

BAB 7

BUDAYA DAN WARISAN NEGARA SEBAGAI PEMANGKIN KEPADA PELANCONGAN LESTARI

Abdul Razak Chik
Shaharuddin Tahir

ABSTRAK

Elemen budaya, seni dan warisan amat berkait rapat dalam memajukan sektor pelancongan negara. Aktiviti pelancongan budaya ini meliputi lawatan ke muzium, pesta kesenian, kawasan warisan, persembahan budaya dan juga bangunan-bangunan bersejarah. Tarikan budaya yang bersifat autentik (asli) ini mampu mendidik dan meningkatkan pengetahuan di samping memberi hiburan kepada pengunjung. Strategi yang telah diguna pakai di United Kingdom dan Amerika Syarikat telah dikenal pasti melalui pengalaman serta kejayaan institusi budaya dan warisan luar negara menarik lebih banyak pengunjung ke destinasi mereka. Strategi ini turut dimuatkan dalam kertas kerja ini sebagai model-kepada pelancongan berasaskan budaya dan warisan. Kertas kerja ini cuba membincangkan budaya dan warisan sebagai pemangkin kepada pelancongan lestari. Ini memandangkan jenis pelancongan ini merupakan segmen yang berkembang pantas dalam pasaran hari ini dan juga permintaan untuknya semakin berkembang. Kajian berkaitan dengan profil pelancongan ke destinasi ini perlu dilakukan untuk memajukan lagi budaya dan warisan sebagai pemangkin kepada pelancongan lestari.

PENGENALAN

Hari ini, warisan budaya dan pelancongan saling berkaitan antara satu sama lain di seluruh dunia. Pelancongan digunakan sebagai justifikasi ekonomi untuk pengekaln warisan dan budaya. Perubahan dalam teknologi maklumat globalisasi dan peningkatan jangka hayat hidup menyebabkan masyarakat hari ini lebih berpeluang untuk menikmati keindahan alam, tarikan sejarah serta aktiviti kebudayaan di serata dunia. Perkembangan ekonomi hari ini juga dikatakan sebagai penyumbang kepada perubahan sifat melancong, iaitu daripada unsur pelarian kepada unsur pengkayaan.

Kerajaan dan pengusaha swasta sentiasa mempertingkatkan strategi yang sedia ada bagi menyerlahkan lagi imej negara sebagai destinasi pelancongan yang menarik. Bagi memastikan negara mempunyai kelebihan untuk bersaing dengan negara lain, Dasar Pelancongan telah mengetengahkan pembangunan produk pelancongan berasaskan budaya dan warisan negara (*Malaysia Tourism Policy Study-Marketing*, 1998). Pelancongan yang melibatkan minat istimewa terbuka luas, dan salah satu daripadanya ialah pelancongan berasaskan arkeologi dan budaya. Antara strategi promosi dan pemasaran yang dicadangkan ialah memberi penekanan kepada kumpulan sasaran yang mencari produk yang akan memberi mereka lebih pengalaman. Langkah ini selari dengan peningkatan minat pelancong dalam pengetahuan pendidikan ketika membuat lawatan.

Pelancongan berasaskan warisan ini merupakan satu fenomena di seluruh dunia. Pelancongan seperti ini merupakan corak pelancongan yang terkini dan semakin berkembang dalam industri pelancongan. Pelancong dikatakan ingin mendapat pengalaman tentang sesuatu tempat yang unik, mempunyai unsur tradisional dan nilai sejarahnya yang tersendiri. Konsep pelancongan ini merupakan satu kesedaran baru. Menurut Nuryati (1996):

“Tourism fundamental nature is dynamic, and its interaction with heritage often results in a reinterpretation of heritage. In its essence, the relationship between heritage and Tourism parallels the debate that takes place within a society’s culture between tradition and modernity”

Silberberg (1995) sebelumnya telah menjelaskan bahawa pelancongan kebudayaan lazimnya menyumbang kepada faedah ekonomi yang signifikan kepada muzium dan tempat warisan yang lain. Selari dengan dapatan Glasson (1994), turut mendapati bahawa terdapat perubahan corak pelancongan dari tempat ke tempat lain seperti dari pantai peranginan ke tempat yang berasaskan warisan. Hari ini negara di Eropah telah mula melaksanakan pembangunan yang begitu pesat terhadap pelancongan warisan kerana mereka telah memahaminya dengan lebih mendalam memandangkan ia merupakan jenis lawatan yang paling popular untuk diterokai. Dapatan-dapatan di atas selari dengan tulisan dalam *Travel Weekly* (1999) yang melaporkan pasaran *niche* seperti pelancongan warisan, pelancongan luar bandar dan ekopelancongan merupakan corak pelancongan terkini yang perlu diberikan perhatian serius.

PELANCONGAN BUDAYA DAN WARISAN

Menurut *The White House Conference on Travel and Tourism*, pelancongan budaya telah ditakrifkan oleh *National Endowment for The Arts* (NEA) sebagai “*travel di-*

rected toward experiencing the arts, heritage and special character of a place” (NEA, 1999). Manakala, pelancong budaya pula dikategorikan sebagai *special interest travellers*. Antara tempat kunjungan mereka ialah berkunjung ke kawasan sejarah, bangunan warisan, institusi serta tempat kebudayaan termasuk muzium, galeri seni dan arkib.

