

SUB THEME 07

Tourism An Industry or and Art

IMPACT OF THE CURRENT ECONOMIC CRISIS IN SRI LANKA ON FAMILIES ENGAGED IN THE TOURISM INDUSTRY

T.P.G.T.M. De Alwis¹, M.O. Perera²

^{1&2} Department of Geography, University of Colombo

omala@geo.cmb.ac.lk

Introduction

Tourism is a major economic activity spread across the globe over the past few centuries and can be recognized as a rapidly growing sector that is undergoing diversification due to the advancement of science and technology at present. The tourism industry connects with a network of many activities such as hotel systems, hospitality, transportation industry, etc. The tourism industry operates in almost every country in the world. One out of every four new jobs created worldwide was related to tourism and 10.3% of all jobs in the world were related to tourism before the COVID-19 pandemic (World Travel and Tourism Council, 2022). The tourism industry is a main economic activity and one of the main sources of income in Sri Lanka. There has been an adverse impact of the COVID-19 pandemic on the global economy since the end of 2019 and the most affected economic sector is the tourism industry. The economic crisis in Sri Lanka which has emerged since the end of 2021, has intensified the downturn in the tourism industry further. Due to the decrease in tourist arrivals parallel to the pandemic situation and the economic crisis, direct and indirect jobs related to the tourism industry were affected. Accordingly, families engaged in the tourism industry had to face this impact as well. With the loss of jobs and loss of sources of income, it has become difficult to maintain their livelihood. Accordingly, the family members' economy, nutrition, physical and mental health, children's education, etc. were highly affected. The industry has been encountering these risks since 2019. Therefore, it is important to explore the impact of the current economic crisis on families engaged in the tourism industry.

Literature Review

Sri Lanka is an island that can be recognized as a beautiful country that has always been a tourist attraction due to its physical and

cultural facts (Fernando et al., 2016). According to Ranasinghe and Sugandhika (2018), the Sri Lankan tourism industry directly contributes many economic benefits to the national economy such as foreign exchange earnings, increase in government revenue, increase in employment, regional development, etc. However, due to the problematic situations that occurred in Sri Lanka from time to time, such as political instability, and a thirty-year civil war, the tourism industry suffered some setbacks, but with the end of the civil war in 2009, the tourism industry was seen to rise again. Similarly, even though Sri Lanka's tourism industry was operating productively until 2019, with the Easter attack in 2019 and the COVID-19 epidemic in 2020, there was a noticeable decline in the tourism industry in Sri Lanka (Arachchi and Gnanapala, 2020). Sri Lankans confronted many problems such as fuel shortages, rising commodity prices, power cuts, and food insecurity due to the national economic crisis in 2021. As a result of these problems, the arrival of tourists and the income generated through the tourism industry drastically declined (Baskar et al., 2022). So, the impact of the Easter attack and the COVID-19 pandemic on the tourism industry in Sri Lanka has been widely discussed through several studies (George et al., 2022; Arachchi and Gnanapala, 2020; Karunarathne et al., 2021) but with the current economic crisis, special attention has not been paid to the possible impact on the families engaged in the tourism sector as the grass root level stakeholders in the industry. Therefore, it would be more important to study the impact of the current economic crisis in Sri Lanka on families engaged in the tourism industry through this study.

Methodology

The main objective of this research is to explore the impact of the current economic crisis on families engaged in the tourism industry in the Dope Grama Niladhari (GN) division. The study focuses on three specific objectives. They are identifying the impact of the crisis on the employment of family members, studying the impact of the crisis on family income, and analyzing the impact on the social life of family members.

Dope GN Division is located in Bentota Divisional Secretariat Division (DSD), Galle District. Both primary and secondary types of data were used to conduct the study. In data collection, primary data was collected through a questionnaire survey and interviews. Secondary data and information were gathered through Bentota Divisional Secretariat reports and Bentota tourism resort reports were also used. Magazines and research papers published nationally and internationally provided background information. In this study, the families who engaged in the tourism industry in Dope, Bentota were treated as the study population. According to the records of the village officials, 400 such families could be identified, and they were categorized into five strata according to the employment sectors in the tourism industry, namely, tourist guides, caterers, accommodation providers, transport facility providers, and hotel employees. Firstly, a total of 80 households (20%) were selected and then 16 households representing each stratum were selected using a stratified random sampling technique for the questionnaire survey. Employing a mixed method, descriptive statistical methods and parametric statistical methods were used for data analysis using MS Excel and SPSS.

Results and Discussion

People have lost their jobs, directly and indirectly, related to the tourism industry, and the people engaged as tourist guides and transport facility providers have been identified as the most affected. The income of those engaged in the tourism industry has decreased dramatically. The effects of the economic crisis have led to the deterioration of the social life of the families, including food security, nutrition, children's education, children's health, and the elderly community. Particularly, it could be identified that the increase of problems related to food and nutrition, health-related problems such as weakening of the immunity of children and adults, and development of malnutrition conditions. It has also led to an increase in the health problems of the community, due to the high cost of living and unavailability of medicines. As a result of the loss of family income, young children of school age, especially boys, have dropped their school education and turned to be employed. The possibility of various crimes

and illegal activities is also increasing. There is a tendency for the people in the area to leave the tourism industry and search for alternative income opportunities in other sectors and other regions. A tendency for emigration was also identified. Parents do not wish their children to continue their livelihood depending on the tourism industry. It would be a future challenge for the tourism industry in the area. The high rates of hotels and homestays and the unavailability of recreational activities for tourists (surfing, diving, etc.) were identified as the main reasons for this situation. The respondents complained that the relevant authorities take no responsibility to address these issues. Consequently, the tourism industry in the Dope GN Division in Bentota DSD is gradually decaying and the lives of these 400 families have become economically and socially vulnerable.

