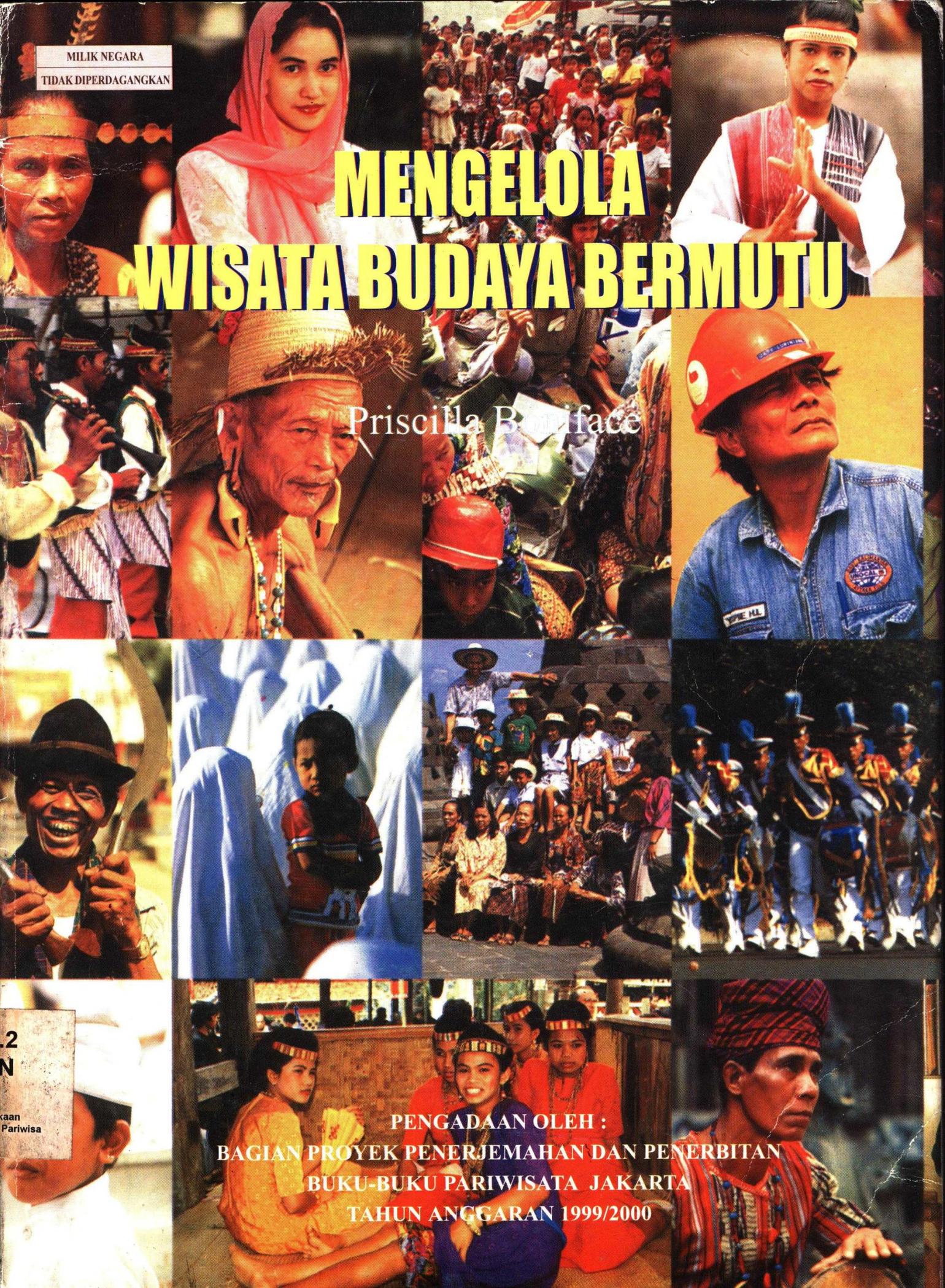


MILIK NEGARA
TIDAK DIPERDAGANGKAN

MENGELOLA WISATA BUDAYA BERMUTU

Priscilla Boniface



2
N

kaan
Pariwisata

PENGADAAN OLEH :
BAGIAN PROYEK PENERJEMAHAN DAN PENERBITAN
BUKU-BUKU PARIWISATA JAKARTA
TAHUN ANGGARAN 1999/2000

MENGELOLA WISATA BUDAYA BERMUTU

Priscilla Boniface

MENGELOLA WISATA BUDAYA BERMUTU

Priscilla Boniface

KATA PENGANTAR

Kita perlu memanjatkan puji syukur ke Hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya jualah Departemen Parsenibud (sekarang Kantor Menteri Negara Pariwisata dan Kesenian) telah berhasil melaksanakan penerjemahan buku yang berjudul "Managing Quality Cultural Tourism" menjadi "Mengelola Wisata Budaya Bermutu". Buku ini merupakan salah satu dari sepuluh buku yang diterjemahkan pada tahun anggaran 1999/2000.

Penerjemahan buku-buku pariwisata yang berbahasa asing, dilaksanakan mengingat buku-buku kepariwisataan yang berbahasa Indonesia masih terbatas jumlahnya. Buku-buku mengenai kepariwisataan pada umumnya masih dalam bahasa asing, lagi pula mahal harganya, sehingga tidak terjangkau oleh daya beli masyarakat Indonesia. Di lain pihak, pengetahuan kepariwisataan perlu secepatnya disebarluaskan kepada masyarakat terutama yang berkecimpung dalam dunia pariwisata, seperti pegawai Disparda dan Lembaga Pendidikan Pariwisata.

Penerjemahan buku pariwisata ini merupakan kegiatan crash program untuk mengatasi secara bertahap kekurangan buku tersebut, yang diharapkan dapat berlangsung selama tiga tahun anggaran (1999/2000 s.d. 2002). Dengan berhasilnya program penerjemahan ini, diharapkan kegiatan penerjemahan dan penyebarluasannya dapat dilanjutkan oleh pihak-pihak terkait seperti penerbit-penerbit yang sangat memperhatikan kemajuan pariwisata di Indonesia, terutama diharapkan peran serta pihak swasta.

Karena sifatnya hanya crash program, buku hasil terjemahan ini sama sekali tidak untuk diperdagangkan, melainkan untuk dibagikan kepada Dinas-dinas Pariwisata Daerah dan beberapa lembaga pendidikan pariwisata untuk memperbanyak referensi. Oleh karenanya bagi siapa saja bermaksud mencetak dan memperdagangkan buku ini diharapkan menghubungi langsung penerbit aslinya guna meminta izin untuk diperdagangkan. Segala masalah yang timbul sebagai akibat dari siapa saja yang menggandakan dan memperdagangkan buku hasil terjemahan ini, sama sekali bukan tanggung jawab Pemerintah dalam hal ini Kantor Menteri Negara Pariwisata dan Kesenian.

Semoga buku hasil terjemahan ini bermanfaat, sesuai dengan maksud dan tujuan program penerjemahan buku-buku pariwisata yang dilaksanakan oleh Kantor Menteri Negara Pariwisata dan Kesenian.

Jakarta, Nopember 1999
Staf Ahli Menteri Parsenibud
Selaku Ketua Pokja Penerjemahan
dan Penyebarluasan Buku-buku Pariwisata



Drs. ANDI MAPPI SAMMENG

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR

UCAPAN TERIMA KASIH

BUKU SEBAGAI ALAT MEDIA PENGAJARAN

BAGIAN 1	PENDAHULUAN -----	1
	1.1. Situasi Wisata Budaya -----	2
BAGIAN 2	KOMPONEN -----	11
	2.1. Wisatawan -----	12
	2.2. Penyelenggara -----	23
	2.3. Atraksi -----	33
BAGIAN 3	TUJUAN -----	46
	3.1. Penambahan Daya Tarik -----	47
	3.2. Pengurangan Daya Tarik -----	59
	3.3. Pendidikan dan Informasi -----	67
	3.4. Hiburan -----	74
	3.5. Komersialisasi -----	80
BAGIAN 4	KESIMPULAN -----	85
	4..1 Pariwisata Budaya Sekarang dan Untuk Yang Akan Datang -----	86

Takarir/Daftar Kata-Kata (Glossary)

Catatan

Daftar Buku Pilihan

KATA PENGANTAR

Tujuan penulisan buku ini adalah untuk mengemukakan dan menjelaskan keadaan dan pokok persoalan yang dihadapi oleh para pengelola wisata budaya dalam upaya menghasilkan kunjungan wisatawan yang memuaskan. Dilihat dari susunan dan isinya, buku ini nantinya akan sangat dibutuhkan oleh para guru, siswa dan praktisi yang bergerak di bidang kepariwisataan dan rekreasi, serta mengelola *heritage* (warisan) budaya dan sumber-sumber budaya lainnya.

Buku ini akan menyoroti (a) keadaan di dalam masyarakat pada umumnya, (b) keadaan yang secara khusus menyangkut wisata budaya dan (c) keadaan yang menyangkut suatu objek wisata, atau sejumlah objek wisata yang secara bersama-sama memberikan tanggapan wisata apa yang tepat untuk setiap masing-masing situasi. Kata 'tepat' yang digunakan di sini diartikan sebagai 'mana yang paling sesuai dalam setiap keadaan yang berlaku'. Melalui penilaian ini, saya akan memberikan masukan cara, alat dan metode alternatif yang harus digunakan untuk menghasilkan produk pariwisata budaya yang berkualitas.

Kebudayaan merupakan daya tarik yang paling utama untuk kepariwisataan. Tanpa kebudayaan setiap tempat akan tampak sama. Tanpa adanya harapan untuk mendapatkan sensasi dan pengalaman yang baru atau berbeda di akhir perjalanan tidak akan ada dorongan yang dapat membuat kita berkunjung. Kalau tempat tujuannya sama, perjalanan hampir tidak dapat dianggap sebagai sesuatu yang perlu; dan apa yang akan terjadi pada industri pariwisata nantinya, bangkrutkah? Oleh karena itu, semakin berbeda warisan budaya yang terdapat di dunia, maka semakin besar pula daya tarik yang dapat ditawarkan untuk kepentingan kepariwisataan.

Kendatipun saat penulisan buku ini dunia sedang dilanda situasi resesi, bidang kepariwisataan akan terus berlanjut dengan ramalan akan menjadi industri nomor satu di dunia menjelang milenium. Dengan keadaan ini, pihak penyelenggara akan lebih leluasa dalam memanfaatkan kekayaan budaya untuk kepentingan mereka. Sementara itu, banyak orang yang hendak mengembangkan pemanfaatan kekayaan budaya itu dengan menjadi konsumen. Produk wisata budaya yang penggunaannya semakin meningkat sebagai fokus dari kedua kelompok, mungkin berada di bawah banyak tekanan yang besar dan beragam. Ada pertumbuhan minat di berbagai daerah dan tempat, baik profesional maupun orang awam, tentang bagaimana upaya untuk memenuhi tuntutan kepariwisataan mengenai kekayaan budaya secara tepat, tanpa menyebabkan terjadinya kerusakan yang berarti terhadap sumber kebudayaan utama.

Kesulitan mendasar dalam mencoba memuaskan kebutuhan akan suatu objek wisata, penyelenggara dan pengunjungnya, adalah bahwa dua kebutuhan yang disebutkan terakhir mungkin pada dasarnya untuk tujuan jangka pendek, sedangkan untuk objek wisata, untuk melanjutkan pelestariannya memerlukan pemenuhan kepuasan pada jangka waktu yang panjang. Dalam teori, baik pengunjung ataupun pihak penyelenggara dapat pindah ke mana saja jika sumber kekayaan budaya yang telah dipilih telah hilang atau musnah karena dieksploitasi secara berlebihan, tetapi sekali sumber sejarah yang utama hancur atau musnah, maka hanya akan dapat diperbaiki kembali, atau dapat dibangun kembali dalam bentuk replika.

Anggaplah bidang kepariwisataan budaya sangat laku, bagaimanakah caranya agar dapat menjadi sangat laku bagi setiap orang yang peduli? Jawaban dari pertanyaan itu adalah pokok persoalan dari buku ini. Saya memulai dengan suatu dasar pemikiran bahwa jika kita ingin bergabung dalam kegiatan wisata budaya dengan sikap yang tepat, kita tidak akan dapat melakukannya dengan alasan kepraktisan semata, sama dengan halnya kebudayaan itu sendiri yang tidak akan tahan. Dalam satu sisi, kita perlu mengetahui bahwa secara otomatis kita tidak dapat berharap untuk dapat terlibat dalam bidang kepariwisataan budaya tradisional sekehendak hati, kapan dan bagaimana kita terlibat. Di sisi lain,

kita perlu mengidentifikasi lebih dekat lagi berbagai macam keperluan wisata budaya itu, dan dengan mengetahui tujuannya, maka didapatkan berbagai macam cara, baik cara tradisional atau baru, untuk memenuhi keperluan-keperluan itu secara tepat.

Titik pangkalnya adalah, apakah kita suka atau tidak, bidang kepariwisataan ada dan siap berkembang, dan oleh karena itu, kita sebaiknya turun ke lapangan untuk melihat bahwa kegiatan ini akan memiliki ciri khas apabila dikendalikan dengan baik.

Karena banyak sebagian dari kita menganggap bahwa kita mempunyai hak menikmati kekayaan budaya dunia, maka kita menciptakan sebuah tantangan dalam mengatur suatu bagian sejarah bangsa masa lalu.

Saya rasa jawaban satu-satunya agar dapat memenuhi tantangan tadi adalah harus ada pengelolaan yang berkualitas. Fokus dari buku ini adalah untuk memberikan masukan cara-cara pengelolaan yang paling tidak memenuhi kebutuhan pelestarian kekayaan budaya, pengunjung dan penyelenggaranya. Wisata budaya memiliki hubungan tiga arah, antara objek wisata, penyelenggara, dan kepuasan pengunjungnya. Maksud saya adalah menyarankan agar tercipta hubungan yang dapat memuaskan ketiga pihak dalam setiap keadaan.

Pada permulaan buku ini, bab 1, saya memberikan gambaran umum tentang situasi wisata budaya, sebelum saya berpindah ke bab 2 untuk mengidentifikasi berbagai macam kebutuhan akan kebudayaan dari ketiga kelompok itu: pengunjung, penyelenggara dan objek wisata budaya itu sendiri. Pada bab 3, saya menyarankan cara-cara bagaimana mempertemukan berbagai kepentingan yang seringkali bertentangan. Saya menyebutkan berbagai contoh, baik, jelek dan buruk sebagai ilustrasi. Dalam bab 4, saya memberikan kesimpulan. Tujuan saya sepenuhnya adalah untuk menunjukkan bagaimana menghasilkan kunjungan wisata budaya yang memuaskan dan menjelaskan tentang tingkah laku, jenis dan metode pendekatan guna mengelola wisata budaya yang berkualitas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Manusia, tempat, benda, media informasi, yang ada di seluruh dunia memberi stimulus bagi pikiran saya. Dalam mempersiapkan buku ini, kesemuanya itu merupakan sumber pengeluaran ide dan media informasi, dan memberikan materi yang berguna. Oleh karena itu, saya mengucapkan banyak terima kasih kepada Kevin Robins, *Reader in Cultural Geography* di Universitas Newcastle di Tyne, atas inspirasi dan luasnya pengetahuan yang ia miliki dan kebajikannya terlibat dalam penulisan buku ini. Andrew Wheatcroft, sang editor, yang memberikan semangat tanpa habis-habisnya untuk proyek ini, telah membantu dalam pembuatan ide awal buku ini, dan mengingatkan saya agar tidak menyimpang dari konsep yang pertama. Tidak lupa kepada Profesor Peter Fowler yang memberikan semangat yang mendalam kepada saya.

Untuk itu saya ucapkan banyak terima kasih.

BUKU SEBAGAI ALAT MEDIA PENGAJARAN

Seperti yang telah saya katakan dalam kata pengantar, buku ini disusun dengan pandangan bahwa penggunaannya dapat bermanfaat bagi para guru dan siswa.

Teks buku ini diatur sedemikian rupa sehingga pokok bahasannya diperkenalkan secara umum dengan mempertimbangkan kondisi wisata budaya yang ada. Kemudian diteliti unsur-unsur penting dari produk wisata budaya tersebut yang dilanjutkan dengan analisis kebutuhan dan tujuan komponen pariwisata budaya itu dan bagaimana komponen-komponen tersebut dapat saling berkaitan, selanjutnya ditarik kesimpulan.

Dalam setiap bab selalu disertai dua poin tambahan: poin yang satu memberi gambaran umum tentang topik dan pertanyaan utama bab itu; poin yang lainnya memberikan saran tentang bacaan tambahan.

Di akhir buku terdapat: daftar perbendaraan kata; catatan, yang diambil dari setiap bab, dan daftar buku pilihan. Indeks menunjukkan poin, pokok bahasan dan tempat.

Buku ini dapat digunakan untuk:

- a) Pengajaran dalam bidang pariwisata dan rekreasi serta para pemerhati warisan budaya;
- b) Pendidikan yang lebih tinggi di universitas dan sekolah-sekolah yang mengadakan pelatihan dalam bidang ilmu sosial dan kemanusiaan serta mata kuliah kejuruan;
- c) Pendidikan sekolah menengah.

BAGIAN 1

PENDAHULUAN

1.1. Situasi Wisata Budaya

Isu dan Pertanyaan

Bacaan Lanjutan

1.1. SITUASI WISATA BUDAYA

Cita-Cita Wisata Antar-Budaya

Mungkin dapat dipertanyakan siapa di antara masyarakat dunia yang berani, bahkan untuk sesaat saja, beranggapan bahwa pariwisata, dan lebih khusus lagi pariwisata budaya, merupakan kegiatan yang eksklusif? Masyarakat kita merupakan masyarakat global, akan tetapi terdiri dari beribu-ribu budaya yang berbeda. Agar dapat hidup bersama secara harmonis kita harus :

- i) mengetahui tentang,
- ii) menghormati, dan bila mungkin,
- iii) mengerti.

cara hidup kita masing-masing. Karena itu penolakan terhadap pengetahuan, penghormatan dan pengertian macam itu tidak akan adil dan tidak akan cocok. Walaupun dalam praktek mencapai hal tersebut di atas merupakan suatu persoalan—dan seringkali sangat, amat sulit, kadang-kadang tak mungkin — mau tak mau kita harus mulai mencari pemecahan untuk sekian banyak ragam permasalahan yang ada dengan bertitik tolak sebagai berikut : bahwa, setidaknya-tidaknya secara teoritis, bila semua kriteria yang lain terpenuhi, seharusnya ada persamaan hak akan kesempatan untuk sampai pada, atau bila memang tak terhindarkan tak dapat sampai, ke setiap bagian apa pun dari warisan budaya.

Berbagai Metode Umum Pendekatan Terhadap Pengelolaan Wisata Budaya

Pariwisata merupakan unsur raksasa dunia modern. Kita hidup di dunia modern, dan kita harus mencari metode modern agar kepariwisataan dapat berjalan lancar. Mencoba menerapkan metode dari abad yang berbeda ada kemungkinan tidak akan berhasil pada zaman kita. Beraneka pendekatan seperti wisata “hijau” dan “eko”, yang berlandaskan pada ajaran agar ramah terhadap sesama orang maupun tempat, memang baik, akan tetapi bila hanya ajaran saja tanpa penafsiran dan penerapan kontekstual, maka usaha demikian itu tidak dapat diharapkan dapat memenuhi permintaan dan kebutuhan pariwisata budaya pada taraf dan kerumitan masa kini. Dibutuhkan yang berlaku masa kini, dengan humanisme dan holisme yang dipelajari dari berbagai abad sebelumnya dan dari masyarakat yang sederhana, tetapi yang dibuat agar sesuai dengan kebutuhan zaman sekarang. Pendekatan kita perlu humanistik dan holistik sementara secara bersamaan digunakan juga teknologi yang paling canggih dan modern untuk mencapai tujuan..

Penyebaran Pariwisata Budaya Di Dunia: Rentang, Alasan Dan Beban Pengunjung

Di banyak tempat di seluruh dunia, banyak atraksi wisata budaya telah menderita karena beban pengunjung yang berlebihan, sementara di tempat lain pengunjungnya sesuai dengan daya tampung. Di mana pun juga, obyek wisata budaya digunakan untuk menarik perhatian para pengunjung, tetapi karena satu atau banyak alasan, obyek budaya itu tidak menjalankan peranannya sebagai yang dimaksud. Di tempat lainnya lagi, pariwisata budaya jarang atau masih sama sekali belum dimulai sebagai suatu industri atau aktifitas.

Dalam situasi seperti yang diperikan di atas, tidaklah sukar untuk melihat bahwa pariwisata yang ditujukan untuk satu kelompok hampir tak pernah sama dengan kelompok lain.

1. Situs Budaya: Situs Warisan Dunia

Situs-situs warisan dunia mungkin merupakan obyek wisata budaya yang sesuai dengan gambaran di atas — dan memang banyak tempat demikian keadaannya, seperti *Mesa Verde*, *Mont St. Michel*, *Piramida* (setidak-tidaknya sampai perubahan radikal yang terjadi melalui wisatawan, sehingga Mesir menjadi pusat perhatian keagamaan para fundamentalis), *Tower of London* dan *Taj Mahal*. Akan tetapi persoalannya tidaklah sesederhana itu, walaupun itu terjadi pada situs warisan dunia.

Pertama, tinjauan yang luas terhadap keseluruhan warisan dunia terhalangi karena tidak semua negara meratifikasi Konvensi Warisan Dunia. Sebuah negara yang telah mengajukan situs budayanya kepada Komite Warisan Dunia untuk dimasukkan dalam Daftar Warisan Dunia, misalnya, demi alasannya sendiri, mungkin mengetahui situs itu sedang diambang kepunahan, tetapi demi alasan ekonomi, tidak mau mengakuinya. Sebagai contoh lain, sebagian dari suatu situs budaya mungkin berantakan sementara di bagian lain mungkin ditinggalkan oleh penduduknya, yang memiliki daya untuk menampung lebih banyak pengunjung: bagaimanapun juga, penduduk setempat yang terlibat dalam kegiatan wirausaha terkait mungkin akan “menjerit” agar lebih banyak lagi pengunjung yang datang, sementara penduduk setempat yang lain yang tak tertarik akan kepariwisataan ingin agar mereka tidak diganggu. Keadaan fisik yang tersisa dari *Tembok Besar Cina* yang orisinalnya sangat panjang, tempat para orang penting (VIPs) cenderung mengambil kesempatan untuk berfoto, hampir tidak menjadikan kepedulian utama bagi tuan rumah maupun pengunjung. Di sini *berpenampilan* baik merupakan kebutuhan utama.

2. Mengapa Para Pengunjung Di Bawa Ke Suatu Situs.

Kepentingan ekonomi dan/atau politik atau sosial biasanya menjadi pertimbangan utama untuk mempromosikan satu atraksi dan mengesampingkan atraksi lainnya. Akan tetapi, selanjutnya akan ditunjukkan, ada juga banyak alasan lain yang mungkin menjadi penyebab. Dan, seperti akan terlihat, segala macam promosi di dunia tak akan dapat menanggulangi unsur dasar “ketertutupan” suatu atraksi wisata terhadap wisatawan.

3. Mengapa Wisatawan Bermotivasi Untuk Mengunjungi Suatu Situs

Secara umum ledakan pariwisata pada dasarnya berakar pada komunikasi yang lebih baik, kemakmuran yang meningkat dan lebih banyaknya waktu luang. Sehubungan dengan apa yang terlihat sebagai wisata *budaya*, seperti dikemukakan dalam Prakata, wisata apapun, bahkan wisata yang nyatanya termasuk dalam jenis untuk menikmati “mata hari dan pasir” atau wisata yang para pesertanya bertujuan “mengunjungi teman yang sedang bermukim di tempat itu”, akan berkurang kekuatan atraksinya tanpa kehadiran budaya yang asing dan berbeda. Tanpa semua ini apa gunanya meninggalkan rumah ?

4. Kebutuhan Pengunjung; Penyaji; Tempat/Benda Budaya

Macamnya kebutuhan yang menjadi penggerak bagi pariwisata budaya atas nama pengunjung dan penyaji akan dibahas lebih lanjut dalam bab 2.1 dan bab 2.2. Kebutuhan obyek perhatian, situs atau unsur budaya budaya diuraikan dalam bab 2.3.

Wisata Budaya: Suatu Penilaian

Budaya mempunyai kekuatan yang dahsyat. Kita kagum akan apa yang telah diperbuat dan dapat dilakukan oleh sesama kita. Hal tersebut mengilhami kita untuk melakukan sesuatu sendiri, sesuatu yang tidak pernah terpikirkan oleh kita untuk melaksanakan atau untuk bisa melaksanakan. Kita “menghayati” budaya orang lain untuk kepentingan kita sendiri. Semoga budaya kita juga sama bergunanya bagi orang lain. Suatu kunjungan ke situs budaya, bila berjalan dengan ‘lancar’, dapat menjadi pengalaman yang berharga. Pengalaman itu mempunyai kemampuan untuk mengusik kita, dan bila hal itu terjadi, bukanlah merupakan sesuatu yang buruk.

Pariwisata sekarang terpadu dalam kehidupan modern: tidak hanya dari segi keuangan, seperti penilaian WTTC yang mengungkapkan bahwa menjelang 1990 lima koma lima (5,5) persen produksi nasional kotor dunia diperoleh dari pariwisata, tetapi dengan cara yang lebih radikal dan intensif. Seperti dengan tegas dinyatakan oleh Deyan Sudjic dalam bukunya *The 100 Mile City* ‘Sebagai kekuatan untuk perubahan sosial pariwisata mempunyai dampak yang sama tingkatnya seperti revolusi industri. Dalam kurun waktu kurang dari tiga abad, pariwisata telah mengubah cara dunia memandang dan bekerja’.

Yang pertama dan satu-satunya landasan pertimbangan cara yang paling cocok untuk melaksanakan pariwisata budaya ialah suatu pengakuan bahwa harus ditentukan agenda, lalu diimplementasikan, secara global, berdasarkan seutuhnya. Atas pertanyaan; ‘Barat versus Non-Barat: Budaya Siapa yang akan Menyelamatkan Lingkungan?’ yang diajukan UNESCO dalam Simposium Internasional tentang Kebudayaan dan Lingkungan di Indonesia, jawabannya hanya ada satu yaitu keduanya, ‘bersama-sama’. Hal ini tentu saja, lebih mudah dikatakan daripada dilaksanakan, akan tetapi keberadaan dan kepedulian, supra-organisasi seperti UNESCO, ICOMOS, ICOM, WTO, dan WTTC dalam bidang ini, dan pengadaan pertemuan global seperti Earth Summit di Rio menunjukkan bahwa, secara teoritis atau tidak, sedikit banyak penerimaan prinsip itu telah meluas. Akan tetapi dengan mewujudkan pemikiran yang mulia ke dalam tindakan, barangkali karena akibat yang lain yang dianggap lebih mengerikan pada tingkatan lokal, tindak lanjutlah yang diperlukan. Lambang kesulitan yang demikian itu ialah perpecahan global yang terungkap dalam konferensi Rio pada tahun 1992: dan banyak penyampaian simpatik untuk daerah yang di bawah tekanan, yang berupaya mati-matian untuk memecahkan persoalan dasar kemanusiaan yang mendesak, yang menganggap pariwisata konservasi dan pariwisata *pelestarian*, serta wisata yang ramah lingkungan sebagai kemewahan yang tak dapat mereka biayai. Seperti yang dinyatakan oleh Francois Ascher dalam suatu publikasi UNESCO: “Wisata merupakan kegiatan ekonomi yang dapat dikatakan berniaga warisan budaya dan alam negara. Dengan demikian ia mencakup penggabungan yang tak terpisahkan antara permasalahan ekonomi dan budaya-sosial dan dengan langsung menimbulkan isu pilihan pembangunan”.

Sementara tidak semua penduduk dunia secara fisik melancong, kita berada pada tahap menunjukkan bahwa sebagian besar tempat, sampai tingkatan tertentu, dikunjungi oleh orang luar. Dipandang dari beberapa perspektif, hal ini dapat menimbulkan ketimpangan yang tak menguntungkan: sebagian orang dapat menikmati hidup sebagai penduduk global, sementara yang lain mungkin jarang sekali, atau tak pernah, pergi lebih jauh dari halamannya sendiri. Namun, bila mempertimbangkan bagaimana mengelola pariwisata budaya, hal tersebut dipandang dari sudut yang paling luas, karena memang dianggap perlu dilakukan untuk penelitian dan penemuan agenda yang cocok.

Semboyan ‘berpikirlah secara global, bertindaklah secara lokal’ telah meresap benar-benar ke lapisan masyarakat tertentu termasuk sebagian besar media masa. Hal ini cenderung memberi kesan bahwa semboyan tersebut telah diterima secara universal. Masih diragukan, bahkan sekarang ini,

apakah pada zaman ini, setiap orang mengetahui apa yang disebut-sebut dalam media masa, dan bila mengetahui pun belum tentu mereka berpendapat demikian juga. Karena berbagai alasan seperti ketidaktahuan, perhatian selalu pada diri sendiri atau lebih mementingkan diri sendiri, beberapa bagian dari masyarakat dunia mungkin masih hanya berpikir, maupun berperilaku, lokal. Bahkan pertemuan budaya secara nasional yang bermaksud baik dapat berakhir dengan kemenangan bagi kepentingan minat individual lawan kepentingan kelompok secara keseluruhan.

Dengan demikian pariwisata, sebagai industri global, berkecenderungan untuk dipengaruhi oleh kekuatan politik, ekonomi dan budaya. Untuk praktek pariwisata budaya, dalam Prakata tercantum garis besar tujuan yang dikemukakan untuk pencapaian hasil dari segi perilaku yang cocok, dengan bertemunya tiga kebutuhan, yaitu :

- i) unsur-unsur warisan budaya
- ii) penyajinya
- iii) penggunaanya

Seperti telah dikemukakan di atas, berbagai kebutuhan itu akan dibahas dalam bab terpisah.

Metode Utama

Di sini akan dibahas apa yang dimaksud dengan tiga alat utama atau metode penggunaan. Pertama-tama, apa yang sangat nyata harus diberi penekanan. Hal ini berarti bahwa dalam industri dunia yang sangat rumit, tidak akan ada jawaban yang mudah bagaimana harus mengelolanya dengan benar. Tujuan buku ini ialah untuk mengemukakan cara pendekatan utama, yang, menurut perkiraan, mempunyai peluang untuk mencapai keberhasilan.

Satu cara ialah, sangat sederhana, gaya pengelolaan tradisional, akan tetapi dilaksanakan dengan lebih baik. Cara yang lain, ialah gaya pengelolaan yang berbeda, dengan kata lain suatu pergeseran perspektif pengelolaan. Cara yang terakhir ialah cara yang paling saya beri tekanan, bukan disebabkan karena saya percaya bahwa cara terakhir ini mempunyai harapan yang paling baik untuk memperbaiki situasi krisis wisata budaya sekarang ini, akan tetapi karena cara itu dapat memecahkan permasalahan yang ada sesuai dengan kondisi waktunya. Secara alamiah, naluri dan intelek, saya terpaksa berpikir bahwa, dalam perilaku wisata budaya, dengan syarat bahwa perilaku tersebut mengandung kepekaan dan kreativitas, dan sejalan dengan keadaan alam, teknologi merupakan cara yang paling tepat untuk digunakan. Kita perlu inovatif dan kreatif.

Mungkin hanya sedikit orang yang dapat menerka dengan tepat situs budaya mana yang paling banyak dikunjungi di masyarakat Eropa dalam tahun 1988. Barangkali *the Tower of London ? Versailles? The Louvre ?* Tidak, tempat itu adalah *Pompidou Center*, dengan pengunjung mendekati 3,9 juta yang hampir menyamai saingannya, yaitu *The Louvre* dengan pengunjung sejumlah 4 juta. Hal ini sangat menarik dan membuahakan bermacam-macam pemikiran, diantaranya tentang motivasi pengunjung dalam hal warisan budaya. Pokok bahasan mengenai *Pompidou Center* dibahas dalam bab 2.1. Sementara itu, ada petunjuk, dan memang sangat relevan, mengenai cara yang paling tepat mengelola warisan budaya untuk kepentingan pariwisata, yaitu bahwa Richard Rogers — seorang arsitek terkenal di seluruh dunia, yang bersama dengan Renzo Piano, seorang Itali, telah merencanakan *Pompidou Center*—menyatakan bahwa abad ke-20 merupakan ledakan ide dan teknologi baru, walaupun potensi kebebasannya jarang terpenuhi. Yang menarik ialah bahwa Rogers adalah arsitek *Court of Human Rights* yang baru milik Dewan Eropa.

Seperti telah saya singgung sebelumnya, saya lebih suka pada pendekatan modern. Dalam bab berikutnya saya akan mengikuti garis pertanyaan yang bercabang tiga, memberi pertimbangan pada

tiga pilihan yang telah saya kemukakan. Namun, saya kira bahwa dari ketiganya, pilihan tradisional dan hijau mempunyai batasan yang memang sudah terkandung di dalamnya. Sekali lagi, Rogers mempunyai kata-kata yang relevan untuk dikemukakan sehubungan dengan konteks pemilihan pendekatan tradisional: “Ada pelajaran yang bersifat sosial, visual dan teknis yang dapat dipelajari dari pengalaman terdahulu, akan tetapi bukan hanya menyalin bagian permukaan saja dan mengecilkan arti sejarah (16)”. Memang, apa yang benar bagi situasi di dalam abad kita tanpa mengubah apapun, jarang sekali bisa cocok, untuk zaman yang lain.

Saya menemukan kesulitan yang sama berkenaan dengan etos penghijauan, yaitu bagaimana esensi teknik “hark-back” dapat digunakan pada situasi kontemporer. Bagaimanapun hebatnya tujuan penghijauan dunia, yang secara teoritis tujuan tersebut merupakan jawaban yang paling baik bagi permasalahan global kita, termasuk permasalahan pariwisata budaya, mengalami kegagalan karena pemecahan yang dikemukakan bukanlah untuk zaman kita sekarang. Mereka tidak cocok dengan zaman kita sekarang ini, dengan demikian mereka tak akan dapat masuk ke semangat zaman ini. Ketenangan pasca-Rio pada umumnya, meskipun telah banyak dikerjakan secara diam-diam di belakang layar dengan mengaktifkan strategi Agenda 21 untuk pengembangan berkelanjutan, misalnya, barangkali lebih menunjukkan keterikatan terhadap asas yang peka daripada terhadap keyakinan yang utuh dan mendalam, bila tiba waktunya untuk bertindak semestinya. Karena bagaimanapun juga, ada Konferensi Perserikatan Bangsa-Bangsa mengenai Lingkungan Manusia di Stockholm dalam tahun 1972, yang inti pembahasannya oleh ‘Sonny’ Rhampal, Sekretaris Jenderal Commonwealth terdahulu, dibahas di bukunya *Our Country, The Planet: Forging a Partnership for Survival*. (7)

Tentu saja resesi dunia hampir tak dapat menolong sekarang, yaitu lebih memberi prioritas mendorong semangat penilaian kembali dibanding dengan kegiatan yang lain, seperti terlihat pada beberapa contoh, termasuk yang tidak hanya harus menilai kembali dengan segera tetapi juga secara terbatas. Rupa-rupanya jelas sekarang bahwa, untuk beberapa waktu, “Mimpi Eropa” itu benar-benar runtuh, berdasarkan efek domino, sebenarnya visi ini telah dianggap sebagai kemewahan yang tak perlu dan tak sesuai ketika keadaan sedang dalam “agak memprihatinkan”. Untuk kepentingan kita semua, semoga terjadinya kemunduran ini hanya berlaku untuk sementara waktu. Sehubungan dengan kepariwisataan, usaha terus dijalankan atas nama semua negara anggota di Eropa oleh Uni Eropa (dan EEC sebelumnya), melalui bermacam-macam saluran, dan Komisi Pariwisata Eropa, yang didirikan dalam tahun 1948. Dorongan yang ada akhir-akhir ini ialah *Tahun Wisata Eropa 1990*.

Penghijauan, dalam arti pendekatan yang ramah lingkungan, tidak bersifat mengganggu, merusak atau materialistis semakin ditingkatkan, yang oleh Michael Ignatief dikatakan sebagai berikut : Kita tidak dapat dikalahkan begitu saja oleh gaya-hidup industri berenergi tinggi (18).

Kita akan menuntut terlampau banyak, dilakukan para penulis Wood dan House, kalau “Juga seperti halnya isu lingkungan, wisatawan yang baik akan peduli dengan keadaan ekonomi, sosial dan budaya negeri yang dikunjunginya”. Rupanya ada permasalahan untuk mencari tahu dan menentukan dengan tepat apa yang dimaksud dengan ‘hijau’ di antara istilah kepariwisataan; apakah istilah tersebut memuat pendekatan holistik terhadap situasi wisata apa pun, apakah ia berarti wisata pedesaan, wisata yang tidak merusak alam, atau apakah istilah tersebut berarti mengembangkan atraksi masyarakat, umpamanya eko-museum (lihat juga bab 2.2.). Definisi *Countryside Commission for England’s Senior Countryside Officer*, Peter Ashcroft, wisata hijau adalah ‘suatu konsep... agar supaya menunjukkan suatu tanggapan bahwa pariwisata dapat merupakan hal yang positif dan menyenangkan di daerah luar kota dengan menghindari berbagai kesulitan wisata besar-besaran dan sangat berhubungan dengan pemandangan pedesaan. (10)

Ashcroft melanjutkan dengan merinci berbagai segi wisata hijau seperti yang dilihatnya. Menurut dia pariwisata hijau :

- Berskala kecil
- Penuh perhatian secara sosial maupun terhadap lingkungan
- Mendekati ciri daerah luar kota, kecantikannya, budayanya, sejarahnya, dan kehidupan liarnya
- Bekerja di bawah kendali lokal, mendukung ekonomi lokal dan menggunakan orang-orang lokal
- Sadar akan nilainya dan sangat memperhatikan mutu
- Membawa keuntungan konservasi dan rekreasi
- Penggunaan kembali bangunan yang ada dan tanah yang kosong
- Lebih menyukai angkutan umum (11)

Pada intinya pengungkapan di atas itu lebih menyerupai pemahaman ‘yang kecil itu indah’, kalau demikian maka ia sangat cocok dan mencapai tujuannya, pada beberapa contoh. Bila kecil itu indah, maka hal ini perlu dibahas di dalam konteks dunia modern, akan tetapi dengan menghadapi pariwisata besar-besaran, lalu ke mana semua wisatawan itu harus pergi merupakan kelebihan dari daerah kecilnya yang hijau itu. Dapatkah pariwisata besar-besaran muat dalam “gedung yang sudah berdiri?”. Bab-bab berikutnya akan membahas isu semacam itu.

Pilihan “hijau” dan “tradisional”, tentu saja tidak tanpa aplikasinya. Bagaimana pun juga, inti pokok seluruh buku ini adalah, berdasarkan informasi tentang semua keadaan khusus mengenai situasi wisata budaya yang khusus pula, suatu pilihan tentang strategi, dan untuk itu harus dibuat dari serentetan pilihan.

Terdapat banyak keadaan di masyarakat yang telah menghasilkan, atau sedang menghasilkan situasi mempercepat perkembangan pariwisata budaya yang membutuhkan pengelolaan yang baru dan segar dicoba dibahas dalam buku ini. Di antaranya adalah: komunikasi yang lebih baik dan cepat; lebih banyak waktu luang; peningkatan harapan akan, dan kebutuhan untuk hiburan dan stimulasi; dan keyakinan yang makin lama makin menyebar tentang hak yang sama untuk memperoleh informasi.

Isu yang vital ialah bagaimana memenuhi, secara bagus sekali dan sesuai, tantangan praktis penerimaan konsep bahwa budaya itu *dari* kita semua dan *untuk* kita semua. Seperti dikatakan oleh Michael Ignatieff, yang menulis tentang tokoh terkenal, pada waktu itu beliau Menteri Kebudayaan di Perancis, Jack Lang, yang telah menunjukkan dengan sangat mahir meskipun kontroversial, kesadarannya sendiri tentang : Budaya...berarti segala sesuatu yang membuat gaya hidup. (13)

Mutu: Tujuan Dan Asas Penuntun

Dalam situasi wisata apa pun, asas penuntun, apa pun jenis strategi yang dipilih sebagai yang paling cocok bertujuan untuk memiliki mutu sebagai obyektifnya: pada dasarnya untuk memenuhi keinginan berusaha sekeras mungkin dalam segala situasi. Dengan terbatasnya sumber suatu pemecahan bersifat ultra (sangat) sederhana, akan tetapi kebutuhannya tidak pernah lain daripada standar tertinggi yang mungkin dicapai. Kita tak perlu merendahkan pandangan kita. Apa pun yang kita pilih untuk dilakukan harus mempunyai integritas. Kesesuaian adalah tentang apa yang paling baik, benar, dalam situasi tertentu. Strategi wisata yang cocok untuk *Louvre* belum tentu sesuai untuk museum di desa kecil di *Polynesia*. Apa yang cocok bagi *Stonehenge* akan sama sekali tidak sesuai untuk patung di *Easter Island*. Suatu rencana akan berhasil untuk *Blenheim*, rumah keluarga *Marlborough*, tetapi tidak demikian halnya dengan *Monticello*, rumah *Thomas Jefferson*. Mungkin ada beberapa pilihan rencana yang sesuai untuk suatu situasi, yang mengemukakan berbagai campuran dan variasi yang

berbeda-beda dalam satu paket, dengan suatu strategi yang mewakili pilihan yang cocok.

Dalam menyiapkan tempat untuk para wisatawan, misalnya di situs warisan dunia, mungkin akan tidak cocok untuk mengemukakan situasi seperti *Clive Aslet's Projection-Forget Archaeology*. Dengan prajurit-prajurit Romawi buatan, Hadrian's Wall tanpa ragu-ragu membuat tanah bertema dalam gaya *Carry on Cleao* yang sangat menguntungkan - diikuti dengan pengumuman tinjauan *English Heritage* pada musim gugur 1992 mengenai tanggung jawabnya. Persiapan yang demikian itu akan memenuhi kebutuhan beberapa wisatawan dan penyaji, akan tetapi kemungkinan besar tak akan cocok bagi kebutuhan tempat.

Bagaimana Harus Dilakukan

Seni mengelola dan melaksanakan wisata budaya dengan berhasil ialah sebagai berikut :

- i) mengerti bahwa pariwisata budaya tidak beroperasi dalam vakum;
- ii) mengetahui bahwa pariwisata budaya merupakan 'pemain utama' dalam pentas dunia sekarang ini;
- iii) menyadari bahwa situasi pariwisata budaya merupakan situasi yang melibatkan salah satu, atau semua keadaan politik, ekonomi, budaya dan sosiologi;
- iv) mengakui bahwa situasi yang akan dikelola adalah dinamis;
- v) mengakui bahwa budaya itu tidak eksklusif, dengan satu atau lain cara budaya harus tersedia untuk semuanya;
- vi) mengetahui dan mengerti 3 kebutuhan utama, kebutuhan pengunjung, kebutuhan penyaji, dan unsur warisan budaya itu sendiri, lalu menciptakan cara untuk, sejauh mungkin, memenuhi semuanya secara serentak dan benar.

Keputusan apa pun tentang rincian harus dibuat, seperti bagaimana menangani kunjungan wisatawan di situs budaya yang banyak tamunya dalam konteks yang lebih luas seperti telah digariskan di atas. Situasi keseluruhan harus dipilah-pilah cirinya terlebih dahulu dan lalu dibuat rencana tindakan untuk mengelola dan melaksanakan. Pokok permasalahan besar ialah menentukan strategi yang pada gilirannya menentukan tindakan yang sesuai mana yang harus dilaksanakan dalam situasi tertentu. Keputusan yang terpisah dari yang lainnya adalah seperti menambal satu lubang di kapal yang bocor, sementara air meresap keluar dari bocoran yang lain.

Wisata Budaya Dalam Masyarakat

Melihat pada pariwisata budaya, tentu saja, adalah kembali lagi pada tingkatan makro isu global, yang pariwisata budayanya sekarang sudah tentu merupakan pariwisata budaya masyarakat. Diperlukan pendekatan umum seperti telah dibuktikan oleh adanya bermacam-macam organisasi dunia. Seperti telah dikatakan, tercakup di sini, kita perlu melihat pada kebutuhan pengunjung, penyaji dan benda warisan. Bila kita mengetahui apa kebutuhan mereka kita dapat memuaskannya dengan cara yang sesuai.

Suatu gejala, yang rupanya merupakan kekhususan zaman kita, yang diberi tekanan oleh Gilbert Adair dalam judul kumpulan esainya *The Post-Modernist Always Rings Twice*, (15) ialah bahwa kebutuhan yang mendesak kita sekarang ini dapat dipuaskan dengan pengalaman budaya yang diperolehnya dari tangan kedua. Ini merupakan perjalanan di belakang meja (16). Seperti telah saya kemukakan, sindrom ini mempunyai implikasi yang cukup besar sehubungan dengan pengelolaan

wisata budaya yang cocok. Bagaimanapun juga, hanya ada sedikit dari kita yang tak dapat membaca tentang, atau melihat gambar mengenai, suatu subyek dan sementara melakukannya kita tak bisa berbuat apa-apa pada subyek tersebut.

Gejala lain sekarang sedang muncul. Pariwisata budaya, berdasarkan atas peningkatannya yang pesat dapat menduduki posisi yang penting dalam masyarakat, dalam banyak bagian di dunia pariwisata budaya ini disusupi agenda yang lain dari pada disiplinnya sendiri. Pentingnya pariwisata bagi sebagian besar orang dapat dilihat. Di Mesir, yang dalam tahun 1992 mengharapkan kunjungan wisatawan melebihi 2000 orang, suatu 'kampanye teror' (18), mulai dengan ledakan di *Karnak Temple*' (19), telah dipelopori oleh kaum beragama fundamental yang tak setuju para wisatawan mengunjungi berbagai tempat sepanjang sungai Nil. Sudah ada korban mati dan luka-luka.

Seperti telah ditekankan semula, kita sedang mencari cara untuk mengelola situasi yang baru, dinamis, dan berprofil tinggi. Memang tidak akan mudah menangani keadaan di atas secara efektif dan benar. Proses pembelajaran harus berlanjut, dan dengan demikian, sehubungan dengan itu juga proses pendidikan dan pelatihan. Kebutuhan untuk mengelola dengan benar pariwisata budaya tepat di hadapan kita sekarang. Secara positif kita harus berusaha mencari cara baru yang terbaik. Terdapat kesempatan yang bagus sekali akan tetapi tanggung jawabnya juga tak kalah hebat.

