

6. சுற்றுலாவின் சமுதாய

முக்கியத்துவம்

(SOCIAL SIGNIFICANCE OF TOURISM)

இன்றைய உலகில் சுற்றுலா ஒரு பயன்மிகு தொழிலாக விளங்குகிறது. ஒரு நாட்டின் கண்ணுக்குத் தெரியாத ஏற்றுமதிப்பொருள்தான் சுற்றுலா. சுற்றுலா மூலம் ஒரு நாடு பல்வேறு வழிகளில் பயன்பெறுகிறது. சுற்றுலா மூலம் நாட்டின் தேசிய வருவாய் அதிகரிக்கிறது. இதனால் நாடு பொருளாதார வளர்ச்சியடைந்து பல துறைகளில் முன்னேறுகிறது. நாடு மட்டுமல்லாது தனிநபரும் பயன் அடைகிறான். சுற்றுலா பொருளாதார முக்கியத்துவம் வாய்ந்த துறையாக இருப்பதுடன் சமுதாய முக்கியத்துவமும் பெற்றுள்ளது. சமுதாயத்தில் பல மாற்றங்களை ஏற்படுத்துகிறது. சமுதாய வளர்ச்சிக்கு பெரும் பங்கேற்றுகிறது. சமுதாய அமைப்பு முறையிலும், வாழ்க்கையிலும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது. இங்கு சுற்றுலாவின் சமுதாய முக்கியத்துவத்தைப் (நன்மைகள்) பற்றி காண்போம்.

1) தேசிய ஒருமைப்பாடு வளர்கிறது

(Prompts of National Integretion):

சுற்றுலாவின் மூலம் தேசிய ஒருமைப்பாடு வளர்கிறது. ஜாதி வேறுபாடுகள், மத அடிப்படைவாதம், மொழி வேற்றுமைகள் ஆகியவை மக்களிடையே பிளவை ஏற்படுத்தி அமைதியைக் கெடுக்கின்றன. இப்படிப்பட்ட சமுதாயக் கேடுகள் காணப்படும் இந்தியா போன்ற நாடுகளில் சுற்றுலா வேற்றுமையில் ஒற்றுமையைப் பேணுகிறது. சுற்றுலா செல்லும் பயணி பிற மாநிலங்களில் வாழும் மக்களுடன் கூடிப்பேசி மகிழ்முடிகிறது. வடமாநிலத்தவர் தென் மாநிலங்களுக்கும், தென் மாநில மக்கள் வடமாநிலங்களுக்கும் செல்லும் போது தேசிய ஒருமைப் பாட்டுணர்ச்சி ஏற்படுகிறது. இதனால் தேசிய ஒருமைப்பாடு வலுவடைகிறது.

2) மனிதனுக்கு மகிழ்ச்சி அளிக்கிறது:

(Gives happiness to man):

சுற்றுலா மனிதனுக்கு மகிழ்ச்சியையும் புத்துணர்ச்சியையும் அளிக்கிறது. அன்றாடம் உழைத்து, உழைத்து அலுத்துப் போன தொழிலாளிக்கு சுற்றுலா இன்பம் தருகிறது. தொழிற்சாலையிலுள்ள எந்திரங்களையே சந்தித்துக் கொண்டிருந்த தொழிலாளி சுற்றுலாவின் மூலம் புதிய சூழ்நிலையில் மகிழ்ச்சியடைகிறான். இயற்கையழகில் மனதைப் பறிகொடுக்கிறான். கவலைகளை மறந்து கடற்கரை மணலில் இன்பம் காண்கிறான். புத்துணர்ச்சி பெறுகிறான். இவ்வாறு மனிதரின் மனதுக்கு மன மகிழ்ச்சி தரும் சுற்றுலா மனிதனின் உடல்

நலத்தையும் பேணுகிறது. இதனால் சமுதாயம் நலன் பெறுகிறது. சமுதாயத்தில் ஏற்படும் பல தீய விளைவுகள் இதனால் தடுக்கப்படுகிறது.

3) மனிதநேயம் வளர்ச்சியடைகிறது : Develops humanism

மனித நேயம் வளர்ச்சியடைய சுற்றுலா துணைபுரிகிறது. பிறபகுதி மக்களுடன் நெருங்கிப் பழகும் போது அவர்களைப் புரிந்துகொண்டு அன்பு செலுத்த முடிகிறது. பிற நாட்டு மக்களுடன் இணக்கமான நல்லுறவு கொள்ள ஏதுவாகிறது. ஒரு நாட்டின் பிறபகுதி மக்களுடன் தொடர்பு கொள்ளும்போது பிராந்திய வெறி தளர்வடைந்து தேசிய உணர்வு வளர்கிறது. இதன்மூலம் 'உலகக் குடிமகன்' (Citizen of the world) என்ற தாராளப் பண்பு வளர்கிறது. பன்னாட்டுறவு வலுப்படுகிறது.

4) வாழ்க்கைத்தரம் உயர்கிறது (Standard of living improves):

ஒரு நாட்டில் வெளிநாட்டு சுற்றுலா அந்நிய செலாவணியை ஈட்டித் தருகிறது. உள்நாட்டுச் சுற்றுலா வருவாய் மாற்றத்தினை ஏற்படுத்துகிறது. மேலும் அதிக வேலை வாய்ப்பினை ஏற்படுத்துகிறது. இதனால் குறைந்த வருவாய் உள்ளவர்களுக்கு அதிக வருவாய் கிடைக்கிறது. அதிக வருமானம் கிடைப்பதால் மக்களின் வாழ்க்கைத்தரம் உயர்கிறது. உதாரணமாக மதுரையை எடுத்துக் கொண்டால் உள்நாட்டு மற்றும் வெளிநாட்டுச் சுற்றுலாப் பயணிகளின் வருகையால் ஆயிரக்கணக்கான மக்களுக்கு வருமானம் கிடைக்கிறது. சுற்றுலாப் பயணிகள் இல்லையென்றால் அவர்களுக்கு வருமானமும் இல்லை என்ற நிலை உள்ளது. எனவே சுற்றுலா மக்களின் வாழ்க்கைத் தரத்தை உயர்த்துவதில் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது.

5) தனி மனித அறிவு பெருகிறது :

(Development of peoples knowledge):

சுற்றுலாவினால் தனிமனித அறிவு பெருகிறது. பிறநாடுகளுக்கும், தனது நாட்டின் பிற பகுதிகளுக்கும் செல்வதால் சுற்றுலாப் பயணியின் பொது அறிவு வளர்ச்சியடைகிறது. பிற நாடுகளின் வரலாறு, பண்பாடு மற்றும் பொருளாதார நிலைபற்றி அறிந்துகொள்ள முடிகிறது. மனிதன் நவீன அறிவியல் முன்னேற்றத்தையும், தொழில் வளர்ச்சியையும் அறிந்து கொள்கிறான். பழங்காலத்தில் பல அறிஞர்கள் பல இடங்களுக்குப் பயணம் சென்று வந்ததால் தான் தங்கள் அறிவை விருத்தி செய்து கொள்ள முடிந்தது. தனிப்பட்ட முறையாக நேரடியாகப் பார்த்து, கேட்டு தெரிந்து கொள்ளுவதால் அறிவு விருத்தியடை கிறது. இவ்வாறு சுற்றுலா மனிதர்களின் அறிவை விருத்தி செய்து கொள்வதற்கு பெரிதும் உதவுகிறது.

6) உலக அமைதி மற்றும் பன்னாட்டு ஒற்றுமை உணர்வு (International understanding):

சுற்றுலா பன்னாட்டு ஒற்றுமை உணர்வை வளர்க்கிறது. நமது நாட்டுக்கும் வரும் வெளிநாட்டுச் சுற்றுலாப்பயணிகளை இன்முகத்தோடு உபசரித்து, நல்வசதிகளை அளித்து, அவர்களைச் சரியாகப் புரிந்துகொண்டு, நட்புணர்வுடன் அவர்களுக்கு ஒத்துழைப்பு கொடுக்கும்போது நெருங்கிய தொடர்பு ஏற்படுகிறது. தனிப்பட்ட நபர்களுக்கிடையே ஏற்படும் இந்த நெருங்கிய உறவுகள் நாளடைவில் அவர்களின் நாட்டின் பால் நட்புணர்வுகள் ஏற்படுகிறது. இதனால் நேசநாடுகளாகி உலக அளவில் பகைமை விரோதம் ஆகியவை ஒழிக்கப்பட்டு சர்வதேச அளவில் நிரந்தர அமைதி ஏற்பட வழிவகை செய்கிறது.

7) இருவழித்தட இராஜாங்கக் கொள்கை

(Two ways diplomatic Policy):

இருவழித்தடங்கள் என்றால், அரசாங்கமே அரசியல் ரீதியாக பிறநாடுகளிடையே பரஸ்பர உறவை மேற்கொண்டும், ஒப்பந்தங்கள் ஆகியவற்றில் கையெழுத்திட்டும் உறவுகளை ஏற்படுத்திக்கொள்வது முதல் வழித்தடம் ஆகும். இரண்டாவது வழித்தடம் என்பது ஒரு நாட்டு மக்கள் பிறநாட்டு மக்களுடன் ஏற்படுத்திக் கொள்ளும் உறவு முறைகள், நட்பு ஆகியவையாகும். இது இரண்டாவது வழித்தடம் ஆகும். இந்த இரு வழித்தட இராஜாங்கக் கொள்கையை முறையாகக் கடைப்பிடித்தால் பல சமுதாய நற்பயன்களைப் பெறமுடியும். காம்ப்புணர்ச்சியை போக்கி நிரந்தர நட்பு பாலத்தை ஏற்படுத்தி தருகிறது. இதற்கு சுற்றுலா பேருதவி செய்கிறது.

