

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/280011503>

MENGELOLA WARISAN BUDAYA SEBAGAI PRODUK PARIWISATA

Research · July 2015

DOI: 10.13140/RG.2.1.1740.6568

READS

312

1 author:



[Rai Utama I Gusti Bagus](#)

Universitas Dhyana Pura Bali

159 PUBLICATIONS 1 CITATION

SEE PROFILE

MENGELOLA WARISAN BUDAYA SEBAGAI PRODUK PARIWISATA

Oleh

I Gusti Bagus Rai Utama

Dosen Tetap Program Studi Manajemen

Universitas Dhyana Pura

Email: raiutama@undhirabali.ac.id

Abstrak

Di Hong Kong, hampir semua museum dideklarasikan sebagai monument dan diperuntukkan untuk umum serta dikelola oleh dua lembaga yang berbeda yakni; Leisure and Cultural Services dan lembaga Antiquities and Monuments Office. Walaupun situs-situs tersebut mendapat dana pengelolaan 90% berasal dari subsidi pemerintah dalam artian tanpa kedatangan pengunjung situs-situs tersebut masih dapat dikelola dengan baik. Namun karena berbagai alasan termasuk alasan politik. Tulisan ini memperlihatkan telah terjadi kesalahan pemaknaan tentang produk pariwisata, dan tujuan utama dari pemasaran, padahal jika kedua tujuan ini bertemu dalam titik optimalisasi maka kedua tujuan antara pengelolaan situs “preservasi” dan pemasaran “pencitraan dan tujuan ekonomi” oleh praktisi pariwisata akan dapat berjalan bersama-sama.

Keywords: cultural, heritage, tourism, product, museum, budaya, pariwisata

1. Perdebatan antara Konservasi dan Pemanfaatan

Diskusi dan perdebatan tentang budaya saat ini sudah tidak lagi berdebat tentang ekspresi, imajinasi, atau kreativitas, namun sudah membahas tentang budaya sebagai¹ sebuah produk wisata. Menurut Hewison, (1988: 240) mengatakan bahwa budaya dikonsumsi sebagai sebuah komoditas karena didalamnya terkandung nilai experiences.

²Pada masyarakat modern, heritage seringkali dijadikan komoditas yang bernilai ekonomis khususnya untuk kepentingan industri pariwisata (Graham at al, 2000) padahal nilai yang terkandung pada heritage sebenarnya lebih dari pada anggapan heritage sebagai sebuah barang dan jasa, akibatnya terjadilah eksploitasi heritage sebagai sebuah produk pariwisata, dan jika tidak dikelola secara bijaksana akhirnya heritage akan diperjualbelikan, distandarkan seperti layaknya sebuah barang yang berwujud padahal heritage itu juga mengandung elemen intangible dan nilai yang tidak pernah dapat distandarkan dan di hitung nominalnya.

³Lebih lanjut Graham at al, (2000) mengatakan, ketika heritage dan culture dianggap sebagai sumber daya ekonomi dan budaya modal, akhirnya alasan inilah yang dijadikan sebagai legitimasi untuk menjadikan budaya dan heritage sebagai sebuah produk dalam industri pariwisata. Sementara Shackley (2001) membenarkan bahwa perjalanan yang

¹ Culture has become a commodity. (Hewison, 1988: 240)

² In contemporary society, heritage is often treated as a commodity for economic uses, especially for tourism (Graham, Ashworth & Tunbridge, 2000)

³ Shackley (2001), although describing a journey to a sacred site as a service “product” being consumed by its “customers” convey a very commercial feel, this is however true.

mempersembahkan heritage dan budaya sebagai produk akan berbau komersialisasi mendekati kebenaran.

⁴Pemanfaatan “cultural heritage” atau warisan budaya sebagai sebuah produk yang siap dikonsumsi pada industri pariwisata relative masih baru, oleh kalangan profesional pariwisata dan kalangan ilmiah dimulai sekitar tahun 1990 (Ashworth at al, 1994). Ide pemanfaatan cultural heritage sebagai sebuah produk juga diawali adanya sebuah tujuan utama untuk memberikan kepuasan pada wisatawan, mempersembahkan eksperien yang menjadi kebutuhan wisatawan. Pola pendekatan yang digunakan adalah pendekatan produk dan pemasaran yang berimbang dengan memadukan tujuan antara pelestarian dan pengelolaan cultural heritage sebagai sebuah komoditas pariwisata.