Conclusion and Remarks

It could be identified that there was a strong relationship between the economic crisis and families engaged in the tourist industries in the study area in terms of employment, family income, and social life. Accordingly, it can be concluded that the families engaged in the tourist industry were negatively affected by the economic crisis through the loss of employment and sources of income, they are moving to other areas for alternative jobs, and emigration is also regarded as one of the best solutions. It can be concluded that the economic crisis has caused the socio-economic backwardness of the families engaged in the tourism industry. If the government authorities and/or private entrepreneurs implement suitable strategies to attract tourists and domestic visitors to this area, the current adverse socio-economic impacts could be reversed.

Keywords: *Economic crisis; emigration; pandemic; tourism industry*

References

- Arachchi, R.S.S.W. and Gnanapala W.K.A.C., (2020) Impact of COVID-19 and the Future of Tourism Employments in Sri Lanka: A Route to Recovery and Resilience, *Journal of Management and Tourism Research*, [online] pp. 15-26. Available at: https://www.researchgate.net/publication/348267246_Impact_of_CO

[VID 19 and the Future of Tourism Employments in Sri Lanka A Route to Recovery and Resilience](#)

- Fernando, S., Bandara, J. S., and Smith, C. (2016). Tourism in Sri Lanka. In M. C. Hall & S. J. Page (Eds.), *The Routledge Handbook of Tourism in Asia* (pp. 251-264). Abingdon, Oxon, UK: Routledge.
- George, A.S.H., George, A. S. and Baskar, T. (2022). Sri Lanka's Economic Crisis: A Brief Overview, *Partners Universal International Research Journal (PUIRJ)*, [online] Volume: 01. Available at: DOI:10.5281/zenodo.6726553
- Karunaratne, A.C.I.D., Ranasinghe, J.P.R.C., Sammani, U.G.O. and Perera, K.J.T (2021). Impact of the COVID-19 Pandemic on Tourism Operations and Resilience: Stakeholders' Perspective in Sri Lanka. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. Vol.13 No.3,2021 pp.369-382 DOI:10.1108/WHATT-01-2021-0009
- Ranasinghe, R. and Sugandhika, M.G.P. (2018). The Contribution of Tourism Income for the Economic Growth of Sri Lanka. *Journal of Management and Tourism Research* Volume I Issue II (2018) 67-84, http://www.uwu.ac.lk/wpcontent/uploads/2018/JMTR_I2_ch5.PDF
- World Travel and Tourism Council, (2022). Available at: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/EIR2022-Global%20Trends.pdf> [Accessed 20 Aug. 2022]

ශ්‍රී ලංකාවේ සාම්ප්‍රදායික පහතරට නර්තන කලාව සහ සංචාරක
කර්මාන්තය.

(පහතරට නර්තන කලාව සංචාරක නිෂ්පාදිතයක් ලෙස)

එල්. ආර්. එස්. ද සිල්වා¹, එම්. ඒ. එස්. ඒ. පෙරේරා²

1.ලලිත කලා අධ්‍යයන අංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය

2.පුරා විද්‍යා අධ්‍යයන අංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය

ranganaths@kln.ac.lk

හැඳින්වීම

ලෝකයේ සීඝ්‍රයෙන් දියුණුවන කර්මාන්තයක් ලෙස සංචාරක කර්මාන්තය හඳුන්වා දිය හැක. ඒ මගින් ලෝකයේ බොහෝ සංස්කෘතීන් අතර සමගාමී සබඳතා, පර්ශ්‍ය මෙන්ම ජනවාර්ගික සබඳතා ද පුළුල් පරාසයක් තුළ ව්‍යාප්ත වන ආකාරයක් වර්තමානය වන විට හඳුනාගැනීමට හැකිවී ඇත. විශේෂයෙන්ම ස්වභාවික පාරිසරික සාධක, භූගෝලීය පිහිටීම, දේශගුණික සාධක ආදිය සංචාරකයින්ගේ මෙන්ම සංක්‍රමණිකයන්ගේ ද ආකර්ශනයට බඳුන් වන මූලික සාධක වන අතර එකී දේශයන්ට අනන්‍ය වූ සංස්කෘතිකාංග සංචාරකයින්ගේ ආකාර්ශනයට බඳුන් වන අනිවාර්ය අංගයක් වන අතර 'සංස්කෘතික සංචරනය' යනු වඩාත් ආකර්ශනීය පුළුල් පරාසයක විහිදී ඇති සංචාරක නිෂ්පාදිතයකි.

