

**STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA BUDAYA
NEGERI SERIBU MEGALITH DI SULAWESI
TENGAH**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Lulusan
Pada Program Studi D3 Usaha Perjalanan Wisata*



Oleh
ORA LORENSA RA'U
NIM : 21063026

**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN PARIWISATA
PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA
TAHUN 2024**

DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR.....	i
ABSTRAK.....	ii
MOTTO	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	vi
SURAT PERYATAAN	vii
KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	vii
BIODATA MAHASISWA	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	Error! Bookmark not defined.
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Pembatasan Masalah	3
1.4 Rumusan Masalah	3
1.5 Tujuan Penelitian.....	3
1.6 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II.....	5
KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS	5
2.1 Starategi.....	5

2.1.1 Pengertian Strategi.....	5
2.1.2 Tipe – Tipe Strategi	6
2.1.3 Tingkatan Staregi	6
2.1.4 Manajement Srategi	9
2.2Pengembangan Pariwisata.....	10
2.3 Wisata Budaya.....	11
2.3.1Pengelolaan Administrasi Pariwisata Budaya	13
2.4 Peninggalan Sejarah	15
2.5 Situs Megalitikum	16
BAB III	19
METODOLOGI PENELITIAN.....	19
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	19
3.2 Alat dan Bahan.....	20
3.3 Teknik Pengumpulan Data	20
3.4 Pengumpulan Data.....	22
3.5 Analisis Data	22
BAB IV	25
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	25
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	25
4.1.1 Latak Geografis Sulawesi Tengah	25
4.2 Negeri Seribu Megaltih	27
4.3 Jenis – jenis Peninggalan Megalitikum di Sulawesi Tengah	29
4.4 Hasil Penelitian Analisis Masalah	48
4.4.1 Faktor Internal.....	48
4.4.2 Faktor Eksternal.....	49

4.4.3 Strategi Pengembangan Wisata Budaya Negeri Seribu Megalith Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT.....	50
4.5 Pembahasan.....	53
BAB V.....	55
PE NUTUP DAN SARAN	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	59



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara yang memiliki keanekaragaman wisata dan budaya. Keanekaragaman wisata yang begitu indah merupakan ciri khas yang dimiliki masing-masing daerah. salah satunya terletak di Provinsi Sulawesi Tengah Kekayaan alam dan keberagaman yang di miliki Sulawesi Tengah dapat menjadi daya tarik wisatawan baik wisatawan lokal maupun mancanegara. dengan demikian Sulawesi Tengah dapat mengembangkan kakayaan akan potensi tersebut menjadi pariwisata.

Sulawesi Tengah memiliki wilayah terluas di antara semua provinsi di pulau Sulawesi dan memiliki jumlah penduduk terbanyak kedua di pulau Sulawesi. Sulawesi Tengah terdiri dari 12 Kabupaten diantaranya Kabupaten Banggai, Banggai Kepulauan, Banggai Laut, Buol, Donggala, Morowali, Morowali Utara, Parigi Moutong, Poso, Sigi, Tojo Una-Una, Toli-toli dan memiliki 1 Kota yaitu Kota Palu. Setiap Kabupaten/Kota mempunyai potensi wisata dan budaya yang beraneka ragam serta karakteristik dan keunikannya sendiri yang perlu dikembangkan serta dilestarikan.

Pariwisata Menurut Undang - Undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata dijelaskan bahwa Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara.

Berikut ini adalah obyek- obyek wisata yang ada di Kabupaten / Kota Provinsi Sulawesi Tengah : (Kota Palu Pantai Teluk Palu ,Kabupaten Donggala Pantai tanjung karang ,kabupaten sigi Wisata air panas bora, kabupaten parigi moutong Tugu khatulistiwa , kabupaten poso Taman nasional lore lindu ,kabupaten tojo una-una Permandian alami malotong , kabupaten banggai kepulauan Pantai teduang ,Kabupaten Morowali Pulau Sombori ,Kabupaten morowali utara Pulau Bajo,

Kabupaten toli-toli Pulau Sabang ,Kabupaten buol Permandian Kumaligon, Kabupaten banggai Laut Pulau Bandang).

