



इग्नू  
जन-जन का  
विश्वविद्यालय

इंदिरा गांधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय  
पर्यटन एवं आतिथ्य सेवाएं प्रबन्ध विद्यापीठ

# बी.टी.एम.सी.-135 पर्यटन की अवधारणा एवं प्रभाव



---

“शिक्षा मानव को बन्धनों से मुक्त करती है और आज के युग में तो यह लोकतन्त्र की भावना का आधार भी है। जन्म तथा अन्य कारणों से उत्पन्न जाति एवं वर्गगत विषमताओं को दूर करते हुए मनुष्य को इन सबसे ऊपर उठाती है।”

– इन्दिरा गाँधी

---



---

*“Education is a liberating force, and in our age it is also a democratising force, cutting across the barriers of caste and class, smoothing out inequalities imposed by birth and other circumstances.”*

– Indira Gandhi

---

## पर्यटन की अवधारणा एवं प्रभाव

ignou  
THE PEOPLE'S  
UNIVERSITY

पर्यटन एवं आतिथ्य सेवाएं प्रबंध विद्यापीठ  
इन्दिरा गांधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय

## ikB fuelZk ny

प्रो. जितेन्द्र श्रीवास्तव, निदेशक, एसओटीएचएसएम (अध्यक्ष)

डॉ. पारोमिता शुक्लाबैद्या, सह-आचार्य, एसओटीएचएसएम

डॉ. सोनिया शर्मा, सहायक प्राध्यापक, एसओटीएचएसएम

डॉ. तांगजाखोम्बी अकोइजम, सहायक प्राध्यापक, एसओटीएचएसएम

डॉ. अरविन्द कुमार दुबे, सहायक प्राध्यापक, एसओटीएचएसएम (संपादक)

## dk Øe l a kt d

डॉ. अरविन्द कुमार दुबे, सहायक प्राध्यापक, एसओटीएचएसएम

## ikB; Øe l a kt d

डॉ. सोनिया शर्मा, सहायक प्राध्यापक, एसओटीएचएसएम

bdkbZyqkd	bdkbZu-	l a kt d
प्रो. लवकुश मिश्रा, आई.टी.एच.एम., डॉ. बी. आर. अम्बेडकर विश्वविद्यालय, आगरा	1	प्रो. हरकीरत बैस,
डॉ. भारती गुप्ता, जम्मू केन्द्रीय विश्वविद्यालय	2	एसओटीएचएसएम,
डॉ. दिलीप एम. आर., कालीकट विश्वविद्यालय	3	इग्नू
डॉ. सुविधा खन्ना, एसएचटीएम, जम्मू विश्वविद्यालय और		(इकाई
डॉ. सोनिया शर्मा, एसओटीएचएसएम, इग्नू	4	1,2,3,4,5,6,12
प्रो. प्रशांत गौतम, यूआईएचटीएम, पंजाब विश्वविद्यालय	5,6	और 16)
डॉ. अमित कटोच, राजकीय स्नातकोत्तर महाविद्यालय, धर्मशाला	7	
डॉ. हिरामनी कश्यप, राजकीय महाविद्यालय, कुल्लू	8	
डॉ. अरुण सिंह ठाकुर, यूआईएचटीएम, पंजाब विश्वविद्यालय	9,15	डॉ. सोनिया शर्मा,
डॉ. अरविन्द कुमार, राजकीय वल्लभ कॉलेज, मंडी	10	एसओटीएचएसएम,
डॉ. अनिल गुप्ता, एसएचटीएम, जम्मू विश्वविद्यालय	11	इग्नू
डॉ. सोनिया शर्मा, एसओटीएचएसएम, इग्नू और डॉ. विकास,		(इकाई
राजकीय कन्या कॉलेज, फतेहाबाद	12	7,8,9,10,11,13,14,15
डॉ. विकास, राजकीय कन्या कॉलेज, फतेहाबाद	13	और 17)
डॉ. जितेन्द्र मोहन मिश्रा, आईजीएनटीयू	14	
डॉ. भारत बी. शर्मा, कपलान बिजनेस स्कूल, मेलबर्न ऑस्ट्रेलिया		
और डॉ. सोनिया शर्मा, एसओटीएचएसएम, इग्नू	16	
प्रो. सुनील काबिया, आईटीएचएम बुदेलखंड विश्वविद्यालय, झांसी	17	

## l a kt l nL;

प्रो. जितेन्द्र श्रीवास्तव, निदेशक, एसओटीएचएसएम (अध्यक्ष)

प्रो. हरकीरत बैस, प्रोफेसर एसओटीएचएसएम

डॉ. पारोमिता शुक्लाबैद्या, सह-आचार्य, एसओटीएचएसएम

डॉ. सोनिया शर्मा, सहायक प्राध्यापक, एसओटीएचएसएम

डॉ. अरविन्द कुमार दुबे, सहायक प्राध्यापक, एसओटीएचएसएम

डॉ. तांगजाखोम्बी अकोइजम, सहायक प्राध्यापक, एसओटीएचएसएम

---

**अनुवाद****इकाई न.**

---

श्री अमिय बिन्दु

1,6,8,9,10,15,16

कथाकार, आलोचक और अनुवादक

डॉ राजेश कुमार "मांझी"

2,3,4,5,7,11,12,13,14,17

हिंदी अधिकारी एवं संपादक, जामिया दर्पण,

जामिया मिलिया इस्लामिया, नई दिल्ली

---

**सामग्री निर्माण**

---

श्री तिलक राज

श्री यशपाल

Val. k l gk d

सहायक कुलसचिव (प्रकाशन)

अनुभाग अधिकारी (प्रकाशन)

श्रीमती कौशल्या सैनी

एम.पी.डी.डी., इग्नू, नई दिल्ली

एम.पी.डी.डी., इग्नू, नई दिल्ली

एसओटीएचएसएम, इग्नू, नई दिल्ली

फरवरी, 2021

© इन्दिरा गांधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय, 2021

ISBN : 978-93-90773-21-3

सर्वाधिकार सुरक्षित, इस कार्य का कोई भी अंश किसी भी रूप में पुनः प्रकाशित नहीं किया जा सकता, अनुलिपिक या किसी अन्य साधन द्वारा।

इन्दिरा गांधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय के बिना किसी लिखित आदेश व पुनः इन्दिरा गांधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय के कोर्स की सूचना विश्वविद्यालय के मैदान गढ़ी कार्यालय, नई दिल्ली-110068 के द्वारा प्राप्त की जा सकती है अथवा विश्वविद्यालय की वेबसाइट <http://www.ignou.ac.in> देखें

इन्दिरा गांधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय नई दिल्ली की ओर से कुलसचिव, सामग्री निर्माण एवं वितरण प्रभाग द्वारा मुद्रित एवं प्रकाशित।

लेजर टाइप सेटिंग : टेसा मीडिया एण्ड कंप्यूटर्स, C-206, A.F.E.-II, जामिया नगर, नई दिल्ली

मैसर्स: राज प्रिंटेर्स, ए-9, सैक्टर बी-2, ट्रॉनिका सिटी, लोनी, गाजियाबाद (यू.पी.)

ignou  
THE PEOPLE'S  
UNIVERSITY



## विषय-सूची

पृष्ठ संख्या

इकाई 1	पर्यटन के ऐतिहासिक परिप्रेक्ष्य	7
इकाई 2	पर्यटन में अवधारणाएँ	23
इकाई 3	पर्यटन अध्ययन के लिए दृष्टिकोण	42
इकाई 4	पर्यटन का वर्गीकरण, आधार और प्रकार	57
इकाई 5	यात्रा प्रेरणा	72
इकाई 6	पर्यटन तंत्र : घटक, तत्व एवं मॉडल	89
इकाई 7	पर्यटन उद्योग-संरचना और घटक	107
इकाई 8	पर्यटन स्थल, तत्व एवं जीवन चक्र	126
इकाई 9	पर्यटन में अनुषंगी सेवाएं	144
इकाई 10	पर्यटन माँग एवं आपूर्ति	158
इकाई 11	पर्यटन सांख्यिकी	176
इकाई 12	पर्यटन के प्रभाव – भौतिक और पर्यावरणीय	194
इकाई 13	पर्यटन के प्रभाव – सामाजिक सांस्कृतिक और राजनीतिक	209
इकाई 14	पर्यटन के प्रभाव – आर्थिक	226
इकाई 15	पर्यटन नियोजन	244
इकाई 16	पर्यटन प्रबंधन – संधारणीयता एवं धारण क्षमता	263
इकाई 17	पर्यटन में उभरते आयाम और प्रौद्योगिकी	282

---

## पाठ्यक्रम परिचय: पर्यटन की अवधारणा एवं प्रभाव

---

किसी विषय को समझने के लिए उन मूलभूत अवधारणाओं को समझना महत्वपूर्ण होता है जो भविष्य में उस विषय के सिद्धांतों को समझने के लिए मूलभूत अंग की तरह कार्य करते हैं। इस पाठ्यक्रम का उद्देश्य पर्यटन, पर्यटक, लघु अवधि के घुमक्कड़, पर्यटन के प्रकारों, पर्यटन उत्पादों, यात्रा की प्रेरणा, पर्यटन के प्रभाव इत्यादि जैसी मूलभूत अवधारणाओं की समझ का विकास करना है।

पर्यटन की अवधारणा एवं प्रभाव पर केन्द्रित इस पाठ्यक्रम को कुल 17 इकाइयों में विभाजित किया गया है। इकाई 1: पर्यटन का ऐतिहासिक परिप्रेक्ष्य, वैश्विक स्तर पर यात्रा के ऐतिहासिक पृष्ठभूमि का परिचय विद्यार्थियों के समक्ष प्रस्तुत करती है; इकाई 2 पर्यटन की अवधारणाओं पर केन्द्रित है। इकाई 3 पर्यटन अध्ययन के उपागमों हेतु; इकाई 4 पर्यटन का वर्गीकरण, आधार और प्रकार हेतु समर्पित हैं तो वहीं इकाई 5 में तमाम अभिप्रेरणात्मक सिद्धांतों पर चर्चा की गई है। इकाई 6 पर्यटन तंत्र: घटक, तत्व और प्रतिदर्श पर है तथा इकाई 7 में पर्यटन उद्योग की संरचना और घटकों पर अन्य संयोजनों तथा समाकलनों के साथ चर्चा की गई है। इकाई 8 में पर्यटन स्थल की अवधारणा, तत्वों तथा जीवन चक्र से विद्यार्थियों को परिचित कराने का प्रयास किया गया है और इकाई 9 पर्यटन में अनुषंगी सेवाओं पर केन्द्रित है। इकाई 10 पर्यटन मांग और आपूर्ति पर है तथा इकाई 11 पर्यटन सांख्यिकी पर समर्पित है। पर्यटन के प्रभावों पर कुल तीन इकाइयां— इकाई 12, 13 और 14 हैं। इकाई 12 भौतिक और पर्यावरणीय प्रभावों पर; इकाई 13 सामाजिक—सांस्कृतिक प्रभावों तथा इकाई 14 आर्थिक प्रभावों के बारे में है। इकाई 15 पर्यटन नियोजन पर केन्द्रित है और इकाई 16 पर्यटन प्रबंधन—संधारणीयता एवं धारण क्षमता उपागमों के बारे में है। अंतिम इकाई अर्थात् इकाई 17 में पर्यटन में उभरते आयामों तथा तकनीकों के बारे में चर्चा की गई है।

THE PEOPLE'S  
UNIVERSITY



---

## इकाई 1 पर्यटन के ऐतिहासिक परिप्रेक्ष्य

---

### इकाई की रूपरेखा

- 1.0 उद्देश्य
- 1.1 प्रस्तावना
- 1.2 वैश्विक स्तर पर भ्रमण की ऐतिहासिक पृष्ठभूमि
  - 1.2.1 प्राचीन दौर
  - 1.2.2 मध्यकालीन दौर
  - 1.2.3 आधुनिक दौर
- 1.3 भारत में भ्रमण
  - 1.3.1 तीर्थाटन
  - 1.3.2 पर्यटन
  - 1.3.3 देशाटन
- 1.4 वैश्विक यात्रियों की ऐतिहासिक पृष्ठभूमि
- 1.5 पुनर्जागरण (Renaissance)
- 1.6 धर्म-प्रचारकों (Missionaries) की गतिविधियां
- 1.7 आधुनिक दौर में यात्राओं की वृद्धि एवं विकास
  - 1.7.1 सवेतन छुट्टियां
  - 1.7.2 रेलवे का विकास
  - 1.7.3 समुद्री परिवहन
  - 1.7.4 सड़क परिवहन
  - 1.7.5 हवाई परिवहन
- 1.8 औद्योगीकरण और आधुनिक पर्यटन
- 1.9 भारत में आधुनिक पर्यटन का आविर्भाव
- 1.10 सारांश
- 1.11 शब्दावली
- 1.12 बोध प्रश्नों के उत्तर
- 1.13 अभ्यास के लिए प्रश्न

---

### 1.0 उद्देश्य

---

इस इकाई को पढ़ने के बाद, आप इस योग्य होंगे कि:

- प्राचीन युग में भ्रमण की अवधारणा को समझ सकें;
- प्राचीन भारत में पर्यटन के लिए इस्तेमाल किए जाने वाले शब्दों की व्याख्या कर सकें;
- वैश्विक स्तर पर पर्यटन के आविर्भाव को जान सकें;
- औद्योगीकरण और पर्यटन व्यवसाय के बीच संबंध को समझ सकें; तथा
- भारत में आधुनिक पर्यटन के आविर्भाव को समझ सकें।

## 1.1 प्रस्तावना

पर्यटन, न सिर्फ हमारे देश में बल्कि दुनिया भर में दिनोंदिन लोकप्रिय होता जा रहा है। लेकिन प्राचीन भारत में इसके लिए देशाटन, तीर्थाटन और पर्यटन जैसे शब्दों का प्रयोग किया जाता था। फिर भी यह प्राचीन समाज में आज की तरह से व्यवसायीकृत नहीं हुआ था। आज हम अपने दैनंदिन जीवन में प्रायः ही पर्यटन और इसके विभिन्न स्वरूपों जैसे स्वास्थ्य पर्यटन, अंतरिक्ष पर्यटन, धार्मिक पर्यटन आदि का प्रयोग करते रहते हैं। इस परिचयात्मक इकाई में आप पर्यटन के ऐतिहासिक परिप्रेक्ष्य के बारे में— राष्ट्रीय और वैश्विक स्तर पर पढ़ेंगे साथ ही औद्योगीकरण और पर्यटन विकास, पुनर्जागरण और पर्यटन के बारे में भी पढ़ेंगे। आप भारत के प्राचीन समाज में पर्यटन के ऐतिहासिक पृष्ठभूमि के बारे में भी पढ़ेंगे। आप लोग देशाटन, तीर्थाटन और पर्यटन जैसे शब्दों से भी परिचित होंगे जिनका प्रयोग भ्रमण के लिए किया जाता है।

## 1.2 वैश्विक स्तर पर भ्रमण की ऐतिहासिक पृष्ठभूमि

फुरसत या अवकाश के समय तथा आनंद के लिए भ्रमण करना उस प्राचीन समय में राजाओं, मंत्रियों और कुलीन लोगों तक सीमित था जिसे आधुनिक परिभाषाओं की दृष्टि में सैर सपाटा (excursion) ही कहा जा सकता है क्योंकि उनकी यात्राएं सामान्यतया 24 घण्टों से कम की होती थीं। यदि हम आश्रम व्यवस्था के अनुपालन में सामान्यजन द्वारा या कुलीन लोगों द्वारा किए जाने वाले सभी प्रकार के भ्रमणों का विश्लेषण करें तो देख सकते हैं कि सामान्यजन और कुलीन वर्ग दोनों द्वारा की जाने वाली यात्राएं इस तरह से व्यवसायीकृत नहीं थीं जैसे कि आज के समय में हो गई हैं।

### 1.2.1 प्राचीन दौर

प्राचीन भारत में भ्रमण जीवन का अनिवार्य घटक था। यह इतना महत्वपूर्ण था कि इसे प्राचीन भारत के समाज की आश्रम व्यवस्था में भी स्थान मिला हुआ था। जीवन में कुल चार आश्रम थे, जिनके नाम थे— ब्रह्मचर्य, गृहस्थ, वानप्रस्थ और संन्यास। प्राचीन समाज इस आश्रम प्रणाली का अनुपालन करता था, जिसमें प्रत्येक आश्रम पच्चीस वर्ष की अवधि का माना गया था, जिसमें यह माना जाता था कि मनुष्य का सामान्य जीवनकाल सौ वर्षों का होता है। प्रत्येक आश्रम के लिए अलग-अलग कर्तव्य निर्धारित थे जैसे कि पवित्र शास्त्रों (शास्त्र अर्थात् वेद, उपनिषद्, पुराण इत्यादि) और युद्ध कौशल (शस्त्र विद्या) का ज्ञान प्राप्त करना ब्रह्मचर्य आश्रम का मुख्य उद्देश्य था। प्राचीन समय में गुरुकुल वह स्थान होता था जहां निवास करते हुए विद्यार्थियों को यह सब सीखना होता था। आश्रमों का दूसरा दौर गृहस्थ आश्रम होता था जिसमें लोग अपने परिवार में रहते हुए भौतिक जीवन का आनन्द उठाते थे। यही वह दौर होता था जब लोगों का संबंध दूसरे राज्यों से बनता था और वे अपने रिश्तेदारों के घर मिलने जाते थे और रिश्तों को जीवंत बनाए रखने के लिए कुछ दिनों तक ठहरते भी थे। आश्रम प्रणाली का तीसरा दौर वानप्रस्थ था। आप कह सकते हैं कि यह संक्रमण का दौर होता था जिसमें लोग विभिन्न तीर्थस्थलों, पवित्र स्थानों और गुरुओं के आश्रमों की यात्रा करते थे। ऐसे स्थान सामान्य तौर पर दूर जंगलों और वनों में स्थित होते थे जहां गृहस्थ आश्रम के लोग प्रायः जाया करते थे और कुछ दिनों के लिए ठहरते भी थे। चौथा दौर संन्यास आश्रम का था, जिसमें लोगों से अपेक्षा की जाती थी कि वे अपने घरों को छोड़ देंगे या कह सकते हैं कि सांसारिक जीवन से वैराग्य ले लेने की अपेक्षा की जाती थी और लोग आत्म-साक्षात्कार या आत्मानुभूति तक पहुंचने के लिए विभिन्न साधुओं और संन्यासियों के निवासों तक भ्रमण करते थे। ऐसे संन्यास लिए हुए लोग

अपना स्वयं का आश्रम भी स्थापित कर लेते थे। लेकिन इस अवस्था में उनसे अपेक्षा की जाती थी कि वे स्वयं भौतिकवादी जीवन से दूर रखेंगे।

### 1.2.2 मध्यकालीन दौर

मध्यकाल में भ्रमण को लेकर आरम्भ में यह समझ नहीं के बराबर थी या फिर आज के अवकाश, आनंद के सामान्य उद्देश्यों की बजाय भ्रमण सिर्फ व्यापार या व्यवसाय से संबंधित था। हालांकि जैसे जैसे इतिहास में शोध होते गए इस समझ में महत्वपूर्ण स्तर पर बदलाव हुए हैं। साक्ष्यों से पता चलता है कि बड़ी संख्या में लोग छोटी या लंबी दूरी की यात्राएं नियमित रूप से कुछ ऐसे भी कारणों से करते थे जिसे आधुनिक समय के पर्यटकों के साथ भी जोड़ा जा सकता है। बारहवीं सदी के दक्षिणी इटली और सिसली में इस परिघटना के व्यापक और विविध उदाहरण मिलते हैं। केन्द्रीय भूमध्यसागरीय क्षेत्र में इसकी स्थिति के चलते यह क्षेत्र हमेशा से ही लोगों की व्यापक आवाजाही का केन्द्र रहा है। ग्यारहवीं सदी के उत्तरार्द्ध में यह क्षेत्र तीन प्रमुख कारणों से और अधिक यूरोपीय पर्यटकों को आकर्षित करने लगा। इसमें से पहला कारण था, नॉर्मन लोगों द्वारा इसका एकीकरण, जिन्होंने इस क्षेत्र को एक करते हुए भूमध्यसागरीय क्षेत्र के मध्य में एक शक्तिशाली राजतंत्र का निर्माण किया जो पहले सदियों तक मुस्लिम समुद्री शक्ति के वर्चस्व में था। इस बात ने ईसाई जलयानों और यात्रियों को स्वतंत्रतापूर्वक और सुरक्षित तरीके से भ्रमण करने योग्य बनाया। दूसरा कारण था कि 1095ई0 के धर्मयुद्ध आंदोलन की शुरुआत के बाद, यूरोप में धार्मिक यात्राओं की बाढ़ सी आ गई, जिसमें से अधिकांशतया लोग दक्षिणी इटली और सिसली से होकर जेरुसलम पहुंचते थे। तीसरा कारण यह था कि बारहवीं सदी के दौरान यूरोप में सांस्कृतिक पुनर्जागरण की बड़ी घटना घटी जिसमें शिक्षित नौजवानों ने ज्ञान प्राप्ति की आशा में, शास्त्रीय परम्पराओं को अनावृत करने और वैकल्पिक अनुभूतियों की आशा में दूर-दूर की यात्राएं शुरू कीं। अपने ग्रीक और इस्लामिक अतीत के चलते दक्षिणी इटली और सिसली शास्त्रीय इतिहास में प्रकाश स्तंभ की तरह थे जिसने प्राचीन और पूर्वी ज्ञान को ग्रहण करने के लिए इच्छुक शोधार्थियों को तेजी से आकर्षित किया। इन कारणों के चलते, इस क्षेत्र में उस दौर में भ्रमणकर्ताओं की बाढ़ सी आ गई। ये भ्रमणकर्ता न तो प्रवासी थे, न विजेता थे और न व्यापारी थी बल्कि अपने स्वयं के अधिकार से यात्री थे जिन्हें हम आधुनिक शब्दावली में पर्यटक के तौर पर संबोधित कर सकते हैं।

### 1.2.3 आधुनिक दौर

आधुनिक दौर के आरम्भिक यात्राओं को सत्रहवीं और अठारहवीं शताब्दियों के महाभ्रमण की विशेषताओं से पहचाना जाता है। उस समय के जिज्ञासुओं में रोम, फ्लोरेंस और अन्य सांस्कृतिक केन्द्रों में अध्ययन करने की प्रबल लालसा होती थी। यद्यपि बिल्कुल शुरुआती महाभ्रमण (Grand Tour) प्राथमिक रूप से शैक्षणिक और ज्ञान की खोज के उद्देश्यों से हुए थे परन्तु बाद में यह आनन्द के खोज की गतिविधि बन गया। और बाद में आधुनिक पर्यटन, परिवहन के साधनों में उन्नति, औद्योगीकरण के आविर्भाव, सवेतन अवकाश की अवधारणा और जेट युग के आविर्भाव आदि के चलते ऐसा होता गया कि एक साथ बड़ी संख्या में लोग यात्रा कर सकें और नए स्थानों का भ्रमण करने में सक्षम हो सकें। जॉर्ज वेस्टिंगहाउस वह पहले व्यक्ति थे जिन्होंने कर्मचारों की दक्षता और कार्यक्षमता में वृद्धि के लिए सवेतन अवकाश के विचार को संस्थापित किया और इस बात ने बड़ी संख्या में लोगों के पास समय और पैसे की उपलब्धता कर दी जिससे वे अपनी यात्रा के सपनों को पूरा कर सकते थे, इस तरह से आधुनिक दौर में पर्यटन की मांग में जोरदार वृद्धि हुई। द्वितीय विश्व युद्ध के पश्चात, जिन्हें उस समय विभिन्न सैन्य कारणों से यात्रा करनी पड़ी थी, अब वे अधिक सकारात्मक कारणों जैसे अवकाश में आराम, आनंद और अनोखे स्थलों के अनुभवों को

अपने सखा-संबंधियों के बीच साझा करने के लिए यात्रा की इच्छा करने लगे। कई अन्य कारक जिन्होंने आधुनिक दौर में यात्राओं की वृद्धि में योगदान किया उसमें गैस/पेट्रोल से राशनिंग हटने, बढ़ती हुई अर्थव्यवस्था, कारों का वृहत्तर उत्पादन शामिल रहे जिन्होंने लोगों को अपनी कारों में लंबी दूरी की यात्रा करना संभव बनाया जिसके परिणामस्वरूप साम्राज्यों के युग में सरायों की तरह मोटल का व्यवसाय खूब फला फूला। आधुनिक दौर में बहुत से अन्य कारकों ने भी योगदान दिया जिससे पर्यटन में चरघातांकीय वृद्धि हुई जैसे कि होटलों एवं मोटलों द्वारा फ्रैंचाइजिंग मॉडल से व्यवसाय को विस्तार देना, 1950 के दशक से जेट यात्राओं की शुरुआत और क्रेडिट कार्ड की शुरुआत। इस प्रकार आधुनिक समय के दौरान पर्यटन में चरघातांकी वृद्धि हुई क्योंकि यात्रा के लिए बेहतर और अपेक्षाकृत सस्ते माध्यम उपलब्ध थे, यात्रियों के सुरक्षित वातावरण और पश्च औद्योगिक युग में लोगों के पास समय और पैसे की उपलब्धता भी हो गई थी।

### 1.3 भारत में भ्रमण

भारतीय प्राचीन ग्रन्थ, संस्कृत साहित्य में पर्यटन की उत्पत्ति और अवधारणा का वर्णन करते हैं। इसने हमें ऐसी शब्दावलियां दी हैं जिनकी व्युत्पत्ति 'आटन' पद से हुई थी, जिसका अर्थ होता है बाहर जाना। उसके अनुसार हमारे पास निम्न शब्द हैं:

#### 1.3.1 तीर्थाटन

शाब्दिक रूप से इसका अर्थ है तीर्थ + आटन अर्थात् तीर्थों के लिए बाहर जाना। इसका अर्थ है बाहर जाना और धार्मिक महत्व के स्थलों का भ्रमण करना। हिन्दू धर्म में लोग चार धाम और अन्य तीर्थों तथा मन्दिरों की यात्रा के लिए जाया करते हैं।

#### 1.3.2 पर्यटन

यह दो पदों परितः + आटन से मिलकर बना है जिसका अर्थ है आसपास बाहर जाना। अर्थात् आनंद और ज्ञान के लिए बाहर जाना। इसके अंतर्गत पुराने युगों से उन उदाहरणों को सम्मिलित किया जा सकता है जब कुलीन लोग आखेट यात्राओं इत्यादि पर जाया करते थे।

#### 1.3.3 देशाटन

संस्कृत में इसका अर्थ है देश + आटन। अर्थात् प्राथमिक रूप से व्यापार और वाणिज्य के लिए देश से बाहर जाना। इसका मूल उद्देश्य आर्थिक लाभ हुआ करता था। सरल शब्दों में कहें तो पर्यटन, अवकाश का समय बिताने, आनंद या व्यवसाय के उद्देश्य से की जाने वाली यात्रा तथा इस यात्रा के लिए किए जाने वाले सेवाओं का प्रावधान है।

इस प्रकार दो महत्वपूर्ण घटक हैं जो पर्यटन को बनाते हैं:

- 1) आनंद के लिए यात्रा करने की घटना
- 2) लोगों की यात्रा के लिए टूर और सेवाओं को प्रदान करने का व्यवसाय।

यहां पर हम लोग उपरोक्त दोनों घटकों की विशिष्टताओं के बारे चर्चा कर रहे हैं।

किसी यात्रा को संभव बनाने के लिए निम्नलिखित बातों की आवश्यकता होती है:

- 1) स्वनिर्णयगत या विवेकाधीन आय अर्थात् ऐसा धन जिसे गैर-आवश्यकताओं पर खर्च किया जा सके।
- 2) समय जिसमें ऐसा कार्य किया जा सके।
- 3) ठहरने के लिए स्थान तथा परिवहन के माध्यमों के रूप में अवसंरचना।

व्यक्तिगत तौर पर, अच्छा स्वास्थ्य भी एक शर्त है और साथ में भ्रमण करने की इच्छा। इसके अतिरिक्त कुछ देशों में यात्राओं पर कानूनी अवरोध हैं विशेष रूप से विदेशों में भ्रमण करने पर कानूनी रोक या अवरोध है। वामपंथी देश अपने यहां विदेश यात्राओं पर सिर्फ “विश्वसनीय” लोगों को जाने देते हैं। इसी तरह अमेरिका भी अपने नागरिकों को कुछ देशों की यात्रा करने से रोकता है, जैसे कि क्यूबा की यात्रा करने से।

चार मूलभूत सुविधाएं पर्यटकों को अवश्य ही प्रदान किए जाने चाहिए:

- 1) उनकी व्यवस्थाएं
- 2) ठहरने और खानपान की व्यवस्था
- 3) खानपान की व्यवस्था
- 4) मनोरंजन

पर्यटन मनोरंजनात्मक या अवकाश के उद्देश्य से की जाने वाली यात्रा है। विश्व पर्यटन संगठन (UN World Tourism Organisation) ने पर्यटक की परिभाषा देते हुए कहा है पर्यटक वह व्यक्ति है जो, “अपने सामान्य निवास स्थान या वातावरण से बाहर किसी स्थान की यात्रा अवकाश बिताने, व्यवसाय या अन्य उद्देश्यों से करता है और लगातार एक वर्ष से अधिक समय के लिए नहीं ठहरता न हो तथा ऐसा कोई कार्य नहीं करता हो जिससे भ्रमण वाले स्थान से कोई आय हो।” पर्यटन आज लोकप्रिय वैश्विक अवकाश व्यतीत करने वाली गतिविधि बन चुका है।

छठीं शताब्दी ईसा पूर्व बौद्ध तीर्थ केन्द्रों या नालन्दा विश्वविद्यालय और तक्षशिला जैसे स्थल अत्यधिक महत्व के थे तथा उस समय न केवल पूरे भारत से बल्कि बाहर के देशों से भी लोग इन स्थलों का भ्रमण करने के लिए आया करते थे। राजा अशोक महान ने बुद्ध के शिक्षाओं के प्रचार प्रसार की उत्सुकता में अत्यधिक यात्राएं कीं। पाटलिपुत्र से लुम्बिनी और फिर अंततः बोधगया तक की अपनी पूरी यात्रा के दौरान सम्राट अशोक ने प्रत्येक स्थान पर विशिष्ट स्मारकों का निर्माण कराया और उसके साथ ही ऐसे विश्रामालयों का निर्माण कराया जहां यात्रीगण ठहर सकते थे। सड़कों के किनारे दोनों ओर छायादार वृक्ष लगवाए गए जिससे कि यात्रियों की चिलचिलाती धूप से रक्षा हो सके।

हर्षवर्द्धन एक दूसरा महान सम्राट था जो बौद्ध शास्त्रों से गहरे से प्रभावित था, उसने यात्रियों के लिए संस्थाएं और धर्मशालाएं बनवाईं। गांवों में भी सराय जैसे विश्रामगृह बनवाए गए। तीर्थयात्रियों के लिए बड़ी संख्या में मठों का भी निर्माण हुआ। यह दिखलाता है कि यात्रा सुविधाएं बहुत अच्छी थीं और यात्राएं पीड़ादायक अनुभव नहीं थीं। यही वह समय था जब बौद्ध संघों ने तीर्थस्थान की स्थापना की जहां भिक्षुगण गांव-गांव जाकर मध्यमार्ग का उपदेश देते थे।

## 1.4 वैश्विक यात्रियों की ऐतिहासिक पृष्ठभूमि

पश्चिमी लेखकों के अनुसार ईरानी लोग संभवतः भारत की यात्रा करने वाले पहले यात्री थे। वे स्थान-स्थान की यात्रा व्यापार के लिए करते थे। ईरानी राजा डेरियस (दारा) के कारवां के साक्ष्य मिलते हैं। भारत और ईरान के बीच व्यापार, वाणिज्य और सांस्कृतिक आदान-प्रदान के संदर्भ भी उपलब्ध हैं। प्राचीन यूनान के लोगों ने भी यात्रा में अत्यधिक रुचि दिखलाई। होमर के ग्रन्थ ओडिसी में प्राचीन यूनानियों के यायावरी विलासिता के उल्लेख हैं। यूनानी महाकाव्य का नायक यूलिसिस ने एक आश्चर्यजनक यात्रा की थी और उसके यात्रा अनुभवों ने इस क्षेत्र में यूनानियों को खूब प्रेरित किया। हेरोडोटस, जिसे पश्चिमी विद्वान इतिहास के पिता की तरह पेश करते हैं, ने भी एशिया माइनर, मिस्र और कुछ अन्य देशों की यात्रा की। उसने लगभग 1600 मील की यात्रा की। उसकी यात्राओं का प्रमुख उद्देश्य इतिहास लेखन के लिए सामग्री जुटाने का था। महान यूनानी दार्शनिक जैसे प्लेटो, अरस्तू और पाइथागोरस ने भी इस दौर में यात्राएं कीं। सामान्यतया यूनानी लोगों ने देवताओं और देवियों की पूजा करने के लिए, खेलों में प्रतिभागिता के लिए और त्यौहारों तथा घटनाओं को देखने के लिए इतनी यात्राएं कीं। सिकन्दर के भारत पर आक्रमण के दौरान सड़कों के बारे में और सड़क के दोनों ओर छायादार वृक्षों के बारे में साक्ष्य देखे जा सकते हैं।

यूनानी इतिहासकारों के लेख यह दिखलाते हैं कि लोग यात्रा के लिए गाड़ियों, पालकियों, बैलगाड़ियों, घोड़ों, ऊंटों और हाथियों का उपयोग किया करते थे। प्राचीन समय में चीन से लेकर बगदाद तक रेशम का व्यापार ऊंटों के द्वारा हुआ करता था। पूरब में पुरातन यात्रा विशेषकर भारत और चीन में व्यापक तौर पर व्यापार और वाणिज्य से जुड़ा हुआ था। इन यात्राओं के पीछे वाणिज्य और व्यापार मुख्य कारण था। भारत और चीन की ख्याति प्राचीन काल में समृद्धतम देशों के तौर पर थी। शहद और दूध सिर्फ भारत में ही होता था। यह ग्रन्थों में उल्लिखित है कि ईसवी सन शुरुआत से बहुत पहले यात्री अवसरों और सौभाग्य की तलाश में भारत की यात्रा करते थे। यह प्रवृत्ति लगातार बनी रही और समय के साथ जब यूरोपीय लोग भी भारतीय तटों की ओर आने लगे तो अधिक उल्लेखनीय होती गई, उस समय भी इनका एकमात्र उद्देश्य व्यापार और वाणिज्य ही होता था।

भारत ने वास्को-द-गामा इत्यादि जैसे महान यात्रियों को अपनी ओर अपने आश्चर्यजनक धन के कारण आकर्षित किया। बहुत से विदेशी जिनमें अरब, यूरोपीय देशों के यात्री आदि थे समान रूप से भारत आए और उनका एकमात्र उद्देश्य व्यापारिक केन्द्रों की स्थापना करना था। यहां तक कि महान अन्वेषक क्रिस्टोफर कोलम्बस भारत के लिए नए रास्ते की तलाश में निकला था जबकि उस प्रक्रिया में उसने एक नई दुनिया खोज दी जो बाद में अमेरिका के नाम से जाना गया। यह आश्चर्य की बात नहीं है कि पूरे प्राचीन युग के दौरान भारत विदेशी यात्रियों के लिए सम्मोहक गंतव्य स्थान था।

मार्क ट्वेन ने भारत के बारे में वर्णन करते हुए लिखा है वैभव और समृद्धि की अनोखी दुनिया, सूर्य के नीचे अविनाशी हितों वाला एक देश, एक ऐसी भूमि जिसे सभी व्यक्ति देखने की इच्छा रखते हैं।

इतिहास में रोमन लोग ही वे पहले लोग थे जिन्होंने आनंद के लिए यात्राओं की शुरुआत की। घोड़ों से चलने वाली गाड़ियां और सुंदर सजावटी नाव उस दौर में यात्रा के माध्यम थे। सड़कें और पुल भी उन्हें ऐसी यात्राओं के लिए प्रेरित करते थे। उन्होंने अपने देवताओं की पूजा करने तथा ओलम्पिक जैसे खेल प्रतियोगिताओं में हिस्सा लेने के लिए यात्राएं कीं।

इस अवधि के दौरान धर्म ही मुख्य प्रेरणा था। इस अवधि के दौरान अधिकांश यात्री तीर्थयात्री थे। धार्मिक उद्देश्यों से यात्रा करना दुनिया के कई भागों में सुस्थापित परम्परा बन चुकी थी। मध्य युग के अंत तक यूरोप के मुख्य चर्च तक बड़ी संख्या में तीर्थयात्री यात्रा कर रहे थे। इस प्रकार लोगों के बीच यात्रा अधिक लोकप्रिय हो गई।

बौद्धिक धर्म के शक्तिशाली प्रभावों ने, जिसने विदेशी जमीन में धीरे-धीरे प्रभाव जमाए जैसे कि ईसाई धर्म ने यूरोप में और बाद में अमेरिका में और बौद्ध, इस्लाम तथा हिन्दू धर्म ने एशिया में, बहुत ही पृथक भाषाओं, साहित्य, संगीत, कला, वास्तुकला, दर्शन और सरकारी धर्म के स्वरूपों के पर्यानुकूलन और सहनशक्ति को बढ़ावा ही नहीं दिया बल्कि इसने यात्रा में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई और अभी भी निभाती जा रही है।

मुस्लिम धार्मिक लोग भी यात्राओं में पीछे नहीं थे क्योंकि प्रत्येक मुस्लिम के लिए अपने जीवन में कम से कम एक बार मक्का की धर्मयात्रा अनिवार्य है। यह इस्लाम की पवित्र पुस्तक कुरान में उल्लिखित है। इसे दूसरे शब्दों में 'हज तीर्थयात्रा' कहा जाता है।

एक पुर्तगाली, बार्थोलोम्यू डियाज 1453ई0 में अपने नाविक बेड़े के साथ अफ्रीकन महाद्वीप के सबसे दक्षिणी छोर पर पहुंचा। इसके बाद आए एक दूसरे पुर्तगाली यात्री वास्को-द-गामा ने इस दक्षिणी छोर को केप ऑफ गुड होप कहते हुए अफ्रीका महाद्वीप के तटों से चलते हुए अरब सागर को पार किया और भारत के कालीकट नामक तट पर 1498ई0 में पहुंचा। इन यात्राओं ने अन्य यूरोपीय देशों को भी इस रोमांच में शामिल होने के लिए प्रेरित किया।

---

## 1.5 पुनर्जागरण

---

15वीं सदी के दौरान इटली में पुनर्जागरण की घटना घटी और जल्द ही इसने अन्य यूरोपीय देशों को भी अपनी जड़ में ले लिया। इसने लोगों के वैज्ञानिक ज्ञान में काफी वृद्धि की। इसने यूरोपीय देशों को इटली आकर पुनर्जागरण के फलों को चखने के लिए आकर्षित किया। उस समय इटली ही यूरोप का आर्थिक और सांस्कृतिक नेतृत्वकर्ता था। इसी के परिणामस्वरूप 'महान भ्रमण' (Grand Tour) की आधारशिला रखी गई। अंग्रेजों ने 16वीं सदी से इटली की यात्रा शुरू कर दी। इन पर्यटकों द्वारा पुरानी दुनिया के ज्ञान, पुरातनता और सामाजिक सुधारों का सम्मान किया गया।

1776ई0 में महान अंग्रेज विद्वान सेम्यूअल जॉनसन ने इटली की यात्रा की और अपने देश वापस लौटने पर इटली के बारे में शानदार स्तुतियां गाईं। बॉसवेल ने अपनी पुस्तक में इसका संदर्भ दिया है। इससे यह बिल्कुल स्पष्ट है कि उन दिनों इटली कला कोश की भूमि हुआ करती थी।

---

## 1.6 धर्म-प्रचारकों की गतिविधियां

---

धर्म का प्रचार-प्रसार करने के लिए मिशनरियों ने 16वीं सदी में खूब यात्राएं की। इस सन्दर्भ में संत फ्रांसिस जेवियर का पुर्तगाल से भारत आने को उल्लिखित किया जा सकता है। धर्म प्रचारक एक धार्मिक समूह का सदस्य होता है जो अपने धर्म के प्रचार के लिए दूसरे क्षेत्रों में भेजा जाता है।

**बोध प्रश्न 1**

- 1) वैश्विक यात्रियों के ऐतिहासिक पृष्ठभूमि पर प्रकाश डालिए।  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....
- 2) छठीं सदी ईसा पूर्व में वैश्विक यात्राएं बौद्ध धर्म से किस प्रकार जुड़ी हुई थीं?  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....
- 3) 15वीं सदी में इटली में होने वाले पुनर्जागरण पर एक संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए।  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

---

**1.7 आधुनिक दौर में यात्राओं की वृद्धि एवं विकास**

---

औद्योगिक क्रांति, जिसकी शुरुआत 18वीं सदी में इंग्लैंड में हुई थी, ने जीवन के प्रत्येक क्षेत्र में गहरा प्रभाव डाला था। इसके प्रभाव से पर्यटन भी अछूता नहीं रह गया। उन्नीसवीं सदी के उत्तरार्द्ध में इसने सभी क्षेत्रों में बहुत ही तीव्र परिवर्तन किए। इसी अवधि के दौरान उत्तरी अमेरिका और पश्चिमी यूरोप के औद्योगिक समाजों के विकास के साथ-साथ आधुनिक पर्यटन की अवधारणा सामने आई। इसलिए इसे ही आधुनिक पर्यटन की वृद्धि हेतु उत्तरदायी माना जाता है।

यह औद्योगिक क्रांति ही थी जिसने आर्थिक और सामाजिक तंत्रों में परिवर्तन लाए। इसने बड़े और छोटे तमाम कारखाना कस्बों के उभरने में महान योगदान दिया। लम्बे कार्य के घण्टों और बेकार जीवन परिस्थितियों से कुछ समय तक बचने के लिए उन्हें परिवर्तन की जरूरत थी और तभी उन्होंने आनंद के लिए यात्रा करने की शुरुआत की। उन्नीसवीं सदी ने केन्द्रीय यूरोप के मेट्रोपॉलिटन केन्द्रों और बड़े शहरों से यथेष्ट दूरी पर बड़े पैमाने पर मनोरंजन केन्द्रों का विकास देखा।



### 1.7.1 सवेतन छुट्टियां

औद्योगिक क्रांति का एक दूसरा परिणाम था व्यापार संघों का आविर्भाव। व्यापार संघों के कारण कर्मचारियों को सवेतन छुट्टियां मिलने लगीं। इस नए विकास के चलते आधुनिक पर्यटन में बहुत बड़ा परिवर्तन आया। वास्तव में सवेतन छुट्टियों के आरम्भ को आधुनिक पर्यटन के विकास के साथ सहयोजित किया जा सकता है।

### 1.7.2 रेलवे का विकास

रेलवे की शुरुआत ने पर्यटन में बहुत तेज वृद्धि की। यह पर्यटन के इतिहास में एक युगांतकारी घटना थी। सबसे पहली बार 1830ई0 में इंग्लैण्ड में रेलगाड़ी द्वारा यात्रियों की दुलाई की गई। इंग्लैण्ड में लिवरपूल और मैनचेस्टर के बीच बना नया-नया रेलवे ट्रैक विशिष्ट प्रावधानों के साथ था जिसमें सामानों की दुलाई के साथ-साथ यात्रियों की दुलाई हुई। हालांकि व्यवस्थित रेल यात्रा की शुरुआत वर्ष 1841 में हुई।

बड़े पैमाने पर यात्रा या जन यात्रा की शुरुआत करने का श्रेय थॉमस कुक को जाता है जिसने मिडलैण्ड कंट्रीज रेलवे द्वारा 570 यात्रियों को विशेष रूप से कम किराए पर यात्रा करवाई। बाद में यह अधिक से अधिक लोकप्रिय होता गया और थॉमस कुक ने स्कॉटलैण्ड के परिधीय दौरे संचालित किए। इसने यूरोप में अन्य बहुत से देशों को रेलवे लाइन बिछाने के लिए प्रेरित किया। बाद में फ्रांस, आस्ट्रिया और स्विट्जरलैण्ड में रेलवे ट्रैक बिछाए गए। बाद के वर्षों में अमेरिका ने भी यही किया जिसने यूरोपीय पर्यटन में तेजी से और तीव्र विस्तार किया।

रेल यात्रा आज भी दुनिया के कुछ भागों में महत्वपूर्ण है, विशेषकर यूरोप और जापान में। यूरो रेल पास को इस बात के लिए धन्यवाद दिया जाना चाहिए कि यूरोप में रेल मार्ग आज भी यात्रा हेतु प्राथमिक माध्यम है। जापान में प्रसिद्ध "बुलेट" ट्रेने तो अपने आप में पर्यटन का आकर्षण हैं जबकि वे तेज गति से यात्रा को भी संभव बनाती हैं। कनाडा में भी रेल यात्रा को काफी अहमियत मिली हुई है हालांकि अब उसके उपयोग में धीरे-धीरे कमी आ रही है।

भारत में पहली बार ट्रेन का संचालन 1854ई0 में मुंबई से थाणे के बीच हुआ। रेलवे की शुरुआत बहुत महत्वपूर्ण बात थी और इसकी सेवाओं में लगातार सुधार तथा इसके देशव्यापी विस्तार ने पर्यटन की वृद्धि में काफी योगदान किया। भारत जैसी सघन जनसंख्या वाले देश में, जो आकार में बहुत बड़ा है और जिसके जनसंख्या की क्रयशक्ति बहुत ही विविधतापूर्ण है, रेलवे का और भी अधिक महत्व है। अब यह समाज के सभी वर्गों की आवश्यकता को समंजित करती है क्योंकि रेलवे में निम्न आय समूह से लेकर बहुत उच्च आय समूह के लोगों को सामान्य कोच व विलासितापूर्ण कोच प्रदान करते हुए संतुष्ट रखती है। अब भारत ने कई पर्यटक ट्रेनों जैसे कि महाराजा एक्सप्रेस, पैलेस ऑन व्हील्स, रामायण एक्सप्रेस और गतिमान एवं तेजस के साथ प्रावधान कर रखा है।

### 1.7.3 समुद्री परिवहन

समुद्री परिवहन ने उन्नीसवीं सदी के दौरान यात्राओं में महत्वपूर्ण योगदान दिया था। अमेरिका में बड़ी संख्या में नौवहन जहाज निर्मित किए गए जिन्हें इंग्लैण्ड या अन्य जगहों पर निर्मित जहाजों से बेहतर माना गया। 1840ई0 में सैम्युएल कुनार्ड ने इंग्लैण्ड में एक स्टीमशिप कंपनी बनाई। इसने उत्तर अटलांटिक में नौवहन की वृद्धि में बहुत तेजी से सुधार किया। अमेरिका ने यूरोप के अन्य देशों को भी समुद्री यात्रा के लिए आकर्षित किया। महाद्वीप से बड़ी संख्या में लोगों ने समृद्धि और सौभाग्य की खोज में अमेरिका जाना शुरू

कर दिया। इसके पश्चात स्वेज नहर के खुल जाने के बाद भी समुद्री यात्रा में एक बार फिर से वृद्धि हुई।

#### 1.7.4 सड़क परिवहन

मोटर कार के आविष्कार ने पर्यटन में क्रांति की भव्य शुरुआत की। पर्यटन उद्योग का पूरा आकार ही इस नए परिवहन माध्यम के आविष्कार से रूपांतरित हो गया। मोटर कार ने अवकाश की आदतों को मूलभूत रूप से बदल डाला। अमेरिका और ब्रिटेन दोनों जगह लम्बी दूरी की यात्राएं भी मोटर कारों और मोटर कोच के माध्यम से होने लगीं। हालांकि पहली मोटर कार उन्नीसवीं सदी के आखिर तक सड़क पर उतरी और पहले विश्व युद्ध तक पूरी दुनिया में उनकी संख्या बहुत ही कम थी। द्वितीय विश्व युद्ध के बाद उनकी संख्या में कई गुना बढ़ोत्तरी हुई और अवकाश बिताने तथा पर्यटन की दृष्टि से इनका महत्व भी बढ़ता गया। इसके परिणामस्वरूप अवकाश बिताने के लिए यात्रा पर जाने वालों में सड़क मार्ग से यात्रा करने वालों की संख्या बहुत बढ़ गई।

भारत में कौटिल्य द्वारा रचित अर्थशास्त्र में भी राज्य के लिए यात्रा अवसंरचना का महत्व, मार्गों का वर्गीकरण और सवारियों के प्रकारों की बखूबी चर्चा है। यह इस बात का संकेत है कि भारत में सेना के लिए, व्यापारिक यात्रियों के लिए और उसके साथ ही नागरिकों के यात्रा करने हेतु यात्रा-माध्यमों का विकसित स्वरूप मौजूद था। यह सब राज्य के संरक्षण में था। नदियों या पहाड़ों तक आनंद के लिए यात्रा की परम्परा की शुरुआत राजसी दरबारों ने की थी। हालांकि ऐसे आवागमन उन सभी लोगों को आकर्षित करता था जिनका अपना व्यवसाय राजदरबार के साथ चलने का था। मुगलों के शासन के समय सम्राटों ने अत्यधिक यात्राएं आयोजित कीं और विभिन्न प्रकार के सरायों, रिसॉर्टों के विकास में योगदान किया।

मुगल साम्राज्य की अवधि के दौरान सड़क परिवहन बहुत ही लोकप्रिय था। कई मुगल सम्राटों ने व्यापार और वाणिज्य के लिए पक्की सड़कों का निर्माण करवाया। इन सड़कों के दोनों किनारों पर छायादार वृक्ष लगवाए गए। तत्कालीन लिखित स्रोत यह भी प्रदर्शित करते हैं कि उस समय सराय का भी प्रावधान था जो यात्रियों के ठहरने के लिए हुआ करते थे। नई और तीव्र सड़कों का निर्माण हुआ जिसने सवारियों के सड़क से आवागमन को तीव्र और आरामदायक बना दिया। भारत में ग्राण्ड ट्रंक रोड का निर्माण ऐसे प्रयासों का उत्कृष्ट उदाहरण है। महान साम्राज्यों के पतन के साथ ही व्यापार और वाणिज्य में रुकावट आई। इसने तीर्थयात्रियों को छोड़कर बाकी लोगों के आवागमन को सीमित कर दिया। समुद्रतटीय रिसॉर्ट, पर्वतीय स्थल और स्पा जैसे मनोरंजन और रचनात्मकता के केन्द्रों का उपयोग पूर्व मध्यकाल के लोगों ने मुश्किल से ही किया। वर्षों बाद हालांकि परिदृश्य में बदलाव आया और पर्यटन का जटिल चरित्र उभरकर सामने आया। आधुनिक तकनीकी की वृद्धि, बढ़ते हुए वेतन और बेहतर सुविधाओं ने आधुनिक पर्यटन के आविर्भाव में महती योगदान दिया।

#### 1.7.5 हवाई परिवहन

द्वितीय विश्व युद्ध के बाद हवाई परिवहन में तेजी से विकास हुआ। यह कोई बहुत आश्चर्य की बात नहीं है कि उत्तरी अमेरिका, यूरोप, एशिया पैसिफिक और अब उत्तरी अफ्रीका और विश्व के अन्य भागों में निम्न लागत वाली हवाई यात्रा सेवाओं में तेजी से वृद्धि के चलते पिछले दशकों से हवाई यात्रा बहिर्गामी पर्यटन यात्राओं के लिए लोकप्रिय परिवहन साधन बन गया है। भारत में भी निम्न हवाई किराए की दर वाली सेवाओं ने पर्यटन उद्योग का परिदृश्य बदल दिया है क्योंकि बहुत सारे मध्यमवर्गीय परिवारों को इन निम्न किराए वाली

हवाई सेवाओं से विभिन्न पर्यटन स्थलों की यात्रा करते हुए देखा जा सकता है। यहां पर यह भी ध्यान देना रुचिकर होगा कि कई बार निम्न हवाई किराया ट्रेनों के प्रथम श्रेणी वातानुकूलित कोच के किराए से कम होता है।

## 1.8 औद्योगीकरण और आधुनिक पर्यटन

सामान्यतया औद्योगीकरण को उस प्रक्रिया के रूप में परिभाषित किया जाता है जिससे कोई अर्थव्यवस्था प्राथमिक खेतिहर अर्थव्यवस्था से रूपांतरित होकर वस्तुओं के विनिर्माण आधारित अर्थव्यवस्था में बदल जाती है। व्यक्तिगत हस्तश्रम को मशीन द्वारा बड़े पैमाने पर किए जाने वाले उत्पादन से स्थानांतरित कर दिया जाता है और कुशल कारीगरों को मशीन पर काम करने वाले पर्यवेक्षकों से स्थानांतरित कर दिया गया। इस विनिर्माण ने सेवा उद्योग विशेष रूप से आतिथ्य सत्कार उद्योग को विकसित होने का कारण दिया। उदाहरण के लिए, यदि कोई विशेष आर्थिक क्षेत्र (SEZ) जहां पर कई कारखाने और विनिर्माण इकाइयां अवस्थित हों जिसमें बहुत सारे इंजीनियर और प्रबंधक या अधिकारीगण कार्यरत हों तो इन सभी विशेषज्ञों को ठहरने और परिवहन के लिए तथा उनके अनुभवों को समय-समय पर बांटने के लिए सहायता की आवश्यकता होगी। औद्योगीकरण के लिए अन्य बहुत से कारकों को भी गिना जा सकता है, उदाहरण के लिए, प्राकृतिक संसाधनों इत्यादि की उपलब्धता। एक दूसरा कारक होता है स्थिर राजनीतिक वातावरण जिससे कि उत्पादन के लिए अनुकूल स्थिति सुनिश्चित की जा सके। यदि हम औद्योगीकरण के लाभ के बारे में बात करें तो हम कह सकते हैं कि इसने उत्पादकता को बढ़ाया, जिसने विभिन्न प्रकार के उत्पादों और सेवाओं का उत्पादन उपयुक्त मूल्यों पर करने योग्य बनाया। बदले में इसने पूरे समाज के लिए लोगों के जीवन स्तर को सुधारने या देश की अर्थव्यवस्था में सुधार करने की ओर प्रेरित किया।

औद्योगीकरण, अकुशल, अर्द्धकुशल और कुशल लोगों को रोजगार प्रदान करता है तथा अधिकांशतया अर्थव्यवस्था के लिए अच्छा होता है। व्यापक पैमाने पर वस्तुओं का उत्पादन उन्हें कार्य के लिए प्रेरित करता है तथा वस्तुएं सस्ती होती हैं इसलिए लोग उसे खरीद सकते हैं। कर्मकारों को भी वेतन मिलता है जिससे वे उत्पादों को खरीदने के लिए उपयोग कर सकते हैं। औद्योगीकरण का एक बड़ा लाभ यह होता है कि कुछ समय बाद यह समाज के अधिकांश लोगों के जीवन स्तर में सुधार करता है। अधिक खतरनाक तथा अधिक शारीरिक श्रम की जरूरत वाले काम मशीनों की सहायता से बड़ी आसानी से हो जाते हैं जिससे लोगों का जीवन बचता है और मजदूर घायल होने या चोट लगने से बचते हैं। औद्योगीकृत देशों में बेहतर स्वास्थ्य देखभाल तंत्र होने की प्रवृत्ति होती है और वहां अवसंरचना के निर्माण के लिए अधिक पैसा होता है जैसे कि पुल, रेल, सड़कें, स्कूल, संचार तंत्र और बिजली वितरण हेतु संजाल।

सिक्के के दो पहलुओं की तरह औद्योगीकरण की कुछ हानियां भी हैं जैसे कि कर्मचारी, कारखानों पर निर्भर हो जाते हैं और जब कोई एक कारखाना भी बन्द होता है तो अचानक बड़ी संख्या में लोग बेरोजगार हो जाते हैं। इसके अतिरिक्त अन्य हानियां भी हैं जैसे कि सामाजिक उलटफेर और औद्योगीकरण कुछ चीजें अपने साथ लेकर आता है जैसे कि यह प्रदूषण पैदा करता है, प्राकृतिक आवासों को तोड़ता है तथा सामान्य तौर पर पूरे पर्यावरण को हानि पहुंचाता है।

अर्थशास्त्री कहते हैं कि पूर्व-औद्योगीकृत से औद्योगीकृत की ओर बढ़ने में ज्यादा बड़ा लाभ होता है। जो अर्थव्यवस्थाएं इस समय मजबूत हैं उन्होंने अपने को इसी तरह से निर्मित

किया है। विनिर्माण अपेक्षाकृत एक अधिक उच्च मूल्यवर्धन क्षेत्र है और यह समाज में एक मध्यम वर्ग को जन्म दे सकता है जो किसी देश की अर्थव्यवस्था को गति दे सकते हैं। औद्योगीकरण के कारण गांवों से शहरों की ओर होने वाले विस्थापन को सामाजिक रूप से और संभवतः पर्यावरण की दृष्टि से गलत या खराब बात कहा जा सकता है, क्योंकि यह सामाजिक ताने बाने को तोड़कर लोगों को अलग-थलग कर देता है और लोग दुनिया में अपने को अधिक अकेला महसूस करने लगते हैं। यह परिवर्तन किसी देश की पूरी संस्कृति को अस्त-व्यस्त कर सकता है। अभी हाल में कोविड-19 वैश्विक महामारी के दौरान बड़े पैमाने पर उल्टा प्रवास देखा गया। गुजरात, महाराष्ट्र, गाजियाबाद, दिल्ली, पंजाब, राजस्थान इत्यादि से बड़ी संख्या में प्रवासी मजदूर उत्तर प्रदेश, बिहार, मध्यप्रदेश, पश्चिम बंगाल और झारखण्ड जैसे राज्यों में स्थित अपने घरों की ओर लौटते हुए देखे गए।

लोग प्रायः औद्योगीकरण और पर्यटन के बीच संबंध के बारे में सोचते हैं परन्तु एक साधारण आदमी सामान्य तौर पर इन दोनों के बीच प्रत्यक्ष संबंध को स्थापित करने में असफल रहता है। जबकि इन दोनों में बहुत ही नजदीकी संबंध है। दोनों एक दूसरे के पूरक हैं। जब किसी क्षेत्र में किसी विशेष आर्थिक क्षेत्र में विनिर्माण इकाई स्थापित किया जाता है, तो उस क्षेत्र में होटल और रेस्टोरेंट आदि के निर्माण का कारण मिल जाता है। उच्च स्तरीय अधिकारियों और प्रबंधकों इत्यादि का आवागमन, ट्रेवल एजेंसियों की वृद्धि का कारण बनता है, क्योंकि इन अधिकारियों को आवागमन के लिए कारों इत्यादि की जरूरत पड़ती है।

औद्योगिक वृद्धि से वस्तुओं का उत्पादन बढ़ता है जिसकी आगे बाजार में आढ़तियों या खुदरा व्यापारियों के माध्यम से बिक्री के लिए प्रबंधकों की आवश्यकता होती है। पुनः इन प्रबंधकों के पास रेस्टोरेंट, होटल और ट्रेवल एजेंसियों की वृद्धि का कारण होता है जैसा कि विनिर्माण इकाइयों के मामले में ऊपर वर्णित किया गया है। इसके अतिरिक्त विनिर्माण क्षेत्र के बिक्री के दौर में अधिक आतिथ्य सत्कार सेवाओं की आवश्यकता होती है। इन कारणों से माइस (MICE) पर्यटन पूरी तरह से संकल्पित और विकसित हो चुका है। माइस में 'एम' मीटिंग (Meetings) के लिए आता है। यह अपना ज्ञान और अनुभव बांटने के लिए प्रबंधकों या अधिकारियों के छोटे समूह की आपसी बैठक होती है। निजी क्षेत्र में ऐसी नियमित अंतराल जैसे कि मासिक, पाक्षिक या द्विवार्षिक तौर पर बैठकें होती हैं। 'आई' इन्सेन्टिव (Incentive) के लिए आता है। जब कंपनी देखती है कि कुछ अधिकृत वितरक या व्यापारी परिवार पर्यटन इत्यादि जैसे प्रोत्साहकों के दिए जाने पर कुछ बड़े लक्ष्य हासिल कर सकते हैं तो कंपनियां उन्हें ऐसे प्रोत्साहक उपाय अपनाती हैं। 'सी' सम्मेलन या कांफ्रेंस (Conference) के लिए आता है। यह किसी भी प्रकार के पेशवरों जैसे कि डॉक्टर, वास्तुशिल्पी, अध्यापक, वैज्ञानिक इत्यादि का बड़े पैमाने पर बैठक होती है जहां वे मिलकर अपने ज्ञान और अनुभव बांटते हैं। और अंततः 'ई' प्रदर्शनी (Exhibition) के लिए आता है। जब कोई कंपनी अपना कोई नया उत्पाद या नई नीति प्रस्तुत करती है तो वह उसे देश के विभिन्न भागों में लोगों के बीच उसका विज्ञापन करना चाहती है इसलिए कंपनियां कभी कभार विभिन्न स्थानों पर उत्सव का प्रबंधन कराने वाली कंपनियों के द्वारा ऐसी प्रदर्शनियां आयोजित करती हैं।

---

## 1.9 भारत में आधुनिक पर्यटन का आविर्भाव

---

उपरोक्त चर्चाओं से यह स्पष्ट है कि भारत में या भारत के लिए यात्रा का उद्देश्य मुख्य तौर पर धार्मिक प्रकृति या उच्चतर शिक्षा के लिए रहा है। यह आधुनिक समय के पर्यटकों से नितांत विपरीत है जो अधिकांशतया अवकाश व्यतीत करने या अपने से भिन्न संस्कृतियों का अनुभव करने के लिए होता है। भारत में पर्यटन का सुव्यवस्थित विकास भी औद्योगिक

क्रांति और यात्रा के साधनों में परिवर्तन से जुड़ा है। यात्रा के विविध साधनों में रेलवे, ऑटोमोबाइल और हवाई यात्रा का आरम्भ रहा जिसने भारत में पर्यटन को नई दिशा दी। रेलवे द्वारा सम्पूरित हवाई यात्राओं ने वैश्विक आवागमन में व्यापक परिवर्तन किया और भारत भी एक प्रमुख पर्यटन हिस्सेदार बनकर उभरा। हवाई जहाजों में सीटों की संख्या में वृद्धि करके, ट्रेनों की संख्या में वृद्धि करके तथा प्रमुख तीर्थों या पर्यटन स्थलों तक रेलमार्गों का जाल बिछाकर काफी कुछ हासिल किया गया। इसके साथ ही ठहरने के स्थानों की उपलब्धता सुनिश्चित करके, होटल उद्योग में विरासती होटलों को जोड़ करके और पेइंग गेस्ट की अवधारणा से ठहरने के स्थानों को व्यापकता प्रदान करके भी पर्यटन के क्षेत्र में बहुत कुछ हासिल किया जा सका। देश में सड़क मार्ग से यात्रा करने की प्रवृत्ति में तेज वृद्धि हो रही है और यह अधिक लोकप्रिय होता जा रहा है विशेषकर हाल के वर्षों में जबकि सरकारों ने सड़कों के निर्माण पर अधिक ध्यान दिया है। पूर्व की एनडीए सरकार द्वारा शुरू किया गया दिल्ली, मुम्बई, चेन्नई और कोलकाता को चार लेन की शानदार सड़कों से जोड़ने वाला स्वर्णिम चतुर्भुज योजना ऐसे बहुत सारे प्रयासों का एक उदाहरण भर है।

ब्रिटिश शासन के दौरान विशेषकर उन्नीसवीं और बीसवीं शताब्दी में भारत विदेशी पर्यटकों का मुख्य गंतव्य नहीं बन सका था। उस समय मुख्य तौर पर घरेलू पर्यटक ही थे जिनका मुख्य ध्यान तीर्थस्थलों के पर्यटन पर था। लेकिन यह स्थिति धीरे-धीरे परिवर्तित होती गई जब मध्यम वर्ग के लोगों के पास अलग से खर्च योग्य आय का साधन बना और नौकरियों में भी यात्रा छूट अवकाश (Leave Travel Concession-LTC) जैसी अवधारणाओं का विकास हुआ जिसका उद्देश्य ही था छुट्टी बिताने के लिए यात्रा करना। ऐसी छूटें विभिन्न वर्ग के कर्मचारियों के साथ-साथ विद्यार्थियों को भी प्रदान की गई जिससे भी देश में अधिक यात्रा के सुयोग बने। इन सबके साथ बेहतर अवसंरचना जैसे कि होटल, सड़कें और देश में सबसे दूरस्थ स्थित स्थानों के हवाई मार्ग से जुड़ जाने से देश में पर्यटन का बहुत ही तीव्र गति से विकास हुआ। जैसे एलटीसी ने पहले पर्यटन के परिदृश्य में बदलाव लाए थे उसी प्रकार बाद में भारतीय मध्यम वर्ग के पास खर्च योग्य आय की अधिकता, इंटरनेट के विस्फोटक विकास, यात्रा की सुविधाएं और निम्न लागत वाली उड़ानों ने पूरे पर्यटन व्यवसाय का कायाकल्प कर दिया। अब माननीय प्रधानमंत्री श्री नरेन्द्र मोदी के नेतृत्व में केन्द्र सरकार ने भारत में पर्यटन पर विशेष ध्यान दिया है। यहां तक कि प्रधानमंत्रीजी ने स्वतंत्रता दिवस के लाल किले से अपने संबोधन में भी पर्यटन व्यवसाय के महत्व को रेखांकित किया। रेल मंत्रालय ने देश के विभिन्न भागों में महत्वपूर्ण पर्यटन स्थलों को जोड़ते हुए कई ट्रेनों का संचालन शुरू किया है। निर्वाण एक्सप्रेस, रामायण एक्सप्रेस, पैलेस ऑन व्हील्स ऐसी ट्रेने हैं जो विशेष रूप से पर्यटकों की सुख सुविधाओं का ख्याल रखती हैं। इसके अतिरिक्त रेलवे ने कई सेमी हाई स्पीड ट्रेनों जैसे वंदे भारत, गतिमान एक्सप्रेस, तेजस आदि का संचालन भी शुरू किया है, जो अपने उच्च गति के साथ ही साथ यात्रियों के आराम और सुख सुविधा का भी पूरा ख्याल रखती हैं।

कई राज्य सरकारें जैसे राजस्थान, केरल और तमिलनाडु इत्यादि ने भी पर्यटन अवसंरचना पर बहुत जोर दिया है। उत्तर प्रदेश सरकार ने दो विश्वस्तरीय एक्सप्रेसवे मार्गों का निर्माण कराया है एक आगरा को दिल्ली से जोड़ने वाली और दूसरी आगरा से प्रदेश की राजधानी लखनऊ तक। देश में बड़े स्तर पर उदारीकरण, वैश्वीकरण और निजीकरण के फैलाव के बाद भारत व्यवसाय पर्यटन का भी मुख्य गंतव्य बनकर उभरा है जिसमें माइस (MICE) पर्यटन भी सम्मिलित है। इसके साथ ही भारत की स्थिति सांस्कृतिक पर्यटन, चिकित्सा पर्यटन और स्वास्थ्य पर्यटन में भी पूरी दुनिया में बहुत अच्छी है तथा पर्यटकों के लिए समान रूप से आकर्षक है।

**बोध प्रश्न 2**

1) आधुनिक काल में पर्यटन की वृद्धि एवं विकास का वर्णन कीजिए।

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2) सवेतन अवकाश पर एक संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए।

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3) भारत में आधुनिक पर्यटन के आविर्भाव पर एक विस्तृत टिप्पणी लिखिए।

.....

.....

.....

.....

.....

.....

---

**1.10 सारांश**

---

एक परिघटना के रूप में पर्यटन या यात्रा आरम्भिक सभ्यताओं के समय से ही अस्तित्व में है। प्राचीन शास्त्रों में इसका उल्लेख देशाटन, तीर्थाटन और पर्यटन जैसे शब्दों में हुआ है। भारत में प्राचीन समाज के आश्रम व्यवस्था में यात्रा एक अनिवार्य अंग था। छठीं सदी में विभिन्न बौद्ध भिक्षु और राजा या सम्राटों ने धम्म के प्रचार प्रसार हेतु अनेक गंतव्य स्थलों की यात्राएं की। पश्चिमी देशों में 15वीं सदी में इटली पुनर्जागरण का मुख्य केन्द्र था। 18वीं सदी में इंग्लैण्ड में हुए औद्योगिकीकरण ने यात्रा को व्यावसायिक आकार दिया जिसका अनुकरण बाद में पूरी दुनिया में किया गया। भारत में रेलवे और निम्न किराए वाले हवाई उड़ानों की शुरुआत ने बड़े पैमाने पर पर्यटन या समूह पर्यटन में खूब योगदान किया जबकि 1990 के दशक में आए उदारीकरण, वैश्वीकरण और निजीकरण ने व्यवसाय पर्यटन को नया स्वरूप दिया।

## 1.11 शब्दावली

तीर्थाटन	: तीर्थों की यात्रा करना।
देशाटन	: व्यापार और वाणिज्य के उद्देश्य से किसी दूसरे देश की यात्रा करना।
पर्यटन	: अपने निवास से अलग किसी स्थान की, छुट्टी बिताने और आनंद के लिए, यात्रा करना।
सवेतन अवकाश (Paid Holidays/Leave)	: नियोजक द्वारा वेतन सहित छुट्टी या अवकाश प्रदान करना। साथ में यात्रा संबंधी खर्च देने का प्रस्ताव भी देना।
एलटीसी (LTC)	: इसमें नियोजक अपने कर्मचारियों से छुट्टी लेकर यात्रा पर जाने को कहता है और साथ यात्रा के खर्चों पर कुछ छूट या खर्च का कुछ भुगतान करता है।
उदारीकरण (Liberalisation)	: विश्व व्यापार संगठन के साथ विभिन्न सरकारों ने उदार नीति और अपने देश में दूसरे देशों की कंपनियों को प्रवेश देने के लिए समझौते पर हस्ताक्षर किए।
निजीकरण(Privatisation)	: इसका अर्थ है विभिन्न क्षेत्रों में दुनिया भर की कंपनियों को प्रवेश देना जहां पहले सरकारी कंपनियों का एकाधिकार हुआ करता था। उदाहरण के लिए, 90 के दशक तक बीमा क्षेत्र में जीवन बीमा निगम (LIC) जैसी सरकारी कंपनी का एकाधिकार था बाद में इसे विभिन्न निजी कंपनियों के लिए भी खोल दिया गया। इसी प्रकार पेट्रोलियम क्षेत्र में केवल सरकारी कंपनियों जैसे कि इंडियन आयल, भारत पेट्रोलियम और हिन्दुस्तान पेट्रोलियम जैसी कंपनियों को ही व्यापार करने की छूट थी बाद में इसे निजी क्षेत्र के लिए खोल दिया गया जैसे कि रिलायंस ने इस क्षेत्र में कदम रखा।

## 1.12 बोध प्रश्नों के उत्तर

### बोध प्रश्न 1

- 1) भाग 1.4 देखिए
- 2) भाग 1.3 देखिए
- 3) भाग 1.5 देखिए

### बोध प्रश्न 2

- 1) भाग 1.7 देखिए
- 2) उपभाग 1.7.1 देखिए
- 3) भाग 1.9 देखिए

---

### 1.13 अभ्यास के लिए प्रश्न

---

- 1) प्राचीन भारत में यात्राओं के लिए कौन से विभिन्न शब्द उपयोग किए जाते थे।
- 2) मध्यकालीन दौर में पर्यटन की वृद्धि और विकास पर एक टिप्पणी लिखिए।
- 3) पर्यटन के प्रोत्साहन में सड़कें किस प्रकार अपना योगदान करती हैं?
- 4) आधुनिक पर्यटन की वृद्धि और औद्योगीकरण पर एक निबंध लिखिए।
- 5) पन्द्रहवीं सदी के पुनर्जागरण और पर्यटन पर एक लघु टिप्पणी लिखिए।





---

## इकाई 2 पर्यटन में अवधारणाएं

---

### इकाई की रूपरेखा

- 2.0 उद्देश्य
- 2.1 प्रस्तावना
- 2.2 अवकाश
  - 2.2.1 अवकाश और पर्यटन
- 2.3 प्रसन्नता
  - 2.3.1 प्रसन्नता और पर्यटन
- 2.4 मनोरंजन
  - 2.4.1 मनोरंजन और पर्यटन
- 2.5 यात्री, आगंतुक, पर्यटक, भ्रमणकर्ता और पारगमन आगंतुक
  - 2.5.1 यात्री
    - 2.5.1.1 यात्रा और पर्यटन
    - 2.5.1.2 यात्री और पर्यटकों के बीच अंतर
  - 2.5.2 आगंतुक
    - 2.5.2.1 पर्यटन के रूपों के अनुसार आगंतुक
  - 2.5.3 पर्यटक
    - 2.5.3.1 पर्यटकों की भूमिका
    - 2.5.3.2 पर्यटकों के प्रकार
      - 2.5.3.2.1 वैलेन एल स्मिथ (1989)
      - 2.5.3.2.2 एरिक कोहेन (1972)
      - 2.5.3.2.3 स्टेनली प्लॉग (1974)
  - 2.5.4 भ्रमणकर्ता अथवा एक दिवसीय आगंतुक
  - 2.5.5 पारगमन आगंतुक
- 2.6 सारांश
- 2.7 शब्दावली
- 2.8 बोध प्रश्नों के उत्तर
- 2.9 अभ्यास के लिए प्रश्न

---

### 2.0 उद्देश्य

---

इस इकाई का अध्ययन करने के बाद, विद्यार्थी निम्न के बारे में सक्षम होंगे :

- बुनियादी अवधारणाओं को समझने में जो पर्यटन अध्ययन के निर्माण खंड हैं;
- अवकाश, प्रसन्नता और मनोरंजन के तात्पर्य के बारे में समझ विकसित करने में; तथा
- यात्री, आगंतुक, पर्यटक, भ्रमण और पारगमन आगंतुक जैसे समान शब्दों के बीच सार्थक अंतर को समझने में।

## 2.1 प्रस्तावना

किसी भी विषय को समझने के लिए इसकी प्राथमिक अवधारणाओं को समझना आवश्यक होता है जो विषय के सिद्धांतों को समझने के लिए इसके निर्माण खंडों के रूप में कार्य करते हैं। इस अध्याय का उद्देश्य अवकाश, आनंद और मनोरंजन जैसी बहुत ही बुनियादी अवधारणाओं की समझ विकसित करना है। इन्हें समझना आवश्यक है क्योंकि पर्यटन परिचर्चा के अस्तित्व के ये ही कारण होते हैं। अगर किसी के पास खाली समय अर्थात् अवकाश नहीं होता तो कोई भी व्यक्ति प्रसन्नता की तलाश में अपने सामान्य निवास स्थल को शारीरिक रूप से छोड़कर मनोरंजक गतिविधियों में शामिल नहीं होता। अतः पर्यटन जैसा कोई मनोरंजक उद्योग नहीं होता।

इस अध्याय में यात्री, पर्यटक, आगंतुक, भ्रमणकर्ता और पारगमन आगंतुक जैसे प्राथमिक अवधारणाओं के बारे में भी विस्तारपूर्वक प्रकाश डाला गया है। ये उन व्यक्तियों के लिए उपयोग की जाने वाली अवधारणाएँ हैं जो विभिन्न सीमाओं तक पर्यटन में शामिल रहते हैं। इन अवधारणाओं के सही इस्तेमाल के बारे में जानकारी महत्वपूर्ण है क्योंकि ये पर्यटन अध्ययन की मूल बातें हैं।

## 2.3 अवकाश

अवकाश शब्द का तात्पर्य व्यक्ति को उपलब्ध समय की प्रकृति से संबंधित होता है। समय किसी के जीवन में एक महत्वपूर्ण कारक होता है। यह समय ही है जो मनुष्य को मिलता है जिसमें वे अपने जीवन काल में विभिन्न क्रियाकलाप करते हैं। मानव जीवन का समय उसके जन्म से शुरू होकर उसकी मृत्यु के समय तक होता है। मनुष्य की मृत्यु एक सार्वभौमिक तथ्य है। किसी के पास असीमित समय नहीं होता है। जीवन काल में उपलब्ध समय की सीमा मृत्यु के समय से परिभाषित होती है जिसकी किसी को जानकारी पहले से नहीं होती। जन्म और मृत्यु की समझ जीवन काल में हम सभी को उपलब्ध समय को महत्व देने के लिए महत्वपूर्ण है। यह महत्वपूर्ण है कि हम अपने पास उपलब्ध इस समय में क्या करते हैं? हम कई प्रकार के कार्य करते हैं; जैसे— जब हम बच्चे होते हैं तो हम चलना, खाना, बोलना सीखते हैं। एक बच्चे से जब हम बड़े होते हैं तो हम खेलते हैं और हम पढ़ाई—लिखाई अर्थात् अध्ययन करते हैं। जब हम वयस्क हो जाते हैं तो हम आजीविका कमाने के लिए कोई व्यवसाय करते हैं तथा विभिन्न जिम्मेदारियों का निर्वहन करते हैं। ऐसे असंख्य कार्य होते हैं जो हम लोगों द्वारा जीवन भर किए जाते हैं।

अतः अब यह स्पष्ट हो गया है कि हमारे पास कुछ आवंटित समय होता है जिसमें हम विभिन्न कार्य और गतिविधियाँ करते हैं। अगर अब हम इस कार्य की प्रकृति की जांच करें तो हम कह सकते हैं कि इससे जुड़ी उपस्थिति या दायित्व की अनुपस्थिति के आधार पर कार्य की तीन व्यापक श्रेणियाँ हैं।

पूर्ण रूपेण अनिवार्य कार्य : यह वह कार्य है जो अस्तित्व के कारण अनिवार्य रूप से किया जाना आवश्यक है। इसमें वे कार्य शामिल हैं जो हमें अपनी आजीविका के बदले करते हैं। जैसे कि डॉक्टर, इंजीनियर, कारीगर या कोई अन्य व्यवसाय जैसे अलग-अलग कार्य जिसमें कोई व्यक्ति लगा रहता है और उसे किसी के जीवन को बनाए रखने के लिए वेतन या मजदूरी प्राप्त होती है।

आंशिक रूप से अनिवार्य कार्य : यह वह कार्य है जो किसी के जीवन को संगठित रखने के लिए आवश्यक होता है। हालांकि कार्य अपने आप में एक दायित्व नहीं है। आंशिक कार्य

में घर की सफाई, घर के कार्यों को करना, घरेलू कार्यों के लिए सामग्री की उचित आपूर्ति से संबंधित कार्य करना आदि शामिल हैं।

**अवकाश कार्य :** इस श्रेणी के अंतर्गत कार्य विशेष रूप से उन व्यवसायों से संबंधित है जो अपने प्रदर्शन के संबंध में पसंद की पूरी स्वतंत्रता प्रदान करते हैं। कोई व्यक्ति वह अवकाश कार्य कर सकता है जिसे करने में वह सहजता महसूस करता है और वह यह कार्य खुद को अच्छा महसूस होने के अतिरिक्त सरासर प्रदर्शन के रूप में भी कर सकता है। यह कोई किताब पढ़ने, खेल खेलने, संगीत वाद्य यंत्र बजाने जैसे विभिन्न कार्य हो सकते हैं; अथवा कुछ न करके केवल आराम और विश्राम करना हो सकता है।

अवकाश के लिए समय की आवश्यकता होती है जो अपेक्षाकृत अबाध्यकारी है और जहां पसंद की स्वतंत्रता होती है। इसमें ऐसी गतिविधियां शामिल होती हैं जो सामान्यतः बाह्य तौर पर पुरस्कारविहीन होती हैं परंतु आंतरिक रूप से सुखद होती हैं। अवकाश गतिविधियों में पढ़ना, खेलना, नृत्य करना, आराम करना, त्यौहारों में भाग लेना, टेलीविजन देखना, तैराकी आदि शामिल हो सकते हैं।

उपर्युक्त संदर्भ में, यह कहा जा सकता है कि अवकाश हमारे पास उपलब्ध समय का वह हिस्सा है जिसमें कुछ भी करने के लिए पसंद की स्वतंत्रता है जिसमें कोई व्यक्ति रुचि रखता है। इसमें वह समय भी शामिल हो सकता है जिसमें कोई कुछ भी नहीं करना चाहता है और सिर्फ आराम और विश्राम करना चाहता है।

### अवकाश शब्द की उत्पत्ति

अवकाश शब्द की उत्पत्ति लैटिन शब्द से हुई है जिसका तात्पर्य है "Be Allowed"

#### परिभाषाएँ

आराम वह समय है जब आप काम नहीं कर रहे हैं और आप आराम कर सकते हैं और उन चीजों को कर सकते हैं जो आपको पसंद हैं।

#### कोलिन्स शब्दकोश

अवकाश किसी के अल्पविराम, कार्यों से मुक्त, सुविधाजनक अवसर है; अतः सुविधा; आसानी। व्यवसाय से मुक्ति, खाली समय, रोजगार से मुक्त समय।

#### वेबस्टर शब्दकोश

### 2.2.1 अवकाश और पर्यटन

पर्यटन में निवास के सामान्य स्थान की तुलना में किसी दूसरे स्थान की यात्रा करना और वहाँ रहना शामिल है जो मुख्य रूप से उक्त स्थान की अपील या आकर्षण के लिए गंतव्य की यात्रा करने के लिए किया जाता है जो पर्यटकों के लिए आवश्यक मंशा के एक रूप की भांति कार्य करता है। इच्छा या प्रेरणा को पूरा करने के लिए किसी स्थान पर जाया जा सकता है जब किसी के पास पूरी तरह से अनिवार्य और आंशिक रूप से अनिवार्य कार्य के अंतर्गत जिम्मेदारियों को पूरा करने के बाद पर्याप्त समय उपलब्ध हो।

पर्यटन अध्ययन में अवकाश का अध्ययन करने की आवश्यकता होती है क्योंकि यह मूल अवधारणा है जिस पर इस पेशेवर ज्ञान में शामिल ज्ञान की समझ आधारित है। उदाहरण के लिए, किसी के प्रोत्साहन के लिए लोगों के समूह हेतु टूर पैकेज की योजना बना सकते हैं, जब कोई लक्ष्य बाजार और लक्ष्य बाजार की विशेषताओं के बारे में समझता है। विवेकाधीन समय की उपलब्धता लक्ष्य बाजार की विशेषताओं में से एक है।

चूंकि अवकाश समय सामान्य तौर पर एक खाली समय का प्रतिनिधित्व करता है जिसका उपयोग किसी की पसंद की गतिविधियों के लिए किया जा सकता है, इसलिए इन गतिविधियों को अवकाश गतिविधियों के रूप में जाना जाता है।

अवकाश गतिविधियों में खेल, योग, दोस्तों और रिश्तेदारों से मिलना, गपशप आदि शामिल हो सकते हैं। पर्यटन भी, अवकाश गतिविधि का एक हिस्सा है क्योंकि यह अधिमानतः अवकाश के समय में किया जाता है। हालांकि, अवकाश गतिविधि के रूप में पर्यटन लीपर (1990) द्वारा पहचाने गए सात कारकों के संदर्भ में दूसरे अवकाश गतिविधियों की तुलना में कुछ अलग है जो निम्नलिखित हैं :

- 1) निकासी और वापसी की प्रकृति, जो पर्यटन में निवास के सामान्य स्थान से एक प्रमुख शारीरिक निकासी शामिल है, स्वतंत्रता और बहुआयामी परिवर्तन की वृहतर भावना के लिए अनुमति देता है, अवकाश के अन्य रूपों में संभव हो सकता है।
- 2) यात्रा की अवधि अक्सर अवकाश के अन्य रूपों की तुलना में अधिक होती है, जैसा कि यह समय के अपेक्षाकृत बड़े कल खण्डों में होती है।
- 3) दूसरे अवकाश की तुलना में यात्रा कम की जाती है जिसके चलते अक्सर इसे अधिक स्पष्ट रूप से प्रत्याशित, मनभावन और यादगार रूप में याद किया जाता है।
- 4) पर्यटन लोगों को अन्य अवकाश में उपलब्ध होने की तुलना में सामाजिकता के लिए व्यापक प्रकार के अवसर प्रदान करता है।
- 5) यात्रा की लागत अन्य अवकाश से अधिक है जिससे इसकी मांग को बाधित हो सकती है और पर्यटकों के लिए इसका मूल्य ज्यादा हो सकते हैं।
- 6) यात्रा अवकाश के अन्य रूपों की तुलना में अधिक अनन्य है, क्योंकि किसी भी एक समय में, जनसंख्या से अपेक्षाकृत कम लोग दूर जाएंगे और किसी भी एक वर्ष में किसी समुदाय के कुछ सदस्य दूसरे देश की यात्रा करेंगे।
- 7) पर्यटन को सभी प्रकार की यात्राओं में ज्यादातर लोगों द्वारा अपेक्षाकृत अलग रूप से देखा जाता है और दूसरे अवकाश अनुभवों के विपरीत यह व्यक्ति की स्मृति से बाहर हो जाते हैं अर्थात् व्यक्ति इन्हें भूल जाता है।

---

### 2.3 प्रसन्नता

---

आनंद एक वृहताकार शब्द की तरह है जो इसके अंतर्गत प्रसन्नता, मनोरंजन, संतुष्टि, संतोष, हर्षिता, सुखदता और संबंधित अन्य शब्दों जैसे विभिन्न शब्दों को शामिल करता है जो व्यक्ति को सकारात्मक और अच्छा महसूस कराते हैं।

आनंद की तलाश एक स्वस्थ मानव मन का एक प्राकृतिक स्वभाव है। हम अपने जीवन में अलग-अलग गतिविधियां करते हैं जो हमें आनंद देते हैं और हमें खुश और संतुष्ट महसूस कराते हैं। वास्तव में, प्रसन्नता को बुनियादी आंतरिक मूल्य के रूप में देखा जा सकता है जो इच्छाओं, इरादों या लक्ष्यों के पीछे होती है जो अधिक स्पष्ट होते हैं और मानव चेतना की सतह पर होते हैं। उदाहरण के लिए, हम इंजीनियरों, डॉक्टर, पुलिसकर्मी, बैंकर, व्यापारी आदि की तरह जीवन में कुछ बनना चाहते हैं क्योंकि कुछ हम जो कुछ बनना चाहते हैं वह उपलब्धि की भावना देगा और यह गहरी संतुष्टि से संबंधित है जो एक समग्र सुखद भावना देता है जो अदीप्यमान होने की भावनाओं में से एक है।

किसी के जीवन में कुछ करने की प्रेरणा और लगन बहुत महत्वपूर्ण है क्योंकि ये कार्यात्मक अस्तित्व होने के प्रमाण हैं। अगर जीवन में अपने आप को संचालित करने हेतु किसी के जीवन में कोई प्रेरणा नहीं है तो जीवन दुखी हो सकता है क्योंकि प्रसन्नता के विपरीत दर्द है। दर्द अस्तित्व का नकारात्मक तात्पर्य है। मानव जीवन को पूर्ण रूप से अस्तित्व में रखने के लिए जीवन में सकारात्मक कार्यों और क्रियाओं के माध्यम से सकारात्मक विचारों को लाने की आवश्यकता है।

जीवन के विभिन्न कार्यों के माध्यम से प्रसन्नता ढूंढी जा सकती है। सकारात्मक आनंद और नकारात्मक आनंद आपस में मिल सकता है। सकारात्मक आनंद सकारात्मक कार्यों और आशय के कारण होता है जबकि नकारात्मक प्रसन्नता नकारात्मक कार्यों और इरादों के कारण हो सकती है।

उदाहरण के लिए, दूसरों की सहायता करना कुछ लोगों के लिए प्रसन्नता की बात हो सकती है और इसे सकारात्मक प्रसन्नता के रूप में देखा जा सकता है। हालांकि, जुआ खेलना भी कुछ लोगों के लिए प्रसन्नता की तलाश की बात हो सकती है जिसे समाज के सामाजिक-सांस्कृतिक मानदंडों के अंतर्गत नकारात्मक माना जा सकता है। इस प्रकार आनंद एक व्यक्तिपरक शब्द है जिसमें कुछ निश्चित क्रियाएं कुछ लोगों के लिए सुखद हो सकती हैं और वे क्रियाएं दूसरों के लिए सुखद नहीं हो सकती हैं।

### 2.3.1 प्रसन्नता और पर्यटन

पर्यटन एक ऐसी गतिविधि है जो विचित्र प्रेरक आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए की जाती है जो इस प्रत्याशा के साथ एक विशेष गंतव्य का चयन करती है कि यात्रा पूर्ति की एक प्रकार की भावना प्रदान करेगी जिसे कुछ सुखद कहा जा सकता है। अगर गंतव्य पर प्रसन्नता होने की कोई प्रत्याशा नहीं होती तो गंतव्य की यात्रा करने में कोई दिलचस्पी नहीं होती।

पर्यटन और प्रसन्नता के बीच की कड़ी के बारे में बुनियादी समझ सेवा प्रदाताओं को उन सेवाओं को विकसित करने के लिए प्रेरित करती है जो सेवाएं आगंतुकों को समग्र प्रसन्नता प्रदान करती हैं। पर्यटकों के विभिन्न समूहों द्वारा मांगी गई प्रसन्नता और आनंद की गहनता के बारे में समझ उत्तेजनाओं को उत्प्रेरित करने वाली खुशी के स्तर के आधार पर विभिन्न प्रकार के पर्यटन उत्पादों को विकसित करने के लिए बहुत महत्वपूर्ण है। उदाहरण के लिए, एक सांस्कृतिक पर्यटक केवल दर्शनीय स्थलों की यात्रा से प्रसन्नता का अनुभव करके संतुष्ट होता है, जबकि एक साहसी पर्यटक को दर्शनीय स्थलों को दिखाकर सुखद भावनाओं के साथ प्रेरित नहीं किया जा सकता है। उसे बंजी जंपिंग (Bungee Jumping) जैसे जोखिम उन्मुख कार्यों की जरूरत है।

अतः यह कहा जा सकता है कि प्रसन्नता का संबंध दो स्तरों से पर्यटन से जुड़ा हुआ है। सर्वप्रथम कुछ ऐसा अनुभव करने की प्रत्याशा में खुशी की तलाश जो निवास के किसी नियमित स्थान में उपलब्ध नहीं है। दूसरा, पर्यटन प्रवास की अवधि में गतिविधियों के वास्तविक अनुभवों से प्रसन्नता की अनुभूति करना।

## 2.4 मनोरंजन

मनोरंजन शब्द दो लैटिन शब्दों 'रे' (Re)— अर्थात् पुनः और 'क्रीएरे' (Creare) अर्थात् बनाना से लिया गया है।

मनोरंजन शब्द उन सभी गतिविधियों को संदर्भित करता है जो आनंद का अनुभव करने के उद्देश्य से अवकाश के समय किए जाते हैं। यह अनुभव किसी के शरीर और मन मस्तिष्क को पुनः जीवंत कर देता है और समग्र कल्याण की भावना प्रदान करता है। जैसा कि हम पहले से ही अवकाश और प्रसन्नता के बारे में चर्चा कर चुके हैं कि मनोरंजन एक प्रदर्शनात्मक गतिविधि है जिसे खाली समय में किया जा सकता है और ऐसा करके खुशी की प्राप्ति की जा सकती है। मनोरंजन गतिविधियों के उदाहरण पर्वतारोहण, गोल्फ, नृत्य, गीत संगीत सुनना, पढ़ना, कयाकिंग, तैराकी, खाना बनाना, वाद्य यंत्र बजाना, स्कीइंग, पैराग्लाइडिंग आदि हैं।

मनोरंजक गतिविधियों के इन उपरोक्त उदाहरणों ने आपको इस बात को सोचने के लिए मजबूर किया होगा कि ये सभी गतिविधियों का मिश्रण हैं जो कभी भी संतुष्टि, आनंद, उपलब्धि की भावना की जागृत कर सकते हैं— अर्थात् ये प्रसन्नता के विभिन्न रंग हैं। मनोरंजक गतिविधियों की समझ को सरल बनाने के लिए, अगर हम कुछ मानदंडों के आधार पर इन गतिविधियों को वर्गीकृत करते हैं तो हम निम्नलिखित वर्गीकरण कर सकते हैं।

### 1) प्राकृतिक और मानव निर्मित मनोरंजक गतिविधियों के आधार पर प्राकृतिक गतिविधियां

ये वे गतिविधियां हैं जो प्रकृति की गोद में होने वाली प्राकृतिक वातावरण में की जाती हैं। पहाड़, नदियां, झीलें और जंगल (प्राकृतिक परिदृश्य) संसाधन उपलब्ध करते हैं। मछली पकड़ना, लंबी पैदल यात्रा, घूमना, कौशल, पर्वतारोहण, शिकार, तैराकी, पैराग्लाइडिंग आदि मनोरंजक गतिविधियों के प्रकार हैं।

**मानव निर्मित गतिविधियां :** ये वे मनोरंजक गतिविधियां हैं जो मानव निर्मित स्थानों जैसे स्पोर्ट्स फील्ड्स, स्पोर्ट्स हॉल, साइकिल ट्रैक, जिम, तरण ताल, गोल्फ कोर्स, थीम पार्क आदि में की जाती हैं।

फुटबॉल, बास्केट बॉल, वॉलीबॉल, टेनिस, जॉगिंग, साइकिलिंग, तैराकी, गोल्फ, हॉर्स बैक राइडिंग, फिटनेस आदि विभिन्न प्रदर्शन गतिविधियां हैं।

### 2) आउटडोर और इनडोर गतिविधियों के आधार पर आउटडोर गतिविधियां

ये सभी वे मनोरंजक गतिविधियां हैं जो खुले बाहरी क्षेत्र में जाती हैं चाहे प्राकृतिक हो अथवा मानव निर्मित। इन गतिविधियों में पर्वतारोहण, पैराग्लाइडिंग, गोल्फ आदि शामिल हैं।

**इनडोर गतिविधियां :** ये सभी वे गतिविधियां हैं जिन्हें चार दीवारी के अंदर किया जा सकता है। इन गतिविधियों में बैडमिंटन, तैराकी, जिमिंग, कैरम, कुकिंग आदि शामिल हैं।

### 3) जोखिम के स्तर के आधार पर शामिल : कठिन साहसिक गतिविधियां और कम साहसिक गतिविधियां

**कठिन साहसिक गतिविधियां :** ये वे गतिविधियां हैं जिनमें कलाकार के जीवन के लिए उच्च जोखिम होता है। इन गतिविधियों का प्रदर्शन करने वालों को उच्च स्तर के जोखिम जैसे रिवर राफ्टिंग और रॉक क्लाइम्बिंग से जुड़े रोमांच के साथ प्रेरित किया जाता है।

**सॉफ्ट एडवेंचर गतिविधियां :** इनमें ऐसी गतिविधियां शामिल हैं जिनमें ऐसी गतिविधियों के कलाकार के जीवन के लिए कम जोखिम होता है जैसे ट्रेकिंग और वन्य जीव (वाइल्ड लाइफ) दर्शन।

मनोरंजक गतिविधियां जीवन काल में किए गए मानव के प्रदर्शनात्मक कार्यों का हिस्सा हैं जो व्यक्ति की रुचि के अनुसार अभिव्यक्ति पाते हैं। मनोरंजक गतिविधियों के समूह को भी शौक कहा जा सकता है अगर इन्हें नियमित आधार पर प्रसन्नता के लिए किया जाता है जैसे कि वाद्ययंत्र बजाना, टीवी देखना, संगीत सुनना, पढ़ना, बागवानी करना, खेलना आदि।

मनोरंजक गतिविधियों को उस स्थिति में संगठित करने के लिए कहा जाता है अगर इन्हें सार्वजनिक संस्थानों या निजी समूहों द्वारा प्रशासित किया जा रहा है और सदस्यता शुल्क द्वारा ये समर्थित हैं। जिन स्थानों पर ये गतिविधियां आयोजित की जाती हैं और प्रदर्शन किया जाता है, उन्हें मनोरंजन केंद्र कहा जाता है।

### 2.4.1 मनोरंजन और पर्यटन

पर्यटन एक अवकाश गतिविधि है जिसे विभिन्न प्रयोजनों के लिए किया जाता है, 1994 में प्रकाशित विश्व पर्यटन संगठन द्वारा पर्यटन की परिभाषा के अनुसार, जो इस प्रकार है :

पर्यटन में अवकाश, मनोरंजन, व्यवसाय और अन्य प्रयोजनों हेतु लगातार एक वर्ष से अधिक समय तक अपने सामान्य वातावरण से बाहर के दूसरे स्थानों पर यात्रा करने और रहने वाले व्यक्तियों की गतिविधियां शामिल होती हैं।

पर्यटन के महत्वपूर्ण उद्देश्यों में से मनोरंजन एक उद्देश्य है क्योंकि मनोरंजन पर्यटन व्यवसाय पर्यटन, स्वास्थ्य पर्यटन, शैक्षिक पर्यटन, सांस्कृतिक पर्यटन, सामाजिक पर्यटन आदि जैसे पर्यटन के विभिन्न रूपों में से एक है।

इस प्रकार मनोरंजन पर्यटन लोगों की आवाजाही से जुड़ा हुआ है जो मुख्य रूप से कुछ ऐसी गतिविधियों में शामिल होने के लिए अपने सामान्य निवास स्थान से दूर जाते हैं है जिनसे उनका कायाकल्प होता है।

मनोरंजक गतिविधियों के स्वास्थ्य लाभ होते हैं क्योंकि ये किसी के हित की दिशा में किसी की ऊर्जा को सुचारु करने में मदद करते हैं बशर्ते कि ये गतिविधियां सामाजिक रूप से स्वीकार्य मानदंडों के दायरे में हों। उदाहरण के लिए, मनोरंजक दवाओं का उपयोग किसी के लिए हित वाला हो सकता है लेकिन इन्हें सामाजिक स्वीकृति प्राप्त नहीं हैं और ये दवाइयाँ सकारात्मकता और स्वास्थ्य से संबंधित नहीं हो सकती हैं।

एक दूसरा उदाहरण सेक्स पर्यटन है जो पर्यटन गतिविधि का सामाजिक रूप से स्वीकार्य रूप नहीं है और इसमें स्वास्थ्य जोखिम होता है तथा इसे पर्यटन की सकारात्मक मनोरंजक गतिविधि नहीं माना जाएगा।

#### बोध प्रश्न 1

1) अवकाश से आप क्या समझते हैं?

.....

.....

पर्यटन की अवधारणा एवं प्रभाव

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

2) कुछ अवकाश गतिविधियों के नाम का उल्लेख करें।

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

3) क्या पर्यटन एक प्रसन्नता गतिविधि है?

.....  
.....  
.....  
.....