Budaya meliputi aspek “*behaviour and artefacts, belief and values, underlying assumptions, i.e ways of perceiving, thinking and evaluating the world, self and others*” (Tamara & Laszlo, 1998). Aktiviti pelancongan budaya adalah meliputi lawatan ke muzium, pesta kesenian, kawasan warisan, persembahan budaya atau bangunan-bangunan bersejarah. Tarikan budaya yang bersifat autentik ini mampu mendidik, meningkatkan pengetahuan di samping memberi hiburan kepada pengunjung.

Kajian menunjukkan bahawa pasaran bagi pelancongan budaya semakin berkembang. Ini terbukti apabila faktor budaya, kesenian, warisan dan aktiviti kesenian dicatatkan sebagai antara lima sebab utama yang menarik pelancong (NEA, 1999). Contohnya *The White House Conference on Travel and Tourism* mencatatkan bahawa:

“...People don't come to America for our airports, people don't come to America for our hotels... They come here for our culture: high culture, low culture, middle culture, right, left, real, imagine...they come here to see America”

(G. Keillor, 1995).

Walau bagaimanapun, keunikan warisan yang menjadi aset yang boleh dibanggakan ini mungkin pupus jika usaha untuk melindungi serta mendedahkannya kepada masyarakat umum tidak dilakukan. Usaha ini perlu dilakukan dengan teliti, sistematik dan menyeluruh. Ini disebabkan ianya melibatkan warisan bangsa yang tidak boleh ditukar ganti atau ditokok-tambah. Ia tidak boleh dilaksanakan tanpa autoriti yang sah kerana bimbang fakta yang diketengahkan kepada pengunjung akan disalah tafsir.

Pelancongan warisan pula merupakan subset kepada pelancongan yang berasaskan kebudayaan, iaitu termasuklah pergerakan individu disebabkan oleh dorongan individu ke tempat-tempat seperti lawatan akademik, lawatan ke tempat bersejarah, lawatan untuk mengkaji keindahan alam dan lain-lain lagi. Pelancongan bersifat warisan ini berdasarkan kepada nostalgia masa lalu atau dalam erti kata yang luas merujuk kepada kebudayaan tradisional dan artifak-artifak. Selain itu, bahan tinggalan sejarah seperti bangunan bersejarah, tapak arkeologi, tugu dan artifak budaya merupakan sumber utama kepada pelancongan warisan.

Pelancongan warisan didefinisikan oleh Prentice (1993) dan beberapa sumber lain (lihat Lampiran 1) seperti berikut:

- (i) *World Tourism Organization* (1985) - Pelancongan warisan boleh dianggap sebagai subset kepada pelancongan berasaskan budaya yang melibatkan perjalanan individu kerana dorongan kebudayaan.
- (ii) *Travel Weekly* (1999) - Pelancongan warisan sebagai lawatan bermalam atau melibatkan perjalanan 50 batu dengan tujuan utama ialah melawat tempat-tempat bersejarah, kebudayaan atau tarikan semula jadi.
- (iii) Peterson (1994) - Ialah tempat di mana pelawat berfikir tentang masa lalu.
- (iv) Sharpley (1993) - Secara literal warisan didefinisikan sebagai apa yang kita warisi turun-temurun. Kini dalam erti kata yang lebih luas, ia dikaitkan dengan sejarah negara, kebudayaan dan landskap.
- (v) Zeppel & Hall (1992) - Pelancongan berasaskan warisan ialah idea yang tercetus daripada emosi yang berbeza, termasuklah nostalgia, romantisme dan rasa dipunyai oleh masa lalu.
- (vi) Hewison (1989) - Sejarah biasanya dikaitkan dengan warisan.
- (vii) Nuryani (1996) - Perkataan warisan dalam erti kata yang lebih luas biasanya dikaitkan dengan warisan turun-temurun, yang diwarisi dari satu generasi ke generasi lain.

Sejak kebelakangan ini, segmen pelancongan warisan telah berkembang kepada pelancongan warisan perindustrian. Contohnya, *Kennecoth Utah Copper Corporation* telah menggunakan pelancongan sebagai alat perhubungan awam bagi membina imej positif tentang industri tembaga yang terjejas kerana pencemaran daripada kilang mereka. Ia boleh dibangunkan sebagai destinasi yang memberikan pengalaman kepada pelawat.

BUDAYA DAN WARISAN SEBAGAI PEMANGKIN PELANCONGAN

Penubuhan Kementerian Kebudayaan, Kesenian dan Pelancongan yang bertanggungjawab untuk memajukan kebudayaan, kesenian dan pelancongan secara jelas menunjukkan bahawa elemen budaya, seni serta warisan amat berkait rapat dalam memajukan sektor pelancongan negara. Malahan, Rancangan Malaysia Ketujuh turut meletakkan strategi jangka panjang untuk memajukan budaya dan kesenian negara sebagai komponen yang bersepadu dengan industri pelancongan di Malaysia. Ini adalah

berdasarkan kepada minat percutian yang melibatkan aktiviti kebudayaan, kesenian dan warisan. Oleh itu, kerajaan telah mengambil langkah untuk mengembangkan lagi institusi seperti muzium, galeri seni, pusat budaya dan kesenian dalam usaha untuk mempelbagaikan lagi produk pelancongan budaya, kesenian serta warisan negara. Pembangunan infrastruktur ini bukan sahaja tertumpu di ibu negara malah telah berkembang ke seluruh negeri. Ini adalah bertujuan untuk menambahkan lagi minat serta pengalaman pengunjung.

Rumusan *Partners in Tourism & Travel Industry Association of America* (TIA) bahawa *arts, culture and heritage are keys to marketing your community to domestic and international travelers* jelas menunjukkan kepentingan institusi budaya dan warisan sebagai pemangkin pelancongan.