Berdasarkan obyek – obyek wisata tersebut, terlihat bahwa potensi wisata dan daya tarik wisata yang dimiliki oleh Sulawesi Tengah cukup beragam. Hal ini menyebabkan perlu adanya suatu penataan dan pengembangan objek dan daya tarik wisata, yang meliputi seluruh aspek berkaitan dengan pengembangan kepariwisataan Sulawesi Tengah.

Salah satu potensi pariwisata unggulan Provinsi Sulawesi Tengah telah dicanangkan oleh Wakil Presiden Republik Indonesia pada tanggal 3 Oktober 2023 sebagai Negeri Seribu Megalith yang sebarannya terletak di kawasan Cagar Biosfer Lore Lindu, meliputi Kabupaten Sigi dan kabupaten Poso. Pengembangan potensi Negeri Seribu Megalith di Sulawesi Tengah merupakan upaya untuk mengangkat dan melestarikan warisan budaya yang kaya di wilayah tersebut. Negeri Seribu Megalith terkenal dengan keberadaan situs-situs megalitik yang merupakan peninggalan prasejarah unik. Potensi ini mencakup berbagai jenis megalit, seperti dolmen, menhir, dan kompleks pemakaman megalitik yang menjadi bukti keberadaan peradaban kuno di daerah ini. Latar belakang pengembangan potensi ini meliputi upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan nilai-nilai sejarah dan budaya yang terkandung dalam megalit. Selain itu, pengembangan infrastruktur pariwisata yang mendukung aksesibilitas ke situs-situs megalitik serta penyediaan fasilitas pendukung seperti pusat informasi dan museum adalah bagian dari strategi untuk mempromosikan destinasi ini secara lebih luas.

Menurut Jamrid AB 2023 Sepenggal Kisah Negeri Seribu Megalit Secara ekonomis, pengembangan Negeri Seribu Megalith dapat menjadi motor penggerak pariwisata di Sulawesi Tengah, menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan pendapatan bagi masyarakat lokal. Selain itu, potensi ini juga dapat menjadi sumber penelitian arkeologi dan antropologi yang berharga, menarik minat para ahli dan peneliti dari dalam dan luar negeri. Secara keseluruhan, pengembangan potensi Negeri Seribu Megalith di Sulawesi Tengah tidak hanya penting untuk melestarikan warisan budaya yang berharga, tetapi juga untuk membangun identitas daerah dan mengembangkan sektor pariwisata yang berkelanjutan dan berdaya saing.

Kondisi tersebut menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan kajian secara lebih mendalam dengan mengangkat permasalahan yaitu “STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA BUDAYA NEGERI SERIBU MEGALITH DI SULAWESI TENGAH” guna dalam upaya Mengembangkan secara maksimal branding Provinsi Sulawesi Tengah sebagai “Negeri Seribu Megalith” .

1.2 Identifikasi Masalah

1. *Keterbatasan Aksesibilitas*: Lokasi yang terpencil dan infrastruktur transportasi yang kurang memadai dapat menghambat aksesibilitas wisatawan dan pembangunan infrastruktur pendukung.
2. *Kurangnya Promosi dan Pemasaran*: Keterbatasan dalam promosi dan pemasaran efektif dapat mengurangi kesadaran dan minat wisatawan terhadap Negeri Seribu Megalith.
3. *Konservasi dan Pemeliharaan*: Tantangan dalam menjaga integritas situs megalitik, serta perlunya upaya konservasi yang berkelanjutan terhadap warisan budaya dan lingkungan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berfokus pada Strategi pengembangan wisata Budaya Negeri Seribu Megalith yang belum di kembangkan secara maksimal di Sulawesi Tengah

1.4 Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi pengembangan Wisata Budaya di Negeri Seribu Megalith Sulawesi Tengah