4) मनोरंजक गतिविधियों से आपका क्या तात्पर्य है?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

---

## **2.5 यात्री, आगंतुक, पर्यटक, भ्रमणकर्ता और पारगमन आगंतुक**

यात्री, आगंतुक, पर्यटक, भ्रमणकर्ता और पारगमन आगंतुक की अवधारणाओं को समझने की आवश्यकता को शुरू में विश्व संगठनों द्वारा सांख्यिकीय जानकारी बनाने के उद्देश्य से महसूस किया गया था जिसका उपयोग बाद में किसी स्थान पर यात्रा करने वाले या यात्रा करने वाले लोगों की संख्या और उनके संबंधित आर्थिक प्रभावों की गणना के लिए किया जा सकता था। बाद में प्रभावों के लिए चिंता भी सामाजिक, सांस्कृतिक और पर्यावरण जैसे अन्य प्रभावों को शामिल किया गया।



निम्नलिखित अनुभागों के अंतर्गत इन अवधारणाओं को व्यवस्थित रूप से स्पष्ट किया जाएगा जिससे विद्यार्थी उन्हें सार्थक रूप से समझ सकें। यहां यह स्वीकार किया गया है कि आगंतुक, पर्यटक और भ्रमणकर्ता के बारे में मूलभूत जानकारी को एक दस्तावेज से तैयार किया गया है : पर्यटन सांख्यिकी के बारे में संयुक्त राष्ट्र और विश्व पर्यटन संगठन की सिफारिश, 1994।

## 2.5.1 यात्री

यात्री वह व्यक्ति है जो यात्रा करता है। इसका अर्थ है कि जो एक स्थान से किसी दूसरे स्थान पर जाता है जो कुछ ध्यान देने योग्य दूरी पर होता है। यात्रा अपने आप में एक गतिविधि है। यह एक क्रिया है क्योंकि यात्रा करना एक कार्य है। कोई भी व्यक्ति किसी स्थान पर बैठकर वास्तविक अर्थों में यात्रा नहीं कर सकता जब तक कि कोई हिलने-डुलने का कार्य न करे। यह क्रिया परिवहन के किसी भी साधन का उपयोग करके अथवा किसी भी परिवहन के साधन को छोड़कर पैदल यात्रा करके की जा सकती है।

यात्रा विभिन्न उद्देश्यों के लिए की जा सकती है। कोई किसी से मिलने, कुछ देखने, कुछ व्यवसाय करने, पढ़ाई करने, किसी समारोह में शामिल होने, कुछ एकत्रित करने, मौज-मस्ती आदि के लिए आदि किसी दूसरी जगह की यात्रा कर सकता है।

यात्रा का तात्पर्य है किसी दूसरे स्थान पर निवास के सामान्य स्थान के आराम क्षेत्र से कहीं दूर बाहर जाना। किसी के मोहल्ले में घर से बाहर जाने या कुछ खरीदने का अर्थ यात्रा नहीं है। यात्रा का अर्थ है की गई यात्रा में महत्वपूर्ण दूरी और समय को शामिल किया जाना चाहिए। उदाहरण के लिए, किसी दूसरे जिले, राज्य या क्षेत्र के भीतर यात्रा करें जिसके लिए सामान्यतः परिवहन के किसी न किसी साधन की आवश्यकता होती है। पैदल यात्रा करना सामान्य रूप से वरीयता की तुलना में पसंद का निर्णय अधिक है।

### 2.5.1.1 यात्रा और पर्यटन

यात्रा और पर्यटन में सामान्य विशेषताया आवा-गमन की कार्रवाई से संबंधित है। हालांकि इस कार्रवाई के पीछे के इरादे या उद्देश्य का तत्व इन दो घटकों को एक दूसरे से अलग करता है। यात्रा किसी भी उद्देश्य के लिए एक स्थान से दूसरे स्थल पर आवागमन के बारे में है, जबकि पर्यटन कुछ उद्देश्य के लिए आवागमन की घटना है जिसे यूएनडब्ल्यूटीओ और संयुक्त राष्ट्र सांख्यिकी आयोग जैसे विश्व संगठनों द्वारा अनुशासित किया गया और जिसे कई अंतर्राष्ट्रीय निकायों द्वारा स्वीकार किया गया है।

सभी पर्यटक आवागमन की समानता के कारण यात्री हैं जबकि सभी यात्री पर्यटक नहीं हो सकते हैं। केवल वही यात्री पर्यटक हैं जिनका उद्देश्य पर्यटकों की तरह ही यात्रा करना है।

व्यापक दायरे के कारण, यात्रा को पर्यटकों की तुलना में व्यापक शब्द माना जा सकता है। यात्रा में किसी व्यक्ति के सभी प्रकार के शारीरिक विस्थापन को उसके निवास के सामान्य स्थान से किसी दूसरे स्थान पर रहने को शामिल किया गया है जिसमें कुछ निश्चित समय और स्थान को शामिल किया गया है।

आवागमन की इस घटना से संबंधित सेवाओं में व्यवसाय करने वाले कई संगठन अपने व्यवसाय को यात्रा व्यवसाय या पर्यटन व्यवसाय या यात्रा और पर्यटन व्यवसाय का नाम देते हैं। जैसा कि नाम से पता चलता है, यात्रा का तात्पर्य है यात्रा से संबंधित सब कुछ

**पर्यटन की अवधारणा एवं प्रभाव**

शामिल करना, लेकिन विशेष रूप से पर्यटन सेवाओं में सब कुछ शामिल हो भी सकता और नहीं भी हो सकता । इस प्रकार, ऐसे व्यवसायों से कोई भी सेवाएं प्राप्त करने के लिए सोचने से पहले पूछताछ करना बेहतर है, हालांकि, पर्यटन व्यवसाय केवल दूसरे सभी यात्रा संबंधी सेवाओं को छोड़कर पर्यटन से संबंधित सेवाओं का सुझाव देते हैं। यात्रा और पर्यटन का अर्थ है पर्यटन से संबंधित सेवाओं में विशेष व्यवहार के साथ यात्रा के सभी प्रकार की सेवाओं की पेशकश।

स्वाभाविक रूप से यह भिन्नता यह सोचने के लिए मजबूर करती है कि यात्रा एवं पर्यटन सेवाओं की प्रकृति में कुछ सीमा तक कुछ अंतर होना चाहिए।

यात्रा और पर्यटन सेवाओं में बुकिंग, परिवहन साधनों जैसे बस, रेलवे और हवाई जहाज के आरक्षण जैसे सामान्य तत्व शामिल हैं। हालांकि, पर्यटन में कुछ और तत्वों के लिए योजना बनाना शामिल है जैसे आवास, दर्शनीय स्थलों की यात्रा के लिए टिकटों की व्यवस्था, भोजन का निर्धारण, गाइड या एस्कॉर्ट्स की व्यवस्था करना आदि।

यात्रा और पर्यटन के बीच के अंतर को यात्री और पर्यटकों के व्यवहार में अंतर से समझा जा सकता है। यात्री और पर्यटकों के बीच अंतर की प्रकृति पहचान के प्रकार से उभरी है जो किसी भी स्पष्ट मानदंडों के आधार पर भिन्नता से संबद्ध होना चाहता है। यह अंतर सांख्यिकीय उद्देश्यों के लिए उपाय प्रदान नहीं करता है।

**2.5.1.2 यात्री और पर्यटकों के बीच अंतर**

Ø-l a	यात्री	i; \d ¼ lefgd i; \d½
1	ऐसे यात्री हैं जो किसी स्थान की संस्कृति को देखने और आत्मसात करने की सहज इच्छा वाले स्थान की यात्रा करते हैं लेकिन उन्हें पर्यटकों के रूप में बुलाया जाना पसंद नहीं है। उन्हें खोजकर्ता कहलाने में खुशी मिलती है।	पर्यटकों को यह पसंद है कि वे अपने खाली समय का इस्तेमाल मौज-मस्ती और आराम के लिए करें।
2	यात्रियों को अपने आराम क्षेत्र (कम्फर्ट जोन) से बाहर निकलकर नई जगह का अनुभव करना पसंद करते हैं।	पर्यटक नई जगह पर भी सुख-सुविधाएं चाहते हैं। वे अपने पर्यावरण जैसे वातावरण में ही रहना पसंद करते हैं।
3	यात्री हर चीज का प्रयोग करना चाहते हैं। वे अपने खुद के भोजन की तुलना में स्थानीय व्यंजनों का लुप्त उठाना पसंद करते हैं।	पर्यटक इस जगह के व्यंजनों का लुप्त उठाने की तुलना में अपने खुद के व्यंजनों को पसंद करते हैं।
4	यात्रियों को खुद के लिए यात्रा – योजना बनाने की स्वतंत्रता पसंद है।	पैकेज टूर लेने पर पर्यटकों को इसकी स्वतंत्रता नहीं होती।
5	यात्री गाइड बुक में सुझाए गए सुझाव से परे चले जाते हैं।	पर्यटक गाइड बुक के सुझाव के अनुसार चलते हैं।

यात्री, आगंतुक, पर्यटक, भ्रमणकर्ता और पारगमन आगंतुक की अवधारणाओं को समझने की जरूरत शुरू-शुरू में सांख्यिकीय जानकारी एकत्रित करने के उद्देश्य से आवश्यक थी जिसका उपयोग बाद में किसी स्थान की यात्रा करने वाले या यात्रा करने वाले लोगों की संख्या की गणना करने और उनके संबंधित प्रभावों— आर्थिक, सामाजिक, सांस्कृतिक और पर्यावरणीय के लिए किया जा सकता है। निम्नलिखित अनुभाग के अंतर्गत इन अवधारणाओं को व्यवस्थित रूप से स्पष्ट किया जाएगा जिससे विद्यार्थी उन्हें सार्थक रूप से समझ सकें।

## 2.5.2 आगंतुक

आगंतुक एक यात्री होता है जो पर्यटन से जुड़ी गतिविधियों में शामिल होने के इरादे से किसी जगह का दौरा करता है। पर्यटन के बारे में अंतर्राष्ट्रीय परिभाषा के विकास की ओर पहला कदम 1937 में लीग ऑफ नेशन्स की परिषद द्वारा लिया गया था, जिसने सांख्यिकीय प्रयोजनों के लिए अंतर्राष्ट्रीय पर्यटक की परिभाषा की सिफारिश की थी। अंतर्राष्ट्रीय संघ ऑफिशियल ट्रैवल ऑर्गनाइजेशन (IUOTO) द्वारा 1950 में डबलिन में आयोजित एक बैठक में इसे थोड़ा संशोधित किया गया। अंत में, 1953 में, संयुक्त राष्ट्र सांख्यिकी आयोग ने 'अंतर्राष्ट्रीय आगंतुक' की अवधारणा की स्थापना की।

अंतर्राष्ट्रीय यात्रा और पर्यटन के बारे में संयुक्त राष्ट्र सम्मेलन (रोम 1963) ने अंतर्राष्ट्रीय संघ ऑफिशियल ट्रैवल ऑर्गनाइजेशन (IUOTO) द्वारा प्रस्तावित 'आगंतुक', 'पर्यटक' और 'भ्रमणवादी' शब्दों की परिभाषा की सिफारिश की। इन परिभाषाओं की बाद में 1967 में अंतर्राष्ट्रीय यात्रा सांख्यिकी पर संयुक्त राष्ट्र के विशेषज्ञ समूह द्वारा जांच की गई और 1968 को संयुक्त राष्ट्र सांख्यिकी आयोग द्वारा इन्हें समर्थित किया गया गया।

मूलभूत पर्यटन इकाइयों के अंतर्गत, दो प्रकार के यात्रियों के बीच एक अंतर किया जाता है: आगंतुक तथा 'दूसरे यात्री'।

पर्यटन में संलग्न सभी प्रकार के यात्रियों को आगंतुक कहा जाता है। इस कारण से आगंतुक शब्द पर्यटन सांख्यिकी की पूरी प्रणाली के लिए मूल अवधारणा का प्रतिनिधित्व करता है।

आगंतुक शब्द को अन्य दो श्रेणियों में विभाजित किया गया है :

- पर्यटक (रात भर रहने वाले आगंतुक)
- एक दिवसीय आगंतुक

पर्यटन आंकड़ों के उद्देश्य से, आगंतुक शब्द किसी भी व्यक्ति द्वारा 12 महीने से कम समय के लिए उसके अपने सामान्य वातावरण के अतिरिक्त किसी दूसरे स्थान पर यात्रा करने का वर्णन करता है और जिसका मुख्य यात्रा उद्देश्य उस स्थान पर पारिश्रमिक गतिविधि से दूर रहना भी है।

अन्य यात्रियों से अलग करने के लिए पर्याप्त दिखाई देने वाले तीन मौलिक मानदंड इस प्रकार हैं :

- क) व्यक्ति जहां कार्य करता है अथवा अध्ययन करता हो अथवा रहता है उस स्थान पर थोड़ा बहुत नियमित रूप से आता जाता ही है जो यात्रा नहीं है बल्कि यात्रा व्यक्ति के सामान्य वातावरण से अलग किसी दूसरी जगह की होनी चाहिए।
- ख) जिस स्थान पर दौरा किया गया है, उस स्थान पर रहने के लगातार 12 महीने से अधिक समय नहीं होना चाहिए क्योंकि 12 महीने के बाद आगंतुक उस स्थान का निवासी कहा जाएगा।

- ग) यात्रा का मुख्य उद्देश्य किसी स्थान पर पारिश्रमिक गतिविधि करने से अलग होना चाहिए, जो कार्य प्रयोजनों के लिए प्रवासी आवागमन से भिन्न हो ।

### 2.5.2.1 पर्यटन के रूपों के अनुसार आगंतुक

पर्यटन के बुनियादी रूपों के अनुसार आगंतुकों को इस प्रकार वर्गीकृत किया जाना चाहिए:

#### क) अंतर्राष्ट्रीय आगंतुक

- i) पर्यटक (रात भर के आगंतुक) : जो किसी देश की यात्रा करने पर वहाँ के किसी सामूहिक या निजी आवास में कम से कम एक रात रहते हैं।
- ii) एक दिवसीय आगंतुक : जो किसी देश की यात्रा करने के दौरान वहाँ के किसी सामूहिक या निजी आवास में एक रात भी नहीं रुकते हैं।

#### ख) घरेलू आगंतुक

- i) पर्यटक (रात भर के आगंतुक) : जो किसी स्थान की यात्रा करने पर वहाँ के किसी सामूहिक या निजी आवास में कम से कम एक रात रहते हैं।
- ii) एक दिवसीय आगंतुक : जो किसी स्थान की यात्रा करने के दौरान वहाँ के किसी सामूहिक या निजी आवास में एक रात भी नहीं रुकते हैं।

सांख्यिकीय उद्देश्य के लिए, 'अंतर्राष्ट्रीय आगंतुक' शब्द किसी भी ऐसे व्यक्ति का वर्णन करता है जो उस देश के अलग किसी दूसरे देश की यात्रा करता है जिसमें उसका सामान्य निवास होता है, लेकिन 12 महीने से अधिक अवधि तक वह अपने सामान्य वातावरण से दूर नहीं रहता है और उसकी यात्रा का मुख्य उद्देश्य जिस देश की यात्रा वह करता है वहाँ किसी पारिश्रमिक गतिविधि में संलग्न न होकर कुछ और होता है।

सांख्यिकीय उद्देश्य के लिए, 'घरेलू आगंतुक' शब्द किसी भी ऐसे व्यक्ति का वर्णन करता है जो अपने देश के भीतर ही अपने सामान्य निवास के वातावरण से भिन्न किसी दूसरे स्थान की यात्रा करता है, लेकिन 12 महीने से अधिक अवधि तक वह अपने सामान्य वातावरण से दूर नहीं रहता है और उसकी यात्रा का मुख्य उद्देश्य जिस स्थान की यात्रा वह करता है वहाँ किसी पारिश्रमिक गतिविधि में संलग्न न होकर कुछ और होता है।

अंतर्राष्ट्रीय आगंतुक आगमन और प्रस्थान में यात्रियों की निम्नलिखित श्रेणियों को शामिल नहीं किया जाना चाहिए :

- क) प्रवासियों के रूप में किसी देश में प्रवेश करने अथवा छोड़ने वाला व्यक्ति, जिसमें उनके साथ रहने वाले आश्रित या उनके साथ प्रवेश करने वाले या छोड़ने वाले शामिल हैं।
- ख) सीमा कामगारों के नाम से जाने जाने वाले व्यक्ति किसी देश की सीमा के निकट रहते हैं और दूसरे देश की सीमा में कार्य करते हैं।
- ग) राजनयिकों, काउंसलर अधिकारियों और सशस्त्र बलों के सदस्यों की किसी उनके मूल देश से उनके कार्य करने के देश की यात्रा अथवा कार्य करने के देश से मूल देश की यात्रा अंतर्राष्ट्रीय आगंतुक आगमन और प्रस्थान में शामिल नहीं की जा सकती जिसमें उनके घरेलू नौकर और आश्रित भी उनके साथ आते जाते हैं।
- घ) शरणार्थियों अथवा खानाबदोशों के रूप में यात्रा करने वाले व्यक्ति।

ड) पारगमन में ऐसे व्यक्ति जो औपचारिक रूप से पासपोर्ट नियंत्रण के माध्यम से देश में प्रवेश नहीं करते हैं जैसे कि हवाई पारगमन यात्री जो हवाई टर्मिनल अथवा जहाज यात्रियों के एक निर्धारित क्षेत्र में थोड़ी अवधि के लिए रहते हैं जिन्हें वहाँ से बाहर निकालने की अनुमति नहीं होती है। इस श्रेणी में हवाई अड्डों अथवा अन्य टर्मिनलों के बीच सीधे स्थानांतरित किए जाने वाले यात्री शामिल हैं।

घरेलू आगंतुक आगमन और प्रस्थान में यात्राओं की निम्नलिखित श्रेणियों को शामिल नहीं किया जाना चाहिए :

- क) उस स्थान पर अपने सामान्य निवास की स्थापना के इरादों के साथ देश के भीतर किसी दूसरे स्थान की यात्रा करने वाले निवासी ।
- ख) जो व्यक्ति देश के भीतर किसी दूसरे स्थान की यात्रा वहाँ कोई पारिश्रमिक गतिविधि करने के लिए करते हैं।
- ग) ऐसे व्यक्ति जो देश में किन्हीं संस्थानों में अस्थायी रूप से कार्य करने के लिए यात्रा करते हैं।
- घ) ऐसे व्यक्ति जो कार्य करने अथवा या अध्ययन करने के लिए निकटवर्ती इलाकों के बीच नियमित रूप से अथवा अक्सर यात्रा करते हैं।
- ङ) खानाबदोश और निश्चित निवासहीन व्यक्ति ।
- च) युद्धाभ्यास करने वाले सशस्त्र बल ।

### 2.5.3 पर्यटक

सामाजिक वैज्ञानिक ओगिलवी का यह कहना है कि पर्यटक शब्द किसी भी ऐसे व्यक्ति का वर्णन करता है, जिसका आवागमन शर्तों को पूरा करता है : पहला घर से अनुपस्थिति अपेक्षाकृत कम हो और दूसरा कि अनुपस्थिति के दौरान खर्च किया गया धन घर से प्राप्त धन हों न कि जहाँ गए हों उस स्थान पर अर्जित किया गया हो ।

1963 में रोम में अपनी बैठक के दौरान अंतर्राष्ट्रीय यात्रा और पर्यटन संबंधी संयुक्त राष्ट्र सम्मेलन द्वारा अंतर्राष्ट्रीय पर्यटकों की परिचालन परिभाषा के रूप में निम्न को प्रस्तावित किया गया :

किसी देश में कम से कम 24 घंटे रहने वाले अस्थायी आगंतुकों का दौरा जिनकी यात्रा का उद्देश्य निम्नलिखित शीर्षकों में से किसी एक के अंतर्गत वर्गीकृत किया जा सकता है :

- i) अवकाश (मनोरंजन, छुट्टी, स्वास्थ्य, अध्ययन, धर्म, खेलकूद )
- ii) व्यवसाय, परिवार, मिशन, बैठक।

#### 2.5.3.1 पर्यटकों की भूमिका

एरिक कोहेन (1974) ने पर्यटक भूमिका के 6 आयाम बताए हैं, जो निम्नानुसार हैं :

**अस्थायी यात्री :** पर्यटक एक अस्थायी यात्री है जिसमें निवास का एक निश्चित स्थान होता है, जो उसकी यात्रा के दौरान भी उसका स्थायी पता है। यह परिस्थिति उसे घुमक्कड़, पथिक, आवारा और दूसरे प्रकार के स्थायी यात्रियों से अलग करती है।

**स्वैच्छिक यात्री** : पर्यटक एक स्वैच्छिक यात्री होता है जो अपनी स्वतंत्र इच्छा की यात्रा करता है और वह जब चाहे अपनी यात्रा समाप्त करने में सक्षम होता है और अपने स्थायी निवास स्थल पर लौटने के लिए स्वतंत्र होता है।

**राउंड ट्रिप** : पर्यटक राउंड ट्रिप के दौरान एक यात्री होता है जिसमें उसका प्रस्थान बिंदु भी उसकी अंतिम मंजिल होता है। यह परिस्थिति उसे उत्प्रवासी से अलग करती है जो एक प्रकार से यात्रा पर होता है, एक निवास से दूसरे तक।

**लंबी यात्रा** : पर्यटक अपेक्षाकृत लंबी यात्रा पर होता है न कि किसी छोटी यात्रा या भ्रमण पर। यह अवस्था पर्यटक को दिन भर के यात्री या मात्र किसी भ्रमणकर्ता से अलग करती है।

**गैर आवर्ती यात्रा** : पर्यटक एक गैर आवर्ती यात्रा पर होता है अथवा किसी ऐसी यात्रा पर होता है जिस पर उसने शायद ही कभी यात्रा की न कि किसी नियमित भ्रमण पर जिसका वह भली भांति आदी हो।

**गैर-सहायक** : पर्यटक एक यात्री है; जिसकी यात्रा का उद्देश्य गैर-महत्वपूर्ण होता है और उसकी यात्रा का लक्ष्य कुछ और नहीं होता (किसी व्यवसाय यात्रा के विपरीत) अपितु उसकी यात्रा अपने आप में एक अंत है।

### 2.5.3.2 पर्यटकों के प्रकार

इस खंड में, हम विभिन्न प्रकार के पर्यटकों के बारे में चर्चा करेंगे। इन पर चर्चा नीचे दी गई है।

#### 2.5.3.2.1 वैलेन एल स्मिथ

वैलेन एल स्मिथ (1989) ने सात प्रकार के पर्यटकों की पहचान की है। यह प्रकार अनुभवजन्य जानकारी तक सीमित सैद्धांतिक दृष्टिकोण पर आधारित है। ये प्रकार निम्नानुसार हैं :

- 1) खोजकर्ता : खोजकर्ता पर्यटकों की संख्या में बहुत कम है जो नए स्थानों की खोज और स्थानीय लोगों के साथ घुलना मिलना चाहते हैं। ऐसे पर्यटक स्थानीय लोगों के आवास, भोजन एवं जीवन शैली में स्थानीय मानदंडों को आसानी से समायोजित करते हैं।
- 2) अभिजात वर्ग : अभिजात वर्ग समुदाय के ऐसे लोगों का समूह है जो बहुत अमीर, शक्तिशाली हैं और बहुत प्रभाव डालते हैं। अगर इस वर्ग के पर्यटक प्रसन्नता और मनोरंजन के लिए एक स्थान से दूसरे स्थान पर जाते हैं तो वे गंतव्य पर भी अभिजात वर्ग और व्यक्तिगत रूप से प्रेरित पर्यटकों के रूप में अपने प्रभाव को बनाए रखना चाहते हैं। पर्यटक पारंपरिक संस्कृति की तलाश करना चाहते हैं एवं विदेशी स्थानों की यात्रा भी करते हैं। इसमें विदेशी स्थानों की विशेष व्यक्तिगत रूप से सिलसिलेवार यात्राएँ शामिल हैं।
- 3) लीक से हटकर : लीक से हटकर पर्यटक वह पर्यटक होता है जो भीड़ से दूर जाकर आदर्श से परे कुछ करके अपनी छुट्टी के उत्साह को बढ़ाने की इच्छा रखता है।
- 4) असामान्य : ये पर्यटक शारीरिक खतरे या अलगाव जैसी अजीबोगरीब गतिविधियों की यात्रा करते हैं। इस समूह को आदिम संस्कृति में रुचि होती है, परंतु वे 'दोपहर के

सुरक्षित भोजन' और बोटलबंद पानी से बहुत खुश होते हैं जो अपने घर से अपने साथ लेकर जाते हैं।

- 5) प्रारंभिक जन समूह : विभिन्न गतिविधियों के लिए पर्यटक यात्रा स्थलों की यात्रा करते हैं जिसमें इस प्रकार के पर्यटक छोटे समूह में यात्रा करते हैं पर्यटक जो मेजबान देश की सेवाओं को एक तरह से साझा करते हैं परंतु भुगतान आगंतुकों द्वारा अलग से किया जाता है।
- 6) जन समूह : जब पर्यटक बड़ी संख्या में यात्रा करते हैं, तो पर्यटन उद्योग में इस घटना को सामूहिक यात्रा कहा जाता है। बड़े पैमाने पर पर्यटक आनंद और खुशी के लिए विभिन्न स्थानों की यात्रा करते हैं। बड़े पैमाने पर पर्यटक मध्यम आय वर्ग और मूल्यों के होते हैं और इस प्रकार के पर्यटकों की संख्या अधिक है।
- 7) चार्टर : बड़े पैमाने पर इसमें विश्राम गंतव्य के लिए यात्रा शामिल है जिसमें अनेक मानकीकृत पश्चिमी सुविधाओं को यथासंभव शामिल किया गया है।

### 2.5.3.2.2 एरिक कोहेन

एरिक कोहेन (1972) ने निम्नानुसार चार प्रकार के पर्यटकों को रेखांकित किया है :

- 1) संगठित जन पर्यटक : ये सबसे कम साहसी पर्यटक होते हैं। पैकेज छुट्टी खरीदने के आधार पर वे होटल परिसर में मुख्य रूप से रहने के चलते मेजबान समुदाय से कटे रहते हैं और उनकी अपनी अलग ही दुनिया होती है। वे टूर ऑपरेटरों द्वारा तय किए गए यात्रा कार्यक्रम के अनुसार चलते हैं, और यहां तक कि उनकी परिसर से बाहर की यात्राएं भी आयोजित की जाती हैं। वे अपनी छुट्टी के बारे में स्वयं निर्णय करते हैं।
- 2) व्यक्तिगत जन पर्यटक : ये संगठित जन पर्यटक जैसे होते हैं और ये टूर ऑपरेटर द्वारा उपलब्ध कराई गई सुविधाओं का इस्तेमाल करते हैं, लेकिन अपनी यात्रा कार्यक्रम इनका खुद का कुछ हद तक नियंत्रण होता है। वे एक आधार के रूप में होटल का उपयोग करते हैं और अपनी यात्राओं के लिए एक कार किराया कर सकते हैं। हालांकि, कई लोग संगठित जन पर्यटक के समान उन्हीं स्थानों का दौरा करते हैं।
- 3) खोजकर्ता : खोजकर्ता अपनी यात्रा की अकेले की व्यवस्था करता है और पहले से किसी व्यक्ति द्वारा की गई यात्रा से अलग यात्रा करने का प्रयास करता है। तथापि ऐसे पर्यटकों को अभी भी आरामदायक पर्यटक आवास का सहारा मिलता है। हालांकि ऐसे पर्यटकों की अधिकांश यात्रा स्थानीय निवासियों के साथ जुड़ने की प्रेरणा से सम्बद्ध होती है और वे अक्सर मेजबान समुदाय की भाषा को बोलते हैं। बहरहाल खोजकर्ता अपनी जीवनशैली की अनेक मूल दिनचर्या को बरकरार रखता है।
- 4) घुमक्कड़(ड्रिप्टर) : घुमक्कड़ पर्यटक पर्यटन प्रतिष्ठानों के साथ संपर्क से दूर रहता है और उसकी पहचान मेजबान समुदाय के साथ होती है। घुमक्कड़ पर्यटक स्थानीय लोगों के साथ रहते हैं और उस समुदाय की अनेक प्रथाओं को अपनाते हैं। समुदाय के साथ कार्य करके आय का उपार्जन किया जाता है परंतु अक्सर कम कुशल कार्य द्वारा भी किया जाता है जो निम्न स्तरीय सामाजिक आर्थिक समूहों के साथ घुलने मिलने की प्रवृत्ति पैदा करती है।

### 2.5.3.2.3 स्टेनली प्लॉग

स्टेनली प्लॉग (1974) ने चुने गए गंतव्य, पर्यटकों की जीवन शैली और मूल्य प्रणाली के आधार पर प्रकार बताए हैं।

- 1) **एलोसेंट्रिक (बाह्यकेंद्रिक)** : यह एक ऐसा पर्यटक है जो गतिविधियों की एक विस्तृत श्रृंखला में नए अनुभव और रोमांच चाहता है। यह व्यक्ति निवर्तमान और व्यवहार में आत्मविश्वासी होता है। एक एलोसेंट्रिक व्यक्ति उड़ान भरने और दूसरों को ऐसा करने से पूर्व नए और असामान्य क्षेत्रों के बारे में जानकारी एकत्रित करना पसंद करता है। एलोसेंट्रिक व्यक्ति विदेशी या विभिन्न संस्कृतियों के लोगों से मिलकर खुश होता है। किसी टूर पैकेज के लिए एक एलोसेंट्रिक परिवहन और होटल जैसी मूल सुविधाएँ चाहते हैं, लेकिन एक संरचित यात्रा कार्यक्रम के लिए प्रतिबद्ध होना नहीं चाहते। इसके विपरीत बल्कि कसी क्षेत्र का पता लगाने, अपनी यात्रा की व्यवस्था करने और विभिन्न गतिविधियों एवं पर्यटकों के आकर्षणों में से चयन करने की स्वतंत्रता होती है।
- 2) **मनोकेंद्रित (साइकोसेंट्रिक)** : इस श्रेणी का पर्यटक सामान्यतः गैर-साहसी होता है। वे परिचित यात्रा स्थलों पर ही जाना पसंद करते हैं जहां वे आराम कर सकते हैं और वे जानते हैं कि वहां पर किस प्रकार के भोजन और गतिविधि की उम्मीद की जा सकती है। ऐसे पर्यटक गंतव्य स्थलों पर जाना, विशिष्ट आवासों में रहना और परिवार के साथ किसी रेस्तरां में भोजन करना पसंद करते हैं।
- 3) **मिडसेंट्रिक (मध्य केंद्रिक)** : पर्यटकों की इस श्रेणी में वे लोग शामिल हैं जो एलोसेंट्रिक और साइकोसेंट्रिक के बीच नहीं आते।

### 2.5.4 भ्रमणकर्ता अथवा एक दिवसीय आगंतुक

पर्यटन के एक भाग के रूप में एक दिवसीय यात्राओं का महत्व बढ़ रहा है। एक दिवसीय यात्री कई सेवा प्रदाताओं, विशेष रूप से पर्यटकों के आकर्षण, परिवहन ऑपरेटरों और कैटरर्स के लिए महत्वपूर्ण उपभोक्ता हैं।

यह सिफारिश की जाती है कि एक दिवसीय यात्राओं के लिए समग्र अवधारणा पर्यटन के लिए एक समान होनी चाहिए यानी कि 'सामान्य वातावरण से दूर एक ब्रेक'।

सांख्यिकीय प्रयोजनों के लिए, अंतर्राष्ट्रीय एक दिवसीय आगंतुक अवधारणा एक अंतर्राष्ट्रीय आगंतुक का उल्लेख इस प्रकार करती है कि जो आगंतुक उस देश में सामूहिक निजी आवास में रात नहीं बिताते हैं।

इस परिभाषा में निम्न शामिल हैं –

- क) क्रूज यात्री जो किसी क्रूज जहाज पर एक देश में आने और जहाज पर लौटने के लिए हर रात उसी पर सोने सोते हैं बावजूद इसके कि जहाज कई दिनों तक बंदरगाह में रहता है। इसके अतिरिक्त इस समूह में नौकायों के मालिक अथवा यात्री भी शामिल होते हैं या किसी में यात्रा करने वाले यात्री समूह के लोग भी।
- ख) चालक दल के सदस्य जो गंतव्य देश में रात नहीं बिताते हैं, इस समूह में युद्धपोतों के गंतव्य देश के बंदरगाह तक के क्रू के सदस्य शामिल हैं जो बोर्डशिप पर रात बिताते हैं न कि गंतव्य पर।



सांख्यिकीय उद्देश्यों के लिए, घरेलू एक दिवसीय आगंतुक एक घरेलू आगंतुक का वर्णन करता है, जो यात्रा के दौरान किसी स्थान पर किसी सामूहिक या निजी आवास में रात नहीं बिताता है।

### 2.5.5 पारगमन आगंतुक

पारगमन आगंतुक वह यात्री होता है जिसका उद्देश्य किसी खास जगह की यात्रा करना केवल उसकी मजबूरी से संबंधित है जिससे वह अपने अंतिम गंतव्य तक पहुंच सके।

यह सामान्यतः तब होता है जब परिवहन के साधन में चुने गए परिवहन और बुकिंग में मूल स्थान और गंतव्य स्थल के बीच सीधे संपर्क का कोई विकल्प नहीं होता है। वाहक को पारगमन क्षेत्र से गुजरने की आवश्यकता है जिससे यात्री दूसरे परिवहन के लिए एक संपर्क वाहन का इस्तेमाल कर सके।

यद्यपि यह अवधारणा परिवहन के सभी साधनों पर लागू होती है, हालांकि यह सामान्यतः अंतर्राष्ट्रीय यात्रा के संदर्भ में आता है जिसमें कई बार पारगमन आगंतुक को कनेक्टिंग फ्लाइट पकड़ने के लिए देश के पारगमन वीजा की जरूरत पड़ सकती है।

उदाहरण के लिए, कोई यात्री पेरिस से भारत की यात्रा कर रहा है। एयरट्रैवल के लिए बुक की गई फ्लाइट सीधी भारत की नहीं हो सकती क्योंकि इसे लंदन एयरपोर्ट, यूके से गुजरने की जरूरत है। इसके लिए एयर ट्रैवलर को पासपोर्ट पर यूके ट्रांजिट वीजा की मुहर लगाने की जरूरत होती है।

उड़ान भरने से पहले चालक दल द्वारा हवाई जहाज के टिकट के साथ पासपोर्ट की जाँच की जाती है। यदि इस जाँच के दौरान यह पाया जाता है कि पासपोर्ट में पारगमन क्षेत्र का पारगमन वीजा नहीं है तो यात्री को मूल स्थान से उड़ान भरने की इजाजत नहीं दी जाती है। इस स्थिति में यदि मामला सही होता है जिसमें यात्री की कोई गलती नहीं होती है तो उसे बिना भुगतान के सीधी उड़ान के प्रस्ताव संबंधी सहायता की जा सकती है। हालांकि यदि यह यात्री की गलती के कारण होता है तो यात्री को अपनी यात्रा पूरी करने के लिए अपनी व्यवस्था खुद करने की जरूरत होती है।

#### बोध प्रश्न 2

1) यात्री को परिभाषित करें।

.....

.....

.....

.....

.....

2) आगंतुक के कौन-कौन से प्रकार होते हैं?

.....

.....

.....

.....

3) अंतर्राष्ट्रीय पर्यटक और राष्ट्रीय पर्यटक में क्या भिन्नता होती है?

.....

.....

.....

.....

.....

4) भ्रमणवादी कौन होता है?

.....

.....

.....

.....

---

## 2.6 सारांश

---

पर्यटन अपने सामान्य स्थान निवास से लोगों की आवाजाही की एक घटना है जो वहां से पारिश्रमिक की तुलना में विभिन्न प्रयोजनों के लिए किसी दूसरे स्थान जाते हैं। पर्यटन के उद्देश्य से यात्रा करने की इच्छा उस स्थिति में ही संभव हो सकती है जब अवकाश का समय उपलब्ध हो। कोई व्यक्ति अवकाश के समय पर्यटन के दौरान मनोरंजन से संबंधित विभिन्न गतिविधियों में शामिल हो सकता है। विभिन्न प्रकार की मनोरंजक गतिविधियां हो सकती हैं जो कायाकल्प कर सकती हैं और समग्र कल्याण भी कर सकती हैं। यूएनडब्ल्यूटीओ जैसे अंतर्राष्ट्रीय निकायों द्वारा निर्धारित कुछ मानदंडों के आधार पर यात्री, आगंतुक, पर्यटकों, भ्रमणवादी और पारगमन आगंतुक की अवधारणाएं एक-दूसरे से अलग हैं।

---

## 2.7 शब्दावली

---

<b>अवकाश</b>	: वह उपलब्ध समय जिसमें कोई व्यक्ति अपनी पसंद के कार्यों को करने के लिए स्वतंत्र होता है।
<b>प्रसन्नता</b>	: यह खुशी, आनंद और संतुष्टि आदि की भावना है।
<b>मनोरंजन</b>	: उन गतिविधियों को संदर्भित करता है जिनसे कायाकल्प और समग्र कल्याण होता है।
<b>यात्री</b>	: यह एक ऐसा व्यक्ति है जो महत्वपूर्ण दूरी और समय को पूरा करके किसी एक स्थान से दूसरे स्थान पर जाता है।
<b>आगंतुक</b>	: यह एक यात्री है जो पर्यटन के उद्देश्य से किसी स्थान की यात्रा करता है।
<b>पर्यटक</b>	: यह एक आगंतुक होता है जो यात्रा करता है और उस जगह पर कमाने के अतिरिक्त विभिन्न उद्देश्यों के लिए जाता है।
<b>भ्रमणवादी</b>	: भ्रमणवादी यात्रा स्थल पर एक दिवसीय आगंतुक होता है क्योंकि आगंतुक उस जगह पर रात नहीं बिताता है।
<b>पारगमन आगंतुक</b>	: यह वह आगंतुक होता है जो परिवहन के कनेक्टिंग मोड को पकड़ने के उद्देश्य से किसी जगह का दौरा करता है।

## 2.8 बोध प्रश्नों के उत्तर

### बोध प्रश्न 1

- 1) यह किसी की पसंद की गतिविधियों को करने के लिए उपलब्ध खाली समय होता है।
- 2) तैराकी, पढ़ना, खेलना, पर्यटन आदि।
- 3) हाँ।
- 4) वे गतिविधियां जो किसी के शरीर और मन को फिर से जीवंत करती हैं; और जिनके द्वारा समग्र कल्याण होता है।

### बोध प्रश्न 2

- 1) यात्री एक स्थान से दूसरे स्थान पर शारीरिक क्रियाकलाप वाले कार्य करते हैं।
- 2) पर्यटक और भ्रमणवादी।
- 3) अंतर्राष्ट्रीय पर्यटक किसी देश की सीमाओं के पार यात्रा करता है। राष्ट्रीय पर्यटक अपने देश के भीतर यात्रा करता है।
- 4) एक दिवसीय आगंतुक जो किसी जगह का दौरा करने के दौरान वहां 24 घंटे से भी कम समय बिताता है।

## 2.9 अभ्यास के लिए प्रश्न

- 1) पर्यटन को अवकाश गतिविधि क्यों कहा जाता है?
- 2) पर्यटन और प्रसन्नता परस्पर किस प्रकार संबंधित हैं?
- 3) यात्रा सेवाओं और पर्यटन सेवाओं से आपका क्या तात्पर्य है?
- 4) पर्यटक और भ्रमणवादी करने वाले में क्या अंतर है?
- 5) पारगमन आगंतुक से आप क्या समझते हैं?

---

## इकाई 3 पर्यटन अध्ययन के लिए दृष्टिकोण

---

### इकाई की रूपरेखा

- 3.0 उद्देश्य
- 3.1 प्रस्तावना
- 3.2 पर्यटन अध्ययन के लिए दृष्टिकोण
  - 3.2.1 संस्थागत दृष्टिकोण
  - 3.2.2 उत्पाद दृष्टिकोण
  - 3.2.3 ऐतिहासिक दृष्टिकोण
  - 3.2.4 प्रबंधकीय दृष्टिकोण
  - 3.2.5 आर्थिक दृष्टिकोण
  - 3.2.6 समाजशास्त्रीय दृष्टिकोण
  - 3.2.7 भौगोलिक दृष्टिकोण
  - 3.2.8 प्रणाली दृष्टिकोण
  - 3.2.9 अंतःविषयक दृष्टिकोण
  - 3.2.10 लागत-लाभ और पर्यावरण दृष्टिकोण
- 3.3 पर्यटन में कैरियर संभावनाएं
- 3.4 सारांश
- 3.5 बोध प्रश्नों के उत्तर

---

### 3.0 उद्देश्य

---

इस इकाई का अध्ययन करने के बाद, आप निम्न में सक्षम होंगे:

- पर्यटन अध्ययन करने के लिए विभिन्न दृष्टिकोणों की पहचान करने में;
- पर्यटन अध्ययन करने के लिए विभिन्न दृष्टिकोणों को समझने में;
- पर्यटन अध्ययन करने के लिए अंतःविषयक दृष्टिकोण के महत्व का वर्णन करने में; तथा
- पर्यटन स्नातकों के लिए कैरियर विकल्पों की पहचान करने में।

---

### 3.1 प्रस्तावना

---

विश्व भर में आर्थिक क्षेत्र के रूप में पर्यटन का महत्व बढ़ रहा है। देश पर्यटन को विकसित करने की तेजी में हैं और हर बार नए गंतव्य और आकर्षण उभर रहे हैं। पर्यटन के विकास सहित वर्षों से पर्यटकों की संख्या भी उल्लेखनीय गति से बढ़ रही है। पर्यटन के आर्थिक महत्व के अतिरिक्त, समाजशास्त्रीय, पर्यावरण और सांस्कृतिक जैसे अन्य पहलू भी विश्व भर में व्यापक चर्चाओं और बहसों में हैं, और इससे पर्यटन अध्ययन विभिन्न दृष्टिकोणों से योग्य बना। हालांकि पर्यटन पिछले कुछ सदियों से रहा है, लेकिन एक अकादमिक अनुशासन के रूप में इसका उद्भव हाल ही में हुआ है,। इस कम समय के अंदर यह एक अनुशासन के रूप में स्थापित हो गया है। पर्यटन, व्यापक, सामाजिक, सांस्कृतिक, आर्थिक और पर्यावरणीय महत्व के साथ एक जटिल क्षेत्र है जिससे एक उद्योग के रूप में विचार

करने के लिए इसका दायरा बढ़ा है तथा विभिन्न दृष्टिकोणों से इसका अध्ययन शिक्षाविदों और शोधकर्ताओं दोनों का अधिक ध्यान आकर्षित कर रहा है। पर्यटन घटना और संबद्ध विषयों के साथ इसके जटिल संबंधों की व्याख्या करने के दृष्टिकोणों के बारे में विभिन्न राय रही है। इस इकाई में, आप पर्यटन का अध्ययन करने के लिए विविध दृष्टिकोणों को समझेंगे।

## 3.2 पर्यटन अध्ययन के लिए दृष्टिकोण

पर्यटन अध्ययन करने के लिए कई दृष्टिकोण हैं (सी. आर. गोल्डनर और जे आर बी रिची, 2003, पर्यटन: सिद्धांत, प्रथाओं और दर्शन, जॉन विले एंड संस) और हमें प्रमुख दृष्टिकोण को देखना होगा। इस मॉड्यूल में निम्नलिखित प्रमुख दृष्टिकोण के बारे में चर्चा कर रहे हैं।

- संस्थागत दृष्टिकोण
- उत्पाद दृष्टिकोण
- ऐतिहासिक दृष्टिकोण
- प्रबंधकीय दृष्टिकोण
- आर्थिक दृष्टिकोण
- समाजशास्त्रीय दृष्टिकोण
- भौगोलिक दृष्टिकोण
- प्रणाली दृष्टिकोण
- अंतःविषयक दृष्टिकोण
- लागत-लाभ दृष्टिकोण
- पर्यावरणीय दृष्टिकोण

आइए, अध्ययन के प्रत्येक दृष्टिकोण और इसके महत्व पर चर्चा करें।

### 3.2.1 संस्थागत दृष्टिकोण

आप जानते हैं कि पर्यटन की घटना कुछ सामान्य वर्गीकृत उद्देश्यों के लिए अपने सामान्य वातावरण से लोगों की आवाजाही के लिए दूर के स्थान तक जाती है। पर्यटकों की आवाजाही और पर्यटन अनुभव प्राप्त करने की प्रक्रिया आपूर्ति पक्ष सहित मध्यस्थता की भाषा में संस्थानों की एक श्रृंखला की भागीदारी के द्वारा सुनिश्चित की जाती है। इस दृष्टिकोण से पर्यटन को देखना, विशेष रूप से मध्यस्थता में सम्मिलित लोगों से, संस्थागत दृष्टिकोण का मूलभूत पहलू है। बिचौलिए का दृष्टिकोण भी कहा जाने वाला यह दृष्टिकोण पर्यटन में लगे बिचौलियों, थोक विक्रेताओं और खुदरा विक्रेताओं जैसे संस्थानों के अध्ययन पर बल देता है। जहां तक पर्यटन का प्रश्न है तो प्राथमिक बिचौलिए टूर ऑपरेटर और ट्रैवल एजेंसियां हैं। कई अन्य बिचौलिए भी हैं, जो पर्दे के पीछे अपने कर्तव्यों का निर्वहन करते हैं। उदाहरणस्वरूप वैश्विक वितरण प्रणाली (जीडीएस) की एयरलाइन आधारित कंप्यूटर आरक्षण प्रणाली, यात्रा उत्पादों के मध्यस्थता में एक महत्वपूर्ण भूमिका है। एयरलाइन की अधिकांश सीटें जीडीएस के माध्यम से मुख्य रूप से वितरित की जाती हैं और उनसे अन्य बिचौलियों को दी जाती हैं। इसके अतिरिक्त, पर्यटन प्रणाली में इसी तरह के कई ऑनलाइन बिचौलिए काम कर रहे हैं। ऑनलाइन ट्रैवल एजेंट अब बड़ी संख्या में हैं।

इस दृष्टिकोण के लिए उन संस्थाओं की समझना और विश्लेषण करना जरूरी है जो अपने कर्तव्यों और गतिविधियों का निर्वहन कर रहे हैं। यानी, संस्थागत दृष्टिकोण में संगठन, ऑपरेटिंग तरीकों, समस्याओं, लागत और ट्रेवल एजेंटों और टूर ऑपरेटर्स जैसे बिचौलियों के आर्थिक स्थान की जांच सम्मिलित है, जो ग्राहक की ओर से काम करते हैं, एयरलाइनों, होटलों से सेवाएं खरीदते हैं। चूंकि पर्यटन बिचौलियों की उच्च प्रमुख भूमिका के साथ एक ऐसा क्षेत्र है जहाँ पर्यटन की भाषा में इस दृष्टिकोण का महत्व बढ़ गया है। यात्रा और पर्यटन उत्पादों को मुख्य रूप से इस तरह के बिचौलियों के द्वारा सुलभ बनाया जाता है। पर्यटन में इस दृष्टिकोण के लिए एक विशेष महत्व है। पर्यटन उत्पाद अधिकांश उपभोक्ताओं से दूर स्थित है और इसलिए उन उत्पादों को वास्तविक रूप से इस्तेमाल एक मुश्किल काम है। इसके अतिरिक्त एयरलाइंस और होटल जैसे आपूर्तिकर्ता को अलग-अलग तरह से ग्राहकों तक पहुंचना होता है। अब एक दिन ऑनलाइन आधारित मध्यस्थता का पर्यटन में महत्व बढ़ रहा है और उस प्रवृत्ति को पुनः मध्यस्थता के रूप में जाना जाता है।

अन्य क्षेत्रों के विपरीत, पर्यटन के भंडारण की कोई गुंजाइश नहीं है और वे अत्यधिक नाशवान हैं। प्रत्येक उत्पाद की एक समय सीमा होती है और उसे निर्धारित समय अवधि के अंदर बेचा और उपभोग करना होता है। इसके अतिरिक्त, उत्पाद का उत्पादन उपभोक्ता की उपस्थिति में किया जाता है, जिसका अर्थ है कि उपभोक्ता को उस स्थान तक पहुंचना है जहां उत्पाद उपभोग के लिए उपलब्ध है। उत्पाद को पहले से उत्पादित नहीं किया जा सकता है और बाद में इसका उपभोग करने के लिए उपभोक्ता के पास ले जा सकते हैं। उत्पादों तक पहुंच प्राप्त करने और लोगों को उत्पादों के उपभोग के लिए स्थानों तक पहुंचने को सुनिश्चित करने की प्रक्रिया में, उपरोक्त बिचौलियों की इसमें महत्वपूर्ण भूमिका है।

### 3.2.2 उत्पाद दृष्टिकोण

उत्पाद, इसके उत्पादन, विपणन और उपभोक्ता तक पहुंच, और उपभोग की प्रकृति भी एक क्षेत्र के बारे में जानने के लिए एक दृष्टिकोण का गठन करती है। पर्यटन क्षेत्र एक जटिल उद्योग है, जिसमें विविध उत्पाद और उद्योग सम्मिलित हैं। इसके अतिरिक्त, 'मौसमी', 'अविभाज्यता', 'खराब होने' और 'अक्षमता' जैसी विशेषताएं पर्यटन की समझ को और अधिक महत्वपूर्ण बनाती हैं। जैसा कि पहले बताया गया है जब उपभोक्ता अपने उत्पादन के स्थान पर पहुंचता है तब पर्यटन उत्पादों का उत्पादन किया जाता है। उत्पाद अदृश्य और गैर-भौतिक हैं इसलिए उनका विपणन बहुत अधिक मुश्किल है। खराब होने के कारण उत्पादों को सही समय पर बेचना पड़ता है। देरी से उत्पाद का नुकसान हो सकता है। मौसम के कारण मांग में परिवर्तन अधिक होता है। उत्पाद वितरण भी जटिल है क्योंकि उत्पादक सामान्यतः उपभोक्ताओं से दूर होते हैं। ये सभी उत्पादन और उपभोग की व्यवस्था को जटिल बनाते हैं। इसलिए, इस दृष्टिकोण से पर्यटन अध्ययन करने से इस क्षेत्र का बेहतर विचार मिलेगा, हालांकि शुरुआत में सीखना अधिक मुश्किल होता है।

इस दृष्टिकोण का प्राथमिक पहलू पर्यटन के दायरे में विभिन्न पर्यटन उत्पादों का अध्ययन है कि वे किस प्रकार उत्पादित, विपणन और उपभोग कर रहे हैं। उत्पादन, विपणन, वितरण और उपभोग के तरह पर इस दृष्टिकोण में विचार किया जाता है। जब हम इसके द्वारा पर्यटन का अध्ययन करने के लिए दृष्टिकोण करते हैं, तो आप पर्यटन में उत्पादों, उनके उत्पादन और आपूर्ति के स्रोतों और शर्तों, प्रकृति और मांग की सीमा, वितरण के प्रकार, उपभोग के पैटर्न आदि से संबंधित समस्याओं का अध्ययन और विश्लेषण कर सकते हैं। उदाहरणस्वरूप जब हम एक पर्यटक आकर्षण के बारे में अध्ययन करते हैं, तो हम विश्लेषण कर सकते हैं कि आकर्षण बनाने की परियोजना कैसे विकसित की गई थी, इसका

वित्तपोषण कैसे किया गया था, स्थिरता सिद्धांतों को ध्यान में रखते हुए कैसे विकसित किया गया था, कैसे इसे विपणन और बिक्री के लिए पर्यटकों को वितरित किया जाता है, इसके प्रबंधन और विपणन में लगे लोग आदि इसमें आते हैं।

### 3.2.3 ऐतिहासिक दृष्टिकोण

अध्ययन के किसी भी अनुशासन का इतिहास रहा होगा जो उस अनुशासन के अध्ययन के विकास का वर्णन कर सकता है। कोई भी क्षेत्र अचानक विकसित नहीं होता है। विकासवादी चरणों और परिवर्तन का विश्लेषण करके सामाजिक या आर्थिक क्षेत्र के विवरणों को देखने का एक दृष्टिकोण है। इस तरह के दृष्टिकोण को सामान्यतः ऐतिहासिक दृष्टिकोण के रूप में जाना जाता है और कई विषयों को अध्ययन के दौरान लागू किया जाता है। मैरियम-वेबस्टर ऑनलाइन डिक्शनरी इस अवधारणा को जानकारी पेश करने की तकनीक (शिक्षण या आलोचना के रूप में) के रूप में पेश करती है जिसमें एक विषय को इसके प्रारंभिक चरणों के संदर्भ में माना जाता है और इसके बाद विकास और विकास द्वारा एक ऐतिहासिक पाठ्यक्रम में पालन किया जाता है। पर्यटन के मामले में भी, विकास वर्षों में हुआ है परंतु आधुनिक पर्यटन, विशेष रूप से बड़े पैमाने पर पर्यटन का इतिहास ज्यादा पुराना नहीं है जो की तुलनात्मक रूप से इस दृष्टिकोण को पर्यटन अध्ययन के लिए कम प्रासंगिक बनाता है। पर्यटन में ऐतिहासिक दृष्टिकोण में उनके विकास के विभिन्न चरणों के द्वारा ऐतिहासिक दृष्टिकोण से पर्यटन गतिविधियों और संस्थानों का विश्लेषण सम्मिलित है। विकास के चरणों का विश्लेषण किया जाएगा, नवाचारों के कारणों की जांच की जाती है, मांग पैटरों में परिवर्तन की छानबीन की जाती है और पर्यटन के विकास की बारीकियों को समझने के लिए रुचि में परिवर्तन का विश्लेषण किया जाता है।

### 3.2.4 प्रबंधकीय दृष्टिकोण

सामाजिक-आर्थिक अवधारणाओं को सीखने में प्रबंधकीय दृष्टिकोण को अधिक वैज्ञानिक माना जाता है। गतिविधियों या प्रबंधन कार्यों पर ध्यान केंद्रित किया जाता है और किसी कंपनी के स्तर पर निर्णय लेने की भूमिका पर बल दिया जाता है। पर्यटन में सभी संस्थागत स्तरों पर और गंतव्य स्तर पर प्रबंधन भी सम्मिलित है। चीजों के प्रबंधन में, सबसे महत्वपूर्ण पहलू सही निर्णय ले रहा है और प्रबंधकीय दृष्टिकोण मुख्य रूप से कैसे प्रबंधकों विशिष्ट समस्याओं और स्थितियों को संभालने के साथ संबंध है। किसी संस्था के प्रबंधन में कार्यों की व्यवस्था सम्मिलित है। प्रबंधन प्रक्रिया में चार प्राथमिक कार्य होते हैं जो प्रबंधकों को करना चाहिए; जैसे : योजना, आयोजन, अगुवाई और नियंत्रित करना। प्रबंधन में विपणन, बाजार अनुसंधान आदि जैसे कई उप कार्य हैं। उनमें से प्रत्येक में उनके तहत अलग-अलग कार्य भी सम्मिलित हैं। प्रबंधकीय दृष्टिकोण इन कार्यों पर बल दिया जाता है। इस दृष्टिकोण के द्वारा अध्ययन के हिस्से के रूप में, उनके संगठनात्मक लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए कार्यों और गतिविधियों पर विश्लेषण किया जाएगा। यह दृष्टिकोण पूरे क्षेत्र, या उसके संस्थानों की समग्र जानकारी को छोड़कर बहुत लाभदायक है।

पर्यटन में योजना और प्रबंधन महत्वपूर्ण है। यह विभिन्न तरह के संसाधनों से संबंधित है और उनमें से कई संसाधन प्राकृतिक संसाधन हैं, जिनका इस्तेमाल पर्यटन प्रणाली के कामकाज को पूरा करने के लिए कुशलतापूर्वक किया जाना है। पर्यटन क्षेत्र में घटते संसाधनों का सतत इस्तेमाल आसन्न है। उचित योजना के साथ वैज्ञानिक प्रबंधन पर्यटन के सतत विकास में सहायता कर सकता है। यह पर्यटन में भी एक लोकप्रिय दृष्टिकोण है। अन्य दृष्टिकोणों से एकत्र की गई अंतर्दृष्टि का इस्तेमाल इस श्रेणी में भी किया जाता है। पर्यटन में कई पाठ्य पुस्तकें पर्यटन के विभिन्न पहलुओं को समझाने में प्रबंधकीय दृष्टिकोण

का पालन करती हैं। पर्यटन क्षेत्र एक अत्यधिक गतिशील क्षेत्र है और यह बाहरी घटनाओं की चपेट में है। इसके बाहरी वातावरण पर कोई भी परिवर्तन पर्यटन क्षेत्र में परेशानियों का कारण बन सकता है। उदाहरणस्वरूप हाल ही में हुआ कोरोना महामारी का विश्व भर में पर्यटन पर विनाशकारी असर पड़ा। उद्योग को गंभीर प्रभावों का सामना करना पड़ा और उनमें से कई कोरोना महामारी के मद्देनजर उत्पन्न संकट के बाद के प्रभावों को दूर नहीं कर सकते हैं। ये सभी प्रबंधकीय दृष्टिकोण को वैज्ञानिक रूप से पर्यटन को देखने के लिए अधिक प्रासंगिक बनाते हैं। इसके अतिरिक्त, पर्यावरण परिवर्तन और पर्यटन संस्थानों में इसी तरह के बदलावों सहित पूरा करने के उद्देश्यों में भी परिवर्तन आएगा। इसलिए, संस्थानों को चुनौतियों से निपटने के लिए संशोधित प्रबंधकीय उद्देश्यों और प्रक्रियाओं के लिए तैयार रहना होगा। यह एक बात कहना है कि प्रबंधन उद्देश्यों, दर्शन और प्रक्रियाओं को पर्यटन और उसके संस्थानों के विभिन्न सूक्ष्म और मैक्रो वातावरण पर उभरते परिवर्तनों के अनुकूल होना चाहिए। प्रबंधकीय दृष्टिकोण का महत्व बढ़ गया है क्योंकि जब से इस क्षेत्र को उद्योग के रूप में विचार करना शुरू किया गया था।

### 3.2.5 आर्थिक दृष्टिकोण

नई सहस्राब्दी में पर्यटन को विश्व का सबसे महत्वपूर्ण आर्थिक क्षेत्र माना जाता है। विश्व के सबसे बड़े उद्योगों में से एक होने के नाते, पर्यटन सकल घरेलू उत्पाद में बहुत योगदान देता है और लाखों लोगों को रोजगार प्रदान करता है। निश्चित रूप से पर्यटन के लिए आर्थिक दृष्टिकोण से भी संपर्क किया जाना है। इसके आर्थिक लाभ कई गुना हैं और कुछ पर्यटन स्थल पर्यटन पर अत्यधिक निर्भर हैं। पर्यटन स्थल को जो लाभ मिल सकता है, वह कई तरह के होते हैं। वास्तव में लाभ समाज के सभी वर्गों, व्यक्तियों से उद्योगों और यहां तक कि सरकार को भी प्राप्त होता है।

पर्यटन प्रत्यक्ष, अप्रत्यक्ष रूप से और यहां तक कि प्रेरित प्रभावों के साथ योगदान देता है, और गंतव्यों की स्थानीय अर्थव्यवस्था में गहराई से प्रवेश करता है। यह क्षेत्र विदेशी मुद्रा और सरकारी राजस्व उत्पन्न करता है, बड़ी संख्या में रोजगार सृजन करता है, और समाज के सभी वर्गों के लोगों के लिए आय अर्जित करने के अवसर प्रदान करता है। ऐसे तमाम आर्थिक लाभ पर्यटकों द्वारा किए गए खर्च का परिणाम हैं। पर्यटक किसी क्षेत्र में बिक्री, लाभ, नौकरियां, कर राजस्व और आय में योगदान देते हैं। इसका सीधा योगदान प्राथमिक पर्यटन क्षेत्रों जैसे आवास, रेस्तरां, परिवहन, मनोरंजन और खुदरा व्यापार में है। यह व्यय के विभिन्न दौर पैदा करके अर्थव्यवस्था में आगे प्रवेश करता है। इस प्रकार, द्वितीयक प्रभावों के माध्यम से, पर्यटन अर्थव्यवस्था के अधिकांश क्षेत्रों को प्रभावित करता है।

एक आर्थिक परिप्रेक्ष्य से, पर्यटन एक क्षेत्र के अंदर पर्यटक व्यय की कुल योग है और मुख्य रूप से आर्थिक प्रकृति के संचालन की कुल राशि है कि सीधे प्रवेश, रहने और एक निश्चित वर्गीकृत प्रयोजनों के लिए बाहर से लोगों के आंदोलन से संबंधित हैं। चूंकि इस क्षेत्र का अपार आर्थिक महत्व है, इसलिए पर्यटन अर्थशास्त्रियों और इसी तरह की श्रेणी के विशेषज्ञों द्वारा गहरी जांच से गुजरता है और वे आपूर्ति, मांग, भुगतान संतुलन, विदेशी मुद्रा, निर्यात आय, रोजगार, व्यय, विकास, गुणक और अन्य आर्थिक कारकों पर अपने अध्ययन पर बल देते हैं। देश पर्यटन को एक गंभीर आर्थिक गतिविधि मानते हैं और वे नियमित रूप से पर्यटन के आर्थिक योगदान को मापते हैं।

हालांकि पर्यटन को आर्थिक दृष्टिकोण से देखना महत्वपूर्ण है, परंतु इस दृष्टिकोण के लिए कुछ सीमाएं भी हैं। पर्यटन को सिर्फ आर्थिक लाभ नहीं है; यह परिणामों की एक विस्तृत श्रृंखला का कारण बनता है। पर्यटन अध्ययन के प्रति यह दृष्टिकोण समाज, संस्कृति और



पर्यावरण पर पर्यटन के प्रभावों का ध्यान नहीं रखता है। दूसरा पहलू यह है कि यह आपूर्ति, मांग और कीमत के मुद्दों पर अधिक ध्यान दे सकता है। अन्य पहलू कम महत्वपूर्ण हो सकते हैं।

### 3.2.6 समाजशास्त्रीय दृष्टिकोण

पर्यटन को बहुत महत्व की सामाजिक गतिविधि के रूप में अच्छी तरह से वर्णित किया गया है। एक स्थान से लोगों की आवाजाही और दूसरे स्थान पर लोगों के साथ उनकी बातचीत और अन्य जो मेजबान समुदाय से ताल्लुक रखते हैं, पर्यटन के सामाजिक महत्व को अच्छी तरह से बनाते हैं। उद्योग में काम करने वाले पेशेवरों को निश्चित रूप से पर्यटकों के साथ बातचीत करने की जरूरत है। स्थानीय समुदाय के सदस्य के साथ भी एक निश्चित मात्रा में बातचीत होती है।

पर्यटन को अक्सर 'पीपुल्स इंडस्ट्री' और पर्यटन के रूप में जाना जाता है, एक सेवा क्षेत्र होने के नाते, इस यात्रा को सफल बनाने के लिए पर्यटकों की जरूरतों के अनुसार सेवाएं देने के लिए लोगों की जरूरत है। इसके अतिरिक्त, पर्यटन सामाजिक लाभ और प्रभावों की एक श्रृंखला उत्पन्न करता है। उनकी बातचीत समाज पर भी लंबे समय तक चलने वाले प्रभावों का कारण बन सकती है। पर्यटकों के साथ कठोर बातचीत के समय में इलाके के लोगों की प्रकृति, विशेषताओं और व्यवहार को बदला जा सकता है। मेजबान समुदायों के साथ पर्यटक व्यवहार पर भी ध्यान देने की जरूरत है क्योंकि वही समाज और उद्योग पर बाद का कारण बन सकता है।

सामान्य तौर पर इसमें मुठभेड़ होती है। और यह मुठभेड़ पर्यटकों और मेजबानों के बीच होती है। जैसे-जैसे मुठभेड़ अप्रिय हो जाती है, संघर्ष उत्पन्न हो सकते हैं। पर्यटकों के प्रति स्थानीय लोगों के दृष्टिकोण में परिवर्तन का एक सिद्धांत 1975 में डॉकसी द्वारा विकसित किया गया था, जिसे डॉकसी का इरिडेक्स (जलन सूचकांक) कहा जाता है। यह मॉडल निर्दिष्ट करता है कि स्थानीय समुदाय प्रतिक्रियाओं के अनुक्रम से गुजरते हैं क्योंकि उनके क्षेत्र में एक उभरते पर्यटन उद्योग के असर अधिक स्पष्ट हो जाते हैं और उनकी धारणाएं अनुभव के साथ बदलती हैं। इसके अनुसार, पर्यटकों और मेजबानों के बीच बातचीत की पूरी प्रक्रिया में चार विशिष्ट चरण हो सकते हैं। चरण यूफोरिया, उदासीनता, जलन और विरोध हैं। बातचीत के प्रारंभिक समय में स्थानीय लोग सैलानियों की मौजूदगी से खुश होंगे और इसी चरण को यूफोरिया के रूप में चिह्नित किया जाएगा। धीरे-धीरे लोगों में उदासीनता महसूस होती है, पर्यटन गतिविधियों के प्रति एक तरह की उदासीनता महसूस होती है। बाद में, जैसे ही पर्यटक मौजूद स्थानीय लोगों के शांतिपूर्ण जीवन के लिए असर और अशांति पैदा करना शुरू करते हैं, वे 'जलन' महसूस करने लगते हैं। अंततः, प्रभावों और पर्यटन के मुद्दों में वृद्धि के साथ, लोगों को पर्यटकों के लिए शत्रुतापूर्ण हो जाते हैं और विरोध प्रबल होगा।

इतना सामाजिक महत्व होने के कारण पर्यटन ने सिसोदिया का ध्यान आकर्षित किया है। अध्ययन का उनका ध्यान मुख्य रूप से पर्यटक व्यवहार, स्थानीय लोगों के साथ उनकी बातचीत, पर्यटकों के व्यवहार के साथ लोगों की प्रतिक्रिया, बड़े पैमाने पर समाज पर पर्यटन के प्रभावों आदि पर था। इस दृष्टिकोण की एक और सीमा यह है कि यह जिस तरह से उद्योग पर्यटकों और अन्य पर्यावरणीय पहलुओं की जरूरतों को पूरा करने पर विचार नहीं करता है।

### 3.2.7 भौगोलिक दृष्टिकोण

पर्यटन एक स्थान से दूसरे स्थान पर लोगों की आवाजाही के कारण विकसित होता है। इसलिए, यह एक स्थानिक गतिविधि भी है और भूगोल का उस पर एक निश्चित महत्व है। इसके अतिरिक्त, पर्यटकों के आकर्षण के कई भौगोलिक सुविधाओं से बाहर का गठन कर रहे हैं। इससे पर्यटन को भौगोलिक दृष्टिकोण से भी देखना अपरिहार्य हो जाता है। नेशनल जियोग्राफिक विश्वकोश भूगोल का वर्णन “स्थानों का अध्ययन और लोगों और उनके वातावरण के बीच संबंधों के रूप में करता है। भूगोलविद पृथ्वी की सतह के भौतिक गुणों और उसमें फैले मानव समाज दोनों का पता लगाते हैं। वे यह भी जांच करते हैं कि मानव संस्कृति प्राकृतिक पर्यावरण के साथ कैसे बातचीत करती है, और जिस तरह से स्थानों और स्थानों का लोगों पर असर पड़ सकता है”। परिभाषा अनुशासन की विशालता से पता चलता है और यह क्षेत्रों की एक श्रृंखला को कवर करना शामिल है। पर्यटन गतिविधियां एक जगह पर होती हैं, ज्यादातर, और पृथ्वी की सतहों के कई भौतिक गुण पर्यटन के लिए संसाधन और आकर्षण हैं। वास्तव में, लोग दूर स्थानों से वहां पहुंच रहे हैं और मेजबान समुदाय के सदस्यों के साथ अंतःक्रिया (इंटरैक्शन) कर रहे हैं। जलवायु भूगोल का एक तत्व है और यह पर्यटन में मौसमीपन का एक प्रमुख कारण है। इसके अतिरिक्त, पर्यटकों के आकर्षण में से कुछ जलवायु आधारित हैं। उदाहरणस्वरूप एक स्की पर्यटन स्थल वहां पर बर्फ के कारण लोकप्रिय होना चाहिए और वहां की जलवायु उन लोगों के लिए कारण है। समुद्र तट पर्यटन स्थल भी जलवायु से संबंधित कारकों के कारण लोकप्रिय हैं।

पर्यटन और भूगोल के बीच मौजूद जटिल संबंधों के कारण पर्यटन के प्रति भौगोलिक दृष्टिकोण बहुत लोकप्रिय है। पर्यटन के स्थानिक पहलू पर्यटन अध्ययन का एक महत्वपूर्ण पहलू है। जबकि हम पर्यटन को भौगोलिक परिप्रेक्ष्य से देखते हैं; स्थानिक पहलुओं के अतिरिक्त, हमें एक स्थान से दूसरे स्थान पर यात्रा के हिस्से के रूप में लोगों के आंदोलन के बारे में गंभीरता से अध्ययन करना पड़ सकता है; पर्यटकों और गंतव्य क्षेत्र के लोगों की बातचीत; जलवायु से संबंधित पहलू; प्राकृतिक संसाधन और पर्यटन के साथ उनका लिंक; गंतव्य में भौतिक विकास; स्थानों की क्षमता; और प्रकृति और स्थान के सामाजिक-सांस्कृतिक ताने-बाने पर पर्यटन के परिणाम। पर्यटन को विकसित करने के लिए स्वाभाविक रूप से मूलभूत ढांचे का विकास किया जाना चाहिए और यह भूगोलविदों से अधिक रुचि को आकर्षित करता है क्योंकि इससे पर्यावरणीय दुष्परिणाम भी हो सकते हैं। पर्यटन की व्यापक रूप से भौगोलिक दृष्टिकोण से जांच की जाती है और इस क्षेत्र में आगे के अध्ययन के लिए पर्याप्त गुंजाइश है। पर्यटन में भू-इस्तेमाल अध्ययन का महत्वपूर्ण क्षेत्र है। मनोरंजक भूगोल का अध्ययन करना भी एक महत्वपूर्ण पहलू माना जा सकता है। पर्यटन के कारण पारिस्थितिक असंतुलन पर्यटन की भाषा में विश्व भर में चिंता का विषय है और लगभग सभी गंतव्य क्षेत्रों में पर्यटन के हिस्से के रूप में इसकी जांच की गई है। इसके अतिरिक्त, पर्यटन के साथ कुछ जनसांख्यिकीय पहलुओं पर भी ध्यान केंद्रित कर सकते हैं।

### 3.2.8 प्रणाली दृष्टिकोण

हम शब्द प्रणाली अक्सर सुनते हैं क्योंकि इसका इस्तेमाल कई संदर्भों में किया जाता है। एक प्रणाली क्या है? हमारे शरीर में पाचन तंत्र की तरह अलग-अलग प्रणाली होती हैं। यह क्या है और यह कैसे कार्य करता है? इसके अलग-अलग हिस्से होते हैं और हर पार्ट का अलग-अलग प्रकार्य (फंक्शन) होता है। जब सभी भाग एक समकालिक तरह से कार्य करते हैं, तो प्रणाली का उद्देश्य पूरा हो जाएगा। पाचन तंत्र के मामले में जब इसके सभी हिस्से अच्छी तरह से कार्य करते हैं तो शरीर को अपने कर्तव्यों का निर्वहन करने की ऊर्जा मिलती

है। इसका मतलब है, एक प्रणाली में विभिन्न भाग या तत्व होंगे और प्रत्येक तत्व में प्रदर्शन करने के लिए विशिष्ट कार्य होंगे।

पर्यटन को एक प्रणाली के रूप में भी देखा जा सकता है। इसका मतलब है कि वहां अलग तत्व होना चाहिए। हां, पर्यटकों, औद्योगिक तत्वों, भौगोलिक तत्वों जैसे और तत्व हैं। सभी तत्वों के आपस में संबंध होते हैं। किसी के प्रदर्शन से दूसरे पर असर पड़ सकता है। यदि कोई गैर-कार्यात्मक है, तो पूरी प्रणाली का किसी तरह का असर हो सकता है। उदाहरणस्वरूप पर्यटन के मामले में, यदि एयरलाइन क्षेत्र काम नहीं कर रहा है, तो गंतव्य और इसमें अन्य उद्योग बुरी तरह प्रभावित हो सकते हैं। सामान्यतः इस तरह की प्रणाली विभिन्न वातावरण में मौजूद होंगे। पर्यटन कई माइक्रो और मैक्रो वातावरण से घिरा हुआ है। आर्थिक, राजनीतिक, तकनीकी और अन्य सभी व्यावसायिक वातावरण का पर्यटन के प्रदर्शन पर किसी तरह का असर पड़ता है। इसलिए इस दृष्टिकोण के द्वारा पर्यटन को समझना एक शिक्षार्थी के लिए आसान है। कोई भी अपने प्रतिस्पर्धी वातावरण के द्वारा पर्यटन की जांच कर सकता है; इसका बाजार; इसके कार्य; अन्य संस्थानों के साथ इसके संबंध; पर्यटक; और पर्यटकों के साथ फर्मों की बातचीत।

### बोध प्रश्न 1

1) पर्यटन के समाजशास्त्रीय महत्व की पहचान कीजिए।

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2) उत्पाद दृष्टिकोण और प्रबंधकीय दृष्टिकोण के बीच के अंतर को बताएं।

.....

.....

.....

.....

.....

3) पर्यटन अध्ययन के लिए संस्था दृष्टिकोण महत्वपूर्ण क्यों है?

.....

.....

.....

.....

.....

- 4) भौगोलिक दृष्टिकोण और ऐतिहासिक दृष्टिकोण के बारे में संक्षेप में बताएं।

.....

.....

.....

.....

.....

### 3.2.9 अंतःविषयक दृष्टिकोण

पर्यटन को अध्ययन के विभिन्न विषयों के समूह के रूप में माना जाता है और इसे विभिन्न दृष्टिकोणों से देखा जा सकता है। इस बहु-क्षेत्रीय और बहु-कारक प्रक्रिया में कई आयाम सम्मिलित हैं क्योंकि यह अर्थव्यवस्था में पारंपरिक क्षेत्रों में कटौती करता है, जिसमें आर्थिक, सामाजिक, सांस्कृतिक और पर्यावरणीय प्रकृति के आदानों की जरूरत होती है। यह व्यावहारिक रूप से समाज के अधिकांश पहलुओं में लेता है और विविध आर्थिक-सामाजिक-सांस्कृतिक और शैक्षिक पृष्ठभूमि के साथ विभिन्न तबके के लोगों को आकर्षित करता है, जिससे विभिन्न तरीकों से व्यवहार किया जाता है और विभिन्न प्रयोजनों के लिए यात्रा की जाती है। उपरोक्त सभी चर्चा किए गए दृष्टिकोण वास्तव में पर्यटन के विशिष्ट पहलुओं पर ध्यान केंद्रित कर रहे हैं। अंतःविषयक दृष्टिकोण विभिन्न विषयों के बीच संबंधों का विश्लेषण, संश्लेषण और सामंजस्य एक समन्वित और सुसंगत पूरे में करता है। दो या दो से अधिक विषयों के बीच एक गतिशील बातचीत इसमें होगी और पर्यटन घटना की जटिलता और विविधता को परिभाषित करने, विश्लेषण करने और समझने के लिए भी यही लाभदायक होगा। यह न केवल एक विशेष परिप्रेक्ष्य से, अपितु कई विषयों के दृष्टिकोण और विभिन्न आयामों से पर्यटन घटना में एक सैद्धांतिक और/या व्यावहारिक समस्या पर विचार करता है। पर्यटन शिक्षण विभिन्न विधाओं के संयोजन से उभरा है, और अधिकांश को इस विधा के रूप में एक साथ एकीकृत किया गया है। यह अंतःविषयक दृष्टिकोण का उद्देश्य है जिसमें विभिन्न विषयों के बीच सहयोग और एकीकरण होता है।

एक शिक्षण के रूप में ऐतिहासिक पर्यटन अर्थशास्त्र, समाजशास्त्र, मनोविज्ञान, पारिस्थितिकी, प्रबंधन, इतिहास, मानव विज्ञान और इस तरह पहले से ही स्थापित क्षेत्रों की एक संख्या से विकसित किया गया है। इसके कारण पर्यटन के अध्ययन के ज्ञान और कार्यक्षेत्रों का एक निकाय गठन हुआ है।

सांस्कृतिक और विरासत पर्यटन अध्ययन के रूप में अच्छी तरह से मानव विज्ञान दृष्टिकोण की मांग कर सकते हैं। इतिहास और नृविज्ञान पर्यटन का अभिन्न अंग हैं। ये पर्यटन स्थलों के लिए संसाधनों का एक प्रमुख समूह योगदान करते हैं। हर गंतव्य कुछ ऐतिहासिक आकर्षण है। समाज के विरासत अवशेष हमेशा पर्यटकों के लिए एक आकर्षण हैं।

पर्यटन का आर्थिक योगदान मुख्य कारण है कि देश पर्यटन को विकसित करने के लिए आकर्षित हो रहे हैं। पर्यटन के आर्थिक लाभों को ध्यान में रखते हुए 'गुणक' अवधारणा का इस्तेमाल अक्सर स्थानीय अर्थव्यवस्था में गहरे पर्यटकों द्वारा किए गए व्यय के प्रभावों के प्रवेश का वर्णन करने के लिए किया जाता है। निश्चित रूप से हमें एक मनोवैज्ञानिक परिप्रेक्ष्य से पर्यटन को अच्छी तरह से समझने की जरूरत है। विपणन के लिए, मंशा को समझने के लिए, और आंदोलन पैटर्न के अध्ययन, स्थलों का चयन, दौरे की प्रक्रिया के

दौरान की गई गतिविधियों और समग्र पर्यटक व्यवहार में भी मनोवैज्ञानिक संबंध होते हैं। यहां तक कि पर्यटकों द्वारा किए जा रहे खर्च में मनोवैज्ञानिक पहलू भी सामने आएंगे। कानूनी पहलुओं का बहुत महत्व है और राजनीतिक और सामाजिक वातावरण से संबंधित हैं। एक सफल पर्यटन स्थल के लिए पर्याप्त कानून और विनियम होते हैं। इस इकाई में पहले भी पर्यटन के समाजशास्त्रीय तत्वों पर चर्चा हो चुकी है।

पर्यटन और पर्यावरण के जटिल संबंध साझा करते हैं। पर्यावरण सुविधाओं के कई पर्यटकों को आकर्षित करने के लिए उन्हें यात्रा करने में पर्यटन का हिस्सा हैं। पर्यावरण अध्ययन हमेशा पर्यटन का एक अपरिहार्य हिस्सा है। पर्यटन अक्सर प्रभावों यह प्रकृति पर बन गया है के लिए आलोचना की है। पर्यटन योजना, सतत विकास, अपशिष्ट प्रबंधन, जोनिंग और विकासात्मक नीतियों को हमेशा पर्यावरण और पारिस्थितिकी के दृष्टिकोण से देखा जाता है। पर्यटन अध्ययन में भौगोलिक स्थानों का सीमांकन किया जा सकता है। पर्यटन की पूरी प्रणाली में विभिन्न क्षेत्रों में विभिन्न कार्य विभिन्न संस्थानों के साथ हो सकते हैं। व्यवसाय और उद्योग मुख्य रूप से गंतव्यों में फैले हुए हैं, हालांकि इस तरह के अन्य क्षेत्रों में भी देखा जा सकता है। भौगोलिक तत्वों से उपलब्धता भी जुड़ी हुई है। इसके अतिरिक्त भौगोलिक विशेषताएं आकर्षण के रूप में अच्छी तरह से कर रहे हैं। जलवायु भूगोल से जुड़ा हुआ है और यह एक गंतव्य में पर्यटन के साथ निकटता से जुड़ा हुआ है। जलवायु के कारण मौसमीपन भी होता है।

पर्यटन में प्रबंधकीय दृष्टिकोण भी सम्मिलित है। पर्यटन संगठनों में सभी प्रबंधकीय कार्य लागू होते हैं। उचित योजना, विकास और प्रबंधन के बिना, एक गंतव्य में पर्यटन लाभ की तुलना में अधिक प्रभावों में खत्म हो जाएगा। कई अन्य विधाएं भी पर्यटन से जुड़ी हुई हैं, जैसे शिक्षा और प्रशिक्षण।

### 3.2.10 लागत-लाभ और पर्यावरणीय दृष्टिकोण

निवेश अथवा विकास के 'शुद्ध लाभ' की तुलना पूरी प्रक्रिया से जुड़े 'लागतों' से की जाती है। पर्यटन के लाभ को इसकी योजना या विकास से अभिव्यक्त किया जाता है और फिर उन कार्यों से जुड़ी लागतों को एक अहमियत पूर्ण परिप्रेक्ष्य से पर्यटन के बारे में जानने समझने के लिए घटाया जाता है। लागतों में निवेश की गई पूँजी शामिल हो सकती है, प्रभाव उत्पन्न हो सकते हैं, आदि। यह दृष्टिकोण पर्यटन को विशेष स्थानों या क्षेत्रों में विकसित होने या नहीं लायक के रूप में समझने के लिए अच्छा है। पर्यावरण दृष्टिकोण के मामले में, पर्यटन की भूमिका की एक पर्यावरणीय दृष्टिकोण से व्याख्या की जाती है। पर्यावरण और पर्यटन महत्वपूर्ण संबंध साझा करते हैं और एक निश्चित सीमा तक वे सहजीवी संबंध साझा करते हैं, जो विकास की दहलीज सीमा के बाद हानिकारक हो सकते हैं इत्यादि। इस दृष्टिकोण में, पर्यटन में पर्यावरण की भूमिका और इससे जुड़े पहलुओं से निपटा जाता है। इसके अतिरिक्त, अब तक प्राप्त परिणामों के रूप में अच्छी तरह से विश्लेषण किया जाता है। हापजार्ड पर्यटन विकास प्रकृति के पारिस्थितिकी तंत्र पर गंभीर असंतुलन और प्रभाव पैदा कर सकता है, और ये पहलू पर्यटन अध्ययन में योगदान दे रहे हैं।

## 3.3 पर्यटन में कैरियर संभावनाएं

वर्ल्ड ट्रैवल एंड टूरिज्म काउंसिल (डब्ल्यूटीटीसी) के अनुमान के मुताबिक, ट्रैवल एंड टूरिज्म विश्व के सबसे बड़े आर्थिक क्षेत्रों में से एक है, जो विश्व भर में 300 मिलियन से अधिक जॉब के अवसर प्रदान करता है। पर्यटन को अत्यधिक श्रम प्रधान और 'लोग उद्योग'

कहा जाता है और पर्यटकों की जरूरतों को पूरा करने के लिए अपेक्षाकृत बड़ी संख्या में कर्मचारियों की जरूरत होती है। पर्यटन क्षेत्र में रोजगार सृजन की प्रकृति को समझने के लिए हमें पर्यटन उद्योग की संरचना का अवलोकन करना होगा। पर्यटन एक भी उद्योग नहीं है; अपितु यह उद्योगों का एक मिश्रण है। पर्यटन क्षेत्र में प्रत्येक औद्योगिक तत्व की अपनी विशेषताएं और विशिष्ट उत्पाद हैं। पर्यटन उद्योग के प्रत्येक तत्व में विभिन्न कैरियर के अवसर हैं। पर्यटन क्षेत्र के प्रमुख तत्व अनुसरण कर रहे हैं।

- आवास
- खाद्य और पेय
- परिवहन
- गंतव्य
- बिचौलिया
- सहायक सेवाएं

पर्यटन उद्योग के उपरोक्त तत्वों में से प्रत्येक के अंदर विविध तत्व हैं। आइए उनमें से प्रत्येक में तत्वों के कुछ उदाहरण और संभावित नौकरी के अवसर देखें। आवास क्षेत्र निम्नलिखित प्रमुख तत्वों का प्रतिनिधित्व करता है।

- होटल
- रिसॉर्ट्स
- मोटल्स
- सर्विस्ड अपार्टमेंट्स
- अनुपूरक आवास आदि।

आवास क्षेत्र बड़ी संख्या में कैरियर विकल्प प्रदान करता है। इस उद्योग में सेवा वितरण के लिए ठीक-ठाक कर्मचारियों की जरूरत अधिक है। उपरोक्त सभी क्षेत्रों के फ्रंट ऑफिस में विभिन्न रोजगार के अवसर हैं जो अतिथि के साथ तब निपटते हैं जब वे रहने के लिए आवास इकाई तक पहुंचते हैं। फ्रंट ऑफिस स्टाफ पंजीकरण, अतिथि की जांच, मेहमानों से भुगतान प्राप्त करने आदि के लिए सहायता प्रदान करता है। बेल स्टाफ गेस्ट को सामान आदि ले जाने में सहायता करते हैं। इस क्षेत्र में प्रबंधक और सुपरवाइजर हैं। हाउसकीपिंग एक और खंड है जिसके लिए कुशल कर्मचारियों की एक श्रृंखला की जरूरत होती है। वे कमरों के संचालन और प्रबंधन से जुड़े कार्यों से निपटते हैं। अन्य क्षेत्रों में जहां रोजगार के अवसरों में विपणन और बिक्री, लेखांकन और वित्त, रखरखाव और इंजीनियरिंग, रसोई और रेस्तरां संचालन और प्रबंधन, भोज और सम्मेलन प्रबंधन, और सुरक्षा सम्मिलित हैं। एक बड़ा होटल और रिसॉर्ट प्रबंधकीय, पर्यवेक्षी सहित परिचालन स्तर पर बड़ी संख्या में रोजगार के अवसर प्रदान कर सकता है।

खाद्य और पेय क्षेत्र में तीन खंड होते हैं, जैसे रेस्तरां बाजार, यात्रा और आवास बाजार और अनुबंध खाद्य बाजार। रेस्तरां बाजार में, कॉफी की दुकानों, नियमित रेस्तरां और फास्ट फूड केंद्रों जैसे विभिन्न प्रकार के हैं। आवास बाजार आवास इकाइयों के अंदर खाद्य केंद्रों सम्मिलित है। तीसरी श्रेणी सभी खानपान सेवाएं प्रदान करने के बारे में है, जैसे अस्पतालों, स्कूलों, घटनाओं आदि के लिए खाद्य सेवाएं। रेस्तरां, बार और कॉफी हाउस में प्रबंधकीय और पर्यवेक्षी पद हैं। खाद्य सेवा क्षेत्र में रसोइयों, वेटर, बार अटेंडेंट्स और किचन मेंटेनेंस

स्टाफ की जरूरत होती है। किचन में शेफ की तरह हाई पेड जॉब्स हैं। इसके अतिरिक्त, रेस्तरां के सभी वर्गों में अन्य कुशल पदों पर हैं।

परिवहन क्षेत्र को इस तरह वर्गीकृत किया गया है।

- वायु परिवहन
  - एयरलाइंस
  - हवाई अड्डों
  - चार्टर सेवाएं
- भूमि परिवहन
  - बस/कोच सेवाएं
  - किराये की गाड़ी
  - रेल पर्यटन सेवाएं
- जल परिवहन
  - सामान्य जल परिवहन सेवाएं
  - परिभ्रमण

हवाई परिवहन एक बड़ा रोजगार प्रदाता है। इस क्षेत्र का प्रत्येक घटक रोजगार के अवसरों की एक विस्तृत श्रृंखला प्रदान करता है। एयरलाइंस के विभिन्न पद हैं जो यात्रा और पर्यटन छात्रों के लिए उपयुक्त हैं। मार्केटिंग, सेल्स और प्रोडक्ट डिस्ट्रीब्यूशन एक प्रमुख क्षेत्र है जहां बड़े पैमाने पर करियर के विकल्प उपलब्ध हैं। हवाई अड्डे में यात्रियों की ग्राउंड हैंडलिंग गतिविधियों के लिए कुशल और योग्य कर्मचारी की जरूरत होती है। एयरलाइन प्रबंधन और प्रशासन, योजना, वित्त और मानव संसाधन विभागों में बड़ी संख्या में नौकरी की स्थिति है। उड़ान योजना, क्रू शेड्यूलिंग, उड़ान संचालन आदि जैसे विभिन्न एयरलाइन संचालन के लिए पर्याप्त ज्ञान और गुण वाले लोगों की जरूरत होती है। केबिन क्रू, जिसमें स्टीवर्ड्स और एयर होस्टेस सम्मिलित हैं, एयरलाइंस में करियर का एक आम मौका है। उपर्युक्त के अतिरिक्त, पदों की एक श्रृंखला है जो तकनीकी योग्यता और अनुभव की जरूरत है। हवाई अड्डों पर भी रोजगार के विभिन्न अवसर हैं। किसी भी संगठन की तरह प्रबंधन, प्रशासन, योजना, वित्त, मानव संसाधन आदि में विभिन्न पदों पर होते हैं। टर्मिनल के अंदर और साथ ही हवाई अड्डे के एयरसाइड में विभिन्न तरह की ग्राउंड हैंडलिंग नौकरियां अलग-अलग स्थितियां हैं। रैंप हैंडलिंग कामकों, यात्री हैंडलिंग एजेंटों, ग्राहक सेवा प्रतिनिधियों, आदि हवाई अड्डों में प्रमुख नौकरी श्रेणियों में से कुछ हैं। हवाई यातायात नियंत्रण की तरह हवाई अड्डों के अंदर कई अन्य तकनीकी स्थितियां हैं। चार्टर एयरलाइनों के पास भी उनके संचालन के लिए उपर्युक्त पदों में से कुछ उपलब्ध हैं। उपरोक्त कई नौकरियों के लिए, यात्रा और पर्यटन पाठ्यक्रम और अंतर्राष्ट्रीय हवाई परिवहन संघ (आईएटीए) पाठ्यक्रमों सहित नागरिक उड्डयन प्राधिकरण के पाठ्यक्रम उपयोगी हैं।

सभी भूमि परिवहन सेवाएं सेवाओं के तरह के आधार पर विविध कैरियर विकल्प प्रदान करती हैं। कार किराए पर लेने की सेवाएं एक आगामी क्षेत्र हैं। इसी तरह जल परिवहन सेवाएं भी अलग-अलग रोजगार के अवसर प्रदान करते हैं। जब परिभ्रमण की बात आती है, तो अलग-अलग नौकरी की स्थिति होती है जो पर्यटन सहित आतिथ्य पेशेवरों के लिए उपयुक्त होती हैं। एक संपन्न (अपस्केल) होटल/रिसॉर्ट में नौकरी की स्थिति के अधिकांश परिभ्रमण में के रूप में अच्छी तरह से कर रहे हैं। परिभ्रमण के भूमि आधारित संगठन

विपणन, वित्त, मानव संसाधन, आदि की तरह एक व्यापार संगठन में सभी विभागों है। परिभ्रमण में देखे गए विभाग अनुसरण कर रहे हैं। प्रबंधक, केबिन स्टीवर्ड, हाउस कीपर, सुइट अटेंडेंट, लेडी अटेंडेंट, फ्लोर सुपरवाइजर, मास्टर, मैनेजर एफ एंड बी मैनेजर, सुपरवाइजर, बार स्टीवर्ड्स, बार वेटर, बार कीपर, रेस्टोरेंट मैनेजर, वेटर, डेक और लाउंज के लिए पब्लिक एरिया सुपरवाइजर, स्टीवर्ड्स, बटलर्स, लॉन्ड्री स्टाफ, शेफ और क्रू और ऑफिसर मेस शेफ क्रूज में प्रमुख कर्मी हैं, जिन्हें सेवाएं देनी हैं। गेस्ट सर्विसेज मैनेजर, कंसीयज, रिसेप्शनिस्ट और गेस्ट रिलेशंस मैनेजर भी हैं। परिभ्रमण में तकनीकी पदों की एक श्रृंखला भी हैं।

गंतव्यों और आकर्षणों में भी विभिन्न नौकरी की स्थिति है। हर संगठन की तरह संबंधित संगठनों के प्रबंधन के लिए कई तरह के कर्मियों की जरूरत होती है। उन पदों के अतिरिक्त, विशिष्ट नौकरी विकल्प पर्यटन के भाग के रूप में आकर्षण या मनोरंजन केंद्रों में से प्रत्येक में देखा जाता है। आकर्षण क्षेत्र के लिए सुविधा और उपकरण ऑपरेटरों की जरूरत होती है, जैसा कि मनोरंजन आयोजन और परिवहन क्षेत्र करते हैं। साहसिक और आउटडोर मनोरंजन क्षेत्र गाइड और समूह के नेताओं की जरूरत है। ट्रेवल एजेंसियां और टूर ऑपरेटर पर्यटन क्षेत्र में एक प्रमुख रोजगार प्रदाता का गठन करते हैं। हालांकि ऑनलाइन लेनदेन बढ़ने के चलते पारंपरिक ट्रेवल एजेंटों की संख्या में गिरावट आ रही है, परंतु अभी भी बड़ी संख्या में ट्रेवल एजेंट विविध सेवा प्रावधानों के साथ काम कर रहे हैं। टूर ऑपरेशन क्षेत्र में यात्रियों की सहायता करने के लिए कर्मियों को होना चाहिए क्योंकि वे अपनी यात्राओं की योजना बनाते हैं, और पुनः अपनी यात्रा के अवलोकनों के दौरान जानकारी और सहायता के लिए अपनी कई जरूरतों को पूरा करने के लिए। इस क्षेत्र में रोजगार प्राप्त करने के लिए यात्रा और पर्यटन पाठ्यक्रम और आईएटीए पाठ्यक्रम सामान्य योग्यताएं हैं। टूर ऑपरेशन स्थलों के बारे में अधिक ज्ञान की जरूरत है और इसमें विभिन्न नौकरी की स्थिति है। आमतौर पर, इस क्षेत्र में नौकरियों के लिए चयनित होने के लिए यात्रा और पर्यटन पाठ्यक्रम आम स्थिति है। पाठ्यक्रमों की इन सभी जरूरतों के अतिरिक्त, भाषा प्रवीणता एक प्रमुख गुणवत्ता है जो यात्रा और पर्यटन क्षेत्र में अच्छी तरह से काम करने के लिए जरूरी है। यात्रा और पर्यटन क्षेत्र में पेशेवर गाइड और बहु-भाषाई गाइडों की उच्च मांग है। कई संबद्ध क्षेत्र उत्साही कैरियर चाहने वालों के लिए विविध कैरियर विकल्प भी प्रदान करते हैं जो इस तरह के गतिशील और चुनौतीपूर्ण काम के माहौल में काम करने के लिए तैयार हैं।

**बोध प्रश्न 2**

1) पर्यटन अध्ययन के लिए अंतःविषयक दृष्टिकोण के महत्व के बारे में वर्णन करें।

.....  
.....  
.....  
.....

2) पर्यटन के छात्रों के लिए कैरियर विकल्प कौन से हैं?

.....  
.....  
.....  
.....



3) लागत लाभ और पर्यावरणीय दृष्टिकोणों के बीच क्या अंतर है ?

.....

.....

.....

.....

.....

### 3.4 सारांश

पर्यटन एक जटिल क्षेत्र है और इसकी अधिगम विभिन्न दृष्टिकोणों के द्वारा किया जा सकता है। उन दृष्टिकोणों में संस्थागत दृष्टिकोण, उत्पाद दृष्टिकोण, ऐतिहासिक दृष्टिकोण, प्रबंधकीय दृष्टिकोण, आर्थिक दृष्टिकोण, समाजशास्त्रीय दृष्टिकोण, भौगोलिक दृष्टिकोण, प्रणाली दृष्टिकोण, अंतःविषयक दृष्टिकोण, लागत-लाभ दृष्टिकोण और पर्यावरणीय दृष्टिकोण शामिल हैं। अंतःविषयक दृष्टिकोण और प्रबंधकीय दृष्टिकोण अधिक बोधगम्य तरीके से पर्यटन अध्ययन में सबसे अधिक लागू दृष्टिकोण हैं। इसके अतिरिक्त, हमने पर्यटन में कैरियर की संभावनाओं पर एक सिंहावलोकन किया है। वास्तव में पर्यटन रोजगार सृजन के मामले में विश्व के सबसे बड़े क्षेत्रों में से एक है और यह अपने आप में आपके लिए कैरियर को आगे बढ़ाने के लिए एक आदर्श क्षेत्र भी है।

### 3.5 बोध प्रश्नों के उत्तर

#### बोध प्रश्न 1

- 1) पर्यटन के समाजशास्त्रीय पहलुओं के बारे में उपभाग 3.2.6 में चर्चा की गई है।
- 2) प्रबंधकीय दृष्टिकोण अधिक व्यापक है और उत्पाद दृष्टिकोण में उत्पादन सहित विपणन और उपभोग पर ध्यान केंद्रित किया गया है। इनके बारे में उपभाग 3.2.2 और 3.2.4 में चर्चा की गई है।
- 3) पर्यटन की विभिन्न अनूठी विशेषताओं के कारण, बिचौलियों का पर्यटन में बहुत महत्व है और इससे जुड़े इस दृष्टिकोण के बारे में उपभाग 3.2.1 में विस्तार से चर्चा की गई है।
- 4) इसका उत्तर उपभाग 3.2.3 और 3.2.7 से देखा जा सकता है।

#### बोध प्रश्न 2

- 1) पर्यटन विभिन्न क्षेत्रों का एक मिश्रण है और अध्ययन का यह अनुशासन कई क्षेत्रों के एकीकरण के द्वारा विकसित किया गया है। इसका विवरण उपभाग 3.2.9 में देखा जा सकता है।
- 2) पर्यटन क्षेत्र के प्रत्येक घटक में, कैरियर विकल्पों की विस्तृत श्रृंखला देखी जा सकती है और इसका विवरण भाग 3.3 से प्राप्त किया जा सकता है।
- 3) यह अंतर उपभाग 3.2.10 में देखा जा सकता है।

पर्यटन की अवधारणा एवं प्रभाव

## गतिविधि

पर्यटन क्षेत्र से जुड़ी प्रमुख अनुसंधान पत्रिकाओं की पहचान करें और उनमें से प्रत्येक में पर्यटन में विभिन्न मुद्दों पर चर्चा करने के लिए इस्तेमाल किए जाने वाले विशिष्ट दृष्टिकोण का पता लगाने का प्रयास करें ।

इसके अतिरिक्त प्रमुख एयरलाइन्स और होटल चेन के कैरियर पृष्ठों को देखें और उन नौकरियों को लागू करने के लिए जरूरी योग्यता के साथ विभिन्न नौकरी श्रेणियों का पता लगाएं ।



---

## इकाई 4 पर्यटन का वर्गीकरण, आधार और प्रकार

---

### इकाई की रूपरेखा

- 4.0 उद्देश्य
- 4.1 प्रस्तावना
- 4.2 पर्यटन का वर्गीकरण और टाइपोलॉजी
- 4.3 घरेलू और अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन
  - 4.3.1 घरेलू पर्यटन
  - 4.3.2 अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन
    - 4.3.2.1 भीतरी पर्यटन और बाहरी पर्यटन
- 4.4 अंतः और अंतर-क्षेत्रीय पर्यटन
- 4.5 व्यवसाय और अवकाश पर्यटन
  - 4.5.1 व्यवसाय पर्यटन
  - 4.5.2 अवकाश पर्यटन
- 4.6 वैकल्पिक पर्यटन
  - 4.6.1 परिभाषा और अर्थ
  - 4.6.2 वैकल्पिक पर्यटन के प्रकार
- 4.7 प्रकृति संबंधित पर्यटन
- 4.8 साहसिक पर्यटन
- 4.9 ग्रामीण पर्यटन
- 4.10 इको-टूरिज्म
  - 4.10.1 अवधारणा और परिभाषा
  - 4.10.2 इको-टूरिज्म के सिद्धांत और दिशानिर्देश
- 4.11 सारांश
- 4.12 बोध प्रश्नों के उत्तर
- 4.13 अभ्यास के लिए प्रश्न

---

### 4.0 उद्देश्य

---

इस इकाई के अध्ययन के उपरांत, आप निम्न चीजें कर पाएंगे :

- घरेलू और अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन के बीच अंतर;
- भीतरी और बाहरी पर्यटन के बारे में चर्चा;
- अंतर और अंतरा क्षेत्रीय पर्यटन की अवधारणा की व्याख्या;
- व्यवसाय और अवकाश पर्यटन का वर्णन;
- वैकल्पिक पर्यटन की अवधारणा और प्रकारों के बारे में वर्णन;
- प्रकृति से संबंधित पर्यटन के प्रकारों की सूची तैयार करना;
- साहसिक और ग्रामीण पर्यटन के बारे में चर्चा; तथा
- और यह जान पाएंगे कि इको-टूरिज्म क्या है और इको-टूरिज्म के संसाधन क्या हैं।

---

## 4.1 प्रस्तावना

---

पर्यटन कई सामाजिक प्रथाओं से मिलकर बना एक शब्द है। पहले पर्यटन को केवल एक अवकाश गतिविधि माना जाता था। परंतु धीरे-धीरे बदलते सामाजिक मूल्यों के कारण और बाजारों की बदलती जरूरतों और प्राथमिकताओं के साथ पर्यटन के विभिन्न रूप और प्रकार सामने आए हैं, पर्यटन के विभिन्न प्रकारों और वर्गीकरणों के कारण पर्यटन के कई नए प्रतिमान विकसित हुए हैं। अतः इस इकाई में आपको पर्यटन में इन उभरती हुई अवधारणाओं की संरचना के बारे में समझाने का प्रयास किया जाएगा।

---

## 4.2 पर्यटन का वर्गीकरण और टाइपोलॉजी

---

पर्यटन की अब एक नई अवधारणा हो गई है। यदि कोई संस्कृत साहित्य की समीक्षा करता है, तो उसमें बताया गया है कि प्राचीन काल से, तीन मुख्य प्रकार के पर्यटन रहे हैं, जो इस प्रकार हैं – खुशी के लिए यात्रा (पर्यटन), व्यवसाय और शिक्षा के लिए यात्रा (देशाटन) और धार्मिक स्थानों की यात्रा (तीर्थाटन)। इसके अतिरिक्त विभिन्न लेखकों ने भी कई प्रकार से पर्यटन को परिभाषित किया है। कुछ शोधकर्ताओं ने एक पर्यटक को एक छुट्टी निर्माता के रूप में वर्णित किया है, जो ज्ञान, विश्राम, खुशी आदि की तलाश में है; कई दूसरे लोगों ने इसे मनोरंजन, शिक्षा और संस्कृति जैसे कई पहलुओं से जोड़ा है।

आज के संदर्भ में, विभिन्न प्रकार के यात्री हैं; व्यक्ति या समूह, व्यापारी, छुट्टी मनाने वाले, वाणिज्यिक यात्री, छात्र, रिश्तेदार, दोस्त आदि। यात्रियों की प्रेरणाओं के अनुसार सांस्कृतिक पर्यटन, स्वास्थ्य पर्यटन, खेल पर्यटन, सम्मेलन या सभागम पर्यटन और धार्मिक पर्यटन के रूप में पर्यटन के कई प्रकार हैं। इन रूपों के अतिरिक्त, समय के साथ कई नए प्रतिमान सामने आए हैं; विशेष रूप से आधुनिक समय में पर्यटकों के वर्गीकरण और इस प्रकार पर्यटन का कोई अंत नहीं है। आइए इन पर विस्तार से चर्चा करें।

---

## 4.3 घरेलू और अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन

---

इस अनुभाग में हम घरेलू और अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन की चर्चा करेंगे। अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन को भीतरी और बाहरी पर्यटन में बांटा जाता है।

### 4.3.1 घरेलू पर्यटन

घरेलू पर्यटन अपने सामान्य निवास स्थान या अपने देश के क्षेत्रों से संबंधित पर्यटकों के लिए होता है और उन्हें अपने देश में यात्रा करने वाले या उस देश के निवासियों के लिए किसी भी दस्तावेज की आवश्यकता नहीं होती है।

### 4.3.2 अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन

अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन का अर्थ है अपने देश से दूर किसी अलग आर्थिक और राजनीतिक प्रणाली वाले देश के किसी स्थान पर यात्रा करना और सीमाओं को पार करने के लिए दस्तावेजों की आवश्यकता होती है। इस प्रकार, यह कहा जा सकता है कि अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन को उस देश के रूप में परिभाषित किया गया है जिसमें एक पर्यटक एक देश से दूसरे देश की यात्रा करता है। अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन की उप श्रेणियां हैं जो निम्नानुसार हैं:

### 4.3.2.1 भीतरी पर्यटन और बाहरी पर्यटन

- i) भीतरी : भीतरी पर्यटन को पर्यटन के उस रूप के रूप में परिभाषित किया गया है जिसमें पर्यटक किसी देश में प्रवेश करते हैं अर्थात् यह उस देश की यात्रा करने वाले देश के गैर-निवासियों से संबंधित है। जब दूसरे देश के पर्यटक निवासी किसी अन्य देश में प्रवेश करते हैं और यात्रा करते हैं, तो वह यात्रा करने वाले देश के लिए 'भीतरी' होता है। यह विदेशी पर्यटकों को बढ़ावा देता है इस प्रकार, विदेशी मुद्रा का भी। आमतौर पर भीतरी पर्यटकों को एजेंटों के माध्यम से भेजा जाता है जो एक स्थानीय एजेंट के साथ संपर्क (टाई-अप) करते हैं।
- ii) बाहरी : बाहरी पर्यटन द्वारा सामान्य मूल के अपने देश छोड़कर दूसरे देश में जाने वाले पर्यटकों को संदर्भित किया जाता है या यह कहा जा सकता है कि यह किसी दूसरे देश की यात्रा करने वाले निवासियों से संबंधित है। एक निवासी का अपने देश को छोड़ने और दूसरे देश में जाना 'बाहरी पर्यटन' के रूप में जाना जाता है। यह ट्रेवल एजेंटों के माध्यम से स्थानीय नागरिकों के विदेशी दौरों को बढ़ावा देता है। यह स्थानीय जनसंख्या की विदेश यात्रा को बढ़ावा देना है।

#### बोध प्रश्न 1

- 1) घरेलू पर्यटन को परिभाषित करें।

.....

.....

.....

.....

.....

- 2) अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन के विभिन्न प्रकार कौन से हैं?

.....

.....

.....

.....

.....