8) பண்பாட்டு பரிமாற்றம் (Exchange of cultural value):

சுற்றுலாப் பயணிகள் நாகரிகம் பண்பாடு ஆகியவற்றை பிற மக்களிடம் பரப்புகிறார்கள். இதனால் இரண்டு மாறுபட்ட பண்பாடு கொண்டவர்கள் ஒன்று சேர்கிறார்கள். மற்றவர்களின் நாகரிகம், பண்பாடு, பழக்கவழக்கங்கள் ஆகியவற்றை அறிய மனிதன் முற்பட்டதனால்தான் சுற்றுலாவே தோன்றியது. சுற்றுலாப் பயணிகளிடம் பழமையான நாகரிகம், பண்பாடு, பண்பாட்டுச் சின்னங்கள் போன்றவற்றை அறிய வேண்டும் என்ற ஆவல் இருப்பதை அறியலாம். சுற்றுலாவினால் ஒரு நாட்டு நாகரிகம் இன்னொரு நாட்டில் பரவ வாய்ப்பு உள்ளது. அதே நேரம் அந்த நாட்டின் பழமை, பண்பாடு, நாகரிகம் போன்றவற்றை நிலை நிறுத்திக்கொள்ளவும் வழிவகை செய்கிறது.

9) கலை மற்றும் கிராமியக்கலை பேணிகாக்கப் படுகிறது : (Protects Folk Arts)

சுற்றுலா கலை மற்றும் கிராமியக் கலைகளைப் பேணிக்காப்பதற்கு உதவுகிறது. சுற்றுலாத்துறையானது நம் நாட்டின் பண்பாடு, கலாச்சாரம், கலைகள், கிராமியக் கலைகள் ஆகியவற்றைப் பேணிக்காக்கும் வகையில் கண்காட்சிகள், திருவிழா போன்றவைகளை நாடு முழுவதும் நடத்தி வருகிறது. இது போன்ற கலைக்கூடங்களில் இந்தியப் பண்பாட்டிற்கே உரித்தான நடனக் கலைகள், நாட்டியக்கலைகள், கிராமியக்கலைகள் இடம் பெறுகின்றது. இதனால் சுற்றுலாப் பயணிகள் பெரிதும் மகிழ்ச்சியடைகின்றனர். இதனால் இந்தக்கலைகள் புத்துயிர் பெறுகின்றன. அழியாமல் பாதுகாக்கப் படுகின்றன. எனவே சுற்றுலா கலை மற்றும் கிராமியக் கலைகளைப் பேணிப் பாதுகாக்கிறது.

10) வரலாற்று முக்கியத்துவம் வாய்ந்த நினைவுச் சின்னங்கள் பேணிப் பாதுகாக்கப்படுகின்றன :

(Protects historical Movement)

பொதுவாகச் சுற்றுலாப் பயணிகள் ஒரு நாட்டின் நாகரிகம், பண்பாடு, கலை ஆகியவற்றை வெளிப்படுத்தும் பழங்காலச் சின்னங்களைப் பார்க்க வேண்டும் என்பதிலேயே ஆவல் கொள்ளுகின்றனர். நினைவுச் சின்னங்களைப் பார்க்கும்போது அதனை உற்றுநோக்கி அதோடு கலந்துவிடுகிறார்கள். இதில் அவர்களுக்கு நிம்மதியும், திருப்தியும், புதிய உற்சாகமும் ஏற்பட்டு நல்ல அனுபவங்களைப் பெற்றுத் திரும்பிச் செல்கின்றனர். எனவே ஒவ்வொரு அரசும் தங்கள் நாட்டில் உள்ள பழங்காலக் கலை மற்றும் நினைவுச் சின்னங்களைப் பாதுகாக்க வேண்டியது அத்தியாவசியமான ஒன்றாகக் கருதப்படுகிறது. இவ்வாறு சுற்றுலாவினால் வரலாற்று முக்கியத்துவம் வாய்ந்த இடங்கள் பேணிப் பாதுகாக்கப்படுகின்றன.

11) விலங்குகள் மற்றும் தாவர வகைகள் பேணிப் பாதுகாக்கப் படுகின்றன (Protection of flora and fauna) :

சுற்றுலாவினால் விலங்குகள் மற்றும் தாவரவகைகள் பேணிப் பாதுகாக்கப்படுகின்றன. வெளிநாட்டுப் பயணிகள் பல்வேறு காரணங்களுக்காக நமது நாட்டிற்கு வருகை புரிந்தாலும் இயற்கை வளங்களைக்கண்டு ரசிப்பதிலும், பல அரிய தாவர இனங்களையும் விலங்குகளையும் கண்டு உற்சாகம் அடைகிறார்கள். எனவே பறவை சரணாலயங்கள், வனவிலங்கு சரணாலயங்

களை முறைப்படிப் பாதுகாப்பதிலும், இயற்கை எழில்களைப் பேணிப் பாதுகாப்பதிலும் கவனம் செலுத்தப்படுகிறது. முதுமலை விலங்குகள் சரணாலயமும், வேடந்தாங்கல் பறவைகள் சரணாலயமும், சிதம்பரத்திற்கருகிலுள்ள பிச்சாவரமும் பேணிப் பாதுகாக்கப்படுகின்றன. இது சுற்றுலாப் பயணிகளை அதிகமாகக் கவர்கின்றன. இவ்வாறு சுற்றுலாவினால்தான் வனவிலங்குகள் மற்றும் தாவரங்கள் பேணிப்பாதுகாக்கப்படுகின்றன.

12) அடிப்படை வசதிகள் மேம்பாடு அடைகின்றன :

(Promotes basic facilities)

சுற்றுலாப் பயணிகளைக் கவர்ந்திருப்பதற்காக இயற்கை அழகு, சீரான சாலைப்போக்குவரத்து, மின்சார வசதி, குறைகள் அற்ற நெடுஞ்சாலைகள், மருத்துவ வசதிகள், சுகாதார முன்ஏற்பாடுகள், கழிவு நீர்களை உரிய இடத்தில் வெளியேற்றுவதற்கான நடவடிக்கைகள், தண்ணீர் வசதிகள், இருப்பிட வசதிகள் போன்றவை இன்றியமையாததாயிருக்கிறது. சுற்றுலாத்துறையானது மேற்கூறிய அனைத்து ஏற்பாடுகளையும் பயணிகளுக்கு செய்விப்பதால் அதன் மூலமாக சமுதாயம் அந்த நன்மைகளைப் பெறுகிறது. எனவே சுற்றுலாவினால் மக்களின் அடிப்படை வசதிகள் மேம்பாடு அடைகின்றன.

13) இளைஞர்களை நல்வழிப்படுத்துகிறது:

(Moulds the character of youth)

சுற்றுலா இளைஞர்களை நல்வழிப்படுத்தி சரியான வழியில் அவர்களைச் செல்ல வைக்கிறது. இளைஞர்களின் சுற்றுலா, விளையாட்டு சுற்றுலா, துணிகர செயல் புரியும் சுற்றுலா ஆகியவை இளைஞர்களை ஒன்றாக பங்கேற்கச் செய்து அவர்களிடம் பொது நன்மைக்காக சேவை செய்யும் மனப்பான்மையை வளர்க்கிறது. தானாக முன்வந்து சேவை செய்தல், பங்கிட்டுக் கொள்ளுதல், வாழ்க்கையின் பல நிலைகளையும் ஏற்றுக்கொள்ளுதல், நாட்டின் சட்ட திட்டங்களுக்கும், நெறிமுறைகளுக்கும் மதிப்பளித்தல் போன்ற குண இயல்புகளை இளைஞர்களிடம் வளர்க்கிறது. இது நாட்டிற்கு பலத்தைக் கொடுக்கிறது. இவ்வாறு சுற்றுலாவானது இளைஞர்களை நல்வழிப்படுத்துகிறது.

இவ்வாறு சுற்றுலா சமுதாயத்திலுள்ள பல குறைகளைப் போக்கி சமுதாயத்தை மேம்பாடடையச் செய்கிறது. சுற்றுலா சமுதாயத்தில் நிலவும் மூட்பழக்க வழக்கங்களை ஒழிக்கவும், சமுதாயக் குறைகளை நீக்கவும், புதிய நாகரிகத்தை உருவாக்கவும், உயர்ந்த நாகரிக வாழ்க்கை வாழவும் உதவுகிறது.