Di Inggris, suatu Satuan Tugas dalam tahun 1990 diminta oleh Menteri Pendidikan untuk meneliti tentang wisata dan lingkungan. Hasil yang dilaporkan memberi garis besar mengenai sejumlah 'Asas untuk Pariwisata Berkelanjutan' (21), di antaranya bahwa

Wisata harus diakui sebagai kegiatan positif dengan potensi yang dapat menguntungkan masyarakat serta tempat maupun para pengunjung.

Hal ini menerangkan mimpi itu dengan jelas. Jadi, dengan pemikiran di atas, kita akan mulai.

Berbagai Isu Dan Pertanyaan

1. Pariwisata budaya dalam ukurannya dan konteksnya sebagai industri dunia yang penting.
 2. Peranan pariwisata untuk mencapai tujuan politik, ekonomi dan sosial.
 3. Bahwa pengguna, penyaji dan unsur/obyek atau situs semuanya mempunyai kebutuhan.
 4. Jenis pariwisata, seperti hijau dan eko.
 5. Bagaimana situasi pariwisata yang sesuai dan seimbang dapat dicapai pada bagian dunia yang berbeda dan terpisah.
- a) Apakah pariwisata dapat demokratis; dan apakah warisan budaya dapat tergapai oleh kita semua?
 - b) Inisiatif penting apa di masyarakat global dalam tahun akhir-akhir ini yang mempengaruhi pariwisata ?
 - c) Mengapa pariwisata merupakan industri berkembang ?
 - d) Siapa para pelaku dan pihak-pihak yang terlibat dalam pariwisata, dan mengapa ?
 - e) Beberapa pertimbangan utama apa saja yang berhubungan dengan wisata dan operasionalnya?

Bacaan Lanjutan :

Toffler, A., *Powershift: Knowledge, Wealth and Violence at the Edge of the 21st Century*, New York, Bantam, 1990.

Turner, L and Ash, J., *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*, London, Constable, 1975.

BAGIAN 2

KOMPONEN

2.1. Wisatawan

Isu dan Pertanyaan

Bacaan Lanjutan

2.2. Penyelenggara

Isu dan Pertanyaan

Bacaan Lanjutan

2.3. Atraksi

Isu dan Pertanyaan

Bacaan Lanjutan

2.1. Wisatawan

Dalam usaha melaksanakan pariwisata budaya yang tepat, kita harus mengetahui apa yang dikehendaki oleh pengguna obyek dan situs wisata. Dengan harapan, setibanya di tempat tujuan wisata ikatan apa yang terbentuk pada mereka dalam perjalanan budaya ini ?

Mengapa Ada Wisatawan Budaya ?

Barangkali kekeliruan yang mendasar dan umum yang dibuat oleh penyelenggara dalam usahanya untuk mengerti apa yang diinginkan oleh seorang wisatawan ialah terlalu memusatkan diri pada atraksi atau daerah tujuan wisata yang dipilih wisatawan sendiri — obyek perjalanan atau tujuan — dan tidak melihat secara lebih mendalam apa sebenarnya unsur ketertarikannya dan mengapa mereka harus memikat seorang atau kelompok tertentu. Bila cara yang terakhir ini yang ditempuh, maka tidak saja akan lebih mudah melayani wisatawan dengan lebih memuaskan, akan tetapi juga menjadi lebih memungkinkan menyediakan atraksi yang sekaligus juga dapat memenuhi serangkaian kebutuhan lain pula - yaitu kebutuhan penyelenggara dari atraksi wisata itu sendiri, umpamanya. Pada dasarnya, dengan informasi yang cukup mungkin dapat membuat variasi dalam memenuhi kebutuhan wisatawan dengan cara yang cukup memuaskan, atau bahkan lebih memuaskan daripada jika mereka merupakan tujuan satu-satunya, tetapi juga membiarkan kebutuhan lainnya terpenuhi.

Wisatawan adalah manusia, jadi pada perilaku manusialah kita perlu mencari tahu. Mengapa seseorang *ingin* melakukan perjalanan dan, lebih-lebih, untuk budaya?

1. Melarikan Diri Ke Sesuatu Yang Lain

Titik awalnya adalah asumsi bahwa, apakah kebanyakan orang 'menjalani hidup dengan penuh resiko' atau tidak, dan ternyata sebagian besar, menjalani hidup dengan penuh kebosanan dan tak ada selingan. Sedikit orang, menurut kata orang, merasa bahwa kehidupan sehari-harinya cukup memberikan dimensi yang diperlukan. Sebagian besar waktu sadar mereka, dan lebih khusus lagi sebagian besar dari 'waktu luang' mereka, dialokasikan untuk mencoba membuat kontak dengan, atau menempatkan diri mereka sendiri untuk hal-hal yang menegangkan dan memberi stimulasi. Sebaliknya, mereka yang menjalani kehidupan dengan penuh variasi dan ketegangan mendambakan masa-masa penuh ketenangan dan kedamaian.

Menurut kesenangan dan kesukaan pribadi kita, kita 'melihat' terpenuhinya kebutuhan kita itu dalam berbagai materi yang berbeda. Adapun tujuan tertentu kita dan kemungkinan cara mencapainya, dalam proses untuk pencapaian itu diciptakan suatu situasi untuk kegiatan kewirausahaan. Dalam memandang kemanusiaan dengan cara ini, walaupun agak sederhana, bagaimanapun juga diciptakan suatu situasi tertentu, dan dalam situasi tersebut suatu kelompok menyediakan barang dan jasa dan kelompok lain mengkonsumsinya.

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang mencoba melayani kebutuhan manusia, seperti yang telah dikatakan sebelumnya menempatkan pariwisata budaya sebagai bagian yang terpenting. Akan tetapi tetap memegang peranan yang penting karena berhubungan dengan mimpi-mimpi yang ingin kita raih. Industri pariwisata ini dalam pelayanannya tentu saja akan memenuhi kebutuhan yang ada dalam diri kita.

2. Pernyataan Melawan Permintaan Sebenarnya

Sehubungan dengan pendidikan dan status berikut ini akan diberikan contoh mengenai motivasi yang tersembunyi. Pura-puranya kita akan bepergian atau mengunjungi museum, untuk tujuan pendidikan. Alasan itu dapat saja dipakai untuk teman kita, atau seseorang agar dia terkesan oleh kita, atau untuk peneliti pasar, atau bahkan dapat juga alasan yang kita katakan pada diri kita sendiri. Kenyataannya ialah bahwa ada kemungkinan kita tak mau pergi sama sekali, karena kita tak berminat terhadap subyek wisata tertentu atau barangkali kita takut bahwa kita tak bisa menangani subyek tersebut. Kenyataannya ialah bahwa kita lebih suka berada di gedung bioskop dari pada mengikuti perjalanan budaya, atau berada di suatu rumah budaya di luar kota, atau berada di museum, melihat-lihat apa yang dipamerkan di sana. Pemandu wisata yang pandai akan menafsirkan dengan betul apa kebutuhan wisatawan sesungguhnya dan menyajikannya sedemikian rupa hingga sesuai dengan kebutuhannya sendiri dan juga sesuai dengan kebutuhan lingkungan budaya-nya.

3. Beragam Kebutuhan Wisata Sehubungan Dengan Sembarang Tempat

Masalahnya ialah bahwa tidak ada sama sekali apa yang disebut dengan wisatawan menengah. Para wisatawan dapat dan telah dikelompokkan ke dalam bermacam-macam kelompok sesuai motivasi mereka untuk bepergian. Dalam konteks wisata budaya, khususnya, dimungkinkan mengidentifikasi bermacam-macam jenis kebutuhan utama dari situs budaya. Walaupun apa yang disebut daerah tujuan wisata adalah memang tempat dan, dengan kemauan yang besar, kedengarannya terlampaui optimis dan praktis mengharapkan dari perorangan siapapun untuk memenuhi semua bahkan sebagian kebutuhan itu. Pemecahan yang cepat dan nyata ialah pemasaran yang terpusat hanya pada satu tempat saja untuk satu kelompok wisatawan. Akan tetapi satu tempat itu pun mungkin secara fisik terlampaui banyak. Secara alternatif satu tempat dianggap dapat memenuhi hanya satu kebutuhan sementara sangat diinginkan untuk dapat memenuhi lebih dari satu kebutuhan karena sejumlah alasan. Kesukaran pada umumnya ialah bahwa : gambar situasi pariwisata dalam dunia kita yang cepat berubah dan selalu berganti-ganti, dan karena itu memerlukan pemantauan yang terus menerus bagi pergeseran pola. Demografi para wisatawan sendiri selalu berubah.

Kelompok Pengunjung :

1. Wisatawan Baru Dan Negeri Wisatawan Baru

Ciri masyarakat global pada waktu buku ini ditulis ialah bahwa sebagian besar dari masyarakat itu rupa-rupanya bergerak atau berpindah-pindah, akan tetapi tidak berperilaku sama, secara kepariwisataan bersifat kebarat-baratan tradisional. Banyak orang, karena perlu, hidup nomaden, yaitu berpindah-pindah karena ketidak-seimbangan sumber daya. Sebagian negara Eropa, umpamanya, mempunyai jenis wisatawan baru, yaitu yang ingin sekali melakukan perjalanan tetapi tak mempunyai dana untuk hal itu.

Contoh: Baru Untuk Kewisataan Di Rumah, Dan Wisatawan Sosial Di Luar Negeri

Tempat seperti Hongaria, dan lebih khusus Budapest, berada di bawah tekanan Barat dan dari Timur, dan mereka berjuang untuk memantapkan jati dirinya kembali sebagai bagian dari dunia barat.

Para wisatawan dari barat ingin fasilitas yang agak mahal yang tak dijual di sembarang pasar, dan mereka pun menginginkan fasilitas yang sudah biasa mereka gunakan, sementara para pengunjung yang jatuh miskin dari negeri seperti Rumania untuk sekarang ini hanya dapat membelanjakan sedikit uang atau sama sekali tak mempunyai uang untuk membeli berbagai fasilitas.

Contoh kelompok terakhir ini ialah mereka yang datang dari Eropa Timur dan berkunjung ke Paris, yang hanya dapat membeli berbagai benda yang tak begitu mahal yang berbeda dengan benda-benda yang biasanya diperuntukkan bagi para wisatawan. Dalam musim panas tahun 1992 mereka yang berwenang dalam hal kepariwisataan di Paris menganggap hal tadi dengan positif dan mereka mengambil beberapa tindakan untuk mempermudah jenis wisatawan yang sumber dayanya minim ini yang diberi nama "wisatawan sosial" jumlahnya besar sekali.

Untuk jenis wisatawan demikian ini perlu penanganan yang berbeda dibanding wisatawan yang banyak uang. Di sini peran penyelenggara penting, karena penawaran harus sama seperti wisatawan lain, tapi harganya harus serendah mungkin.

Sementara itu di negeri yang dahulu berfaham sosialis, Hongaria, misalnya, kebiasaan kaum buruh untuk berlibur di tempat seperti Lake Balaton masih diteruskan sampai sekarang, dan dianggap sebagai tempat wisata, walaupun suasana politik telah berubah. Tujuan wisata yang khusus adalah jасirah yang mencakup *Taman Nasional* dengan desa *Tihany* yang pemandangannya indah sekali dan merupakan daya tarik penting bagi para wisatawan.

2. Wisatawan Lebih Tua Dan Lebih Muda

Wisatawan yang lebih tua, wisatawan dari Perang Dunia I sekarang makin meningkat jumlahnya. Mereka ini biasanya adalah wisatawan budaya dan alasan untuk mengunjungi tempat budaya adalah karena mereka ingin mengalami sendiri berbagai budaya yang disajikan.

Berlawanan dengan kelompok ini adalah kelompok wisatawan muda, seringkali para (maha)siswa yang jumlahnya juga membesar dan menuntut hal yang sama sekali berbeda dengan yang di atas.

Sekarang bagaimana memenuhi kebutuhan kedua kelompok yang berbeda ini. Yang perlu diperhatikan ialah berbagai ciri masing-masing kelompok, misalnya, bagaimana mereka menerima informasi. Dengan kata lain, kelompok satu akan lebih senang bahwa informasi itu dalam bentuk kata-kata, sedang kelompok lain akan lebih cenderung meresap informasi secara visual. Pada umumnya kelompok yang lebih tua tak mengenal komputer, sedangkan interaksi dengan komputer untuk memperoleh informasi adalah kebiasaan anak-anak muda.

Contoh: Pasar Remaja

Bagi siapa saja yang lebih tua daripada seorang remaja dan hendak berkomunikasi dengan generasi yang lebih muda, harus membaca tulisan Emma Forrest, berumur 16 tahun, yang dimuat dalam *Sunday Times* yang memuji-muji perolehan informasi dari layar visual 'Membaca buku tak ada gunanya', katanya, 'tidak membaca adalah cara kami berwaspada terhadap keintelektualan yang terus bergerak maju, "buta huruf" adalah sumbangan istimewa kami terhadap budaya modern'.

3. Sikap Yang Berubah

Tidak ada keraguan bahwa sikap pengunjung berubah. Sekarang pengunjung ingin atraksi yang berbeda dan gaya penyajian yang lain dari pada berabad-abad, puluhan tahun, bahkan setahun yang lalu.

Contoh 1 : Binatang

Di dunia barat sekarang orang kurang suka kalau binatang hidup dipertunjukkan seperti umpamanya di kebun binatang. Sehubungan dengan praktek kuno di Turki dan Yunani mengenai pertunjukkan beruang berdansa (sekarang dianggap ilegal), direktur pengelola Liburan di Balkan mengatakan dalam *The European* (5) : “Beberapa dari pelanggan kami sangat terkejut dengan apa yang dilihatnya, maka merupakan tugas kamilah untuk mengakhiri pertunjukan barbar demikian itu”. ‘Dibanding dengan kebun binatang tradisional, *Worldlife Center* di Leicester, dibuka tahun 1995, lebih disukai. Ini mempunyai hubungan melalui satelit dengan *Serengeti*, daerah *Amazon*, dan taman koral laut. Untuk memenuhi kebutuhan mereka dan untuk memperoleh pemandangan, ‘para pengunjung harus mengisi kuesioner yang akan menuntun mereka ke pertunjukan yang mereka minati’. Apa yang dapat dilihat di *Worldlife Center* antara lain ialah ‘suatu sensorium lengkap dengan sarung tangan dan tutup kepala yang akan menirukan apa yang dilihat oleh seekor laba-laba atau seakan dapat merasakan bagaimana seekor tikus yang sedang mengendus-endus dengan sungutnya..’ (6) Pada umumnya, jelas bahwa kini pengunjung tidak lagi suka pertunjukkan yang statis seperti dulu lagi, penyajian yang lain dari yang tradisional harus ditampilkan untuk menarik lebih banyak pengunjung.

Tentu saja, ada cara lain untuk mengusahakan agar wisatawan yang datang ke suatu daerah tujuan wisata merasa nyaman.

Contoh 2 : Mutu Lingkungan

Penelitian yang dilakukan oleh *European Travel Commission*, seperti dilaporkan oleh *European* menyatakan “bahwa mutu lingkungan menjadi faktor penentu dalam menarik pengunjung. Kontras antara kaya dan miskin yang dapat dilihat di banyak kota di Latin Amerika, di tempat terjadinya Pertemuan Puncak Bumi (*Earth Summit*), Rio Janeiro, merupakan atraksi yang mungkin diminati oleh pengunjung. Para wisatawan, walaupun barangkali tidak demikian naif dengan mengharapkan melihat *Danube Biru* benar-benar biru, bagaimanapun akan kecewa melihat *Danube* yang coklat sebagai hasil pencemaran.

Contoh 3 : Lingkungan Tertentu Dan Kelompok Tertentu

Seperti halnya pengungsi dari desa akan merasa tidak nyaman dan agak kikuk berada di lingkungan kota besar, demikian pun bagi orang tertentu misalnya pengunjung dari daerah perindustrian atau suku tertentu tidak akan merasa nyaman pergi ke daerah pedesaan. Ketidaknyamanan kelompok minoritas untuk berada di daerah pedesaan Inggris dipertegas oleh direktur *Black Network Chirman*, Julian Agyeman. Ia percaya bahwa kelompok minoritas di Britania 90% diantaranya menghindari dari apa yang disebut pedesaan karena mereka merasa bahwa daerah pedesaan adalah daerah terbelakang dari mana mereka berhasil keluar atau karena mereka kurang percaya diri untuk mengunjungi daerah itu dan merasa lebih senang tinggal di tempat mereka berada sekarang (8).

Menyarankan kepada suatu kelompok untuk tidak pergi ke suatu daerah tertentu atau ke suatu situs budaya tertentu adalah pekerjaan yang sukar bahkan tidak mungkin dilakukan. Kebutuhan orang cacat, dan kelompok lain yang membutuhkan permintaan istimewa, walaupun lebih dimengerti dan memperoleh pelayanan khusus di beberapa tempat, masih juga membutuhkan perhatian lebih dari pada wisatawan yang biasa.

Kebutuhan dasar

Menelaah kembali kebutuhan dasar wisatawan ketika bepergian terutama karena salah satu atau kedua alasan berikut, yaitu karena kita merasa tertarik pada sesuatu, atau karena kita ingin melepaskan diri dari sesuatu.

1. Pelarian

Salah satu yang sangat menarik pengunjung di situs budaya adalah adanya perbedaan dibanding dengan kehidupan sehari-hari. Hal ini mungkin dapat dikatakan suatu pandangan ke hari depan, karena sebagian besar orang barat sudah tinggal di lingkungan yang modern. Seperti telah dikatakan terdahulu, masih merupakan suatu perdebatan apakah wisatawan dari dunia ke-3 masih ingin melihat daerah pertanian yang primitif, karena barangkali tempat ini mengingatkan mereka akan daerahnya sendiri yang ingin mereka tinggalkan untuk sementara waktu. Daya tarik daerah yang menggambarkan kehidupan industri zaman dahulu, seperti *Open Air Museum* di Inggris bagian Utara di Beamish atau *Wigen Pier* mungkin dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa mereka sekarang sudah naik statusnya, mereka bisa melepaskan diri dari daerah asalnya dan memperbaiki hidupnya, sekarang hidupnya sudah jauh lebih baik. Memang status dapat datang untuk setiap orang dan dari mana saja.

2. Status

Seperti telah dikemukakan salah satu motivasi dasar orang mengunjungi suatu situs budaya adalah status. Alasan ini menyebabkan orang pergi ke tempat yang telah banyak dikunjungi orang agar supaya tidak merasa ketinggalan jaman atau mengunjungi suatu tempat sebagai pelopor, pergi ke tempat yang banyak orang tidak pergi. Sindrom pertama menyebabkan orang pergi ke *'Paris, Venice, Versailles, dsb.,* tempat yang secara tradisional dikunjungi orang, dan semakin banyak lagi dikunjungi orang. Seperti dikatakan oleh Donald Horn *'Di Itali orang harus melihat Roma. Di Roma orang harus melihat Vatikan. Di Vatikan orang harus melihat Sistine Chapel.* Sehubungan dengan apa yang dikatakan oleh Susan Sontag: *'Bepergian merupakan strategi untuk mengumpulkan portret (On Photography, 1977),* Horn memberikan para wisatawan yang menunggu sampai misa selesai dan sesudah itu mereka melakukan upacara pemujaan hanya untuk dipotret'. (10) Pembelian cinderamata seringkali juga berhubungan dengan status, membawa bukti nyata bahwa telah mengunjungi suatu tempat untuk diperlihatkan kepada teman.

3. Agama Dan Keagamaan

Status menunjuk pada kompleksnya ragam kebutuhan yang mungkin harus dimiliki oleh suatu daerah tujuan wisata. Sebagai contoh adalah rangkaian kebutuhan pengunjung pada suatu tempat, yaitu *Stonehenge* yang telah banyak ditulis dan didokumentasikan. Kebutuhan pengunjung di *Stonehenge* ialah mengadakan berbagai upacara keagamaan oleh bermacam-macam kelompok yang mungkin dapat saling bertentangan. Di Mesir, upacara keagamaan yang dilaksanakan di *Giza* dan di *Karnak Temple* di *Luxor* dapat bertentangan dengan kepentingan orang muslim fundamentalis. Rupa-rupanya kebutuhan keagamaan para pengunjung di suatu tempat dapat menjadi hal yang sangat berbahaya.

Alasan mendasar dan yang makin penting untuk mengunjungi satu tempat dan tidak mengunjungi

tempat lain ialah karena tempat itu memenuhi kepuasan batin seseorang yang hanya bisa didapat di tempat tertentu itu.

4. Penelitian dan pendidikan

Di dalam ringkasan yang dicantumkan dalam bab ini tak mungkin menyebut secara rinci beragamnya jenis kebutuhan pengunjung untuk tujuan penelitian, pendidikan, dan lain-lainnya. Kebutuhan itu mulai dari data primer mentah yang diperlukan oleh para ahli dan profesional sampai ke data yang dibutuhkan oleh siswa sekolah untuk memenuhi tugasnya sesuai kurikulum, ditambah lagi kebutuhan kelompok orang sesuai dengan jenis kelaminnya, keagamaannya atau sukunya.

5. Kekhususan Dan Kekhasan

Seperti telah dikemukakan di atas di bawah sub judul Status, banyak inti dasar dari bepergian hanyalah untuk memberi kesan bahwa telah mengunjungi tempat-tempat tertentu yang mungkin belum Anda kunjungi. Ditemukan bahwa bepergian sebagai insentif lebih memotivasi tenaga kerja dibanding dengan insentif berupa uang, akan tetapi *Angelo Carraro*, operator paket perjalanan insentif dari *Carefree Travel* menekankan pada pentingnya kesan yang diperoleh dari perjalanan yang relevan. Ia mengatakan: 'Perjalanan itu harus menggabungkan kegiatan yang sebagian besar tidak dapat dilakukan sendiri oleh wisatawan seperti perjamuan makan, naik balon udara...perjalanan ke tempat yang tak dapat dikunjungi oleh sebagian besar wisatawan'. (12).

6. Kenyamanan Dan Kesenangan

Kendaraan yang dipergunakan dalam perjalanan adalah bagian dari citra pengalaman perjalanan. Penerbangan *Slovenia, Adria* telah memilih logonya dengan hati-hati sekali, dengan memilih motif auto-Hongaria karena perlu mengemukakan dirinya sebagai bagian dari perjalanan yang menurut definisi *The Guardian* sangat sesuai dengan nuansa era komputer *laptop* dan perjalanan kelas bisnis, suatu negara yang membuat pengusaha bangsa Jepang merasa nyaman.

7. Gratifikasi : Berbelanja Dan Makan-Makan

Dengan berbelanja dan makan-makan, suatu prioritas utama bagi banyak wisatawan, kemungkinan besar sebagian wisatawan ingin langsung melakukan kegiatan ini tanpa melihat-lihat obyek dan daya tarik wisata budaya itu sendiri. Tentu saja harus ada tanda-tanda bahwa tempat budaya itu telah dikunjungi. Tetapi yang terpenting adalah bahwa para wisatawan itu harus dibuat nyaman bila barangkali ada yang tak sempat mengunjungi tempat budaya yang dituju. Dapat dilihat bahwa banyak tempat budaya sekarang seperti diperhatikan oleh para penyelenggara terutama menuntut atraksi yang bersifat tradisional.

Di *Guggenheim*, daerah dekat New York, terlihat bahwa pasar berdekatan dengan Soho, toko serba ada yang dikunjungi orang-orang kaya. Maka sekarang diusahakan oleh museum untuk mempunyai toko di jalanan yang menjual barang-barang mirip dengan yang ada di toko serba ada dengan harga yang miring. Toko ini buka dengan menyesuaikan diri dengan toko serba ada berkaliber internasional itu. Para wisatawan senang membeli di toko itu karena harganya lebih murah, akan tetapi sekaligus mempunyai bukti bahwa mereka sudah ada di tempat itu. Kecuali itu juga disediakan penjualan makanan dan minuman khas, sehingga para wisatawan dapat berbelanja sambil makan minum.

Di *National Railway Museum* yang terkenal di York, para pengunjung dapat beristirahat makan dan minum di *Brief Encounter Restaurant*, persis di tengah-tengah *South Hall*, toko eceran berhubungan dengan pusat budaya yang bersifat seperti toko di Paris tetapi dalam skala dan gaya seperti toko eceran di *Louvre*. Di *Louvre* telah didirikan toko pusat budaya dunia yang terkenal dan diakui oleh masyarakat sejak tahun 1990.

8. Demokratisasi Atraksi Budaya

Contoh 1 : Birmingham

Jelas bahwa kota Birmingham menjadi pasar wisata budaya yang tepat. Kota ini telah menjadikan masyarakat setempat menjadi produk budaya dalam arti yang luas. Akan tetapi diasumsikan bahwa untuk menuju ke pasar dunia perlu didasari pasar setempat secara besar-besaran untuk meyakinkan bahwa banyak tempat di kota tersebut dapat dijadikan atraksi wisata budaya yang menarik pada wisatawan. Untuk hal ini perlu dukungan dari pemerintah setempat dengan menyesuaikan suhu politik pada waktu itu. Dan ternyata pasar-pasar yang ada di Birmingham ini berorientasi pada produk budaya dan telah mencapai sukses seperti halnya dengan *James Calway*, '*Nessun Dorma*' milik *Pavarotti* dan *Nigel Kennedy*. Memang produk Birmingham yang khas mencerminkan demokratisasi budaya.

Contoh 2 : Pusat Pompidou

Keberhasilan *Pompidou Center* yang fenomenal menjadi daya tarik bagi para pengunjung, apapun yang menjadi pandangan orang yang berfaham tradisional. Karena pusat itu merupakan konsep yang dirancang untuk pasar yang belum terlaksana. Dengan inspirasi seperti '*Maison de la Culture*' *Andre Malraux*, *Pompidou Center* mengawali mendemokratisasikan budaya seperti yang dicoba di Birmingham sekarang. Seperti salah satu artikelnnya, Richard Rogers menyatakan : kami membuat berbagai pusat yang mempunyai daya tarik bagi anak-anak, wisatawan, penduduk setempat, mahasiswa dan pekerja, pemakai dan orang yang kebetulan lewat. Kami tidak ingin membangun museum yang jauh jangkauannya, akan tetapi museum yang dapat menjadi tempat pertemuan yang hidup. (17). Tidak diragukan lagi bahwa anak-anak muda senang mengunjungi *Pusat Pompidou* dan terus mengunjunginya dalam kelompok-kelompok.

Sebagai contoh pada suatu Minggu pagi sesudah hari Natal sekelompok besar orang telah menunggu di depan pintu dengan tak sabar menunggu pintu dibuka.

Pada waktu petang hari pun, *Pusat Pompidou* terbuka pintunya dan atraksi budayanya dapat berupa bioskop atau sandiwara yang tidak biasa bagi sebuah museum. Sebagai perbandingan dengan tempat budaya lain yang juga banyak dikunjungi, walaupun telah dibangun lebih dari 20 tahun, banyak yang dapat dipelajari dari mengunjungi *Pompidou Center*.

Contoh 3 : Mengumpulkan/Menarik Pengunjung

Antrian yang panjang sebelum masuk tempat hiburan tidak menarik minat para pengunjung. Seperti di *Pusat Pompidou*, banyak hiburan di jalan yang menarik minat para pengunjung yang sedang menunggu. Mungkin *Disney* mempunyai alat bagaimana menghibur pengunjung yang sedang menunggu dengan umpamanya memunculkan "*Mickey Mouse*", akan tetapi cara mengalihkan perhatian antrian panjang akan lebih diingini *Bronte Parsanage* di *Haworth* adalah salah satu tempat budaya

yang tak dapat menangani antrian panjang pengunjung yang sedang menunggu. Pengalaman wisatawan di London merupakan contoh unik yang mempunyai waktu-waktu sangat tegang yaitu pergantian penjaga (*Changing of the Guard*) pada pukul 11.00 di *White Hall* dan pukul 11.30 di *Istana Buckingham* yang menyebabkan kemacetan lalu lintas yang sedang sibuk-sibuknya.

9. Menyediakan Pengganti Obyek Yang Diingini

Seorang wisatawan mungkin sebenarnya tidak *ingin* mengunjungi suatu tempat mungkin karena ia *harus*, atau seperti dikatakan oleh Urry, “menjadi seorang wisatawan adalah salah satu ciri pengalaman “modern”. Tidak “pergi” adalah seperti tidak memiliki mobil atau rumah yang bagus” (18). Wisatawan itu pergi ke suatu tempat yang tak ia kehendaki, tetapi ia harus menemani seseorang, jadi mungkin merupakan gagasan bagus untuk menciptakan sesuatu yang dapat membuat kunjungannya menarik baginya, yaitu memberi pengalaman alternatif baginya hingga ia menikmati tempat itu walaupun sebenarnya ia tak bertujuan untuk mengunjungi tempat itu.

10. Kecukupan Informasi

Contoh I: Dalam Suatu Kunjungan

Salah satu kebutuhan dasar kita, apakah sebagai seorang wisatawan ataupun di dalam peran kehidupan yang lain, adalah kebutuhan akan informasi yang dapat memudahkan kita dalam melakukan sesuatu yang kita inginkan. Dalam keadaan apapun kita akan merasa tidak nyaman apabila kita tidak tahu apa yang ingin kita ketahui. Sebagai seorang pengunjung, kita berada dalam situasi yang lain dari biasanya. Kita tidak berada di negeri sendiri, jadi kita harus mempelajari semua hal sebelum merasa canggung karena tidak mengetahuinya. Seringkali kita pergi ke tempat dan jalan yang salah karena telah mengabaikan informasi sederhana. Bagaimana kita tidak boleh menginjak rumput atau berjalan di reruntuhan dinding jika kita tidak tahu bahwa itu dilarang? Tetapi tentunya kita perlu diarahkan dengan suatu cara yang tidak menimbulkan reaksi antagonis (lihat bab 1.1). Seorang ahli mungkin tidak menyadari atau lupa bahwa orang yang bukan ahli tidak mempunyai pengetahuan yang sama. Pengunjung perlu diajak berkomunikasi dengan bahasa dan gaya yang mereka kenal. Harus ditekankan di sini secara khusus bahwa hanya orang yang dapat melihatlah yang dapat mengerti *pictogram*.

Contoh II: Sebelum Melakukan Kunjungan

Kebutuhan mendapatkan informasi yang memadai berada pada tahap sebelum diadakannya perjalanan, sebagaimana yang diketahui pihak penyelenggara. Namun demikian, kadang-kadang mereka hanya mementingkan aspek penjualan jasa dan terlihat sedikit sekali memberikan perhatiannya kepada orang yang membutuhkan informasi. Agar dapat bersemangat, kita harus tahu bahwa kita akan aman di tempat tujuan. Banyaknya video tentang negara lain sekarang ini dapat membantu meyakinkan diri kita dan mungkin juga dapat bertindak sebagai pengganti perjalanan bagi mereka yang tidak mampu pergi ke tempat yang sebenarnya.

11. Rasa Takut, Keraguan Dan Kenyamanan

Berulangkali, dalam hal pariwisata, kita menampakkan rasa takut pergi ke tempat yang baru.

Kita tertarik tetapi takut. Untuk itulah pihak penyelenggara berusaha menemui para wisatawan yang ada di daerah asal. Sebuah organisasi yang dikenal dengan nama *Explore*, menawarkan liburan dengan menunjukkan film mengenai Inggris, sehingga dapat menembus pasaran dengan lebih luas. Mungkin bisnis semacam ini tidak perlu membawa rasa takut.

Dalam penerbangan JAL dari Jepang ke Inggris wisatawan Jepang mendapatkan kesempatan untuk melihat sebuah video singkat tentang London: Diperlihatkan gambar tempat yang bermasalah dan menakutkan serta penjualan barang-barang pecah belah bekas. Bagi orang yang tidak mengenal London mungkin akan merasa takut setibanya di sana. Orang Jepang bisa saja menganggap London adalah tempat yang berbahaya. Pengunjung yang berasal dari Jepang mungkin merasakan kegelisahan yang amat sangat pada penerbangan ke luar negeri karena tidak tahu harus berbuat apa di negara itu. Di artikel Majalah *The Europe* tahun 1992¹⁹ terdapat artikel yang memberikan nasehat serupa seperti yang diberikan untuk orang Jepang yang ingin pergi ke Inggris; Ini adalah keluhan orang Perancis bahwa Kantor Pariwisata Tokyo telah menggambarkan kota Paris sebagai tempat perkumpulan orang-orang *Gypsy*, kota berkumpulnya orang yang gila cinta, dan pemerasan hotel.' Laporan di dalam *The European* diteruskan dengan memberikan informasi bahwa yang baru diterbitkan oleh percetakan *Kasakura Shuppan* adalah informasi mengenai daerah-daerah berbahaya pada daerah-daerah tujuan wisata-volume I: Europe.'

12. Tantangan Dan Kegembiraan

Obyek wisata budaya dapat memberikan tantangan fisik atau resiko bagi pengunjung seperti menaiki atau berjalan di atas obyek wisata tersebut. Jika banyak orang yang memiliki kebutuhan yang sama akan obyek wisata itu sehingga banyak yang datang, maka mungkin akan mendapatkan masalah karena terjadinya erosi tanah.

13. Ketergantungan Dan Kemudahan

Seorang pengunjung akan merasa kesal apabila tempat yang ia kunjungi tidak dibuka. Penyelenggara yang peka menyadari hal ini, dan mengatur perbaikan yang dilakukan di luar jadwal kunjungan sehingga orang tahu kapan suatu obyek wisata tidak dibuka untuk umum. Cara alternatif untuk menghindari kekecewaan pengunjung adalah dengan membuat replikanya untuk tujuan menghibur. Oleh karena itu mengherankan sekali bahwa atraksi-atraksi budaya tidak bisa dipertontonkan hanya karena obyek wisatanya sedang dalam perbaikan. Sebelum mendapatkan masa pensiunnya, *Ketua British Tourist Authority*, mengeluh tentang lamanya waktu yang dibutuhkan monumen untuk perbaikan, dia mengatakan, 'Para wisatawan merasa asing melihat obyek obyek terkenal diselimuti tangga-tangga - mereka bahkan tidak dapat mengambil gambar kenang-kenangan.'²⁰ Laporan majalah *The Sunday Times* menyebutkan bahwa perbaikan gedung *London's Albert Memorial*, pada saat penulisan tahun 1992, mungkin akan berlangsung sampai milenium.

Jam buka istimewa, khususnya di banyak obyek wisata di Itali, yang dibutuhkan para pengunjung bukanlah menjadi prioritas penyelenggara obyek wisata, namun Menteri Kebudayaan berjanji untuk mengadakan perubahan akan hal itu. Pada musim semi tahun 1992, atas dorongan *Cultural Heritage Commission* dan *the Fondazione Napoli 99*, Kota Naples telah berhasil memiliki '*Operazione Monumenti Porte Aperti*' yang ruangan-ruangan Naples tersembunyi dibiarkan terbuka untuk pertama kalinya selama kurun waktu lebih dari 30 tahun.

Berbeda dari Itali adalah apa yang terjadi pada *North of England Open Air Museum* di Beamish:

pengunjung yang datang pada musim dingin, ketika beberapa atraksi tidak dibuka, diberikan pada saat itu juga sebuah selebaran yang memberitahukan obyek wisata mana yang dapat dikunjungi.’

14. Macam Dan Standar Presentasi

Beberapa pengunjung menjadi terbiasa dan mengharapkan standar presentasi tertentu di obyek wisata dan museum. Contohnya, pengunjung dari sebuah daerah industri tua wilayah barat yang pergi ke Hungaria, yang terbiasa dengan pola hidup seorang kapitalis dan kejadian kehidupan sehari-hari yang memiliki kesamaan, akan merasakan suasana yang penuh dengan keseriusan dan ketekunan di obyek wisata dan museum. Pakaian-pakaian seragam yang tampak aneh - contohnya, pakaian kerja yang dipakai para penjaga *National Museum of Agriculture* di Budapest kendatipun bagus tapi tradisional - dapat dilihat sebagai suatu yang asli bagi pengunjung.

Apakah yang menjadi daya tarik pengunjung dari pertunjukan kuno yang kadang-kadang dilakukan di *Conservatoire National des et Metiers* di Paris, yang sebagian pertunjukannya berlokasi di dalam gereja dan ruangan pertapaan *St-Martin-des-Champs*? Sebagian orang merasa daerah ini sebagai tempat membaca *Umberto Eco*, melihat pendulum *Foucault*, tetapi apakah daya tariknya terletak pada suasana yang menyeramkan, pesawat-pesawat tua seperti kelelawar yang menggantung hitam di atas ruangan gereja, keanehan mobil-mobil kuno yang berada di bagian tengah ruangan gereja, ataukah pada pancaran suatu ruangan kabinet yang menimbulkan tanda tannya? Namun begitu, banyak museum yang mempertontonkan keistimewaan Paris yang melelahkan. Museum yang sedang dalam perbaikan tampaknya dipandang sebagai suatu hal yang baik tetapi sangat disayangkan bila aspek-aspek keistimewaan gereja menjadi hilang karena proses modernisasi itu.

15. Keseraman Dan Kepariwisata

Sesuatu yang menyeramkan, sebagai buktinya banyak tempat yang menyeramkan, *Dungeons di London* dan *York* serta atraksi-atraksi serupa lainnya, dapat menjadi alasan berkunjung ke suatu obyek wisata. Sekarang bagian *Golden Gate National Recreation Area*, *Alcatraz*, pulau tempat penjara tua di lepas pantai San Fransisco, dapat menarik 750.000 wisatawan setiap tahunnya meskipun hanya sebagian kecil gedung yang dapat dikunjungi. Menentukan tingkat kebutuhan dan ketepatan dalam memenuhi kebutuhan manusia yang lebih mendasar adalah tugas bagi penyelenggara untuk memberikan keputusan yang baik.

Kesimpulan Tentang Kebutuhan Pengunjung

Sebagaimana yang telah digambarkan di atas, sejumlah variasi kebutuhan pengunjung akan obyek wisata budaya mencakup: status/validasi, pendidikan/ penelitian/informasi, peningkatan semangat rohani, hiburan, stimulus/resiko. Seperti yang diperlihatkan melalui atraksi-atraksi Disney yang lebih dari sempurna, kesimpulannya adalah bagaimana dapat mengembangkan dan membawa pengunjung ke suatu tempat yang menyenangkan, nyaman dan aman. Bagaimana mengelola suatu obyek wisata agar dapat memenuhi kebutuhan pasar berdasarkan informasi yang ada. Dan penting sekali melakukan pengamatan dan evaluasi secara terus-menerus. Dengan memonitor kebutuhan pasar, pekerja Museum of London belakangan ini merasa adanya kecenderungan terhadap ketakutan akan sesuatu yang asing dan untuk itu mereka menyelenggarakan eksibisi untuk membuktikannya, sebagaimana yang dikatakan ketua koleksi Museum of London, ‘tidak ada satupun yang disebut sebagai orang London

asli. Setiap orang adalah pendatang.'22

Perlunya pengamatan menyeluruh dan cermat tentang semua kebutuhan pengunjung haruslah ditekankan. Sekali kebutuhan-kebutuhan itu diketahui secara tepat, cara-cara untuk memuaskannya dapat dipenuhi dengan cara yang tepat dan memuaskan pula. Tanpa adanya informasi yang cukup, kemungkinannya bukan semata-mata karena membuat keputusan yang salah, tetapi nantinya akan dapat menyebabkan suatu tempat yang dikunjungi menjadi tidak berkesan.

Berbagai Isu Dan Pertanyaan

1. Kebutuhan wisatawan dalam mengunjungi situs (obyek wisata).
2. Kelompok wisatawan yang baru muncul.
 - a). Apakah kebutuhan wisatawan dan kelompok utama wisatawan itu?
 - b). Apakah keinginan khusus wisatawan budaya dari kunjungannya ke suatu obyek wisata?
 - c). Mungkinkah setiap obyek wisata budaya dapat memenuhi beragam kebutuhan pengunjungnya?
 - d). Kebutuhan pengunjung harus dicermati, dan bagaimanakah caranya merealisasikan kebutuhan itu secara tepat di obyek wisata?

Bacaan Lanjutan :

Pearce, P.L., *The Social Psychology of Tourist Behaviour*, Oxford, Pergamon Press, 1982.

Ryan, C., *Recreational Tourism: A Social Science Perspective*, London and New York, Routledge, 1991.

2.2. Penyelenggara

Dalam bab ini, kita akan membicarakan kebutuhan akan penyelenggara pariwisata. Dan pada bagian awal akan dibicarakan tentang pentingnya mengetahui siapakah penyelenggara pariwisata ini dan apa yang ia sajikan.

Siapakah Penyelenggara Itu ?

Penyelenggara dalam lapangan budaya adalah orang yang secara langsung terlibat di dalam pembuatan materi budaya untuk para pengunjung. Dalam lingkup yang lebih luas, penyelenggara adalah masyarakat yang bertindak sebagai tuan rumah bagi bagi pengunjung, dan di dalam bab ini akan dibicarakan mengenai kebutuhan dan tujuan dari kedua jenis di atas.

Tipe I

Kebutuhan bagi penyelenggara lapangan terutama adalah bagaimana menggunakan tempat tersebut untuk keberhasilan komersial untuk mengisi peran pendidikan dan informasi, untuk kedermawanan dan sosial, atau hanya karena alasan status. Untuk mewujudkannya, kecuali ia dapat bergerak ke tempat lain tanpa kesulitan, ia akan memperoleh sumberdaya, tempat tersebut, dilindungi, jika tidak ia tidak akan bisa menghasilkan “produk” yang sama untuk tujuannya.

Tipe II

Masyarakat secara luas dan atau pemerintah atau pemimpin politik mungkin memiliki alasan yang berbeda dari tipe I tadi dalam menampilkan tempat kepada pengunjung. Alasan ekonomi itu mungkin yang paling utama, tapi juga beserta pembaruan pendapatan dan tenaga kerja; tujuan sosial biasanya dengan perlindungan dan juga alasan politik, agama atau juga status.

Dengan mudah kita dapat segera mengetahui bahwa dengan alasan-alasan tadi akan terjadi konflik jika penyajiannya dalam konteks obyek wisata budaya manapun. Banyak kombinasi dan perubahan urutan mengenai tujuan dasar akan kita temukan sehingga situasi yang kompleks sangat mungkin timbul. Sebagaimana kebutuhan pengunjung, kebutuhan penyelenggara pariwisata mengenai tempat mungkin bisa banyak dan beragam.

Keadaan Sekitar

Di negara berkembang, arah secara umum di tahun 1980-an terlihat pada deregulasi dan privatisasi dan jauh dari situasi setelah Perang Dunia Kedua mengenai pembekalan sumber daya umum. Dalam hal penyajian warisan budaya kepada khalayak umum hal ini mengakibatkan munculnya bentuk seperti industri dan bisnis warisan budaya. Sementara beberapa segi dari prioritas industri-industri tersebut mungkin dibenci oleh banyak orang, yaitu menjadikan warisan-warisan budaya secara umum hanya dinilai sebagai barang.

Resesi yang melanda sekarang membuat kita bisa melakukan refleksi dan kontemplasi tentang hal-hal yang baik, buruk atau yang lainnya, yang berhubungan dengan atraksi budaya yang mulai berubah dan berkembang sepanjang waktu industri warisan budaya sebagai atraksi wisata berlangsung. Pariwisata beserta warisan budaya, dikenal sebagai alat memasuki dunia komersial atau yang lainnya dan hal ini berhasil. Tapi sekarang pariwisata sedang dievaluasi kembali sekitar seperempatnya, mungkin terlalu negatif dan juga pada semua kerusakan sosial yang ada. Yang utama, pariwisata merupakan

cerita keberhasilan, satu dari sedikit keberhasilan di abad ke 20 ini, bahkan di Inggris dan pada tempat tertentu di EU, contohnya, terlihat adanya keengganan untuk bersama-sama mengelola hal tersebut dengan menyenangkan dan berhasil.

Sesuatu atau pengelolaan yang tepat di tahun 1980-an perlu dipikirkan atau disesuaikan lagi di tahun 1990-an dan bahkan untuk abad berikutnya hal tersebut tampak sangat jelas. Masyarakat sudah berubah, sedang berubah, secara mendasar. Masyarakat terlihat terus berubah dan bahkan semakin cepat.

Tipe I dan II Bersama dan Masyarakat Luas

Pelaku budaya sangat beragam, mulai dari kelompok supra-nasional sampai ke daerah dan kota-kota kemudian ke individu dengan museum yang hanya memiliki satu ruangan atau sebuah lapangan megalit. Mungkin pesan paling kuat yang ada dari semua itu adalah kita tidak dapat lagi berjalan sendiri.

Kita harus berakting di konser untuk mengambil pendekatan terpadu. Richard Roger mengatakan dalam hal ini “Jika kita terus menerus hanya memikirkan kebutuhan sendiri, egois, terlalu mengkhususkan diri ketimbang mencoba memahami akibat universal dari apa yang kita kerjakan atau jika kita mundur bernostalgia dengan masa lampau yang tidak pernah ada, daripada menggunakan cara yang terbaik, menggunakan pikiran dan alat moderen, maka masa depan kita suram.”¹

Namun tampaknya beberapa hal dari industri warisan budaya tradisional menyusuri jejak tentang situasi masa lampau. Pendapat mengenai kebijakan *Policy Studies Institutes* bahwa tahun 1990-an terlihat telah berkembang dalam ciri mereka sebagai dekade yang kurang berorientasi kepada finansial dengan nilai dan standar yang ditandai yang kontras dengan hasil tahun 1980-an. Tahun 1980-an dianggap sebagai “pengantar 90-an” Dan menurut anggapan tertentu kemunduran tersebut terlihat sebagai masalah dalam dunia museum.²

Pendekatan Koordinasi dan Interdisiplin

Tampaknya banyak orang yang terlibat di dalam keseluruhan produk pariwisata tidak mengetahui secara tepat keterlibatan mereka dalam pelayanan pariwisata atau kaitan-kaitannya dengan bagian lain dari industri pariwisata tersebut. Pada level *EEC* dan keuntungan dengan pasar tunggal baru, MEP Edward McMillan Scott sudah mengidentifikasi “kebijakan yang berpengaruh pada industri pariwisata yang bisa dikoordinasikan adalah pajak, transportasi, hukum konsumen, hukum tenaga kerja, kebijakan dalam lingkungan hidup dan persaingan.” Dan kita juga harus bekerja sama dengan negara-negara di luar *EC (Masyarakat Eropa)* untuk memaksimalkan potensi benua kita.³ William Davis sebelum mundur dari jabatan Ketua Otoritas Pariwisata Inggris telah mencoba menunjukkan perluasan usaha yaitu penggabungannya dengan jaringan pariwisata. Dia mengatakan “Pariwisata terdiri dari banyak aspek yang rentang perbedaannya sangat luas tapi memiliki kegiatan dan operasi yang saling bergantung. Dalam hal ini termasuk akomodasi, *catering*, transportasi, atraksi wisata, informasi dan hal lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengunjung.