Dalam konsep pengelolaan, ada dua perbedaan mendasar yang sangat sulit untuk menemukan sebuah keseimbangan yakni antara prinsip pengelolaan warisan budaya yang lebih cenderung berdekatan dengan konservasi dan pariwisata yang lebih cenderung mengarah pada industri pariwisata. Kesulitan yang nyata terjadi ketika harus ditentukan berapa harga yang harus ditentukan untuk sebuah produk warisan budaya. ⁵Sementara Gunn (1998: 10) menyatakan, sering terjadi kesalahan tentang pengertian produk pariwisata pada sebuah system pariwisata, dan kebanyakan sering diacu bahwa produk adalah sesuatu yang berwujud. Dikatakan, perlu ada definisi yang jelas apa yang dimaksud dengan produk?, bagaimana produk tersebut dapat difungsikan?, dan sangat mungkin bahwa produk warisan budaya mungkin hanya sebatas hayalan para wisatawan saja pada konsep pengelolaan. Seringkali terjadi konsep yang berbeda antara pengelola produk cultural tourism dengan konsep konsumsi para wisatawan terhadap produk heritage tourism tersebut karena adanya perbedaan cara mengkonsumsinya, acapkali ada beberapa wisatawan yang memang benar-benar peduli dengan nilai yang terkandung pada heritage yang dikunjungi, namun tidak sedikit pula wisatawan yang tidak acuh dengan nilai yang termanifestasi pada sebuah heritage. Untuk menyatukan konsep yang berbeda inilah diperlukan manajemen yang mampu memadukan sehingga antara tujuan konservasi dan pemanfaatan dapat bertemu dalam keseimbangan.

2. Metode Penelitian yang digunakan

Penelitian ini menggunakan pendekatan produk dan pemasaran, dengan menggunakan metode explorasi terhadap tantangan-tantangan pengelolaan asset warisan budaya sebagai produk wisata di Hong Kong. Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif dan eksploratif. Penelitian ini menggunakan rancangan tunggal, menggunakan pendekatan kualitatif strategi. Data yang diolah adalah data primer dan data sekunder: data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini menyertakan data yang telah digunakan untuk penyusunan strategi pemasaran pariwisata Hong Kong. Pada kasus ini, diidentifikasi market demand Pariwisata Hong Kong berdasarkan data statistic pariwisata Hong Kong.

⁴ The idea of managing cultural heritage assets as products for tourism consumption is relatively new, for cultural tourism professionals and scholars have been advocating this idea only since the late 1990s (Ashworth, 1994; Hughes, 1989; McKercher & du Cros, 2002; Richards, 1996; Shackley, 2001).

⁵ Gunn (1988: 10), “Misunderstanding of the tourism product is often a constraint in a smoothly functioning tourism system”. Only if the true nature of a product is appreciated, will the management of it be successful and fruitful.

Terdapat 12 Situs warisan budaya yang telah diidentifikasi berdasarkan cultural tourism visitor survey yang diadakan oleh School of Hotel and Tourism Management di Hong Kong Politeknik University pada akhir November 2000 sebagai unit studi. Sedangkan data utama, menggunakan 28 interviewee atau narasumber yang didisenggarakan dalam dua tahap in depth interviews. Interviewee tersebut adalah para tour operator, Hong Kong Tourism Board, Museum Curator, dan site managers. Situs yang diobservasi terdiri dari museum, candi, dan pusat-pusat wisata.

⁶Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengidentifikasikan factor-faktor penentu budaya dan pariwisata untuk mewujudkan organisasi yang memadukan persepsi pasar pariwisata dan membangun sebuah pemahaman kenapa dan bagaimana pengelola situs warisan budaya sebagai tourism produk secara bijaksana.

3. Pembahasan

3.1. Pariwisata dihadapkan pada Pengelolaan Warisan Budaya

Tantangan terbesar dalam pengembangan pariwisata budaya adalah mempergunakan secara bijaksana asset warisan budaya agar terwujudnya keberhasilan produk pariwisata, tujuan lebih luasnya adalah untuk pengkemasan warisan budaya agar dapat dikonsumsi oleh wisatawan dan dapat dikelola oleh Non-sektor public atau organisasi nirlaba. Untuk pengelolaan warisan budaya lebih ditekankan pada hal-hal yang sifatnya non fisik daripada manifestasi fisik dari sebuah budaya, dan warisan budaya masyarakat local adalah elemen inti dari pengelolaan tersebut (Lowenthal, 1996). Pada sector Pariwisata, Produk Pariwisata budaya adalah aspek ekstrinsiknya dapat dipersembahkan untuk konsumsi wisatawan dan ditambahkan unsure-unsur eksperians setelah terjadinya perkunjungan, sebagaimana sebuah asset budaya yang dikemas sebagai komoditas yang dijual kepada konsumen.