7. சுற்றுலாவின் பொருளாதார முக்கியத்துவம்

(ECONOMIC SIGNIFICANCE OF TOURISM)

சுற்றுலா இன்று ஒரு பொருளாதாரச் செயல்பாடாக வளர்ந்துள்ளது. உலகத்திற்கும் இன்பத்திற்கும் சுற்றுலா என்ற நிலைமாறி இன்று உபரி வருமானத்திற்காக சுற்றுலாவை ஊக்குவிக்கும் காலம் வந்துவிட்டது. சுற்றுலாத்துறையினால் நாம் பல வழிகளில் பொருளாதார நன்மைகளைப் பெற்று வருகிறோம். இதனால்தான் ஒவ்வொரு அரசாங்கமும் சுற்றுலாவைக் கவனிக்க தனியாக அமைச்சகம் ஒன்றையும் அதன் தொடர்பான நிறுவனங்களையும் உருவாக்கி அதன் வளர்ச்சிக்கும் பலவிதமான திட்டங்களைத் தீட்டி வருகிறது. ஒரு நாட்டில் வேலைவாய்ப்புகளை உருவாக்குவதற்கும், பிராந்திய வளர்ச்சியைப் பெருக்குவதற்கும், அரசின் வருவாயைப் பெருக்குவதற்கும் ஒரு கருவியாக சுற்றுலா உள்ளது. சுருக்கமாகக் கூறினால் ஒரு நாட்டின் பொருளாதார வளர்ச்சியைத் தூண்டும் ஒரு உந்துசக்தியாக சுற்றுலா விளங்குகிறது.

1) சுற்றுலாவும் வரணிகச் சமநிலையும்

(Tourism and Balance of Trade):

ஒரு நாடு ஒரு குறிப்பிட்ட கால அளவில் பிற நாடுகளுக்கு ஏற்றுமதி செய்யும் பொருட்களின் மொத்த மதிப்பும், பிறநாடுகளிலிருந்து இறக்குமதி செய்யும் பொருட்களின் மொத்த மதிப்பும் சம அளவில் இருந்தால் அதனை நாம் பன்னாட்டு வரணிகச் சமநிலை என்கிறோம். அதேசமயம் ஏற்றுமதிப் பொருட்களின் மொத்த மதிப்பு இறக்குமதிப் பொருட்களின் மதிப்பைக் காட்டிலும் அதிகமாக இருந்தால் அதனை நாம் சாதகமான வரணிகச் சமநிலை (Favourable Balance of Trade) என்கிறோம். அதற்கு மாறாக ஏற்றுமதிப் பொருட்களின் மதிப்பைக் காட்டிலும் இறக்குமதிப் பொருட்களின் மொத்தமதிப்பு கூடுதலாக இருப்பின் அதனை பாதகமான வரணிகச் சமநிலை என்கிறோம்.

பொதுவாக வளர்ச்சியடைந்த நாடுகள் சாதகமான வரணிகச் சமநிலையை யையும், வளர்ந்துவரும் நாடுகள் பாதகமான வரணிகச் சமநிலையைக் கொண்டுள்ளன. பாதகமான வரணிகச் சமநிலையை விரைவில் சீர்செய்யாவிடில் நாட்டின் பொருளாதாரநிலை பாதிக்கப்படும். இதற்கு மிகவும் கைகொடுப்பது கண்ணுக்கு புலனாக ஏற்றுமதிகள் (Invisible exports) ஆகும். கண்ணுக்குப் புலனாகாத ஏற்றுமதிகளில் சுற்றுலா முக்கியமான இடம் வகிக்கிறது. சுற்றுலாவின் மூலம் அந்நியநாட்டு பணவரும்படியைப் பெருக்கி பாதகமான செலுத்து

சமநிலையைக் குறைக்கலாம். முடிந்தால் போக்கவும் செய்யலாம். ஏனெனில் சுற்றுலாவினால் வரும் வருவாய் ஏற்றுமதித் தொகையுடன் சேரும்.

2) சுற்றுலாவும் அன்னியச் செலாவணியும்

(Tourism and foreign Exchange) :

ஒரு நாட்டிற்கும் மற்றொரு நாட்டிற்கும் இடையில் நிலவும் அனைத்து தொடர்புகள் பற்றிய பதிவேடே 'அயல்நாட்டு செலுத்து சமநிலை' (Balance of Payment) ஆகும். ஒரு நாட்டின் வாணிகச் சமநிலையுடன் கண்ணுக்குப் புலனாகாத பொருள்களின் வரவுகள் அனைத்தையும் கூட்டி பற்றுக்களைக் கழித்துக் கொண்டால் செலுத்துதல் சமநிலை கிடைக்கிறது. அயல்நாட்டுப் பயணிகள் நம் நாட்டில் செலவிடும் பணம் புலனாகாத ஏற்றுமதியாகும் வெளிநாட்டுச் சுற்றுலாப் பயணிகள் தங்குவதற்காகவும் உணவுக்காகவும் போக்குவரத்திற்காகவும், பொருட்களை வாங்கவும் செலவு செய்யும் தொகையானது அந்த நாட்டிற்கு அன்னியச் செலாவணியாகக் கிடைக்கிறது. இந்த அன்னியச் செலாவணி மூலம் பாதகமான வாணிகச் சமநிலையையும், பாதகமான செலுத்து சமநிலையையும் சமாளிக்க முடிகிறது. இந்த வகையில் சுற்றுலா மூலம் கிடைக்கும் வருவாய் ஒரு நாட்டிற்கு வரப்பிரசாதமாகவே உள்ளது. குறிப்பாக பாதகமான செலுத்து சமநிலையைக் கொண்டிருக்கும் பின்தங்கிய நாட்டின் சமையைக் குறைப்பதில் சுற்றுலா முக்கியமானதோர் இடம் வகிக்கிறது.

சுற்றுலாவின் மூலம் அந்நிய செலாவணியை ஈட்டுவதில் இந்தியா இரண்டாவது இடம் வகிக்கிறது. இந்த துறையில் நமது அரசு குறைந்த பட்சத் தொகையை மூலதனமாக வைத்து அதிக அளவு லாபம் அடைகிறது. 1990-ம் ஆண்டு இந்தியா அந்நிய செலாவணியாக 2,103 கோடி ரூபாய் பெற்றது. 1991-ல் 2440 கோடியும், 1992-ல் 3,300 கோடியும், 1993-ல் 3,900 கோடி ரூபாயும் பெற்றது. கி.பி.2000-ம் ஆண்டில் அந்நிய செலாவணியாக ரூ.14,408.63 கோடி பெற்றது.

3) சுற்றுலாவும் தேசிய வருமானமும்

(Tourism and National Income):

சுற்றுலா மூலம் ஒவ்வொரு நாடும் புல வழிகளில் வருமானம் பெறுகின்றன. பொருட்களை உற்பத்தி செய்து உள்நாட்டிலும் வெளிநாட்டிலும் விற்பதைக் காட்டிலும் அதிகமான வருமானத்தைச் சுற்றுலாத்துறை தருகிறது. சுற்றுலா ஆய்வறிஞர்களான லிகோரிஷ், கெர்ஷா ஆகியோர் சுற்றுலா பற்றி

கீழ்க்கண்டவாறு கூறுகிறார்கள். "சுற்றுலா முதலீடு ஏதும் தேவைப்படாத மிக எளிதான தொழில். ஒரு சமுதாயம் ஆண்டு முழுக்க ஒவ்வொரு நாளும் இரண்டு டஜன் சுற்றுலாப் பயணிகளைக் கவர்ந்திழுக்க முடியுமானால் அது பொருளியல் வளர்ச்சியில் ஆண்டுக்கு ஒரு லட்சம் டாலர்கள் ஊதியப்பட்டியல்களைக் கொண்ட ஒரு புதிய தொழிற்சாலையைப் பெற்றுள்ளதற்கு ஒப்பாகும்" என்று கூறுகின்றனர்.

அரசாங்கம் சுற்றுலாத் துறையிலிருந்து நேர்முக வரி மற்றும் மறைமுக வரி மூலம் வருவாயைப் பெறுகிறது. சுற்றுலாத்துறை வளர்ச்சிப் பணிகள் மூலம் கிடைக்கும் வருவாய் நேர்முக வரி ஆகும். மறைமுகவரி என்பது பயணிகளுக்குச் சேவை செய்தோ, உபசரித்தோ கிடைக்கும் வருவாய் ஆகும். மறைமுக வரிகளை கீழ்க்கண்டவாறு பிரிக்கலாம்: a) தங்கும் அறை மீதான வரி b) உணவு மீதான வரி, c) சுற்றுலா சம்பந்தப்பட்ட தொழில் தொடங்குவதற்கான உரிமம் மூலம் பெரும் தொகை, d) நுழைவு வரி, e) சுங்கவரி, f) இறக்குமதி வரி, g) சொத்து பராமரிப்பு வரி, h) விமானத் தளங்களைப் பயன்படுத்துவதற்கான வரி போன்றவை ஆகும்.

