun (66%) dengan afiliasi kuat pada institusi pendidikan pariwisata—memberikan konteks interpretatif yang penting. Pew Research Center (2023) dan Nugraha et al. (2021) mencatat bahwa wisatawan milenial dan Generasi Z bukan sekadar konsumen perjalanan, melainkan juga agen penyebaran konten destinasi yang aktif melalui platform media sosial, menjadikan mereka segmen yang strategis secara ganda: sebagai target pasar dan sebagai ujung tombak promosi organik. Perlu dicatat bahwa komposisi 68% mahasiswa dalam sampel, terutama dari lingkungan pendidikan pariwisata Politeknik Pariwisata Makassar, berpotensi menimbulkan bias sektoral yang memperkuat preferensi terhadap pengalaman yang terstruktur dan terpandu secara profesional. Meski demikian, preferensi yang diungkapkan kelompok ini cukup representatif untuk menggambarkan ekspektasi wisatawan budaya domestik yang berorientasi kualitas, dan temuan ini memberikan panduan arah yang memadai bagi perancangan paket wisata yang kompetitif.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu dicermati dalam menafsirkan temuannya. Pertama, teknik purposive sampling dan distribusi kuesioner yang terkonsentrasi di lingkungan akademik Politeknik Pariwisata Makassar menghasilkan sampel yang belum tentu merepresentasikan keragaman penuh calon wisatawan Lemo dan Sangalla, khususnya wisatawan mancanegara, kelompok usia yang lebih tua, dan wisatawan dari provinsi-provinsi di luar Sulawesi Selatan. Kedua, ukuran sampel 50 responden, meskipun memadai untuk penelitian deskriptif, membatasi presisi statistik dan menutup kemungkinan penerapan teknik analisis inferensial atau multivariat yang lebih canggih. Ketiga, desain penelitian yang bersifat cross-sectional hanya memotret preferensi pada satu titik waktu, sehingga tidak dapat merekam variasi musiman permintaan wisata maupun pengaruh event budaya khusus seperti upacara Rambu Solo terhadap pola preferensi wisatawan. Keterbatasan-keterbatasan ini membatasi generalisabilitas temuan dan mengisyaratkan kebutuhan mendesak untuk penelitian lanjutan yang lebih komprehensif.

Guna mengisi kesenjangan yang ditinggalkan penelitian ini, beberapa arah penelitian masa depan patut dipertimbangkan. Pertama, penelitian mendatang perlu menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam secara geografis, mencakup wisatawan yang sedang berada di Tana Toraja, wisatawan mancanegara, dan responden dari pasar asal domestik utama seperti Pulau Jawa dan Bali, agar temuan yang dihasilkan lebih dapat digeneralisasikan. Kedua, pendekatan mixed-methods yang memadukan survei kuantitatif dengan wawancara mendalam terhadap pemandu lokal, pengelola destinasi, dan anggota komunitas adat akan memperkaya pemahaman tentang kendala sisi penawaran yang relevan bagi pengembangan paket wisata. Ketiga, studi kepuasan pascakunjungan yang membandingkan pengalaman wisatawan paket terstruktur dengan wisatawan mandiri dapat memberikan bukti empiris yang kuat mengenai nilai tambah paket wisata budaya di kawasan Lemo-Sangalla. Keempat, penerapan teknik conjoint analysis atau contingent valuation dalam mengukur kesediaan membayar akan menghasilkan data penetapan harga yang lebih presisi dan andal bagi para pengembang produk wisata

4. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil memetakan preferensi dan harapan wisatawan terhadap pengembangan paket wisata budaya yang layak jual di Lemo dan Sangalla, Tana Toraja, berdasarkan survei terhadap 50 responden selama periode Februari–Mei 2026. Hasil survei membuktikan bahwa kedua destinasi memiliki daya jual yang signifikan, dengan situs pemakaman tebing batu beserta patung Tau-tau di Lemo sebagai daya tarik utama yang dipilih oleh 78% responden. Konfigurasi paket wisata yang paling sesuai dengan ekspektasi pasar adalah itinerary 3 hari/2 malam dengan harga Rp1.500.000–Rp2.500.000, yang menempatkan cultural walking tour berpemandu sebagai aktivitas inti, dilengkapi akomodasi berbasis budaya lokal, pilihan kuliner halal, dan navigasi digital interaktif. Wisatawan mancanegara berminat khusus budaya dan pelajar/mahasiswa dalam konteks wisata edukasi teridentifikasi sebagai dua segmen pasar prioritas yang paling relevan. Pemandu wisata lokal bersertifikat dengan kemampuan interpretasi mendalam menjadi fasilitas pendukung yang paling kritis bagi kepuasan wisatawan. Secara keseluruhan, temuan ini menyediakan landasan empiris yang jelas bagi pengelola wisata, pemerintah daerah, dan komunitas lokal untuk berkolaborasi dalam merancang paket wisata budaya yang mengintegrasikan keaslian pengalaman dengan standar layanan profesional, sehingga menerjemahkan kekayaan warisan Lemo dan Sangalla menjadi manfaat ekonomi dan sosial-budaya yang berkelanjutan bagi masyarakat Tana Toraja.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi selama proses penyusunan penelitian yang berjudul *“Paket Wisata Budaya Lemo dan Sangalla yang Berdaya Jual sebagai Upaya Pengembangan Pariwisata Budaya Berkelanjutan.”*

Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan motivasi selama proses penelitian. Penulis juga berterima kasih kepada pengelola destinasi wisata Lemo dan Sangalla, para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian, serta semua pihak yang telah membantu dalam pengumpulan data dan penyusunan artikel ini.

Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan pariwisata budaya berkelanjutan di Tana Toraja serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhtar, N., Nadeem, M., & Khan, M. S. (2023). Cultural heritage tourism and competitive advantage: How authenticity shapes destination image. *Journal of Heritage Tourism*, 18(2), 114–130. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2022.2145812>

- Arifin, T., Pratiwi, R., & Sumarno, H. (2022). Local participation in heritage tourism: Evidence from community-based guiding in South Sulawesi. *Journal of Community-Based Tourism*, 5(1), 44–58. <https://doi.org/10.26905/jcbt.v5i1.7892>
- Arikunto, S. (2021). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi). Rineka Cipta.
- Basri, M., Hamid, A., & Kamaruddin, R. (2021). Spiritual dimensions and artistic heritage as tourism drivers in Tana Toraja. *International Journal of Tourism Sciences*, 21(3), 198–215. <https://doi.org/10.1080/15980634.2021.197845>
- Bhuiyan, M. A. H., Siwar, C., & Mohamad, N. H. (2022). Cultural tourism and economic development: Linkages and policy implications for developing nations. *Tourism Economics*, 28(4), 895–912. <https://doi.org/10.1177/13548166211021334>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Firdaus, A., Wahyuningsih, S., & Prasetyo, B. (2022). Integrating visitor preference data in cultural tour package development: A demand-driven approach. *Tourism Planning & Development*, 19(1), 67–85. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1926743>
- Hermansyah, R., & Kurniawan, D. (2022). Tour duration and tourist satisfaction at cultural heritage destinations in Indonesia. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 3(2), 88–104. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v3i2.195>
- Hidayat, M., & Santoso, B. (2022). Tourist motivations and destination selection in Indonesian cultural tourism. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 10(1), 23–39. <https://doi.org/10.21776/ub.jitode.2022.010.01.03>
- Kemenparekraf. (2023). *Laporan kinerja Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun 2022*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. <https://kemenparekraf.go.id>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2021). *Marketing for hospitality and tourism* (8th ed.). Pearson Education.
- Mamonto, A., & Putranto, S. (2021). Passiliran: The living tradition of Torajan baby burial and its significance for cultural tourism. *Jurnal Pariwisata Budaya*, 6(2), 134–149. <https://doi.org/10.24843/JPB.2021.v06.i02.p04>
- Maulana, F., Kusumastuti, R., & Hidayat, M. (2023). Price sensitivity and willingness to pay among domestic cultural tourists in Indonesia. *Tourism and Hospitality Research*, 23(3), 312–328. <https://doi.org/10.1177/14673584221118632>
- Munawaroh, S., Rahmadiani, F., & Safitri, D. (2022). Halal tourism and Muslim-friendly facilities in non-Muslim-majority destinations: The case of Tana Toraja. *Journal of Halal Research*, 4(1), 21–36. <https://doi.org/10.22515/johr.v4i1.5231>
- Nasution, M. I., & Harahap, F. (2022). Gaps in demand-side research on cultural tourism in Eastern Indonesian destinations. *Asian Journal of Tourism Research*, 7(2), 45–62. <https://doi.org/10.12982/AJTR.2022.0012>
- Nugraha, A., Wibowo, L., & Andini, N. (2021). Tana Toraja as a cultural tourism destination: Heritage complexity and market potential. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 15(1), 1–18. <https://doi.org/10.47608/jki.v15i12021.1-18>