Satu dari sekian banyak perbedaan antara warisan budaya dan sector pariwisata dicatat oleh Ap dan Mark (1999: 5) adalah: Pariwisata digerakkan oleh pasar industry dan lebih menekankan pada tujuan kemudahan untuk konsumen “permintaan” sementara industry budaya menekankan pada produk dan aspek penawaran. Perbedaan inilah yang menjadi pekerjaan yang sulit bagi pengelola warisan budaya dan pengelolaan pariwisata untuk mendapat titik temu yang ideal agar tercapainya keseimbangan. Namun dalam kenyataannya produk pendukung yang lainnya oleh sebuah organisasi lebih menekankan pada usaha penawaran dan pemasaran, sementara pariwisata budaya memerlukan masukan dari dua sector yang berbeda dengan tujuan yang berbeda pula. Hal inilah pada banyak kasus menyebabkan pengelolaan warisan budaya hanya ditekankan pada penyediaan dan pengelolaan warisan budaya sebagai sebuah asset semata. Sementara pariwisata lebih menekankan pada pemasaran “sesuai permintaan konsumen”. Pada saat terjadinya tarik menarik atau tekan menekan inilah berpotensi terjadi masalah dan konflik.

3.2. Pendekatan Produk “Supply Side”

Ide yang terkandung pada sebuah produk adalah sesuatu yang diinginkan oleh konsumen sehingga produk harus memenuhi unsure-unsur berikut: menarik perhatian

⁶ The purpose of these interviews and plan reviews is to determine the cultural and tourism goals established for the organization, identify the organization’s perception of the cultural tourism markets and to develop an understanding of why and how the product is presented and marketed in the present manner.

konsumen, dapat dimiliki, dapat di gunakan atau dikonsumsi untuk mewujudkan kepuasan atau keinginan (Kotler, 1997:9). Konsep kunci dari sebuah produk adalah kesanggupan untuk menyediakan solusi dari keinginan dan tidak terbatas pada unsure fisik saja. Sesuatu yang mungkin dapat memuaskan adalah salah satu elemen penting dari sebuah produk. Dalam terminology produk, produk bisa digantikan oleh alat pemuas lainnya, atau sumberdaya lainnya (Kotler dan Amstrong, 1991)

Pengetahuan fungsi yang benar tentang produk tidak tujukan pada atribut fisik dari sebuah produk melainkan pada unsure-unsur value “benefit” yang diharapkan setelah mengkonsumsi sebuah produk yang dapat memuaskan atau memenuhi keinginan konsumen. Sangat linier dengan produk warisan budaya pada sector pariwisata, dimana wisatawan datang pada situs warisan budaya tidak disebabkan oleh asset fisik tetapi disebabkan oleh keinginan mendapatkan pengalaman budaya, sentuhan emosi pribadi yang berhubungan situs yang dikunjungi (Timothy, 1997). Dengan demikian, Seorang pengelola situs harus mengetahui apa benefit yang diharapkan oleh wisatawan pada saat mereka mengunjungi situs yang ditawarkan, pengetahuan inilah yang menjadi kunci keberhasilan dari pengelolaan situs warisan budaya tersebut.

Produk akan bertahan jika ada permintaan terhadap benefit yang terkandung pada sebuah produk. Dengan mengetahui secara baik tentang aspek-aspek yang berhubungan dengan permintaan pasar, sebagai seorang pemasar dan pengelola situs akan dapat memasarkan produknya pada konsumen yang tepat pula.

Untuk mewujudkan kesuksesan tujuan financial dan non financial, produk pariwisata harus dikemas dan dikelola sebaik mungkin untuk memudahkan wisatawan memahami benefit dan kemudahan konsumsi oleh wisatawan (Reynolds, 1999). Pada saat ini masih sering terjadi kesalahan dalam membandingkan para wisatawan oleh para peneliti dan antroplog, mereka harusnya mengetahui wisatawan yang benar-benar mencari benefit dari produk warisan budaya (de Kadt, 1979, dikutip oleh Reynolds 1999). Pengembangan pariwisata budaya sebagai sebuah produk harus memperhatikan keaslian dari sebuah objek kemudian dikemas untuk diwujudkan kepuasan pengalaman budaya yang pada akhirnya akan dapat memuaskan wisatawan. Untuk menampilkan potensi kekayaan warisan budaya, harus diwujudkan dalam sebuah produk yang benar-benar dapat dikonsumsi oleh wisatawan. Menurut Jansen-Verbeke dan Lievois (1999) terdapat 4 faktor kunci yang mempengaruhi pembangunan pariwisata budaya, yakni (1) Nilai dan Tujuan yang diharapkan oleh para stakeholder, (2) Karakteristik dari asset budaya yang ada, (3) aksesibilitas dan aspek fungsional dari warisan budaya, dan (4) kesatuan antara aktivitas wisatawan dengan elemen pendukungnya.

