

Arkeopelancongan Lembah Bujang : Potensi Dan Strategi Pemasaran Dari Sudut Pemain Industri.

Mazlan Mahmud, AMN, BKM, PJK – Pengasas Bersama Ancient Kedah Heritage Resources

Pengenalan

Seringkali penyelidik atau arkeologis menemui tapak-tapak arkeologi bagi memenuhi kehendak akademik dengan menerbitkan jumpaan bukti-bukti arkeologi di dalam jurnal-jurnal akademik antara penyelidik. Ia melalui satu proses disiplin arkeologi yang panjang dan ia akan berakhir sebagai dapatan akademik pengkaji. Tugas seterusnya diserahkan kepada agensi-agensi bersangkutan warisan untuk meneruskan atau tidak usaha seterusnya, samaada mempamirkan bahan-bahan jumpaan di muzium atau membangunkan naratif jumpaan sebagai sumber ekonomi masyarakat seperti menjadikan produk pelancongan atau dibiarkan kekal dalam arkib-arkib akademik di institusi-institusi pengajian yang telah mengkaji tapak-tapak ini.

Jika ada usaha untuk membangunkan jumpaan arkeologi sebagai produk pelancongan seperti tapak-tapak warisan dunia lain yang mampu menjana pulangan kepada komuniti dan negara, kajian pasaran harus dilakukan. Kejayaan arkeopelancongan Lembah Bujang banyak bergantung kepada kebijaksanaan pemain industri mengolah dan mencorak data-data akademik kepada pakej pelancongan mengikut kehendak pasaran industri pelancongan. Di sini lah peranan kerjasama di antara agensi pengurusan tapak, pemain industri, komuniti dan pelawat sangat penting untuk mengangkat sektor arkeopelancongan sebagai produk pelancongan ikonik dan dalam masa yang sama tidak menafikan bukti-bukti arkeologi.

Pelancongan Arkeologi atau Arkeopelancongan

Arkeopelancongan adalah salah satu dari cabang pelancongan warisan yang mampu menjadi tunjang pembangunan ekonomi akar umbi serta membasmi kemiskinan melalui limpahan ekonomi sampingan. Khususnya, wilayah-wilayah ASEAN yang sangat kaya dengan produk pelancongan budaya dan warisan yang ketara atau tidak ketara. Unsur-unsur budaya timur ini berdaya menarik pelancong selain menjadi jambatan menghubungkan di antara negara-negara ASEAN. Di dalam usaha membangunkan dan mempromosikan warisan dan budaya sebagai produk pelancongan, perancangan strategi pemasaran haruslah kreatif dan bijak seperti keperluan pemasaran bersilang dengan tarikan-tarikan lain di wilayah ini.

Hari ini tapak arkeologi dan tempat bersejarah merupakan aset tarikan pelancong utama di seluruh dunia. Dalam beberapa tahun kebelakangan ini, lawatan ke tapak-tapak bersejarah telah menduduki tempat ketiga antara yang paling popular selepas pusat makanan seperti restoran dan aktiviti membeli-belah. Bilangan pelawat ke tapak-tapak arkeologi juga meningkat setiap tahun seperti pelawat ke tapak Borobodur- Indonesia, Angkor Watt-Cambodia dan Ayutthaya Historical Park–Thailand yang jumlah keseluruhan pelawat mencecah sehingga 10.4 juta setahun.

Memahami tafsiran arkeopelancongan.

Menurut tafsiran Archaeological Institute Of America (AIA),¹ pelancongan Arkeologi atau “Arkeopelancongan” adalah aktiviti pelancongan yang berfokus kepada pelawat-pelawat yang berminat untuk menyelusuri pengalaman masa lampau melalui lawatan ke tapak-tapak tinggalan sejarah yang telah dibuktikan melalui kajian arkeologi.

Minat serta jiwa yang mendalam untuk memahami dan menggali budaya kehidupan zaman silam melalui interpretasi artifak dan ekofak yang di temui di tapak arkeologi tersebut. Di samping memasyarakatkan penemuan-penemuan arkeologi setempat sebagai pulangan kepada ekonomi komuniti melalui aktiviti pelancongan.

