पर्यटन उद्योग में सोशल मीडिया की भूमिका: एक विवेचन

Key Words: *मीडिया, सोशल मीडिया, पर्यटन, मोबाइल इन्टरनेट, ग्लोबल सिटिजनशिप।*

ISSN 0975 1254 (PRINT)
ISSN 2249-9180 (ONLINE)
www.shodh.net
A Refereed Research Journal
And a complete Periodical dedicated to
Humanities & Social Science Research
शोध संचयन

सोशल मीडिया अत्यल्प समय में समाज में गहरी पैठ बना चुका है। फेसबुक, ट्वीटर, व्हाट्सअप आदि सोशल मीडिया समाज में अपनी अंत: क्रियात्मक उपस्थिति से ग्लोबल सिटिजनशिप का निर्माण कर रहे हैं। इन माध्यमों का उपयोग कर पर्यटन के लाभ को बहुगुणित किया जा सकता है और इसमें आने वाली बाधाओं को दूर किया जा सकता है। प्रस्तुत शोध आलेख पर्यटन में सोशल मीडिया की भूमिका का अन्वेषण करते हुए उसमें संभावित खतरों और चुनौतियों के प्रति हमें सचेत करता है।

सविता शर्मा
(शोधार्थी)
भारतीय भाषा केंद्र
जवाहरलाल नेहरू विश्वविद्यालय
नई दिल्ली

वर्तमान भूमंडलीकरण के दौर में मीडिया खासकर सोशल मीडिया वह आयाम है जिसके बिना जीवन की सार्थकता सोचना असंभव है। सोशल मीडिया नए तरह का संवाद है क्योंकि सूचना व तकनीकी क्रांति के इस दौर में सामाजिक गतिशीलता में काफी वृद्धि हुई है, जिसका प्रमुख कारण मीडिया में मोबाइल इंटरनेट है। फेसबुक, ट्वीटर व व्हाटसअप आदि के कारण विचार निर्माण तथा विनिमय में जो तीव्रता आई है उससे 'ग्लोबल सिटीजनशिप' की धारणा सच हो जाती है। जाहिर सी बात है कि इन सब का प्रत्यक्ष प्रभाव पर्यटन पर भी पड़ा है।

वर्तमान सूचना क्रांति के समय लोग खुले रूप में पर्यटन को बढ़ावा दे रहे हैं। मीडिया सशक्त तरीके से क्षेत्रीय, राष्ट्रीय तथा अन्तर्राष्ट्रीय पर्यटन की धारणा में तेजी लाया है। जिससे शान्ति, सुरक्षा तथा सतत् विकास की प्रक्रिया आसान हुई है। पारिस्थितिकी पर्यटन को बढ़ाने के लिए, सबसे महत्त्वपूर्ण विभिन्न देशों तथा राज्यों मे बातचीत करना है। मीडिया के माध्यम से ही संभव हो सकता है। मीडिया का सबसे बड़ा कार्य विभिन्न धर्म, संस्कृति, देश एवं भाषा, आदि के लोगों में संवाद स्थापित करना रहा है। इससे पर्यटन को भी लगातार बढ़ावा मिल रहा है।
राष्ट्रीय तथा अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन उद्योगों का भारतीय जी.डी.पी. (सकल घरेलू उत्पाद) में महत्त्वपूर्ण योगदान है। 'पर्यटन मंत्रालय अप्रवसन ब्यूरो' से प्राप्त आंकड़ों के आधार पर मई 2015 के दौरान देश में विदेशी पर्यटकों के आगमन में उल्लेखनीय वृद्धि हुई है:-

मई 2015 के दौरान 5.11 लाख विदेशी पर्यटक भारत आए। जबकि मई 2014 के दौरान 4.68 लाख। अर्थात् मई 2015 में मई 2014 की तुलना में विदेशी पर्यटकों के भारत आगमन में 9.2 प्रतिशत वृद्धि हुई है।

सामान्यत: सोशल मीडिया का अर्थ इंटरनेट पर आधारित व्यवस्था से लिया जाता है, जो लोगों को सुविधाएँ उपलब्ध कराने तथा उनकी जानकारी देने में सक्षम है। दरअसल विचारों, अनुभवों और सूचनाओं को सुव्यवस्थित, पूर्ण और व्यापक स्तर पर अधिक से अधिक लोगों तक पहुँचाने के लिए जनसंचार की प्रक्रिया एवं प्रणाली का सहारा लिया जाता है। जनसंचार की परिभाषा इस तरह दी गई है-

"Delivering information, ideas, and attitudes to a sizeable and diversified audience through use of a media developed for that purpose"[1] 'मार्केट रिसर्च रिपोर्ट' के अनुसार जो इंटरनेट का उपयोग करके पर्यटन की