Partners in Tourism melalui TIA telah mengendalikan *National Travel Survey* pada tahun 1998 untuk meneliti ciri-ciri pengunjung budaya. Antara lain, kajian ini mendapati bahawa:

- (i) Seramai 92.4 juta (46%) daripada sejumlah 199.8 juta pelancong dewasa di Amerika (1997) mencatatkan aktiviti-aktiviti seperti budaya, kesenian, warisan atau sejarah sebagai item yang dilawati dalam aktiviti perjalanan sehala 50 batu ke atas.
- (ii) 31 peratus daripada 92.4 juta pelancong tersebut mencatatkan bahawa lawatan ke komuniti atau bangunan sejarah sebagai aktiviti yang popular diikuti oleh lawatan ke muzium (24%), galeri kesenian (15%) dan persembahan persembahan teater (14%).
- (iii) 26.7 juta (29%) daripada 92.4 juta pelancong tersebut memanjangkan tempoh lawatan disebabkan aktiviti budaya. Ini dibahagikan seperti berikut:
 - (a) 61 peratus menambah masa lawatan (dalam sehari).
 - (b) 30 peratus menambah 1 malam.
 - (c) 5 peratus menambah 2 malam.
 - (d) 4 peratus menambah 3 atau lebih malam.

Kajian di United Kingdom terhadap pelancong domestik dalam tahun 1993-1995 mendapati bahawa seramai 8.7 juta (14%) melawat tempat bersejarah, 4.4 juta (8%) melawat pameran warisan serta kesenian dan sebanyak 2.5 juta (4%) pelancong pula menyaksikan pertunjukan budaya dan kesenian. Selain itu, kajian ke atas pelancong asing yang melawat negara itu pada tahun tersebut juga menunjukkan trend yang sama.

Jadual 7.1: Faktor Utama Kunjungan

Sangat Penting @ Penting	%
Muzium	59.0
Galeri Seni	37.0
Teater	37.0
Konsert	21.0
Pesta (Festivals)	21.0
Ballet/ Opera	12.0

Sumber: British Tourist Authority Museums & Galleries Commison, 1997.

Jadual 7.2 menunjukkan nisbah pelancong antarabangsa ke atas beberapa destinasi tarikan pelancongan utama di United Kingdom. Contohnya, sejumlah 20 peratus pengunjung antarabangsa ke negara itu melawat muzium dan galeri, sementara 38 peratus pelancong ke kota London berkunjung ke muzium dan galeri.

Jadual 7.2: Tarikan Utama Pelancong Luar Negara

Tarikan	United Kingdom	London
Bangunan Sejarah	38%	71%
Muzium dan Galeri	20%	38%
Jumlah	19%	50%

Sumber: British Tourist Authority, 1997. Museum & Galleries Commission, 1997

Keupayaan serta kejayaan institusi budaya dan warisan di Amerika Syarikat dan United Kingdom untuk menarik ramai pengunjung boleh dijadikan panduan atau model kepada usaha Kementerian, Kesenian dan Pelancongan Malaysia (MOCAT) serta institusi budaya dan warisan membangunkan budaya, kesenian serta warisan sebagai produk pelancongan yang lestari. Persoalannya, apakah bentuk strategi yang boleh dilaksanakan untuk memenuhi hasrat ini?

PEMANGKIN PELANCONGAN LESTARI: PERTIMBANGAN STRATEGI

Strategi yang sesuai boleh dikenal pasti melalui pengalaman serta kejayaan bagaimana institusi budaya dan warisan luar negara menarik lebih ramai pengunjung ke destinasi mereka. Strategi ini akan dibincangkan dengan merujuk kepada strategi yang diguna pakai di United Kingdom dan Amerika Syarikat.

United Kingdom

1. Muzium Coldhorbour Mill Working Wool, Devon

Lokasi muzium yang kurang sesuai, walaupun terletak berhampiran lebuh raya utama (M5) kerana jalan untuk memasukinya jauh. Oleh itu, untuk menarik minat para pelancong, muzium telah mengusahakan:

- (i) Pakej pelancongan dengan aktiviti melawat istana lama (*castle*) dan mudik terusan (*canal trips*). *Day Out Fairs* ini dikelolakan oleh Lembaga Pelancongan Wilayah dan syarikat pengangkutan.
- (ii) Hubungan baik antara muzium dengan wartawan domestik serta antarabangsa untuk kunjungan ke muzium menggalakkan para pengunjung berkunjung ke muzium.
- (iii) Secara informal, muzium bertindak sebagai Pusat Maklumat Pelancong, tempat tempahan awal penginapan dan tapak perkhemahan.

2. *Tulie House*

Menerbitkan cakera padat untuk memasarkan produk dan kawasan sekitarnya. Cakera padat ini diterbitkan melalui usaha sama “*non-profit venture*” yang memberikan banyak faedah, antaranya:

- (i) Menggalakkan profesional dari luar muzium untuk memberi sumbangan melalui persembahan, muzik, penyelidikan dan perkhidmatan lain yang berkaitan dengan muzium.
- (ii) Maklumat pengunjung yang menarik kerana mengandungi muzik asli masyarakat tempatan, perisian geneologi, slaid, teks dan imejan, bal-lads, rujukan, sumber maklumat percutian, penginapan, sejarah perbandingan, peta dan *trails* melalui aktiviti interaktif “*persuing, playing, watching & listening*” yang mengambil masa tayangan selama 3.5 jam.

3. *Roman Baths*

Warisan ‘*Roman Baths*’ ini tidak mampu bergantung kepada strategi pasaran destinasi tunggal (*single attraction*). Ini kerana ianya bukan mudah untuk menarik pengunjung terutamanya dari luar negara untuk hanya melawat lokasinya yang agak terpencil.