පහතරට නර්තන සම්ප්‍රදාය යනු ශ්‍රී ලංකාවේ සංස්කෘතික උරුමයකි. සංචාරක නිෂ්පාදිතයක් ලෙස පහතරට නර්තන සම්ප්‍රදාය යොදාගැනීම මගින් එහි ඇති ආර්ථික සහ සංස්කෘතිකමය ඵලදායිතාව වඩාත් හොඳින් ශ්‍රී ලංකාවේ දේශීය නිෂ්පාදිත වැඩි දියුණු කිරීම සඳහා යොදාගැනීමට හැකියාව ලැබෙනු ඇත. සංස්කෘතික සංචරණය සඳහා වැඩි නැඹුරුවක් ඇති රටවල් අස්පර්ශිත සංස්කෘතික අංගයක් වශයෙන් නර්තනය යොදා ගැනීම සිදු කරනු ලබයි. මේ නිසාම සංස්කෘතික අනන්‍යතාව නිරූපණයටත්, විනෝදාස්වාදය සැපයීමේ මාධ්‍යයක් වශයෙනුත් සංචරණයන් තුළ මේ නර්තන කලාවන් සඳහා ආකර්ෂණයක් පවතී.

සංස්කෘතික සංචරණය සඳහා නර්තනය යොදාගැනීම ශ්‍රී ලංකාව තුළ ද දැකගත හැකි ප්‍රවණතාවකි. පහතරට නර්තන සම්ප්‍රදායේ අන්තර්ගත නර්තනාංග, වෙස්මුහුණු, රංගවස්ත්‍ර, කවි ගායනා, බෙරවාදන, රංග උපක්‍රම, නාට්‍යමය ජවනිකා මෙකී සම්ප්‍රදායේ විවිධත්වයට සහ විචිත්‍රත්වයට ඉවහල් වී ඇත. විශේෂයෙන්ම පහතරට මුහුදු වෙරළබඩ තීරය සහ තදාසන්න ප්‍රදේශ දේශීය මෙන්ම විදේශීය සංචාරකයන්ගේ ආකර්ශනයට බඳුන් වූ ප්‍රදේශ වන හෙයින්, එකී ප්‍රදේශයට ආවේනික පහතරට නර්තන සම්ප්‍රදාය සංචාරක ප්‍රවර්ධන නිෂ්පාදිතයක් වශයෙන් වැඩි ආදායම් ලැබිය හැකි කර්මාන්තයක් මෙන්ම එකී ප්‍රදේශවල ජීවත් වන පාරම්පරික ශිල්පීන් මෙන්ම වෘත්තීය ශිල්පීන්ට ද වඩා හිතකර ව්‍යාපාරයක් වශයෙන් මෙය පවත්වාගෙන යා හැකි හෙයිනි.

මේ සඳහා නවීන තාක්ෂණය නිසි කළමනාකාරණයකින් යුතුව යොදාගැනීම මගින් දේශීය වශයෙන් මෙන්ම ජාත්‍යන්තර වශයෙන් ද සංචාරකයන් ආකර්ශනය කරගැනීමේ හැකියාව ඇත. ඩිජිටල් තාක්ෂණ මෙවලම් සහ උපක්‍රම

පහතරට නර්තන සම්ප්‍රදාය මෙන්ම සංචාරක ව්‍යාපාරය ද වැඩි දියුණු කිරීම සඳහා සමගාමීව භාවිත කිරීමට හැකිවීම මෙහිදී කැපී පෙනේ. මේ සම්බන්ධයෙන් Lakshmanan Rathakrishnan (2010) ගේ අදහස බෙහෙවින් වැදගත් වේ.

“...if you trade dance wear, then links to the theatre listings, and museums of dance, might be valued. People will learn about these and come to your site for them- and may become customers”

පර්යේෂණ ගැටලුව සහ අරමුණ

පහතරට නර්තන සම්ප්‍රදාය සංචාරක කර්මාන්තය තුළ නව නිශ්පාදිතයක් ලෙස ප්‍රවර්ධනය කළ හැකි ද? යන්න සොයා බැලීම මෙහි පර්යේෂණ ගැටලුව වන අතර පහතරට නර්තන සම්ප්‍රදාය සංස්කෘතික සංවර්ධනයෙහි ලා වැදගත් නිෂ්පාදිතයක්/ කර්මාන්තයක් ලෙස යොදා ගත හැකි උපාය ක්‍රම කවරේදැයි යන්න හඳුනාගැනීම සහ එමගින් අස්පර්ශිත කලාකෘති සංරක්ෂණය කිරීම සහ ඒවා ශ්‍රී ලාංකේය සංස්කෘතිකමය අන්‍යෝන්‍යතාව තහවුරු කරන කලාංග ලෙස ප්‍රවර්ධනය කිරීමට ඇති හැකියාව සොයා බැලීම මෙම අධ්‍යයනයේ මූලික අරමුණ වේ.

සාහිත්‍ය සමීක්ෂාව

පහතරට නර්තන කලාව පිළිබඳ ප්‍රථමයෙන්ම ශාස්ත්‍රීය වටිනාකමකින් යුක්ත ග්‍රන්ථයක් නිර්මාණය කරන ලද්දේ කාලිංග ඔබේවංශ (1996) සහ එස්. එච්. සවිඊස් සිල්වා (1965) විසිනි. ඔබේවංශයන් විසින් රචිත ‘රුහුණු නැටුම් සිද්ධාන්ත සමීක්ෂා’ මෙන්ම සවිඊස් සිල්වා විසින් රචිත ‘පහතරට නැටුම්’ ග්‍රන්ථයෙහි ද වැඩි අවධානයක් යොමු වී ඇත්තේ පහතරට නර්තන සම්ප්‍රදායෙහි අන්තර්ගත නර්තනාංග, බෙර මාත්‍රා, කවි ගායනා සහ අනෙකුත් ආවේනික අංග පිළිබඳ පාඨකයා දැනුවත් කිරීම සඳහා ය.