உலகின் பல நாடுகளின் முதல்தர வருவாய் சுற்றுலா மூலமாகத்தான் கிடைக்கிறது. ஸ்பெயின், போர்ச்சுகல், இஸ்ரேல் ஆகிய நாடுகளின் வருவாயில் சுற்றுலா மூலம் வரும் வருவாயே முதல்நிலை வகிக்கிறது. இத்தாலி, எகிப்து, கிரிஸ் ஆகிய நாடுகளில் சுற்றுலா வருவாய் இரண்டாம் நிலை வகிக்கிறது. இங்கிலாந்து, பிரான்ஸ், சவிட்சர்லாந்து, தென் ஆப்பிரிக்கா போன்ற நாடுகளில் சுற்றுலா மூலம் வரும் வருவாய் மூன்றாவது இடத்தைப் பிடிக்கிறது. சிங்கப்பூர் அரசு தனது வருவாயின் பெரும்பகுதியைச் சுற்றுலா மூலமே பெறுகிறது. அமெரிக்க வெர்ஜின் தீவின் வருவாயில் எழுபத்தைந்து சதவீதம் சுற்றுலா மூலம் கிடைக்கிறது. பர்படோஸ் நாட்டின் தேசிய வருமானத்தில் கால் பங்கு அந்த நாட்டின் சுற்றுலா வருவாயே உள்ளது என்பது வியப்பிற்குரியது. இவ்வாறு பெரும்பாலான நாடுகளின் தேசிய வருவாயில் சுற்றுலா மூலம் கிடைக்கின்ற வருவாய் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. இதன் விளைவாக தேசிய பொருளாதாரம் வளர்கிறது. 2001-ம் ஆண்டில் உலகில் சுற்றுலா மூலம் 476 பில்லியன் டாலர்கள் ஈட்டப்பட்டுள்ளது என்று கணக்கிடப்பட்டுள்ளது. கி.பி. 2000-ல் சுற்றுலா மூலம் அமெரிக்கா 76.9 பில்லியன் டாலர், ஸ்பெயின் 34.5 பில்லியன் டாலர், இத்தாலி 32.9 பில்லியன் டாலர், பிரான்ஸ் 31.5 பில்லியன் டாலர், இங்கிலாந்து 22.7 பில்லியன் டாலர் வருமானம் ஈட்டும் என்று எதிர்பார்க்கப்பட்டது.

4) பொருளாதார ஏற்றத்தாழ்வு குறைகிறது

(Reduces economic inequality):

சுற்றுலா நாடுகளுக்கிடையே நிலவும் பொருளாதார ஏற்றத்தாழ்வை ஓரளவு குறைக்கிறது. பெரும்பாலும் பணக்கார நாடுகளைச் சேர்ந்த பயணிகள் பொருளாதாரத் துறையில் பின்தங்கிய நாடுகளுக்குப் பயணம் செய்கிறபோது

அவர்களது பணம் பின்தங்கிய நாடுகளின் பொருளாதாரத்தை உயர்த்தப் பயன்படுகிறது. சுற்றுலாவை வளர்ச்சியடையச் செய்வதன் மூலம் ஒரு நாடு பெருந்தொகையை நேரிடைவரி மூலமும் மறைமுகவரி மூலமும் பெறுகிறது. ஒரு நாடு எந்த அளவிற்கு அயல் நாட்டுப் பயணிகளைக் கவர்ந்திழுக்கிறதோ அந்த அளவிற்கு அந்த நாடு அந்நிய செலாவணியைப் பெறுகிறது. அந்த வெளிநாட்டுப் பயணிகள் எத்தனை நாள் தங்குகின்றனரோ; எவ்வளவு பொருட்கள் வாங்குகின்றனரோ அந்த அளவிற்கு நாட்டின் வருவாய் உயர்கிறது. இதன் மூலம் அந்நிய செலாவணியை அதிகம் பெற்று தேசிய பொருளாதாரத்தை உயர்த்த முடியும். இதனால் உலக நாடுகளுக்கிடையே காணப்படும் பொருளாதார ஏற்றத்தாழ்வு ஓரளவு குறைகிறது.

5) வேலை வாய்ப்பு அதிகரிக்கிறது

(Employment opportunity):

சுற்றுலாத்துறையானது சேவையை மையமாக வைத்து செயல்படும் தொழிற்கூடம் ஆகும். இதுவும் முழுக்க முழுக்க தொழிலாளர்களைக் கொண்டு செயல்படும் துறை ஆகும். இதில் பலதரப்பட்ட மக்கள் தங்கள் தகுதிக்கேற்ப பலவகையான வேலைவாய்ப்புகளைப் பெறுகிறார்கள். வேலையற்ற பட்டதாரிகள் சுற்றுலாவின் பல்வேறு துறைகளில் வேலை வாய்ப்பினை பெற்றுள்ளார்கள். இவ்வாறு லட்சக்கணக்கான மக்களுக்கு வேலைவாய்ப்பைக் கொடுக்கும் சுற்றுலாத்துறை வேலை வாய்ப்பை வழங்கும் அமுதகரபியாக உள்ளது. சொல்லப்போனால் சுற்றுலா மற்றுமோர் வேலை வாய்ப்பு நிறுவனமே யாகும். 1999-2000-ம் வருட கணக்குப்படி 15.5 மில்லியன் மக்கள் இந்தியாவில் சுற்றுலாத்துறை மூலம் நேரடி வேலை வாய்ப்பு வசதி பெற்றார்கள். சுமார் 12.3 மில்லியன் மக்கள் மறைமுக வேலைவாய்ப்பு வசதிகளைப் பெற்றனர். உலக பயண மற்றும் சுற்றுலா கழகத்தின் (UNTTC) அறிக்கையின் படி 2010-ல் இந்தியாவில் 12.9 மில்லியன் மக்கள் நேரடி வேலை வாய்ப்பு பெருவார்கள்.

சுற்றுலாத்துறையில் முதலாளி முதல் பல வகையான தொழிலாளர் வரை எண்ணற்ற மக்கள் பணிபுரிகின்றனர். இவர்களில் நேரடித் தொழிலாளர்கள், மறைமுகத் தொழிலாளர்கள் என இருபிரிவுகள் உள்ளன. சுற்றுலா முதலாளி, வழிகாட்டி, ஓட்டுநர், விற்பனையாளர், வரவேற்பாளர், இசைக்கலைஞர், நடனமாதர், கணக்கர், எழுத்தர், உணவுதயாரிப்போர், பரிமாறுவோர், மேலாளர், தகவல் தருவோர் போன்றவர்கள் நேரடியாக சுற்றுலாத்துறையில் பணிபுரிகின்றனர். இவர்களைத் தவிர ஆயிரத்துக்கும் மேற்பட்ட துணைச் சுற்றுலாத்துறைகளும் வளர்ச்சியடைந்துள்ளன. அவைகளில் வேலைபார்ப்போர் மறைமுகத் தொழிலாளர் ஆவர். நட்சத்திர ஹோட்டல்களின் கட்டுமானப் பொறியாளர்கள், தொழிலாளர்கள், பஸ், ரயில் விமானங்களில் பணிபுரியும் பல வகைத் தொழிலாளர்கள், புகைப்படம் எடுப்போர், கைவினைப் பொருட்களை

உற்பத்தி செய்வோர், விற்பவர்கள், கச்சாப் பொருள் விற்போர் போன்ற அனைத்துத் தொழிலாளர்களும் மறைமுகமாக சுற்றுலாத் துறையில் வேலை வாய்ப்பினைப் பெறுகிறார்கள்.

இவ்வாறு சுற்றுலா மூலம் தொழில் திறமை உள்ளவர்களும் திறமை இல்லாதவர்களும் வேலை வாய்ப்பினை பெறுகிறார்கள். சுற்றுலாத் துறைக்குள் அடங்கும் ஒவ்வொரு துறையும் மக்களுக்கு வேலை வாய்ப்பினை அளிக்கிறது. இவ்வாறு சுற்றுலா வேலை வாய்ப்பினை அளித்து நாட்டில் நிலவும் வேலையில்லாத திண்டாட்டத்தைப் போக்குகிறது. கி.பி 2010-ல் சுற்றுலா தொழில் உலகம் முழுவதும் 10 கோடிப்பேருக்கு வேலைவாய்ப்பை உருவாக்கும் என்று கூறப்படுகிறது.

6) கைத்தொழில் வளர்ச்சி (Growth of handi-crafts):

சுற்றுலாவினால் தொழில்களும் கைத்தொழில்களும் வளர்ச்சியடைகின்றன. உள்ளூர் கைவினைப் பொருட்கள் புத்துயிர் பெற துணை புரிகிறது. பொதுவாகச் சுற்றுலாப் பயணிகளே அரிய கலைப்பொருட்களையும், பொம்மைகள், பைகள் போன்றவற்றை நினைவுப் பொருட்களாக வாங்கிச் செல்கின்றனர். இந்தியாவில் சுற்றுலாத் துறையினால் கைவினைப் பொருட்கள் அதிக அளவில் விற்பனையாகின்றன என்பதில் சந்தேகமே இல்லை. தஞ்சை தலையாட்டிபொம்மைகள், தஞ்சை கலைத்தட்டுகள், கன்னியாகுமரியில் உள்ள கிளிஞ்சல் பொருட்கள், சந்தன மாலைகள், மூங்கில் கூடைகள், பனைஓலைத் தொப்பிகள் ஆகியவைகள் வெளிநாட்டுச் சுற்றுலாப் பயணிகளால் விரும்பி வாங்கப்படுகின்றன. இதனால் இத்தொழில்கள் நசித்துப் போகாமல் பாதுகாக்க முடிவதுடன் அந்தத் தொழில் செய்து அநேகக் குடும்பங்கள் பிழைப்பிற்கு வழி ஏற்படுகிறது.

