

ශ්‍රී ලංකාවේ සංචාරක කර්මාන්තයේ අලෙවිකරණ ක්‍රම උපායන් පිළිබඳ සංකල්පනාත්මක ප්‍රවේශය

ඩබ්. පී. විජේවර්ධන

ජ්‍යෙෂ්ඨ කටයුතුකරු, කළමනාකරණ අධ්‍යයන පීඨය, ශ්‍රී ලංකා රජරට විශ්වවිද්‍යාලය, මිහින්තලේ
percywpvc@yahoo.com

ප්‍රවේශය

සංවර්ධනය වෙමින් පවතින රටවල සංචාරක කර්මාන්තය වර්ධනය කිරීමට අලෙවිකරණ උපාය මාර්ගවල අවශ්‍යතාවය ඇඩම්ස් (1984) සහ රොයිටර් (1990) විසින් අවධාරණය කර ඇත. මෙම රටවල සංචාරක ව්‍යාපාරය අලෙවි කිරීම සම්බන්ධ ව සෘජු වශයෙන් කටයුතු කරනු ලබන්නේ සංවර්ධිත රටවල අතරමැදි ආයතන වශයෙන් පෙනී සිටින බහුජාතික සංචාරක සමාගම් සහ සංචාරක නියෝජිත සමාගම් ය. සංචාරක අලෙවි උපාය මාර්ග වලදී සංවර්ධනය වෙමින් පවතින රටවල සංචාරක කර්මාන්තය මනෝමූලික වූ සිහින ලෝකයකට සමාන වූ (Fantasy) වෙළෙඳ භාණ්ඩයක් බවට පත් වී ඇත. සංවර්ධිත රටවල් විසින් නිර්මාණය කර ඇති මෙම සමාගම් එම රටවල සංචාරක ව්‍යාපාරය පිළිබඳ ව උනන්දුවක් දක්වන පාරිභෝගිකයින්ට සංචාරක ව්‍යාපාරය අලෙවි කරනු ලැබේ. එය ප්‍රායෝගික ව කොතරම් දුරට සාර්ථක දැයි සංචාරකයින් සහ එම කර්මාන්තයේ නියැලී සිටින පුද්ගලයින්ගේ අදහස් අධ්‍යනය කිරීමෙන් අලෙවි උපාය මාර්ග වල ඇති සාර්ථක අසාර්ථක බව පිළිබඳ ව අවබෝධයක් ලබා ගත හැකි ය.

අරමුණු

ශ්‍රී ලංකාවේ සංචාරක ව්‍යාපාරයේ සංවර්ධනාත්මක ප්‍රවේශය සඳහා මග පෙන්වීම පිණිස අලෙවිකරණ ක්‍රම උපායන් පිළිබඳ සංකල්පනාත්මක ප්‍රවේශය හඳුනාගැනීම මෙම අධ්‍යයනයේ මූඛ්‍ය අරමුණ වේ.

පර්යේෂණ ක්‍රමවේදය

ශ්‍රී ලංකාව සම්බන්ධයෙන් සංචාරක ව්‍යාපාරයේ සංවර්ධනාත්මක ප්‍රවේශය හඳුනාගැනීම පිණිස ක්‍ෂේත්‍ර පර්යේෂණ මගින් ලබාගත් දත්ත මෙහිදී ප්‍රධාන වශයෙන් උපයෝගී කරගනු ලැබීය. මීට අමතර ව පූර්ව පර්යේෂකයින් විසින් රැස්කරගත් තොරතුරු ද කරුණු විශ්ලේෂණය කිරීම සඳහා ප්‍රධාන වශයෙන් භාවිත කොට ඇත. ඒ අනුව සංචාරක ව්‍යාපාරයේ මතවාදයන් තුනකට අදාළ වන්නා වූ වෙනස් නොවීමේ, සමාජ ගතවීමේ, සංයමයක් නොවූ මතවාදයන් පදනම් කර ගනිමින් සමාගම් විසින් සකස් කොට අත් පත්‍රිකා පිළිබඳ විශ්ලේෂණය කිරීමද ක්‍රමවේදය සඳහා භාවිත කොට ඇත.