Du Cros (2001) membantah bahwa sebelum warisan budaya dikemas menjadi produk harus disesuaikan dengan keinginan pasar, yang benar menurutnya adalah, pasar pariwisata budaya adalah “niche market” yang diperuntukkan bagi mereka “wisatawan” yang benar-benar mencari pengalaman budaya, kesesuaian karakteristik warisan budaya itulah yang menentukan wisatawan yang diharapkan datang bukan sebaliknya. Diperlukan kehati-hatian dalam menentukan target pasar karena jika terjadi kesalahan akan menimbulkan berbagai pengaruh negative.

Pada pariwisata budaya, wisatawan adalah elemen pokok, namun pengelolana warisan budaya lebih focus pada pengembangan atribut fisik tanpa memperhatikan kepentingan pengalaman “experiences” wisatawan, dan sekaligus pendapat ini membantah

pendapat Dy Cros, menurut Hall dan McArthur (1993: 13) tidak tepat jika pengelolaan hanya dipusatkan pada proses pengelolaan warisan budaya saja.

3.3. Manajemen Pemasaran

Walaupun sebuah produk dikembangkan dan dikelola untuk keinginan memuaskan konsumen namun harus tetap mempertimbangkan keaslian produk “nature of product” dan tentunya harus disesuaikan dengan visi dan tujuan organisasi pengelolaanya. Konsep ini juga sangat relevan dengan pengembangan produk pariwisata budaya (Mill dan Morrison, 1985: 360)

Menurut Haywood (1990) untuk menghadapi paradoksi antara tujuan pemasaran dan pengelolaan warisan budaya sebagai sebuah produk, elemen kunci dari pemasaran produk harus dapat menggantikan visi dan tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi pengelola. Pengelola harus dapat menterjemahkannya dan selanjutnya dapat menciptakan produk yang benar-benar diinginkan oleh konsumen.

Pemasaran tidak hanya merupakan sebuah fungsi dari sebuah organisasi yang hanya melibatkan sumberdaya manusia dan keuangan tetapi dia merupakan sebuah filosofi yang dapat menggerakkan pengelola dan arah pelaksanaan baik dalam jangka pendek dan jangka panjang yang dituangkan pada sebuah ide pemasaran (Middleton, 1994). Untuk kasus situs warisan budaya, kunjungan wisatawan merupakan respon terhadap harapan pengelola situs, pendapatan yang diterima akibat kunjungan para wisatawan tersebut adalah tujuan riil dari pengelolaan untuk melakukan konservasi terhadap situs warisan budaya tersebut.

Sehingga pemahaman yang lengkap tentang idealisme dan konsep pemasaran jarang ditemukan dalam kenyataannya. Banyak contoh yang dapat ditampilkan untuk menunjukkan kegagalan menerapkan konsep pemasaran, dimana pemasaran lebih diarahkan hanya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, melakukan promosi, dan memaksimalkan penjualan yang sudah pasti menerapkan prinsip focus pada keinginan konsumen untuk mewujudkan tujuan organisasi.

Pemahaman tentang produk saat ini membawa pengaruh terhadap bagaimana sumberdaya warisan budaya dikemas untuk kepentingan konsumsi pariwisata untuk memenuhi beberapa tujuan industri pariwisata. Tantangan yang sebenarnya justru pada pentingnya komunikasi antara situs warisan budaya dan wisatawan untuk dapat menyampaikan pesan yang benar dan pencitraan yang baik agar dapat menarik wisatawan yang benar-benar mencari pengalaman berwisata yang sesuai dengan keberadaan dari sebuah situs dan memberikan sebuah pengalaman belajar untuk wisatawan.

3.4. Pasar Pariwisata Budaya Hong Kong

Penelitian tentang Hong Kong dilakukan dengan metode Studi Kasus karena dapat menggambarkan tingkat kedewasaan destinasi. Pariwisata di Hong Kong telah dikembangkan dalam waktu yang cukup panjang, namun saat ini pemerintah local Hong Kong membuat pengumuman bahwa pengembangan pariwisata budaya Hong Kong pada konteks Hong Kong sebagai kota internasional yang terkenal dengan keragaman budaya dan tradisinya. Sementara banyak Negara juga mengembangkan pariwisata budaya yang menawarkan warisan budaya dunia untuk menarik wisatawan internasional. Hong Kong pada hasil penelitian ini dinyatakan tidak memiliki situs warisan budaya yang cukup dalam skala internasional untuk dapat menarik wisatawan internasional. Berdasarkan kondisi ini,

Hong Kong representative dijadikan studi kasus untuk pengembangan pariwisata budaya khususnya pada daerah urban.