7) சுற்றுலாவும் பிராந்திய வளர்ச்சியும் (Regional development):

சுற்றுலாவினால் பிராந்தியப் பகுதிகள் பெரிதும் வளர்ச்சியடைகின்றன. ஒரு நாட்டில் குறிப்பிட்ட மாநிலமோ அல்லது பிராந்தியப் பகுதியோ மிகவும் பின்தங்கிய நிலையில் தனிமைப்படுத்தப்பட்டு வேலை வாய்ப்பு வசதி இல்லாமலோ அல்லது விளைச்சல் மற்றும் விவசாய வளர்ச்சிக்கான ஏற்ற விளை நிலங்களோ இல்லாமல் இருக்குமேயானால் அப்படிப்பட்ட பகுதிகளிலுள்ள வரலாற்றுச் சிறப்புமிக்க இடங்கள் மற்றும் இயற்கை வாசஸ்தலங்களை சுற்றுலா மையங்களாக்கி, பயணிகளைக் கவரும் சுற்றுலா மையமாக்கினால் அந்த பிராந்தியமே பொருளாதார ரீதியாக வளர்ச்சியடைகிறது. இதற்கு ஒரு சிறந்த எடுத்துக்காட்டு 'கஜூராகோ' ஆகும்.

கஜூராகோ என்ற கலைச்செழுமை வாய்ந்த சுற்றுலா ஸ்தலம் மத்தியப் பிரதேசத்தில் பன்னா என்ற ஊரிலிருந்து முப்பது மைல் தூரத்தில் உள்ளது. இருபத்தைந்து ஆண்டுகளுக்கு முன்பு கஜூராஹோ உலகமக்களின் பார்வைக்கு தென்படாத போக்குவரத்து வசதியற்ற குக்கிராமமாகவே இருந்தது. ஆனால் சவிட்சார்லாந்து நாட்டைச் சேர்ந்த ஆய்வாளர் ஒருவர் தான் எழுதிய 'புனித இந்தியா' என்ற நூலில் கஜூராஹோ கோவில்களைப்பற்றியும் அங்கு வடிவமைக்கப்பட்டுள்ள கண்ணைக்கவரும் சிற்பங்கள் பற்றியும் எழுதியிருந்தார். இதன் விளைவாக கஜூராஹோ உலக சுற்றுலாப் பயணிகளை கவர ஆரம்பித்தது. எனவே கஜூராஹோவிற்கு வரும் சுற்றுலாப் பயணிகள் எண்ணிக்கை அதிகமாயின.

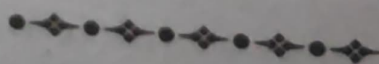
எனவே இந்திய அரசு கஜூராஹோ செல்ல நல்ல சாலைவசதி, ரயில் போக்குவரத்து, விமானப் போக்குவரத்து வசதி செய்துகொடுத்தது. தங்குவதற்கு விருந்தினர்மாளிகை, நட்சத்திர விடுதிகள், உணவகங்கள், தபால் தந்தி போக்குவரத்து, வங்கி வசதி, கலாச்சார மையங்கள் போன்றவைகளும் உருவாகி விட்டன. இதனால் அந்தப்பகுதியே வளர்ச்சியடைந்து விட்ட என்பதை நாம் நேரடியாகவே காண்கிறோம். எனவே சுற்றுலா பிராந்திய அளவிலான வளர்ச்சியடைய முக்கிய காரணமாகும்.

8) சுற்றுலாத் துறையின் பன்முக விளைவு

(Multiple effects):

சுற்றுலாவிற்கு பயணிகளின் வருகையால் பல்வேறு துறைகள் வளர்ச்சியடைந்து வருமானம் கிடைக்கிறது. இதனாலும் பொருளாதார வளர்ச்சி மேம்படுகிறது. அடிப்படை வசதிகளான சாலைப்போக்குவரத்து ரயில் போக்குவரத்து, விமானப்போக்குவரத்து, மின்சாரவசதி, தண்ணீர்வசதி, தரமான உணவு வசதி, கட்டிடப்பணிகள், அருங்காட்சியகங்கள், கேளிக்கை விடுதிகள், தேசியப் பூங்காக்கள் போன்றவை குறைந்த மூலதனத்தில் சுற்றுலாப் பயணிகளைக் கவருவதற்காகத் தொடங்கப்பட்டு பல தரப்பட்ட துறைகளுக்கு இது அதிக லாபத்தைத் தருகிறது.

இவ்வாறு சுற்றுலா ஒரு நாட்டின் தேசியப் பொருளாதார வளர்ச்சிக்கு உரிய பங்கைச் செலுத்துகிறது என்பதை அறியலாம். நாட்டின் பல துறைகளிலும் சீரான வளர்ச்சி ஏற்பட்டு தேசிய வருவாய் உயர்கிறது. சுற்றுலாத் தொடர்புடைய பல்வேறு துறைகள் வளர்ச்சியடைவதுடன் மனித சக்தியும் வளர்ச்சியடைகிறது. முன்னேற்றமடையாத நாடுகளின் பொருளாதாரம் வலுப்படுத்தப்பட்டு வளர்ச்சியடைகிறது. அந்நிய செலாவணி அதிகமாகக் கிடைக்கிறது. எனவே சுற்றுலாத் துறையானது ஒவ்வொரு நாட்டிலும் அதிக பொருளாதார முக்கியத்துவம் பெற்று வேகமாக வளர்ச்சியடைந்து வருகிறது.



13. சுற்றுலா சந்தை இயல்

(TOURISM MARKETING)

இன்று சுற்றுலா ஒரு வளர்ந்துவரும் தொழிலாக உள்ளது. இதன் முக்கியத்துவத்தை உணர்ந்த எல்லா நாடுகளுமே சுற்றுலா வளர்ச்சிக்காக பல திட்டங்களை தீட்டிச் செயல்படுத்தி வருகின்றன. பல புதிய சுற்றுலா மையங்களை உருவாக்கியும், ஏற்கனவே உள்ள சுற்றுலா மையங்களை மேம்படுத்தியும் வருகின்றன. இந்த சுற்றுலா தொழிலில் நுகர்வோர்களான சுற்றுலாப் பயணிகளைக் கவர்வதற்காகப் பல திட்டங்கள் தீட்டப்படுகின்றன. இவ்வாறு சுற்றுலாவானது பெரிய தொழிலாக மாறி பரந்து விரிந்து வருகிறது.

பொதுவாக உலகில் உள்ள ஒவ்வொரு தொழிலுக்கும் ஒரு 'சந்தை' (market) உண்டு. பொருட்களை வாங்குகின்றவர்களும் விற்கின்றவர்களும் கூடும் ஓர் இடத்தைத்தான் வழக்கமாக சந்தை என்று நாம் கூறுகிறோம். பொருளாதரத்தில் வாங்குகின்றவர்களும், விற்கின்றவர்களும் நேரடியாகவோ மறைமுகமாகவோ தொடர்பு கொள்கின்ற, பரப்பளவை முழுமையாக குறிக்கின்ற வகையில் விரிந்த பொருளில் சந்தை என்ற சொல்லைப் பயன்படுத்துகிறோம். ஒவ்வொரு பொருளுக்கு ஒரு சந்தை உண்டு. பருத்தி சந்தை, பண சந்தை, சணல் சந்தை, பொன் வெள்ளி சந்தை, எண்ணெய் சந்தை என பல சந்தைகள் உள்ளன. தற்போது வாணிகமாக்கப்பட்டுவிட்ட சுற்றுலாவிற்கும் சந்தை உள்ளது. அதைப்பற்றி இங்கே விரிவாக காணலாம்.

பேரளவு உற்பத்தியும் சந்தைகளும் :

(Mass production and the Markets) :

தொழிற்புரட்சி காலத்திற்குப் பிறகு இயந்திரங்கள் மூலம் பேரளவு உற்பத்தி செய்யப்பட்டதால் பல மாற்றங்கள் ஏற்பட்டன. மக்களின் வாங்கும் திறன் அதிகரித்தது. நுகர்வோர்களுக்கு நல்ல தரமான, பலவகைப்பட்ட பொருட்களை உற்பத்தியாளர்கள் உற்பத்தி செய்து வழங்கினர். மக்களின் தேவைக்கு அதிகமாகவே அளிப்பு (Supply) இருந்தது. பலர் ஒரே பொருளை அதிகமாக உற்பத்தி செய்ததால் மக்கள் தரமான பொருட்களையே நாடிச் சென்றனர். எனவே உற்பத்தியாளர்களும் நுகர்வோரின் தேவையை அறிந்தே உற்பத்தி செய்ய ஆரம்பித்தனர்.

தொழில் வளர்ச்சியின் விளைவாக செய்தி தொடர்பு வளர்ச்சி யடைந்தது. மேலும் ரயில் போக்குவரத்து மற்றும் சாலைப்போக்குவரத்தும் மேம்பாடு அடைந்தது. இதனால் பொருட்கள் ஓரிடத்திலிருந்து மற்றொரு இடத்திற்கு எளிதாக எடுத்துச் செல்லப்பட்டன. எனவே எல்லா இடங்களுக்கும்

பொருட்கள் சென்றடைந்தன. இவ்வாறு செய்தித் தொடர்பும், போக்குவரத்தின் வசதியும் உற்பத்தியாளர்கள் தங்கள் பொருட்களை பங்கீடு செய்ய உதவி செய்தன. இவைகளே சந்தை இயல் என்ற பொருளாதார முறை தோன்ற காரணமாயின.