Arkeopelancongan bukan lah produk pelancongan yang baru, skala dan skop pelancong ke tapak-tapak ini meningkat setiap tahun dan arkeopelancongan telah menjadi perniagaan yang lumayan. Arkeopelancongan seringkali digabung dengan bidang yang lebih luas seperti ekopelancongan, geopelancongan dan pelancongan warisan di dalam menawarkan pakej kepada pelancong dan juga strategi menembusi pasaran.

Konsep utama arkeopelancongan

Perbincangan tentang arkeopelancongan tidak akan sempurna jika pengetahuan asas tentang arkeologi tidak diperjelaskan. Arkeologi ialah pengalihan budaya lampau melalui bahan-bahan tinggalan manusia yang terdahulu. Tinggalan-tinggalan seperti artifak kecil seperti manik dan tembikar sehingga kepada monument besar seperti piramid. Ahli-ahli arkeologi akan mengkaji jumpaan-jumpaan ini untuk memahami dan menyiasat semula semua aspek budaya masa lampau tentang kehidupan, penguasaan, sehingga kepada penaklukan dan peperangan. Sehingga terhasil naratif tapak yang dijumpai.

Pengurusan tapak arkeologi untuk dibangunkan sebagai produk pelancongan perlu mengutamakan pemuliharaan dan pemeliharaan kerana ia merupakan sumber yang tidak boleh diperbaharui. Penyelidik tidak harus hanya menggali dan membongkar tapak jika peruntukan untuk pemeliharaan tidak diambil kira.

Pendekatan arkeopelancongan

Harapan pelawat-pelawat ke tapak arkeologi atau arkeopelancong (archaeotourist) ialah mereka ingin menemui pencerita atau pengkaji di tapak arkeologi yang menyakinkan. Dan mereka ini pasti berjiwa warisan yang mengembara mencari kisah-kisah lampau untuk dikaitkan dengan tapak-tapak lawatan mereka sebelum ini.

Bagi melambai pelawat yang sebegini komuniti pemain arkeopelancongan dari pemilik tapak, pemegangtaruh, jurupandu, agensi pelancongan, komuniti setempat, penyelidik dan harus mengutamakan di antara pendekatan berikut:

- Gabungan disiplin ilmu arkeologi dan ilmu pelancongan haruslah dikuasai untuk menawarkan satu produk yang kuat untuk menarik pelancong.
- Bukti-bukti arkeologi, tapak dan artifak mestilah sah melalui pentarikan kerana ini akan membantu penceritaan kepada pelancong.

- Berdasarkan bukti arkeologi dan interpretasi yang kuat ia akan menghasilkan neratif yang jelas untuk mengolah pakej, penjenamaan dan itineri yang memikat pelancong.
- Merujuk tapak-tapak warisan dunia dari negara lain.
- Amalan ‘think tourism’ haruslah diterapkan.

Komponen di dalam arkeopelancongan

Arkeopelancongan tidak lengkap jika komponen-komponen utama tidak lengkap. Komponen tersebut ialah :

- 1) Tapak arkeologi yang telah dikaji dan bersedia untuk dilawati
- 2) Artifak dan ekofak jumpaam di tapak lengkap dengan interpretasi
- 3) Ada pakar untuk dirujuk.
- 4) Penerbitan atau buku rujukan mesra pelancong dan bukan terlalu akedemik seperti jurnal atau proceeding.
- 5) Muzium pameran, galerry atau aktiviti hands'on di tapak.
- 6) Penglibatan komuniti khasnya usahawan “cottage”, budaya, seni, makanan dan pengangkutan yang bersangkutan produk warisan.

Perjalanan arkeopelancongan negara

Sekitar tahun 1992 Prof Emeritus Datuk Dr Zuraina Majid arkeologis USM telah membuat kenyataan akhbar tentang potensi arkeopelancongan sebagai salah satu produk pelancongan. Kenyataan ini dibuat apabila beliau membongkar jumpaan besar tapak prasejarah di Lenggong. Tetapi cadangan beliau tidak berjalan kerana tidak disambut pihak berwajib tentang pelancongan dan pemain industri. Sehingga Pada Bulan June 2023 pihak Tourism Malaysia telah melancarkan arkeopelancongan Lembah Lenggong.