Sejak perang dunia ke dua, perekonomian Hong Kong telah bertumbuh pada struktur ekonomi yang telah dikembangkan pada bisnis jasa. Industri Pariwisata dijadikan penggerak aktivitas perekonomian di Hong Kong yang mampu menciptakan pendapatan dari pertukaran mata uang. Pada beberapa puluh tahun terakhir, Hong Kong telah banyak dikunjungi wisatawan dari eropa, sejak tahun 1970 reputasi Hong Kong sebagai sorganya “shopping” tidak dapat dibantah, namun sejak tahun 1997 pada saat terjadinya krisis keuangan global, kunjungan wisatawan ke Hong Kong secara drastic mengalami penurunan yang turut mempengaruhi sector lain di Hong Kong. Berdasarkan kenyataan inilah, diperlukan strategi baru untuk dapat bersaing khususnya pada kawasan asia pasifik. Untuk mewujudkan hal itu, pemerintah Hong Kong mengidentifikasikan bahwa pariwisata budaya adalah salah satu kunci untuk mewujudkannya. Pada bulan Januari 2003 dilakukan festival budaya yang merupakan satu dari empat pilar kunci dari pariwisata Hong Kong.

Mike Rowse (International Conference: Heritage and tourism, 13-15 Desember 1999) mantan Komisi Pariwisata Hong Kong, pemerintah otonom Hong Kong mengadopsi 3 strategi untuk meningkatkan bisnis pariwisata local yang menjadikan pariwisata budaya sebagai salah satu factor kuncinya: (1) Memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk berwisata ke Hong Kong, (2) Menyediakan fasilitas yang dapat menarik dalam pembangunan produk pariwisata Hong Kong, (3) Mempromosikan Hong Kong sebagai destinasi pariwisata yang menarik.

Kemudian Perencanaan dan keberlanjutan atraksi pariwisata budaya dikembangkan dengan menerapkan konsep 5 Ps dalam pengembangan pariwisata budaya Hong Kong: (1)*Preservation/Pelastarian*, (2)*Planning/Perencanaan*, (3)*Packaging/Pengemasan*, (4)*Promotion/Promosi*, (5)*Partnership*.

Berdasarkan hasil penelitian pasar pariwisata budaya Hong Kong yang diselenggarakan oleh HTA, (1999) mencatat Pameran Seni dan Budaya, Festival Tradisi Masyarakat Cina, adalah 5 ranking atraksi yang diminati wisatawan inbound Hong Kong. Sementara 1 dari 3 pasar besar wisata inbound tersebut berasal dari Cina daratan dengan rata-rata lama tinggal 3 hari. Penelitian kedua dilakukan oleh McKercher dan kawan-kawan (2002) dan menemukan bahwa pariwisata budaya merupakan daya tarik ke-2 menurut 33% wisatawan, setengah dari mereka hanya menyaksikan produk pariwisata budaya sebagai aktivitas kebetulan saja, ini menunjukkan pariwisata budaya memegang peranan yang kecil terhadap daya tarik wisatawan berwisata ke Hong Kong.

Terdapat 6 pasar besar wisatawan Hong Kong yakni: Taiwan, Cina daratan, Singapura, Inggris, Amerika Serikat, dan Australia, dari kelima pasar wisatawan tersebut, mereka memiliki selera yang berbeda. Wisatawan western lebih menyukai aktivitas pariwisata budaya, sementara wisatawan Asia memiliki ketertarikan yang lebih rendah tentang pariwisata budaya jika dibandingkan wisatawan western. Padahal pasar wisatawan asia terbilang cukup besar yakni hampir 75% dari seluruh wisatawan yang berwisata ke Hong Kong. Menurut (HTB, 2001) pasar wisatawan Cina adalah pasar terbesar bagi Hong Kong saat ini, sehingga pada kasus ini, masih sangat diragukan keberhasilan pemerintah Hong Kong untuk menarik minat wisatawan dengan menjadi pariwisata budaya sebagai factor kunci.

3.5. Harapan yang tidak masuk akal

Pada kenyataannya Situs Warisan budaya dipromosikan oleh HTB mengalami banyak permasalahan khususnya yang berhubungan dengan aspek permintaan. HTTF pada tahun 1998 bertanggungjawab untuk mengembangkan dan mempromosikan Pariwisata Budaya Hong Kong. Walaupun salah satu komponen telah diidentifikasi oleh HTTF telah dimasukkan dalam strategi pengembangan dan menjadi elemen warisan budaya sebagai keunikan yang cukup potensial bagi pariwisata Hong Kong, namun HTB dalam promosinya membuat brosur yang berjudul Museum and heritage dan memasukkan 63 buah monument dan 20 buah museum yang ada di Hong Kong, sementara penjelasan yang lengkap tentang situs-situs tersebut belum ada. Pertanyaan adalah, bagaimana mengembangkannya menjadi produk pariwisata?