சந்தை இயல் பற்றிய விளக்கம் (Marketing Concept) :

சந்தை இயல் பற்றி பல அறிஞர்கள் பல கருத்துக்களைக் கூறியுள்ளனர். "பரிமாற்றங்கள் மூலம் மக்களின் தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் நிறைவேற்றிக்கொள்ளும் மனித நடவடிக்கைகளை சந்தை இயல்" ஆகும்.

(Marketing is a human activity directed at satisfying needs and wants through exchange process)

"நெருங்கிய வாணிகத் தொடர்புகொண்டு ஒரே தன்மையான பொருட்களை வாங்குதல் விற்பனையில் ஈடுபட்டுள்ள வாங்குவோர் விற்ப்போர் அடங்கியுள்ள கூட்டமே சந்தையாகும்".

"வாடிக்கையாளர்களை மனநிறைவு செய்வது, நிறுவனத்தின் நோக்கங்களை நிறைவு செய்வது போன்ற குறிக்கோள்களின் அடிப்படையில் உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து நுகர்வோருக்கு பொருள்களையும் பணிகளையும் கொண்டு செல்லும் வாணிக நடவடிக்கைகள் சந்தை எனப்படும்".

"உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து பொருட்களை நுகர்வோரைச் சென்றடைவதற்கு மேற்கொள்ளப்படும் செயல்கள் அனைத்தும் சந்தை இயல்" என்று பெயர்.

மேற்கண்ட பல விளக்கங்கள் சந்தை இயல் பற்றிய கருத்துக்களை தெரிவிக்கின்றன. இவைகளை வைத்து நமக்கு தெரிவது என்னவென்றால் 'நுகர்வோருக்குத் தேவையான பொருள்களை உற்பத்தி செய்து அப்பொருள்கள் நுகர்வோரைச் சென்றடைய மேற்கொள்ளும் வழிவகைகள் அனைத்தும் சந்தை என்று பெயர்.

"வாடிக்கையாளர் தேவையை அறிந்து செயல்படுதல், ஒருங்கிணைந்த சந்தை இயல், வாடிக்கையாளர் திருப்தி" ஆகிய மூன்றும் சந்தை இயலின் மூன்று தூண்கள் என்று பிரபல பொருளாதார நிபுணர் பிலிப் கோட்லர் (Philip Kotler) என்பவர் கூறுகிறார்.

கற்றுலாவில் சந்தை இயல் (Marketing in Tourism) :

மேலே நாம் படித்த சந்தை இயல் பற்றிய கருத்துக்கள் கற்றுலாவில் எவ்வளவு பொருந்துகிறது என்பதை இனி நாம் காணலாம்.

ஒவ்வொரு மனிதனின் மனதிலும் புதிய இடங்களைப் பார்ப்பதற்கும், அதற்காகப் பயணம் செய்வதற்கான விருப்பமும் எப்பொழுதும் இருந்து வரும் என்றாகும். நாளுக்கு நாள் அந்த விருப்பம் மக்களிடம் வளர்ச்சியடைந்தும் வரும். எனவே சுற்றுலா செல்லக்கூடிய விருப்பம் மக்களிடம் இருப்பதால் சுற்றுலா துறையில் சந்தையியலின் ஒரு தூண் என்று கருதப்படும் 'நுகர்வோரின் விருப்பம்' என்பது இருப்பதாக நாம் கருதிக் கொள்ளலாம். சந்தையில் இருக்கின்ற உற்பத்தியாளர்களின் பொருட்களை ஒரு மனிதர் விரும்பலாம் அல்லது விரும்பாமலும் இருக்கலாம். ஆனால் சுற்றுலாவிலோ, சுற்றுலா செல்லும் விருப்பமானது எல்லா மனிதர்களிடத்திலும் எப்பொழுதும் இருந்து வருவதாகும். எனவேதான் சுற்றுலாவை சந்தையாக்குவதற்கும், பிற பொருள்களை சந்தையாக்குவதற்கும் பல வேறுபாடுகள் உள்ளன.

சுற்றுலாத் துறைக்கும் பிற துறைகளுக்கும் உள்ள வேறுபாடுகள் :

சுற்றுலாத் துறைக்கும் பிற துறைகளுக்கும் கீழ்க்கண்ட வேறுபாடுகள் காணப்படுகின்றன.

1) சுற்றுலாத் துறையில் 'நுகர்வோர்களான' பயணிகள் 'பொருள்களான' சுற்றுலா மையங்களைத் தேடிச் செல்கின்றனர். அதாவது நுகர்வோர்களே இடம் பெயர்வர், பொருள்கள் இடம் பெயராது. ஆனால் பிற துறைகளில் பொருள்கள் நுகர்வோரைச் சென்றடைகின்றன.

2) சுற்றுலாத் துறையில் பொருள்கள் (சுற்றுலா மையங்கள்) நீண்டகால விற்பனைப் பொருளாகவே உள்ளன. ஆனால் பிற துறைகளில் குறுகியகால விற்பனைப்பொருள், நீண்டகால விற்பனைப்பொருள் என்று இரண்டாக வகைப்படுத்தப்பட்டுள்ளது.

3) சுற்றுலாதுறையில் பொருள் விற்பனையில் பயண முகவர்கள், பயண நிறுவனங்கள், வழிகாட்டிகள் போன்றோர் இருக்கின்றனர். ஆனால் மற்ற துறைகளிலோ மொத்த விற்பனையாளர்கள், இடைத்தரகர்கள் சில்லரை விற்பனையாளர்கள் போன்றோர் இருக்கின்றனர்.

4) சுற்றுலா துறையில் சுற்றுலா செல்லும்போது புதிய இடங்களைக் கண்டுக்கலாம். இயற்கையான சூழ்நிலைகளை அனுபவிக்கலாம். மீனங்களும் சுற்றுப்புறச் சூழ்நிலைகளால் திருப்தியடையலாம். ஒரு சில நூல்கள், போட்டோக்கள் போன்றவைகளையே நேரில் காட்டலாம். சுற்றுலா துறையில் விற்பனையாகும் அனைத்துமே 'மனநிறைவுதான்'. இதை கண்ணால் காணலாம். சிலபொருட்களை திரும்பவும் விற்கமுடியும்.

5) சுற்றுலாதுறையில் பயணியே 'நுகர்வோர்' (consumer) ஆவார். அவருக்கு பணத்துடன் நேரம், உடல்நலம் ஆகியவையும் தேவை. ஆனால் பிறதுறைகளில் பணமே முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. வாங்குவோரே நுகர்வோராக இருக்கவேண்டிய அவசியமில்லை.

6) சுற்றுலாவில் வாகனங்களில் பயணம் செய்வதும், அதற்காகச் செலவு செய்வதும் முக்கியபங்கு வகிக்கிறது. எனவே சுற்றுலா செல்வது என்பது எல்லோருக்கும் கட்டாயம் அல்ல. ஆனால் பிற துறைகளில் உள்ள பொருட்கள் நம்வாழ்க்கைக்குத் தேவைப்படுகிறது. அந்தப் பொருள்களை கட்டாயம் நாம் வாங்கியாக வேண்டும்.

இவ்வாறு சுற்றுலாவானது பிறதுறைகளை விட பலவிதத்தில் வேறுபட்டுள்ளது. எனவே சுற்றுலாவைச் சந்தைப்படுத்துதல் சிறிது கடினமான காரியமாகும். நுகர்வோரின் தேவை, மனநிலை, விருப்பு வெறுப்பு ஆகியவையே சுற்றுலாவை சந்தைப்படுத்த பயன்படுகின்றன. சுற்றுலா சந்தை இயல் பற்றிய விளக்கம் பின்வருமாறு:

"குழு அல்லது தனிப்பட்ட சுற்றுலாப் பயணிகளின் திருப்தி உத்தம நிலை அடைவதற்கு பன்னாட்டு, தேசிய மற்றும் பிராந்திய சுற்றுலா நிறுவனங்களால் தொடர்ச்சியான சுற்றுலா வளர்ச்சிக்கு மேற்கொள்ளப்படும் முறையான ஒருங்கிணைந்த முயற்சிகளே சுற்றுலா சந்தை இயல் ஆகும்.

சுற்றுலா பொருள் (The Tourist Product) :

பொருள் என்பது விற்பனையாளர் விற்க வைத்திருப்பதையும், வாங்குகின்றவர் வாங்கக் கூடியதையும் குறிக்கிறது. வாங்குகிறவர்களின் உடலுக்கும் உள்ளத்திற்கும் திருப்தியளிக்கும் மொத்த தன்மையே 'பொருள்' எனப்படும்.

(A product may be defined as the sum of the physical psychological and satisfaction it provides to the buyer.)

சுற்றுலாபொருளின் அடிப்படை மூலப்பொருள்களாக (raw materials) உள்ளவை ஒரு நாட்டின் இயற்கை அழகு, தட்பவெப்பநிலை, வரலாறு, பண்பாடு மற்றும் மக்கள் ஆகியவையாகும். மேலும், சுகமான வாழ்க்கைக்குரிய மின்சாரம் தண்ணீர் வசதி, போக்குவரத்து, செய்தித் தொடர்பு, பொழுதுபோக்கு மற்றும் தங்கும் வசதிகள் ஆகியவையும் சுற்றுலா பொருளில் அடங்கும். இவ்வாறு சுற்றுலாவுடன் தொடர்புடைய பிற வசதிகளும் சிறப்பாக இருந்தால் மட்டுமே சுற்றுலாவை சந்தைப்படுத்த முடியும். சுற்றுலா மையமும், சுற்றுலா சேவையும் சேர்ந்து செயல்பட்டால் மட்டுமே சுற்றுலாவை வளர்க்க முடியும்.