योजना बनाते है वे अपने मनोरंजन में अधिक सफल रहते हैं, क्योंकि सोशल मीडिया से उनको घूमने के लिए अच्छे सुझाव तथा सुविधाएं आसानी से उपलब्ध हो जाती है। जैसे ऑन लाइन बुकिंग, टिकटिंग तथा एअरलाइंस संबंधी सुविधाएं आदि। जो सुरक्षा की दृष्टि से भी बेहतर विकल्प है। इसलिए यह माध्यम लोगों मे इतना प्रसिद्ध भी है।

दरअसल मीडिया और पर्यटन एक दूसरे के पूरक तथा सहयोगी है क्योंकि ये दोनों ही सेवा क्षेत्र की सुविधाएं हैं। जिस कारण ये मिलकर कार्य करते हैं। मीडिया के कारण 80 प्रतिशत राजस्व पर्यटन से मिलता है, तो वहीं पर्यटन के द्वारा 25 प्रतिशत राजस्व मीडिया को । यही कारण है कि कई विश्वविद्यालय में मीडिया और पर्यटन की शिक्षा साथ-साथ दी जाती है। तो वहीं दूसरी ओर मीडिया और पर्यटन एक दूसरे के विरोधी भी हैं। जैसे यदि कोई व्यक्ति कहीं घूमने की योजना बनाए और मीडिया में उस क्षेत्र के बारे में अच्छी छवि नहीं हो तो व्यक्ति वहां जाने से कतराएगा। जम्मू-कश्मीर इसका अच्छा उदाहरण है।

भारत में खासकर महानगरों में मीडिया का प्रयोग प्रिंट और इलेक्ट्रोनिक दोनों तरह से होता है। जिसका व्यापक असर लोगों पर पड़ता है। सोशल मीडिया के अलावा विभिन्न प्रकार के अखबार तथा पत्रिकाओं का यहाँ अच्छा खासा बोल-बाला रहता है। जिस कारण वर्तमान में प्रत्येक समाचार पत्र पर्यटन के विषय में कुछ अवश्य छापनें की कोशिश में रहता है। यही नहीं बल्कि पर्यटन पर आधारित विशेष यात्रा पत्रिकाएं भी छपती हैं।

'द बिजनस लाइन' की एक रिपोर्ट के अनुसार-

ऑस्ट्रेलिया अपना पर्यटन भारतीय बाजारों में बढ़ाने के कई प्रयास कर रहा है। जिससे लोग उसकी ओर बड़ी संख्या में उन्मुख भी हुए है।

स्पष्ट है कि भारतीय पर्यटन बाजार अपार संभावनाओं के साथ खड़ा है जिसमें न केवल राष्ट्रीय बल्कि अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन उद्योग भी ज्यादा से ज्यादा लोगों को अपनी ओर आकर्षित करने में लगा है तथा इंटरनेट के कारण लोग आसानी से इन सभी योजनाओं की तुलना करके अपने अनुसार घूमने की योजना बनाते हैं। एक पर्यटक ढेर सारे खुदरा व असंगठित क्षेत्रों को रोजगार मुहैया कराता है। यही वजह है कि हमारे प्रधान मंत्री नें लाल किले की प्राचीर से कहा कि- ''एक पर्यटक के आने से न केवल गाइड, होटल तथा हवाई- रेल कम्पनियाँ ही कमाती हैं बल्कि एक चाय वाला, खोमचा वाला तथा रिक्शा व ऑटो वाला भी कमाता है। इससे साबित होता है कि पर्यटन क्षेत्र में रोज़गार सृजन की कितनी अधिक क्षमता है।''[2]

संवाद पर्यटन को बढ़ाने का एक अच्छा माध्यम है जो कि सोशल मीडिया द्वारा सबको समझ में भी आ रहा है। इसे हम संचार के माध्यम से भी समझ सकते है। संचार की एक आसान परिभाषा यह है कि 'संचार' सूचनाओं, विचारों और अन्य जानकारियों को एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति तक पहुँचाने की कला है।[3] भारत जैसा विविधता भरा देश अपने अंदर कई भाषाएं, संस्कृति, विरासत और कहानियां आदि लिए हुए है। इन संभावनाओं को और भी बढ़ानें का कार्य पर्यटन द्वारा संभव है। भारत सरकार, मीडिया तथा आमजन इन संभावनाओं को अच्छे से समझता और सहयोग देता है। उत्तर-पूर्व राज्य तथा पश्चिमी घाट जैसे तटीय क्षेत्र भारत में पर्यटन की अपार संभावनाएं लिए हुए है। फिर चाहे वह पारिस्थितिकीय पर्यटन हो, जोखिम भरा पर्यटन हो, सांस्कृतिक पर्यटन हो या विरासतीय पर्यटन आदि। धार्मिक पर्यटन मे स्वर्ण मंदिर, अक्षरधाम, वाराणसी के घाट महत्त्वपूर्ण हैं तो वहीं सांस्कृतिक पर्यटन में राजस्थान का हवामहल, अजमेर का किला आदि हैं और साथ ही विरासतीय पर्यटन में हुमायूँ का मकबरा, ताजमहल, अजंता-एलोरा आदि विभिन्न प्रकार के पर्यटन भारत में समाहित हैं और इन सभी के महत्त्व को बढ़ाने में मीडिया नें अपना विशेष योगदान भी दिया है।