3.6. Atribut Fisik

Beberapa pengelola situs warisan budaya memastikan bahwa beberapa situs yang di listing pada brosur tidak layak sama sekali untuk dijadikan atraksi wisatawan. Alasan utamanya adalah, sebagian besar situs-situs khususnya situs yang jauh dari kota, sangat sulit dijangkau oleh transportasi umum. Sebagai contoh, The Hung Shing Temple adalah salah satu situs yang dipromosikan letaknya pada sebuah pulau Kau Sai Chau di Sai Kung. Dengan memperhatikan rekomendasi penduduk dan materi promosi yang dilakukan HTB dan memperhatikan kondisi kereta api massal, sangat tidak mungkin menghubungkan situs/candi-candi yang ada dengan transportasi massal seperti kereta api tersebut (Chan, 2001). Promosi yang bertema “City of Life” Hong Kong melisting ada 18 atraksi yang dijadikan unggulan dan dijadikan “lucky draw for Prize”, namun dalam kenyataannya banyak pengunjung kecewa karena untuk mencapai tempat-tempat tersebut diperlukan usaha keras, dan cenderung menimbulkan rasa frustrasi.

Disamping persoalan aksesibilitas, ukuran dan skala juga harus menjadi perhatian bagi pengelola situs. Sebagai contoh, Law UK Hakka House dan Folk Museum telah dikelola oleh badan konservasi dan dijadikan museum sejarah. Pada skala yang lebih kecil, banyak situs berada pada lingkungan yang tidak menarik, banyak yang berada di kawasan industri, pertokoan, sehingga perhatian terhadap museum semakin menurun, walaupun sebenarnya jarak antara tempat transit kereta api dengan museum tersebut hanya beberapa meter saja, namun karena kurangnya keunikan museum tersebut, akhirnya tempat itu jarang dikunjungi. Lebih parah lagi obyek sejenis Hakka Houses dapat ditemukan pada semua tempat di Hongkong. Keterbatasan ukuran, skala, dan tempat-tempat yang berada pada pusat kota, juga berpengaruh signifikan terhadap usaha untuk melakukan perluasan fasilitas untuk meningkatkan atraktivitas situs-situs tersebut.

3.7. Fasilitas dan Pelayanan

Pendapat lainnya dari para pengelola situs tentang beberapa atraksi atau daya tarik wisata terlalu diperuntukkan untuk kepentingan komersil padahal gambar-gambar yang disajikan dan informasi tentang situs banyak yang tidak akurat. The Ping Shan Heritage Trail adalah salah satu atraksi yang banyak dikritik oleh harian local dimana terdapat banyak tumpukan sampah dan dikelilingi oleh konstruksi, dan tanda-tanda yang berhubungan dengan heritage tersebut sudah tidak jelas sehingga menimbulkan wisatawan salah arah (Button, 2002).

Ketika para pengelola ditanya, hampir semua mengatakan situs-situs tersebut memang diperuntukkan untuk wisatawan, namun sayang situs-situ tersebut tidak menarik bagi wisatawan, termasuk juga bagi wisatawan domestic yang merupakan pasar terbesar Hong Kong. Fasilitas dan pelayanan yang kurang bagus tersebut mungkin yang menyebabkan kurang menarik situs-situs tersebut bagi wisatawan. Walaupun hampir semua museum menyediakan brosur atau pamphlet dengan berbagai bahasa, namun karena fasilitas dan pelayanan yang kurang, keterbatasan tempat parkir, tour guide, dan keterbatasan informasi, juga menyebabkan kurangnya minat wisatawan.

Keterbatasan fasilitas dan pelayanan bagi wisatawan dianggap hal yang wajar bagi pengelola situs religious karena memang situs tersebut sebenarnya bukan dipersiapkan untuk wisatawan. Hampir semua pengelola situs religious beranggapan bahwa tujuan dari pengelolaan situs tersebut adalah untuk tujuan berziarah dan berbakti bukan untuk wisatawan. Chi Lin Nunnery adalah salah satu situs tempat seseorang untuk “berjanji atau bernazar” di sana wisatawan bukan bagian yang dianggap penting. Walaupun situs tersebut telah dipromosikan oleh pemerintah Hong Kong sebagai salah satu situs pariwisata budaya Hong Kong. Sehingga bagi penduduk local, kedatangan wisatawan justru hal yang sangat tidak diharapkan karena dianggap akan mengganggu proses ritual dan menyebabkan kerusakan situs.