1.5 Tujuan Penelitian

Menjelaskan Strategi Pengembangan Wisata Budaya Negeri Seribu Megalith di Sulawesi Tengah

1.6 Manfaat Penelitian

A. Praktisi

- ✓ Pemerintah Dan Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam mempromosikan dan mengembangkan potensi wisata Negeri Seribu Megalith di Sulawesi Tengah secara berkelanjutan, berdampak positif pada masyarakat lokal, serta memperkaya pengetahuan akademis dan praktis dalam bidang pengelolaan pariwisata budaya

B. Akademisi

- ✓ Bagi Politeknik Negeri Manado

Memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan sebagai referensi dalam pengajaran di Politeknik Negeri Manado

- ✓ Bagi Mahasiswa

Menambah wawasan kepada mahasiswa tentang bagaimana cara pengembangan atau strategi pengembangan warisan budaya sehingga timbul rasa cinta dan bangga akan peninggalan sejarah dan budaya yang ada



2.1.2 Tipe – Tipe Strategi

Menurut Rangkuti (2015:6) pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tipe-tipe strategi yaitu:

1. Strategi Manajemen Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pembangunan strategi secara makro. Misalnya strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi keuangan, dan lain sebagainya.

2. Strategi Investasi Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investas. Misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan suatu divisi atau strategi divestasi dan lain sebagainya.

3. Strategi Bisnis Strategi bisnis ini sering disebut bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, dan strategi yang berhubungan dengan segala keuangan.

2.1.3 Tingkatan Staregi

Menurut Robbins dan Coulter (2016,253), terdapat tiga tingkatan strategi dalam organisasi, yaitu strategi korporat, strategi kompetitif, dan strategi fungsional.

1. Strategi Korporat Strategi Korporat adalah strategi organisasi yang menspesifikasi bisnis apa yang akan di geluti atau yang ingin digeluti dan apa yang akan dilakukan perusahaan dengan bisnis tersebut. Ini didasarkan pada misi dan tujuan organisasi serta peranan yang akan dimainkan setiap unit bisnis organisasi. Bagian lain dari strategi korporat adalah ketika manajer puncak memutuskan apa yang akan dilakukan dengan bisnis tersebut dengan cara mengembangkan, mempertahankan, atau memperbaharuiannya. Tiga jenis utama strategi korporat ini adalah pertumbuhan, stabilitas, dan pembaharuan.

a. Strategi Pertumbuhan Strategi pertumbuhan adalah strategi korporasi yang digunakan ketika sebuah organisasi ingin mengembangkan jumlah

pasar yang dilayani atau produk yang ditawarkan, baik dengan bisnis yang sudah ada saat ini maupun bisnis yang baru. Karena strategi pertumbuhannya sebuah organisasi dapat meningkatkan pendapatan, jumlah karyawan, atau pangsa pasar.

b. Strategi Stabilitas/Strategi Bertahan Strategi stabilitas adalah strategi korporat dimana organisasi tetap melakukan apa yang sedang dilakukan saat ini, contoh strategi ini ialah terus melayani klien yang sama dengan menawarkan produk yang sama, mempertahankan pangsa pasar, dan menjaga operasi bisnis saat ini. Strategi jenis ini bisnis tidak bertumbuh, tetapi juga tidak tertinggal. Strategi stabilitas adalah strategi mempertahankan ukuran organisasi dan level operasi bisnis yang sekarang.

c. Strategi Pembaharuan Strategi pembaharuan adalah strategi yang digunakan untuk mengatasi kinerja yang menurun. Ada dua jenis strategi pembaharuan: strategi pengurangan biaya dan strategi pemutar balikan. Strategi pengurangan biaya adalah strategi pembaharuan jangka pendek, jenis strategi ini membantu organisasi menstabilisasi operasi, mendayagunakan sumberdaya dan kapabilitas perusahaan, serta mempersiapkan untuk bisa bersaing kembali. Apabila masalah yang dihadapi organisasi semakin serius maka strategi pemutar balikan diperlukan, manajer akan melakukan dua hal dalam strategi pengurangan biaya dan merestrukturisasi operasi organisasi. Namun dalam strategi pemutar balikan, ukurannya jauh lebih ekstensif dari pada strategi pengurangan biaya.