Oleh itu, *Roman Bath* telah melaksanakan tiga strategi, iaitu:

- (i) Menjalankan promosi langsung di peringkat antarabangsa;
- (ii) Menjalankan promosi kepada pengunjung jenis FIT (*free independent tourists*) semasa tiba atau semasa berada di Britain; dan
- (iii) Menjalankan promosi melalui “*tour group*” dan penganjur lawatan yang terlibat dengan aktiviti pelancongan antarabangsa.

4. Muzium Rydale Folk, York

Muzium dan *North York Moors National Park* ini telah melakukan promosi bersama melalui konsep “*business and environment*” bertujuan meningkatkan pendapatan pelancongan di samping melindungi alam sekitar. Strategi yang digunakan adalah seperti berikut:

- (i) Muzium menjadi pusat maklumat rasmi kepada *North Yorks Moors National Park*. Selain itu, aktiviti muzium ini juga telah disenaraikan dalam brosur yang disediakan oleh pengurusan *National Yorks Moors National* di samping maklumat mengenai taman tersebut. Kaedah ini telah memberi faedah kepada muzium melalui pengedaran brosur yang di buat secara meluas.
- (ii) Menerbitkan panduan khas yang menghubungkan pameran di muzium dengan tapak arkeologi di taman ini. Usaha ini dapat mengimbangkan jumlah pengunjung dalam usaha untuk melindungi taman tersebut. Selain itu, ia juga menggalakkan penggunaan taman secara bertanggungjawab serta meningkatkan nilai tambah dari segi pengalaman kepada pengunjung.

Secara ringkasnya, program-program usaha sama antara muzium dengan taman ini telah menghasilkan “*good business, environment and users relationship*”.

5. Konsep ‘*Living Museum*’

Muzium boleh bersifat interaktif walaupun koleksinya berbentuk sejarah silam. Kaedah pemasaran yang baik ialah dengan mewujudkan persekitaran berkonsepkan “muzium hidup” (*living museum*). Antara contoh “muzium hidup” di United Kingdom ialah *Black Country* dan *Ironbridge Museum* di West Midlands. Matlamat muzium Black

Country ialah “*to encourage visitors to step back in time ... to develop an interest not only in this history of the Black Country, but it also in the way people live and work today and in the future*”. Muzium ini memaparkan suasana kehidupan sebenar serta perkembangan bandar yang terkenal dengan lombong arang batu dan kawasan perkilangan awal di Midlands, England. Objektif pamerannya berbentuk kehidupan sebenar masyarakat, tradisi, budaya dan warisan serta aktiviti pekerja pada zaman tersebut dalam bentuk bangunan lama, pakaian, peralatan sekolah, gereja, mesin, kilang, kawasan lombong dan sebagainya. Pengunjung boleh melihat secara langsung aktiviti sosial, budaya, warisan ekonomi masyarakat, sama ada berdasarkan aksi manusia sebenar atau menggunakan patung lilin manusia yang seolah-olah hidup.

Amerika Syarikat

Di Amerika Syarikat, aktiviti budaya, kesenian serta lawatan ke tempat bersejarah merupakan salah satu daripada faktor utama yang diberikan pertimbangan semasa melakukan lawatan di kalangan pelancong domestik atau luar negara. Kajian yang dilakukan oleh *Travel Industry Association of America (TIA)*, pada tahun 1997-1998 mendapati 15 peratus daripada pelancongan domestik melawat muzium dan bangunan sejarah serta 10 peratus mengikuti pesta atau pertunjukan budaya. Sementara itu, pelancongan luar negara melalui respons berulang telah mencatatkan: 33 peratus melawat tempat-tempat bersejarah, 30 peratus melawat pekan-pekan kecil dan 20 peratus melawat muzium serta galeri seni bagi tempoh yang sama. Sebenarnya, lawatan sebegini mempunyai hubungan yang rapat dengan pelancongan budaya serta kepentingan institusi budaya dan warisan sebagai produk tarikan pelancongan. Oleh itu, cuba kita teliti apakah kaedah atau strategi yang digunapakai khususnya oleh institusi budaya dan warisan untuk menarik minat pelancong.

1. Budaya dan Amalan Masyarakat Desa

Tiga generasi utama ialah *National Endowment for the Arts (NEA)*, *Arts and Rural Community Assistance Initiative* dan *US Department of Agriculture's Forest Services* melaksanakan program *Arts and Rural Community* dalam usaha mengetengahkan aktiviti budaya dan kesenian masyarakat desa. Ini merupakan program usahawan awam ke arah “*bringing the arts to all Americans*”. Antara aktiviti tersebut merangkumi tiga bidang, iaitu pembangunan ekonomi, pembangunan komuniti dan warisan komuniti dengan harapan membantu masyarakat desa mempelbagai serta mengukuhkan ekonomi mereka dalam konteks mengembangkan industri pelancongan budaya (*heritage tourism spurs economic development and helps preserve our cultural traditions*).

2. Perkongsian Warisan

Usaha memajukan pelancongan budaya banyak dilakukan oleh badan sukarela seperti *Partners in Tourism*, iaitu gabungan lapan buah persatuan peringkat nasional dan empat buah agensi persekutuan mewakili pelbagai bidang budaya, kesenian, warisan, kemanusiaan dan organisasi pelancongan. Antara program yang di jalankan: *Share Your Heritage* – dengan hasrat memajukan “*how to training materials*” dan “*building partnership*” dikalangan organisasi dan agensi yang mempunyai pelbagai motivasi berbeza dalam menggalakkan budaya warisan sebagai produk pelancongan. Program ini menekankan lima fokus, iaitu keunikan dan kualiti, menjadikan tempat kunjungan tersebut yang hidup dan interaktif, penyesuaian nilai masyarakat dan pelancongan serta kerjasama yang bersesuaian.