## 4.4 अंतः और अंतर-क्षेत्रीय पर्यटन

इस भाग में हम अंतः क्षेत्रीय और अंतर-क्षेत्रीय पर्यटन के बारे में पढ़ेंगे।

### 4.4.1 अंतः क्षेत्रीय पर्यटन

सरल भाषा में, अंतः क्षेत्रीय पर्यटक का अर्थ है एक व्यक्ति जो एक क्षेत्र से दूसरे क्षेत्र में जाता है और उसी क्षेत्र में नहीं रहता है या यह कहा जा सकता है कि वे एक महाद्वीप से दूसरे महाद्वीप में चले जाते हैं। यह भी अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन का भाग है।

पर्यटन के इन दोनों रूपों अर्थात् अंतःक्षेत्रीय और अंतर-क्षेत्रीय में अर्थव्यवस्था का विकास होता है क्योंकि यह क्षेत्र की विकास प्रक्रिया में सहायता करता है। इतना ही नहीं पर्यटन के इन रूपों का सीधा असर सामाजिक और राजनीतिक माहौल के विकास पर भी पड़ता है। इसके अतिरिक्त अंतर-क्षेत्रीय पर्यटन क्षेत्र के समग्र विकास के निर्माण में सहायता करता है।

#### 4.4.2 अंतर क्षेत्रीय पर्यटन

सही अर्थों में अंतर क्षेत्रीय पर्यटन को अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन कहा जा सकता है। यह इस तथ्य के कारण होता है कि जब पर्यटक यातायात विभिन्न देशों से दुनिया के एक ही क्षेत्र के दूसरे देशों में जाता है; तब यह अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन का घटक बन जाता है।

इस अवधारणा का महत्व विकासशील क्षेत्र की तुलना में विकसित क्षेत्रों में अधिक है। फिर भी, अंतर-क्षेत्रीय पर्यटन का महत्व एक देश के विभिन्न क्षेत्रों के बीच दूसरे देश में भिन्न होता है। इसलिए, यह कहा जा सकता है कि एक अंतर-क्षेत्रीय पर्यटक वह है जो अपने 'खुद के' महाद्वीप में किसी देश का दौरा करता है।

---

### 4.5 व्यवसाय और अवकाश पर्यटन

---

इस भाग में हम व्यवसाय पर्यटन और अवकाश पर्यटन के बारे में विस्तार से चर्चा करेंगे।

#### 4.5.1 व्यवसाय पर्यटन

यह उन लोगों की श्रेणी है जो व्यवसाय के लिए किसी देश की यात्रा करते हैं जिसमें व्यापारी या पेशेवर सम्मिलित होते हैं जो व्यापार मेलों, सम्मेलनों और सम्मेलनों में भाग लेने के लिए एक स्थान पर जाते हैं, अपनी कंपनियों द्वारा प्रदान की जाने वाली प्रोत्साहन यात्रा में भाग लेते हैं और व्यापार सौदों और अनुबंधों आदि पर बातचीत करने के लिए विभिन्न स्थानों पर जाने वाले लोग सम्मिलित हैं। यहां यह समझना जरूरी है कि यह अवकाश पर्यटन की तुलना में अलग है क्योंकि इसमें ऐसी कोई अवकाश गतिविधि सम्मिलित नहीं है। फिर भी यह देखा गया है कि ये लोग हर प्रत्येक दिन और प्रत्येक बार व्यापार नहीं करते हैं, इसलिए उनके पास कुछ दर्शनीय स्थलों की यात्रा करने या पास के पर्यटन स्थल भ्रमण का समय होता है। इस प्रकार के यात्री इस तथ्य के कारण अधिक पसंद किए जाते हैं क्योंकि वे अक्सर पूर्ण किराया देते हैं और व्यापार के लिए एयरलाइनों में प्रथम श्रेणी का भी भुगतान करते हैं।

यदि तकनीकी रूप से देखा जाए तो व्यापार यात्रियों की जरूरतें कुछ हद तक पर्यटकों के दूसरे प्रकार के अवकाश यात्रियों के समान हैं, सिवाय इस तथ्य के कि उनकी यात्रा का प्रवाह उन गंतव्यों की ओर है जो अवकाश स्थलों या रिसॉर्ट्स के बजाय व्यापार और वाणिज्य निर्देशित हैं। और हां, उनकी मांगें भी संचार और सचिवीय सुविधाओं, बैठक और कन्वेंशन सुविधाओं जैसी विशेष सेवाओं की ओर झुकी होंगी और वह भी किराया कार और आवास व्यवस्था जैसी सामान्य सुविधाओं और सेवाओं पर कम जोर देते हुए (हालांकि स्विमिंग पूल और स्वास्थ्य क्लब आज भी व्यापार पर्यटकों के लिए लोकप्रिय सेवाएं हैं)। बिजनेस पर्यटन के संदर्भ में एक नए प्रकार की यात्रा को भी सम्मिलित किया गया है, साहसिक प्रोत्साहन यात्रा को। आज ऐसे कई संगठन हैं जो यह महसूस करते हैं कि रिसॉर्ट के माहौल में उनके कर्मचारी अधिक रचनात्मक और उत्पादक होते हैं। इसलिए, वे अपने कर्मचारियों को अपनी उत्पादकता बढ़ाने या उनकी उपलब्धियों के लिए कुछ

प्रोत्साहन देने के लिए विभिन्न रिसॉर्ट्स में उन्हें भेजते हैं। इनके अलावा, सम्मेलन पर्यटन में भी वृद्धि हो रही है; विशेष रूप से पेशेवरों के बीच अधिक संचार की आवश्यकता के कारण। और इसके साथ, एमआईसीई पर्यटन का एक नया क्षेत्र उभरा गया है; जिसमें एम का अर्थ है मीटिंग; आई का अर्थ है प्रोत्साहन यात्रा; सी का अर्थ है कन्वेंशन और सम्मेलन और ई का अर्थ है प्रदर्शनियां। यह एमआईसीई एक उभरती हुई प्रवृत्ति बन गया है क्योंकि बैठकें, प्रोत्साहन यात्रा, सम्मेलन और प्रदर्शनियों के आयोजन आज के व्यापार परिदृश्य में एक महत्वपूर्ण अवधारणा बन गए हैं।

#### 4.5.2 अवकाश पर्यटन

पर्यटन के इस रूप में, पर्यटकों के बीच प्रमुख प्रेरणा अपनी रोजमर्रा की जिंदगी से कुछ की छुट्टी लेना या एक ब्रेक लेना है। और क्योंकि यहां आने वाले पर्यटक का मुख्य उद्देश्य आनंद उठाना होता है, वह अक्सर अच्छे होटलों या रिसॉर्ट्स में रहने के लिए जाते हैं या वह समुद्र तटों पर या एक कमरे में आराम करते हैं, या निर्देशित पर्यटन पर जाते हैं और स्थानीय पर्यटकों के आकर्षण का अनुभव करते हैं इत्यादि। अवकाश पर्यटन की अवधारणा नई नहीं है। पर्यटकों को परिवहन के अधिक महंगे साधनों की आवश्यकता होती है और वे विभिन्न प्रकार के भोजन आदि चाहते हैं। यात्रा के इस रूप की अवधि दिनों से सप्ताह तक होगी और पर्यटक का मुख्य ध्यान सिर्फ आराम करने और आनंद लेने के लिए है।

---

### 4.6 वैकल्पिक पर्यटन

---

इस भाग में हम वैकल्पिक पर्यटन की परिभाषा, अर्थ और उसके विभिन्न प्रकारों के बारे में पढ़ेंगे।

#### 4.6.1 परिभाषा और अर्थ

वैकल्पिक पर्यटन की अवधारणा वास्तव में वैकल्पिक रूप से या अलग काम करना है, सरल शब्दों में वैकल्पिक पर्यटक वे हैं जो दूसरे पर्यटकों के साथ कम रहना पसंद करते हैं और वे स्थानीय लोगों और गंतव्यों की प्रकृति के अधिक करीब रहना पसंद करते हैं। यदि अवधारणा का सही तरीके से विश्लेषण किया जाए, तो हम यह पाते हैं कि इस प्रकार के पर्यटन सामूहिक पर्यटन के प्रभाव की प्रतिक्रिया के रूप में और विद्रोह की अभिव्यक्ति के रूप में तथा रोमांच की तलाश के रूप में उभरा है (डर्नोई 1981)। इस प्रकार यह एक ऐसे पर्यटन के रूप में हमारे समक्ष आया है जो स्थानीय लोगों और प्रकृति के मूल्यों का सम्मान करता है, आमना-सामना करने के पक्ष में है और अनुभवों का आदान-प्रदान और निर्माण करता है (स्मिथ और ईडिंगटन 1994)।

और क्योंकि पर्यटन के इस रूप में, पर्यटक स्थानीय संस्कृति के लिए अधिक सम्मान और अभिविन्यास है, वे स्थानीय आबादी की सेवाओं का इस्तेमाल या साझा करना पसंद करते हैं, जिससे उनके जीवन के कुछ पहलू का अनुभव होता है। अब अधिक ज्ञान के उद्भव के साथ लोग और अधिक जिम्मेदार हो गए हैं और इस प्रकार कई पर्यटकों को बड़े पैमाने पर सामूहिक पर्यटन के प्रभाव को कम करने के लिए पर्यटन के इस रूप का चयन करें। टूर ऑपरेटर लोगों और उनकी संस्कृति पर ध्यान केंद्रित करते हैं बजाय आराम प्रदान करके, इस प्रकार के रूपों में विशेषज्ञता कर सकते हैं। इस प्रकार की यात्राओं की अवधि लंबी हो सकती है और ये इन मांग विशेष सेवाओं के रूप में उच्च कीमत हो सकती हैं जिसमें 'स्थानीय मित्र' या स्थानीय लोगों के साथ यात्रा सम्मिलित है। पर्यटन के इस रूप का मुख्य उद्देश्य अन्य गंतव्य की राजनीतिक, सामाजिक, धार्मिक परंपराओं आदि को

समझना है, विशेष सेवाओं के लिए उन्हें उन गंतव्यों को सम्मिलित करना होगा जो नियमित पर्यटन स्थल नहीं हैं, बल्कि बाहर के गाँव आदि हैं जहाँ विशिष्ट होटलों के बजाय, पर्यटक स्थानीय लोगों के घरों में रहना पसंद करते हैं, जहाँ अनुकूल वातावरण हो, परंतु साथ ही साथ वे स्वच्छ भी होने चाहिए। बाजार आदि में जाने के लिए परिवहन का स्थानीय साधन भी पसंद किया जाता है। इन सभी विशेषताओं वाला भारत एक लोकप्रिय वैकल्पिक गंतव्य है। यह 'प्राचीन और आधुनिक, ग्रामीण और शहरी स्थानीय रंग और जीवन शक्ति से भरा सूक्ष्म मिश्रण' है।

#### 4.6.2 वैकल्पिक पर्यटन के प्रकार

बल्गेरियाई एसोसिएशन ने वैकल्पिक पर्यटन को इस प्रकार से परिभाषित किया है, 'वैकल्पिक पर्यटन में ऐसी यात्रा सम्मिलित है जो व्यक्तिगत और प्रामाणिक है और स्थानीय पर्यावरण, लोगों और समुदायों के साथ बातचीत को प्रोत्साहित करती है।' वैकल्पिक पर्यटन वास्तव में आला पर्यटन है, जिसे विशिष्ट रुचि पर्यटन (एसआईटी) के रूप में भी जाना जाता है।

वैकल्पिक पर्यटन में विभिन्न प्रकार होते हैं जिन्हें इस प्रकार तैयार किया जा सकता है:

- 1) प्रकृति आधारित पर्यटन : यह पर्यटन का वह रूप है जो प्राकृतिक वातावरण या बाहर होता है। इकोटूरिज्म, साहसिक पर्यटन आदि प्रकृति आधारित पर्यटन के लोकप्रिय रूप हैं।
- 2) संस्कृति पर्यटन : यह वैकल्पिक पर्यटन का एक और लोकप्रिय रूप है जिसमें सांस्कृतिक विरासत, जातीय, धार्मिक, भोजन, संगीत, कला और शिल्प आदि सम्मिलित हैं।
- 3) जिम्मेदार यात्रा : जिम्मेदार यात्रा पर्यटन का वह रूप है जिसमें पर्यटक न केवल जिम्मेदार है, बल्कि वह स्थानीय रूप से सांस्कृतिक रूप से जागरूक और आर्थिक रूप से जागरूक भी है। पर्यटन के इस रूप को अपनाने वाले पर्यटक यह सुनिश्चित करते हैं कि उनकी पर्यटन गतिविधियों में आवास, परिवहन, किसी भी दर्शनीय स्थल की यात्रा सम्मिलित हो जो पर्यावरण और स्थानीय परंपराओं और रीति-रिवाजों के लिए कम हानिकारक हैं।
- 4) जियोपर्यटन : यह पर्यटन का एक नया रूप है जो उभरा है जिसे 'पर्यटन के रूप में परिभाषित किया जा सकता है जो किसी स्थान के विशिष्ट भौगोलिक चरित्र को बनाए रखता है – पर्यावरण, विरासत, सौंदर्यशास्त्र, संस्कृति, और इसके निवासियों की भलाई।' (नेशनल ज्योग्राफिक)। तो कुछ हद तक वैकल्पिक पर्यटन इस प्रकार के जिम्मेदार पर्यटन का हिस्सा हो सकता है, जहाँ पैसा अक्सर समझदारीपूर्वक खर्च किया जाता है, ताकि जिससे यह प्रक्रिया भविष्य में आने वाले यात्रियों के लिए आकर्षण या गंतव्य का समर्थन करें।
- 5) अवैतनिक पर्यटन (वॉलेनपर्यटन) : पर्यटन के इस रूप में, स्वयंसेवक सामान्यतः एक सेवा के साथ समन्वय करते हैं जिससे उन्हें एक चुनौतीपूर्ण क्षेत्र या एक आपदा क्षेत्र में विदेश में काम करना पड़ता है। यह किशोर और युवा वयस्कों के बीच अधिक लोकप्रिय है और इसे 'स्वयंसेवक छुट्टियों' के रूप में करना चाहते हैं। इन दो शब्दों को अलग-अलग तरीके से परिभाषित किया जाता है, क्योंकि वॉलेनपर्यटन सामान्यतः छोटे (1-2 सप्ताह) होते हैं। जबकि 'स्वयंसेवक छुट्टियाँ' सामान्यतः महीनों से अधिक अर्थात् एक साल तक का होता है। इस प्रकार के पर्यटन में स्वयंसेवकों को भुगतान



नहीं किया जाता है, परंतु वास्तव में कमरे की व्यवस्था और भोजन की लागत के लिए शुल्क का भुगतान किया जाता है।

- 6) सुलभ पर्यटन : सुलभ पर्यटन यह सुनिश्चित करता है कि सभी लोगों के लिए गंतव्यों, आवासों, आकर्षणों, उत्पादों और सेवाओं में उच्च उपलब्धता हो, विशेष रूप से वे जो शारीरिक सीमाओं, मानसिक विकलांग या उम्र से प्रभावित हैं।
- 7) आपदा पर्यटन : आपदा पर्यटन में ऐसे पर्यटक सम्मिलित होते हैं जो प्राकृतिक आपदाओं, नागरिक संघर्ष या युद्ध से प्रभावित हो सकते हैं या हो चुके हैं।
- 8) लोक पर्यटन : पर्यटन का यह रूप स्वदेशी आबादी की संस्कृति और परंपराओं के अध्ययन की खोज पर केंद्रित है। इन पर्यटकों को आमतौर पर देशी लोगों की आजीविका के बारे में अधिक जानने के लिए और यहां तक कि स्थानीय लोगों की संस्कृति का व्यावसायीकरण के लिए पर्यटकों से लाभ प्राप्त करना चाहते हैं।
- 9) गरीबी पर्यटन : गरीबी पर्यटन में यहूदी बस्ती पर्यटन, कुटिया पर्यटन, या स्लम पर्यटन के रूप में भी जाना जाता है, जहाँ लोग सीखते हैं और सामाजिक और सांस्कृतिक रूप से जागरूक हो जाते हैं।
- 10) डार्क पर्यटन : इस प्रकार के पर्यटन में, लोग उन स्थानों की यात्रा करते हैं जिनका इतिहास गंभीर है, जैसे कि पिछले युद्धक्षेत्र या जेल शिविर। इसे ब्लैक पर्यटन या शोक पर्यटन के नाम से भी जाना जाता है।
- 11) विलुप्त पर्यटन : विलुप्त पर्यटन सामान्यतः उन स्थानों पर पर्यटन है जो विलुप्त होने की ओर हैं या संभावित रूप से संकटग्रस्त हैं। यह प्राकृतिक और या मानव निर्मित कारणों के कारण हो सकता है, परंतु लोग उन स्थलों को देखना चाहते हैं जो खत्म होने के कगार पर हैं।

## 4.7 प्रकृति संबंधित पर्यटन

यह 'निरंतर पर्यटन', 'जिम्मेदार पर्यटन', 'प्रकृति पर्यटन', इकोटूरिज्म आदि के नाम से भी जाना जाता है। इस प्रकार के पर्यटन का मुख्य उद्देश्य हरित यात्रा प्रदान करना है। अर्थात् यात्री गंतव्य का इस्तेमाल इस प्रकार से करते हैं कि भविष्य में आने वाली पीढ़ियों द्वारा भी इसका उसी प्रकार से इस्तेमाल किया जा सकता है।

प्रकृति से संबंधित पर्यटन के प्रकार :

- 1) **इकोटूरिज्म** : इको पर्यटन वह अवधारणा है जिसने महान ऊंचाइयों को प्राप्त किया है। इसे जिम्मेदार यात्रा के रूप में भी जाना जाता है, सामान्यतः इसका मतलब उन क्षेत्रों में पर्यटन है जो पर्यावरण को सामाजिक और आर्थिक रूप से संरक्षित करते हैं। इतना ही नहीं यह अवधारणा स्थानीय लोगों की भलाई को बनाए रखने में भी सहायता करती है, जिससे गंतव्य के संसाधनों को बरकरार रखा जा सके।
- 2) **जियो पर्यटन** : पर्यटन का यह स्वरूप पर्यावरण, विरासत, संस्कृति आदि के रूप में निवासियों के समग्र कल्याण में सहायता करता है।
- 3) **गरीब हित पर्यटन** : ऐसा पर्यटन जिसके परिणामस्वरूप गंतव्य में गरीब लोगों के लिए शुद्ध लाभ में वृद्धि हुई है।
- 4) **जिम्मेदार पर्यटन** : अब यह पर्यटन की अवधारणा है जिसका वास्तविक अर्थ है प्रकृति पर आधारित पर्यटन क्योंकि जिम्मेदार पर्यटन का लक्ष्य स्थानीय समुदायों के

लाभ को बढ़ाना और नकारात्मक सामाजिक या पर्यावरणीय प्रभावों को कम करना है। इतना ही नहीं, पर्यटन का यह रूप स्थानीय लोगों को अपनी सांस्कृतिक विरासत और पर्यावरण के संरक्षण में भी सहायता करता है।

- 5) **सतत पर्यटन** : यदि हम सतत पर्यटन की अवधारणा का मूल्यांकन करते हैं, तो पर्यटन का यह रूप अपने वर्तमान और भविष्य के आर्थिक, सामाजिक और पर्यावरणीय प्रभावों को ध्यान में रखता है, और इन सभी संसाधनों का इस्तेमाल सिर्फ एक हद तक कर रहा है, ताकि भविष्य की पीढ़ियां भी समान अनुभव के साथ समान संसाधनों का इस्तेमाल कर सकें।
- 6) **वन्यजीव पर्यटन** : यह पर्यटन का एक रूप है जो सामान्यतः वन्यजीवन और प्रकृति के सानिध्य में होता है।

**बोध प्रश्न 2**

- 1) प्रकृति संबंधित पर्यटन से आप क्या समझते हैं ?

.....

.....

.....

.....

.....

- 2) प्रकृति से संबंधित पर्यटन के प्रकारों का उल्लेख करें।

.....

.....

.....

.....

.....

---

### 4.8 साहसिक पर्यटन

---

एडवेंचर ट्रेवल ट्रेड एसोसिएशन के अनुसार, “साहसिक पर्यटन एक पर्यटक गतिविधि है जिसमें शारीरिक गतिविधि, सांस्कृतिक आदान-प्रदान या प्रकृति में गतिविधियां सम्मिलित हैं”।

मुलर और क्लीवर के अनुसार, ‘साहसिक पर्यटन को पर्यटकों को संवेदी उत्तेजना के अपेक्षाकृत उच्च स्तर के साथ प्रदान करने की क्षमता की विशेषता है, आमतौर पर पर्यटक अनुभव के साथ शारीरिक रूप से चुनौतीपूर्ण अनुभवात्मक घटकों को सम्मिलित करके हासिल किया जाता है।

इसका अर्थ यह भी है कि रोमांचपूर्ण आनंद के लिए लोगों का अपने सामान्य निवास के जगहों से दूर किसी दूर-दराज के क्षेत्रों का अन्वेषण या यात्रा करना। साहसिक पर्यटन की मुख्य अवधारणा रोमांच के बारे में है क्योंकि इस प्रकार की गतिविधियों में कोई सीमा या नियम नहीं होते हैं। इतना ही नहीं यह एक नई संस्कृति या एक नए परिदृश्य का दौरा करने और एक ही समय में शारीरिक रूप से सक्रिय होने के बारे में भी है।

साहसिक पर्यटन में सम्मिलित की जाने वाली गतिविधियाँ में स्काइडाइविंग, हिल क्लाइंबिंग, स्कूबा डाइविंग जैसी चीजें हैं। साहसिक पर्यटन प्रकृति से संबंधित होने के कारण युवा उम्र के पर्यटकों के बीच बहुत लोकप्रिय है और पूरी प्रकार से एक अवकाश गतिविधि है जो एक असामान्य, विदेशी, दूरस्थ या जंगल के गंतव्यों में ले जाती है जो ज्यादातर बाहरी होते हैं।

### साहसिक पर्यटन गतिविधियां

साहसिक पर्यटन में बहुत सी गतिविधियाँ सम्मिलित हैं जो निम्न हो सकती हैं:

#### 1) डे हाइकिंग

लंबी पैदल यात्रा को एक लंबा, जोरदार चलना माना जाता है, सामान्यतः एक शहर के बाहर पगडंडी या फुटपाथों पर। ट्रेकिंग और डे हाइकिंग के बजाय इसका इस्तेमाल तब किया जा सकता है जब ट्रेकिंग या पैदल चलना एक दिन में ही पूरा हो जाए। इस प्रकार की साहसिक गतिविधि बहुत लोकप्रिय है क्योंकि यह रात होने से पहले पूरी हो सकती है।

#### 2) बैकपैकिंग

बैकपैकिंग वह गतिविधि है जो एक पर्यटक को प्रकृति को लंबे समय तक देखने के लिए प्रेरित करती है क्योंकि बैकपैकर टेंट में सोते हैं, जंगलों में रस्साकशी करते हैं, आदि। चूंकि एक बैकपैकर न्यूनतम चीजों के साथ चलता है, उसे इन स्थानों पर अपने अस्तित्व के लिए बहुत कम बुनियादी ढांचे की आवश्यकता होती है और इसलिए, इन जगहों पर उन्हें जीवित बचे रहने के लिए, उस जगह और ठिकाने की सही जानकारी होनी जरूरी है। किसी जगह की खूबसूरती उसे ऐसे बैकपैकिंग यात्रा के जाने लायक बनाती है।

#### 3) जिप लाइनिंग

जिप वायर, एरियल रनवे, फ्लाइंग फॉक्स आदि के रूप में भी जाना जाता है, जिप लाइनिंग अलग-अलग तरीके से जगह देखने का एक शानदार तरीका है। यह एक नया क्षेत्र या वन्यजीव या प्रकृति को देखने का एक त्वरित तरीका है और इसी के साथ, यह रोमांचकारी है। एक जिप लाइन विभिन्न ऊँचाइयों के निश्चित बिंदुओं के बीच विस्तारित स्टेनलेस स्टील के केबल से बनी एक चरखी से बनी होती है। कई बार जिप लाइनों में समानांतर रेखाएं भी होती हैं, इसलिए एक समूह में लोग एक ही समय में अनुभव का आनंद ले सकते हैं।

#### 4) चढ़ाई

चढ़ाई सबसे वांछित साहसिक गतिविधि है। इसमें शारीरिक गतिविधि सम्मिलित है जो किसी व्यक्ति को प्राकृतिक वातावरण और सुंदरता का आनंद लेने में सहायता करती है। यह वास्तव में किसी के हाथ, पैर, या शरीर के किसी अन्य भाग का इस्तेमाल करने की गतिविधि नहीं है। इनडोर चढ़ाई भी है। यहां तक कि एक शुरुआत करने वाले भी चढ़ाई कर सकते हैं क्योंकि इस गतिविधि में योग्य प्रशिक्षकों का मार्गदर्शन सम्मिलित होता है।

#### 5) फ्री फॉल

स्काई डाइविंग या फ्री फॉल एक अन्य साहसिक गतिविधि है जिसमें आकाश से या रस्सी से बंधे हुए ऊंचे स्थान से एक व्यक्ति का कूदना सम्मिलित है। इसे आमतौर पर

बंजी जंपिंग मान लिया जाता है परंतु यह उससे बहुत अलग है। यह विशेष गतिविधि सभी के लिए नहीं है। इसलिए, बहुत अधिक साहस रखने वाले लोगों को इस गतिविधि को करना चाहिए।

#### 6) राफ्टिंग

राफ्टिंग और सफेद पानी राफ्टिंग बाहरी मनोरंजक गतिविधियां हैं जो नदी या पानी के अन्य हिस्से को नेविगेट करने के लिए एक इन्फ्लेटेबल बेड़ा का इस्तेमाल करती हैं। एक गर्मी के दिन एक शांत नदी में तैरना एक नए क्षेत्र का पता लगाने का एक शानदार तरीका हो सकता है। रैपिड वाटर ड्राइव का आनंद लेने का उत्साह सभी को मिलता है। राफ्टिंग भी उसी के पैमानों के आधार पर विभिन्न प्रकार की होती है। और स्वाभाविक रूप से उच्च जल स्तर अधिक रोमांच प्रदान करते हैं

#### 7) माउंटेन बाइकिंग

माउंटेन बाइकिंग विशेष रूप से डिजाइन किए गए माउंटेन बाइक का इस्तेमाल करते हुए, अक्सर सड़क से दूर साइकिल की सवारी का एक खेल है। और चूंकि इसमें सभी प्रकार के इलाकों में आवाजाही को सम्मिलित किया गया है, यह एक बेहतरीन कसरत प्रदान करता है और बाइकर्स को बड़ी मात्रा में रोमांच प्रदान करता है। यह एक पूर्ण बाहरी गतिविधि है जो प्रकृति का अनुभव करने के लिए एक मजेदार तरीका प्रदान करती है। बेशक इसे पूरा करने के लिए एक बहुत अधिक धीरज, गति, संतुलन और तकनीकी कौशल की आवश्यकता होती है।

#### 8) स्कीइंग और स्नोबोर्डिंग

स्कीइंग एक प्रकार का खेल है, जिसमें स्की पर जाने के लिए स्की की एक जोड़ी का इस्तेमाल किया जाता है, जबकि अब बोर्डिंग में जूते से जुड़े एक ही स्नोबोर्ड पर बर्फ पर यात्रा करना सम्मिलित है। चूंकि इन दोनों साहसिक खेलों के लिए बर्फ की आवश्यकता होती है, इसलिए यह एक बहुत लोकप्रिय शीतकालीन साहसिक गतिविधि है। स्कीइंग और स्नोबोर्डिंग दोनों कई मायनों में समान और अलग हैं। यह साहसिक गतिविधि सवारियों को उच्च स्तर का रोमांच और उत्साह प्रदान करती है।

---

### 4.9 ग्रामीण पर्यटन

---

पर्यटन के बहुत लोकप्रिय रूप में, ग्रामीण पर्यटन को एक ऐसे गंतव्य की यात्रा के रूप में परिभाषित किया जा सकता है जो एक ग्रामीण क्षेत्र में स्थित है, और जहां पर्यटक उसी की सभी गतिविधियों का आनंद लेना या प्राप्त करना चाहते हैं। पर्यटन के इस रूप की परिभाषा विभिन्न लेखकों द्वारा दी गई है, जैसे :

फ्लेचर और पिजम "ग्रामीण पर्यटन को 'गांव में छुट्टी' के साथ जोड़ते हैं, जहां पर्यटक अपने अवकाश की अवधि का एक बड़ा हिस्सा खेत, गांव के घर, या आसपास के क्षेत्रों में एक ग्रामीण परिवेश में मनोरंजक गतिविधियों में संलग्न रहते हैं।"

डेर्नोई के अनुसार, "ग्रामीण पर्यटन को गैर शहरी क्षेत्र में पर्यटन गतिविधियों के तौर पर माना जा सकता है जहां मानव (भूमि-संबंधी आर्थिक) गतिविधि चल रही है, मुख्य रूप से कृषि एक स्थायी मानव उपस्थिति एक योग्य आवश्यकता लगती है"।

ओईसीडी अर्थात् ऑर्गनाइजेशन फॉर इकोनॉमिक कोऑपरेशन एंड डेवलपमेंट में कहा गया है कि परिभाषा के लिए योग्य होने के लिए, ग्रामीण पर्यटन को कुछ विशेषताओं को प्राप्त

करना चाहिए जैसे कि ग्रामीण क्षेत्रों में पर्यटन होना चाहिए; इसमें प्रकृति और प्राकृतिक दुनिया, विरासत, पारंपरिक समाज और पारंपरिक प्रथाओं के साथ संपर्क सम्मिलित होना चाहिए; ग्रामीण पैमाने पर – निर्माण और बस्तियों के संदर्भ में दोनों; स्थिरता की अवधारणा है अर्थात् इसे इस प्रकार से विकास का समर्थन करना चाहिए कि अगर इसके आर्थिक, पर्यावरण और सांस्कृतिक संसाधनों के संदर्भ में क्षेत्र का मूल सार बरकरार रखा जाए।

### ग्रामीण पर्यटन के प्रकार और रूप

यदि ग्रामीण पर्यटन की अवधारणा का ठीक से विश्लेषण किया जाए, तो यह देखा जाता है कि ग्रामीण पर्यटन में कई सक्रियताएँ सम्मिलित हैं जैसे कि इसमें ग्रामीण जीवन, कला, संस्कृति और ग्रामीण स्थानों पर विरासत में पर्यटकों की भागीदारी सम्मिलित है। पर्यटन के इस रूप की पूरी अवधारणा के दोहरे लाभ हैं— स्थानीय समुदाय और पर्यटकों को भी। इससे स्थानीय समुदाय को आर्थिक और सामाजिक रूप से लाभ होगा और पर्यटकों के लिए फायदेमंद है क्योंकि यह पर्यटकों और स्थानीय लोगों के बीच अधिक बातचीत के विकास को बढ़ावा देगा जो आगे पर्यटन अनुभव को समृद्ध करता है; जो इस प्रकार के पर्यटन का मुख्य सार है।

पर्यटन के इस रूप में सम्मिलित होने वाली गतिविधियों के आधार पर, ग्रामीण क्षेत्रों में पर्यटन गतिविधियों का वर्णन करने के लिए, कृषि पर्यटन, ग्रामीण पर्यटन, नरम पर्यटन, वैकल्पिक पर्यटन, पर्यावरण-पर्यटन आदि जैसे शब्दों का प्रयोग किया जाता है।

आइए एक-एक करके ग्रामीण पर्यटन के इन प्रकारों और रूपों पर चर्चा करें :

**कृषि पर्यटन :** एग्री पर्यटन कृषि पर्यटन को दिया गया नाम है और यह उन पर्यटन गतिविधियों से संबंधित है जो ग्रामीण क्षेत्रों में कृषि के स्थलों पर होती हैं। इसमें शैक्षिक दौरे, मनोरंजक गतिविधियाँ आदि सम्मिलित हो सकते हैं।

**फार्म पर्यटन :** फार्म पर्यटन पर्यटकों को हरे क्षेत्रों या खेत क्षेत्रों की ओर आकर्षित करने का नया संभावित रूप है क्योंकि सामान्यतः उन्हें यह पता लगाने की जिज्ञासा होती है कि खेती कैसे की जाती है। पर्यटन का यह रूप शैक्षिक और मनोरंजक उद्देश्यों के लिए भी हो सकता है। और कई बार ऐसा देखा जाता है कि लोग सामान्यतः फार्म हाउसों में ही रहते हैं। यह बदले में आर्थिक गतिविधियों के विकास में सहायता करेगा जो खेत और समुदाय दोनों को अतिरिक्त आय प्रदान कर सकता है।

**जंगल और वन पर्यटन :** ग्रामीण क्षेत्र की जंगल और प्राकृतिक सुंदरता का पता लगाने के लिए लोग वन पर्यटन का भी विकल्प चुनते हैं। इस प्रकार के पर्यटन में, पर्यटक पौधों और जानवरों के प्राकृतिक आवास के स्थानों का दौरा करते हैं। पर्यटन का यह रूप ग्रामीण पर्यटन का हिस्सा हो सकता है फिर भी यह अपने आप में पर्यटन का एक पूर्ण-विकसित आला रूप बनकर उभरा है। पर्यटक सामान्य रूप से जंगलों के शांत वातावरण का आनंद लेते हैं और अपने प्राकृतिक आवासों में जानवरों की तस्वीरें खींचने में सम्मिलित हो जाते हैं, जबकि कुछ पर्यटक सिर्फ ट्रेकिंग और लंबी पैदल यात्रा और पक्षियों को देखने आदि प्रकार की गतिविधियों का आनंद लेते हैं।

**भ्रमण :** यह ग्रामीण पर्यटन में सम्मिलित एक अन्य गतिविधि है जिसमें लंबी पैदल यात्रा, घुड़सवारी, जिप्सी कारवां में भ्रमण, मोटराइज्ड टूरिंग, छोटे गाँव/शहर का भ्रमण, साइकिल चलाना आदि गतिविधियाँ सम्मिलित हैं।

**संस्कृति संबंधित पर्यटन गतिविधियाँ** : पुरातत्व से संबंधित विभिन्न सांस्कृतिक गतिविधियाँ हैं, जैसे कि पुरातत्व, पुनर्स्थापन स्थल, ग्रामीण विरासत अध्ययन, संग्रहालय, शिल्प में पाठ्यक्रम, कलात्मक अभिव्यक्ति कार्यशालाएँ जो ग्रामीण पर्यटन के दायरे में भी आती हैं। इस प्रकार की गतिविधियों के लिए लोग लंबे समय तक रहते हैं और सामान्यतः ग्रामीण क्षेत्रों में जाकर इस प्रकार की गतिविधियों का आनंद लेते हैं।

**ग्रामीण पर्यटन की जल संबंधी गतिविधियाँ** : जैसा कि पहले ही ऊपर वर्णित है कि ग्रामीण पर्यटन की अवधारणा में विभिन्न गतिविधियाँ सम्मिलित हैं और इन व्यापक गतिविधियों के आधार पर, ग्रामीण पर्यटन के तहत पानी से संबंधित गतिविधियाँ जैसे कि मछली पकड़ना, तैराकी, नदी पर्यटन, कैनोइंग, कयाकिंग, विंडसर्फिंग, स्पीडबोट रेसिंग, नौकायन हो सकते हैं।

**ग्रामीण पर्यटन की खेल गतिविधियाँ** : ग्रामीण पर्यटन की पूरी अवधारणा न केवल ग्रामीण गतिविधियों के इर्द-गिर्द घूमती है, बल्कि कुछ शहरी खेल जैसे, रॉक क्लाइंबिंग, ओरिएंटियरिंग, टेनिस, गोल्फ, कम तीव्रता वाले डाउनहिल स्कीइंग और शिकार भी ग्रामीण पर्यटन की अवधारणा के अंतर्गत आते हैं।

**स्वास्थ्य संबंधी गतिविधियाँ** : स्वास्थ्य संबंधी गतिविधियों पर अधिक ध्यान देने के साथ, ग्रामीण पर्यटन की संपूर्ण अवधारणा में ग्रामीण क्षेत्रों में गतिविधियाँ सम्मिलित हैं जैसे फिटनेस प्रशिक्षण, हमला कोर्स, स्पा और स्वास्थ्य रिसॉर्ट्स आदि। यह सामान्यतः देखा गया है कि एक समूह पर्यटक स्वास्थ्य सुधार के एकमात्र उद्देश्य के लिए ग्रामीण क्षेत्रों की यात्रा करेंगे।

**निष्क्रिय गतिविधियाँ** : ग्रामीण पर्यटन में वे गतिविधियाँ भी सम्मिलित होती हैं जो केवल मनोरंजन की ओर ले जाती हैं। इन गतिविधियों को निष्क्रिय कहा जाता है क्योंकि इनमें केवल बर्ड वॉचिंग और फोटोग्राफी, लैंडस्केप सराहना आदि के रूप में छूट की छुट्टियाँ सम्मिलित हैं, जिसमें भौतिक पहलू ज्यादा सम्मिलित नहीं है और पर्यटक सामान्यतः अपने विश्राम अवस्था में होते हैं।

---

## 4.10 इको-टूरिज्म

---

इस भाग में हम इको-टूरिज्म की अवधारणा परिभाषा, सिद्धांत और दिशा निर्देश के बारे में चर्चा करेंगे।

### 4.10.1 अवधारणा और परिभाषा

इकोटूरिज्म की अवधारणा यह बताती है कि यह केवल किसी स्थान पर जाने का अनुभव नहीं है, बल्कि यह प्राकृतिक पर्यावरण का अधिक अनुभव है, और इस प्रकार, यह मुख्य रूप से एक क्षेत्र के प्राकृतिक इतिहास प्रकृति में एक विशिष्ट रुचि पर स्थापित करता है।

टी इंटरनेशनल इकोटूरिज्म सोसायटी के अनुसार इकोटूरिज्म को "प्राकृतिक क्षेत्रों के लिए जिम्मेदार यात्रा के रूप में परिभाषित किया गया है जो पर्यावरण का संरक्षण करता है, स्थानीय लोगों की भलाई का समर्थन करता है, और व्याख्या और शिक्षा को सम्मिलित करता है।"

इकोटूरिज्म पर्यटन की दूसरी परिभाषा इसे "प्राकृतिक क्षेत्रों के लिए जिम्मेदार यात्रा के रूप में परिभाषित करती है जो पर्यावरण का संरक्षण करती है, स्थानीय लोगों की भलाई का समर्थन करती है और इसमें व्याख्या और शिक्षा सम्मिलित है" (टीआईईएस, 2015)।

इकोटूरिज्म एसोसिएशन ऑफ ऑस्ट्रेलिया के अनुसार, इकोटूरिज्म प्रकृति-आधारित पर्यटन है जिसमें शिक्षा और प्राकृतिक पर्यावरण की व्याख्या सम्मिलित है और इसे पारिस्थितिक रूप से टिकाऊ बनाया जाता है।

इस प्रकार, यह कहा जा सकता है कि यह एक प्रकार का पर्यटन है जिसमें प्रकृति सम्मिलित होती है जो मुख्य रूप से अनिर्दिष्ट क्षेत्र में होती है, साथ ही साथ यह पर्यावरण के संरक्षण में भी सहायता करती है, जिससे पर्यटकों को सकारात्मक पर्यावरणीय अनुभव मिलता है और साथ ही स्थानीय लोगों के लिए लाभ उत्पन्न करता है।

#### 4.10.2 इकोटूरिज्म के सिद्धांत और दिशानिर्देश

इकोटूरिज्म वह गतिविधि है जो उन पर्यटकों को आकर्षित करती है जो प्राकृतिक वातावरण का आनंद लेना चाहते हैं और साथ ही साथ उन्हें बचाने की जिम्मेदारी भी लेते हैं। इसलिए, पर्यावरण को बचाने के लिए, पर्यटकों को अपने ज्ञान, जागरूकता और इसकी प्रशंसा को विकसित करने की आवश्यकता है। इसलिए, इसके लिए विभिन्न दिशानिर्देशों और सिद्धांतों का पालन किया जाना चाहिए। कई संगठनों ने इस प्रकार के सिद्धांत दिए हैं, परंतु इकोटूरिज्म सोसाइटी द्वारा दिए गए सिद्धांतों को सबसे अधिक स्वीकार किया जाता है, जो इस प्रकार हैं :

- यात्रियों को किसी भी इको पर्यटन गंतव्य पर जाने के नकारात्मक प्रभाव को कम करने के लिए तैयार किया जाना चाहिए, जो प्रकृति में किसी प्रकार से नाजुक हैं।
- पर्यावरण पर आगंतुक के प्रभावों को कम करने के लिए पर्यटकों को ब्रोशर, फोल्डर्स आदि के रूप में साहित्य दिया जाना चाहिए। पहले से ही पर्यटकों को ब्रीफिंग की पेशकश की जा सकती है।
- यात्रियों को स्थानीय संस्कृतियों के साथ आमना-सामना के लिए तैयार रहना है क्योंकि यह एक सिद्ध तथ्य है कि स्थानीय संस्कृतियों पर भी नकारात्मक प्रभाव पड़ सकता है।
- एक बहुत महत्वपूर्ण बिंदु यह है कि पर्यटकों को छोटे समूहों में किसी भी इको गंतव्य पर जाना चाहिए क्योंकि सामूहिक पर्यटन से गंतव्य पर प्रत्यक्ष नकारात्मक प्रभाव पड़ सकता है और उन क्षेत्रों को भी, जिन्हें कम-प्रबंधित किया जाता है और बहुत अधिक यात्रा से बचना चाहिए।
- पर्यटक संपर्क कर्मचारियों को यह भी पता होना चाहिए कि पर्यावरण और स्थानीय संस्कृतियों पर नकारात्मक प्रभावों को कैसे रोका जाए।
- वास्तव में, विभिन्न कर्मचारियों को भी पर्याप्त प्रशिक्षण प्रदान किया जाना चाहिए जो उनके कौशल को बढ़ाते हैं जो संवेदनशील प्राकृतिक और सांस्कृतिक सेटिंग्स में पर्यटकों को संभालने की उनकी क्षमता को उन्नत करेगा, न केवल प्रशिक्षण के बाद, वे पर्यटकों के साथ संवाद करने के लिए बेहतर स्थिति में होंगे बल्कि पर्यावरण का संरक्षण भी बेहतर तरीके से कर पाएंगे।
- सैलानियों को इस प्रकार से शिक्षा दी जानी चाहिए कि वे आने वाले क्षेत्र के संरक्षण में योगदान दें।
- यह उन पर्यटकों के लिए साइट-संवेदनशील स्थान प्रदान करने के लिए बहुत महत्वपूर्ण है जो स्थानीय संसाधनों को बर्बाद नहीं करते हैं या प्राकृतिक वातावरण को नष्ट नहीं करते हैं।

**पर्यटन की अवधारणा एवं प्रभाव**

- पर्यावरण के बारे में सीखने के लिए स्थानीय समुदायों को एक महान अवसर प्रदान किया जाना चाहिए और पर्यटकों के साथ आदान-प्रदान के लिए भी संवेदनशील होना चाहिए ।
- इको पर्यटन दिशानिर्देश उन प्राकृतिक क्षेत्रों का दौरा करने पर ध्यान केंद्रित करते हैं जो उन तरीकों से व्यक्तिगत अनुभव प्रदान करते हैं जो प्राकृतिक वातावरण और स्थानीय संस्कृतियों की अधिक समझ और सराहना की ओर ले जाते हैं।

**बोध प्रश्न 3**

- 1) इकोटूरिज्म के सिद्धांत और दिशानिर्देशों की व्याख्या कीजिए।

.....

.....

.....

.....

.....

- 2) इकोटूरिज्म के सिद्धांत और दिशानिर्देशों की व्याख्या कीजिए।

.....

.....

.....

.....

.....

---

**4.11 सारांश**

इस इकाई में, हमने पर्यटन के वर्गीकरण और प्रकार को समझाने का प्रयास किया है। जैसे-जैसे पर्यटन उद्योग विशाल होता जा रहा है, वैसे-वैसे नए रूप जैसे कि इको-टूरिज्म, साहसिक – पर्यटन, वैकल्पिक पर्यटन आदि भी उभर रहे हैं। विस्तृत अवधारणाओं के साथ-साथ इन नए मानदंडों के बारे में भी चर्चा की गई। यद्यपि पर्यटन में उभरती अवधारणाओं की सूची अंतहीन है, फिर भी इस इकाई में महत्वपूर्ण अवधारणाओं को विस्तृत रूप से समझाने का प्रयास किया गया है।

---

**4.12 बोध प्रश्नों के उत्तर**

**बोध प्रश्न 1**

- 1) कृपया उपभाग 4.3.1 को देखें
- 2) कृपया उपभाग 4.3.2 को देखें

**बोध प्रश्न 2**

- 1) और 2) कृपया भाग 4.7 को देखें



- 1) कृपया उपभाग 4.10.1 को देखें
- 2) कृपया उपभाग 4.10.2 को देखें

---

### 4.13 अभ्यास के लिए प्रश्न

---

- 1) पर्यटन पेशेवरों द्वारा व्यापार पर्यटन एक अधिक पसंदीदा गतिविधि क्यों है?
- 2) अवकाश पर्यटन की अवधारणा के बारे में संक्षिप्त में चर्चा करें।
- 3) वैकल्पिक पर्यटन को परिभाषित करें।
- 4) वैकल्पिक पर्यटन में नए प्रतिमानों का वर्णन करें।
- 5) आप साहसिक पर्यटन से क्या समझते हैं?
- 6) विभिन्न साहसिक पर्यटन गतिविधियों का उल्लेख करें।



---

## इकाई 5 यात्रा प्रेरणा

---

### इकाई की रूपरेखा

#### 5.0 उद्देश्य

#### 5.1 प्रस्तावना

#### 5.2 प्रेरणा

##### 5.2.1 प्रेरणा के प्रकार

##### 5.2.1.1 प्रेरणा की प्रक्रिया

##### 5.2.1.2 प्रेरणा और व्यवहार

#### 5.3 यात्रा प्रेरणा

##### 5.3.1 पर्यटन हेतु प्रेरणा सिद्धांत का प्रयोग

क) प्रेरणा का मास्लो का आवश्यकता पदानुक्रम सिद्धांत

ख) प्रत्याशा सिद्धांत

ग) पुश एंड पुल कारक पर डैन का सिद्धांत

घ) ग्रे का यात्रा प्रेरणा सिद्धांत

ङ) कोहेन के अनुसार पर्यटक सिद्धांत के प्रकार

च) मैकइंटोश एवं गोल्डनेर द्वारा यात्रा प्रेरणा का वर्गीकरण

छ) आइसोअहोला का प्रेरणा सिद्धांत

ज) स्टैनलेप्लॉग का मनोवैज्ञानिक मॉडल

#### 5.4 सारांश

#### 5.5 शब्दावली

#### 5.6 बोध प्रश्नों के उत्तर

#### 5.7 अभ्यास के लिए प्रश्न

---

### 5.0 उद्देश्य

---

इस इकाई का अध्ययन करने के बाद, विद्यार्थी निम्न के बारे में सक्षम होंगे:

- प्रेरणा के बारे में समझ;
- यात्रा प्रेरणा की व्याख्या करने में;
- यात्रा प्रेरणा की विभिन्न विशेषताओं की सूची बनाने में; तथा
- प्रेरणा के विभिन्न पर्यटन मॉडल का वर्णन करने में।

---

### 5.1 प्रस्तावना

---

मनुष्य एक ऐसा जटिल प्राणी है जो इच्छाएँ व्यक्त कर सकता है और विभिन्न गतिविधियों में खुद को समाहित कर सकता है। उदाहरणस्वरूप, कोई छात्र एक किताब पढ़ सकता है, कोई आदमी अपने भरण-पोषण और आजीविका हेतु नौकरी की तलाश में, एक खानाबदोश आश्रय की तलाश में और यहाँ तक कि सभी कार्य जोकि हेमलेट अपने नाटक (हेमलेट) में

करता है, उसकी प्रेरणा का परिणाम है। 'मोटिवेशन' लैटिन शब्द मोवरे से लिया गया है जिसका अर्थ है— गतिविधि। यात्रा अनिवार्य रूप से प्रेरक बलों द्वारा संचालित एक गतिविधि है। आज हमारे जीवन में उपलब्ध यात्रा के शुरुआती वृत्तान्तों में से कुछ, उस समय के यात्रियों के हित की ओर इशारा करते हैं, खासकर नई जगह की खोज करने, संसाधनों की खरीद एवं खजाने की खोज हेतु यात्राएं प्रेरणा से प्रेरित थीं।

हालांकि, पूर्व-ऐतिहासिक यात्रा में समय के साथ-साथ महत्वपूर्ण परिवर्तन भी हुए हैं, जिसके परिणामस्वरूप भोजन और आश्रय की खोज से लेकर, व्यापार हेतु, तीर्थयात्रा हेतु और मनोरंजन, आराम, स्वास्थ्य और पुनर्जीवन आदि शामिल हैं। उपरोक्त परिचर्चा भी प्रेरणा की एक महत्वपूर्ण विशेषता पर प्रकाश डालती है, जो ये सभी अभिरुचि आधारित हैं। हम इस अध्याय में प्रेरणा और यात्रा प्रेरणा के अध्ययन विशेषताओं की अंतर्निहित विशेषताओं के बारे में अध्ययन करेंगे।

## 5.2 प्रेरणा

प्रेरणा शब्द की उत्पत्ति उद्देश्य से हुई है। उद्देश्य मन की वह आंतरिक स्थिति होती है जो हमारे व्यवहार को सक्रिय और निर्देशित करती है। प्रेरणा आवश्यक मानसिक चक्र है। कोई भी यह अस्वीकार नहीं कर सकता कि प्राधिकृत आचरण से निपटने का यह एक सबसे महत्वपूर्ण उपाय है। कई व्यक्ति प्रेरणा के साथ कारणों की तुलना करते हैं। आचरण के कारण बहुत अधिक व्यापक और अधिक उलझे हुए होते हैं, जिन्हें केवल प्रेरणा द्वारा ही स्पष्ट किया जा सकता है। परिणामस्वरूप प्रेरणा का मूल्यांकन कभी कम नहीं आँका जाना चाहिए।

अनुभव, व्यक्तित्व और अध्ययन के साथ-साथ प्रेरणा एक आचरण को समझने में एक महत्वपूर्ण चक्र होता है। यह याद रखना चाहिए कि प्रेरणा को आचरण के अहम स्पष्टीकरण के रूप में स्वीकार नहीं किया जाना चाहिए। यह सांसारिक जीवन में सिफारिश के तरीके के तौर पर कार्य करता है। इसी तरह यह भी स्मरण किया जाना चाहिए कि कुछ अन्य घटनाओं या हालातों की भांति, प्रेरणा दिखाई नहीं देती है। प्रेरणा अज्ञेय होती है। जो सब हम देख सकते हैं वह आचरण होता है। प्रेरणा सैद्धांतिक (मानसिक) निर्माण होती है जिसका उपयोग आचरण को स्पष्ट करने में किया जाता है। यह सब जानने के बाद प्रेरणा की तुलना आचरण के साथ नहीं की जानी चाहिए।

प्रेरणा का महत्व: – आज अनिवार्य रूप से, प्रेरणा का सभी आम आदमियों और शोधकर्ताओं के पास अपना-अपना अर्थ है, जिसमें से कम से कम एक शब्द अवश्य शामिल है:— इच्छाएं, आवश्यकताएं, कामनाएँ, उद्देश्य, लक्ष्य, कर्मशक्ति, प्रेरणा और प्रोत्साहन। एक विचार प्रक्रिया (चिंतन) में सोच, आप की अनुपस्थिति, शक्ति निहित होती है। उद्देश्य की समझ होने पर ही किसी लक्ष्य को हासिल किया जा सकता है। यह बड़ी और विशाल योजना चिड़चिड़ेपन को कम करने, जरूरतों को पूरा करने, शक्ति को सीमित करने हेतु है। प्रेरणा को समझने का तरीका आवश्यकताओं, कर्मशक्ति और उद्देश्यों के बीच बनावटी संबंध प्रतीत होता है। उद्देश्यों को प्राप्त करने हेतु आवश्यक प्रेरणा मापदंड शुरू करना।

**प्रेरणा शब्द को स्पष्ट रूप से परिभाषित किया गया है :**

“एक प्रक्रिया जो एक शारीरिक या मनोवैज्ञानिक कमी या आवश्यकता के साथ आरंभ होती है जो किसी व्यवहार या ड्राइव को सक्रिय करता है जिसका उद्देश्य लक्ष्य या प्रोत्साहन होता है।”

**फ्रेड लुथेंस**

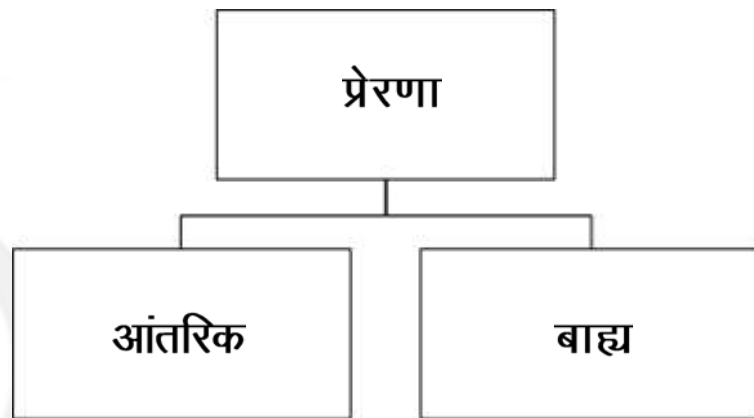
“प्रेरणा वांछित लक्ष्यों को पूर्ण करने हेतु लोगों को उत्तेजित करने की एक प्रक्रिया का अर्थ है” ।

**विलियम जी स्काउट**

“प्रेरणा उस तरीके को संदर्भित करती है जिसमें आग्रह, कर्मशक्ति, इच्छाएँ, आकांक्षाएँ, प्रयास या प्रत्यक्ष नियंत्रण और मानव के व्यवहार को समझाने की जरूरत होती है।”

**मैकफारलैंड**

ऊपर वर्णित विभिन्न उदाहरण हमें प्रेरणा की श्रेणियों तक ले जाते हैं, जो आंतरिक प्रेरणा और बाह्य प्रेरणा हैं।



- **आंतरिक प्रेरणा**

आंतरिक प्रेरणा एक प्रकार की प्रेरणा होती है जिसमें मानव शरीर के अंदर से प्रेरणाएं उत्पन्न होती हैं। यह एक ऐसा व्यवहार होता है जो आंतरिक प्रतिफल से आरंभ होता है। दूसरे शब्दों में, आंतरिक प्रेरणा व्यक्तियों के भीतर से उत्पन्न होती है क्योंकि यह उनके लिए संतोषजनक स्थिति होती है। ये प्राकृति (जन्मजात) खुशी के लिए की गई गतिविधियाँ होती हैं, न कि कुछ प्रतिफल प्राप्त करने के लिए। उदाहरणस्वरूप: भूख, नींद आदि।

- **बाह्य प्रेरणा**

दूसरी ओर, बाह्य प्रेरणा में उद्देश्यों की उत्पत्ति मानव शरीर के बाहर से होती है। यह एक ऐसी उत्तेजना को संदर्भित करता है जो बाहरी प्रतिफल जैसे कि धन, प्रसिद्धि, सम्मान, मान्यता, अहंकार वृद्धि आदि द्वारा संचालित होता है। इस तरह, यह मूलरूप से एक प्रतिफल से जुड़ा हुआ व्यवहार है।

### 5.2.1 प्रेरणा के प्रकार

क) **प्राथमिक उद्देश्य:**

मनोवैज्ञानिक पूरी तरह से स्वीकार नहीं करते हैं कि विभिन्न मानव विचार प्रक्रियाओं का कैसे वर्णन किया जाए, फिर भी वे पहचानेंगे कि कुछ इरादे अशिक्षित और शारीरिक रूप से आधारित होते हैं। इस प्रकार के इरादों को अलग-अलग शारीरिक,

प्राकृतिक, अशिक्षित या आवश्यक कहा जाता है। अंतिम शब्द का प्रयोग यहाँ इस तथ्य के प्रकाश में किया गया है कि यह दूसरों की तुलना में अधिक व्यापक है। अभिव्यक्ति का उपयोग "आवश्यक इरादों" ("इसेंशियल मोटिव्स") का अनुमान नहीं लगाता है कि इरादों का उक्त संग्रहण लगातार "जनरल" और "सहायक" विचारों की प्रक्रियाओं को निष्प्रभ (ओवरशेडो) करता है।

इस तथ्य के बावजूद कि प्राथमिक उद्देश्यों की वरीयता कुछ प्रेरणा परिकल्पनाओं में निहित होती है और कई परिस्थितियाँ ऐसी होती हैं जहाँ पर सामान्य और माध्यमिक विचार प्रक्रियाएँ आवश्यक इरादों पर प्रबल होती हैं। बुनियादी मॉडल मंत्रियों के बीच संयम और एक सख्त, सामाजिक या एक राजनीतिक कारण के लिए उपवास शामिल करते हैं। इन दोनों मामलों में शिक्षित माध्यमिक विचार प्रक्रिया अशिक्षित प्राथमिक उद्देश्यों की तुलना में अधिक स्थिर होते हैं।

प्राथमिक उद्देश्य सामान्यतः जीवित रहने के लिए हमारी इच्छाओं और आवश्यकताओं से संबंधित होते हैं, जिसमें प्यास और भूख, गर्मी, प्यार, सेक्स और आनाकानी और अन्य सामान्य उद्देश्य शामिल होते हैं जो मानव व्यवहार को अधिक या कम स्तर पर प्रभावित कर सकते हैं।

#### ख) सामान्य उद्देश्य:

सामान्य उद्देश्यो हेतु एक अलग वर्गीकरण सदैव नहीं दिया जाता है। फिर भी इस तरह की एक श्रेणी आवश्यक हो गई है क्योंकि कई ऐसे उद्देश्य होते हैं जो प्राथमिक और माध्यमिक वर्गीकरण के बीच एक ग्रे क्षेत्र (संदेह की श्रेणी) में स्थित होते हैं। एक सामान्य श्रेणी में सम्मिलित करने हेतु एक मकसद अशिक्षित होना चाहिए लेकिन शारीरिक रूप से आधारित नहीं होना चाहिए। हालांकि सभी मनोवैज्ञानिक सहमत नहीं होंगे कि क्षमता, जिज्ञासा, हेरफेर, गतिविधि और स्नेह के उद्देश्य उपरोक्त वर्गीकरण के सर्वोत्तम मानदंड होंगे। इन सामान्य उद्देश्यों की समझ मानव व्यवहार के अध्ययन के लिए महत्वपूर्ण होती है, खासकर संगठनों में। ये प्राथमिक उद्देश्यों की तुलना में संगठनात्मक व्यवहार के लिए अधिक प्रासंगिक हैं।

#### ग) क्षमता उद्देश्य:

रॉबर्ट डब्ल्यू व्हाइट बारीकी से क्षमता उद्देश्य के साथ जुड़े हुए हैं। जबकि उन्होंने क्षमता उद्देश्य के एक संपूर्ण सिद्धांत की रचना की, वह आश्वस्त थे कि लोग पर्यावरण पर नियंत्रण या क्षमता रखने का प्रयास करते हैं। लोगों को यह जानने की आवश्यकता है कि वे क्या कर रहे हैं ताकि चीजें हो सकें। व्हाइट ने निर्धारित किया कि क्षमता विकास के लिए महत्वपूर्ण समय छह और नौ साल की उम्र के बीच का होता है। इस उम्र में बच्चे अपने दम पर दुनिया में कुछ करने का प्रयास करते हैं।

वे स्वयं सड़क पार करने, साइकिल की सवारी करने, बेस-बॉल खेलने, रोलर स्केट्स और पढ़ने की आवश्यकता को विकसित करते हैं। इन आवश्यकताओं को पर्यावरण पर क्षमता या महारत के लिए ड्राइव द्वारा व्यक्त किया जाता है। युवाओं के संकटकाल में सफलता और असफलता के जो अनुभव आते हैं, उन अनुभवों का उनकी क्षमता की उत्कृष्टता पर स्थायी प्रभाव पड़ता है। इस उद्देश्य के संगठन में कार्य रूपरेखा हेतु दिलचस्प निहितार्थ होते हैं। इससे स्पष्ट होता है कि लोगों को नौकरियों में महारत हासिल करने या नौकरियों में सक्षम बनने की कोशिशों से प्रेरित किया जा सकता है। लेकिन आधुनिक संगठनों में एक बार अत्यधिक विशिष्ट नौकरियों में महारत हासिल

कर ली जाती है, उसके तुरंत बाद क्षमता का उद्देश्य गायब हो जाता है।

घ) **सैकेंडरी (सहायक) उद्देश्य:**

सैकेंडरी उद्देश्य सीखने की अवधारणाओं से पूरी तरह से जुड़े हुए होते हैं। सैकेंडरी श्रेणी में एक उद्देश्य 'सीखना' होना चाहिए। कई महत्वपूर्ण मानवीय उद्देश्य ऐसी कसौटी पर खरे उतरते हैं। इनमें से कुछ सबसे महत्वपूर्ण उपलब्धि, संबद्धता और शक्ति आदि हैं और जिन्हें आमतौर पर Ach, Aff & Pow के रूप में जाना जाता है। कुल मिलाकर, विशेष रूप से संगठनात्मक व्यवहार के संदर्भ में, स्थिति और सुरक्षा भी महत्वपूर्ण सैकेंडरी उद्देश्य होते हैं।

ड) **शक्ति (पावर) उद्देश्य:**

शक्ति तर्क के मुख्य समर्थक अल्फ्रेड एडलर थे। वर्ष 1911 में, एडलर ने सिगमंड फ्रायड के साथ अपने तर्क के संबंध को औपचारिक रूप से तोड़ दिया और एक विरोधाभासी काल्पनिक स्थिति का प्रस्ताव किया। हालांकि सिगमंड फ्रायड ने अतीत के प्रभाव और यौन गुमनामी प्रेरणा पर ध्यान केंद्रित किया, लेकिन एडलर ने भविष्य की ओर कम ध्यान दिया और तीव्रता की प्रबलता पर लोगों का जोरदार ड्राइव पर ध्यान कराया।

एडलर ने कहा: – “वर्तमान में मैं प्रत्येक में स्पष्ट रूप से देख रहा हूँ कि प्रबलता की ओर प्रगति हो रही है। हमारी हर क्षमता अपने शीर्षकों का पालन करती है, ठीक से या गलत तरीके से वे जीत, गारंटी, वेतन वृद्धि की दिशा में प्रगति करते हैं। जो कुछ भी हमारे विचारकों और चिकित्सकों को लंबे समय के लिए स्वयं की सुरक्षा, खुशी के मापदंड, समायोजन, इन सभी के बावजूद अस्पष्ट चित्रण, अविश्वसनीय की ओर ड्राइव को संप्रेषित करने का प्रयास करते हैं।” यही हमारे जीवन की महत्वपूर्ण सच्चाई है।

बल की जरूरत को स्पष्ट करने के लिए— दूसरों को नियंत्रित करने की आवश्यकता या दूसरों पर प्रधानता हेतु कर्मशक्ति। एडलर ने अपर्याप्तता और भुगतान की भावना के विचारों का निर्माण किया। उन्होंने महसूस किया कि प्रत्येक नौजवान अपर्याप्तता की भावना का सामना अवश्य करता है। जिस किसी भी बिंदु पर यह सामान्यता की भावना के साथ सम्मिलित हो जाती है, जिसे उसने प्रबलता के लिए एक प्राकृतिक आवश्यकता सभी आचरण के दो मानक के रूप में पाया है। व्यक्ति के जीवन के तरीके को अपर्याप्तता की भावना हेतु बनाने के प्रयास से चित्रित किया गया है जो सत्ता के लिए प्राकृतिक अभियान के साथ जुड़ा हुआ है। शक्ति उद्देश्य पदानुक्रमित पहल और आचरण हेतु और संघों के आकस्मिक राजनीतिक भागों के लिए उल्लेखनीय असर है। यह पदानुक्रमित आचरण की छानबीन में सबसे महत्वपूर्ण तत्वों में से एक के रूप में उभरी है।

च) **संबद्धता (एफिलिएशन) उद्देश्य:**

संबद्धता उद्देश्य यद्यपि बहुत जटिल होता है और मानव व्यवहार में बहुत महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। कभी-कभी संबद्धता सामाजिक उद्देश्य और/या समूह गतिशीलता के समान होती है। संबद्धता उद्देश्य न तो उतना व्यापक होता है जितना कि सामाजिक उद्देश्यों की परिभाषा से निहित है और न ही इतना व्यापक या जटिल जैसा कि समूह गतिशीलता की परिभाषा द्वारा निहित है। हाउथोर्न के अध्ययनों के अनुसार, संगठन के प्रतिभागियों के व्यवहार में संबद्धता के उद्देश्य का महत्व बहुत स्पष्ट है।

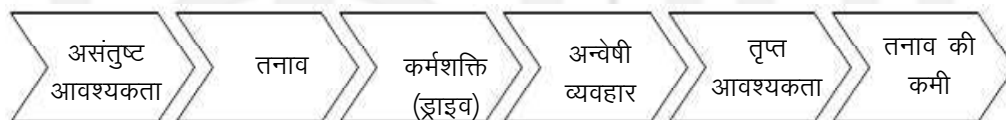
कर्मचारियों को विशेष रूप से रैंक और श्रेणी कर्मचारियों को एक समूह द्वारा स्वीकार किए की अत्यन्त आवश्यकता होती है। यह संबद्धता उद्देश्य समूह गतिशीलता का एक महत्वपूर्ण हिस्सा होता है।

### झ) हैसियत या प्रतिष्ठा उद्देश्य:

डॉ. सोल डब्ल्यू गेलरमैन एक मशहूर मनोवैज्ञानिक और अमेरिकन साइकोलॉजिकल एसोसिएशन के सदस्य हैं। वह पर्सनल रिसर्च आईबीएम वर्ल्ड कॉर्पोरेशन के प्रबंधक हैं। अपनी पुस्तकों में से एक “मोटिवेशन एंड प्रोडक्टिविटी” में वे लिखते हैं:— “दूसरे शब्दों में एक आदमी की प्रतिष्ठा यह होती है कि वह कैसे व्यवहार की उम्मीद करता है और इसलिए इस पर एक निःसंदेह प्रभाव पड़ता है कि कैसे आराम से, आसानी से और कुशलता से वह यह सब जीवन में पाने की आशा कर सकता है। प्रतिष्ठा समाज द्वारा प्रदान की जाती है और अपने और किसी व्यक्ति द्वारा अपनी अभिरुचि नहीं मिलती है। उच्च प्रतिष्ठा प्रायः उतनी ही निम्न स्थिति की होती है, जहाँ लोग किसी को किसी एक स्थान पर रखना चाहते हैं”।

#### 5.2.1.1 प्रेरणा की प्रक्रिया

प्रेरणा को समझने की कुंजी हमें प्रेरणा प्रक्रिया की ओर ले जाती है जो आवश्यकताओं, कर्मशक्ति और लक्ष्यों के बीच एक संबंध होता है। इस बात से कोई फर्क नहीं पड़ता कि हम किस प्रेरणा के सिद्धांत का पालन करते हैं, प्रक्रिया का वही रूप रहता है। प्रेरणा प्रक्रिया विभिन्न चरणों की एक श्रृंखला के माध्यम से होती है जो नीचे प्रस्तुत की गई है:



- 1) असंतुष्ट आवश्यकता: असंतुष्ट आवश्यकता प्रेरणा प्रक्रिया का पहला चरण होती है। असंतुष्ट आवश्यकताओं को भूख और प्यास जैसी आंतरिक उत्तेजना से सक्रिय किया जाता है। लेकिन उन्हें बाहरी रूप से भी सक्रिय किया जा सकता है जैसे कि विज्ञापन और डिस्प्ले बोर्ड के माध्यम से।
- 2) तनाव: एक असंतुष्ट आवश्यकता किसी भी व्यक्ति को तनावग्रस्त कर करती है। तनाव शारीरिक, समाजपरक और मनोवैज्ञानिक तौर पर अलग-अलग होता है। तनाव बाद में कर्मशक्ति (झाड़व) को उत्तेजित करता है।
- 3) कर्मशक्ति (झाड़व): एक कर्मशक्ति (झाड़व) अनिवार्य रूप से तनाव द्वारा बनाई गई एक मजबूत उत्तेजना होती है जो कार्रवाई करने हेतु मजबूर करती है। इस चरण के दौरान, कोई भी व्यक्ति गतिविधियों की पहचान करके आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए लिप्त होता है।
- 4) अन्वेषी व्यवहार: कर्मशक्ति (झाड़व) पहली प्रक्रिया में पहचानी गई आवश्यकताओं को पूरा करने हेतु अन्वेषी व्यवहार की उत्पत्ति करती है। प्रेरणा प्रक्रिया के लिए अन्वेषी व्यवहार बहुत महत्वपूर्ण होता है।
- 5) तृप्त आवश्यकता: अन्वेषी व्यवहार के सफल संचालन के पश्चात, एक आवश्यकता का अगला कदम संतुष्टि होता है। आवश्यकता पुरस्कार और दंड के माध्यम से संतुष्ट हो सकती है। ये आंतरिक या बाह्य हो सकते हैं।

- 6) तनाव में कमी: तनाव में कमी, प्रेरणा प्रक्रिया अंतिम चरण होता है। इसे हमारे अंतिम लक्ष्य की प्राप्ति भी माना जा सकता है— आवश्यकता की संतुष्टि और इसके बाद तनाव में कमी। हालाँकि, यदि आवश्यकताओं को असंतुष्ट छोड़ दिया जाता है, तो यह विभिन्न आवश्यकताओं और लक्ष्यों के साथ दूसरे चक्र के प्रारंभ की नींव बन सकती हैं।

**बोध प्रश्न 1**

- 1) प्रेरणा को परिभाषित करें।

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

- 2) प्रेरणा प्रक्रिया का वर्णन करें।

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**5.2.1.2 प्रेरणा और व्यवहार**

प्रेरणा लक्ष्य-निर्देशित व्यवहार का कारण बनती है। आवश्यकता प्रेरणा के लिए आधार का कार्य करती है जो किसी व्यक्ति में एक प्रकार की मानसिक भावना करती है जिसे कुछ आवश्यकता होती है। किसी चीज की कमी व्यक्ति के मन में तनाव पैदा कर देती है। व्यक्ति अपने आप को एक ऐसे व्यवहार में उलझाकर इसे दूर करने की कोशिश करता है जिसके माध्यम से वह अपनी आवश्यकताओं को पूरा करता है। यह लक्ष्य-निर्देशित व्यवहार होता है और यह लक्ष्य पूर्ति की ओर जाता है और व्यक्ति अपनी आवश्यकताओं को पूरा करने में सफल होता है और इस तरह अनुकूल वातावरण में अपने तनाव पर काबू पाता है। व्यवहार समाप्त होने पर तनाव भी खत्म हो जाता है। हालांकि, एक की संतुष्टि एक और जरूरत की भावना के लिए नेतृत्व, या तो कुछ समय या अलग जरूरत और लक्ष्य निर्देशित व्यवहार के बाद एक ही जरूरत पर चला जाता है। इस प्रकार, लक्ष्य निर्देशित व्यवहार एक सतत प्रक्रिया है।

हालांकि, अगर कुछ कारणों से आवश्यकता संतोषजनक नहीं है, तो व्यक्ति निराशा महसूस कर सकता है जिसे आवश्यकताओं की पूर्ति के कारण तनाव के संचय के रूप में परिभाषित किया जा सकता है। इस स्थिति में व्यक्ति अपनी आवश्यकताओं की पूर्ति हेतु कारकों को समाप्त करने के लिए अपने व्यवहार में बदलाव करने की कोशिश करेगा। उदाहरणस्वरूप, अधिक बल लगाने हेतु संतुष्टि की आवश्यकता होती है।



## 5.3 यात्रा प्रेरणा

यात्रा प्रेरणा शोध का इतिहास 1972 से पहले प्लॉग द्वारा किए गए अध्ययन से शुरू होता है, इसके बाद 1977 में डैन द्वारा, 1979 में क्रॉम्पटन और 1980, 1982 में इसोअहोला द्वारा। सभी उपर्युक्त सिद्धांतों में पर्यटकों की विभिन्न श्रेणियों का सुझाव दिया गया है, तथापि केवल एक विचार जो सबके मन में चलता है कि पर्यटक मौज-मस्ती, अधिगम, सामाजिक या धार्मिक उद्देश्यों के लिए यात्रा करते हैं।

पियरस, मॉरिसन और रूटलेज 1998 में उल्लेखित पर्यटक प्रेरणा को "जैविक और सांस्कृतिक बलों के वैश्विक एकीकृत नेटवर्क के रूप में परिभाषित किया गया है जो यात्रा चयन, व्यवहार और अनुभव को मूल्य और दिशा प्रदान करता है।"

पर्यटन सामाजिक, आर्थिक और मनोवैज्ञानिक विशेषताओं में परिवर्तन का आकलन करने का एक संभावित उपकरण है, जब लोग किसी स्थान को छोड़कर अपने निवास स्थान पर लौटते हैं। व्यवसायियों के दृष्टिकोण से, पर्यटन कुछ आवश्यक-आधारित कार्यों/कर्मशक्ति (ड्राइव) की प्रतिक्रिया है।

इस उद्योग के नियमित विस्तार के साथ, यात्रा करने के लिए पर्यटकों की प्रेरणा पर महत्वपूर्ण प्रभाव वाले कारकों का आकलन करने की आवश्यकता ने जन्म लिया। इन कारकों को समझना और उनका आकलन करना, सेवाप्रदाताओं को पर्यटकों हेतु उचित पैकेज विकसित करने में मदद करता है।

### 5.3.1 पर्यटन हेतु प्रेरणा सिद्धांत का प्रयोग

#### क) मैसलो का आवश्यकता पदानुक्रम प्रेरणा का सिद्धांत:

प्रेरणा प्रक्रिया की प्रकृति का वर्णन करने हेतु उपलब्ध सिद्धांतों की एक श्रेणी है। लेकिन इसकी जटिल प्रकृति के कारण, एक सिद्धांत का उपयोग यह बताने के लिए नहीं किया जा सकता है कि लोगों को वास्तव में क्या प्रेरित करता है और क्या उनकी आवश्यकता निर्देशित व्यवहार को सक्रिय करता है।

इसके बावजूद भी, मासलो के आवश्यकता पदानुक्रम को प्रेरणा प्रक्रिया के सबसे निकटतम माना जाता है।

मासलो की प्रेरणा के आवश्यकता पदानुक्रम सिद्धांत की विशेषताएं:

- इस सिद्धांत की एक विशेषता इस तथ्य में निहित है कि किसी व्यक्ति की आवश्यकताएं एक पदानुक्रमित क्रम में चलती हैं, यानी नीचे से ऊपर की ओर।
- एक व्यक्ति पहली संतुष्टि प्राप्ति के बाद ही निचले स्तर की आवश्यकता से ऊपरी स्तर पर जा सकता है।
- एक बार आवश्यकता का स्तर पूरा होने पर, व्यक्ति अपने आगे प्रेरित होने की क्षमता खो देता है

मासलो का सिद्धांत पांच बुनियादी आवश्यकताओं के पदानुक्रम पर आधारित है:

- मूलभूत शारीरिक आवश्यकताएँ : वे आवश्यकताएं जो सबसे बुनियादी होती हैं, इस श्रेणी का गठन करती हैं। उदाहरणस्वरूप, भूख, नींद, प्यास आदि। इस अवधारणा को पर्यटन उद्योग पर भी लागू किया जा सकता है। यात्रा करते समय एक पर्यटक उचित

## पर्यटन की अवधारणा एवं प्रभाव

आवास, पीने योग्य पानी और अच्छी गुणवत्ता का भोजन देने वाले रेस्तरां की उपलब्धता सुनिश्चित करता है।

- बचाव/सुरक्षा आवश्यकताएँ : ये आवश्यकताएँ व्यक्ति को शारीरिक और भावनात्मक नुकसान से बचाती हैं। उदाहरणस्वरूप नौकरी की सुरक्षा, आय की स्थिरता आदि। पर्यटन उद्योग के मामले में, गंतव्य केवल पर्यटकों को तभी आकर्षित कर सकते हैं यदि वे पर्याप्त सुरक्षा और परेशानी-मुक्त अवकाश अनुभव प्रदान करते हैं। इस प्रकार, एक पर्यटक गंतव्य के मामले में बचाव और सुरक्षा तभी सुनिश्चित की जा सकती है जब:
- किसी भी आपात स्थिति (प्राकृतिक आपदा, आदि) में यात्रियों को सहायता प्रदान करना और यात्रियों का प्रत्यावर्तन सुनिश्चित करना।
- सही सूचना और समय पर सूचना का प्रसार करना।
- संबद्धता/बिलांगिंग (संबंधित) आवश्यकताएं: तीसरी आवश्यकता लोगों में अपनेपन की भावना जाग्रत करने के लिए लोगों के साथ संबंध निरूपित करने/संबंध बनाने की इच्छा से संबंधित है। पर्यटकों के लिए अन्य पर्यटकों से परिचित होने और यात्रा के अनुभव का आनंद लेने के लिए यह आवश्यक है।
- सम्मान (इस्टीम) आवश्यकताएँ: संबद्धता और संबंधित आवश्यकताओं की पूर्ति के बाद, चौथी आवश्यकता पैदा होती है, वह है सम्मान (इस्टीम)। इसमें आत्म-सम्मान, पहचान और आदर-सत्कार (अटेंशन) शामिल हैं। यह तथ्य पर्यटन उद्योग में बहुत स्पष्ट है क्योंकि यह पर्यटक समुदाय में दोस्तों और परिवार के बीच डींगे हॉकने के लिए और समाज में उच्च स्थिति हासिल करने का एक बड़ा हिस्सा है।
- आत्म-बोध आवश्यकताएँ: आवश्यकताओं की सूची में यह अंतिम आवश्यकता है। इसमें विकास और आत्म-पूर्ति सम्मिलित है। पर्यटन के संदर्भ में, यात्रा के दौरान यात्रियों को हाइकिंग, ट्रेकिंग और यहाँ तक कि स्कूबा डाइविंग, कैविंग आदि जैसी विशिष्ट कौशल में सुधार करते हुए देखा जा सकता है, जिसके परिणामस्वरूप सहनशक्ति में वृद्धि होती है, जोखिम लेने की क्षमता में सुधार के साथ-साथ कई अन्य योग्यताओं में सुधार होता है।



## ख) प्रत्याशा सिद्धांत:

प्रेरणा के प्रत्याशा सिद्धांत को 1964 में येल स्कूल ऑफ मैनेजमेंट के विक्टर वूमर ने स्थापित किया था। सरल शब्दों में इस सिद्धांत का अर्थ है कि कोई व्यक्ति कितना प्रतिफल चाहता है। यह इस विश्वास पर आधारित है कि अधिक प्रयास बेहतर प्रदर्शन करने के लिए मुख्य भूमिका निभाएंगे। वूमर ने उसी का वर्णन करने हेतु प्रभावित करने वाली वस्तुओं (वैरिएबल) प्रत्याशा, यंत्रों (इंस्ट्रूमेंटलिटी) और संयुजता (वैलेंस) का प्रयोग किया। यह प्रेरक संबंध सूत्र के रूप में व्यक्त किया गया है:

$$M = V \times E \times I$$

यहाँ,

M = मोटिवेशन (प्रेरणा)

V = वैलेंस (संयुजता)

E = एक्सपेक्टेंसी (प्रत्याशा)

I = इंस्ट्रूमेंटलिटी (यंत्र)

- प्रत्याशा: यह एक व्यक्ति की धारणा है कि उसके प्रयास के परिणामस्वरूप प्रदर्शन का एक निश्चित स्तर किस हद तक होगा। यदि प्रत्याशा अधिक है, तो लोग मानते हैं कि वे जितना कठिन प्रयास करेंगे, उनका प्रदर्शन उतना ही बेहतर होगा।
- यंत्र: यह उस स्तर से संबंधित है जिससे एक निश्चित स्तर पर प्रदर्शन के परिणामस्वरूप परिणाम प्राप्त होंगे। उच्च साधन की स्थिति में लोग अक्सर मानते हैं कि अच्छे स्तर के प्रदर्शन से निश्चित परिणामों की प्राप्ति होती है (जो वांछनीय हो सकता है/ नहीं भी हो सकता है।)
- संयुजता: यह प्रक्रिया का अंतिम चरण है और उपलब्ध परिणामों में से प्रत्येक की वांछनीयता के लिए निर्देश देता है। इस चरण में, वे अपने प्रदर्शन से होने वाले (उच्चतर) परिणामों की इच्छा रखते हैं।

## ग) पुश एंड पुल कारक पर डैन का सिद्धांत

डैन ने इस सिद्धांत को सामाजिक-मनोवैज्ञानिक प्रेरणा के दो अलग-अलग स्तरों के माध्यम से स्पष्ट रूप से समझाया है। पहला स्तर, यानी पुश कारक वे उद्देश्य होते हैं जो लोगों को घर से दूर ले जाते हैं। उदाहरणस्वरूप कुछ नया करने और शिक्षा ग्रहण करने हेतु आदि।

दूसरा स्तर पुल कारक हैं जो एक गंतव्य की ओर पर्यटकों को आकर्षित करने वाले उद्देश्य होते हैं।

कारकों के स्तरों को विस्तार से वर्णित किया गया है:

## ● पुश कारक

जैसा कि ऊपर वर्णित है, पुश कारक आंतरिक या आंतरिक इच्छाएँ या आवश्यकताएँ होती हैं जो लोगों को यात्रा करने का आग्रह करती हैं। पुश कारक प्रकृति में सामाजिक-मनोवैज्ञानिक होते हैं क्योंकि वे व्यक्तियों के भीतर से उठते हैं और आराम की इच्छा, आराम, मनोरंजन, परिवार और दोस्तों के साथ समय बिताने या यहाँ तक कि सप्ताहांत में घूमने जाना जैसे कारकों से जुड़े होते हैं जो पुश कारकों के सभी उदाहरण हैं। मनोवैज्ञानिक और शारीरिक असंतुलन विशेष रूप से लोगों को प्रेरित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

● **पुल कारक:**

दूसरी ओर, पुश कारक एक गंतव्य के आकर्षण पर आधारित होते हैं, विशेषकर सुविधाओं और आराम, जो इसे पर्यटकों को प्रस्तुत करना पड़ता है, उदाहरणस्वरूप उपयुक्त आवास, रेस्तरां, मनोरंजन सुविधाएं, आदि इस तथ्य के बावजूद कि पुल कारक बड़े पैमाने पर बाहरी रूप से उत्तेजित होते हैं और गंतव्य विशिष्ट होते हैं लेकिन वे पुश कारकों को उत्तेजित करने में सहायता करते हैं।

कुल मिलाकर, पुश और पुल दोनों कारक श्रेष्ठ यात्रा का निर्णय और अनुभव के लिए समान होते हैं।

पुश कारक	पुल कारक
<ul style="list-style-type: none"><li>• सुरक्षित</li><li>• स्व खोज</li><li>• फुर्सत का समय</li><li>• एड्रेनालाइन भीड</li><li>• परिवार और दोस्तों के साथ समय बिताना</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• प्राकृतिक सुंदरता</li><li>• सांस्कृतिक आकर्षण</li><li>• आवास</li><li>• एफ एंड बी सेवाएँ</li><li>• मनोरंजन की सुविधाएँ</li></ul>

**बोध प्रश्न 2**

1) यात्रा प्रेरणा में पुश और पुल कारक क्या होते हैं?

.....

.....

.....

.....

.....

2) प्रेरणा के प्रत्याशा सिद्धांत से क्या आशय है?

.....

.....

.....

.....

.....

घ) ग्रे का यात्रा प्रेरणा सिद्धांत

ग्रे के यात्रा प्रेरणा सिद्धांत में यात्रा के लिए दो मुख्य उद्देश्य हैं: वेंडरलस्ट और सनलस्ट।

● **वेंडरलस्ट**

वेंडरलस्ट एक मजबूत इच्छा या यात्रा करने का आग्रह है। यह मूल रूप से व्यक्ति के भीतर से उत्पन्न होने वाला एक संप्रत्यय लक्षण है और इसे सामाजिक-मनोवैज्ञानिक

असंतुलन से प्रेरित किया जा सकता है। वेंडरलस्ट की अजीब विशेषताओं में से एक अनदेखा स्थानों का पता लगाने की इच्छा है, एक परिचित वातावरण से एक अपरिचित वातावरण में जाने के लिए। यहाँ पर जिज्ञासा भी महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है।

- सनलस्ट

सनलस्ट विशेष सुख-सुविधाओं हेतु यात्रा से संबंधित है जो पर्यटक के निवास स्थान पर उपलब्ध नहीं है। उदाहरणस्वरूप मनोरंजन और आराम की सुविधाएँ, खरीदारी, जुआँ खेलने का स्थान, सांस्कृतिक या ऐतिहासिक रुचि और कई अन्य। सनलस्ट में साहसिक गतिविधियों जैसे ट्रेकिंग, राफ्टिंग, पर्वतारोहण आदि के लिए यात्रा भी सम्मिलित है। इस यात्रा की अवधि वेंडरलस्ट की तुलना में लंबी है।

### ड) कोहेन के अनुसार पर्यटक सिद्धांत के प्रकार

पर्यटन के समाजशास्त्री कोहेन ने अपने सिद्धांत में पर्यटकों को उनके यात्रा व्यवहारों के आधार पर वर्गीकृत किया है और जिसके आधार पर वे परिचित और नवीनता की आकांक्षा करते हैं।

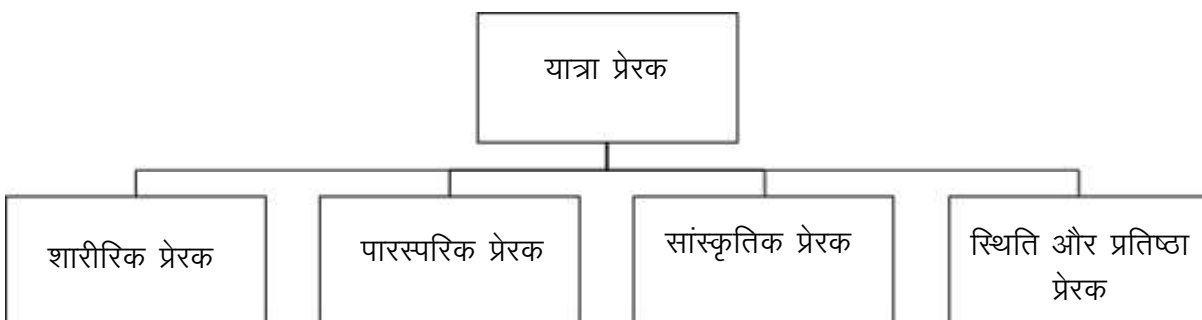
निम्न तालिका पर्यटकों के पहचाने गए प्रकारों की विशेषताओं का वर्णन करती है।

प्रकार	परिचित	नवीनता	अन्य
पर्यटक	सबसे कम	उच्चतम	अत्यधिक साहसी, बातचीत करता रहता है और स्थानीय समुदाय के साथ रहता है
अन्वेषक	कम	उच्चतर	एकल यात्रा पसंद करते हैं, अनुकूल आवास और परिवहन का भरोसेमंद साधन
व्यक्तिगत जन पर्यटक	उच्चतर	कम	अकेले यात्रा, एक निश्चित कार्यक्रम या यात्रा कार्यक्रम का पालन करता है (कुछ हद तक)
बड़े पैमाने पर संगठित पर्यटक	उच्चतम	सबसे कम	एक निर्देशित दौरे और एक निश्चित यात्रा कार्यक्रम

### च) मैकइंटोश एवं गोल्डनेर द्वारा यात्रा प्रेरणा का वर्गीकरण

मैकइंटोश एवं गोल्डनेर (1984) अपने सिद्धांत में यात्रा प्रेरणा पर सभी पूर्व अध्ययनों का सारांश दिया है।

उन्होंने विस्तारपूर्वक पर्यटक समूहों को चार श्रेणियों में वर्गीकृत किया है:



- **शारीरिक प्रेरक** : शारीरिक प्रेरक स्वास्थ्य और कल्याण के साथ संबंध है। इसमें चढ़ाई, लंबी पैदल यात्रा, तैराकी, उपचार, योग शिविरों में भाग लेने आदि जैसी आराम, खेल और मनोरंजक गतिविधियां शामिल हैं। संक्षेप में, वे सीधे किसी के स्वास्थ्य से संबंधित हैं।
- **पारस्परिक प्रेरक** : मनुष्य जटिल सामाजिक प्राणी हैं जो भाषा या संचार के अन्य साधनों के माध्यम से विचारों, बातों और मूल्यों का आदान-प्रदान करने की क्षमता रखते हैं। इस प्रकार, पारस्परिक प्रेरकों में मित्रों और रिश्तेदारों से मिलने, परिवार के साथ समय बिताना आदि शामिल हैं।
- **सांस्कृतिक प्रेरक** : किसी अन्य समुदाय या समाज के विचारों, रीति-रिवाजों या सामाजिक व्यवहार का पता लगाने की प्रबल इच्छा इस श्रेणी में आती है। उदाहरण के लिए, पर्यटक स्थानीय समुदाय के साथ बातचीत करते हैं और अपने नृत्य रूपों, लोककथाओं, इतिहास आदि के बारे में सीखते हैं।
- **पद और प्रतिष्ठा प्रेरक** : प्रसिद्धि, मान्यता, साथियों और समाज के बीच सम्मान, आत्म पूर्ति, अहंकार वृद्धि, व्यक्तिगत विकास और शिक्षा को जारी रखने की इच्छा इस श्रेणी में आती है। इसमें व्यापार या व्यावसायिक उद्देश्यों के लिए यात्रा भी शामिल है।

#### छ) आइसो-अहोला का प्रेरणा सिद्धांत

आइसो-अहोला का सिद्धांत बताता है कि (अंतर्निहित पुरस्कार) और बचना (नियमित / परिचित वातावरण से) लोगों को यात्रा करने के लिए प्रेरित करता है। आइएसओ-अहोला ने सुझाव दिया कि पर्यटक अति-उत्तेजना (मानसिक या शारीरिक थकान) और बहुत कम उत्तेजना (ऊब) जैसी चरम स्थितियों से दूर रहते हैं और आंतरिक पुरस्कारों की तलाश करते हैं और सांसारिक दिनचर्या से दूर हो रहे हैं।

आइसोअहोला (1983) का यह कथन है कि, 'मनोरंजक यात्रा दो ताकतों के निरंतर परस्पर क्रिया की एक प्रक्रिया है: किसी के दैनिक वातावरण से बचने और नवीनता तथा दूसरे मनोवैज्ञानिक पुरस्कारों की तलाश करने के लिए'। इन दोनों घटकों में पारस्परिक और व्यक्तिगत तत्व होते हैं। वे पर्यटकों के लिए एक पुल फैक्टर के रूप में भी काम करते हैं जिसका अर्थ है कि वे निवास स्थान से सामान्य स्थान से दूर हैं।

सिद्धांत से यह भी पता चलता है कि लोग, एक समय में, संतुष्टि के वांछित स्तर को प्राप्त करने के लिए दूसरे समुदाय के साथ बातचीत करते हैं। इसमें खुद को दूसरों या उन लोगों से काटना भी शामिल है जिन्हें वे पहले से जानते हैं।

सिद्धांत की समझ दो प्रमुख अवधारणाओं को विकसित किया है :

**बचना** : जिसका अर्थ है रोजमर्रा की जिंदगी की नीरस दिनचर्या से दूर होजाना।

**तलाश** : दूसरों से या एकल यात्रा के माध्यम से सहज मनोवैज्ञानिक और शारीरिक पुरस्कार प्राप्त करने की इच्छा।

#### ज) एससी प्लॉग का मनोवैज्ञानिक मॉडल

प्लॉग के साइकोग्राफिक मॉडल में, पर्यटकों को एक निरंतरता के साथ व्यक्तित्व लक्षणों के आधार पर अलग किया जाता है, जिसमें एक छोर पर एलोसेंट्रिक्स और दूसरे पर मनोकेंद्रित होते हैं। बीच में मध्य केंद्रित निहित है। इन तीन श्रेणियों के अतिरिक्त पर्यटक किसी भी चरम श्रेणी में पूरी तरह से शामिल हुए बिना निकटवर्ती

—एलोसेंट्रिक्स या मनोकेंद्रित में शामिल हो सकते हैं। पॉल्ग मॉडल पर्यटन बाजार में अपनी मान्यता के कारण एक गंतव्य में रोजमर्रा के विकास का वर्णन करने की एक विशेषता बनाता है जो इस प्रकार है :

- एलोसेंट्रिक्स एक नए पर्यटन स्थल की खोज करने वाले पहले व्यक्ति होते हैं, और वे किसी बात का पता लगाते हैं और फिर अपनी खोज के आधार पर बिरादरी को मौखिक रूप से गंतव्य की सलाह देते हैं (या सोशल मीडिया)।
- एलोसेंट्रिक्स के निकट वाले सबसे पहले अपने नेतृत्व का पालन करेंगे।
- लगभग एलोसेंट्रिक्स के बाद, संभावित पर्यटकों का अगला सेट मिड-सेंट्रिक्स है, जो ऐसे समय में यात्रा करते हैं जब गंतव्य को लोकप्रिय बनाना शुरू कर दिया जाता है और एक बड़े पैमाने पर पर्यटक गंतव्य बनने की राह पर है।
- इस समय तक, एलोसेंट्रिक्स ने गंतव्य के लिए कुछ हद तक एक घृणा विकसित की है, क्योंकि इसने अपनी नवीनता और विशिष्टता खो दी है। लेकिन कुछ निकट-एलोसेंट्रिक गंतव्य का दौरा कर सकते हैं।
- गंतव्य पर आने वाले पर्यटकों का अगला समूह निकट-मनोकेंद्रित होगा, जो अपने स्वभाव से, लोकप्रिय स्थानों या उन स्थानों की यात्रा करने के लिए तैयार होते हैं जिन्हें उन्होंने पहले सुना है या जहाँ जा चुके हैं।
- साइकोसेंट्रिक्स गंतव्य की यात्रा करने के लिए अंतिम समूह होगा, जो अब एक जन पर्यटन स्थल बन गया है। मनोकेंद्रित सुरक्षित यात्री हैं, जो उपयुक्त बुनियादी सुविधाओं, आवास, खाद्य और पेय सेवाओं, मनोरंजन सुविधाओं आदि के साथ गंतव्य की यात्रा करना चाहते हैं।
- धीरे-धीरे, जैसे-जैसे गंतव्य की लोकप्रियता में गिरावट आती है, इस क्षेत्र में आने वाले पर्यटकों की संख्या में भी गिरावट आती है, जिसके परिणामस्वरूप गंतव्य अर्थव्यवस्था में बाधा आती है और अंत में इसका नाश हो जाता है।

पर्यटक प्रकारों की कुछ विशेषताएं इस प्रकार हैं :

#### i) एलोसेंट्रिक्स

- वे लोग जिनके पास छुट्टी होती है वे खेल में विशाल विविधता चाहते हैं और यात्रा करना चाहते हैं। ये व्यक्ति निवर्तमान और व्यवहार में आत्मविश्वासी होते हैं।
- एक एलोसेंट्रिक व्यक्ति दूसरों को इस लक्ष्य को हासिल करने से पहले नए और असामान्य क्षेत्रों का पता लगाना पसंद करता है।
- विदेशों या एक तरह की संस्कृतियों से मनुष्यों से मिलने का अनुभव।
- ये उपयुक्त लॉज और भोजन पसंद करते हैं, हालांकि जरूरी नहीं कि उनके लिए समकालीन या श्रृंखला-प्रकार के सराय हों।
- वे एक संरचित यात्रा कार्यक्रम के लिए प्रतिबद्ध नहीं होते हैं। वे अपनी यात्रा योजना खुद बनाते हैं।

#### ii) मनोकेंद्रित

- इस श्रेणी में आने वाला यात्री आमतौर पर गैर-साहसी होता है।

## पर्यटन की अवधारणा एवं प्रभाव

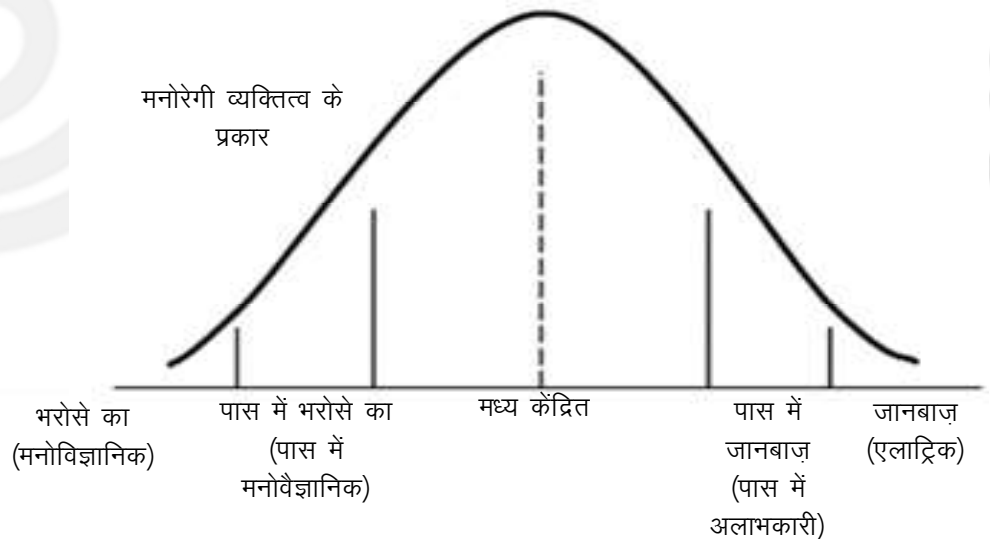
- वे परिचित यात्रा स्थानों पर वापस जाने का विकल्प चुनते हैं जिसमें वे शिथिल हो सकते हैं और जानते हैं कि किस प्रकार के भोजन और समय बिताना है ।
- ऐसे यात्री स्थानों पर झाड़व करने, मानक होटलों में रहने और रेस्तरां आदि में खाने का विकल्प चुनते हैं।

### iii) मध्य केंद्रित

- पर्यटकों की इस श्रेणी में उन लोगों को शामिल किया गया है जो उपरोक्त बताए गए प्रकारों में नहीं आते हैं। दूसरे शब्दों में, वे एलोसेंट्रिक और मनोकेंद्रित नहीं होते हैं।
- पर्यटकों के ऐसे रूपों को प्लॉग के साइकोग्राफिक मॉडल में निरंतरता के बीच में रखा जाता है
- उनके पास व्यक्तित्व आधारित साइकोग्राफिक प्रवृत्तियों दोनों का संतुलित मिश्रण होता है।
- वे न तो 'साइकोसेंट्रिक' के आजमाए गए और राह पर चलते हैं और न ही 'एलोसेंट्रिक' के विविधता-मांग मार्ग को अपनाते हैं .

### iv) एलोसेंट्रिक और मनोकेंद्रित के पास

- इसके अतिरिक्त जिनके पास छुट्टी होती है वे लोग एलोसेंट्रिक और मनोकेंद्रित के पास जा सकते हैं और वह भी किसी और गहन प्रकार के मॉडल को छोड़कर। .
- एक अवकाश स्थल के बारे में एलोसेंट्रिक और एलोसेंट्रिक जैसों द्वारा पता लगाये जाने के बाद लोगों की पहली बड़ी प्राथमिकता वह जगह होती जबकि मनोकेंद्रित उस स्थान पर जाना चाहेंगे जहाँ वे पहले जा चुके हैं।



प्लॉग (2011)

### मॉडल का उपयोग

- प्लॉग मॉडल अपनी लोकप्रियता के कारण किसी गंतव्य के मानक विकास का वर्णन करने पर केंद्रित है। जैसा कि किसी क्षेत्र अतिरिक्त भीड़ और औद्योगिकीकरण हो जाता है, यह विशिष्ट अनुभव और विकल्पों के साथ एक विशेष लक्ष्य बाजार में अपील करता है। हालांकि, प्लॉग ने यह भी कहा कि इस तरह की शैलियों को गंतव्य पर योजनाकारों, हितधारकों और पसंद निर्माताओं के हस्तक्षेप के माध्यम से उत्तेजित या



बदला जा सकता है। उदाहरण के लिए, रुचियों या बुनियादी ढांचे में सुधार के नए बिंदु अतिरिक्त रूप से एक क्षेत्र में नएपन की भावना जोड़ सकते हैं, इसे यात्रा के बाजार में स्थान दे सकते हैं।

- पर्यटन विकास योजनाओं के घटकों और लेआउट के भीतर अलोसेंट्रिज्म-साइकोसेंट्रिज्म के विचार को प्रभावी ढंग से नियोजित किया गया है।
- इस मॉडल का इस्तेमाल पर्यटन प्रचार और संचार रणनीतियों के आधार के रूप में भी किया गया है।
- अंत में, इसका उपयोग विभिन्न गंतव्यों के लिए विपणन अभियानों को विकसित करने के लिए एक वैचारिक आधार के रूप में किया गया है।

## 5.4 सारांश

अध्याय प्रेरणा और प्रेरणा प्रक्रिया की अंतर्निहित विशेषताओं के बारे में चर्चा करता है। इसके साथ, यह प्लॉग, डन्न, आइसो-अहोला जैसे दूसरे लेखकों द्वारा प्रतिपादित यात्रा प्रेरणा से संबंधित विभिन्न सिद्धांतों की समीक्षा करता है। मनुष्य जटिल प्राणी हैं और उनकी आवश्यकताएं और आकांक्षाएं एक-दूसरे से भिन्न होती हैं। इसलिए, एक विशेष सिद्धांत उनके व्यवहार विश्लेषण को पर्याप्त नहीं कर सका। इसके अलावा पर्यटक द्वारा यात्रा करने का उद्देश्य दोस्तों और परिवार से मिलना, कौशल विकास, शिक्षा अर्जन या सिर्फ सांसारिक दिनचर्या से दूर जाना है। इस प्रकार, हमें मॉडलों का उपयोग करने के उनके फायदों के बारे में भी जानकारी मिली और हमने यह भी सीखा कि वे पर्यटन नीतियां तैयार करने के लिए वे किस प्रकार से फायदेमंद हो सकते हैं।

## 5.5 शब्दावली

- संचार** : सूचना के आदान-प्रदान की प्रक्रिया (मौखिक या गैर-मौखिक)।
- ड्राइव** : संतुष्टि के लिए एक बुनियादी दबाव, आमतौर पर कुछ शारीरिक में निहित है तनाव, कमी, या असंतुलन।
- लक्ष्य** : किसी व्यक्ति की महत्वाकांक्षा या पुरुषार्थ का विषय एक उद्देश्य या वांछित परिणाम।
- लंबी पैदल यात्रा** : एक बाह्य गतिविधि जिसमें प्राकृतिक वातावरण में घूमना शामिल है, अक्सर में पहाड़ों और अन्य इलाकों में।
- अभिप्रेरणा** : अभिप्रेरणा इच्छा या घृणा का अनुभव है।
- मकसद** : मन की वह आंतरिक स्थिति जो हमारे व्यवहार को सक्रिय और निर्देशित करती है।
- जरूरत** : एक प्रेरित बल है कि अपनी संतुष्टि के लिए कार्रवाई के लिए मजबूर करता है।
- ट्रेकिंग** : ट्रेकिंग में आमतौर पर कई दिनों तक जंगल में एक लंबी मजबूत पैदल यात्रा (वृद्धि) शामिल है और वह भी गैर-निर्दिष्ट रास्तों पर।
- स्कूबा डाइविंग** : स्कूबा डाइविंग पानी के नीचे डाइविंग का एक तरीका है, जहां गोताखोर पानी के भीतर तैरने के लिए श्वास उपकरण (स्कूबा) का उपयोग करता है।

पर्यटन की अवधारणा एवं प्रभाव

**हितधारक :** कोई भी समूह या व्यक्ति जो प्रभावित कर सकता है या उसके द्वारा संगठन के उद्देश्य को प्रभावित किया जा सकता है

**पर्यटन :** अपने सामान्य निवास वातावरण से दूर के स्थानों पर जाने और ठहरने वाले लोगों की गतिविधियाँ वह भी 24 घंटे से कम समय की नहीं और एक वर्ष से अधिक समय की नहीं जिसका प्रयोजन अवकाश, व्यवसाय और मनोरंजन हो। .