පහතරට නර්තනයෙහි ආධුනිකයන් විසින් මෙම ග්‍රන්ථ ගුරු අත්පොත් වශයෙන් භාවිත කරනුයේ එහෙයිනි. වන්දුසේන විසින් රචිත ණිපහතරට නැටුම්ල අප්‍රකට කෝළම් සහ වන්නම් ග්‍රන්ථය ද පහතරට නර්තනය සම්බන්ධයෙන් ලියැවී ඇති ප්‍රමුඛ ග්‍රන්ථයක් ලෙස සැලකිය හැක්කේ පහතරට නර්තන සම්ප්‍රදායට අයත් වන්නම් පිළිබඳ දීර්ඝ විස්තරයක් ඔහු විසින් දක්වා ඇති හෙයිනි.

එන්. ප්‍රේමතිලක (1992) විසින් රචිත ණිඅපේ දේශීය නැටුම් කලාවට ග්‍රන්ථයෙහි ශ්‍රී ලංකාවේ නර්තන සම්ප්‍රදායන් පිළිබඳ සාහිත්‍යමය විචාරයක් ඉදිරිපත් කරන අතර පහතරට නර්තන සම්ප්‍රදාය සම්බන්ධයෙන් ද ඉතා වැදගත් අප්‍රකට සාහිත්‍යමය තොරතුරු රැසක් අනාවරණය කිරීමට ඔහු උත්සාහ කොට ඇත.

එම්. දිසානායක (1994) විසින් රචිත ණිආසියාවේ නාට්‍ය හා නර්තන කලාවට ග්‍රන්ථයෙහිදී සමස්තයක් ලෙස ආසියානු නර්තන කලාවේ ප්‍රභවය සහ විකාශනය පිළිබඳ විස්තර කොට ඇති අතර දේශීය නර්තන කලා අතර පහතරට නර්තන සම්ප්‍රදායෙහි සුවිශේෂ ලක්ෂණ පිළිබඳව ද ඔහු විසින් විවරණයක් ඉදිරිපත් කිරීම විශේෂ ලක්ෂණයකි.

ඉහත සඳහන් කරන ලද බොහෝ ග්‍රන්ථ සමීක්ෂණය කිරීමේ දී පහතරට නර්තන සම්ප්‍රදාය හා බැඳී ශාස්ත්‍රීය සහ සාම්ප්‍රදායික කරුණු පිළිබඳ දීර්ඝ වශයෙන්

සාකච්ඡා කොට ඇති නමුත් එය සුළු හෝ මධ්‍ය පරිමාණ කර්මාන්තයක් වශයෙන් ඵලදායී ලෙස යොදාගත හැක්කේ කෙසේදැයි යන්න පිළිබඳ අවධානයක් යොමු වී නැත. විශේෂයෙන්ම සංචාරක කර්මාන්තයේ නිෂ්පාදනයක් ලෙස දේශීය මෙන්ම විදේශීය සංචාරකයන්ගේ ආකර්ශනය ලබාගත හැකි කලා මාධ්‍යයක් වන පහතරට නර්තන සම්ප්‍රදාය කාලීන සංචාරක අවශ්‍යතා සඳහා සාර්ථක ලෙස යොදාගත හැකි මාධ්‍යයකි. එසේ වුවද, පහතරට නර්තන ශිල්පීන්ගේ හෝ, ඒ පිළිබඳ අධ්‍යයනය කරන්නන් විසින් හෝ සංචාරක ව්‍යාපාරයෙහි නියැලෙන්නන් විසින් එකී නර්තන සම්ප්‍රදායෙහි සුවිශේෂ ලක්ෂණ පිළිබඳ අවධානයක් යොමු කොට ඇති බව නොපෙනේ.

පී. එස්. පතිරණ විසින් (2006) රචිත ණිසංචාරක ව්‍යාපාරයට යන ග්‍රන්ථය මගින් ශ්‍රී ලංකාවේ සංචාරක ව්‍යාපාරය කෙරෙහි සාම්ප්‍රදායික කලා නිර්මාණ මගින් ලැබිය හැකි පිටුබලය විග්‍රහ කොට ඇති නමුත් පහතරට නර්තන සම්ප්‍රදායෙහි ඇති ප්‍රමුඛ ලක්ෂණ ඔහුගේ අවධානයට පාත්‍ර වී නොමැත.

සිල්වා සහ ගුරුගේ (2011) විසින් රචිත ණිසංචාරක සංවර්ධන ප්‍රවේශයට දේශීය කර්මාන්තයක් ලෙස සංචාරක ව්‍යාපාරය ගුණාත්මක වශයෙන් ප්‍රවර්ධනය කිරීමේ දී දේශීය කලා නිර්මාණ යොදාගැනීම මගින් ලැබිය හැකි දායකත්වය ඇගයීමට ලක් කරනු ලැබූව ද පහතරට නර්තන සම්ප්‍රදායෙහි අන්තර්ගත එකී ගුණාත්මක ලක්ෂණ හෝ සෞන්දර්යාත්මක ගුණය මගින් එය වඩා තිවු කරගත හැකි ආකාරය පිළිබඳ සඳහන් නොවීම විශේෂ අඩුපාඩුවක් ලෙස සැලකිය හැකිය.