2. **Strategi kompetitif/Strategi Bisnis** Strategi bisnis adalah strategi bagaimana organisasi akan bersaing dalam bisnisnya, strategi kompetitif ini menggambarkan bagaimana organisasi tersebut akan bersaing dipasar. Namun bagi organisasi yang bergabung dalam berbagai bisnis, setiap bisnis mempunyai strategi kompetitifnya sendiri yang mendefinisikan keunggulan kompetitifnya, produk atau jasa yang ditawarkan, pelanggan yang ingin dijangkaunya, dan semacamnya.

Menurut Rangkuti (2015:13), perusahaan yang menghasilkan berbagai jenis produk akan selalu bersaing diberbagai tingkatan bisnis atau pasar. Dengan demikian, strategi bisnis dapat ditekankan pada Strategic Business Units (SBU). Abel, Hammond dan Rangkuti (2015:13) mengungkapkan pada prinsipnya Strategic Business Units memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Memiliki misi dan strategi
- b. Menghasilkan produk atau jasa yang berkaitan dengan misi dan strategi
- c. Menghasilkan produk atau jasa secara spesifik
- d. Bersaing dengan pesaing yang telah diketahui dengan jelas

Seperti yang telah dijabarkan oleh Rangkuti (2015:13), konsep strategi berkembang mulai dari sekedar untuk mencapai tujuan kemudian berkembang menciptakan keunggulan bersaing dengan bisnis lain dan selanjutnya menjadi tindakan dinamis untuk memberi respon terhadap kekuatan internal dan eksternal sampai menjadi alat untuk memberikan kekuatan motivasi kepada stakeholder agar perusahaan tersebut dapat memberikan kontribusi secara optimal. Menjelang akhir abad ke-20, konsep strategi berubah menjadi pemahaman keinginan konsumen dimasa yang akan datang dengan memperhatikan konsep dinamik dan pengembangan perencanaan strategis untuk merebut peluang dengan menggunakan konsep kompetensi inti.

Dikutip dari Hamel (2015) konsep kompetensi inti adalah sekumpulan keterampilan dan teknologi dan bukan hanya satu keterampilan atau teknologi yang berdiri sendiri. Persaingan perusahaan adalah perlombaan untuk memahirkan kompetensi serta untuk memperoleh posisi pasar dan pengaruh pasar. Untuk memperoleh kompetensi inti, perusahaan harus memiliki tiga kriteria:

- a. Nilai bagi pelanggan (customer perceived value), yaitu keterampilan yang memungkinkan suatu perusahaan menyampaikan manfaat yang fundamental kepada pelanggan.

b. Dideferensiasi bersaing (competitor differentiation), yaitu kemampuan yang unik dari segi daya saing. Jadi, ada perbedaan antara kompetensi yang diperlukan (necessary) dan kompetensi sebagai inti jika suatu bisnis ada dimana-mana atau dengan kata lain mudah ditiru oleh pesaingnya.

c. Dapat diperluas (extendability), karena kompetensi ini merupakan pintu gerbang menuju pasar masa depan kompetensi ini harus memenuhi kriteria manfaat bagi para pelanggan dan keunikan bersaing. Selain itu kompetensi inti harus dapat diperluas sesuai dengan keinginan konsumen masa depan. Dengan demikian kompetensi tidak menjadi usang meskipun kompetensi inti mungkin saja kehilangan nilainya sepanjang waktu.