**पर्यटक :** एक अस्थायी आगंतुक, जो अपने गंतव्य से दूर रात भर रहने का इच्छुक हो और वह भी अवकाश, व्यवसाय और मनोरंजन के प्रयोजन से।

---

## 5.6 बोध प्रश्नों के उत्तर

---

### बोध प्रश्न 1

- 1) कृपया उपभाग 5.2.2 को देखें
- 2) उपभाग 5.2.1.1 को देखें

### बोध प्रश्न 2

- 1) उपभाग 5.3.1.1 को देखें
- 2) उपभाग 5.3.1ख को देखें

---

## 5.7 अभ्यास के लिए प्रश्न

---

- 1) प्रेरणा के अर्थ और उसके चरणों की व्याख्या करें।
- 2) मास्लो की आवश्यकता पदानुक्रम की प्रेरणा के मुख्य बिंदुओं पर प्रकाश डालें।
- 3) एलोसेंट्रिक (आबंटन) की विशेषताओं की व्याख्या करें।
- 4) एस.सी. प्लॉग के मनोवैज्ञानिक मॉडल की व्याख्या करें।
- 5) प्रत्याशा सिद्धांत की व्याख्या कीजिए।

---

## इकाई 6 पर्यटन तंत्र: घटक, तत्व एवं मॉडल

---

### इकाई की रूपरेखा

- 6.0 उद्देश्य
- 6.1 प्रस्तावना
- 6.2 तंत्र (System)
- 6.3 एक तंत्र के रूप में पर्यटन
  - 6.3.1 पर्यटन तंत्र के घटक
  - 6.3.2 लीपर का पर्यटन तंत्र मॉडल
  - 6.3.3 मिल एवं मॉरीसन का उपभोक्ता व्यवहार मॉडल
  - 6.3.4 यात्रा-क्रय व्यवहार हेतु मैथीसन एवं वॉल का मॉडल
- 6.4 सारांश
- 6.5 शब्दावली
- 6.6 बोध प्रश्नों के उत्तर
- 6.7 अभ्यास के लिए प्रश्न

---

### 6.0 उद्देश्य

---

इस इकाई के अध्ययन के पश्चात, आपको इस योग्य होना चाहिए कि:

- पर्यटन तंत्र के विभिन्न घटकों को समझ सकें;
- पर्यटन तंत्र के अलग-अलग मॉडलों का वर्णन कर सकें; तथा
- पर्यटन के तमाम स्वरूपों पर इन मॉडलों को लागू कर सकें।

---

### 6.1 प्रस्तावना

---

यात्रा और भ्रमण मनुष्य की सबसे पुरातन गतिविधियों में से एक है। पूर्व ऐतिहासिक काल में मनुष्य अपने भोजन और आश्रय की तलाश में भ्रमण किया करता था। हालांकि समय व्यतीत होने के साथ भ्रमण, अवकाश के दौरान की जाने वाली एक गतिविधि होता गया, जिसे मोटे तौर पर उबाऊ दिनचर्या से बचने के लिए किया जाता है। औद्योगिक क्रांति के दौरान सवेतन छुट्टियों की अवधारणा ने अवकाश के समय भ्रमण और सप्ताहांत छोटे भ्रमण स्थलों को लोकप्रिय बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई जिसने आगे व्यापक पर्यटन स्थलों के विकास का मार्ग प्रशस्त किया। लेकिन फिर समय के साथ इस समूह पर्यटन (Mass tourism) का पर्यटन स्थलों पर नुकसानदायक प्रभाव पड़ा जिसने प्रदूषण, अतिशय भीड़ जैसे कारकों को जन्म दिया जिसने आगे चलकर पर्यटन के वैकल्पिक स्वरूपों के आविर्भाव की पटकथा लिखी जैसे कि संधारणीय पर्यटन (Sustainable tourism), हरित पर्यटन (Green tourism), विरासत पर्यटन (Heritage tourism), पारिस्थितिकी पर्यटन (Eco tourism)। पर्यटन के इन नए स्वरूपों ने न सिर्फ पर्यटन के नए अवसरों को जन्म दिया बल्कि इसने पर्यटन स्थलों को कम (लगभग नगण्य) नुकसान पहुंचाने की दिशा में मार्ग सुझाए। इस स्थिति ने पर्यटन के सभी हितग्राहियों (Stakeholders) जैसे कि पर्यटकों, सरकार, स्थानीय समुदाय, व्यवसाय इत्यादि के लिए लाभदायक परिस्थिति प्रदान की। इन

सबके बावजूद देखा जाए तो किसी भी उद्योग या गतिविधि के विकास के लिए एक सुगठित और सुनियोजित उपागम की जरूरत होती है। इस प्रकार उपरोक्त कारकों ने पर्यटन तंत्र के सिद्धांतों के विकास हेतु मार्ग प्रशस्त किया जिससे इस परिघटना के अंतःस्तरों तक जाया जा सके विशेष रूप से किसी पर्यटन स्थल की आकर्षित करने या आकृष्ट करने की क्षमता, ऐसे प्रयोजनीय कारक या जो लोगों को यात्राएं करने के लिए अभिप्रेरित करें जैसे कारकों पर विचार किया जा सके और अंततः इस पर विचार किया जा सके कि दो यात्राओं के बीच पर्यटक क्या करता है। हम लोग इस अवधारणा से इससे संबंधित सिद्धांतों को इस इकाई में पढ़ेंगे।

---

## 6.2 तंत्र

---

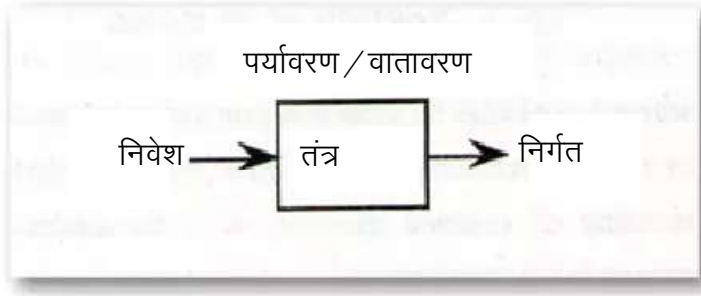
मेरिअम-वेबस्टर शब्दकोष के अनुसार तंत्र को, “एक एकीकृत संपूर्ण की रचना करने वाले नियमित तौर पर परस्पर प्रभावित करने वाले या परस्पर निर्भर युक्तियों के समूह” की तरह परिभाषित किया जा सकता है।

तंत्रों के उपागम की व्याख्या करने के लिए एक प्रवर्तक सिद्धांत प्रमुख जीवविज्ञानी लुडविग वॉन बर्टालैफी द्वारा दिया गया है। उन्होंने उल्लिखित किया था कि सभी तंत्र बंद होते हैं अर्थात् वे बाहरी वातावरण के साथ कोई अंतर्क्रिया नहीं करते।

उपरोक्त सिद्धांत की सत्यता से अवगत होने के बावजूद वे यह भी विश्वास करते थे कि यह व्यावहारिक रूप से असंभव है। उदाहरण के लिए, एक मनुष्य अपने पर्यावरण से अलग होकर (जैसे कि वायुमण्डल जो उसे ऑक्सीजन प्रदान करता है) जीवित ही नहीं रह सकता।

इस तरह से उन्होंने यह घोषित किया कि जीवधारी खुले तंत्र की तरह हैं; वे बाहरी पर्यावरण से या अपने से बाहर अस्तित्ववान तंत्रों से अंतर्क्रिया करते हैं। उन्होंने आगे यह भी जोड़ा कि इस तंत्र में दो तत्व हैं— निवेश (Input) और निर्गम (Output)। निवेश का अर्थ जो बाहर से आ रहा हो और निर्गम का अर्थ जो अंदर से निकलकर जा रहा हो।

तंत्र तमाम भागों से मिलकर बना होता है जो परस्पर संबद्ध और परस्पर संबंधित होते हैं तथा प्रत्येक भाग बाहरी प्रभावों से प्रतिक्रिया करते हुए दूसरे प्रत्येक भाग को अपनी गतिशील प्रकृति से प्रभावित भी करता रहता है। तंत्र के अंदर इसके सभी घटक एक साझे उद्देश्य या साझे लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए कार्य करते हैं। तंत्र के एक भाग में पड़ने वाला कोई भी प्रभाव पूरे तंत्र में महसूस किया जाएगा। इसे मकड़ी के जाले के उदाहरण से समझा जा सकता है। जीवविज्ञानी लुडविग वॉन बर्टालैफी ने ‘सामान्य तंत्र सिद्धांत’ को तत्वों के एक समुच्चय की तरह परिभाषित किया है जो उनके अपने बीच तथा अपने बाहरी पर्यावरण के साथ अंतर्संबद्धता को महसूस करता है। इस तरह से तंत्र, किसी एकीकृत संपूर्ण का निर्माण करने के लिए वस्तुओं या तत्वों या घटकों का एक अंतर्संबंधित संयोजन या उनका एक संग्रह है (हॉल 2008)। इस तरह पर्यटन को भी एक तंत्र के रूप में संदर्भित किया जा सकता है क्योंकि यह भी अपने बाहरी पर्यावरणों जैसे कि सामाजिक, राजनीतिक, तकनीकी और पारिस्थितिकी से प्रतिक्रिया करता है। आकर्षण, परिवहन, ठहरने के स्थान, सुविधाएं जैसे तत्व एक दूसरे से अंतर्क्रिया करते हैं जबकि उसी दौरान ये बाहरी वातावरण से भी अंतर्क्रिया कर रहे होते हैं।



एक तंत्र एवं इसका पर्यावरण (सेडोव्स्की 1999, पृ. 19)

### 6.3 एक तंत्र के रूप में पर्यटन

तंत्र का सिद्धांत एक क्रांतिकारी परिकल्पना साबित हुई है। इस तथ्य को महसूस करते हुए पर्यटन शोधार्थियों ने इसे बड़ी त्वरित गति से अंगीकृत करते हुए पर्यटन पर इसे लागू किया है। इस तरह से तमाम विद्वान अपने अद्वितीय विवेचनाओं के साथ सामने आए हैं। आज तक लीपर, मिल एवं मॉरीसन तथा मैथीसन एवं वॉल के सिद्धांतों को इस क्षेत्र में प्रवर्तक कार्य माना जाता है।

कुल मिलाकर यात्रा उद्योग को जानबूझकर एक ऐसी संरचना के रूप में देखा जाता है जिसमें परिकल्पना और व्यवहार एक दूसरे से अन्तर्गुम्फित होते हैं उन प्रत्येक घटकों को पूर्णता प्रदान करने के लिए जिसे ढांचे के कार्य करने के लिए अनिवार्य माना जाता है।

यात्रा उद्योग ढांचे का गतिशील घटक इसकी उन्नति और आने वाले लाभों हेतु अभिलिखित संभावना है। इसके बावजूद सार्वजनिक आवश्यकताओं के साथ-साथ विश्वव्यापी मौद्रिक स्थिति में ढांचा कार्य करता है। इन सबको लाक्षणिक दृष्टि में नियमित रूप से कथित नहीं माना जाता। किसी उद्देश्य की रचनात्मक क्षमताओं के लिए ये तमाम प्रभेद आवश्यकताओं के रूप में सामने आ सकते हैं।

यात्रा उद्योग के लोग इस उद्योग के गत्यात्मक रूप का मजाक उड़ाते हैं और आश्चर्य करते हैं कि अभिग्राहियों का दृष्टिकोण वहां घूमने आने वाले दर्शकों से कतिपय भिन्न होता है। इस उद्योग में खरीद करने वाले लोग सामान्यतया मेजबान के प्रति लगावपूर्ण नहीं होते और न वे मेजबान के लिए प्राणाधार की तरह ही होते हैं। प्रायः हम लोगों ने हमारे बाजारों में या अन्य सार्वजनिक स्थलों पर यह कहते हुए देखा है कि “बाहरी लोग किसी के साथी नहीं होते” या कि वे लोग असाधारण रूप से मेजबान की उपस्थिति से स्वतंत्र रहते हैं मगर अपने पैसों के प्रति अधिक सावधान रहते हैं।

एक तंत्र के रूप में पर्यटन न सिर्फ होटलों, रेस्टोरेंट या सांस्कृतिक आकर्षणों से बने होते हैं बल्कि तमाम अंतर्ग्रन्थित तत्वों के संयोजन होते हैं और एक परस्पर निर्भर संबंध बनाने के लिए आपस में गुंथे हुए होते हैं।

इसका अर्थ है कि पर्यटन तंत्र को किसी स्थल की धारण क्षमता का आंकलन अवश्य रखना चाहिए जिससे कि उस स्थल के प्रोत्साहन में किसी प्रकार का गलत दावा न किया जा सके। इसलिए तंत्र को इस तरह से प्रबंधित होना चाहिए कि अपेक्षाओं को पूरा करने योग्य रखा जा सके। जिस तरीके से इसे प्रबंधित किया जाएगा वही उद्योग पर पर्यटन के प्रभावों के स्तर को इंगित करेगा। बड़े और व्यापक उद्देश्यों को तीन श्रेणियों आर्थिक, सामाजिक और राजनीतिक में बांटा जा सकता है।

### 6.3.1 पर्यटन तंत्र के घटक

पर्यटन तंत्र के पांच महत्वपूर्ण घटक हैं— आकर्षण (Attraction), सुगम्यता (Accessibility), निर्वाह या ठहरने का स्थान (Accommodation), सुविधाएं (Amenities) और गतिविधियां (Activities)।

#### क) आकर्षण (Attraction)

पर्यटन गतिविधि आकर्षणों के साथ आरम्भ होती है। किसी स्थान या पर्यटन स्थल पर कुछ आकर्षण होने ही चाहिए केवल तभी लोग या पर्यटक उस क्षेत्र में भ्रमण के लिए जाते हैं। आकर्षणों को सभी घटकों में से सबसे अधिक प्रभावित करने वाला विश्वास किया जाता है। वे ही किसी स्थल को बना या बिगाड़ सकते हैं। आकर्षण दो प्रकार के होते हैं: प्राकृतिक आकर्षण जैसे झीलें, नदियां, पहाड़ इत्यादि और मानव-निर्मित आकर्षण जैसे कि इमारतें, संग्रहालय, बाजार हेतु स्थान इत्यादि। किसी भी पर्यटक की सबसे बड़ी प्रेरणा उस आकर्षण को अनुभूत करने की होती है हालांकि सुगम्यता और ठहरने के स्थान भी इस परिघटना में सहभागी बनते हैं। लेकिन फिर भी कहा जा सकता है कि बिना आकर्षण के कोई भी पर्यटन नहीं हो सकता। तथापि परिवहन, होटल, गतिविधियां और सुविधाएं भी आकर्षण की तरह कार्य कर सकती हैं। इस तरह पर्यटन आपूर्ति शृंखला में आकर्षण पहला कदम है।

- लोगों को एक स्थान से दूसरे स्थान तक यात्रा करने हेतु आकर्षित करने में आकर्षण सर्वाधिक महत्वपूर्ण घटक और तत्वों में से एक है।
- आकर्षणों में पुरातत्वीय स्थल, सांस्कृतिक स्थल, ऐतिहासिक इमारतें और स्मारक या दृश्यावलियां जैसे कि समुद्र का तट, वनस्पति और जीव जगत, पहाड़, रिसॉर्ट्स, जंगली जीव अभयारण्य, राष्ट्रीय पार्क और प्राणी उद्यान आदि शामिल होते हैं।
- आकर्षणों में प्रदर्शनी, व्यापार मेले, त्यौहार, खेलकूद की प्रतियोगिताएं इत्यादि भी शामिल होते हैं।
- आकर्षण ही किसी भी यात्रा की पूर्व शर्त होती है। यह अधिक से अधिक लोगों को आकर्षित करता है और उन्हें आनंद परोसता है।
- आकर्षण ही लोगों को तमाम पर्यटन गतिविधियों में सम्मिलित होने और आनंद मनाने के लिए जोड़ता और आकर्षित करता है।

मुख्य तौर पर दो प्रकार के आकर्षण होते हैं:

**प्राकृतिक आकर्षण:** प्राकृतिक आकर्षण ऐसे स्थान होते हैं जिनका निर्माण प्रकृति ने स्वयं किया होता है उदाहरण के लिए, प्राकृतिक सुंदरता, जलवायु, पहाड़, भूदृश्य, वनस्पति एवं जीव जगत, जल संसाधन, तट, वन्य जीव, गुफाएं, वन भ्रमण (सफारी) इत्यादि।

**मानव-निर्मित आकर्षण:** ऐसे आकर्षण जिनका निर्माण एवं विकास मानवीय प्रयासों से हुआ हो, उदाहरण के लिए, स्मारक, ऐतिहासिक इमारतें, त्यौहार, संगीत, चर्च, मंदिर, डिज़्नीलैण्ड, फुरसत के क्षण बिताने हेतु पार्क, अजायबघर, कैसिनो, डिस्को क्लब इत्यादि।

## ख) सुगम्यता (Accessibility)

सुगम्यता या दूसरे तरीके से कहें तो परिवहन, पर्यटन तंत्र का एक अनिवार्य घटक है क्योंकि यह बाजार स्रोत और पर्यटन स्थल के बीच सम्पर्क स्थापित करता है। यदि कहीं पर आकर्षण है तो उसे देखने के लिए पर्यटकों को उस तक पहुंचना होगा। इस तरह परिवहन सामान्यतया किसी भ्रमण का लक्ष्य नहीं होता बल्कि संचालन के लिए अधिदेश की तरह होता है। परन्तु कुछ मामलों में परिवहन भी एक आकर्षण बन सकता है उदाहरण के लिए, आईआरसीटीसी द्वारा चलाई जाने वाली पर्यटन ट्रेनें जैसे कि महाराजा एक्सप्रेस, रॉयल राजस्थान ऑन व्हील्स और अन्य पर्यटन ट्रेनें। आजकल परिवहन के तमाम साधन और तरीके मौजूद हैं जैसे सड़क परिवहन, हवाई परिवहन, जल परिवहन और रेलवे द्वारा परिवहन। चाहे जो भी तरीका या साधन अपनाया जाए, आदर्श रूप में यात्रियों के लिए परिवहन आरामदायक, विश्वसनीय, संवहनीय (affordable) और उपयुक्त होना चाहिए।

- परिवहन एक अत्यन्त महत्वपूर्ण प्रधान कारक है जिसका पर्यटन उद्योग की वृद्धि और विकास पर व्यापक प्रभाव है।
- आकर्षण तो मानव-निर्मित या प्राकृतिक हो सकता है परन्तु बिना सुगम्यता के पर्यटक अपने निवास स्थान या मूल स्थान से किसी भी ऐसे आकर्षण स्थल तक पहुंच नहीं सकेंगे।
- परिवहन के तमाम तरीके और साधन हैं जो दुनिया के किसी भी भाग में पर्यटकों को उनके स्थलों तक पहुंचाने में सहायता करते हैं।

**सतह परिवहन (Surface Transportation):** सतह परिवहन में सड़क परिवहन और रेलवे दोनों शामिल होते हैं। यह परिवहन के अन्य साधनों की तुलना में सबसे सस्ते माध्यमों में से एक है।

**हवाई परिवहन:** हवाई परिवहन सबसे द्रुत गति से चलने वाला और सबसे महंगा परिवहन साधन है; इसका उपयोग मुख्य तौर पर लम्बी दूरी पर स्थित स्थलों और आकर्षणों के लिए किया जाता है। इसने पर्यटन में बहुत सहायता की है क्योंकि इसके चलते लोग न सिर्फ लम्बी दूरी तय कर सकते हैं बल्कि ऊंचे और दुर्गम पर्वतों को भी पार कर सकते हैं।

**जल परिवहन:** जल परिवहन, परिवहन के सबसे पुरातन साधनों में से एक है जो जल के माध्यम से होता है। उन्नीसवीं सदी के दौरान जलपोत तकनीकी में नवोन्मेष के बाद होने वाली बड़ी यात्राओं में इसने महत्वपूर्ण भूमिका निभाई।

## ग) निर्वाह या ठहरने का स्थान (Accommodation)

ठहरने का स्थान किसी स्थल के सर्वाधिक महत्वपूर्ण परिप्रेक्ष्यों में से एक है। कोई भी यात्री जब किसी स्थल के भ्रमण का चुनाव करता है तो वह सबसे पहले अपने/अपनी आवश्यकता के अनुरूप ठहरने के उपयुक्त स्थलों की खोज करता है। वह देखता है कि उस स्थान पर उसे उसके/उसकी पसंद के भोजन और पेय पदार्थ, आराम करने की सुविधाएं एवं अन्य सुविधाएं उसके अपने संतुष्टि स्तर तक मिल सकें। बड़ी संख्या में लोगों के लिए कई बार ठहरने के स्थान ही अपने आप में पर्यटन आकर्षण का कार्य करते हैं। कुछ स्थान ऐसे हैं जहां पर्यटक लोग सिर्फ उनके होटलों और उनकी अच्छी सुविधाओं के लिए जाना पसंद करते हैं। पैलेस होटल चैल, उम्मेद भवन पैलेस,

जोधपुर होटलों के कुछ ऐसे उदाहरण हैं जहां पर्यटकों को सिर्फ होटल की परिसंपत्ति का भ्रमण करने के लिए भुगतान करना पड़ता है। इसी तरह से पूरी दुनिया में बहुत से ऐसे स्थान हैं जहां के ठहरने के स्थान ही पर्यटन उत्पादों की तरह देखे जाते हैं।

- ठहरने के स्थान में विभिन्न प्रकार के मेहमानों के लिए भोजन और ठहरने की सुविधाएं शामिल होती हैं।
- ठहरने के स्थान को आरामदायक होना चाहिए और इन इकाइयों द्वारा अच्छी गुणवत्ता की सेवाएं और सुविधाएं मेहमानों को प्रदान की जानी चाहिए।

**ठहरने के स्थान मुख्यतः दो प्रकार के होते हैं:**

**सेवा प्रदाता स्थान:** यह होटल, रिसॉर्ट, अतिथिगृहों, मोटल, बूटीक होटल, आश्रय घर, स्टार कोटि के होटल, विरासती होटल, लॉज इत्यादि द्वारा प्रदान की जाने वाली सेवाओं को संदर्भित करता है। अतिथियों को ठहरने और भोजन की सेवाओं को प्रदान करने के लिए विभिन्न प्रकार के होटल स्थापित किए गए हैं।

**स्वयं सेवा वाले या ठहरने के पूरक स्थल:** यह ऐसे आश्रय स्थलों को संदर्भित करता है जो ठहरने के स्थान तो प्रदान करते हैं लेकिन होटल की सेवाएं प्रदान नहीं करते। यह प्रतिदिन नकद भुगतान के बदले भोजन और आश्रय देते हैं उदाहरण के लिए, यूथ हॉस्टल, धर्मशालाएं, पाटी-पौवा, पर्यटन अवकाश गांव इत्यादि।

#### घ) सुविधाएं (Amenities)

प्रत्येक पर्यटक जो नए स्थलों के भ्रमण हेतु निकलता है तो वह विश्व स्तर की सुविधाएं और सेवाओं की अपेक्षा करता है। उनकी मांग को पूरा करने के लिए उद्योग जगत के लोगों द्वारा व्यापक प्रयास किए जाते हैं। प्रत्येक पर्यटन स्थल या केन्द्र के लिए उच्च गुणवत्ता वाली सुविधाओं की उपस्थिति सहायक होता है। किसी तटीय रिसॉर्ट के लिए तैराकी, नौकायन, नौका विहार, समुद्र की तटीय लहरों पर विभिन्न तरीकों से चलना और अन्य सुविधाओं जैसे कि मनोरंजन, नृत्य और अन्य मनोरंजक तथा आनंददायक सेवाएं प्रत्येक और सभी पर्यटक स्थलों के लिए अत्यंत आवश्यक हैं। सुविधाएं दो प्रकार की हो सकती हैं प्राकृतिक अर्थात् समुद्र-स्नान, तट, मत्स्ययन की संभावनाएं, दुर्गम पदयात्रा (trekking), दुर्गम चढ़ाव या दृश्यावलियों के अवसर इत्यादि तथा मानव निर्मित अर्थात् विभिन्न प्रकार की मनोरंजन हेतु सुविधाएं जो विविध प्रकार के पर्यटकों की अद्वितीय आवश्यकताओं को समायोजित कर सकें। पाम और नारियल के वृक्षों से आच्छादित तथा सूर्य की किरणों से बचाव करते हुए स्थान वाले उत्कृष्ट तट जो स्नान की अच्छी स्थितियां प्रदान करते हैं, किसी भी पर्यटन केन्द्र को बहुत अच्छा बनाते हैं। अन्य तमाम प्राकृतिक सुविधाएं जैसे जलपोतों के लिए पानी के बड़े स्थान या शिकार तथा मत्स्ययन के अवसर भी समान रूप से महत्वपूर्ण हैं।

सुविधाएं एक तरह से वे सेवाएं हैं जो किसी पर्यटक को अपनी यात्रा को सुविधाजनक बनाने के लिए आवश्यक होते हैं। सुविधाओं में सामान्यतया अवसंरचना की सुविधाएं जैसे कि सड़कें, सीवेज प्रणाली, बिजली की सुविधा, फोन की सुविधा इत्यादि और कई अन्य सुविधाएं जैसे पुलिस थाना, एटीएम, विदेशी मुद्रा विनिमय के केन्द्र, अस्पताल इत्यादि भी सम्मिलित होते हैं। यद्यपि इनमें से अधिकांश का विकास प्राथमिक तौर पर वहां रहने वाले लोगों के लिए किया जाता है लेकिन इनका उपयोग पर्यटक भी करते हैं। पर्यटन उत्पादों की शब्दावली में इन सुविधाओं को 'निवासी उन्मुख उत्पाद' (Resident Oriented Products) कहा जाता है।



- सुविधाएं अपने में तमाम अतिरिक्त सेवाओं और सुविधाओं को सम्मिलित करती हैं जो अतिथि के लिए विभिन्न स्थलों की यात्रा करने के दौरान आवश्यक होते हैं।
- सुविधाएं वे सभी साधन हैं जो आकर्षण को पूरित करते हैं।
- सुविधाओं में वीजा, हवाई टिकट, ट्रेन टिकट प्रदान करना भी सम्मिलित होता है।

सुविधाएं भी मुख्यतः दो प्रकार की होती हैं:

**प्राकृतिक** : समुद्र के तट, समुद्र स्नान, मछली पकड़ना, चट्टान चढ़ाई (Rock climbing), दुर्गम पदयात्रा (trekking), दृश्यावलोकन, नदी, सूर्योदय इत्यादि।

**मानव निर्मित** : नृत्य, संगीत, नाटक, सिनेमा, तरणताल, मेले और त्यौहार तथा इंटरनेट इत्यादि।

### च) गतिविधियां (Activities)

आकर्षण के साथ अधिकांशतया तमाम गतिविधियां भी उक्त स्थलों में सम्मिलित होते हैं जिससे पर्यटन अनुभव में वृद्धि होती है। उदाहरण के लिए, नैनीताल में किसी झील में नौकायन और जलयान की सुविधा हो सकती है, आगरा में एक स्मारक किसी गाइड के साथ निर्देशित भ्रमण की व्यवस्था हो सकती है या खजुराहो के किसी स्थल में प्रकाश एवं ध्वनि प्रदर्शनी (light and sound show) की व्यवस्था हो, किसी पहाड़ में पैदल लंबी यात्रा (hiking) की व्यवस्था हो, हिमालय में बर्फ आच्छादित ढलानों पर स्कीइंग की व्यवस्था हो, गंगा नदी में श्वेत जल रिवर राफ्टिंग की व्यवस्था, मनालसु नदी में मछली पकड़ने की व्यवस्था, बिर में पैराग्लाइडिंग की सुविधा, हामता दर्रे में दुर्गम पदयात्रा और इसी प्रकार की अन्य गतिविधियां जुड़ी हो सकती हैं।

#### बोध प्रश्न 1

1) तंत्र को परिभाषित कीजिए।

.....  
.....  
.....

2) सामान्य तंत्र सिद्धांत क्या है? इसके प्रवर्तक का नाम बताइए।

.....  
.....  
.....  
.....

3) पर्यटन तंत्र के विभिन्न घटक क्या हैं?

.....  
.....  
.....

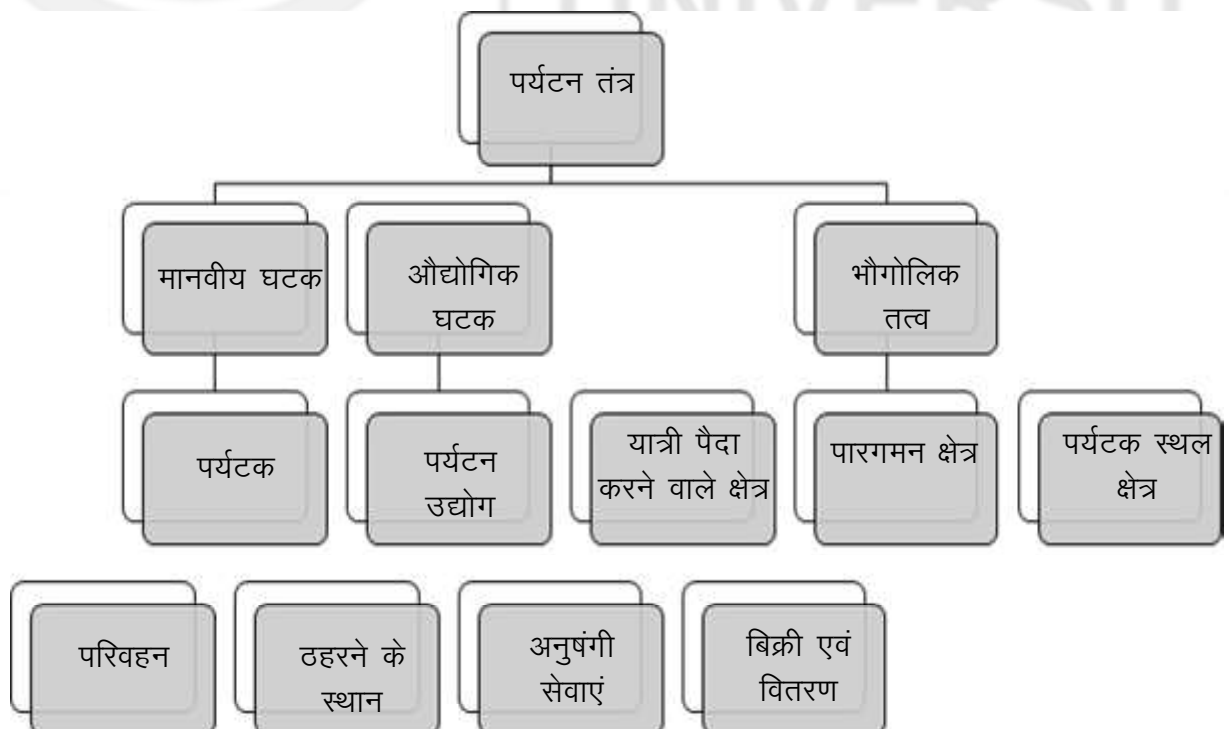
### 6.3.2 लीपर का पर्यटन तंत्र मॉडल

लीपर का मॉडल नील लीपर द्वारा दिया गया है, जो एक आस्ट्रेलियन विद्वान थे और पर्यटन साहित्य में उनके मॉडल को बहुत ही लोकप्रिय मॉडल समझा जाता है। पर्यटन को एक तंत्र के रूप में समझने के लिए लीपर के मॉडल को बहुत ही सशक्त मॉडल समझा जाता है। पहले पर्यटन को एक साधारण एकल उद्योग माना जाता था लेकिन बाद में देखा गया कि यह एक बहुत ही जटिल उद्योग है इसलिए इसे एकल संस्था की तरह नहीं लिया जा सकता। इस उद्योग पर भी एक सम्पूर्ण तंत्र की माफिक सर्वांगीण तरीके से विचार किया जाना चाहिए। यह मॉडल विद्वानों को यह समझने में भी सहायता करता है कि पर्यटन तंत्र के वृहत्तर परिप्रेक्ष्यों के मध्य इसके अन्य विविध छोटे तंत्रों के बीच परस्पर संबद्धता कैसे होती है। आमजन की भाषा में कहा जाए, लीपर के मॉडल में तीन मुख्य तत्व हैं। दूसरे शब्दों में उन्हें पर्यटन तंत्र के तीन प्रमुख खिलाड़ियों के रूप में पहचाना जा सकता है। इसमें पहले स्थान पर स्वयं पर्यटक हैं, दूसरे स्थान पर भौगोलिक विशेषताएं हैं और तीसरे स्थान पर स्वयं पर्यटन उद्योग ही हैं।

लीपर (1990) के अनुसार एक पर्यटन आकर्षण तंत्र को पर्यटक, केन्द्रक और चिन्हित करने वाले के अनुभवजन्य ताल्लुक के रूप में परिभाषित किया जाता है जिसमें पर्यटक भ्रमणकर्ता या आगन्तुक होते हैं जो अवकाश संबंधित अनुभवों की खोज में रहते हैं, जिसमें केन्द्रक और चिन्हित करने वाले तत्वों को सम्मिलित रखता है। अपने मॉडल में लीपर ने पर्यटन को पांच परस्पर संबद्ध घटकों वाले तंत्र के रूप में लिया है जिन्हें पर्यटन को संभव बनाने के लिए क्रमानुगत तरीके से घटित होना पड़ेगा।

- मानवीय घटक (पर्यटक)
- औद्योगिक घटक (पर्यटन उद्योग)
- भौगोलिक घटक (यात्रियों को पैदा करने वाले क्षेत्र, रास्ते में पड़ने वाले क्षेत्र और पर्यटन स्थल वाला क्षेत्र)
- पर्यावरणीय घटक।

उपरोक्त तत्वों के उनके अपने बाहरी वातावरण (पर्यावरणीय, सामाजिक, कानूनी और राजनीतिक) से प्रभावित होने की संभावना रहती है।



### 1) मानवीय घटक:

मानवीय तत्व पर्यटकों से संघटित होता है। संयुक्त राष्ट्र विश्व व्यापार संगठन ने पर्यटकों को "एक ऐसा अस्थाई आगन्तुक जो अपने सामान्य निवास स्थान से दूर, अवकाश, व्यवसाय या मनोरंजन के उद्देश्यों से किसी स्थल पर रात्रि विश्राम के लिए इच्छुक हो" के रूप में परिभाषित किया है। एक पर्यटक और आगन्तुक में प्रधान अंतर यह है कि पहले के मामले में ठहरने की अवधि 12 महीनों से अधिक की नहीं हो सकती।

गुन्न के अनुसार, पर्यटक को यात्राएं करने के लिए अवश्य प्रेरित किया जाना चाहिए। जिन्हें यात्राओं में रुचि, झुकाव या इच्छा नहीं हो उन्हें पर्यटक के तौर पर नहीं गिनना चाहिए।

लोग जो किसी स्थल पर पहुंचते हैं

- किसी व्यावसायिक गतिविधि में शामिल होने
- शिक्षा ग्रहण करने
- या कोई यात्री किसी देश या क्षेत्र का अतिक्रमण करते हुए ठहरने की बिना किसी इच्छा के गुजरता जाए तो इन सभी को पर्यटक नहीं मानना चाहिए।

एक दूसरी कोटि छोटी यात्राओं वालों की है जो भ्रमण करने वाले देश या क्षेत्र में 24 घण्टे से कम अवधि के लिए अस्थाई आगन्तुक होते हैं (इसमें इसी अवधि के लिए जलपोत पर आए यात्री भी शामिल हैं)।

### 2) औद्योगिक घटक

*पर्यटन उद्योग मूलभूत रूप से इसके चार क्षेत्रों के बीच सहक्रिया है।*

#### क) परिवहन:

परिवहन, पर्यटन उद्योग का बहुत ही महत्वपूर्ण तत्व है। परिवहन ने ही यात्रा करना संभव बनाया। यह उल्लेख करना भी विचारणीय है कि परिवहन में उन्नति ने यात्रा को जल्दी पूरा होने वाला और आरामदायक बनाया है।

परिवहन को विभाजित किया गया है:

- हवाई
- भूमि (सड़क और रेलवे)
- जलमार्ग

पर्यटकों को तीन गंतव्य स्थलों से यात्रा करनी पड़ती है। पहली अपने मूल स्थान से गंतव्य स्थान तक और वापसी की यात्रा। दूसरे, दो गंतव्य स्थलों के बीच की यात्रा (यदि पर्यटक एक से अधिक गंतव्यों की यात्रा करता है तो) और तीसरा गंतव्य स्थल के अंदर ही एक स्थान से दूसरे स्थान तक।

#### ख) ठहरने के स्थान (Accommodation):

निर्वाह क्षेत्र ऐसे स्थापनाओं से मिलकर बनता है जो पर्यटकों को विशिष्ट मूल्यों पर ठहरने की सुविधा प्रदान करते हैं। इसमें होटल, बिस्तर और नाश्ते वाले विश्रामालय या सराय, मोटेल, रिसॉर्ट, घरेलू ठिकाने और इसी प्रकार के स्थान शामिल होते हैं। ठहरने के स्थान सुविधाओं (सस्ते होटल या रिसॉर्ट), स्थिति (शहर के केन्द्र या हवाईपट्टी के होटल) और कई अन्य मामलों में एक दूसरे से अलग होते हैं।

ग) अनुषंगी सेवाएं:

किसी पर्यटन स्थल की अनुषंगी सेवाओं में गतिविधियां और आकर्षण सम्मिलित होते हैं। इसके अतिरिक्त खरीददारी, भोजन एवं ठहरने की सेवाएं, वाई फाई सुविधाएं भी सम्मिलित होती हैं। कुछ अनुषंगी सेवाओं का विवरण नीचे दिया गया है:

- **पर्यटन प्रकाशन (ऑनलाइन एवं ऑफलाइन):** पर्यटन की परिघटना में भ्रमण से पहले और भ्रमण के दौरान स्थल के बारे में जानकारी एक बुनियादी जरूरत होती है। इस सूचना में स्थल पर किए जा सकने वाले और न किए जा सकने वाले कार्यों की सूची, ठहरने की सुविधाओं, आकर्षणों (प्राकृतिक और मानव-निर्मित दोनों), स्थानीय समुदाय (उनकी भाषा, संस्कृति, भोजन, परम्परा एवं अन्य) और बहुत सी अन्य जानकारियां सम्मिलित होनी चाहिए। इससे पर्यटकों को उक्त स्थल के भ्रमण से पहले ही परिचित हो जाने में सहायता मिलेगी।
- **जन सेवाएं और जन सुविधाएं:** पर्यटन स्थल की अवसरचना, पर्यटकों की आवश्यकताओं का पर्याप्त रूप से ध्यान रखने वाली होनी चाहिए। इसमें अच्छी तरह से निर्मित साइनबोर्ड युक्त सड़कें, सीवेज सुविधाएं, पीने योग्य पानी की उपलब्धता, संचार सुविधाएं (फोन बूथ, सुरक्षित नेटवर्क), स्वास्थ्य सुविधाएं (अस्पताल, औषधालय इत्यादि) और कई अन्य सुविधाएं सम्मिलित होती हैं।
- **वित्तीय सेवाएं:** पर्यटकों को अपनी यात्रा की व्यवस्था करने के लिए पैसों की जरूरत पड़ती है। अन्तर्गामी पर्यटन के मामलों में विदेशी विनिमय महत्वपूर्ण हो जाता है। इसके अतिरिक्त किसी भी पर्यटन स्थल में विभिन्न स्थानों पर बैंकों और एटीएम की उपलब्धता बहुत ही महत्वपूर्ण है।
- **मनोरंजन:** इसमें मनबहलाव और आनंद के लिए सुविधाएं सम्मिलित होती हैं जैसे कि खेल के लिए स्थान, नाट्यशाला या सिनेमाघर, कैसिनो और अन्य स्थल होने चाहिए।

घ) बिक्री एवं वितरण:

अन्य उत्पादों की तरह पर्यटन उत्पाद भी अपने उपभोक्ताओं से कुछ भौगोलिक रुकावटों के चलते अलग रहते हैं। इसीलिए बिक्री एवं वितरण तंत्र का विकास दोनों के बीच इसी अंतर को मिटाने के लिए हुआ है। अपने अन्य संगत सेवाओं की तरह पर्यटल बिक्री वितरण भी अन्य सेवा प्रदाताओं जैसे होटल, एयरलाइंस, ट्रेवल एजेंट, टूर ऑपरेटर इत्यादि के माध्यम से किया जाता है।

3) भौगोलिक घटक:

भौगोलिक घटक तीन तत्वों से संयोजित है:

क) यात्री पैदा करने वाले क्षेत्र (Traveller Generating Region - TGR):

यात्री पैदा करने वाले क्षेत्र, पर्यटन तंत्र के उसक भाग को प्रस्तुत करते हैं जहां से मनुष्य अपनी पसंद के किसी और स्थल की यात्रा करने का निर्णय लेता है। यह एक प्रकार से पर्यटन को पैदा करने वाला बाजार होता है और यात्राओं के लिए उभारने और प्रेरित करने के लिए प्रोत्साहित करता है।

यही वह जगह होती है जहां से यात्री सूचनाएं खोजता है, आरक्षण कराता है और यात्रा के लिए प्रस्थान करता है।

#### ख) पारगमन मार्ग क्षेत्र (Transit Route Region):

निःसंदेह टीजीआर और टीडीआर में दूरी होती है। इस पूरी दूरी को ही पारगमन मार्ग क्षेत्र कहा जाता है। इसमें ठहरने की सुविधाएं (जैसे मोटेल), भोजन एवं आश्रय हेतु सेवाएं (रेस्टोरेंट) इत्यादि विकसित की जाती हैं। इसमें मध्यवर्ती आकर्षणों को भी सम्मिलित किया जा सकता है जो अंतिम गंतव्य तक पहुंचते हुए देखे जा सकते हैं।

#### ग) पर्यटन गंतव्य क्षेत्र (Tourist Destination Region -TDR):

यही वह क्षेत्र या स्थान होता है जिसे यात्री अंतिम तौर पर देखने के लिए खोजता है। यह पर्यटकों के लिए कर्षण बल की तरह कार्य करता है जिसमें तमाम प्रकार के आकर्षण, कायाकल्प या पुनर्जीवन के तथा अवकाश हेतु अवसरों के क्षण मिलते हैं। पर्यटन गंतव्य क्षेत्र ही वह स्थान होता है जहां पर्यटन का अंतिम प्रभाव महसूस किया जाता है। इस प्रकार पर्यटन के विकास के लिए एक व्यवस्थित उपागम अपेक्षित है।

#### 4) पर्यावरणीय घटक:

लीपर के पर्यटन तंत्र मॉडल में आखिरी तत्व या घटक पर्यावरणीय घटक है जो मुख्य तौर पर तीन भौगोलिक क्षेत्रों से घिरा होता है। चूंकि पर्यटन एक खुला तंत्र है इसलिए पर्यटन और उसके बाहरी वातावरण के बीच परस्पर संबद्धता है। पर्यटन तंत्र पर्यावरण द्वारा प्रभावित होता है और इसका विपरीत भी सत्य है। ये ताकतें पर्यटन तंत्र पर सकारात्मक या नकारात्मक प्रभाव डालती हैं।

तमाम ऐसे पर्यावरणीय घटक हैं जो पर्यटन तंत्र को प्रभावित करते हैं, जो निम्न प्रकार से हैं:

- क) आर्थिक कारक
- ख) राजनीतिक कारक
- ग) तकनीकी कारक
- घ) सामाजिक / सांस्कृतिक कारक
- च) वैधानिक कारक
- छ) पर्यावरण संबंधी कारक

#### **आर्थिक कारक**

पर्यटन तंत्र पर आर्थिक कारकों का बहुत अधिक प्रभाव पड़ता है क्योंकि एक गतिविधि के रूप में पर्यटन, यात्रियों को पैदा करने वाले क्षेत्र के प्रति व्यक्ति आय अथवा अर्थव्यवस्था से, जीवन स्तर से और स्थानीय लोगों के अवशिष्ट आय (disposable income) से प्रत्यक्ष रूप से जुड़ा होता है। दूसरी ओर, यदि पूरी दुनिया में विभिन्न पर्यटन स्थल, ऐसे स्थलों की यात्रा करने वाले तमाम पर्यटकों को सस्था या संवहनीय पर्यटन सेवाएं या अन्य पर्यटन उत्पाद प्रदान करते हैं तो अपने आप ही पर्यटन विकास में वृद्धि होगी और पर्यटन गतिविधियों के लिए नए अवसर पैदा किए जा सकेंगे। इसलिए पर्यटकों की आय और खर्च पर्यटकों की आवक को सुनिश्चित करते हुए संतुलित रखा जाएगा। आर्थिक कारक साधारण वैश्विक वित्तीय स्थितियों से भी प्रत्यक्ष रूप से संबंधित हैं। वित्तीय मंदी जो वर्ष 2008 में पूरी दुनिया में छाई हुई थी, ने पर्यटन उद्योग को भी बुरी तरह प्रभावित किया क्योंकि दुनिया भर में प्रति व्यक्ति आय में कमी आ गई थी।

### राजनीतिक कारक

वर्तमान राजनीतिक स्थिति और राजनीतिक स्थिरता का भी पर्यटन तंत्र पर व्यापक प्रभाव पड़ता है, किसी विशिष्ट पर्यटन स्थल पर अस्थिर स्थिति पर्यटन की वृद्धि और विकास में बाधा पहुंचाता है। राजनीतिक समरसता तथा कानून और व्यवस्था यदि अच्छी तरह से स्थापित हो तो यह पर्यटन तंत्र को बहुत ही प्रभावी और सक्षम तरीके से कार्य करने में सहायता करता है। यदि सत्ता में रहने वाली सरकार पर्यटन के लिए उपयुक्त नियोजन लेकर आए और पर्यटन परियोजनाओं में अधिक निवेश को प्रोत्साहित करे तथा विभिन्न साझीदारों को कर लाभ प्रदान करे तो पर्यटन उद्योग में पर्याप्त वृद्धि होगी। सरकार की नीतियां और पर्यटन स्थलों के क्षेत्र और पर्यटक पैदा करने वाले क्षेत्रों के विदेशी सरकारों के साथ अच्छे संबंध पर यदि उपयुक्त तरीके से ध्यान दिया जाए तो आने वाले समय में पर्यटन उद्योग में अच्छी गति से वृद्धि होगी और इसका भविष्य उज्ज्वल होगा। अन्यथा पर्यटन वृद्धि प्रतिकूल रूप से प्रभावित हो सकता है।

### तकनीकी कारक

तकनीकी एक अन्य महत्वपूर्ण कारक है जो पर्यटन तंत्र को प्रभावित करता है। तकनीक बड़ी तेजी से विकसित होती जा रही है और इसने सभी क्षेत्रों में विशेष रूप से पर्यटन के सभी क्षेत्रों में अपने पंख पसार लिए हैं। इसने कई तरह से पर्यटकों के यात्रा व्यवहार को परिवर्तित कर दिया है जैसे कि पर्यटकों को पैदा करने वाले क्षेत्र जहां जानकारी के लिए तकनीक पर निर्भर हुए हैं वहीं पर्यटन स्थल वाले क्षेत्र अपनी सेवाओं और उत्पादों के विपणन हेतु तकनीक का धड़ल्ले से इस्तेमाल कर रहे हैं। पर्यटकों द्वारा अपने गंतव्य के बारे में, वहां तक पहुंचने के लिए मार्गों के बारे में और वहां के आकर्षणों के बारे में जानकारी के लिए और अपना निर्णय लेने के लिए इंटरनेट का उपयोग किया जाता है। वितरण के परम्परागत तरीकों से— ट्रेवेल एजेंटों और टूर ऑपरेटरों के पास जाने की बजाय पर्यटक अपना आरक्षण, टिकट इत्यादि इंटरनेट की सहायता से खुद खरीद रहे हैं। गंतव्य स्थल और पारगमन क्षेत्र के आपूर्तिकर्ता जैसे कि एयरलाइंस, होटल और आकर्षणों के लोग भी अब मध्यस्थों से संपर्क करने की बजाय पर्यटक पैदा करने वाले क्षेत्रों से सीधे संपर्क कर रहे हैं जिससे बिचौलियों के सामने अपने को बनाए रखने की बड़ी चुनौती आ गई है।

### सामाजिक/सांस्कृतिक कारक

सामाजिक या सांस्कृतिक कारक भी पर्यटन तंत्र पर महत्वपूर्ण प्रभाव डाल रहे हैं। पर्यटन गंतव्य स्थल क्षेत्र के स्थानीय लोगों के दृष्टिकोण/अभिवृत्ति के आधार पर पर्यटक पैदा करने वाले क्षेत्र के लोग आकर्षित होकर खिंचे चले आते हैं। पर्यटकों का अनुभव गंतव्य स्थान के मेजबानों के आवभगत करने की प्रकृति पर निर्भर करता है। यदि मेजबान लोगों के मन में पर्यटकों के व्यवहार को लेकर अरुचि या द्वेष प्रभावी होता है तो गंतव्य स्थान द्वारा निष्ठावान पर्यटकों को आकर्षित नहीं किया जा सकता। पर्यटक ऐसे स्थलों की यात्रा करने को वरीयता नहीं देंगे जो पर्यटकों के लिए अनुकूल या मित्रतापूर्ण नहीं होगा।

### वैधानिक या कानूनी कारक

वैधानिक कारक उन कानून और व्यवस्था को संदर्भित करता है जो पर्यटक पैदा करने वाले क्षेत्रों, पारगमन मार्ग के क्षेत्रों और पर्यटन गंतव्य स्थलों में प्रचलित होता है। ये कानून एक तरह से वह ढांचा उपलब्ध कराते हैं जो पर्यटकों और पर्यटन उद्योग की संस्थाओं की सुरक्षा का ध्यान रखते हैं। यह एक तरह से पर्यटन और पर्यटन तंत्र के घटकों के उचित विकास और प्रबंधन की ओर ले जाता है। ऐसे बहुत से कानून हैं जो पर्यटन अवसंरचना, राष्ट्र की समृद्ध जैवविविधता के संरक्षण और सांस्कृतिक संसाधनों के लिए बनाए गए हैं।

पर्यावरणीय कारक, पर्यटन गंतव्य क्षेत्र में स्थित समृद्ध जैवविधिता से संबंधित है। जितना अधिक बल पर्यावरणीय शुद्धता पर दिया जाएगा उतना ही अधिक प्रभाव जैवविधिता पर पड़ेगा। गंतव्य स्थल की पारिस्थितिकी पर्यटन पैदा करने वाले क्षेत्र के पर्यटकों और पर्यटन उद्योग के संचालकों के चलते प्रभावित होता है। कुछ नकारात्मक प्रभाव जैसे कि प्रदूषण, हरित क्षेत्र में कमी, अत्यधिक भीड़, संसाधनों को अतिशय उपयोग आदि अनिवार्य बना देते हैं कि पर्यटन को भविष्य के लिए संधारणीय (sustainable) बनाया जाए। इसलिए ऐसे नकारात्मक प्रभावों को सरकार द्वारा पर्यटन उद्योग के सभी साझेदारों के मस्तिष्क में पर्यटन संसाधनों की संधारणीयता के बारे में जागरूकता जगाकर कम किया जाता है या खत्म किया जाता है अन्यथा पर्यटन तंत्र पर ऐसा घातक असर पड़ सकता है जिसे फिर कम न किया जा सके।

**बोध प्रश्न 2**

1) यात्री जनक क्षेत्र (Traveller Generating Region - TGR) को परिभाषित कीजिए।

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2) पर्यटन तंत्र के लीपर मॉडल में मानवीय घटक क्या है?

.....

.....

.....

.....

.....

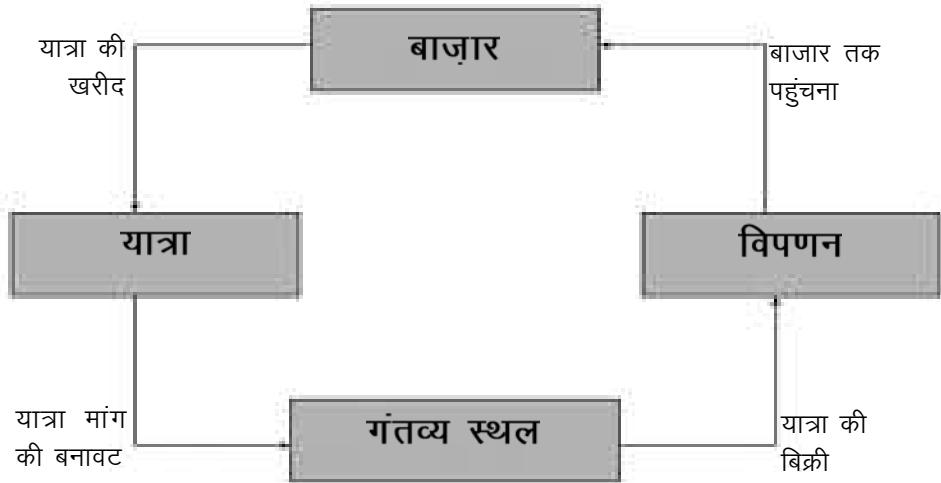
.....

.....

**6.3.3 मिल एवं मॉरीसन का उपभोक्ता व्यवहार मॉडल**

मिल और मॉरीसन का उपभोक्ता व्यवहार मॉडल अपनी प्रकृति में चक्रीय है। यह संस्करण सुझाता है कि पर्यटन तंत्र का प्रत्येक घटक अपने बाद आने वाले घटक को प्रबलित और प्रभावित करता है। इस तंत्र के सर्वाधिक महत्वपूर्ण तत्व हैं— बाजार, यात्रा, गंतव्य स्थान और विपणन। इस मॉडल में बाजार की मांग तमाम आंतरिक और बाह्य प्रभावों द्वारा निर्धारित होता है जो यात्रा की खरीद को प्रभावित करता है।

पर्यटन तंत्र  
(मिल एवं मॉरीसन 1985)



यह बदले में पर्यटन तंत्र के यात्रा तत्व को इस कारण से प्रभावित करता है कि किसी उत्पाद के लिए मांग, उस मांग को पूरा करने के लिए परिवहन संजालों के सुधार को प्रोत्साहित करता है। यही बदले में किसी पर्यटन गंतव्य स्थल पर पर्यटन अवसंरचना के प्रकार, प्रकृति और स्तर को प्रभावित करता है। परिणामस्वरूप यह किसी अवकाश स्थल के विपणन तरीके को प्रभावित करता है और बाजार के उस हिस्से को भी जिससे वह संयुक्त रहता है। गंतव्य स्थलों के बाजार स्वयं और अपने उत्पादों के बारे में जिस तरह से संवाद स्थापित करता है वह ग्राहक मांग के प्रकार और स्तर को उभार सकता है, जो कई आंतरिक और बाह्य तत्वों द्वारा उकसाया जाता है।

मॉडल के कई सामान्य उपयोग भी हो सकते हैं जैसे कि बाजार की सम्पूर्ण मांग का अध्ययन बाह्य और आंतरिक कारकों को ध्यान में रखते हुए किया जा सकता है। विशिष्ट रूप से मॉडल का उपयोग पर्यटन प्रोत्साहक एजेंसियों और पर्यटन के मध्यस्थों (टूर ऑपरेटर और ट्रैवेल एजेंट) द्वारा पर्यटकों के क्रय व्यवहारों के तमाम स्तरों की तुलना करने के लिए किया जा सकता है। मॉडल, गंतव्य विकास और उन्नायक एजेंसियों को पर्यटन उद्योग के लिए शोध एवं विकास करने के लिए निर्देशित भी कर सकता है।

इस मॉडल को टूर ऑपरेटरों, ट्रैवेल एजेंटों, परिवहन संचालकों, मनोरंजन एजेंसियों, सराय और होटल व्यवसायों, अवकाश प्रबंधन करने वाली कंपनियों और अन्य के द्वारा भी पर्यटकों के क्रय व्यवहार का मूल्यांकन करने के लिए एक ढांचे के रूप में अंगीकृत किया जा सकता है। इसी के अनुरूप, बाजार में अपने उत्पाद को बढ़ावा देने के लिए वे अपनी विपणन रणनीतियों को प्रभावशाली ढंग से सामने रख सकते हैं। संक्षेप में, यह मॉडल उन स्तरों के बारे में व्याख्या करता है जिनसे होकर पर्यटन मध्यस्थ बाजार में बिना किसी परेशानी के पहुंच सकते हैं। सार रूप में यह उपागम पर्यटन युक्ति का बाजार-अभिविन्यस्त (marketplace-oriented) दृष्टि प्रस्तुत करता है जहां समझने वाला कारक ग्राहकों का व्यवहार है।

**बोध प्रश्न 3**

1) मिल और मॉरीसन के मॉडल को कौन अंगीकृत कर सकता है?

.....  
.....



2) मिल और मॉरीसन के मॉडल में कौन-कौन से तत्व हैं?

### 6.3.4 यात्रा-क्रय व्यवहार हेतु मैथीसन एवं वॉल का मॉडल

मैथीसन एवं वॉल (1982) ने यात्रा-क्रय व्यवहार का एक पांच स्तरीय रेखीय मॉडल सुझाया है जैसा कि नीचे दिए गए चित्र में दिखाया गया है।

- क) **आवश्यकता का एहसास/यात्रा की इच्छा:** यात्रा की इच्छा पर्यटकों के अंदर जन्म लेती है, इसके पीछे अधिकांशतया आंतरिक कारक जैसे कि दोस्तों और परिवार के साथ समय बिताना, पुनर्जीवन प्राप्त करना, आराम करना, कोई विशेष कौशल का विकास करना (जैसे कि दुर्गम पदयात्रा, साइकलिंग, लंबी पदयात्रा) और अन्य बहुत से कारक होते हैं। उपरोक्त वर्णित सभी कारणों का आंकलन इस प्रक्रिया में किया जाता है।
- ख) **सूचना एकत्रीकरण और मूल्यांकन की तस्वीर:** इस अवस्था में यात्रा के बारे में विभिन्न औपचारिक और अनौपचारिक स्रोतों से सूचनाएं एकत्र की जाती हैं। इस तरह से प्राप्त सूचनाओं का एक दूसरे के प्रति मूल्यांकन किया जाता है।
- ग) **यात्रा का निर्णय:** इसमें यात्रा किए जाने वाले गंतव्य स्थल (उपलब्ध तमाम विकल्पों में से) के बारे में, ठहरने की व्यवस्था के बारे में, वहां की जाने वाली गतिविधियों के बारे में, वहां घूमे जाने वाले आकर्षणों के बारे में और अन्य चीजों के बारे में निर्णय शामिल होता है। निर्णय निर्माण की प्रक्रिया में पर्यटकों की अपेक्षाओं और तलाश किए जाने वाले लाभ मिलकर अंततः किसी एक पर्यटन उत्पाद की ओर इंगित करते हैं।
- घ) **यात्रा की तैयारी और अनुभव:** इसमें यात्रा की बुकिंग (यात्रा के लिए जरूरी कागजात जैसे कि वीजा, पासपोर्ट, पहचान पत्र इत्यादि शामिल हैं) और यात्रा आरम्भ करना शामिल होता है। मूलभूत रूप से इसमें इसके पहले की अवस्था में यात्रा के बारे में लिए गए निर्णय को विनियोजित करना शामिल होता है।
- च) **यात्रा संतुष्टि मूल्यांकन:** इच्छित यात्रा को पूर्ण कर लेने या छुट्टी बिता लेने के बाद अगला कदम होता है उस यात्रा या आराम से मिली संतुष्टि का मूल्यांकन करना। यह मूल्यांकन खरीदे गए पर्यटन उत्पाद (कोई यात्रा पैकेज या अपनी सुविधानुसार चुने गए कार्यक्रम) को संपूर्णता में देखने से होता है जिसमें गंतव्य स्थल के आकर्षण, परिवहन, ठहरने का स्थान, भोजन, मेजबान, मौसम और कई अन्य तत्व सम्मिलित होते हैं जो एक पूर्ण पर्यटन अनुभव का निर्माण करते हैं। यह आगे भविष्य में दूसरी यात्रा हेतु निर्णयों को प्रभावित करते हैं। यद्यपि पर्यटक द्वारा निर्णय-निर्माण की प्रक्रिया की सभी अवस्थाएं समान रूप से महत्वपूर्ण होती हैं परन्तु यह आखिरी अवस्था इसलिए अतिमहत्वपूर्ण हो उठती है क्योंकि यही निर्धारित करती है कि उस गंतव्य स्थल हेतु नियमित यात्राएं या बारम्बार यात्राएं की जाएं या नहीं।



**बोध प्रश्न 4**

1) यात्रा-निर्णय (Travel decision) क्या है?

.....

.....

.....

.....

2) यात्रा सूचना का वर्णन करें।

.....

.....

.....

.....

.....

3) यात्रा की बुकिंग कराने के लिए आवश्यक कागजातों की सूची बनाइए।

.....

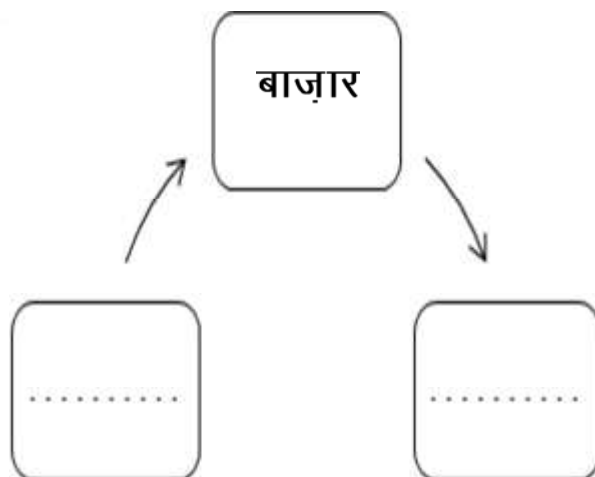
.....

.....

.....

4) निम्न चित्रों को पूरा करिए:

क)





## 6.4 सारांश

सभी प्रकार के उद्योग किसी ने किसी तंत्र के सप्तक के अंतर्गत आते हैं जिससे कि उन्हें एकीकृत कर एकल रूप में रखा जा सके और वे दक्षतापूर्वक कार्य कर सकें। जीवविज्ञानी लुडविग वॉन बर्टालैफी द्वारा स्थापित तंत्र सिद्धांत के विश्वव्यापी स्वीकृति के साथ, कई पर्यटन शोधार्थियों ने इस सिद्धांत के नए क्षितिजों की तलाश करना शुरू कर दिया और इस अवधारणा को पर्यटन पर लागू करने के लिए उत्सुक हुए। लीपर, मिल एवं मॉरीसन तथा मैथीसन एवं वॉल द्वारा स्थापित तंत्र और सिद्धांत आज की तारीख तक सर्वाधिक अनुमोदित एवं स्वीकृत हुए हैं। उक्त मॉडलों से निष्कर्ष निकालते हुए हम यह महसूस करते हैं कि अपनी अस्पष्ट प्रकृति के चलते पर्यटन हेतु, एक परिघटना के रूप में बहुत ही सतर्क विश्लेषण की जरूरत है। दूसरे शब्दों में, तमाम भौगोलिक, राजनीतिक और सामाजिक-सांस्कृतिक कारकों के कारण पर्यटकों की अपेक्षाएं, व्यवहार, आवश्यकताएं और प्रेरणाएं भिन्न-भिन्न होती हैं। हालांकि यदि व्यवसायी संस्थाएं (मुख्यतः सेवा प्रदाता) और सरकार उपरोक्त चरों के निरीक्षण में ईमानदार प्रयास करें तो भविष्य के नियोजन और विकास के लिए सही नीतियों और ढांचों का विकास करने में सहायक हो सकता है।

## 6.5 शब्दावली

<b>मांग (Demand)</b>	:	किसी निर्धारित समय और निश्चित मूल्य पर वस्तु का क्रय करने हेतु इच्छुक खरीददारों की कुल संख्या।
<b>उद्योग (Industry)</b>	:	उपलब्ध भौतिक संसाधनों के उपयोग द्वारा वस्तुओं और सेवाओं के उत्पादन में सन्निहित गतिविधियां।
<b>अवकाश या विश्राम (Leisure)</b>	:	उपलब्ध समय का आनंद के लिए उपयोग करना।
<b>बाजार (Market)</b>	:	विचाराधीन क्षेत्र या इलाके में कुल खरीददारों और कुल विक्रेताओं की संख्याओं का संपूर्ण योग।
<b>हिस्सेदार या साझेदार (Stakeholders)</b>	:	कोई समूह या व्यक्ति जो किसी संस्था के उद्देश्यों की उपलब्धियों को प्रभावित कर सके या उससे प्रभावित हो।
<b>तंत्र (System)</b>	:	किसी व्यवस्था या मशीनरी या परस्पर संबद्ध संजाल के भाग के रूप में साथ मिलकर काम करने वाली वस्तुओं का समुच्चय; एक जटिल पूर्णता।
<b>पर्यटक (Tourists)</b>	:	एक अस्थायी आगंतुक, जो अपने सामान्य निवास स्थान से दूर किसी अन्य गंतव्य स्थल पर आराम के लिए, छुट्टी बिताने के लिए, व्यवसाय के लिए या मनोरंजन के लिए पूरी रात या कई रात ठहरने को इच्छुक हो।

## 6.6 बोध प्रश्नों के उत्तर

### बोध प्रश्न 1

- 1) तंत्र कई भागों से मिलकर बनता है जो परस्पर संबद्ध और अन्तर्संबंधित होते हैं।
- 2) सामान्य तंत्र सिद्धांत कई तत्वों का समुच्चय है जो उनके बीच और अपने बाह्य वातावरण के साथ अंतर्संबद्धता का अनुभव करता है। यह सिद्धांत लुडविग वॉन बर्टालैफी द्वारा स्थापित किया गया।
- 3) पर्यटन तंत्र के कुल पांच घटक हैं जो इस प्रकार हैं— आकर्षण, सुगम्यता, निर्वाह या ठहरने का स्थान, सुविधाएं और गतिविधियां।

### बोध प्रश्न 2

- 1) पर्यटन तंत्र का वह भाग जहां से मनुष्य किसी दूसरे क्षेत्र के लिए यात्रा की शुरुआत करता है, यात्री पैदा करने वाले क्षेत्र (Traveller Generating Region-TGR) कहते हैं।
- 2) पर्यटन तंत्र के लीपर मॉडल में मानवीय घटक के अंतर्गत पर्यटक आते हैं।

### बोध प्रश्न 3

- 1) मिल एवं मॉरीसन के मॉडल को टूर ऑपरेटर, ट्रैवेल एजेंट, परिवहन संचालक, मनोरंजन एजेंसियों, सरायों और आश्रयों के व्यवसायी तथा अवकाश प्रबंधन हेतु बनी कंपनियों द्वारा अंगीकृत किया जा सकता है।
- 2) मिल और मॉरीसन के मॉडल के तत्व हैं— बाजार, यात्रा, गंतव्य स्थल और विपणन।

### बोध प्रश्न 4

- 1) यह किसी स्थल का भ्रमण करने के बारे में लिया गया निर्णय होता है।
- 2) किसी भ्रमण को पूरा करने के लिए जरूरी सूचनाओं को यात्रा सूचना कहा जाता है जैसे कि परिवहन, जलवायु, होटलों, गतिविधियों, आकर्षणों, सुविधाओं इत्यादि के बारे में सूचनाएं।
- 3) यात्रा बुकिंग के लिए जरूरी कागजातों में वीजा, पासपोर्ट, पहचान पत्र आदि आते हैं।
- 4) क) विपणन, यात्रा  
ख) सूचना एकत्रीकरण और मूल्यांकन तस्वीर, यात्रा का निर्णय, यात्रा की तैयारी और अनुभव

## 6.7 अभ्यास के लिए प्रश्न

- 1) उपयुक्त उदाहरणों की सहायता से पर्यटन तंत्र के अर्थ की व्याख्या कीजिए।
- 2) पर्यटन तंत्र के प्रमुख तत्वों का उल्लेख कीजिए।
- 3) लीपर के पर्यटन तंत्र मॉडल के प्रधान बिन्दुओं को रेखांकित कीजिए।
- 4) यात्रा-क्रय व्यवहार के पांच-स्तरीय रेखीय मॉडल की अवधारणा की व्याख्या कीजिए।

---

## इकाई 7 पर्यटन उद्योग— संरचना और घटक

---

### इकाई की रूपरेखा

- 7.0 उद्देश्य
- 7.1 प्रस्तावना
- 7.2 पर्यटन उद्योग की संरचना और घटक
- 7.3 आवास
- 7.4 परिवहन
- 7.5 गंतव्य और आकर्षण
- 7.6 यात्रा बिचौलिया और गंतव्य प्रबंधन संगठन (डीएमओ)
- 7.7 पर्यटन उद्योग में लिंकेज और एकीकरण
- 7.8 सारांश
- 7.9 शब्दावली
- 7.10 बोध प्रश्नों के उत्तर
- 7.11 अभ्यास के लिए प्रश्न

---

### 7.0 उद्देश्य

---

इस इकाई के अध्ययन के उपरांत, पाठक निम्न के बारे में सक्षम होंगे :

- सामान्य रूप से उद्योग की अवधारणा एवं विशिष्ट रूप से पर्यटन उद्योग को समझने में;
- पर्यटन उद्योग की संरचना और घटकों को समझने में;
- पर्यटन उद्योग के संचालन में आवास, परिवहन और विभिन्न पर्यटन बिचौलियों की भूमिका को समझने में;
- गंतव्य प्रबंधन संगठनों का वर्णन करने में; तथा
- पर्यटन उद्योग के विभिन्न संपर्कों और एकीकरण का वर्णन करने में।

---

### 7.1 प्रस्तावना

---

पिछली इकाई में हमने पर्यटन तंत्र के बारे में अध्ययन किया है। वर्तमान इकाई में एक अन्य महत्वपूर्ण पहलू अर्थात् पर्यटन उद्योग के बारे में चर्चा की जाएगी। इससे पहले कि हम पर्यटन उद्योग को समझने के लिए आगे बढ़ें यह ज़रूरी है कि हमें उद्योग शब्द की अवधारणा को समझें। उद्योग का क्या अर्थ है? आप किसी उद्योग को किस प्रकार परिभाषित करेंगे? सामान्य व्यक्ति के शब्दों में उद्योग एक ही/समान उत्पादों अथवा सेवाओं का उत्पादन व्यावसायिक संगठनों का समूह है। उदाहरणस्वरूप, चमड़े की वस्तुओं अर्थात् जूता-चप्पल, चमड़े के परिधानों आदि का उत्पादन करने वाले व्यापारिक संगठनों के समूह को चमड़ा उद्योग कहा जाएगा। मारुति, टाटा मोटर्स, अशोक लीलैंड आदि जैसे विभिन्न प्रकार के ऑटोमोबाइल का उत्पादन करने वाले संगठनों का समूह ऑटोमोबाइल उद्योग का प्रतिनिधित्व करता है। पर्यटन उत्पाद एक ही वस्तु नहीं है अपितु यह विभिन्न

सेवाओं का मिश्रण है जो अंततः अंतिम पर्यटन उत्पाद बनाता है। अतः पर्यटन उत्पाद के विभिन्न घटकों से संबंधित संगठनों का समूह पर्यटन उद्योग का निर्माण करता है। पिछले कुछ वर्षों में पर्यटन उद्योग बेहतर मूलभूत ढांचे, रोजगार, प्रति व्यक्ति आय, बेहतर जीवन स्तर, विदेशी मुद्रा आय इत्यादि के मामले में बहुत फायदे पहुंचाकर विश्व में सेवा क्षेत्र में विकास के एक महत्वपूर्ण चालक के रूप में उभरकर सामने आया है। विश्व यात्रा और पर्यटन परिषद की वर्ष 2019 की आर्थिक प्रभाव रिपोर्ट के अनुसार, पर्यटन उद्योग वैश्विक सकल घरेलू उत्पाद का 10.3% तथा विश्व स्तर पर प्रत्येक 10 नौकरियों में 330 मिलियन अथवा 1 है।

## 7.2 पर्यटन उद्योग की संरचना और घटक

जैसा कि हम सब यह जानते हैं कि पर्यटन उत्पाद विभिन्न सेवाओं का एक मिश्रण है, जो सामूहिक रूप से अंतिम इस्तेमालकर्ता अर्थात् पर्यटक को अंतिम उत्पाद मुहैया करता है। आगे बढ़ने से पहले हमें पर्यटन उत्पाद के विभिन्न घटकों का त्वरित संक्षिप्त परिचय होना चाहिए जो हमें पर्यटन उद्योग की संकल्पना में को समझें में सहायता करेगा। पर्यटन उत्पाद के मामले में विभिन्न घटक (आकर्षण, पहुंच आवास, मूलभूत सुविधाएं, गतिविधियां, स्थानीय निवासी, पर्यटक आदि) वांछित परिणाम देने के लिए मिलकर काम करते हैं। परंतु इन घटकों को पर्यटन को सफलतापूर्वक प्रबंधित करने के लिए मूलभूत ढांचे, अधिचरना, ध्वनि सूचना और सुशासन के समर्थन की भी आवश्यकता है। पर्यटन उत्पाद के छह मुख्य घटक हैं:

- 1) आकर्षण
- 2) सुगम्यता
- 3) आवास
- 4) क्रियाकलाप
- 5) मूलभूत सुविधाएं
- 6) उपलब्ध पैकेज

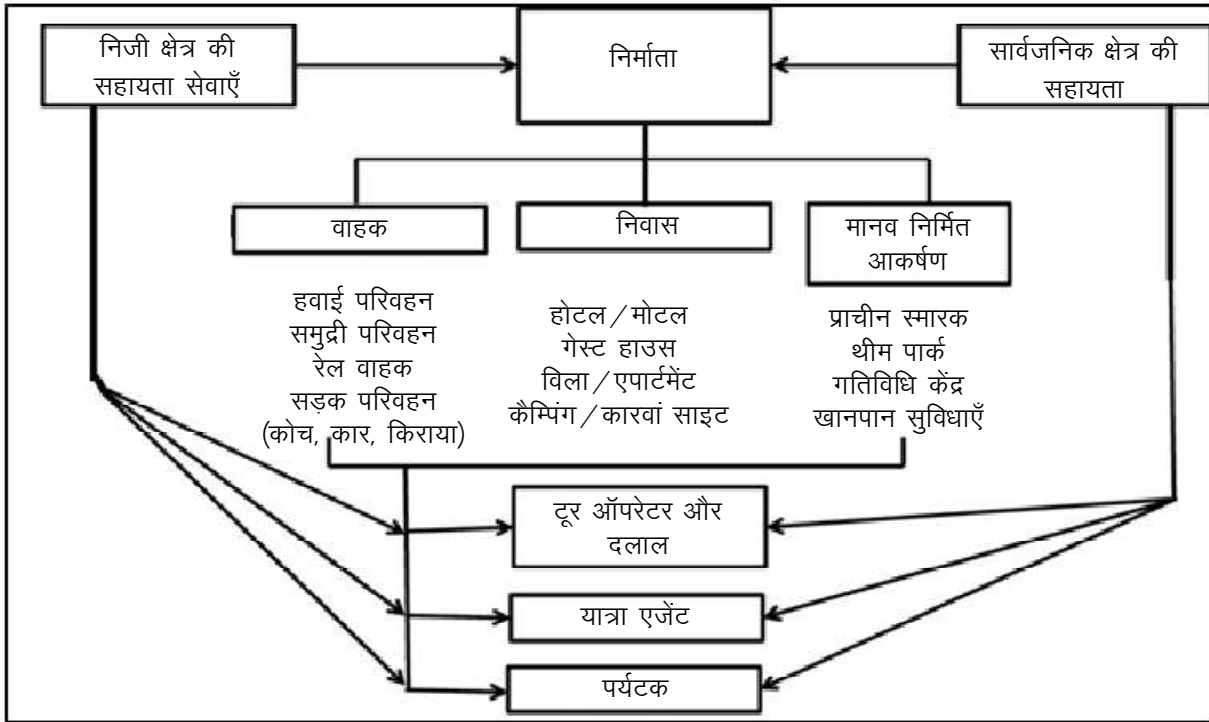
- 1) **आकर्षण** : मुख्य आकर्षण कारक हैं जो पर्यटकों को गंतव्य की यात्रा करने के लिए आकर्षित करते हैं। ये आकर्षण प्राकृतिक अथवा मानव निर्मित, दोनों हो सकते हैं और किसी गंतव्य स्थल के सांस्कृतिक अथवा सामाजिक पहलुओं को जोड़ सकते हैं।
- 2) **सुगम्यता** : परिवहन के साधन (भूमि, वायु या पानी) और पर्यटन गंतव्य पर मौजूद सुविधाएं शामिल हैं।
- 3) **आवास** : यह पर्यटक को आवास सुविधा, भोजन और अन्य सेवाएं मुहैया करता है। इनमें उचित प्रकार के होटल अथवा अन्य पूरक आवास शामिल हो सकते हैं।
- 4) **क्रियाकलाप** : एक पर्यटक पर्वतारोहण, ट्रेकिंग, रॉक क्लाइम्बिंग, कैविंग, कैंपिंग, मछली पकड़ने, बंजी जंपिंग, माउंटेन बाइकिंग आदि जैसे कार्यों की एक श्रृंखला को पर्यटन स्थल के क्रियाकलापों में शामिल कर सकता है। स्वास्थ्य और फिटनेस के बारे में जागरूकता बढ़ाने के कारण ये गतिविधियां पर्यटन में ऊँचे स्तरों तक पहुंच गई हैं।
- 5) **मूलभूत सुविधाएं** : विभिन्न सेवाएं और सुविधाएं हैं जो किसी पर्यटन गंतव्य पर आगंतुक की जरूरत होती हैं। ये पर्यटन के लिए महत्वपूर्ण हैं और इनमें सुविधा,

साइनेज, आपातकालीन सुविधाएं, डाक सेवाएं, शॉपिंग, थिएटर, पार्किंग आदि जैसी उन्नत सुविधाएं शामिल हैं। कभी-कभी इन्हें गंतव्य की 'सुखदता' के रूप में भी जाना जाता है।

पर्यटन उद्योग- इकाई की  
रूपरेखा और घटक

- 6) **उपलब्ध पैकेज** : इसमें ट्रेवल एजेंट या टूर ऑपरेटर द्वारा व्यक्तिगत रूप से अथवा संयोजन में व्यवस्थित पर्यटक संपूर्ण सेवाएं शामिल हैं। पर्यटन के विभिन्न प्रकार के आधार पर पैकेज भी विभिन्न प्रकार के हो सकते हैं और इनमें शामिल पर्यटक सेवाओं के आधार पर विभिन्न प्रकार की कीमत भी हो सकती है।

पर्यटन उत्पाद की यह जटिलता एक ऐसे उद्योग का निर्माण करती है जो संरचना में उसी प्रकार से जटिल है और इसमें संगठनों की एक विस्तृत शृंखला शामिल है। पर्यटन उद्योग का एक योजनाबद्ध प्रस्तुतिकरण निम्न आरेख के अनुसार दर्शाया जा सकता है।



चित्र 7.1 : पर्यटन उद्योग की संरचना, भाटिया (2006) अद्यतन

आइए, पर्यटन उद्योग के प्रत्येक घटक पर एक नजर डालते हैं :

- 1) **प्राइवेट सेक्टर सपोर्ट सर्विसेज** : प्राइवेट सेक्टर सपोर्ट सर्विसेज में मार्गदर्शक एवं मार्गरक्षण सेवाएं, यात्रा बीमा और विदेशी मुद्रा सेवाएं, यात्रा व्यापार प्रेस तथा पर्यटन विपणन सेवा, यात्रा व्यापार प्रकाशन आदि शामिल हैं। ये वे सेवाएं हैं जो हालांकि प्रत्येक मामले में अंतिम पर्यटन उत्पाद का हिस्सा और अभिन्न अंग नहीं हैं परंतु ये टूर पैकेज के निष्पादन और संचालन के लिए प्रभावी ढंग से आवश्यक हैं। पर्यटन उद्योग के इस पहलू में मुख्य रूप से निजी संगठनों का बोल-बाला है।
- 2) **सार्वजनिक क्षेत्र के संगठन** : सार्वजनिक क्षेत्र के संगठन में राष्ट्रीय या क्षेत्रीय पर्यटन संगठन (एन टी ओ या आर टी ओ) होते हैं जो मुख्य रूप से व्यापक उद्देश्यों, रणनीति को तय करते हैं और पर्यटन के समग्र विकास में नेतृत्व की भूमिका अदा करते हैं। ये संगठन, मुख्य रूप से मूलभूत ढांचे, सामान्य मार्गदर्शक सिद्धांतों और व्यापक स्तर के विपणन और छवि बनाने की सेवाएं मुहैया करते हैं। उदाहरणस्वरूप भारत सरकार के पर्यटन मंत्रालय द्वारा अतुल्य भारत विपणन अभियान चलाया जाता

है इसी तरह प्रत्येक राज्य का अपना राज्य पर्यटन विकास निगम होता है जिसके द्वारा सम्बंधित राज्य में विशिष्ट विपणन और प्रचार अभियानों को चलाता जाता है और संचालित किया जाता है।

- 3) **वाहक और परिवहन संगठन** : मूल स्थान से गंतव्य तक लोगों का आवागमन पर्यटन घटना के लिए मूल परिग्रह है। वाहक और परिवहन संगठन वे होते हैं जो लोगों की आवाजाही हेतु वाहनों की व्यवस्था करते हैं। सड़क, रेल, हवाई और जल आदि जैसे परिवहन के विभिन्न साधन हो सकते हैं। परिवहन संगठन निजी और सरकारी संगठन, दोनों हो सकते हैं। किसी गंतव्य तक परिवहन के साधन गंतव्य की भौगोलिक स्थिति पर निर्भर करते हैं।
- 4) **आवास प्रतिष्ठान** : एक बार जब कोई व्यक्ति अपने सामान्य निवास स्थान से 24 घंटे से अधिक समय के लिए बाहर चला जाता है, तो सबसे महत्वपूर्ण बात यह है कि उसे रहने के लिए एक जगह की आवश्यकता होती है अर्थात् भोजन और आवास की व्यवस्था की जरूरत होती है। आवास प्रतिष्ठान जैसे होटल, मोटल, रिसॉर्ट्स, बीएंडबी प्रतिष्ठान आदि वे हैं जो पर्यटकों के भोजन और आवास व्यवस्था को पूरा करते हैं और जिनके बिना पर्यटन उत्पाद का गठन नहीं किया जा सकता है। इस क्षेत्र में मुख्य रूप से निजी संगठनों का वर्चस्व है और संगठनों का एक छोटा हिस्सा सार्वजनिक क्षेत्र से भी संबंधित है।
- 5) **बिचौलिए (ट्रैवल एजेंट्स एंड टूर ऑपरेटर्स)** : बिचौलिए पर्यटन उद्योग के सबसे महत्वपूर्ण हिस्सों में से एक हैं। यह ट्रैवल एजेंसियों और टूर ऑपरेटर्स जैसे ये बिचौलिए संगठन हैं जो वास्तव में पर्यटन उत्पाद के विभिन्न अवयवों को आपस में जोड़ते हैं और इसे अंतिम इस्तेमालकर्ता अर्थात् पर्यटकों को मुहैया करते हैं। ये वे संगठन हैं जो पर्यटन उत्पाद के निष्पादन और प्रदर्शन को सुनिश्चित करते हैं। इस क्षेत्र में मुख्य रूप से निजी संगठनों का वर्चस्व है और वह भी छोटे और मध्यम आकार के उद्यमों में। हालांकि स्थानीय समुदाय और पर्यटकों जैसे हितधारक भी पर्यटन की आधुनिक शब्दावली में महत्वपूर्ण घटक हैं। किसी भी पर्यटन स्थल की सफलता पर्यटकों के फुटफॉल (आगमन) और डिमांड (मांग) पर आधारित है। इसके अतिरिक्त हम पर्यटन उद्योग के कुछ महत्वपूर्ण घटकों अर्थात् आवास, परिवहन, आकर्षण, यात्रा बिचौलियों और डीएमओ (गंतव्य प्रबंधन संगठन) को विस्तृत दृष्टिकोण से देखेंगे। परंतु इससे पहले हमने अब तक जो कुछ सीखा है हमारे उससे से संबंधित पास एक छोटी सी प्रश्नोत्तरी है।

**बोध प्रश्न 1**

- 1) पर्यटन उत्पाद के विभिन्न घटक कौन-कौन से होते हैं?  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....



2) पर्यटन उद्योग में निजी क्षेत्र की सहायक सेवाएं कौन-कौन सी हैं?

.....

.....

.....

.....

.....

3) पर्यटन के विभिन्न घटकों के अनुसार निम्नलिखित गतिविधियों को वर्गीकृत करें।

गतिविधि	पर्यटन का गतिविधि घटक
क) होटल	.....
ख) कयाकिंग	.....
ग) जल परिवहन	.....
घ) डाक सेवाएं	.....
च) ग्रामीण पर्यटन	.....
छ) यूथ हॉस्टल	.....
ज) जिप-लाइनिंग	.....
झ) दूरसंचार	.....

### 7.3 आवास

आवास अपने आप में पर्यटन उद्योग का एक अनिवार्य घटक है। यह पर्यटन आपूर्ति के सभी गुणों में अत्यंत महत्वपूर्ण और मौलिक है। यह आगंतुकों के लिए आवास और भोजन का अवसर मुहैया करके शहरी और ग्रामीण पर्यटन दोनों के संदर्भ में एक महत्वपूर्ण कार्य करता है। आवास की दो व्यापक श्रेणियां उचित होटल और आवास पूरक प्रकार। इसमें उचित होटल, गेस्ट हाउस, शहरी होटल, एयरपोर्ट होटल, बुटीक होटल, कॉन्डोमिनियम आदि शामिल हैं। दूसरी ओर आवास के अनुपूरक प्रकार में शिविर स्थल, कारवाँ, मोटल, बिस्तर और नाश्ता स्थापना, पर्यटक हॉलिडे विलेज आदि शामिल हो सकते हैं।

शुरुआती समय में, अतिथि कक्ष मुख्य निजी आवासों का हिस्सा थे और यात्रियों को सिर्फ परिवार के हिस्से के रूप में माना जाता था (गोल्डनर और रिची, 2007)। हालांकि आतिथ्य मानवता के सामान ही प्राचीन समय से चलता आ रहा है। प्राचीन काल में जब मनुष्य गुफाओं में रहता था उनके परिवार तो अन्य जनजातियों के सदस्यों को भी शामिल किया गया था और इसका शास्त्रीय उदाहरण फ्रांस के लासकॉक्स गुफा का है जो कि 15,000 ईसा पूर्व का है। प्राचीन के साथ-साथ मध्य युग में भी आपको उन प्रतिष्ठानों के कई उदाहरण मिलेंगे जो यात्रियों को विश्राम गृहों में आतिथ्य मुहैया करते थे जैसे कि फारस और ग्रीको-रोमन सभ्यताओं में अस्पताल, इंग्लैंड, स्विट्जरलैंड और मध्य पूर्व में थर्मल स्नान, मध्य पूर्वी मार्गों में कारवां सराय, जापान में रयोकान्स, बौद्ध मठों और इसाई मठों में यात्रियों के लिए आवास की मुहैया करने वाले धार्मिक आदेश, चीन और मंगोलिया में आगंतुकों हेतु स्टेजिंग पोस्ट और कूरियर अथवा संदेशवाहक के लिए स्टेशन तथा यूरोप में खोले गए सराय (केंडल कॉलेज, 2018)।

भारत में होटलों का निर्माण दूसरे विश्व युद्ध से पहले विभिन्न स्थानों पर किया गया था जहाँ पर ब्रिटिश और भारतीय अभिजात वर्ग द्वारा अक्सर दौरा किया जाता था। रायबहादुर एमएस ओबेरॉय के स्वामित्व वाले ओबेरॉय ग्रुप के ईस्ट इंडिया होटल्स और जेआरडी टाटा के स्वामित्व वाले ताज समूह जैसे होटल व्यवसाय में बहुत कम कंपनियाँ और भारतीय उद्यमी शामिल थे (देवेन्द्र 2001, सूफी, 2015)। भारत में ब्रिटिश काल के समय कुछ प्रसिद्ध होटल थे जो इस प्रकार हैं (देवेन्द्र, 2001) :

- रग्बी माथेरान (1876)
- ताजमहल हॉटेल मुंबई (1900)
- द ग्रैंड कोलकाता (1930)
- सैसिल होटल शिमला और मुरी (1935)
- सर्वॉय मसूरी (1936)

पर्यटन और आतिथ्य क्षेत्र को बढ़ावा देने के उद्देश्य से 1966 में भारतीय पर्यटन विकास निगम (आईटीडीसी) की स्थापना की गई और 1967 में परिवहन और नौवहन मंत्रालय से अलग करके पर्यटन और नागरिक उड्डयन मंत्रालय बनाया गया। 1975 में आईटीडीसी ने चेन्नई में एक होटल खरीदकर इसका नामकरण होटल चोल रखकर अपना आतिथ्य व्यवसाय शुरू किया। तदुपरान्त 1975 से 1977 के बीच वेलकम ग्रुप ऑफ होटल ने 3 होटलों का निर्माण किया। होटल व्यवसाय में सफलता देखने के बाद कई व्यक्ति 1970 के दशक में माध्यमिक शहरों और रेगिस्तान में होटल के निर्माण के लिए अग्रणी उद्यमी बन गए। सरकार ने एशियाई खेलों के कारण 1982 में बड़े होटलों को लाइसेंस भी मुहैया किए। इसके अतिरिक्त सरकार ने पर्यटन के महत्व को महसूस किया और 1986 में स्वतंत्र पर्यटन मंत्रालय की स्थापना की गई और उसे उद्योग का दर्जा भी प्रदान किया गया। 1998 में पर्यटन को "निर्यात घर" का दर्जा प्राप्त हुआ। कालांतर में इन सभी ने पर्यटन और आतिथ्य क्षेत्र के विकास और इस क्षेत्र में निवेश की प्रवृत्तियों को बढ़ाया।

## 7.4 परिवहन

परिवहन को पर्यटन उत्पाद का एक महत्वपूर्ण घटक माना जाता है। इसकी सहायता से व्यक्ति की एक जगह से दूसरे स्थान पर आवाजाही होती है और पर्यटन स्थल को पर्यटक के लिए सुलभ बनाया जाता है। परिवहन वायु, समुद्र और सतह से किया जा सकता है। परिवहन न केवल पर्यटकों की आवाजाही की सुविधा मुहैया करता है अपितु आगंतुकों के समग्र अनुभव में भी इजाजा करता है। परिवहन के किसी भी माध्यम का चयन करने से पहले ध्यान विभिन्न कारकों को ध्यान में रखना चाहिए जो पर्यटन में शामिल हैं, जैसे कि यात्रा के लिए समय उपलब्ध है, दूरी जो तय करनी है, पर्यटक की स्थिति, आराम, भौगोलिक स्थिति, लाभ, प्रतिस्पर्धा, स्थिति, सुरक्षा और मूल्य। परिवहन के प्रत्येक साधन के अपने लाभ और हानि हैं।

- 1) **भूमि परिवहन** : इसे जमीन अथवा सतह परिवहन के रूप में भी जाना जाता है और यह सतह पर एक स्थान से दूसरे स्थान पर लोगों, माल और विभिन्न प्रकार के कार्गो की आवाजाही को सुनिश्चित करता है। इसमें रास्ते, रोडवेज, ट्रामवेज अथवा रेलवे शामिल हो सकते हैं। एक मार्ग में मुख्य रूप से दूरदराज के ग्रामीण क्षेत्रों में एक मार्ग, रास्ता या मार्ग शामिल है जो वन अथवा पहाड़ी क्षेत्र हैं जहाँ कोई व्यक्ति या जानवर केवल यात्रा कर सकते हैं। इसे हेड लोड (या मानव परिवहन) या पैक जानवरों (या

पशु परिवहन जैसे घोड़ा, खच्चर, गधा, याक आदि) के नाम से जाना जाता है। इनका इस्तेमाल पर्यटन में ट्रेक, पास या यहां तक कि पर्वत चोटियों और पर्वतमाला के बारे में पता लगाने हेतु किया जाता है। रोडवेज में माल और लोगों (पर्यटकों सहित) के परिवहन के लिए सड़कें शामिल हैं। इन्हें धातुयुक्त (पक्का) या गैर-धात्विक (कच्चा) बनाया जा सकता है। भारत में इन रोडवेज को राष्ट्रीय, राज्य, जिला या गांव की सड़कों के रूप में भी बाँटा किया गया है। सड़क परिवहन को वाहन परिवहन (बस, ट्रक, ऑटो रिक्शा, साइकिल आदि शामिल) अथवा गैर-वाहन परिवहन (उन मनुष्यों को शामिल करना) के रूप में भी जाना जा सकता है जो कुली के रूप में कार्य करते हैं अथवा पालकी, रिक्शा या जानवरों जैसे घोड़ा, खच्चर, गधा, ऊंट, हाथी आदि पर यात्रियों को एक जगह से दूसरी जगह ले जाते हैं। पर्वतीय और ग्रामीण क्षेत्रों में रोडवेज परिवहन के महत्वपूर्ण साधन हैं। सड़क परिवहन के लाभ ये हैं कि ये कम दूरी के लिए उपयुक्त हैं, दरवाजे तक की सेवा को सुनिश्चित करते हैं, सेवा के लचीलेपन की अनुमति प्रदान करते हैं, मोटर वाहनों का स्वामित्व आवश्यकता के समय यात्रा की अनुमति देता है और यहां तक कि वे परिवहन के दूसरे साधनों के लिए फीडर के रूप में कार्य करते हैं। परंतु रोडवेज परिवहन के कुछ नुकसान भी हैं जैसे कि यह कम संगठित है, लंबी दूरी के परिवहन के लिए अच्छा नहीं है, कम सुरक्षित है तथा प्रकृति की अनुकूलता पर अधिक निर्भर है।

ट्रामवे ट्रैक हैं जो इंजनों के बिना रेल जैसे वाहन का संचालन सुनिश्चित करते हैं और इसे हल्के ढंग से बिछाई गई रेल या इलेक्ट्रिक स्ट्रीट रेलवे के रूप में भी जाना जाता है। वे शहरी या उपनगरीय क्षेत्रों में लोगों के तीव्र और द्रुतगामी परिवहन सुनिश्चित करते हैं और ज्यादातर बिजली का इस्तेमाल करते हैं। प्राचीन समय में ट्राम को भी जानवरों द्वारा मुख्य रूप से घोड़ों द्वारा खींचा गया था अथवा यहां तक कि एक छोटा भाप लोकोमोटिव या डीजल अथवा यहां तक कि गैस, नेपथा गैस या कोयला गैस द्वारा चलाया गया था। ल्योन (फ्रांस), पेरिस (फ्रांस), डिजॉन (फ्रांस), ज्यूरिख (स्विट्जरलैंड), वियना (ऑस्ट्रिया), न्यूयॉर्क (अमेरिका), लंदन (इंग्लैंड), पीटर्सबर्ग (रूस), मेलबर्न (ऑस्ट्रेलिया), प्राग (चेक गणराज्य) और टूरस (फ्रांस) में विश्व के कुछ लोकप्रिय ट्राम सेवाएं मौजूद हैं।

ट्रामवे न केवल परिवहन के साधन के रूप में अपितु पर्यटकों के आकर्षण के रूप में भी कार्य करते हैं। रेलवे को ट्रेन या रेल परिवहन के नाम से भी जाना जाता है, जो इस्पात की रेल पटरियों पर चलने वाले पहिएदार वाहनों द्वारा लोगों तथा माल को स्थानांतरित करने के लिए परिवहन का एक साधन है। ग्रेट ब्रिटेन की रेलवे प्रणाली जॉर्ज स्टीफेंसन और उनके बेटे रॉबर्ट द्वारा निर्मित विश्व की सबसे प्राचीन रेल है। इसके अतिरिक्त विश्व की पहली अंतर-शहर रेलवे लाइन का निर्माण जॉर्ज स्टीफेंसन ने 1830 में लिवरपूल और मैनचेस्टर के बीच किया। रेल परिवहन प्रणाली का मुख्य लाभ यह है कि यह तेज, आरामदायक, सुरक्षित, सबसे अधिक ऊर्जा कुशल परिवहन है जो लंबी दूरी की यात्रा के लिए उपयुक्त है तथा जिसकी वहन क्षमता को जोड़कर या कम करके एक निश्चित सीमा तक बढ़ाया या घटाया जा सकता है। हालांकि, इसके कुछ नुकसान भी हैं जैसे कि यह ग्रामीण क्षेत्रों में कम सेवा मुहैया करता है, इसके मार्ग और समय निर्धारित होते हैं और यह कम दूरी के लिए अनुपयुक्त है।

विश्व के सबसे बड़े रेल नेटवर्कों में एमट्रैक (2,50,000 किमी); चीन का रेल नेटवर्क (1,00,000 किमी); रूस (85,500 किमी); भारत (65,000 किमी); कनाडा (48,000 किमी); जर्मनी (41,000 किमी); ऑस्ट्रेलिया (40,000 किमी); अर्जेंटीना (36,000 किमी);

फ्रांस (29,000 किमी) और ब्राजील (28,000 किमी) शामिल हैं। ये सभी इन देशों में आने वाले पर्यटकों के लिए एक असाधारण सुविधा प्रदान करते हैं। इसके अतिरिक्त इनमें से कुछ रेल नेटवर्क पर्यटक ट्रेनों चलाते हैं जैसे कि रूस में गोल्डन ईगल, वेनिस सिम्पलॉन-ओरिएंट एक्सप्रेस (पेरिस और इस्तांबुल के बीच), गोल्डन ईगल डेंयूब एक्सप्रेस (बुडापेस्ट, वियना, प्राग और साराजेवो), रावोस रेल (दक्षिण अफ्रीका की लक्जरी ट्रेन), रॉयल स्कॉट्समैन लक्जरी ट्रेन (यूके), मेक्सिको की चेपे ट्रेन और ऑस्ट्रेलिया की मेक्सिको और घान लक्जरी ट्रेन (एडिलेड, एलिस सिप्रिंग्स, डार्विन)। भारतीय रेल नेटवर्क 68155 किलोमीटर रूट की लंबाई के साथ विश्व का चौथा सबसे बड़ा रेलवे नेटवर्क भी है।

भारत की पहली यात्री ट्रेन मुंबई और ठाणे के बीच ब्रॉडगेज ट्रैक पर 14 डिब्बों के साथ 400 लोगों को लेकर 34 किमी की दूरी तक दौड़ी। भारत में पर्यटन को बढ़ावा देने हेतु भारतीय रेलवे विशेष पर्यटन और लक्जरी पर्यटन ट्रेनों चलाता है जो न केवल धार्मिक, अपितु देश भर में अवकाश स्थलों तक जाती हैं। कुछ लोकप्रिय ट्रेनें भारत दर्शन टूरिस्ट ट्रेन, स्टीम एक्सप्रेस, बुद्धिस्ट सर्किट टूरिस्ट ट्रेन, गंगटोक दार्जिलिंग हॉलिडे स्पेशल ट्रेन, पैलेस ऑन व्हील्स (राजस्थान), गोल्डन चेरियट (कर्नाटक), रॉयल ओरिएंट (गुजरात और राजस्थान), फेयरी क्वीन (नई दिल्ली और अलवर), डेक्कन ओडिसी (महाराष्ट्र) आदि हैं। महाराजा एक्सप्रेस को इंडियन रेलवे कैटरिंग एंड टूरिज्म कॉरपोरेशन (आईआरसीटीसी) द्वारा राजस्थान के पांच सर्किट पर चलाया जाता है और यह विश्व की सबसे ज्यादा कीमत वाली लक्जरी ट्रेन है। साथ ही वर्तमान संदर्भ में भारतीय रेलवे ने अनुसंधान, डिजाइन और मानकीकरण के माध्यम से अपने मूलभूत ढांचे को उन्नत करने और अपनी सेवा की गुणवत्ता में सुधार करने के लिए कई पहल की हैं।

2) **जल परिवहन** : जल परिवहन अथवा जलमार्ग यात्री और माल (कार्गो) दोनों के लिए परिवहन का एक महत्वपूर्ण साधन है। इसके लिए नाव, जहाज या बार्ज जैसे वाटरक्राफ्ट की जरूरत होती है जो नदी, झील, नहर, समुद्र या महासागर जैसे जल निकाय पर चलता है। जल परिवहन, परिवहन के सबसे प्राचीन और सबसे सस्ते साधनों में से एक है जिसके लिए जल की जरूरत होती है और रेलवे जैसे पटरियों के निर्माण और रखरखाव हेतु पूँजी निवेश के इस्तेमाल की आवश्यकता नहीं होती है। जल परिवहन की परिचालन लागत बहुत कम है और यह लंबी दूरी तक भारी माल परिवहन के लिए सबसे उपयुक्त है। विश्वभर में अधिकांश माल को जल परिवहन के माध्यम से ले जाया जाता है और विश्व में इसकी सबसे अधिक वहन क्षमता है। इसे सामान्यतः अंतर्देशीय जलमार्ग अथवा जल परिवहन (नदियों, नहरों और झीलों) तथा महासागर परिवहन (समुद्र, महासागर) में उप-विभाजित किया जाता है। जल परिवहन का यह फायदा है कि यह सस्ता है, इसके लिए पटरियों के निर्माण और रखरखाव की जरूरत नहीं है, भारी माल के लिए अधिक फायदेमंद है और बाढ़ जैसी प्राकृतिक आपदाओं के समय सामग्री का परिवहन करते समय भी बहुत उपयोगी है। जल परिवहन की सबसे बड़ी खामी यह है कि यह तुलनात्मक रूप से वायु और रेल की तुलना में धीमा है। इसके अतिरिक्त माल की दुलाई में जोखिम संबंधी कुछ बातें शामिल हैं क्योंकि जहाजों या बड़ी नावों के पानी में डूबने का खतरा सदैव बना रहता है।

3) **वायु परिवहन** : वायु परिवहन एक स्थान से दूसरे स्थान तक परिवहन का सबसे तेज गति वाला साधन है। यह आर्थिक वृद्धि और विकास को अर्जित करने का वैश्विक

स्तर पर एक महत्वपूर्ण प्रवर्तक और सूत्रधार है। यह राष्ट्रीय, क्षेत्रीय और अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर महत्वपूर्ण कनेक्टिविटी मुहैया करता है और व्यापार सृजित करने, पर्यटन को बढ़ावा देने और रोजगार के अवसर सृजित करने में सहायता करता है। हवाई यात्रा की सुविधा सार्वजनिक और निजी क्षेत्र की एयरलाइनों द्वारा की जाती है जिसमें अनुसूचित या गैर-अनुसूचित परिचालन हो सकते हैं। जेट विमानों और जंबो जेट्स के आगमन ने पिछले कुछ वर्षों में अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन परिदृश्य में बहुत बदलाव ला दिया है। यात्रा का सबसे तेज तरीका होने के कारण हवाई यात्रा के निहित लाभ हैं, हालांकि इसमें लचीलेपन का अभाव तब तक है। जब तक काफी उच्च राशि चार्टर उड़ानों में निवेश नहीं किया जाता है भारत में हवाई परिवहन में सरकारी क्षेत्र की एयरलाइंस अर्थात् घरेलू रूटों के लिए इंडियन एयरलाइंस और अंतर्राष्ट्रीय मार्गों के लिए एयर इंडिया का दबदबा था, हालांकि 1990-91 के आर्थिक सुधारों के बाद एयरलाइंस का कारोबार निजी कंपनियों के लिए खोला गया।

एयर डेक्कन जैसी कम लागत वाली एयर लाइंस के आगमन ने भारत में हवाई परिवहन क्षेत्र में बदलाव किए। भारत सरकार ने पर्यटन विकास और हवाई परिवहन के विकास की क्षमता को देखते हुए कई हवाई अड्डों को अंतर्राष्ट्रीय मानकों के अनुसार अपग्रेड किया है और साथ ही उन मार्गों पर उड़ान संचालन शुरू करने के लिए उड़ान योजना शुरू की है जो शुरू दौर में कम लाभदायक हैं या लाभदायक नहीं हैं। इस योजना के अंतर्गत एयरलाइंस को उन मार्गों पर उड़ानें संचालित करने हेतु आमंत्रित किया जाता है जो अभी पूर्ण रूप से व्यावसायिक नहीं हैं और सरकार उन्हें बढ़ावा देने के लिए सब्सिडी प्रदान करती है। हवाई संपर्क में सुधार के उपरांत खजुराहो और वाराणसी ने इन गंतव्यों के लिए अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन में उल्लेखनीय सुधार देखा है। वर्तमान समय में कुछ एयरलाइंस होटल में ठहरने और दूसरी गंतव्य सुविधाओं सहित अपनी वाणिज्यिक उड़ानों को जोड़कर अपनी खुद की टूर पैकेज मुहैया करती हैं।

## बोध प्रश्न 2

1) निम्नलिखित के बारे में विस्तार से वर्णन करें :

क) सतही परिवहन

.....

.....

.....

ख) हेड लोड

.....

.....

.....

ग) रोडवेज

.....

.....