Tipe I dan II : Perasaan Yang Tak Menentu Tentang Pariwisata

Pariwisata dengan kemampuannya untuk merangkul begitu banyak hal yang membuat industri ini mampu menarik pemimpin dan penentu kebijakan di seluruh dunia. Kemampuan pariwisata dalam

meraih sukses, seperti dalam pariwisata budaya, dapat menimbulkan ketakutan yang dalam dan ras curiga. Keprihatinan terbesar yang mungkin bisa dipahami, dan hal ini tidak dialami oleh tokoh politik atau pengusaha sebagaimana yang dialami oleh kalangan para praktisi dan pendidik warisan budaya, adalah karena perdagangannya tidak menguntungkan masyarakat banyak.

Sentra-sentra kerajinan dan daerah-daerah pedesaan yang sudah tidak proaktif lagi adalah daerah yang alami bagi pemerintah untuk menjadikan tempat tersebut sebagai calon dari tuan rumah pariwisata, baik tingkat internasional, regional, nasional atau lokal.

Penyelenggaraan yang bersifat supra nasional, seperti pameran besar-besaran artefak-artefak dari seluruh dunia yang disusun dalam kelompok-kelompok menurut tema tertentu, akan memerlukan pengakomodasian kebutuhan tertentu di antara berbagai macam pelaku dengan tujuan untuk mencapai tujuan bersama. Banyak yang khawatir terhadap semua ide memindahkan hasil kerajinan asli, karena kemungkinan rusaknya barang-barang selama pemindahan. *The Region Transmanche* bisa dianggap sebagai daerah Perancis dan Inggris merupakan satu ide yang menarik, sebagai kreasi yang melampaui pemisahan kebudayaan lama. mungkin kebutuhan tersebut tidak selalu mencapai sinkronisasi. Diperlukan saling pengertian antar negara, atau antara suku yang berbeda, contohnya orang-orang Selandia Baru, Maori dan pendatang telah mencapai situasi yang memungkinkan mereka mengetahui bahwa masing-masing telah melewati pendekatan etika yang berbeda dalam mengelola tanah,⁵ namun sekarang, menurut Sir Roy Redgrave, ketua Biro Perjalanan "*Serenissima*", ada tipe baru orang Selandia Baru dengan identitas yang sama tapi tetap menyadari warisan budaya mereka yang berbeda.

Barry Parker dari *Canadian National Aborigin Association* memberikan perhatian mengenai informasi tentang penduduk lokal yang menjadi penyelenggara pariwisata tidak boleh menunjukkan aspek dan tingkah laku yang berbeda dengan yang dilihat oleh para pengunjung. Dalam peningkatan kesejahteraan mereka melalui pariwisata, dan penambahan atribut kemajuan menjadi alasan yang mendorong mereka tetap terlibat dalam kegiatan ini. Beberapa pertunjukan pariwisata tidak bisa lagi mewakili keeksotikan atraksi wisata yang wisatawan inginkan. Dalam peningkatan kesejahteraan yang ditimbulkan pariwisata, penduduk asli mungkin bisa kehilangan pengunjung karena adanya pertunjukkan di tempat lain yang lebih menarik dan lebih spesifik. Apakah peran ini cocok atau tidak bagi para wisatawan, keberadaan penduduk pribumi yang menjadi penyelenggara pariwisata bisa terus berlangsung.⁶

Suatu negara mungkin perlu meyakinkan dirinya bahwa warisan budayanya yang mendunia pantas dipelihara dan ditampilkan. Di Jepang, proyek restorasi seni Jepang yang dimulai 1991 melalui kerja sama lembaga budaya dengan mendapat dukungan dari *Japan Art Research Foundation, Tokyo University of Fine Arts and Music, Freer Art Gallery and Philip Morris Co.*, sebuah perusahaan Amerika Serikat yang berkantor di New York.⁷ Bisa dibayangkan bahwa dengan dukungan yang sedemikian hebat, kerja sama yang luas tersebut bisa menghasilkan banyak hal.

Orang banyak mengetahui bahwa politikus Perancis dan walikota punya kecendrungan di dalam membuat pernyataan pribadi atau pernyataan politik partai struktur politik kota mereka atau pendukung mereka, dengan secara terus menerus meningkatkan kualitas hidup penduduk dan pengunjung. Persaingan biasanya mengenai barang-barang umum. Banyak kota-kota di Perancis seperti halnya Paris, telah mengembangkan fasilitas budaya yang bagus: diantaranya *the Centre d'Art Plastique Contemporain Museum*, menggabungkan *the Arc en Reve*, yang ditempatkan di *The Superlatively Converted Entrepot Laine Warehouse* di *Bordeux*; *Norman Foster's Corre d'Art* yang diperbarui dengan *Roman Maison Carree* di *Nimes*; *Musee des Beaux Arts* di *Rouen* yang diubah; kota tua *Montpellier* yang dihidupkan dan direstorasi ulang; dan pusat *Grenoble, Clermon-Ferrand* dan *Lyons*.

Contoh : Penyajian Paris

Di Paris, sangatlah menarik jika kita bandingkan antara sambutan menteri pariwisata Perancis di bawah menteri Kebudayaan yang berjudul '*Paristoric*', dengan kota di *Pavillion de l'Arsenal*, walaupun tidak bisa disangkal bahwa yang pertama lebih menarik, bersemangat, puitis dan juga menggembirakan.

Paristoric merupakan sebuah gambaran besar, presentasi multislid, dengan pengeras suara di seluruh Perancis dan diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris, Jerman, Itali, Belanda, Spanyol dan Jepang melalui *headset*. Versi tertentu tentang sejarah Paris disusun dengan menarik yang menggambarkan kota tersebut seakan seorang wanita.

The Pavillon de l'Arsenal adalah sebuah presentasi ultra-canggih, anak pintar Jacques Chirac ketika menjadi Walikota Paris pada tahun 1986. Pavillon ini memberikan informasi mengenai banyak hal dari rencana kerja sampai arsitektur Paris. Bentuk pamerannya menyebar menjadi model yang besar dengan menggunakan layar dengan tombol pengontrol sehingga pengunjung bisa melihat slide mengenai bangunan di salah satu daerah yang ditampilkan.

Sedang pameran temporeranya, "*Paris sonore*" berkeliling dengan menampilkan geografi dan topologi kehidupan kota Paris dengan menggunakan efek gambar dan suara. Beberapa dari gambar tersebut dibentuk sealam mungkin. Slide dan lampu diaktifkan sesuai dengan lalu lalang pengunjung, sementara *headset* dengan sentuhan seni yang tinggi memberikan suara dan efek suara. Perancang *the Pavillon de l'Arsenal* dan mitra-mitra swasta lainnya membuat pameran tentang Paris yang dibuat dalam bentuk abstrak yang dirancang untuk mendorong dan menyemangati pengunjung dan memberikan imajinasi.

Hal yang lainnya, perbedaan tipe antara '*Paristoric*' dan *Arsenal* adalah bahwa *Paristoric* dapat menampung jumlah besar pengunjung yang duduk, sedang *Paris Sonore* tidak bisa menampung banyak orang. Keduanya, walau dengan cara yang berbeda memberikan pengunjung pengalaman pribadi yang menarik.

Kesan

Contoh I : Kota

Persaingan antar kota tentu tidak hanya terjadi di Perancis. Di seluruh Eropa, cara untuk mendapatkan tempat tertinggi beragam, dari menjadikan Eropa sebagai kota budaya sampai menampilkan *Olimpiade* atau menyebarkan orang-orang yang berbakat untuk merancang gedung atau tata kota. Galsgow, Lisbon dan kota kecil seperti Antwerp, semuanya menggunakan dengan baik rancangan kota budaya Eropa, Dublin dan Madrid juga demikian. Jadi bisa dilihat bahwa kebutuhan kota terhadap rancangan akan terpenuhi di masa mendatang. Barcelona dengan walikotanya menggunakan Olimpiade untuk memulai proses regenerasi yang sampai sekarang masih berjalan dengan restorasi oleh *Gae Auleati* dari *Museum of Catalan Art* di *Montjai Hill*, diantara proyek lainnya.

Contoh II : Negara dan Unsur-Unsurnya

Penyatuan Jerman memerlukan penanganan yang cukup dan juga penyempurnaan, tapi tidak demikian menurut tujuan penyaji. Bagian kota Dresden sekarang sedang direstorasi dengan perlahan dan teliti dengan tujuan memberikan gambaran keadaan sebelum Perang Dunia Kedua. Sebelum reunifikasi, dana dapat dialokasikan untuk restorasi *The Palace at The Electors*. Membangun kembali istana bangsawan pendahulu juga menjadi prioritas pemerintah komunis dan pekerjaan ini baru bisa

berjalan setelah Bank Munich mendukung proyek ini. Sekarang yang menjadi fokus kota Dresden adalah *Frauenkirche* dan seperti yang dikatakan manajer tempat tersebut “Hal ini setingkat dengan penyatuan Jerman karena kita juga meningkatkan standar hidup penduduk.

Sementara itu, Berlin masih mencoba mengatasi masalah kunci mereka yaitu pembaruan, *the Potsdamer Platz*. Lambang kejayaan masa lalu, ‘tempat tersibuk di Eropa,’ begitu banyak yang diminta dari tempat ini sekarang. Kerja sama antara *Daimler-Benz* dan *Sony* menginginkan posisi yang nyata, kebutuhan apapun bisa dilayani; *bunker Hitler* sebagai inti; para arsitek menganggap tempat ini sebagai lokasi status; dan bagi Jerman secara keseluruhan, Berlin akan menjadi pusat resmi bagi negara baru, dengan *Potsdamer Platz* sebagai pusatnya. Museum yang terletak di banyak tempat di kota akan membingungkan. Dari sisi sejarah setiap museum memiliki pendanaan yang berbeda - yang ada di Berlin Timur bebas karena disubsidi Berlin Barat - namun pada dasarnya keduanya sama-sama ingin bisa dengan mudah dan tidak eksklusif. Dan sekarang semuanya dikenai harga.

Dengan ekonomi pariwisata, mungkin menjaga perdamaian dapat membuat iklim perdagangan yang baik. Perang yang terjadi di suatu negara bisa membuat hancur kebutuhan penyaji wisata dengan cara yang akut, yang menyebabkan kerusakan terhadap strategi dan rencana mereka karena pengunjung luar negeri telah membuang jauh-jauh dari rasa takut. Ini tidak bisa diabaikan bahwa negara tetangga atau negara lain yang pesawat terbangnya membawa wisatawan ke daerah tujuan wisata dapat kehilangan “pasar” yang sudah dipilihnya.

Negara berkembang sedang mencari cara mendapatkan penghasilan tambahan, dan mereka melihat pariwisata sebagai jawaban. Ahli lingkungan dan konservasi, dengan pemikiran global mereka, mungkin menyesal membayangkan ancaman di masa yang akan datang terhadap daerah atau budaya yang belum rusak tapi tuntutan untuk meningkatkan penghasilan dapat dianggap sebagai kebutuhan yang menjadi ancaman bagi kelestarian. Meksiko berencana menarik 10 juta wisatawan di tahun 1994, dua kali dari jumlah enam tahun sebelumnya.

Pemerintah Meksiko berharap bisa membangun tempat wisata baru seperti “*Mayan World*” yang menghubungkan reruntuhan di Yucatan, Belize dan Guatemala.

Harus diingat bahwa tidak semua negara di dunia merasa bisa memberikan kemewahan dalam menggairahkan wisatanya, bahkan pariwisata dilihat tidak tepat di beberapa tempat. Pariwisata mungkin bisa mewakili kesempatan terbaik untuk meningkatkan standar hidup lokal.

Menciptakan Produk Yang Manguntungkan Penyelenggara

Contoh I : Solusi

Membangun jalur wisata atau paket bagi sebuah daerah mungkin bukan masalah jika tempat tersebut itu berupa sebuah pulau kecil dengan tujuan atau kebutuhan yang sesuai dan tanpa menimbulkan banyak kesulitan. Pemenang penghargaan “*Story Man*” yang menampilkan pulau Man yang terdiri dari 27 tempat, sangat beragam tapi berada dalam satu kontrol. Juri untuk pemenang *Museum of the Year* di Inggris memuji secara terpisah sebagaimana yang dilaporkan *the Guardian*, contoh yang bagus dari pendekatan intelegensi atas museum dan pariwisata yang tidak diganggu oleh partai politik. Semua pendapat terlihat benar-benar komit dan mempunyai kesan baik dalam menarik dana. Banyak pesan moral di sini yang perlu diperhatikan para pemimpin.

Contoh II : Masalah

Sepanjang laut di Inggris, *Barrow-in-Furness* adalah salah satu dari banyak tempat yang

menjadikan pariwisata sebagai alat untuk menciptakan lapangan kerja, sambil tetap mempertahankan kesempatan kerja lama, dan meningkatkan masyarakat dan keadaan ekonomi secara umum. Pembuatan konsep “*Incredible Journey*” mungkin tidak cukup untuk mencukupi kebutuhan mereka, karena apa yang menarik dari hal tersebut yang membedakannya dengan tempat lain ? Disini dibutuhkan saling keterkaitan dalam mengetahui persaingan, bukan menyatakan hubungan produk terpilih dengan infrastruktur yang diperlukan. Perlu segera menanggapi itulah yang penting.

Perubahan Tempat

Contoh I : Venesia

Keadaan sudah berubah di Venesia : adanya penurunan jumlah wisatawan dan juga adanya perubahan jenis wisatawan yang datang terutama karena tempat tersebut mengalami penurunan pasar. Seperti tempat wisata lain Venesia mengalami masuknya wisatawan dari Eropa Timur dengan sumberdaya yang terbatas dan dilaporkan pula banyak wisatawan yang ada sekarang mendapatkan paket diskon. Konsekuensinya adalah kebutuhan akan penyaji wisata tradisional, pengusaha restoran dan pengayuh gondola tidak bisa terpenuhi secara finansial lagi. Kesalahan ini ditimpakan pada pemerintah lokal dan pusat.

Contoh II : Benidorm

Ketika Venesia mulai tenggelam, Benidorm merespon dan menjadikan pasarnya naik untuk menjaga persaingan mereka dengan Florida dan Karibia. Pada dasarnya Benidorm akan menghidupkan karena banyaknya pohon, membersihkan pantai dan memperkenalkan daerah ramai baru dan menetapkan aturan mengenai pembatasan bangunan.

Pembagian Kebutuhan

Bentrokan kebutuhan di sebuah desa dilaporkan oleh *the European* dalam hubungannya dengan *Lagrasse Abbey*, sebuah monumen sejarah di Lagrasse, di Barat Daya Perancis. Walikota ingin mengembangkan daerah tersebut untuk wisatawan dan peristiwa budaya dengan tujuan untuk membangun kembali perekonomian daerah ini, sementara para pendeta yang berusaha membeli monumen ini ingin menutupnya dari masyarakat berdasarkan kesepakatan dengan pemiliknya.¹⁴ *Lagrasse* adalah sebuah desa yang secara resmi dikenal sebagai salah satu dari 100 daerah paling indah di Perancis dan walikota dilaporkan ingin menjadikan biara itu sebagai sumber keuntungan untuk desa tersebut. Suasana seperti itu mungkin dapat dilihat di banyak desa di negara yang makmur : salahsatunya mungkin kebutuhan penghuni baru yang mencari surga yang damai dan tenang yang bersaing dengan penghuni lama yang memperoleh penghasilan di desa tempat tinggal mereka.

Kebutuhan Langsung dan Tidak Langsung

Kebutuhan bisnis pariwisata bisa menjadi langsung atau tidak langsung. Sementara atraksi wisata dapat memenuhi kebutuhan ekonomi secara langsung, daerah tujuan wisata dapat berfungsi sebagai umpan untuk mengundang pendatang bisnis baru ke sana. Dalam rencananya mengundang *Universal Studios* untuk mendirikan taman hiburan di dalam daerah industri yang kuno, *Osaka City* berharap

para pebisnis baru di bidang tertentu dapat ditarik ke sana. Kebutuhan yang penting adalah bagi penyelenggara, yaitu *Osaka City* memanfaatkan atraksi wisata untuk menarik pengunjung datang ke situ, selain itu mendorong para pengunjung untuk membayar pertunjukkan mereka. Seorang pejabat berkata, 'Jika taman yang telah direncanakan memiliki tempat hiburan yang dilengkapi dengan banyak peralatan berteknologi tinggi, hal ini akan memikat perusahaan berteknologi tinggi dan orang-orang di dalam dan di luar Jepang.'¹⁵

Menggunakan Konsep atau Tema Untuk Memenuhi Kebutuhan

Agar Los Angeles berada di dataran tinggi, menurut dosen teori kota Mike Davis, para kepala yang mengatur rel kereta api menemukan cara yang disebut '*Citrus Culture*' (budaya pohon jeruk) yang bagi mereka tampaknya merupakan strategi pembangunan yang ideal : menarik minat ribuan investor kaya, menaikkan harga tanah, memperkuat kesan *Mediterranean* buat daerah itu, memajukan pariwisata, mendorong pembangunan kota, dan di atas segalanya, secara dramatis meningkatkan nilai unit pengangkutan melalui rel kereta api. Di tempat yang lebih luas, sumber pendapatan potensial selain daripada pendapatan asli daerah itu sendiri akan muncul, contohnya melalui persediaan fasilitas, makanan dan akomodasi yang perlu, dan juga tentu saja kendaraan.

Kebutuhan Untuk Mencapai Status dan Ketenaran, atau Untuk Menaikkan Profil Untuk Tujuan Bisnis

Seorang penyelenggara dapat berharap memanfaatkan suatu daerah untuk menunjukkan kedermawannya. Ini merupakan kegiatan yang populer di masa akhir Victoria, yang akhirnya menghasilkan pendirian banyak museum dan koleksi, terutama di Amerika Serikat dan Inggris. Inisiatif dan proyek pribadi untuk menghasilkan koleksi dan atau mendirikan museum meliputi *the Frith di New York*; koleksi terbesar *the Dupont di Winterthur, Pennsylvania*, *Dearborn Henry Ford* dekat *Chicago*; *Museum Getty* di *Malibu*; *the Burrell* di *Glasgow*; *the Sainsbury Centre* di *Universitas East Anglia, Norwich* dan sejumlah fasilitas budaya yang didirikan oleh para industrialis kaya yang dermawan di kota-kota industri di Utara Inggris. Sokongan yang kini penting dalam industri budaya hanyalah sekedar memenuhi kebutuhan yang tidak beda dengan kebutuhan akan *Frith* atau *Getty*, namun dengan lebih menekankan pelaksanaan bisnis barang dengan segera daripada mendirikan tugu peringatan. *Colosseum* di *Roma* merupakan bukti sangat dermawannya *the Banco* di *Roma* yang selama lebih dari empat tahun akan menyediakan 40 juta dolar untuk menjaga *Colosseum* tersebut dari kerusakan lebih lanjut.¹⁷

Kebutuhan Akan Informasi dan Beasiswa

Sebagian besar daerah tujuan wisata harus mencoba memenuhi kebutuhan penyelenggara yang bervariasi. Terkadang kebutuhan dipenuhi hampir secara kebetulan, sebagaimana kasus *Athena*. Berikut ini inisiatif untuk mengurangi masalah lalu lintas yang akut adalah kebutuhan umum ahli arkeologis untuk mengetahui lebih jauh tentang kota tersebut yang akan terpenuhi dengan cara memberikan kesempatan penggalian utama yang di berikan para ahli arkeologi (termasuk di bawah *Acropolis*) karena adanya pendirian sistem *metro*.

Pertentangan Kebutuhan dalam Masyarakat

Berkaitan dengan pekerjaan bawah tanah di sekitar *World Heritage Site*, perbedaan kepentingan tidak dapat dielakkan. Tempat yang sedang jadi masalah adalah bekas penambangan batubara yang oleh penduduk serta kelompok pecinta lingkungan diusulkan untuk dijadikan sebagai museum sejarah sementara pejabat penguasa ingin agar tempat itu dikosongkan. Sementara itu di Inggris, beberapa tempat bersejarah malah dirusak untuk kepentingan perumahan. Seperti telah dibahas bahwa kelompok peduli lingkungan sering berhadapan dengan kelompok yang mementingkan keuntungan bisnis, seperti pengusaha hotel, pertokoan dan industri. Penduduk *Broadheath* di *Sorcestershire* pernah berbeda pendapat dengan *Yayasan Elgar* yang ingin memperluas kawasan *Hollyhocks and Roses* untuk kemudian dibangun gedung bioskop, pertokoan, cafe dan tempat parkir.

Kebutuhan Khusus

Contoh I : Kebutuhan Arkeologi

Pusat arkeologi di York memenuhi dua hal yang menjadi kebutuhan penyelenggara, yaitu *York Archeological Trust*. Di satu pihak, ia tampil sebagai pusat pendidikan arkeologi, sebagaimana *Pavillion de l' Arsenal* dalam hal arsitektur dan perencanaan, dan di lain pihak dapat menghasilkan uang yang diperlukan untuk kegiatan penggalian arkeologis lebih lanjut.

Dalam upaya menarik minat pengunjung untuk datang ke kawasan arkeologi maka dipasang penjelasan berbunyi :

Anda dapat menunjukkan bahwa apa yang Anda kerjakan merupakan kegiatan yang mengagumkan, yaitu antara lain untuk menjelaskan tentang kehidupan di masa lalu. Anda juga dapat menunjukkan bahwa Anda sangat berminat untuk melibatkan masyarakat agar mempunyai kepedulian pada peninggalan kuno.

Bila Anda adalah penerima dana dari Pemerintah Pusat maupun Pemerintah Daerah maka Anda dapat menunjukkan kepada para pembuat kebijakan, penduduk setempat dan juga kepada penyandang dana tersebut bahwa sumbangan dana tersebut bermanfaat tidak hanya dalam hal kegiatan arkeologi tetapi juga dalam kaitannya dengan rekreasi, pariwisata dan pendidikan.

Penjelasan lain terus diupayakan agar para arkeolog sadar akan nilai tambah yang ada pada mereka. Penjelasan tersebut berbunyi : "Penemuan Anda memberi penjelasan otentik tentang sejarah masa lalu."

Contoh II : Kebutuhan Khusus dan Kebutuhan Umum

Perlu disebutkan bahwa dalam menjelaskan tentang situs budaya para ahli perlu melakukan kegiatan informatif agar para pengunjung mengetahuinya. Bila tidak maka dia seakan hanya jalan di tempat yaitu berkomunikasi dengan teman sejawatnya saja, sementara kebutuhan yang lebih luas tidak terpenuhi.

Contoh III : Kebutuhan Untuk Daerah Pedesaan

Kebutuhan penyelenggara tentang wisata pedesaan mulai mendapat perhatian dan prioritas. Masyarakat desa yang berupaya mencari nafkah di daerah lain sering tidak mendapat hasil yang

memuaskan sehingga banyak diantara mereka yang tidak dapat menikmati kehidupan modern. Oleh karena itu, pemerintah dengan dibantu oleh badan dan lembaga lainnya berupaya membantu mereka agar tetap dapat bertahan hidup di daerah mereka sendiri. Pertanian memang tidak lagi menjadi andalan mereka sementara daerah lain telah berubah menjadi daerah pusat rekreasi.

Oleh karena itu, para penyelenggara ingin agar wisata pedesaan di berbagai tempat dapat diupayakan dalam kenyataan.

Dalam bukunya, *Tourism in Europe*, Rob Davidson menjelaskan tentang perbedaan interpretasi di Eropa. Dia juga membahas tentang agro wisata dan wisata peternakan. Dijelaskan bahwa gubug pertanian dikembangkan dengan memanfaatkan bekas gubug-gubug pertanian untuk dijadikan sebagai tempat penginapan para wisatawan. Dalam hal daya tarik budaya di daerah pedesaan perlu diberdayakan apa yang disebut Eko-Museum dan Wisata Peternakan. Eko-Museum menurut *Georges Henri Riviere* adalah museum hidup yang menampilkan aktivitas kehidupan masyarakat desa secara umum. Sementara Wisata Peternakan lebih menekankan pada daya tarik kegiatan pertanian dan wisatawan dipersilakan menginap di rumah-rumah di kawasan pertanian.

Ide tentang eko-museum sesungguhnya untuk memperkenalkan budaya tradisional dengan pesona lingkungan alamnya yang menawan. Hal ini kini mulai berkembang dan mendapat tempat. Pada dasarnya, tujuan utama dari eko-museum adalah untuk memberdayakan masyarakat desa agar dapat berkomunikasi, atau tepatnya agar tidak terisolir dengan masyarakat lainnya yang menjadi pengunjung.

Upaya melindungi peninggalan alam di suatu daerah dan upaya menciptakan suatu kondisi tertentu yang terkait dengan masyarakat sekitarnya merupakan kebutuhan yang sama pentingnya.

Dalam hal eko-museum sesungguhnya yang sedang diupayakan adalah kehidupan masyarakat itu sendiri baik dari segi penghasilannya dan juga segi keterbukaannya terhadap masyarakat pendatang.

Barangkali, bagi sekelompok orang, pengembangan pariwisata merupakan hal yang dipaksakan dan mereka merasa tidak memerlukannya. Sementara itu kelompok lainnya merasa sebaliknya. Kesulitan lain yang muncul adalah kecurigaan akan bahaya yang dibawa oleh para wisatawan. Masalah lainnya yang muncul adalah wisata yang berwawasan lingkungan.

Mengetahui Kebutuhan dan Mengetahui Cara Mendapatkannya

Contoh I : Kebutuhan dalam Masyarakat Primitif

Kadang-kadang wisatawan agak sombong dan arogan, mereka dengan mudahnya menyangka bahwa masyarakat negara miskin selalu menghadapi kebingungan dalam memenuhi kebutuhannya selama berinteraksi dengan para wisatawan yang datang ke daerah tersebut. *Profesor Dean Macannell* dalam bukunya, *Empty Meeting Grounds: the Tourist Papers* menyatakan bahwa kondisi wisatawan yang datang dan masyarakat primitif selalu diwarnai dengan kebencian, penuh kekakuan dan bahkan beku komunikasi. Hal ini perlu dijumpatani agar tidak berlangsung terus menerus. Bahkan bila kedatangan wisatawan membawa manfaat bagi mereka tetapi mereka tetap cenderung bertahan dengan kebiasaan hidupnya dalam berinteraksi dengan para pendatang ini.

Oleh karena itu, banyak wisatawan akhirnya tidak lagi datang ke daerah tersebut melainkan mencari daerah lain. Namun demikian tidak sedikit penduduk yang segera dapat mengerti masalah ini sehingga mereka dapat mencari jalan keluar agar usaha wisatanya dapat terus berlangsung.

Contoh II : Kebutuhan Yang Memanfaatkan Turis Untuk Mencapai Tujuan Lain Yang Tidak Sesuai

Kebutuhan penyelenggara yang sering muncul adalah memanfaatkan kedatangan wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata sebagai alat untuk mencapai tujuan tertentu. Hal ini kedengarannya agak berlebihan tetapi perlu diakui bahwa hal tersebut sungguh terjadi. Memang pariwisata merupakan industri yang menguntungkan yang sering menjadi alat untuk mencapai tujuan lain tetapi ada juga yang memang menjadikannya sebagai tujuan akhir, yaitu mendapatkan keuntungan tersebut. Hal ini dilukiskan oleh Martin Woollacott tahun 1993 bahwa tahun ini sudah mulai tampak bahwa komersialisasi, kriminalisasi dan mempolitisir kedatangan wisatawan telah mencapai angka yang membahayakan walaupun di daerah lain tidak demikian.

Rentang Kebutuhan Wisatawan

Tidak disangsikan lagi bahwa wisata budaya membawa sesuatu yang dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini tetap dilakukan oleh wisatawan walaupun banyak yang menghalanginya.

Isu dan Pertanyaan

- Rentang dan keragaman penyelenggara dan kebutuhannya
 - Potensi ketidakcocokan/persaingan/penyimpangan dalam beberapa kebutuhan
 - Kolonialisasi kepariwisataan oleh kaum pendatang untuk meraih tujuan tertentu
- a. Apa kebutuhan utama seorang penyelenggara ?
 - b. Apa kebutuhan masyarakat baik yang terkait dengan mereka maupun dengan lingkungannya ?
 - c. Mungkinkah kebutuhan masyarakat dan kebutuhan penyelenggara berbenturan ? bila Ya bagaimana selanjutnya ?

Bacaan Lanjutan :

Centre for Environmental Interpretation, English Heritage, *Visitors Welcome*, London, HMSO, 1988

Herthrington, A., Inskip, E and McIntyre, G., *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*, Madrid, WTO/UNEP, 1992.

2.3. Atraksi

Apakah suatu unsur warisan budaya (*heritage*)? Dalam hubungan kepariwisataan, apakah yang diperlukan dari suatu unsur warisan budaya, dan bagaimana ini dapat dicapai?

Unsur Warisan Budaya: Situs Budaya atau Unsur Budaya.

Meneliti pertanyaan tentang apa yang merupakan unsur warisan budaya, maka dapat diartikan, dalam hubungan dengan buku ini, sebagai :

- i) Situs kebudayaan itu sendiri, apakah suatu situs tersendiri atau tersebar,
- ii) Suatu obyek (-obyek) kebudayaan, dari satu atau lebih dari satu macam, yang ditempatkan di dalam suatu tempat atau beberapa tempat.

Warisan Kebudayaan Serta Ancaman Terhadapnya Dari Kepariwisata : Contoh Warisan Dunia Dan Warisan Dunia.

1. Pengertian

Dalam Konvensi Warisan Dunia pada tahun 1972, UNESCO mengartikan warisan kebudayaan sebagai :

Monumen, bangunan arsitektur, arca dan lukisan berukuran besar, unsur-unsur atau bangunan yang bersifat purbakala, prasasti, goa yang dijadikan rumah tinggal serta campuran sifat-sifat dengan nilai istimewa secara keseluruhan dari pandangan sejarah, kesenian atau pengetahuan. Sekelompok bangunan: berkelompok atau terpisah-pisah atau bangunan yang berhubungan yang karena bentuk arsiteknya, kebersamaan atau tempatnya di dalam pemandangan, merupakan nilai universal yang luar biasa dari sudut pandang sejarah, kesenian atau pengetahuan.

Situs : buatan manusia atau campuran buatan manusia dan alam, serta daerah-daerah termasuk situs purbakala yang memiliki nilai luar biasa secara universal dari sudut pandangan sejarah, estetika, etnologi atau antropologi.

Dengan memberikan pengertian yang khusus tentang Situs-situs *Warisan Dunia*, maka divisi pertama, dalam pandangan UNESCO, pelukisan watak itu sewajarnya berguna sebagai suatu pengertian umum dari semua situs kebudayaan, sekalipun tingkat kepentingannya kurang berarti bagi dunia. Pada dasarnya, situs kebudayaan, apakah *Situs Warisan Dunia* atau situs warisan dunia, memiliki sifat-sifat umum yang sama, perbedaannya hanya terletak pada mutu sebagaimana diartikan oleh suatu tingkat ukuran tertentu.

2. Ancaman

Dalam tulisan awal dari Konvensi 1972 tercatat bahwa "Warisan kebudayaan dan alami semakin terancam dengan kehancuran tidak hanya oleh penyebab tradisional berupa pelapukan, tetapi juga oleh perubahan keadaan sosial dan ekonomi yang memperburuk keadaan dengan fenomena kerusakan atau kehancuran yang lebih dahsyat.

Pariwisata serta kegiatannya yang berkaitan sebelumnya dianggap termasuk dalam "fenomena kerusakan dan kehancuran" sebagaimana diyakini oleh para pengikut Konvensi UNESCO. Delapan

tahun kemudian, dalam kata Pengantarnya kepada UNESCO dalam terbitan *A Legacy for All*, Amadou-Mahtar M/Bow menyatakan berkaitan dengan warisan dunia bahwa tujuan UNESCO adalah “mempertahankan untuk masa sekarang dan mendatang monumen yang menjadi saksi dari kepandaian daya cipta manusia ... dan ... mengusahakan agar harta ini dapat dinikmati oleh masyarakat umum seluas mungkin ... kepada masyarakat yang menjadi pemilik dari warisan ini ... dan kepada semua orang lain yang mulai menemukan didalamnya dasar-dasar universalitas yang baru ditemukan.

Ini sudah tentu merupakan tujuan yang mulia untuk UNESCO, tetapi sebagaimana kita semua ketahui sekarang, dengan meningkatnya kepariwisataan, apabila hal ini sudah pada tahun 1972 atau 1980-82, jika ‘masyarakat seluas-luasnya’ secara nyata dapat mengunjungi setiap dari situs-situs warisan dunia, maka banyak di antara mereka tidak mampu menahan tekanannya.

Situs Kebudayaan Dan Kepariwisata : Kebutuhan Dan Kewajiban, Manfaat Dan Kesempatan.

Apa saja kebutuhan situs kebudayaan dalam upaya mempertahankan diri terhadap ancaman kepariwisataan yang begitu hebat?

Perlindungan dan pelestarian, karena mereka mahal, dan dalam dunia yang mengalami kekacauan sering dianggap sebagai suatu hal yang mewah, memerlukan suatu tingkat dukungan masyarakat. Suatu unsur warisan budaya biasanya berada dalam suatu konteks, maka untuk pemeliharannya konteks itu harus bersifat dukungan. Kepariwisata memiliki kemampuan untuk membantu menghasilkan keadaan ini.

Adrian Philips, pada saat menjabat sebagai Direktur Komisi Pedesaan untuk Inggris dan Wales, mengatakan :

Kepariwisata menyediakan konservasi dengan pembenaran secara ekonomi.

Kepariwisata adalah satu cara untuk menunjang pembangunan konservasi.

Kepariwisata dapat membawa sumber-sumber daya untuk konservasi.⁴

Theo Burrell, Pejabat Taman Nasional pada *Peak National Park* di Inggris, mengatakan: “Penduduk setempat harus mampu memperoleh pendapatan. Kepariwisata adalah suatu alternatif yang lebih baik dari bentuk-bentuk pengembangan ekonomi lainnya, apabila itu tergantung pada proteksi lansekap/ pemandangannya Larangan yang berlebihan memungkinkan penduduk setempat akan melawan area terlarang tersebut. Pembangunan yang berlebihan, di lain pihak, mungkin akan menghancurkan karakternya..... Kepariwisata dapat dijadikan cara untuk menyadari penduduk setempat tentang warisannya. Warisan itu akan sangat diperhatikan serta akan bernilai tinggi bagi wisatawan. Selanjutnya, ini akan mengarah ke dukungan positif untuk konservasi.”⁵

Dalam *Laporan Kongres Global Ketiga dari Interpretasi Warisan Internasional*, Russell R. Currie dan Turgat Var, keduanya dari Departemen Rekreasi, Taman dan Pengetahuan Kepariwisata di Universitas Texas A & M, berpendapat : “Keseimbangan dari perlindungan dan rekreasi harus dinilai untuk meningkatkan manfaat serta mengurangi kerusakan pada kepariwisataan”.⁶

Cara pendekatan dengan pandangan tersebut di atas telah tercakup dalam ucapan Abdel Kader Errahmani, kepala PATRICOM suatu badan yang didirikan oleh UNESCO, serta dilaporkan dalam suatu tulisan dalam *UNESCO's Sources* dalam tahun 1992, di mana peran kepariwisataan dari Situs-situs Warisan Dunia dipertimbangkan. Tujuan dari PATRICOM adalah mempelajari perkembangan situs-situs warisan. Errahmani mengatakan: “Kami memerlukan gagasan dan konsep baru yang menyatukan kepariwisataan dan perlindungan dengan kebutuhan perkembangan yang berkelanjutan; suatu perkembangan yang melindungi keaneka-ragaman biologis, identitas budaya, dan pada waktu

bersamaan, kehidupan penduduk setempat”.⁷

Oleh karena itu, apa yang diperlukan oleh suatu unsur budaya dari kepariwisataan, dan apa yang tidak diperlukan sama sekali, atau jangan berlebihan ?

Umumnya disepakati bahwa banyak unsur budaya tidak dapat mengatasi tekanan berlebihan dari kaki, napas atau keringat, atau asap mobil, atau zat-zat karatan atau berbahaya pada umumnya tidak diperlukan.

Sebagaimana telah dikatakan, unsur-unsur kebudayaan memerlukan perhatian terbatas dari masyarakat apabila kita hendak menciptakan keadaan di mana mereka bisa dilestarikan dan dihargai.

Penyajian Situs

Contoh I: Ironbridge Gorge (Ngarai Jembatan Besi)

Ironbridge Gorge, berbagai jenis situsnya merupakan suatu Situs Warisan Dunia, yang dipuji sebagai “*Tempat Lahir Revolusi Industri*”. Secara keseluruhan ngarai tersebut jelas menyerupai neraka di dunia pada saat menjadi sarang kesibukan industri, sampai ‘diselamatkan’ menjadi suatu Museum, suatu tempat dengan suasana sedih dan tenang dari depresi dan pelapukan. Titik utama dari *Ironbridge Gorge*, sesuai namanya, adalah jembatan yang dibuat dari besi, jembatan pertama yang dibuat dari besi. Jembatan telah diperbaiki dan telah ditutup, kecuali untuk pejalan kaki, yang berjumlah besar kalau ‘musimnya’ tiba. Seorang pengamat dari *Ironbridge Gorge*, Bob West, meskipun mengakui bahwa jembatan besi tersebut merupakan suatu “monumen peringatan timbulnya kaum burjuis industri di bagian akhir abad ke delapanbelas”, tetapi ia melanjutkan, “Saya juga akan mengatakan bahwa jembatan ini mewakili pemerasan tenaga kerja, suatu perubahan dalam pola kerja, disiplin dan waktu, dan bahwa dia berdiri sebagai suatu peringatan dari produksi komoditi. Akan tetapi, sebagian besar dari pengertian ini tidak terwakili didalam *Ironbridge* tetapi tertinggal dan untuk sebagian besar telah hilang, dalam kerangka kerja teknik dimana jembatan terlihat sebagai arkeologi industri.

Menurut West, ‘sudah pasti sebagian dari daya tarik *Ironbridge* adalah bahwa itu menjadi industri pedesaan’. Ia melanjutkan. “Wisatawan telah mengunjungi situs ini sudah lebih seabad lamanya, dan kiasan pedesaan telah menetapkan bahwa mereka datang dan pergi secepat burung layang-layang yang berterbangan di atas kepala mereka: yaitu musiman dan hanya sekejap”.

Sekitar di luar kota, West mengatakan “Kurang lebih sepuluh tahun yang lalu, seluruh tempat ini terasa terlantar, tidak terurus, namun demikian museum telah mengubah semuanya yang tidak semuanya menjadi lebih baik. Kantor pos, toko sayur mayur, toko daging, apotik, toko-toko swalayan kecil, semuanya kelihatan masih sederhana/ miskin, demikian pula dengan toko-toko kerajinan tangan, toko-toko barang antik, dan segala macam tempat yang ternyata sama hanya menjual barang-barang rongsokan. Ditambah lagi dengan kafe (cafe), kedai teh, dan rumah makan yang “*timbul dan hilang*” bagaikan kupu-kupu yang mencari keuntungan; pada saat matahari di musim panas bersinar, pada saat tamu datang dan membelanjakan uangnya, akan kedengaran suara berderingnya mesin kas register dan akan berakhir di musim dingin.”⁹

Kami semua pasti mengingat adanya suatu situs yang telah sama sekali berubah disebabkan kepariwisataan. Tetapi apa yang terkandung di dalam hal yang diuraikan oleh West sebagai sesuatu yang melebihi ‘perubahan’. Kami dapat mempertanyakan apakah perubahan itu merupakan suatu hal yang baik, secara umum atau hanya untuk suatu situs tertentu. Akan tetapi, ada sesuatu yang dapat terjadi lebih lanjut, apakah dalam proses dari suatu situs yang sedang dihadirkan dan disajikan

untuk para pengunjung atau untuk maksud-maksud lain, yaitu kehilangan keutuhan, 'jiwanya'. Dan mungkin kehilangan ini lebih berarti dari pada kehilangan kebendaan seperti erosi, atau kerusakan fisik lainnya. Bukan hanya dalam arti bahwa situsnya telah dirubah, tetapi telah dinetralisir atau memiliki suatu "muka" yang dipasang secara tidak wajar atau tidak sesuai.

Contoh II: Kantor Pusat UNESCO, Paris

Jiwa' dapat hilang dari suatu tempat hanya disebabkan tindakan negatif seperti tidak mengurusnya atau kegagalan untuk mengurus. Sedihnya, kantor pusat *UNESCO* di Paris nampaknya termasuk dalam golongan ini. Jelas sekali, gedung serta lingkungannya mewakili suatu mimpi yang mulia, suatu gagasan yang sekarang mungkin agak tercekik, dan hampir sudah pasti sesuatu yang sekarang akan mengambil bentuk fisik yang lain. Akan tetapi, meskipun hanya semata-mata sebagai 'dokumen' sejarah tentang bagaimana suatu gagasan seperti itu menjadi kenyataan pada masanya, sudah pasti adalah sangat bernilai bahwa kantor pusat *UNESCO* itu dipelihara sedemikian rupa sehingga sesuai dengan konsep yang dibayangkan oleh para pesertanya. Sebagai suatu kegiatan hubungan masyarakat saja, dan terutama untuk suatu organisasi yang kepentingannya adalah pendidikan, pengetahuan dan kebudayaan, dan yang tanggung jawabnya adalah *Daftar Situs Warisan Dunia*, maka kiranya ada gunanya bagi fasilitasnya, untuk para pengunjungnya. Kompleks *UNESCO* adalah suatu artefak budaya yang megah dan mengungkapkan dan penampilan ini masih harus dipertahankan.

Mempromosikan atau Tidak Mempromosikan.

Contoh I: Informasi Masyarakat

Daftar lokasi warisan dunia *UNESCO* lengkap dengan petanya telah diterbitkan dalam bentuk leaflet. Apakah leaflet ini dapat memberikan informasi berharga tentang lokasi yang terbaik bagi para wisatawan? Dengan cir-ciri tersendiri, warisan sejarah dunia tersebut dapat menjadi tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi. Tetapi, memang banyak lokasi warisan dunia yang telah dikunjungi selama bertahun-tahun bahkan sebelum penandatanganan Konvensi Warisan Dunia.

Contoh II: Akses Dan Pemaparan Situs dan Manajemen Pengunjung.

Beberapa negara, misalnya Mesir dan Italia, 'masih kuno' dalam hal kepariwisataan. Mesir dan Italia banyak melakukan kesalahan dalam penanganan pengunjung yang mengunjungi situs-situs budayanya. Dalam suatu kritik, '*pemandangan yang tidak sedap*' Ed. Vuillamy menggambarkan situasi yang menyedihkan di banyak lokasi wisata budaya di Italia, dan melaporkan tentang pendeknya waktu dan jarangnyanya orang mengunjungi museum dan bangunan bersejarah lainnya. Dia mengatakan, 'Tidak ada seorangpun yang dapat memberikan jalan keluar untuk masalah kepariwisataan. Mereka yang berpandangan politik demokrasi lebih setuju dengan mengeksploitasi peninggalan artistik; sebaliknya mereka yang berpandangan lingkungan-kebudayaan (sering di sebut kelompok sombong) berpendapat bahwa pengeksploitasian tersebut akan menghancurkan tempat seperti *Florence*, dan yang lainnya.

Lokasi warisan dunia yang dibanjiri pengunjung pada musim tertentu adalah gunung *St. Michael* di Inggris. Tanpa bantuan manajemen yang baik, lokasi wisata yang sangat menarik tersebut tidak dapat melayani dua juta pengunjung setahun.

Bandingkan antara dua Situs Warisan Dunia, *Mesa Verde* dan *Chaco Canyon*, dengan *Monumen*

Nasional Bandelier. Tempat-tempat itu adalah situs orang Indian Amerika asli yang tersebar di ‘empat sudut’ wilayah tenggara Amerika Serikat. *Mesa Verde* dan *Bandelier*, adalah situs pemukiman orang Indian yang dibangun di tebing curam, bukanlah prioritas utama untuk kunjungan wisata. Sebaliknya *Chaco* adalah situs menyerupai *Stonehenge* yang digunakan dalam upacara-upacara penting sehingga mempunyai peran yang besar bagi daerah-daerah di sekelilingnya. Sekarang pengunjung tertarik untuk mengunjungi tempat itu semua. Untuk menuju *Mesa Verde*, pengunjung harus melalui hutan-hutan kecil, melewati lembah dan sampai tepat di bawah puncak tebing.

Perjalanannya melewati jalan beraspal, dan dengan bantuan pemandu wisata dapat berjalan melewati tebing-tebing dan padang rumput, dan beristirahat pada tempat-tempat yang sudah ditentukan. Sebaliknya, *Chaco*, dapat menjadi suatu petualangan untuk wisatawan apabila waktunya tepat: untuk mencapainya harus melewati jalan berliku-liku yang kotor serta sepi, tapi kadang-kadang dilalui juga oleh orang Indian yang menunggang kuda atau mobil-mobil tua dan truk. Bila lembah luas dibuka, disana terdapat banyak ruangan, dan banyak pilihan situs, tetapi, di atas semua itu, ada suatu rasa keagungan yang hebat, seperti yang diinginkan pencipta *Chaco* agar dirasakan oleh para pengunjung. Bagi pengunjung tetap *Bandelier* tempat itu adalah *Shangri-la* suatu kesan yang diperoleh dalam perjalanan pendek seorang diri mengelilingi lembah situs. Bagaimanapun juga hal-hal yang berhubungan dengan waktu dan keberanian melakukan sebuah perjalanan jauh seorang diri akan mendapatkan kejutan, karena dataran tinggi di atas dan sekitarnya, secara alami telah rusak dan tak terawat, dan sedikit upaya telah dilakukan untuk menyampaikan kepada orang lain selain daripada kesan yang diperoleh pengunjung. Di *Bandelier*, baik di lembah bawah dan di lembah atas, kenyataan yang ada pada situs dikomunikasikan kepada pengunjung.