Keperluan arkeopelancongan Lembah Bujang

Arkeologi Lembah Bujang telah lama dijumpai oleh sarjana-sarjana barat, tempatan dan rantau ini. Tetapi masyarakat masih kabur apa pulangan kepada masyarakat hasil dari jumpaan ini. Tapak Sungai Mas di Kota Kuala Muda merupakan tapak industri manik 200 tahun Sebelum Masehi sehingga ke 900 tahun Masihi telah tidak dipelihara sehingga kini sukar membawa pelawat kerana tapaknya sudah hampir tidak dipelihara sehingga masyarakat setempat hilang keyakinan dengan pihak yang bertanggung jawab.

Matlamat Arkeopelancongan Lembah Bujang ialah

- a) Membina jatidiri bangsa. Melalui kesedaran. Areopelancongan sebagai wadah mendekatkan masyarakat dengan sejarah dan kehidupan masa lampau di mana naik-turun nya tamadun.
- b) Pulangan kepada tukaran mata wang
- c) Pembangunan ekonomi mikro, komuniti
- d) Peluang pekerjaan masyarakat setempat.
- e) Aktiviti perniagaan kepada tour operator,

Pemasaran arkeopelancongan Lembah Bujang

Sejak 1980an Lembah Bujang hanya dilihat sebagai tapak kajian arkeologi semata-mata. Ramai pengkaji datang dan pergi membina profile akademik. Menurut data 2022 jumlah pelawat ke Lembah Bujang ialah 74,000 orang. (MALB dan JWN).

Strategi pembangunan arkeopelancongan Lembah Bujang harus melalui pendekatan “cross marketing” dengan tapak-tapak lain di rantau ini. Jerai Geopark Kebangsaan mampu menyokong arkeopelancongan Lembah Bujang. Estuari Sungai Merbok juga mampu menyokong. Tapak neolitik Guar Kepah. Georgetown UNESCO Heritage

“Tourist increasingly want “real” experiences with other culture and lifestyles. A study of mass-market tourists and eco-tourists found that both groups felt that knowledge of folk arts and handicrafts. As well as knowledge about the destination’s history, was important” UNESCO

	TAPAK WARISAN DUNIA	JUMLAH PELAWAT (JUTA)	SUMBER
1.	Ancient Kyoto, Japan	1.7 (2015)	WHS
2	Angkor Watt, Cambodia	2.2 (2016)	WHS
3	Borobodur, Indonesia	3.8 (2016)	WHS
4	Ayutthya Historic Park, Thailand	2.0 (2016)	Bangkok Post
5	Singapore Botanic Garden	4.5	Wiki
6	Stonehenge	1.4 (2016)	WHS
7	Taj Mahal	8.0 (2017)	WHS
8	Great Wall, China	9.0 (2017)	CHINA ODYSSEY
9	Genbaku Dome Hiroshima Peace Museum	1.7 (2016)	WHS
10	Hagia Sofia, Istanbul	1.4 (2016)	WHS

(Sumber : World Heritage Site For World Heritage Travellers)

Kesimpulan

Arkeopelancongan ialah di antara teras cabang pelancongan komuniti (community based tourism). Bentuk pelancongan yang memperkasakan komuniti dengan menyokong usaha-usaha komuniti seperti seni, kulineri, kraf, senibina, penginapan, pengangkutan serta memelihara budaya dan adat resam. Lembah Bujang harus dijadikan ikon pelancongan dan diletakkan dalam sirkit arkeopelancongan rantau ini.

Rujukan :

1. Tourism at Cultural Heritage Sites in Asia, UNESCO
2. Guideline Asean Cultural Heritage Tourism, Travel Pattern
3. A Guide To The Best Practices for Archaeological Tourism, AIA
4. Archaeology and Heritage Tourism, Society For American Archaeology.
5. Managing Tourism at World Heritage Sites.
6. Prof Dato’ Dr Mokhtar Saidin, Bekas Pengarah PPAG USM
7. Pengalaman kajian di Lapangan.