විමර්ශනය

සංවර්ධන වෙමින් පවතින රටවල සංචාරක අලෙවි උපක්‍රම නිර්මාණය කිරීමේ දී යටත් විජිත වාදී බටහිර ආකල්ප නිරූපණය වන ලෙස අලෙවි උපක්‍රම වල සම්බන්ධතාවයක් ඇති බව පෙනේ. සංවර්ධිත රටවල ස්වභාවය වන්නේ තම රටවල් සෑම ක්ෂේත්‍රයක් ම වෙනස් කරමින් සංවර්ධනය කරා ලිගාවීමක් සංවර්ධනය වෙමින් පවතින රටවල එයට ප්‍රතිවිරුද්ධ ව සෑම ක්ෂේත්‍රයක් ම නොවෙනස් ව හෝ ඉතා සෙමින් වෙනස් වන බව පෙන්වීම වේ. බටහිර යුරෝපීයයන්ගේ ආකල්පය වන්නේ ශ්‍රී ලංකාව වැනි රටවල සමාජ වර්ගාවන් නොවෙනස් ව පවතින බැවින් ඒවා නැවීම සඳහා අධිරාජ්‍යවාදී ආස්වාදය නැවත ස්මරණය කිරීම සඳහා සංචාරකයන්ගේ ආස්වාදය පිණිස එහි ගමනාන්ත ආවේණික

ස්ථානයක් ලෙස ශ්‍රී ලංකාවේ සංචාරක කර්මාන්තය යටත්විජිත ප්‍රතිනිර්මාණයක් බවට පත් කිරීම ය. ශ්‍රී ලංකාවේ යටත් විජිත උරුමය තුළින් ඔවුන්ගේ ජාතික අනන්‍යතාවයන් ආවේණික විශ්වාස හා වර්ගයන් ශ්‍රී ලාංකික සමාජය එම උරුමය තුළින් ගම්‍යමාන වේ. නමුත් යටත් විජිතවාදී ජන සමාජ ගති ලක්ෂණ මෙරට සංචාරක කර්මාන්තයෙන් මේ වන විට ගිලිහී යමින් පවතී. ඒ නිසා තව දුරටත් යටත් විජිත ලක්ෂණ සංචාරක කර්මාන්තය තුළ රැක ගැනීම සඳහා මූලික වශයෙන් සංචාරක කර්මාන්තයේ අලෙවි උපක්‍රම සකස් කිරීමට ඔවුන් උත්සහ ගනු ලැබේ. නමුත් මනෝමූලික යටත් විජිතවාදී ප්‍රභවය යථාර්ථයක් නොවන බව පෙනේ. එම නිසා ඒ තුළින් අලෙවි උපාය මාර්ගයේ මූලික ප්‍රවේශයට අදාළව අපේක්ෂිත අරමුණු වලට පටහැනි වේ. සංචාරක කර්මාන්තයට අදාළ ඓතිහාසික ප්‍රවේශයට අඩංගු කරුණු යටත් විජිත පැහැදිලි කිරීම් වලට වලංගු නොවේ. සංවර්ධිත රටවල් විසින් උත්පාදනය සහ පාලනය කරන සංචාරක අභිප්‍රේරණ අලෙවි නිර්මාණ කල්පිතයක් බවට මේ වන විට පත් වී තිබේ. එම නිසා සංවර්ධිත සහ සංවර්ධන වෙමින් පවතින රටවල සංචාරක කර්මාන්තය තුළ පරස්පර සම්බන්ධයක් ඇති බව පෙනෙන අතර මෙවැනි අරමුණු ගත නොවූ සංචාරක අලෙවි උපාය මාර්ග වලින් සංවර්ධනය වෙමින් පවතින රටවල් අපේක්ෂිත කිසිදු ආර්ථිකමය සහ සමාජමය අපේක්ෂිත ඉලක්ක ලබා ගත හැකි වී ඇත.

ඉහතින් සඳහන් කරන ලද පරස්පර අලෙවිකරණ උපක්‍රමයන්ගෙන් වෙනස් වූ නව යටත් විජිත අලෙවිකරණ උපාය මාර්ගයන්ගේ අවශ්‍යතාවයක් මේ වන විට වර්ධනය වී ඇති බව තවදුරටත් පැහැදිලි වේ.

නිගමනය

පශ්චාත් යටත් විජිත න්‍යායට අනුව ඕනෑම යටත් විජිත රටක සංචාරක ව්‍යාපාරය සමන්විත වනුයේ ඔවුන්ගේ යටත් විජිත හෙළිදරව් කිරීම් වලට එකිනෙක තත්ත්වයක් මතය. (ප්‍රසිද්ධ සාහිත්‍යය, ප්‍රචාරණ මාධ්‍යය, සංචාරක අලෙවි උපක්‍රමයන්) වර්තමානයේ දී වඩාත් පැහැදිලි සහ බලපෑම් ඇති කරන ඓතිහාසික ධනවාදී ප්‍රභවය ලෙස යටත්