Stonehenge, Situs Warisan Dunia yang lain, akan baik-baik saja jika tidak diperuntukkan bagi pengunjung. Secara mendasar monumen itu sangat kokoh dan jika ada “*sarsen*” yang jatuh, akan dapat dipasang kembali dengan usaha yang cukup. *Stonehenge*, tidak meninggalkan ‘kekeramatan’ sepanjang hidupnya terlebih-lebih tidak nampak keharusan atau permohonan untuk terlalu banyak memanjakannya. Yang lebih mudah rusak adalah lingkungan sekitar *Stonehenge* yang bagi orang awam biasa-biasa saja, namun bagi para ahli merupakan “*grail*” suci. Daerah ini dilalui oleh sebuah jalan utama yang telah mengakibatkan keramaian yang disebabkan oleh orang-orang yang datang secara sengaja atau tidak di *Stonehenge*. Dari perbukitan atau ditengah-tengah daratan kosong, orang cenderung terhenti dan ingin melihat pemandangan alam yang sudah pasti menarik : *Stonehenge*. Pengaturan orang-orang ini sambil berusaha melindungi monumen pra-sejarah utama Inggris dan pemandangan alamnya adalah sebuah masalah abadi.

Perluasan jalan-jalan yang diperlukan seiring dengan meningkatnya arus lalu lintas pada musim pengunjung pada akhirnya dapat mengancam sebuah situs sejarah; situs tersebut sering menjadi objek perjalanan orang-orang melalui jalan-jalan tersebut. Situasi sekitar situs budaya harus dicermati baik-baik, karena hasrat untuk menampung sebanyak mungkin pengunjung akan menjadi ancaman yang harus dikelola dengan baik. Dengan kebulatan tekad dan sumber-sumber yang ada disana, sering di jumpai kebutuhan-kebutuhan situs dalam pemenuhan syarat-syarat yang lain. Sepanjang koridor puri *Edward I* di Wales Utara, sebuah situs peninggalan dunia, dibangun sebuah jalan motor untuk mengurangi tekanan arus lalu lintas. Walaupun dibutuhkan pekerjaan-pekerjaan utama, jalan yang memotong sungai dekat puri *Conway* dibangun di bawah sungai, untuk alasan-alasan lingkungan hidup dan untuk mempertahankan harmoni pemandangan situs tersebut.

Lintasan wisatawan menuju *Cornwall* melalui *Devon* dibangun secara khusus, adalah bagian yang terkait dari jalan-jalan untuk mengantisipasi musim pengunjung, seperti yang telah disinggung di atas. Hampir sepanjang tahun, penyediaan jalan-jalan telah mencukupi, tetapi pada musim-musim

pengunjung, semuanya dirasakan tidak mencukupi, padahal jalan-jalan lebih banyak dibangun melintasi pemandangan alam budaya untuk melayani kebutuhan pengunjung yang teratur dibandingkan dengan kebutuhan pelestarian situs itu sendiri.

Mengakomodasi Pengunjung dan Situs Warisan Budaya Dunia

Contoh I : Lembah Vezere

Suasana dan gambaran yang selaras telah terbentuk di lembah *Vezere*, Prancis dimana goanya yang indah diantaranya *Lascaux* dan *Les Eyzies* yang tersohor sebagai situs warisan sejarah dunia. Lembah *Vezere* yang terdapat di daerah *Dordogne*, keindahan yang membuat daerah itu sering dikunjungi wisatawan adalah suatu prestasi yang mengagumkan. Sehingga, pantaslah untuk mencoba melihat lebih dekat unsur yang membuat keberhasilan ini yaitu mencoba melestarikan unsur-unsur penting situs itu tanpa mengorbankan kepuasan pengunjung.

Di lembah *Vezere*, lahan pertanian, rumah peristirahatan, hotel dan tempat perkemahan berbau di daerah pertanian, serta kastil bersejarah diantaranya monumen sejarah nasional kastil *De Losse*. Ada pula serangkaian monumen bersejarah selain dari monumen dari zaman prasejarah (monumen asli yang menarik dari tujuan wisata warisan sejarah dunia), contohnya gereja gaya Roma yang terdapat di desa *St Leon sur Vezere* yang indah dan menarik. Jalan utamanya cukup bagus tidak mengganggu daerah pertanian, jalan tersebut sekarang mengelilingi perumahan penduduk; ada juga beberapa jalan sampingan, untuk keperluan alternatif atau jalur 'pelarian', inilah hal-hal penting untuk pengalihan pengunjung dan penyebaran jumlah pengunjung. Suasana pedesaan sering menjadi rusak hanya karena kebanjiran pengunjung.

Lembah *Vezere* memiliki manajemen yang baik. Keadaan dan kelestarian goa *Lascaux* terancam oleh nafas manusia hingga tahun 1970-an. Sekarang pengunjung taman di pedesaan, dapat mengunjungi tiruan goa *Lascaux II*, yang terletak di bawah tanah, secara kelompok, bergantian sesuai waktu yang tercantum di tiket menunggu diantara pepohonan. Hanya para ahli saja yang boleh mengunjungi goa *Lascaux* asli dan itupun hanya untuk satu jam sehari. Sekali lagi, hal yang mengecewakan adalah tanda larangan, yang sangat berlawanan dengan karakter goa itu.

Pengunjung memerlukan tiket untuk mengunjungi *Le Thot* di bukit lembah itu beberapa mil dari sana. Di ruang dalam, pengunjung dijelaskan tentang lukisan zaman prasejarah di goa, sementara di luar ruangan dijelaskan tentang binatang zaman sekarang merupakan keturunan dari zaman prasejarah, di sana ada pula replika makhluk hidup dari zaman prasejarah, sebagian besar tidak bergerak tetapi ada beberapa yang mempunyai sedikit gerakan mekanis namun penting. Lokasi rekreasi yang ideal, dibuka agar pengunjung bisa melihat panorama indah dari keseluruhan lembah *Vezere*, yang seakan-akan tertidur.

Lebih jauh ke bawah lembah, dekat *Les Eyzies*, ada tempat yang menarik seperti *Le Thot* yang dinamakan *Prehistoparc*. Dengan berjalan sendiri melintasi lembah, melewati hutan dan perkebunan, dan menaiki tebing (yang paling penting, kunci keberhasilan penyajian adalah, pemilihan antara cahaya dan bayangan), pengunjung diberi pertunjukan dalam bentuk replika dari kehidupan zaman *Neanderthal* dan *Cra Magnon* yang diwarnai oleh keindahan hutan. *Prehistoparc*, seperti yang tertera pada brosur, '*Prehistoparc* bukan hanya tempat untuk rekreasi dan tamasya, tetapi juga tempat untuk refleksi dan penemuan, seperti buku berjalan. "Dan selanjutnya," lokasi ini menawarkan suatu konsep penggambaran yang nyata dari museum. Eksibisi manusia dan hewan di taman ini dibuat berdasarkan penelitian antropologi tentang sisa-sisa tulang yang terbaru.

Sesungguhnya, lembah *Vezere* tampaknya telah berbuat benar dalam memenuhi kebutuhannya sekaligus menawarkan pengalaman terbaik bagi pengunjungnya. Mungkin ‘kunci’ nya adalah walaupun hanya replikanya saja yang ditampilkan di sana namun suasananya dibuat se-otentik mungkin. Pengunjung memang diatur, tetapi pengaturan itu sangat halus sehingga mereka mungkin tidak merasakannya dan merasa bahwa mereka bergerak semuanya.

Contoh II : Versailles

Pada lokasi yang besar, pilihannya bukanlah pada mengawasi pengunjung dari dekat sepanjang jalur yang ditetapkan. Dengan tidak mensosialisasikan informasi tentang suatu lokasi merupakan pertanda kegagalan dalam melindunginya, tetapi mungkin menolong dalam penyebaran pengunjung dari pada pengelompokannya pada satu tempat. *Versailles* warisan sejarah dunia, dengan segala kebesarannya karena dirancang untuk memuat banyak orang-dan pengunjung yang tahu aturan dimana banyak yang harus dilakukan, pengunjung bertambah, dan hal yang buruk yang bisa ditimbulkan tidaklah begitu tampak. Pengunjung cenderung berjalan-jalan ke segala penjuru lokasi. Pengunjung yang ‘terlatih’ dengan baik berjalan-jalan sepanjang jalur samping mengantar pengunjung yang tidak mau berjalan jauh, melewati lokasi-lokasi penting, seperti tempat cuci tangan *Apollo*, sampai ke lokasi yang sangat menarik dan jauh, seperti *Grand dan Petit Trianons*. Sangatlah sederhana untuk menyimpulkan bahwa *Versailles* bukanlah korban pengunjung, atau terdapatnya pemusatan pengunjung, di beberapa tempat pada lokasi itu. Tetapi, seiring dengan kegiatan rutin dari perbaikan dan pemeliharaan, kapasitas *Versailles* meluas untuk akomodasi merupakan suatu pertolongan dalam melestarikan lokasi itu sesuai tuntutannya. Walau sebanyak apapun pengunjungnya, *Versailles* seakan-akan bisa mengerdilkan mereka.

Contoh III : Daerah-Daerah Kecil

Area wisata, kota atau desa bersejarah, atau tempat bersejarah dari suatu kota, hasil dari penambahan usia dan keunikan, sangat rapuh terhadap tekanan pengunjung. Suasana tempat-tempat seperti itu, yang tidak mengenal ‘larangan untuk jam kunjungan’, hilang seluruhnya ketika tempat itu dibanjiri pengunjung. Jika pengunjung tidak dibatasi dalam jumlah yang seimbang, maka keindahan yang seharusnya dinikmati akan hilang. Bagi penduduk, walau menguntungkan dari segi perdagangan, pengaruh dari kelebihan pengunjung, dari berbagai hal, sangat merugikan bagi kualitas kehidupan mereka. Sedangkan suatu situs, sebagai contoh suatu kota kecil abad pertengahan, tidak dibangun untuk dapat menahan jumlah orang yang sangat banyak. Maksud dan tujuannya, apakah dari segi spiritual atau material, tempat semacam itu tidak dapat mengatasi kelebihan pengunjung. Contoh dari tempat-tempat semacam ini di dunia, adalah : *Sarlat di Perigord; St Paul de Vence di Provence;* bahkan kota *York*. Sebaliknya suatu tempat yang terpencil secara geografi yang diketahui orang luar, dan kota berpenduduk sedikit, seperti yang dicerminkan oleh kota *Bergen* di areal perdagangan *Bruggen* tua di Norwegia, berarti bahwa tempat itu tidak terancam oleh kelebihan jumlah pengunjung.

Obyek Budaya

Sama halnya dengan situs kebudayaan, unsur-unsur budaya (contohnya artefak-artefak di museum, rumah pedesaan, atau gereja) ‘menuntut’ ciri tertentu yang sesuai dengan peranannya sebagai atraksi wisata dan sumber informasi. Kualitas intrinsik yang dimiliki memerlukan penanganan khusus

dalam perawatan dan pelestariannya; dan dari jenis bahan apa benda itu terbuat, kelangkaan jenisnya akan memerlukan penanganan yang lebih banyak. Jika ingin dipamerkan, benda tersebut memerlukan penanganan lain seperti di mana, mengapa, dan bagaimana. Seperti situs kebudayaan, benda kebudayaan memerlukan lingkungan dan perawatan yang sesuai. Sebagai contoh, saksikanlah perawatan khusus yang diberikan untuk kartun *Leonardo* di sayap *Sainsbury* yang baru pada *Galeri Nasional*, London, yang dirancang oleh *Robert Ventury*: apapun pendapat orang mengenai arsitektur sayapnya, mereka tidak bisa mengingkari kehebatan lingkungan kartun yang dirancang menghadap ke pengunjung.

Rak peragaan yang terletak di lantai dasar sayap berbentuk bulan sabit di tengah *Sainsbury* (dirancang oleh Norman Foster) juga sangat sesuai untuk acara khusus, walaupun suasananya sangat berbeda disebabkan oleh adanya rangkaian ragam benda yang ingin dipamerkan dan banyaknya jumlah pengunjung.

Situs : Menangani Unsur dengan Semangat Membara

Tampaknya boleh saja dan tidak melanggar aturan jika pengunjung *Pont du Gard* dekat Nimes, monumen bangsa Roma yang hebat yang merupakan warisan sejarah dunia, berenang di sungai yang mengalir di bawahnya. Walaupun tepi sungainya sedikit menyerupai pantai *Riviera*, situs ini tidak hanya dihormati tetapi juga dinikmati oleh pengunjung, dan sebaiknya hutan yang menyerupai busur panah yang sunyi sangat tepat untuk pengunjung yang menginginkan suasana sepi.

Daya tarik situs kebudayaan di pedesaan terletak pada kesunyian dan keindahan, dan karakter bahaya dari tempat itu. Semakin mudah dicapainya, semakin terancam situs tersebut, baik bangunannya maupun suasananya. Korban dari “kesuksesan” hal tersebut ada di Inggris yaitu *Pennine Way*. Bagaimana mencapai kelestariannya akan dijelaskan pada bab yang lain, tetapi *Grandes Randonnees* di Perancis, jalan setapak di pedesaan yang panjang seperti yang kita temui di taman nasional *Cevennes*, adalah salah satu contoh yang berhasil mengatasi hal itu. Taman ini merupakan salah satu program *Manusia dan Biosfer UNESCO (MAB)*, yang tujuannya untuk membangun kelestarian dan pengembangan dalam basis manajemen ‘sumber daya alam’ dunia. Untuk kebutuhan pejalan kaki, berkuda atau jenis transportasi lainnya, seperti halnya jalan raya di North Wales dan Cornwall, kapasitasnya harus disesuaikan menurut fungsi dan bentuknya. Masalah yang ada pada jalan setapak di Inggris (desa kecil), contohnya, yang sangat berbeda dengan jalan setapak lainnya di Perancis (desa yang cukup besar) adalah kurangnya lahan yang tersedia yang mudah dilalui penduduk sehingga pembangunan jalan setapak merusak bangunan atau ciri-ciri intrinsiknya. Orang-orang melewati jalan setapak yang panjang untuk “menghindari itu semua”, untuk memulihkan jiwa dan kesegaran: jika jalur yang dilalui oleh penduduknya, ‘pengalaman’ yang esensialnya akan berkurang atau rusak. Kesulitan pokoknya, tentu saja, adalah tidak terpaku pada jalur saja tetapi juga pada situs yang menjadi korban kelebihan jumlah pengunjung.

Bagaimana Memenuhi Kebutuhan dari Situs dan Benda Kebudayaan Secara Tepat

Berbagai macam aktivitas positif dan negatif dapat dihubungkan dengan kebutuhan situs kebudayaan di seluruh dunia. Contoh yang telah ada adalah kondisi situs kebudayaan di Italia, tetapi harus diingat pula betapa banyak situs di Italia yang memerlukan penanganan khusus. *Urbino*, tempat kelahiran pelukis *Raphael* sekarang menjadi reruntuhan karena hujan; krisis pada menara *Pisa* yang disebabkan oleh kelapukan zaman adalah alasan klise meskipun sekarang menara tersebut dibuat agak sedikit lurus; vandalisme dan polusi pada beberapa situs di Roma membuat pengunjung hanya dapat

melihat tiruan bangunan seni, sedangkan yang aslinya tersembunyi, tidak diperlihatkan.

Patung *Eros di Sirkus Piccadilly* London harus diperbaiki karena ada pengunjung yang bergantung di lengannya. Vandalisme, kepariwisataan dan erosi menjadi ancaman serius bagi patung raksasa terkenal di pulau *Easter, Patung Moai, Dubrovnik*, tempat wisata utama dan juga warisan sejarah dunia, menjadi korban peperangan di Yugoslavia dahulu. Banjir juga mengancam kelestarian tempat wisata utama dan juga merupakan warisan sejarah dunia, tambang garam, *Wielczka* yang telah berumur ribuan tahun di Polandia. *Segovia*, di Spanyol, kota yang sangat bergantung pada kepariwisataan: bendungannya, bagian dari warisan sejarah dunia juga, tercemar oleh kendaraan dan bebatuan dari industri. *Ampiteater* zaman Romawi di *Sagunto*, yang terkena erosi air hujan, telah diperbaiki dengan antusias sekali sehingga memerlukan bantuan UNESCO.

Kubah batu suci, Yerusalem; tempat tersuci ketiga bagi umat Islam, adalah korban dari status ketidakpastian antara kerajaan Arab Saudi dengan Yordania tentang siapa yang harus membiayai perbaikan-perbaikan pada bangunan ini. Kebutuhan ini mulai disoroti oleh UNESCO ketika muncul permohonan pada tahun 1988, tetapi sekarang, kebutuhan ini menjadi lebih penting karena adanya kerusakan pada kuil-kuil yang diakibatkan oleh hujan. Air dan kaki para wisatawan telah merusak banyak ukiran batu peninggalan zaman perunggu di wilayah *Bohuslan*, Swedia. Tidak hanya piramid-piramid di dekat kota Kairo saja yang tengah mendapat ancaman dari kegiatan pendakian para turis yang jumlahnya melebihi batas pendakian maksimum, tetapi UNESCO juga melaporkan bahwa 'Unta-unta telah mengencingi batu-batu gamping tersebut' ¹³.

Bahkan berakhirnya bumipun tidak dapat diselamatkan. Para pengunjung telah berhasil menembus Alaska dengan membuat jalan-jalan baru yang telah mengubah daerah-daerah hutan belantara tua dan margasatwa yang ada. Di suatu bagian wilayah Alaska, seorang penduduk yang telah lama tinggal di sana, *Mesca Little Sky*, mengatakan, 'Ini bukan Alaska. Beginilah kami menyajikan tempat ini agar para wisatawan merasa nyaman. Alaska tidaklah benar-benar menyenangkan.' ¹⁴. Sementara itu dilaporkan bahwa 'para wisatawan telah dengan susah payah melalui jalan setapak yang baru dipakai untuk menuju ke Kutub Utara dan Selatan dan mereka menyebabkan salah satu ancaman polusi yang terbesar pada benua-benua tak ternoda terakhir di dunia' ¹⁵.

Contoh-contoh di bawah ini menunjukkan beberapa perlakuan yang dibutuhkan oleh situs kebudayaan atau mana saja yang paling penting. Secara jelas, situs perlu sejauh mungkin menghindari polusi :

- i) dari nafas manusia, kotoran manusia dan binatang, wahana pembuangan uap asap, dan sumber yang merusak dan proses-proses industri;
- ii) dari cuaca dan banjir; dari perbaikan yang keliru; kerusakan dan kerusakan jangka panjang yang membutuhkan perbaikan segera.
- iii) dari erosi, perusakan dan penyalahgunaan umum.
- iv) dari kekurangan atau kesatuan dari sumber;
- v) dari kerugian akan perannya sebagai sumber-sumber informasi yang mengalami kerusakan susunan.
- vi) dari pengembangan yang tidak tepat.
- vii) dari kesalahan pengaturan (manajemen)

Tidak ada situs yang tidak dapat rusak. Semua situs budaya adalah sumber daya terbatas yang membutuhkan konservasi jika mereka mengalami perubahan akibat kepariwisataan dan penggunaan lainnya yang dapat diterima. Secara lebih mendasar, sebuah situs sangat diperlukan, dan pembuktian

akan keberadaannya harus dikomunikasikan secara efektif kepada masyarakat umum, untuk mengamankan kelangsungan keberadaan sebuah situs. Diperlukan pendidikan konservasi kepada pengunjung atau wisatawan pariwisata budaya.

Langkah-Langkah Positif untuk Menemukan Kebutuhan-Kebutuhan Sebuah Situs.

Contoh I : Pengurangan Polusi dan Pembersihan Yang Tepat

Pembersihan kawasan industri dan pasca industri sekarang ini telah menyebar luas, baik untuk tujuan-tujuan umum perbaikan lingkungan maupun untuk tujuan-tujuan khusus menciptakan wilayah-wilayah yang cocok untuk tujuan rekreasi. Sebuah contoh rencana rekreasi air *North West*, di mana penduduk setempat dan para pengunjung dapat bersama-sama menikmati kegiatan-kegiatan air yang menyenangkan untuk membersihkan Sungai *Mersey* di Inggris.

Contoh II : Pengembangan Kesadaran Lingkungan Hidup Pada Industri Kepariwisata

Di Inggris penghargaan *Tourism for Tomorrow* diprakarsai oleh *Tour Operator Study Group (TOSG)* dan bekerja sama dengan Badan Pengawas Kepariwisata Inggris dan program perjalanan di TV 'Andai Anda Ada di Sini' (Penghargaan ini kemudian menjadi Penghargaan Kepariwisata Untuk Masa Depan dari British Airways). Kegiatan ini mendorong industri kepariwisataan untuk mengembangkan sebuah program tanggung jawab untuk berperan serta dalam kesadaran lingkungan dan untuk meyakinkan bahwa harus ada keseimbangan yang sesuai antara tujuan wisatawan dan kebutuhan melestarikan lingkungan yang tepat untuk generasi sekarang maupun yang akan datang (informasi ini diberikan oleh TOSG).

Contoh III : Mendorong Wisatawan Agar Bertindak dan Bertingkah laku Tepat.

Dengan slogan "Wisatawan tidak perlu memakai", *Earthwatch* (Pengamat Bumi), sebuah badan yang memadukan sukarelawan yang dibayar dengan para ilmuwan dan arkeolog yang membutuhkan bantuan dalam penelitian dan proyek konservasi mereka; menyeleksi dan memberdayakan mereka untuk membantu 40 negara di dunia.

Contoh IV: Menempatkan Orang yang Tepat pada Situs Budaya.

- i) *Praque* adalah daerah tujuan wisata terbaik baru yang tiba-tiba diperhatikan pengunjung. Seperti yang dikatakan oleh *Vlasta Steptover*, Menteri Kepariwisata, tempat ini dibangun bukan untuk penginapan wisatawan. Maka satu-satunya langkah praktis adalah mendorong orang-orang untuk keluar dari *Praque*.¹⁷
- ii) *The National Trust for England and Wales* tidak mengiklankan lagi beberapa obyek wisata yang sangat populer.
- iii) Pada *Hutan Taman Nasional Montaverde Cloud* di Costa Rica, di antara beberapa inisiatif untuk mengembangkan kepariwisataan yang lestari adalah dengan menolak usaha investasi hotel internasional di wilayah ini.¹⁸
- iv) Pada pegunungan Austria, untuk mengurangi jumlah lalu lintas yang terlalu banyak, sekarang wahana listrik digunakan untuk mengangkut pendaki-pendaki yang berkunjung dari satu tempat

ke tempat lain.

- v) Lembah *Cleveland* di Yorkshire, telah membuka sebuah jalur alternatif untuk mengurangi jumlah perjalanan yang padat di kawasan *Lyke Wake Walk*, *Esk Valley Walk*, telah dibuka.¹⁹

Contoh V: Pengaturan Kebutuhan Komunitas Lokal

- i) Di *Ladakh*, Tibet, dengan kesulitan tambahan berupa terjadinya konflik agama, di sana tetap berusaha keras untuk mengatur kepariwisataan dengan sebuah cara yang mendorong budaya lokal untuk tumbuh berkembang sambil memproduksi kerajinan yang dapat meningkatkan kemakmuran penduduknya.²⁰
- ii) Di *Taramurdi*, Spanyol, inspirasi inisiatif kepariwisataan menumbuhkan kembali kesadaran kebangsaan mereka, seperti yang digambarkan oleh seorang penduduk lokal tentang orang-orang *Taramundi* sekarang cocok memiliki hotel kecil, 12 kamar, telah mengubah hidup kami Tetapi kami harus sangat berhati-hati.²¹

Contoh VI: Mencapai Interaksi Budaya, Regenerasi Sosial dan Pendidikan.

- i) Kota *Spitalfields* dan *Whitechapel* di wilayah London yang padat dan multi etnis, *East and Tourism Trust*, dari Brick Lane kota tersebut, menggunakan kepariwisataan sebagai suatu wahana untuk mencapai regenerasi kota dan harmoni budaya wilayah tersebut.
- ii) Di sebuah wilayah pasca industri yang luas tempat kelompok pekerja dan imigran di kota Paris telah terkenal dibangun *Taman Budaya dan Ilmu Pengetahuan la Villete* yang telah terkenal dengan monumen-monumen budayanya. Pada bulan Juni 1992 sebuah multi-varian, atraksi besar-besaran diselenggarakan di sana dengan tema '*Conte la Merchandisation de la Culture*', sebuah tema yang menentang gagasan komersialisasi budaya.

Dalam hubungannya dengan situs budaya dan kepariwisataan inisiatif seperti di atas menunjukkan adanya kebutuhan:

- i) Untuk mengevaluasi sebuah situs dan kebutuhan-kebutuhannya,
- ii) Untuk memahami keganjilan-keganjilannya.
- iii) Untuk memperlakukan sebuah situs secara keseluruhan, dan menempatkannya pada konteks yang sesuai meliputi komunitasnya dan latar belakang ekonomi dan politik.
- iv) Untuk merencanakan sebuah situs jangka panjang.
- v) Untuk mengembangkan konsep-konsep kepariwisataan yang dapat diterapkan pada suatu situs budaya tanpa mengakibatkan kerusakan yang berarti. Untuk menghasilkan alternatif-alternatif apabila terjadi atau kelebihan penggunaan-nya; bahkan untuk mengurangi pemasaran sebuah situs.
- vi) Untuk mendidik tentang kebutuhan sebuah situs, untuk mendorong perilaku pengunjung yang baik.

Jarak kebutuhan Situs dan Tanggapan yang Tepat

Dengan melihat situs-situs budaya di seluruh dunia, tampak oleh kita sejumlah kebutuhan yang bermacam-macam yang tengah mendapatkan ancaman yang diakibatkan oleh kepariwisataan. Hal ini tanpa disertai masalah pengelolaan situs yang mungkin dapat timbul jika rencana-rencana di atas

muncul seperti apa yang dilaporkan oleh seorang pemilik tanah, *Hadrian*-situs warisan dunia²² mengharapkan dapat menjajakan bagian-bagian terkecil dari sebuah situs kepada para wisatawan. Telah terbukti sebuah situs seperti rumah *Hampstead* yang bergaya *Modern Movement* dengan arsitek *Erno Goldfinger*, baru-baru ini dicapai oleh kepercayaan nasional, akan membutuhkan penanganan yang berbeda dengan, sebut saja, *Great Pyramid di Giza*, bagaimanapun juga keduanya mungkin sama oleh istilah penyederhanaan bentuk dan garis, pada benda-benda kebudayaan, sebuah kapur berwarna, “*degas*”, yang ditempatkan di tempat pameran utama di sebuah galeri yang sering dikunjungi akan menimbulkan perhatian yang berbeda dengan apa yang dibutuhkan oleh satu diantara kelompok peralatan batu prasejarah yang ditempatkan di tempat yang biasa saja dalam sebuah museum terpencil.

Hal terpenting adalah untuk memperkirakan tindakan apa yang tepat untuk situs tertentu sehingga pengunjung memiliki rasa hormat pada lingkungannya. Dan bagaimanapun juga sebuah situs dianggap memiliki hubungan untuk generasi yang akan datang, yang seharusnya tidak menunjukkan fungsi seperti ini, untuk membuktikan keberadaannya mungkin akan sulit.

Situs Atau Obyek Wisata: Konteks yang Lebih Besar

Kita telah diberitahu bahwa asosiasi-asosiasi perdagangan utama sekarang ini telah mengenal bahwa setiap daerah memiliki keunggulannya masing-masing dalam kepariwisataan: permintaan mungkin dapat membumbung tinggi tetapi dengan sederhana hal ini tidak mencakup pertumbuhan yang tak terbatas tanpa mencari tahu kerusakan bisnis akibat ketidakseimbangan lingkungan.²³ hal ini memang diharapkan demikian tetapi secara profesional, kebutuhan untuk meneliti, pendidikan dan penginformasian tentang perlakuan yang kerap diterapkan pada sebuah situs itu tidak mereda melainkan berkesinambungan.

Dalam masyarakat barat, secara umum siklus konservasi, perlindungan situs-situs diasumsikan untuk mengartikan perlindungan benda-benda budaya itu sendiri tidak difokuskan pada pemahaman perlindungan materi melainkan lebih pada pemahaman ide-ide. Tetapi di tempat-tempat di mana penerimaan orang-orang yang tinggal di hotel untuk sementara adalah bagian dari etika budaya mereka (Jepang, contohnya, di mana dorongan ini datang dari kepercayaan agama tradisional di negara tersebut), penekanan mungkin yang erat apabila dipahami. *Kurl Ise* di Jepang yang aslinya dibangun pada abad ke-8, dibangun kembali setiap 20 tahun. Konsep seperti itu mungkin dapat memiliki nilai dan hubungan hebat ketika berdasarkan pada bagaimana melaksanakan pariwisata budaya yang sesuai dan masalah ini akan dibahas lebih mendalam pada Bab 3.2 dan 4.1

Pokok-Pokok Permasalahan dan Pertanyaan

- Menunjukkan vs Menjaga
 - Syarat Jangka panjang vs Syarat Jangka Pendek
 - Konsentrasi dan Penitikberatan
 - Perhatian, Pengetahuan dan Pengalaman
- a) Apakah yang termasuk ke dalam beberapa ancaman kepariwisataan terhadap situs-situs dan benda-benda budaya?
 - b) Bagaimanakah seharusnya hubungan antara tujuan kepariwisataan dan situs benda budaya diseimbangkan?

- c) Pendekatan apakah yang paling tepat untuk mengatur sebuah situs budaya untuk tujuan kepariwisataan?

Bancaan Lanjutan :

Ashihara, Y, *Kakureta Chisui*, Tokyo, Chuokoron-sha, 1986, then published as *The Hidden Order: Tokyo through the Twentieth Century*, Tokyo and New York, Kodansha, 1989

Cleere, H (ed), *Archaeological Heritage Management in the Modern World* in the One World Archaeology series, London, Unwim Hyman (now Routledge), 1989.

BAGIAN 3

TUJUAN

3.1. Penambahan Daya Tarik

Isu dan Pertanyaan

Bacaan Lanjutan

3.2. Pengurangan Daya Tarik

Isu dan Pertanyaan

Bacaan Lanjutan

3.3. Pendidikan dan Informasi

Isu dan Pertanyaan

Bacaan Lanjutan

3.4. Hiburan

Isu dan Pertanyaan

Bacaan Lanjutan

3.5. Komersialisasi

Isu dan Pertanyaan

Bacaan Lanjutan

3.1. Penambahan Daya Tarik

Bagian 1 dan 2 dari buku ini mencoba mengenalkan dan mendefinisikan kemungkinan kebutuhan penting dari budaya wisata. Bagian 3 akan menyarankan dalam berbagai judul bab, cara dan metode praktis dalam memenuhi kebutuhan ini secara baik dan benar.

Bab ini menerangkan bagaimana caranya untuk memenuhi kebutuhan itu jika tujuannya untuk menarik wisatawan kepada suatu atraksi budaya. Alasan untuk memproduksi suatu atraksi adalah sebagai berikut :

- i) Membuat suatu atraksi budaya itu sendiri menarik, walaupun mungkin hanya untuk menghasilkan pendapatan untuk perbaikan dan pemeliharaan.
- ii) Menciptakan suatu fokus atraksi dengan menghubungkannya dengan daerah sekitarnya, yang mungkin memberikan persamaan yang lebih besar.
- iii) Melayani sebagai pengalihan dari suatu objek wisata di tempat lain yang sudah sangat padat pengunjungnya.

Alasan Tempat Hiburan Tidak Dapat Menarik Pengunjung Yang Besar.

Di banyak negara yang 'tua', salah satunya negeri Inggris, terdapat sejumlah monument bersejarah, gedung, maupun benda di dalam museum, diselamatkan pada waktu yang berbeda, dengan penentuan kriteria pemilihan yang tidak begitu ketat seperti sekarang. Pada zaman kita hal itu dapat merupakan masalah pelestarian sehubungan dengan jumlah dan minat tamu yang rendah, dan biaya perawatan yang besar. Untuk satu *Stonehenge* dan *Tower of London*, terdapat sejumlah 'megaliths' yang berharga tetapi pudar (dan di luar jalur yang ditentukan) dan batu pra sejarah lainnya, bersamaan dengan puri kecil terpencil, rumah dan tempat tinggal dan koleksi museum kecil yang terpencil. Mereka mungkin hanya mempunyai semangat dan pemikat kecil atau secara gamlang penempatannya salah sehingga tidak menarik perhatian.

Dalam hal negara Inggris, seandainya monument *Orkney* tersebar sepanjang jalan toll M4, mereka akan menjadi terlalu menarik perhatian orang. Sebaliknya jika *Stratford upon Avon* di tempatkan kembali di *Caithness*, tempat itu mungkin menjadi sepi tanpa adanya gangguan sedikitpun. Dapatlah dibayangkan bahwa masalah paling parah yang dialami oleh *Peak National Park*, sehubungan dengan jumlah pengunjung akan hampir tidak terjadi seandainya tempat itu terletak di daerah nun jauh di sana di *Lincolnshire* dan tidak di tengah negara Inggris yang dikelilingi oleh kota yang berpenduduk rapat. Jika kota-kota kecil dengan gaya arsitektur yang sangat menarik seperti di kota *Whitehaven* di pantai *Cumbrian* dan *Blandford Forum* di *Dorset* bertukar tempat, kemampuannya yang relatif untuk menarik pengunjung itu akan berubah juga. *Woobley* atau *Ledbury* di *County of Hereford* dan *Worcester* mungkin akan dikunjungi lebih banyak jika mereka bertukar tempat dengan *Lavenham* di *Suffolk* dan *Rye* di *East Susset* (yang disebut kemudian kedua-duanya merupakan bagian dari paket, yang satu *Constable Country*, yang lainnya *Cinque Ports* dari negara Inggris.)

Meningkatkan dan Menciptakan Kekuatan Atraksi.

Jasa intrinsik dari suatu atraksi budaya tidak sendirian menentukan atraksinya. Atraksi budaya itu ada kemungkinan atau bisa diilhami dari luar dengan suatu faktor 'nilai tambah'. Nilai itu bisa disambungkan pada atraksi budaya: yang mungkin adalah dihubungkan dengan faktor cara penyampaian, umpama, atau jika hal itu suatu benda bergerak, seperti *museum on grup galeris*, hal itu

bisa merupakan konteks yang dekat atau latar yang mana suatu faktor ditempatkan. Suatu wadah bersejarah yang memperbolehkan pemakaian sebenarnya sebagai sumber rekreasi dan tempat santai, dibandingkan dengan hanya menggunakannya sebagai objek pemandangan semata, atau mempunyai nilai tambah ekstra, suatu daya tarik bagi penonton yang lebih luas. Hal itu melayani kebutuhan pengunjung lebih baik. Beberapa kali kondisi atau fasilitas yang sudah ada dapat menjadi nilai tambah atau tambahan atraksi, umpama keberadaan yang sangat dekat dengan suatu cafe yang baik atau restoran, mempunyai fasilitas lainnya untuk orang cacat seiring dengan fasilitas lainnya untuk orang dengan kebutuhan khusus, banyak kursi, tempat parkir yang baik, dll, fasilitas pendidikan, kesempatan berbelanja terpadu, dsb Fasilitas penunjang lain merupakan jaring komunikasi transportasi yang baik, swasta dan pemerintah meningkatkan kemampuan atraksi tersebut untuk menarik pengunjung. Dalam hubungannya dengan sumber-sumber terpadu, banyak pulau di *Yunam*, umpamanya, mengetahui bagaimana suatu lapangan terbang dapat membuat sesuatu berbeda - apapun kebutuhan, apakah menarik wisatawan atau tidak menarik mereka.

1. Keunikan

Agar menjadi menarik di pasar yang bersaing, atraksi budaya harus mempunyai suatu awal penting yang kuat agar mempunyai sesuatu keunikan di dalamnya. Atrakasi *Aldeburgh*, di pantai Suffolk, ada keterkaitannya dengan *Benyamin Britten*, *Aldeburgh Festival* dan ruang konser *Maltings* di muara sungai desa Snap yang telah diperbaiki. Tanpa adanya daya tarik keunikan yang ada di dalamnya, maka *National Museum of Photography, Film dan Television (NMPFT)*, yang terdapat di gedung sinema pasca perang, *Bradford* tidak akan mungkin menarik banyak perhatian pengunjung untuk menonton pertunjukan budaya '*Little Germany*' selain bagi orang yang mengetahui dan memahaminya dan bukan karena atraksi gedung itu sendiri.

Dengan bantuan inipun, masih diperlukan banyak upaya agar Little Germany banyak dikunjungi pengunjung merupakan unsur seperti museum nasional memberikan suatu *Unique Selling Proposition* dalam perjuangan mendatangkan pengunjung. Kota *Glasgow* dan *Edinburgh* di Skotlandia memakai bermacam-macam taktik dalam usaha menyelamatkan *Museum Scottish Modern Art* yang baru bagi mereka. Seperti halnya suatu kota pasca industri di Inggris Utara, tidak jauh dari *Bradford*, telah mengalami suatu regenerasi pada sektor ekonomi lokal, dan struktur kotanya dengan adanya atraksi *Eureka !* Museum tersebut adalah museum khusus untuk anak-anak.

Dekat museum itu di sepanjang rel kereta api terbujur jalan bata berwarna kuning, dan dengan nama *Discovery Road* yang menarik, atraksi ini merupakan sektor usaha swasta yang penting.

2. Pencoretan Nama.

Rotterdam, di bom pada waktu Perang Dunia ke II, dan sedikit sekali atau hampir tak mempunyai atraksi budaya bersejarah (seperti banyak kota di Jepang, kerugian kota itu adalah tidak adanya peninggalan gedung tua yang menarik) dan sekarang memakai gedung pameran baru the *Kunsthal*, didesain dengan gaya *Avant Garde* oleh *Rem Koolhaas*, untuk menarik pengunjung.

Museum-museum dan galeri-galeri dirancang dan diselaraskan oleh para arsitek dan perencana *Museum of Contemporary Art (MOCA)* di Los Angeles, umpamanya, didesain oleh *Arala Isozaki*, dan akan segera dibangun suatu bangunan di lokasi di kota yang agak rawan dekat *Disney Concert Hall*, yang dirancang oleh *Frank Geary*. Pada tahun 1996, pada suatu bagian dari Los Angeles yang jauh lebih aman akan dibangun *Getty Center* yang baru oleh *Richard Mier*, terkenal oleh gedung-gedung

putihnya. Luxemburg harusnya bisa mengembangkan suatu profil pengunjung yang lebih baik dengan *National Gallery of Art* yang baru yang dirancang oleh *I.M Pei*, seorang arsitek pembuat piramid kaca yang terkenal itu yang terletak di luar gedung museum *Louvre*, asalkan tentunya, gedung itu dibangun.

Pembaharuan *Star* menimbulkan atraksi wisata juga, seperti halnya dengan museum *Catalan Art* di Barcelona yang sedang diubah kembali bentuknya oleh Gae Aulenti yang telah mengubah interior *Paris Gare d'Orsy* menjadi suatu *Musee d'Orsay* yang sangat sukses. Stuttgart menggunakan bakat *James Stirling* almarhum dengan *Michael Wilford* untuk memetakan kota Stuttgart dengan *Staats Gallerie*-nya. Stirling juga terlibat penyebaran mode, yang dimulai di Inggris pada tahun 1980 dengan pemugaran gudang di *Grade One di Albert Docks*, dan kemudian membangun *Tate of The North*, suatu atraksi utama untuk kota pasca industri di *Liverpool St.Ives*, suatu tempat rekreasi pantai yang telah lama terkenal sebagai suatu koloni artistik, terletak di Cornwall yang terkena resesi paling parah, suatu kabupaten yang sekarang agak di kesampingkan dan ditinggalkan sebagai tempat wisatawan.

Tetapi hal itu telah menarik perhatian *Tato*, dan lebih lagi, telah didesain oleh arsitek 'ternama'. Perencana interior *Andrie Putman* merencanakan gedung pameran *Eutreport Laine* di Bordeaux dan telah membantu memulihkan keberadaan *Musee de Beaux Arts di Ronex. Norman Foster*. bekerja sama dengan *Jean Mouvel* dan *Philippe Starck*, telah memungkinkan penempatan kembali di peta wisatawan kota Nimes yang dulunya pernah memudar namanya Wali kotanya, *Jean Bousquet*, mengharapkan *Carre d'Art* akan menyediakan suatu produk dengan kekuatan atraksi yang sama di selatan Perancis seperti halnya *Pompidou Centre* di sebelah 'utara'.

Tempat seperti telah disebutkan, yang daya tariknya adalah kualitas artistiknya dan mutu dari gedungnya, isi atau gaya pamerannya akan memikat wisatawan budaya berselera tinggi dan pecandu seni disain-disain dari seluruh dunia.

3. Modernisasi.

Meskipun adanya keengganan pada segelintir orang, modernisasi sendiri merupakan atraksi untuk banyak orang, *Epcot, di Walt Disney World* di Florida, dibangun dengan premis modernisasi. *Portiers*, di Perancis, menggantungkan harapannya pada *Futurascope*, tema taman dari gedung abad ke 21 di mana fantasi mimpi, dan teknologi tinggi berkumpul untuk menarik lebih banyak pengunjung ke tempat ini. Keberhasilan *La Villette cite'des Sciences et de Industrie*, yang dibuka di Paris di tahun 1986 pada suatu bekas tempat pembantaian lama, telah memperlihatkan bagaimana menariknya suatu pendekatan pendidikan dengan teknologi tinggi, terhadap suatu masa pengunjung jika dipengaruhi oleh wibawa yang besar, perasaan dan semangat. Anak muda terbiasa dengan komunikasi dengan chip dan layar, sehingga hampir mencapai suatu titik disorientasi (baca bab 2.1 dan 3.3).

Atraksi utama di *Ipwich, Suffolk* bukan tempat bersejarah, walaupun tempat itu ada, tetapi suatu gedung terkenal pada tahun 1970, yang merupakan suatu blok perkantoran tembus cahaya yang disebut *Willis Faber* didesain oleh *Norman Foster*. Pengunjung senior pun dapat tertarik pada modernisasi.

Pada suatu kunjungan pada pertunjukan "*Day at The Well's*" di *Tunbridge Wells*, yang sangat memukau adalah melihat cara sebuah sekelompok orang tua yang dengan bergairah berjalan berkeliling dengan memakai headphone dan dengan penuh semangat melihat pameran, diikuti oleh *Beau Nash* dengan tape.

4. Reposisi dan Pertunjukkan.

Tunbridge Wells salah satu kota yang telah memakai kepariwisataan sebagai cara mencapai pertumbuhan ekonomi dan regenerasi lain. Daerah *Pantiles* yang bersejarah menjadi tempat yang jauh dan terpisah dari pusat kota modern dan baru-baru ini memperlihatkan suatu penurunan rasa kesopanan.

Sekarang dengan '*Day at the Wells*' sebagai atraksi utama, dan melalui pemugaran dan perbaikan gedung-gedung bersejarah, daerah itu menelorkan toko khas dan restoran yang memenuhi kebutuhan pengunjung dan juga menyuguhkan keramah-tamahan gaya kuno yang sangat menarik bagi pekerja lokal dan penduduk asli juga *Tunbridge Wells* sama dengan sejumlah kota-kota spa dan tempat hiburan pantai lainnya yang pernah banyak dikunjungi tetapi tidak dapat bertahan untuk menarik pengunjung modern ketempatnya tanpa mengembangkan atraksi menarik baru dan mengubah dan mengatur kembali strategi untuk menarik pangsa pasar yang lain.

5. Transportasi dan Komunikasi.

Perubahan pada jenis pengunjung, rasa dan gaya hidup adalah penyebab atas pergeseran pola suatu kunjungan. Perubahan gaya dan konsentrasi pada jaringan transportasi merubah kebiasaan kunjungan juga. Atraksi budaya yang terletak pada jalur kereta api yang sangat padat atau hanya berfungsi sebagian saja akan mengalami penurunan di saham pasar kecuali jika mereka telah mengembangkan suatu metoda lain yang baik bagi jalur masuk pengunjung yang besar.

Demikian juga, untuk suatu atraksi budaya baru agar berhasil, untuk menjadi suatu bagian yang dari masyarakat yang baik suatu jaringan komunikasi transportasi publik akan sangat menguntungkan dalam hal ini. Jika komunikasi ke suatu obyek wisata budaya tidak baik, maka harus diperhatikan beberapa kesulitan yang mungkin timbul, akan tetapi dengan perhitungan pemasaran dan periklanan yang cermat, mungkin juga merubah kerugian menjadi keuntungan. - 'jauh dari hiruk-pikuk' jauh di daerah yang tidak dikenal, suatu daerah idaman untuk pejalan kaki, naik sepeda, dan sebagainya, akan diperlukan. Pengunjung sedikit berarti lebih banyak pengeluaran perkapita diperlukan, sehingga suatu kekayaan atau bagian penerimaan pasar yang dapat digantikan perlu di bujuk dan dicari. Seperti telah dibuktikan sampai sekarang jalur kereta api yang telah ditutup kemudian dibuka kembali sebagai jalur kereta api khusus dapat menimbulkan daya tarik yang cukup kuat pada sejumlah pasar luas, asal saja, disiapkan juga fasilitas-fasilitas bagi pengunjung seperti tempat parkir.

Pulau yang karena alasan jelas cukup jauh dari jalur komunikasi utama dapat dan bisa mengambil peran sebagai atraksi wisata dunia asal saja mereka mempermudah dan membuat semuanya menyenangkan bagi pengunjung untuk menggunakan alat komunikasi utama.

Feri, kuda dan dokar dapat dijadikan sebagai atraksi yang menarik dan obyek kunjungan yang menyenangkan, dengan suatu pengalaman yang sulit mencapai suatu tempat sebagai suatu bagian hal yang lucu. Pada waktu libur, dengan lebih banyak waktu yang bisa dihabiskan, wisatawan tidak berkeberatan dengan perjalanan yang lambat dan penuh tantangan jika ada segi kompensasi seperti pemandangan yang sangat bagus, makanan banyak atau murah dibandingkan dengan metode perjalanan lain atau aktivitas liburan lainnya. Seringkali perjalanan merupakan pengalaman budaya tersendiri, umpama terhadap *Orient Express*, *Settle-Carlisle line*, *the QEII*, *feri Mac Brayne* (kapal yang berlayar antara *Scottish Highlands* utama dengan pulau disekitarnya) kapal panjang terusan atau gondola.

6. Menyambung dan Menghubungkan

Paket perjalanan yang digambarkan sebagai daerah tujuan wisata yang menarik merupakan alat pemasaran yang berguna. Dalam hal ini, London dan Paris melakukan hal tersebut dengan mengembangkan atraksi wisata yang lebih atraktif di tempat yang memerlukan regenerasi tetapi yang dekat dengan tempat wisatawan yang telah ada ditempat yang lebih kaya.