ශ්‍රී ලංකාවේ සංචාරක කර්මාන්තය යනු දීර්ඝ වශයෙන් සාකච්ඡා වී ඇති මාතෘකාවකි. විවිධ ක්ෂේත්‍ර ඔස්සේ මේ පිළිබඳ සාකච්ඡා වී ඇති අතර මෑත දශක කිහිපයකදී එය පුළුල් වශයෙන් අවධානයට යොමු විය. සසංක පෙරේරා විසින් රචිත ණිජ්‍රේදබැ ඔදමරසිප සබ්‍රස බ්‍රන්ථ ඕකැ රෙදප ඊරනැර ඡක්ඡැ සබ ඡර්ඡාසිඡ :2016* වැදගත් ග්‍රන්ථයකි. යුද්ධය කොතෙක් දුරට ශ්‍රී ලංකාවේ සංචාරක කර්මාන්ත කෙරෙහි බලපෑම් ඇති කරන ලද්දේ දැයි යන්න සහ පශ්චාද් යුධ අවකාශය ඒ කෙරෙහි බලපා ඇති ආකාරය පිළිබඳ එහිදී වැඩි වශයෙන් අවධානයට යොමුවී ඇති අතර එකී අවකාශය තුළ ශ්‍රී ලංකාවේ සංචාරක කර්මාන්තය ප්‍රවර්ධනය කළ හැකි ආකාරය එහිදී විග්‍රහ කොට ඇත. එසේ වුවද, මෙවැනි විශේෂ අවකාශයක් තුළ අවම පහසුකම් යටතේ දේශීය ප්‍රාසංගික කලා දායක කරගත හැකි ආකාරය කෙරෙහි එම ග්‍රන්ථයෙහි අවධානය යොමුවී නැත.

පර්යේෂණ ක්‍රමවේදය

මෙම පර්යේෂණය ප්‍රධාන වශයෙන් අදියර දෙකක් යටතේ සිදු කිරීමට අපේක්ෂා කෙරේ. ප්‍රථම අදියර යටතේ සාහිත්‍යමය විමර්ශනය සිදු කරනු ලබන අතර එමගින් ශ්‍රී ලංකාවේ ප්‍රාසංගික කලා පිළිබඳ අධ්‍යයනයක් මෙන්ම පහතරට නර්තන සම්ප්‍රදායෙහි සුවිශේෂ ලක්ෂණ පිළිබඳ විශ්ලේෂණාත්මක විග්‍රහයක් කිරීමට අපේක්ෂිතය. එමෙන්ම අනෙකුත් නර්තන සම්ප්‍රදායන් අතර පහතරට නර්තන සම්ප්‍රදායය වෙනස් වන ආකාරය ද මෙමගින් අධ්‍යයනය කිරීමට අපේක්ෂිත ය.

එමෙන්ම ශ්‍රී ලංකාවේ සංචාරක කර්මාන්තය සුළු හෝ මධ්‍ය පරිමාණ කර්මාන්තයක් වශයෙන් ප්‍රවර්ධනය වී ඇති ආකාරය සහ ඒ සඳහා ඉවහල් වී ඇති

විවිධ ක්ෂේත්‍ර පිළිබඳ හඳුනාගැනීමට අපේක්ෂා කෙරේ. සංචාරක කර්මාන්තය විවිධ ක්ෂේත්‍ර ඔස්සේ පැතිරී ඇති බව තොරහසකි. එය පාරිසරික, ඓතිහාසික හෝ සංස්කෘතිකමය වශයෙන් හෝ වෙනත් ආකාරයකින් වර්ගීකරණය කළ හැකිය. කෙසේ වුවද සංචාරක කර්මාන්තය ශ්‍රී ලංකාවේ ප්‍රධාන ආයෝජන ප්‍රවර්ධකයක් වන අතරම දේශීය දළ ජාතික නිෂ්පාදිතය කෙරෙහි සැලකිය යුතු දායකත්වයක් ලබා දිය හැකි කර්මාන්තයක් වශයෙන් ද හඳුන්වා දිය හැකිය.

ස්වභාවික සම්පත් මෙන්ම සියවස් ගණනාවක් තිස්සේ ශ්‍රී ලංකාව විසින් උරුමකොට ඇති සංස්කෘතිකමය දායාද සංරක්ෂණය කිරීම සහ ඒවා ප්‍රවර්ධනය කිරීම මගින් සංචාරක කර්මාන්තය වැඩි දියුණු කළ හැකි ආකාරය ද විමසා බැලීම මෙම අධ්‍යයනයෙහි දී අපේක්ෂා කෙරේ.

ඒ අනුව මෙම අධ්‍යයනයේ පර්යේෂණ ක්‍රමවේදය වශයෙන් ගුණාත්මක සහ ප්‍රමාණාත්මක පර්යේෂණ ක්‍රමවේද ද්විත්වයම උපයෝගී කරගනු ලබන අතර එහිදී මූලාශ්‍ර අධ්‍යයන මෙන්ම ක්ෂේත්‍ර අධ්‍යයන කෙරෙහි ද අවධානය යොමු කෙරේ. එමගින් සාම්ප්‍රදායික පහතරට නර්තන සම්ප්‍රදායේ අනන්‍ය ලක්ෂණ හඳුනාගැනීම මෙන්ම දේශීය සංචාරක ව්‍යාපාරයේ ආරම්භක අවස්ථා සහ එහි විකාශනයේ විවිධ ප්‍රවණතා හඳුනාගැනීමටත්, එහි ව්‍යවහාරික සහ ප්‍රායෝගික ප්‍රවණතා පිළිබඳ අවබෝධයක් ලබාගැනීමටත් අපේක්ෂා කෙරේ.