"நுகர்வோருக்குத் திருப்தியளிக்கக்கூடிய ஒரு நாட்டின் சுற்றுலா இடக் கவர்ச்சி, போக்குவரத்து, தங்குமிடம், மகிழ்ச்சியளித்தல் ஆகியவற்றின் மொத்த தொகுப்பே சுற்றுலா பொருள் ஆகும்".

(A tourist product is the sum total of a country's tourist attractions, transport, as accomodation and of entertainment which hopefully result in consumer satisfaction)

எனவே இடக்கவர்ச்சி, சுற்றுலா மையத்தில் காணப்படும் வசதிகள் எளிதாக அந்த இடத்திற்குச் சென்றடையும் தன்மை (attractions, facilities and accessibility) ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் தான் சுற்றுலா பொருளை நாம் ஆய்வு செய்ய முடியும்.

சுற்றுலா சந்தைகள் (Tourist Markets) :

சந்தை இயலைப் பின்பற்றும் எந்த ஒரு நிறுவனமும் தனது பொருளுக்கான சந்தையைக் கண்டறிவது மிகமுக்கியமான ஒன்றாகக் கருதப்படுகிறது. இதுவே முதல் நடவடிக்கையுமாகும். சுற்றுலா சந்தையானது சுற்றுலா பொருள்களின் தொடர்புடனே கண்டறியப்படலாம். உதாரணமாக பூகோள ரீதியாக கண்டறியலாம். வாடிக்கையாளரை கவர்க்கூடிய ஒரு நாடு, வட்டாரம் அல்லது நகரத்தின் சேவை மற்றும் மையங்களை சந்தையாகக் கருதலாம்.

சந்தைப் பிரிவு (Market Segmentation) :

சந்தைப்பிரிவு என்பது பலதரப்பட்ட தன்மைகளைக் கொண்ட முழுச் சந்தையை வெவ்வேறு வாங்கும் விருப்பம் அல்லது தேவைகளின் அடிப்படையில் ஒரே தன்மையுடைய சிறுசந்தைகளாக அல்லது பிரிவுகளாகப் பிரிப்பது ஆகும். இப்படிப் பிரிப்பதால் சந்தையின் தேவைக்கு ஏற்ப பொருட்களையும் மேம்பாட்டு முறைகளையும் சரிசெய்ய வழி ஏற்படுகிறது. சந்தைத்திட்டங்களைத் தீட்டி செயல்படுத்த முடிகிறது.

பொதுவாக சந்தை பிரிவானது பூகோள ரீதியாகவும், மக்கள் சார்ந்த பிரிவாகவும், உளவியல் ரீதியான பிரிவாகவும் (geographic segmentation, demographic segmentation, psychographic segmentation) பிரிக்கப்படுகிறது.

சுற்றுலாவில் சந்தைப் பிரிவானது மிகவும் முக்கியமானதாகும். எனவே நல்ல குண இயல்புகளின் அடிப்படையில் நடைமுறையிலுள்ள சாத்தியமான சந்தையை பிரித்து அதன்பிறகே அந்த சந்தைகளின் மேம்பாட்டிலும் ஊழிப்பிலும், சேவைகளுக்கான விலையை நிர்ணயம் செய்தலிலும் கவனம் செலுத்துவது சுற்றுலாவைச் சந்தைப்படுத்துவதில் மிகமுக்கியமான ஆரம்பகட்ட நடவடிக்கையாகக் கருதப்படுகிறது. சுற்றுலா சந்தை இயலில் சுற்றுலா

சந்தையானது கீழ்க்கண்ட நான்கு பெரிய பிரிவுகளாகப் பிரிக்கப்பட்டுள்ளது. அவை 1) மக்கள் தொகை அடிப்படையிலான சந்தை பிரிவு 2) பூகோள அமைப்பு ரீதியிலான சந்தை பிரிவு 3) உளவியல் ரீதியான சந்தை பிரிவு 4) சமுதாய மற்றும் பொருளாதார அடிப்படையிலான சந்தை பிரிவு ஆகியவையாகும்.

மேற்கண்ட இந்த நான்கு பெரிய பிரிவுகள் தவிர விடுமுறை, சுற்றுலா பயணி, வணிக சுற்றுலா பயணி, பொதுநல சுற்றுலா பயணி என்ற மேலும் மூன்று பிரிவுகளாகப் பிரிக்கலாம். எல்லா இடங்களிலும் காணப்படும் விடுமுறை சுற்றுலா பயணியர் விலையில் ஏற்படும் மாற்றங்களாலும், திறமையாக மேற்கொள்ளப்படும் சந்தைப்படுத்துதல் முயற்சிகளாலும் எளிதில் பாதிக்கப்படும் தன்மை கொண்டவர்கள். எனவே விடுமுறை சுற்றுலா சந்தையானது நிரந்தரமற்றது. மாறும் தன்மை கொண்டது. வாணிக சுற்றுலா பயணியின் எண்ணிக்கை தற்காலத்தில் அதிகரித்துள்ளது. அவரது வேலை அல்லது வாணிபத்தின் அடிப்படையில்தான் அவர் தேர்ந்தெடுக்கும் சுற்றுலா மையம் அமைகிறது. எனவே வாணிகச் சுற்றுலா சந்தையானது விலை நெகிழ்ச்சியற்ற தன்மை கொண்டது. நகரங்களையே மையமாகக் கொண்டது. மாநாடுகள், கூட்டங்கள், பொருட்காட்சிகள் ஆகியவையே இம்மாதிரியான வணிக சுற்றுலாவைக் கவரும் நிகழ்ச்சிகளாகும். உறவினர் வீடுகளுக்கும் நண்பர்களின் வீடுகளுக்கும் செல்லும் பயணிகளே பொதுநலச் சுற்றுலாப் பயணிகளின் பிரிவில் சேர்வர். இவர்கள் அதிகநாள் தங்கினாலும் ஹோட்டல் போன்ற விடுதிகளில் தங்குவதில்லை. நண்பர்களின் வீடுகளிலேயே தங்குவர்.

இவ்வாறு சுற்றுலா சந்தையானது பல பிரிவுகளாக (Segments) பிரிக்கப்பட்டுள்ளது.

சுற்றுலா சந்தை இயலின் சிறப்புத்தன்மைகள் : (Tourism Marketing - Special features)

இருபதாம் நூற்றாண்டின் ஆரம்பத்தில் ஜெட் விமானங்கள் கண்டுபிடிப்பதற்குப் பிறகு சுற்றுலா வேகமாக வளர்ச்சியடைய ஆரம்பித்தது. அதுவும் இருபதாம் நூற்றாண்டின் பிற்பகுதியில்தான் சுற்றுலா பொருளை விற்பதற்கான சந்தைமுறை மூலமே வாடிக்கையாளர்களின் தேவையைக் கண்டறிந்து பின் அந்த தேவைகளை திருப்தி செய்வதன் மூலம் புதிய வாடிக்கையாளர்களை உருவாக்க முடிகிறது. எனவே சுற்றுலாவில் சந்தைப்படுத்துதலின் முக்கிய நோக்கம் வாடிக்கையாளர்களை ஒரு சுற்றுலா மையத்தின்பால் கவர்தலும், வரத்துண்டுத்துமே ஆகும். எனவேதான் வாடிக்கையாளர்களின் (சுற்றுலா பயணிகள்) தேவைகளை மதிப்பிட்டு அந்த தேவைகளின் அடிப்படையில் அவர்களுக்கான வசதி

சுற்றுலா சந்தை இயலின் சிறப்புக் கூறுகள் :

a) சுற்றுலா என்பது ஒரு வடிவமற்ற பொருளாகும். (intangible product) அதனை ஒருவரிடமிருந்து மற்றவருக்கு மாற்றிக் கொடுக்க முடியாது.

b) சுற்றுலா சேவையின் உற்பத்தியும் நுகர்வும ஒன்றோடொன்று தொடர்புடையது. வாடிக்கையாளர் இருந்தால்தான் உற்பத்தியே நடைமுறைக்கு வருகிறது.

c) சுற்றுலா பொருளானது பல உற்பத்தியாளர்களால் ஒன்று சேர்க்கப் படுவதேயாகும். அதாவது சுற்றுலா பொருளானது ஒரு விமானத்திலுள்ள இருக்கையோ, விடுதியிலுள்ள தங்கும் அறையோ, ரயில் இருக்கையோ, சுற்றுலா மையமோ அல்ல. இவை அனைத்தும் சேர்ந்ததே சுற்றுலா பொருளாகும்.

d) சுற்றுலா பொருளுக்கான தேவையானது நிலையற்றது. காலநிலை, பொருளாதாரம், அரசியல் நிலை ஆகியவை சுற்றுலாவுக்கான தேவைகளைப் பாதிக்கும் காரணிகளாகும். நிலையற்ற அரசியல் நிலை, பொருளாதார சீர்கேடு ஆகியவற்றால் ஏற்படும் நாணய ஏற்ற இறக்கம், பணவீக்கம் ஆகியவை சுற்றுலா தேவையை வெகுவாகப் பாதிக்கின்றன.

e) சுற்றுலா பொருளில் இடைத்தரகர்களின் பங்கு மேலோங்கியுள்ளது. பயண ஏற்பாடு செய்பவர்கள், முன்பதிவு செய்து கொடுப்பவர்கள், பயண முகவர்கள், வழிகாட்டிகள் ஆகியோர்கள் சுற்றுலா சந்தையில் முக்கிய இடம் வகிக்கிறார்கள். சுற்றுலா மேம்பாட்டுக்கான திட்டங்கள் தீட்டுவதிலும், கொள்கைகள் வகுப்பதிலும், சேவை முறைகளை நிர்ணயிப்பதிலும் இந்த இடைத் தரகர்கள் மிக முக்கிய பங்காற்றுகிறார்கள்.

f) சுற்றுலா பொருளை நுகர்வதற்கு பல வகைப்பட்ட செயலூக்கங்கள் (Motivations) செயல்படுகின்றன.