Spitalfields, dekat kota London, dan pada tiga dari empat ujung sudut Paris, berturutan *la Villette*, *Parc Andre Citroen* di pabrik mobil Citroen dan Bercy Village dengan fokus pada toko anggur abad ke 18 (yang berada di seberang sungai *Seine*, *Biblioteque Nationale*).

Semakin tidak memikat, terisolasi, atau minat pengunjung ke tempat tersebut kurang, maka, makin perlu tempat itu dipasarkan, atraksinya ditingkatkan, dan cara sampai ke tempat itu dijelaskan dengan luas dan jelas. Pelayanan perjalanan nasional, pusat informasi dan tempat informasi lainnya merupakan tempat yang berguna dalam hal ini. Tetapi suatu campuran informasi termasuk barangkali tentang persaingan antar objek wisata dapat diberikan kepada pengunjung yang potensial; dengan payung informasi tempat-tempat wisata yang dimiliki dengan gaya dan metoda penyajian yang diambil dari materi lapangan dan yang dipromosikan kemungkinan besar di luar jangkauan kontrol promotor. Pusat spesialisasi informasi, seperti tentang arsitektur Paris di *Pavillon de l’Arsenal* disediakan oleh Walikota Paris, atau yang menawarkan outline umum multibahasa tentang film sejarah dan peninggalan budaya kota Paris berjudul “*Paristoric*” tentang film, sejarah dan warisan Paris di suatu daerah yang agak membosankan dan tidak banyak dikunjungi orang, disebelah barat-daya dari *Montmartre*, dapat memperkenalkan suatu tempat, tetapi itu tidak ada gunanya bagi promotor obyek wisata individual, kecuali jika tempat tertentu itu dimasukkan secara tidak disengaja. Situs budaya seperti ini didiskusikan selanjutnya di bab lain.

Kegiatan kerjasama dengan berbagai macam individu dan organisasi dengan manfaat yang lebih banyak dapat dilakukan dengan dengan menyatu padukan kekuatan untuk mempromosikan sekelompok atraksi yang dihubungkan oleh geografi atau tipe, dapat sangat membantu dalam mempromosikan suatu situs individual. Ini terutama penting jika sumbernya tidak memadai, untuk melaksanakannya sendiri dan berbuat apa yang diperlukan dalam rangka promosi dan pemasaran. Dewan wisatawan berfungsi sebagai mediator/perantara dalam hal ini, mempromosikan suatu tempat secara umum bersamaan dengan atraksi dari anggota individu, dan juga menawarkan seminar kepada anggota tentang sejumlah hal yang berhubungan dengan kepariwisataan. Museum dan atraksi lain dapat bekerja sama dengan hotel atau organisasi transportasi dengan membentuk paket spesial, seperti *Macclesfield Silk Museum* bekerja sama dengan *Lukic-Belgrade Hotel* yang berdekatan untuk mempromosikan ‘*Silk Discovery Weekends*’. Ide demikian merupakan cara pemasaran yang bagus dalam membentuk paket terorganisasi yang siap pakai, penyelenggara akan lebih mudah untuk pergi ke atraksinya, dengan demikian memberikan nilai tambah pada produk dasar yang mereka tawarkan.

7. Informasi yang Baik

Promosi melalui penandaan dan informasi jelas merupakan cara yang berguna untuk menarik pengunjung ke suatu tempat, terutama jika suatu cara dan format standar dipakai yang secara umum diakui sebagai menyampaikan suatu tingkatan kualitas dan jenis atraksi tertentu, seperti tanda jalan memberikan arah ke tempat wisatawan di seluruh negeri. Kecukupan informasi sangat penting dalam segala situasi dan seharusnya sedemikian rupa sehingga cocok untuk suatu tempat dan kategori pengunjung yang diinginkan. Informasi yang cukup simpatik, bermanfaat dan menggugah akan berguna

sebagai katalisator dalam suatu keputusan untuk pergi kesuatu tempat. Secara sederhana dapat dikatakan, kita tidak dapat pergi ke suatu tempat jika kita tidak tahu kalau tempat itu ada.

Pemakaian tanda baru merupakan suatu cara promosi dari suatu tempat wisatawan baru dari desa Rhonda yang sangat tidak menguntungkan di Wales, padahal dulunya merupakan sebuah daerah pertambangan batu bara yang penting. Pentingnya melihat informasi ini lewat mata orang luar (yaitu pengunjung yang potensial) ditunjukkan oleh contoh Preston, kota Lancashire yang ditahun 1992 sibuk mempromosikan dirinya sebagai 'Guild City'. Tanpa tambahan informasi dan penjelasan seperti ini, tentu saja sama sekali akan *buram* dan *tanpa arti* atau *daya tarik* untuk suatu keanehan dari suatu kota.

Ringkasan.

Karakteristik dari suatu keputusan untuk mengunjungi suatu tempat bermacam-macam. Sebagian dari berbagai kekuatan yang memotivasi suatu keputusan untuk mengunjungi suatu daerah wisata tertentu diterangkan di bab 2.1. Dalam bab ini pangkal permulaan adalah menunjukkan bagaimana memakai keperluan untuk membawa pengunjung ke suatu daerah tujuan wisata, langsung atau memakai sesuatu yang dekat atau dengan cara lain diasosiasikan dengan daerah tujuan wisata tertentu.

Pemasaran.

Pada dasarnya semua tempat di dunia itu berbeda. Secara teori, makanya, setiap tempat mempunyai sifat yang berbeda yang dapat dipakai dalam pemasaran. Tetapi seringkali, sifat ini tidak jelas atau cukup menggugah untuk dipakai, paling tidak untuknya sendiri, dalam menarik pengunjung dalam jumlah apapun.

1. Keterpencilan.

Suatu lokasi yang terpencil dapat dipromosikan sebagai tempat bersemedi atau tempat khusus bagi ahli khusus bidang seni. Untuk bisa dijadikan sebagai suatu tawaran yang menarik bagi promotor hendaknya si ahli ini harus merasa tertarik pada tempat itu, atau sifat tertentu dari tempat itu atau ke eksklusifannya, sehingga dia tidak terlalu peduli terhadap kemungkinan perjalanan yang panjang dan bertele-tele ke tempat itu atau pembayaran yang mahal untuk mencapai tempat istimewa itu.

Monopoli Ruwanda mengenai pariwisata tentang gorila membuat mereka dapat menaikkan harga untuk wisatawan sampai tinggi dengan demikian membatasi jumlah pengunjung dan mendapatkan lebih banyak penghasilan untuk perlindungan. Menarik pengunjung pada suatu objek wisata yang dapat dicapai adalah cukup mudah, tetapi barangkali sejumlah atraksi di tempat kecil menunjukkan hal yang sama. Dalam hal ini, tugas penyelenggara wisata adalah mendorong pengunjung untuk percaya bahwa dia telah memilih yang terbaik dari semua yang ada yang memenuhi keperluannya atau sesuatu yang cukup menentukan.

2. Mencapai Jarak Yang Lebih Jauh.

Promosi yang mencapai jarak yang jauh telah berkembang dengan pesat sekarang. Metode tradisional seperti pameran, kuliah, presentasi, brosur, pertunjukan, kunjungan promosi, dll. mendapat

tambahan simulasi komputer dan video: Promotor dengan demikian mempunyai kekuatan yang lebih luas yang dapat dipakainya.

Museum atau galeri terkenal dapat dipakai untuk pelayanan dalam bentuk lain. Perusahaan Tates telah pernah disebut. Sebuah merek lain yang pernah menciptakan atraksi di suatu lokasi baru adalah *Guggenheim*: ada *Guggenheim* di dua tempat kota New York yaitu kota atas dan kota bawah (lihat bab 2.1) *Victoria* dan *Albert Museum* di London telah memutuskan bahwa lokasi yang cocok untuk koleksi benda *V & A Indian* adalah penggilingan di *Bradford* yang tidak dipakai lagi. Seperti telah disebutkan, *Getty* telah berkembang biak dalam berbagai-bagai bentuk. Praktek pemasaran yang menyediakan produk baru di bawah payung merek yang telah mapan memperluas pasar tanpa harus mulai dari nol untuk membangun sebuah 'nama' yang menarik sekarang sedang dipakai di industri budaya juga.

Leningrad Hermitage Museum sedang membangun ruang pameran di London, kira-kira untuk mendapatkan biaya membangun lokasi utama selain juga untuk membangun suatu lembaga kebudayaan Rusia di London.

3. Paket dan Tema.

Atraksi budaya sekarang dipromosikan dengan suatu paket yang besar dan di bawah suatu tema yang luas. Tema utama di Great Britain pada tahun 1993 adalah *Industrial Heritage Year*. Sederetan tempat industri sepanjang *Ironbridge Gorge* memberikan judul umum yang telah ditetapkan yaitu *Ironbridge Gorge Museum*, seperti yang telah disebutkan bahwa diantara kelompok yang diciptakan di Perancis terdapat tempat kerja dengan suatu jenis yang terdapat di suatu bagian pemandangan yang saling dikaitkan di bawah judul eko-museum; mereka biasanya datang dengan seorang pengunjung pusat sebagai tamu utama. Beberapa kota pasca industri atau daerah di Inggris telah mengundang pengunjung ke atraksi budayanya melalui media dari *Garden Festivals*. Musik dan pesta budaya berpusat pada tempat tertentu - *Aldeburgh, Wexford, Edinburgh, Spoleto at Charleston, South Carolina, Salzburg, Aix, the Rio dan Venice Carnivals* - telah berkembang di dunia. Seperti telah disebutkan sebelumnya, beberapa kota di Eropa telah mengambil keuntungan dari penunjukannya sebagai kota budaya Eropa pada beberapa tahun akhir ini. Pertunjukan khusus dan presentasi sejarah nyata merupakan jalan lain dalam meningkatkan jumlah pengunjung kepada suatu tempat.

Mengembangkan suatu fasilitas yang memikat dapat meningkatkan atraksi, apakah itu suatu permainan pertualangan atau *fete champetre* toko rempah atau teh memakai krim. Benarlah, bahwa pengenalan baru itu menjadi lebih memikat pada beberapa sektor pasar dari pada produk dasarnya.

4. Oleh Atau Di Dalam Asosiasi.

Asosiasi, dengan pria dan wanita terkenal, tokoh di novel, dengan budaya, tema, dsb. menghasilkan pengunjung mendatangi tempat yang mereka tidak akan pernah berani datangi sendiri *Monticello* di Virginia adalah rumah abad ke 18 dari President yang terkenal, *Thomas Jefferson*; rumah itu merupakan Situs Warisan Dunia; tahun 1993 merupakan hari ulang tahun ke 250 kelahiran *Jefferson*, jadi pada tahun itu *Monticello* mempunyai cara promosi khusus yang dipakai untuk menarik pengunjung. Seperti telah disebutkan dengan contoh *Monticello*, 'perayaan ulang tahun' merupakan cara memperkenalkan suatu tempat kepada publik. Metode itu telah menjadi alat populer khusus pada akhir-akhir tahun ini. Dan sebagai contoh cara bagaimana melastarikan kesatuan, mempertahankan suatu gaya bermartabat dan standar tanpa suatu tipu muslihat dengan tetap memenangkan suatu

tanggapan yang positif dari masyarakat pasar luas (tanpa menyebut mengatur sejumlah besar pengunjung pada suatu rumah besar dengan gaya anggun dan mempersona). *Monticello* adalah contoh yang sangat baik dan susah untuk diimbangi.

Di Inggris, diantara asosiasi dengan jenis ini adalah mereka dan *Lake District*. bunga *daffodil* keemas-emasan dari *Wordsworth* memikat pengunjung di musim semi, dan sepanjang tahun kenyataan bahwa tempat itu adalah tempat *Beatrix Potter* menjadikannya suatu magnet untuk menarik pengunjung. Di *Yorkshire*, penjelasan *David Hockney* tentang Balai Kota dipakai sebagai ilustrasi depan dari buku *Petunjuk Perjalanan Bradford 1992* untuk operator perjalanan wisata dan bis. Adalah meragukan apakah sekolah *Victoria* yang ‘terdaftar’ adalah sekolah biasa saja, atau bahkan persimpangan terusan didekatnya akan menarik pemugaran yang penuh kehati-hatian yang sedang mereka laksanakan seandainya mereka itu tidak begitu dekat dengan International Convention Centre yang baru di *Birmingham*, *National Indoor Arena* dan *Symphony Hall*. Disini sifat keadaan lingkungan diperlukan untuk tetap menjaga perhatian dari masyarakat, tanpa lupa menyebutkan mendorong perjalanan di daerah baru sekitar ‘*Brindleyplace*’. Bradford dan Birmingham kedua-duanya memakai budaya sebagai alat promosi. Dalam hal Bradford ditambah bumbu dari Pakistan, India, dan Afrika. Birmingham, sementara itu seperti telah disebutkan sebelumnya, meningkatkan dirinya seluas-luasnya, “memakai” budaya untuk mendapatkan dukungan masa pasar luas lokal maupun mendapatkan suatu status di Eropa.

5. Penekanan.

Yang ideal dalam mengembangkan atraksi yang memukau adalah memperlihatkan seluruh aspek yang khas dari suatu tempat atau benda, menekankan dan membangun pada segi tertentu dari budaya suatu tempat, di masa lampau atau sekarang, dapat menjadi suatu pilihan yang beralasan. Dapat dikatakan makin khusus sifat suatu produk, makin memukau dia. Barang baru, ‘hal lainnya’, asalkan tidak terlalu aneh dan menyeramkan pada dasarnya cukup menarik. *Chinatown* menyenangkan selama mereka berhenti bertindak sebagai orang asing dan menakutkan, demikian juga *medina*. Sejumlah tempat etnik, ‘kota lama’, bahkan *ghetto* dan *barro* dapat menjadi objek keingintahuan dan pesona yang sangat kuat untuk sementara waktu jika dipandang dari sudut keamanan.

6. Yang Asing dan Yang Biasa.

Dengan kekuatan untuk memikat karena ‘kelainannya’, seperti koleksi museum, benda peninggalan dari budaya lain dan daerah lain, adalah tempat atau grup dari objek dan gedungnya. *Calke Abbey* di *Derbyshire* diputuskan berharga untuk dipelihara oleh *National Trust* karena ciri time kapsulnya. Di Spanyol daerah *El Rocío*, yang sepi dan tidak menarik sama sekali bagi pariwisata, yang dulunya dimiliki oleh bangsawan dan sekarang meliputi *National Park*, *Coto Donana*, telah lama dilestarikan oleh keluarga *Gonzales Byass*. Pada saat ini terdapat opini yang berbeda di Spanyol mengenai apakah daerah yang dilindungi ini seharusnya menjadi daerah ‘hijau’ atraksi wisata ‘hijau’ ataukah lapangan golf yang ada dimana-mana dan proses hotel harus diberlakukan di batasan Park, dan berarti mengancam keaslian daerah yang dilindungi. Persoalan ini menyoroti bahwa memakai pendekatan formula standar dan mengabaikan atau mengancam kualitas tempat yang unik dengan mengusulkan suatu solusi wisata yang jelas tidak cocok untuk hal itu merupakan suatu respon yang tidak benar.

7. Media Masa.

Televisi, film, mode, dan advertensi sekarang menjadi terkenal sebagai alat promosi yang kuat, untuk mengubah bahkan - barangkali - produk yang 'sulit' yang tidak mempunyai daya tarik yang jelas kecuali untuk kualitas grafik tertentu. Menjadi lokasi untuk film atau seri televisi dapat dengan tiba-tiba merubah keberuntungan kota besar, kota, desa, pedalaman atau area pantai, yang tertinggal dari percaturan kemakmuran modern. Kota tertinggal tiba-tiba muncul di peta wisatawan. Di Inggris, umpamanya, kota kecil *West Yorkshire* dari *Holmfirth* dibanjiri oleh pengunjung karena tempat itu dan sekitarnya adalah tempat dimana film seri televisi "*Last of the Summer Wine*" diambil. *Part of Provence*, dulunya tidak sering didatangi wisatawan, sekarang betul-betul dibanjiri oleh mereka, sebagai akibat dari buku Peter Mayle dan seri film TV yang dibuat berdasarkan salah satu tempat disitu.

Daerah South Beach di Miami USA, tahun 1950 dan tempat kesenian yang berada dalam keadaan jelek telah menjadi tempat penentuan trendi karena kombinasinya dengan pemandangan yang aneh dan jarang ada itu ditambah dengan cuaca panas yang cukup stabil, maka hal itu dilihat sebagai latar belakang baik untuk pemotretan mode.

Di seluruh dunia sekarang ini ada 200 komisi film agak terlambat datangnya, Inggris mendirikan komisi film daerah, barangkali tidak begitu mengherankan sehubungan dengan kemiskinan daerah itu jika dihubungkan dengan bagian lain di Inggris, dan yang pertama memulai pekerjaannya adalah *Northern Screen Commission*. Lebih ke Selatan, di seberang bukit *Pennine* pada *Merseyside, Liverpool*, sedang mengembangkan reputasi "*Hollywood on the Mersey*".

Problem Potensial dan Kesulitannya

Mengatasinya kesulitan yang ada di suatu situs atau benda budaya dalam hal kesanggupannya untuk menarik wisatawan memerlukan penilaian yang hati-hati dan mungkin membutuhkan pemasaran yang sangat terampil.

1. Fasilitas Terpadu

Eropa Timur mempergunakan pemasukan dari kepariwisataan tetapi sampai saat ini masih kekurangan banyak dari sumber yang dibutuhkan untuk pelayanan pelanggan yang dikehendaki oleh serela orang Barat, seperti hotel berkualitas tinggi, pelayanan yang wajar, jalan dan mobil yang baik, dan suatu lingkungan yang umumnya bebas polusi. Faktor objek wisata budaya sendiri mungkin berada dalam keadaan yang harus diperbaiki dan diurus dengan jelek menurut standar orang Barat. *National Trust* di Inggris dijadikan sebagai contoh untuk menyediakan pelestarian objek wisata budaya yang cocok beserta atraksinya.

2. Atraksi Yang Cocok Untuk Pasar

Pengunjung dari Eropa Timur mulai dianggap sebagai tamu yang mengganggu di bagian tertentu di Eropa Barat karena jumlahnya dan kurangnya kesanggupan berbelanjanya. Banyak dari mereka yang berkumpul di Paris, tetapi disini seperti telah disebutkan sebelumnya, mereka diperlakukan dengan baik. Fasilitas dikembangkan untuk menampung kebutuhan pengunjung yang berpenghasilan rendah; usaha ini dikategorikan sebagai wisata sosial. Dilaporkan bahwa perkuburan *Pere Lachaise* sangat populer bagi pengunjung semacam itu karena atraksinya tidak memungut bayaran.

3. Keamanan dan Bahaya

Huru-hara, perampokan, kerusuhan dan teror yang terjadi akan menjegal pengunjung datang. Jika tempat seperti *Taj Mahal* terletak umpamanya di Timur Tengah, tidak akan begitu banyak menarik pengunjung seperti halnya dengan penempatannya di India. Seperti telah disebut sebelumnya di bab ini, daerah kota wisata bawah Los Angeles terlalu dekat dengan daerah kota yang paling berbahaya. Marseilles mencoba membuatnya lebih menarik dengan menghilangkan citranya sebagai kota bandit. Wisatawan dilayani sesuai dengan kebangsaannya. Jadi orang Inggris akan dipikat dengan kapal nelayan dan kafe bertingkat dari *Old Port*, orang Swiss dengan janji jalan-jalan di luar kota dan perahu layar, orang Belanda dengan budaya dan sejarah, dan orang Belgia dengan hidup kota yang bergairah. Laporan berlanjut : Akan ada dorongan lain untuk menarik pengunjung dengan motif bisnis dengan daya tarik utama pusat konperensi baru.

World Heritage Site kota di Dubronik di Yugoslavia dulu, sekarang dengan mati-matian mencoba membangun kembali pasar wisatanya setelah menjadi ajang perang pada tahun 1992. Kedua-duanya harus dibangun: pandangan sebagai tujuan akhir wisatawan dan tatanan masyarakatnya banyak yang berpendapat bahwa kota Croasia ini diincar oleh Serbia hanya karena kota itu sebuah tempat wisatawan.

Keadaan yang berbahaya tentunya tidak selalu menghalangi pengunjung. Seringkali kesanggupannya untuk menahan perasaan - takut *the London Dungeon*, umpamanya merupakan inti dari daya tarik itu. Belfast di Irlandia Utara menarik wisatawan ke *Falls* dan daerah perang *Shankell Road*, dan juga toko *Senn Fein* dan *Linen Hall Library's Troubles Collection*. Di antara wisatawan ke Belfast terdapat Catalomans, diidentifikasi dengan perlawanan Irlandia.

Kualitas Yang Menarik

1. Yang Hebat dan Yang Menakutkan,

Merupakan suatu pertanyaan apa yang menjadi atraksi *Polister Schloss*, suatu replika dari istana raja Persia, yang mulanya ditempatkan untuk sementara di Berlin selama musim panas di tahun 1993 dan yang langsung saja menjadi terkenal untuk orang Berlin. Apakah daya tarik yang kecil itu ada pada kebutuhan untuk hal yang menakutkan dan yang hebat atau hal lainnya (istana aslinya diganti dengan istana yang kasar dari republika), atau karena hasrat yang sangat dalam untuk terhadap kebangsawanan, atau hal lainkah ? Barangkali *Euro-Disney*, sekarang disebut *Disneyland Paris*, akan lebih cocok tempatnya di dekat bulan ? Pasti banyak promotor wisata budaya akan senang menduga rahasia dari keberhasilan Schloos. Tentunya hal itu merupakan suatu kejadian hebat untuk pengunjung jika dia berjalan ke timur turun untuk *Unten der Linden ke Museum Island*.

2. Undangan dan Pertemuan Umum Menggairahkan dan Sumber-Sumber Kesenangan.

Museum, koleksi dari benda budaya dan informasi pada tahun akhir ini telah menjadi sorotan masyarakat mengenai kedudukannya di masyarakat, sebagai atraksi budaya. Itu semua menjadi bagian dari dorongan yang terjadi di tahun 1980 yang membuat citra kota-kota terutama yang menderita sebagai akibat kelesuan pasca industri dan jumlah penduduk yang sangat besar yang memerlukan pekerjaan baru, kesempatan ekonomi dan suatu peran kontemporer di masyarakat seperti apa yang dikatakan oleh *Deyan Sudjic*, museum adalah pompa utama kota, museum menjadi pusat sebagian gaya hidup di kota nmodern, namun museum juga hanya dijadikan gudang penyimpanan barang-

barang berharga daripada sebagai tempat menyimpan aspek-aspek kehidupan keseharian. Terjadi karena kelalaian museum menjadi salah satu bagian dari beberapa tempat umum kota dimana keluarga dan orang-orang dapat berjalan-jalan dan saling bertemu, ada tempat untuk makan, berbelanja dan melihat-lihat di toko buku.

3. Validasi Dan Keyakinan

Museum mempunyai sejumlah atraksi menarik lainnya, menganalisis apa saja kebutuhan museum pada suatu lokasi tertentu merupakan tugas yang sulit dan rawan. Direktur museum Perancis *Jacques Sallois* menunjukkan transformasi yang menakutkan dari museum-museum arkeologi dan, mengatakan urbanisasi sebagai penyebabnya. *Sallois* mengatakan : industrilisasi menghapuskan seluruh segmen ekonomi dan aktivitas sosial. Apapun harus dilakukan untuk memperbaiki kerusakan itu. Museum mempunyai tugas untuk menyelamatkan benda-benda bersejarah museum seni, museum sosial seni, museum arkeologi, museum teknik, semuanya harus berkiblat pada tipe tantangan budaya yang sama. Mereka semua harus melayani seluruh segmen masyarakat. Pada seminar WTO tentang tuntutan cara baru produk baru, yang diadakan pada tahun 1991, *Neil Cosson*, Direktur dari museum ilmu pengetahuan London, meramalkan tentang museum “Peranan penuh mereka akan diakui dengan lebih baik dan mereka akan menjadi mitra yang pernah dan aktif dalam proses warisan dan wisata budaya”.

Ringkasan

Apa yang menarik pengunjung pergi ke suatu tempat dapat satu beberapa hal : metode pameran baru; kendaraan baru untuk melintasi tempat itu, cara baru menjual cerita yang menakutkan; sesuatu seperti sekolah musik dimana pengunjung dapat duduk; atau penampungan biaya, atau fasilitas untuk grup lain dengan kebutuhan khusus; tempat demikian bisa dilihat di TV atau film, dapat menawarkan perjalanan baru yang panjang melalui jalan-jalan yang sukar dilalui; bisa juga makanan khas, tempat parkir yang baik, tanaman dan tambahan khusus; atau dapat juga memiliki ciri yang dapat membangkitkan perasaan takut dan ngeri yang diinginkan pada penonton.

Pada dasarnya, apa yang dicari pengunjung dalam suatu atraksi adalah kualitas dari “yang lain itu”, berbeda dari apa yang mengisi hidupnya sehari-hari. Ia akan mencari kedamaian, kesepian dan keamanan atau ketegangan dan sensasi yang mana dari semua itu yang dia inginkan, tergantung dari keadaan dari mana dia berasal, apakah biasa-biasa saja, rutin, dan membosankan, atau penuh aksi, bervariasi dan penuh ketegangan. Pelarian dari stres dan aktivitas (kecuali jenis A yang kelihatannya memerlukan suatu pengalaman yang menakutkan sehingga dia dapat mempertahankan rasa sensainya, dapat berarti diri dari semua itu atau mungkin kembali ke situasi kanak-kanak yang penuh kesederhanaan. Seseorang yang telah mengalami kehidupan tanpa banyak gejolak dan membosankan akan menjadi pendiam selama berliburan karena terlalu merupakan resiko yang mungkin timbul, kurangnya fasilitas dan kegairahan masa liburan beresiko, baru dan tegang. Memberikan kebutuhan dasar ini merupakan tujuan dari penyelenggara wisata dengan mencoba menghasilkan atraksi yang cocok dan berhasil.

Seperti telah disebutkan sebuah atraksi wisata harus sesuai dengan tempat penyelenggaraannya, penontonnya dan gaya promotornya. Beberapa dari usaha budaya yang paling tidak berhasil disebabkan karena promotornya. Beberapa dari pertunjukan yang paling tidak berhasil disebabkan karena promotornya tidak mencari tempat yang sesuai, dan ketidaksesuaian dirinya sendiri dalam pemilihan

gaya produknya atau promosi, dan publik dapat melihat dan merasakan hal ini.

Dengan ramalan WTO bahwa akan ada kenaikan 50% wisatawan yang datang ke Eropa dalam jangka waktu 15 tahun, beban tekanan jumlah pengunjung yang besar harus dibagi rata agar gangguan tidak terjadi pada tempat yang ada tawaran hadiah. Itu berarti bahwa atraksi baru harus dikembangkan dan karenanya apa yang disenangi wisatawan harus diidentifikasi secara tepat agar lokasi yang baru dapat menjadi berhasil. Telah diusulkan bahwa Perancis akan tetap menjadi tempat tujuan utama di Eropa bersama dengan Hongaria yang tingkat kunjungannya menurun. Jadi Hongaria akan dapat juga menerima kunjungan wisatawan dan mendapatkan keuntungan dari industri ini secara ekonomi.

Pada forum *travel* dunia di London tahun 1992, dikatakan bahwa adanya harapan penambahan wisatawan dari Eropa Timur dan Cina. Jika tempat yang tepat untuk semua wisatawan ini ditemukan, atraksi baru yang memenuhi kebutuhan khusus mereka perlu dibuat dan disiapkan.

Jika pariwisata yang diramalkan ingin dicapai Perancis, pariwisata harus disebar/ dipromosikan secara luas sepanjang tahun. Presiden WTTC, memproyeksikan di forum travel dunia tahun 1992 : "Dengan pemikiran inovatif, kita mendapatkan prospek yang bagus bagi wisata alam di Afrika, dan wisata desa di Eropa sebagai alternatif jangka panjang yang harus dikembangkan nanti.

Pesan umum adalah menyebarkan pariwisata ke tempat-tempat lain di dunia, yang lebih memerlukannya secara ekonomi. Dalam berbuat hal ini, contohnya penyelenggara pariwisata perlu mencoba menginterpretasikan secara jitu apa yang dibutuhkan, tidak dengan melihat secara sepintas kepada jenis tempat-tempat yang telah menarik tetapi dengan mengidentifikasi apa yang di tempat itu dapat dipresentasikan sehingga menimbulkan kekuatan yang tepat. Tempat lain yang sama sekali berbeda, terlihat mempunyai ciri daya tarik sama dengan yang telah ada, dan oleh karenanya mempunyai potensi untuk berhasil dan cocok sebagai tempat wisata.

Isu dan Pertanyaan

- Lokasi dan pencapaiannya
 - Komunikasi dan informasi
 - Profil dan keunikan
- a. Apakah ciri-ciri yang membedakan tempat wisata yang menarik ?
 - b. Apa kerugian yang mungkin ada dalam pencarian pengembangan atraksi baru dan bagaimana hal itu dapat dikurangi atau dihindari ?
 - c. Apa cara-cara menarik wisatawan ke suatu tempat ?

Bacaan Lanjutan

Centre for Environmental Interpretation for English Heritage, *Visitors Welcome*, London HMSO, 1988

3.2. Pengurangan Daya Tarik.

Penggunaan kata “pengurangan daya tarik” sebagai judul bab ini, sepertinya mengandung pengertian lawan kata “Penambahan Daya Tarik” yang dipakai di bab 3.1. Pengurangan daya tarik ini dapat dilihat melalui pendekatan negatif atau positif.

Pendekatan Negatif

1. Pengalihan.

Barangkali cara yang paling baik dan mungkin paling mudah untuk mengurangi perhatian dari suatu tempat adalah dengan memakai metode yang dikenal oleh hampir setiap orang tua di dunia yaitu dengan mengalihkan perhatian orang dibandingkan dengan melarang dengan mengatakan “jangan”. Sifat manusia adalah sedemikian rupa sehingga kita lebih suka melakukan apa yang dilarang, misalnya jangan berjalan di tas rumput, jalan di atas tanah, dsb. Tentunya lebih efektif mempertahankan orang di tempat dimana dia harus berada dengan mengatakan. “*Tetaplah berada di tempatmu*”

2. Pemindahan Tempat

Mendorong seorang wisatawan untuk pergi ke tempat lain dari tempat yang sudah sangat penuh dapat dilakukan dengan cara menawarkan suatu produk wisata budaya baru yang menarik atau bisa saja menolak kunjungan yang berlebihan dengan mengurangi keberadaan yang sebenarnya. Tindakan pertama memerlukan pemasaran yang positif sedangkan yang lainnya tidak memerlukan pemasaran *Lindisfarne Castle* di *Holy Island* di Northumberland di Inggris terlalu padat dikunjungi oleh wisatawan, dan pada sebagian tempat itu terjadi penumpukan pengunjung oleh karena jalan ke pulau itu ditentukan oleh waktu pasang surut daripada alasan lain, yang biasanya lebih lama. Cara yang mudah untuk membatasi terlampau padatnya pengunjung di *Lindisfarne Castle* adalah keputusan yang dibuat oleh pemiliknya yang sekarang, National Trust, yaitu tidak mengiklankannya.

Antara paskah dan musim gugur, paling tidak, London tidak perlu kerja keras untuk mencari wisatawan, pertama tempat itu merupakan ibu kota negara barat dan tempat tersebut memang menarik wisatawan; kedua tempat itu mempunyai jaringan komunikasi dengan tempat lain di Inggris dan Eropa. Dengan menggunakan kapal terbang dari Heathrow dan Gatwick orang dengan mudah dapat pergi ke kebanyakan pusat penting di dunia. Ketiga tempat itu bisa bertahan sejak jaman *Swinging Sixties* sebagai pusat perbelanjaan dengan reputasi dunia. Jika atraksi budayanya dipindahkan, umpama ke *Dumfries* di Skotlandia, atau *Port Moresby* di Papua New Guinea, adalah mustahil, apabila tempat-tempat tersebut akan dikunjungi sesering seperti keberadaannya di London.

3. Pemindahan Fasilitas

Cara pengurangan daya tarik dapat dilakukan sebagai berikut, walaupun bersifat negatif:

- Tidak mengiklankannya.
- Memutuskan/mengurangi hubungan komunikasi.
- Menyebarkan bahwa tempat tersebut selalu padat pengunjung.
- Memindahkan fasilitas yang sangat berguna ataupun fasilitas tambahan, seperti: ruang istirahat, toko dan lapangan parkir.

Pendekatan Positif

Mengurangi pemasaran mengenai suatu daerah tujuan wisata secara keseluruhan tampak kecil jumlahnya dan tampak negatif. Suatu cara yang lebih positif yang mengurangi perhatian dari suatu tempat, sebagaimana telah ditunjukkan secara umum dengan contoh *Pecos* di atas, dimaksudkan untuk menciptakan, suatu atraksi dengan melakukan diversifikasi sehingga orang dapat memilih ragam atraksi yang berbeda, yang seluruhnya benar-benar untuk memisahkan kelompok pengunjung pada waktu mereka tiba di lokasi, dengan harapan mereka akan mendapatkan hal-hal yang lebih menarik, akomodatif dan baru.

1. Menjadi Nyata

Kemungkinan akan mengakibatkan pandangan yang berlawanan tentang keputusan mengenai pengurangan jumlah pengunjung di suatu tempat wisata budaya. Perbedaan pendapat mungkin seperti ini, yaitu:

- Antara orang-orang yang menganggap bahwa keuntungan ekonomi yang didapat secara langsung sebagai hal yang utama.
- Antara orang-orang yang menganggap bahwa melestarikan tempat tersebut adalah hal yang utama.

Sifat berlawanan itu terutama dipandang dari pemikiran jangka pendek dan praktisi jangka panjang dan kefilisafatan. Keputusan dalam bentuk ekstrimnya, adalah antara kepentingan sementara dari keuntungan ekonomi yang didapat pada saat ini dan pelestarian untuk generasi penerus.

Tujuan bab ini adalah menyikapi 'daerah rawan' antara kedua kutub ekstrim ini. Hal itu menjadikan pariwisata sebagai penyebab wisatawan ingin mengetahui tentang budaya; dan dengan demikian menjadi pelindung situs tersebut tanpa mengurangi jalan masuk pengunjung. Dalam banyak hal melakukan tindakan ini adalah tidak bijaksana.

Tujuan umum dari bab ini adalah menyikapi pengurangan atraksi wisata. Dasar pemikirannya adalah untuk mencoba mencapai suatu tingkat pariwisata yang cocok dengan tempat tersebut, yaitu untuk melindungi masa depannya; tetapi dengan memikirkan juga keberadaannya pada masa kini. Bukan merupakan tujuan utama disini untuk mengabaikan apa yang mungkin menjadikan keadaan ekonomi dari tempat itu yaitu: tanpa penghasilan, keberadaan suatu masyarakat bisa menjadi sangat menakutkan.

Jika secara umum dapat diterima bahwa sebuah situs budaya padat sekali; cara yang bisa dipakai untuk mengurangi jumlah pengunjung adalah dengan mengalihkan wisatawan ke tempat lain. Memandang keadaan dengan cara lebih sederhana, dan lebih positif, serta menganalisis keadaan sebenarnya dari pengurangan daya tarik paling tidak membuat beberapa pengunjung tidak mengunjungi tempat itu jika mereka sebenarnya akan melakukan hal itu, membutuhkan cara yang lebih sensitif dan rinci untuk mencapai tujuan itu.

2. Mengurangi Akibat Keberadaan Wisatawan Di Suatu Tempat.

Hal ini dapat dilakukan dengan:

- Mengatur kunjungan ke suatu tempat.
- Menyebarkan pengunjung ke daerah yang lebih luas daripada tempat yang terancam itu.

- Mengalihkan pengunjung dari tempat itu ke tempat lain
- Mengembangkan atraksi 'baru'
- Menciptakan atraksi buatan manusia.
- Menolak pengunjung yang mau masuk.

Jelas, solusi yang ke 6 adalah paling baik sehubungan dengan perlindungan tempat; tetapi untuk alasan lainnya, yaitu - ekonomi, politik, agama, sosial, budaya dsb.- hal ini mungkin tidak bisa atau tidak cocok: Jika pilihan yang ke 6 tidak dapat diterima, apapun alasannya, tindakan positif perlu difokuskan pada 5 pilihan, dan mungkin yang lainnya juga: Dalam ke 5 pilihan itu, terutama mengenai pemindahan/ pengalihan pengunjung ke tempat lain, adalah perlu, tentunya, untuk menganalisis dengan tepat unsur apa dari tempat itu yang menjadikannya menarik. Apakah lokasinya, harganya, kemudahan mencapai tempat itu, fasilitas makanan atau ada hal lain.

3. Mengidentifikasi Karakteristik suatu Daya Tarik.

Dalam mencari cara untuk menyebarkan pengunjung dari objek yang diinginkan kepada pilihan yang lain, adalah penting untuk mengerti daya tarik apa yang dimiliki oleh atraksi pilihan itu dalam hal persamaan dan ukuran. Apa yang dikatakan '*orang menyukai kota kecil bersejarah atau keluarga tertarik pada rumah di desa*' tidaklah cukup: perlu diidentifikasi kembali unsur apa yang menarik dari kota kecil bersejarah itu. Dalam hal kota kecil bersejarah, berbelanja di lingkungan yang bersahabat; suasana yang tidak terlalu sibuk mungkin merupakan pematik yang lebih menarik daripada kesejarahannya atau bahwa tempat itu adalah sebuah kota. Daya pikat rumah desa mungkin berupa sebuah rumah yang seolah-olah dapat membawa kita ke dunia lain yang menimbulkan kembali ingatan dari masa lampau yang penuh kebahagiaan. Rasa teh yang sangat enak, dan fasilitas tambahan yang disediakan di dalam lingkungan estat memuaskan selera sekelompok wisatawan dengan umur yang berbeda. Seperti yang ditulis Hugh Pearman: "Katakan apa yang kamu suka tentang kebersihan, keadaan rata-rata, kelebihan pasar dari Yayasan National Trust, atau badan pamarataan yang berdiri sendiri-tempat semacam itu merupakan percampuran kuat antara budaya dan hiburan, menyediakan hampir segala-galanya yang diinginkan oleh keluarga kelas menengah pada waktu mereka berlibur.— Anak-anak bisa bermain petak umpet di kebun sedangkan orang dewasa mengagumi kertas dinding Cina, dan setiap orang dapat ikut minum teh dan makan kue.

Pearman mencatat bahwa bagaimana sulitnya memproduksi sesuatu yang menarik pada tahun 1959 yaitu suatu blok perkantoran, oleh arsitek Erno Goldfinger, yang terletak di *The Elephant and Castle* di tengah-tengah kota London. Secara umum, di Inggris, arsitektur modern memiliki kesulitan untuk menampilkan karyanya di muka umum; sangat disayangkan, bahwa hal tersebut sering terjadi pada tempat-tempat yang memungkinkan dan akan diterima oleh wisatawan untuk memperoleh pendapatan dari mereka. Sebagai suatu objek yang diterima untuk dapat perhatian dari wisatawan, arsitektur modern abad 20 adalah calon-calon yang potensial, tetapi kekurangannya adalah beberapa hal yang seharusnya diadopsi sebagai suatu tempat yang diinginkan oleh banyak wisatawan.

4. Membatasi dan Menghindari Kerusakan.

Memelihara harta benda budaya dapat meminimalkan kerusakan yang ditimbulkan oleh wisatawan dicapai dengan berbagai cara, beberapa jelas dan yang lainnya kurang jelas.

Beban pengunjung dapat disebarkan melalui dua cara yang baik, jika tempat itu sesuai dengan

sifat dan ukurannya. Beberapa pintu masuk untuk pengunjung dapat dibuatkan lebih banyak, dan menyiapkan beberapa tempat parkir kecil daripada satu tempat parkir besar, juga akan menyebarkan beban.

Banyak percobaan telah dilakukan dengan menempatkan jalan yang terbuat dari material yang tidak terlalu mengganggu di daerah yang paling banyak diinjak, misalnya di National Park di Inggris, suatu tempat tujuan populer untuk satu hari libur dengan sejumlah besar orang. Disini bahan yang ada diperkuat dari bawah dengan bahan yang dibuat tangan.

Jalan papan merupakan alat yang sangat berguna. Ditempatkan di atas daerah yang rapuh dengan memberikan jalan kepada pengunjung tanpa suatu gangguan, paling tidak untuk kaki, walaupun ekosistem dapat menjadi tak berimbang dengan cara lain. Jalan papan juga mempunyai keuntungan yaitu dapat mengizinkan pengunjung menjelajah daerah yang tidak mungkin dicapai dengan berjalan di atas tanah, dikarenakan ketidak stabilan atau ketidak ramahan tempat atau karena adanya kehadiran binatang buas. Di *Pennine Way* di Peak National Park, lemping batu perlu dipasang untuk melindungi tanahnya.

Memberikan izin jalan masuk ke ruang lukisan, lukisan dinding, perabot rumah, bahan halus, tirai rawa, hutan dan semacamnya, adalah tak dapat dielakan untuk menimbulkan dampak, mungkin yang merusak. Betapapun hal tersebut diatur dengan sangat hati-hati diurus dengan hati-hati kunjungan mereka.

Membatasi jam kunjungan dapat mengurangi kerusakan tentunya tetapi tidak menghapuskannya. Pernah diusulkan jalan masuk ke Venesia seharusnya dengan kartu masuk.

Karcis tanda masuk dapat berarti menyebarkan beban, atau untuk meringankan beban, walaupun yang dilakukan terakhir menimbulkan eksklusivitas. Mengurangi jenis yang ada melalui cara pengangkutan dapat mengurangi kehadiran di suatu tempat. Di beberapa pulau, misalnya, kendaraan darat dapat menghambat jumlah pengunjung *Bornholm* di Denmark. Kendaraan sepeda menjadi patokan, seperti halnya *Nantucket* di pantai New England. Sepeda motor dapat menyebabkan kerusakan atas daerah dengan lapisan tanah yang tipis dan daerah lain yang halus seperti daerah rumput, tanpa menyebut gangguan dari suaranya yang keras dapat mengganggu ketenangan lokasi luar daerah. Sepeda gunung juga mulai mengganggu karena orang-orang bersepeda melintasi desa sehingga mengakibatkan desa tersebut mengalami kerusakan karena erosi oleh pengunjung.

Disiapkan dan dikelola sebagai sumber yang positif, kendaraan sepeda merupakan alat penemuan yang paling berguna untuk perkembangan pengalihan. Mereka dapat menghubungkan tempat yang menguntungkan dan tidak menarik, yang masih bisa dijadikan atraksi wisatawan karena cara memakainya mudah dan sifatnya yang siap pakai. Perjalanan sepeda yang dipromosikan dan ditempatkan dengan baik akan dapat membantu mendatangkan wisatawan ke daerah yang membutuhkan mereka; dengan tidak menempatkan perjalanan sepeda di daerah yang mengalami kejenuhan wisatawan. Jalan sepeda yang paling panjang di Inggris, yaitu menyusur ke barat melewati *Lake District* yang padat dikunjungi dan melewati *Whitehaven* atau pantai sepanjang jalan rel kereta api tua sepanjang 10 mil. Jika sebagian dari tempat yang dimiliki satu orang menjadi rusak, dengan pengelolaan yang baik, jalur dapat dialihkan ke jalan lain. Jika pemilikan tempat tersebut rumit, atau jika tempat itu terbatas ukurannya pengalihan itu tidak dilakukan. Walaupun jalur terdahulu masih mungkin dilalui, beberapa kendala masih ada, seperti jembatan, jalanan di gunung. Kereta api kota biasanya mempunyai lebih banyak tempat umum daripada lokasi di daerah, sehingga mendapatkan lebih banyak pengunjung daripada di daerah. Akan tetapi lebih mudah untuk menyebarkan mereka ke tempat lain daripada pengunjung di daerah yang menyebar di tempat pemilik pribadi yang mempunyai hak untuk melarang orang melalui tanahnya. Kritik masyarakat perlu dalam hal ini. Kota York di Inggris, yang memikat

sejumlah pengunjung dan sekarang memiliki banyak sekali atraksi budaya harus dijaga agar jangan sampai membludak. *Louvre* menarik sangat banyak pengunjung, dan karenanya membutuhkan penambahan daerah baru, untuk berbagai tujuan. Dengan di bukanya sayap *Richelieu* dan dengan selesainya pusat perdagangan kecil *Carrousel*, serta pameran penggalian kubu pertahanan yang sangat baik. Keseluruhannya memungkinkan untuk menjadikannya tempat yang jauh lebih besar bagi penyebaran pengunjung. Akan sangat mengherankan jika beberapa pengunjung yang melihat antrian di depan museum *Louvre*, atau bahkan sebelum mereka tiba disana, tidak akan mengubah arah dan pergi ke *Carrousel* karena mereka sebenarnya lebih suka berbelanja dan makan daripada melihat benda seni. Pengalihan pengunjung dari *Louvre* dilakukan dengan sangat baik karena hal itu terjadi di bawah tanah, dan tidak terlihat dalam pelaksanaannya, sehingga sebagian besar dari pengaruhnya tertutup dari pemandangan. Penggalian arkeologi yang masih berlangsung diterangkan dengan hati-hati kepada orang yang melewati tempat gedung tinggi tersebut. Atraksi di bawah tanah, atau yang dibuat di sepanjang bukit, kelihatannya mulai digemari: dan itu memang wajar, karena mereka itu tidak mengganggu pemandangan. Di Jepang, skema permulaan dilaksanakan, termasuk hutan dan *Tombs Museum* di *Kumamoto* dan pembuatan di lereng bukit - *Chikatsu - Asuka Historic Museum* di *Osaka Prefecture*, kedua-duanya dirancang oleh arsitek *Tadao Ando*. Di Irlandia pusat pengunjung *Burren* akan menempati tambang tua.

Cara yang jelas untuk mengalihkan pengunjung dari daerah tujuan wisata budaya adalah menempatkan suatu pusat informasi wisatawan, lengkap dengan toko, rumah makan, dan WC. Pusat pengunjung yang baru dibangun di *World Heritage Site of Stonehenge* bertugas sebagai penyaring, yaitu berusaha mendorong sejumlah pengunjung *Stonehenge* untuk mau dialihkan ke fasilitas lain yang memenuhi keinginan untuk melihat *Stonehenge* tanpa harus datang langsung ke tempat tersebut. Hal ini mungkin dapat dilakukan pada hari dengan cuaca buruk. Di *Culloden*, tempat pertempuran di Skotlandia, pusat pengunjung yang lengkap telah melakukan fungsi ini. Cuaca yang ekstrim, panas atau dingin dapat membuat pusat pengunjung menjadi lebih menarik, terutama jika fasilitas pemberian informasi mengenai tempat tersebut sangat baik. Kesanggupan suatu pusat pengunjung yang baik dan cocok untuk mengalihkan orang dari tempat yang rawan hendaknya jangan diabaikan.