ඒ සඳහා ප්‍රශ්නාවලි, සම්මුඛ සාකච්ඡා, කෞතුකාගාර ගවේශණ මෙන්ම අන්තර්ජාල වෙබ් අඩවි දේශීය සහ විදේශීය පුසතකාල විමර්ශන මගින් පර්යේෂණයට අදාළ තොරතුරු ගවේශණය කිරීම ද මෙම පර්යේෂණය සිදුකිරීමේදී යොදාගැනීමට අපේක්ෂා කෙරේ.

නිගමන

- පහතරට නර්තන කලාව යනු ලංකාවේ සංචාරක කර්මාන්තය සඳහා යොදාගත හැකි සම්පතක් බව.
- පහතරට නර්තන සම්ප්‍රදාය සුළු හෝ මධ්‍ය පරිමාණ කර්මාන්තයක් ලෙස සාර්ථක ලෙස පවත්වාගෙන යා හැකි බව
- නර්තන කලාව හදාරන පිරිස් හට නව රැකියා උත්පාදන අවස්ථා ඇතිකරලීමට සුදුසු ක්‍රියා මාර්ගයක් බව.
- පහතරට නර්තන සම්ප්‍රදාය යනු ශ්‍රී ලංකාවේ සංස්කෘතික උරුමයකි. සංචාරක නිෂ්පාදිතයක් ලෙස පහතරට නර්තන සම්ප්‍රදාය යොදාගැනීම මගින් එහි ඇති ආර්ථික සහ සංස්කෘතිකමය ඵලදායිතාව වඩාත් හොඳින් ශ්‍රී ලංකාවේ දේශීය නිෂ්පාදිත වැඩි දියුණු කිරීම සඳහා යොදාගැනීමට හැකියාව ලැබෙනු ඇත.
- විශේෂයෙන්ම සංචාරක නිෂ්පාදිතයක් ලෙස පහතරට නර්තන සම්ප්‍රදාය යොදාගැනීමේ දී එහි විවික්‍රත්වය මෙන්ම විවිධත්වය ද දේශීය මෙන්ම විදේශීය සංචාරකයා ගේ ආකර්ශනය ලබාගැනීමට සමත් අංග ලෙස සැලකිය හැකිය. එමගින් රටේ ආර්ථික සංවර්ධනය සඳහා දායකත්වයක් ලබාගත හැකි වනවා මෙන්ම දේශීය ප්‍රාසංගික කලා සංරක්ෂණය කිරීමට සහ ජීවමාන සංස්කෘතිකාංගයක් ලෙස දේශීය සහ විදේශීය පර්යේෂකයන් වෙත හඳුන්වා දීමට ද හැකියාව ලැබෙනු ඇත.

ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ

Impact of Culture on Tourism, published by Organization for Economic Cooperation and Development (OCED), 2009, published by OECD with a forward by Sergio Arzeni, Director, OECD Centre for Entrepreneurship, SMEs and Local Development. pp. 18-20

ICOMOS, 1999

Fernando, Sriyantha, Bandara, Jayathilake, Smith Cristine (2017)

Tourism in Sri Lanka, Routhledge Handbook of Tourism, United Kingdom, Abington, Oxon, pp. 251-264

Kandamby, J.J., sn., Education for All: National Action Plan, Colombo. Ministry of Human Resource Development, Education and Cultural Affairs,

Perera, Sasanka (2016), Warzone Tourism in Sri Lanka: Tales from Darker Places in Paradise, India, Sage Publications

Rathakrishni, L., 2010, Innovation of Competitiveness of small and Medium Enterprises, Delhi, Kalpaz Publication, p. 209

Premathilleke, S.N., Kanato Kashima, Meihui Li, (2020) Dancing Tourism: A Study Based on Sri Lankan Traditional Dance, Vol. 14 NAIS Journal, Japan, Nippon Applied Informatics Society pp.5-7

මහාවංශය, 1957, බටුචන්ද්‍රාචාර්ය සුමංගල හිමි සංස්. කොළඹ, රත්නාකර ප්‍රකාශකයෝ

ඔබේවංශ, කේ. 1996. රුහුණේ නැටුම් සිද්ධාන්ත සමීක්ෂණය, කොළඹ 10, එස්. ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ

කෝට්ටේගොඩ, ජේ. 1995. පහතරට ශාන්තිකර්ම සාහිත්‍යය, කොළඹ 11, දළචන්ද්‍ර ප්‍රින්ටර්ස්

දළචන්ද්‍ර, සී. වර්ෂය සඳහන් නොවේ. පහතරට නැටුම්, කොළඹ 11, රුහුණ ප්‍රකාශකයෝ

දිසානායක, එම්., 1994. ආසියාවේ නාට්‍ය හා නර්තන කලාව, කොළඹ 10, එස්. ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ

පතිරණ, යූ.පී.එස්., 2006. සංචාරක ව්‍යාපාරය, සරස්වතී ප්‍රකාශන, දිවුලපිටිය

පතිරණ, යූ.පී.එස්., 2013. සංචාරක ව්‍යාපාරය, සරස්වතී ප්‍රකාශන, දිවුලපිටිය

ප්‍රේමතිලක.එන්. 1992. අපේ දේශීය නර්තන කලාව. බණ්ඩාරගම, නිමල් ප්‍රේමතිලක සහ පුත්‍රයෝ

මුදාදෙණිය.ඩී. 2012. ඔබ නුදුටු ෂෙෆිල ප්‍රින්ට්ඩ් පුද්ගලික සමාගම

සිල්වා එස්. එච්.එස්., 1965. පහතරට නැටුම්. කොළඹ. එම්.ඩී. ගුණසේන සහ සමාගම

- සිල්වා. ඩී.ඒ.සී. එස්., ගුරුගේ .පී., 2011. සංචාරක සංවර්ධන ප්‍රවේශය, කොළඹ 10, එස්. ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ

ප්‍රමුඛ පද - පහතරට නර්තන සම්ප්‍රදායල සංචාරක කර්මාන්තයල වෙස් මුහුණල සංස්කෘතික සංවරනය

Analysis of website globalization of official tourism promotion websites in South Asia

S. Herath¹

Department of International Business/ Faculty of Management and Finance. University of Colombo

sashya@dinb.cmb.ac.lk

Introduction

Destination marketing is used by countries across the world to attract tourists and to enhance prosperity of local economies. The official Destination Marketing Organization (DMO) of the country plays an imperative role in this regard. Given the popularity of internet as a source of information, the official websites are one of the main ways in which destinations are being promoted by the DMOs. Although the websites are developed by the local DMO, the intended audience of such websites is a global audience who are interested in local attractions. Therefore, the website should be globalized to include country specific content in a way that is appealing to a global audience. Building on this premise, the following study aims to explore how South Asian DMOs have engaged in website globalization to promote local heritage and attractions to a global audience.

Literature Review

According to Singh and Boughton (2005), website globalization refers to the process of making the website accessible linguistically, culturally, and in all other ways to global users. The website globalization is at its lowest when a website offers standardized content. When features such as translations are added, a website is considered to be a global website (website internationalization). However, at its highest level, website globalization requires the use of multiple websites to include content that is highly localized to multiple locations and user groups. The area of website globalization has been studied in number of fronts. However, such studies were limited to few industries (Breuch, 2015) or companies (Singh and Boughton, 2005), and they have not focused on globalization efforts with regards to websites operated by DMOs. Despite the lack of studies on website globalization efforts, DMOs have been widely studied in other areas. For example, problems such as how the information is presented (Kozak, Bigné and Andreu, 2005), how the information is located (Xiang and Fesenmaier, 2006), how interactivity impact destination marketing (Mariani, 2020) and, how brand personality is

developed through the websites (Vinyals-Mirabent, Kavartzis and Fernández-Cavia, 2019) have been studied. Additionally, limited research has also studied individual elements of website globalization with regards to DMOs, mainly the use of multiple languages in DMO websites (Fernández-Cavia et al., 2014). However, website globalization towards destination promotion has not been studied comprehensively. As a result, this study addresses this gap, by exploring the overall website globalization efforts of DMOs.

Methods and Methodology

Given that many regions across the world especially Europe, North America and South East Asia are represented in studies regarding globalization of web content and destination marketing (Adnan, Wei and Ghazali, 2020; Singh and Boughton, 2005), this study uses South Asia as its context. Therefore, all member countries of the South Asian Association for Regional Cooperation (SAARC), namely Afghanistan, Bangladesh, Bhutan, India, Maldives, Nepal, Pakistan and Sri Lanka were selected for the study. The eight (08) official websites used by the DMOs for tourism promotion in each of the SAARC countries were studied.

The study employed a qualitative content analysis in two stages. First, the presence of content in each website was studied, using the criteria specified in Website Information Content Survey (WICS) proposed by Hasley and Gregg (2010). Following the WICS model allowed the researcher to understand the differences and similarities between the navigation, descriptions and media usage in each website. Next, the context of the website content was studied to identify strategies used to appeal to a global audience. The code generation for this second stage was done by adapting various studies on website globalization including Singh and Boughton (2005), Adnan, Wei and Ghazali (2020) and, Breuch (2015). This allowed the researcher to understand how different information and media have been used to promote the destination to a global audience.

Results and Discussion

In terms of website content, the study identified all websites to have a similar set of navigation features and information as per the WICS model. All websites contained images of different attractions, descriptions of each attraction, information about the DMO and its commitment to promoting tourism, and contact information for website users. Few websites, mainly the website of Maldives contained interactive content such as the ability to view attractions with 360° views, ability to filter and select places to stay or plan an

itinerary online. Furthermore, multiple avenues for communication including real time chat, phone, email and addresses were presented as well. None of the websites contained advertisements or provided the ability to directly make any transactions. However, some websites provided links where the user was directed to other service providers or government agencies. In the second stage of the analysis, where the qualitative content analysis was used to determine globalization strategies employed by DMOs, the study identified four main strategies.