3. Kelas Bergerak

Partners in Tourism melalui *Travel and Tourism Institute of the Hogan Family Foundation* dengan kerjasama *Loyola Marymount University, Los Angeles* telah mewujudkan sebuah “kelas bergerak” menggunakan sebuah bas panjang 45 kaki. Kelas bergerak ini akan berkunjung ke 26 buah bandar di Amerika Syarikat untuk mendidik masyarakat tentang faedah perjalanan dan pelancongan (*travel and tourism*) dari segi ekonomi dan budaya. *Hogan Family Foundation* mempunyai matlamat untuk mendidik komuniti mengenai kesan “*business travel*” yang mereka lakukan ke atas ekonomi global dan bagaimana pelancongan memberikan sumbangan dalam memperkayakan kefahaman serta pertukaran budaya.

Kelas bergerak ini berhenti di destinasi perniagaan utama serta sekolah untuk mengadakan sesi penerangan, pesta kerjaya, mengisi aktiviti sekolah atau cara lain komuniti yang bersesuaian. Kelas ini telah menyediakan beberapa siri tayangan video yang bertujuan untuk mendidik generasi muda dan masyarakat umum mengenai kepentingan pelancongan serta pelbagai peluang kerjaya menarik di dalam industri pelancongan.

4. Warisan Budaya Lestari

Agensi-agensi sukarela yang menganjurkan promosi pelancongan berusaha untuk mewujudkan kesedaran bahawa budaya serta kesenian masyarakat yang diwarisi sebagai aset yang perlu dibanggakan serta dipertahankan. Di samping itu, ia juga menjadi alat untuk menyatupadukan pelbagai kelompok masyarakat. Contohnya ialah perkembangan aktiviti menganyam bakul secara tradisi di kalangan masyarakat Indian di Arizona. Aktiviti ini ialah sebahagian daripada warisan budaya dan kesenian masyarakat tempatan yang dapat menggambarkan gabungan ciri-ciri artistik, utiliti

dan *ceremony*, di samping dapat menyatupadukan masyarakatnya. Salah seorang peserta yang menyertai program ini menyifatkan tindakannya sebagai "...do my basket weaving because it's a part of me, ...It's who I am. It is who we are" (NEA, 2000:5).

Dalam masa yang sama, kerjasama ini dilihat sebagai satu pelaburan bagi "... America's living cultural heritage, a celebration of the unique character of small community development in rural areas..." yang menghasilkan sumber kewangan dan sumber manusia melalui program budaya dan kesenian masyarakat (NEA, 2000: 8-9) daripada pelbagai sudut, iaitu:

- (i) Alat ekonomi pembangunan (contoh: pembangunan pelancongan, *down-town revitalization*, pemandangan jalanan, kawasan harta pusaka, sumber semula jadi-berdasarkan kerjasama dan perusahaan bukan keuntungan),
- (ii) Alat pembangunan komuniti (contoh: pendidikan dewasa dan generasi muda, perkembangan kepimpinan dan keusahawanan sivik),
- (iii) Alat untuk melindungi dan menggalakan warisan komuniti (contoh: perancangan, pameran, pesta budaya dan bentuk rakan yang prihatin ke atas sumber asli – kepengurusan sivik bagi sumber semula jadi).

CADANGAN STRATEGI DI MALAYSIA

Dengan mengambil kira pengalaman serta contoh program yang telah dan sedang dilaksanakan di United Kingdom dan Amerika Syarikat oleh pelbagai agensi yang terlibat secara langsung atau tidak langsung untuk memajukan serta memperkenalkan warisan budaya kepada masyarakat umum serta pelawat, dicadangkan beberapa pendekatan strategi yang boleh diguna pakai oleh institusi-institusi terlibat di Malaysia.

1. Usahawan Strategik: Agensi Awam dan Swasta

Untuk meletakkan budaya seni dan warisan sebagai satu produk pelancongan pasti melibatkan pelbagai agensi yang perlu mempunyai visi yang seiring dalam memperkenalkan produk serta melakukan promosinya. Sesebuah institusi secara tersendiri mungkin sukar memenuhi keperluan tersebut, terutamanya dari segi pemasaran produknya secara meluas. Dicapadangkan supaya diwujudkan kerjasama dengan Kementerian Kebudayaan, Kesenian dan Pelancongan (MOCAT), Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia (MTPB), Bahagian Pelancongan Negeri, Persatuan Hotel, Persatuan Agensi Pelancongan, Persatuan Sejarah dan agensi lain

yang relevan untuk bergabung tenaga dalam mencapai matlamat untuk mengembangkan institusi-institusi yang terlibat sebagai satu set produk pelancongan bercirikan budaya serta warisan nasional yang bernilai tinggi.

2. Pameran Bersama

Institusi-institusi budaya dan warisan boleh melaksanakan aktiviti-aktiviti khusus untuk menarik pengunjung melalui kerjasama yang pelbagai. Contohnya, pameran koleksi kraf tangan sesebuah kaum atau budaya kehidupan sesebuah masyarakat – muzium dan galeri boleh menyediakan ruang pameran, sementara arkib menyediakan maklumat tentang kaum serta kraf tangan yang dipamerkan.