Kurangnya tempat akomodasi yang cocok, dekat atau pada tempat itu akan berfungsi sebagai penahan, yang secara otomatis membatasi jumlah pengunjung. Sebaliknya, siapapun yang ingin mengembangkan suatu kontra atraksi akan mulai dengan permulaan yang baik jika terdapat sesuatu yang cocok - lebih baik lagi sesuatu yang yang luar biasa - yaitu akomodasi untuk bermalam dekat dengan lokasi. Seperti telah dikatakan, alat transportasi yang membawa pengunjung ke daerah tujuan wisata yang populer dapat berpengaruh sekali pada stres yang dirasakan oleh masyarakat: Transportasi umum dapat sangat menolong dalam mengurangi kerusakan. Dibandingkan mobil pribadi, jalan kereta api yang ada - jika telah ditutup dapat dioperasikan lagi - dapat menjadi alat untuk mencapai daerah tujuan pengunjung, jika pelayanan kereta api cukup memadai. Tanpa mobil, tetapi dengan kereta api, suatu tempat tidak akan menjadi macet dengan banyaknya kendaraan, dan pemandangan tidak banyak dirusak, demikian juga pengunjung dengan kebutuhan khusus dapat mempergunakannya pula. Kereta api uap atau perjalanan melewati daerah yang mempunyai pemandangan yang indah dapat menjadi atraksi wisata tersendiri, namun demikian peran utama dari kereta api adalah mengantarkan pengunjung, mengurangi kerugian yang mungkin terjadi kepada daerah tujuan wisata oleh mobil atau dari penyediaan fasilitas tempat parkir. Kereta api *Durango* ke *Silverton* di Colorado menawarkan kepada wisatawan suatu pilihan memakai mobil kalau melewati jalan pegunungan yang sulit dan tinggi dan pada saat bersamaan, membantu mengurangi gangguan pandangan oleh mobil pada pemandangan yang menakjubkan.

Mengalihkan pengunjung ke tempat yang kurang banyak dikunjungi dapat dicapai dengan bermacam-macam cara. Seperti telah disebutkan, membuat daerah tujuan wisata pertama tidak nyaman merupakan cara yang jelas walaupun tidak baik. Daerah tujuan wisata yang selalu mendapat, banyak kunjungan wisatawan ketempatnya seperti *Marseilles*, beberapa tempat di Itali, *St. Petersburg*, Yugoslavia (dulu), dan beberapa tempat di Mesir, memastikan bahwa wisatawan dapat membatalkan perjalanannya jika mereka merasa akan menjadi korban tindakan kejahatan, teror, penculikan, perang, penyakit, atau hanya pelecehan dan gangguan. Di Corsica, bandit yang merampok tempat pertukaran uang menyebabkan penutupan fasilitas itu, karena para pegawainya ketakutan diserang atau dijadikan sandera.

5. Mempengaruhi Wisatawan

Pola perjalanan wisata sebenarnya menjadi dasar yang lebih mempengaruhi daripada apa yang dipercayai umum. Karenanya membuat satu atraksi lebih baik dari yang lain mungkin akan memikat sejumlah pengunjung untuk mengunjunginya. Beberapa negara sudah menyadari hal itu, jadi walaupun sebagian dari daerahnya akan menjadi padat sekali, bagian lainnya bisa menampung lebih banyak pengunjung dengan baik. Pada saat Roma penuh dengan wisatawan, *Ostia Antica*, kota Roma kuno di abad 20 yang terletak tidak jauh dari ibu kota Italia, yang terbentang di atas suatu daerah luas selalu mempunyai banyak objek wisata yang dapat dengan senang hati mengakomodasi lebih banyak pengunjung daripada saat ini. Di Junani, umpamanya beban pengunjung tidak menyebar ke seluruh negara (atau dalam hal itu tidak sepanjang tahun). Jika wisatawan dapat dialihkan ke tempat lain dari Junani, itu jauh lebih baik. Dengan begitu banyaknya pulau di Junani, hubungan antara jumlah pengunjung dengan kedekatan transportasi sangat berkaitan erat.

Menggabungkan suatu tempat yang populer dengan yang tidak terkenal dapat dilakukan, dan mungkin saja daerah tujuan wisata yang tidak terkenal itu kemudian menjadi lebih memikat daripada daerah tujuan wisata yang sudah populer. Hal itu dapat terjadi apabila pengunjung mendapatkan fasilitas yang lebih cocok dengan selera mereka, pada saatnya suatu perubahan persepsi dan pola kehadiran akan terjadi.

Membawa pengunjung ke suatu atraksi baru, (dan dengan implikasi, dari atraksi lama) dapat didorong dengan banyak cara. Mengembangkan hubungan komunikasi yang cepat, mudah dan murah ke atraksi itu merupakan insentif yang jelas. Walaupun kota Paris banyak memiliki atraksi wisata, sejak 1992 banyak pengunjung ke kota itu sekarang pergi ke *La Defense* dengan menggunakan metro. Keuntungan lainnya yang penting sehubungan dengan kemampuan menarik masa dari kota Paris ke kota-kota lainnya adalah pemandangan atraksi lain, yaitu *Grande Arche*. Seperti *Arc de Triomphe*, menara *Eiffel* dan *Sacre Coeur*, *Grande Arche* sangat jelas kelihatan dari jarak yang cukup jauh; sementara pengunjung berjalan di Paris, dia terus menerus menunjukkan keberadaannya untuk menarik perhatian.

Untuk mengetahui potensi suatu atraksi wisata yang tidak menarik pada saat ini, membutuhkan visi. Permulaan menjadikan *Miami South Beach* sebagai daerah tujuan wisatawan (lihat bab 3-1), yaitu dengan menempatkannya di *National Register of Historic Places*. Adalah Tony Goldman, seorang penduduk New York yang melihat kehebatan dari gedung kesenian yang mulai pudar itu dan membelinya. Gedung itu direnovasi, dan dengan dorongan publisitas dari majalah mode, banyak iklan diambil gambarnya di sana - jadinya orang-orang cantik dan model-model terkenal sudah pernah ke sana dan akhirnya masa menganggap tempat itu menarik.

Seperti telah disebutkan di bab 3.1 menjadi lokasi pembuatan film yang berhasil atau film seri di

TV kemungkinan besar akan mendorong tempat itu menjadi tempat tujuan wisata. Hal itu membantu mengembangkan suatu tempat sebagai tempat tujuan baru untuk pengunjung jika dapat ditunjukkan semua keagungan atau kekhususannya kepada media. Hal yang selanjutnya dilakukan adalah mengembangkan atraksi dengan beberapa asosiasi yang mempunyai gagasan mutakhir. Di tahun 1993, dinosaurus menjadi terkenal karena film *Jurassic Park* dari *Steven Spielberg*. Cerita sedih yang dilaporkan mengenai kota kecil *Dinosaurus*, Colorado yang sedang turun pamornya. Kota itu telah mencoba untuk kembali ke arus tahun 1960, meskipun letak lokasinya di jalan tol 40 yang sepi dengan mengganti namanya dengan menarik keuntungan dari lalu lintas ke *Dinosaur National Monument* yang dekat letaknya. Walaupun kekurangan atraksi, mereka pada tahun 1993 kejayaan masa lalu akan terulang kembali.

Untuk berhasil, suatu pengalihan pengunjung harus melayani pengunjung dengan lebih baik seperti yang telah dijabarkan di bab 2.1. Keperluan yang nyata adalah berbelanja. Barangkali tidak banyak orang akan memberikan cukup kesempatan kepada *Gateshead's Metro Centre* supaya berhasil sebelum dibuka, tetapi hal ini telah ada dan telah menghasilkan beberapa atraksi sama di tempat lain. Tentunya tempat perbelanjaan melayani lebih banyak kebutuhan daripada hanya suatu keinginan berbelanja. Mereka itu adalah dunia fantasi yang aman dengan hubungan komunikasi yang baik, parkir yang mudah dan bebas tanda masuk, terlindung dari iklim yang selalu tidak cocok. Selalu ada sesuatu yang dilakukan untuk keluarga. Yang sangat penting disadari adalah penyajian atau pameran yang selalu berubah; tidak ada museum yang dapat bersaing dengan mal dalam perubahan penyajian atau pameran barang-barangnya yang cepat berubah: dan karena itu dengan kesanggupannya untuk menyediakan atraksi baru, mal mempunyai aset besar karena penggabungan sejumlah toko, dan setiap tokonya tetap menata barang-barangnya secara berbeda. Untuk mengalihkan dari tempat budaya yang membludak, pilihan membangun tempat modern seperti tempat berbelanja mestinya tidak diabaikan. Bukti akhir dari manifestasi di tempat mal pada saat ini adalah *Mall of America*, yang ada di Minnesota. Di musim gugur tahun 1992 pangeran *Sadrudin Aga Khan*, ketua *Alp Action*, mengatakan Gunung Alps mengalami 'kematian karena wisata' Adanya laporan bahwa lokasi yang terpencil seperti - *Mount Everest* (tempat itu ditimbuni oleh sampah pejalan kaki) dan *Antarctica* (polusi dan pemusnahan binatang buas) sedang dihancurkan oleh pariwisata (walaupun *Antarctica* diselamatkan karena pendeknya musim kunjungan); jadi jelas bahwa dimanapun di dunia tidak ada tempat yang selamat dari penodaan.

Fokus terdapat dari tekanan pengunjung terhadap *World Heritage Sites* seperti *Hadrian's Wall* dan *Stonehenge*, dan mengenai bagaimana dan apa yang cocok untuk persiapan pariwisata. Komentar surat kabar tentang hal yang disebut terakhir termasuk pernyataan: 'Sekarang walaupun terlambat harus diakui bahwa tempat terpencil dan romantik seperti *Stonehenge*, wisatawan jangan hanya tidak dianjurkan, tetapi juga secara aktif dicegah untuk datang. Beberapa di antara tempat macam itu di dunia (barangkali, yang ada di Australia di mana konsep *World Heritage Site* di hargai, dianggap dan diperlukan dengan serius) dapat dengan contoh penampilannya yang tinggi menawarkan bimbingan untuk penerapan pengelolaan dan pemeliharaan tempat-tempat wisata.

Rupanya muncul beberapa pandangan yang menyatakan bahwa adalah suatu dongeng untuk percaya bahwa terdapat suatu pariwisata yang lestari. Tujuan dari eko wisata adalah mencoba menyatakan suatu kegiatan dengan pengaruh kecil. Akan tetapi yang tak bisa dihindari adanya pengaruh yang ditimbulkannya. Eko wisata telah dikritik oleh *Tourism Concern* hanya merupakan alat pemasaran. Di bab ini sebegitu jauh telah dicoba untuk mengusulkan cara, baik langsung maupun tidak langsung untuk mengurangi kerusakan pada suatu tempat wisata oleh pengunjung. Pilihan yang paling ekstrim menimbulkan sikap di calon pengunjung untuk tidak mau mengunjungi tempat wisata yang bersangkutan

sehingga dengan demikian mendorong pelestarian tempat itu. Seperti dikatakan di atas, terdapat kecenderungan yang mengarah kearah ini. Jika kita ingin menambahkan sikap di pikiran untuk tidak ingin pergi ke tempat itu, apa pilihan atau bentuk kompensasi untuk orang yang bersangkutan? Jawabannya mungkin terletak pada perkembangan teknologi seperti realitas semu (*virtual reality/VR*) dan *hologram*, yang menyediakan suatu pengalaman hampir tidak bisa dibedakan dari kenyataan. Pengurangan atau bahkan menghilangkan sensasi yang diperoleh dari pengalaman lapangan adalah elemen yang kurang menyenangkan bagi pengunjung. pameran "*Rediscovering Pompeii*" di *Accademia Italiana* di London, bekerja sama dengan *IBM*, merupakan contoh yang sangat menarik. Seperti yang dikatakan direktur lembaga tersebut di dalam brosur pameran. Tujuan kita menunjukkan bagaimana budaya dan teknologi dapat disatukan untuk memberikan pengunjung suatu kesempatan untuk "menemukan" Pompeii sendiri. Lewat program aktif yang khusus diciptakan, pengunjung dapat membuat perjalanan ini ke Pompeii'

Barangkali pada jaman dahulu, seperti yang telah diusulkan oleh *Philippe Starck*, kami mengharapkan dapat membuat perjalanan dengan teknologi daripada langsung melakukannya sendiri. Ada kemungkinan dengan perubahan persepsi kita bisa mengharapkan tidak melihat benda yang sebenarnya dengan cara lain. Dengan perubahan perspektif di pihak wisatawan, dan seringkali pemilik juga, *Pennine Way*, umpamanya, dapat dipandang sebagai konsep, daripada suatu benda atau barang di tanah. Hal ini memperbolehkan terjadinya perubahan dan pembaharuan dalam hal keberadaan fisik; jadi kami tidak berkeberatan apakah kami melihat, atau berada di suatu situs budaya yang sesungguhnya sudah tua. Masalah yang perlu dipikirkan dalam pengembangan dan pengalaman dari suatu daerah tujuan wisata adalah apakah dimensi spiritual yang dihubungkan dengan kehadiran fisik sesungguhnya pada sebuah tempat dapat atau perlu dibangkitkan untuk suatu atraksi yang tidak otentik. Seperti telah dikatakan sebelumnya dimensi spiritual ini tak diperlukan atau diinginkan oleh wisatawan. Demikianlah halnya, harus dicari cara untuk mengalihkan pengunjung dari tempat lama yang membludak ke tempat baru dimana mereka dapat ditampung, tetapi dengan tetap mempertimbangkan potensi atraksi, cara, dan pendekatan yang akan dipilih.

Isu dan Pertanyaan.

- Mengganti, memproduksi, dan membuat replika
 - Mengubah
 - Mengurangi akses
 - Menghindari.
- 1) Mengapa wisatawan mungkin tidak berkunjung ke suatu tempat, dan apa yang mungkin menjadi pengalaman buruk para wisatawan ?
 - 2) Alat macam apa yang mungkin bisa dipakai untuk mengalihkan wisatawan untuk berkunjung kesuatu tempat yang lain, dan mengapa ?
 - 3) Apa yang mungkin menjadi keuntungan dengan menyiapkan pengalihan atraksi?

Bacaan Lanjutan :

Davidson, R., *Tourism in Europe*, London and Paris, Pitman, Longman and Techniplus, 1992

3.3. Pendidikan dan Informasi

Pengalaman pendidikan yang benar adalah peristiwa di saat guru harus memberikan ilmu kepada siswa, ia sekaligus membuat siswanya mampu menerima informasi yang disampaikan dalam keadaan siap dan ikhlas. Dalam konteks situs budaya, komunikasi ini sama dengan yang mestinya terjadi antara pemandu wisata dan wisatawan. Idealnya komunikasi tersebut dapat menjadi dialog yang saling menguntungkan.

Barangkali kesalahan yang paling sering ditemui dalam berkomunikasi adalah pada komunikator yang memakai gaya berkomunikasi menurut apa yang disukainya bukan menurut apa yang dibutuhkan oleh pendengarnya. Museum-museum dahulu -sekarang masih ada - khususnya sering menjadi korban sindrom ini. Gaya berkomunikasi dengan memakai 'nada serba tahu' membuat informasi tidak bisa diapresiasi. Pendekatan ini sekaligus menaifkan kenyataan bahwa pemahaman dan pengetahuan yang disampaikan oleh kurator terhadap suatu subyek, karena perbedaan gaya berkomunikasi, tidak dimengerti oleh pengunjung.

1. Pelajaran Belajar

Contoh I: Lembaga Arkeologi York

Dalam istilah komunikasi dengan pengunjung situs purbakala, mungkin Lembaga Arkeologi York telah membuat suatu terobosan dengan situs *Coppergate* di York. Pengelola menganggap apa yang mereka buat sebagai suatu kewajiban, yakni membekali pengunjung pemahaman tertentu dan sekaligus membuat pengunjung merasa nyaman dan penting. Dari pengalaman ini, Lembaga Arkeologi York menyadari metode yang perlu diterapkan dalam berkomunikasi dengan publik di zamannya. *Pusat Jorvik Viking* menerapkan metode-metode seperti yang biasanya terdapat pada pekan raya, taman hiburan, atau taman bermain. Pengelolanya membuka sarana pendidikan Pusat Sumber Arkeologi, yang dewasa ini memiliki cabang pada museum anak-anak *Eureka!* di *Halifax*. Lembaga Arkeologi York mempelajari bagaimana membuat informasinya 'hidup' saat disajikan bagi masyarakat ramai tanpa mengabaikan integritas akademisnya.

Yang perlu diketahui tentang industri warisan budaya di tahun 80an, di Inggris seperti halnya di negara-negara lain, adalah banyaknya organisasi yang mempelajari cagar purbakala. Dengan berkomunikasi efektif, informasi yang disajikan akan sampai kepada semua pendengar yang sangat melimpah tersebut. Dengan cara sedemikian rupa, di samping dapat dipahami, informasi itu sekaligus menyenangkan bagi pengunjung. Bentuk penyajian disesuaikan setelah tingkat pendidikan rata-rata pengunjung diperkirakan. Jika ada pengunjung yang melebihi atau berada di bawah kriteria rata-rata, pengelola berusaha memberikan informasi tambahan secara tersamar.

Contoh II: Museum Anak-Anak Eureka!

Museum anak-anak *Eureka* merupakan contoh dari apa yang telah digambarkan di atas. Seolah-olah *anak-anak bersama orang tua*, bukan orang tua bersama anak-anak, adalah situasi pasar yang dibidik. Sebagaimana yang ditunjukkan dalam Bab 3.1 pendekatan mendasar museum ini adalah berjalan kaki sepanjang 'jalan' batubata kuning. Museum itu beralamat di jalan Discovery. Setelah membayar tiket masuk kesan yang kuat benar-benar dikomunikasikan pada orang dewasa agar tahan menderita

karena semua kegiatan dan tampilan disajikan untuk anak-anak semata. Di Museum ini banyak terdapat tampilan visual yang besar dan berwarna-warni. Banyak pameran yang meminta partisipasi aktif, beragam ilmu tipuan berteknologi tinggi - seperti anak-anak melihat bagaimana cara mengirim fax - hingga aktifitas masa lalu, seperti berbelanja dan mengunjungi bank. Pemandunya, dipanggil dengan 'pemampu', lebih mirip sebagai ketua *playgroup*, sehingga museum ini digambarkan sebagai 'taman bermain pendidikan'.

2. Mengkomunikasikan Informasi dalam Bentuk Visual.

Di dunia ini tidak saja anak-anak, orang dewasa juga menyerap informasi yang disampaikan secara visual. Untuk memulainya, jelas sekali kalau orang buta huruf dapat berkomunikasi melalui ilustrasi, demikian pula halnya dengan pengunjung internasional. Kenyataan ini telah dipahami dengan banyaknya sarana umum di dunia yang memakai *pictogram* untuk menyampaikan informasi.

Bangsa dan masyarakat dunia yang berkomunikasi dengan gambar dan lambang mungkin dapat memimpin dunia di masa depan. Contohnya bahasa Jepang yang tidak hanya visual, tapi juga bersifat gambar (*pictorial*). Bahasa Jepang memberikan kecairan bagi ekspresi yang menampakkan dinamika dan kebebasan berekspresi hingga budaya-budaya lain yang memakai tulisan sebagai bentuk komunikasi utama menjadi iri. Menganggap bahasa demikian sebagai sesuatu yang kuno dapat menjadi tendensi yang salah. Kelihatannya mungkin bahasa itu jauh lebih siap untuk masa, gaya, dan karakter masa depan dalam berkomunikasi dari pada bahasa-bahasa yang menyebarkan kata-kata. Seandainya kita dapat memiliki sebuah bahasa dunia, mungkin dalam gaya *pictorial*.

Masyarakat dunia sedang dirangsang untuk lebih memahami dunia visual. Kita 'membaca' gambar di televisi dan video. Komunikasi dengan komputer dibangun dari kombinasi berbeda dari lambang, mirip dengan gaya bahasa Jepang. Dengan kemajuan elektronik dan teknologi, warisan untuk menjadi yang pertama dengan komputer, *video games*, *virtual reality*, dan kapasitasnya untuk berasimilasi dan menyerap apa yang terbaik dari kebudayaan lain, gaya bahasanya, dan kemampuan merubah bentuk lama ke dalam bentuk baru dengan cepat dan tanpa penyesalan, kita tak usah heran jika Jepang lantas menjadi *tempat* bagi masa depan.

3. Mengubah Subyek dan Gaya Komunikasi

Subyek yang akan dikomunikasikan mengenai atau tentang sebuah situs besar kemungkinan berubah dan berkembang karena metoda komunikasi, topik dan gaya sistem pendidikan akan menunjukkan kepedulian masyarakat. Bisa saja dibayangkan bahwa akan selalu sesuai jika museum dan situs budaya mengganti-ganti gaya dan penekanan komunikasinya sesuai konteks dimana museum dan situs budaya serta konteks dimana material itu berada. Berhubung tujuan keseluruhannya adalah menyampaikan informasi tentang periode waktu tertentu ketimbang masa kini, mungkin ada manfaatnya kalau situs-situs itu juga mengungkapkan sendiri melalui gaya dan isi, yaitu mengenai masa ketika ditampilkan kepada publik secara aslinya atau ketika kemudian situs-situs itu diperbaharui atau digolongkan kembali. Sebaliknya pada situs yang akan dirubah atau koleksi yang akan dipesan lagi sebaiknya tidak perlu diperlakukan demikian, jika dalam prosesnya sebagian informasi dipindahkan dan ditukar dengan informasi lain.

Contoh I: Museum Seni Afrika dan Oceania, Paris

Museum dengan koleksi benda-benda 'dari masanya' adalah Museum Seni Afrika dan Oceania, Paris, menempati gedung yang dibangun tahun 1913 sebagai Pameran Kolonial. Tempatnya mengesankan zaman bawah sadar superioritas Eropa dari bangsa lain di dunia, khususnya bangsa asli berkulit gelap, menyampaikan pesan pendidikan dengan sendirinya.

Serupa dengan itu adalah museum tua pengap dengan rak-rak pajangan yang sama jenisnya menguasai pandangan, menceritakan pada kita sebuah gaya masa penyajian dan pendekatan yang digunakan terhadap suatu koleksi.

Subyek-subyek tertentu terlambat ditampilkan, karena pada saat yang sama ada beberapa hal yang terlalu sensitif untuk dapat diterima atau dipresentasikan sebagai sebuah situs di museum, contohnya situs mengenai kerusuhan terbaru di daerah urban. Baru sekarang-sekarang ini Amerika sanggup memandangi tragedinya dengan dibukanya *Museum Holocaust Memorial Amerika* di Washington, *Museum Toleransi* di Los Angeles, walaupun gaya penampilannya berbeda. Sebuah museum akan dibuka di Bristol - kota dengan sejarah yang diuntungkan oleh perdagangan budak - mengganti nama dari *Museum Kerajaan Inggris* menjadi *Museum Kerajaan dan Persemakmuran Inggris*, dan sekarang menanggung nasib lagi untuk diganti namanya menjadi *Museum Kerajaan dan Persemakmuran*.

Budaya dunia barat, paling tidak kelihatannya demikian, hari-hari ini terlihat bagai dalam warna hijau pucat. Hal ini juga terlihat dari gaya masyarakat kita yang sangat ditentukan oleh kebenaran politik. Tendensi ini menunjukkan dirinya sendiri dalam metode dan isi pendidikan, dan tendensi demikian bergema melalui pendekatan yang dipakai dalam pendidikan dan penyampaian informasi mengenai situs-situs dan museum. Ada kecenderungan bahwa pendekatan itu dibuat seinformatif dan seberguna mungkin, ketimbang berkesan rahasia dan tidak menyenangkan. Di Inggris, *Piagam Warga Negara* telah dibuat sebagai komitmen tertulis pemerintah dalam menawarkan peningkatan pelayanan. Di bagian-bagian dunia lain digunakan kertas daur ulang bagi selebaran dan pamflet. Masalah kaum minoritas yang sedang disorot. Sebagai contoh, pelayanan terhadap satu sektor dari orang-orang yang mempunyai kebutuhan khusus akan diputuskan dari panel informasi braille.

Di antara inisiatif informasi di Inggris adalah organisasi *Common Ground* (melalui *Proyek Parish Maps*) yang mencari orang-orang yang lebih sadar akan bentuk, pandangan, dan pengalaman lingkungan yang mereka tempati. Anak-anak muda ikut serta dalam perkemahan *National Trust Acorn*, melaksanakan kegiatan fisik perbaikan dan konservasi benda-benda milik *National Trust*. Tatanama dan citra tentu saja diimplikasikan secara signifikan, sebagaimana keseluruhan logo biji pohon ek *National Trust*, tumbuh melalui konservasi menuju kedewasaan. Dalam konteks urban, di *Birmingham's Centenary Square*, dengan fokus pada kompleksitas budaya, warga negara dan wisatawan dididik mengenai proyeksi peranan masa depan kota dengan patung-patung yang hampir bergaya negara sosialis yakni 'Maju' menggambarkan ledakan bersemangat cerobong asap dari zaman lama menuju fajar baru.

Misi yang diinformasikan telah mengambil bentuk baru di kota itu dengan pusat informasi bagi wisatawan yang menyebar dimana-mana tentang lingkungan yang dibangun. Misalnya pada *Pavillion de l'Arsenal*, informasi tentang kota Paris diberikan dalam bentuk foto, perencanaan, pameran khusus, yang banyak diantaranya memakai pameran bergaya inovatif.

Kebanyakan museum dan situs budaya memiliki fasilitas pendidikan yang terancang baik, yang mungkin dalam bentuk ruang pendidikan, petugas pendidikan, pendidikan khusus, paket informasi, atau bahan-bahan untuk usia dan jenis wisatawan yang berbeda. Guru dibiasakan memimpin dan

siswa turut berperan serta dalam *study tour*. Sekarang ini kebanyakan anak-anak telah biasa melibatkan diri sendiri untuk berakting seolah-olah hidup dalam sejarah pada sebuah situs budaya, dengan ditemani guru atau orang tua dalam perjalanan yang diadakan Trust. Tahun 1992, *Counter Reformation* menampilkan drama *Kesimpangsiuran Abadi* yang lebih bertujuan untuk menguji motivasi, buah pikiran, dan bukti daripada peristiwa-peristiwa dalam keterpencilan.

Pendidikan orang dewasa mencapai masa puncaknya di Paris tahun 1992 dengan menteri yang bertanggung jawab untuk bidang pendidikan dan budaya, Jack Lang. Ia memperkenalkan proyek contoh di *Ardenne, Aquitaine, Calais, the Loire Valley, Provence, Rhon dan Paris*, dengan sistem dimana pengelola menyediakan voucher budaya, bukan voucher makan siang. Diantara pesertanya tercatat *Louvre dan Situs Warisan Dunia Versailles dan Fontainebleau*.

Sementara itu beragam organisasi - UNESCO, misalnya, melalui kegiatan dan publikasinya - melanjutkan kegiatan pendidikan yang telah dimulai sejak lama, selain dari merancang Situs Warisan Dunia. Dengan memakai brosur dwibahasa Warisan Dunia hasil karya Environment Canada dan Badan Taman Nasional Kanada, sebagai platform pendidikan dan penyampaian informasi, Viviane Launay Sekretaris Jenderal Komisi Kanada di UNESCO memperkenalkan kata mutiaranya 'Percayakan pada penanganan kami, tapi kami tidak sendiri, karena situs ini adalah bagian dari warisan ras manusia dan izinkan kami bangsa Kanada bergabung dalam keluarga global'. Peranan berpengaruh dari Kanada dalam praktek meningkatkan wisata akan di bahas dalam Bab 4.1.

4. Komunikasi Modern

Beberapa jenis dan gaya penyampaian informasi dan pendidikan secara tradisional dan lumrah dijumpai mengenai atraksi budaya telah diterangkan dengan jelas. Namun baru-baru ini, telah terjadi inovasi metode, tipe, dan gaya penyampaian secara besar-besaran. Kita hidup di zaman informasi. Kelihatannya cocok dengan konteks yang sedang dibahas dalam bab dan subyek buku ini untuk melihat lebih dalam pada metoda informasi dalam komunikasi yang lebih baru dan luas dipakai. Diasumsikan, cara berkomunikasi seperti melalui pameran, selebaran, kuliah atau buku, cukup dimengerti untuk tidak lagi membutuhkan penjelasan lebih lanjut disini.

Pada bab 4.1. mengacu pada generasi komputer Jepang yang disebut *otaku*. Dalam usaha menidik generasi masa depan, kita berada dalam bahaya karena tidak memberikan perhatian yang memadai pada divisi budaya yang lebih luas yang telah muncul di tahun-tahun belakangan ini dengan bantuan teknologi modern khususnya komputer. Di satu sisi banyak orang yang tidak bisa atau tidak akan menggunakan komputer, dan pada sisi lainnya banyak juga orang yang sehari-harinya memakai komputer. Ini mirip dengan membagi antara orang-orang yang menonton dan yang tidak menonton televisi. Dalam istilah pendidikan, pengkotak-kotakan ini dapat menyebabkan museum atau situs budaya terabaikan, dan gagal menemukan bagaimana cara terbaik berkomunikasi dengan pengunjung berusia muda.

Dalam kaitan ini ada sebuah artikel menarik dari *Museum UNESCO* dengan judul '*Kebanyakan Kita Menganggap Museum Membunyikan Irama Menjemukan*'. Ditulis oleh dua anak-anak, Sandrine Rona-Beaulieu dan Stephane Janin, sebagai hasil survei remaja dari kelas multi etnis dalam lingkungan Paris. Karangan itu dimulai dengan 'Museum selalu berarti wisata kelas bersifat wajib yang dibimbing oleh seorang guru. Siswa tidak pernah bisa memilih museum, selalu dipikirkan oleh guru, yang ingin memakai museum untuk menghidupkan pelajarannya. Masalah satu-satunya adalah kurangnya kemampuan guru menarik minat siswa terhadap topik pilihannya. Pengarang mengamati, 'Mengunjungi museum dengan rombongan sekolah membuatmu tidak mau menikmati akhir minggu sendiri atau

dengan teman-teman. Anak-anak lebih menyukai bermacam-macam hiburan untuk mengisi waktu senggang mereka.... Mengunjungi museum bukanlah sebuah 'mode'. Mengenai gaya komunikasi, mereka berkomentar, museum seperti sekolah zaman dulu yang membuat mereka malas berkunjung untuk mendengar hafalan yang membosankan dan tidak memberikan inspirasi untuk bertanya dan menemukan hal-hal baru.

Mengenai usaha-usaha museum untuk mempublikasikan kegiatannya, pengarang muda tersebut mengeluhkan bahwa 'Anda tidak pernah mendengar pembicaraan tentang museum di jalanan, di *metro*, televisi atau radio sementara majalah dan koran menyediakan informasi lengkap mengenai film, drama dan konser...Mengunjungi bioskop adalah hal yang mudah dilakukan, sementara pergi ke museum merupakan sebaliknya.' Mengenai bagaimana museum musti meningkatkan mutunya, Sandrine dan Stephanie menulis, 'Salah satu ide adalah dengan memajang iklan di sekolah dan merubahnya dalam waktu tertentu. Cara lainnya dengan menyebarkan selebaran, mengadakan kontes, menampilkan iklan di televisi pada jam tayang utama disela-sela iklan deterjen dan popok bayi, iklan pada majalah anak muda, majalah panduan televisi, dan stasiun radio swasta.

Artikel ini telah dikutip secara luas karena sangat menampilkan apa pendapat remaja mengenai komunikasi guru dan petugas museum. Jarang sekali radio dan televisi memberikan informasi umum, yang membuat pendengar dan pirsawannya dapat menemukan sesuatu tanpa sengaja saat menyimak informasi yang lain. Unsur 'acak' atau 'kebetulan' tentu dalam hubungannya dengan penerima. TV dan radio merencanakan untuk merancang jadwal acara dengan cermat. Pokok masalahnya telah di formulasikan oleh *Alan Bennet* ketika memperkenalkan pandangan restrospektif televisi BBC, 'Semalam dengan Alan Bennets', tanggal 5 Juli 1992. Menurutnya, 'Satu dari manfaat televisi adalah kita mampu membuat kesalahan besar dengan menonton acara yang kita tidak bermaksud menontonnya. Ada manfaat besar secara acak. Kita tidak selalu tahu apa yang kita inginkan, kemana arah yang akan kita tuju. Kita bukanlah konsumen dengan satu fikiran atas televisi kabel.

Museum Nasional Fotografi, Film dan Televisi (MNFFT) di Bradford, sebelah utara Inggris, mengklaim diri sebagai museum paling terkenal di luar London. Kalau demikian, wajar ditanyakan alasannya, apalagi banyak museum yang menjadikan lokasi kurang ideal sebagai alasan. Alasannya, diluar dari atraksi uniknya, mereka mempunyai berkomunikasi dengan memakai media yang baik. Saat pertama dibuka, MNFFT berargumen sebagai museum dengan penampilan paling interaktif di Inggris. Untuk meletakkan hal ini dalam konteksnya, mesti dikemukakan bahwa *the cite des Sciences et de l'industrie di la Villette, Paris*, dengan mudah mengungguli batas dalam istilah keberhasilan komunikasi. Haruslah diperhatikan juga bahwa kota dengan 'kebudayaan tinggi' seperti Paris mengkomunikasikan sejarahnya pada wisatawan secara masal melalui penayangan film '*Paristoric*' yang memiliki keistimewaan yang romantis. Film ini dipertontonkan sepanjang satu jam, selama 365 hari setahun, dengan bahasa pengantar yang berbeda-beda.

Di Inggris, kalau alasannya hanyalah masalah keuangan, ada kesempatan yang sama dengan fokusnya pada budaya politik, kebutuhan untuk memikirkan kembali metode berkomunikasi agar dapat merebut perhatian dengan efektif telah difikirkan oleh orang-orang yang bergerak di bidang 'industri warisan budaya'. Ini bahkan dapat diterapkan pada lingkaran *museum esoteric* walaupun dengan alasan yang berbeda, telah ada 'pionirnya' pada akhir dekade ini. Telah menjadi kian jelas bagi museum dan situs-situs budaya bahwa informasi mereka dapat disampaikan dengan cara yang lebih mudah pada khayalak ramai jika penonton menganggap informasi yang diberikan juga menghibur. Untuk dapat menjadi mesin pencetak uang, situs budaya menjadi menguntungkan apalagi bila biaya pemeliharaan dan operasionalnya sangat besar, sehingga suatu situs harus sangat atraktif yang mencakup gaya penyajian, ditambah dengan kelengkapan sarana penunjang lain seperti restoran dan toko. Ciri

khas museum nasional Inggris berubah karena penafsiran kembali gaya komunikasi seperti *Museum Maritim Nasional* yang memiliki galeri *Kekuatan Laut Abad Dua Puluh* yang menampilkan sembilan layar display audio visual, *Museum Sejarah Alam* tempat robot dinosaurus, kuis video interaktif dan animasi komputer. Kepala humas museum ini, Dr Roger Miles, menekankan bahwa pendidikan adalah yang utama dan penampilan sebagai hal kedua. Miles mengatakan pada Hugh Pearman, 'Kami selalu memulai dengan memikirkan apa yang kami ingin katakan. Dengan itu kemudian kami mempertimbangkan bagaimana mengungkapkannya. Namun kami mencoba untuk mengkomunikasikan ilmu dengan mempertimbangkan kehidupan pengunjungnya'

Teknik komunikasi multimedia berkisar dari sistem CD interaktif yang rutin ke *realitas semu*, suatu teknik yang lahir simulasi penerbangan, dan masih dalam tahap pengembangan dan penyempurnaan. Diantara kedua jenis multimedia itu, ada beragam pengembangan berkisar dari yang secara teknis relatif sederhana sampai yang canggih. Realitas semu atau *Virtual Reality* (VR) yang pengembangannya dipacu oleh tuntutan dunia industri permainan, juga dipakai sebagai alat pendidikan. Pada musim gugur 1991, VR '*Le Musee Virtuel*' yang dikembangkan warga negara Australia, Jeffrey Shaws di tampilkan pada *Attelier du Virtuel* di pameran '*Machines a Communiquer*'. Selama tiga hari tidak dikenakan karcis masuk untuk semua pertunjukan. Tahun 1993 pada konferensi *Imagina* yang bergengsi, perjalanan rabib / pendeta Cluny Abbey pada abad ke 11 di televirtualkan. Perjalanan VR yang jauh lebih aman dari yang sebenarnya telah dikembangkan oleh Jepang. Sebuah perusahaan bernama Black Dog Productions telah memproduksi '*Virtual Egypt*' yang menggabungkan perjalanan dengan penjelajahan ke dalam mitologi Mesir kuno. Dari musim semi 1994, VR dijadwalkan dipertontonkan di Museum Roman Civillisation Roma. Ini hanya permulaan.

Tentu saja pengembangan VR memunculkan banyak isu. Telah dilaporkan bahwa psikolog tertarik pada VR karena mereka ingin menemukan bagaimana mudahnya 'merasakan' perasaan manusia dalam dunia virtual. Sehubungan dengan pendidikan, Cotton dan Brown mempersembahkan satu bagian dari buku mereka khusus untuk penerapan pendidikan hipermedia, dimulai dengan penilaian: Pengaruh hipermedia terhadap pendidikan sepertinya yang paling kontroversial dalam semua kajian terapan yang kami kaji... juga menawarkan janji perubahan yang positif yang akan meningkatkan mutu pendidikan bagi semua, hipermedia juga mengancam tradisi, nilai dan praktek-praktek yang telah tumbuh bertahun-tahun.

Bab ini telah menerangkan bahwa perubahan-perubahan yang hampir *cataclysmic* sedang berproses. Tentu saja perubahan ini tidak mengikat lapangan pendidikan, tapi muncul di masyarakat secara umum. Namun, perubahan pendidikan secara khusus diujarkan dengan fasih karena fokus utamanya adalah anak-anak yang mewakili generasi baru, yang dibimbing dan diberikan informasi oleh yang tidak muda, generasi tua; dengan seluruh pertimbangan terhadap isi dan tipe informasi yang ditransmisikan (atau tidak) antara yang muda dan yang tua. Komentar dari ketua Jurusan Komputer, Helen Watt, dengan sendirinya relevan, yakni 'Tidak salah lagi bahwa komputer gagal menarik minat perempuan.' Sehingga mungkin yang terjadi tidak hanya pemisahan horizontal kepada siapa transmisi informasi ditujukan, tapi juga pemisahan vertikal oleh perbedaan jenis kelamin.

5. Bahan dan Tujuan Komunikasi

Metode pendidikan yang dipakai pada situs budaya hanyalah satu atau dua aspek informasi. Chanel komunikasi ini hanya satu aspek, tapi *apa* yang dikomunikasikan adalah salah satu topik yang menantang dan sulit. Sebagaimana yang telah ditunjukkan menurut beragam situs budaya di negara-negara yang berbeda, sering tanggapan yang canggih dan bergengsi datang dari arah *Paris' cite des*

Science et de l'Industrie di la Villette. Seperti yang dikatakan presidennya, dalam pengantarnya dalam *Guide to the Permanent Exhibition Explora* 'Pesan yang ingin kita peroleh dapat dijumlahkan oleh sebuah kata bijaksana: "Jangan secara buta mempercayakan nasib generasi mendatang pada para pakar.'" Halaman ini menyampaikan pemberdayaan, sari semua pendidikan dan komunikasi informasi. Konsep pemberdayaan adalah inti bab ini sehingga menjadi istilah yang pantas sebagai kesimpulan.

Isu dan Pertanyaan

- Gaya komunikasi antara remaja dan orang tua
 - Tingkat pengetahuan penonton.
 - *Virtuality* (Kesemuan)
 - Interpretasi ulang dan evaluasi
 - Penonton 'baru'
- a) Apakah grup penonton utama pada daerah tujuan wisata dan apa perbedaan karakteristik dalam istilah komunikasi?
 - b) Dapatkah berkomunikasi dengan penonton masal secara berkelanjutan dan jika dapat, bagaimana?
 - c) Bagaimana informasi tentang sebuah situs dibuat sehingga memaksa orang-orang sedunia tertarik?

Bacaan Lanjutan

Centre for Environmental Education, *Visitors Welcome*, English Heritage, London HMSO, 1988

Tabata, R., Yamashiro, J., and Cherem, G (eds) Proceedings of the Heritage Interpretation International Third Global Congress, *Joining Hands for Quality Tourism: Interpretation, Preservation and the Travel Industry*, Honolulu, University of Hawaii, 1992

Issues of the USA magazine, *Wired*, and from March 1995 of the UK edition.

3.4. Hiburan

Pada Bab 3.1, cara-cara dilakukan oleh/dalam pendidikan dan penyampaian informasi yang semestinya mengenai tempat-tempat kebudayaan telah disinggung. Tekanan adalah pada mengkomunikasikan pengetahuan dengan efektif, dengan cara yang sedapat mungkin memaksa, dan oleh karenanya harus dipertimbangkan bagaimana agar tetap menghibur. Tetapi tujuannya adalah untuk tidak menunjukkan bagaimana menghibur secara langsung, akan tetapi lebih pada bagaimana menggunakan metode hiburan apabila berkomunikasi untuk tujuan-tujuan pendidikan dan penyebaran informasi. Tujuan Bab ini, bersifat sebaliknya yaitu bagaimana membuat suatu tempat kebudayaan menghibur dengan cara yang sebaik-baiknya bagi tempat yang khusus itu.

1. Menikmati Tempat-Tempat Hiburan

Contoh: Pont du Gard, di Perancis.

Salah satu tempat di mana publik dapat nampak menikmati waktu tanpa mengganggu suatu monumen historis adalah di *Pont du Gard*, Situs Warisan Dunia, di Perancis sebelah Selatan (lihat juga Bab 2,3.). Pada suatu hari yang hangat dalam musim panas yang hampir berakhir, ketika jembatan Romawi yang tegar mulai nampak, teriakan dan deburan yang penuh kegembiraan dapat didengar dari arah sungai yang lengang yang mengalir di bawahnya. Suatu kelompok orang yang senang mandi matahari berada pada batu-batuan kecil di sungai tengah bermandikan matahari musim panas yang hambir berakhir itu, pemandangan yang bahagia tanpa ancaman yang nampak bagi *Pont du Gard*. Orang-orang itu berkumpul di situ dengan tujuan khusus, yaitu mereka menikmati pemandangan di dekat jembatan yang mempunyai arti sejarah; sangatlah menarik bahwa mereka mandi matahari di tepi sungai bukan di pantai. *Pont du Gard* itu dipergunakan, dengan sebaik-baiknya, sebagai kenangan atas kegembiraan abad ke-20.

2. Mengapa dan Bagaimana Menciptakan Pengalaman yang dapat Dinikmati

Sebagaimana telah ditunjukkan pada Bab 2.1, alasan orang-orang pergi ke tempat-tempat yang bersejarah banyak dan bermacam-macam. Apabila orang-orang pergi ke tempat-tempat semacam itu, dengan tujuan untuk memperoleh kenikmatan pengalaman, bagaimana hal ini dapat disajikan dengan sebaik-baiknya? Apabila maksud yang ada dalam benak penyelenggara adalah untuk menyampaikan pesan, dan apabila pengalaman menyerap informasi dibuat menarik bagi para pengunjung, prosesnya akan terjadi jauh lebih mudah, apabila, pertama dan terutama, pengalaman yang membahagiakan itu telah tersedia bagi para pengunjung, kemudian dapat pula memperoleh banyak informasi; namun apabila disajikan semata-mata sebagai pengalaman pendidikan, mereka mungkin akan menjauh.

Cerita-cerita dan tema-tema budaya masa lalu menyajikan bahan-bahan yang sangat baik bagi hiburan, karena perbedaan-perbedaan yang khas dari kehidupan sehari-hari abad ke duapuluh. Mereka nampak begitu "lain" sehingga mereka dan gambaran-gambarannya bagaikan mitos, legenda dan dongeng yang disajikan sebagai pengalaman yang fantastis. Bagi beberapa penyelenggara, benda-benda bersejarah bukan berarti benda-benda kuno semata, namun sesuatu yang berbeda, antik, dan indah seperti lukisan. Apabila suatu tempat dianggap tidak memiliki pemandangan yang cukup menarik atau romantis, maka harus digunakan cara yang sedikit menggoda, misalnya dengan meminta orang-orang untuk memakai pakaian pada masa itu, mementaskan jamuan zaman pertengahan, atau pertunjukan

perang-perangan, memberikan pameran hasil perburuan atau menciptakan pameran penjara di bawah tanah. Dalam usaha menyongsong musim kunjungan wisata keluarga, fasilitas tambahan dapat disediakan, walaupun tidak semuanya berguna bagi suatu tempat hiburan. Akan tetapi, sering kali, hiburan menambah daya tarik dan memperbesar kemampuan tempat tersebut untuk mengkomunikasikan makna dan peranannya. Membuat loncatan mental atas abad-abad yang lalu kadang-kadang memerlukan bantuan. Kejadian-kejadian dan hiburan-hiburan dapat membantu membawa suatu tempat hiburan hidup bagi para pengunjungnya.

Contoh: National Trust Fete Champetres

Pertunjukan-pertunjukan tertentu yang dirancang dan dikemas khusus *National Trust* dapat membawa keinginan orang-orang tertentu untuk berdandan dan pergi berwisata. Mereka membantu menyampaikan “keberadaan” suatu tempat hiburan, pada waktu-waktu dan hari-hari yang tidak biasa. Mereka juga menghasilkan uang ekstra bagi penyelenggara tempat tersebut.

Asalkan mereka dipilih dengan sebaik-baiknya, atraksi dan hiburan semacam “*son et lumiere*”, konser berbagai jenis musik, sandiwara, joget, pembacaan puisi, dsb., akan sangat menyemarakkan daerah-daerah wisata. Merupakan suatu keuntungan bahwa mereka menarik pengikut-pengikut baru untuk mengunjungi tempat-tempat bersejarah semacam ini, dengan menyediakan hal-hal yang menambah semaraknya atraksi. Area semacam itu akan mempunyai pengunjung yang tersendiri sehingga kelompok baru dapat diperkenalkan kepada tempat hiburan itu.