First, images and videos where locals were engaging with foreigners were used by some DMOs. This would allow the website users to create a connection with the destination as opposed to simply looking at images with locals. However, in most cases, the images portrayed white skinned tourists and did not represent tourists from other parts of the world. Second, providing information regarding globally/regionally recognized accolades such as having UNESCO heritage sites and winning internationally acclaimed travel/hospitality awards were observed. This would add an element of globalization where international users could be attracted with familiar benchmarks. Third, attempts to make the website accessible to a global audience such as translations in to different languages were used. Although the primary language used in all sites was English, many websites allowed translation to major languages. Also, websites contained sections where country specific visa details could be obtained by the users. Such attempts to cater to users from specific countries could be identified as attempts to globalize the websites through localization efforts. Finally, the use of country/region comparisons to mark the destination as a unique location was used. For example, the website for India claimed that “India stands apart from the rest of Asia” while Bhutan claimed to “provide a sanctuary, in a world that is always on the go”. Such cross country/regional comparisons, provide a sense of internationalization while also establishing the uniqueness of the destination being promoted.

Conclusions and Remarks

When considering these strategies, the websites depicted a high level of website internationalization with limited efforts at higher levels of globalizing. Therefore, more strategies towards higher levels of website globalization could be recommended. Considering the diverse origins of international tourists, setting up distinct, localized web strategies for each country, enabling the highest level of website globalization would not be feasible. However, if the website content could be localized by setting up multiple websites to cater to

tourists from selected countries/regions based on tourist arrival forecasts, higher website globalization can be achieved. For example, if Sri Lanka DMO expects China to be a potential source market for the foreseeable future, attractions which have a shared history or culture with China could be promoted on a website dedicated to the Chinese local market. Even if a separate website is not viable given the cost of design and maintenance, the main website could include localized content for targeted audiences rather than presenting standardized content.

In limited areas where this was done, Sri Lanka used Ramayana Trail as a string of attractions and provided a short narrative regarding the folklore, folk beliefs and festivals related to the trail. By combining descriptions of sites themselves with elements of intangible cultural heritage (ICH) around the sites, a better connection can be built with website users, thus promoting travel. This would allow the use of ICH assets, to be developed as tourism products (Qiu et al., 2019) especially among targeted groups of tourists. Using the website to promote ICH to specific audiences would be highly beneficial for the South Asian region due to the historical relationships it shares with countries from all across the world, through the silk route, colonization and religions. Apart from this, websites targeting a specific set of tourists could include images/videos that represent such nationalities among locals, thus allowing more relatable visual cues. Also, the addition of travel strategies which are popular in different countries could be used to promote local experiences. For example, India offered caravan travels in certain destinations which could be enticing to tourists where traveling by hiring caravans is popular.

Although this study establish the level of website globalization to be limited, further studies are required to assess the level of website globalization desired by tourists. Such studies can assess web user (tourists) perceptions and identify areas where website globalization could be incorporated. Furthermore, this study used front stage level where website globalization was studied in terms of global or local features explicitly exhibited on the websites. Future studies can focus on back stage level to understand how websites are designed and used by DMOs and partners to incorporate website globalization. Overall, the study's findings indicate the need to consider website globalization as a strategy to promote destinations.

Keywords: *destination promotion; website content; website globalization; website internationalization*

Reference List

- Adnan, M., Wei, W.C. and Ghazali, M. (2020). Localization and Globalization of Website Design. *Proceedings of the 2020 Symposium on Emerging Research from Asia and on Asian Contexts and Cultures*. doi:<https://doi.org/10.1145/3391203.3391212>.
- Breuch, L.-A.K. (2015). Glocalization in Website Writing: The Case of MNSure and Imagined/Actual Audiences. *Computers and Composition*, 38, pp.113–125. doi:<https://doi.org/10.1016/j.compcom.2015.09.009>.
- Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P. and Cavaller, V. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism Management Perspectives*, 9, pp.5–13. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.10.003>.
- Hasley, J.P. and Gregg, D.G. (2010). An Exploratory Study of Website Information Content. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 5(3). doi:<https://doi.org/10.4067/s0718-18762010000300004>.
- Kozak, M., Bigné, E. and Andreu, L. (2005). Web-based national tourism promotion in the Mediterranean area. *Tourism Review*, 60(1), pp.6–11. doi:<https://doi.org/10.1108/eb058447>.
- Mariani, M. (2020). Web 2.0 and Destination Marketing: Current Trends and Future Directions. *Sustainability*, 12(9), p.3771. doi:<https://doi.org/10.3390/su12093771>.
- Qiu, Q., Zheng, T., Xiang, Z. and Zhang, M. (2019). Visiting Intangible Cultural Heritage Tourism Sites: From Value Cognition to Attitude and Intention. *Sustainability*, 12(1), p.132. doi:<https://doi.org/10.3390/su12010132>.
- Singh, N. and Boughton, P.D. (2005). Measuring Website Globalization. *Journal of Website Promotion*, 1(3), pp.3–20. doi:https://doi.org/10.1300/j238v01n03_02.
- Vinyals-Mirabent, S., Kavaratzis, M. and Fernández-Cavia, J. (2019). The role of functional associations in building destination brand personality: When official websites do the talking. *Tourism Management*, 75, pp.148–155. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.022>.
- Xiang, Z. and Fesenmaier, D.R. (2006). Assessing the Initial Step In The Persuasion Process: Meta Tags On Destination Marketing Websites. *Information Technology & Tourism*, 8(2), pp.91–104. doi:<https://doi.org/10.3727/109830506778001492>.