'हम तो ईद हैं हमनें खेली होली है
संस्कृत अपना परिचय है, उर्दू अपनी बोली है।'

ये पंक्तियाँ सहज ही भारत की सभी विशेषताएँ बता देती हैं। हिन्दी साहित्य के महापण्डित राहुल सांकृत्यायन ने तो घूमने का नया ढंग सिखाते हुए पर्यटन की परिभाषा अपने अनुसार नए अंदाज़ में लिखी। उन्होंनें पर्यटन को न केवल साहित्य से जोड़ा, बल्कि साहित्य तथा पर्यटन प्रेमियों को भी आपस में जोड़ा 'मेरी लद्दाख यात्रा' व 'मेरी तिब्बत यात्रा' आदि इनके प्रसिद्ध यात्रावृत्तांत है। राहुल जी के अनुसार घूमने का असली मज़ा तभी है, जब आप जहां जाएं, वहीं के होकर रह जाए और बिना कुछ सोचे समझे बस निकल पड़े पर्यटन को। इसके अलावा अज्ञेय ने भी खूब 'यायावरी आवारगी' की है। किंतु यदि मीडिया न होता तो नई पीढ़ी इनके अनुभवों को उतने रोचक ढंग से न पढ़ पाती।

यह एक अच्छा खासा मज़ाक रहा है कि आप इंटरनेट पर जो भी देखते हैं उस पर पूरी तरह से भरोसा नहीं कर सकते। एक शोध में ये साबित हो चुका है कि वर्तमान में लोग कुछ भी खरीदने तथा करने से पहले उसके बारे में इंटरनेट पर अवश्य पढ़ लेते हैं। इसमें 'टूरिज़्म ब्लॉगर' काफी मददगार साबित हुआ है।

दरअसल जब से इंटरनेट लोगों के मोबाईल पर पहुँचा है तबसे प्रत्येक व्यक्ति अपने हाथों में पूरी दुनिया लिए घूमता है। सोशल मीडिया तो मानों हमारे रोज़मर्रा के जीवन का एक अहम

हिस्सा बन गया है। जिस कारण पर्यटन में उछाल भी आता रहता है। मनुष्य इंटरनेट द्वारा मौसमानुसार अपनी मनपसंद जगह के बारे में जानकारी प्राप्त कर पर्यटन के लिए निकल जाता है और यह यायावरी केवल मौसम के आधार पर ही नहीं बल्कि आयु, संस्कृति, सामाजिक भूगोल आदि के आधार पर भी होता है। उदाहरण के लिए विदेशी पर्यटक जोखिम भरा पर्यटन पसंद करते हैं। जिस कारण गोवा व लद्दाख जैसे शहर उनकी पहली पसंद है तो वहीं भारतीय पर्यटन ज्यादातर आध्यात्मिक होते हैं। जिस कारण- वैष्णो देवी यात्रा, हरिद्वार आदि की यात्राएं उनकी पहली पसंद रहती हैं।

फिल्मों के माध्यम से भी पर्यटन को लगातार बढ़ावा मिलता रहा है क्योंकि दृश्य-श्रव्य होने के माध्यम होनें के कारण अशिक्षित जन भी इसे आसानी से समझ सकता है। सामान्यत: विदेशों में भारत के प्रति यह राय थी कि भारत में लड़कियों को दबाया जाता है लेकिन 'क्वीन' जैसी फिल्म ने उनकी इस धारणा को बदला है। फिल्म में जहाँ पहले रानी के फेसबुक पर केवल भारतीय ही दोस्त होते हैं। वहीं अन्त में विदेशी मित्रों ने भी स्थान पाया, जो भारतीय समाज में महिलाओं के प्रति बदलते दृष्टिकोण का प्रतीक है। हाल ही में आई अनुराधा बेनिवाल की किताब 'आज़ादी मेरा ब्रांड' भी इसका अच्छा उदाहरण है। पर्यटन का ही यह असर है कि इस पर आधारित कार्यक्रम जैसे 'राजा, रसोई और अन्य कहानियां' तथा 'द डैविड रोको शो' अत्यन्त प्रचलित रहे हैं।