3. Penyelenggaraan oleh Kelompok=Kelompok Etnik

Suatu masalah yang dapat timbul dari hiburan kebudayaan yang menyajikan sajian hidup oleh kelompok etnik tertentu mengenai aspek-aspek kebudayaan mereka - misalnya berupa tarian-tarian penduduk asli, pameran hasil kerajinan rakyat dan adat-istiadat, dsb. - mungkin bahwa, dalam proses penyelenggaraan hiburan kepada para wisatawan, martabat manusiawi para pemain dapat hilang atau mencapai taraf yang membahayakan. Apabila para pelaku berusaha untuk mencari uang dari kegiatan itu, mereka tentu saja dengan sendirinya berada pada posisi yang lemah, sekalipun mereka mungkin paling tidak akan mempunyai kekuatan karena berada pada tempat sendiri. “Penduduk asli” memang secara potensial mudah menjadi korban dalam permainan untuk menghibur wisatawan barat, yang, karena kekayaan dan ‘pendidikan’ mereka, cenderung menjadi pemegang kendali dalam situasi ini. Harus dikatakan bahwa beberapa sajian penduduk asli semacam itu dapat memiliki unsur pokok yang menganggap mereka tidak layak sebagai sajian wisata budaya. Pesan utama pada Global Conference (Konperensi Dunia), dengan tema “*Building a Sustainable World Through Tourism*” (Membangun suatu dunia yang sejahtera melalui pariwisata), pada tahun 1994, adalah bahwa hubungan antara wisatawan dan penyedia pelayanan agar layak dan bermanfaat, pada dasarnya harus ada pertukaran pelayanan yang seimbang di antara mereka, bukan situasi penyalahgunaan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Hal ini pada umumnya berlaku, juga bagi keadaan-keadaan seperti dikemukakan di atas.

4. Stimulasi dan Sensasi

Apabila kita mencari hiburan, yang penting kita mencari peningkatan sensasi, suatu ‘dengungan’. Apa yang akan mewakili sensasi itu bagi pengunjung akan berbeda sesuai dengan selera kita. Dari

atraksi hiburan warisan budaya, mungkin untuk memperoleh kesan tentang cara bagaimanakah penyelenggara mengetahui bahwa pengunjung itu mencari dan memperoleh sensasi: apakah melalui pertunjukan, melihat peranan-peranan yang dimainkan atau melakukan peranan sendiri. Dengan semua ini, penyelenggara semacam itu nampak berusaha untuk menawarkan kehidupan dengan tanda seru.

5. Sifat-Sifat Tempat Hiburan

Membaca bahan promosi untuk empat atraksi warisan utama yang baru, di Inggris. Yang satu '*Memenangkan Hadiah*', yang lain '*Pengunjung Atraksi Terbaik*', dan dua yang lain dari warisan (dalam bentuknya yang lebih dini, disebut '*the Celebrated Heritage Projects*') - dijumpai kata-kata kunci dan kalimat tertentu. Dari semua bahan promosi itu, ada kemungkinan untuk memperoleh makna - untuk menggunakan kata yang bukan tidak semestinya - dari sifat definisi atraksi-atraksi ini. Di antara kata-kata dan kalimat itu misalnya terdapat kata-kata: '*getaran hati, tantangan, merangsang*', '*terang, bunyi dan bau*', '*melihat, merasakan, mendengar, dan mengerjakan*', '*memainkan peranan aktif*', '*hiburan dan pendidikan*', '*kesenangan dan kegembiraan bagi setiap orang*'. '*mendidik dan menghibur*, tetapi yang paling utama - '*ini menyenangkan!*'. Menelaah '*Les Martyrs de Paris*', atraksi baru dari tim yang memproduksi '*Penjara bawah tanah di London dan York*' Patrick Weber bertanya: Di manakah kita? Dalam salah satu atraksi wisata di mana pencari sensasi dapat memuaskan keinginannya yang tidak wajar dengan cara menenggelamkan diri dalam aspek sejarah yang lebih hitam ... para martir zaman dahulu merupakan korban yang baik sebagai ganti para perampok zaman sekarang.'

6. Apakah Mengadakan Hiburan Menjerumuskan Penyelenggara Terlalu Dalam?

Apakah kita harus menganggap kegiatan mencari-cari bentuk hiburan itu tidak layak atau hanya sebagai alat yang tidak berbahaya dan cocok untuk merangsang keingintahuan mengenai zaman dahulu dan membuka jalan ke arah itu yang masih kurang dieksplorasi sehingga akan tidak pernah diketemukan? Apakah suatu pesan menjadi tidak berharga karena dibuat hiburan? Jurnalis Hugh Pearman, menelaah dua pameran, yang pertama pameran dari Perancis tetapi pertunjukkan di Glasgow, namanya '*Home of the Brave*' (Rumah Pemberani), dan yang lain '*Pirates - Fact and Fiction*' (Perampok - Fakta dan Fiksi), di National Museum, Pearman menganggap pesan yang ingin diungkapkannya berhasil disampaikan. Pertunjukan yang terdahulu mengarahkan tujuan yang tinggi sedangkan yang kemudian tidak, menurut Pearman. Keduanya menarik pengunjung - dan inilah apa yang dimaksudkan oleh Pearman '*Anda dapat menarik pengunjung dan mempertahankan integritas anda.*'

7. Menjadi Hiburan Atau Tidak

Sangat mudah untuk menertawakan peranan hiburan dalam komunikasi kebudayaan, dan mengkritik industri warisan untuk popularisasi kebudayaan dan tempat-tempat kebudayaan. Suatu kunjungan pada suatu benua di mana alat peraba industri warisan masih harus mencapai adalah terhormat. Ini adalah suatu peringatan bahwa barangkali telah hilang dalam usaha untuk mempopulerisasikan dan mengkomunikasikan melalui hiburan tetapi hal ini juga mengingatkan kepada kita berapa banyak telah dicapai.'

Contoh: Hongaria

Pada umumnya, kunjungan-kunjungan ke tempat-tempat hiburan dan museum di Hongaria merupakan pengalaman yang berharga; bertindak sebagai peringatan atas apa yang di tempat-tempat tersebut, misalnya di Inggris, biasanya sering-sering ada kesamaan. Pengunjung dari negara barat mungkin mengharapkan keseragaman dari pengguna fasilitas yang ramah dan informasi yang telah dianggap sebagai norma bagi kunjungan-kunjungan ke tempat hiburan dan museum di barat. Pengunjung semacam itu mungkin menghendaki sajian yang sedikit mentereng, beberapa papan informasi yang modern, penjaga yang tidak berpakaian baju kerja nilon, beberapa pameran *audio-visual*, toko yang baik di tempat hiburan atau sekedar tempat yang bersih untuk minum secangkir kopi.

Setelah mengatakan ini, contoh di Museum Nasional Agrikultur Hongaria di Budapest, dengan segala kekurangannya, suasana yang penuh hormat terhadap pengetahuan, rasa yang harus dicapai oleh pendidikan dan bahwa untuk berbuat begitu memerlukan usaha, suasana umum terhadap kesungguhan, kurang daya tarik, dan kualitas dasar pamerannya, barangkali yang membuatnya pengalaman yang selalu teringat dan menarik bagi pengunjung. Untuk menambahkan bagaimana baunya, kereta hantu, atau sesuatu yang seperti itu akan menyebabkan penghinaan terhadap integritasnya dan sama sekali tidak layak. Pada umumnya, bagaimanapun juga, di Hongaria, kurang mudah terdapatnya sesuatu, mudahnya asimilasi dan informasi yang disajikan dengan baik menimbulkan apa yang kelihatannya seperti kesempatan-kesempatan yang dibuang-buang bagi komunikasi yang potensial.

8. Hiburan yang Baik

Faktor yang penting ketika menghasilkan hiburan di tempat hiburan, seperti telah disarankan, adalah menentukan hiburan apa yang akan meningkatkan, namun tidak mengurangi makna atau status tempat hiburan tersebut. Paling baik, hiburan bukan sekedar pengalihan perhatian, tetapi suatu alat untuk menciptakan pengetahuan yang lebih besar, pengertian dan kesadaran, kegembiraan dan terhibur.

Hiburan dapat membantu menghasilkan kesemarakannya di tempat hiburan, atau menunjukkan kedalamannya yang tersembunyi. Perawatan dengan pesawat udara yang kecil, peluncur atau balon udara di atas tempat-tempat hiburan adalah contoh-contoh yang dapat memberikan cara-cara menghibur yang baik untuk melihat tempat-tempat tersebut. Semua itu secara harafiah menyediakan perspektif baru. Penyeberangan pada danau harus pula memberikan hiburan, dan itu juga akan memberikan 'pandangan' yang berbeda. Namun demikian, perahu yang telah diperbarui, sebagaimana perahu luncur yang menyeberangi *Lake Coniston* di *Lake Districts*, memberikan dimensi minat ekstra bagi hiburan atas pengalaman, karena keaslian sejarah.

Pada waktu menyinggung cara-cara pendidikan di tempat hiburan atau museum pada Bab 3.3, beberapa alat teknologi untuk komunikasi informasi telah diutarakan. Kebanyakan daripada alat-alat ini merupakan bagian dari pengalaman menarik dari tempat hiburan: dalam menghibur mereka memberikan informasi.

Industri peninggalan dikritik karena menggunakan peninggalan sebagai alat untuk hiburan. Mungkin nampak bahwa gambaran dari sejarah sekedar diambil untuk dipergunakan dalam menghibur karena kelihatan indah dan berbeda secara aneh, bukan karena makna atau pewakilannya sebagai sejarah. Tetapi industri itu dapat sama-sama dipuji (sebagaimana dalam contoh kekurangannya di Hongaria, seperti tersebut di atas), untuk menarik sejumlah pengunjung baru, dengan cara membuat tempat hiburan menarik dan karenanya patut dicoba didekati. Seringkali dalam industri peninggalan hiburan itu telah menjadi kedaluwarsa, atau telah tidak layak sama sekali dari semula, tetapi sekalipun

beberapa kritik mungkin dibenarkan sehubungan dengan tuduhan-tuduhan tema kewisataan yang merajalela, hendaknya tidak dilupakan bahwa cara-cara ini telah menarik pengunjung baru atas dasar sejarah dan untuk tempat hiburan yang bersejarah dan koleksi.

9. Evolusi Daya Tarik Tempat

Barangkali penjajah *Williamsburg* di Virginia, yang mulai didirikan dalam cara baru dalam masa perang saudara, adalah tempat bersejarah yang pertama yang dapat dijadikan hiburan secara positif. Di sini, berpakaian penjaga dan demonstrasi kemampuan tradisional adalah di antara cara-cara yang dipergunakan membantu para pengunjung menikmati proses usaha mengkaitkan dan mengerti suatu zaman yang lain daripada zamannya..

Contoh I: Museum Ironbridge Gorge

Di Inggris, cara hiburan tentang sejarah mulai dipergunakan dari tahun 1970-an dengan didirikannya *Ironbridge Gorge* (arti harafiah: Jurang yang berjembatan besi) sebagai suatu museum. Aspek-aspek yang menarik dan kontroversial, dan harus disebut pula, yang paling banyak menarik pengunjung adalah *Blists Hill*, suatu kreasi bangunan-bangunan kuno - beberapa didirikan di atas teritorial baru, beberapa tidak, - bersama dengan sejumlah bangunan kuno yang baru sama sekali. Sehubungan dengan adat-istiadat di banyak tempat-tempat sejarah yang asli di USA, pegawai pada *Blists Hill* memakai pakaian pada zaman itu dan berlaku peraturan yang bersejarah bagi pengetahuan dan hiburan para pengunjung.

Contoh II: Museum Terbuka di Inggris Utara

Aktivitas yang sama sebagaimana dilukiskan di atas sementara itu terjadi pula di Museum Terbuka Inggris Utara di Beamish. Koleksi untuk museum ini mulai dikumpulkan oleh Frank Atkinson, pendirinya, pada tahun 1960-an.

Contoh III: Arbeia

Rekreasi di Itelah dicobakan pada suatu tempat hiburan Romawi di dekat *South Shields*, di Inggris. Ketentuan yang kontroversial diambil, dalam area yang padat pengangguran, untuk membangun pintu barat pada Benteng Romawi di Arbeia, sebagaimana dapat terlihat dalam zaman Romawi, pada fondasi asli pintu barat. Pada hari-hari besar dan libur, dukungan perwujudannya diberikan oleh adanya seorang penjaga terdiri dari seorang laki-laki yang berpakaian adat yang sesuai pada zaman itu.

Contoh IV: Berlin

Begitu menarik bagi beberapa orang adalah besi pelat dari poliester dan pemberian tulang-tulang besi penyangga pada *Schloss* di Berlin Timur yang lalu (sebagaimana dilukiskan pada Bab 3.1), yang didirikan untuk sementara dan dipandang oleh mereka yang tidak menyetujuinya sebagai tiruan kasar publikasi akrobat *Disney*, sehingga beberapa dari mereka menghendaki agar tembok *Schloss* itu dibangun kembali secara lebih permanent dan dalam bentuk yang kuat.

Ketika menyinggung mengenai peninggalan yang menarik, hendaknya diingat bahwa secara menyolok (*theatrically*) dan kekuno-kunoan telah ada pada bentuk-bentuk budaya, ketololan lahiriah di antaranya, sepanjang masa. Banyak di antara peninggalan-peninggalan budaya tersebut sekarang dianggap sebagai benda budaya yang sangat berharga serta dianggap sebagai benda-benda peninggalan pada masa kini.

10. Ringkasan

Hiburan yang diselenggarakan di situs budaya atau di museum sering menimbulkan suatu animo yang besar dan memberikan rangsangan yang vital pada pengakuan tempat tersebut secara historis. Namun begitu, perhatian harus ditekankan bahwa hiburan itu harus layak dan, menekankan keberadaan dan makna tempat yang bersangkutan, dan bukan merendahnya.

Isu dan Pertanyaan

- sensasi
 - martabat (dignity)
 - sajian penduduk asli
 - perspektif baru
- a) Apakah yang mungkin menguntungkan dari penggunaan metode-metode hiburan di situs budaya?
 - b) Jenis-jenis hiburan apakah yang mungkin layak untuk menarik wisatawan ke suatu situs budaya tertentu?
 - c) Dapatkah hiburan mempengaruhi situs budaya?

Bacaan Lanjutan

Watres, I., *Entertainment, Arts and Culture Services*, Second Edition, Harlow, Longman/Institute of Leisure and Amenity Management, 1994.

3.5. Komersialisasi

Untuk menghasilkan situasi yang secara komersial menguntungkan bagi penyelenggara penting disadari bahwa tidak hanya memberi semangat kepada orang-orang untuk mengunjungi situs budaya, tetapi juga untuk menciptakan kesadaran di mana para pengunjung diberi pengertian bahwa membayar pengalaman itu ada gunanya. Cara-cara demikian yang dilakukan dengan jalan yang layak bagi adalah subyek pembicaraan Bab ini.

1. Cara dan Alat

Seringkali para penyelenggara berasumsi bahwa pengembalian keuangan yang baik diperoleh melalui 'pintu masuk'. Hal ini memang sering terjadi, akan tetapi dalam beberapa situasi tertentu memasang biaya masuk yang lebih rendah atau bahkan tidak memungut biaya sama sekali dapat meningkatkan jumlah pengunjung, atau dengan maksud untuk menyediakan atraksi lain yang dapat menambah pengeluaran pengunjung. Atraksi sampingan dapat meningkatkan pengeluaran yang lebih tinggi per kapita daripada yang dapat diperoleh melalui pintu masuk. Sekali jumlah pengunjung tercapai, keinginan untuk mengeluarkan lebih banyak uang dapat dicapai sebagai akibat keberadaannya di daerah wisata dan terkena pancaran tempat tersebut. Sebaliknya, karcis masuk yang tinggi dapat menghasilkan suasana eksklusifitas, dan mungkin menimbulkan unsur pemasaran yang dianggap hanya diperuntukkan bagi orang yang kaya, atau yang mempunyai pengeluaran lebih tinggi dari rata-rata atau yang suka sekali melihat tempat hiburan. Barang-barang yang disediakan took-toko di situs budaya, atau makanan yang disediakan di kafe atau restoran, harganya disesuaikan dengan kemampuan pelanggannya. Hendaknya ditekankan, bahwa disamping menjaga agar pengunjung yang secara ekonomi kuat tetap banyak, harus juga dipikirkan pengunjung yang kurang mampu dengan menurunkan harga karcis masuk.

Contoh I: Buckingham Palace, London

Buckingham Palace telah memberikan contoh barang-barang berkualitas tinggi untuk dijual. Dengan rasa keistimewaan untuk mengunjungi tempat itu, khususnya bagi mereka yang datang dari negeri luar yang jauh dan yang tidak akan pernah pergi ke London lagi, akan nampak bahwa *Buckingham Palace* mempunyai pengunjung yang, sekalipun cukup besar dan juga luas jenisnya, dalam suasana yang sedemikian khususnya akan terpaksa mengeluarkan uang besar. Sekalipun demikian, wisatawan di sini dalam beberapa hal sangat beragam, dan satu hal penting yang harus diperhatikan adalah, bahwa pemasangan harga dapat dipergunakan untuk memilih pengunjung. 'Kekhususan' keadaan menghasilkan situasi yang istimewa, tidak setiap hari orang mau untuk mengeluarkan uang yang memadai. Pada umumnya, tehnik yang berlaku di pasar - lebih lagi di pasar swalayan - cocok untuk diberlakukan dalam menciptakan dan membangun pengunjung untuk atraksi budaya sebagaimana yang lain-lain.

Penggunaan 'merek' seperti *Tate* dan *Guggenheim* telah disinggung sebelumnya. Atraksi seperti *Club Med* dan beberapa tema wisata tertentu telah menunjukkan kondisi tertentu yang menyatakan bahwa 'semua ada harganya'. Bagi beberapa jenis pembeli akan membantu bila mengetahui bahwa ia tidak perlu bertanya-tanya mengenai biaya-biaya yang tersembunyi atau tambahan biaya, dan dia harus membayar cukup mahal pada permulaan untuk memperoleh janji ini. Pemasangan harga seringkali berguna untuk mengatur jumlah pengunjung. Makin sedikit pengunjung yang datang, maka makin sedikit pula orang yang tidak perlu mengeluarkan uang untuk biaya masuk.

Contoh II: Kekuatan, Kelemahan, Kesempatan, Ancaman

Latihan yang perlu dan penting dalam menganalisis kualitas atraksi budaya yang mungkin menarik adalah melakukan analisis SWOT. Proses ini berusaha memberikan batasan apa yang merupakan kekuatan dan kelemahan dari 'produksi' obyek wisata - dan untuk memperhitungkan kesempatan dan ancaman dalam hubungannya dengan lingkungan eksternal.

Sebagaimana telah diindikasikan, ketika memperhitungkan potensi komersial dari tempat hiburan kultural, akan penting kiranya untuk mengidentifikasi: sifat-sifat yang membedakan, misalnya koleksi yang unik dari buku-buku Rusia; dan kemudian kerugiannya, seperti tidak ada tempat untuk pameran. Kemudian, dalam menganalisis keadaan eksternal orang mungkin menemukan bahwa: menguntungkan baginya, dekat dengan stasiun bus dan di tengah populasi; menguntungkan baginya, letaknya di kota dengan masyarakat yang punya cukup besar, dan jauh dari sambungan jaringan komunikasi internasional, daerah yang miskin dan pengangguran yang tinggi. Mudah untuk melihat apa yang sekiranya akan layak dan tidak layak difokuskan, dan apa yang mungkin dapat dibayangkan sebagai tempat hiburan yang layak pengunjung yang padat baik secara komersial maupun laian-lain.

2. Situasi Yang Sukar Untuk Menarik Uang Masuk

Contoh I: Tidak Tercapainya Pengunjung Yang Baik

Faktor-faktor yang dapat mengatasi setiap kelemahan perlu diidentifikasi. Suatu contoh dari situs budaya yang seolah-olah sukar untuk menyerah adalah koleksi *Andy Warhol-iana* dalam pusat masyarakat komunis di kota kecil Ceko dekat tempat kelahiran pelukis itu. Pilihan komersial yang terbaik bagi penyelenggara adalah keharusan mempublikasikan dan mengoperasikan sistem apa yang sekiranya melalui surat untuk menghasilkan uang masuk.

Contoh II: Situasi yang sensitif

Kadang-kadang tidaklah layak untuk membuat modal komersial dari suatu atraksi budaya, pada beberapa tempat religius, misalnya. Walaupun katedral kristiani tertentu telah memutuskan secara positif untuk meminta sumbangan sukarela, kebanyakan katedral atau gereja paling tidak memberikan kesempatan kepada jemaatnya menyumbang untuk perbaikan dan pemeliharaan barang-barang tenunan atau untuk tujuan-tujuan pelayanan kepada orang miskin. Tetapi di tempat-tempat Kristiani yang masih dipakai untuk keperluan agama pada umumnya menolak komersialisasi secara terbuka tempat-tempat religius yang dipandang sebagai rumah Tuhan. Untuk mengatasinya, sebagaimana di instansi-intansi lain, di mana dianggap tidak layak untuk menjual atau membuat uang jalan keluarnya adalah dengan membuat tambahan persediaan, pada lokasi di mana aktivitas komersial dianggap layak. Pada Situs Warisan Dunia dari *Charles Cathedral*, museum baru sedang didirikan di depannya. Akan menarik kiranya melihat bermacam-macam kegiatan komersial macam apakah akan terjadi di sana.

3. Kualitas dan Standar Yang Tinggi

Pesan utama dari sektor komersial masyarakat yang juga berlaku dalam konteks yang khusus dari situs-situs budaya dan usaha untuk mencapai keuntungan komersial adalah bahwa pada umumnya orang-orang bersedia membayar sejumlah uang yang layak asal saja mereka memperoleh apa yang

diinginkan. Apa yang mereka inginkan adalah standar yang tinggi dari fasilitas tertentu yang relevan. Di masyarakat barat tahun-tahun 1980-an orang-orang melihat penawaran umum dari pelayanan dan sektor pembelian eceran, dan hal ini mengajari pelanggannya untuk mengharapkannya sebagai suatu standar yang baik dari penyajian dan kualitas pelayanan. Pada umumnya, dalam dalam kegiatan di waktu senggang sebagaimana dalam segi-segi kehidupan yang lain, orang-orang makin banyak mengharapkan fasilitas dan sumber-sumber yang lebih tingkatannya daripada sebelumnya. Untuk dapat berhasil bersaing dengan atraksi-atraksi lain yang menyediakan waktu senggang dan menghabiskan waktu dengan berbelanja di toko-toko serba ada, situs-situs budaya perlu meningkatkan apa yang mereka tawarkan atau menawarkan sesuatu yang lain sebagai alasan untuk menarik pengunjung ke tempat-tempat tersebut.

4. Promosi

Sebagaimana telah diindikasikan, atraksi budaya yang benar di tempat yang benar adalah permulaan yang baik dalam usaha kegiatan aktivitas pada suatu tempat. Suatu situs budaya dikatakan tidak berada pada tempat yang 'benar', dalam hal menarik pengunjung dan pemasaran, apabila pengunjung dan pemasaran tidak menyadari akan eksistensinya dan dengan demikian dapat pergi ke arah itu. Jadi pemasaran suatu tempat penting, karena cara bagaimanapun kedatangan pengunjung sangat diharapkan.

5. Respons Yang Paling Baik

Walaupun tujuan buku ini pada umumnya adalah untuk melihat pada apa yang dapat dipertimbangkan sebagai kegiatan yang sesuai bagi suatu tempat budaya, pentinglah kiranya di sini untuk melihat apa yang dapat atau tidak dapat dianggap sebagai kegiatan komersial yang layak atau baik bagi tempat yang bersangkutan. Perhatian khusus dari tempat yang religius telah disinggung. Pada umumnya, yang ideal adalah bahwa bagaimanapun aktivitas komersialnya, aktivitas tersebut harus sesuai dengan kebutuhan tempat itu, penyelenggara dan pengunjungnya. Adalah salah apabila suatu aktivitas yang dilakukan hanya merusak suasana tempat tersebut sehingga hanya menimbulkan kejengkelan semata.

6. Tipe Unsur yang Dapat Dijual

Keperluan ekonomis dapat menimbulkan suatu kesadaran atas potensi komersial area itu. Telah disarankan bagaimana potensi itu dapat dievaluasi. Setelah mengerti keperluan akan pemasaran yang sesuai untuk suatu daerah tertentu, hendaknya kebutuhan-kebutuhan itu dipenuhi dengan sebaik mungkin. Dalam hal tempat yang mempunyai kemampuan untuk menjadi komersial, nampaknya segala sesuatunya mempunyai potensi. Bahkan seolah-olah tempat yang cukup jelek dapat dipromosikan dan disajikan untuk memperoleh pemasaran. Dilaporkan bahwa 'perjalanan wisata dengan jalan kaki di daerah yang tipis dan tidak kuat seperti di *Pigalle* sangat terkenal', dan bahwa beberapa orang Swedia 'yang jenuh dengan atraksi London yang konvensional' pergi mengunjungi daerah miskin (*slum*) di suatu pertanahan *Peckham Council* sebelah utara. Walaupun tidak lagi beroperasi, perjalanan yang cukup terkenal itu akhirnya dilakukan oleh 'Biro Perjalanan Intifada Bob ... yang menspesialisasikan dirinya dalam perjalanan yang ditujukan kepada anggota *American Jewish Defence League*' (Liga Pertahanan Yahudi Amerika) yang sedang berlibur di Israel'. Bob 'setelah melindungi minibusnya

yang penuh dengan wisatawan dengan baik dan ... akan berkendara masuk ke dalam pendudukan Palestina di Tepian Barat dan Jalur Gaza dengan harapan tidak ada yang memprovokasi penduduk setempat untuk melempari minibusnya dengan batu.'

Mungkin telah diantisipasi bahwa perangkat opera sabun dalam televisi yang bernasib buruk itu Eldorado akan menjadi atraksi wisatawan. Betul juga, bahkan sebelum filem Eldorado terakhir dibuat, dengan suatu perjalanan selama 2 jam dengan harga 1.500 peseta, film tersebut diputar dan *T-shirt* dijual-belian. Video Adios Eldorado juga dijual.

7. Kesempatan yang Tidak Langsung

Contoh I: Fasilitas Gabungan yang Baik

Di Itali, suatu negara yang sebelumnya sangat terkenal dalam hal pemikiran kebutuhan pasar bagi tempat-tempat kultural, sekarang ini sedang dilakukan suatu usaha untuk membuat museum negara dengan biaya sendiri. Menteri Kebudayaan Itali dilaporkan 'percaya bahwa ada pemasaran yang besar pada produksi yang berkaitan dengan museum, seperti buku-buku, kartu, *T-shirt* dan paket informasi'. Menteri Alberto Ronchey telah berkata bahwa 'karya seni yang terkenal ke seluruh dunia harus dapat berswadaya' Apabila ia dapat menarik pengusaha swasta ke dalam museum dengan mendirikan kafe-kafe, restoran dan tempat penyimpanan jas', ia berharap mendorong orang-orang 'untuk menghabiskan waktu dan uang di museum'.

Contoh II: Atraksi yang Membantu

Atraksi sampingan yang membantu mendukung atraksi utama sangat biasa pada saat ini. Satu atraksi budaya yang menyediakan dukungan langsung terhadap atraksi yang lain, walaupun dalam praktek biasa, masih belum biasa dilakukan dengan cara yang terbuka dan luas. Dengan kepala berita 'Van Gogh membayar uang tebusan Mondrian sebagai subsidi seni mengiris kulit Belanda' membuat situasi menjadi berubah. Rencananya adalah bahwa keuntungan dari pameran *Van Gogh* dibayarkan untuk membayar sebagian dari pameran *Piet Mondrian* tahun 1994, dan keputusan ini dibuat dalam konteks mengurangi akibat resesi yang intensif dalam parlemen Belanda tentang pendanaan masa mendatang atas peristiwa kultural yang penting.'

Contoh III: Yakin Akan Dapat Mengatasi Kebutuhan Sponsor

Selama tahun-tahun 1980-an, sponsor menjadi penyelamat dan pendukung benda-benda peninggalan budaya, tetapi resesi menyebabkan tekanan terhadap usaha-usaha menghasilkan dukungan finansial bagi kebudayaan dan peristiwa-peristiwa budaya dari sumber lain. Dalam waktu-waktu yang lebih sulit dukungan, sponsor menjadi lebih jelas, dan untuk memperoleh dukungan ini bagaimanapun juga, pemohon harus memenuhi kebutuhan sponsor' dengan lebih baik.

8. Sebab dan Akibat

Sebagaimana telah ditunjukkan, memasang harga tinggi dapat berguna untuk membatasi pengunjung yang secara ekonomis kurang mampu. Hal ini nampaknya telah terjadi di Cekoslovakia, di mana di Praha harga fasilitas seperti restoran dan tempat minum-minum telah naik sampai ke

tingkat yang sangat tinggi sehingga para pengunjung masih dapat membayarnya, tetapi orang-orang setempat tidak mampu lagi membayar, sehingga kota tersebut berkembang menjadi kota wisatawan, tetapi bukan kota untuk warga setempat.

Vermont di USA sebaliknya bertekad untuk tidak menjatuhkan korban karena perubahan zaman yang disebabkan oleh keserakahan. Untuk melindungi warganya sendiri, pada setiap toko-toko serba ada yang sering diserbu pembeli, pada tahun 1993 ditaruh daftar tempat-tempat bersejarah yang terancam bahaya. Yang diproduksi setiap tahun oleh *National Trust for Historic Preservation*.

9. Kebutuhan untuk Penilaian dan Pentaksiran Yang Teliti

Sebagaimana telah diperkirakan tidak layak bagi Vermont untuk tergila-gila pada keuntungan komersial, demikian pula penting kiranya untuk menilai tingkat dan jenis kegiatan komersial yang layak atau tidak layak pada situs peninggalan budaya dunia. Sebagaimana telah ditunjukkan, apa yang dapat diterima dengan senang hati dalam situasi yang satu mungkin sama sekali tidak cocok dan tidak layak di tempat lain. Apabila kegiatan komersial di suatu situs budaya sudah mengalahkan keberadaan situs yang bersangkutan, maka hal itu berarti sudah merugikan secara fundamental dan menghancurkan. Ini berlaku bahkan untuk sebutir benda peninggalan sejarah. Sayangnya, banyak contoh-contoh yang menyajikan gambaran yang salah dari mengkomersialkan benda budaya. Baru-baru ini dapat diperoleh dari toko London Museum sebuah balon plastik sebesar 50 inci dari tokoh yang diambil dari lukisan *Edvard Munch 'The Scream'*.

Ringkasan

Harus ditekankan apabila suatu situs budaya menarik wisatawan/pengunjung, dan karenanya tempat tersebut potensial untuk memperoleh pendapatan/penghasilan, tempat tersebut harus mewakili lokasi yang diinginkan untuk aktivitas bersenang-senang dibandingkan dengan lokasi lain yang kemungkinannya dapat menyediakan atraksi yang bervariasi.

Isu dan Pertanyaan

- Pendekatan dan teknik pasar
 - Situasi yang sensitif
 - Ukuran standar
- a) Adakah jenis situs budaya yang tidak layak untuk diperlakukan sebagai komoditi komersial?
 - b) Bagaimanakah suatu tempat hiburan dinilai untuk ... menghasilkan kapasitas.
 - c) Apabila suatu tempat hiburan tidak bisa dioperasikan sebagai perusahaan komersial sendiri, bagaimana mungkin penghasilan untuknya sendiri dapat dihasilkan?

Bacaan Lanjutan

Laws, E., *Tourism Marketing: Service and Quality Management Perspectives*, Cheltenham, Stanley Thornes (Publishers) Ltd, 1991

Ohmae, K., *The Borderless World: Power and Strategy in the Interlinked Economy*, London, Collins, 1990; London, Fontana, 1992.

BAGIAN 4

KESIMPULAN

4.1. Pariwisata Budaya Sekarang dan Untuk Yang Akan Datang

Isu dan Pertanyaan

Bacaan Lanjutan

Takarir/Daftar Kata-Kata (Glossary)

Catatan

Daftar Buku Pilihan

4.1. Pariwisata Budaya Sekarang Dan Untuk Yang Akan Datang

Pariwisata: Suatu Industri Dunia Yang Memerlukan Kesatuan Tindakan Seluruh Dunia Untuk Manajemen Yang Sesuai

Pertemuan Puncak Sedunia di Rio, yang diadakan pada tahun 1992, telah disinggung di Bagian I. Pertemuan krisis ini berusaha mengemukakan masalah-masalah dunia yang mengancam kita sampai pada tingkat peniadaan. Pariwisata, yang dalam perjalanannya untuk menjadi industri dunia yang terbesar, tidak tercantum pada acara. Beberapa waktu sebelum Pertemuan Puncak dibuka, Desmond Balmer, *Travel Editor* dari surat kabar *Observer*, melaporkan 'Pariwisata tidak tercantum pada acara Pertemuan Puncak Rio. Para tokoh politik telah mengambil risiko untuk berbuat terlalu sedikit, terlalu terlambat terhadap polusi dunia, akan tetapi mereka tidak juga akan berbicara mengenai suatu masalah yang secara signifikan akan mengancam.

Dalam buku ini, suatu usaha telah dilakukan untuk menyarankan mengenai masalah-masalah apa yang harus dikaji dalam penyelenggaraan dalam suatu pariwisata budaya yang baik. Sepanjang diskusi, usaha itu telah dilakukan untuk menjelaskan bahwa, apabila kita harus mengelola pariwisata budaya dengan semestinya, tidak ada gunanya hanya membuka situs budaya tersebut sebagai tempat hiburan bagi publik tanpa perencanaan yang matang dan kemudian mengeluh apabila disalahgunakan. Kita perlu menilai dengan hati-hati kebutuhan suatu situs peninggalan budaya, dan mengambil keputusan bagaimana mengelolanya dengan baik atau, dimana perlu melarang penggunaan yang tidak semestinya.

Sayang bahwa Pertemuan Puncak tidak memberikan pendahuluan dengan menyinggung pariwisata khususnya. Dalam pariwisata kita mempunyai pokok pembicaraan dunia yang dapat dikemukakan. Sangat jelas bahwa industri dunia akan memerlukan keikutsertaan seluruh dunia untuk pengelolannya. Dengan menggunakan data dari *WHO* (Organisasi Kesehatan Dunia), *The World Resources Institute*, *Bank Dunia*, *UN Population Fund*, *UN Environment Programme* dan *UN Development Program*, *The Sunday Times* menerbitkan suatu peta dunia sebelum Pertemuan Puncak, di samping suatu artikel yang berjudul 'Pandangan dari Pertemuan Puncak' yang sedikit banyaknya mengidentifikasi ancaman pariwisata terhadap pegunungan Alpen (lihat Bab 2.3 dan 3.2). Pada Pertemuan Puncak 'timbulnya' Jepang sebagai superpower dunia dapat dilihat. Mengikuti suatu '*poll opini*', Menteri Lingkungan Hidup Jepang yang dulu mengkaitkan 'cara hidup dari utara' sebagai suatu peran yang menjadi salah satu penyebab kerusakan lingkungan hidup yang terjadi sekarang. Dalam suatu isu dari surat kabar *WTO: Tourism Policy Trends and Perspectives*, Sekretaris Jenderal WTO mengalamatkan masalah pariwisata sangat jelas. Antonio Enriquez Savignac berkata: 'Industri pariwisata internasional menghadapi suatu santapan isu semester tengah dan serangkaian tantangan yang harus di atasi industri tersebut untuk mengkonsolidasikan dengan semestinya. Terlebih lagi ada kebutuhan untuk menerjemahkan persyaratan multi-disiplin dari pariwisata ke dalam sistem-sistem, proses, kesetiakawanan yang diproyeksikan untuk tumbuh sekitar 50% pada tujuh - delapan tahun yang akan datang, yang kebanyakan masalahnya kita hadapi sekarang, dan akan terus menghadapinya, sehingga memerlukan pengelolaan dan koperasi global.'

Contoh :Peranan bagi Tempat-tempat Peninggalan Dunia

Saya menyarankan pertama-tama, sebagai wakil-wakil dunia, semua Situs Warisan Dunia

mempunyai keharusan untuk tampil dan menunjukkan diri sendiri sebagai model-model dunia, yang dikelola dengan baik sebagai tempat-tempat peninggalan budaya untuk keperluan pariwisata.

Kecenderungan dan Tema

Kita harus mengamalkan isu tentang bagaimana kita harus mengelola pariwisata budaya sebaik-baiknya. Sejauh ini dalam buku ini, saya telah mencoba memberikan batasan bagaimana hal ini dapat dikerjakan. Sekarang saya ingin mengidentifikasi, pertama, beberapa kecenderungan dan tema yang timbul akan mempengaruhi sifat-sifat respons dan sebaliknya. Kemudian saya akan menawarkan suatu perspektif mengenai apa yang saya pikir dapat menjadi respons yang baik, tidak dikatakan radikal dalam sejumlah contoh-contoh.

1. Eropa: Pertama dalam Pariwisata Budaya

Dalam buku, *Tourism in Europe*, Bob Davidson berkata, 'Dalam rangka pariwisata internasional, Eropa tidak hanya berarti tempat asal-usul dari kebanyakan para wisatawan, tetapi juga tujuan dari kebanyakan para wisatawan. ' Seterusnya ia berkata ' Sekalipun merupakan benua yang kedua terkecil dari ketujuh benua lainnya, Eropa menarik lebih banyak wisatawan internasional dan melewatkan lebih banyak waktunya pada kepariwisataan internasional daripada benua yang lain. Beralih kepada peninggalan budaya khususnya, ia berkata: 'Tidak dapat diragukan lagi, kekayaan dan variasi peninggalan budaya merupakan alat dalam menarik wisatawan dari benua-benua lain, demikian pula memotivasi orang-orang Eropa sendiri untuk berwisata mengelilingi tempat-tempat wisata sendiri, dan dari negara-negara tetangga. Banyak dari museum-museum di benua ini, monumen-monumen, galeri seni, istana-istana, dan katedral memperoleh reputasi duniaPariwisata budaya semacam ini merupakan motivasi di belakang mayoritas yang luas dari wisata ke Eropa dan juga memainkan peranan yang penting dalam kecenderungan yang bertumbuh ke arah pengambilan istirahat pendek dan liburan kedua.

Tidak ada unsur penyesalan di sini karena tempat-tempat peninggalan di Eropa selalu dipenuhi dengan wisatawan. Mungkin, orang-orang Eropa sendiri menyepelkan, karena mereka menerimanya sebagai sesuatu yang wajar, peninggalan mereka dan daya tariknya. Michael Ignatieff percaya orang-orang Eropa mencintai kebanyakan peninggalan dari dunia Kristen. Ia berkata: 'Sekarang tubuh dunia Kristen telah hilang, tetapi kerangkanya tertinggal, batu-batu yang berbalut pati putih dari bangunan-bangunannya. Ini adalah kerangka yang masih menopang kita. Eropa yang Kristiani juga petani Eropa Dalam waktu dua generasi yang akan datang kebudayaan Eropa yang telah berumur beratus-ratus tahun akan hilang, meninggalkan suatu kebudayaan museum hasil karya yang tak dikenal yang membuat kita seperti sekarang ini.... Hilangnya petani Eropa dan dunia Kristiani meninggalkan kita dalam kebudayaan konsumsi yang berbagi dengan dunia-dunia lain tetapi sebetulnya tidak dapat dinamakan sebagai milik kita sendiri.'

Barangkali, sebagaimana Peter Miller telah sarankan dalam '*The European*,' suatu Dana Warisan Eropa diperlukan untuk memelihara warisan Eropa. Ia mengusulkan gagasan bahwa '*Suatu Kumpulan Kawan-kawan Eropa*' dapat pula didirikan, terbuka untuk orang-orang Jepang dan Amerika juga, yang akan menarik iuran keanggotaan tahunan sebagai pengganti biaya masuk bebas ke manapun juga, dari *Eiffel Tower* sampai kepada *Leaning Tower* di Pisa. Pikiran yang baik, tetapi apakah tempat-tempat wisata akan terpelihara lebih baik sebagai hasilnya, dalam hal mana kumpulan itu akan berguna bagi tempat-tempat wisata? Apakah kumpulan itu hanya sekedar membiayai akomodasi sendiri di

tempat-tempat wisata, singkatnya? Keputusan mana yang mereka ambil untuk konservasi tempat-tempat wisata ini, tempat-tempat budaya di Eropa tetap berada pada rangkaian yang tinggi pada agenda pariwisata untuk waktu yang akan datang karena popularitas mereka dengan wisata dunia.

2. Pelatihan dan Pendidikan

Diakui bahwa diperlukan tambahan pelatihan bagi petugas wisata. Di Eropa, *Hotel, Catering and Institutional Management Association* telah didirikan untuk mengidentifikasi kebutuhan kualifikasi para manajer pada industri pariwisata pada waktu yang akan datang, dan telah ... aktif di lobi-lobi parlemen Eropa untuk berkampanye. Melalui *European Tourism Intergroup*, kebutuhan pendirian di seluruh Eropa dilakukan dengan menyusun suatu pendidikan dan pelatihan dalam sektor keramah-tamahan. Di Inggris, Program Wisata dan Kepariwisata, yang didirikan pada tahun 1988 oleh rekan bisnis yang memasukkan ke dalamnya *Forte Hotel* dan *American Express*, mempunyai tujuan untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa mengenai pentingnya industri pariwisata dan telah membantu dalam pengembangan kursus *CCSE Travel and Tourism*. Programnya adalah melayani sebagian model bagi inisiatif-inisiatif yang serupa di tempat-tempat seperti Hong Kong, Mexico, Hongaria, dan Perancis. WTO dan George Washington University telah mendirikan secara patungan *International Institute of Tourism Studies*, suatu pusat untuk studi tingkat pasca sarjana dengan program-program yang meliputi pendidikan, penelitian dan pengembangan manajemen. Universitas ini telah mendirikan suatu 'Tourism 2000' Institut Pariwisata Musim Panas yang meliputi persoalan pengembangan dan manajemen.

Pendidikan untuk menyiapkan kebutuhan tempat-tempat wisata adalah, tentu saja, baik sekali apabila peri laku pariwisata budaya diharapkan berjalan baik. Sementara pelatihan orang dewasa dalam rangkaian percakapan praktis dan kemampuan manajemen dapat diperoleh, penting kiranya untuk mengembangkan pengertian dan apresiasi dari pihak publik pada umumnya mengenai bagaimana dan mengapa situs budaya sebagai tempat wisata perlu dipelihara dan dikelola sehubungan dengan kunjungan para wisatawan. Di Inggris, isu-isu ini dimuat dalam surat-kabar bagi orang-orang muda dari sejumlah badan konservasi dengan sifat-sifat wisatanya yang banyak dikunjungi oleh wisatawan, termasuk *English Heritage* dan *National Trust*.

3. Kelayakan Pariwisata bagi Penggunaan Orang Luar dan Tujuan-Tujuannya

Pariwisata sedang dalam sorotan. Sebagai pengakuan atas kekuatan dan potensi ekonominya, pariwisata sekarang dipakai untuk alat pembujuk. Dengan menyakiti wisatawan dan mengancam untuk berbuat begitu, suatu industri negara yang menggunakan cara pendekatan lain yang kurang ekstrim, mengharapkan untuk membawa pengaruh politik atau pengaruh lain. Tujuannya adalah untuk menyadarkan kembali apa yang dipandang sebagai ketidak samaan atau ketidak cocokan dalam masyarakat dan cara pendekatannya diserang karena mereka lihat tidak seimbang.

4. Tempat Wisata: Diperlukan untuk Alasan Spiritual dan Memenuhi Kebutuhan Perorangan

Pendekatan kita kepada pengelolaan tempat-tempat wisata budaya, menurut pandangan saya, telah gagal untuk mengakui adanya kebutuhan spiritual para wisatawan terhadap tempat itu. Sementara hal ini dapat religius dalam arti yang formal, mereka mungkin mempunyai nada lain pula. Industri

hiburan telah kadang-kadang menunjukkan pengakuan yang lebih besar terhadap kebutuhan kita akan fantasi dan mimpi daripada apa yang dapat diberikan masyarakat lain. Ungkapan yang mengena dari *Fujitsu*, pemimpin dalam bidang hiburan ‘*Apa yang dimimpikan manusia, teknologi dapat mencapainya*’.

Pemandangan sementara pada tempat wisata *Bosworth Field* di Inggris dimana Richard III, ‘Raja *Plantagenet* terakhir dari Inggris’ (dan di banyak tempat dianggap sebagai seorang ‘nakal’) terbunuh dalam perang, dibawa pulang. Di hadapan batu yang menandai tempat wafatnya Raja tersebar bunga yang telah kering sebagai penghormatan dengan kartu melekat padanya di mana tertulis dengan kata-kata “*Untuk Dickon “, Loyaulte Me Lie My Lord, The White Rose Always.*’ Bahwa seorang manusia yang telah meninggal selama lima abad lebih masih mempunyai relevansi dan makna sedemikian rupa bagi seseorang pada masa kini adalah sangat menakjubkan.

Dalam mengelola tempat-tempat wisata budaya naluri kita mungkin akan memampatkan hiburan, untuk alasan-alasan yang dapat dimengerti. Harus diakui, bagaimanapun juga, bahwa dengan berbuat demikian, satu buku budaya (yang paket itu mewakili) sedang dibebankan pada semua kegiatan hiburan. Arnold Wesker melaporkan, dan juga walaupun dalam konteks yang berbeda Janet Daly melalui *Programma Radio 4 “The Moral Maze”* (Lingkaran Kusut Moral) mengatakan: ‘Alasan-alasan yang orang-orang fasis dan totalitarian yang bermacam-macam membenci kebudayaan adalah karena hal itu meninggikan kesadaran orang-orang akan diri sendiri sebagai perorangan. Ini memberi mereka sumber-sumber internal untuk melawan kesesuaian; dan adalah sangat penting akhirnya bagi suatu masyarakat cantik hidup bebas sebagaimana pilihan umum dan sangatlah kejam untuk meniadakan dari orang-orang hak untuk memiliki cara hidup dalam pikirannya.’