3. Rakan Seni dan Warisan

Ini melibatkan individu, kumpulan, institusi atau kampung angkat bagi memudahkan sesuatu tradisi budaya yang ingin diketengahkan agar dapat dipersembahkan secara langsung. Promosi ini boleh dilakukan secara bermusim mengikut peristiwa adat/tradisi/ budaya itu diamalkan.

4. Persekitaran Budaya

Usaha mewujudkan suatu persekitaran budaya dan kesenian melalui pameran artifak atau amalan budaya/kesenian sesebuah kaum secara bergilir mengikut kesesuaian masa penggunaan artifak atau amalan budaya itu dipraktikkan oleh kaum tersebut. Contohnya ialah aktiviti menuai hasil tanaman di lokasi sebenar digabungkan dengan pameran artifak atau kesenian kaum pada waktu yang sama di premis institusi budaya dan warisan dan tempat lain yang sesuai.

5. Projek-projek Kemasyarakatan (*Community Arts Based Projects*)

Institusi/badan budaya boleh mengambil inisiatif untuk mengadakan program ke arah membantu komuniti desa (yang kaya dengan tradisi dan adat budaya), terutamanya dari aspek meningkatkan taraf ekonomi mereka. Program ini bukan sahaja dapat mengekalkan tradisi dan budaya mereka, malah dapat mengubah dan menjadi produk pelancongan yang boleh dikomersilkan. Program ini juga secara tidak langsung akan meningkatkan kefahaman serta prihatin masyarakat itu sendiri terhadap keunikan dan nilai budaya kehidupan mereka.

6. Rakan Pelancongan

Institusi budaya dan warisan bekerjasama dengan muzium, galeri seni, arkib, perpustakaan, badan pelancongan, agen pelancongan dan sebagainya (peringkat negeri

dan nasional) untuk memantapkan serta menggalakkan fungsi sebenar budaya dan kesenian dalam kehidupan individu, keluarga dan komuniti. Gabungan ini bermatlamat untuk memajukan budaya serta warisan melalui sebaran maklumat, pendidikan dan media hiburan kepada pengunjung dalam persekitarannya sebagai produk pelancongan. Usahasama ini dapat membentuk masyarakat untuk memahami serta prihatin terhadap fungsi budaya dalam kehidupan seharian. Oleh itu, ia menjadi lebih mudah bagi mereka untuk menjadi “ejen penerangan” kepada pengunjung-pengunjung luar, selain dapat melihat perkembangan institusi budaya dan warisan sendiri. Kesannya, institusi budaya dan warisan dapat diperkukuhkan kewujudannya dan aktiviti pelancongan mampu menjadi lebih mapan.

7. Informasi Budaya dan Warisan

Bahan terbitan/sebaran maklumat tentang fungsi budaya boleh dijadikan sebagai produk pelancongan. Ini juga memerlukan usaha sama erat pelbagai agensi, terutamanya pihak media. Media elektronik komunikasi dan maklumat secara global. Kerjasama perlu ada untuk membantu membina laman web secara bersepadu dengan melibatkan pelbagai agensi yang saling menyokong aktiviti budaya dan warisan sebagai produk pelancongan.

Institusi ini melalui bantuan agensi lain boleh mengadakan “kelas bergerak” untuk melakukan penerangan secara tersusun di samping membangunkan sifat cinta akan warisan negara di kalangan masyarakat serta pengunjung. Usaha sama ini bukan sahaja dapat menjimatkan kos, malahan penyebaran maklumatnya akan lebih luas.

KESIMPULAN

Pelancongan lazimnya dianggap sebagai penggalak kepada kefahaman budaya dan keamanan sejagat. Walau bagaimanapun, realitinya pelancongan mungkin akan meminggirkan budaya yang mewujudkan konflik. Sebagai contoh, berlaku peristiwa terhadap penduduk Taroja di Sulawesi, Indonesia apabila berlakunya konflik pelancongan, di mana upacara pengebumian yang dianggap suci telah cuba diubahsuai untuk keperluan pelancongan pada dekad 80-an menyebabkan sebahagian daripada masyarakatnya menolak kehadiran pelancong.

Dilema yang dialami oleh pelancongan budaya ialah pelancong berkeinginan tinggi untuk melihat budaya serta pengalaman yang unik dan eksotik. Mereka sanggup membayar kos yang tinggi untuknya. Dalam masa yang sama, kehadiran pelancong mungkin menggugat budaya tempatan dan mengubahsuai amalan tersebut menurut citarasa industri pelancongan. Kesannya, masyarakat setempat mendapati tradisi serta

budaya mereka terancam akibat daripada kekuatan daya beli (*purchasing power*) industri pelancongan. Oleh itu, masyarakat setempat mahupun pelancong tidak mendapat sepenuh faedah daripada kaca mata budaya kerana menurut Robinson (1999):

“Instead of getting rich and authentic cultural insights and experience, tourists get staged authenticity: instead of getting exotic culture, they get kitsch”.

Implikasi pelancongan terhadap budaya semakin jelas sehingga menimbulkan persoalan, sama ada kita perlu teruskan kaedah semasa tanpa melibatkan sebarang bentuk penggantian atau kita perlu mencari jalan bagaimana mewujudkan pelancongan budaya yang benar-benar lestari (*sustainable cultural tourism*). Apa yang jelas ialah andaian bahawa pelancongan akan menggerakkan keharmonian budaya. *World Tourism Organization* (WTO) turut mencatatkan persepsi keharmonian budaya ini dalam kenyataan misinya dengan matlamat untuk menggalakkan keamanan dan persefahaman antarabangsa. Bagaimanapun, realiti bahawa pelancongan sebagai pemangkin kesejahteraan, kadangkala terlalu digembar-gemburkan kerana terlalu sedikit bukti yang menunjukkan dengan jelas bahawa pelancongan menggambarkan dunia yang begitu rapat. Realitinya, wujud konflik budaya di kalangan masyarakat setempat akibat pelancongan.