- Pew Research Center. (2023). Millennial and Gen Z travel preferences: Experiential and cultural tourism trends. <https://www.pewresearch.org>
- Prasetyo, H., & Widodo, S. (2022). Economic impact and benefit distribution of cultural tourism in Tana Toraja. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Pariwisata*, 7(1), 55–72. <https://doi.org/10.37802/jebp.v7i1.200>
- Pratiwi, D., & Setiawan, R. (2022). Gender and cultural tourism motivation: An empirical analysis of heritage site visitors in Indonesia. *Tourism and Gender Studies*, 14(2), 77–94. <https://doi.org/10.3727/215473522X16432176467521>
- Purnomo, D., Subagyo, A., & Pratama, R. (2022). Eastern Indonesian cultural destinations: Underexplored assets in a globally competitive landscape. *International Journal of Heritage Studies*, 28(5), 463–479. <https://doi.org/10.1080/13527258.2022.2039415>
- Rachman, A., & Indriyani, D. (2023). Cultural homestay experiences and length of stay: Evidence from traditional destinations in Sulawesi. *Asian Pacific Journal of Tourism Research*, 28(1), 34–49. <https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2152801>
- Ramlan, H., Kartika, T., & Yusuf, S. (2023). Cultural attractions and tourist motivation at Tana Toraja: Rambu Solo, Tau-tau, and the mortuary landscape. *Jurnal Ilmu Pariwisata*, 20(2), 89–107. <https://doi.org/10.34013/jip.v20i2.823>
- Santoso, B., & Permadi, A. (2021). Survey-based approaches in cultural tourism product design: A methodological review. *Journal of Tourism Research Methodology*, 3(1), 12–27. <https://doi.org/10.35814/jtrm.v3i1.2342>
- Siswanto, E., Lestari, N., & Putra, I. (2022). Lemo's cliff burial site: Heritage value, visual landscape, and cultural tourism potential. *Journal of Heritage Tourism*, 17(4), 344–360. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2022.2073511>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-3)*. Alfabeta.
- Suharto, B., & Budiman, D. (2022). Interpretive guiding and cultural tourism satisfaction: Evidence from heritage destinations in Indonesia. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(3), 289–307. <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1972301>
- Sudarwati, L., Pratama, G., & Hapsari, N. (2022). Local guide quality and visitor satisfaction at cultural heritage sites in South Sulawesi. *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 9(1), 20–35. <https://doi.org/10.32509/jhp.v9i1.1678>
- Tandilino, R., Hasanuddin, M., & Syarifuddin, D. (2023). Integrated cultural tourism itinerary design: Linking Lemo and Sangalla as complementary heritage nodes in Tana Toraja. *Tourism Geographies*, 25(2), 178–196. <https://doi.org/10.1080/14616688.2022.2127543>
- Timothy, D. J. (2021). *Cultural heritage and tourism: An introduction (2nd ed.)*. Channel View Publications.
- UNESCO. (2022). *Intangible cultural heritage and sustainable tourism: Policy guidance framework*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. <https://ich.unesco.org>
- Uysal, M., Sirgy, M. J., & Kruger, S. (2021). Quality-of-life and well-being research in tourism. *Journal of Travel Research*, 60(5), 897–908. <https://doi.org/10.1177/0047287520954496>

- Wahyuni, S., Rahayu, T., & Martono, A. (2023). Supply-driven versus demand-driven tourism development in Tana Toraja: Implications for product design. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 11(1), 56–74. <https://doi.org/10.24843/jmp.2023.v11.i01.p05>
- Wearing, S., & McDonald, M. (2021). The development of community-based tourism: Rethinking the relationship between tour operators and development agents as intermediaries in rural and isolated area communities. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(2), 191–206. <https://doi.org/10.1080/09669580208667160>
- Widjaja, H., & Hermawan, B. (2021). Indonesia's cultural tourism resources: Diversity, differentiation, and competitive positioning in the global market. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 15(2), 45–63. <https://doi.org/10.47608/jki.v15i22021.45-63>