5. Pencampuran Budaya dan Pemisahan

Agar kebebasan berfikir dan kebebasan untuk berbeda tetap ada diperlukan penerimaan atas individualitas dan multi-budaya sebagai norma. Dalam laporan pidato pada *International Herald Tribune* yang diberikan oleh George Yong-Boon Yen, Menteri Penerangan dan Kesenian, Singapura, pada pertemuan di Forum Ekonomi Dunia di Davos, ia telah mengatakan ‘Memotong masa lalu seseorang, sebagaimana dilakukan oleh pemilik budak Afrika, adalah sangat melumpuhkan. Sebagaimana pohon, manusia tidak dapat tumbuh tanpa akar ... Kebudayaan akan mengubah sampai derajat tertentu ketika dunia menciut, tetapi perbedaan budaya dan agama tidak akan hilang. Sebesar apapun pengaruh barat tidak akan membuat masyarakat Jepang dan Cina berubah menjadi masyarakat barat atau sebaliknya. Apa yang harus diusahakan adalah untuk membuat multi-budaya itu bagian dari setiap kebudayaan’. Dalam konteks ini, komentar mengenai Tokyo dan Los Angeles oleh Simon Winchester dalam bukunya ‘*The Pacific*’ sangat menarik. Ia melihat Tokyo, ‘Ia telah mampu menyerap sari dunia tanpa sedikitpun mengurangi kepribadiannya, arti yang tak dapat terhapuskan dari identitas orang Jepang Sebaliknya demikian pula halnya dengan Los Angeles.’

6. Masa Lalu, Teknologi dan Perubahan

Dalam buku ini, saya telah berusaha untuk menggambarkan bagaimana masyarakat berubah. Kita sekarang sampai kepada titik balik yang istimewa dan penting. Perubahan dalam masyarakat pada umumnya dikarenakan oleh teknologi. Perubahan bagaikan lautan yang begelombang, dan dapat

diketahui dengan cara melihat monumen-monumen budaya. Seolah-olah kita sedang menyaksikan timbulnya bentuk demokrasi yang lebih asli, terukirkan melalui mudahnya diperoleh informasi bagi masyarakat yang lebih luas daripada pada waktu lampau. Bagaimana kita menganggap karya budaya masa lampau akan merefleksikan sikap yang berubah ini.

Perubahan sikap ini barangkali diakui sehubungan dengan kebakaran di *Windsor Castle*. Istana itu merupakan simbol kerajaan yang dihargai tinggi oleh masyarakatnya, istana itu dapat dibangun kembali oleh masyarakat yang dalam beberapa hal masih elitis (menghargai raja dan apa saja di sekeliling raja dengan penuh hormat) dan belum betul-betul demokratis dalam sifatnya. Akan tetapi, beberapa waktu setelah akhir peringatan resmi kerajaan '*annus horribilis*', Deyan Sudjic menyarankan bahwa era publik umum menerima apa yang diperintahkan untuk dikerjakan atas benda-benda kuno oleh industri wisata, 'guru yang resmi' berakhir. Ia mengatakan, 'Kebakaran di Istana Windsor itu dapat dianggap sebagai introspeksi yang membuktikan bahwa apa yang baru itu secara otomatis berarti lebih jelek.'

Masa lalu merupakan sumber gaya, inspirasi, dan stimulasi, untuk masa kini dan yang akan datang. Hal itu tidak melayani masyarakat banyak, dan wisatawan budaya, dengan baik apabila hal itu bertindak sebagai suatu kendala dan penahan terhadap pikiran baru, pendekatan dan tindakan. Inggris merupakan contoh dari suatu bangsa yang masa lampaunya telah menggambarkan begitu luas aktivitas umum masa kini sehingga mengurangi pikiran baru dan kreativitas.

Saya percaya bahwa kita sedang menyaksikan akhir kehidupan kita di masyarakat kuno dan kita masuk ke dalam kehidupan masyarakat baru. Dalam buku ini, saya telah menarik perhatian perbedaan generasi dan hubungannya dengan peranan dan relevansi komputer dalam kehidupan orang-orang. Dalam buku mengenai perkembangan masa depan, *Generation X*, yang menawarkan begitu banyak deskripsi yang tajam tentang sikap yang ada pada generasi yang didiskusikannya, Douglas Coupland menggambarkan aktivitas '*Historical Slumming*', yaitu tindakan mengunjungi tempat-tempat seperti makan siang, tempat industri yang bercerobong asap, kampung-kampung - tempat-tempat di mana waktu tidak berarti pada tahun-tahun lalu - agar mengalami kelegaan apabila orang kembali ke alam "sekarang".

Saya merujuk kepada apa yang dinamai anak-anak *otaku* di Jepang dalam Bab 3.3. Perasaan sebagai orang tua barat telah digambarkan oleh Carolyn Roden, yang mengatakan: 'anak saya laki-laki pencandu permainan komputer, keluar kamar hanya untuk makan dan buang air ... anak saya dan sebayanya nampaknya menemukan kehidupan yang membosankan apabila hal ini tidak ditutup oleh *walkman* yang dipasang pada telinga yang dinikmatinya; permainan komputer tangan (*hand-held*) atau pada terminal komputer yang dipasang dengan volume yang penuh. Ini ditambah dengan televisi yang selalu aktif yang ditempatkan satu kaki dari terminal, sehingga sewaktu-waktu bosan dengan transitor, seperti kalau permainan sedang dipasang, dapat ditingkatkan dengan sejumlah film-film kartun.

Melalui buku ini, telah disarankan bahwa untuk mengelola wisata budaya dengan semestinya, penting kiranya untuk mengadopsi metode-metode modern. Para peneliti di Jepang, dipimpin oleh Prof. Tadaihiro Omi, sekarang telah mengembangkan 'super intelijen sistem logika, yang dapat menerima data sebagaimana otak manusia'. Akhir dalam bangunan '*intelijen*' telah dikembangkan di Jepang juga. Arsitek Yoshinobu Ashihara telah memberikan komentarnya, 'Saya bayangkan bahwa orang-orang Paris memandang energi yang inten ini dan kekacauan yang nampak di kota-kota di Jepang

seperti Tokyo dengan perasaan jijik yang bercampur dengan cemburu. Abad keduapuluhsatu yang akan datang merupakan suatu era teknologi informasi yang canggih. Perlu kiranya untuk menaruh serafim mata dan antri untuk sistem jaringan informasi di bawah jalan-jalan di kota-kota kami dan untuk menyalurkannya ke seluruh bagian dari gedung-gedung kami. Apakah kota seperti Paris, di mana perubahan fundamental arsitektur tidak mungkin dilakukan, dapat mengadaptasikan? Barangkali kita akan terpaksa menilai kembali kegunaan dari perubahan setiap waktu seperti amuba kota seperti Tokyo.' Pertanyaannya kedengarannya seperti mengatakan bahwa cara hidup baru ini dapat diterima dalam arti fisika semata dan sebagai bagian dari tenunan buatan dari masa lalu yang kita simpan sebagai warisan pada saat ini. Sehubungan dengan wisata budaya, harus ditanyakan apakah kita dapat mempertahankan masalah-masalah wisata sebagai tempat-tempat yang harus dikunjungi dalam zaman kemajuan dan permintaannya.

7. Sifat-Sifat yang Timbul dalam Pengelolaan Wisata

Mengenai sifat-sifat yang timbul dalam praktek wisata budaya di antara yang paling penting dan signifikan adalah sebagai berikut:

- i) Karena wisata budaya terdapat di seluruh dunia, perilaku yang baik harus diperhatikan secara menyeluruh.
- ii) Dasar untuk melaksanakan hal tersebut di atas adalah pengelolaan yang sesuai dan baik.
- iii) Pengelolaan ini harus mengakui bahwa masyarakat sedang mengalami perubahan yang besar.
- iv) Dimensi penting dari perubahan ini adalah perbedaan yang besar antara mereka yang dengan pengenalan yang mudah mengenal komputer dengan baik dan mereka yang kurang mengenal komputer.
- v) Masyarakat akan menjadi multi-budaya.
- vi) Demonstrasi menghasilkan masa pasaran pariwisata yang besar lebih daripada pasaran pariwisata yang kecil.
- vii) Kebutuhannya adalah untuk mencapai kelangsungan usaha.
- viii) Aspek-aspek keagamaan dan spiritual dari tempat-tempat pariwisata budaya adalah sangat berarti.
- ix) Dengan pertumbuhan pengakuan atas kepentingan ekonomis dari pariwisata bagi bangsa, fraksi ataupun golongan telah datang timbulnya ancaman bagi para wisatawan untuk dikorbankan atau diteror untuk kepentingan politik atau keuntungan lain..
- x) Kenaikan pariwisata sosial telah terjadi karena timbulnya wisatawan yang berasal dari berbagai kelompok yang kurang mampu, menimbulkan tumbuhnya perbedaan yang menyolok antara Dunia Pertama dan Ketiga.
- xi) Beban pariwisata hendaknya disebarakan lebih merata, baik secara geografi maupun sepanjang tahun.
- xii) Eropa akan terus menjadi tujuan utama bagi wisatawan dunia.
- xiii) Ada penekanan atas wisata desa.
- xiv) Keputusan dan cara mengatasi masalah yang baru dan modern diperlukan.
- xv) Teknologi sangat penting.
- xvi) Informasi akan dikomunikasikan secara visual lebih daripada bentuk kata-kata.
- xvii) Pelatihan dan pendidikan sangat penting.

Sangat menarik untuk menyaksikan bahwa empat persoalan utama yang diidentifikasi oleh Sekretaris Jenderal WTO sehubungan dengan manajemen kepariwisataan secara menyeluruh adalah:

1) Pertukaran statistik, indikator dan informasi ; 2) Perencanaan, pengembangan dan manajemen; 3) Teknologi; 4) Profesionalisme.

Saya telah menekankan kebutuhan untuk menghasilkan solusi yang modern atas apa yang merupakan situasi modern, yaitu pariwisata budaya yang besar. Solusi terhadap manajemen masa lalu terletak di masa depan. Barangkali *Potsdamer Platz* di Berlin mempunyai fungsi sebagai contoh dalam posisinya yang istimewa sebagai pusat rekonfigurasi dari suatu kota di Eropa yang berarti sebagai pokok pengembangan kembali yang utama. Walaupun daerahnya belum diregenerasikan, bagaimanapun juga, barangkali waktunya telah berlalu lagi?

Apabila kita harus mengelola tempat-tempat dan benda-benda pariwisata budaya kita dengan semestinya, agar menguntungkan seluruh dunia, kita harus sangat radikal dan memerlukan pergeseran dalam 'cara berpikir'. Untuk mengelola tempat-tempat budaya dengan semestinya dan efektif kita harus mengubah sikap kita terhadap mereka.

Pilihan pertama, dan sudah dipraktekkan penggunaannya di Jepang, adalah untuk memelihara kerangka berfikir yang memfokuskan pada gagasan mengenai suatu benda budaya lebih daripada penampilan fisik dalam bentuk yang asli. Saya merujuk sebelumnya pada *Ise Shrine*, satu di antara monumen sejarah yang paling dihormati di Jepang, yang selalu diganti setiap dua puluh. Tentu saja, untuk menyediakan replika bukan benda aslinya tidak dengan sendirinya mengatasi masalah kebosanan masa wisatawan yang datang berkumpul ke tempat. Akan tetapi, ini mengizinkan kemungkinan memproduksi beberapa replika yang dapat kemudian ditempatkan dengan strategis di tempat-tempat yang berbeda yang dapat mengakomodasikan mereka dan pengunjung yang besar jumlahnya. Pilihan lain, lebih radikal lagi, memerlukan suatu sikap berfikir yang tidak lagi memerlukan kehadiran fisik sama sekali, lebih menyukai melihat gambarannya pada TV, video *disc* atau hologram, atau mengalaminya melalui realitas semu.

Dengan salah satu dari pilihan ini, rintangannya adalah mengatasi pemikiran baik keaslian dan tiruan, dalam arti mempunyai "umur yang benar" sebagai yang asli, dan dengan mengalamatkan konsep manifestasi fisik lebih dari konsep itu sendiri.

Di *Shiretoko Snow Festival* di *Benteng Uturo* di Jepang, para wisatawan disuguhi suatu cahaya di langit sebelah utara dari laser, karena pemandangan yang asli 'sangat jarang'. Tentu saja apabila seseorang tidak tertarik sama sekali pada tiruan sejarah tetapi dalam kelanjutan idea tersebut, banyak masalah tentang pariwisata budaya pada saat ini dapat diatasi. Sebagaimana telah disarankan (Bab 3.2), apabila *Pennine Way* harus dianggap sebagai konsep lebih daripada jalur khusus di tanah, kesukaran-kesukaran dengan suku cadang yang aus dapat dengan mudah diatasi dengan memindahkan jalur, tanpa mengecewakan pengunjung. Tentu saja, jalan baru harus dibuat untuk mengurangi beban pada jalan yang ada, tetapi menurut pengetahuan saya, tidak seorangpun berani menamakan jalur baru di dekat jalur lama dengan nama yang lama sebagaimana orang Jepang menamakan *Ise Shrine baru* *Ise Shrine*.

Banyak tempat-tempat budaya di seluruh dunia menunjukkan tanda-tanda keausan dan kerusakan, yang dapat merusak kualitasnya. Dalam kepentingan pariwisata mereka kehilangan integritas mereka pula. Sebagaimana Douglas Coupland telah mengatakan, 'Apabila anda pernah mempunyai waktu luang sejenak, anda mungkin berfikir untuk meninggalkan brosur perjalanan kota dimana anda tinggal.

Anda mungkin kagum. Anda mungkin tidak ingin tinggal di tempat itu lagi.' Segera, saya kira, apabila para pengunjung tidak dilayani dengan baik dan apabila tempat-tempat budaya itu tidak mempunyai pembatasan waktu, mereka akan bereaksi terhadap pengalaman mengunjungi tempat-tempat budaya itu dan memutuskan untuk pergi menjauhi. Sebagaimana Shintaro Ishihara memproyeksikan, dalam konteks lain, tetapi ada hubungannya dengan ini, 'Pada waktu mendatang, partai-partai politik harus menekankan kepentingan konsumen terhadap apa yang dihasilkan produsen, atau mengalami kerugian karena ditolak oleh pemilihnya.'

8. Tanda-Tanda yang Baik

Tanda-tanda mulai timbul bahwa dunia sedang belajar untuk mengelola industrinya, yang dengan cepat menjadi paling penting, lebih baik, dan menjurus kepada tujuan yang lebih positif. Sebagai permulaan, mengikuti Pertemuan Puncak, banyak pekerjaan yang lebih aktif sedang dikerjakan.

Pada tahun 1994, Pertemuan Dunia dari *International Institute for Peace Through Tourism (IIPT)* (Lembaga Internasional Untuk Perdamaian Melalui Pariwisata) dengan tema 'Membangun Kelangsungan Dunia Melalui Pariwisata' para utusan dengan keras menyatukan diri dalam pengakuan atas kebutuhan untuk mengusahakan dan mencapai sukses dalam mengelola pariwisata demi mencapai kelangsungan hidup. Ada juga kepercayaan umum yang tersebar luas mengenai potensi besar pariwisata untuk keuntungan kemanusiaan dan bertindak sebagai agen bagi keberadaan bersama yang damai (*peaceful co-existence*). Sebagaimana dikatakan pada Bab 3.3, Kanada adalah salah satu negara yang menyarankan pendekatan yang cocok dalam pengelolaan kepariwisataan. Salah satu contoh yang menunjukkan wisatawan dan industrinya mencapai kelangsungan hidup pariwisata dapat dicapai adalah apa yang dilakukan oleh *Tourism Industry Association of Canada* dan *National Round Table on Environment and Economy* dalam menerbitkan Kode Etik dan Garis-garis Panduan untuk kelangsungan hidup pariwisata. Ketua *The World Travel and Tourism Council* pada konperensi *IIPT* yang diadakan di Montreal, mengatakan bahwa akan ada 348 pekerjaan dalam industri perjalanan dan pariwisata pada tahun 2005. Utusan-utusan tingkat tinggi seperti Direktur *United Nation Environment Programme, Coordinator of World Decade for Cultural Development (UNESCO)*, *Global Manager of the World Bank Group*, dan Ketua dan *President of the World Travel and Tourism Council*, melaporkan mengenai gagasan-gagasan dan inisiatif untuk kelangsungan hidup pariwisata yang datang dari organisasi mereka masing-masing. Barangkali salah satu dari yang paling signifikan diantara gagasan-gagasan dan inisiatif ini adalah *The Green Globe Scheme* (Rencana Penghijauan Dunia). Yang baru didirikan oleh *WTTC* dan karenanya mewakili industri perjalanan itu sendiri. Sekarang menunjukkan pengakuan atas kebutuhan untuk usaha baru, dan manajemen pariwisata yang lebih baik. Pada Konperensi, kebutuhan itu dipertunjukkan dengan jelas agar dimengerti bahwa keseimbangan yang lebih besar dan sama harus dicapai antara pengunjung dan yang dikunjungi, agar memperkecil kekurangan dari pariwisata dan bagi realisasi penuh pariwisata yang memiliki banyak unsur-unsur yang menguntungkan (lihat juga Bab 3.4). Berbicara dalam sesi konferensi, Presiden *IIPT*, Louis d'Amore, mengingatkan pendengarnya mengenai opini Marshall McLuhan yang ada hubungannya dengan 'dunia ruang angkasa' Tidak ada lagi penumpang, hanya 'krew'.

Waktu tentu akan datang seketika, sebagaimana dinantikan di konferensi, analisis biaya/keuntungan telah dilakukan. Ketika memikirkan apakah pengembangan pariwisata harus diteruskan atau tidak. Penelitian hendaknya tidak sekedar pada kriteria finansial, tetapi pada penilaian atas akibat

pariwisata terhadap suatu tempat budaya dalam masyarakat, kebudayaan dan masyarakat sekitarnya. Biaya dan keuntungan pariwisata dapat pada setiap aspek ini dan lainnya. Waktu makin mendekat dengan cepat dan suatu waktu akan ada norma sebagai bentuk akibat dari pariwisata yang tidak dapat dinilai oleh semua kriteria ini, dan yang lain-lain juga mungkin, tetapi juga untuk para 'perusak' (apabila ia diperbolehkan berlanjut dengan usahanya) untuk dipaksa membuat gantinya yang semestinya bagi kerusakan apa saja atau elemen-elemen penghancuran yang mungkin dilakukannya. Prosedur semacam itu merupakan pengelolaan yang baik. Pesan saya dalam buku ini adalah bahwa kita tidak dapat membiarkan pariwisata budaya tidak terkelola baik. Sementara kita diberikan hak teoretis untuk berkunjung ke suatu tempat budaya, dan pada suatu saat tertentu demi kepentingan semua pihak adalah penting kiranya untuk memilih tidak menggunakan hak itu.

Kemudian, apabila dalam keadaan tertentu kita betul-betul pergi ke suatu tempat budaya, dan karena pengelolaan yang positif dan baik, tidak sekedar untung-untungan, akan terjadi hubungan yang menggembirakan, suatu kunjungan pada peninggalan yang membahagiakan. Kesemuanya dilakukan dengan tujuan, semoga kita dapat mengelola tempat-tempat budaya dengan kualitas yang lebih baik.

Isu dan Pertanyaan

- Keaslian
 - Pariwisata; volume meningkat dan meninggi, perluasan dan perubahan
 - Tingkah laku dalam konser
 - Kelangsungan hidup
 - Tingkat izin masuk ke tempat
 - Eropa masih merupakan tujuan utama.
- a) Beberapa keadaan utama apakah yang terdapat pada pariwisata budaya saat sekarang?
 - b) Beberapa inisiatif yang bagaimanakah yang sedang dijalankan menuju perkembangan pariwisata yang baik untuk masa mendatang?
 - c) Apakah pariwisata budaya mempunyai kapasitas untuk dikelola dengan sebaiknya agar dapat mengatasi kebutuhan pengunjung, pengelola dan tempat?
 - d) Mekanisme apakah yang berguna untuk mengelola pariwisata budaya dengan baik?

Bacaan Lanjutan

Waters, I., *Entertainment, Arts and Culture Services*, Second Edition, Harlow, Longman/Institute of Leisure and Amenity Management, 1994.

TAKARIR / DAFTAR KATA-KATA (GLOSSARY) :

EEC	= European Economic Community
EU	= European Union
ICOM	= International Council on Museums
ICOMOS	= International Council on Monuments and Sites
UNESCO	= United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation
MAB	= Man and Biosphere
WTO	= World Tourism Organisation
WTTC	= World Travel and Tourism Council

CATATAN :

BAGIAN 1 PENDAHULUAN

1.1. Situasi Wisata Budaya

1. As reported in *The Guardian*, 25 march 1992, p. 15.
2. Sudjic, D., *The 100 Mile City*, London, Deutsch, 1992, p. 264.
3. In UNESCOPRESSE, Vol. 2, No. 19, 22 May 1992.
4. Preface of Ascher, F., *Tourism: Transnational Corporations and Cultural Identities*, Paris, UNESCO, 1985.
5. Rogers, R., *Architecture: A Modern View*, London and New York, Thames & Hudson, 1990, 1991 and 1992, p. 9.
6. *Ibid.*, p. 27.
7. Rhampal, S., *Our Country, The Planet: Forging a Partnership for Survival*, London, Lime Tree, 1992.
8. Ignatieff, M., 'We're no angels if we foul our nest', *The Observer*, 7 June 1992, p. 25.
9. Wood, K. and House, S., *The Good Tourist: A Worldwide Guide for the Green Traveller*, London, Mandarin, 1991, p. 9.
10. Ashcroft, p., in *Green Tourism: A Training Seminar for European Rangers, Wardes and Interpreters*, Peak Park Joint Planning Board, 1991, p. 2.
11. *Ibid.*, p. 3.
12. *Ibid.*
13. Ignatieff, M., 'Bread and circuses won't do, David', *The Observer*, 12 July 1992, p. 21.
14. Aslet, C., 'The hit list that threatens our national heritage', *The Mail on Sunday*, 1 November 1992, p. 19.
15. Adair, G., *The Post-Modernist Always Rings Twice: Reflections on Culture in the 90s*, London, Fourth Estate, 1992, p. 3.
16. Boniface, P. and Fowler, P. J., *Heritage and Tourism in 'the global village'*, London, Routledge, 1993, p. 4.
17. Pugh, D., 'Islamic militants threaten tourists', *The Guardian*, 29 August 1992, p. 8.
18. Welsh, E., 'Terror threat hits Egypt tours', *Weekend Telegraph*, 7 November 1992, p. XXI.
19. Pugh, op. Cit.

20. Ibid.
21. Report, *Tourism and the Environment: Maintaining The Balance*, London, English Tourist Board and the Employment Department Group, 1991, p. 47.

BAGIAN 2 KOMPONEN

2.1. Wisatawan

1. Thoreau, H. D., *Walden*, Ticknor & Fields, 1854; Princeton University Press, 1971, 1973, p. 8.
2. For example, Laws, E., quoting Blazey, Crompton, Goodrich, Holloway, among others, in his *Tourism Marketing; Service and Quality Management Perspectives*, Cheltenham, Stanley Thornes (Publishers) Ltd, 1991, Chapter 4, and Pearce, D., quoting Gray, Iso-Ahola and Opinion Research Corporation in his *Tourism Today: A Geographical Analysis*, Harlow and New York, Longman, 1987, Chapter 2.
3. Koubska, L., *Lidove Noviny*, report in *The Guardian*, 19 June 1992, p. 24.
4. Forrest, E., 'Reading books is not worth the effort', reprint of *Spectator* article in *The Sunday Times*, 21 March 1992, News Review, p. 2.
5. Freaan, A., 'Haven to end agony of the dancing bears' in *The European*, 18-21 June 1992, p. 3. See also Rugman, J., 'Last grim waltz for the dancing bears', *The Observer*, 3 October 1993, p. 20.
6. Fisher, P., 'From virtual reality to virtual insanity', *The Guardian*, 11 June 1992, p. 31.
7. *The European*, 4-7 March 1993, p. 25.
8. See Deedes, W. F., 'Another Country', *The Daily Telegraph* weekend, 18 April 1992.
9. Horne, D., *The Great Museum*, London, Pluto, 1984, p. 10.
10. Ibid., p. 11.
11. See Chippindale, C. (ed) et al., *Who Owns Stonehenge*, London, Batsford, 1991; Fowler, P. J., *The Past in Contemporary Society; Then, Now*, London and New York, Routledge, 1992; Golding, F., chapter in Cleere, H. (ed.), *Archaeological Heritage Management in The Modern World, One World Archaeology* series, London, Unwin Hyman (now Routledge), 1989, pp. 256-64.
12. *The European*, 12-15 November 1992, p. 45.
13. Sudjic, D., 'A nation ready for take-off', *The Guardian*, 6 April 1992, p. 38.
14. See article in the *American W Magazine*, 27 April-4 May 1992, pp. 20, 22.
15. National Railway Museum, York, Leaflet, undated.
16. Christiansen, R., 'A thousand arts for a thousand trades', *The Observer*, 22 November 1992, p. 57.
17. Rogers, R., *Architecture: A Modern View*, London, Thames & Hudson, 1991, p. 15.
18. Urry, J., *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London, Sage, 1990, p. 4.
19. Harding, I., 'Taking the yen out of Paris', *The European*, 7-10 May 1992, p. 3.
20. Harlow, J., 'Capital cover-up hides Albert from tourist eyes', *The Sunday Times*, 9 August 1992, p. 5.
21. Ivy, M., 'Hidden treasures blink in the light', *The European*, 21-24 May 1992, p. 22.
22. Radford, T., 'Story of crowded capital creates display problem', *The Guardian*, 2 September 1992, p. 5.

2.2. Penyelenggara

1. Rogers, R., *Architecture: A Modern View*, London, Thames & Hudson, 1991, p. 9.
2. Eckstein, J., (ed.), *Cultural Trends 1992*, Issue 14, Vol. 4, No. 2, Policy Studies Institute, 1992, Conclusion, p. 60.
3. Sutton, H., 'Time for tourism to discover its own place in the sun', *The European*, 11-14 June 1992, p. 40.
4. Davis, W., 'The tourist industry deserves a break', *The Observer*, 3 January 1993, p. 19.
5. Redgrave, R., 'A South Sea Tale', *Voyages Jules Verne Screnissima Travel*, Travel Review, February 1992, p. 15.
6. Barry Parker in his presentation in a session at the IIPT Global Conference, 'Building a Sustainable World Through Tourism', in 1994.
7. Report in *The Daily Yomiuri*, 25 February 1993, p. 15.
8. Paterson, T., 'Dresden catches up with its past', *The European*, 25-28 February 1994, p. 6.
9. Hopkins, A., 'Across the Wall and into the trees', *The European*, 23-26 July 1992, p. 11.
10. Reid, M., 'Riches that have yet to lure the European', *The Guardian*, 20 July 1992, p. 9.
11. Coles, J., 'National Heritage museum judges vote Man an island in a class unto itself', *The Guardian*, 8 July 1992, p. 4.
12. See McAlpine, A., 'Packed lunch and parsimony is what a gondolier hates', *The European*, 12-15 November 1992, p. 12.
13. Crawshaw, J., 'Out of the purple haze', *The European*, 19-22 November 1992, p. 27.
14. Harding, I., 'Catholics go into battle over sale of historic abbey', *The European*, 4-7 June 1992, p. 42.
15. Report in *The Japan Times*, 20 February 1993, p. 2.
16. Davis, M., *City of Quartz: Excavating the Future in Los Angeles*, London, Verso, 1990; Vintage, 1992, p. 111.
17. Willey, D., 'Sainly bankers enter the Colosseum arena', *The Observer*, 21 June 1992, p. 15.
18. Harrison, D., 'Dangers undermining the city of Bath', *The Observer*, 22 November 1992, p. 13.
19. *Daily Mail*, 23 April 1992, p. 21.
20. Centre for Environmental Interpretation's Introduction to English Heritage, *Visitors Welcome*, London, HMSO, 1988, p. 2.
21. *Ibid.*, p. 3.
22. Davidson, R., *Tourism in Europe*, London and Paris, Pitman, Longman and Tachniplus, 1992.
23. Hudson, K., *Museum of Influence*, Cambridge, Cambridge University Press, 1987, p. 160.
24. MacCannell, D., *Empty Meeting Grounds: The Tourist Papers*, London and New York, Routledge, 1992, p. 31.
25. Woollacott, M., 'When the death of a tourist meets the death of a dream', *The Guardian*, 14 April 1993, p. 18.

2.3. Atraksi

1. UNESCO, 'Convention for the Protection of the World Cultural and Natural Heritage', 16 November 1972, 1. *Definitions of the Cultural Heritage*, Article 1.
2. *Ibid.*, introductory remarks.

3. M'Bow, A.-M., Foreword in UNESCO, *A Legacy for All: The World's Major Cultural and Historic Sites*, Paris, UNESCO, 1982.
4. Philips, A., in the Report of the Conference, *Tourism, Recreation and Conservation*, Peak Park Joint Planning Board, 1985, p. 5.
5. Burrell, T., in *ibid.*, p. 70.
6. Currie, R. R. and Var, T., in Tabata, R., Cherem, G. and Yamashiro, J. (eds), *Proceedings of the Heritage Interpretation International Third Global Congress, Joining Hands for Quality Tourism: Interpretation, Preservation and the Travel Industry*, Honolulu, University of Hawaii, 1992, p. 75.
7. Report in UNESCO, Sources, No. 39, July - August 1992, p. 15.
8. West B., in Lumley, R. (ed.), *The Museum Time-Machine*, London and New York, Routledge, 1988, p. 54.
9. *Ibid.*, p. 55.
10. Leaflet, *The World Heritage*, Madrid, UNESCO, 1992.
11. Vuillamy, E., 'Sights for Sour Eyes', *The Guardian*, 21 October 1992, p. 5.
12. Evans, K., 'Battle royal over repairs to shrine', *The Guardian*, 16 June 1992, p. 10.
13. In UNESCO-PRESSE, vol. 2, No. 20, 29 May 1992.
14. Kennedy, M., 'The bear necessities of life', *Weekend Guardian*, 21-22 March 1992, p. 25.
15. Troev, T., 'Tourists tread on thin ice in Polar wastes', *The European*, 30 April-3 May 1992, p. 16.
16. North West Water leaflet, undated.
17. Pommery, C., 'The tourist boom we don't really want', *The European*, 25-28 June 1992, p. 24.
18. *Daily Mail*, 21 November 1992, p. 55.
19. Wainwright, M., 'Moorland hikers invited to tread new path through Cleveland's dead souls', *The Guardian*, 19 December 1992, p. 5.
20. Suraiya, J., 'Troubled times in high places', *Weekend Guardian*, 23-24 May 1992, p. 22.
21. Hopkins, A., 'Where the knives are out for tourists', *Weekend Telegraph*, 6 June 1992, p. XXIV
22. Jones, T., 'Going gets tough as turf gets going', *The Journal*, 22 April 1993, p. 20.
23. Lamb, R., 'Booking in for green dreams', *The Sunday Times*, 22 March 1992, p. 16.

BAGIAN 3 TUJUAN

3.1. Penambahan Daya Tarik

1. For a depiction of the Pompidou Centre's publics, see Heinich, N. (translated Turner, C.) in Lumley, R., (ed.), *The Museum Time Machine*, London and New York, Routledge, 1988, p. 205.
2. Reported in WTO News: *Tourism Policy Trends and Perspectives*, No. 8, September 1992, p. 5.
3. Reported in *Bradford's Yorkshire Travel News*, Special 10th Anniversary Issue.
4. Melvor, A., 'The Spain that tourism forgot', *The European*, 14-17 May 1992, p. 11.
5. Yates, R., 'Gissa job ... in the movies', *The Observer*, 13 June 1992, p. 55.
6. Report in *The European*, 17-20 December 1992, p. 42.
7. Brunton, J., 'Would you mind if I took over your tomb?', *The European*, 22-25 July 1993, p. 18.
8. Hussell, L., 'Marseille cleans up its act', *The European*, 22-25 October 1992 p. 38.

9. Sudjic, D., 'A place to hang out', *The Guardian*, 15 March 1993.
10. Arpin, R., 'Museums in France poised for their role in the new European', *Forces*, No. 98, Summer 1992., p. 82.
11. Cossens, N., in *Seminar on New Forms of Demand, New Products*, Madrid, WTO?1991, p. 110.
12. Buscall, E., 'France still top as tourism set to soar', *The European*, 22-25 October 1992, p. 4.
13. Elliott, H., 'Tourism trumpets buoyant message', *The Times*, 20 November 1992., p. 9.

3.2. Pengurangan Daya Tarik

1. Pearman, H., 'Suburban development', *The Sunday Times*, 6 September 1992, 8, p. 4.
2. Wright, P., 'Keeping the hills alive', *The Guardian*, 19 August 1994, pp. 10-11.
3. Weller, R., (of Associated Press), 'Highway 40 is road to extinction of Dinosaur', 'The independent, 10 July 1993, p. 1.
4. Neale, G., 'Tourists :Killing the Alps" ', *Weekend Telegraph*, 3 October 1992, p. XXIX.
5. Brady, D., 'The ice men cometh', *The Guardian Weekend*, 19 June 1993, p. 57.
6. Ingrams, R., in *The Observer*, 18 October 1992, p. 22.

3.3. Pendidikan dan Informasi

1. Pearman, H., 'Survival of the slickest', *The Sunday Times*, 26 July 1992, 7, p. 12.
2. Rheingold, H., *Virtual Reality*, London, Secker & Warburg, 1991; London, Mandarin, 1992 p. 250.
3. Hewison, R., 'Show business', *The Sunday Times*, 24 January 1993, 8, p. 9.
4. Porritt, J. and winner, D., *The Coming of the Greens*. London, Fontana, 1988, p. 112.
5. Thomas, S., 'Future of the past', *The Guadian*, 23 June 1992, p. 23.
6. Reported in *The European*, 23-26 July 1992, p. 5.
7. Brochure *le patrimoine mondial/World Heritage*, Canadian Parks Service and Environment Canada undated, p. 1.
8. Rona-Beaulieu, S. and Janin, S., 'For lost of us, museum rhymes with humdrum' in UNESCO, *Museum No. 1*, 1992, pp. 40-4.
9. Pearman, op. cit.
10. See McClellan, J., 'Lost in cyberspace', *The Observer*, 14 November 1993, pp. 4-5; Millar, P., 'Taking leave of your senses', *The Sunday Times*, 26 September 1993, 9. Pp. 2-3; Short, D., 'Exploring the real world of Virtual Reality', London, Phaidon, 1993, p. 121.
11. Cotton, B. and Oliver, R., *Understanding Hypermedia: From Multimedia to Virtual Reality*, London, Phaidon, 1993, p. 121.
12. Boniface, P. and Fowler, P. J., op. cit., p. 161, and Rheingold, H., *ibid*.
13. *Guardian Education*, 15 June 1993, p. 16.
14. Cotton and Brow, up. Cit., p. 88.
15. Sulaiman, S., 'Toys for the grown-up boys', *The Guardian*, 23 June 1992, p. 16.
16. Lesgards, R., in his Introduction to the *Guide to the Permanent Exhibition Explora*, la villette cite des Sciences et de l'Industrie and Aubin Imperimeur, Liguage-Poitiers, 1990, p. 3.

3.4. Hiburan

1. Weber, P., '*Glance macabre*' article from *Le Soir* in *The Guardian*, 17 July 1992, p. 26.
2. Pearman, H., '*More frolics than relics*', *The Sunday Times*, 31 May 1992, 7, p. 13.

3.5. Komersialisasi

1. Edmonds, M., '*Slums and sleaze for all*', *Weekend Telegraph*, 7 March 1992, p. VIII.
2. Leedham, R., '*Last of the big pesetas*' report (accompanying a report by Edwards, M., '*Adios Eldorado*'), *The Sunday Times*, 4 July 1993, 9, p. 25.
3. Sullivan, R., '*Museums "need a renaissance"*', *The European*, 3-6 December 1992, p. 38.
4. Spinks, P., '*Van Gogh bails out Mondrian as Dutch slash arts subsidies*', *The Guardian*, 17 June 1992, p. 7.
5. Osborne, D., '*Vermont set to fight the megastore predators*', *The Independent*, 10 July 1993, p. 12.

BAGIAN 4 KESIMPULAN

4.1. Pariwisata Budaya Sekarang dan Untuk Yang Akan Datang

1. Balmer, D., '*Green go-getters may be tourist wizards of Oz*', *The Observer*, 17 May 1992, p. 61.
2. *The Sunday Times*, 31 May 1991, 1, pp. 12-13.
3. Rocha, J., '*Environment superpower role for Japan*', *The Guardian*, 5 June 1991, p. 8.
4. Savignac, A. E., in *WTO News: Tourism Policy Trends and Perspectives*, No. 7, July/August 1992, p. 1.
5. Davidson, R., *Tourism in European*, London, Pitman, and Longman and Technipus, 1992, p. 3.
6. Ignatieff, M., '*Stones of Sarajevo put us to shame*', *The Observer*, 17 May 1992, p. 19.
7. Millar, p., '*Everybody's castle*', *The European*, 26-9 November 1994, p. 9.
8. Battersby, D., '*Learning to cope with tourism boom*', *The European*, 19-27 March 1992, p. 18.
9. Ward, J., '*Tourism depends on trained people*', *the Journal*, 20 May 1992, p. 51.
10. Reported in Rheingold, H., *Virtual Reality*, London, Secker & Warburg, 1991; London, Mandarin, 1992, p. 291.
11. Reported by Wesker, A., in '*The artist and the gatekeeper*', *The Guardian*, 27 October 1992, p. 4.
12. Yong-Boom Yeo, G., '*Cultures in competition*', *International Herald Tribune*, Tokyo Edition, 18 February 1993, p. 4.
13. Winchester, S., *The Pacific*, London, Hutchinson, 1991; London, Arrow, 1992, p. 440.
14. Sudjic, D., '*Of arches and arch-enemies*', *The Guardian*, 29 March 1993, p. 5.
15. Coupland, D., *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*, St Martin's Press, 1991; London, Abacus, 1992, p. 11.
16. Roden, C., '*Gameboys and girls stay in to play*', *The guardian*, 13 April 1993, p. 11.
17. Report, '*Super Intelligent Logic System Developed*' in *The Daily Yomiuri*, 25 February, 1993, p. 3.

18. Ashihara, Y., *Kakureta chisujo*, Tokyo, Chuokoron-sha, 1986, then published as *The Hidden Order; Tokyo through the Twentieth Century*, Tokyo and New York, Kodansha, 1989, p. 63.
19. Savignac, A. E., in *WTO News: Tourism Policy Trends and Perspectives*, No. 7, op. cit.
20. Ashihara, op. cit., p. 121.
21. The Daily Yomiuri, 25 February 1993, p. 3.
22. Cuopland, D., *Shamphoo Planet*, Pocket Books, 1992; London, Simon & Schuster, 1993, p. 9.
23. Ishihara, S., *The Japan That Can Say No*, New York, Simon & Schuster, 1989, p. 100.
24. *Code of Ethics and Guidelines for Sustainable Tourism*, Tourism Industry Association of Canada and National Round Table on the Environment and the Economy, undated? 1994.
25. Green Globe, 'A worldwide environmental program for the Travel and Tourism industry', the initial scheme of which was launched in 1994. The Green Globe office is at 4 Suffolk Place, London W1Y 4BS.
26. McLuhan, M., and Powers, B. R., *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century*, New York, Oxford University Press, 1989; Oxford, Oxford University Press, 1992, p. 98.

DAFTAR BUKU PILIHAN

Umum :

- Fladmark, F. M. (ed.), *Cultural Tourism*, London, Donhead, 1994.
- Pearce, D. G. and Butler, R. W. (eds), *Tourism Research: Critiques and Challenges*, London, Routledge, in association with the International Academy for the Study of Tourism, 1992.
- Prematilleke, P. L. (ed.), International Scientific Symposium 10th General Assembly Sri Lanka, *Cultural Tourism*, Colombo, ICOMOS, 1993.
- Turner, L., and Ash, J., *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*, London, Constable, 1975. (Extraordinarily far-sighted, describing and depicting tourism with great perspicacity and clarity.)
- Ward, J., Higson P. and Campbell, W., *GNVQ Advanced Leisure and Tourism*, Cheltenham, Stanley Thornes (Publishers) Ltd/GNVQ, 1994.

Manajemen, Metoda dan Pendekatan :

- Anfield, J., 'Loving them to death: sustainable tourism in national Parks', in Fladmark, J., M. (ed.), *Cultural Tourism*, London, Donhead, 1994, pp. 199-207.
- Berenbaum, M., 'About the museum', in *The World Must Know: The History of the Holocaust as Told in the United States Holocaust Memorial Museum*, New York, Little Brown & Company, 1993, pp. 233-5.
- Centre for Environmental Interpretation, *Visitors Welcome*, English Heritage, London, HMSO, 1988.
- Commission on the European Community, *Community Action Plan to Assist Tourism*, April 1991.
- Council for the Protection of Rural England, *Leisure Landscapes - Leisure, Culture and the English Countryside*, London, CPRE, 1994.
- Frayling, C., *The Face of Tutankhamun*, London and Boston, Faber, 1992. (many of the crucial issues relating to cultural heritage management, were raised in the final programme, broadcast on 18 December 1992, of Professor Christopher Frayling's BBC 2 series *The Face of Tutankhamun*. The above book accompanies the series.)
- Guidelines: Development of national Parks and Protected Areas for Tourism*, Madrid, WTO, 1992.
- Hetherington, A., Inskeep, E. and McIntyre, G., *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*, Madrid, WTO / UNEP, 1992.
- Lea, J., *Tourism and Development in the Third World*, London, Routledge, 1988, p. 27.
- Report, *Tourism Carrying Capacity*, Madrid, WTO / UNEP, 1992.
- Tabata, R., Yamashiro, J. and Cherem, G. (eds) Proceedings of the Heritage Interpretation International Third Global Congress, *Joining Hands for Quality Tourism: Interpretation, Preservation and the Travel Industry*, Honolulu, University of Hawaii, 1992.
- Tourism Concern for the World Wide Fund for Nature, *Beyond the Green Horizon*, 1992.
- Tourism Industry Association of Canada and National Round Table on the Environment and the Economy, *Code of Ethics and Guidelines for Sustainable Tourism*, undated? 1994.
- Vergo, P. (ed.), *The New Museology*, London, Reaktion, 1989, pp. 64-5, 70-3, 146-7, 170-1.
- Womack, J.P., Jones, D.T., and Roos, D., *The Machine That Changed The World*, New York, Rawson Associates, and Toronto, Collier Macmillan Canada, 1990.

Among useful publications in general are: the *One World Archaeology* series, London, formerly Unwin Hyman, now Routledge. See, for example, Cleere, H. (ed.), *Archaeological Heritage Management in the Modern World*; issues of the National Trust Education Supplement; the UNESCO magazine *Sources*; WTO *Nwes*.

Hubungan Menyeluruh

Naisbitt, J. and Aburdene P., *Megatrends 2000*, London, Sidgwick & Jackson, 1990.

Ohmae, K., *The Borderless World: Power and Strategy in the Interlinked Economy*, London, Collins, 1990; London Fontana, 1992.

Toffler, A., *Powershift: Knowledge, Wealth and Violence at the End of the 21st Century*, New York, Bantam, 1990.

Teknologi

Cotton, B. and Oliver, R., *Understanding Hypermedia: From Multimedia to Virtual Reality*, London, Phaidon, 1993.

Kurokawa, K., *Rediscovering Japanese Space*, New York and Tokyo, Weatherhill, 1988, Rheingold, H., *The Virtual Community: Finding Connection In A Computerised World*, London, Secker & Warburg, 1994.

Rheingold, H., *The Virtual Community: Finding Connection In A Computerised World*, London, Secker & Warburg, 1994

Woolley, B., *Virtual Worlds: A Journey in Hype and Hyperreality*, Oxford, Blackwell, 1992; London, Penguin, 1993.

Benda / Barang

Ashworth, G. J. and Tunbridge, J. E., *The Tourist-Historic City*, London and New York, Belhaven, 1990. (This covers the city in relation to tourism. In their Preface the city in relation to tourism. In their Preface the authors state that 'the city at the end at the twentieth century was increasingly exploiting historicity as a contemporary resource, particularly in response to a growing demand in society for the phenomenon we call the tourist-historic city. We believe that this has already set a course for the city in the twenty-first century.')

Cleere, H. (ed.), *Archaeological Heritage Management in the Modern World*, London, in the *One World Archaeology* series, formerly Unwin Hyman, now Routledge, 1989, pp. 2-3 and on Stonehenge specifically, Golding, F., pp. 259-61.

Currie, R. R. and Var, T., 'Nature-and historicbased tourism', in Tabata, R., Yamashiro, J. and Cherem, G. (eds), *Proceedings of the Heritage Interpretation International Third Global Congress, Joining Hands for Quality Tourism: Interpretation Preservation and the Travel Industry*, Honolulu, University of Hawaii, 1992, p. 75.

UNESCO, *A Legacy for All*, Paris, UNESCO, 1982.

Wisatawan :

- Davidson, R., *Tourism in Europe*, London, and Techniplus, 1992.
- Davies, M., *City of Quartz: Excavating the Future in Los Angeles*, Verso, 1990; London, Vintage, 1992, p. 111.
- Frommer, A. B., *The New World of Travel*, New York Prentice Hall Press, 1988. (For signs of a newly emerging viewpoint entering the tourism mainstream.)
- Horne, D., *The Intelligent Tourist*, McMahons Point, New South Wales, Margaret Gee Publishing, 1992.
- Pearce, P. L., *The Social Psychology of Tourist Behaviour*, Oxford, Pergamon, 1982.
- WTO Seminar in Nicosia, Cyprus, 8-9 May 1991, Proceedings, *Seminar on New Forms of Demand. New Products*, Madrid, WTO, 1991.

Sebagai pertimbangan untuk motivasi wisatawan, lihat pada :

- Laws, E., *Tourism Marketing: Service and Quality Management Perspectives*, Cheltenham, Stanley Thornes (Publishers) Ltd, 1991, Chapters 4-6;
- Pearce, D., *Tourism Today: A Geographical Analysis*, Harlow and New York, Longman, 1987, especially pp. 22-3;
- Pearce, P. L., *The Social Psychology of Tourist Behaviour*, Oxford, Pergamon Press, 1982, especially p. 65. And pp. 128-9;
- Ryan, C., *Recreational Tourism: A Social Science Perspective*, London and New York, Routledge, 1991.

Warisan Dunia :

- Feilden, B. and Jokilehto, J., *Management Guidelines for World Cultural Heritage Sites*, Rome ICCROM / UNESCO / ICOMOS, 1993.
- Issue of The World Heritage Newsletter*, Paris, The World Heritage Centre, UNESCO.
- Map of World Heritage Sites* in the leaflet *The World Heritage*, Madrid, UNESCO, 1992.
- Masterworks of Man and Nature: Preserving our World Heritage*, Patonga, Harper-MacRae Publishing Pty Limited, 1992.
- Pieris, S. and Prematilleke, P. L. (eds), *Cultural Tourism: Tourism at World Heritage Cultural Sites: The Site Manager's Handbook*, Colombo, Sri Lanka National Committee of ICOMOS for ICOMOS, 1993.

003819.4



Kebuc