Kurangnya kefahaman terhadap konsep pelancongan sebagai suatu pengaruh global yang memberi kesan dramatik terhadap tradisi dan budaya tempatan amat malang sekali. Walaupun kesedaran tentang hak adat serta budaya wujud, namun keupayaan untuk meletakkannya sebagai budaya warisan yang lestari masih belum berjaya dikembangkan. Lebih buruk situasinya, jika kita sendiri tidak mengenali adat, tradisi serta warisan yang perlu diketengahkan serta dipertahankan.

Konflik paling ketara ialah antara pelancong serta penduduk tempatan yang berpaksi kepada perbezaan ketara matlamat kedua-duanya. Pelancong mempunyai matlamat rekreasi dan melancong, sedangkan penduduk tempatan mengutamakan pekerjaan mereka. Pelancong tiba dengan pelbagai jangkaan serta harapan, sedangkan penduduk setempat tidak pasti apa yang dapat dimanfaatkan oleh mereka.

Sumber konflik lain ialah, antara keyakinan dan pengaruh pemaju dari segi ekonomi, dan pengusaha industri pelancongan antarabangsa dengan negara penerima. Pelancongan mampu mengubah budaya setempat sebagai satu komoditi, seperti mana barangan pengguna yang lain. Ritual agama, amalan suku kaum dan pesta keramaian/perayaan mungkin akan diubahsuai atau dikurangkan semata-mata untuk memenuhi

kehendak serta jangkaan pelancong sehingga mencetuskan situasi yang lazimnya dikenali sebagai pembinaan semula rumpun bangsa.

Konflik mungkin bermula dengan pelancongan berbentuk pakej, di mana senario budaya yang dipakejkan tidak seiringan dengan budaya di tempat sebenar. Budaya boleh dikurangkan dalam bentuk “... *idyllic locations and generally reducing distinctive cultures to superficial and readily substitutable narratives*” (Robinson, 1999:22).

Untuk menggalakkan pelancongan budaya yang lestari, perlulah diberikan tumpuan yang lebih kepada perkongsian aktif dengan budaya tempatan. Bagaimanapun, masalah yang sering berlaku ialah usahasama sebegini mungkin bersifat sempit atau sambil lewa, terutamanya yang berlatarbelakangkan pertimbangan persekitaran serta ekonomi semata-mata. Sedangkan pelancongan lestari amat berkait rapat dengan kepelbagaian budaya serta tradisi masyarakat setempat. Oleh itu, ruang atau persekitaran yang sesuai perlu diwujudkan agar masyarakat tempatan boleh melibatkan diri dalam proses membuat keputusan kerana ianya boleh mempengaruhi atau memberi kesan terhadap masa depan budaya mereka. Dalam perkataan lain, masyarakat setempat wajar diberikan lebih banyak suara untuk menentukan, sama ada industri pelancongan bersesuaian dengan suasana kehidupan mereka ataupun pelancongan akan memberikan kesan yang negatif berbanding kesan positifnya.

Aktiviti-aktiviti pelancongan yang dirancang dengan baik dapat menyokong dan menggalakkan pengekalan tempat-tempat bersejarah negara. Tambahan pula minat dan pandangan masyarakat terhadap aspek arkeologi, pengekalan tempat bersejarah serta budaya telah meningkat. Oleh itu, perancangan strategik adalah perlu dirancang untuk pembangunan pelancongan berasaskan warisan dan budaya ini. Memandangkan jenis pelancongan ini merupakan segmen yang berkembang pantas, profil pelancong ke destinasi ini perlu dilakukan sama ada berdasarkan ciri-ciri demografi dan psikografi mereka. Gaya hidup dan psikografi ialah kajian terhadap pengguna dalam memperlihatkan budaya, nilai, demografi dan personaliti mereka menerusi masa dan kewangan yang diperuntukkan oleh pengguna terhadap sesuatu produk atau perkhidmatan. Kebanyakan kajian menyentuh tentang isu pengurusan seperti impak pelancongan dan isu perancangan, tetapi kajian berkaitan dengan profil pelancong ke sesuatu destinasi masih tidak banyak dijalankan.

Ringkasnya, institusi budaya dan warisan perlu mewujudkan perkongsian dan kerjasama erat dengan pelbagai institusi yang bersesuaian untuk memajukan fungsi institusi budaya dan warisan serta memantapkan lagi keupayaan budaya, tradisi dan kesenian setempat sebagai produk pelancongan yang dinamik serta mapan. Menjadi keperluan untuk menggembleng kaedah yang melibatkan usaha sama ketiga-tiga

institusi ini dengan pelbagai ejen yang berkaitan untuk menggiatkan lagi promosi budaya sebagai produk pelancongan. Institusi budaya, kesenian serta warisan perlu “mereformasikan” imej serta tradisinya kepada institusi yang lebih dinamik, proaktif, kreatif serta berdaya saing yang tinggi. Cadangan yang dikemukakan serta dihuraikan dengan mengambil contoh strategi-strategi yang telah dilaksanakan di setiap negara, wajar diberikan pertimbangan dalam menyusun pelan tindakan perancangan jangka pendek dan panjang. Tanpa usaha sebegini, amat sukar bagi institusi pelancongan untuk bersaing di arena antarabangsa.