3. Strategi Fungsional Menurut Rangkuti (2015:14) Strategi yang dirumuskan bersifat lebih spesifik tergantung pada kegiatan fungsional manajemen. Jika ditingkat perusahaan telah menetapkan suatu strategi untuk membuat unit kegiatan baru ditingkat unit bisnis, misalnya unit pembelian, seperti membuat strategi penetapan harga berdasarkan keuntungan tertentu untuk masing-masing jenis barang. strategi pengendalian kualitas barang yang dibeli juga dapat dilakukan dan diseleksi secara tepat.

2.1.4 Manajemen Strategi

Menurut Amirullah (2015:5) Manajemen strategi terbentuk dari dua kata yaitu manajemen dan strategi, dimana manajemen strategi merupakan ilmu dalam membuat (formulating) menerapkan dan mengevaluasi keputusan-keputusan strategi antar fungsi manajemen yang memungkinkan sebuah organisasi mempunyai tujuan yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan dimana organisasi itu berada. Dalam hal ini manajemen strategi mencakup keputusan, cara-cara membentuk strategi, membuat keputusan, desain serta program perusahaan dan mengembangkan strategi-strategi yang efektif. David (2010:5) mendefinisikan manajemen strategi sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Manajemen strategi berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran,

keuangan/akuntansi, produksi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi. Dengan demikian, manajemen strategi adalah suatu tindakan manajerial yang mencoba untuk mengembangkan potensi perusahaan didalam mengeksplorasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan berdasarkan misi perusahaan, inti dari pengertian diatas adalah perusahaan berusaha meminimalkan kelemahan (kekurangan), dan berusaha melakukan adaptasi dengan lingkungan sekitar baik mikro maupun makro.

2.2 Pengembangan Pariwisata

Pengembangan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah cara, proses dan perbuatan mengembangkan. Pengembangan secara umum merupakan usaha untuk meningkatkan kemampuan konseptual, teoritis dan moral secara bertahap melalui pendidikan dan pelatihan. Menurut Barreto dan Giantari (2015:34) Pengembangan pariwisata adalah suatu usaha untuk mengembangkan atau memajukan objek wisata agar, objek wisata tersebut lebih baik dan lebih menarik ditinjau dari segi tempat maupun benda-benda yang ada didalamnya untuk dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya.

Menurut Suwarti dan Yuliamir (2017), menjelaskan bahwa dalam pengembangan pariwisata itu terdapat 3 unsur penting yang dibutuhkan, yaitu:

1. Manusia, adalah sebagai subjek yang utama dalam melaksanakan segala kegiatan pariwisata
2. Tempat, adalah unsur fisik yang menjadi wadah dari segala kegiatan pariwisata.
3. Waktu, adalah berapa lama jangka waktu yang dibutuhkan seorang wisatawan dalam perjalanan ke tempat wisata tersebut.

Alasan utama dalam pengembangan pariwisata pada suatu daerah tujuan wisata, baik secara lokal maupun regional atau ruang lingkup nasional pada suatu negara sangat erat kaitannya dengan pembangunan perekonomian daerah atau negara tersebut. Pengembangan kepariwisataan pada suatu daerah tujuan wisata akan selalu diperhitungkan dengan keuntungan dan manfaat bagi masyarakat

banyak. Sehingga dapat disingkat bahwa Pengembangan pariwisata merupakan suatu rangkaian upaya yang dilakukan dengan tujuan mewujudkan keterpaduan dalam penggunaan berbagai sumber daya pariwisata dalam mengintegrasikan segala bentuk aspek diluar pariwisata yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung guna kelangsungan pengembangan pariwisata yaitu memajukan, memperbaiki, dan meningkatkan kondisi kepariwisataan suatu obyek dan daya tarik wisata sehingga mampu menjadi mapan dan ramai untuk dikunjungi oleh wisatawan serta mampu memberikan suatu manfaat baik bagi masyarakat di sekitar obyek dan daya tarik dan lebih lanjut akan menjadi sumber pemasukan bagi pemerintah