3.8. Kesenjangan antara Stakeholder

Walaupun pariwisata budaya dianggap perpaduan pengelolaan antara pariwisata dan warisan budaya, namun banyak ditemukan kesenjangan antara stakeholder merupakan salah satu penghalang terbesar untuk keberhasilan pengembangan pariwisata budaya Hong Kong. Terdapat tiga scenario terpisah seperti Nampak pada figure 1 dibawah ini:

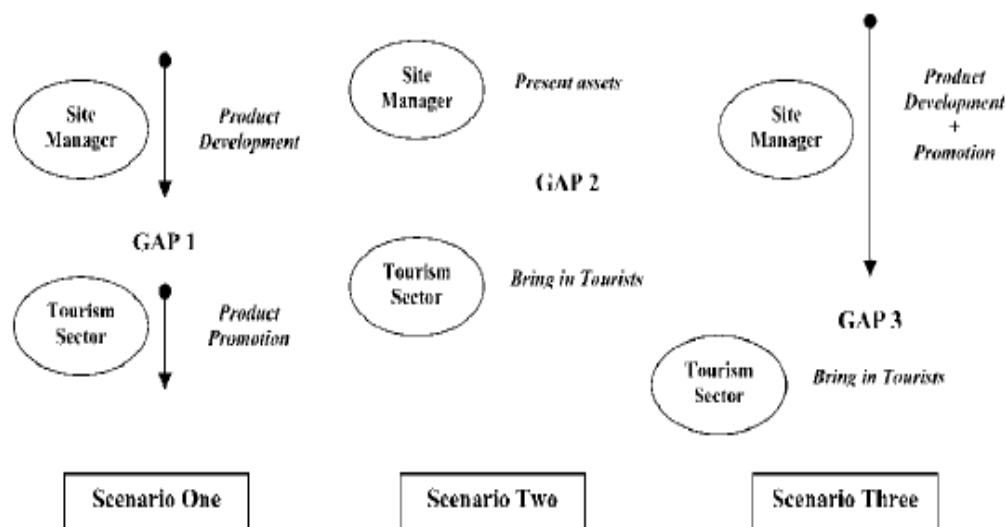


Figure 1 Three Scenarios in Cultural Tourism.

Skenario 1: Tujuan dari Pengelola situs berkepentingan untuk pengembangan produk dan segala atributnya sementara sector pariwisata berkepentingan untuk melakukan promosi menarik dan meningkatkan jumlah pengunjung yang terkadang-kadang melebihi atribut yang dimiliki oleh situs yang ada. Kesenjangan yang terjadi adalah, Pengelola situs tidak peduli dengan keinginan pengunjung, mungkin saja pencitraan terhadap produk menjadi keliru.

Skenario 2: Tujuan dari Pengelola situs berkepentingan membatasi jumlah pengunjung agar tidak terjadinya kerusakan sementara sector pariwisata berkepentingan untuk meningkatkan pengelolaan situs agar dapat dipersembahkan untuk pengunjung. Kesenjangan terjadi adalah, banyak situs yang tidak boleh dikunjungi sehingga pengunjung kehilangan pengalaman “experiences”, kesalahan informasi, kurangnya pelayanan, sulitnya wisatawan menikmati experience tentang situs yang diharapkannya.

Skenario 3: Pengelola situs diberikan tanggungjawab untuk pengembangan produk dan sekaligus melakukan promosi tanpa harus mempertimbangkan keinginan pasar, tidak memerlukan bimbingan sector pariwisata dan sector pariwisata hanya bertanggungjawab untuk mendatangkan pengunjung. Kesenjangan terjadi, pengelola situs tidak memiliki pengetahuan tentang promosi, tidak memiliki pengalaman yang cukup tentang pengelolaan pariwisata, sehingga produk dikelola berdasarkan apa yang dapat mereka kelola tanpa memperhatikan kebutuhan pasar atau keinginan wisatawan.

4. Kesimpulan

Buhalis (1999) berpendapat bahwa pemasaran destinasi harus memperhatikan keseimbangan antara tujuan-tujuan strategis yang ditetapkan oleh para stakeholder dalam pengembangan pariwisata, termasuk juga nilai-nilai local. Disamping kesuksesan pemasaran, harus juga memperhatikan optimalisasi dampak khususnya yang akan berdampak bagi penduduk local. Tulisan ini mengungkapkan isu tentang keseimbangan antara pengembangan produk dan keberhasilan pemasaran pariwisata budaya.