RUJUKAN

- Ashworth, G, and Goodall, B. (1990) “Tourism Images: Marketing Considerations” in Goodall, B. and Ashworth, G. (ed.) *Marketing in the Tourism Industry*, pp. 213-233, London: Routledge.
- Cultural Tourism News (2000) *Share Your Heritage; A Newsletter from Partners in Tourism: Culture & Commerce, USA*.
- Galsson, J. (1994) “Oxford: A Heritage City under Pressure”, *Tourism Management*, 15(2): 137-144.
- Garrison Keillor (1995) *White House Conference on Travel and Tourism*, October 31st.
- Harrison L. C. & Husbands W. (1996) *Practicing Responsible Tourism* (eds), New York: John Wiley & Sons Inc.
- Hewison, R. (1989) “*Heritage: An Interpretation*” In D. Uzzel (ed.) *Heritage Interpretation Volume 1*, pp. 15-23. London: Belhaven.
- Nuryanti, W. (1996) “Heritage and Postmodern Tourism”. *Annals of Tourism Research*, 23(2): 249-260.
- Peterson, K. (1994) “The Heritage Resource as Seen by the Tourist: The Heritage Connection” in Van Harssel J. (ed.) *Tourism: An Exploration: Third Edition*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.
- Prentice, R. C. (1993) *Tourism and Heritage Attractions*, London: Routledge.
- Robinson, M. (1999) “Is Cultural Tourism on The Right Track? ” *UNESCO Courier*, 52(7)

- Sabah (1998) *Laporan Tahunan 1997*; Jabatan Muzium Sabah, Muzium Sabah, KK.
- Sharpley, R. (1993) *Tourism and Leisure in The Countryside*. Hutington: EML Publications.
- Silberg, T. (1995) "Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites". *Tourism Management*, 16: 361-365
- Tamara R. and Laszlo P. (1998) Folklore Art as Cultural Attraction in Hungarian Tourism, *ATLAS International Conference*, Crete 22-24, Oct. 1998
- Tourism and Arts (1997) Advice Pack for Museums & Galleries, BTA & Museums & Galleries Commission.
- Vjekoslav V. (2000) "Five Years Without Tourism- *The New Meaning of Leisure, Culture and Tourism for Reconstruction*". *Market of Ideas*, Institute for the Restoration of Dubrovnik, Croatia.
- World Tourism Organization (1985) "*The Role of Recreation Management in the Development of Active Holidays and Special Interest Tourism and the Consequent Enrichment of the Holiday Experience*". Madrid: WTO
- Zeppel. H and Hall, C. (1992) "*Art and Heritage Tourism*" in Weiler, B. and Hall, C. (ed.) *Special Interest Tourism*, London: Belhaven.
- _____, (2000) Objektif dan Fungsi Muzium Perak, Jabatan Muzium Perak.
- _____, (2000) Objektif dan Fungsi Kompleks Sejarah Pasir Salak

LAMPIRAN 1: A TYPOLOGY OF HERITAGE ATTRACTIONS

Natural history attractions, including nature reserves, nature trails, aquatic life displays, rare breeds centers, wildlife butterfly parks, waterfowl parks; geomorphologic sites, including caves, gorges, cliffs, waterfalls.

Science-based attractions, including science museums, technology centers, 'hands on' science centers, 'alternative' technology centers.

Attractions concerned with primary production, including agricultural attractions, farms, dairies, farming museums, fishing, mining, quarrying, water impounding reservoirs.

Craft centers and craft workshop, attractions concerned with hand-made products and processes, including water and windmills, sculptors, potters, woodcarvers, hand-worked metals, glass makers, silk working, lace making, handloom weaving, craft 'villages'. Attractions concerned with the mass production of goods, including pottery and porcelain factories, breweries, cider factories, distilleries, economic history museums.

Transport attractions, including transport museums, tourist and preserved railways, canals, civil shipping, civil aviation, motor vehicles. Socio-cultural attractions, pre-historic and historic sites and displays, including domestic houses, social history museums, regalia exhibitions, furnishing museums, museums of childhood, toy museums.

Attractions associated with historic persons, including sites and areas associated with writers and painters.

Performing arts attractions, including theatres, street-based performing arts, performing arts workshops, circuses.

Pleasure gardens, including ornamental gardens, arboreta, model villagers.

Theme parks, including nostalgia parks, 'historic' adventure parks, fairytale parks for children (but excluding amusements parks, where the principal attractions are exciting rides and the like)

Galleries, principally art galleries.

Festivals and pageants, including historic fairs, festivals, 'recreating' past ages, countryside festivals of 'rural' activities. Field sports, traditional field sports, including fishing, hunting, shooting, stalking.

Stately and ancestral homes, including places, country houses, manor houses.

Religious attractions, including cathedrals, churches, abbeys, priories, mosques, shrines, wells, springs.

Military attractions, including castles, battlefields, military airfields, naval dockyards, prisoner-of-war camps, military museums.

Genocide monuments, sites associated with the extermination of other mass killings of populations.

Towns and townscape, principally historic townscape, groups and buildings in an urban setting.

Villages and hamlets, principally 'rural' settlements, usually of pre-twentieth century architecture.

Countryside and treasured landscapes, including national parks, other countryside amenity designations; 'rural' landscapes which may not be designated but are enjoyed by visitors.

Seaside resorts and 'seascapes', principally seaside towns of past eras and marine 'landscape'.

Regions, including pays, countries, or other historic or geographical areas identified as distinctive by their residents or visitors.

Sumber: Prentice, R.C (1993) *Tourism and Heritage Attractions*, Rout ledge, London.