घ) ट्रामवेज

ङ) रेलवे

च) अंतर्देशीय जलमार्ग

छ) महासागरीय जलमार्ग

2) देश के साथ निम्नलिखित पर्यटक ट्रेनों का मिलान करें :

क) गोल्डन ईगल	पेरिस और इस्तांबुल के बीच
ख) वेनिस सिम्प्लोन-ओरिएंट एक्सप्रेस	रूस
ग) गोल्डन ईगल डेन्यूब एक्सप्रेस	ऑस्ट्रेलिया
घ) रावोस रेल	यूके
ङ) रॉयल स्कॉट्समैन लक्जरी ट्रेन	दक्षिण अफ्रीका
च) घन	मेक्सिको की लक्जरी ट्रेन

## 7.5 गंतव्य और आकर्षण

पर्यटकों को खींचने में एक गंतव्य के आकर्षण महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। आकर्षण में जितनी अधिक विविधता होगी पर्यटकों के लिए उतने अधिक विकल्प होंगे और पर्यटन गतिविधि की अधिक विविधता उपलब्ध होगी। यूएनडब्ल्यूटीओ (1992) के अनुसार, "गंतव्य

एक भौगोलिक क्षेत्र होता है जिसमें किसी विशिष्ट पर्यटक या पर्यटक समूह के रहने के लिए आवश्यक सभी सेवाएं और बुनियादी ढांचा शामिल होता है। गंतव्य आने वाले पर्यटन की प्रतिस्पर्धी इकाइयां होते हैं। इसलिए गंतव्य एक पर्यटन उत्पाद का एक महत्वपूर्ण हिस्सा हैं। बुर्कर्ट और मेडलिक (1974) ने गंतव्य को भौगोलिक इकाई के रूप में परिभाषित किया जो कोई शहर या नगर अथवा गांव या द्वीप या राष्ट्र अथवा क्षेत्र या महाद्वीप हो सकता है। इस भौगोलिक इकाई को एक पर्यटन स्थल के नाम से जाना जा सकता है जो पर्यटन, पर्यटन, इसमें शामिल हितधारकों और स्थानीय समुदाय पर पर्यटन के प्रभाव की समझ के लिए सुविधाजनक ध्यान देने में सहायता करेगा। हालांकि पर्यटन गंतव्य की क्षमता को आकर्षण, सुगम्यता और उपलब्ध सुविधाओं जैसे तीन मुख्य कारकों के आधार पर आंका जा सकता है। इन कारकों को किसी गंतव्य के पर्यटन गुण भी कहा जा सकता है। मिल और मॉरिसन (1992) पर्यटन प्रणाली के एक भाग के रूप में पर्यटन स्थल को परिभाषित किया है जहां परस्पर निर्भर तत्वों के मिश्रण से एक अनुभव का उत्पादन होता है। परंतु एक दीर्घकालिक सुखद यादगार अनुभव के लिए सभी तत्वों को उपस्थिति ज़रूरी है तथा उनके बीच सकारात्मक बातचीत भी ज़रूरी है। ये परस्पर निर्भर तत्व आकर्षण, सुविधाएं, बुनियादी ढांचा, परिवहन और आतिथ्य हैं।

हम उपरोक्त सभी पहलुओं को “एक भौगोलिक इकाई या भौतिक स्थान के रूप में पर्यटन गंतव्य की सार्वभौमिक परिभाषा के लिए शामिल कर सकते हैं जहां कोई पर्यटक कम से एक रात के लिए ठहरता है और जहां आकर्षण, सुविधाओं, बुनियादी ढांचे, परिवहन और आतिथ्य जैसे परस्पर निर्भर तत्वों का मिश्रण सम्मिलित रूप से पर्यटकों को एक यादगार अनुभव प्रदान करते हैं।” पर्यटन स्थल पर कुछ सीमाएं निर्धारित होती हैं जो भौतिक या प्रशासनिक होती हैं, जिससे इसके विभिन्न पहलुओं जैसे प्रबंधन, छवियों और धारणाओं को परिभाषित किया जा सके जिसके आधार पर बाजार में प्रतिस्पर्धात्मकता की भावना भी पैदा होती है। स्थानीय पर्यटन स्थल बड़े पैमाने पर या छोटे पैमाने कोई महाद्वीप (एशिया), महाद्वीप क्षेत्र (दक्षिण एशिया), देश (भारत) या देश का हिस्सा (दक्षिण भारत), अथवा राज्य (हिमाचल प्रदेश) या कोई द्वीप (लक्षद्वीप) या शहर (शिमला) या एक शहर (धर्मशाला) या कोई गांव (प्रागपुर) अथवा कोई आत्मनिहित इकाई (वाटर पार्क) हो सकते हैं। पर्यटन स्थल में वहां का आकर्षण, सुविधाएं, सुगम्यता, आवास, गतिविधियां, पैकेज मूल्य, छवि और चरित्र और मानव संसाधन जैसे कई तत्व शामिल होते हैं। आकर्षण मुख्य प्रेरक बल होते हैं जो पर्यटकों को अपनी ओर आकर्षित करते हैं। आकर्षण किसी भी इकाई (वस्तु), किसी (व्यक्ति), जगह, या कन्सेप्शन (अवधारणा) हो सकती है जो आगंतुकों को आकर्षित करती है या तो भौगोलिक रूप से या किसी और दूरदराज के इलेक्ट्रॉनिक साधनों के माध्यम से उन्हें पर्यटन अनुभव के दृष्टिकोण से सक्षम करते हैं। सामान्यतः आकर्षण सांस्कृतिक और प्राकृतिक रूप से दो व्यापक श्रेणियों में विभाजित हैं, लेकिन विश्व विरासत केंद्र के अनुसार, उन्हें भूभौतिकीय—परिदृश्य—सौंदर्यशास्त्र (पहाड़, नदियां, घाटियां, गुफाएं आदि), पारिस्थितिक—जैविक (जीव, समुदाय, पारिस्थितिक घटनाओं जैसे प्रवास, प्रीडेशन आदि), सांस्कृतिक—ऐतिहासिक (पुरातात्विक अवशेष, मानव निर्माण, मानव प्रथाओं, मानव विकास आदि) और मनोरंजनात्मक (जिसमें थीम पार्क, संग्रहालय, रंगमंच, वानस्पतिक उद्यान जैसे मानव निर्मित आकर्षण शामिल हैं) में वर्गीकृत किया जा सकता है। इसके अतिरिक्त ये आकर्षण विभिन्न प्रकार के पैमानों पर ध्यान देने योग्य हैं जो फिर से बाजार अवलोकन पर निर्भर होते हैं। कुछ आकर्षण स्थानीय भीड़ (कोई प्रतिमा), घरेलू पर्यटकों (धार्मिक घटना) अथवा अंतर्राष्ट्रीय पर्यटकों (माउंट एवरेस्ट) को अपनी ओर खींचते और आकर्षित करते हैं।

## 7.6 यात्रा बिचौलिए और गंतव्य प्रबंधन संगठन (डीएमओ)

बिचौलिए ऐसे संगठन हैं जो वस्तुओं/सेवाओं के उत्पादकों और अंततः उपयोगकर्ताओं/खरीदारों के बीच एक कड़ी का निर्माण करते हैं। वस्तुओं/सेवाओं की प्रकृति और उद्योग की प्रकृति के आधार पर मध्यस्थ संगठनों की कई स्तर हो सकते हैं। पर्यटन उद्योग के मामले में निम्नलिखित यात्रा मध्यस्थ (बिचौलिए) होते हैं।

- टूर ऑपरेटर्स
- थोक ट्रेवल एजेंसियां
- खुदरा ट्रेवल एजेंसियां
- विशेष एजेंसियां
- गंतव्य प्रबंधन संगठन
- ग्राउंड ऑपरेटर्स/ग्राउंड हैंडलिंग एजेंट्स
- पर्सनल सेलिंग एजेंट/जनरल सेलिंग एजेंट (पीएसए/जीएसए)

टूर ऑपरेटर मूल रूप से एक संगठन अथवा फर्म होते हैं जो अपने आपूर्तिकर्ताओं से अलग-अलग स्वतंत्र घटकों को खरीदता है एयरलाइन्स से हवाई टिकट, रात को ठहराने के लिए होटल कमरे आदि और इन घटकों को एक टूर पैकेज बनाने के लिए जोड़ता है जिसे अपने मूल्य टैग के साथ सीधे जनता को या थोक ट्रेवल एजेंसियों या खुदरा ट्रेवल एजेंसियों अथवा जीएसए/पीएसए जैसे विशेष बिक्री चैनलों जैसे दूसरे बिचौलियों के माध्यम से बेचा जाता है। टूर ऑपरेटरों के संचालन क्षेत्र के आधार पर उन्हें इनबाउंड टूर ऑपरेटरों (आने वाले पर्यटकों के लिए खानपान), आउटबाउंड टूर ऑपरेटरों (निवर्तमान(आउटगोइंग) पर्यटकों के लिए खानपान), घरेलू टूर ऑपरेटरों (घरेलू पर्यटकों के लिए खानपान) या ग्राउंड ऑपरेटरों (गंतव्य पर जमीनी व्यवस्था सेवाएं मुहैया करना) में बाँटा किया जा सकता है।

थोक ट्रेवल एजेंसियां टूर ऑपरेटरों से पैकेज को खरीदती हैं अथवा आपूर्तिकर्ताओं से विभिन्न घटकों को खरीदकर अपने खुद का पैकेज तैयार कर सकती हैं। थोक ट्रेवल एजेंसियां खुदरा ट्रेवल एजेंसियों के नेटवर्क के माध्यम से या सीधे ग्राहकों को टूर पैकेज बेचती हैं। दूसरी ओर खुदरा ट्रेवल एजेंसियां उत्पाद आपूर्तिकर्ताओं की ओर से सीधे जनता को पर्यटन उत्पादों को बेचती हैं और इसके बदले कमीशन प्राप्त करती हैं। कुछ गंतव्यों के मामले में विशेष ट्रेवल एजेंसियां केवल विशिष्ट प्रकार के पर्यटन उत्पादों की बिक्री करती हैं। उदाहरणस्वरूप किसी वाइल्ड लाइफ डेस्टिनेशन (वन्य जीवन गंतव्य) पर कोई ट्रेवल एजेंसी केवल उस गंतव्य स्थल के लिए विशिष्ट गेम ड्राइव आदि जैसी पर्यटन सेवाओं की बिक्री करती है। वहां हमारे पास जीएसए/पीएसए हो सकता है जो विशिष्ट आपूर्तिकर्ताओं द्वारा प्राधिकृत यात्रा संगठन हैं ताकि वे उन क्षेत्रों में अपनी ओर से अपने उत्पादों को बेचें जहां उनकी अपनी उपस्थिति नहीं है। उदाहरण के लिए, थॉमस कुक करनाल या कुरुक्षेत्र जैसे शहर में कुछ स्थानीय ट्रेवल एजेंसी को कमीशन के बदले में अपने पैकेज बेचने के लिए अपने पीएसए के रूप में नियुक्त कर सकते हैं।

उपरोक्त के अतिरिक्त हमारे पास गंतव्य प्रबंधन संगठन (डीएमओ) होते हैं जो पर्यटन गतिविधि को गंतव्य स्तर का प्रबंधन करते हैं। इन गंतव्य प्रबंधन संगठनों की भूमिका गंतव्य स्थल स्तर पर पर्यटन के प्रबंधन के लिए नेतृत्व मुहैया करना और एक तर्कसंगत रणनीति के अंतर्गत विभिन्न गतिविधियों का समन्वय करना है (बोर्नहोस्ट, रिची और शीहान, 2010)



में चांद, 2018)। इनकान और कोल्ब (1998) के अनुसार, डीएमओ "औपचारिक संस्थाएं होती हैं जिनमें वस्तुओं और सेवाओं के निर्माण और वितरण के लिए लोगों, सामग्रियों और धन की जटिल इंटरैक्शन का इस्तेमाल किया जाता है"। अतः इन डीएमओ में शासन, नेतृत्व, प्रबंधन नैतिकता नवाचार मानव संसाधन प्रबंधन संचार नेटवर्क आउटसोर्सिंग और संगठन अधिगम जैसे बाहरी और आंतरिक वातावरण से संबंधित बड़े या छोटे मुद्दों की एक विस्तृत श्रृंखला शामिल है (कौरव, प्रकाश और सिंह 2017 चाँद में, 2018)।

डीएमओ के पास गंतव्य की प्रकृति के आधार पर कई कार्य हो सकते हैं परंतु गतिविधि के पांच मुख्य क्षेत्र होते हैं जो इस प्रकार हैं :

- 1) पर्यटन के उपक्षेत्रों का समन्वय।
- 2) स्थानीय समुदाय को यात्रा और पर्यटन उद्योग के महत्व को समझने में सहायता करना।
- 3) पर्यटन सुविधाओं के विकास और पर्यटन स्थल की छवि के विकास में सहायता करना।
- 4) आगंतुक सेवा केंद्रों के माध्यम से पर्यटकों की सहायता करना।
- 5) टूर ऑपरेटर्स, ट्रेवल एजेंटों, इवेंट प्लानर, होटल मालिक, रिसॉर्ट्स आदि जैसे बाहरी संगठनों को बढ़ावा देने के लिए संपर्क अधिकारी के रूप में कार्य करना।

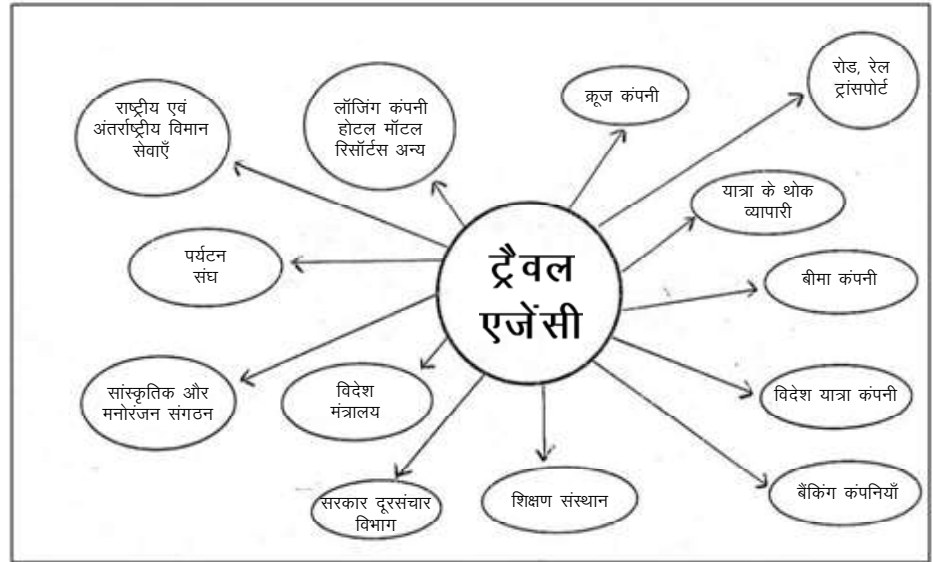
ये डीएमओ विभिन्न स्तरों पर कार्य करते हैं और इन्हें तीन रूपों में बाँटा जा सकता है:

- 1) एनटीओ अथवा एनटीए : इन्हें राष्ट्रीय पर्यटन संगठन या राष्ट्रीय पर्यटन प्राधिकरण के नाम से जाना जाता है। यह डीएमओ का उच्चतम स्तर है अथवा राष्ट्रीय स्तर पर। उदाहरणस्वरूप, पर्यटन मंत्रालय, भारत सरकार, आईटीडीसी आदि।
- 2) आरटीओ या एसटीओ : इसे क्षेत्रीय पर्यटन संगठन या राज्य पर्यटन संगठन के नाम से जाना जाता है जो क्षेत्रीय या राज्य स्तर पर संचालित होते हैं। उदाहरणस्वरूप, एमपीटीडीसी (मध्य प्रदेश राज्य पर्यटन विकास निगम लिमिटेड), एचपीटीडीसी (हिमाचल प्रदेश पर्यटन निगम)
- 3) एलटीए/एलटीओ : इन्हें स्थानीय पर्यटन संघ या स्थानीय पर्यटन संगठन के नाम से जाना जाता है जो स्थानीय, शहर अथवा नगर स्तर पर कार्य करते हैं। उदाहरण के लिए, कुरुक्षेत्र विकास बोर्ड (केडीबी), जीएमसी (ग्वालियर नगर निगम), एमसीजीएम (ग्रेटर मुंबई नगर निगम)।

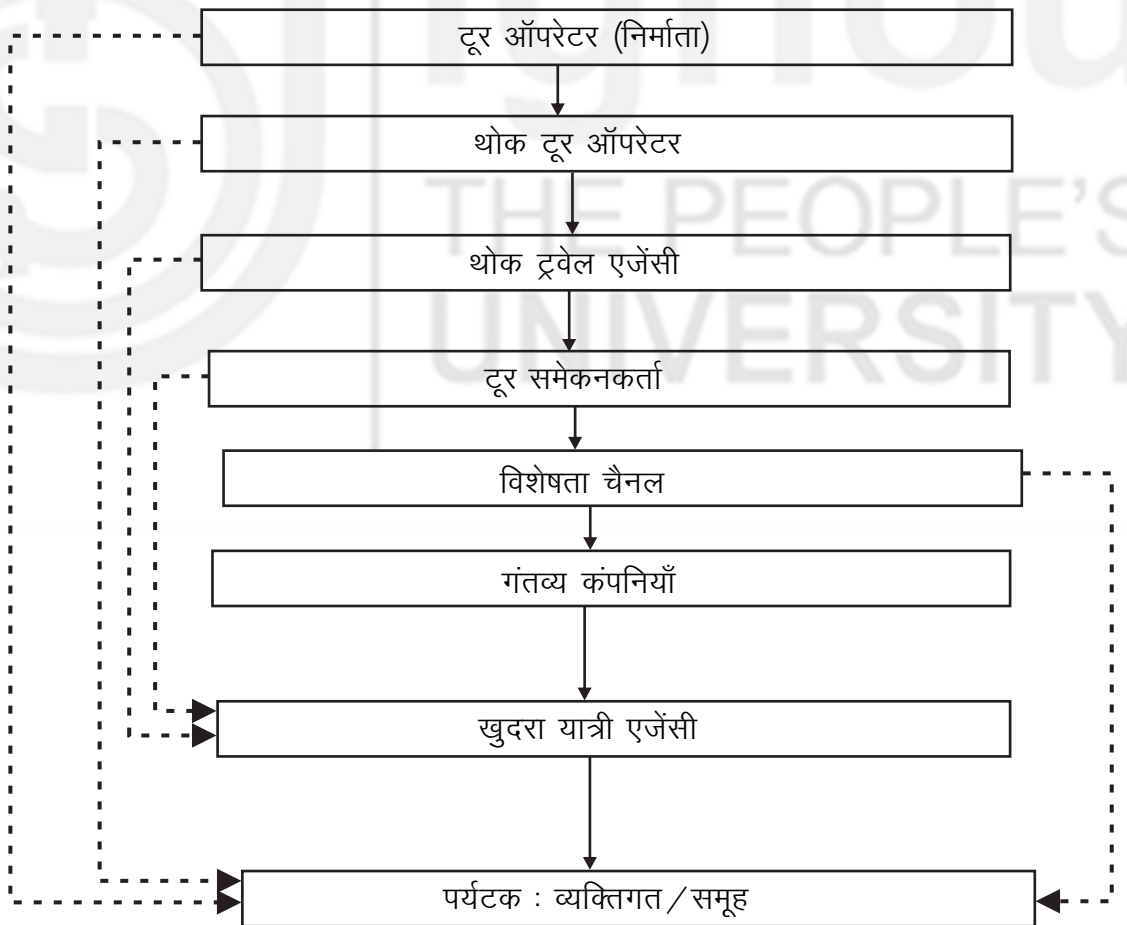
## 7.7 पर्यटन उद्योग में लिंकेज और एकीकरण

जैसा कि हमने देखा है कि पर्यटन उद्योग की एक जटिल संरचना है जो पर्यटन उत्पाद की विचित्र प्रकृति के कारण है जैसा कि पिछली इकाई में विस्तार से चर्चा की गई थी। ट्रेवल एजेंसी या टूर ऑपरेटर जैसे ट्रेवल संगठनों को अपने कार्यों को प्रभावी ढंग से करने के लिए कई दूसरे संगठनों के साथ मिलकर काम करने की जरूरत होती है। नीचे दिए गए आंकड़े पर्यटन उद्योग के विभिन्न संपर्कों को प्रदर्शित करते हैं। जैसा कि हम देख सकते हैं कि ट्रेवल एजेंसी को न केवल आवास और परिवहन प्रतिष्ठानों के साथ अपितु पर्यटन मंत्रालय, विदेश मंत्रालय, बैंकिंग और बीमा कंपनियों आदि जैसे सरकारी संगठनों के साथ घनिष्ठ संबंध बनाए रखने की जरूरत होती है।

**पर्यटन की अवधारणा एवं प्रभाव**



अब, पर्यटन उद्योग में एकीकरण के बारे में चर्चा करने से पहले, सामान्य रूप से आपूर्ति श्रृंखला और विशिष्ट रूप से पर्यटन आपूर्ति श्रृंखला पर बातचीत करने की आवश्यकता है। सामान्य तौर पर आपूर्ति श्रृंखला उत्पादकों से अंतिम उपयोग कर्ताओं के लिए वस्तुओं या सेवाओं की आवाजाही है। पर्यटन के मामले में, चूंकि कोई ठोस उत्पाद नहीं है, अपितु यह विभिन्न सेवाओं का मिश्रण है, नए वितरण चैनलों को ध्यान में रखते हुए, पर्यटन आपूर्ति श्रृंखला को नीचे आरेख के अनुसार चित्रित किया जा सकता है।



चित्र 7.3 : पर्यटन आपूर्ति श्रृंखला, पर्यटन की बुनियाद (2004)

जैसा कि हम उपरोक्त आंकड़े में देख सकते हैं अंतिम उपयोगकर्ता अर्थात् पर्यटक के पास उपलब्ध जानकारी और संसाधनों के आधार पर आपूर्ति श्रृंखला के किसी भी सदस्य से पर्यटन उत्पाद खरीदने का विकल्प होता है। व्यावसायिक समानता में एकीकरण का मतलब है कि आपूर्ति श्रृंखला के दो सदस्यों में से एक विलय, अधिग्रहण या किसी अन्य के माध्यम से सहयोग करता है ताकि कम संख्या में मध्यस्थ और पैमाने तथा दायरे की अर्थव्यवस्थाओं के आर्थिक लाभ हो सकें। यह एकीकरण तीन प्रकार अर्थात् ऊर्ध्वाधर एकीकरण, क्षैतिज एकीकरण और विकर्ण एकीकरण का हो सकता है। जबकि वर्टिकल इंटीग्रेशन को आगे इंटीग्रेशन की दिशा अर्थात् फॉरवर्ड वर्टिकल इंटीग्रेशन और बैकवर्ड वर्टिकल इंटीग्रेशन के आधार पर दो प्रकार के टिकानों में वर्गीकृत किया जा सकता है। हमें पर्यटन आपूर्ति श्रृंखला के विशेष संदर्भ के साथ विभिन्न प्रकार के एकीकरण पर बेहतर नजर रखना चाहिए। आइए पर्यटन आपूर्ति श्रृंखला के विशेष संदर्भ के साथ विभिन्न तरह के एकीकरण के बारे में बेहतर तरीके से देखते हैं।

- अ) क्षैतिज एकीकरण – इस प्रकार का एकीकरण उस समय होता है जब आपूर्ति श्रृंखला के समान स्तर पर संगठन पैमाने के आर्थिक लाभों को प्राप्त करने के लिए एक दूसरे का सहयोग करते हैं। इसलिए, पर्यटन आपूर्ति श्रृंखला में यदि दो या दो से अधिक थोक ट्रेवल एजेंसियां या दो/अधिक पूंजीकरण एजेंसियां या दो/अधिक गंतव्य कंपनियां अपने व्यापार संचालन में बड़े पैमाने पर अर्थव्यवस्थाओं के लाभों के लिए विलय/अधिग्रहण आदि के माध्यम से एक-दूसरे के साथ सहयोग करती हैं तो इसे क्षैतिज एकीकरण कहा जाता है।
- ब) ऊर्ध्वाधर एकीकरण – इसमें विभिन्न स्तरों की सप्लाई चेन एक-दूसरे के साथ सहयोग करते हैं ताकि कार्यक्षेत्र की अर्थव्यवस्थाओं के आर्थिक लाभ मिल सकें। उदाहरणस्वरूप, कोई थोक ट्रेवल एजेंसी किसी खुदरा ट्रेवल एजेंसी या एक एयरलाइन अथवा होटल कोई खुदरा/पूरी बिक्री ट्रेवल एजेंसी पर ले लेता है। एकीकरण की दिशा यदि ग्राहक की ओर अर्थात् आपूर्ति श्रृंखला में नीचे की ओर है तो इस इसे आगे की ओर लंबवत एकीकरण (फॉरवर्ड वर्टिकल इंटीग्रेशन) कहा जाता है और यदि एकीकरण उत्पादकों की ओर है तो इसे पीछे की ओर ऊर्ध्वाधर एकीकरण कहा जाएगा।
- स) विकर्ण एकीकरण – यह वह एकीकरण है जो उन संगठनों के बीच होता है जो एक ही आपूर्ति श्रृंखला का हिस्सा नहीं हैं अपितु वे एक दूसरे को मानार्थ उत्पाद मुहैया करते हैं। उदाहरणस्वरूप, कोई थोक/खुदरा ट्रेवल एजेंसी अपने ग्राहकों की विदेशी मुद्रा और बीमा जरूरतों को पूरा करने के लिए किसी भी बैंकिंग अथवा बीमा कंपनी के साथ सहयोग कर सकती है जो कि विकर्ण एकीकरण का मामला होगा। कोई रेस्तरां श्रृंखला चयनित पेट्रोल पंपों पर अपने आउटलेट खोलने के लिए पेट्रोल विपणन कंपनियों के साथ सहयोग कर सकती है और फिर दोनों को उत्पाद लाइन का विस्तार करके कार्यक्षेत्र की अर्थव्यवस्थाओं के लाभ प्राप्त हो सकते हैं।

## 7.8 सारांश

पर्यटन उत्पाद की अपनी अनूठी विशेषताएं होती हैं जो पर्यटन उद्योग को जटिल बनाती हैं। पर्यटन उद्योग के मुख्य घटक निजी और सार्वजनिक क्षेत्र के सहायता संगठन, वाहक और परिवहन संगठन, आवास संगठन, यात्रा मध्यस्थ आदि होते हैं जो पर्यटन उत्पाद के समग्र प्रदर्शन में महत्वपूर्ण भूमिका अदा करते हैं। आवास अपने आप में पर्यटन उद्योग का एक अनिवार्य घटक है। यह पर्यटन आपूर्ति के सभी गुणों में अत्यंत महत्वपूर्ण और मौलिक

है। यह आगंतुकों के लिए आवास और भोजन का अवसर मुहैया करके शहरी और ग्रामीण पर्यटन दोनों के संदर्भ में एक महत्वपूर्ण कार्य करता है। आवास की दो व्यापक श्रेणियां उचित होटल और आवास पूरक प्रकार। इसमें उचित होटल, गेस्ट हाउस, शहरी होटल, एयरपोर्ट होटल, बुटीक होटल, कॉन्डोमिनियम आदि शामिल हैं। दूसरी ओर आवास के अनुपूरक प्रकार में शिविर स्थल, कारवाँ, मोटल, बिस्तर और नाश्ता स्थापना, पर्यटक हॉलिडे विलेज आदि शामिल हो सकते हैं।

परिवहन को पर्यटन उत्पाद का एक महत्वपूर्ण घटक माना जाता है। इसकी सहायता से व्यक्ति की एक जगह से दूसरे स्थान पर आवाजाही होती है और पर्यटन स्थल को पर्यटक के लिए सुलभ बनाया जाता है। परिवहन वायु, समुद्र और सतह से किया जा सकता है। परिवहन न केवल पर्यटकों की आवाजाही की सुविधा मुहैया करता है अपितु आगंतुकों के समग्र अनुभव में भी इजाजा करता है। परिवहन के किसी भी माध्यम का चयन करने से पहले ध्यान विभिन्न कारकों को ध्यान में रखना चाहिए जो पर्यटन में शामिल हैं, जैसे कि यात्रा के लिए समय उपलब्ध है, दूरी जो तय करनी है, पर्यटक की स्थिति, आराम, भौगोलिक स्थिति, लाभ, प्रतिस्पर्धा, स्थिति, सुरक्षा और मूल्य। परिवहन के प्रत्येक साधन के अपने लाभ और हानि हैं। इनके अतिरिक्त, हमारे पास गंतव्य स्थल और आकर्षण हैं जो पर्यटकों के लिए प्राथमिक पुल कारक हैं। आकर्षण में जितनी अधिक विविधता होगी पर्यटकों के लिए उतने अधिक विकल्प होंगे और पर्यटन गतिविधि की अधिक विविधता उपलब्ध होगी। टूर ऑपरेटर, थोक ट्रेवल एजेंसियां, खुदरा ट्रेवल एजेंसियां आदि जैसे यात्रा बिचौलिए भी पर्यटन सेवाओं को अंतिम उपयोग कर्ताओं के करीब लाने में अपनी अहम भूमिका अदा करते हैं। इसके अतिरिक्त पर्यटन उत्पाद की जटिलता विभिन्न सरकारी, गैर-सरकारी संगठनों के साथ संबंधों को आवश्यक बनाती है। यही नहीं दूसरे उद्योगों की भांति यात्रा संगठन विभिन्न प्रकार के एकीकरण करते हैं ताकि बड़े पैमाने और दायरे की अर्थव्यवस्थाओं को इससे लाभ प्राप्त हो सके।

## 7.9 शब्दावली

<b>सुगम्यता</b>	:	इसमें परिवहन के साधन (भूमि, वायु, जल) और पर्यटन गंतव्य पर मौजूद सुविधाएं शामिल होती हैं।
<b>आवास</b>	:	यह पर्यटक को आवास, भोजन और अन्य सेवाएं मुहैया करता है। इसमें उचित होटल या आवास के दूसरे अनुपूरक प्रकार शामिल हो सकते हैं।
<b>मूलभूत सुविधाएं</b>	:	विभिन्न सेवाएं और सुविधाएं हैं जो किसी पर्यटन गंतव्य पर आगंतुक की जरूरत होती हैं। ये पर्यटन के लिए महत्वपूर्ण हैं और इनमें सुविधा, साइनेज, आपातकालीन सुविधाएं, डाक सेवाएं, शॉपिंग, थिएटर, पार्किंग आदि जैसी उन्नत सुविधाएं शामिल हैं। कभी-कभी इन्हें गंतव्य की "सुखदता" के रूप में भी जाना जाता है।
<b>उचित होटल</b>	:	यह होटल सुविधाओं का एक पारंपरिक प्रकार है और इस तरह के आवास और बोर्डिंग के रूप में होटल की सभी सुविधाएं मुहैया करता है। उदाहरण- सभी सुइट होटल, एयरपोर्ट होटल, बुटीक होटल आदि।

- आवास के अनुपूरक प्रकार** : यह आवास की दूसरी श्रेणियां हैं जो पारंपरिक होटलों से भिन्न होते हैं। ये मूल रूप से जैसे धर्मशाला, यूथ हॉस्टल, डाक बंगला, सेनेटोरिया, यूथ हॉस्टल आदि में ठहरने की सुविधा मुहैया करते हैं।
- भूमि परिवहन** : इसे जमीन अथवा सतह परिवहन के रूप में भी जाना जाता है और यह सतह पर एक स्थान से दूसरे स्थान पर लोगों, माल और विभिन्न प्रकार के कार्गो की आवाजाही को सुनिश्चित करता है। इसमें रास्ते, रोडवेज, ट्रामवेज अथवा रेलवे शामिल हो सकते हैं।
- जल परिवहन** : जल परिवहन अथवा जलमार्ग यात्री और माल (कार्गो) दोनों के लिए परिवहन का एक महत्वपूर्ण साधन है। इसके लिए नाव, जहाज या बार्ज जैसे वाटरक्राफ्ट की जरूरत होती है जो नदी, झील, नहर, समुद्र या महासागर जैसे जल निकाय पर चलता है। जल परिवहन, परिवहन के सबसे प्राचीन और सबसे सस्ते साधनों में से एक है।
- रास्ते** : एक मार्ग में मुख्य रूप से दूरदराज के ग्रामीण क्षेत्रों में एक मार्ग, रास्ता या मार्ग शामिल है जो वन अथवा पहाड़ी क्षेत्र हैं जहां कोई व्यक्ति या जानवर केवल यात्रा कर सकते हैं। इसे हेड लोड (या मानव परिवहन) या पैक जानवरों (या पशु परिवहन जैसे घोड़ा, खच्चर, गधा, याक आदि) के नाम से जाना जाता है।
- अंतर्देशीय जलमार्ग** : रेलवे के आगमन और सड़क परिवहन के विकास से पहले यह परिवहन का प्रमुख साधन था।
- हवाई परिवहन** : हवाई परिवहन वायु में उड़ने वाला परिवहन का सबसे तेज साधन है। इसके उदाहरण हैं हेलीकाप्टर, हवाई जहाज, गर्म वायु के गुब्बारे हैं; ब्लिम्स, ग्लाइडर्स, हैंड ग्लाइडर्स, पैराशूट और जेट विमान हवाई यात्रा के लिए सभी वाहन हैं।
- पर्यटन स्थल** : कोई भौगोलिक इकाई या भौतिक स्थान जहां कोई पर्यटक कम से एक रात बिताता है और जहां आकर्षण, सुविधाओं, मूलभूत ढांचे, परिवहन और आतिथ्य जैसे परस्पर निर्भर तत्वों का मिश्रण पर्यटकों को एक यादगार अनुभव सम्मिलित रूप से प्रदान करते हैं।
- आकर्षण** : कोई भी ऐतिहासिक स्मारक, व्यक्तिगत, किसी (व्यक्ति), स्थान, या कन्सेप्शन (अवधारणा) जो आगंतुकों को आकर्षित करती है या तो भौगोलिक अन्यथा उन्हें पर्यटन अनुभव के योग्य बनाए वह आकर्षण है।
- डीएमओ** : इन्हें गंतव्य प्रबंधन संगठन के नाम से जाना जाता है। ये औपचारिक इकाइयां/निकाय होते हैं जिनमें लोगों, सामग्रियों और धन का जटिल इंटरफेस होता है और जिसका इस्तेमाल पर्यटन सेवाओं के निर्माण और वितरण के लिए किया जाता है।

- एनटीओ अथवा एनटीए :** इन्हें राष्ट्रीय पर्यटन संगठन या राष्ट्रीय पर्यटन प्राधिकरण के नाम से जाना जाता है। यह डीएमओ का उच्चतम स्तर है अथवा राष्ट्रीय स्तर पर। उदाहरणस्वरूप, पर्यटन मंत्रालय, भारत सरकार, आईटीडीसी आदि।
- आरटीओ या एसटीओ :** इसे क्षेत्रीय पर्यटन संगठन या राज्य पर्यटन संगठन के नाम से जाना जाता है जो क्षेत्रीय या राज्य स्तर पर संचालित होते हैं। उदाहरणस्वरूप, एमपीटीडीसी (मध्य प्रदेश राज्य पर्यटन विकास निगम लिमिटेड), एचपीटीडीसी (हिमाचल प्रदेश पर्यटन निगम)।
- एलटीए/एलटीओ :** इन्हें स्थानीय पर्यटन संघ या स्थानीय पर्यटन संगठन के नाम से जाना जाता है जो स्थानीय, शहर अथवा नगर स्तर पर कार्य करते हैं। उदाहरण के लिए, कुरुक्षेत्र विकास बोर्ड (केडीबी), जीएमसी (ग्वालियर नगर निगम), एमसीजीएम (ग्रेटर मुंबई नगर निगम)।
- लिंगेज :** लिंगेज ऐसे उद्योग हैं जो पर्यटन से इस तरह से जुड़े हुए हैं कि एक का अस्तित्व दूसरे पर निर्भर होता है।
- एकीकरण :** इसमें चीजों को सामूहिक रूप से पूरा करने का दृष्टिकोण शामिल होता है। यह उत्पादों अथवा वितरण गुणवत्ता सेवाओं को प्राप्त करने के लिए सामान्य या अनुवांशिक प्रतिभा और संसाधनों के विलय का एक तरीका है।
- क्षैतिज एकीकरण :** इस प्रकार का एकीकरण उस समय होता है जब कोई कंपनी/समान उत्पादों की पेशकश करने वाला व्यवसाय दूसरी कंपनी/व्यवसाय से आगे निकल जाए।
- ऊर्ध्वाधर एकीकरण :** इस प्रकार का एकीकरण उस समय होता है जब कोई कंपनी किसी अन्य कंपनी को ओवरटेक करके अपने व्यवसाय को दूसरे क्षेत्र में बढ़ाती है। हालांकि यह श्रृंखला का एक अलग स्तर है।

## 7.10 बोध प्रश्नों के उत्तर

### बोध प्रश्न 1

- 1) भग 7.2 को देखें
- 2) इसमें मार्गदर्शक और मार्गरक्षण सेवाएं, यात्रा बीमा और विदेशी मुद्रा सेवाएं, पर्यटन विपणन सेवा तथा यात्रा व्यापार प्रकाशन आदि शामिल होते हैं।
- 3) पर्यटन के विभिन्न घटकों की गतिविधियां :

गतिविधि	पर्यटन घटक
होटल	आवास
कयाकिंग	गतिविधि
जल परिवहन	सुगम्यता
डाक सेवाएँ	सुविधाएं
ग्रामीण पर्यटन	पैकेज उपलब्ध

युवा छात्रावास  
जिप-लाइनिंग  
दूरसंचार

आवास  
गतिविधि  
सुविधाएं

पर्यटन उद्योग- इकाई की  
रूपरेखा और घटक

### बोध प्रश्न 2

- 1) भाग 7.4 को देखें
- 2) देश के साथ निम्नलिखित पर्यटक ट्रेनों को सुमेलित करें :  
रूस में गोल्डन ईगल  
वेनिस सिम्पलोन-ओरिएंट एक्सप्रेस (पेरिस और इस्तांबुल के बीच),  
गोल्डन ईगल डेन्यूब एक्सप्रेस (बुडापेस्ट, वियना, प्राग और साराजेवो),  
रेवोस रेल (दक्षिण अफ्रीका की लक्जरी ट्रेन),  
रॉयल स्कॉट्समैन लक्जरी ट्रेन (यूके),  
मेक्सिको की ट्रेन चेप और  
ऑस्ट्रेलिया की घन लक्जरी ट्रेन

### 7.11 अभ्यास के लिए प्रश्न

- 1) पर्यटन उद्योग की संरचना किस प्रकार की होती है?
- 2) पर्यटन उद्योग के घटक कौन-कौन से हैं?
- 3) आवास पर टिपणी लिखें।
- 4) परिवहन के विभिन्न साधन कौन-कौन से हैं?
- 5) पर्यटन स्थल से आपका क्या तात्पर्य है?
- 6) पर्यटन में मध्यस्थ कौन होते हैं?
- 7) पर्यटन उद्योग में विभिन्न संबंध कौन से होते हैं और उपयुक्त उदाहरणों के साथ पर्यटन उद्योग में पाए जाने वाले विभिन्न प्रकार के एकीकरण की व्याख्या करें।

---

## इकाई 8 पर्यटन स्थल— तत्व एवं जीवन चक्र

---

### इकाई की रूपरेखा

- 8.0 उद्देश्य
- 8.1 प्रस्तावना
- 8.2 पर्यटन स्थल : अवधारणा एवं विकास (Concept & Evolution)
- 8.3 पर्यटन स्थल के तत्व – सात 'ए'
- 8.4 पर्यटन स्थल का जीवन चक्र
  - 8.4.1 अन्वेषण अवस्था (Exploration Stage)
  - 8.4.2 सम्मिलन अवस्था (Involvement Stage)
  - 8.4.3 विकास अवस्था (Development Stage)
  - 8.4.4 संस्थापन अवस्था (Consolidation Stage)
  - 8.4.5 निष्क्रिय अवस्था (Stagnation Stage)
  - 8.4.6 अवनति अवस्था (Decline Stage)
- 8.5 पर्यटन स्थल के जीवन चक्र का निहितार्थ
  - 8.5.1 अवधारणात्मक ढांचा
  - 8.5.2 पूर्वानुमान
  - 8.5.3 रणनीतिक नियोजन
- 8.6 सारांश
- 8.7 शब्दावली
- 8.8 बोध प्रश्नों के उत्तर
- 8.9 अभ्यास के लिए प्रश्न

---

### 8.0 उद्देश्य

---

इस इकाई के अध्ययन के पश्चात, आपको इस योग्य होना चाहिए कि:

- पर्यटन स्थल की अवधारणा और उद्भव एवं विकास को समझ सकें;
- पर्यटन स्थल के तत्वों को जान सकें;
- पर्यटन स्थल के जीवन चक्र के अर्थ का आशय समझ सकें;
- पर्यटन स्थल के जीवन चक्र की विभिन्न अवस्थाओं को जान सकें; तथा
- पर्यटन प्रबंधन में किसी स्थल के जीवन चक्र के निहितार्थों को समझ सकें।

---

### 8.1 प्रस्तावना

---

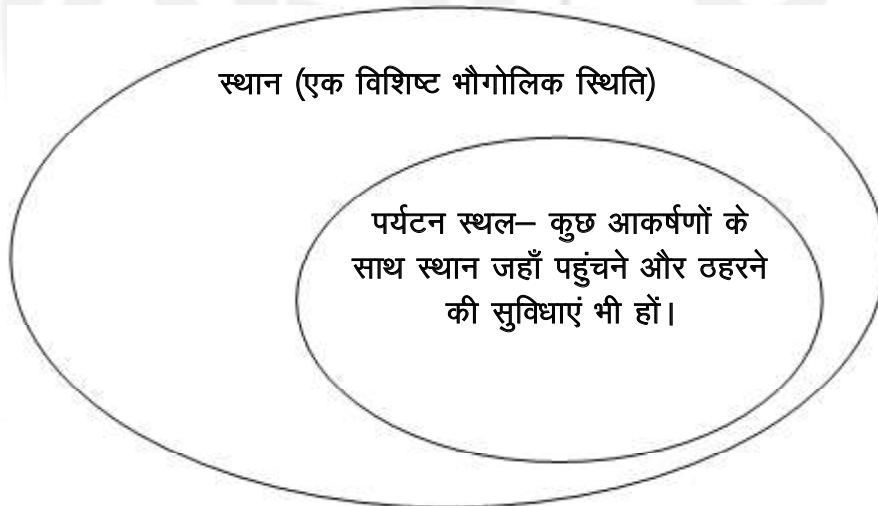
पिछली इकाई में हम लोगों ने पर्यटन उद्योग, उसकी संरचना, घटक और इस उद्योग में व्याप्त संपर्कों और समेकन के बारे में अध्ययन किया। प्रस्तुत इकाई में हम लोग पर्यटन परिघटना के एक बहुत ही महत्वपूर्ण घटक— पर्यटन स्थल के बारे में चर्चा करेंगे। हम पर्यटन स्थल की अवधारणा के विषय में चर्चा करेंगे, कैसे एक समय अवधि के दौरान कोई



पर्यटन स्थल विकसित होता है, किसी पर्यटन स्थल के कौन-कौन से घटक होते हैं और पर्यटन स्थल के जीवन चक्र के बारे में तथा इस उद्योग का प्रबंधन करने में पड़ने वाले प्रभावों का अध्ययन करेंगे। प्रत्येक देश में तमाम शहर, कस्बे और गांव होते हैं लेकिन क्या पर्यटक उस देश के इन सभी शहरों, कस्बों और गांवों में जाते हैं? आखिर वह कौन से घटक होते हैं जो किसी स्थल को पर्यटकों के बीच अधिक लोकप्रिय बनाते हैं जबकि वहीं कुछ स्थल उस तरह से पर्यटकों द्वारा पसंद नहीं किए जाते? दूसरे शब्दों में आखिर वे कौन से पहलू हैं जो किसी स्थान को "पर्यटन स्थल" का दर्जा दिलाते हैं? और क्या एक स्थान जो पर्यटन स्थल रहा हो क्या हमेशा के लिए ऐसा बना रहता है या इसका विपरीत अर्थात् क्या एक स्थल जो पर्यटन स्थल नहीं होता क्या हमेशा के लिए ऐसा ही बना रहता है। पर्यटन से संबंधित यही वे परिप्रेक्ष्य हैं जिनके बारे में विस्तार से हम इस इकाई में पढ़ने जा रहे हैं।

## 8.2 पर्यटन स्थल: अवधारणा एवं विकास

सभी पर्यटन स्थल स्थान होते हैं लेकिन इसका विपरीत सत्य नहीं है अर्थात् सभी स्थान पर्यटन स्थल नहीं होते। आखिर वह क्या चीज है जो एक "पर्यटन स्थल" को सामान्य "स्थान" से अलग करता है। किसी स्थान को सुनिश्चित सीमाओं के साथ एक विशिष्ट भौगोलिक स्थिति के रूप में परिभाषित किया जा सकता है। इसी स्थान में जब कोई ऐसा आकर्षण हो जाता है जिससे मानव जनसंख्या का एक या अधिक संभाग धर्म, अवकाश में समय बिताने हेतु, आनंद, रोमांच, अध्ययन इत्यादि या बहुत से अन्य कारणों से वहां जाने योग्य मानने लगता है और उस स्थान में एक रात या अधिक अवधि के लिए रुकने की सुविधाएं तथा वहां आसानी से पहुंचने के साधन भी उपलब्ध हों तो वही स्थान एक पर्यटन स्थल बन जाता है।



चित्र 8.1 : पर्यटन स्थल

किसी भौगोलिक स्थान को पर्यटन स्थल बनने के लिए परस्पर संबंधित गतिविधियों के दो समुच्चयों की आवश्यकता होती है। इसमें से एक स्थानीय पर्यटन सुविधाओं का विकास जैसे कि ठहरने के स्थान, स्थानीय परिवहन और अन्य आवश्यक पर्यटन अवसंरचना है और यह पक्ष मुख्यतः पर्यटन की आपूर्ति पक्ष से संबंधित होता है। गतिविधियों के दूसरे समुच्चय में विपणन के प्रयास हैं जो संभावनाशील पर्यटकों के क्षेत्रों और स्थितियों में चलाए जाते हैं जो मुख्यतः पर्यटन के मांग पक्ष से संबंधित है।

अधिक लाक्षणिक अर्थों में देखें तो कोई भी स्थान पर्यटन स्थल हो सकता है जहां कुछ प्राकृतिक या मानव निर्मित आकर्षण हों साथ ही वहां पहुंचने के लिए परिवहन की सुविधाएं और ठहरने के लिए सुविधाओं की पर्याप्त अवसंरचना हो। इनके अतिरिक्त यह भी जरूरी है कि उस स्थान को एक अनोखा और अद्वितीय पहचान देने के लिए पर्याप्त संख्या में संभावनाशील पर्यटक हों और उस स्थान में स्थानीय तौर पर पर्यटकों का समर्थन करने वाली मेजबान जनसंख्या हो। पर्यटन स्थल को ऐसे एक स्थान या स्थानों के समूह के रूप में भी परिभाषित किया जा सकता है जहां पर्यटक अपनी यात्रा के प्राथमिक उद्देश्य के तौर पर ठहरना अधिक पसंद करते हों। लम्बी अवधि के दौरान पर्यटन स्थल की अवधारणा, किसी गंतव्य स्थल की पारंपरिक अवधारणा से चलकर समकालीन अवधारणा अर्थात् यात्रियों के परिप्रेक्ष्य और विकसित करने वाले के परिप्रेक्ष्य से होते हुए उदीयमान अवधारणा तक पहुंच चुकी है।

#### क) परम्परागत अवधारणा

पर्यटन स्थल ऐसी जगहें हैं जहां लोग अपनी छुट्टियां बिताते हैं या बिताना पसंद करते हैं। परम्परागत अवधारणा के मूलभूत तत्वों में स्थान (अवस्थिति, अवसंरचना, अधिसंरचनाएं या इमारतें और पर्यटन क्षेत्रों का विकास), लोग (पर्यटकों और मेजबानों जनांकिकी, प्रेरणा, पर्यटकों की संख्या, गंतव्य सेवा कर्मियों आदि के रूप में पर्यटन तीव्रता) तथा छुट्टियां या अवकाश (अर्थात्, पर्यटक अवकाश गतिविधियां) आते हैं।

#### ख) समकालीन अवधारणाएं

i) **पर्यटकों का परिप्रेक्ष्य** – इस तरह से लोगों द्वारा अपनी छुट्टियां बिताने के लिए चुना गया कोई स्थान और उनकी गतिविधियों के परिणामी प्रभाव। यहां पर गंतव्य स्थल की अवधारणा के क्षेत्र को परम्परागत तौर पर स्थल के प्रतीक से अधिक व्यापक किया गया है। यहां पर विकल्प के प्रतीक को समाविष्ट किया गया है जिसका आशय है वैकल्पिक स्थानों और गतिविधियों की उपलब्धता। साथ में यह पर्यटन के परिणामस्वरूप घटित होने वाले प्रभावों को भी ध्यान में रखता है। इस अवधारणा के लाक्षणिक तत्वों में क्षेत्र (शहर, निर्जन वनप्रांतर, एकांत क्षेत्र, समुद्री तट, पर्वत, झीलें इत्यादि), विकल्प (व्यक्तिगत प्रेरणाएं, छुट्टियों के साथी, वैकल्पिक क्षेत्र और गतिविधियां) और प्रभाव (आर्थिक, सामाजिक-सांस्कृतिक और पर्यावरणीय) सम्मिलित हैं।

ii) **प्रबंधक/विकसित करने वाले का परिप्रेक्ष्य** – पर्यटन की मांग के प्रबंधन के साथ ही गंतव्य स्थल पर पर्यटन के प्रभाव का प्रबंधन करना सम्मिलित है। इस संदर्भ में प्रबंधन की अवधारणा को सम्मिलित करने के लिए कार्यक्षेत्र को व्यापक किया गया है। एक तरफ पर्यटन की मांग का प्रबंधन और दूसरी तरफ गंतव्य स्थल पर पर्यटन के प्रभाव का प्रबंधन। धारणीय क्षमता, पर्यटकों की अपेक्षाएं और संसाधन संरक्षण जैसी अवधारणाएं पर्यटकों की अपेक्षाओं, पर्यटकों की मांग और गंतव्य स्थल के लिए परिणामों के बीच उपयुक्त संतुलन बनाए रखने और उसे प्रबंधित करने में सहायता करती हैं।

#### ग) उदीयमान पर्यटन स्थल प्रतिमान

उदीयमान पर्यटन स्थल प्रतिमानों में से कुछ प्रमुख इस प्रकार हैं— पर्यटन स्थल के विकास में स्थानीय समुदाय की भूमिका, प्रभावों को न्यूनतम करने के लिए पर्यटकों के व्यवहार को निर्देशित और रूपांतरित करना, पर्यटन स्थल पर अद्वितीय अनुभवों को प्रदान करना,

सार्वजनिक-निजी भागीदारी में तालमेल बिठाना और विभिन्न हिस्सेदारों के परस्पर-विरोधी हितों को प्रबंधित करना।

पर्यटन स्थल- तत्व एवं जीवन चक्र

जैसा कि हम जानते हैं कि पर्यटन उत्पाद के मामले में दूसरे उत्पादों के मामलों की तरह यह संभव नहीं है कि पर्यटन स्थल को एक स्थान से दूसरे स्थान पर स्थानांतरित कर दें। इसलिए दिन के सर्वाधिक व्यस्त समय (peak time) में या वर्ष के सबसे व्यस्त मौसम (peak season) में पर्यटन स्थल अत्यधिक भीड़ भाड़ युक्त और खाली मौसम में यह बेकार मौसम में बहुत ही कम भरा हुआ हो सकता है। सामान्यतया, पर्यटन स्थल अत्यधिक लम्बे समय में धीरे-धीरे विकसित होते हैं। हालांकि कुछ ऐसी परिस्थितियां भी होती हैं जबकि अचानक कोई स्थान पर्यटन स्थल के रूप में विकसित हो जाता है उदाहरण के लिए, किसी अनोखी प्राकृतिक/धार्मिक/सांस्कृतिक घटना के समय तब तक अनजान रहा स्थान अचानक ही पर्यटन स्थल के रूप में तब्दील हो सकता है बशर्ते कि वहां मूलभूत पर्यटन अवसंरचना पहले से स्थापित हो। पर्यटकों की संख्या में वृद्धि किसी भी पर्यटन स्थल को आय के संदर्भ में मजबूत बनाते हैं और होटल, कर (Taxes) ट्रेवल एजेंसियां, गाइड इत्यादि अच्छा पैसा कमाते हैं परन्तु इससे पर्यटन स्थल के सामाजिक-सांस्कृतिक और भौतिक वातावरण पर दबाव भी पड़ता है। सामूहिक पर्यटन या कुप्रबंधित पर्यटन कई तरह की समस्याओं जैसे कि अत्यधिक निर्माण कार्य, ट्रैफिक जाम, माल असबाबों का अत्यधिक महंगा होना, नशाखोरी, निर्वनीकरण, मेजबान और अतिथि संघर्ष इत्यादि को जन्म देता है। सुनियोजित पर्यटन स्थल लम्बी अवधि के विकास हेतु सबसे अच्छा हो सकता है जहां सभी हिस्सेदार लम्बी अवधियों के लिए लाभ पाते हैं और अतिथि रूप में पर्यटक उचित मूल्यों पर स्वस्थ पर्यटन सेवाओं का आनंद उठाते हैं। लम्बी अवधि तक पर्यटन में वृद्धि के लिए यह बहुत ही महत्वपूर्ण है कि पर्यटन स्थलों को सुनियोजित तरीके से विकसित किया जाए। इसलिए किसी विशिष्ट स्थान पर पर्यटन स्थल का नियोजन, समग्र पर्यटन नियोजन और प्रबंधन का एक महत्वपूर्ण आयाम बन चुका है। अगले भागों में हम लोग पर्यटन स्थल के तत्वों के बारे में चर्चा करेंगे और एक बहुत ही महत्वपूर्ण अवधारणा अर्थात् पर्यटन स्थल के जीवन चक्र के बारे में चर्चा करेंगे। परन्तु उससे पहले अब तक हम लोग जितना पढ़ चुके हैं उसके आधार पर एक छोटे से प्रश्नोत्तरी का जवाब देंगे।

### बोध प्रश्न 1

1) पर्यटन स्थल की परंपरागत अवधारणा क्या है?

.....

.....

.....

.....

.....

2) पर्यटन स्थल में उदीयमान अवधारणाएं क्या हैं?

.....

.....

.....

.....

## 8.3 पर्यटन स्थल के तत्व – सात 'ए'

जैसा कि हम समझ चुके हैं कि पर्यटन स्थल की पहचान एकल उत्पाद के तौर पर नहीं की जा सकती बल्कि यह विभिन्न तत्वों का जटिल मिश्रण है जिसमें से मुख्य तत्वों को अधोलिखित सात 'ए' के ढांचे में वर्णित किया जा सकता है।

- गंतव्य स्थल पर आकर्षण (Attraction) – प्राथमिक एवं द्वितीयक
- स्थल की सुगम्यता (Accessibility)
- सुविधाएं (Amenities)/अनुषंगी सेवाएं (Ancillary Services)
- गतिविधियां (Activities)
- प्रामाणिकता (Authenticity)
- माहौल (Ambience)/ वातावरण (Atmosphere)
- पैकेज की उपलब्धता (Availability)

अब हम पर्यटन स्थल के प्रत्येक तत्व पर विस्तार से विचार करेंगे।

### आकर्षण (Attraction)

यह किसी भी पर्यटन स्थल का सबसे महत्वपूर्ण तत्व है, यह पर्यटन स्थल का मूलभूत या कह सकते हैं कि प्रधान तत्व है। बिना किसी आकर्षण के कोई भी पर्यटन स्थल अस्तित्व में नहीं रह सकता या आकर्षणों के खत्म होने के साथ ही लोकप्रिय पर्यटन स्थल भी धीरे धीरे समाप्त हो जाते हैं। मोटे तौर पर आकर्षण को दो श्रेणियों में बांटा जा सकता है अर्थात् प्राकृतिक और मानव निर्मित। प्राकृतिक आकर्षणों को आगे फिर भूमि आधारित जैसे कि पहाड़, पर्वत, घाटियों इत्यादि; जल आधारित जैसे कि समुद्र, नदियां, झीलें इत्यादि या हवा आधारित जैसे कि हवा में रोमांच वाली गतिविधियों वाले स्थलों में बांटे जा सकते हैं। मानव निर्मित आकर्षण सांस्कृतिक, धार्मिक और सौन्दर्यात्मक प्रकृति के या घटनाओं पर आधारित हो सकते हैं तथा विशिष्ट पर्यटन आकर्षण जैसे कि मनोरंजन पार्क इत्यादि के रूप में हो सकते हैं। पर्यटन स्थल पर आकर्षणों का एक दूसरा वर्गीकरण प्राथमिक और द्वितीयक आकर्षण के रूप में हो सकता है। किसी पर्यटन स्थल पर प्राथमिक आकर्षण वहां के सबसे महत्वपूर्ण आकर्षण या मूलभूत आकर्षण होते हैं जैसे कि आगरा में ताजमहल, आगरे का किला और फतेहपुर सीकरी प्राथमिक आकर्षण हैं। फिर पर्यटन स्थलों पर द्वितीयक आकर्षण भी होते हैं जो वस्तुतः पर्यटकों को वहां जाने के लिए प्राथमिक प्रेरणाएं नहीं होती हालांकि वे पर्यटन स्थल के बेहतर अनुभव में सहायता करती हैं। उदाहरण के लिए, स्थानीय पाक-शैली, हस्तशिल्प या दस्तकारी, प्रकाश एवं ध्वनि प्रदर्शनी आदि द्वितीयक आकर्षण हो सकते हैं। इस प्रकार हम सुरक्षित तौर पर कह सकते हैं कि आकर्षण किसी पर्यटन स्थल का मूलभूत तत्व है।

### सुगम्यता/ परिवहन (Accessibility)

सुगम्यता का अर्थ है पर्यटन स्थल तक पहुंचने में सहजता या सुगमता। यह पर्यटन स्थल तक पहुंचने हेतु उपलब्ध परिवहन विकल्पों को संदर्भित करता है। किसी स्थल तक पहुंच सड़क मार्ग से, रेलमार्ग से, जलमार्ग से या हवाई मार्ग से हो सकता है। जिन पर्यटन स्थलों तक पहुंचने के एक से अधिक माध्यम पर्यटकों के लिए उपलब्ध होते हैं उनका निष्पादन उन स्थलों की अपेक्षा काफी बेहतर होता है जहां पहुंचने के लिए पर्यटकों के पास एकल

साधन उपलब्ध होते हैं। उन्नत या बेहतर सुगम्यता पर्यटन स्थल के लिए हमेशा लाभकारी होता है। परिवहन का एक दूसरा आयाम "स्थानीय परिवहन" है जो उस पर्यटन स्थल पर उपलब्ध होता है। कभी-कभार पर्यटन स्थल पर स्थानीय परिवहन द्वितीयक आकर्षण की तरह कार्य करता है उदाहरण के लिए, पुरानी दिल्ली की तंग गलियों में रिक्शा पर यात्रा या आगरा, बीकानेर में तांगे पर यात्रा या जैसलमेर में ऊंट पर यात्रा या ऊंची पहाड़ियों पर याक की सवारी। इस प्रकार सुगम्यता या परिवहन के साधन भी पर्यटन स्थल के अनिवार्य हिस्से की तरह कार्य करते हैं।

### सुविधाएं/अनुषंगी सेवाएं (Amenities/Ancillary Services)

सुविधाएं/अनुषंगी सेवाएं ऐसी सुविधाओं और सेवाओं को संदर्भित करते हैं जो यद्यपि मूलभूत आवश्यकताएं नहीं हैं परन्तु किसी विशिष्ट पर्यटन स्थल के लिए जा रहे पर्यटकों की समग्र संतुष्टि में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। इसमें स्थानीय टूर गाइडों की उपलब्धता, पर्यटकों की भाषा बोलने वाले स्थानीय विक्रेता, बैंकिंग और विदेशी विनिमय की सेवाएं, डाक की सेवाएं, पर्यटन पुलिस और अन्य सुरक्षा सेवाएं, खरीदारी हेतु वस्तुओं और स्मारिकाओं की उपलब्धता, मोबाइल नेटवर्क और इंटरनेट का जुड़ाव, पर्यटक सूचना एवं सुविधा केन्द्रों की उपलब्धता, हवाई अड्डों और रेलवे स्टेशनों पर सुविधा सेवाएं, स्मारकों पर पंक्ति प्रबंधन की सेवाएं या भीड़ प्रबंधन सेवाएं, स्मारकों के लिए आरक्षण और ऑनलाइन टिकट की सुविधा इत्यादि सेवाएं शामिल की जा सकती हैं। ये कुछ ऐसी सेवाएं हैं जो किसी पर्यटन स्थल पर पर्यटकों की समग्र संतुष्टि में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती हैं।

### गतिविधियां (Activities)

पर्यटन स्थल पर गतिविधियों की उपलब्धता पर्यटन स्थल का एक महत्वपूर्ण तत्व है। एक बार पर्यटन स्थल पर पहुंच जाने के बाद कोई भी पर्यटक जितना संभव हो सके उतनी गतिविधियों में हिस्सा लेकर या उसका साक्षी बनकर अपने पैसे का पूरा मूल्य वसूलना चाहता है। जिन पर्यटन स्थलों पर गतिविधियों में अच्छी खासी विविधता उपलब्ध होती है उनके पर्यटकों के बीच लोकप्रिय होने की संभावना भी अधिक होती है। उदाहरण के लिए, दो पर्वतीय स्थलों में से एक पर्वतीय स्थल जहां पर रोमांचक खेल, स्थानीय दुर्गम पदयात्रा जैसी अधिक गतिविधियां होंगी पर्यटकों के बीच उसके अधिक लोकप्रिय होने की संभावना होगी।

### प्रामाणिकता (Authenticity)

प्रामाणिकता का अर्थ है मौलिक होने का गुण या फिर किसी पर्यटन स्थल का नकल न होने का गुण। पर्यटन स्थल के मामले में इस तत्व का अर्थ है पर्यटकों का अपना अनुभव मौलिक और असली हो न कि नकली या फिर कहीं से नकल किया हुआ। यह ऐसा तत्व है जो किसी भी पर्यटक के समग्र अनुभव को बना सकता है या उसे मटियामेट कर सकता है। प्रत्येक सफल और लोकप्रिय पर्यटन स्थल लगातार इस बात की कोशिश करते रहते हैं कि उनकी अपनी प्रामाणिकता, मौलिकता और खरापन बना रहे। प्रामाणिक तत्वों को समाहित किए हुए पर्यटन स्थल चाहे वह स्थानीय पाक-कला के संदर्भ में हो, स्थानीय हथकरघा के बारे में, स्थानीय हस्तशिल्प के बारे में हो या फिर स्थानीय प्रथाओं/संस्कृति के बारे में हो हमेशा ही पर्यटकों के बीच अधिक लोकप्रिय होते हैं।

### माहौल/वातावरण (Ambience/Atmosphere)

किसी पर्यटन स्थल का माहौल या वातावरण उसका एक अन्य महत्वपूर्ण तत्व होता है। यह अपने में न सिर्फ भौतिक वातावरण को समाहित करता है बल्कि यह पर्यटन स्थल के

सामाजिक-सांस्कृतिक और आर्थिक वातावरण को भी सम्मिलित करता है। किसी पर्यटन स्थल का भौतिक पर्यावरण वहां के सामान्य सौन्दर्य, किसी प्रकार के प्रदूषण की अनुपस्थिति इत्यादि से बनता है वहीं सामाजिक-सांस्कृतिक वातावरण पर्यटकों और उनके द्वारा की जाने वाली गतिविधियों के संदर्भ में मेजबान जनसंख्या के सामान्य अनुभव और प्रतिक्रिया से निर्मित होता है। आर्थिक मोर्चे पर यद्यपि पर्यटन स्थानीय लोगों के लिए लाभप्रद होता है परन्तु सामूहिक पर्यटन या पर्यटकों के अत्यधिक आवक से नकारात्मक आर्थिक परिणाम भी होते हैं जैसे कि क्षरण और उच्चतर मूल्य जिसका असर धीरे-धीरे स्वयं पर्यटन पर भी पड़ने लगता है। इस प्रकार किसी पर्यटन स्थल पर अनुकूल वातावरण पर्यटन की वृद्धि में सहायता करता है।

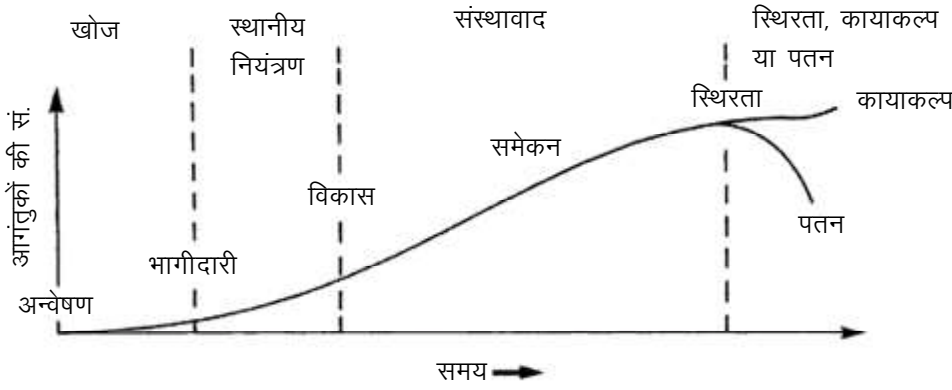
### पैकेज की उपलब्धता (Availability of Packages)

टूर पैकेज का अर्थ होता है पर्यटकों को पर्यटन स्थल का अनुभव प्रस्तावित करने के लिए विविध सेवाओं का संयोजन। किसी व्यक्ति द्वारा किसी स्थान के भ्रमण पर जाने की सोचने वाले क्षण से लेकर जब तक वह व्यक्ति वास्तव में अपना दौरा पूरा करके अपने घर नहीं पहुंच जाता है, तब तक के लिए जरूरी सभी सेवाओं को टूर पैकेज समाहित करता है। यह दरअसल एक ऐसा तत्व है जो अन्य सभी तत्वों को संयोजित करके अंतिम उपभोक्ता अर्थात् पर्यटक के समक्ष इस प्रकार प्रस्तुत करता है कि वह इसे खरीद ले। यदि पर्यटन स्थल पर अन्य सभी तत्व बहुतायत से हों और कोई ऐसा पैकेज उपलब्ध न हो सके जो उन सभी तत्वों को बिक्री योग्य रूप में समाहित करे तो फिर पैकेज का कोई अर्थ नहीं रह जाता। अर्थात् यह स्वतंत्र तत्व नहीं है जो किसी पर्यटन स्थल को प्रभावित करता है लेकिन आज तकनीक के युग में रेडीमेड पैकेज के प्रति पर्यटकों की रुचि बढ़ी है जो अपनी सारी चिंताएं टूर ऑपरेटर पर छोड़कर अपने अवकाश का आनंद उठाते हैं।

## 8.4 पर्यटन स्थल का जीवन चक्र

जीवन चक्र का प्रतीक जीव विज्ञान से उधार लिया गया है जहां सभी जीवधारी अपने जीवनकाल के दौरान कुछ विशिष्ट दौर से गुजरते हैं जिसमें जन्म और मृत्यु क्रमशः जीवन के आरम्भ और अंत के द्योतक होते हैं। बाद में यह अवधारणा प्रबंधन और विपणन के क्षेत्र में भी लागू की गई। इस क्षेत्र में इसकी उपयोगिता बिक्री और लाभप्रदता के अंको के संदर्भ में किसी उत्पाद/सेवा की यात्रा को चिन्हित किया जाता है। पर्यटन स्थल के लिए जीवन चक्र की अवधारणा का पहले पहल प्रयोग बटलर (1980) द्वारा समय के साथ पर्यटन स्थल की प्रगति की व्याख्या करने के लिए किया गया। इस प्रगति का आंकलन उक्त पर्यटन स्थल पर आने वाले पर्यटकों की संख्या और पर्यटन स्थल के बारे में उनके दृष्टिकोण से किया गया। बिल्कुल आरम्भ में किसी विशिष्ट पर्यटन स्थल पर पर्यटकों की संख्या बहुत कम होती है परन्तु समय परिवर्तन के साथ यह बढ़ती जाती है और अंत में पर्यटन स्थल अपनी महत्ता खो देता है और पर्यटक भी आसपास किसी नए स्थान के अन्वेषण में लग जाते हैं।

बटलर (1980) के अनुसार, पर्यटन स्थल के जीवन चक्र के अंतर्गत जिसे पर्यटन क्षेत्र जीवन चक्र (Tourist Area Life Cycle - TALC) भी कहा जाता है, कोई पर्यटन स्थल अपने विकासक्रम के छः स्तरों से गुजरता है जैसा कि नीचे दर्शाया गया है:



#### 8.4.1 अन्वेषण अवस्था

अन्वेषण अवस्था में पर्यटन स्थल बिल्कुल सुदूर में शर्मीले या अनजाने स्थल की तरह रहता है जहां बहुत ही कम या बिल्कुल ही पर्यटन विकास नहीं हुआ रहता। इस अन्वेषण अवस्था के दौरान कुछ रोमांचकारी पर्यटक होते हैं जो बहुत ही सीमित सार्वजनिक सुविधाओं के साथ ऐसे स्थलों के भ्रमण पर जाते हैं। भ्रमण करने वाले या पर्यटक पहले पहल किसी प्राकृतिक भौतिक गुण जैसे कि शांत प्रकृति, पर्यटकों से अछूता क्षेत्र, ग्राम्य जीवन, मनमोहक लोग, ईमानदार जीवन इत्यादि से प्रभावित होकर उस पर्यटन स्थल से आकर्षित होते हैं। इस समय के दौरान पर्यटन स्थल बहुत ही विशिष्ट प्रकार के पर्यटकों का आकर्षित करता है जिन्हें 'यायावर' (allocentrics) कहा जा सकता है।

इस अवस्था में पर्यटकों पर नियंत्रण वहां तक पहुंचने में कठिनाई और सुविधाओं की कमी के कारण रहता है। क्योंकि यदि उस स्थल पर अधिक पर्यटक पहुंचने लग जाएं तो ऐसी स्थिति में एक समय वे सभी लोग वहां पर ठहरने के लिए स्थान और अनुषंगी सेवाएं एवं सुविधाएं नहीं प्राप्त कर सकेंगे। आरम्भ में परिवहन सुविधाओं की भी कमी रहती है। इस दौरान सिर्फ एक सड़क होती है जो उस दूरस्थ स्थल को शहरी केन्द्र से जोड़े रहती है और कुछ छोटी सड़कें भी होती हैं उस स्थान तक पहुंचने के लिए लेकिन उनके बारे में जानकारी कम होती है। बहुत ही कम संख्या में रोमांचकारी पर्यटक (अन्वेषक, यायावर, विचारक, लेखक) सीमित संसाधनों से परन्तु अपने ज्ञान और अन्वेषण की इच्छा को पूरा करने के लिए पर्याप्त समय हेतु अपने को अलग-थलग रखने के लिए ऐसे पर्यटन स्थलों को खोजते हैं। ऐसे अन्वेषण में बिना किसी पेशेवर पर्यटन सेवा प्रदाता की मदद के वे अपनी व्यवस्थाएं स्वयं करते हैं। इसलिए उस क्षेत्र में इनका प्रभाव भी न्यूनतम होता है क्योंकि एक तो पर्यटकों की संख्या सीमित होती है और दूसरे उस स्थल से उनकी इच्छा भी सीमित होती है।

स्थानीय लोग ऐसे पर्यटकों का भव्य स्वागत करते हैं क्योंकि वे उन्हें आय के स्रोत के रूप में देखते हैं। आरम्भ में इसमें लुकाछिपी का खेल जैसा हो सकता है परन्तु थोड़े ही समय में अतिथि और मेजबान मजबूत संबंध बना लेते हैं। आरम्भ में अन्वेषक स्थानीय लोगों द्वारा बनाए हुए ऐसे आश्रयों में ठहरते हैं जो उन्होंने खुद अपने उपयोग के लिए बनाए होते हैं या फिर स्थानीय खेतों में टेंट डालकर या किसी सराय जैसी जगह में या किसी अन्य अनौपचारिक जगह पर क्योंकि आरम्भ में पैसे के बदले ठहरने के औपचारिक स्थान नहीं मिलते। अन्वेषण अवस्था के अंतर्गत ऐसा भी हो सकता है कि नए नए खोजे गए स्थान में भोजन और पेय सेवाओं की उपलब्धता भी न हो लेकिन जल्दी ही जब मेजबान समुदायों को पर्यटन के लाभों के बारे में पता चल जाता है ऐसी सेवाएं शुरू हो जाती हैं। और इससे उस पर्यटन स्थल के विकास को गति मिलती है जैसे कि वहां ठहरने के लिए इमारतों का

निर्माण शुरू हो जाता है, यात्रा और संपर्क में सुधार होने लगता है, गुणवत्ता पूर्ण भोजन और पेय पदार्थों की आपूर्ति की सेवा में सुधार हो जाता है और यात्रा संबंधी अन्य सेवाएं भी शुरू होने लग जाती हैं।

### 8.4.2 सम्मिलन अवस्था (Involvement Stage)

सम्मिलन का अर्थ है मेजबान और अतिथियों में परस्पर वार्तालाप और विचारों, पैसे, सेवाओं और अन्य बहुत सी चीजों का आदान प्रदान। सम्मिलन अवस्था में भीड़ भरे शहरी केन्द्रों से रिसॉर्ट के शांतिकारी और अभी तक अनछुए भूदृश्य से अभिभूत होकर भ्रमणकर्ता/पर्यटक ऐसे स्थलों की ओर खिंचते चले आते हैं। ऐसे स्थलों के बारे में सूचना वे लोग ऐसे लोगों से पाते हैं जो पहले ही इन स्थलों से होकर जा चुके होते हैं। स्थानीय उद्यमी पर्यटन के आर्थिक महत्व को महसूस करते हैं और पर्यटकों को सुविधाएं तथा सेवाएं प्रदान करना आरम्भ कर देते हैं। इस अवस्था के अंतर्गत विभिन्न समूहों से लोग पर्यटन की बेहतरी के लिए मिलकर कार्य करते हैं। पर्यटकों की संख्या बढ़ने के साथ ही मेजबान समुदाय पर्यटक सुविधा केन्द्रों को विकसित करना शुरू कर देते हैं जैसे कि सर्वोत्कृष्ट गुणवत्ता वाले होटल, रेस्टोरेंट, मनोरंजन केन्द्र इत्यादि। इस अवस्था में मेजबान समुदाय पर्यटकों को पैसा कमाने के अवसर के रूप में देखता है। मेजबान समुदाय से कुछ लोग स्थानीय मानक की तुलना में कुछ बढ़ चढ़कर सुविधा युक्त होटल का निर्माण करते हैं। इसे उस पर्यटन स्थल के लिए मार्गदर्शक या प्रवर्तक होटल कह सकते हैं और इसके आरम्भ को आनंद की घटना की तरह देखा जाता है क्योंकि इसने पर्यटन की संभावना को यथार्थ में परिवर्तित किया है। नए रेस्टोरेंट जो विशेष रूप से पर्यटकों के लिए निर्मित होते हैं पर्यटन स्थल के इर्द-गिर्द विकसित होने लगते हैं। हिस्सेदारों के लिए कुछ और नौकरियां उत्पन्न होती हैं और पर्यटकों की मांग में वृद्धि से स्थानीय रूप से निर्मित होने वाले वस्तुओं, हस्तशिल्प, कपड़े इत्यादि के उत्पादन का मार्ग प्रशस्त होता है। पर्यटकों की संख्या में वृद्धि होने के साथ हर पर्यटन स्थल पर एक मौसमी पैटर्न विकसित होता है जहां वर्ष के एक विशिष्ट अवधि के दौरान अधिक पर्यटक आते हैं और आनंद मनाते हैं। इस अवस्था में मेजबान समुदाय बेहतर परिवहन और अवसंरचना सुविधाओं के लिए अपने संबंधित सरकार (सार्वजनिक विभाग) से मांग करता है। इसी अवस्था में समुदाय पर्यटकों के व्यापार को अंगीकार करना शुरू कर देता है और पर्यटकों को आकर्षित करने के लिए विज्ञापन भी करने लगता है। एक उद्यमी की सफलता को देखकर अन्य लोग भी पर्यटन का व्यवसाय आरम्भ कर देते हैं। यह एक प्रकार का पड़ोस प्रभाव है जहां लोग अन्य हिस्सेदार के विचार से प्रभावित होते हैं और धीरे-धीरे ठहरने के स्थानों, ट्रेवल एजेंसियों, गाइडों, व्यावसायिक इमारतों, मनोरंजनात्मक गतिविधियों और बहुत से अन्य सेवाओं की संख्या में अभूतपूर्व वृद्धि होने लगती है। इन सबके परिणामस्वरूप पर्यटन स्थल का क्षेत्र पर्यटकों को सुविधा प्रदान करते रहने के लिए विस्तृत होता जाता है।

### 8.4.3 विकास अवस्था (Development Stage)

विकास की अवस्था में पर्यटकों की संख्या बढ़ती है और अनुकूल मौसम या अधिकतम संख्या वाले अवधि (peak period) में पर्यटकों की संख्या स्थानीय लोगों की जनसंख्या की तुलना में बराबरी करती प्रतीत होती है। पर्यटन के महत्वपूर्ण आर्थिक प्रभावों के कारण अधिकांश स्थानीय लोग पर्यटन के अवांछित प्रभावों को भी सहन करने के लिए तैयार प्रतीत होते हैं। पर्यटकों की आवक में वृद्धि को सड़कों के जाल में व्यापकता से ठहरने वाले स्थलों तक पहुंचने में सुगमता से बहुत सहायता मिलती है। अब इस अवस्था में पर्यटन व्यापार का कार्य सिर्फ स्थानीय लोगों के हाथ तक सीमित नहीं रहता बल्कि यह राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय श्रृंखलाओं तक पहुंच जाता है। अब यह पर्यटन स्थल पर्यटकों के बीच अच्छी



तरह विख्यात हो चुका होता है और इसके लिए अधिकांश बुकिंग ऑनलाइन माध्यमों से ही होने लगती है। ये सभी एजेन्सियां दिन के या वर्ष के किसी भी समय अपने ग्राहकों को सर्वोच्च सेवाएं देने के लिए जानी जाती हैं। पर्यटकों की बहुत अधिक संख्या के चलते ग्राहकों तक इन सेवाओं के पहुंचने में बेइमानी, ढोंग या फर्जी सेवाओं की गुंजाइश भी बन जाती है। तमाम उपलब्ध पर्यटन उत्पादों का विज्ञापन अपने चरम पर होता है क्योंकि अधिकांश हिस्सेदार एक ही प्रकार के उत्पाद या बहुत ही कम अंतर वाले उत्पादों को बेचने की कोशिश में लगे रहते हैं। बाजार के हिस्सेदारों के लिए यह अधिक लाभकारी होता है कि वे अपनी जमीनों को होटलों, आश्रय गृहों, कैम्पिंग स्थलों, मनोरंजन केन्द्रों के निर्माण के लिए बेच दें बजाय कि अपनी परम्परागत गतिविधि खेती में लगे रहें। बहुत सी बाहरी एजेन्सियां पर्यटन स्थल पर भूमि, होटल, रेस्टोरेंट या पर्यटकों से संबंधित किसी अन्य अवसंरचना के लिए आ जाती हैं। मेजबान समुदाय के लोग भी व्यापक पैमाने पर निर्माण कार्य पर केन्द्रित हो जाते हैं जिससे कि पर्यटकों से मौद्रिक लाभ प्राप्त किया जा सके। आने वाले मजदूरों और कर्मकारों की संख्या बढ़ने लगती है और इन आयातित कार्यबलों को आश्रय देने के लिए अधिक मकानों का निर्माण होने लगता है। इतनी बड़ी संख्या में आने वाले लोगों को उतनी मात्रा में और उच्च गुणवत्ता का भोजन स्थानीय खेतिहर और पशु उत्पादनों से पूरा कर पाना संभव नहीं रह जाता इसलिए तमाम भोज्य पदार्थ भी आयात किए जाते हैं। परिणामस्वरूप बहुत से बाहरी लोग भी खाद्य और पेय पदार्थों के व्यवसाय में आ जाते हैं और ग्राहकों को उच्च गुणवत्ता की सेवाएं प्रदान करते हैं। इसी प्रकार स्थानीय हस्तशिल्प उत्पादन भी पर्याप्त नहीं होते और आयातित स्मारिकाएं दुकानों में बिकने लगती हैं जिसमें गुणवत्ता के स्तर पर समझौता या बेढब और बेढंगे हस्तशिल्पों का उत्पादन होने लगता है। ऐसी वस्तुओं की खरीद हेतु ग्राहकों को लुभाने के लिए विभिन्न प्रकार की छूटें प्रस्तावित की जाती हैं और पर्यटक उनके जाल में फंसकर बेकार या नकली चीज खरीद लेता है। कई बार उन ट्रैवल एजेन्सियों, टैक्सी संचालकों को भी कमीशन के तौर पर नकद या लाभ दिया जाता है जिनके पर्यटक ऐसी वस्तुओं को खरीदते हैं। चूंकि पर्यटन स्थल पर छोटे स्थान में सघन जनसंख्या होती है इसलिए बहुत तीव्र प्रतियोगिता हिस्सेदारों में देखी गई है क्योंकि वे सभी एक ही प्रकार की वस्तुएं अलग-अलग मूल्य पर बेचते हैं। धीरे-धीरे बड़े पैमाने पर निवेश होने लगता है और विकास में स्थानीय लोगों की सहभागिता और नियंत्रण बहुत तेजी से कम होने लगता है और पर्यटन व्यापार पर बाहरियों का कब्जा हो जाता है। पर्यटकों के आगमन में वृद्धि से अधिकांशतया परम्परागत घरों को व्यावसायिक उद्देश्यों वाले मकानों में बदल दिया जाता है। यही वह अवस्था है और कुछ इसके पहले वाली सम्मिलन अवस्था है जो पर्यटन और संधारणीय विकास रणनीतियों के लिए सामुदायिक पहलकदमी हेतु सवार्धिक उपयुक्त होता है जिससे कि उक्त स्थल को भावी विकास हेतु निर्देशित करे।

#### 8.4.4 संस्थापन अवस्था (Consolidation Stage)

पर्यटकों की बढ़ती संख्या के साथ पर्यटन स्थल अब संस्थापन की अवस्था में पहुंच जाता है। इस अवस्था में पर्यटन स्थल में भारी परिवर्तन देखने को मिलता है। बाजार के भागीदार और अन्य बाहरी व्यवसायी अपने अवसंरचना विकास के कार्य में लगे रहते हैं क्योंकि दिनों दिन पर्यटकों के आगमन में वृद्धि होती रहती है। व्यापक निर्माण कार्य से पर्यटकों के लिए खुले स्थान की उपलब्धता धीरे-धीरे सिकुड़ना शुरू हो जाती है। स्थानीय लोग जो पर्यटन से अच्छा पैसा कमा रहे होते हैं, वे अपनी गतिविधियों को उसी गति से चलाने में लगे रहते हैं। स्थानीय लोग पर्यटकों के लिए अनुकूल मौसम की अवधि तथा बाजार क्षेत्र बढ़ाने के प्रयास में लगे रहते हैं।

बाजार के हिस्सेदार अपने पर्यटन स्थलों का जोरदार विज्ञापन अपने विभिन्न संगठनों जैसे कि होटल संघ, टैक्सी संचालक संघ, गाइड संघ इत्यादि के माध्यम से करते हैं। अब पर्यटन स्थल पर्यटकों के बीच पूरी तरह से जाना पहचाना स्थल बन चुका होता है। अब अनुकूल मौसमों में ठहरने के स्थानों की कमी पड़ती देखी जा सकती है। विशाल संख्या में आने वाले पर्यटकों के साथ अंतर्राष्ट्रीय स्तर के मानक अवस्थापनाओं का निर्माण किया जाता है। ऐसा भी हो सकता है कि परम्परागत वास्तुकला और नए विकसित इमारतों के अंगीकृत वास्तुकलाओं में परस्पर विरोध भी हो। पर्यटकों की लगातार संख्या बढ़ने का एक असर यह भी होता है कि स्थानीय लोगों को अपने दैनिक गतिविधियों के लिए पर्याप्त स्थान नहीं मिल पाता। और एक चक्र बन जाता है क्योंकि अधिक पर्यटकों से अधिक कमाई होती है, फिर अधिक पूँजी से अधिक निर्माण कार्य होता है। ठहरने वाले स्थानों, व्यावसायिक घरानों और निवास स्थलों तक पहुंच को सुगम बनाने के लिए सड़कों का व्यापक संजाल बाहरी क्षेत्रों तक बढ़ा दिया जाता है। मुख्य पर्यटन स्थल से स्थानीय निवासियों का भी निवास स्थान खिसकते हुए दूर हो जाता है और यह गतिशील बना रहता है क्योंकि उसी अनुपात में बाहर से आने वाले कार्यबलों और अन्य लोगों को आश्रय प्रदान करने के लिए क्षेत्र में लगातार वृद्धि होती रहती है। अब हिस्सेदारों का व्यापार क्षेत्र और आवासीय क्षेत्र अलग-अलग हो जाता है। स्थानीय अर्थव्यवस्था का मुख्य भाग पर्यटन से जुड़ जाता है परन्तु मूल निवासी अपने आपको प्रमुख आकर्षणों से बहिष्कृत पा सकते हैं। पर्यटकों की संख्या में वृद्धि की दर कम होती जाती है फिर भी पर्यटकों की कुल संख्या अभी बढ़ती रहती है और अनुकूल मौसम वाली अवधि में या वर्ष के दौरान भी स्थायी निवासियों की संख्या से ज्यादा हो चुकी होती है। होटल कमरों और अन्य पर्यटन सुविधाओं की अत्यधिक आपूर्ति के परिणामस्वरूप मूल्यों में कमी आने लगती है और बाजार अपनी अपेक्षा के अनुरूप उतना धन नहीं पैदा कर पाता। स्थानीय समुदाय भी कुछ नकारात्मक प्रभावों को महसूस करने लगते हैं और कहीं-कहीं पर्यटन विरोधी भावनाएं भी शुरू हो सकती हैं। मेजबान समुदाय जो पर्यटन से ही अच्छा पैसा कमाता था धीरे-धीरे केवल पर्यटन व्यवसाय पर ही निर्भर रहना शुरू कर देता है। पर्यटन गतिविधि के कारण परम्परागत व्यवसाय में कमी हो सकती है जैसे कि खेतिहर या बागवानी उत्पादों में कमी, परम्परागत व्यवसायों से पर्यटन व्यवसायों की ओर स्थानांतरण, हस्तशिल्प उद्योग में कमी इत्यादि। इस बात की भी संभावना होती है कि स्थानीय समुदायों में औपचारिक शिक्षा में कमी आ जाए क्योंकि स्थानीय समुदाय पर्यटन से ही अच्छा पैसा कमा लेता है इसलिए कोई भी धन पैदा करने वाले किसी अन्य व्यवसाय या काम में कूदना नहीं चाहता जहां पर कुछ विशिष्ट शैक्षिक कौशलों की आवश्यकता हो। संस्थापन अवस्था में पर्यटन स्थलों के कुछ अच्छे भागों का प्रबंधन सिर्फ विदेशी टूर ऑपरेटरों द्वारा किया जाने लगता है। संस्थापन अवस्था में पर्यटन स्थल के लगभग सभी मूल निवासी अपने को किसी न किसी पर्यटन गतिविधि में लगाए रहते हैं।

#### 8.4.5 निष्क्रिय अवस्था (Stagnation Stage)

निष्क्रिय या स्थिर अवस्था का अर्थ है पर्यटन स्थल के भावी विकास की बहुत ही कम संभावना होना या बिल्कुल संभावना न होना। जब कोई पर्यटन स्थल इस अवस्था में पहुंचता है तो पर्यटन परिदृश्य अधिभावी हो चुका होता है और आगे विस्तार हेतु बहुत कम जगह उपलब्ध होती है। ऐसा इसलिए होता है कि पूर्व अवस्थाओं के दौरान भूमि जोत पहले ही निर्माण उद्देश्यों के लिए प्रयोग किए जा चुके होते हैं। अब पर्यटकों से संबंधित अवसंरचना के निर्माण के उद्देश्य हेतु बहुत ही कम भूमि जोत उपलब्ध होने की संभावना होती है। परिणामस्वरूप ठहरने के लिए अवस्थापनाएं आंतरिक क्षेत्रों (आकर्षण के मुख्य केन्द्र पर नहीं जैसे कि आसपास के तट, पर्वतीय भूदृश्य, आसपास के झील, जंगल या अन्य कोई आकर्षण) में निर्मित होने लगते हैं, ट्रैवल एजेन्सियों के व्यवसाय अधिकांशतया

लाभार्थियों द्वारा अपने घरों (क्योंकि मुख्य पर्यटन केन्द्र ठहरने के स्थलों या पर्यटकों से धन उपार्जन करने वाली अन्य इकाइयों में परिवर्तित हो चुका होता है) से किया जाने लगता है, गाइड फोन पर उपलब्ध होते हैं (क्योंकि उनके पास अपना ऑफिस बनाने जितनी जगह भी नहीं होती)। इस तरह से पर्यटन स्थल मुख्य तौर से पर्यटकों के सैलाब का केन्द्र बन जाता है और उसकी क्षमता अपने चरम पर पहुंच चुकी होती है या इतनी अधिक बढ़ चुकी होती है कि यह स्थानीय मौलिक गुणवत्ता से हीन हो जाता है जिसने पहली अवस्था में इसे आकर्षण का कारण बनाया था।

पर्यटन स्थल के मुख्य केन्द्र (आकर्षण) पर और आसपास के इलाकों में पर्यटन संबंधित विकास (ठहरने के स्थान, खाद्य एवं पेय, ट्रेवल एजेन्सी संचालन, मुद्रा विनिमय केन्द्र, मनोरंजन केन्द्र, शॉपिंग सेंटर इत्यादि) के साथ ही साथ पर्यटन गतिविधियों की बढ़ती संख्या पर्यटन स्थल को क्षरित करने लगता है और पर्यटन उत्पाद गंभीर रूप से कमजोर पड़ने लगते हैं या खत्म होने लगते हैं। यद्यपि पर्यटकों के बीच पर्यटन स्थल की सुस्थापित तस्वीर बनी होती है परन्तु यह प्रचलन में नहीं रह जाता और समग्र रूप में पर्यटन स्थल का कुल व्यापार उच्च होता है। पर्यटकों की संख्या अपने अधिकतम स्तर तक पहुंच चुकी होती है परन्तु पर्यटन स्थल प्रचलन या मुख्य आकर्षण का केन्द्र नहीं रह जाता। अधिक परम्परागत पर्यटकों (निष्क्रिय और गैर रोमांचक) का पुनरागमन ज्यादा होता है और पर्यटन स्थल की सुविधाओं का गहनता से व्यावसायिक उपयोग हो चुका होता है परन्तु सामान्यतया पर्यटकों की संख्या को उतना भी बनाए रखने के लिए बड़े प्रोत्साहक और विकासात्मक प्रयासों की आवश्यकता पड़ती है। अब पर्यटन स्थल सिर्फ बने बनाए सुविख्यात गतिविधियों के केन्द्र के रूप में जाना जाता है क्योंकि पर्यटकों की गतिविधियों में किसी प्रकार का उन्नयन नहीं होता और आधुनिक या नवीन विकास की बहुत ही कम संभावना होती है। अब कुछ नए प्रतिष्ठान खुल जाते हैं और सुविधाओं का मूल्य गिर जाता है तथा पर्यटन सुविधाओं का स्थानीय मालिकाना बढ़ता है क्योंकि जो बाहरी लोग अभी तक यहां के व्यवसाय में थे वे यहां से छोड़ना शुरू कर देते हैं या नए जगहों पर चले जाते हैं। निर्देशों और पर्यटन स्थल की वृद्धि से संबंधित विनियमों की कमी का प्रत्यक्ष परिणाम यह होता है कि पर्यावरणीय और सामाजिक समस्याओं (गलत बिक्री, सस्ता/नकली उत्पाद, पर्यटक मेजबान संघर्ष और गैर अधिकृत निर्माण), बेकार अवसंरचना प्रावधान में वृद्धि होती जाती है जो पर्यटन स्थल की गुणवत्ता को कमजोर करता है क्योंकि ये पर्यटन स्थल अनियंत्रित तरीके से धंसते चले जाते हैं।

#### 8.4.6 अवनति अवस्था (Decline Stage)

चक्र के अंत में पश्च-स्थिर (post-stagnation) अवस्था चिन्हित है जिसके परिणामस्वरूप पर्यटन स्थल अवनति की अवस्था में जा सकता है यदि पर्यटन बाजार शक्तिहीन होता रहता है और पर्यटन स्थल नवीन पर्यटन स्थलों से प्रतिस्पर्धा करने या किसी कृत्रिम आकर्षण के विकास द्वारा कायाकल्प करने योग्य नहीं रह जाता। इस अवस्था में पर्यटन स्थल पूरी तरह अपना आकर्षण खो चुका होता है और पर्यटक उसी तरह के दूसरे स्थल खोज चुके होते हैं। अब पर्यटन स्थल को वृद्धि के लिए नए और नवोन्मेषी विचारों की आवश्यकता होती है। इस अवस्था में पर्यटन संबंधित नई गतिविधियों का विकास हो सकता है और पर्यटक पहले से चल रहे तंत्र से ऊब चुके होते हैं। अब पर्यटन स्थल तक बहुत ही कम पर्यटक आते हैं और वह भी सप्ताहांत तक या केवल कुछ विशेष अवसरों पर ही। इस अवनति की अवस्था में दो और घटनाओं की संभावना होती है जो इस प्रकार हैं:

क) **स्थिरता (अवनति अवस्था में)** – इस स्थिति में क्षेत्र का व्यवसाय लम्बी अवधि के लिए स्थिर हो जाता है परन्तु ऐसी स्थिति या अवस्था की संभावना बहुत ही क्षीण होती

है क्योंकि प्रत्येक पर्यटन स्थल की एक आयु होती है और समय बीतने के साथ उसे खत्म होना होगा। इसलिए किसी भी पर्यटन स्थल के जीवन में बहुत लम्बे समय तक स्थिरता बने रहने की बहुत कम संभावना होती है। परन्तु यदि पर्यटन स्थल बहुत ही सख्त कार्ययोजना पर कार्य करे जैसे कि पर्यटकों के लिए उचित दर पर पर्याप्त सेवाओं का प्रावधान, पूर्णतः शुद्ध पारम्परिक वास्तुशिल्प (जो पूरे क्षेत्र में अद्वितीय होता है) को अंगीकृत करना, सम्मिलन और संस्थापन अवस्थाओं में आने वाले पर्यटकों की संख्या को सीमित रखना (पर्यटन के भूटान मॉडल की तरह) तो अवनति की अवस्था में इस स्थिरता को बनाए रखा जा सकता है।

ख) **पुनर्जीवन (अवनति अवस्था में)** – इस अवस्था में इस बात की संभावना होती है कि नए विचारों को अंगीकृत करके पर्यटन स्थल का पुनर्निर्माण सर्वश्रेष्ठ रूप से उपलब्ध संधारणीय विधियों से किया जाए। हालांकि ऐसी अवस्था की संभावना कम ही होती है परन्तु स्थिरता (अवनति अवस्था में) वाली अवस्था की अपेक्षा इसकी संभावना अधिक होती है। स्थिरता के समय कोई भी पर्यटन स्थल, अपनी वृद्धि के लम्बे दौर के लिए कई कार्य कर सकता है जैसे कि नए पर्यटन उत्पाद का विकास करना, आसपास के क्षेत्र (परन्तु मुख्य केन्द्र बिल्कुल वही रहे) का विकास करना, संधारणीय पर्यटन गतिविधियों का विकास करना तथा और भी अन्य कार्य।

ग) **अवनति (अवनति अवस्था में)** – अब यदि पर्यटन स्थल के पास पर्यटकों का प्रवाह बनाए रखने के लिए कोई विकल्प नहीं है तो पर्यटन स्थल अवनति की ओर अग्रसर हो जाता है। पर्यटक नए पर्यटन स्थल की ओर चले जाते हैं और वर्तमान पर्यटन स्थल (जो स्वयं अवनति अवस्था में है) को सप्ताह में एक बार या बहुत ही कम पर्यटकों द्वारा देखा जाता है। अब विभिन्न हिस्सेदार जो पहले पर्यटन व्यवसाय में लगे हुए थे वे या तो नए पर्यटन स्थल की ओर चले जाते हैं (जिसकी संभावना क्षीण होती है) या वे अपने पुराने परम्परागत व्यवसाय में लौट जाते हैं।

परन्तु बटलर द्वारा विकसित पर्यटन स्थल के विकास का यह मॉडल सभी स्थलों के लिए उपयुक्त या उपयोगी नहीं है जैसा कि चॉय (1992) ने सुझाया है कि प्रत्येक पर्यटन स्थल को अलग-अलग देखना बेहतर होता है। प्रत्येक पर्यटन स्थल का अपना अनोखा आकर्षण होता है, यह एक अद्वितीय सत्ता होती है और यदि अधिकारीगण किसी पर्यटन स्थल के निष्क्रिय अवस्था तक पहुंचने से पहले ही विकास को नियंत्रित करने और पर्यटन सुविधाओं के निर्माण को सीमित करने का निर्णय करते हैं तो पर्यटन स्थल लम्बे समय तक जीवित रह सकता है। इसके अतिरिक्त इस बात की भी संभावना होती है कि विभिन्न स्थल इन सुझाए गए अवस्थाओं में एक एक कर पहुंचने की बजाय कूद जाएं। जैसे कि पहली अवस्था बहुत छोटी हो सकती है या फिर बिल्कुल ही गायब हो सकती है जिसे मेक्सिको के कांकुन के उदाहरण से समझा जा सकता है जहां पर्यटन स्थल अचानक से ही सामूहिक या जन पर्यटन का केन्द्र बन गया बिना पहली अवस्था से पूरी तरह गुजरे हुए।

---

## 8.5 पर्यटन स्थल के जीवन चक्र का निहितार्थ

---

बटलर के आलेख का अनुगमन करते हुए पूरे दशक के दौरान व्यावसायिक उद्यमी विशिष्ट पर्यटन स्थलों पर पर्यटन स्थल जीवन चक्र को लागू करने और नियोजन तथा निर्णय-निर्माण में इसकी उपयोगिता हेतु जीवन चक्र की योग्यता का परीक्षण करने में डूबे रहे। ऐसा इसलिए कि जब भी कोई नया पर्यटन स्थल विकसित किया जाता है तो बहुत अधिक प्रयास और धन इसमें निवेश किया जाता है। यदि थोड़े ही समयवाधि में कोई पर्यटन स्थल,

पर्यटकों के बीच अपना आकर्षण खो देता है तो मेजबान समुदाय को अत्यधिक नुकसान उठाना पड़ता है।

कुछ अध्ययनों ने उन भौतिक और मनोवैज्ञानिक कारकों का परीक्षण किया है जो जीवन चक्र को प्रभावित करते हैं और परिणामस्वरूप पर्यटन स्थल की अधोगति का कारण बनते हैं। धारणीय क्षमता, अवस्थिति, पर्यटक आधार और पर्यटन स्थल का प्रबंधन कुछ ऐसे महत्वपूर्ण कारक उल्लिखित किए गए हैं जो अवनति से संबंधित हैं। धारणीय क्षमता का अर्थ है किसी पर्यटन स्थल में उपलब्ध वह क्षेत्र जो पर्यटन गतिविधियों के संचालन हेतु उपलब्ध हो; अवस्थिति का अर्थ है बड़े शहरी केन्द्रों, जहां से पर्यटक की आवक होती है, से मेजबान पर्यटन स्थल की दूरी और पर्यटन स्थल प्रबंधन का अर्थ है कि स्थानीय समुदाय ने पर्यटन स्थल का प्रबंधन किस प्रकार किया है जिससे कि उससे लम्बी अवधि तक राजस्व की व्यवस्था की जा सके। किसी पर्यटन स्थल के जीवन चक्र पर संस्कृतिक शैली का प्रभाव भी यह समझने के लिए महत्वपूर्ण होता है कि पर्यटन स्थल का प्रबंधन किस प्रकार किया जा सकता है। धारणीय क्षमता और सरकारी नीतियां भी वे कारक हैं जिनका प्रभाव जीवन चक्र पर पड़ता है और इस पर भी कि बहुत लघु अवधि में किसी स्थल को अवनति अवस्था में जाने से कैसे बचाया जा सके। इसका अर्थ है कि यदि किसी पर्यटन स्थल के जीवन चक्र की पहली ही अवस्था में पर्यटन अवसंरचना के निर्माण, धारणीय क्षमता, संबंधित सुविधाओं की दर से संबंधित मजबूत सरकारी नीतियों को प्रबंधित किया जा सके तो ऐसे कदम पर्यटन स्थल के दीर्घजीवी होने को सुनिश्चित कर सकते हैं।

पर्यटन उद्योग में किसी पर्यटन स्थल की लम्बी अवधि की उपयोगिता के मुद्दे पर वाद विवाद चलता है। हेवुड (1986) ने यह पता करने के लिए विस्तृत अध्ययन किया है कि किसी पर्यटन स्थल की लम्बी अवधि की संधारणीयता को कैसे प्राप्त किया जा सकता है। कूपर और जैकसन (1989) ने पर्यटन अध्ययन के लिए पर्यटन स्थल जीवन चक्र उपागम के तीन मौलिक उपयोग सुझाए हैं:

- क) अवधारणात्मक ढांचे के रूप में
- ख) पूर्वानुमान करने के लिए यंत्र के रूप में
- ग) रणनीतिक नियोजन और विकास हेतु निर्देश के रूप में

ये किसी पर्यटन स्थल या पर्यटक महत्व के किसी रिसॉर्ट की विकास प्रक्रिया के आधार हैं। इन सभी को अच्छे तरीके से नियोजित करना पड़ेगा जिससे कि पर्यटन स्थल से उच्च लाभप्रदता को सुनिश्चित किया जा सके।

### 8.5.1 अवधारणात्मक ढांचा

जीवन चक्र प्रथम दृष्टया किसी पर्यटन स्थल के उद्भव की गत्यात्मकता को तथा साथ ही पर्यटन स्थल के बाजार, भौतिक और संस्थानात्मक विकास के बीच संबंध को समझने हेतु एक उपयोगी और सर्व स्वीकृत ढांचा प्रदान करता है। पर्यटन स्थल का जीवन चक्र संस्थाओं के भौतिक विकास का खाका खींचने के साथ ही बाजार के विकास का परीक्षण भी किया करता है। किसी पर्यटन स्थल तक पहुंचने की सुविधाओं और अन्य सुविधाओं के प्रावधान में परिवर्तन पर्यटकों की संख्या में गुणात्मक और परिमाणात्मक अंतर ला सकता है। विकास की प्रारम्भिक अवस्था में पर्यटन स्थल केवल अधिक रोमांचकारी पर्यटकों द्वारा अंगीकृत किया जाता है जिसे बाद में सुस्त पर्यटकों द्वारा स्थानांतरित कर दिया जाता है जो अपने आराम के प्रति ही अधिक चिंतित होते हैं क्योंकि इस समय पर्यटन स्थल भी विकास की भावी अवस्थाओं से गुजरता है। किसी स्थल की स्वीकार्यता कुछ निश्चित तत्वों

पर निर्भर करती है जैसे कि बाजार की संरचना, वर्तमान बाजार में प्रतिस्पर्धा, मूल्य निर्धारण की नीति, दिनोंदिन पर्यटन स्थल के भ्रमण पर आने वाले पर्यटकों की संख्या और पर्यटन स्थल की अवस्थिति कि अपनी अवस्थिति के चलते यह कितना राजस्व उत्पन्न कर सकता है।

किसी नए स्थल की आरम्भ में यात्रा करने वालों को रोमांचकारी या उपभोग अगुआ के तौर पर वर्गीकृत किया गया है और बाद में यात्रा करने वालों को परम्परागत पर्यटक या सुस्त पर्यटक के तौर पर। पर्यटकों की आवाजाही की शैली के अनुसार पोल्ग (1991) ने पर्यटकों को चिन्हित किया है जैसे कि यायावर (allocentric) जो नए स्थलों की खोज में ही रहते हैं और वे अन्वेषण या सम्मिलन की अवस्था में पर्यटन स्थलों का भ्रमण करते हैं या मनोवैज्ञानिक पर्यटक (psychocentric) जो अपने आराम को ध्यान में रखकर स्वास्थ्यकर और परिचित पर्यटन स्थल ढूँढते हैं इसीलिए वे अक्सर पर्यटन स्थलों की यात्रा उनके संस्थापन या निष्क्रिय अवस्था में करते हैं। कोहेन ने भी पर्यटकों को बिल्कुल इसी तरह से वर्गीकृत किया है जैसे कि अन्वेषक जो पर्यटन स्थलों की यात्रा उनकी आरम्भिक अवस्थाओं में करता है तथा सुव्यवस्थित सामूहिक पर्यटक जो पर्यटन स्थलों की यात्रा उनकी बाद की अवस्थाओं में करता है। समय में परिवर्तन के साथ और पर्यटकों की संख्या में वृद्धि होने के साथ पर्यटन स्थल अधिक से अधिक लोकप्रिय होते जाते हैं और जन या सामूहिक पर्यटन का केन्द्र भी बन जाते हैं। पर्यटन स्थल जीवन चक्र उपागम बाजार और उत्पाद के बीच संबंध का वर्णन करने के लिए अच्छी अवधारणात्मक ढांचा प्रदान करता है। परन्तु यह रणनीतिक नियोजन के पूर्वानुमान में उपयोग करने में अधिक कठिन है।

### 8.5.2 पूर्वानुमान

पर्यटन स्थल जीवन चक्र किसी भी स्थल के संधारणीय जीवन क्षमता के उपार्जन के बारे में बतलाता है। किसी क्षेत्र के पर्यटन स्थल जीवन चक्र का उपयोग उस स्थल को पर्यटन हेतु अभिप्रेरित करने वाले बलों को अलग करने और उनका पूर्वानुमान लगाने की क्षमता पर आधारित होता है। यह पूर्वानुमान कुछ निश्चित सख्त धारणाओं पर आधारित होता है जैसे कि पर्यटन स्थल के लम्बी अवधि की वृद्धि के बारे में, ग्राहकों की समजातीयता के बारे में सुनिश्चित करना और प्रतिस्पर्धा का कोई सुस्पष्ट विचार नहीं प्रदान करता। पूर्वानुमानों की सफलता को सुनिश्चित करने के लिए, किसी पर्यटन स्थल को पर्यटकों या ग्राहकों की लम्बी अवधि के आंकड़ों की जरूरत होती है। घरेलू पर्यटकों के मामले में यह आंकड़ा अधिकांशतया अविश्वसनीय होता है। कुछ ऐसे उपाय हैं जिनसे विश्वसनीय आंकड़े निकाले जा सकते हैं जैसे कि पर्यटकों आगमन का पता लगाने के लिए संबंधित विभाग के आधिकारिक वेबसाइट की पड़ताल करना, पर्यटकों की संख्या जानने के लिए संबंधित क्षेत्र के होटलों के रजिस्ट्रों की पड़ताल करना परन्तु किसी पर्यटन स्थल के जीवन चक्र पर व्यापक कार्य के लिए ये सभी उचित और तर्कसंगत कार्य नहीं हैं।

### 8.5.3 रणनीतिक नियोजन

रणनीतिक नियोजन में पर्यटन स्थल जीवन चक्र की महती उपयोगिता है। सभी पर्यटन स्थलों की हिस्सेदारी वितरण सभी भागीदारों के बीच होता है। यह वितरण व्यक्तिगत और संस्थागत प्रयासों पर आधारित होता है तथा इसमें लाभप्रदता, प्रतिस्पर्धा और कई चिन्हित विकल्प शामिल होते हैं। पर्यटन स्थल के लम्बी अवधि तक चलने वाली वृद्धि के लिए उसके जीवन चक्र की विभिन्न अवस्थाओं में अलग-अलग विपणन मिश्रण और रणनीतिक विकल्प होंगे। रणनीतिक नियोजन की एक निश्चित प्रक्रिया है जिसमें निम्नलिखित चरण सम्मिलित होते हैं:

क) **ध्येय वाक्य (Mission Statement) को परिभाषित करना**

ध्येय वाक्य का अर्थ होता है कि पर्यटन स्थल कैसे चलाया जाएगा और उसका प्रबंध कैसे होगा। अधिकांशतया यह भाग पर्यटन स्थल के आधिकारिक सरकारी निकाय किया करते हैं क्योंकि पर्यटन स्थल पर बहुत सारे निजी उद्यमी कार्य करते हैं जो मिलकर एक ही ध्येय वाक्य पर सहमत नहीं हो सकते। इनमें होटल चलाने वाले, ट्रेवल एजेंसी के संचालक, रेस्टोरेंट संचालक, गाइड और बहुत से अन्य लोग शामिल होते हैं। इसलिए पर्यटन स्थल का आधिकारिक सार्वजनिक निकाय पर्यटन उद्योग के सभी क्षेत्रों में समन्वयन करता है। ये ध्येय वाक्य उस अदृश्य हाथ की तरह होते हैं जो यह निर्देशित करते हैं कि किसी पर्यटन स्थल को किस प्रकार नियोजित किया जा सकता है।

ख) **व्यवसाय निवेश सूची विश्लेषण (Business Portfolio Analysis)**

ध्येय वाक्य के आधार पर पर्यटन उद्योग का प्रत्येक खण्ड यह निर्धारित करता है कि किस प्रकार के पर्यटन उत्पाद कम या अधिक महत्व प्राप्त करेंगे। किसी भी पर्यटन स्थल पर विभिन्न प्रकार के उत्पाद उपलब्ध होते हैं और जो उत्पाद दीर्घावधि के लिए अच्छा होता है वही पर्यटकों को प्रस्तुत किया जाता है। कई अवसरों की उपलब्धता का लाभ पर्यटन स्थल की शक्ति के रूप में जाना जाता है। यह विश्लेषण पर्यटन स्थल को पर्यटकों के बीच अधिक आकर्षक बनाता है और यह पर्यटकों को उस स्थान पर लम्बी अवधि के लिए ठहरने में सकारात्मक बदलाव लाता है।

ग) **वृद्धि रणनीतियां**

रणनीतिक नियोजन किसी पर्यटन स्थल के उत्पाद और भावी बाजारों को निर्धारित करने का प्रयास करता है। पर्यटकों के आगमन के उपलब्ध आंकड़ों के आधार पर भावी संभावनाओं का पता लगाया जा सकता है। पर्यटन स्थल की वृद्धि के बारे में तमाम संकेतक होते हैं जैसे कि पर्यटकों की बढ़ती हुई संख्या, प्रति व्यक्ति खर्च, ठहरने की अवधि, पर्यटकों का स्वरूप, बार-बार आने वाले पर्यटकों का अनुपात और ट्रेवल एजेंसी संचालन में वृद्धि। प्रतिस्पर्धा और उपलब्ध पर्यटन संसाधनों पर आधारित विभिन्न प्रकार की वृद्धि को लागू किया जा सकता है।

**बोध प्रश्न 2**

1) ध्येय वाक्य से आप क्या समझते हैं?