2.3 Wisata Budaya

Pariwisata budaya merupakan salah satu sektor wisata yang banyak dikembangkan oleh pemerintah daerah akhir-akhir ini. Menurut Nafila (2013), bahwa pariwisata budaya adalah salah satu jenis pariwisata yang menjadikan budaya sebagai daya tarik utama. Dimana di dalam pariwisata budaya ini wisatawan akan di pandu untuk disamping mengenali sekaligus memahami budaya dan kearifan pada komunitas lokal tersebut. Disamping itu, pengunjung akan dimanjakan dengan pemandangan, tempat-tempat bersejarah sekaligus museum, representasi nilai dan sistem hidup masyarakat lokal, seni (baik seni pertunjukan atau pun seni lainnya), serta kuliner khas dari masyarakat asli atau masyarakat lokal yang bersangkutan. Sedangkan Goeldner (Nafila, 2013: 1), mengemukakan bahwa pariwisata budaya mencakup semua aspek dalam perjalanan untuk saling mempelajari gaya hidup maupun pemikiran. Definisi ini lebih mengarah pada tujuan pengunjung/atau wisatawan mengunjungi wisata budaya lebih pada untuk memahami hakikat dan membandingkannya dengan kondisi budaya yang dimilikinya sebagai sebuah pemahaman baru, tentunya disamping adanya nilai estetika yang terkandung di dalamnya.

Mappi (Asriady, 23: 2016) lebih jelas mengemukakan bahwa beberapa aspek yang termasuk dalam objek pariwisata budaya diantaranya, seperti: adanya

upacara kelahiran, taritarian tradisional, musik-musik tradisional, perkawinan, pakaian tradisional (pakaian adat), berbagai macam upacara (seperti turun ke sawah dan upacara panen), bangunan-bangunan bersejarah, cagar budaya, beberapa peninggalan tradisional, kain tradisional (seperti kain tenun), pemeran festival budaya dan pertunjukan tradisional, hasil tekstil lokal, museum sejarah dan budaya, serta adat-istiadat lokal lainnya. Cakupan objek wisata budaya dengan demikian sangatlah luas, namun secara sederhana dapat dikatakan bahwa situs wisata budaya tersebut berasal dari apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh manusia selaku pemilik budaya sebagai identitas dari kebudayaan tertentu yang muncul dalam artefact, ideafact dan sosiofact. Wisata budaya yang demikian sangatlah menarik bagi wisatawan yang berada di luarnya, sehingga hal ini menjadi potensi dan daya tarik tersendiri apabila dapat dikemas dengan baik, sehingga akhir-akhir ini pariwisata budaya di Indonesia semakin tumbuh dengan pesatnya pada setiap daerah.

Menurut McKercher dan du Cros (2002), bahwa adanya perkembangan pariwisata budaya berkaitan erat dengan adanya apresiasi dari masyarakat untuk secara terus-menerus menjaga dan memelihara aset budaya atau pusaka budaya mereka yang dalam perkembangannya saat ini semakin dirasakan berkurang. Ahli tersebut kemudian menguraikan bahwa pada dasarnya pariwisata budaya ini paling tidak memiliki empat elemen, seperti pariwisata, bagaimana penggunaan aset-aset budaya tersebut, konsumsi produk/hasil karya, dan wisatawan budaya itu sendiri. Keempat elemen ini perlu dianalisa lebih lanjut untuk lebih menekankan pada bagaimana pelayanan publik dibentuk guna mengembangkan keempat elemen dasar dalam pariwisata budaya tersebut. Secara garis besar, ketiga sumber munculnya pariwisata budaya tersebut tentunya memunculkan apresiasi yang tidak sama dari para pengunjung/wisatawan. Daya tarik wisata budaya yang bersumber dari sosial budaya dan sejarah sejauh ini sepertinya jauh lebih menarik perhatian wisatawan dibandingkan dengan yang bersumber dari agama. Terutama sekali yang bersumber dari wisata sejarah bukan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, namun juga sebagai bagian dari pengembangan wawasan dan ilmu pengetahuan