විජිතවාදී මතවාදය ඉදිරියට පැමිණ තිබේ. ඒ අනුව සංචාරක ව්‍යාපාරය සංවර්ධනය සඳහා මතවාදී සංකල්පයක අවශ්‍යතාවය පැන නැගී තිබේ. එහිදී මුල්කාලීන ලෝකයේ සමාජ ක්‍රියාකාරකම් සහ මතවාදයන් තාර්කික හා සහේතුකමය ආකාරයට ගොඩනැගෙන බවට වූ පිළිගැනීමත් පවතී. එබැවින් පුද්ගල විශ්වාසයන් (beliefs) මූලික ආකල්ප (Basicattitude) වර්ගයන් විෂයානුබද්ධ ව හෝ තර්කානුකූල පෙළඹවීමක් මත ඇති විය යුතුය. මේ අනුව තුන්වන ලෝකයේ සංචාරක ව්‍යාපාරය තුළ විශ්ලේෂණය කල නොහැකි රජයන් විසින් හෙළිදරව් කරන රීතීන්, යටත්විජිතවාදී, වින්තනයන් පවත්වා ගැනීමට සහ ඒවා නැවත නැවත හෙළිදරව් කිරීම සඳහා අධිකාරී සම්බන්ධතාවය සහ මතවාදයන් පිළිබිඹු කිරීම අවශ්‍ය වේ. විශේෂයෙන්ම දෘශ්‍යමාන වූ සංචාරක ව්‍යාපාරයේ ප්‍රචාරණයන් සහ ප්‍රතිපත්ති සම්පාදනයේදී කාලානුරූප ව ඉතා අවම වෙනස් කිරීම් සහිත ව ඒවා ඉදිරිපත් වන නමුත් බටහිර ජාතීන්ගේ සහය සහ පාලනය යටතේ වූ ප්‍රචාරණ උපක්‍රමයන් සංවර්ධනය කිරීමේ අවශ්‍යතාවයක් මේ වන විට ඇතිව තිබේ.

දියුණු වෙමින් පවතින රටවල කේන්ද්‍රගත විශ්වාසයක් වනුයේ හෙළිදරව් නොවූ මතවාදයන්ය. මෙම තත්ත්වය නොවෙනස්ව සංචාරක ව්‍යාපාරයෙන් ලැබෙන ප්‍රතිලාභයන් සඳහා වූ අත්‍යාවශ්‍ය ගුණාංගයන් ලෙස දක්වා ඇත. මෙවැනි සංචාරක පරිසරයක් තුළ ජීවත් වන මිත්‍රයින් සිනාමුසු මුහුණින් සංචාරක අවශ්‍යතා අඛණ්ඩ ව ලබා දීමට උනන්දු විය යුතුය. සේවක සහ භාමිපුතුන් සංකල්පයෙන් බලය බෙදීමේ සම්බන්ධතාවයක් යටත් විජිත සහ අධිරාජ්‍යයවාදී සංකල්පය තුළ ඇති ගුණාංග ලෙස සංචාරක ව්‍යාපාරය තුළ ද ඒ ආකාරයෙන් ම පවතී.

ශ්‍රී ලංකාව තුළ සංචාරක කලාපයන් ඇති කර ඊට ආවේණික සංචාරක ගුණාංග පිළිබඳ ව අධ්‍යයනය කිරීම තුළින් සංචාරක පත්‍රිකා නිර්මාණය කිරීම, සංචාරක ව්‍යාපාරයේ උනන්දුව සහ සංචාරකයින් ආකර්ශනය කර ගැනීමේ උපාය මාර්ගයන් සකස් කල හැකි ය. බටහිර රටවල් වර්තමානයේ දී සංචාරක ව්‍යාපාරයට විවිධ යටිතල පහසුකම් සැපයීමට උත්සහ කල ද සංචාරක

ව්‍යාපාරයට ආවේණික මූලික ගති ලක්ෂණයන්ට අවධානය යොමු කොට ප්‍රවරණය අලෙවි උපාය මාර්ගයන් සකස් කොට එ මගින් අවකාශීය රික්තකයන් හඳුනාගෙන ශ්‍රී ලංකාවේ සංචාරක කර්මාන්තය වර්ධනය කල හැකිය.

ආශ්‍රේය ග්‍රන්ථ

Said, E. (1995) orientalism. In the post colonial. Studies Reader, B.Ashcroft;G Grit-tiths and H. Tiffin, eds,pp.87-9 London: Routledge.

Morgan, N, A. Pritchard (1998) Tourism promotion and power: creating images, Greatini identities. Chichester UK. Wiley.

Bruner, E. (1991), Pranstormation of self in tourism. Annels of tourism Reseach 18:238-250

Adams, K. (1984) comes to Tana Toraja "Lands of the Hearenly kings". Travel Agents Brokers in Ethnicity Anuals of Tourism Reseach II: 469-485.