.....

.....

.....

.....

2) पूर्वानुमान क्या है?

.....

.....

.....

.....

## 8.6 सारांश

वर्तमान युग में पर्यटन क्षेत्र का विकास समय की आवश्यकता है। यह उद्योग भारत में विदेशी मुद्रा का अर्जन करने वाला दूसरा सबसे बड़ा क्षेत्र है और दूसरे कई अन्य देशों के लिए भी। अच्छी निपुणता के साथ तमाम लोग पर्यटन उद्योग के साथ काम कर रहे हैं जबकि कुछ इसमें प्रशिक्षु की तरह भी प्रवेश किए हुए हैं। लोग विविध प्रकार की सेवाएं प्रदान कर रहे हैं जैसे कि आतिथ्य सत्कार, ट्रेवल एजेंसी संचालन, पर्यटन स्थल प्रबंधन, गाइड, खाद्य एवं पेय, विदेशी मुद्रा विनिमय, भ्रमण की व्यवस्था करना इत्यादि। किसी पर्यटन स्थल का जीवन चक्र उस स्थल की विभिन्न अवस्थाओं के बारे में बताता है। पर्यटन स्थल कोई ऐसा स्थान होता है जहां पर्यटक लोग अपने अवकाश का समय बिताने, कुछ सीखने, रोमांच के लिए, आराम के लिए या पर्यटन से संबंधित किसी अन्य गतिविधि के लिए आते हैं और किसी उत्पाद का जीवन चक्र उत्पाद की विभिन्न अवस्थाओं को प्रकट करता है। प्लॉग ने किसी पर्यटन स्थल की विभिन्न अवस्थाओं के बारे में वर्णित किया है जो पर्यटकों को अलग-अलग समय पर आकर्षित करता है। बटलर (1980) के अनुसार, पर्यटन स्थल जीवन चक्र के अंतर्गत कोई क्षेत्र छः चरणों के विकासात्मक अवस्थाओं से गुजरता है। ये अवस्थाएं हैं— अन्वेषण, सम्मिलन, विकास, संस्थापन, स्थिरता और अवनति। अधिकांशतया सभी पर्यटन स्थल इन छहों उल्लिखित चरणों से गुजरते हैं। अन्वेषण के दौरान किसी क्षेत्र के मानचित्र पर एक नया पर्यटन स्थल उभरता है, सम्मिलन के दौरान उस पर्यटन स्थल के बहुत से निवासी आय अर्जन के लिए पर्यटन संबंधित कार्य शुरू करते हैं, विकास अवस्था के दौरान अत्यधिक संख्या में पर्यटक उस स्थल का भ्रमण करने पहुंचते हैं और कभी-कभार तो यह संख्या वहां की स्थानीय मूल जनसंख्या से अधिक भी हो जाता है, संस्थापन के दौरान वहां आने वाले पर्यटकों की संख्या बहुत ही ज्यादा हो जाती है और भावी विकास के लिए बहुत ही कम क्षेत्र वहां बचा रह जाता है, इसी संस्थापन अवस्था के दौरान ही पर्यटन स्थल अपना आकर्षण खोना शुरू कर देता है क्योंकि पर्यटकों के लिए कोई सम्मोहन नहीं बचता और अंततः अवनति वाली अवस्था में पर्यटन स्थल पर आने वाले पर्यटकों की संख्या में कमी आने लगती है क्योंकि पर्यटक लोग अपनी पसंद के किसी और पर्यटन स्थल की ओर जाने लगते हैं। पर्यटन स्थल जीवन चक्र का उपयोग एक अवधारणात्मक ढांचे के रूप में करते हुए, पूर्वानुमान हेतु एक यंत्र के रूप में करते हुए और रणनीतिक नियोजन और विकास के निदेशक के रूप में करते हुए किसी स्थल की दीर्घावधि लाभप्रदता को जानने के लिए किया जाता है।

## 8.7 शब्दावली

- पर्यटन स्थल (Destination):** यह वह स्थल होता है जहां पर्यटक लोग पर्यटन के उद्देश्य से आते हैं।
- उत्पाद (Product)** : यह कुछ ऐसा होता है जिसे खरीदने के लिए कोई ग्राहक तैयार होता है। पर्यटन उद्योग की दृष्टि से आकर्षण ही मुख्य उत्पाद होता है।
- उत्पाद जीवन चक्र (Product Life Cycle)** : यह किसी उत्पाद के विभिन्न चरणों को प्रदर्शित करता है जिसमें कोई सामान्य उत्पाद या पर्यटन से संबंधित उत्पाद हो सकता है।
- पर्यटन स्थल जीवन चक्र के चरण (Stages of Destination Life Cycle)** : किसी पर्यटन स्थल के जीवन चक्र में कुल छः अवस्थाएं होती हैं— अन्वेषण, सम्मिलन, विकास, संस्थापन, स्थिरता और अवनति।



---

## 8.8 बोध प्रश्नों के उत्तर

---

### बोध प्रश्न 1

- 1) भाग 9.2 (क) देखिए।
- 2) भाग 9.2 (ग) देखिए।

### बोध प्रश्न 2

- 1) उपभाग 9.5.3 (क) देखिए।
- 2) उपभाग 9.5.2 देखिए।

---

## 8.9 अभ्यास के लिए प्रश्न

---

- 1) पर्यटन स्थल से आप क्या समझते हैं?
- 2) पर्यटन स्थल जीवन चक्र क्या है?
- 3) बटलर के पर्यटन स्थल जीवन चक्र मॉडल से आप क्या समझते हैं?
- 4) पर्यटन स्थल जीवन चक्र की प्रमुख अवस्थाएं कौन सी हैं?
- 5) निम्न पर टिप्पणी लिखिए:
  - क) अन्वेषण अवस्था
  - ख) अवनति अवस्था
  - ग) पूर्वानुमान
  - घ) संस्थापन अवस्था
  - च) व्यवसाय निवेश सूची

---

## इकाई 9 पर्यटन में अनुषंगी सेवाएं

---

### इकाई की रूपरेखा

- 9.0 उद्देश्य
- 9.1 प्रस्तावना
- 9.2 पर्यटन में अनुषंगी सेवाओं की अवधारणा
- 9.3 पर्यटन उद्योग में अनुषंगी सेवाएं
  - 9.3.1 गाइड सेवा (Tour Guide)
  - 9.3.2 एस्कॉर्ट सेवा (Tour Escorts)
  - 9.3.3 थीम पार्क (Theme Parks)
  - 9.3.4 पोतविहार या समुद्री पर्यटन (Cruise)
  - 9.3.5 स्मारिकाएं एवं खरीदारी (Souvenirs and Shopping)
  - 9.3.6 यात्रा बीमा (Travel Insurance)
  - 9.3.7 चालक सेवाएं (Chauffer Service)
  - 9.3.8 किराए पर कार की सेवाएं (Car Rental)
  - 9.3.9 पर्यटन प्रकाशन एवं सूचना केन्द्र (Tourist Publication and Information Centres)
  - 9.3.10 यात्रा सिम कार्ड (Travel SIM Card)
  - 9.3.11 हवाई अड्डे से संबंधित सेवाएं (Airport Services)
  - 9.3.12 होटल आधारित सेवाएं (Hotel Based Services)
  - 9.3.13 विदेशी मुद्रा विनिमय (FOREX)
- 9.4 सारांश
- 9.5 शब्दावली
- 9.6 बोध प्रश्नों के उत्तर
- 9.7 अभ्यास के लिए प्रश्न

---

### 9.0 उद्देश्य

---

इस इकाई के अध्ययन के पश्चात, आपको इस योग्य होना चाहिए कि:

- पर्यटन में अनुषंगी सेवाओं की अवधारणा को समझ सकें;
- पर्यटन उद्योग में विविध अनुषंगी सेवाओं को समझ सकें;
- पर्यटन उद्योग में अनुषंगी सेवाओं के महत्व को जान सकें; तथा
- पर्यटन उद्योग में अनुषंगी सेवाओं द्वारा निभाई गई भूमिका को समझ सकें।

---

### 9.1 प्रस्तावना

---

विश्व में सबसे बड़े और सबसे तेजी से वृद्धि करने वाले उद्योगों में से पर्यटन एक है और यह कुल सेवा व्यापार के एक तिहाई में विस्तृत है। यह बहुत ही श्रम गहन उद्योग है और लोगों विशेष रूप से दूरस्थ क्षेत्रों में रहने वाले लोगों के लिए रोजगार के सबसे प्रमुख स्रोतों में से एक है। यह अकुशल से लेकर प्रधान कुशल नियोजकों तक के लोगों को रोजगार

प्रदान करता है। एक उद्योग के रूप में पर्यटन लोगों को प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष दोनों प्रकार से नियोजित करता है। पर्यटन आय स्तर से भी संबंधित है और घरेलू तथा अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर इसकी मांग वैश्विक संपत्ति में वृद्धि को प्रेरित करती है। इस इकाई में हम अनुषंगी सेवाओं और उनके अलग-अलग प्रकारों की विस्तार में चर्चा करेंगे।

## 9.2 पर्यटन में अनुषंगी सेवाओं की अवधारणा

### अनुषंगी सेवाएं

यह ऐसे संगठनों को संदर्भित करता है जिनका यात्रा और पर्यटन में प्रत्यक्ष तौर पर कोई भूमिका नहीं होती परन्तु सहायक भूमिका निभाते हैं, शायद संबंधित उत्पाद और सेवाएं पेश करते हैं।

#### उदाहरणों में सम्मिलित हैं:

- अवकाश बीमा प्रदान करने वाली बीमा कंपनियां
- विदेशी मुद्रा विनिमय हेतु ब्यूरो
- कार पार्किंग
- दुकानें
- रेस्टोरेट और कैफे

“अनुषंगी सेवाएं ऐसी सुविधाएं और द्वितीयक सेवाएं हैं जो पर्यटन के क्षेत्र में प्राथमिक सुविधाओं को सहारा देती हैं। पर्यटन व्यवसाय की सफलता के लिए ये बहुत महत्वपूर्ण हैं। ये सेवाएं दरअसल ऐसे ‘अतिरिक्त’ हैं जो पर्यटकों के अनुभव का हिस्सा होते हैं और उन सभी को अधिक आरामदायक तथा आनंददायक बनाते हैं।”

ये सेवाएं ऐसी चीज हैं जो किसी भी दौरे को पूर्ण बनाने के लिए आवश्यक होती हैं। होटलों या रिसॉर्ट में नियमित बुकिंग करने के अलावा अपने अवकाश के क्षण को सफल बनाने के लिए लोगों को इन अनुषंगी सेवाओं की आवश्यकता भी पड़ती है क्योंकि ये ऐसी छोटी-छोटी और महत्वपूर्ण बातें हैं जो सड़क पर चलने के दौरान आवश्यक होती हैं। कोई भी इन सेवाओं की पहचान अपनी यात्रा शुरू करते समय नहीं कर सकता परन्तु अपने गृहनगर से बाहर रहने के दौरान ये सेवाओं अपने दौरे को आरामदायक बनाने के लिए तथा साथ ही सुरक्षित तथा संरक्षित बनाने के लिए भी आवश्यक होती हैं।

कभी-कभी तो ट्रैवेल एजेंट अवकाश पैकेजों और हवाई टिकटों के बेचने से कहीं बहुत अधिक कमीशन इन सेवाओं पर पा जाते हैं। इसलिए एजेण्ट के लिए भी ये सेवाएं पैसा बनाने का एक महत्वपूर्ण स्रोत हैं। बहुत सारी कंपनियां, ट्रैवेल एजेंटों को या सीधे पर्यटकों को ही ये सेवाएं बेचने के लिए विशेषीकृत बनती जा रही हैं।

## 9.3 पर्यटन उद्योग में अनुषंगी सेवाएं

हम इस भाग के अंतर्गत पर्यटन उद्योग में आने वाली विविध प्रकार की अनुषंगी सेवाओं के बारे में विस्तार से चर्चा करेंगे जैसे कि गाइड, एस्कॉर्ट, थीम पार्क इत्यादि।

### 9.3.1 गाइड सेवा (Tour Guide)

टूर गाइड का सबसे सरल शब्दों में अर्थ एक ऐसे व्यक्ति से होता है जो पर्यटकों को पर्यटन स्थल में निर्देशित करता है और उन्हें वहां की संस्कृति, वास्तुकला, इतिहास इत्यादि के बारे में बताता है जिससे पर्यटकों के अनुभव में इजाजा हो सके। गाइड ही वह पहले व्यक्ति होते हैं जो किसी पर्यटक से किसी पर्यटन स्थल पर मिलता है और उन्हें विदा करते समय वही आखिरी भी होता है जबकि पर्यटक वह गंतव्य छोड़कर जा रहा होता है।

अब "टूरिस्ट गाइड संघ के वैश्विक महासंघ" (World Federation of Tourist Guides Association- WFTGA) जैसे संगठनों द्वारा दी गई आधिकारिक परिभाषा के अनुसार टूरिस्ट गाइड एक ऐसा व्यक्ति होता है जो किसी पर्यटक को उसके पसंद की भाषा में निर्देशित करता है और उस क्षेत्र की संस्कृति तथा प्राकृतिक विरासत की विवेचना करता है, वह व्यक्ति किसी क्षेत्र विशिष्ट योग्यता हासिल किए हुए हो सकता है। ऐसी योग्यताएं सामान्यतया उपयुक्त एवं काबिल प्राधिकारी द्वारा जारी और/या मान्यता प्रदान किया गया होता है।

टूर गाइडों के प्रकार बारे में बात करें तो उन्हें निम्नलिखित तरीके से विभाजित किया जा सकता है। कोई टूर संचालक अपनी आवश्यकताओं के अनुसार विविध प्रकार के या फिर सिर्फ एक प्रकार के गाइडों को नियोजित कर सकता है। व्यक्तिगत गाइड भी अपने को स्व नियोजित रखने का निर्णय ले सकता है या फिर किसी कंपनी के साथ मिलकर उसे प्रोत्साहित करने का काम कर सकता है। इस प्रकार गाइड निम्न प्रकार के हो सकते हैं:

#### पर्यटन स्थल के आकर्षण गाइड (On-site Attraction Guides)

ये गाइड ऐसे होते हैं जो सिर्फ सीमित संख्या में किन्हीं विशिष्ट इमारतों, स्थलों, ऐतिहासिक स्थानों, आकर्षणों, पार्कों या गंतव्यों के लिए निर्देशन कर सकते हैं। इनके लिए आवश्यक होता है कि वे उक्त स्थलों की गहरी जानकारी रखें और पर्यटकों का आगमन होते ही उन्हें मिले और उन्हें प्रसन्न करें। उन्हें यह भी जानकारी होनी ही चाहिए कि पर्यटकों और आगन्तुकों का आवागमन उन आकर्षण वाले स्थलों पर किस प्रकार करें।

#### नगर गाइड (City Guides)

नगर गाइड एक या अधिक शहरों के भ्रमण में विशेषज्ञता हासिल किए होते हैं। वे पर्यटकों को उस नगर या शहर के प्रमुख आकर्षणों को दिखलाते हैं और कई तो नगर पदयात्रा, साइकिल यात्रा और आजकल तो इन्हीं विशेष उद्देश्यों से चलाई गई 'होहो' बसों से पर्यटकों को शहर की यात्रा कराते हैं। यह अपनी सुविधा अनुसार चढ़ने और उतरने (hop on hop off - hoho) वाली बसें होती हैं जो सिर्फ पर्यटन के उद्देश्य से चलती हैं और ये सार्वजनिक परिवहन विभाग के अंतर्गत चलती हैं। ये गाइड प्रायः पर्यटन निकायों और अर्द्धसरकारी निकायों के साथ मिलकर काम करते हैं।

#### सरकारी गाइड (Government Guides)

सरकारी गाइड वे होते हैं जिनका नियोजन सरकार या सरकार द्वारा वित्तपोषित एजेन्सियों और निकायों द्वारा किया जाता है। अब यद्यपि इन गाइडों को सरकार द्वारा अपने यहां नियुक्त किया गया होता है परन्तु यह आवश्यक नहीं है कि उन्हें सरकारी अधिकारी के तौर पर पदनामित किया गया हो।

ऐसे गाइड कुछ विशेष प्रकार के पर्यटनों के लिए विशेषज्ञता प्राप्त होते हैं। वे ऐसे कार्य के लिए विशिष्ट प्रकार का प्रशिक्षण या दक्षता प्राप्त किए होते हैं जैसे कि रोमांचकारी पर्यटन, ऐतिहासिक पर्यटन, सांस्कृतिक पर्यटन, पारिस्थितिकी पर्यटन, प्राकृतिक पर्यटन इत्यादि। इन गाइडों के पास उन क्षेत्रों या विषयों की गहरी जानकारी होनी चाहिए जिसमें वे विशेषज्ञता प्राप्त किए हुए हों और पर्यटकों द्वारा किए गए किसी भी सवाल का जवाब देने तथा उनके द्वारा सामना किए जाने वाले किसी भी समस्या का समाधान भी मालूम होना ही चाहिए।

## स्वतंत्र गाइड (Independent Guides)

स्वतंत्र गाइड वे होते हैं जो स्वरोजगार में नियोजित होते हैं और कुछ टूर संचालकों या सरकारी एजेंसियों के अंतर्गत कार्य कर सकते हैं या फिर संविदा के आधार पर काम करते हैं। इन गाइडों को स्थानीय प्राधिकारी के पास स्वयं का पंजीकरण अवश्य कराना चाहिए जिससे कि वे गाइड का काम बेझिझक कर सकें। उन्हें उन निश्चित मानकों का पालन भी करना चाहिए जिन्हें कानून द्वारा या सरकारी प्राधिकारियों द्वारा निर्धारित किया जाता है जैसे कि:

- पर्यटन स्थल का प्रोत्साहन और विज्ञापन
- नैतिक व्यवहारों का पालन
- बीमा के अंतर्गत होना।

## व्यवसाय और उद्योग गाइड (Business and Industry Guides)

ये विशेषज्ञ गाइड होते हैं जिनका मुख्य कार्य होता है पर्यटकों को व्यावसायिक घरानों और व्यावसायिक लाभ हेतु नियत विशिष्ट स्थलों की ओर अग्रसर करना। इन्हें विभिन्न व्यावसायिक घरानों द्वारा नियोजित किया जा सकता है या हो सकता है ये स्वतंत्र रूप से काम करते हों। वे आंशिक रूप से व्यावसायिक कंपनियों के साथ भी कमीशन के आधार पर काम कर सकते हैं जिसमें गाइड द्वारा करवाई गई बिक्री के अनुपात में उनका कमीशन निर्धारित होता है जबकि वह पर्यटक को लेकर उस व्यावसायिक प्रतिष्ठान तक जाता है।

## अवधि आधारित गाइड (Duration Based Guides)

ऐसे गाइड पर्यटकों के साथ विशिष्ट समयावधि तक के लिए होते हैं जो एक दिन से कई दिन तक के लिए हो सकता है। ऐसे गाइड आवश्यकता अनुसार पर्यटकों को स्वयं गाड़ी में लेकर विभिन्न स्थानों तक ले जाते हैं या फिर एक नियोक्ता चालक के साथ भी काम करते हैं। कभी-कभार ऐसे गाइडों को भोजन तक पकाने की आवश्यकता पड़ जाती है या फिर किसी खानसामा के साथ मिलकर खाने की व्यवस्था करते हैं। एक तरह से यह पर्यटकों के साथ चलने वाले सहायक की तरह होते हैं जो एक निश्चित समयावधि तक उनके साथ रहते हैं।

## चालक गाइड (Driver Guides)

उपरोक्त वर्णित प्रकार के गाइड को यदि गाड़ी चलाना भी आता हो तो वह अनिवार्य रूप से चालक गाइड की तरह ही काम करता है। वह अपने गाइड के काम के साथ चालक के काम को भी जोड़ सकता है। इसके लिए आवश्यक होता है कि उसके पास उस प्रकार

की गाड़ी हेतु वैध ड्राइविंग लाइसेंस हो, जिसमें पर्यटकों को लेकर उसे विभिन्न स्थानों की सैर करवानी है जैसे कि एक कार, वैन, बस या कोच में।

### 9.3.2 एस्कॉर्ट सेवा (Tour Escorts)

एस्कॉर्ट वे लोग होते हैं जो किसी पर्यटक समूह के साथ उनके भ्रमण के दौरान चलते हैं जिसे "पैकेज टूर" के नाम से जाना जाता है। भ्रमण पर जाते हुए एस्कॉर्ट का साथ होना लोगों को सुरक्षा का एहसास देता है तथा साथ ही उनके लिए परिवहन सुविधा, ठहरने के स्थान और स्थानीय दृश्यावलोकन आदि पहले से व्यवस्थित रहते हैं। अलग पर्यटक समूहों के लिए अलग-अलग प्रकार की सुविधाएं प्रदान की जाती हैं जो समूह के बजट, पसंद, उम्र और खर्च किए गए पैसे के अनुसार होता है। कुछ भ्रमण या दौरे थीम आधारित भी होते हैं जैसे कि धार्मिक भ्रमण, सांस्कृतिक भ्रमण, ऐतिहासिक भ्रमण, वृद्ध व्यक्तियों के लिए पुनर्मिलन भ्रमण, पेशेवर भ्रमण, विशेष रुचि वाले भ्रमण इत्यादि।

मुख्य रूप से टूर कंपनियों के अंतर्गत आने वाले एस्कॉर्ट विभिन्न प्रकार के होते हैं। प्रत्येक एस्कॉर्ट एक या दो अलग-अलग प्रकार की विशिष्टताओं वाला होता है उदाहरण के लिए, एक एस्कॉर्ट पहाड़ की चढ़ाई करने में रुचि रखने वालों को लेकर जा सकता है तो वहीं दूसरा बाजार में विशेषज्ञ हो सकता है जैसे कि विद्यार्थी और युवा। टूर कंपनियां भी अपनी प्रकृति में अलग-अलग प्रकार की हो सकती हैं जैसे कि कुछ लंबी अवधि से स्थापित हो सकती हैं और अंतर्राष्ट्रीय आधार वाली हो सकती हैं जबकि दूसरी अपने प्रधान कार्यालय से संचालन कर सकती हैं जो एस्कॉर्ट किए जाने वाले क्षेत्र के नजदीक हों।

टूर एस्कॉर्ट के लिए आवश्यक जरूरतों में उत्कृष्ट अन्तर्व्यक्तिक संवाद कौशल, संगठनात्मक योग्यता और वित्तीय जिम्मेदारी सम्मिलित हैं। एस्कॉर्ट के पास हमेशा एक सहायक योजना होनी ही चाहिए और उसे किसी भी परिस्थिति में हमेशा शांत रहना चाहिए जैसे कि हवाई अड्डों पर हड़ताल हो जाए, मौसम बहुत खराब हो जाए और कहीं रास्ते में बस खराब हा जाए। एस्कॉर्ट से अपेक्षा की जाती है कि वह एक नेतृत्वकर्ता और मित्र एक साथ होता है।

पर्यटन एस्कॉर्ट से अपेक्षा की जाती है कि वह कम से कम हाईस्कूल उत्तीर्ण हो और उस क्षेत्र में अनुभव हो। बहुत से कॉलेज और विश्वविद्यालय पर्यटन में उपाधियां तो देते हैं परन्तु मुख्यतः एस्कॉर्ट लोग अपना कौशल काम करते हुए ही सीखता है। कई कंपनियां एस्कॉर्ट के लिए प्रशिक्षण प्रदान करती हैं और उन्हें आवश्यक कौशलों से अवगत कराती हैं। प्रशिक्षु एस्कॉर्ट को अनुभवी एस्कॉर्ट के साथ तब तक काम के लिए लगाया जाता है जब तक कि वे उन कौशलों को सीख न लें और अपने काम से परिचित न हो जाएं। धाराप्रवाह अंग्रेजी बोलने की क्षमता तथा किसी अन्य विदेशी भाषा का ज्ञान होना एस्कॉर्ट के लिए बहुत सहायक होता है और उन्हें अतिरिक्त सहूलियतें देता है।

एस्कॉर्ट के काम की दशाएं बहुत ही चुनौतीपूर्ण होती हैं क्योंकि उन्हें कभी-कभार बिना छुट्टी के लगातार काम करना पड़ता है और वजनदार सामान उठाने होते हैं और भ्रमण या पर्यटन की इस तरह व्यवस्था करनी पड़ती है कि हर कोई खुश रहे।

परन्तु यह कार्य अंतर्राष्ट्रीय विदेशियों के लिए बहुत सहायक होता है जो कुछ दिनों में ही दूरस्थ स्थानों तक जाना चाहते हैं और थोड़े ही समय में जितना अधिक से अधिक से संभव हो सके वे स्थलों का आनंद उठाना चाहते हैं। इस तरह एस्कॉर्टिंग पर्यटन स्थल के लोगों के बीच न सिर्फ रोजगार जनन में और रोजगार वृद्धि में सहायता करता है बल्कि विदेशी मुद्रा कमाने के स्रोत के रूप में यह मेजबान देशों की अर्थव्यवस्था को आगे बढ़ाने में भी सहायता करता है।

इस प्रकार पर्यटकों को टूर पैकेज के साथ एस्कॉर्ट की सुविधा उपलब्ध कराना उन्हें अधिक आकर्षित करता है और उन्हें सरल, सहज तथा अधिक आनंददायक, शिक्षाप्रद और अधिक अनुभूत दौरे के लिए सहायक होता है।

### 9.3.3 थीम पार्क (Theme Parks)

थीम पार्क को परिभाषित करने का सबसे अच्छा तरीका यह है कि वे कृत्रिम रूप से बनाए गए पार्क होते हैं जो पर्यटकों को मनोरंजन प्रदान करने तथा बिल्कुल ही नए प्रकार के अनुभव प्रदान करने के उद्देश्य से निर्मित और अभिकल्पित किए गए होते हैं। इन पार्कों का किसी क्षेत्र के पर्यटन और अर्थव्यवस्था पर उल्लेखनीय प्रभाव होता है और इधर हाल के वर्षों में पूरी दुनिया में अत्यधिक संख्या में प्रसिद्ध थीम पार्कों का निर्माण हुआ है जिसमें सर्वाधिक उल्लेखनीय डिज़्नीलैण्ड है। थीम पार्कों के इतना अधिक लोकप्रिय होने और उनके द्वारा इतनी अधिक संख्या में पर्यटकों को आकर्षित करने की योग्यता होने के पीछे मुख्य कारण यह है कि इन पार्कों के लिए अनुकूल और प्रतिकूल मौसम जैसा कुछ नहीं होता अर्थात् यह पूरे वर्ष खुले रहते हैं और इसके साथ ही ये रोमांच और आनंद प्रदान करते हैं तथा ये सभी आयु वर्ग के लोगों अर्थात् बच्चों से लेकर बुजुर्गों तक के लिए कुछ न कुछ रोमांचक खेल रखते हैं।

थीम पार्क कई प्रकार के होते हैं और एक पदनाम के अंतर्गत भले आते हैं परन्तु उनमें कई उपश्रेणियां भी होती हैं। उपश्रेणियों में अलग-अलग तरह के पार्क सम्मिलित होते हैं जैसे कि प्राणी एवं वनस्पति उद्यान, विविध प्रकार की ढेर सारी गतिविधियों और झूलों के साथ वॉटर पार्क, विज्ञान आधारित पार्क, मनोरंजन पार्क, शापिंग केन्द्र और अन्य दूसरे प्रकार के पार्क। मुख्य बात यह है कि ये पार्क स्थानीय लोगों तथा घरेलू और अंतर्राष्ट्रीय पर्यटकों दोनों को मजेदार और रोमांचक अनुभव देते हैं और इसीलिए इन्हें मनोरंजन पार्क के नाम से जाना जाता है।

इन पार्कों का पर्यटन स्थल के पर्यटन पर प्रत्यक्ष प्रभाव पड़ता है। उदाहरण के लिए, चेक रिपब्लिक, फ्रांस और स्पेन जैसे देशों में पर्यटन क्षेत्र को उन देशों में चारों तरफ मिलने वाले मनोरंजन पार्कों की बदौलत बड़ा उछाल मिला है। यह इस तथ्य के कारण घटित हुआ है कि ये पार्क इस तरह से बनाए गए हैं कि वे पहले से अस्तित्व में आए पर्यटन दृश्यों के साथ संगति बिठाते हैं और इसके पूरक की तरह काम करते हैं। इसके अतिरिक्त इन देशों का वातावरण भी इन थीम पार्कों के अस्तित्व का समर्थन करता है क्योंकि ये अद्वितीय दृश्यावली प्रदान करते हैं और पार्कों को प्राणी उद्यान या वनस्पति उद्यान की तरह धारणीय बनाता है।

इस बात की एक तस्वीर लेने के लिए कि थीम पार्क वास्तव में पर्यटन को कितना बढ़ावा देते हैं हम अमेरिका में डिज़्नीलैण्ड का उदाहरण लेते हैं जो पूरी दुनिया में सबसे लोकप्रिय और पर्यटकों में लोकप्रिय थीम पार्कों में से एक है। यह थीम पार्क बहुत ही महत्वपूर्ण है और अमेरिकी अर्थव्यवस्था के लिए लाभकारी वृद्धिकारी कारक रहा है। वहां डिज़्नीलैण्ड खुलने के बाद पर्यटन तेजी से बढ़ा क्योंकि इसकी अवधारणा बिल्कुल अद्वितीय थी और कुछ ऐसी थी जिसका आनंद सभी उम्र के लोग उठा सकते थे। डिज़्नीलैण्ड का वैश्विक बाजार में अच्छी खासी पहचान और प्रसिद्धि है और इसने अमेरिका के पर्यटन बाजार को दूर-दूर तक बढ़ाने में सहायता की है।

इसके अतिरिक्त थीम पार्कों में बड़ी संख्या में लोगों के लिए रोजगार पैदा करने की योग्यता होती है। ये पार्क प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष तौर पर रोजगार के कई अवसर पैदा करते हैं। यदि

मनोरंजन पार्क और पर्यटन क्षेत्र मिलकर काम करें और पूर्ण सहकार्यता से कार्य करें तो यह पर्यटन उद्योग में तेज वृद्धि में सहायक होगा और अर्थव्यवस्था को बढ़ाने में भी महान योगदान करेगा।

### 9.3.4 पोतविहार या समुद्री पर्यटन (Cruise)

पोत विहार को एक बड़े विलासितायुक्त जलयान पर बिताए गए एक ऐसे अवकाश के रूप में परिभाषित किया जा सकता है जो यात्रियों को एक स्थान से दूसरे स्थान तक समुद्री यात्रा पर ले जाता हो। जलयान पर रहने वाला भाग भी उतना ही आनंददायक होता है जितना गंतव्य स्थल का अन्वेषण करने वाला भाग। जलयान पर बिताया गया समय अपने भ्रमण के प्रकार पर निर्भर करता है जो एक दिन से लेकर सप्ताह तक भी हो सकता है; परन्तु आखिर में यह अपने यात्रियों को एक विलासितापूर्ण एवं आनंददायक अनुभव का भरोसा देता है। पर्यटन वाले ये जलपोत समुद्र में चलने वाले बड़े जलयानों से बिल्कुल अलग होते हैं क्योंकि ये बड़े जलपोत यात्रियों का एक स्थान से दूसरे स्थान तक परिवहन में उपयोग होता है जो एक दूसरे से बहुत ही दूर स्थित होते हैं जबकि पर्यटन वाले जलपोत यात्रियों को फेरा वाले सैर पर ले जाता है अर्थात् एक स्थान से यात्रियों को उठाता है और कई आकर्षक गंतव्य स्थलों तक सैर कराते हुए वापसी में वहीं मूल स्थल पर छोड़ता है।

पर्यटन जलपोत में पर्यटकों को आकर्षित करने के लिए विविध प्रकार की कई विलासितापूर्ण सुविधाएं मिलती हैं जैसे कि भोजन और पेय, कॅसिनो, मयखाना, खरीदारी के केन्द्र, क्लब, ठहरने के स्थान, मनोरंजन और कई अन्य सेवाएं। कई स्थानों पर जलपोत यात्रा को हवाई यात्रा के साथ मिलाकर उपयोग किया जाता है जिससे कि पर्यटकों के लिए भ्रमण को अधिक आरामदायक और आनंद उठाने योग्य बनाया जा सके।

आजकल कुछ जलपोत अद्वितीय थीम आधारित भी होने लगे हैं। उदाहरण के लिए, योग, नृत्य, शास्त्रीय संगीत, आयुर्वेद, खगोल विद्या, पॉप संस्कृति इत्यादि। ये जलपोत अपने यात्रियों को ऐसे गंतव्य स्थलों पर ले जाते हैं जो उनकी थीम की पूरक होते हैं।

### 9.3.5 स्मारिकाएं एवं खरीदारी (Souvenirs and Shopping)

दूसरे देश या अपने मूल स्थान से अलग किसी पर्यटन स्थल पर भ्रमण करते हुए खरीदारी करने की अवधारणा बहुत ही पुरानी है परन्तु आजकल यह अधिक से अधिक मुख्य बात होती जा रही है और अभी बिल्कुल हाल में तो खरीदारी के लिए पर्यटन पर जाने की अवधारणा भी आरम्भ हो चुकी है। बहुत वर्षों तक छुट्टियों के दौरान खरीदारी करने को विलासिता माना जाता था परन्तु आजकल लगभग प्रत्येक पर्यटक अपने गंतव्य स्थल से कुछ न कुछ खरीदने में रुचि रखता है। कई बार यात्रा करने की मुख्य प्रेरणा ही खरीदारी करना भी होता है क्योंकि लोग उत्पादों को अपने शहर से खरीदने की बजाय उनके मूल और प्रामाणिक स्थलों या उत्पादकों से खरीदने को अधिक वरीयता देते हैं।

आजकल दुनिया भर में खरीदारी करना पर्यटकों द्वारा की जाने वाली सबसे बड़ी गतिविधियों में से एक बन चुकी है। यह अपने आप में यात्रा अनुभव बन चुका है जिसमें उपभोक्ता या ग्राहक दुकानों की गुणवत्ता और उस गतिविधि पर व्यतीत किए जाने वाले समय को अपने अनुसार प्राथमिकता प्रदान करता है। खरीदारी करना मुख्य रुचि होने के साथ ही साथ अन्य प्रकार की पर्यटनों के समतुल्य भी हो सकता है, उदाहरण के लिए, सांस्कृतिक पर्यटन। किसी स्थल का अन्वेषण करने के दौरान पर्यटक उस क्षेत्र के परम्परागत हस्तनिर्मित कपड़े या उत्पादों को खरीदना भी चाह सकता है और अपने साथ



ले जा सकता है। अतः कहा जा सकता है कि पर्यटक अपने भ्रमण के दौरान हमेशा ही कुछ न कुछ खरीदने के लिए तलाश करता रहता है।

अतः खरीदारी किसी पर्यटन स्थल के लिए आकर्षण और मूलभूत सुविधा दोनों हो सकती है जिसकी इच्छा पर्यटक कर सकता है। यह खरीदारी शैम्पू जैसे छोटे से सामान से लेकर परम्परागत और प्रसिद्ध हस्तशिल्प की खरीदारी तक हो सकता है। पर्यटन स्थलों की पहचान बन चुके उत्पाद ही सर्वाधिक लोकप्रिय होते हैं।

### 9.3.6 यात्रा बीमा (Travel Insurance)

यात्रा बीमा भी एक प्रकार की बीमा है जो घरेलू यात्रा या किसी अंतर्राष्ट्रीय यात्रा पर रहने के दौरान पर्यटक का किसी दुर्भाग्यपूर्ण या अनपेक्षित हानियों से बचाव करता है। इनके अंतर्गत जो आधारभूत पॉलिसी होती हैं वे सिर्फ चिकित्सा खर्चों को वहन करती हैं जबकि व्यापक पॉलिसी यात्रा निरस्तीकरण, सामान के खोने, हवाई यात्रा की देरी या निरस्तीकरण, सार्वजनिक देनदारियों इत्यादि छोटी-छोटी हानियों से भी बचाव करती हैं।

टूर पैकेज को खरीदते समय पर्यटकों के पास यात्रा बीमा खरीदने का भी मौका होता है। कुछ पॉलिसी व्यक्तिगत सम्पत्ति की क्षति, किराए पर लिए गए उपकरणों और किराए के कारों तक का कवर रखती हैं और यहां तक कि बंधक धन के भुगतान से भी बचाव करती हैं। ऐसी पॉलिसी में सम्मिलित कवरेज होती हैं: यात्रा का निरस्तीकरण, चिकित्सा कवरेज, दुर्घटना से मृत्यु या हवाई जहाज की दुर्घटना का कवरेज।

ये बीमा पॉलिसी 24 घंटे 7 दिन चलने वाली आकस्मिक सेवाएं भी सम्मिलित कर सकती हैं जैसे कि खोए हुए पॉसपोर्ट के बदले नया देना, नकदी भेजने में सहायता और निरस्त उड़ानों को पुनः आरक्षित करना। कुछ यात्रा बीमाओं में सेवा प्रदाता से दोहराव या अनुलिपिकरण (duplicating) से बचाव भी शामिल रहता है जो वापसी योग्य लागतों का बचाव करता है।

### 9.3.7 चालक सेवाएं (Chauffer Service)

चालक सेवा में पर्यटकों को किसी विदेशी या अन्य दूसरे राज्य में पर्यटन पर होने के दौरान एक स्थान से दूसरे स्थान तक जाने के लिए चालक या ड्राइवर प्रदान करना शामिल होता है। ड्राइवर कोई अच्छी आरामदायक गाड़ी चला सकता है और पूरे दिन भर के लिए या विशेष रूप से निर्धारित अवधि के लिए साथ रह सकता है।

यह सेवा पर्यटकों के लिए बहुत ही सहायक होता है क्योंकि ड्राइवर अधिकांशतया पेशेवर होते हैं और पर्यटकों को चैन से बैठे रहने में उनकी सहायता कर सकता है क्योंकि उन्हें पर्यटन स्थल के गली-गली, चप्पे-चप्पे की जानकारी होती है। चाहे कोई व्यावसायिक पेशेवर हो सकता है या किसी स्थल के अन्वेषण में लगा नौजवान, ड्राइवर उन्हें इच्छित गंतव्यों तक समय से पहुंचा ही देगा। किराए पर कैब लेकर प्रत्येक आकर्षण स्थल को देखना अधिक समय खाने वाला और थकानपूर्ण हो सकता है इसलिए किराए पर ड्राइवर ले लेना सबसे अच्छा होता है जो किसी स्थान पर सभी गलियों और छोटे रास्तों से परिचित होता है।

### 9.3.8 किराए पर कार की सेवाएं (Car Rental)

भाड़े पर कार देने वाली एजेन्सी का मुख्य लक्ष्य होता है कि वह लोगों को किराए पर मोटरगाड़ी छोटी समयावधि के लिए प्रदान करे जो कुछ घण्टों से लेकर कुछ दिनों तक

कुछ भी हो सकता है। अपने व्यवसाय को बढ़ाने के लिए वे प्रायः विभिन्न टूर ऑपरेटरों से सहयोग करते हैं और ग्राहक के लिए उनका भ्रमण अधिक आरामदायक बना देते हैं।

बहुत से पर्यटक इस बात में अधिक आरामदायक महसूस करते हैं कि किसी पर्यटन स्थल का भ्रमण करते समय वे स्वयं वाहन चलाते हुए घूमें, उनके लिए किराए पर कार लेना सबसे अच्छा विकल्प होता है। न केवल कार बल्कि अन्य प्रकार के वाहन जैसे कि वैन, बग्गी, मोटरबाइक और स्कूटर भी विभिन्न पर्यटन स्थलों पर किराए पर उपलब्ध होते हैं।

मूल रूप से वाहन को किराए पर देने के साथ-साथ एजेन्सियां अतिरिक्त विशेषताएं भी प्रस्तावित करती हैं जैसे कि बीमा, जीपीएस प्रणाली, मनोरंजन की व्यवस्था, मोबाइल फोन, वाई फाई इत्यादि।

किराए पर कार लेने के कुछ लाभ निम्न प्रकार हैं:

- किराए पर कार ले लेने से पर्यटकों को जहां भी चाहें, जब भी चाहें जाने की पूरी स्वतंत्रता रहती है। उसे टैक्सी के किराए, बसों या कैब का निर्धारित स्टॉप पर इंतजार करना या पहले से ही कैब को आरक्षित करने की चिंता में लगे रहने इत्यादि से मुक्ति मिल जाती है।
- चूंकि किराए पर कार लेना पर्यटकों को सस्ता पड़ता है अतः एक बार खर्च करके पर्यटक पैसे बचा सकता है और फिर वह जितना चाहे उतना अधिक घूम सकता है।
- घूमने के लिए अपनी कार होना एक अलग प्रकार का सुकून प्रदान करता है जिसे बहुत से पर्यटक अपने गंतव्य स्थलों पर महसूस करना चाहेंगे। कुछ पर्यटक ऐसे भी होते हैं जो अपने जोड़ीदार, मित्र या परिवार के साथ सड़क पर चलते रहने के दौरान कुछ व्यक्तिगत और एकांत समय भी चाह सकते हैं।
- यह भी होता है कि यदि घूमने के लिए कार किराए पर लिया जाए तो यात्रा की लागत कम होगी और इस प्रकार पर्यटक पैसा बचाने में भी सक्षम होगा।

इस प्रकार टूर पैकेज में किराए पर कार को शामिल करना निश्चित रूप से उस पैकेज को अन्य के मुकाबले एक बढ़त प्रदान करेगा और पर्यटक को दूसरे देश या राज्य में यात्रा करने के बारे में कोई चिंता नहीं करनी पड़ेगी।

### 9.3.9 पर्यटन प्रकाशन एवं सूचना केन्द्र (Tourist Publication and Information Centres)

पर्यटन प्रकाशन एवं सूचना केन्द्र, पर्यटन क्षेत्र के बहुत ही महत्वपूर्ण अंग है। परम्परागत तौर पर पर्यटन से संबंधित सूचनाएं पुस्तिका या विवरणिका के रूप में हुआ करती थी परंतु अब प्रगति और विकास के चलते अब इंटरनेट ही पर्यटकों और पर्यटन संचालकों के लिए सूचना का प्रधान स्रोत बनता जा रहा है।

तात्कालिक सूचना की उपलब्धता पर्यटक के लिए बहुत ही महत्वपूर्ण होता है क्योंकि उन्हें मौसम, स्थानीय परिवहन, आकर्षण, मुद्रा इत्यादि के बारे में जानने की आवश्यकता होती है। यात्रा पत्रिकाएं और यात्रा निर्देशिकाएं जैसे कि लोनली प्लेनेट प्रकाशन पर्यटकों के बीच बहुत ही लोकप्रिय हैं और पर्यटकों को अद्यतन रखने में सहायता करती हैं और उन्हें नए अन्वेषित स्थलों, त्यौहारों, मौसम, उत्सवों, प्रसिद्ध स्थानों इत्यादि के बारे में सूचित रखती हैं।

आजकल ब्लॉग लिखना बहुत प्रसिद्ध होता जा रहा है और पर्यटकों की संख्या में वृद्धि करने और पर्यटकों को संस्कृति और कुछ ऐसे गंतव्य स्थलों के बारे में जो कि उतने प्रसिद्ध नहीं

हैं परन्तु भ्रमण योग्य है, सूचना देने में प्रसिद्ध यात्रा ब्लॉगों का अत्यधिक महत्व है। यह भी कि जब कोई पर्यटक किसी अन्य पर्यटक के भ्रमण अनुभव के बारे में जानता है तो उस पर्यटन स्थल के भ्रमण की योजना बनाने में बहुत सहायता मिल जाती है।

आजकल पर्यटन स्थलों के बारे में सूचना प्राप्त करने के लिए पॉडकास्ट एक नया तरीका बनकर उभरा है। इसमें ऑडियो सूचनाएं होती हैं जिन्हें इंटरनेट से डाउनलोड किया जा सकता है और छोटे ऑडियो प्लेयर या मोबाइल फोन से भी सुना जा सकता है।

पर्यटन स्थलों पर पर्यटक सहायता केन्द्रों का होना पर्यटकों में सुरक्षा का एहसास जगाता है। यह केन्द्र पर्यटन के दौरान किसी समस्या का सामना होने पर पर्यटकों की सहायता कर सकता है। ये सहायता केन्द्र पर्यटकों को होटलों, ठहरने के स्थान, परिवहन, सुगम्यता, आकर्षणों इत्यादि के बारे में आवश्यक सूचनाएं प्रदान कर सकते हैं और यदि उन्हें कोई समस्या है तो उनकी सहायता कर सकते हैं।

लगभग सभी देशों के पास पर्यटकों को सूचित करने के लिए और उन्हें पर्यटन स्थलों के बारे में जानकार बनाने के लिए उनकी अपनी वेबसाइट होती है। यदि पर्यटकों के पास सवाल हों तो उनका जवाब देने के लिए उनके पास हेल्पलाइन नंबर भी होते हैं जो सवालों का जवाब देने के लिए 24/7 आधार पर काम करते हैं।

ऐसे विकल्पों के होने से पर्यटकों की अत्यधिक सहायता हो सकती है।

### 9.3.10 यात्रा सिम कार्ड (Travel SIM Card)

यात्रा सिम कार्ड जिन्हें अंतर्राष्ट्रीय सिम कार्ड के नाम से भी जाना जाता है, प्रीपेड सिम कार्ड होते हैं जो किसी विशिष्ट देश के लिए या एक साथ कई अलग-अलग देशों के लिए भी हो सकते हैं। ये सिम कार्ड उन यात्रियों के लिए उपयोगी होते हैं जो प्रायः ही घूमने के लिए घर से बाहर निकलते हैं और वर्ष में कई बार अलग-अलग देशों की यात्रा करते हैं। ये सिम कार्ड रोमिंग चार्ज को कम रखने में उनकी सहायता कर सकते हैं और उसके साथ कुछ लाभ भी होते हैं। यात्रा सिम कार्ड के कुछ लाभ निम्न प्रकार हैं:

यात्रा सिम कार्ड होने से बात करने या इंटरनेट का उपयोग करने में बिल राशि या रोमिंग राशि को कम रखने में अत्यधिक सहायता मिल सकती है। यदि कोई पर्यटक अपना घरेलू सिम कार्ड उपयोग करता है तो रोमिंग शुल्क और बात करने की दर बहुत ही अधिक हो जाता है जो बिल को अनपेक्षित रूप से बढ़ा सकता है। इसलिए यह बेहतर होता है कि पर्यटक के पास एक अंतर्राष्ट्रीय सिम कार्ड या यात्रा सिम कार्ड हो जिससे वह अपने परिवार के सदस्यों और दोस्तों से जुड़ा भी रहे और जब उसके पास वाई फाई की सुविधा न हो तो इंटरनेट का उपयोग भी कर सके।

### 9.3.11 हवाई अड्डे से संबंधित सेवाएं (Airport Related Services)

हवाई अड्डे से संबंधित सेवाओं में विमानपत्तन होटल, हवाई अड्डे पर पार्किंग, सामान प्रबंधन प्रणाली इत्यादि सम्मिलित होते हैं। अब हम इन सेवाओं के बारे में विस्तार से चर्चा करेंगे।

**विमानपत्तन होटल (Airport Hotels) :** विमानपत्तन होटल मामूली दरों पर गाड़ियों के पार्किंग के साथ या बिना पार्किंग के शानदार सेवाएं प्रदान करते हैं। ये होटल किसी एक या सभी टर्मिनलों तक सुगमता से पहुंचने की सुविधा प्रदान करते हैं या कभी-कभार हवाई अड्डे से बिल्कुल नजदीक होते हैं इसलिए पर्यटक हवाई अड्डे तक बिना समय गंवाए पहुंच जाते हैं।

**एयरपोर्ट पार्किंग** : अधिकांश हवाई अड्डों पर गाड़ियों को पार्क करने की सुविधा प्रदान की जाती है। उदाहरण के लिए, इंदिरा गांधी अंतर्राष्ट्रीय हवाई अड्डे पर कारों को घंटे की दर से सुरक्षित रखने की व्यवस्था है जबकि पर्यटक वहां से दुनिया में किसी भी स्थान के लिए उड़ान भर सकते हैं। वे अतिथियों के लिए और प्रायः उड़ान भरने वालों के लिए सुरक्षित पार्किंग सुविधा सभी टर्मिनलों पर प्रदान करते हैं। सभी पार्किंग स्थल टर्मिनल की बिल्डिंग से अच्छी तरह जुड़े हुए हैं। इन पार्किंग क्षेत्रों का अच्छे ढंग से रखरखाव किया जाता है और ये 24/7 अर्थात् रातों दिन कार्यरत हैं। इंदिरा गांधी अंतर्राष्ट्रीय हवाई अड्डे के टर्मिनल तीन पर सुविधाजनक और समय बचाने वाला वैलेट पार्किंग सेवा भी उपलब्ध है। गाड़ियों को चुने हुए कर्मचारियों द्वारा बड़ी दृढ़ता से वैलेट पार्किंग सेवाओं के लिए आरक्षित विशिष्ट पार्किंग क्षेत्रों में पार्क किया जाता है और जब कोई हवाई अड्डे से लौटता है तो उतनी ही तत्परता से वाहन को लाकर वापस दिया जाता है।

**सामान प्रबंधन प्रणाली (Baggage Handling Systems)** : प्राथमिक तौर पर सामान प्रबंधन प्रणाली कई क्षेत्रों को मिलाकर चलता है जो विभिन्न भूमिकाओं को एक दूसरे से जोड़ता है जैसे कि सामानों का जमा होना, संवीक्षा या स्क्रीनिंग क्षेत्र, कमी पूरी करने वाला या मेक-अप क्षेत्र और दावा करने वाला या क्लेम क्षेत्र। इसके अतिरिक्त सामान प्रबंधन प्रणाली के कुछ और सहायक क्षेत्रों की आवश्यकता पड़ती है जिसे सामान प्रबंधन प्रणाली के मोटर नियंत्रण कक्ष, नियंत्रण कक्ष, प्रोग्राम किए जाने योग्य लॉजिक नियंत्रक वॉल्ट्स तथा संपूरक नॉन-कन्वेयर घटकों के लिए उपयोग किए जाते हैं। इस सहायक क्षेत्रों की आवश्यकता दरअसल सामान प्रबंधन प्रणाली की युक्ति पर निर्भर करता है कि वह कितना उन्नत, कितना स्वचालित और कितना विकसित है और फलस्वरूप यह हवाई टर्मिनल की लागत, अभिकल्प और कार्यों पर निर्भर करता है।

### 9.3.12 होटल आधारित सेवाएं

होटल आधारित सेवाओं में पूरे दिन नाश्ता, कहीं छोड़ने या कहीं से ले आने की सेवा, कोई एक वस्तु मुफ्त में प्रदान करना, सामानों को अग्रेषित करना इत्यादि सम्मिलित होता है। अब हम इन सब पर विस्तार से चर्चा करेंगे।

#### पूरे दिन नाश्ता (All-Day Breakfasts)

कई होटल पूरक नाश्ता अपने अतिथियों को देते हैं। यहां तक कि कुछ इसके समयावधि के ढांचे को विस्तृत कर देते हैं जिससे कि और लोगों के लिए सुगम हो सके।

#### सवारी उठाना/सवारी छोड़ना जैसी सेवाएं (Pick-up/Drop-Off Service)

कुछ होटल विशेष रूप से जो शहरी केन्द्रों से दूर और बाहर होते हैं अपनी तरफ से अपने होटल के अतिथियों को कहीं से लाने या कहीं छोड़ने की पूरक सेवाएं भी प्रदान करते हैं। इससे उन्हें यह सहूलियत रहती है कि पर्यटक या अतिथि उनके होटलों तक पहुंचने में भटकते या हिचकते नहीं। यह सेवा हवाई अड्डे, बस अड्डे या रेलवे स्टेशन से लाने, ले जाने की हो सकती है। कई बार बिल्कुल मध्य शहर में स्थित होटल भी ऐसी मधुर सेवाएं प्रदान करते हैं।

अतिथियों के लिए अपना दैनिक समय सारणी तैयार रखने से उन्हें सुविधा होती है और वे उसी के अनुसार अपनी योजनाएं तैयार करते हैं जिससे कि होटल की सवारी को समय से इच्छित जगह से पकड़ सकें।

“मुफ्त” शब्द ही एक शक्तिशाली मनोवैज्ञानिक आकर्षण हो सकता है। अपने अतिथियों को कोई न कोई उपहार देना चाहिए, भले ही वे इसकी थोड़ी ही प्रशंसा करें। चाहे इसमें एक पानी का बोतल, मिंट या माउथ फ्रेशनर का छोटा पैकेट या कोई खेलने जैसी वस्तु भी हो सकती है।

**व्यक्ति अनुसार भिन्नता (Personalisation)**

अधिकांश और बड़ी संख्या में ग्राहक कंपनियों से अपेक्षा रखते हैं कि वे उनके साथ अंतर्क्रिया करके उनके मनमाफिक योजना तैयार करें। मुफ्त देने की प्रतिस्पर्धा से लेकर व्यक्तिगत पसंद के अनुसार कैंडी के पैकेट तैयार करना कुछ ऐसे उपाय हैं जो आपके अतिथियों के मन में यह एहसास जगा देते हैं कि आप उन्हें पसंद करते हैं।

**सामानों का अग्रेषण (Bags Forwarding)**

अधिकांश वस्तुओं में से एक जो यात्रा को असुविधाजनक बनाता है वह है माल असबाब और भारी सामान। यदि होटल वाले सामानों को अग्रेषित करने की सेवाएं प्रदान करें तो आपके अतिथि चिंता मुक्त होकर भ्रमण कर सकेंगे और अपने अनुसार वे भ्रमण पर जा सकेंगे और हर जगह जाते हुए उन्हें अनावश्यक सामानों को लेकर चलने के भार से मुक्ति मिलेगी।

**9.3.13 विदेशी मुद्रा विनिमय**

विदेशी मुद्रा विनिमय, एक देश की मुद्रा का दूसरे देश की मुद्रा में रूपांतरण है। मुक्त अर्थव्यवस्था में किसी देश की मुद्रा का वास्तविक मूल्य मांग और पूर्ति के नियमों के अनुसार निर्धारित होता है। दूसरे शब्दों में किसी एक देश की मुद्रा का मूल्य दूसरे देशों की मुद्रा से संबंधित किया जा सकता है जैसे कि अमेरिकी डॉलर में या यहां तक कि विभिन्न प्रकार की मुद्राओं की एक टोकरी के रूप में भी। किसी देश की मुद्रा का मूल्य उस देश की सरकार द्वारा निर्धारित किया जाता है। हालांकि कई देश अपनी मुद्राओं के मूल्य को अन्य देशों की मुद्राओं के समक्ष मुक्त रूप से परिवर्तित होने देते हैं जिससे वे लगातार उतार-चढ़ाव में बने रहते हैं।

**बोध प्रश्न 1**

- 1) अनुषंगी सेवाएं किसी स्थान के भ्रमण हेतु पर्यटकों के लिए प्राथमिक प्रेरक होती हैं।  
सत्य/असत्य
- 2) टूर गाइड सर्वाधिक महत्वपूर्ण अनुषंगी सेवा है।  
सत्य/असत्य
- 3) निम्न में से कौन सी बात टूर गाइड की अनिवार्य प्रकृति नहीं है?
  - क) मजबूत संवाद कौशल
  - ख) समय पाबंदी
  - ग) अपने शहर के लिए भावावेश
  - घ) वित्तीय रूप से मजबूती
- 4) एक अनपढ़ आदमी अपने अनुभव के आधार पर टूर गाइड के लिए आवेदन कर सकता है। सत्य/असत्य

- 5) टूर गाइड और टूर एस्कॉर्ट पर्यायवाची शब्द हैं जिन्हें एक दूसरे के लिए उपयोग किया जाता है। सत्य/असत्य

## 9.4 सारांश

निष्कर्ष रूप में सभी अनुषंगी सेवाएं पर्यटन का अपरिहार्य अंग हैं। इस उद्योग के प्राथमिक अंग न होते हुए भी उद्योग को चलाए रखने में तथा पर्यटन या पर्यटक को अधिक आनंददायक और आरामदायक बनाने में इनकी भूमिका अत्यधिक बड़ी है जो वास्तव में पर्यटकों के पैसे को मूल्य प्रदान करती हैं। कोई पर्यटक आरम्भ में इन सेवाओं पर ध्यान नहीं भी दे सकता है परन्तु सूक्ष्म स्तर पर ये सेवाएं बहुत ही महत्वपूर्ण हैं। यात्रा बीमा पॉलिसी, पोतविहार, मनोरंजन पार्क टिकट, अंतर्राष्ट्रीय सिम कार्ड जैसी सेवाएं पर्यटकों की मदद करती हैं कि वे अपना भ्रमण का आनंद चिंता मुक्त होकर उठा सकें। ये पर्यटन को न केवल अधिक मूल्यवान बनाते हैं बल्कि बहुत से लोगों को रोजगार भी प्रदान करते हैं। रोजगार प्रदान करते हुए ये सुविधाएं देश की अर्थव्यवस्था को बढ़ाने में भी सहायता करती हैं साथ ही पर्यटन उद्योग की बढ़ोत्तरी में सहायक होती हैं।

यदि ये सभी सेवाएं टूर आपरेटरों द्वारा टूर पैकेजों की बिक्री के समय प्रदान की जाएं तो इस बात की अत्यधिक संभावना रहती है कि अगली बार दूसरे दौरे के समय भी पर्यटक उसी ऑपरेटर के पास आएगा क्योंकि उनकी पहले वाली यात्राएं अधिक आरामदायक रही होंगी। यात्रा और पर्यटन उद्योग का मुख्य ध्यान अपने ग्राहकों को सर्वश्रेष्ठ आतिथ्य सत्कार की सेवाएं प्रदान करने पर रहता है और ये अनुषंगी सेवाएं इस सत्कार को बेहतर बनाए रखने में महत्वपूर्ण भूमिका अदा करती हैं।

इसलिए यह बहुत ही महत्वपूर्ण है कि ये अनुषंगी सेवाएं हमेशा विकासमान होती रहती हैं और उन्हें समय के अनुसार अद्यतन रखा जाता है। एक ही टूर पैकेज को जो बात अलग और अनोखा बनाता है वह है पैकेज में इन अनुषंगी सेवाओं का सम्मिलन। सरकार या पर्यटन क्षेत्र को हमेशा ही इन सेवाओं को बेहतर बनाने और उनका विकास करने के प्रयास में लगे रहना चाहिए।

## 9.5 शब्दावली

- व्यवसाय योजना(Business Plan)** : कोई कार्ययोजना जो उद्यमी व्यवसाय शुरू करने के लिए तैयार करता है; अर्थात् किसी व्यवसाय को चलाने के लिए निर्देशिका।
- नगर गाइड (City Guide)** : वह व्यक्ति जिसकी विशेषज्ञता पर्यटकों को नगरों/शहरों में घुमाने में होती है।
- गाइड (Guide)** : विशिष्ट स्थलों या आकर्षणों के लिए भ्रमण का संचालन करने की योग्यता प्राप्त व्यक्ति। (बहुत से विश्वसनीय गाइड लाइसेंसधारी होते हैं)
- पैकेजर (Packager)** : कोई व्यक्ति या संगठन जो पैकेज टूर का समन्वयन और प्रोत्साहन करता है और टूर के लिए संचालन निर्देशों को स्थापित करता है।
- सेवा प्रदाता(Service Provider)** : कोई व्यक्ति या कंपनी जो कुछ विशेष सेवाओं की आपूर्ति करता हो।

<b>हिस्सेदार या लाभार्थी (Stakeholder)</b>	: कोई व्यक्ति, समूह या संगठन जिसका अपना हित हो या जो किसी दूसरे व्यक्ति, संगठन की गतिविधियों से प्रभावित होता हो।	पर्यटन में अनुषंगी सेवाएं
<b>स्टेप-ऑन गाइड (Step-On Guide)</b>	: एक स्वतंत्र गाइड जो किसी मोटर या वाहन में भ्रमण के दौरान शहर या आकर्षणों की सूचना देने के लिए आ जाता है।	
<b>आपूर्तिकर्ता (Suppliers)</b>	: व्यक्ति, कंपनियां या अन्य संगठन जो मान्यता प्राप्त ग्राहक या उपभोक्ता को वस्तुओं या सेवाओं की आपूर्ति करता है।	
<b>टूर एस्कॉर्ट (Tour Escort)</b>	: टूर कंपनी का कोई कर्मचारी या स्वतंत्र संविदा कर्मचारी जो टूर का संचालन करता है। इसे प्रायः दौरा प्रबंधक या दौरा निदेशक भी कहा जाता है। तकनीकी रूप से यह एक व्यक्ति होता है जो समूह को एस्कॉर्ट प्रदान करता है और बोलने या कुछ बताने का कोई शुल्क नहीं लेता।	
<b>दौरा प्रबंधक (Tour Manager)</b>	: कोई व्यक्ति जिसे पर्यटकों के समूह को एस्कॉर्ट करने के लिए नियोजित किया जाता है। साधारणतया यह पूरे भ्रमण की अवधि के लिए होता है, जिसे संभवतः स्थानीय गाइडों से सहायता मिलती है। इसके लिए दौरा निदेशक, दौरा नेतृत्वकर्ता, दौरा एस्कॉर्ट इत्यादि शब्दों का प्रयोग भी किया जाता है।	

---

## 9.6 बोध प्रश्नों के उत्तर

---

### बोध प्रश्न 1

- 1) सत्य
- 2) सत्य
- 3) वित्तीय रूप से मजबूत
- 4) असत्य
- 5) सत्य

---

## 9.7 अभ्यास के लिए प्रश्न

---

- 1) पर्यटन में अनुषंगी सेवाओं को परिभाषित कीजिए। वे महत्वपूर्ण क्यों हैं?
- 2) टूर गाइड के विभिन्न जिम्मेदारियों/उत्तरदायित्वों की सूची बनाइए।।
- 3) अनुषंगी सेवा के रूप में पोत विहार पर एक निबंध लिखिए।
- 4) पर्यटन में सभी मुख्य अनुषंगी सेवाओं की सूची बनाइए।
- 5) पर्यटकों के लिए हवाई अड्डे पर कौन-कौन सी सेवाएं उपलब्ध होती हैं?

---

## इकाई 10 पर्यटन मांग एवं आपूर्ति

---

### इकाई की रूपरेखा

- 10.0 उद्देश्य
- 10.1 प्रस्तावना
- 10.2 पर्यटन मांग एवं आपूर्ति
  - 10.2.1 पर्यटन मांग की विशेषताएं
  - 10.2.2 पर्यटन आपूर्ति की विशेषताएं
- 10.3 पर्यटन मांग एवं आपूर्ति की अवधारणा
- 10.4 पर्यटन मांग एवं आपूर्ति की परिभाषाएं
- 10.5 पर्यटन मांग एवं आपूर्ति के संकेतक
- 10.6 पर्यटन मांग का मापन (Measuring)
- 10.7 सारांश
- 10.8 शब्दावली
- 10.9 बोध प्रश्नों के उत्तर
- 10.10 अभ्यास के लिए प्रश्न

---

### 10.0 उद्देश्य

---

इस इकाई के अध्ययन के पश्चात, आपको इस योग्य होना चाहिए कि:

- पर्यटन मांग एवं आपूर्ति की अवधारणा को जान सकें;
- पर्यटन मांग एवं आपूर्ति को समझ सकें;
- पर्यटन मांग एवं आपूर्ति के संकेतकों को पहचान सकें; तथा
- यह समझ सकें कि पर्यटन मांग का मापन कैसे किया जा सकता है।

---

### 10.1 प्रस्तावना

---

किसी व्यावसायिक उपक्रम के बारे में विचार करते हुए आपके मस्तिष्क में सबसे पहली बात क्या उठती है? सबसे पहली बात जिस पर किसी को विचार करने की आवश्यकता होती है वह है, “क्या प्रस्तावित उत्पाद/सेवा के लिए कोई मांग होगी और क्या वह मांग व्यवसाय के वित्तीय और अन्यथा भी उत्तरजीविता के लिए पर्याप्त है।” इस सवाल का जवाब देने से पहले व्यक्ति को यह समझने की जरूरत है कि “मांग क्या है।” आर्थिक अर्थों में मांग होना तब माना जाता है जब संभावी ग्राहकों में प्रस्तावित किए जा रहे उत्पाद/सेवा के लिए इच्छा हो और साथ में उनमें खरीदने की इच्छा और भुगतान करने का सामर्थ्य हो। अधिक तकनीकी शब्दों में, “मांग उत्पाद या सेवाओं का वह परिमाण/मात्रा है जिसके लिए संभाव्य खरीदार इच्छुक हों और एक निश्चित समय खांचे में निश्चित मूल्य पर भुगतान करने योग्य हों।” इस इकाई में हम मांग की अवधारणा को पर्यटन व्यवसाय पर लागू करेंगे और पर्यटन मांग के विभिन्न पहलुओं को समझेंगे।



दूसरी ओर आपूर्ति वस्तुओं/सेवाओं की उपलब्धता को संदर्भित करता है। यह दिए गए समयावधि में एक निश्चित मूल्य पर वस्तुओं/सेवाओं की उपलब्धता को दर्शाता है। एक परिदृश्य की कल्पना करिए, आप एक उड़ान में आरक्षण की कोशिश करते हैं और यह दिखा कि एक विशेष मूल्य पर कोई भी सीट उपलब्ध नहीं है जबकि अगले ही उच्चतर मूल्य पर सीटें उपलब्ध हैं। यह आपूर्ति में मूल्य की प्रासंगिकता की व्याख्या करता है। एक निश्चित मूल्य पर हवाई जहाज में सीटों की आपूर्ति नहीं थी परन्तु उच्चतर मूल्य पर आपूर्ति उपलब्ध थी। इस इकाई में पर्यटन आपूर्ति की अवधारणा के बारे में और उन विभिन्न कारकों के बारे में भी चर्चा की जाएगी जो इसे प्रभावित करते हैं।

## 10.2 पर्यटन मांग एवं आपूर्ति

मांग एवं आपूर्ति एक ही सिक्के के दो पहलुओं की तरह कार्य करते हैं। एक प्रभावशाली व्यावसायिक रणनीति का विकास करने के लिए यह बहुत ही महत्वपूर्ण है कि विचाराधीन व्यवसाय में मांग एवं आपूर्ति की गत्यात्मकता को समझ लिया जाए। पर्यटन के मामले में पर्यटन उत्पादों की जटिलता के चलते यह और भी कठिन हो जाता है क्योंकि पर्यटन उत्पाद एकल सत्व नहीं होते बल्कि विभिन्न अमूर्त सेवाओं के जटिल मिश्रण होते हैं।

**पर्यटन मांग :** किसी विशेष स्थान/बाजार में निश्चित समय पर दिए गए मूल्य पर विविध प्रकार के पर्यटन उत्पादों (वस्तु एवं सेवाएं) की आवश्यकता को पर्यटन मांग के नाम से जाना जाता है। संक्षेप में, पर्यटन उत्पादों की जरूरत को पर्यटन मांग कहा जाता है। पर्यटन मांग में पर्यटकों/उपभोक्ताओं की निम्नलिखित आवश्यकताएं सम्मिलित होती हैं:

- 1) परिवहन सेवाएं (होटल से आवागमन एवं स्थानीय दृश्यावलोकन एवं भ्रमण)
- 2) ठहरने की सुविधाएं (होटलों, आवासीय होटलों, रिसॉर्ट, कैम्प स्थलों, ट्री हाउसों, हाउस बोट, लकड़ी ट्रेनों और जलपोतों इत्यादि में ठहरना)
- 3) अनुषंगी सेवाएं/सुविधाएं (बैंकिंग सेवाएं, चिकित्सा सहायता, सुरक्षा सेवाएं, एस्कॉर्ट एवं गाइड सुविधा, विदेशी मुद्रा विनिमय एवं विविध प्रकार की घटनाओं और सांस्कृतिक कार्यक्रमों के प्रवेश टिकट इत्यादि)
- 4) टूर पैकेजों के रूप में टूर घटक।

**पर्यटन आपूर्ति :** किसी विशेष पर्यटन स्थल/बाजार में दिए गए समय में पर्यटकों/उपभोक्ताओं के लिए विविध प्रकार के पर्यटन उत्पादों (वस्तु एवं सेवाएं) का प्रावधान होना पर्यटन आपूर्ति कहा जाता है। पर्यटन आपूर्ति विभिन्न प्रकार की आपूर्ति मार्गों को भी संदर्भित करता है। ये मार्ग वितरण के आधार पर आढ़त या फुटकर प्रकार के हो सकते हैं। विक्रेता और खरीदार के बीच परस्पर अन्तर्क्रिया के आधार पर ये प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष मार्ग भी हो सकते हैं। पर्यटन उत्पादों के खरीदने के माध्यम को देखते हुए पर्यटन आपूर्ति ऑनलाइन और ऑफलाइन प्रकार के भी हो सकते हैं। पर्यटन आपूर्ति में निम्नलिखित प्रावधान होते हैं:

- 1) टूर पैकेज
- 2) टूर घटक
- 3) वीजा सुविधा सहित सम्पूरक सेवाएं
- 4) रचनात्मक पर्यटन उत्पाद।

### 10.2.1 पर्यटन मांग की विशेषताएं

पर्यटन मांग विभिन्न प्रकार की विशेषताएं प्रदर्शित करता है जिन्हें निम्न प्रकार सूचीबद्ध किया गया है:

- पर्यटन मांग किसी विशेष बाजार में विविध प्रकार के पर्यटन उत्पादों की आवश्यकता पर निर्भर करता है।
- पर्यटन मांग, पर्यटन उत्पादों की आपूर्ति पर निर्भर करता है।
- कुछ परिस्थितियों जैसे कि पूरी दुनिया में वैश्विक मंदी और देशों में प्रशासनिक असफलता को छोड़कर बाकी समय सामान्यतया पर्यटन मांग में निरंतरता बनी रहती है।
- विभिन्न बाजारों में पर्यटन मांग में अंतर होता।
- पर्यटन मांग लोचशील है।
- पर्यटन मांग विभिन्न आंतरिक और बाह्य कारकों के प्रति संवेदनशील होता है।
- पर्यटन मांग तमाम निर्भर और स्वतंत्र चरों के कारण भिन्नता प्रदर्शित करता है।
- पर्यटन मांग बहुत सारे कारकों पर निर्भर करता है जैसे सामाजिक-सांस्कृतिक, मनोवैज्ञानिक, भौगोलिक, जलवायविक, मौसमी, राजनीतिक और अंतर्राष्ट्रीय कारक।

### 10.2.2 पर्यटन आपूर्ति की विशेषताएं

पर्यटन आपूर्ति की निम्नलिखित विशेषताएं होती हैं:

- पर्यटन आपूर्ति किसी विशेष बाजार में विविध प्रकार के पर्यटन उत्पादों के प्रावधान पर निर्भर करता है।
- पर्यटन आपूर्ति प्रत्यक्ष तौर पर पर्यटन मांग से संबंधित होता है।
- कुछ परिस्थितियों जैसे कि पूरी दुनिया में वैश्विक मंदी और देशों में प्रशासनिक असफलता को छोड़कर बाकी समय सामान्यतया पर्यटन आपूर्ति में निरंतरता रहती है।
- पर्यटन आपूर्ति विभिन्न बाजारों में परिवर्तित होती रहती है।
- पर्यटन आपूर्ति लोचशील होती है।
- पर्यटन आपूर्ति विभिन्न आंतरिक और बाह्य कारकों के प्रति संवेदनशील होती है।
- पर्यटन आपूर्ति बहुत सारी निर्भर और स्वतंत्र चरों के कारण भिन्नता प्रदर्शित करती है।
- पर्यटन आपूर्ति कई कारकों पर निर्भर करती है जैसे भौगोलिक, जलवायविक, मौसमी, राजनीतिक और अंतर्राष्ट्रीय कारक।

---

## 10.3 पर्यटन मांग एवं आपूर्ति की अवधारणा

---

व्यापक अर्थों में पर्यटन व्यवसाय कुल मिलाकर मांग और आपूर्ति के बारे में है। हालांकि पर्यटन मांग और आपूर्ति में व्यवसाय नैतिकता बहुत महत्वपूर्ण है। पिछले कुछ वर्षों से पर्यटन उत्पादों की मांग एवं आपूर्ति में बड़े स्तर पर वृद्धि हुई है। मांग और आपूर्ति दोनों परस्पर संबद्ध हैं और एक दूसरे को प्रत्यक्षतः प्रभावित करते हैं। आइए, पहले हम मांग की अवधारणा को समझते हैं।

## पर्यटन मांग

किसी विशेष स्थान या बाजार में निश्चित समयावधि के अंतर्गत निश्चित मूल्य पर विविध प्रकार के पर्यटन उत्पादों (वस्तु एवं सेवाएं) की आवश्यकता को पर्यटन मांग के रूप में परिभाषित किया जा सकता है। अधिक शुद्ध रूप से कहीं तो पर्यटन उत्पादों की मांग को पर्यटन मांग कहा जाता है। इसमें टूर पैकेजों की मांग, टूर घटकों और विविध प्रकार की सेवाओं जैसे एस्कॉर्ट एवं गाइड सेवा, भोजन सेवा और विदेशी मुद्रा विनिमय इत्यादि सेवाएं सम्मिलित होती हैं।

पर्यटन मांग के प्रकार: इसके अस्तित्व के आधार पर पर्यटन मांग निम्न प्रकार के होते हैं:

- 1) सक्रिय मांग (Active demand)
- 2) संभावित मांग (Potential demand)
- 3) विलम्बित मांग (Deferred demand)
- 4) दमित मांग (Suppressed demand)
- 5) भावी मांग (Future demand)
- 6) रचनात्मक मांग (Creative demand)

विभिन्न प्रकार के पर्यटन मांग को आगे निम्न प्रकार से समझा जा सकता है:

- 1) **सक्रिय मांग** : यह उन लोगों की कुल संख्या को द्योतित करता है जो एक निश्चित स्थान/बाजार में वर्तमान समय में विभिन्न प्रकार के पर्यटन उत्पादों का वास्तव में उपयोग कर रहे होते हैं।
- 2) **संभावित मांग** : यह किसी बाजार/स्थान में उन लोगों की कुल संख्या को प्रदर्शित करता है जो वर्तमान समय में कोई पर्यटन उत्पाद उपयोग नहीं कर रहे होते परन्तु नजदीकी भविष्य में वे कोई उत्पाद उपयोग कर सकते हैं या किसी टूर पर जा सकते हैं।
- 3) **विलम्बित मांग** : यह उन व्यक्तियों की कुल संख्या है जिनमें किसी टूर पर जाने की क्षमता है परन्तु उन्होंने कुछ कारणों से अपनी योजना को टाल रखा है। इन कारणों में अवकाश/मुक्त समय की कमी, स्वास्थ्य मुद्दा या कोई पारिवारिक समस्या इत्यादि हो सकते हैं।
- 4) **दमित मांग** : यह ऐसे व्यक्तियों की कुल संख्या है जो टूर पर जा सकते हैं परन्तु प्रेरणा की कमी और पर्याप्त सूचना के अभाव में किसी पर्यटन उत्पाद का उपयोग नहीं कर रहे हैं।
- 5) **भावी मांग** : यह निकट भविष्य/आने वाले दिनों में विविध प्रकार के पर्यटन उत्पादों की आवश्यकता को प्रदर्शित करता है। लोगों की जीवनशैली में परिवर्तन के आधार पर यह घट या बढ़ भी सकता है।
- 6) **रचनात्मक मांग** : यह ढेर सारे रचनात्मक पहलुओं के साथ नए प्रकार के पर्यटन उत्पादों की आवश्यकता को प्रदर्शित करता है। इसमें पर्यटन की नई प्रवृत्ति और नए पर्यटन स्थलों का अन्वेषण और विकास सम्मिलित हो सकता है।

## पर्यटन में आपूर्ति

पर्यटन में आपूर्ति किसी विशेष स्थान/बाजार में दिए गए समय में एक निश्चित मूल्य पर विविध प्रकार के पर्यटन उत्पादों (वस्तु एवं सेवाएं) के प्रावधान को प्रकट करता है। पर्यटन उत्पादों की आपूर्ति में टूर पैकेजों के प्रावधान, व्यक्तिगत टूर घटक, विविध प्रकार की सेवाएं जैसे कि एस्कॉर्ट एवं गाइड सेवा, खानपान सेवा, बीमा सेवाएं, सुरक्षा सेवाएं, विदेशी मुद्रा विनिमय के साथ साथ वीजा सेवाएं इत्यादि सम्मिलित हैं।

पर्यटन में आपूर्तिकर्ता: आपूर्तिकर्ता के आधार पर पर्यटन क्षेत्र में निम्नलिखित प्रकार की आपूर्ति होती है:

- 1) आढ़ती (टूर ऑपरेटर)
- 2) खुदरा (ट्रैवल एजेंट)

पर्यटन क्षेत्र में आपूर्ति के दो मुख्य प्रकार हैं— आढ़ती और खुदरा जिनका विवरण विस्तार से नीचे दिया जा रहा है:

- 1) **आढ़ती (टूर ऑपरेटर)** : इसके अंतर्गत आपूर्तिकर्ता एक निश्चित समयावधि में किसी विशेष बाजार या स्थान में बड़ी मात्रा में पर्यटन उत्पादों (टूर पैकेज एवं टूर घटक) की आपूर्ति करता है। तुलनात्मक रूप से कम मूल्यों वाले पर्यटन उत्पादों के मामले में थोक बिक्री एक सामान्य व्यवहार है।
- 2) **खुदरा (ट्रैवल एजेंट)** : इसके अंतर्गत आपूर्तिकर्ता उपभोक्ताओं की मांग के अनुसार छोटी मात्रा में पर्यटन उत्पादों (टूर पैकेज और टूर घटक) की आपूर्ति करते हैं। खुदरा व्यापारी मध्यस्थ की तरह भी काम करता है और दोनों अर्थात् आढ़ती के साथ-साथ ग्राहकों के सम्पर्क में रहता है।

आपूर्ति के अन्य माध्यमों निम्न प्रकार हैं:

- 1) **प्रत्यक्ष बिक्री (Direct Selling)** : इसके अंतर्गत आढ़ती और खुदरा दुकानों से बिक्री के साथ साथ मातृ संस्था द्वारा ऑनलाइन बिक्री शामिल हैं।
- 2) **अप्रत्यक्ष बिक्री (Indirect Selling)** : इसके अंतर्गत संबद्धों, पुनर्बिक्री करने वाले, स्वतंत्र बिक्री प्रतिनिधि और तंत्र समन्वयक (System Integrators) के माध्यम से बिक्री सम्मिलित होती है। तंत्र समन्वयक का अर्थ है ऐसे ऑनलाइन जैसे अमेजॉन, फिलिपकार्ट और ऑफलाइन दुकानें जो विभिन्न प्रकार के बिक्रेताओं को एक प्लेटफॉर्म पर लाते हैं।
- 3) **व्यक्तिगत बिक्री(Personal Selling)** : इसे द्वार-द्वार तक बिक्री कहते हैं। इसे प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष दोनों ही प्रकार की बिक्री के अंतर्गत रखा जा सकता है।

## पर्यटन में मांग एवं आपूर्ति को प्रभावित करने वाले कारक

पर्यटन मांग के साथ-साथ आपूर्ति भी एकाकीपन में नहीं रहती बल्कि किसी विशिष्ट पर्यटन सेवा के लिए मांग और आपूर्ति विभिन्न सूक्ष्म और स्थूल कारकों के बीच अंतर्क्रिया का परिणाम होता है। इन कारकों में सामाजिक आर्थिक कारक जैसे क्रय शक्ति, सवेतन अवकाश आदि, मनोवैज्ञानिक, भौगोलिक, तकनीकी या कोई अन्य सम्मिलित होते हैं।

- 1) **पर्यटन में मांग को प्रभावित करने वाले कारक** : मनोवैज्ञानिक, आर्थिक स्थिति, तकनीकी और भूगोल बड़े पैमाने पर पर्यटन को प्रभावित करते हैं। इस पर विस्तार से चर्चा निम्न प्रकार है :

- **सामाजिक-आर्थिक कारक** : इन कारकों में आय, क्रय शक्ति, खर्च योग्य आय, जीवन स्तर, आर्थिक स्थिति, सवेतन अवकाश की उपलब्धता, संगठनात्मक प्रेरणा इत्यादि सम्मिलित होते हैं। इसके अतिरिक्त पर्यटन उत्पादों की प्रतिस्पर्धात्मक मूल्य, अवकाश अवधि में वृद्धि, जनसंख्या का जनांकिकी संरचना की रूपरेखा (लिंग, उम्र, धर्म, संबद्धता और परिवार के प्रकार) भी पर्यटन मांग को प्रभावित करते हैं।
  - **मनोवैज्ञानिक कारक** : इन कारकों में व्यक्तिगत प्रेरणाएं, व्यक्तिगत दृष्टिकोण/अनुभव/पूर्वाग्रह, जागरूकता, शिक्षा, व्यक्तित्व के प्रकार और शारीरिक स्वास्थ्य इत्यादि सम्मिलित किए जाते हैं।
  - **तकनीकी कारक** : इन कारकों के अंतर्गत मोबाइल फोन, टीवी, इंटरनेट के साथ कम्प्यूटर, इलेक्ट्रॉनिक प्रदर्शन, यात्रा डॉट कॉम, गोइबिबो, ओयो रूम्स और मेक माई ट्रिप जैसे मोबाइल एप इत्यादि आते हैं।
  - **भौगोलिक कारक** : इन कारकों में पर्यटन स्थल की भौगोलिक अवस्थिति, भू परिदृश्य, बर्फ से ढंकी चोटियां, नदियां, जलवायु, मौसम और प्राकृतिक संकट इत्यादि सम्मिलित होते हैं।
  - **पर्यटन स्थल के कारक** : इसमें पर्यटन स्थल का विकास स्तर, उत्पाद की गुणवत्ता, पर्यटक/यात्रा औपचारिकताएं, पर्यटन स्थल की पर्यटन नीति, रचनात्मक पर्यटन प्रवृत्तियां, पर्यटन स्थल की छवि और ब्राण्डिंग इत्यादि शामिल किए जाते हैं।
- 2) **पर्यटन में आपूर्ति को प्रभावित करने वाले कारक** : निम्नलिखित कारक पर्यटन स्थल पर पर्यटन उत्पादों की आपूर्ति को प्रभावित करते हैं:
- **भौगोलिक अवस्थिति** : सुगम्य बाजारों में उचित मूल्य पर पर्यटन उत्पादों की बेहतर आपूर्ति होती है। जबकि भौगोलिक रूप से दुरुह क्षेत्रों/बाजारों में सामान्यतया पर्यटन सेवाओं की आपूर्ति खराब होती है।
  - **तकनीकी**: जो बाजार बेहतर इलेक्ट्रॉनिक्स युक्तियों से सशक्त होते हैं वे पर्यटन उत्पादों की बेहतर आपूर्ति प्राप्त करने योग्य होते हैं। ग्राहक या उपभोक्ता बहुत आसान से विभिन्न पर्यटन उत्पादों तक मोबाइल एप्लीकेशंस के माध्यम से या विभिन्न टूर ऑपरेटरों के वेबसाइटों के माध्यम से पहुंच सकते हैं। इसके अतिरिक्त उपभोक्ता विशेष अवसरों पर नियमित छूटों या लुभावने ऑफरों के प्रति आसानी से जागरूक बने रह सकते हैं।
  - **सेवा प्रदाता**: किसी बाजार में सेवा प्रदाताओं जैसे टूर ऑपरेटरों के साथ-साथ ट्रेवल एजेंटों की उपस्थिति आपूर्ति को प्रत्यक्ष रूप से प्रभावित कर सकती है। अधिक सेवा प्रदाताओं की उपस्थिति सामान्यतया पर्यटन उत्पादों की बेहतर आपूर्ति और विभिन्न पर्यटन सेवाओं के अधिक प्रतिस्पर्धात्मक मूल्यों की ओर प्रेरित करता है।
  - **अवसंरचना** : बेहतर अवसंरचना जैसे कि गुणवत्तापूर्ण होटल, रेस्टोरेंट, सार्वजनिक उपयोगिता सेवाएं, पर्यटन स्थल तक सुगम्यता पर्यटन उत्पाद की आपूर्ति को सकारात्मक ढंग से प्रभावित करते हैं जबकि इसका उल्टा भी सत्य है।

## 10.4 पर्यटन मांग एवं आपूर्ति की परिभाषाएं

पर्यटन मांग एवं आपूर्ति के विभिन्न अवधारणात्मक आयामों से गुजरने के बाद यह अधिक बुद्धिमत्तापूर्ण होगा कि अब हम इस क्षेत्र के कुछ उल्लेखनीय अकादमिक सदस्यों द्वारा दी गई कुछ परिभाषाओं से रूबरू हो लें। अवधारणाओं को समझ लेने के बाद, परिभाषाएं इन अवधारणाओं को और भी गहराई से समझने में सहायक होंगी।

### पर्यटन मांग की परिभाषाएं

- 1) **मैथीसन एवं वाल (1982) के अनुसार**, “अपने कार्यस्थलों या आवास स्थलों से दूर पर्यटन सुविधाओं का उपयोग करने के लिए किसी स्थान की यात्रा करने वाले या करने की इच्छा रखने वाले लोगों की कुल संख्या को पर्यटन मांग कहते हैं।”
- 2) **आईजीआई वैश्विक शब्दकोश के अनुसार**, “पर्यटन मांग को ऐसे लोगों की संख्या के रूप में परिभाषित किया जाता है जो पर्याप्त क्रयशक्ति और खाली समय होने के चलते पर्यटन आवश्यकता को पूरा करने के लिए पर्यटन उत्पादों को खरीदने की योजना बनाते हैं।”
- 3) **कूपर और अन्य (1993) के अनुसार**, पर्यटन मांग “व्यक्तियों की कुल संख्या है जो अपने कार्यस्थल या आवास से दूर के स्थानों की यात्रा करते हैं या करने की इच्छा रखते हैं तथा वहां पर्यटन सुविधाओं और सेवाओं का उपयोग करते हैं।”
- 4) **प्रोफेसर एच. पी. ग्रे के अनुसार**, पर्यटन मांग पर निम्न दो उपभागों में चर्चा की जा सकती है:
  - ❖ **भ्रमण—लालसा (Wanderlust)** : ज्ञात का अज्ञात से विनिमय की जबर्दस्त इच्छा, जानी पहचानी चीजों को छोड़ना तथा नए अनुभवों, स्थानों, लोगों और संस्कृतियों को खोजना।
  - ❖ **धूप—लालसा (Sunlust)**: धूप वाले स्थानों की यात्रा करने और आनंद उठाने की लालसा।
- 5) **सोंग और अन्य (2010) के अनुसार**, “मांग उन सभी चीजों (पर्यटक और पर्यटन स्थल) से मिलकर बना है जो किसी स्थान की यात्रा करते हैं। इसे चार तत्वों को ध्यान में रखते हुए मापा जा सकता है: लोग (पर्यटक), पैसा (खर्च, प्राप्ति), समय (ठहरने और यात्रा की अवधि) और स्थान (दूरियां, भ्रमण की दूरी)।”

### पर्यटन आपूर्ति की परिभाषाएं

- 1) **कूपर एवं अन्य (1993) के अनुसार**, “पर्यटकों द्वारा आनंद उठाने या खरीदने तथा उनकी यात्रा के चलते सभी परिसंपत्तियों, सेवाओं और वस्तुओं की आपूर्ति” को पर्यटन आपूर्ति के रूप में परिभाषित किया जाता है।

और

“पर्यटन आपूर्ति, आकर्षणों के मिश्रण या समामेलन से पूरित होता है। पर्यटन आपूर्ति किसी देश में पर्यटन हेतु मांग को आकार प्रदान करती है।”

- 2) **सिन्क्लेयर और स्टेबलर (1997) के अनुसार**, “उत्पाद की प्रकृति और सुपुर्दगी की प्रक्रिया दोनों के कारण पर्यटन आपूर्ति एक जटिल परिघटना है।”



- ❖ लोगों का रोजगार जो किसी बाजार के अंग हैं।
- ❖ लोगों की आय जो किसी बाजार के अंग हैं।
- ❖ किसी बाजार में स्थानीय उद्यमिता।
- ❖ विभिन्न उद्यमों/उपक्रमों में स्थानीय निवेश।

2) **सामाजिक-सांस्कृतिक संकेतक** : कुछ सामाजिक कारक हैं जो पर्यटन गतिविधियों के लिए स्थानीय लोगों के आवागमन को प्रभावित करते हैं। हालांकि, विविध पहलुओं (लोगों की वित्तीय संरचना, जीवनशैली इत्यादि) पर निर्भर रहते हुए यह सामाजिक प्रभाव सकारात्मक या नकारात्मक भी हो सकता है। सांस्कृतिक कारक जिसमें अन्वेषण भी सम्मिलित होता है और जो रचनात्मकता को पर्याप्त स्थान देता है, नए स्थानों के लिए स्थानीय आवागमन को बढ़ाता है जिसके फलस्वरूप पर्यटन मांग में वृद्धि होती है। इसके विपरीत, सांस्कृतिक प्रतिबंध पर्यटन मांग में कमी की ओर प्रेरित करते हैं। सामाजिक-सांस्कृतिक संकेतक हैं:

- ❖ लोगों के विश्वास और जीवनशैली
- ❖ सामाजिक स्वतंत्रता
- ❖ अवकाश/खाली समय की उपलब्धता
- ❖ सांस्कृतिक अन्वेषण
- ❖ सांस्कृतिक विनिमय
- ❖ विभिन्न राज्यों को शैक्षणिक दौरे
- ❖ विभिन्न गंतव्यों के लिए शोध कार्य।

3) **मनोवैज्ञानिक संकेतक** : किसी स्थान/बाजार में लोगों के मनोवैज्ञानिक पहलू दी गई समयावधि में पर्यटन मांग को निर्मित करते हैं। शिक्षित एवं प्रेरित लोग पर्यटन मांग में वृद्धि का संकेत करते हैं जबकि इसके विपरीत कम शिक्षित और न्यूनतम प्रेरित लोग पर्यटन मांग में कमी का संकेत करते हैं। विभिन्न मनोवैज्ञानिक संकेतक हैं:

- ❖ पर्यटन गतिविधियों के लिए लोगों में जागरूकता का स्तर
- ❖ पर्यटन गतिविधियों के लिए प्रेरणात्मक वातावरण
- ❖ पारिवारिक संरचना एवं सहायता
- ❖ वैवाहिक स्थिति
- ❖ कार्यस्थल वातावरण
- ❖ सामाजिक स्थिति

4) **भौगोलिक संकेतक** : किसी स्थान/बाजार की भौगोलिक स्थिति भी पर्यटन उत्पादों के लिए मांग का संकेत करता है। ऐसे स्थल जो विविध प्रकार के परिवहन माध्यमों के द्वारा जुड़े होते हैं और आसानी से पहुंचने योग्य होते हैं, सामान्यतया बेहतर सेवाएं प्राप्त करते हैं और प्रचलित पर्यटन प्रवृत्तियों से अद्यतन रहता है। इस प्रकार ऐसे स्थान पर्यटन के लिए प्रभावी मांग प्रदर्शित करते हैं। इसके विपरीत सुदूर क्षेत्रों में स्थित स्थल जहां के लिए सुगम्यता हेतु बहुमाध्यमों की कमी हो या आसानी से पहुंचने योग्य न हों सामान्यतया चयनित सेवाएं प्राप्त करते हैं और प्रचलित पर्यटन प्रवृत्तियों से अपेक्षाकृत कम अद्यतन रहते हैं तथा पर्यटन उत्पादों हेतु कमतर मांग प्रदर्शित



करते हैं। विभिन्न भौगोलिक संकेतक हैं:

- ❖ पर्यटन स्थल/बाजार के भूभाग की प्रकृति (मैदानी क्षेत्र, पर्वतीय क्षेत्र, रेगिस्तान या तटीय क्षेत्र)
- ❖ स्थल/बाजार तक या उसके अंदर परिवहन की आसानी
- ❖ बड़े बाजारों से स्थलों की दूरी
- ❖ बहुमाध्यम परिवहनों की उपलब्धता (सड़क मार्ग, रेलवे, हवाई मार्ग और जलमार्ग)

5) **जलवायविक संकेतक:** किसी स्थल या बाजार की जलवायु भी पर्यटन मांग की एक महत्वपूर्ण संकेतक है। बेहतर जलवायविक परिस्थितियों वाले स्थान में पर्यटकों की आवक उन स्थानों से बाहर जाने वाले लोगों की अपेक्षा बहुत अधिक होती है अर्थात् स्थानीय लोगों की पर्यटन उत्पादों की मांग बहुत कम होती है। इसके विपरीत कठिन/विपरीत जलवायविक परिस्थितियां कम पर्यटकों को आकर्षित करती हैं मगर उस स्थान से बाहर दूसरे स्थानों को जाने वाले लोगों की संख्या बहुत अधिक होती है और इस तरह स्थानीय लोगों की पर्यटन मांग ऐसे स्थानों पर बहुत अधिक होती है। विभिन्न जलवायविक संकेतक हैं:

- ❖ मौसम (गर्मी, सर्दी, मानसून और बसंत मौसम)
- ❖ आपदाएं जैसे कि बादल फटना, गर्म हवा, भूस्खलन और बाढ़ इत्यादि।

6) **तकनीकी संकेतक:** किसी स्थल/बाजार का तकनीकी विकास भी पर्यटन उत्पादों के लिए मांग का महत्वपूर्ण संकेतक होता है। स्थानीय लोगों का तकनीकी सशक्तिकरण उपलब्ध पर्यटन उत्पादों तथा बाजार में नई पर्यटन प्रवृत्तियों का उपयोग करने में उनकी सहायता करता है, और इस प्रकार पर्यटन मांग में वृद्धि होती है। इसके विपरीत तकनीकी सहायता की कमी लोगों को पर्यटन उत्पादों का लाभ उठाने से रोकती है जिससे पर्यटन उत्पादों की मांग में कमी आने लगती है। विभिन्न तकनीकी संकेतक हैं:

- ❖ स्मार्ट मोबाइल फोनों की उपलब्धता
- ❖ इंटरनेट सुविधा की उपलब्धता
- ❖ मोबाइल एप्लीकेशंस की उपलब्धता
- ❖ ऑनलाइन सेवा प्रदाताओं की उपलब्धता जैसे कि एमएमटी, यात्रा, ओयो रुम्स, गोइबिबो, ताज होटल, ओबर्ॉय होटल, इंडिगो एयरलाइंस, एयर इंडिया इत्यादि।

### पर्यटन आपूर्ति के संकेतक—

1) **भौगोलिक संकेतक :** किसी बाजार/स्थल का भूगोल भी पर्यटन उत्पादों की आपूर्ति को प्रभावित करता है। ऐसे स्थल जो परिवहन के विविध माध्यमों द्वारा अच्छे से जुड़े होते हैं और पहुंचने में सुगम होते हैं सामान्यतया बेहतर सेवाएं प्रदान करते हैं और प्रचलित पर्यटन प्रवृत्तियों से अद्यतन रहते हैं। इस प्रकार ऐसे स्थल प्रभावी पर्यटन आपूर्ति को प्रदर्शित करते हैं। इसके विपरीत, सुदूर स्थानों में स्थित क्षेत्र जो विविध परिवहन माध्यमों से नहीं जुड़े होते और जिन तक आसानी से पहुंचना संभव नहीं होता सामान्यतया चयनात्मक सेवाएं प्राप्त करते हैं और प्रचलित पर्यटन प्रवृत्तियों से कम अद्यतन रहते हैं और इस प्रकार कम प्रभावी पर्यटन आपूर्ति प्रदर्शित करते हैं। विभिन्न भौगोलिक संकेतक हैं:

**पर्यटन की अवधारणा एवं प्रभाव**

- ❖ स्थल/बाजार का भू परिदृश्य (भैदानी इलाका, पर्वतीय क्षेत्र, रेगिस्तान या तटीय क्षेत्र)
  - ❖ स्थल/बाजार तक और उसके अंदरूनी भागों तक पहुंचने की सुगमता
  - ❖ वृहत्तर बाजारों से उस स्थल की दूरी
  - ❖ परिवहन के बहुविध माध्यमों की उपलब्धता (सड़क, रेलवे, हवाई मार्ग और जलमार्ग)
- 2) **तकनीकी संकेतक** : किसी स्थल/बाजार का तकनीकी विकास पर्यटन उत्पादों की आपूर्ति का एक महत्वपूर्ण संकेतक है। स्थानीय लोगों का तकनीकी सशक्तिकरण उन्हें बाजार में उपलब्ध पर्यटन उत्पादों और नई पर्यटन प्रवृत्तियों का उपयोग करने में सहायता करता है, जो फलस्वरूप प्रभावी पर्यटन आपूर्ति की ओर अग्रसर करता है। इसके विपरीत तकनीकी सहारों की कमी लोगों को पर्यटन उत्पादों का उपयोग करने से रोकती है जो परिणामस्वरूप कम और अप्रभावी पर्यटन आपूर्ति की ओर ले जाता है। विभिन्न तकनीकी संकेतक हैं:
- ❖ स्मार्ट मोबाइल फोनों की उपलब्धता
  - ❖ इंटरनेट सुविधा की उपलब्धता
  - ❖ मोबाइल एप्लीकेशंस की उपलब्धता
  - ❖ ऑनलाइन सेवा प्रदाताओं जैसे कि एमएमटी, यात्रा, ओयो रूमस, गोइबिबो, ताज होटल, ओबरॉय होटल, इंडिगो एयरलाइंस, एयर इंडिया इत्यादि की उपलब्धता।
- 3) **अवसंरचनात्मक** : किसी स्थल/बाजार में मूलभूत अवसंरचना की स्थिति पर्यटन उत्पादों की आपूर्ति का महत्वपूर्ण संकेतक है। विकसित अवसंरचना टूर पैकेजों और होटल कमरों इत्यादि के आसान प्रावधानों में सहायता करता है जो फलतः बेहतर पर्यटन आपूर्ति को सुलभ करता है। इसके विपरीत कम विकसित अवसंरचना पर्यटन उत्पादों के आसान प्रावधान को प्रभावित करता है और फलतः पर्यटन आपूर्ति को नष्ट करता है। विभिन्न अवसंरचनात्मक संकेतक हैं:
- ❖ होटल और रिसॉर्ट
  - ❖ रेस्टोरेंट
  - ❖ सड़कें
  - ❖ मनोरंजन पार्क
- 4) **सेवा प्रदाता संकेतक** : किसी स्थल/बाजार में सेवा प्रदाताओं की उपस्थिति भी पर्यटन आपूर्ति का महत्वपूर्ण संकेतक होता है। सेवा प्रदाता ही किसी बाजार में पर्यटन उत्पादों की बेहतर आपूर्ति को बनाए रखता है, फलतः जो पर्यटन उत्पादों के प्रभावी आपूर्ति की ओर अग्रसर करता है। इसके विपरीत सेवा प्रदाताओं की कमी या सीमित सेवा प्रदाता केवल सीमित पर्यटन आपूर्ति ही प्रदान कर पाते हैं जो फलतः पर्यटन उत्पादों के बेकार आपूर्ति की ओर अग्रसर करता है। विभिन्न सेवा प्रदाता संकेतक हैं:
- ❖ टूर ऑपरेटर्स
  - ❖ ट्रैवेल एजेंट
  - ❖ परिवहन संचालक

- ❖ होटलों के संचालक
- ❖ एस्कॉर्ट एवं गाइड
- ❖ विदेशी मुद्रा विनिमय प्रदाता
- ❖ यात्रा बीमा कंपनियां

## 10.6 पर्यटन मांग का मापन (Measuring)

पर्यटन मांग एक सतत चलने वाली परिघटना है और इसे उचित रूप से मापा जाना चाहिए जिससे कि पर्यटन अवसंरचना के निर्माण करने और फलतः विभिन्न स्थलों पर विश्वस्तरीय सेवाओं को प्रदान करने के लिए तैयारी की जा सके। पर्यटन मांग को यात्रा झुकाव या यात्रा प्रवृत्ति के रूप में भी देखा जा सकता है (पर्यटन गतिविधियों में लगी जनसंख्या के प्रतिशत का मापन)। आप लोग अभी तक पर्यटन मांग की मूलभूत अवधारणा को देख चुके होंगे कि यह किसी स्थल/बाजार में एक निश्चित समयावधि में विभिन्न प्रकार की पर्यटन सेवाओं की आवश्यकता होती है। ऐसे लोग जो वर्तमान समय में पर्यटन सेवाओं का उपयोग कर रहे हैं वे सक्रिय पर्यटन मांग की निर्मिति करते हैं। वे लोग जो अभी निकट भविष्य में करने वाले हैं वे संभावी पर्यटन मांग की निर्मिति करते हैं। इसी प्रकार पर्यटन मांग को नीचे सूचीबद्ध किए गए प्रकारों में आसानी से बांटा जा सकता है:

- 1) इसके मूल के आधार पर पर्यटन मांग को मोटे तौर पर निम्न प्रकार वर्गीकृत किया जा सकता है:
  - ❖ अंतर्गामी पर्यटन मांग (Inbound tourism demand)
  - ❖ बहिर्गामी पर्यटन मांग (Outbound tourism demand)
  - ❖ घरेलू पर्यटन मांग (Domestic tourism demand)
- 2) इसके अतिरिक्त पर्यटन मांग की स्थिति (वास्तविक रूप) के आधार पर इसे निम्न प्रकार वर्गीकृत किया जा सकता है:
  - ❖ वास्तविक पर्यटन मांग
  - ❖ संभावी पर्यटन मांग
  - ❖ विलम्बित पर्यटन मांग
  - ❖ दमित पर्यटन मांग
  - ❖ रचनात्मक पर्यटन मांग
  - ❖ भावी पर्यटन मांग

पर्यटन मांग के निर्धारक वे कारक हैं जो किसी स्थल/बाजार में आवश्यक पर्यटन उत्पादों की प्रकृति तथा उसके प्रकार का निर्धारण करते हैं। यह मोटे तौर पर दो प्रकार के होते हैं

- 1) दीर्घावधि निर्धारक
- 2) अल्पावधि निर्धारक

इन निर्धारकों को आगे भी विस्तृत रूप से समझाया जा सकता है:

- 1) **पर्यटन मांग के दीर्घावधि निर्धारक** : ये ऐसे कारक हैं जो पर्यटन मांग को लम्बे अवधि के दौरान प्रभावित करते हैं। इन्हें निम्न प्रकार सूचीबद्ध किया जा सकता है:

**पर्यटन की अवधारणा एवं प्रभाव**

- ❖ आर्थिक स्थिति
- ❖ अवकाश/छुट्टी के समय की उपलब्धता
- ❖ जनांकिकी कारक
- ❖ विधानात्मक परिदृश्य
- ❖ प्रशिक्षित श्रमशक्ति की उपलब्धता
- ❖ वित्तीय सहायता के स्रोत
- ❖ स्थानीय सहभागिता की सीमा
- ❖ लोगों के विकास का स्तर
- ❖ संचार साधनों के विकास की स्थिति
- ❖ मूलभूत और मौलिक शिक्षा की स्थिति
- ❖ भाषा अवरोध की स्थिति
- ❖ व्यवसाय नियोजन कौशलों का सम्मिश्रण
- ❖ प्रशिक्षित पर्यटन एस्कॉर्ट और गाइडों की स्थिति
- ❖ पर्यटन हेतु नियोजित श्रमशक्ति में संचार कौशलों की स्थिति

2) **पर्यटन मांग के अल्पावधि निर्धारक** : अल्पावधि निर्धारक पर्यटन मांग को छोटी मात्रा में और बहुत ही लघु अवधि के लिए प्रभावित करते हैं। इसे निम्न प्रकार सूचीबद्ध किया जा सकता है:

- ❖ पर्यटकों का निम्नतर आय स्तर जो खर्च योग्य कम आय की ओर इंगित करता है
- ❖ रोजगार के अवसर विशेष रूप से विकसित देशों में
- ❖ दुनिया भर में मुद्रा विनिमय के परिवर्तित होती दरें
- ❖ विकासशील व्यवसाय की अनुपस्थिति जो आय के स्तरों को सीमित करता है और परिणामस्वरूप उपभोक्ताओं के विश्वास को कम करता है।
- ❖ एच1एन1 इन्फ्लुएंजा वायरस कोरोना वायरस के भविष्य के आयामों और उनके फैलाव में अनिश्चितता। यह वास्तव में चिंता का विषय है क्योंकि अभी भी संक्रमण के मामले हैं जो पूरी दुनिया से रिपोर्ट किए जा रहे हैं।
- ❖ एयरलाइनों के पास उपलब्ध सीटों के अनुपात में अग्रगामी आरक्षणों की स्थिति।

**पर्यटन मांग के स्तर** : पर्यटन मांग मापन की अवधारणा में निम्न तीन स्तर समाहित हैं:

- 1) उत्पाद स्तर (कुल उत्पाद एवं पर्यटन मर्दे)
- 2) भौगोलिक स्तर (विश्व, देश या पर्यटन स्थल)
- 3) समय स्तर (वर्तमान, लघु, मध्यम और दीर्घ अवधि)

पर्यटन मांग की सांख्यिकी: पर्यटन मांग के मापन के दौरान निम्न तीन पहलुओं को विचार में रखा गया है। ये हैं:

- 1) मात्रा सांख्यिकी (Volume statistics)
- 2) मूल्य सांख्यिकी (Value statistics)

## 3) पर्यटक रूप सांख्यिकी (Visitor profile statistics)

## 1) मात्रा सांख्यिकी निम्न पहलुओं को संदर्भित करता है:

- ❖ व्यक्तिगत पर्यटकों के आगमन की कुल संख्या तथा पर्यटकों के प्रस्थान की कुल संख्या। इसे निम्न साम्यों के साथ जोड़ा जाता है:
  - भ्रमण की संख्या = (व्यक्तियों की संख्या)(प्रति व्यक्ति भ्रमण की संख्या)
  - कुल पर्यटक रातें = (भ्रमणों की संख्या) (ठहरने की औसत अवधि)
- ❖ ठहरने वाले संस्थानों में आगमन
- ❖ व्यवसाय भ्रमण
- ❖ मूल निवास का देश
- ❖ घरेलू पर्यटक
- ❖ अंतर्गामी पर्यटक
- ❖ बहिर्गामी पर्यटक
- ❖ अंतर्राष्ट्रीय पर्यटक
- ❖ भ्रमण की अवधि

विभिन्न प्रकार के अन्य यात्री जो पर्यटक सांख्यिकी में शामिल नहीं किए जाते उनमें सीमा पर कार्य करने वाले कर्मकार, प्रवासी, खानाबदोश, पारगमन यात्री, शरणार्थी, सैन्यबलों के सदस्य, वाणित्यदूतावास या अन्य दूतावासों के सदस्य शामिल होते हैं।

## 2) मूल्य सांख्यिकी : पर्यटन मांग का मापन करते समय मूल्य सांख्यिकी में निम्न सम्मिलित रहते हैं:

विदेशी पर्यटकों और बहिर्गामी पर्यटकों के आर्थिक मूल्य का मापन (खर्च)।

- ❖ अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन खर्च
- ❖ अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन प्राप्तियां
- ❖ अवकाश भ्रमण।

## 3) पर्यटक रूप सांख्यिकी : पर्यटकों से संबंधित सूचना में निम्न बातें सम्मिलित होती हैं:

- ❖ पर्यटक का नाम
- ❖ उम्र
- ❖ लिंग
- ❖ समूह का प्रकार
- ❖ पेशा या व्यवसाय
- ❖ आय स्तर
- ❖ मूल एवं गंतव्य
- ❖ परिवहन का माध्यम
- ❖ भ्रमण का उद्देश्य

- ❖ ठहरने की अवधि
- ❖ उपयोग किए गए ठहरने के स्थान
- ❖ गतिविधियां
- ❖ टूर पैकेज / स्वतंत्र यात्रा।

पर्यटन मांग का मापन करते हुए निम्न व्यापक विस्तारों को विचार में रखा गया है:

$D=f$  (झुकाव, प्रतिरोध)

जिसमें डी (D) पर्यटन मांग के लिए आया है।

झुकाव = व्यक्ति की यात्रा करने की पहले से इच्छा  
= व्यक्ति यात्रा के लिए कितना इच्छुक है  
= वह किस प्रकार के यात्रा अनुभव को वरीयता देता है

प्रतिरोध = विभिन्न पर्यटन स्थलों का सापेक्षिक आकर्षण  
= आर्थिक मुश्किलें (यात्रा में लगने वाली लागत और समय)  
= सांस्कृतिक दूरी – सांस्कृतिक अलगावों की सीमा  
= सेवाओं की लागत  
= सेवाओं की गुणवत्ता  
= मौसम-तत्व

अब प्रश्न यह उठता है कि किसी विशेष स्थान में दिए गए समय पर हम पर्यटन मांग का मापन कैसे कर सकते हैं? इसका उत्तर निम्न वर्णन में निश्चित रूप से खोजा जा सकता है:

जनसंख्या अध्ययन पर जोर देते हुए पर्यटन मांग को यात्रा के प्रति झुकाव या यात्रा प्रवृत्ति की तरह मापा जा सकता है। हम जानते हैं कि यात्रा का झुकाव, पर्यटन मांग का प्रभावी मापन है। यह भी दो प्रकार का होता है निवल यात्रा झुकाव और सकल यात्रा झुकाव। निवल यात्रा झुकाव का अर्थ है जनसंख्या का प्रतिशत जिसने दिए गए समय में या पिछले एक वर्ष में कम से कम एक यात्रा की हो। जबकि दूसरी ओर सकल यात्रा झुकाव लोगों एक वर्ष या दिए गए समय में की गई कुल यात्रा का औसत होता है। लोगों का यात्रा आवागमन कई कारकों पर निर्भर करता है जैसे कि आर्थिक, भौगोलिक, जलवायविक, सांस्कृतिक, मनोवैज्ञानिक, स्वास्थ्य, राजनीतिक और उसके साथ देशों के बीच आपसी संबंध। यात्रा आवागमन पर्यटन उत्पादों (वस्तु और सेवाएं) की आपूर्ति से भी निर्धारित होता है। किसी स्थल/बाजार का शहरीकरण वहां की स्थानीय अर्थव्यवस्था के विकास की ओर अग्रसर करता है, जिससे कालान्तर में रोजगार के अवसर, आय, जीवन स्तर और अवकाश के लिए समय बढ़ते हैं। बढ़ी हुई आय के साथ लोग अपने खाली समय को उपयोग मनोरंजन और आनंद हेतु नए स्थलों के अन्वेषण में करते हैं। शैक्षणिक विकास लोगों को नई पर्यटन प्रवृत्तियों के बारे में जागरूक बनाता है और उन्हें अपने टूर पैकेजों का उपयोग पूरे देश के साथ-साथ पूरी दुनिया में करने के लिए प्रेरित करता है। बढ़ी हुई चिकित्सा सुविधाओं के साथ, लोगों की औसत उम्र भी बढ़ती है जो बड़ी उम्र के लोगों को उनके कमाए हुए धन और समय का उपयोग पर्यटन उत्पादों को अनुभव करने में सक्षम बनाता है। किसी स्थान की अर्थव्यवस्था में पर्यटन व्यवसाय का हिस्सा निर्धारित करने में पर्यटन मांग का आंकलन एक महत्वपूर्ण पहलू है।

यात्रा के झुकाव को निम्न प्रकार से मापते हैं:

- 1) **निवल यात्रा झुकाव** : निवल यात्रा झुकाव का अर्थ है जनसंख्या का वह प्रतिशत जिन्होंने एक वर्ष में या दिए गए समय के दौरान कम से कम एक यात्रा की हो।

निवल यात्रा झुकाव = (लोगों की संख्या जिन्होंने कम से कम एक यात्रा की हो / कुल जनसंख्या) × 100

$$= (5.1 / 10) \times 100$$

$$= 51\%$$

- 2) **सकल यात्रा झुकाव**: सकल यात्रा झुकाव का अर्थ है लोगों द्वारा एक वर्ष में या दिए गए समय में की गई कुल यात्रा का औसत।

सकल यात्रा झुकाव = (कुल यात्राओं की संख्या / कुल जनसंख्या) × 100

$$= (8 / 10) \times 100$$

$$= 80\%$$

- 3) **यात्रा आवृत्ति**: यह सकल यात्रा झुकाव का निवल यात्रा झुकाव से अनुपात है।

यात्रा आवृत्ति = (सकल यात्रा झुकाव / निवल यात्रा झुकाव)

$$= 80\% / 51\%$$

$$= 1.57$$

विभिन्न कारकों, निर्धारकों और बाजार से उपलब्ध प्रतिपुष्टि के आधार पर किसी विशेष स्थल/बाजार में किसी दिए गए समयावधि में पर्यटन मांग की गणना अधिक शुद्धता और प्रभावी ढंग से की जा सकती है।

### बोध प्रश्न 2

- 1) पर्यटन मांग के विभिन्न संकेतक क्या हैं?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- 2) पर्यटन आपूर्ति के विभिन्न संकेतक क्या हैं?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- 3) पर्यटन मांग का/के प्रमुख संकेतक है/हैं:
- क) भौगोलिक                      ख) आर्थिक संकेतक
- ग) दोनों                              घ) कोई नहीं
- 4) यात्रा झुकाव मापता है:
- क) पर्यटन आपूर्ति                      ख) पर्यटन मांग
- ग) विदेशी मुद्रा विनिमय              घ) पर्यटन प्रवृत्ति

## 10.7 सारांश

इस इकाई को पढ़ लेने के बाद अब आप पर्यटन मांग और पर्यटन आपूर्ति के अर्थ, अवधारणा और प्रकृतियों को समझने में सक्षम हो चुके होंगे। किसी स्थान/बाजार में पर्यटन उत्पादों (वस्तु एवं सेवाएं) की आवश्यकता को पर्यटन मांग के नाम से जाना जाता है। इसी प्रकार किसी स्थान/बाजार में पर्यटन उत्पादों के प्रावधान को पर्यटन आपूर्ति के नाम से जाना जाता है। आप लोगों ने विभिन्न समाज विज्ञानियों, पर्यटन उद्यमियों और संगठनों द्वारा दी गई पर्यटन मांग और पर्यटन आपूर्ति की परिभाषाओं को भी देख लिया होगा। इकाई में पर्यटन मांग और पर्यटन आपूर्ति के विभिन्न संकेतकों के बारे में भी व्यापक रूप से चर्चा की गई है। पर्यटन मांग के संकेतक हैं भौगोलिक, जलवायविक, सामाजिक-सांस्कृतिक, आर्थिक, मनोवैज्ञानिक और तकनीकी पहलू। इसी प्रकार पर्यटन आपूर्ति के संकेतक हैं भौगोलिक, तकनीकी, अवसंरचनात्मक परिप्रेक्ष्य और सेवा प्रदाता। इसके अतिरिक्त आप लोगों ने पर्यटन मांग के मापन के बारे में भी पढ़ लिया होगा साथ ही मूल तथा वर्तमान स्थिति (वास्तविक स्थिति) के आधार पर पर्यटन मांग के विभिन्न प्रकारों के बारे में; पर्यटन मांग के निर्धारकों (दीर्घावधि एवं अल्पावधि निर्धारक) के बारे में; पर्यटन मांग के स्तर (उत्पाद, भूगोल और समय स्तर) के बारे में; पर्यटन मांग की सांख्यिकी (मात्रा, मूल्य और पर्यटक रूप सांख्यिकी) के बारे में और यात्रा झुकाव के बारे में व्यापक रूप से पढ़ लिया होगा। इसके साथ ही अंत में आप लोगों ने निवल यात्रा झुकाव, सकल यात्रा झुकाव और यात्रा आवृत्ति के बारे में पढ़ा।

## 10.8 शब्दावली

- पर्यटन (Tourism)** : पर्यटन शब्द अंग्रेजी के 'टूर' और 'इज्म' पदों से मिलकर बना है। इसमें टूर का अर्थ है किसी व्यक्ति या व्यक्तियों के समूह का नए स्थानों के अन्वेषण, कम जाने हुए स्थानों की यात्रा या लोकप्रिय स्थानों का भ्रमण करने हेतु एक स्थान से दूसरे स्थान को आवागमन। जबकि दूसरे पद 'इज्म' का अर्थ होता है कोई वाद अर्थात् उसके बारे में जानना। अर्थात् पर्यटन का अर्थ हुआ स्थानों के अन्वेषण हेतु व्यक्ति या व्यक्तियों के यात्रा के सभी तकनीकी पहलुओं को जानना और समझना। एक शास्त्र के रूप में पर्यटन सिर्फ घूमना या भ्रमण करना नहीं है बल्कि उसमें जानना या समझना अधिक महत्वपूर्ण होता है।
- पर्यटन उत्पाद (Tourism Product)** : पर्यटन उत्पाद का अर्थ है वस्तुओं और सेवाओं का बण्डल। यह मूर्त (स्पर्श योग्य) के साथ साथ अमूर्त



(अस्पृश्य) घटकों को समाहित करता है। पर्यटन उत्पाद में जो प्रभावी भाग होता है वह सेवाओं का होता है जैसे कि परिवहन, ठहरने की व्यवस्था, खानपान व्यवस्था और दृश्य भ्रमण। पर्यटन उत्पादों में सेवाओं की प्रभाविता के कारण पर्यटन उद्योग को सेवा उद्योग के नाम से भी जाना जाता है।

- पर्यटन मांग (Tourism Demand)** : पर्यटन मांग का अर्थ है किसी स्थान/बाजार में किसी दिए गए समय में पर्यटन उत्पादों (वस्तु एवं सेवाएं) की आवश्यकता।
- पर्यटन आपूर्ति (Tourism Supply)** : पर्यटन आपूर्ति का अर्थ है किसी स्थान/बाजार में किसी दिए गए समय में पर्यटन उत्पादों का प्रावधान।

## 10.9 बोध प्रश्नों के उत्तर

### बोध प्रश्न 1

- 1) भाग 10.4 देखिए।
- 2) घ
- 3) ग

### बोध प्रश्न 2

- 1) और 2) भाग 10.5 देखिए।
- 3) विकल्प ग।
- 4) विकल्प ख।

## 10.10 अभ्यास के लिए प्रश्न

- 1) किसी विशेष पर्यटन स्थल के लिए पर्यटन व्यवसाय मॉडल का प्रारूप तैयार करने हेतु पर्यटन मांग स्थिति का विश्लेषण करने का क्या महत्व है? वर्णन कीजिए।
- 2) किसी विशेष पर्यटन स्थल या बाजार में पर्यटन उत्पादों की आपूर्ति को बेहतर बनाने के लिए अंगीकृत की जा सकने वाली रणनीतियां कौन सी हैं? विस्तार से बताइए।
- 3) इसकी स्थिति या वर्तमान स्थिति के आधार पर पर्यटन मांग के विभिन्न प्रकार कौन से हैं?

---

## इकाई 11 पर्यटन सांख्यिकी

---

### इकाई की रूपरेखा

- 11.0 उद्देश्य
- 11.1 प्रस्तावना
- 11.2 पर्यटन सांख्यिकी का ऐतिहासिक विकास
- 11.3 पर्यटन सांख्यिकी की बुनियादी अवधारणाएं
- 11.4 पर्यटन सांख्यिकी का मांग परिप्रेक्ष्य
- 11.5 मांग तत्वों का माप
- 11.6 पर्यटन सांख्यिकी का आपूर्ति परिप्रेक्ष्य
- 11.7 पर्यटन सैटेलाइट खाता
- 11.8 विश्व पर्यटन सांख्यिकी
- 11.9 भारत पर्यटन सांख्यिकी
- 11.10 सारांश
- 11.11 बोध प्रश्नों के उत्तर
- 11.12 क्रियाकलाप

---

### 11.0 उद्देश्य

---

यह इकाई पर्यटन सांख्यिकी की अवधारणा, आवश्यकता और माप के तरीकों के बारे में चर्चा करती है। इस इकाई के अध्ययन के उपरांत शिक्षार्थी निम्न के बारे में सक्षम होंगे :

- पर्यटन के सांख्यिकी के अर्थ और आवश्यकता को समझने में;
- पर्यटन सांख्यिकी की बुनियादी अवधारणाओं की व्याख्या करने में;
- पर्यटन सैटेलाइट खाते की अवधारणा को समझने में; तथा
- भारतीय पर्यटन सांख्यिकी से संबंधित आंकड़ों और रुझानों का विश्लेषण करने में।

---

### 11.1 प्रस्तावना

---

हम सभी जानते हैं कि पर्यटन एक जटिल घटना या गतिविधि है जिसमें विविध तत्व होते हैं जो पर्यटकों को गुणवत्ता का अनुभव प्रदान करने के लिए एक साथ सम्मिलित रूप से कार्य करते हैं। पर्यटन गतिविधि की प्रकृति और उससे जुड़ी प्रणाली के कारण, पर्यटन को मापने के लिए नीति निर्माताओं के लिए कई चुनौतियां पेश करने वाली एक जटिल अनुकूली प्रणाली है। हालांकि, प्रत्येक देश विश्वभर में पर्यटन के आंकड़े एकत्र और प्रकाशित करता है। यहां तक कि विश्व पर्यटन संगठन (यूएनडब्ल्यूटीओ) और विश्व पर्यटन और यात्रा परिषद (डब्ल्यूटीटीसी) जैसे अंतर्राष्ट्रीय संगठन भी वैश्विक रुझानों का आकलन करने और अनुमान लगाने के लिए पर्यटन आंकड़े संकलित और प्रकाशित करते हैं। राष्ट्रीय स्तर पर, पर्यटन सांख्यिकी विभिन्न गंतव्यों में पर्यटन प्रवाह की पहचान करने में सहायता कर रहा है जिससे नीति निर्माताओं को गंतव्य विशिष्ट विपणन योजनाओं को विकसित करने में सहायता मिलती है। इस इकाई में हम पर्यटन सांख्यिकी की अवधारणा, इसकी आवश्यकता

और इसके मापन के दायरे को जानेंगे और समझेंगे। यहाँ हमारी ओर से पर्यटन सांख्यिकी के मापन और पर्यटन उद्योग के लिए इसकी प्रासंगिकता के संबंध में विभिन्न समस्याओं और मुद्दों पर भी प्रकाश डाला जाएगा। अंत में हम वैश्विक पर्यटन सांख्यिकी और भारतीय आंकड़े पेश करेंगे जिनका प्रकाशन संबंधित विश्वसनीय एजेंसियों द्वारा किया जाता है।

## 11.2 पर्यटन सांख्यिकी का ऐतिहासिक विकास

“अंतर्राष्ट्रीय आगंतुक” की अवधारणा पहली बार 1953 में अंतर्राष्ट्रीय आधिकारिक यात्रा संगठनों के संघ (जिसे अब यूएनडब्ल्यूटीओ, संयुक्त राष्ट्र विश्व पर्यटन संगठन के नाम से जाना जाता है) द्वारा बनाई गई थी, जिसकी सिफारिश रोम में 1963 में अंतर्राष्ट्रीय यात्रा और पर्यटन संबंधी संयुक्त राष्ट्र सम्मेलन के दौरान की गई थी। इस समय तक वैश्विक बिरादरी ने विदेशी आगंतुक शब्द का प्रयोग किया जिसे “एक व्यक्ति जो अपने मूल स्थान से दूर किसी दूसरे देश का दौरा करता है जिसमें वह आदतन कम से कम 24 घंटे और अधिकतम छह महीने की अवधि तक रहता है” के रूप में परिभाषित किया गया था।

1963 में, सम्मेलन के दौरान एक नए शब्द ‘आगंतुक’ को प्रस्तावित किया गया जिसे निम्नानुसार परिभाषित किया “किसी भी देश की यात्रा करने वाले व्यक्ति का अपना खुद का एक सामान्य स्थान होता जहां पर वह किसी भी कारण सामान्य तौर पर निवास करता है और इसके अतिरिक्त किसी भी कारण से देश के भीतर से पारिश्रमिक का पालन करने के लिए यात्रा भी करता है।” आगंतुक शब्द को दो अलग-अलग श्रेणियों में बांटा गया था।

क) पर्यटक – किसी देश में कम से कम चौबीस घंटे रहने वाले अस्थायी आगंतुक, और जिसकी यात्रा का उद्देश्य अवकाश, व्यवसाय, परिवार अथवा बैठक में भाग लेना हो, उसे पर्यटक के रूप में परिभाषित किया गया है।

ख) भ्रमणवादी – “इन्हें अस्थायी आगंतुकों के रूप में परिभाषित किया गया है जो किसी गंतव्य स्थल पर 24 घंटे से कम रहने का दौरा करते हैं और वहाँ रात को रहते नहीं हैं। भ्रमणवादी को एक दिवसीय आगंतुक के रूप में भी जाना जाता है जैसे कि क्रूज आगंतुक या सीमा-दुकानदार (बॉर्डर शॉपर्स)।

डब्ल्यूटीओ ने 1980 में अपनी मनीला घोषणा में इन परिभाषाओं को घरेलू पर्यटन सहित पर्यटन के सभी रूपों में विस्तारित किया। नई दिल्ली में अपनी आम सभा (1983) के पांचवें सत्र के दौरान यूएनडब्ल्यूटीओ ने एक रिपोर्ट जारी कर माप के एक समान और व्यापक साधनों की आवश्यकता और अर्थव्यवस्था के अन्य क्षेत्रों के साथ तुलना पर जोर दिया। तदुपरान्त डब्ल्यूटीओ ने 1991 में औद्योगिक वर्गीकरण और पर्यटन शब्दावली को मानकीकृत करने के उद्देश्य से कनाडा के ओटावा में यात्रा और पर्यटन संबंधी अंतर्राष्ट्रीय सम्मेलन का आयोजन किया। सम्मेलन के संकल्प के दौरान पर्यटन की एक नई परिभाषा की सिफारिश की गई थी जो निम्नानुसार है –

किसी व्यक्ति की गतिविधियों को निर्दिष्ट अवधि से कम समय के लिए उसके सामान्य वातावरण से दूर किसी स्थान की यात्रा करना और जिसकी यात्रा का मुख्य उद्देश्य उस जगह पर पारिश्रमिक गतिविधि न करके कुछ और हो ...

1994 में संयुक्त राष्ट्र और डब्ल्यूटीओ ने पर्यटन सांख्यिकी से संबंधित सिफारिश को प्रकाशित किया जो अवधारणाओं, परिभाषा, वर्गीकरण और संकेतकों के संदर्भ में पर्यटन सांख्यिकी प्रणाली की बुनियादी नींव स्थापित करने के लिए पहले अंतर्राष्ट्रीय मानक का प्रतिनिधित्व करती है।

ओटावा सम्मेलन की सिफारिशों के आधार पर, कई देशों ने पर्यटन सैटेललाइट खाता (टीएसए) के विकास की शुरुआत की जो पर्यटन के मापन को विश्वसनीयता प्रदान करेगा तथा दूसरे आर्थिक और सामाजिक गतिविधियों के साथ तुलनीयता प्रदान करेगा। 1997 में ओईसीडी पर्यटन समिति ने ओईसीडी देशों के लिए टीएसए के लिए अपना पहला प्रस्ताव प्रस्तुत किया। 1999 में नीस में आयोजित यूएनडब्ल्यूटीओ सम्मेलन में टीएसए मानक का प्रस्ताव किया गया जिसे 2001 में पर्यटन सैटेललाइट खाता (टीएसए) – अनुशासित पद्धतिगत ढांचा के रूप में प्रकाशित किया गया जो संरचनात्मक रूप से राष्ट्रीय लेखा प्रणाली 1993 के साथ जुड़ा हुआ था।

संयुक्त राष्ट्र सांख्यिकी आयोग के निर्णय के आधार पर 2008 में पर्यटन सांख्यिकी के लिए अंतर्राष्ट्रीय सिफारिशें प्रकाशित की गईं, जिसका मसौदा यूएनडब्ल्यूटीओ ने अंतर्राष्ट्रीय श्रम संगठन, आर्थिक सहयोग और विकास संगठन (ओईसीडी), अंतर्राष्ट्रीय मुद्रा कोष (आईएमएफ) और इसी प्रकार की अन्य एजेंसियों सहित दूसरी एजेंसियों के सहयोग से तैयार किया था। इस दस्तावेज में सभी देशों में पर्यटन सांख्यिकी के संग्रहण और संकलन के लिए एक व्यापक पद्धतिगत ढांचा प्रदान किया गया है।

### 11.3 पर्यटन सांख्यिकी की बुनियादी अवधारणाएं

पर्यटन गतिविधियों को मापने के दौरान, हमारे लिए पर्यटन के बुनियादी रूपों, उनके वर्गीकरण और सर्वेक्षण में सांख्यिकीय इकाइयों के रूप में मानी जाने वाली बुनियादी पर्यटन इकाइयों के बारे में समझना महत्वपूर्ण है।

पर्यटन को (क) अंतर्राष्ट्रीय – इनबाउंड और आउटबाउंड (ख) घरेलू के रूप में वर्गीकृत किया गया है। पर्यटन के इन तीन बुनियादी रूपों को निम्नानुसार परिभाषित किया गया है:

- i) **घरेलू पर्यटन** – जिसमें अपने देश का दौरा करने वाले निवासी शामिल हैं
- ii) **इनबाउंड टूरिज्म** – जिसमें किसी देश में यात्रा करने वाले गैर-निवासियों को शामिल किया गया है
- iii) **आउटबाउंड पर्यटन** – जिसमें दूसरे देश में यात्रा करने वाले निवासी शामिल हैं।

पर्यटन के इन बुनियादी रूपों को देखने का एक और तरीका उन्हें निम्नलिखित श्रेणियों में विभाजित करना है :

- i) **आंतरिक पर्यटन** – इसमें घरेलू और इनबाउंड पर्यटन शामिल है।
- ii) **राष्ट्रीय पर्यटन** – इसमें घरेलू और आउटबाउंड पर्यटन शामिल है।
- iii) **अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन** – इसमें इनबाउंड और आउटबाउंड पर्यटन शामिल है।

एक अन्य शब्द जिसका इस्तेमाल किया जाता है वह 'यात्री' है जो दो या दो से अधिक भौगोलिक स्थानों के बीच यात्रा करने वाले सभी व्यक्तियों को संदर्भित करता है। 'यात्री' शब्द में आगंतुक, प्रत्यक्ष पारगमन यात्री, यात्री (अध्ययन अथवा कार्य के प्रयोजन से यात्रा करने वाले ) और दूसरे गैर-आवागमन करने वाले यात्री (जैसेकि राजनयिक, प्रवासी आदि) शामिल हैं। पर्यटन सांख्यिकी की पूरी प्रणाली 'आगंतुकों' पर आधारित है जो पर्यटन गतिविधि में संलग्न हैं।

पर्यटन सांख्यिकी 2008 के लिए अंतर्राष्ट्रीय सिफारिशों के अनुसार, पर्यटन सांख्यिकी में बुनियादी अवधारणाएं निम्नानुसार है :

- क) **आर्थिक क्षेत्र और अर्थव्यवस्था** – आर्थिक क्षेत्र शब्द भौगोलिक संदर्भ (या संदर्भ के देश) से मेल खाता है। अर्थव्यवस्था शब्द उन आर्थिक एजेंटों को संदर्भित करता है जो संदर्भ के देश में निवासी हैं।
- ख) **निवास** – पर्यटन के विभिन्न रूपों को अलग करने हेतु निवास की अवधारणा आगंतुकों को उनके मूल स्थान के अनुसार वर्गीकृत करने में सहायता करती है।
- ग) **राष्ट्रीयता और नागरिकता** – यह समझना महत्वपूर्ण है कि 'निवास का देश' उसकी राष्ट्रीयता से भिन्न होता है। उदाहरणस्वरूप, कोई भारतीय नागरिक संयुक्त राज्य अमेरिका में निवास कर सकता है और छुट्टी के दौरान यूरोप की यात्रा करने की योजना बना सकता है। किसी व्यक्ति की राष्ट्रीयता इस बात पर निर्भर करती है कि किस देश ने उसका पासपोर्ट जारी किया है।
- घ) **किसी व्यक्ति का सामान्य वातावरण** – यह एक महत्वपूर्ण अवधारणा है जिसे उन यात्रियों को उन आगंतुकों से बाहर करने के लिए पेश किया गया था जो नियमित रूप से अपने सामान्य निवास स्थान के बीच आते हैं और अक्सर अपने वर्तमान जीवन के दिनचर्या के अनुसार स्थानों का दौरा करते हैं। उदाहरणस्वरूप, कई लोग अपने काम या अध्ययन के संबंध में मुंबई और पुणे के बीच अथवा आगरा और नई दिल्ली के बीच हर रोज आवागमन करते हैं। ऐसे यात्रियों को घरेलू पर्यटक नहीं माना जा सकता।
- ङ) **पर्यटन यात्राएं और भ्रमण** – पर्यटकों द्वारा की गई यात्राओं को टूरिज्म ट्रिप्स कहा जाता है। कोई पर्यटन यात्रा मुख्य गंतव्य होता है जो जगह की यात्रा करने के निर्णय के लिए मुख्य विशेषता है। उदाहरणस्वरूप, कोई घरेलू पर्यटक जो ताजमहल की यात्रा करना चाहता है, उसके पास मुख्य गंतव्य के रूप में आगरा होगा हालांकि वह मथुरा की यात्रा भी कर सकता है। 'पर्यटन यात्रा' शब्द पर्यटन यात्रा के दौरान आने वाले स्थान पर रहने को संदर्भित करता है।
- च) **पर्यटन और नियोजित होना** – यदि एक यात्री को नियोजित किया जा रहा है और प्राप्त भुगतान केवल प्रासंगिक है (और उद्देश्यपूर्ण नहीं) तब भी यात्री को आगंतुक ही माना जाएगा। नियोक्ता – कर्मचारी संबंध की जांच करने के लिए यह समझना महत्वपूर्ण है कि किसी यात्री को पर्यटक के रूप में वर्गीकृत किया जा सकता है या नहीं। अंतर्राष्ट्रीय यात्रियों के निम्नलिखित समूह को आगंतुकों की सूची से बाहर रखा गया है – सभी प्रकार के श्रमिक (सीमा, मौसमी, अल्पकालिक, दीर्घकालिक), खानाबदोश और शरणार्थी पारगमन यात्री, परिवहन के सार्वजनिक साधनों (एयरलाइंस, जहाज) के चालक दल, दीर्घकालिक छात्र और रोगी राजनयिक, कांसुली स्टाफ, सैन्य कर्मी अथवा कोई अन्य सशस्त्र बल।

### बोध प्रश्न 1

- 1) किसी पर्यटक और भ्रमणवादी के बीच क्या अंतर है?

.....

.....

.....

.....

.....

2) पर्यटन सांख्यिकी में यूएनडब्ल्यूटीओ की क्या भूमिका है?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

### 11.4 पर्यटन सांख्यिकी का मांग परिप्रेक्ष्य

चूंकि पर्यटन मुख्य रूप से एक आर्थिक गतिविधि होती है जिसके कारण पर्यटन के आंकड़े को मांग-आपूर्ति के नजरिए से देखा जाता है। पर्यटन को मुख्य रूप से एक मांग पक्ष घटना के रूप में देखा जाता है। चार तत्वों को ध्यान में रखकर मांग को मापा जा सकता है –

- क) लोग – इसमें सभी आगंतुक/पर्यटक शामिल हैं।
- ख) धन – इसमें पर्यटकों द्वारा किया गया व्यय भी शामिल है।
- ग) समय – इसमें यात्रा की अवधि और रहने की अवधि भी शामिल है।
- घ) स्थान – इसमें यात्राओं की दूरी और लंबाई शामिल है।

पर्यटन सांख्यिकी 2008 के लिए अंतर्राष्ट्रीय सिफारिशों में आगंतुक और पर्यटन यात्रा और पर्यटन व्यय के लक्षण वर्णन पर जोर दिया गया। उन्होंने प्रस्ताव किया कि निम्नलिखित जानकारी को ध्यान में रखा जाना चाहिए :

- आगंतुक की व्यक्तिगत विशेषताएं – आयु, लिंग, आर्थिक गतिविधि की स्थिति, व्यवसाय, वार्षिक घरेलू आय और शिक्षा।

पर्यटन यात्राओं की विशेषताओं पर कब्जा करते हुए, रिपोर्ट में निम्नलिखित जानकारी को ग्रहण करने की सिफारिश की गई।

- यात्रा का मुख्य उद्देश्य – यह जानकारी आवश्यक है क्योंकि यह किसी यात्री और आगंतुक के बीच अंतर करने में सहायता करता है। विभिन्न वर्गीकरण में ये शामिल हैं – छुट्टी, अवकाश और मनोरंजन; दोस्तों और रिश्तेदारों से मिलना; शिक्षा और प्रशिक्षण; स्वास्थ्य और चिकित्सा देखभाल; धर्म अथवा तीर्थयात्रा; खरीदारी; पारगमन; व्यापार और पेशेवर अथवा अन्य। यह समझना महत्वपूर्ण है कि कोई आगंतुक माध्यमिक के रूप में अतिरिक्त गतिविधियों को शुरू कर सकता है। उदाहरणस्वरूप कोई व्यावसायिक पर्यटक भी ऐतिहासिक महत्व के स्थानों की यात्रा कारण अथवा खरीदारी करना पसंद कर सकता है।
- पर्यटन उत्पाद के प्रकार – पैकेज या गंतव्यों के एक विशिष्ट रूप को बाजार में लाने के लिए, पर्यटन पेशेवर इस शब्द 'पर्यटन उत्पाद' का इस्तेमाल करते हैं जो एक विशिष्ट केंद्र के आसपास विभिन्न पहलुओं के संयोजन का प्रतिनिधित्व करते हैं। कोई अंतर्राष्ट्रीय वर्गीकरण नहीं है और प्रत्येक देश पर्यटन उत्पादों को अपने तरीके से परिभाषित करता है।

- ट्रिप या यात्रा की अवधि – पर्यटन सेवाओं की मांग के स्तर का आकलन करने हेतु यात्रा अवधि एक महत्वपूर्ण इनपुट है। यात्रा संबन्धित अनुमानित खर्च का आकलन करने के लिए यात्रा अवधि का आकलन करना भी महत्वपूर्ण है। यात्रा की अवधि का आकलन करने के लिए सामान्यतः रातों की संख्या का इस्तेमाल किया जाता है। रातों की संख्या के आधार पर गंतव्यों के बीच दीर्घकालीन प्रवास (चार रातें या अधिक) और अल्प आवधिक प्रवास (चार रातों से कम) के रूप में अंतर किया जा सकता है।
- उत्पत्ति और गंतव्य – रिपोर्ट के आधार पर सभी इनबाउंड यात्राओं को राष्ट्रीयता के स्थान पर निवास के देश के आधार पर वर्गीकृत किया जाना चाहिए। इसी प्रकार आउटबाउंड यात्राओं के लिए यात्रा का मुख्य गंतव्य मानना चाहिए। घरेलू पर्यटन के लिए आगंतुक के सामान्य निवास के स्थान पर विचार करना चाहिए।
- परिवहन के साधन – परिवहन के मुख्य साधन की पहचान (क) के आधार पर की जाती है जिस पर अधिकांश किमी की यात्रा की जाती है (ख) जिस पर सबसे अधिक समय खर्च किया जाता है (ग) जिसमें परिवहन लागत सबसे अधिक होता है। परिवहन के साधनों के मानक वर्गीकरण में निम्न शामिल हैं— (क) वायु में उड़ाने वाले परिवहन के साधन – अनुसूचित उड़ानें, अनिर्धारित उड़ानें, निजी विमान (ख) पानी में चलने वाले परिवहन के साधन—पैसेंजर लाइन और नौका, क्रूज जहाज, याच (ग) भूमि पर चलने वाले परिवहन के साधन— रेलवे, बस, कार, टैक्सी, पैदल, दोपहिया या कोई अन्य साधन।

उपर्युक्त जानकारी के अतिरिक्त अर्थव्यवस्था में पर्यटन के योगदान का मापन भी मौद्रिक चर का इस्तेमाल करके किया जाता है। पर्यटन व्यय के रूप में यह संदर्भित किया जाता है कि “उपभोग वस्तुओं और सेवाओं के अधिग्रहण के लिए भुगतान की गई राशि, साथ ही कीमती सामान का उपयोग जो स्वयं के लिए किया गया जो या पर्यटन यात्राओं के दौरान किसी और को दिया गया हो या भुगतान किया गया हो।” यह व्यय आगंतुक द्वारा स्वयं किया जा सकता है या किसी दूसरे व्यक्ति या कंपनी द्वारा प्रतिपूर्ति भी की जा सकती है। उदाहरणस्वरूप, एक व्यावसायिक यात्रा के संदर्भ में नियोक्ता द्वारा भुगतान किए गए मौद्रिक व्यय को भी शामिल किया जाएगा। यदि मौद्रिक व्यय सरकार द्वारा वहन किया जाता है या किसी तीसरे पक्ष द्वारा प्रतिपूर्ति की जाती है, तो इसे पर्यटन व्यय में भी शामिल किया जाएगा। निम्नलिखित भुगतानों को पर्यटन व्यय से बाहर रखा गया है – कर और शुल्क, ब्याज का भुगतान, वित्तीय या गैर-वित्तीय परिसंपत्तियों की खरीद, पुनर्विक्रय उद्देश्य के लिए वस्तुओं की खरीद, दान या धर्मार्थ।

यह समझना अहम है कि पर्यटन व्यय उस क्षण होता है जब वस्तुओं के स्वामित्व का अंतरण होता है या सेवाएं वितरित की जाती हैं। यह इसके भुगतान के समय से जुड़ा हुआ नहीं है। उदाहरणस्वरूप, कोई पर्यटक होटल में अपने क्रेडिट कार्ड का लाभ उठा सकता है और ईएमआई के माध्यम से राशि का भुगतान का चयन कर सकता है। इस मामले में पर्यटन व्यय को उनके प्रवास की अवधि का माना जाता है और यह भुगतान के समय से नहीं जुड़ा है। दरअसल यात्रा से पहले अधिगृहीत सभी वस्तुओं और सेवा को विशेष रूप से यात्रा के उद्देश्य से प्राप्त पर्यटन व्यय में भी शामिल किया जाना चाहिए।

पर्यटन व्यय का आकलन करते समय एक बड़ा सवाल यह उठता है कि किस अर्थव्यवस्था से लाभ मिलता है? यह जरूरी नहीं है कि यात्रा के दौरान यात्रा स्थानों पर किसी आगंतुक द्वारा सारा का सारा खर्च किया जाता है। उदाहरणस्वरूप, न्यूयॉर्क कि यात्रा करने वाला कोई भारतीय पर्यटक एयर इंडिया द्वारा यात्रा कर सकता है और इसलिए यात्रा व्यय मूल

गंतव्य तक अर्जित हो जाता है न कि पर्यटक द्वारा दौरा किए गए देश के लिए। इसी प्रकार किसी गंतव्य पर वस्त्र खरीदारी बनाम निवास के सामान्य स्थान से यात्रा से पहले पर्यटक द्वारा कपड़े खरीदने की तुलना करें। पूर्व मामले में पर्यटन व्यय घरेलू गंतव्य तक प्राप्त होता है जबकि बाद में यह यात्रा के स्थान पर अर्जित हो जाता है। पर्यटन के रूप में व्यय को घरेलू पर्यटन व्यय, इनबाउंड पर्यटन व्यय और आउटबाउंड पर्यटन व्यय के रूप में वर्गीकृत किया जा सकता है।

## 11.5 मांग तत्वों की माप

आगंतुकों की विशेषताओं, पर्यटन यात्राओं और पर्यटन व्यय के मापन के संबंध में पर्यटन सांख्यिकी 2008 के लिए अंतर्राष्ट्रीय सिफारिशों में दिशा-निर्देशों को अच्छी प्रकार से निर्दिष्ट किया गया है जो इस प्रकार हैं :

- 1) सर्वेक्षण या किसी अन्य प्रक्रिया के माध्यम से एकत्र किए गए डेटा द्वारा सभी आगंतुकों के बारे में जानकारी प्रदान करनी चाहिए।
- 2) वर्गीकरण व्यय सर्वेक्षण में इस्तेमाल किए जाने वाले लोगों के समान होना चाहिए।
- 3) डेटा सीमाओं पर प्रवेश/प्रस्थान कार्ड पर एकत्र किया जाना चाहिए, गंतव्य पर (आवास सर्वेक्षण) या घरेलू सर्वेक्षण के भाग के रूप में (घरेलू पर्यटन के लिए)।
- 4) इनबाउंड और आउटबाउंड पर्यटन के आंकड़ों को सामान्यतः आव्रजन अधिकारियों द्वारा हथिया लिया जाता है। यहां यात्रा के उद्देश्य के बारे में जानकारी इस बात का आकलन करने के लिए महत्वपूर्ण हो जाती है कि यात्री को पर्यटक माना जाना है या नहीं।
- 5) पर्यटकों की प्रकृति की जांच करते समय किस गंतव्य स्थल पर ठहरने की अवधि एक महत्वपूर्ण निर्धारक है।
- 6) देशों को इनबाउंड आगंतुकों के सर्वेक्षण में एक विशिष्ट व्यय मॉड्यूल शामिल करना चाहिए।
- 7) यदि सीमाओं पर सर्वेक्षण दूसरा सूचना को एकत्रित करना कठिन हो तो आवास स्थलों पर मेहमानों से डेटा एकत्र किया जा सकता है।
- 8) घरेलू और आउटबाउंड पर्यटकों के मामले में, पर्यटन-विशिष्ट घरेलू सर्वेक्षणों की सिफारिश की जाती है।
- 9) जहां ट्रेवल एजेंसियों, क्रेडिट कार्ड कंपनियों से प्रशासनिक डेटा का इस्तेमाल किया जाना है वहाँ पर वैकल्पिक अनुमान विधियों का भी इस्तेमाल किया जा सकता है।
- 10) पर्यटन व्यय का आकलन करने के संदर्भ में, विभिन्न चुनौतियों का समाधान किया जाना चाहिए, जैसे कि – आगंतुक और प्रदाता के निवास की स्पष्ट रूप से पहचान की जानी चाहिए; पैकेज टूर के मामले में पैकेज के घटकों की पहचान की जानी चाहिए; परिवहन के साधनों की स्पष्ट रूप से पहचान की जानी चाहिए; सभी व्यय चाहे स्वयं, कंपनी या तीसरे पक्ष द्वारा किए गए हों उसे इसमें शामिल किया जाना चाहिए।



## 11.6 पर्यटन सांख्यिकी का आपूर्ति परिप्रेक्ष्य

मांग परिप्रेक्ष्य के अतिरिक्त आपूर्ति परिप्रेक्ष्य को समझना भी उतना ही आवश्यक है। किसी देश में पर्यटन को समझने और उनका वर्णन करने के लिए, आगंतुकों के लिए यह जरूरी है कि वे उपभोग की वस्तुओं और सेवाओं की आपूर्ति का अध्ययन करें। पर्यटन व्यय उन वस्तुओं और सेवाओं से बनता है जो पर्यटन आपूर्ति के हिस्से के रूप में प्रदान की जाती हैं। आपूर्ति के नजरिए से सांख्यिकी इकाई में संस्थागत इकाइयां और प्रतिष्ठान शामिल हैं। उन सभी प्रतिष्ठानों में एक विशेष पर्यटन विशेषता गतिविधि है जो आगंतुकों को सीधे सेवा मुहैया करती है तथा उन्हें मुख्य गतिविधि के आधार पर वर्गीकृत किया जाता है। उदाहरणस्वरूप, कोई होटल न केवल आवास प्रदान करता है, बल्कि यह खाद्य और पेय और अन्य पर्यटन से जुड़े उत्पाद भी प्रदान करता है। पर्यटन सांख्यिकी 2008 के लिए अंतर्राष्ट्रीय सिफारिशों के अनुसार, चयनित पर्यटन उद्योग घटकों में निम्न शामिल हैं :

- आगंतुकों के लिए आवास – ऐसी सेवाएं या तो वाणिज्यिक आधार (जैसे होटल) या गैर-वाणिज्यिक आधार (दोस्तों के साथ निःशुल्क रहने) पर प्रदान की जाती हैं। वाणिज्यिक आधार पर आवास विभिन्न प्रकार का हो सकता है – पूरी तरह से सुसज्जित अतिथि कमरे, रसोईघर के साथ स्व-निहित इकाइयां, साझा आवास, रोटी और नाश्ता इकाइयां। आवास इकाइयों द्वारा प्रदान की जाने वाली सेवाएं भी भिन्न हो सकती हैं जिनमें खाद्य और पेय, कपड़े धोने की सेवाएं, सम्मेलन सुविधाएं, स्विमिंग पूल और जिम आदि शामिल हैं। आवास सेवा प्रदाताओं (आपूर्ति पक्ष) से एकत्र किए गए डेटा नीति निर्माताओं को उपलब्ध सेवाओं की भौगोलिक विविधता को समझने के लिए लाभ प्रदान करते हैं और बाजार खंडों पर गहराई से विश्लेषण भी करते हैं जिन्हें पूरा किया जाता है। आवास प्रतिष्ठान के सर्वेक्षण नीति के नजरिए से बहुत महत्वपूर्ण हैं क्योंकि यह पर्यटन प्रवाह के बारे में प्रत्यक्ष जानकारी प्रदान करता है और यात्रियों की ठहरने की अवधि के बारे में विश्वसनीय जानकारी प्रदान करता है। कई देशों ने सभी आवास प्रदाताओं के लिए आगंतुकों के ठहरने का रिकॉर्ड बनाए रखना अनिवार्य कर दिया है। आवास क्षमताओं का वर्णन करते समय निम्नलिखित संकेतकों का इस्तेमाल सामान्यतः किया जाता है – परिचालन महीनों/दिनों की संख्या; कमरों की संख्या; बिस्तरों की संख्या; अधिभोग दरें; उपलब्ध कमरे के अनुसार राजस्व।
- खाद्य और पेय सेवा गतिविधियां – भले ही खाद्य और पेय सेवा गतिविधियों को पर्यटन उद्योग में एक महत्वपूर्ण तत्व माना जाता है, इस क्षेत्र में प्रतिष्ठान भी उदाहरणस्वरूप, स्थानीय निवासियों के लिए बड़ी संख्या में गैर-आगंतुकों की सेवा करते हैं। खाद्य और पेय पर होने वाले व्यय को मान्य करना चुनौतीपूर्ण हो जाता है क्योंकि ये सेवाएं मित्रों और परिवार के सदस्यों द्वारा गैर-बाजार आधार पर भी प्रदान की जा सकती हैं। इसके अतिरिक्त उद्योग के अनौपचारिक खंड (जैसे सड़क विक्रेताओं) मापको मुश्किल बना देता है। रिपोर्ट के अनुसार, सभी देशों में खाद्य और पेय सेवा की पेशकश करने वाले प्रतिष्ठानों का उचित वर्गीकरण होना चाहिए जिसमें पूर्ण सेवा रेस्तरां, स्व-सेवा रेस्तरां, टेक-अवे प्रतिष्ठान, स्ट्रीट वेंडर, बार, नाइट क्लब आदि शामिल हो सकते हैं। आपूर्ति पक्ष की निम्नलिखित सूचना पर ध्यान दिया जाना चाहिए – तबलों की संख्या, सीटों की संख्या, भोजन की संख्या जो दैनिक रूप से परोसी जा सकती हैं, वास्तव में भोजन की संख्या, परोसे गए पेय की संख्या।
- यात्री परिवहन – यात्रा करते समय, यात्रा व्यय के प्रमुख घटकों में परिवहन सेवा लेने पर व्यय होता है, विशेष रूप से अंतर्राष्ट्रीय यात्रा के मामले में जब आगंतुक हवाई

यात्रा करते हैं। परिवहन व्यय को दो श्रेणियों के तहत वर्गीकृत किया गया है – गंतव्य तक परिवहन और गंतव्य पर परिवहन। इसके अतिरिक्त परिवहन सेवाओं को खरीदा जा सकता है या आगंतुक अपने संसाधनों (जैसे मोटरसाइकिल, कार या पैदल) का इस्तेमाल कर सकते हैं। यहां तक कि तीसरे पक्ष के व्यक्तिय/संगठन निःशुल्क परिवहन प्रदान कर सकते हैं (जैसे दोस्त या नियोक्ता)।

- ट्रेवल एजेंसियां और अन्य आरक्षण गतिविधियां – गंतव्य की यात्रा करते समय आगंतुक अक्सर परिवहन, आवास और अन्य स्थानीय मनोरंजन गतिविधियों के आरक्षण और बुकिंग करने के लिए ट्रेवल एजेंटों की सेवाओं का इस्तेमाल करते हैं। चूंकि ट्रेवल एजेंसियां पर्यटक और वास्तविक सेवा प्रदाता के बीच बिचौलिए का कार्य करती हैं, इसलिए ग्राहक द्वारा भुगतान किए गए कुल मूल्य को दो भागों में विभाजित किया जाएगा – ट्रेवल एजेंट का मार्जिन और पर्यटन सेवाओं का मूल्य। डेटा ट्रेवल एजेंसियों से एकत्र किया जाना चाहिए जिसमें बेचे गए उत्पादों की संख्या और मूल्य शामिल होना चाहिए; ग्राहकों के प्रकारय बेचे गए गंतव्य की श्रेणियां; पैकेज सहित और पैकेज बिना यात्राएं।

मापन के मुद्दों के संबंध में, निम्नलिखित बिंदुओं को ध्यान में रखना चाहिए—

- 1) आवास के प्रकार का वर्गीकरण आगंतुकों से एकत्र किए गए आंकड़ों के अनुरूप होना चाहिए।
- 2) अनिगमित व्यवसाय (जैसे परिवार के घरों/धर्मशाला आदि) के आंकड़ों को देखना चाहिए और कैप्चर किया जाना चाहिए।
- 3) उपलब्ध कमरों, बिस्तरों और अधिभोग दर के डेटा को सतत आधार पर कैप्चर किया जाना चाहिए और इसे अद्यतन किया जाना चाहिए।
- 4) खाद्य और पेय सेवाओं के संदर्भ में, गैर-आगंतुकों को प्रदान की जाने वाली सेवाओं बंद करने के लिए उचित सावधानी बरती जानी चाहिए। इसके अतिरिक्त अनौपचारिक अर्थव्यवस्था जैसे स्ट्रीट वेंडर्स आदि को शामिल करने के तरीके विकसित किए जाने चाहिए।

पर्यटन के आंकड़े विकसित करते समय, सभी देशों को निम्न प्रकार के दिशा निर्देशों का पालन करने के लिए प्रोत्साहित किया जाता है :

- क) अनुमान विकसित करने के लिए विश्वसनीय सांख्यिकीय स्रोतों का इस्तेमाल किया जाना चाहिए।
- ख) आंकड़ों को एक सतत प्रक्रिया में एकत्र किया जाना चाहिए और सभी टिप्पणियां सांख्यिकीय प्रकृति में होनी चाहिए।
- ग) एकत्र किए गए डेटा की तुलना देशों के बीच और समय के साथ की जानी चाहिए।
- घ) डेटा आंतरिक रूप से सुसंगत होना चाहिए।

---

## 11-7 i; Xu l SykbV [kkk

---

2010 में, ओईसीडी, यूरोस्टैट और संयुक्त राष्ट्र सांख्यिकी प्रभाग के सहयोग से यूएनडब्ल्यूटीओ ने पर्यटन सैटेलाइट खाता प्रकाशित किया : अनुशंसित मेथोडलॉजिकल फ्रेमवर्क (टीएसए: आरएमएफ) 2008। टीएसए का उद्देश्य आगंतुकों की गतिविधि से जुड़ी वस्तुओं और सेवाओं की मांग के पहलुओं का विश्लेषण करना और यह समझना है कि यह आपूर्ति अन्य आर्थिक

गतिविधियों के साथ कैसे इंटरक्ट्स करती है। टीएसए: आरएमएफ खाते में पर्यटन व्यय और पर्यटन खपत दोनों पर विचार करता है। जबकि पर्यटन व्यय यात्रा के दौरान वस्तुओं और सेवाओं की खपत के अधिग्रहण के लिए भुगतान की गई राशि को संदर्भित करता है; पर्यटन खपत पर्यटन व्यय से परे चला जाता है और इसमें अवकाश आवास, पर्यटन सामाजिक स्थानान्तरण और अन्य आरोपित खपत से जुड़ी सेवाएं शामिल हैं। पर्यटन की खपत में वस्तु विनिमय लेनदेन, अपने खातों में लेनदेन, पारिश्रमिक के साथ ही सामाजिक हस्तांतरण के रूप में वर्णित सरकारों द्वारा लेनदेन शामिल थे। पूर्ण पर्यटन सैटेलाइट खाता (टीएसए) निम्न को प्रदान करता है—

- वृहद आर्थिक समुच्चय जो पर्यटन प्रत्यक्ष सकल मूल्यवर्धित (टीडीजीवीए) और पर्यटन प्रत्यक्ष सकल घरेलू उत्पाद (टीडीजीडीपी) के बारे में जानकारी प्रदान करता है।
- पर्यटन की खपत संबंधित विस्तृत आंकड़े
- रोजगार से संबंधित जानकारी, सकल निश्चित पूंजी निर्माण और अन्य आर्थिक गतिविधियों के साथ संबंध सहित पर्यटन उद्योगों द्वारा उत्पादन के बारे में विस्तृत आंकड़े।
- गैर-मौद्रिक जानकारी को आर्थिक आंकड़ों के साथ जोड़ना।

टीएसए को दो अलग-अलग नजरिए से देखा जा सकता है – सांख्यिकीय उपकरण के रूप में और पर्यटन सांख्यिकी के विकास के लिए एक ढांचे के रूप में। इस ढांचे का इस्तेमाल विभिन्न देशों द्वारा पर्यटन सांख्यिकी प्रणाली में सुधार के लिए एक प्रारंभिक बिंदु के रूप में किया जा सकता है।

भारत में, पर्यटन मंत्रालय टीएसए को 2002-03 में पहली बार नेशनल काउंसिल ऑफ एप्लाइड इकोनॉमिक रिसर्च (एनसीईआर) द्वारा तैयार किया गया था। दूसरा टीएसए एनसीईआर द्वारा 2009-10 में संकलित किया गया था। पिछली बार टीएसए को 2015-16 के लिए तैयार किया गया था ताकि पर्यटन के विभिन्न रूपों— इनबाउंड, आउटबाउंड और घरेलू पर्यटन की मांग और आपूर्ति दोनों के लिए डेटा को एक साथ लाया जा सके। भारत के लिए टीएसए को पर्यटन सैटेलाइट खाता (टीएसए) की सिफारिशों का इस्तेमाल करके विकसित किया गया था : अनुशासित मेथोडलॉजिकल फ्रेमवर्क (टीएसए: आरएमएफ) 2008।

डिमांड पक्ष आंकड़ों को संकलित करने के लिए घरेलू और अंतर्राष्ट्रीय पर्यटकों के लिए राष्ट्रीय स्तर के सर्वेक्षण किए गए। इसमें विभिन्न शामिल किए गए थे : एनएसएसओ (2014-15) का घरेलू पर्यटन सर्वेक्षण; आईएसआई का अंतर्राष्ट्रीय यात्री सर्वेक्षण (2015-16); वार्षिक रोजगार – बेरोजगारी सर्वेक्षण (2015-16); उपभोक्ता व्यय सर्वेक्षण (2011-12); राष्ट्रीय लेखा सांख्यिकी (2017) और आपूर्ति और उपयोग तालिका (2012-13)। राष्ट्रीय लेखा सांख्यिकी का इस्तेमाल आपूर्ति पक्ष के आंकड़ों के लिए किया गया था। भारत में टीएसए रिपोर्ट ने टीडीजीवीए, टीडीजीडीपी और पर्यटन प्रत्यक्ष रोजगार सृजित किए। देश में कुल जीवीए, जीडीपी और रोजगार में भी उनकी हिस्सेदारी का अनुमान लगाया गया। आखिर में इनपुट-आउटपुट मॉडलिंग का इस्तेमाल पर्यटन के अप्रत्यक्ष योगदान का आकलन करने के लिए किया गया।

भारत के टीएसए में कुल 11 पर्यटन विशिष्ट उत्पादों का इस्तेमाल किया गया जिसमें आवास सेवाएं/होटल, खाद्य एवं पेय सेवा सेवा/रेस्तरां, रेल यात्री परिवहन सेवाएं, सड़क यात्री परिवहन, जल यात्री परिवहन, हवाई यात्री परिवहन, परिवहन उपकरण किराये की

सेवाएं, पर्यटन से संबंधित सहायक और सहायक परिवहन गतिविधियां, सांस्कृतिक और धार्मिक सेवाएं, खेल और मनोरंजक सेवाएं तथा स्वास्थ्य/चिकित्सा संबंधी सेवाएं शामिल हैं। इसके अतिरिक्त पर्यटन से जुड़े 8 उत्पादों को शामिल किया गया जो थे – रेडीमेड वस्त्र, प्रसंस्कृत खाद्य उत्पाद, शराब और तंबाकू उत्पाद, यात्रा से संबंधित उपभोक्ता वस्तुएं, चमड़े के जूते, साबुन और सौंदर्य प्रसाधन, रत्न और आभूषण, मुद्रण और प्रकाशन। इनमें पर्यटन विशेषता उत्पाद और पर्यटन संबद्ध उत्पाद दोनों शामिल हैं। इन सभी 19 टीएसए उत्पादों को अंतर्राष्ट्रीय यात्री सर्वेक्षण (आईपीएस) खपत वस्तुओं के साथ मापा गया। अंतर्राष्ट्रीय यात्री सर्वेक्षण (आईपीएस) में अंतर्राष्ट्रीय पर्यटकों को अनिवासी भारतीयों (एनआरआई), भारतीय मूल के लोगों (पीआईओ), भारत के प्रवासी नागरिकों (ओसीआई) और अन्य विदेशियों में वर्गीकृत किया गया। इसमें पैकेज और गैर-पैकेज यात्राएं, दोनों शामिल की गईं।

इनबाउंड टूरिज्म के लिए प्रमुख निष्कर्ष हैं—

- 2015–16 के दौरान लगभग 13.52 मिलियन इनबाउंड पर्यटक भारत आए जिनमें से 58.03 प्रतिशत विदेशी नागरिक थे।
- इनबाउंड टूरिज्म खर्च 2.35 लाख करोड़ रुपये आंका गया। प्रति-पर्यटक व्यय 1.74 लाख है।
- औसत असमायोजित यात्रा व्यय 2.01 लाख रुपये था जो भारत के विदेशी नागरिकों के लिए सबसे अधिक था।
- यह देखा गया कि एनआरआई पर्यटन से जुड़े उत्पादों या खरीदारी की वस्तुओं पर 32% खर्च करते हैं जिनमें से रेडीमेड वस्त्रों का पर्यटन से जुड़े उत्पादों पर होने वाले खर्च का 49% हिस्सा है।
- पीआईओ यात्री परिवहन सेवाओं पर 36.7% खर्च करता है जबकि ओसीआई पर्यटन से जुड़े उत्पादों पर 41.7% खर्च करता है। विदेशी नागरिक अपने पैसे का 47.7% आवास पर खर्च करते हैं।
- कुल आवास कुल इनबाउंड खर्च का 39.5 प्रतिशत है, इसके बाद पर्यटन से जुड़े उत्पाद 22.8 प्रतिशत, खाद्य और पेय पदार्थ 14.54 प्रतिशत हैं।
- पर्यटन से जुड़े उत्पादों में से 43% खर्च रेडीमेड कपड़ों पर होता है जिसके बाद रत्न और आभूषण (29.5%) और तंबाकू उत्पाद (9%) पर खर्च होता है।

घरेलू पर्यटन व्यय के लिए 2014–15 के दौरान एनएसएसओ द्वारा किए गए घरेलू पर्यटन सर्वेक्षण (डीटीएस) से गठित आंकड़ों का इस्तेमाल किया गया। इस मामले में 11 पर्यटन विशिष्ट उत्पादों और 9 पर्यटन से जुड़े उत्पादों को डीटीएस खपत वस्तुओं के साथ जोड़ा गया। इसके प्रमुख निष्कर्ष इस प्रकार थे—

- 2015–16 के दौरान अनुमानित 1.2 बिलियन घरेलू यात्राएं की गईं। इस मामले में यात्रा की संख्या और पर्यटकों की संख्या पर विचार नहीं किया जाता है।
- लगभग 81.4% घरेलू यात्राएं सामाजिक कारणों से होती हैं जिसके बाद धार्मिक यात्राएं (7.7%) होती हैं। यात्रा के उद्देश्य के आधार पर कुल 8 श्रेणियां शामिल हैं – खरीदारी, चिकित्सा, शैक्षिक, धार्मिक, व्यावसायिक, अवकाश, सामाजिक और अन्य।
- घरेलू पर्यटन व्यय 5.53 लाख करोड़ रुपये आंका गया था। इसमें से 52 प्रतिशत सामाजिक यात्राओं पर किए जाते हैं और इसके बाद चिकित्सा यात्राओं पर 17.7 प्रतिशत का होता है।

- लगभग 50 प्रतिशत व्यय यात्री परिवहन सेवाओं पर किया जाता है। प्रति ट्रिप औसतन समायोजित खर्च 4323 रुपये है। स्वास्थ्य और चिकित्सा के मामले में औसत खर्च 22,239 रुपये है और इसके बाद अवकाश, आराम और मनोरंजन का खर्च 17,231 रुपये है।

आउटबाउंड पर्यटन के लिए टीएसए रिपोर्ट में आईएसआई कोलकाता द्वारा किए गए आउटबाउंड पर्यटन सर्वेक्षण का इस्तेमाल किया गया है। केवल पूर्व-यात्रा खर्च यानी भारत के भीतर आउटबाउंड टूरिस्ट द्वारा खर्च किया गया पैसा शामिल है। इनबाउंड टूरिज्म की तर्ज पर पर्यटन विशिष्ट उत्पादों और पर्यटन से जुड़े उत्पादों पर होने वाले खर्च को ध्यान में रखा गया। इसके प्रमुख निष्कर्ष हैं :

- लगभग 20.29 मिलियन भारतीयों ने विदेश का दौरा किया या बाहर जाने वाले पर्यटक हैं जिनका खर्च 35.2% है और उसके बाद 30.4% अवकाश पर तथा 13.8% सामाजिक यात्राओं का खर्च है।
- आउटबाउंड पर्यटन व्यय 10560 रुपये प्रति पर्यटक व्यय के साथ 24575 करोड़ रुपये का अनुमान है। अवकाश और व्यवसाय के बाद सामाजिक यात्राओं में सबसे अधिक व्यय होता है।
- पर्यटन से जुड़े उत्पादों पर 52.2% खर्च होता है।

जैसा कि ऊपर बताया गया है, टीएसए पर्यटन व्यय के अतिरिक्त पर्यटन खपत को भी ध्यान में रखता है। आंतरिक पर्यटन व्यय सभी पर्यटकों द्वारा किए गए व्यय को संदर्भित करता है जिसमें निम्न शामिल हैं :

- घरेलू पर्यटन व्यय
- इनबाउंड (आंतरिक) पर्यटन व्यय
- आउटबाउंड (बाहरी) यात्रा-पूर्व पर्यटन व्यय

जब अधिशोषित खपत को आंतरिक पर्यटन व्यय में जोड़ा जाता है, तो हमें कुल आंतरिक पर्यटन उपभोग के बारे में जानकारी प्राप्त होती है। टीएसए : आरएमएफ 2008 के अनुसार, अधिशोषित खपत में – स्वयं के खाते में अवकाश आवास से जुड़ी सेवाएं, पर्यटन सामाजिक हस्तांतरण, और अन्य अधिशोषित खपत शामिल हैं। चूंकि इन मदों के आंकड़े भारत के संदर्भ में उपलब्ध नहीं हैं, इसलिए टीएसए ने प्रशंसनीय मान्यताओं का इस्तेमाल करके डेटा को प्राप्त किया। भारत के टीएसए के प्रमुख निष्कर्ष निम्नानुसार हैं :

- कुल आंतरिक पर्यटन खपत 9.54 लाख करोड़ रुपये आंकी गई है, जिसकी अधिशोषित खपत 1.41 लाख करोड़ रुपये है।
- पर्यटन विशेषता उत्पाद कुल पर्यटन खपत का 65.7% है। आउटबाउंड पर्यटन के मामले में, पर्यटन से जुड़े उत्पाद 52.2% तक हैं
- घरेलू पर्यटन कुल आंतरिक खपत का 68% है और इसके बाद इनबाउंड पर्यटन के लिए 28% और आउटबाउंड पर्यटन के कारण 3% है।

भारत की टीएसए रिपोर्ट में संदर्भ की अर्थव्यवस्था में पर्यटन उद्योगों और अन्य उद्योगों का उत्पाद लेखा-जोखा भी प्रस्तुत किया गया है। वर्ष 2015-16 के लिए केंद्रीय सांख्यिकी कार्यालय द्वारा संकलित भारत की आपूर्ति और उपयोग तालिका (एसयूटी) का इस्तेमाल उत्पादन खाता तैयार करने के लिए किया गया जो राष्ट्रीय लेखा प्रणाली (1993) द्वारा स्थापित प्रारूप के अनुरूप है। रिपोर्ट के रूप में प्रमुख निष्कर्ष निम्नानुसार हैं :

**पर्यटन की अवधारणा एवं प्रभाव**

- पर्यटन विशेषता और पर्यटन से जुड़े उत्पादों का खर्च 30.15 लाख करोड़ रुपये है, जो उत्पादन के कुल मूल्य (बुनियादी कीमतों के रूप में) का लगभग 11.8% है।
- पर्यटन विशेषता और जुड़े उद्योगों द्वारा जोड़ा गया सकल मूल्य 9.44 लाख करोड़ रुपये है जो कुल सकल मूल्यवर्धित का 7.6 प्रतिशत है।
- पर्यटन उत्पाद अनुपात (टीपीआर) 3.2 प्रतिशत आंका गया है। सबसे ज्यादा टीपीआर हवाई परिवहन (81.1%), आवास (72%), यात्रा से संबंधित उपभोक्ता वस्तुएं (70%), रेल यात्री सेवाएं (69.2%), खाद्य एवं पेय पदार्थ (53.3%) है। दूसरे शब्दों में इसका अर्थ यह है कि खाद्य और पेय उद्योग में कुल आपूर्ति, में से 53.3% पर्यटन गतिविधियों के कारण है।
- पर्यटन प्रत्यक्ष सकल मूल्यवर्धित 3.46 लाख करोड़ रुपये का अनुमान है जो कुल जीवीए का 2.78 प्रतिशत है।
- पर्यटन प्रत्यक्ष सकल घरेलू उत्पाद कुल सकल घरेलू उत्पाद का 2.70 प्रतिशत अनुमानित है। यह अनुमान पर्यटन पर प्रत्यक्ष शुद्ध करों के आधार पर लगाया गया है।

भारत टीएसए की रिपोर्ट में पर्यटन उद्योग में रोजगार की स्थिति भी प्रस्तुत की गई है। रोजगार के आंकड़े वार्षिक रोजगार से प्राप्त किए जाते हैं— 2015-16 के लिए बेरोजगारी सर्वेक्षण – श्रम ब्यूरो द्वारा आयोजित किया गया। अनुमान के अनुसार, 31.51 मिलियन नौकरियां पर्यटन विशिष्ट उद्योगों (देश में कुल रोजगार का 5.40%) में हैं। पर्यटन उद्योग राशन (टीआईआर) का इस्तेमाल करते हुए कुल रोजगार 17.32 मिलियन (कुल रोजगार का 2.97%) है। रिपोर्ट में यह भी इंगित किया गया है कि पर्यटन उद्योग कम पूँजी प्रधान है और रोजगार के रूप में अधिक श्रम प्रधान है— और इसमें निवेश लोच अनुपात 0.074 है।

भारत टीएसए रिपोर्ट में पर्यटन के अप्रत्यक्ष योगदान पर भी चर्चा की गई है। अप्रत्यक्ष लाभों का मूल्यांकन टीएसए: आरएमएफ 2008 में सुझाए गए इनपुट-आउटपुट मॉडल का इस्तेमाल करके किया जाता है। निष्कर्षों से पता चलता है कि आउटपुट गुणक 1.8350 है, जीवीए गुणक 1.9236 है और रोजगार गुणक 2.29 है। ये सभी मूल्य 1 से अधिक हैं जिसका अर्थ यह है कि पर्यटन क्षेत्र में मांग में इकाई वृद्धि से मूल्यवर्धन और रोजगार में वृद्धि से अर्थव्यवस्था को अतिरिक्त लाभ होता है।

COVID-19 महामारी के कारण 2020 में, इन आंकड़ों में जबरदस्त गिरावट देखी गई है और इसलिए भारत के लिए नया टीएसए संशोधित तस्वीर प्रस्तुत करेगा।

**बोध प्रश्न 2**

1) आपूर्ति के दृष्टिकोण से सांख्यिकीय इकाई क्या है?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2) पर्यटन सैटेलाइट खाता क्या है?

.....

.....

.....

3) भारत टीएसए की प्रमुख विशेषताएं बताएं।

.....

.....

.....

.....

## 11.8 विश्व पर्यटन सांख्यिकी

यूएनडब्ल्यूटीओ अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन आंकड़ों के अनुसार, 2019 के दौरान कुल 1.46 बिलियन अंतर्राष्ट्रीय पर्यटकों का आगमन 4% की वृद्धि दर हुआ। पर्यटन क्षेत्र में वृद्धि विश्व अर्थव्यवस्था से आगे निकल गई। अंतर्राष्ट्रीय आंकड़े को तालिका 11.1 में प्रस्तुत किया गया है।

तालिका 11.1: अंतर्राष्ट्रीय पर्यटक आगमन (लाखों में)

UNWTO क्षेत्र	2010	2017	2018	2019	शेयर (%)	परिवर्तन (%)
यूरोप	487.0	676.6	716.1	742.2	50.8	3.7
एशिया प्रशांत	208.2	324.1	347.1	363.6	24.9	4.6
अमेरिका	150.3	210.7	215.7	220.1	15.1	2.0
अफ्रीका	50.4	63.0	68.4	71.2	4.9	4.2
मध्य पूर्व	56.1	57.7	59.4	63.9	4.4	7.6
विश्व	<b>952.0</b>	<b>1332</b>	<b>1407</b>	<b>1461</b>	<b>100.00</b>	<b>3.8</b>

स्रोत: यूएनडब्ल्यूटीओ विश्व पर्यटन बैरोमीटर, वॉल्यूम 18 (1), जनवरी 2020, पृष्ठ संख्या 5

तालिका 11.2 : अंतर्राष्ट्रीय पर्यटक रसीदें

UNWTO क्षेत्र	2018 (USD अरबों में)	2019 (in USD अरबों में)	2019 प्रति आगमन	शेयर (%)
यूरोप	568.9	574.2	770	38.8
एशिया प्रशांत	436.4	443.8	1230	30.0
अमेरिका	338.0	342.6	1560	23.2
अफ्रीका	38.4	39.1	530	2.6
मध्य पूर्व	72.8	80.0	1250	5.4
विश्व	<b>952.0</b>	<b>1332</b>	<b>1407</b>	<b>100.00</b>

स्रोत: यूएनडब्ल्यूटीओ विश्व पर्यटन बैरोमीटर, वॉल्यूम 18 (1), जनवरी 2020, स्नातकोत्तर। पृष्ठ सं. 5

2019 तक यूएनडब्ल्यूटीओ की रिपोर्ट के अनुसार विश्व में आगमन के मामले में शीर्ष 10 गंतव्यों में निम्न शामिल हैं – फ्रांस, स्पेन, अमेरिका, चीन, इटली, तुर्की, मेक्सिको, जर्मनी, थाईलैंड और यूनाइटेड किंगडम। पर्यटन अर्जक के मामले में, शीर्ष 10 स्थलों में निम्न शामिल थे – संयुक्त राज्य अमेरिका, स्पेन, फ्रांस, थाईलैंड, ब्रिटेन, इटली, ऑस्ट्रेलिया, जर्मनी, जापान और चीन। यूरोप विश्व में 2 यात्राओं में 1 के यात्रा की श्रेणी में हैं और चीन अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन सूची के पांचवां हिस्से के साथ विश्व का सबसे बड़ा खर्चीला देश बना हुआ है।

जनवरी 2020 तक 2020 के लिए दृष्टिकोण सकारात्मक थाई और यूएनडब्ल्यूटीओ ने 3 से 4% की वृद्धि की भविष्यवाणी की थी। हालांकि COVID-19 महामारी के कारण समग्र पर्यटन उद्योग प्रभावित हो गया। 2020 तक कुल मिलाकर पर्यटन आगमन में 22.5% (वर्ष-दर-वर्ष) की गिरावट आई और यूएनडब्ल्यूटीओ ने भविष्यवाणी की कि अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन में 2020 में 60–80% की गिरावट आ सकती है जिससे लाखों नौकरियों को खतरा हो सकता है। इसके अतिरिक्त यूएनडब्ल्यूटीओ ने निर्यात राजस्व में 1.2 ट्रिलियन अमेरिकी डॉलर के नुकसान की भविष्यवाणी की। विशेषज्ञों के यूएनडब्ल्यूटीओ पैनल का यह मानना था कि घरेलू पर्यटन अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन की तुलना में तेजी से उबर जाएगा और बहुमत का मानना था कि उद्योग 2021 में पुनर्जीवित हो जाएगा।

## 11.9 भारतीय पर्यटन सांख्यिकी

भारत सरकार का पर्यटन मंत्रालय प्रत्येक वर्ष भारतीय पर्यटन सांख्यिकी जारी करता है जिसमें इनबाउंड पर्यटन, विश्व पर्यटन परिदृश्य और भारत की स्थिति, आउटबाउंड पर्यटन, घरेलू पर्यटन, अनुमोदित होटल्स, यात्रा व्यापार, मानव संसाधन विकास, पर्यटन मंत्रालय की योजनाएं और अन्य संबंधित जानकारी से जुड़े आंकड़े शामिल होते हैं। भारतीय पर्यटन सांख्यिकी 2019 रिपोर्ट के अनुसार प्रमुख पर्यटन आंकड़े निम्नानुसार हैं—

तालिका 11.3 : भारत में विदेशी पर्यटकों के आगमन/विदेशी आय

वर्ष	विदेशी पर्यटक आगमन (लाखों)	पिछले वर्ष की तुलना में प्रतिशत परिवर्तन	विदेशी मुद्रा आय (यूएस \$ मिलियन)	पिछले वर्ष की तुलना में प्रतिशत परिवर्तन
1981	1.28	2.0	½	-
1991	1.68	-1.7	1861	-
2001	2.54	-4.2	3198	-706
2011	6.31	9.2	17707	22.2
2012	6.58	4.3	17971	1.5
2013	6.97	5.9	18397	2.4
2014	7.68	10.2	19700	7.1
2015	8.03	4.5	21013	6.7
2016	8.80	9.7	22923	9.1
2017	10.04	14.0	27310	19.1
2018	10.56	5.2	28586	4.7

स्रोत: आप्रवासन ब्यूरो, भारत सरकार/भारत पर्यटक सांख्यिकी रिपोर्ट 2019



2018 में भारत में कुल विदेशी पर्यटक आगमन (एफटीए) 10.56 मिलियन था। दूसरे 6.87 मिलियन एनआरआई भी भारत आए, जो 2018 में कुल अंतर्राष्ट्रीय पर्यटक आगमन 17.42 मिलियन थे। यह कुल वैश्विक अंतर्राष्ट्रीय पर्यटकों के आगमन का 1.24% है और भारत का रैंक 22 वें स्थान पर था। 2018 में राष्ट्रीयता के मामले में विदेशी पर्यटकों के आगमन का प्रतिशत इस प्रकार है – उत्तरी अमेरिका (17.12%), मध्य और दक्षिण अमेरिका (0.96%), पश्चिमी यूरोप (21.25%), पूर्वी यूरोप (4.41%), अफ्रीका (3.33%), पश्चिम एशिया (4.26%) दक्षिण एशिया (29.40%), दक्षिण पूर्व एशिया (8.40%), पूर्वी एशिया (6.86%), ऑस्ट्रेलिया (3.85%)। भारत में विदेशी पर्यटकों के आगमन के लिए पीक सीजन अक्टूबर-मार्च के बीच है। पहली और चौथी तिमाही में कुल मिलाकर विदेशी आगमन का लगभग 60% है। परिवहन के साधन के संदर्भ में, एफटीए का 79.6% वायु परिवहन से प्राप्त होता है, इसके बाद भूमि परिवहन से (19.6%)। भारत में एफटीए के मामले में शीर्ष 15 देश हैं— बांग्लादेश, अमेरिका, यूनाइटेड किंगडम, श्रीलंका, कनाडा, ऑस्ट्रेलिया, मलेशिया, चीन, जर्मनी और रूस, फ्रांस, जापान, सिंगापुर, नेपाल और थाईलैंड। ये देश 2018 में भारत में कुल एफटीए के 75.33% थे।

2018 के दौरान, 28.8% विदेशी आगमन दिल्ली हवाई अड्डे पर हुआ और इसके बाद मुंबई में (15.7%), चेन्नई में (7.5%) और बंगलुरु में (5.8%)। लिंग वर्गीकरण के मामले में एफटीए के 58.6% पुरुष थे। एफटीए के अनुसार 43% में 45 वर्ष से अधिक आयु के थे और उनमें से 40% की आयु 25-44 वर्ष के बीच थी। यात्रा उद्देश्य के संदर्भ में एफटीए के 62.4% ने अवकाश, छुट्टी और मनोरंजन के लिए भारत की यात्रा की और इसके बाद व्यापार और पेशेवरों की संख्या (16.3%) थी। भारत में विदेशी नागरिकों की ठहरने की औसत अवधि 22.7 दिन है।

आउटबाउंड पर्यटन के संदर्भ में, 2018 में भारतीय राष्ट्रीय प्रस्थान की कुल संख्या 10.54% के सीएजीआर से 26.30 मिलियन थी। तालिका 11.4 में आउटबाउंड पर्यटन से संबंधित आंकड़े प्रस्तुत किए गए हैं।

तालिका 11.4 : आउटबाउंड पर्यटन – भारत

वर्ष	भारत से जाने वाले भारतीय नागरिकों की संख्या (लाख)	पिछले वर्ष की तुलना में प्रतिशत परिवर्तन
1991	19.42	-14.8
2001	45.64	3.4
2011	139.94	7.7
2012	149.24	6.7
2013	166.26	11.4
2014	183.32	10.3
2015	203.76	11.1
2016	218.72	7.3
2017	239.42	9.5
2018	262.96	9.8

स्रोत : आप्रवासन ब्यूरो, भारत सरकार, भारत पर्यटक सांख्यिकी रिपोर्ट 2019

पर्यटन मंत्रालय होटलों और अन्य आवास प्रतिष्ठानों से एकत्र मासिक रिटर्न के आधार पर घरेलू पर्यटन के आंकड़ों का भी अनुपालन करता है। विभिन्न राज्य सरकारों के पर्यटन

विभाग के सांख्यिकी प्रकोष्ठ और संघ शासित प्रदेश घरेलू पर्यटन के आंकड़ों को संकलित करते हैं। 2018 में घरेलू पर्यटक यात्राएं पिछले वर्ष की तुलना में 12% की वृद्धि दर से 1854 मिलियन रही। घरेलू पर्यटक यात्राओं में शीर्ष पांच राज्य तमिलनाडु, उत्तर प्रदेश, कर्नाटक, आंध्र प्रदेश और महाराष्ट्र थे जो कुल घरेलू पर्यटक यात्राओं का 65% थे।

रिपोर्ट के अनुसार, देश में कुल होटलों की संख्या 31 दिसंबर, 2018 तक 1,02,490 कमरों के साथ 1961 थी। अनुमोदित यात्रा व्यापार सेवा प्रदाताओं की संख्या 31 दिसंबर, 2018 तक 999 थी।

**बोध प्रश्न 3**

1) अंतर्राष्ट्रीय पर्यटकों के आगमन के मामले में शीर्ष 10 गंतव्य कौन से हैं?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

2) भारत में विदेशी पर्यटकों के आगमन की प्रवृत्ति के बारे में चर्चा करें?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**11.10 सारांश**

पर्यटन के आंकड़े विभिन्न गंतव्य स्थलों पर पर्यटन प्रवाह की पहचान करने में सहायता करते हैं, जिससे नीति निर्माताओं को गंतव्य विशिष्ट विपणन योजनाओं को विकसित करने में सहायता मिलती है। इसके अतिरिक्त चूंकि पर्यटन मांग की घटना है, इसलिए पर्यटकों के आंकड़ों को मापने से राष्ट्र की समग्र आर्थिक गतिविधियों में पर्यटन की भूमिका की मात्रा निर्धारित करने में सहायता मिलती है। यूएनडब्ल्यूटीओ ने विश्व भर में पर्यटकों के आंकड़ों को ग्रहण करने के लिए ढांचे को विकसित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। यूएनडब्ल्यूटीओ ने 2010 में पर्यटन सैटेलाइट खाता प्रकाशित किया। अनुशासित मेटाडेटा लॉजिकल फ्रेमवर्क (टीएसए: आरएमएफ) 2008 जिसका उद्देश्य पर्यटन सैटेलाइट खाता विकसित करने के लिए दिशानिर्देश प्रदान करना है। पर्यटन सैटेलाइट खाता (टीएसए) का उद्देश्य आगंतुकों की गतिविधि से जुड़ी वस्तुओं और सेवाओं की मांग के पहलुओं का विश्लेषण करना और यह समझना है कि यह आपूर्ति दूसरी आर्थिक गतिविधियों के साथ कैसे अंतःक्रिया करती है। भारत में एनसीईआर ने 2015 – 16 की अवधि के लिए तीसरे टीएसए का अनुपालन किया। हम हाल की अवधि में विश्व पर्यटन सांख्यिकी और भारत पर्यटन आंकड़ों पर भी चर्चा करते हैं।

---

## 11.11 बोध प्रश्नों के उत्तर

---

### बोध प्रश्न 1

- 1) भाग 11.2 को देखें
- 2) भाग 11.2 को देखें

### बोध प्रश्न 2

- 1) भाग 11.6 को देखें
- 2) भाग 11.7 को देखें
- 3) भाग 11.7 को देखें

### बोध प्रश्न 3

- 1) भाग 11.8 को देखें
- 2) भाग 11.9 को देखें

---

## 11.12 क्रियाकलाप

---

### क्रियाकलाप 1

भारत सरकार के पर्यटन मंत्रालय की वेबसाइट का आलोकन करें और यह पहचानें कि भारत के कौन से प्रमुख राज्य घरेलू पर्यटन को आकर्षित करते हैं। इसके अतिरिक्त यह आकलन करें कि एएसआई के प्रमुख स्मारक कौन से हैं जो अधिकतम विदेशी पर्यटकों को आकर्षित करते हैं।

### क्रियाकलाप 2

यूएनडब्ल्यूटीओ की वेबसाइट का आलोकन करें और COVID-19 की चुनौतियों से उबरने के लिए वैश्विक गंतव्यों द्वारा उठाए गए प्रमुख रणनीतिक पहलों की पहचान करें। इस बात का आकलन करें कि 2020 के बाद से अंतर्राष्ट्रीय पर्यटक आगमन किस प्रकार से बदल गया है।

---

## इकाई 12 पर्यटन के प्रभाव – भौतिक और पर्यावरणीय

---

### इकाई की रूपरेखा

- 12.0 उद्देश्य
- 12.1 प्रस्तावना
- 12.2 पर्यटन और पर्यावरण – संबंध
- 12.3 भौतिक पर्यावरण पर पर्यटन का प्रभाव
  - 12.3.1 सकारात्मक प्रभाव
  - 12.3.2 नकारात्मक प्रभाव
- 12.4 नकारात्मक प्रभावों का प्रबंधन
- 12.5 सारांश
- 12.6 शब्दावली
- 12.7 बोध प्रश्नों के उत्तर
- 12.8 अभ्यास के लिए प्रश्न

---

### 12.0 उद्देश्य

---

इस इकाई का अध्ययन करने के बाद, आपको सक्षम होना चाहिए :

- पर्यटन के संदर्भ में पर्यावरण की अवधारणा को समझें;
- पर्यावरण और पर्यटन के बीच संबंध को समझें;
- पर्यावरण पर पर्यटन के विभिन्न प्रभावों की पहचान करें; तथा
- पर्यटन स्थल के भौतिक वातावरण पर पर्यटन विकास के सकारात्मक और नकारात्मक आयामों की पहचान करें।

---

### 12.1 प्रस्तावना

---

पिछली इकाई में हमने पर्यटन सांख्यिकी के बारे में चर्चा की। अगली इकाइयों में हम गंतव्यों के भौतिक, सामाजिक सांस्कृतिक और आर्थिक वातावरण पर पर्यटन के प्रभावों के बारे में गहराई से चर्चा की जाएगी। वर्तमान इकाई आपको भौतिक वातावरण, पर्यटन के साथ इसके संबंध और पर्यटन पर पड़ने वाले नकारात्मक और सकारात्मक प्रभावों की समझ प्रदान करेगी। हम पर्यावरण की समझ, पर्यटन के साथ इसके संबंधों के साथ शुरू करेंगे जो हमें पर्यटन के प्रभावों (सकारात्मक या नकारात्मक) के तंत्र की दिशा में आगे मार्गदर्शन करेगा। जरूरी नहीं कि पर्यावरण पर पर्यटन असर सकारात्मक या नकारात्मक ही हैं, अपितु यह हमेशा एक मिश्रण के तौर पर रहता है। प्रमुख असर पर्यटन और गंतव्य के लिए नियोजित पर्यटन विकास के लिए मुख्य क्षेत्रों की नीति निर्माताओं की समझ पर निर्भर करते हैं।

पर्यावरण शब्द “इन्विरोन” अर्थ परिवेश से लिया गया है। पर्यावरण का शब्दकोशीय अर्थ है “परिवेश या स्थितियां जिसमें कोई व्यक्ति, पशु या पौधा रहता है या संचालित होता है”। एक और अर्थ है कि पर्यावरण के लिए जिम्मेदार ठहराया जा सकता है “एक पूरे के रूप

में या एक विशेष भौगोलिक क्षेत्र में प्राकृतिक दुनिया है, विशेष रूप से मानव गतिविधि से प्रभावित के रूप में। भौतिक वातावरण जैविक और अजैविक घटकों से बना है। किसी गंतव्य के भौतिक वातावरण के जैव-तत्व वनस्पतियों और जीवों और दिए गए गंतव्य पर प्रचलित जैव विविधता जैसी जीवित संस्थाओं से बने होते हैं। भौतिक वातावरण के अजैविक घटकों में गैर-जीवित संस्थाएं सम्मिलित हैं अर्थात् भूमि विशेषताएं, जल निकाय, वास्तुशिल्प परिदृश्य, सूर्य के प्रकाश की उपलब्धता, आर्द्रता, खनिज आदि। एक गंतव्य का भौतिक वातावरण समग्र पर्यटन उत्पाद का एक महत्वपूर्ण घटक है और पर्यटकों की संतुष्टि में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। दूसरी ओर, पर्यटकों और स्थानीय निवासियों के बीच जागरूकता बढ़ाने सहित रखरखाव और संरक्षण के लिए आर्थिक योगदान देने के तरीकों से पर्यटन पर्यावरण के लिए सहायक हो सकता है। इसलिए पर्यटन और पर्यावरण के बीच संबंध एक सहजीवी बन जाता है।

## 12.2 पर्यटन और पर्यावरण – संबंध

पर्यटन और पर्यावरण के बीच संबंधों पर टिप्पणी करने से पहले, आइए नीचे की स्थितियों पर एक नजर डालें।

- क) समय और धन के मामले में लगभग समान लागत वाले दो समान रूप से अच्छे और महत्वपूर्ण वास्तुशिल्प स्मारक हैं। अंतर सिर्फ इतना है कि एक स्मारक शहर के केंद्र में है, जो शहर के परिदृश्य की अनदेखी करता है, जो यातायात जाम और प्रदूषण के साथ संकीर्ण गलियों से पहुंचता है। अन्य स्मारक हरे-भरे पेड़ों, एक साफ और स्पष्ट झील और विशाल घास के मैदानों की अनदेखी और चौड़ी सड़कों से पहुंचने योग्य से घिरा हुआ है। आपको क्या लगता है कि पर्यटकों द्वारा किस स्मारक का दौरा किए जाने की संभावना अधिक है और क्यों?
- ख) एक जंगल के अंदर रहने वाली एक जनजाति है जिसमें से कुछ क्षेत्र पर्यटकों के लिए खुला है और आदिवासी उस विशिष्ट क्षेत्र में आने वाले पर्यटकों द्वारा किए गए खर्च के द्वारा अपना जीवनयापन करते हैं। इसके बाद जंगल का एक और क्षेत्र है जो पर्यटकों के लिए सीमा से दूर है। तो आपको क्या लगता है कि स्थानीय आदिवासियों के संरक्षण/देखभाल के लिए अधिक ध्यान देंगे और क्यों ?

स्थिति एक में, यह अधिक संभावना है कि पर्यटकों की अधिक संख्या बाद के गंतव्य पसंद करेंगे जो हरे परिवेश के साथ है। यह हमें बताता है कि पर्यटन पर्यावरण से क्या प्राप्त करता है। आकर्षण जो मूल पर्यटन उत्पाद है जो सुलभता और आवास के साथ मिलकर एक बिक्री योग्य पर्यटन पैकेज बनाता है। जैसा कि, हम देख सकते हैं कि दोनों ही मामलों में मुख्य आकर्षण समान/समान स्थापत्य स्मारक है, परंतु पुनः पर्यटकों के मन और धारणाओं में एक दूसरे पर एहसान करने से क्या अंतर पड़ता है वह है भौतिक वातावरण, परिवेश। इसलिए, भौतिक वातावरण मूलभूत पर्यटन उत्पाद यानी पर्यटक आकर्षण का हिस्सा और पार्सल है और किसी विशेष गंतव्य/आकर्षण/स्मारक के चयन पर संभावित पर्यटकों के निर्णयों पर महत्वपूर्ण असर डालता है। इससे यह भी पता चलता है कि पर्यटन का पर्यावरण पर असर क्यों पड़ता है, क्योंकि जब एक पर्यटक गंतव्य का आनंद ले रहा होता है या दूसरे शब्दों में पर्यटन उत्पाद का उपभोग करता है तो वह भौतिक वातावरण का भी उपभोग करता है। जब भी और जहां भी पर्यावरण के इस उपभोग (या क्षरण) की दर कायाकल्प की प्राकृतिक दर से अधिक हो जाती है, पर्यटन के नकारात्मक पर्यावरणीय असर उत्पन्न होने लगते हैं।



चित्र 12.1 : पर्यटन – पर्यावरण संबंध।

अब, हम दूसरी स्थिति अर्थात् स्थिति ख की बात करें तो स्थानीय आदिवासियों को उस क्षेत्र के संरक्षण और संरक्षण के लिए अधिक इच्छुक होना होगा जो उन्हें पर्यटकों के लिए आकर्षण होने से आय का स्रोत प्रदान करता है। यहां क्या है, पर्यावरण पर्यटन से हो जाता है— संरक्षण और संरक्षण। पर्यटन पर्यावरण संरक्षण और संरक्षण को आर्थिक और आर्थिक रूप से अधिक व्यवहार्य बनाता है। इस चर्चा के आधार पर पर्यटन और पर्यावरण के बीच संबंध एक सहजीवी एक है जहां एक बेहतर अस्तित्व में दूसरे की सहायता करता है बाहर आता है।

*सहजीवी संबंध – यह जैविक विज्ञान में मूल होने वाला एक शब्द है, यह दो प्रजातियों के बीच पारस्परिक रूप से लाभप्रद संबंध को दर्शाता है, जिसमें वे एक दूसरे के अस्तित्व का समर्थन करते हैं। यह वर्तमान स्थिति में दो व्यक्तियों/व्यक्तियों के समूहों या पर्यटन और पर्यावरण जैसी दो संस्थाओं के बीच पारस्परिक रूप से लाभप्रद संबंध भी हो सकता है जहां पर्यटन और पर्यावरण दोनों एक दूसरे के अस्तित्व का समर्थन करते हैं।*

एक बेहतर उत्पाद और गंतव्य पर बढ़ाया पर्यटन अनुभव कुछ है जो भौतिक पर्यावरण पर्यटन के लिए कहते हैं और बदले में पर्यावरण बहुत जरूरत वित्तीय व्यवहार्यता और संरक्षण और संरक्षण के लिए जरूरी धन मिलता है।

**बोध प्रश्न 1**

1) विभिन्न प्रकार के पर्यावरण कौन से होते हैं?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2) भौतिक वातावरण के घटक कौन-कौन से हैं?

.....

.....

.....

.....

.....

3) भौतिक वातावरण के जैविक और अजैविक घटकों के बीच क्या संबंध होता है?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4) निम्नलिखित को भौतिक वातावरण के जैविक या अजैविक घटकों के रूप में वर्गीकृत करें।

- i) लैंडस्केप .....
- ii) वाइल्ड लाइफ .....
- iii) जल निकाय .....
- iv) वनस्पति .....
- v) तापमान .....
- vi) वर्षा .....
- vii) आर्द्रता .....
- viii) वायु प्रदूषण .....
- ix) जल निकाय में जलीय जीवन .....
- x) जड़ी-बूटी और औषधीय पौधे .....

### 12.3 भौतिक पर्यावरण पर पर्यटन असर

अब तक की चर्चा से हम समझते थे कि भौतिक वातावरण पर्यटन उत्पाद का अभिन्न अंग है और बेहतर वातावरण एक पर्यटन स्थल/आकर्षण के लिए एक अनूठा प्रतिस्पर्धी लाभ प्रदान करता है। पर्यावरण की गुणवत्ता का पर्यटकों की जरूरतों और इच्छाओं को पूरा करने के लिए पर्यटन उत्पाद की क्षमता पर महत्वपूर्ण असर पड़ता है। हालांकि, इस तथ्य का यह भी तात्पर्य है कि पर्यटन उत्पाद की उपभोग के परिणामस्वरूप पर्यावरणीय संसाधनों की कमी और भौतिक पर्यावरण का क्षरण होता है। यह तब होता है जब संसाधनों का आगंतुक इस्तेमाल प्राकृतिक संसाधन कायाकल्प क्षमता को मात देता है, पर्यटन के नकारात्मक पर्यावरणीय असर दिखाई देने लगते हैं।

शिमला, मनाली और कई अन्य हिल स्टेशनों में पानी की कमी, पार्किंग की समस्या, अत्यधिक कूड़े, मृदा क्षरण, वायु प्रदूषण आदि जैसी पर्यावरणीय समस्याओं का वर्णन करने वाली लगातार समाचार रिपोर्टों के साथ हमारे पास असामान्य बात नहीं है। यह पर्यटन नहीं है जो विभिन्न पर्यटन स्थलों में बढ़ती पर्यावरणीय समस्याओं के लिए वास्तविक दोषी है अपितु यह खराब नियोजित पर्यटन है जिसके परिणामस्वरूप इन नकारात्मक मुद्दों का परिणाम होता है। बड़े पैमाने पर पर्यटन या अत्यधिक पर्यटन असली अपराधी है जो प्राकृतिक कायाकल्प से अधिक दर पर संसाधन इस्तेमाल में परिणाम है और नकारात्मक प्रभावों को जन्म देता है। पर्यटन विकास हमेशा नकारात्मक प्रभावों में परिणाम नहीं है,

पर्यावरण जागरूकता में वृद्धि, पर्यावरण संरक्षण और संरक्षण पर्यटन विकास के साथ जुड़े सकारात्मक परिणामों में से कुछ हैं। हमें पर्यावरण पर पर्यटन प्रभावों का समग्र दृष्टिकोण देखा जाए।

तालिका 12.1 : पर्यटन के पर्यावरणीय असर

सकारात्मक असर	नकारात्मक असर
पर्यटन पर्यावरण संरक्षण के लिए वित्तीय संसाधन उपलब्ध कराता है।	गंतव्य पर हर तरह के प्रदूषण में पर्यटन का योगदान होता है।
पर्यावरणीय रखरखाव के लिए पर्यटन सरकारी राजस्व में योगदान देता है।	पर्यटन प्राकृतिक परिदृश्य को नीचा दिखाता है और कृषि भूमि का उपभोग करता है।
बेहतर पर्यावरण नियोजन और प्रबंधन के लिए पर्यटन का योगदान	गंतव्य पर वनस्पतियों और जीवों की हानि के लिए पर्यटन का योगदान है।
पर्यटन पर्यावरण संरक्षण के संबंध में जागरूकता बढ़ाता है।	पर्यटन गंतव्यों स्थानीय संसाधनों को दबाव में डालता है।
पर्यटन पर्यावरण की दृष्टि से टिकाऊ नौकरियां पैदा करने में सहायता करता है और इसतरह स्थानीय निवासियों के लिए पर्यावरण के संरक्षण को आर्थिक रूप से व्यवहार्य बनाता है।	भूमि क्षरण और जैव विविधता के नुकसान में पर्यटन का योगदान है।
	पर्यटन ग्लोबल वार्मिंग, ओजोन परत की कमी और जलवायु परिवर्तन में भी योगदान देता है।

जैसा कि हम देख सकते हैं, पर्यटन गंतव्य पर्यावरण पर असर के दोनों तरह हैं। वास्तव में, यह अत्यधिक पर्यटन है जो नकारात्मक प्रभावों को जन्म देता है। टिकाऊ प्रकार से नियोजित पर्यटन से गंतव्यों को सकारात्मक प्रभावों को अधिकतम करने में सहायता मिल सकती है और इससे पर्यटन की घटना का पूरा लाभ मिल सकता है।

### 12.3.1 सकारात्मक असर

जब तक पर्यटक के पर्यावरण के इस्तेमाल के पैटर्न प्राकृतिक मुकाबला सीमा पर्यटन के अंदर रहते हैं गंतव्य के भौतिक वातावरण में महत्वपूर्ण सुधार लाता है। हमें उन सकारात्मक पर्यावरणीय प्रभावों के बारे में विस्तृत दृष्टिकोण अपनाया जाना चाहिए जो पर्यटन गंतव्यों के लिए ला सकते हैं।

#### क) पर्यावरण संरक्षण के लिए वित्तीय संसाधन

पर्यटन पर्यावरण संरक्षण के लिए प्रत्यक्ष वित्तीय संसाधन उपलब्ध करा सकता है। एक विशिष्ट उदाहरण राष्ट्रीय उद्यान, वन्यजीव अभयारण्य आदि हो सकते हैं जिसमें पर्यटकों से एकत्र किए गए प्रवेश शुल्क का इस्तेमाल सीधे वहां के भौतिक वातावरण के संरक्षण के लिए किया जा सकता है। न केवल प्रवेश शुल्क अपितु सफारी, गेम ड्राइव आदि जैसी विभिन्न पर्यटन गतिविधियों से एकत्र किए गए शुल्क और शुल्क को



भी इन गंतव्यों पर भौतिक पर्यावरण के संरक्षण के लिए इस्तेमाल करने के लिए रखा जा सकता है।

पर्यटन असर – भौतिक  
और पर्यावरणीय

#### ख) सरकारी राजस्व में योगदान

ऐसा नहीं है कि पर्यटन केवल प्रत्यक्ष राजस्व स्रोतों के लिए प्रदान करता है, अपितु पर्यटन भी विभिन्न करों, परमिट शुल्क, मनोरंजन उपकरणों की बिक्री और किराये पर करों, विभिन्न पर्यटन गतिविधियों पर लाइसेंस शुल्क आदि के तरीकों से सरकारी राजस्व को बढ़ाने में सहायता करता है। इस तरह एकत्र किए गए धन का इस्तेमाल संरक्षण कर्मचारियों को वेतन के भुगतान और अन्य संरक्षण प्रयासों के वित्तपोषण के लिए किया जा सकता है। उदाहरणस्वरूप, नेपाल माउंट एवरेस्ट पर चढ़ने के इच्छुक पर्वतारोहियों से एक महत्वपूर्ण राशि वसूलता है, जो राष्ट्रीय सरकार को राजस्व का एक स्थिर स्रोत देता है। इस तरह एकत्र किए गए धन का इस्तेमाल माउंट एवरेस्ट में और उसके आसपास पर्यावरण संरक्षण और संरक्षण प्रयासों के उद्देश्य से किया जा सकता है।

#### ग) बेहतर पर्यावरण नियोजन और प्रबंधन

एक प्राकृतिक गंतव्य पर सतत पर्यटन विकास प्रभावी पर्यावरण नियोजन और प्रबंधन को बढ़ावा देता है। इसमें उपलब्ध प्राकृतिक संसाधनों का सावधानीपूर्वक अध्ययन करना और परस्पर विरोधी हितों के साथ विभिन्न हितधारकों के बीच एक साझा आधार हासिल करने के तरह ढूंढना सम्मिलित है। सतत पर्यटन विकास में गंभीर पर्यावरणीय गलतियों से बचना और पर्यावरणीय संसाधनों का प्रबंधन भी सम्मिलित है जिसमें पर्यटन के लिए महत्वपूर्ण पर्यावरणीय परिसंपत्तियों को सुरक्षित और संरक्षित किया जाता है। विशेष रूप से आवास प्रतिष्ठानों के मामले में हरित उत्पादन तकनीकों का इस्तेमाल पर्यटन सुविधाओं के संचालन के लिए न्यूनतम संभव पर्यावरणीय असर वाले तरह से किया जा सकता है। गंतव्य पर लगाए जा रहे पर्यटन अवसंरचना में स्पष्ट ऊर्जा स्रोतों (सौर/वायु), कुशल अपशिष्ट प्रबंधन, शून्य आह जल प्रबंधन और सीवेज सफाई सुविधाओं के साथ हरित इमारतें हो सकती हैं, जिससे गंतव्य पर पर्यावरण अधिशेष प्राप्त हो सकता है जिसका अर्थ है कि गंतव्य पर पर्यावरण पर्यटन गतिविधियों की शुरुआत से पहले की तुलना में बेहतर स्थिति में है।

#### घ) पर्यावरण संरक्षण के संबंध में जागरूकता बढ़ाना

पर्यटन में पर्यावरण संरक्षण और प्राकृतिक संसाधनों के इस्तेमाल में आ रही समस्याओं के संबंध में जागरूकता बढ़ाने की अपार संभावनाएं हैं। यह पर्यटन की सरासर प्रकृति है जो लोगों को प्रकृति के नजदीक लाती है जहां वे प्राकृतिक संसाधनों के मूल्य की सराहना करते हैं और साथ ही प्रकृति के साथ मानव बातचीत के परिणामों को आधारणीय तरह से समझ सकते हैं। पर्यटन उद्योग का अभिन्न अंग रहे यात्रा संगठन न केवल पर्यटकों अपितु स्थानीय निवासियों के बीच पर्यावरण जागरूकता बढ़ाने में भी महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। प्राकृतिक स्थलों पर होटल और अन्य आवास प्रतिष्ठान पर्यटकों के बीच पर्यावरण के अनुकूल उपभोग पैटर्न पैदा कर सकते हैं। उदाहरणस्वरूप, एक होटल जो नहाने के टब के बजाय बारिश का इस्तेमाल करने या पानी के संरक्षण के लिए बारिश के बजाय बाल्टी का इस्तेमाल करने के बारे में मेहमानों को शिक्षित करता है, यह भी संभावना है कि कुछ मेहमान पानी की उपलब्धता के मूल्य को समझ सकते हैं और उन आदतों को वापस अपने घर ले जा सकते हैं। इसके अतिरिक्त, जब स्थानीय निवासी प्राकृतिक पर्यावरण मूलभूत पर्यटन

उत्पाद की पेशकश और उनकी आय और रोजगार के अवसरों के लिए एक महत्वपूर्ण होने का एहसास है, वे और अधिक प्राकृतिक संसाधनों के जिम्मेदार उपभोक्ताओं और अधिक सक्रिय रूप से पर्यावरण संरक्षण में सम्मिलित होने की संभावना है।

#### ड) पर्यावरण संरक्षण और संरक्षण

पर्यटन न केवल पर्यावरण संरक्षण के बारे में जागरूकता पैदा करने में सहायता करता है यह वास्तव में संरक्षण और पर्यावरण को भी बरकरार रखता है। वन्यजीव पर्यटन के मामले में, साहसिक पर्यटन जहां मुख्य आकर्षण प्राकृतिक संसाधन पर्यटन होने के नाते उन संसाधनों को यथा संभव लंबे समय तक सुरक्षित और संरक्षित करने में सहायता करता है, भले ही यह कुछ पूर्वगामी राजस्व की कीमत पर हो। उदाहरणस्वरूप, राष्ट्रीय उद्यानों या वन्यजीव अभयारण्यों के मामले में गेम ड्राइव और सफारी के लिए निश्चित मार्ग हैं जिनका इस्तेमाल घूर्णन आधार पर किया जाता है और इसका मतलब यह है कि पर्यटकों को प्रमुख वन्य जीवन को देखने में सक्षम नहीं हो सकते हैं, भले ही कोई विचलन की अनुमति न हो। वनस्पतियां और जीव जो विलुप्त होने के कगार पर हैं पर्यटकों के आकर्षण के लिए कुछ तर परिवर्तित किया जा सकता है जो संरक्षण के प्रयासों को आर्थिक और आर्थिक रूप से व्यवहार्य बनाने में सहायता करता है। उदाहरणस्वरूप, हवाई में, हवाई वर्षावन के संरक्षण और देशी प्रजातियों की रक्षा के लिए कानूनी ढांचे का नया सेट बनाया गया है। हवाई द्वीप समूह के आसपास प्रवाल भित्तियों और जीवित रहने के लिए उन पर निर्भर समुद्री जीवन भी संरक्षित किया जा रहा है। इससे हवाई न केवल पारिस्थितिक प्रणालियों पर अनुसंधान के लिए एक अंतर्राष्ट्रीय केंद्र बना है अपितु इन उपायों से द्वीपों के पर्यटन उद्योग को बढ़ावा देने में सहायता मिली है।

#### पर्यटन के सकारात्मक पर्यावरणीय असर – एक केस स्टडी

पुंटा काना कैरेबियन सागर से सटे डोमिनिकन गणराज्य में एक रिसॉर्ट शहर है। “गुपो पुंटा काना” नाम का एक रिसॉर्ट है जो पर्यावरण के संरक्षण के साथ लक्जरी पर्यटन को कैसे जोड़ा जा सकता है इसका एक उत्कृष्ट उदाहरण है। यह एक उच्च अंत रिसॉर्ट है, जो पुंटा काना के प्राकृतिक वातावरण के संरक्षण के दौरान लक्जरी पर्यटकों को पूरा करने के लिए स्थापित किया गया है। रिसॉर्ट के डेवलपर्स ने प्राकृतिक रिजर्व और प्राकृतिक फल उद्यान के रूप में 24,700 एकड़ से अधिक रखा है। रिसॉर्ट 11 प्राकृतिक स्प्रिंग्स के लिए घर है और एक उपोष्ण कटिबंधीय वन क्षेत्र उनके स्वतंत्र रूप से होने वाली प्राकृतिक राज्यों में दुर्लभ कैरेबियन वनस्पतियों और जीव के कुछ होने से घिरा हुआ है। यहां मेहमानों के पास पक्षियों, जानवरों और पौधों की कैरेबियाई प्रजातियों के देखने सहित ताजे पानी के झरनों के मैग्नोव और लैगून के द्वारा प्राचीन समुद्र तटों से अग्रणी प्रकृति पथ का पता लगाने का विकल्प है। सिंचाई के मैदानों के लिए रिसॉर्ट से अपशिष्ट जल का इस्तेमाल करने, अपतटीय बाधा भित्तियों के संरक्षण और संरक्षण कार्यक्रमों जैसे अन्य पर्यावरण की दृष्टि से टिकारू प्रथाओं का पालन किया जा रहा है।

#### बोध प्रश्न 2

1) पर्यटन सरकारी राजस्व बढ़ाने में किस प्रकार सहायता करता है?