சந்தை ஆராய்ச்சி (Market research) :

சுற்றுலா துறையில் சந்தை இயலின் பொதுக்கருத்தானது (concept) கீழ்க்கண்ட செயல்முறைகளை உள்ளடக்கியது ஆகும். அவை, சந்தை ஆராய்ச்சி பொருளை உண்டாக்குதலும், வளர்ச்சியடையச் செய்தலும், பொருள் பதிர்வு, விளம்பரம் செய்தல், விற்பனை மேம்பாடு, பொது ஜனத்தொடர்பு ஆகியவை ஆகும். இவைகளில் சுற்றுலா சந்தை ஆராய்ச்சி பற்றி காணலாம்.

சந்தை ஆராய்ச்சி என்பது தொடர்ச்சியான ஒரு செயல்பாடு ஆகும். சுற்றுலா சந்தை பற்றிய தகவல்களைச் சேகரிப்பதற்கு பல வழிமுறைகள் பின்பற்றப்படுகின்றன. அவைகளில் முக்கியமானவை பின்வருமாறு.

a) நேரடி ஆராய்ச்சி : (Desk research)

சுற்றுலா சந்தை மற்றும் அதன் போக்கு பற்றிய புள்ளியல் மற்றும் வெளியிடப்பட்ட தகவல்களை சேகரிப்பது ஆய்வதுமே நேரடி ஆராய்ச்சியாகும். சுற்றுலா சந்தை மற்றும் அதன்போக்கு பற்றிய அடிப்படைத் தகவல்களை ஐ.நா. சபையின் அங்கமான யுனஸ்கோ, உலக சுற்றுலா நிறுவனம், பசிபிக் வட்டார சுற்றுலா நிறுவனம், ஐரோப்பிய பொருளாதர சந்தை போன்ற பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் வெளியிடும் புள்ளியல் தகவல்களிலிருந்து பெற்றுக்கொள்ள முடியும். இந்த தகவல்கள் பல தேசிய சுற்றுலா அமைப்புகளுக்கு சுற்றுலா சந்தைகளைக் கண்டறிவதற்கும், தங்கள் நோக்கங்களை முடிவு செய்வதற்கும் பெரிதும் பயன்படுகின்றன.

b) நடைமுறை ஆராய்ச்சி (Field research) :

நடைமுறை ஆராய்ச்சி என்பது சுற்றுலா மூலம் உருவாக்கப்பட்ட சந்தைகளிலேயே ஆராய்ச்சி செய்வதாகும். இதன் மூலம் சந்தையின் பொதுவான நிலைபற்றிய அதிகப்படியான தகவல்களைப் பெறமுடிகிறது. இந்த நடைமுறை ஆராய்ச்சியில் பலவழிமுறைகள் பின்பற்றப்படுகின்றன. அவைகளில் மாதிரி ஆய்வு, செயலூக்க ஆராய்ச்சி (Sample Survey, Motivation research) ஆகியவை குறிப்பிடத்தக்கவை ஆகும்.

சுற்றுலா சந்தை இயல் கலவை (The Tourism Marketing Mix)

ஒரு வியாபார ஸ்தாபனமோ அல்லது நிறுவனமோ தனது பொருள் அல்லது சேவை, அவைகளின் விலை நிர்ணயம், அவைகளின் பகிர்வு மற்றும் விற்பனை, அவைகளின் மேம்பாடு ஆகியவைகளில் பலவகைப்பட்ட சந்தை உபகரணங்களை (Market instruments) உபயோகிக்கலாம். இவ்வாறு அந்த ஸ்தாபனம் தேர்ந்தெடுக்கும் ஒட்டுமொத்த கூட்டு நடவடிக்கைகளை 'சந்தை இயல் கலவை' என்று அழைக்கப்படுகிறது. இந்த 'சந்தை இயல் கலவை' என்ற வார்த்தையே முதன்முதலாக உபயோகித்த பேராசிரியர் நீல் போர்ட்ஸ் (Neil Bords) என்பவராவார்.

சுற்றுலாவில் சந்தை இயல் கலவையை கீழ்க்கண்ட உதாரணத்தின் மூலம் விளக்க முடியும். உதாரணமாக, சுற்றுலாப் பணிகளுக்கு செய்யப்படும் வசதிகளுக்கும் சேவைகளுக்கும்மான விலை குறைப்பை எடுத்துக்கொள்ளலாம். விலையை நேரடியாகக் குறைப்பதற்குப் பதிலாக அதே விலையின் வசதிகளையும் சேவைகளையும் அதிகரிக்கலாம். சுற்றுலா மேம்பாட்டுக்கான நடவடிக்கைகளை அதிகப்படுத்தலாம். ஆனால் அதேநேரம் விலையையும்

குறைத்து அதிகப்படியான வசதிகளையும் அதிகப்படியான விளம்பரமும் செய்து கொடுத்தால் அது ஒரு திறமையான நடவடிக்கையாக இருக்காது. எனவே ஒரு சமநிலையான கலவையே விரும்பும் விளைவுகளைக் கொடுக்கும். சுற்றுலா சந்தை இயல் கலவையானது பொருள் கொள்கை, விலைக்கொள்கை, மேம்பாடு திட்டங்கள், குறிப்பிட்ட சந்தைகளில் நிலவும் பகிர்வு மற்றும் விற்பனை வழிகள் ஆகிய கூறுகளைக் கொண்டதாகும். இந்த சந்தை இயல் கலவை மூலம் ஒருங்கிணைந்து செயல்பட முடிகிறது.

இவ்வாறு சுற்றுலா சந்தை இயல் என்பது பல முக்கிய அம்சங்களைக் கொண்டு விளங்குகிறது. இதன் மூலம் சுற்றுலா அறிவியல் பூர்வமான வளர்ச்சி யடைகிறது. அதன் மூலம் நாடு பல வழிகளில் பயனடைகிறது.



14. சுற்றுலா மேம்பாடு (TOURISM PROMOTION)

சுற்றுலாத் துறையில் சந்தை இயலின் முக்கியமான பணி என்ன வென்றால் சந்தைப் பகுதிகளில் உள்ள நுகர்வோர்களின் மனதில் பொருளைப் பற்றிய விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்துவது ஆகும். இதனை மேம்பாட்டின் மூலமே செய்ய முடியும். சுற்றுலா மேம்பாடு என்பது சந்தை இயல் கலவையின் முக்கிய மான கூறும், சந்தைப்படுத்துதலில் முக்கியமான கருவியுமாகும். மேம்பாட்டின் அடிப்படை நோக்கம் என்னவென்றால் செய்தி தொடர்பின் மூலம் நுகர்வோரையும், இடைத்தரகர்களையும் ஒரு குறிப்பிட்ட வகையில் நினைக்கவும், செயல்படவும் தகவல் தெரிவித்தல் அல்லது ஊக்கப்படுத்துதல் ஆகும்.

மற்ற துறைகளைப் போலவே சுற்றுலாவில் வெற்றிகரமான சந்தைப் படுத்துதல் என்பது சரியான பொருள், சந்தை தொடர்புடைய விலைக்கொள்கை, திறமையான, நம்பிக்கையான பகிர்வு செயல்பாட்டு முறை ஆகியவற்றால் மட்டும் அமைவதில்லை. வாடிக்கையாளர்களுடனும், இடைத்தரகர்களுடனும் முறையான தொடர்பு கொண்டு அதன் மூலம் உற்பத்தியாளர்களுக்கும் நுகர்வோர்களுக்குமுள்ள இடைவெளியைக் குறைப்பதும் மிகவும் அவசியமாகும். எனவே சுற்றுலா மேம்பாட்டின் அடிப்படை பணி என்னவென்றால் நுகர்வோருடன் சக்திவாய்ந்த தொடர்பை ஏற்படுத்திக்கொள்ளுதலே ஆகும்.

வாடிக்கையாளர்களுக்குத் தகவல் தெரிவிக்கும் மூன்று சந்தை இயல் கருவிகள் (marketing tools) பின்வருமாறு : 1) விளம்பரம் 2) விற்பனை ஆதரவு 3) பொதுஜன தொடர்பு