Di Hong Kong, hampir semua museum dideklarasikan sebagai monument dan diperuntukkan untuk umum serta dikelola oleh dua lembaga yang berbeda yakni; Leisure and Cultural Services dan lembaga Antiquities and Monuments Office. Walaupun situs-situs tersebut mendapat dana pengelolaan 90% berasal dari subsidi pemerintah dalam artian tanpa kedatangan pengunjung situs-situs tersebut masih dapat dikelola dengan baik. Karena berbagai alasan termasuk alasan politik, akhirnya situs-situs tersebut diperuntukkan untuk umum atau wisatawan. Sehingga Skenario 1 diterapkan dan dapat digambarkan bahwa, pengelolaan situs-situs warisan budaya telah dikelola dengan pendanaan yang cukup oleh para pengelola situs namun tidak memperhatikan karakteristik produk pariwisata yang baku. Tulisan ini memperlihatkan telah terjadi kesalahan pemaknaan tentang produk pariwisata, dan tujuan utama dari pemasaran, padahal jika kedua tujuan ini bertemu dalam titik optimalisasi maka kedua tujuan antara pengelolaan situs “preservasi” dan pemasaran “pencitraan dan tujuan ekonomi” oleh praktisi pariwisata akan dapat berjalan bersama-sama.

Berdasarkan pada diskusi di atas, ditentukan ada 4 faktor yang menjadi penghalang keberhasilan pengembangan pariwisata budaya, yakni (1) Kurangnya pemahaman tentang keinginan pasar, (2) Lemahnya penentuan sumber daya situs “asset evaluation” (3) Lemahnya penentuan tujuan pengelolaan dan penentuan skala prioritasnya. (4) Adanya

pembatasan Pengembangan produk “isolation product development”, artinya produk yang dimiliki oleh Negara harusnya dapat fungsikan bersama-sama namun dibawah kendali sebuah lembaga untuk menghindari gap dan kesenjangan karena masing-masing lembaga memiliki disiplin yang berbeda-beda.

Daftar Pustaka

- Ap, J. & Mak, B. (1999). Balancing Cultural Heritage, Conservation and Tourism Development in a Sustainable Manner. Paper presented at the International Conference: Heritage and Tourism, 13th–15th December, Hong Kong.
- Ashworth, G. J. (1994). From History to Heritage – From Heritage to Identity. In G. J. Ashworth & P. J. Larkham (eds), *Building a New Heritage: Tourism Culture and Identity in the New Europe* (pp. 13–30) Routledge, London.
- Buhalis, D. (1999). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. *Tourism Management*, 9(3), 239–240.
- Hong Kong Tourism Board (2001). Visitor Profile Report 2001. Hong Kong Tourism Board.
- Hughes, H. L. (1989). Tourism and the Arts: A Potentially Destructive Relationship? *Tourism Management*, 10(2), 97–99.
- Jansen-Verbeke, M. & Lievois, E. (1999). Analyzing Heritage Resources for Urban Tourism in European Cities. In D. G. Pearce & R. W. Butler (eds), *Contemporary Issues in Tourism Development* (pp. 81–107) Routledge, London.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th edn. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1991). *Principles of Marketing*. 5th edn. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ. Leask, A. & Yeoman, I. (1999). *Heritage Visitor Attraction: An Operations Management Perspective*. Cassell, New York.
- Lowenthal, D. (1996). *The Heritage Crusade and the Spoils of History*. The Free Press, New York.
- McKercher, B. (2002). Towards a Classification of Cultural Tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4, 29–38.
- McKercher, B. & Chow, B. (2001). Cultural Distance and Participation in Cultural Tourism. *Pacific Tourism Review*, 5, 23–32.
- McKercher, B. & du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. The Haworth Press, New York.

- McKercher, B., Ho, P., du Cros, H. & Chow, B. (2002). Activities-Based Segmentation of the Cultural Tourism Market. Journal of Travel and Tourism Marketing, 12(1), 23–46.
- Middleton, V. T. C. (1994). Marketing in Travel and Tourism. 2nd edn. Butterworth Heinemann, Oxford.
- Mill, R. C. & Morrison, A. M. (1985). The Tourism System: An Introductory Text. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Millar, S. (1989). Heritage Management of Heritage Tourism. Tourism Management, 10(1), 9–14.
- Reynolds, P. (1999). Design of the Process and Product Interface. In A. Leask & I. Yeoman (eds), Heritage Visitor Attractions (pp. 110–126) Cassell, New York.
- Richards, G. (1996). Production and Consumption of European Cultural Tourism. Annals of Tourism Research, 23(2), 261–283.
- Shackley, M. (2001). Managing Sacred Sites. Continuum, London.
- Silberberg, T. (1995). Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites. Tourism Management, 16(5), 361–365.
- Timothy, D. J. (1997). Tourism and the Personal Heritage Experience. Annals of Tourism Research, 24(3), 751–754.