पर्यटन में मीडिया की इस भूमिका से ही आज हम कहीं भी आसानी से जाने की सोच सकते हैं। मीडिया और जनमानस की इस भागीदारी को भारत सरकार भी समझती है। जिस कारण पर्यटन को विशेष महत्त्व दिया ही जा रहा है साथ ही सरकार की नीतियों में कई परिवर्तन देखे जा रहे हैं। जैसे :-

आगरा के ताजमहल और नई दिल्ली के 'हुमायूँ का मकबरा' के लिए ई-टिकटिंग की व्यवस्था की शुरूआत की गई है इसके अलावा नौ अंतर्राष्ट्रीय हवाई अड्डों पर आनें वाले विदेशी पर्यटकों के लिए विशेष वैलकम कार्ड के साथ 24×7 अतुल्य भारत हैल्पलाईन भी शुरू की गई है।

- 'हृदय' तथा 'प्रसाद' जैसी योजनाएं आदि।

इन प्रयासों का ही परिणाम है कि पर्यटन में लगातार बढ़ोतरी हो रही है। यह वृद्धि यूँ हीं बनी रहे, इसके लिए हमें कुछ विशेष प्रयास करने पड़ेंगे। जैसे :-

- स्मारकों को पर्यटक अनुकूल बनाना।
- 'स्वच्छ भारत अभियान', 'डिजीटल इंडिया', 'मेक इन इंडिया' जैसे कार्यक्रमों को सफल बनाने में योगदान देना।
- स्मारकों को दिव्यांगों के अनुकूल बनाना तथा संरचनात्मक विकास करना।
- आमजन में जागरूकता बढ़ाना तथा पर्यटन बढ़ानें के लिए कई ऐप्स बनाना और कुछ विश्वसनीय इंटरनेट साइट्स लोगों को उपलब्ध कराना। जिनसे पर्यटकों में विश्वसनीयता बनी रहे।

अत: यह मानने में कोई दो राय नहीं है कि बदलते परिप्रेक्ष्य के साथ-साथ पर्यटन तथा उसके प्रति मीडिया और जनमानस के विचारों में भी परिवर्तन के साथ परिपक्वता आई है। कई बार मीडिया अपनी टी.आर.पी. बढ़ाने के चक्कर में छोटी खबर को भी इतना सनसनीखेज़ बना देता है जिससे किसी भी देश के पर्यटन तथा छवि पर नकारात्मक प्रभाव पड़ता है। जिसे सुधारने में काफी समय लगता है। इसलिए मीडिया को यह समझना होगा कि उनकी एक गलत खबर जनमानस तथा किसी देश के पर्यटन को तहस-नहस करने की क्षमता रखती है। अत: अब उसे पूरे उत्तरदायित्व के साथ अपने कार्य को करना चाहिए तथा जवाबदेहीपूर्ण खबरें ही दिखानी चाहिए, क्योंकि :-

' अब क्या खबरें रोकेगा कोई
अब खुद ही अखबार हैं लोग।'

संदर्भ :

1. (क) जनसंचार परम्परा और प्रयोग - मुहम्मद शाहिद हुसैन, प्रथम संस्करण, अनुवादक - ओम प्रकाश सिंह, जफ़रूल्लाह अंसारी (प्रकाशन-शिवानी आर्ट प्रेस, दिल्ली) पृष्ठ संख्या - 22
2. (ख) निबंध दृष्टि - विकास दिव्यकीर्ति और निशान्त जैन (प्रकाशन-दृष्टि पब्लिकेशनस, दिल्ली) पृष्ठ संख्या - 40
3. (ग) जनसंचार परम्परा और प्रयोग - मुहम्मद शाहिद हुसैन, प्रथम संस्करण, अनुवादक - ओम प्रकाश सिंह, जफ़रूल्लाह अंसारी (प्रकाशन-शिवानी आर्ट प्रेस, दिल्ली) पृष्ठ संख्या - 15

◆◆◆

प्रकाशन शोध प्रक्रिया का अंतिम और अत्यंत महत्त्वपूर्ण चरण होता है। शोध समाज की मूल्यवान उपलब्धि है। इसे समाज के बीच आना ही चाहिए जिससे समस्त मानवता लाभ उठा सके। प्रकाशन के सीमित अवसर शोध को संकुचित करते हैं।