.....  
.....

2) पर्यटन पर्यावरण के संरक्षण और संरक्षण में किस भांति सहायता करता है?

3) निम्नलिखित कथनों को सही या गलत बताकर वर्गीकृत करें।

- i) पर्यटन का पर्यावरण पर कोई असर नहीं पड़ता है।
- ii) पर्यटन का पर्यावरण पर केवल सकारात्मक असर पड़ता है।
- iii) पर्यटन पर्यावरण के बारे में जागरूकता पैदा करने में सहायता करता है।
- iv) सतत पर्यटन विकास पर्यावरणीय संसाधनों को ध्यान में नहीं रखता है।
- v) सरकारी राजस्व सृजन में पर्यटन की कोई भूमिका नहीं है।
- vi) पर्यटन का पर्यावरण पर केवल नकारात्मक असर पड़ता है।
- vii) प्राकृतिक पर्यावरण को प्रभावित किए बिना कोई पर्यटन विकास नहीं हो सकता।
- viii) अंतिम पर्यटन उत्पाद में प्राकृतिक पर्यावरण की कोई भूमिका नहीं है।
- ix) ग्रीन होटल प्राकृतिक पर्यावरण पर अधिक नकारात्मक असर डालते हैं।
- x) पर्यटन संगठनों की गंतव्य के प्राकृतिक वातावरण पर पर्यटन के प्रभावों के बारे में पर्यटकों को शिक्षित करने में कोई भूमिका नहीं है।

### 12.3.2 नकारात्मक असर

अब तक की चर्चा के आधार पर, हम सुरक्षित रूप से मान सकते हैं कि प्राकृतिक पर्यावरण पर्यटन संसाधन के लिए एक महत्वपूर्ण घटक है, जिसमें पर्यटन और पर्यावरण के बीच संबंध एक जटिल है। विभिन्न पर्यटन गतिविधियों से पर्यावरण को सकारात्मक या नकारात्मक प्रकार से प्रभावित होने की संभावना है, जो गतिविधि की प्रकृति और सीमा पर निर्भर करता है। जैसा कि हमने देखा है कि पर्यटन पर्यावरण के लिए रखरखाव और संरक्षण के लिए आर्थिक योगदान देने और पर्यटकों सहित स्थानीय निवासियों के बीच जागरूकता बढ़ाने के तरीकों से मददगार हो सकता है। हालांकि, यह एक दोधारी तलवार की भांति है जिसमें अनियमित और कुप्रबंधित अत्यधिक पर्यटन गंतव्य पर प्राकृतिक पर्यावरण के लिए पूरी तरह से विनाशकारी हो सकता है। जब तक पर्यटन गंतव्य की वहन क्षमता सीमा के अंदर है यह पर्यावरण के उद्धारकर्ता निभाता है, परंतु एक बार ले जाने की क्षमता सीमा बड़े पैमाने पर पर्यटन की शुरुआत के साथ उल्लंघन कर रहे है गंतव्य के

प्राकृतिक और भौतिक पर्यावरण पर पर्यटन का नकारात्मक प्रभाव अपरिहार्य हो जाता है। अनियमित पर्यटन विकास गंतव्य पर पारिस्थितिक संतुलन को खतरे में डाल सकता है, जिसके परिणामस्वरूप विभिन्न तरह के प्रदूषण और न केवल भौतिक विशेषताओं अपितु गंतव्य पर वनस्पतियों और जीवों का भी क्षरण हो सकता है। हमें पर्यटन के नकारात्मक पर्यावरणीय प्रभावों पर विस्तृत दृष्टिकोण अपनाया है।

### क) प्रदूषण

तथ्य यह है कि किसी भी तरह का प्रदूषण मानव स्वास्थ्य के लिए हानिकारक है अनुभवजन्य अध्ययनों द्वारा बहुत अच्छी तरह से स्थापित किया गया है। बड़े पैमाने पर पर्यटन/कुप्रबंधित पर्यटन/अनियमित पर्यटन जिसे हम इसे कहते हैं, गंतव्य पर प्रदूषण के स्तर पर सीधा असर पड़ता है। यह हवा, पानी सहित जमीन को नकारात्मक तरीकों से प्रभावित करता है।

#### i) वायु प्रदूषण

वायु प्रदूषण ठोस/अर्ध-ठोस/गैसीय घटकों के साथ वायु का संदूषण है जो वायु की प्राकृतिक संरचना को जीवित जीवों सहित भौतिक संरचनाओं को हानि पहुंचाने के लिए प्रभावित करता है। एक गंतव्य पर पर्यटकों की बढ़ती संख्या के साथ, वाहनों की संख्या में वृद्धि होना तय है और यह तथ्य कि वायु प्रदूषण में वाहनों के उत्सर्जन का बड़ा योगदान है, संदेह से परे है। इसका सबसे अच्छा उदाहरण आगरा हो सकता है, जहां पर्यटक वाहनों के कारण वायु प्रदूषण का बढ़ा स्तर विश्व के सात अजूबों में से एक ताजमहल के सफेद संगमरमर को प्रभावित करने लगा है जिसकी वजह से भारत के माननीय सर्वोच्च न्यायालय इसके आसपास डीजल और पेट्रोल के वाहनों की आवाजाही पर रोक लगाया है, परंतु सभी गंतव्य इतने भाग्यशाली नहीं हैं कि इस तरह का हस्तक्षेप हो। अधिकांश गंतव्यों को कार्बन डाइऑक्साइड (CO<sub>2</sub>), सल्फर डाइऑक्साइड (SO<sub>2</sub>), कार्बन मोनोऑक्साइड (CO), अन्य ग्रीन हाउस गैसों और कण पदार्थ जैसे विभिन्न वायु प्रदूषकों के बढ़े हुए स्तर के बारे में विचार करना होगा। इससे वायु प्रदूषण में और अधिक स्थानीय निवासियों और अन्य पर्यावरणीय मुद्दों जैसे एसिड बारिश और बढ़े हुए तापमान के लिए स्वास्थ्य समस्याएं होती हैं।

#### ii) जल प्रदूषण और पानी की कमी

किसी गंतव्य पर आवास प्रतिष्ठानों (होटल/टेंट आदि) की संख्या सीधे आने वाले पर्यटकों की संख्या के आनुपातिक है। वाणिज्यिक आवास प्रतिष्ठानों से उत्पन्न सीवेज अपशिष्ट तुलनात्मक रूप से निजी तौर पर इस्तेमाल की जाने वाली संपत्तियों की तुलना में अधिक है। अधिकांश मामलों में, आवास प्रतिष्ठानों से उत्पन्न सीवेज और अन्य तरल अपशिष्ट स्थानीय जल निकायों जैसे नदियों/झीलों/तालाबों आदि के लिए अपना रास्ता ढूंढता है जिससे स्थानीय जल संसाधनों को प्रदूषित किया जाता है। कुछ मामले में यह भूजल को भी दूषित करने वाला पाया गया है। यह केवल होटलों से निकलने वाला सीवेज कचरा ही नहीं है अपितु उन गंतव्यों में भी है जहां जल खेल गतिविधियां होती हैं, वहां भी पर्यटन गतिविधियों में वृद्धि के कारण पानी की गुणवत्ता में काफी गिरावट पाई गई। ऋषिकेश इसका एक उदाहरण है जहां पर्यटन गतिविधियों के कारण जल प्रदूषण का स्तर बढ़ने के कारण नदी किनारों पर सभी टेंट वाले आवासों पर प्रतिबंध लगाना पड़ता है।

यह केवल जल प्रदूषण नहीं है अपितु एक अन्य पहलू यह है कि गंतव्य पर उपलब्ध सीमित जल संसाधनों के कारण सृजित जल की कमी और पर्यटन प्रतिष्ठानों द्वारा अधिकांश जल की निकासी की जा रही है जिससे स्थानीय निवासियों को गंभीर जल संकट में डाल दिया

जा रहा है। अधिकांश हिल स्टेशनों में पीक पर्यटन मौसम के दौरान पानी की कमी एक सामान्य घटना बन गई है और इसके परिणामस्वरूप पर्यटन विकास के प्रति स्थानीय लोगों की नाराजगी हुई है। शिमला, नैनीताल के हिल स्टेशन अच्छे उदाहरण हो सकते हैं जिसमें हर गर्मी के मौसम (जो कि पीक टूरिस्ट सीजन भी है) पर्यटकों की बढ़ी संख्या और पर्यटन प्रतिष्ठानों द्वारा पानी की उपभोग अधिक होने के कारण पानी की भारी किल्लत होती है।

### iii) भूमि प्रदूषण/भूमि क्षरण

पर्यटकों की बढ़ी हुई संख्या न केवल पर्यटन और मनोरंजक सुविधाओं की बड़ी संख्या के लिए मांग करती है अपितु इसके लिए बड़े बस स्टैंड, रेलवे स्टेशन, हवाई अड्डों, टैक्सी तरीकों आदि जैसे अधिक सहायक मूलभूत ढांचे की भी जरूरत होती है। होटल, रेस्तरां, अन्य मनोरंजक सुविधाओं और पर्यटन के लिए सहायक मूलभूत ढांचे जैसी सुविधाओं के संदर्भ में विकास में जरूरी सुविधाओं के अनुरूप प्राकृतिक परिदृश्य में परिवर्तन सम्मिलित हैं। इसके परिणामस्वरूप मृदा क्षरण और व्यापक फर्श होता है। सड़कों, हवाई अड्डों, रेलवे लाइनों/रेलवे स्टेशनों, टैक्सी मार्गों आदि के निर्माण के परिणामस्वरूप भूमि का क्षरण होता है, प्राकृतिक वनस्पतियों और जीवों को नुकसान होता है, पारिस्थितिक असंतुलन और प्राकृतिक सौंदर्य खराब हो जाता है। अत्यधिक पर्यटन भी अवैध भूमि इस्तेमाल पैटर्न और अतिक्रमण को बढ़ावा देता है। पर्यटन संसाधनों की बढ़ती मांग स्थानीय भूमि संसाधनों को अत्यधिक दबाव में डालती है जिसके परिणामस्वरूप भूमि के इस्तेमाल और अवैध अतिक्रमण का कुप्रबंधन होता है। लगभग सभी हिल स्टेशनों में पार्किंग एक बड़ा मुद्दा बन गया है और यह अवैध पार्किंग स्थानों में अवैध भूमि के इस्तेमाल और पार्किंग शुल्क में सरकार को राजस्व की हानि की कीमत पर सभी गंतव्य पर अंकुरित करने के लिए शुरू में परिणाम है।

### iv) ध्वनि प्रदूषण

न केवल हवाई जहाज, गाड़ियों, कारों, बसों, स्नो मोबाइल जैसे पर्यटक वाहनों से शोर का स्तर बढ़ाया जाता है अपितु मनोरंजक गतिविधियों जैसे नृत्य पार्टियों, डीजे नाइट्स आदि के कारण गंतव्य पर गंभीर ध्वनि प्रदूषण के मुद्दों का कारण बनता है। मनुष्यों के लिए चरम मामलों में झुंझलाहट, तनाव और सुनवाई हानि के कारण के अतिरिक्त, ध्वनि प्रदूषण गंतव्य पर वन्यजीवों के प्राकृतिक गतिविधि पैटर्न को भी प्रभावित करता है। ऐसा ही एक उदाहरण विभिन्न राष्ट्रीय उद्यानों और वन्य जीव अभयारण्यों के मामले रहे हैं, जिनमें पर्यटन राजस्व को इष्टतम करने के लिए बोन फायर, डीजे नाइट्स आदि जैसी तीव्र शोर गतिविधियों की अनुमति दी गई थी और इसके परिणामस्वरूप प्रमुख वन्य जीवन के प्राकृतिक व्यवहारों में हानिकारक परिवर्तन हुए।

### v) सौंदर्य प्रदूषण

ज्यादातर मामलों में पर्यटन संगठन प्राकृतिक विशेषताओं और गंतव्य की स्थानीय वास्तुशिल्प शैलियों के साथ अपनी भौतिक संरचनाओं को एकीकृत करने में असफल रहते हैं। बड़े, विशिष्ट रिसॉर्ट संरचनाएं प्राकृतिक वातावरण में खड़ी हैं और स्वदेशी वास्तुकला के साथ टकराव भी हो सकती हैं। यह अक्षम भूमि इस्तेमाल योजना के साथ मिलकर कुछ ऐसा बनाता है जो आंखों के लिए सुखदायक नहीं है और सौंदर्य प्रदूषण बन जाता है।

### ख) वनों की कटाई

पौधे हर जीवन रूप का आधार होते हैं और वन पर्यावरण प्रबंधन में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं, ये ऐसे तथ्य हैं जिनसे हर कोई सहमत है। पर्यटन/अत्यधिक पर्यटन के तीव्र विकास

के लिए ऐसी सुविधाओं की जरूरत है जिसके परिणामस्वरूप वनों का विनाश व्यापक पैमाने पर हो। पर्यटकों के आगमन की संख्या में वृद्धि से स्थानीय संसाधनों की मांग में कई गुना वृद्धि होती है और उक्त मांग को पूरा करने के लिए स्थानीय समुदायों को अधिक से अधिक वनों की कटाई के लिए धकेल दिया जाता है। वनों की रक्षा के लिए सरकारों द्वारा किए गए सर्वोत्तम प्रयासों के बावजूद परिणाम इतने आशाजनक नहीं हैं। लगभग सभी प्राकृतिक स्थल/हिल स्टेशन पर्यटन अवसंरचना के और विकास के लिए भूमि की भारी कमी की इस समस्या का सामना कर रहे हैं और बढ़ती मांगों को पूरा करने के लिए वनों की कटाई कर रहे हैं। वनों की कटाई मिट्टी के कटाव, जैव विविधता की हानि, जलवायु परिवर्तन और गंतव्यों पर समग्र जल चक्र को प्रभावित करने जैसी समस्याओं को और जन्म दे रही है।

### ग) ठोस अपशिष्ट और कूड़े

ठोस कचरे, कचरे, प्लास्टिक और अन्य कूड़े के ढेर अधिकांश लोकप्रिय पर्यटन स्थलों पर एक असामान्य दृश्य नहीं हैं। पर्यटकों द्वारा स्वयं और अन्य सेवा प्रदाताओं जैसे होटल, रेस्तरां आदि द्वारा हजारों टन अपशिष्ट का उत्पादन किया जाता है। अधिकांश गंतव्यों में (कम से कम भारत में) अपशिष्ट रीसाइक्लिंग सुविधाएं या तो पूरी तरह से गायब हैं या यदि मौजूद है तो रीसाइक्लिंग क्षमता कचरे की उत्पादन दर से बहुत कम है। इसके परिणामस्वरूप गंतव्य पर ही कचरे का संचय होता है। यह सामान्य प्राकृतिक स्थलों के साथ मामला नहीं है, परंतु माउंट एवरेस्ट (नेपाल में सागामठ) जैसे बहुत चरम साहसिक स्थलों के साथ, विश्व की सबसे ऊंची पर्वत चोटी भी ठोस कचरे और कूड़े की समस्या से जूझ रहे हैं। माउंट एवरेस्ट पर नाजुक वातावरण का प्रबंधन करने के लिए, नेपाल सरकार ने न केवल चोटी पर चढ़ने के लिए परमिट शुल्क में काफी वृद्धि की है अपितु यह पर्वतारोहियों द्वारा वापस लाए गए प्रति किग्रा कूड़े के लिए नकद पुरस्कार के द्वारा चोटी के रास्ते से कुछ कूड़े को वापस लाने को प्रोत्साहित करता है।

### घ) स्थानीय पारिस्थितिकी तंत्र का नुकसान

बड़े पैमाने पर पर्यटन के लिए होटल, रेस्तरां, गतिविधि केंद्र, हवाई अड्डे, रेलवे स्टेशन आदि के मामले में मूलभूत ढांचे के बड़े पैमाने पर विकास की जरूरत है। यह सब विकास स्थानीय संसाधनों विशेष रूप से भूमि और पानी को अत्यधिक दबाव में डालता है। यह भूमि की दुर्गति, पानी की कमी, वनस्पतियों और जीवों की हानि का कारण बनता है। पर्यटकों की अधिक भारी उपस्थिति और उनके द्वारा शुरू की गई गतिविधियों जैसे हॉर्स राइडिंग, एंकरिंग, रॉड, कैंपिंग आदि मिट्टी के क्षरण, भूमि क्षरण और नैसर्गिक सौंदर्य में कमी का कारण बन सकते हैं। ऐसे पर्याप्त साक्ष्य हैं जिनमें जल आधारित गतिविधियों या अत्यधिक पर्यटन के कारण होने वाले बढ़ते प्रदूषण के परिणामस्वरूप किसी गंतव्य पर किसी विशेष प्रजाति की आय से अधिक वृद्धि या कमी हुई जो बदले में संपूर्ण पारिस्थितिक श्रृंखला को परेशान करती है। उदाहरणस्वरूप, गंगा डॉल्फिन गंगा नदी के सामान्य निवास कर रहे थे, हालांकि विभिन्न शहरों में गंगा के किनारों पर विभिन्न धार्मिक और पर्यटन गतिविधियों के कारण प्रदूषण के बढ़ते स्तर के कारण, अब यह प्रजातियां लुप्तप्राय श्रेणी में हैं, इस तरह पूरे जलीय पारिस्थितिकी तंत्र को परेशान कर रही हैं।

### ड) ग्रीन हाउस गैसों, ग्लोबल वार्मिंग और जलवायु परिवर्तन का उत्सर्जन

जलवायु परिवर्तन पर संयुक्त राष्ट्र फ्रेमवर्क कन्वेंशन (यूएनएफसीसीसी) ने जलवायु परिवर्तन को इस के रूप में परिभाषित किया है 'जलवायु का परिवर्तन जिसे प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप

से मानव गतिविधि के लिए जिम्मेदार ठहराया जाता है जो वैश्विक वायुमंडल की संरचना को बदल देता है और जो तुलनीय समय अवधि में देखी गई प्राकृतिक जलवायु परिवर्तनशीलता के अतिरिक्त है' (1992 अनुच्छेद 1)। मूल स्थान से गंतव्य के स्थान पर लोगों की आवाजाही, पर्यटन घटना के लिए एक परिगृह विश्व भर में लगभग आधे यात्री यातायात (हवाई, पानी, रेल, सड़क) के लिए उत्तरदेय है। यह यातायात पर्यावरण में ग्रीन हाउस गैसों (गैसों जो ग्रीन हाउस असर के लिए जिम्मेदार है) का एक महत्वपूर्ण योगदान है अर्थात् सूरज की रोशनी की घटना से इंफ्रा लाल किरणों के अवशोषण द्वारा तापमान में वृद्धि/ग्रीन हाउस गैसों की एकाग्रता बढ़ने के परिणामस्वरूप ग्लोबल वार्मिंग अर्थात् वैश्विक हवा और महासागरीय तापमान में वृद्धि, लंबे शुष्क मौसम या बेमौसम बारिश के साथ जलवायु पैटर्न बदलना अर्थात् वर्षा के बदलते पैटर्न, बर्फ और बर्फ के कवर को कम करना, वैश्विक समुद्र स्तर बढ़ जाता है और कोरल ब्लीचिंग आदि। जलवायु परिवर्तन के कारण वैश्विक वनस्पतियों और जीवों के एक तिहाई के नजदीक खतरे में हैं।

आईएमडी की रिपोर्ट 2019 (भारतीय मौसम विभाग, पृथ्वी विज्ञान मंत्रालय, भारत सरकार) के अनुसार जम्मू-कश्मीर के औसत तापमान में वृद्धि हुई है। पिछले दो दशकों के दौरान कश्मीर घाटी में 1.45° सेल्सियस और जम्मू क्षेत्र के लिए 2.32° सेल्सियस की वृद्धि हुई है, इससे बर्फ का आवरण कम हुआ है और पिछले कुछ वर्षों में बर्फ गिरने का नुकसान हुआ है। जलवायु परिवर्तन के परिणामस्वरूप बाढ़/ड्राट्स, हिमस्खलन, ग्लेशियरों के घटते ही नदियों को पानी की आपूर्ति कम हुई है। अंटार्कटिक ग्लेशियरों पर बर्फ के आवरण में काफी कमी दिखाने वाले अध्ययन हैं जिन्होंने स्थानीय पारिस्थितिक प्रणाली को काफी नीचा दिखाया है। ग्लोबल वार्मिंग और जलवायु परिवर्तन के कारण विश्व के विभिन्न भागों में असामान्य बाढ़/ड्राट्स और जंगलों की आग दिखाई दे रही है। हाल के अध्ययनों से पता चला है कि परिवहन क्षेत्र (वायु, सड़क, रेल, पानी) पर्यटन से संबंधित गतिविधियों के कारण होने वाले उत्सर्जन का 70% है, जबकि आवास क्षेत्र पर्यटन से संबंधित उत्सर्जनों का एक और 20% है। विशेष रूप से आवास प्रतिष्ठानों में रेफ्रिजरेटर और एयर कंडीशनर के व्यापक इस्तेमाल के परिणामस्वरूप ओजोन घटते पदार्थों और सीएफसी (क्लोरोफ्लोरोकार्बन) के उत्सर्जन में वृद्धि हो रही है जिससे ओजोन परत के क्षरण में तेजी आ रही है।

## 12.4 नकारात्मक प्रभावों का प्रबंधन

जैसा कि पहले बताया जा चुका है यह पर्यटन नहीं है जो पर्यावरण के लिए बुरा है अपितु यह खराब योजनाबद्ध और कुप्रबंधित अत्यधिक पर्यटन है जहां नकारात्मक असर पर्यटन व्यवसाय से प्राप्त लाभ का स्थान लेते हैं। यहां पर्यटन के नकारात्मक पर्यावरणीय प्रभावों को कम करने के लिए कुछ सुझाव दिए गए हैं।

- क) पर्यटन उद्योग को गंतव्य पर स्थानीय संसाधनों की प्रकृति को ध्यान में रखते हुए पर्यावरण के अनुकूल प्रथाओं का इस्तेमाल करना अनिवार्य किया जाना चाहिए।
- ख) स्रोतों सहित प्रदूषकों के प्रकार जो किसी गंतव्य पर उत्पन्न हो सकते हैं, उनका सावधानीपूर्वक अध्ययन करने और पर्यावरणीय असर को कम करने के लिए तदनुसार प्रबंधित किए जाने की जरूरत है।
- ग) गंतव्य पर पर्यटन मामलों के प्रबंधन में स्थानीय भागीदारी अधिकतम संभव मौजूदा करने के लिए हर गंतव्य पर सुनिश्चित किया जाना चाहिए।
- घ) पर्यटकों और अन्य संबंधित प्रतिष्ठानों जैसे होटल/रेस्तरां आदि द्वारा उत्पन्न कचरे को कम करने के लिए एहतियाती उपाय किए जाने चाहिए। आवास इकाइयों द्वारा

नियोजित किए जाने वाले शून्य अपशिष्ट उत्पादन तकनीकों पर ध्यान केंद्रित किया जाना चाहिए।

- ड) पसंद के सिद्धांतों "प्रदूषक भुगतान करता है" स्थलों पर नियोजित किया जाना चाहिए और उपयुक्त जुर्माना न केवल पर्यटकों पर लगाया जाना चाहिए, परंतु यह भी स्थानीय लोगों को जो स्थानों पर अपशिष्ट फैलाने के लिए नहीं मतलब है।
- च) "कम करो, पुनः इस्तेमाल करें और पुनर्चक्रण (रीसायकल)" जैसे नारों को लोकप्रिय बनाया जाना चाहिए।
- छ) जिन अपशिष्टों का हानिकारक असर हो सकता है और प्लास्टिक और ग्लास जैसे जैव-डिग्रेडेबल नहीं हैं, उन्हें न्यूनतम रखा जाना चाहिए और नवीनतम उपलब्ध तकनीकों के अनुसार उनके निपटान को भी प्रोत्साहित किया जाना चाहिए।
- ज) वनों की कटाई को न्यूनतम रखा जाना चाहिए और अवक्रमित वनों का पुनर्वास उचित प्रबंधन और निगरानी के साथ किया जाना चाहिए।
- ट) स्थानीय वनस्पतियों और जीवों को रेल, सड़कों, होटलों, हवाई अड्डों आदि के विकास से संरक्षित किया जाना चाहिए।
- ठ) मृदा क्षरण के प्रबंधन को विशेष रूप से स्थानीय वनस्पतियों को वरीयता देते हुए जल निकायों के तटों के साथ अत्यधिक वनीकरण द्वारा नियंत्रण में रखा जाना चाहिए।
- ड) पर्यटन गतिविधियों को वर्ष भर सहित गंतव्य क्षेत्र में समान रूप से वितरित किया जाना चाहिए जिससे एक छोटे से क्षेत्र में और वर्ष के एक ही समय के दौरान सभी गतिविधियों को सीमित न किया जा सके।

---

## 12.5 सारांश

---

अनियमित और कुप्रबंधित अत्यधिक पर्यटन गंतव्य पर प्राकृतिक पर्यावरण के लिए पूरी तरह से विनाशकारी हो सकता है। जब तक पर्यटन गंतव्य की वहन क्षमता सीमा के अंदर है यह पर्यावरण के उद्धारकर्ता निभाता है, परंतु एक बार ले जाने की क्षमता सीमा बड़े पैमाने पर पर्यटन की शुरुआत के साथ उल्लंघन कर रहे हैं गंतव्य के प्राकृतिक और भौतिक पर्यावरण पर पर्यटन के नकारात्मक प्रभावों अपरिहार्य हो जाता है। यह पर्यटन नहीं है जो पर्यावरण के लिए बुरा है, अपितु यह खराब योजना बनाई है और बड़े पैमाने पर पर्यटन कुप्रबंधन जहां नकारात्मक प्रभावों पर्यटन व्यापार से बाहर प्राप्त लाभ अधिस्थान। पर्यटन के नकारात्मक पर्यावरणीय प्रभावों को कम करने के लिए पर्यटन उद्योग को गंतव्य पर स्थानीय संसाधनों की प्रकृति को ध्यान में रखते हुए पर्यावरण के अनुकूल प्रथाओं का इस्तेमाल करना अनिवार्य किया जाना चाहिए। गंतव्य पर पर्यटन मामलों के प्रबंधन में स्थानीय भागीदारी को अधिकतम संभव मौजूदा तक हर गंतव्य पर सुनिश्चित किया जाना चाहिए।

पसंद के सिद्धांतों "प्रदूषक भुगतान करता है" स्थलों पर नियोजित किया जाना चाहिए और उपयुक्त जुर्माना न केवल पर्यटकों पर भी स्थानीय लोगों को जो इसके लिए मतलब नहीं स्थानों पर अपशिष्ट फैल पर लगाया जाना चाहिए। जिन अपशिष्टों का हानिकारक असर हो सकता है और प्लास्टिक और ग्लास की तरह जैव-डिग्रेडेबल नहीं हैं, उन्हें न्यूनतम रखा जाना चाहिए और नवीनतम उपलब्ध तकनीकों के अनुसार उनके निपटान को भी प्रोत्साहित किया जाना चाहिए। पटरियों, सड़कों, होटलों, हवाई अड्डों और अन्य अवसंरचना के विकास के कारण स्थानीय वनस्पतियों और जीवों के नुकसान की पर्याप्त भरपाई की जानी चाहिए।



## 12.6 शब्दावली

- पर्यावरण** : यह "परिवेश या स्थितियां हैं जहाँ पर कोई व्यक्ति, पशु या पौधा रहता है या संचालित होता है"। एक और अर्थ है जिसे पर्यावरण के लिए जिम्मेदार ठहराया जा सकता है वह है "शब्द एक सम्पूर्ण या एक विशेष भौगोलिक क्षेत्र में प्राकृतिक दुनिया है, विशेष रूप से मानव गतिविधि से प्रभावित के रूप में"।
- जैविक घटक** : एक गंतव्य के भौतिक वातावरण के जैविक घटकों ने मूल रूप से दिए गए गंतव्य पर प्रचलित वनस्पतियों और जीवों और जैव विविधता की जीवित संस्थाओं की रचना की।
- अजैविक घटक** : भौतिक वातावरण के अजैविक घटकों में गैर-जीवित संस्थाएं सम्मिलित हैं अर्थात् भूमि विशेषताएं, जल निकाय, वास्तुशिल्प परिदृश्य, सूर्य के प्रकाश की उपलब्धता, आर्द्रता, खनिज आदि।
- सहजीवी संबंध** : यह जैविक विज्ञान में मूल होने वाला एक शब्द है, यह दो प्रजातियों के बीच पारस्परिक रूप से लाभप्रद संबंध को दर्शाता है, जिसमें वे एक दूसरे के अस्तित्व का समर्थन करते हैं। यह वर्तमान स्थिति में दो व्यक्तियों/व्यक्तियों के समूहों या पर्यटन और पर्यावरण जैसी दो संस्थाओं के बीच पारस्परिक रूप से लाभप्रद संबंध भी हो सकता है जहां पर्यटन और पर्यावरण दोनों एक दूसरे के अस्तित्व का समर्थन करते हैं।
- वायु प्रदूषण** : ठोस/अर्ध-ठोस/गैसीय घटकों के साथ वायु का संदूषण है जो वायु की प्राकृतिक संरचना को जीवित जीवों सहित भौतिक संरचनाओं को हानि पहुंचाने के लिए प्रभावित करता है।
- जलवायु परिवर्तन** : जलवायु का एक परिवर्तन जो प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से मानव गतिविधि के लिए जिम्मेदार ठहराया जाता है जो वैश्विक वायुमंडल की संरचना को बदल देता है और जो तुलनात्मक समय अवधि में देखी गई प्राकृतिक जलवायु परिवर्तनशीलता के अतिरिक्त है।
- ग्रीन हाउस गैसों/ग्रीन हाउस असर** : गैसों जो ग्रीन हाउस असर के लिए जिम्मेदार हैं अर्थात् सूरज की रोशनी की घटना से इन्फ्रा लाल किरणों के अवशोषण द्वारा तापमान में वृद्धि/ग्लोबल वार्मिंग – विश्व भर में समग्र पर्यावरणीय और समुद्री तापमान में वृद्धि।

---

## 12.7 बोध प्रश्नों के उत्तर

---

### बोध प्रश्न 1

- 1) भाग 12.2 देखिए
- 2) भाग 12.2 देखिए
- 3) भाग 12.2 देखिए
- 4) I) अजैविक II) जैविक III) अजैविक IV) जैविक V) अजैविक  
VI) अजैविक VII) अजैविक VIII) अजैविक IX) जैविक X) जैविक

### बोध प्रश्न 2

- 1) उपभाग 12.3.1 देखिए
- 2) उपभाग 12.3.1 देखिए
- 3) I) गलत II) गलत III) सही IV) गलत I) गलत  
VI) गलत VII) गलत VIII) गलत IX) गलत X) गलत

---

## 12.8 अभ्यास के लिए प्रश्न

---

- 1) पर्यावरण क्या है और पर्यटन स्थल के संदर्भ में इसके विभिन्न प्रकार कौन से हैं? भौतिक वातावरण के घटक कौन से हैं?
- 2) पर्यावरण के बारे में जागरूकता पैदा करने में पर्यटन की भूमिका का वर्णन करें?
- 3) पर्यावरण और पर्यटन के बीच संबंध पर एक निबंध लिखिए ?
- 4) गंतव्य के भौतिक वातावरण पर पर्यटन के सकारात्मक और नकारात्मक प्रभावों पर एक विस्तृत टिप्पणी लिखें।
- 5) गंतव्य के वन क्षेत्र पर अत्यधिक पर्यटन के प्रभावों की व्याख्या करें?
- 6) जहां तक पर्यावरणीय प्रभावों का संबंध है, पर्यटन विकास दोधारी तलवार की तरह है। इस कथन की व्याख्या करें। .

---

## इकाई 13 पर्यटन के प्रभाव – सामाजिक सांस्कृतिक और राजनीतिक

---

### इकाई की रूपरेखा

- 13.0 उद्देश्य
- 13.1 प्रस्तावना
- 13.2 पर्यटन और सामाजिक सांस्कृतिक वातावरण – संबंध
- 13.3 सामाजिक सांस्कृतिक वातावरण पर पर्यटन का प्रभाव
  - 13.3.1 सकारात्मक प्रभाव
  - 13.3.2 नकारात्मक प्रभाव
- 13.4 नकारात्मक प्रभावों का प्रबंधन
- 13.5 पर्यटन के राजनीतिक आयाम
- 13.6 सारांश
- 13.7 शब्दावली
- 13.8 बोध प्रश्नों के उत्तर
- 13.9 अभ्यास के लिए प्रश्न

---

### 13.0 उद्देश्य

---

इस इकाई का अध्ययन करने के बाद, आप निम्न के बारे में सक्षम होंगे :

- पर्यटन के संदर्भ में सामाजिक सांस्कृतिक वातावरण की अवधारणा को समझने में;
- संस्कृति और पर्यटन के बीच संबंध को समझने में;
- सामाजिक सांस्कृतिक वातावरण पर पर्यटन के विभिन्न प्रभावों की पहचान करने में;
- पर्यटन स्थल के सामाजिक सांस्कृतिक वातावरण पर पर्यटन विकास के सकारात्मक और नकारात्मक आयामों की पहचान करने में; तथा
- पर्यटन के राजनीतिक आयाम को समझें।

---

### 13.1 प्रस्तावना

---

पिछली इकाई में हमने पर्यावरण के बारे में एक विचार को समझा तथा यह जाना कि पर्यटन स्थल के संदर्भ में पर्यावरण के विभिन्न प्रकार कैसे पर्यटन गंतव्य पर भौतिक पर्यावरण को प्रभावित करता है। हमने चर्चा की कि पर्यटन भौतिक वातावरण को दोनों तरीकों से प्रभावित कर सकता है यानी सकारात्मक और नकारात्मक, विभिन्न कारकों जैसे गंतव्य के प्रकार, प्रकृति और पर्यटन गतिविधि की सीमा और योजना के विभिन्न स्तरों पर पर्यटन योजनाकारों के प्रभाव क्षेत्रों पर निर्भर करता है। वर्तमान इकाई एक गंतव्य के सामाजिक-सांस्कृतिक वातावरण पर पर्यटन प्रभावों के बारे में हमारी समझ को और आगे बढ़ाएगी। भौतिक पर्यावरण पर पड़ने वाले प्रभावों की तरह, पर्यटन में विभिन्न कारकों के आधार पर सकारात्मक और नकारात्मक तरीके से गंतव्य के सामाजिक सांस्कृतिक वातावरण को प्रभावित करने की क्षमता है, जिस पर हम विस्तार से चर्चा करेंगे। आगे बढ़ने से पहले समाज और संस्कृति के शब्दों को समझना समझदारी होगी।

समाज की अवधारणा का अध्ययन समाजशास्त्र में किया जाता है जिसमें समूहों, समूह के नजरिए और समूह व्यवहारों के बीच समूहों और समूह के अंदर उनकी बातचीत का अध्ययन किया जाता है। आम आदमी के संदर्भ में समाज के एक कम या ज्यादा व्यवस्थित समुदाय है, जहां समुदाय एक विशेष स्थान पर रहने वाले लोगों के समूह का वर्णन करता है और सामान्य रूप से विशेषता होने में एक साथ रहने वाले लोगों के कुल के रूप में वर्णित किया जा सकता है। दूसरी ओर संस्कृति व्यवहार पैटर्न, मूल्यों और प्राप्त ज्ञान है जिसे एक पीढ़ी दूसरे से प्राप्त करती है। पर्यटन के संदर्भ में संस्कृति में ज्ञान, विश्वास, कला और शिल्प, नैतिक और नैतिक कंपास, रीति-रिवाज, संस्कार और अनुष्ठान, समारोह के प्रकार और साधन, दुख और सुख की अभिव्यक्ति और समाज के सदस्य के रूप में लोगों की किसी भी अन्य क्षमता को सम्मिलित किया गया है। इसलिए सामाजिक-सांस्कृतिक वातावरण स्थानीय निवासी के दिन-प्रतिदिन के अनुभवों, जीवन के प्रकार, नैतिकता और मूल्यों, बौद्धिक और कलात्मक उत्पादों, संस्कारों और अनुष्ठानों, स्वयं के साथ और प्रकृति के साथ उनके संबंधों और सुख/दुख व्यक्त करने के उनके तरीकों को संदर्भित करता है। यह बताना मुश्किल है, सामाजिक वातावरण में कोई भी परिवर्तन धीमा है और लंबे समय तक रहता है। यह कुछ ऐसा है जिसे बहुत आसानी से महसूस किया जा सकता है परंतु एक परिभाषा की संक्षिप्त सीमाओं में वर्णन करना मुश्किल है।

### 13.2 पर्यटन और सामाजिक सांस्कृतिक वातावरण – संबंध

किसी भी चीज से पहले पर्यटन की आवश्यकता होती है, वह एक आकर्षण है, कुछ ऐसा जो किसी लायक है, कुछ ऐसा जो लोगों को अपने सामान्य निवास स्थान से बाहर निकलने के लिए प्रेरित करने और आकर्षण का दौरा करने और अनुभव प्राप्त करने के लिए काफी समय और पैसा खर्च करने की क्षमता रखता है। यह आकर्षण है जो संभावित पर्यटकों के लिए एक प्राथमिक प्रेरणा के रूप में कार्य करता है, जो कि अमूर्त और किसी भी स्वामित्व में प्रतिफल नहीं है, केवल अपने समय और पैसे का निवेश है। तो यह समझना जरूरी है कि एक गंतव्य का सामाजिक-सांस्कृतिक वातावरण पर्यटकों को क्या प्रदान करता है? आइए हम कुछ स्थितियों का विश्लेषण करें और नीचे के सवालियों के उत्तर ढूंढें।

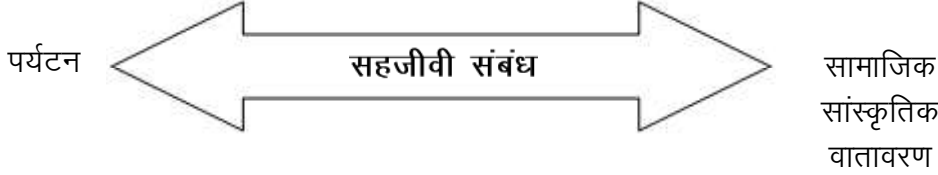
क) सभी आधुनिक सुविधाओं, शॉपिंग मॉल और अन्य शहरी विलासिता वाले शहरी सेटिंग में रहने वाले परिवार के लिए निकटता में क्या अधिक आकर्षक गंतव्य होने की संभावना है— एक समान शहरी स्थान या रहने के विभिन्न प्रकार और आबादी के अंदर और प्रकृति के साथ अंतःक्रिया की जगह। यह ज्यादा बहस का विषय नहीं है कि संभावना गंतव्य विभिन्न सामाजिक और सांस्कृतिक समायोजन के साथ जगह होगी। इसलिए यह निष्कर्ष निकालना सुरक्षित है कि सामाजिक सांस्कृतिक वातावरण एक आकर्षण के रूप में कार्य करता है जो पर्यटकों को एक गंतव्य पर आने और जाने के लिए प्रेरित करता है।

ख) अब, एक और परिदृश्य की कल्पना करो। इसी प्रकार के मूलभूत आकर्षण के साथ दो गंतव्य विकल्प उपलब्ध हैं। अंतर सामाजिक और सांस्कृतिक माहौल में निहित है। एक गंतव्य में सामाजिक और सांस्कृतिक वातावरण है जो संभावित पर्यटकों की संस्कृति के अनुकूल और मेहमाननवाज है जबकि दूसरे गंतव्य का सामाजिक और सांस्कृतिक वातावरण संभावित पर्यटकों की अपनी संस्कृति और समाज के प्रतिकूल है। पुनः, यह एक बहस के ज्यादा नहीं है कि पर्यटक पूर्व की यात्रा की संभावना है।

इसलिए, उपरोक्त दोनों परिदृश्यों का योग करने के लिए, सामाजिक सांस्कृतिक वातावरण न केवल अपने आप में एक आकर्षण के रूप में कार्य करता है अपितु यह समग्र पर्यटन

उत्पाद के एक अभिन्न अंग के रूप में भी कार्य करता है जब मुख्य आकर्षण अन्य है कि सामाजिक-सांस्कृतिक वातावरण ही है। इसी तर्क का विस्तार, जब सामाजिक सांस्कृतिक वातावरण अपने आप में पर्यटन आकर्षण या समग्र पर्यटन उत्पाद का एक अभिन्न हिस्सा है एक गंतव्य की पेशकश की है, हम कह सकते हैं कि पर्यटन के कारणों को सुरक्षित और संरक्षित किया जाना है।

भौतिक वातावरण के साथ मामले की तरह, पर्यटन और सामाजिक सांस्कृतिक वातावरण के बीच संबंध एक सहजीवी हो जाता है।



चित्र 13.1 पर्यटन – सामाजिक सांस्कृतिक वातावरण संबंध

**सहजीवी संबंध** – यह जैविक विज्ञान में मूल होने वाला एक शब्द है, यह दो प्रजातियों के बीच पारस्परिक रूप से लाभप्रद संबंध को दर्शाता है, जिसमें वे एक दूसरे के अस्तित्व का समर्थन करते हैं। यह वर्तमान स्थिति में दो व्यक्तियों/व्यक्तियों के समूहों या पर्यटन और पर्यावरण जैसी दो संस्थाओं के बीच पारस्परिक रूप से लाभप्रद संबंध भी हो सकता है जहां पर्यटन और पर्यावरण दोनों एक दूसरे के अस्तित्व का समर्थन करते हैं।

यह मूलभूत पर्यटन उत्पाद यानी आकर्षण या अनुकूल सामाजिक-सांस्कृतिक परिस्थितियों के संदर्भ में अनुपूरक पर्यटन उत्पाद है जो गंतव्य के सामाजिक सांस्कृतिक वातावरण द्वारा पेश किया जाता है और पर्यटन द्वारा जरूरी सुरक्षा और संरक्षण की पेशकश की जाती है जिससे इसे एक सहजीवी संबंध बनाया जा सके जहां दोनों एक दूसरे के अस्तित्व का समर्थन करते हैं।

### पर्यटन के सामाजिक-सांस्कृतिक असर क्यों ?

अपनी परिभाषा के आधार पर पर्यटक अपने सामान्य आवासीय क्षेत्र से बाहर व्यक्तियों के कुछ व्यक्ति या समूह के लिए कुछ आकर्षण है जो मूर्त, मानव निर्मित या प्राकृतिक आकर्षण हो सकता है या यह स्थानीय जीवन शैलियों, समाज और संस्कृति है जो पर्यटक अनुभव करना चाहते हैं के मामले में एक अमूर्त आकर्षण हो सकता है अनुभव करने के लिए गंतव्य का दौरा किया है। जब दो अलग-अलग संस्कृतियों का संवाद होता है यानी पर्यटकों की संस्कृति और गंतव्य पर मेजबानों की संस्कृति, मानव प्रकृति के माध्यम से इसका एक-दूसरे पर असर पड़ना स्वाभाविक है। दो अलग संस्कृतियाँ जब एक दूसरे के संपर्क में आती हैं प्रारंभिक संघर्ष, भ्रम और पुनः समझौता जिसमें दोनों संस्कृतियाँ एक दूसरे के लिए अनुकूलनीय हो जाती हैं के एक पैटर्न का पालन करने की संभावना है। इस असर की प्रकृति और सीमा विभिन्न कारकों पर निर्भर करती है जैसे संस्कृतियों के बीच बातचीत की अवधि, संस्कृतियों के बीच समानता या असमानता का स्तर, ऐसी बातचीत की आवृत्ति, संस्कृतियों में से किसी के अंदर मौजूद प्रमुख विशेषताएं आदि। पर्यटन के सामाजिक-सांस्कृतिक असर इस तथ्य से अपना कारण प्राप्त करते हैं कि पर्यटन अपनी प्रकृति से अंतर-सांस्कृतिक बातचीत की सुविधा प्रदान करता है।

बोध प्रश्न 1

1) सामाजिक-सांस्कृतिक वातावरण के घटक क्या हैं?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

2) पर्यटन और सामाजिक-सांस्कृति के वातावरण के बीच क्या संबंध है?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

3) किसी गंतव्य के सामाजिक-सांस्कृतिक वातावरण का हिस्सा होने के लिए हां/ नहीं के रूप में निम्नलिखित को वर्गीकृत करें :

- i) लैंडस्केप .....
- ii) त्यौहार .....
- iii) संस्कार और अनुष्ठान .....
- iv) वनस्पति .....
- v) विश्वास प्रणाली .....
- vi) नैतिक मूल्य .....
- vii) आर्ट एंड क्राफ्ट .....
- viii) ड्रेसिंग शैली .....
- ix) व्यंजन .....
- x) पौधे और वनस्पति .....

### 13.3 सामाजिक सांस्कृतिक वातावरण पर पर्यटन का प्रभाव

पर्यटन के सामाजिक-सांस्कृतिक प्रभावों में गंतव्य यानी मेजबान आबादी पर रहने वाले लोगों के जीवन में परिवर्तन का उल्लेख है। यह कला, कलाकृतियों, रीति-रिवाजों, संस्कार और अनुष्ठानों, नैतिक और नैतिक मानकों, निवासी के रोजमर्रा के अनुभवों में परिवर्तन, उनकी मूल्य प्रणाली, उनके जीवन के प्रकार, उनके भावों के तरीकों और गंतव्य पर पर्यटन गतिविधियों के कारण उत्पन्न होने वाली उनकी बुद्धि में परिवर्तन को भी संदर्भित करता है। विभिन्न तरह के सामाजिक-सांस्कृतिक प्रभावों को इस तरह संक्षेप में प्रस्तुत किया जा सकता है।

सकारात्मक असर	नकारात्मक असर
सामाजिक पर्यटन, नए युग पर्यटन के सभी समावेशी चरित्र ।	गंतव्य छवि का क्षरण ।
सामाजिक स्थिरता और शांति को बढ़ावा देना	संस्कृति का जिंसीकरण
सामाजिक मानदंडों, प्रथाओं और मूल्यों की बढ़ी हुई समझ ।	प्रदर्शन असर
सामाजिक उन्नयन और शैक्षिक जागरूकता	सामाजिक-सांस्कृतिक संघर्ष
बेहतर सामाजिक पूँजी	स्थानीय यात्रा पेशेवरों का शोषण ।
सांस्कृतिक प्रतीकों का कायाकल्प	पहचान संकट
अंतर्राष्ट्रीय सांस्कृतिक संबंध और सहयोग	विभिन्न तरह की गालियां
सांस्कृतिक मूल्यों का संरक्षण	प्रामाणिकता की हानि
सांस्कृतिक स्थलों का आर्थिक महत्व	स्थानीय रीति-रिवाजों का क्षरण
	कानून व्यवस्था के मुद्दे

पर्यटन के सामाजिक-सांस्कृतिक प्रभावों के कारण परिवर्तन परिवर्तन समुदाय सरंचना पारिवारिक संबंधों, सामूहिक पारंपरिक जीवन शैली गतिशीलता और अभिव्यक्ति के तरीकों के रूप में उत्पन्न होते हैं। जरूरी नहीं कि असर हमेशा प्रकृति में नकारात्मक होते हैं, अपितु ऊपर दिखाए गए सकारात्मक असर भी हो सकते हैं। पर्यटन के सामाजिक सांस्कृतिक प्रभावों की प्रकृति और सीमा विभिन्न कारकों पर निर्भर करती है जैसे मेजबान और अतिथि संस्कृतियों के बीच अंतर, उनकी बातचीत की प्रकृति और सीमा, आने वाले पर्यटकों की संख्या, ठहरने की औसत अवधि आदि ।

### 13.3.1 सकारात्मक प्रभाव

जैसा कि हमने ऊपर देखा है पर्यटन के सकारात्मक और नकारात्मक सामाजिक-सांस्कृतिक असर हैं। आइए पहले पर्यटन के सकारात्मक सामाजिक-सांस्कृतिक प्रभावों पर विस्तृत दृष्टिकोण रखें।

#### क) सामाजिक पर्यटन-पर्यटन की सभी समावेशी प्रकृति

अपने प्रारंभिक रूप में पर्यटन समाज के चयनित कुछ और विशेषाधिकार प्राप्त वर्गों तक सीमित था, हालांकि आधुनिक युग में लोगों की आय के स्तर में वृद्धि और हाथ में अधिक अवकाश समय के साथ, वैश्विक पर्यटन में अब सभी आय और सामाजिक समूहों के लोगों के विविध समूह सम्मिलित हैं। 1959 में विएना में आयोजित सामाजिक पर्यटन की दूसरी कांग्रेस में विख्यात पर्यटन विद्वान एम हुंजिकर ने सामाजिक पर्यटन को निम्न आय वर्ग द्वारा प्रचलित पर्यटन के प्रकार के रूप में वर्णित किया, जो पूरी तरह से अलग और आसानी से पहचानने योग्य सेवाओं द्वारा सुगम है। पर्यटन का यह रूप विभिन्न गैर सरकारी संगठनों और विभिन्न सेवा प्रदाताओं द्वारा बजट यात्रा के तहत योजनाओं से सहायता के माध्यम से कम बजट के साथ यात्रा करने वाले लोगों का समर्थन करता है। समय की अवधि में

सामाजिक पर्यटन की इस घटना में लगभग हर आय और पर्यटन गतिविधि में भाग लेने वाले लोगों के सामाजिक समूह के साथ कई गुना वृद्धि हुई है। भारत सरकार के नागरिक उड्डयन मंत्रालय द्वारा उड़ान योजना कम लाभ वाले मार्गों पर परिचालन के लिए एयरलाइनों को सब्सिडी प्रदान करती है, यह असर में संभावित पर्यटकों को भी कम लागत वाली हवाई यात्रा प्रदान करती है। यह सामाजिक पर्यटन है जो संभावित पर्यटकों के एक ही उपसमुच्चय (सबसेट) के अंदर विभिन्न सामाजिक और आय समूहों को लाया है।

#### ख) सामाजिक स्थिरता और शांति को बढ़ावा देना

सामाजिक स्थिरता को उस राज्य के रूप में परिभाषित किया गया है जब विचाराधीन समाज के लोग स्वयं के साथ और एक दूसरे के साथ शांति से हैं। यह मूल रूप से व्यक्ति के भीतर, समूह के अंदर और अन्य समूहों के साथ स्थिरता को संदर्भित करता है। अपने स्वभाव से पर्यटन लोगों के लिए बातचीत के प्रकार और साधन प्रदान करता है। यह सरकार/राजनयिक स्तर पर नहीं अपितु व्यक्तिगत लोगों/आम नागरिकों के स्तर पर संबंधों को बढ़ावा देता है। स्वस्थ और पारस्परिक रूप से लाभप्रद बातचीत द्वारा पर्यटन लोगों के बीच अधिक समझ, स्वीकृति और पारस्परिक विश्वास का मार्ग प्रशस्त करता है। इस प्रकार, पर्यटन सामाजिक स्थिरता और शांति के लिए एक चालक के रूप में उभरा है। अधिक सामाजिक स्थिरता और शांति के साथ एक गंतव्य की अधिक पर्यटकों को आकर्षित करने की संभावना है और इसके विलोमतः। पर्यटन स्थल चयन को सामाजिक स्थिरता और शांतिपूर्ण परिस्थितियों से जोड़ने वाले विभिन्न अध्ययन हैं।

#### ग) सामाजिक मानदंडों, मूल्यों और प्रथाओं की बढ़ी हुई समझ

विभिन्न सामाजिक और सांस्कृतिक मानदंडों के साथ स्थानों पर आने वाले पर्यटक जब अपने मूल स्थानों पर लौटते हैं तो सभी ने प्रकाश में अपने स्वयं के सामाजिक मानदंडों और मूल्यों को देखना शुरू कर दिया। उनके द्वारा अपनाई जा रही सामाजिक मानदंडों और प्रथाओं के बारे में उनकी समझ और उनके द्वारा यात्रा करने वाले समाजों द्वारा उन्हें अधिक व्यापक दिमाग और अलग विचारों के लिए खुला बनाता है। दक्षिण भारत का दौरा करने वाला उत्तर भारतीय परिवार या कुछ विवाह समारोह के विपरीत निश्चित रूप से दोनों स्थानों पर अपनाए जाने वाले विवाह के सामाजिक मानदंडों, संस्कारों और अनुष्ठानों की अधिक बढ़ी हुई सराहना और समझ के साथ लौटने जा रहा है। वाराणसी, हरिद्वार, मथुरा, वृंदावन आदि जैसे गंतव्यों सहित उनके धार्मिक स्वाद की संस्कृति है और इन गंतव्यों की कोई भी यात्रा सामान्य रूप से सामाजिक मानदंडों, मूल्यों और प्रथाओं की समझ को बढ़ाने वाली है।

#### घ) सामाजिक उन्नयन और शैक्षिक जागरूकता

मानव बातचीत जो पर्यटन घटना का अभिन्न हिस्सा है, उनके अपने शैक्षिक मूल्य भी हैं, हालांकि बिना किसी औपचारिक कक्षाओं के। मेजबान और पर्यटकों के बीच बातचीत दोनों पक्षों के लिए अनुभव को समृद्ध कर रहे हैं। पर्यटन से जुड़े व्यक्तियों को किसी भी तरह से यानी पर्यटकों के रूप में, स्थानीय समुदाय के रूप में, मेजबान के रूप में, कर्मचारियों के रूप में या नियोक्ताओं के रूप में अपने व्यक्तित्व और नजरिए में सकारात्मक परिवर्तन होने की संभावना है जो वैश्विक समझ और कौशल के चिंतनशील हो जाते हैं। किसी भी तरह से पर्यटन से जुड़े व्यक्तियों में परिष्कृत जीवन शैली और सामाजिक व्यवहार होने की संभावना अधिक होती है। पर्यटन चीजों को देखने के लिए एक वैश्विक दृष्टि विकसित करने में सहायता करता है। पर्यटन लोगों को एक व्यापक और व्यापक दृष्टि और समझ



के लिए अपने पुराने और तर्कहीन पूर्वाग्रहों से दूर करने में सहायता करता है। यह पर्यटन घटना के लिए है कि बारीकियों को अवशोषित कर रहे हैं और तर्कहीन, पुरानी प्रथाओं समाजों द्वारा खारिज कर रहे हैं।

#### ड.) बेहतर सामाजिक पूँजी

सामाजिक पूँजी को पारस्परिक संबंधों, पहचान की साझा भावना, साझा समझ, साझा मानदंडों, साझा मूल्यों, विश्वास, सहयोग और पारस्परिकता के द्वारा सामाजिक समूहों के प्रभावी कामकाज के संदर्भ में समझा जा सकता है। सामाजिक पर्यावरण के रूप में न केवल कुछ मामलों में एक मूलभूत (कोर) पर्यटन उत्पाद के रूप में कार्य करता है, परंतु लगभग सभी मामलों में यह एक गंतव्य द्वारा प्रस्ताव पर समग्र पर्यटन उत्पाद का हिस्सा और पार्सल है, बदले में पर्यटन गंतव्य पर सामाजिक पूँजी में सुधार लाने में एक उत्प्रेरक के रूप में कार्य करते हैं। वास्तव में, प्रसिद्ध पर्यटन स्थलों के मामले में सामाजिक समूहों के सकारात्मक कामकाज में उल्लेखनीय सुधार हुए हैं। पर्यटन से विभिन्न सामाजिक समूहों के बीच बारीकी से किए गए प्रयासों की जरूरत वाले रोजगार और आय के अवसर प्रदान करके सामाजिक पूँजी में सुधार करने में भी सहायता मिलती है।

#### च) सांस्कृतिक प्रतीकों का कायाकल्प

मेलों और त्यौहारों, कला और शिल्प, संस्कार और अनुष्ठान जैसे गंतव्य की सांस्कृतिक अभिव्यक्तियां गंतव्य के प्रमुख पर्यटन आकर्षणों के रूप में कार्य करती हैं और स्थानों पर पर्यटन विकास ने विभिन्न सांस्कृतिक प्रतीकों का कायाकल्प दिखाया है। ऐसा ही एक उदाहरण शाही परिवार के सदस्यों द्वारा उदियापुर में किया गया “अश्व पूजन” हो सकता है। घोड़े या अश्व अपनी सेना सहित सौंदर्य उपयोगिता के लिए शाही परिवारों का अभिन्न हिस्सा रहे थे और “अश्व पूजन” के इस अभ्यास से लग रहा था कि शाही जीवन में उनके (घोड़ों) के महत्व को चिह्नित करने में इसकी उत्पत्ति हुई है। आधुनिक समय में, हालांकि घोड़ों ने पहले के समय की तुलना में अपनी प्रासंगिकता खो दी है, परंतु “अश्व पूजन” जो बड़ी संख्या में अंतर्राष्ट्रीय पर्यटकों को खींचता है, अब पर्यटन आकर्षण होने के लिए एक ही उत्साह होगा। इसलिए, पर्यटन ने न सिर्फ जारी रखने अपितु इस प्रथा का कायाकल्प करने में सहायता की। ऐसे कई अन्य उदाहरण हैं जिनमें पर्यटन ने रोजगार और आय के अवसर प्रदान करने के माध्यम से स्थानीय कला और शिल्प का कायाकल्प करने में सहायता की है।

#### छ) अंतर्राष्ट्रीय सांस्कृतिक संबंध और सहयोग

पर्यटन अपनी प्रकृति के लिए अंतर्राष्ट्रीय सांस्कृतिक संबंधों को बढ़ावा देने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है जिसमें विभिन्न संस्कृतियों की बातचीत सम्मिलित है। भारत में नई दिल्ली सहित अन्य प्रमुख शहरों में छोटे प्रतिष्ठानों के साथ लंदन में मुख्य संग्रहालय वाले मोम की मूर्तियों “मैडम तुसाद” की बहुत प्रसिद्ध संग्रहालय श्रृंखला है। पहले के समय में इस संग्रहालय में प्रसिद्ध अंग्रेजी हस्तियों की मोम की मूर्तियों को रखा गया था, हालांकि आधुनिक पर्यटन बढ़ने के साथ बढ़ती लोकप्रियता के साथ यह संग्रहालय विभिन्न देशों के पर्यटकों द्वारा दौरा किया जा रहा एक प्रमुख पर्यटक आकर्षण बन गया। समय की अवधि में और देशों में पर्यटकों के बीच बढ़ती लोकप्रियता को ध्यान में रखते हुए, अब संग्रहालय में अमिताभ बच्चन और अन्य जैसे भारतीय सिनेमाई प्रतीकों सहित विश्व भर में प्रसिद्ध हस्तियों की मोम मूर्तियाँ हैं। नई दिल्ली में भी इस म्यूजियम की एक शाखा शुरू की गई है। यह संग्रहालय इस बात के क्लासिक उदाहरणों में से एक है कि पर्यटन अंतर्राष्ट्रीय सांस्कृतिक समझ और संबंधों को बढ़ाने में कैसे सहायता करता है।

ज) सांस्कृतिक मूल्यों का संरक्षण

सांस्कृतिक मूल्यों, दृष्टिकोण और मेजबान आबादी के व्यवहार के लिए पर्यटन का समर्थन न केवल आतिथ्य और उत्कृष्ट सेवाओं का सबसे अच्छा परिणाम देता है, अपितु यह उनके सांस्कृतिक मूल्यों और प्रामाणिकता के संरक्षण के लिए स्थानीय आबादी को साधन और कारण भी प्रदान करता है। यह एक दूसरे प्रकार की घटना है, न केवल अतिथि आबादी को अपने सांस्कृतिक मूल्यों की अधिक सराहना महसूस करने के कारण मिलते हैं, अपितु पर्यटक सांस्कृतिक मूल्य प्रणाली और इसकी अभिव्यक्तियों की एक सामंजस्यपूर्ण समझ भी विकसित करते हैं। भारत के सबसे पर्यटन उन्मुख राज्य में से एक राज्य में अर्थात् राजस्थान में कई सांस्कृतिक मूल्य और अन्य अभिव्यक्तियाँ हैं जैसे संस्कार और अनुष्ठान, कला और शिल्प, हस्तशिल्प आदि, जो अब पर्यटकों का दौरा करने और मेजबान आबादी द्वारा संरक्षित होने का समर्थन करते हैं।

झ) सांस्कृतिक स्थलों का आर्थिक महत्व

कई ऐतिहासिक स्थल हैं जैसे कि गुफाएँ, खंडहर आदि जो अगर प्रमुख पर्यटन आकर्षण नहीं हैं तो प्राकृतिक क्षय और विनाश के लिए छोड़ दिए जाते। यह आने वाले पर्यटकों और उनसे प्राप्त आय है जो उन ऐतिहासिक स्थलों के संरक्षण को आर्थिक रूप से व्यवहार्य बनाता है। हम्पी में अजंता एलोरा गुफाओं या विजय नगर साम्राज्य के खंडहर के मामले की तरह और विश्व भर में कई अन्य इसी प्रकार के स्थान हैं, यह उनके पर्यटन महत्व और यूनेस्को की विश्व धरोहर स्थल का दर्जा है जिसने इन स्थानों के आर्थिक महत्व को जोड़ा है। इन स्थानों पर आने वाले पर्यटकों से आय और रोजगार के अवसरों ने इन स्थानों का आर्थिक लाभ बढ़ाया है और इस प्रकार इन स्थानों के संरक्षण और संरक्षण को आर्थिक और आर्थिक रूप से व्यवहार्य बना दिया है।

**बोध प्रश्न 2**

- 1) पर्यटन के सामाजिक-सांस्कृतिक प्रभावों का क्या तात्पर्य है?  
.....  
.....  
.....  
.....
- 2) सामाजिक पर्यटन क्या है?  
.....  
.....  
.....  
.....
- 3) पर्यटन अंतर्राष्ट्रीय सांस्कृतिक संबंधों को बढ़ावा देने में किस प्रकार सहायता करता है?  
.....  
.....  
.....  
.....

- 4) निम्नलिखित कथनों को सही या गलत बताकर वर्गीकृत करें :
- पर्यटन सांस्कृतिक समझ को बढ़ाता है।
  - पर्यटन का सामाजिक-सांस्कृतिक वातावरण पर केवल सकारात्मक असर पड़ता है।
  - पर्यटन अंतर्राष्ट्रीय सांस्कृतिक सहयोग को बढ़ावा देने में सहायता करता है।
  - पर्यटन सांस्कृतिक स्थलों के आर्थिक मूल्य को जोड़ता है और संरक्षण और संरक्षण को आर्थिक रूप से व्यवहार्य बनाता है।
  - सकारात्मक सामाजिक जागरूकता पैदा करने में पर्यटन का कोई मूल्य नहीं है।
  - पर्यटन का सामाजिक-सांस्कृतिक वातावरण पर केवल नकारात्मक असर पड़ता है।
  - गंतव्य के सामाजिक-सांस्कृतिक ताने-बाने को प्रभावित किए बिना कोई पर्यटन विकास नहीं हो सकता।
  - पर्यटन स्थल पर प्रस्ताव पर अंतिम पर्यटन उत्पाद में सामाजिक-सांस्कृतिक वातावरण की कोई भूमिका नहीं है।
  - पर्यटन गंतव्य की सामाजिक राजधानी में सुधार करता है।
  - पर्यटन पर्यटकों सहित मेजबान आबादी द्वारा सामाजिक-सांस्कृतिक मानदंडों को बेहतर साबित करने और उनकी सराहना करने में सहायता करता है।

### 13.3.2 नकारात्मक प्रभाव

अब तक हमारी चर्चा ने इस तथ्य को उजागर किया है कि न केवल सामाजिक-सांस्कृतिक वातावरण पर्यटन उत्पाद का एक अभिन्न हिस्सा है और संभावित पर्यटकों द्वारा गंतव्य चयन में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है, अपितु पर्यटन भी गंतव्य के सामाजिक-सांस्कृतिक परिवेश में कई सकारात्मक परिवर्तन लाता है। जैसा कि हर सिक्के के दो पहलू हैं, यहां भी हमारे पास पर्यटन विकास से उत्पन्न होने वाले नकारात्मक सामाजिक-सांस्कृतिक परिणाम हैं। यह पर्यटन नहीं है जिसके गंतव्य के सामाजिक-सांस्कृतिक वातावरण के लिए नकारात्मक परिणाम हैं, अपितु यह अनियोजित और गैर-विनियमित अत्यधिक पर्यटन है जिसके परिणामस्वरूप गंतव्य पर नकारात्मक सामाजिक-सांस्कृतिक असर होते हैं। कुछ प्रमुख नकारात्मक सामाजिक-सांस्कृतिक असर इस तरह हैं।

#### क) गंतव्य छवि का क्षरण

पर्यटन उन रास्तों में से एक है, जिनका असामाजिक तत्वों द्वारा दुरुपयोग होने का खतरा है। गंतव्य के लिए पूरी तरह से आदी नहीं होने वाले पर्यटकों को धोखाधड़ी, पलायन और अन्य प्रकार के अपराधों का खतरा अधिक होता है। यह असामान्य नहीं है कि हम विभिन्न समाचारों में विभिन्न समाचारों में असामाजिक तत्वों द्वारा पर्यटकों को पलायन करने के संबंध में आते हैं। स्थानीय लोगों की जिम्मेदारी है कि वे पर्यटकों को उनकी सुरक्षा और संरक्षा के लिए मार्गदर्शन करें। एक स्थान पर आने वाले पर्यटकों पर किए गए विभिन्न अपराधों के कारण, उस स्थान की समग्र छवि मरती है। यह बहुत दूर की बात नहीं है जब गोवा में एक किशोरी पर्यटक पर बलात्कार और हत्या ने गोवा की छवि को एक पर्यटन स्थल के रूप में क्षतिग्रस्त कर दिया है और उस कलंक को दूर करने के लिए सरकार की ओर से निरंतर प्रयास किए गए।

## ख) संस्कृति का कमोडिटीकरण

यह देखा गया है कि यात्रा से स्थानीय स्मारकों, धार्मिक स्थलों, शिल्प और नृत्यों को मात्र वस्तु के रूप में देखा जाता है। यह सामान्यतः तब होता है जब भी अधिक मांग होती है और जिन स्थानों पर पर्यटक आगमन अधिक होता है। आपूर्ति और मांग के बीच के अंतर को कम करने के लिए स्थानीय आबादी पर्यटक की जरूरत के अनुसार इन मूर्त और अमूर्त उत्पादों को अनुकूल बनाना शुरू कर देती है जिसके परिणामस्वरूप इसकी वास्तविकता सहित व्यक्तिगत नैतिकता का नुकसान होता है। भारत में, कुछ स्थानों पर, यह भी देखा गया है कि स्थानीय लोगों द्वारा आजीविका अर्जित करने के लिए केवल संसाधन के रूप में कई धार्मिक और अन्य प्रथाओं को जिस तरह से देखा जाता है, उसमें बड़ा परिवर्तन आया है। ऐसा ही एक उदाहरण है “आरती-” मेहमानों के लिए की पेशकश की जा रही है, पारंपरिक भारतीय सेटिंग में “आरती-टीका” सामान्यतः सुबह और शाम के समय के दौरान ही प्रदर्शन किया जाता है, परंतु वहां कई होटल श्रृंखला है जहां यह हर मेहमान के लिए किया जा रहा है, चाहे उसके आगमन का समय हो। यहां पर्यटकों की संतुष्टि के लिए इस परंपरा को तैयार किया गया है।

## ग) प्रदर्शन असर

प्रदर्शन प्रभावों को दूसरों की कार्रवाई और व्यवहारों को देखने के कारण व्यक्तिगत व्यवहारों में परिवर्तन के रूप में परिभाषित किया गया है। पर्यटन के मामले में यह पर्यटकों के आचरण को देखने और नकल करने के कारण मेजबान समुदाय के सदस्यों द्वारा महसूस किया गया असर है। यह पर्यटकों द्वारा प्रदर्शित जीवन शैली विकल्पों के प्रति उनके आकर्षण के कारण मेजबान समुदाय की जीवन शैली में प्रेरित परिवर्तन है। यह विशेष रूप से ग्रामीण गंतव्यों में देखा गया है, जहां पर्यटकों की जीवन शैली का दौरा करने की दिशा में आकर्षण ने स्थानीय निवास की जीवन शैलियों में महत्वपूर्ण परिवर्तन किए हैं। जरूरी नहीं कि प्रदर्शन असर का परिणाम केवल नकारात्मक परिवर्तनों में होता है, महिला सशक्तिकरण, बालिका शिक्षा, अंधविश्वास से दूर रहने आदि जैसे सकारात्मक परिवर्तन भी हो सकते हैं। हालांकि, कई बार प्रदर्शन असर के परिणामस्वरूप पीने और जुए की आदतों, परंपराओं की उपेक्षा, नशीली दवाओं के दुरुपयोग आदि जैसे नकारात्मक परिणाम होते हैं। यह देखा गया है कि गोवा के कई क्षेत्रों में पर्यटकों द्वारा देखी जा रही इसी तरह की प्रथाओं के कारण नशीली दवाओं का सेवन बढ़ रहा है। हिमाचल के कुछ क्षेत्रों में भी स्थानीय आबादी में भांग की खपत में वृद्धि हुई है। प्रदर्शन असर कुछ ऐसा है कि यदि प्रबंधित उपयुक्त मेजबान आबादी के बीच अच्छे परिवर्तन कर सकते हैं।

## घ) सामाजिक-सांस्कृतिक संघर्ष

चूंकि, इसकी प्रकृति से यात्रा में विभिन्न स्थानों पर रहने वाले व्यक्तियों के साथ बातचीत सम्मिलित है, सामाजिक बातचीत उन व्यक्तियों के बीच होती है जो सामान्य परिस्थितियों में एक साथ नहीं होते। इस तरह की बातचीत जब नैतिकता, नैतिक मूल्यों, सामाजिक विकल्पों, जीवन शैली विकल्पों, भाषा, वित्त, धार्मिक झुकाव और अन्य प्रथाओं के संबंध में विविध राय जैसे कारणों के कारण सांस्कृतिक संघर्षों में उचित रूप से प्रबंधित नहीं होती है। तथ्य की बात के रूप में, दोनों सामाजिक वहन क्षमता (गंतव्य में या उसके आसपास सामाजिक प्रणाली में अधिकतम सहमत अंतर) और सांस्कृतिक वहन क्षमता (मेजबान समुदाय की संस्कृति में अधिकतम सहमत अंतर) अति उपयोग देखने के लिए उत्तरदायी हैं।

पर्यटन के विकास के लिए स्थानीय समुदायों की प्रतिक्रिया गवाह हो सकती है और यात्रियों से अलग प्रतिक्रिया के विभिन्न चरणों के माध्यम से परखा जा सकता है पूरे दिल से प्राप्त किया जा रहा है, उदासीनता, झुंझलाहट और मजबूत दुश्मनी जब वहां पर्यटकों की आमद को कम करने की इच्छा बढ़ रही है।

#### ड.) स्थानीय यात्रा पेशेवरों का शोषण

यात्रा पेशेवरों के मुद्दों को उजागर करने के लिए कई अध्ययन किए गए हैं। यात्रा और पर्यटन रोजगार और आय सृजन के लिए एक विशाल संसाधन के रूप में उभरा है। पर्यटन उत्पादों और सेवाओं की बढ़ती मांग के साथ यात्रा पेशेवरों की जरूरत भी बढ़ी है। हालांकि यात्रा पेशेवरों की व्यक्तिगत वृद्धि समग्र उद्योग द्वारा देखी गई मांग और विकास के अनुरूप नहीं रही है। यह अस्वीकार्य कार्य-जीवन संतुलन, कम आय, कम एक्सपोजर और प्रशिक्षण सहित कौशल अधिग्रहण की कमी का परिणाम है। विशेष रूप से मेट्रो शहरों में काम करने वाले गंतव्यों पर काम करने वाले स्थानीय यात्रा पेशेवरों को कम भुगतान, अपर्याप्त एक्सपोजर, खराब कार्य जीवन संतुलन, नौकरी असुरक्षा आदि जैसी समस्याओं का सामना करना पड़ता है।

#### च) पहचान संकट

पर्यटन को विकसित करने की उनकी खोज में, नीति निर्माताओं को ऐतिहासिक और सांस्कृतिक स्मारकों के पड़ोस को उन तरीकों से बदलने के लिए लुभाया जाता है जो पर्यटकों की उपभोग की आदतों का उत्तर देते हैं। यह कई बार अपने रहने और आजीविका के स्थानों से स्थानीय निवास के विस्थापन के परिणामस्वरूप है, उनमें न केवल खालीपन, अलगाव और असुरक्षा की भावना पैदा होती है परंतु उनमें पहचान संकट का अनुभव होने की भी संभावना है। पहचान संकट के परिणामस्वरूप किसी व्यक्ति की अपनी पहचान की भावना का नुकसान होता है। पर्यटन विकास लक्ष्यों के अनुरूप सामाजिक और भौतिक सेटिंग्स में परिवर्तन के साथ, स्थानीय निवास करने वालों को छोड़ दिया जाता है और उनके लिए नई वास्तविकता में तय होना समस्याग्रस्त हो जाता है। उदाहरणस्वरूप अमृतसर में स्वर्ण मंदिर के पड़ोस को पर्यटन की जरूरतों और स्वाद के अनुरूप बदल दिया गया है, हालांकि स्थानीय निवासियों को जो पारंपरिक रूप से रह रहे हैं और वहां कमाई कर रहे हैं, उन्हें खुद को स्थानांतरित करना होगा और साथ ही आजीविका के लिए अपने स्रोत को वास्तविकता के नए सेट में बदलना होगा। इससे उनके बीच खोई हुई पहचान का एहसास हुआ है।

#### छ) विभिन्न तरह के दुर्व्यवहार में वृद्धि

अत्यधिक पर्यटन विकास न केवल गंतव्य के भौतिक संसाधनों पर अपितु गंतव्य के मानव और सामाजिक संसाधनों पर भी अत्यधिक पर्यटन विकास के दबाव में आता है। गंतव्य के मानव संसाधनों पर यह दबाव विभिन्न प्रकार के हनन को जन्म देता है जैसे असाधारण उच्च या कम मजदूरी, खराब कार्य जीवन संतुलन, लगातार लंबे समय तक काम करने के घंटे, बाल श्रम, जबरन मजदूरी आदि। कुछ गंतव्यों के मामले में, विशेष रूप से पीक पर्यटन मौसम के दौरान बाल श्रम, बाल वेश्यावृत्ति, वेश्यावृत्ति और नशीली दवाओं के नशेड़ी के मामले बढ़ रहे हैं। कई बार, पर्यटक जो कम समय के लिए गंतव्य का दौरा करते हैं और आनंद और विश्राम का एकमात्र उद्देश्य नैतिक और नैतिक विचारों के संबंध में पता चलता है और उन गतिविधियों में लिप्त होता है जिनकी अन्यथा अनुमति नहीं है। इस प्रवृत्ति के परिणामस्वरूप गंतव्य पर विभिन्न तरह की अनुचित व्यवहार में वृद्धि होती है।

### ज) प्रामाणिकता का नुकसान

अत्यधिक पर्यटन भी “नकली संस्कृति” या सांस्कृतिक लक्षण है जो या तो अधिक परिलक्षित या अधिक सरलीकृत करने के लिए पर्यटकों का दौरा करने की जरूरतों के अनुरूप है जन्म देता है। उदाहरणस्वरूप, एक स्थानीय मंदिर में एक देवता हो सकता है जहां दिन के एक विशिष्ट समय पर “पूजा” का विशिष्ट रूप किया जाता है। हालांकि, जब वह अनुष्ठान एक पर्यटक आकर्षण बन जाता है और उसकी मांग में वृद्धि हो जाती है तो विशिष्ट समय की स्थिति का पालन नहीं किया जाता है और आदेश में पर्यटकों की बढ़ती मांग को पूरा करने के लिए वह अनुष्ठान दिन भर में किया जाता है। इस मामले में अनुष्ठान अपनी प्रामाणिकता खो दिया है और पर्यटन स्वाद के अनुरूप करने के लिए एक मात्र वस्तु बन गया है। इसी तरह हस्तशिल्प के मामले में, पर्यटकों की बढ़ती मांग को पूरा करने के लिए, पारंपरिक तरीकों के बजाय जो लंबे और पीड़ादायक हैं, इस प्रक्रिया का मशीनीकरण प्रामाणिकता की कीमत पर किया जाता है।

### झ) स्थानीय संस्कृति का क्षरण

अत्यधिक पर्यटन गतिविधि गंतव्य की स्थानीय संस्कृति के समग्र क्षरण में परिणाम है। पर्यटन गतिविधियों में वृद्धि के साथ मेजबान आबादी के सांस्कृतिक आयामों में उल्लेखनीय परिवर्तन किए गए हैं। ऊपर चर्चा किए गए विभिन्न नकारात्मक सामाजिक-सांस्कृतिक प्रभावों के परिणामस्वरूप स्थानीय संस्कृति का क्षरण होता है। पर्यटक स्थानीय रीति-रिवाजों, संस्कारों और अनुष्ठानों आदि के प्रति उपेक्षा दिखा सकते हैं जो स्थानीय आबादी के अतिसंवेदनशील सदस्यों के बीच अपनी संस्कृति के लिए गर्व और सम्मान को कम कर सकते हैं। उदाहरणस्वरूप, पर्यटक स्थानीय कपड़ों की शैलियों, खाने की आदतों या अन्य जीवन शैली के प्रति उपेक्षा या उदासीनता प्रदर्शित कर सकते हैं, पुनः स्थानीय आबादी द्वारा इसी तरह की प्रवृत्तियों का प्रदर्शन किए जाने की संभावना है।

### ठ) मेजबान-अतिथि संघर्ष

डॉकसी का जलन सूचकांक मॉडल (1975) पर्यटन विकास के विकास के साथ आने वाले पर्यटकों के प्रति निवासी के दृष्टिकोण का वर्णन करता है और यूफोरिया (पर्यटन विकास के साथ खुशी और संतोष की सामान्य भावना), उदासीनता (जब स्थानीय निवासी पर्यटकों के प्रति उदासीन हो जाते हैं), जलन (जिसमें स्थानीय निवासियों का पर्यटकों के प्रति शत्रुतापूर्ण रवैया होता है) और अंत में विरोध होता है (जिसमें स्थानीय निवासी चिन्हित शत्रुता को प्रदर्शित करते हैं। इस जलन सूचकांक मॉडल का अध्ययन किया गया है और विभिन्न गंतव्यों के संदर्भ में मान्य किया गया है। मेजबान प्रतिक्रिया चरणों में हालांकि अतिव्यापी तत्व है, परंतु अधिकांश गंतव्य के मामले में प्रदर्शित पाया गया है जिसमें पर्यटन विकास ने घातीय वृद्धि दिखाई है।

### ड) कानून और व्यवस्था के मुद्दे

ऊपर चर्चा किए गए प्रभावों के अतिरिक्त अत्यधिक पर्यटन विकास के परिणामस्वरूप गंतव्य पर कानून और व्यवस्था के मुद्दे भी हैं। विशेष रूप से, धार्मिक मंडलियों जैसे बड़े पैमाने पर पर्यटन आयोजनों के मामले में, गंतव्य पर कानून और व्यवस्था की स्थिति को बनाए रखना चुनौतीपूर्ण कार्य बन जाता है।

## 13.4 नकारात्मक प्रभावों का प्रबंधन

पर्यटन अलगाव में काम नहीं कर सकता और निःसंदेह यह एक जन केंद्रित गतिविधि है। हमने चर्चा की है कि पर्यटन गंतव्य के सामाजिक-सांस्कृतिक ताने-बाने को सकारात्मक

और नकारात्मक तरीकों से कैसे प्रभावित करता है। पर्यटन विकास के सकारात्मक प्रभावों को अधिकतम करने और नकारात्मक प्रभावों को कम करने की जिम्मेदारी पर्यटन विकास के सभी हितधारकों की है। पर्यटन के नकारात्मक प्रभावों को रोकने के लिए कुछ उपायों को नीचे संक्षेप में प्रस्तुत किया जा सकता है।

- क) स्थानीय समुदाय संरक्षण और सुरक्षा गंतव्य के सामाजिक-सांस्कृतिक वातावरण के लिए सबसे अच्छा संसाधन सहित सबसे अच्छा अभिभावक हो सकता है। इसलिए, उपयुक्त समुदाय के सदस्यों की पहचान, समुदाय के बीच अलग विचार और पर्यटन विकास नीति निर्माण और कार्यान्वयन में समुदाय की भागीदारी के धीमे निर्णय लेने जैसी विरासत में मिली सीमाओं के बावजूद, स्थानीय समुदाय की भागीदारी को प्रोत्साहित किया जाना चाहिए।
- ख) पर्यटन विकास नीति और स्थानीय सामाजिक-सांस्कृतिक अभिव्यक्तियों के बीच तालमेल होना चाहिए। उदाहरणस्वरूप, धार्मिक गंतव्य के लिए पर्यटन विकास योजना को बार और पब जैसी पर्यटक सुविधाओं को सम्मिलित करने से बचना चाहिए।
- ग) सामाजिक-सांस्कृतिक वहन क्षमता जिसके अनिवार्य रूप से दो आयाम हैं, एक पर्यटन विकास के कारण स्थानीय सामाजिक-सांस्कृतिक परिवेश में स्वीकार्य विविधताओं का स्तर है और दूसरा पर्यटकों या पर्यटन गतिविधियों की अधिकतम संख्या है जिसे बिना किसी मेजबान असंतोष के अनुमति दी जा सकती है, पर्यटन और समाजशास्त्रीय विशेषज्ञों की सहायता से सावधानीपूर्वक अध्ययन किया जाना चाहिए। उनके व्यक्तिपरक प्रकृति के कारण ऐसी वहन क्षमताओं को कठोर संख्यात्मक कोष्ठक में रखा जाना मुश्किल है, परंतु अभी भी पर्यटन विकास के नकारात्मक सामाजिक-सांस्कृतिक परिणामों को कम करने में उनकी उपयोगिता है।
- घ) पर्यटन विकासात्मक नीतियों में उत्पादन स्तर पर उचित सहायता सहित उचित संवर्धन और विपणन स्तरों द्वारा स्थानीय प्रामाणिक वस्तुओं को बढ़ावा देने के लिए तत्व होना चाहिए। पर्यटकों को पारंपरिक तरीकों और साधनों के बजाय मशीनीकृत संस्करणों के साथ तैयार प्रामाणिक वस्तुओं के लिए जाने के लिए प्रोत्साहित किया जाना चाहिए, जिसमें प्रामाणिकता की कमी है।
- ङ) पर्यटकों सहित सामान्य रूप से अपराध की बढ़ी हुई दरों, समाज के किसी भी वर्ग को होने वाली भिन्न भिन्न प्रकार की हानन जैसी समस्याओं पर पर्यटन विकास योजना बनाते समय विचार किया जाना चाहिए और सख्ती से निपटा जाना चाहिए।
- च) स्थानीय समुदाय के सदस्यों और पेशेवर पर्यटन संगठनों के बीच नियमित बातचीत का एक तंत्र होना चाहिए जिससे किसी भी पक्ष से पर्यटन विकास के संबंध में मुद्दों और आरक्षण को किसी भी वृद्धि से पहले सुलझाया जा सके।
- छ) न केवल पर्यटकों अपितु स्थानीय समुदाय के सदस्यों को भी स्थानीय सामाजिक-सांस्कृतिक मानदंडों, संस्कारों और अनुष्ठानों और गंतव्य पर पालन में नैतिक नैतिक मानकों के प्रति जागरूक किए जाने की जरूरत है।
- ज) पर्यटन विकास से आय का एक न्यूनतम फिक्स हिस्सा स्थानीय सांस्कृतिक अभिव्यक्तियों के संवर्धन और विकास के लिए निवेश किया जाना चाहिए।

### 13.5 पर्यटन के राजनीतिक आयाम

राजनीति विज्ञान वह अनुशासन है जो राजनीति के सिद्धांत और व्यवहार से संबंधित है। यह वह अनुशासन है जो शासन के अध्ययन, कानूनों के निर्माण और कार्यान्वयन और

शासन के उच्चतम स्तर पर निर्णय लेने की प्रक्रिया से संबंधित है। अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन का आकार और रूप काफी हद तक वैश्विक राजनीतिक माहौल से प्रभावित है। विश्व युद्धों का उन दिनों पर्यटन के कामकाज पर काफी असर पड़ा था। दो राष्ट्रों के बीच राजनीतिक संबंध उनके बीच पर्यटन के रूप को आकार देते हैं और इसके विपरीत भी समान रूप से सच हैं। पर्यटन का अध्ययन करने के लिए राजनीतिक वैज्ञानिक दृष्टिकोण दोनों देशों के बीच वीजा मानदंडों की पारस्परिकता, सीमाओं के पार आवाजाही में आसानी, मुद्रा परिवर्तनीयता विनियम, स्वास्थ्य विनियम आदि जैसे पहलुओं से संबंधित है। अंतर्राष्ट्रीय नागरिक उड्डयन संगठन (आईसीएओ) द्वारा एक महान सौदे के लिए परिभाषित के रूप में हवा की स्वतंत्रता भाग लेने वाले देशों के बीच राजनीतिक विचारों पर निर्भर किया गया है। शेंगेन क्षेत्र में 26 यूरोपीय राष्ट्र सम्मिलित हैं, जिसने आधिकारिक तौर पर पासपोर्ट और अन्य तरह के सीमा नियंत्रण को समाप्त कर दिया है जिससे एक साझा वीजा नीति के साथ अंतर्राष्ट्रीय यात्रा प्रयोजनों के लिए एक क्षेत्राधिकार के रूप में कार्य किया जा सके क्योंकि भाग लेने वाले राष्ट्रों के बीच साझा राजनीतिक और राजनीतिक सौहार्दपूर्णता के कारण संभव हुआ है। पर्यटन सहित अन्य प्रयोजनों के लिए सीमाओं के पार लोगों की आवाजाही हमेशा संबंधित राष्ट्रों के बीच राजनीतिक संबंधों के अधीन रही है। संभावित पर्यटकों द्वारा गंतव्य के चयन के मामले में, मेजबान और अतिथि देशों के बीच राजनीतिक संबंध एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

राजनीतिक आयामों का एक अन्य क्षेत्र कानूनों का निर्माण और कार्यान्वयन है। राजनीतिक स्थिरता और सरकार के सहभागी रूप हमेशा एक देश में बेहतर कानून और व्यवस्था की स्थिति में तब्दील हों, जो किसी भी तरह से पर्यटन के कामकाज के लिए जरूरी हैं। पर्यटन राजस्व पर भारी निर्भर देशों के मामले में, अलग राजनीतिक विचारधाराओं के निर्माण और कानूनों और विनियमों के कार्यान्वयन में पर्यटन आयाम की अनदेखी नहीं कर सकते। भारत और पाकिस्तान और शेंगेन क्षेत्र के बीच सीमाओं के पार यात्रा में आसानी की तुलना करके पर्यटन के राजनीतिक आयामों को अच्छी तरह से व्यक्त किया जा सकता है, जहां पूर्व के मामले में दोनों देशों के बीच राजनीतिक संबंध आपात स्थितियों के मामले में भी सीमा पार आवाजाही पर अपनी छाया डाल देते हैं और बाद के मामले में सीमाओं के पार आंदोलन निर्बाध रहता है और वह भी संबंधित राष्ट्रों के राजनीतिक विचारों के कारण।

### 13.6 सारांश

समाज की अवधारणा का अध्ययन समाजशास्त्र में किया जाता है जिसमें समूहों, समूह के नजरिए और समूह व्यवहारों के बीच समूहों और समूह के अंदर उनकी बातचीत का अध्ययन किया जाता है। आम आदमी के संदर्भ में समाज के एक कम या ज्यादा व्यवस्थित समुदाय है, जहां समुदाय एक विशेष स्थान पर रहने वाले लोगों के समूह का वर्णन करता है और आम में एक विशेष विशेषता होने में एक साथ रहने वाले लोगों के कुल के रूप में वर्णित किया जा सकता है। दूसरी ओर संस्कृति व्यवहार पैटर्न, मूल्यों और प्राप्त ज्ञान एक पीढ़ी से दूसरे तक जाता है। पर्यटन के संदर्भ में संस्कृति में ज्ञान, विश्वास, कला और शिल्प, नैतिकता और नैतिक बातों, रीति-रिवाज, संस्कार और अनुष्ठान, समारोह के प्रकार और साधन, दुख और सुख की अभिव्यक्ति और समाज के सदस्य के रूप में लोगों की किसी भी अन्य क्षमता को सम्मिलित किया गया है। इसलिए सामाजिक-सांस्कृतिक वातावरण स्थानीय निवासी के दिन-प्रतिदिन के अनुभवों, जीवन के ढंग, नैतिकता और मूल्यों, बौद्धिक और कलात्मक उत्पादों, संस्कारों और अनुष्ठानों, स्वयं के साथ और प्रकृति के साथ उनके संबंधों और सुख-दुख व्यक्त करने के उनके तरीकों को संदर्भित करता है। यह बताना मुश्किल है, सामाजिक वातावरण में कोई भी परिवर्तन धीमा है और लंबे समय तक रहता



है। यह कुछ ऐसा है जिसे बहुत आसानी से महसूस किया जा सकता है परंतु एक परिभाषा की संक्षिप्त सीमाओं में वर्णन करना मुश्किल है। यह मूलभूत पर्यटन उत्पाद यानी आकर्षण या अनुकूल सामाजिक-सांस्कृतिक परिस्थितियों के संदर्भ में अनुपूरक पर्यटन उत्पाद है जो गंतव्य के सामाजिक सांस्कृतिक वातावरण द्वारा पेश किया जाता है और पर्यटन द्वारा जरूरी संरक्षण और संरक्षण की पेशकश की जाती है जिससे इसे एक सहजीवी संबंध बना दिया जा सके जहां दोनों एक दूसरे के अस्तित्व का समर्थन करते हैं। पर्यटन के सामाजिक-सांस्कृतिक प्रभावों में गंतव्य यानी मेजबान आबादी पर रहने वाले लोगों के जीवन में परिवर्तन का उल्लेख है। यह कला, कलाकृतियों, रीति-रिवाजों, संस्कार और अनुष्ठानों, नैतिक और नैतिक मानकों, निवासी के रोजमर्रा के अनुभवों में परिवर्तन, उनकी मूल्य प्रणाली और उनके जीवन के ढंग, उनके भावों के तरीकों और गंतव्य पर पर्यटन गतिविधियों के कारण उत्पन्न होने वाली उनकी बुद्धि में परिवर्तन को भी संदर्भित करता है। पर्यटन सामाजिक स्थिरता और शांति को बढ़ावा देता है, सांस्कृतिक प्रतीकों का कायाकल्प करने में सहायता करता है और सांस्कृतिक मूल्यों के संरक्षण में योगदान देता है। हालांकि, इसके विपरीत अनियमित पर्यटन गंतव्य कल्पना को क्षीण करता है, सामाजिक-सांस्कृतिक संघर्षों को बढ़ावा देता है और प्रदर्शन असर है जो स्थानीय आबादी के लिए पहचान संकट पैदा करता है। पर्यटन के सामाजिक-सांस्कृतिक प्रभावों के कारण परिवर्तन समुदाय संरचना, पारिवारिक संबंधों, सामूहिक पारंपरिक जीवन शैली गतिशीलता और अभिव्यक्ति के तरीकों के रूप में उत्पन्न होते हैं। पर्यटन के सामाजिक सांस्कृतिक प्रभावों की प्रकृति और सीमा विभिन्न कारकों पर निर्भर करती है जैसे मेजबान और अतिथि संस्कृतियों के बीच अंतर, उनकी बातचीत की प्रकृति और सीमा, आने वाले पर्यटकों की संख्या, ठहरने की औसत अवधि आदि।

पर्यटन के नकारात्मक सामाजिक-सांस्कृतिक प्रभावों को कम करने के लिए, स्थानीय समुदाय संरक्षण और संरक्षण गंतव्य के सामाजिक-सांस्कृतिक वातावरण के लिए सबसे अच्छा संसाधन सहित सबसे अच्छा अभिभावक हो सकता है। इसलिए, उपयुक्त समुदाय के सदस्यों की पहचान, समुदाय के बीच अलग विचार और पर्यटन विकास नीति निर्माण और कार्यान्वयन में समुदाय की भागीदारी के धीमे निर्णय लेने जैसी विरासत में मिली सीमाओं के बावजूद, स्थानीय समुदाय की भागीदारी को प्रोत्साहित किया जाना चाहिए। पर्यटन विकास नीति और स्थानीय सामाजिक-सांस्कृतिक अभिव्यक्तियों के बीच तालमेल होना चाहिए। उदाहरणस्वरूप, धार्मिक गंतव्य के लिए पर्यटन विकास योजना को बार और पब जैसी पर्यटक सुविधाओं को सम्मिलित करने से बचना चाहिए। सामाजिक-सांस्कृतिक वहन क्षमता जिसके अनिवार्य रूप से दो आयाम हैं, एक पर्यटन विकास के कारण स्थानीय सामाजिक-सांस्कृतिक परिवेश में स्वीकार्य विविधताओं का स्तर है और दूसरा पर्यटकों या पर्यटन गतिविधियों की अधिकतम संख्या है जिसे बिना किसी मेजबान असंतोष के अनुमति दी जा सकती है, पर्यटन और समाजशास्त्रीय विशेषज्ञों की सहायता से सावधानीपूर्वक अध्ययन किया जाना चाहिए। उनके व्यक्तिपरक प्रकृति के कारण ऐसी ले जाने की क्षमताओं को कठोर संख्यात्मक कोष्ठक में रखा जाना मुश्किल है, परंतु अभी भी पर्यटन विकास के नकारात्मक सामाजिक-सांस्कृतिक परिणामों को कम करने में उनकी उपयोगिता है।

## 13.7 शब्दावली

**समाज** : समाज की अवधारणा का अध्ययन समाजशास्त्र में किया जाता है जिसमें लोग समूह और समूह के अंदर उनकी बातचीत, समूहों, समूह के नजरिए

और समूह व्यवहारों के बीच अध्ययन कर रहे हैं। आम आदमी के संदर्भ में समाज के एक कम या ज्यादा व्यवस्थित समुदाय है, जहां समुदाय एक विशेष स्थान पर रहने वाले लोगों के समूह का वर्णन करता है और आम में एक विशेष विशेषता होने में एक साथ रहने वाले लोगों के कुल के रूप में वर्णित किया जा सकता है।

### संस्कृति

: दूसरी ओर संस्कृति व्यवहार पैटर्न, मूल्यों और प्राप्त ज्ञान एक पीढ़ी से दूसरी तक जाता है। पर्यटन के संदर्भ में संस्कृति में ज्ञान, विश्वास, कला और शिल्प, नैतिकता और नैतिक बातें, रीति-रिवाज, संस्कार और अनुष्ठान, समारोह के तरह और साधन, दुख और सुख की अभिव्यक्ति और समाज के सदस्य के रूप में लोगों की किसी भी अन्य क्षमता को सम्मिलित किया गया है।

### डॉकसी का जलन सूचकांक

: डॉकसी का जलन सूचकांक (1975) पर्यटन विकास के विकास के साथ आने वाले पर्यटकों के प्रति निवासी के दृष्टिकोण का वर्णन करता है और यूफोरिया (पर्यटन विकास के साथ खुशी और संतोष की सामान्य भावना) जैसे विभिन्न चरणों को प्रदर्शित करता है, उदासीनता (जब स्थानीय निवासी पर्यटकों के प्रति उदासीन हो जाते हैं), जलन (जिसमें स्थानीय निवासियों का पर्यटकों के प्रति शत्रुतापूर्ण रवैया होता है) और अंत में विरोध है (जिसमें स्थानीय निवासियों ने पर्यटकों के प्रति शत्रुता को प्रदर्शित किया है।

सामाजिक-सांस्कृतिक वातावरण-सामाजिक-सांस्कृतिक वातावरण स्थानीय निवासी के दिन-प्रतिदिन के अनुभवों, जीवन के ढंग, नैतिकता और मूल्यों, बौद्धिक और कलात्मक उत्पादों, संस्कार और अनुष्ठानों, स्वयं के साथ और प्रकृति के साथ उनके संबंधों और खुशी/दुख व्यक्त करने के उनके तरीकों को संदर्भित करता है।

### सामाजिक-सांस्कृतिक असर

: पर्यटन के सामाजिक-सांस्कृतिक असर गंतव्य यानी मेजबान आबादी पर रहने वाले लोगों के जीवन में परिवर्तन का उल्लेख करते हैं। यह कला, कलाकृतियों, रीति-रिवाजों, संस्कार और अनुष्ठानों, नैतिक और नैतिक मानकों, निवासी के रोजमर्रा के अनुभवों में परिवर्तन, उनकी मूल्य प्रणाली, उनके जीवन के ढंग, उनके भावों के तरीकों और गंतव्य पर पर्यटन गतिविधियों के कारण उत्पन्न होने वाली उनकी बुद्धि में परिवर्तन को भी संदर्भित करता है।

: सामाजिक पूँजी पारस्परिक संबंधों, पहचान की साझा भावना, साझा समझ, साझा मानदंडों, साझा मूल्यों, विश्वास, सहयोग और पारस्परिकता के मध्यम से सामाजिक समूहों के प्रभावी कामकाज के संदर्भ में समझा जा सकता है।

---

### 13.8 बोध प्रश्नों के उत्तर

---

**बोध प्रश्न 1**

- 1) भाग 13.2 देखिए
- 2) भाग 13.2 देखिए
- 3) I) नहीं II) हां III) हां IV) नहीं V) हां VI) हां VII) हां VIII) हां IX) हां X) नहीं।

**बोध प्रश्न 2**

- 1) भाग 13.3 देखिए
- 2) उपभाग 13.3.1 देखिए
- 3) उपभाग 13.3.1 देखिए
- 4) I) सही II) गलत III) सही IV) सही V) गलत VI) गलत I) सही VIII) गलत IX) सही X) सही

---

### 13.9 अभ्यास के लिए प्रश्न

---

- 1) सामाजिक-सांस्कृतिक वातावरण क्या है और पर्यटन के साथ इसके संबंधों को समझाएं?
- 2) पर्यटन के सकारात्मक सामाजिक-सांस्कृतिक प्रभावों की व्याख्या करें?
- 3) पर्यटन के नकारात्मक सामाजिक-सांस्कृतिक प्रभावों की व्याख्या करें?
- 4) पर्यटन के राजनीतिक आयामों पर एक टिप्पणी लिखें?
- 5) मेजबान और अतिथि संबंधों पर पर्यटन विकास के नकारात्मक प्रभावों की व्याख्या करें?
- 6) पर्यटन के नकारात्मक सामाजिक-सांस्कृतिक प्रभावों को कम करने के लिए कुछ उपाय बताएं ?

---

## इकाई 14 पर्यटन के प्रभाव – आर्थिक

---

### इकाई की रूपरेखा

- 14.0 उद्देश्य
- 14.1 प्रस्तावना
- 14.2 पर्यटन की आर्थिक विशेषताएं
- 14.3 पर्यटन के आर्थिक लाभ
  - 14.3.1 प्रत्यक्ष, अप्रत्यक्ष और अभिप्रेरित प्रभाव
  - 14.3.2 पर्यटन के गुणक प्रभाव
    - 14.3.2.1 गुणक प्रभावों के प्रकार
  - 14.3.3 विदेशी मुद्रा विनिमय
  - 14.3.4 भुगतान का संतुलन
  - 14.3.5 सरकार के लिए कर राजस्व में वृद्धि
  - 14.3.6 उद्यमिता कौशलों को प्रोत्साहित करने वाले सांस्कृतिक प्रदर्शन के अवसर
  - 14.3.7 विकासशील देशों में पर्यटन
  - 14.3.8 पर्यटन एवं कर राजस्व
- 14.4 सारांश
- 14.5 शब्दावली
- 14.6 बोध प्रश्नों के उत्तर
- 14.7 अभ्यास के प्रश्न

---

### 14.0 उद्देश्य

---

इस इकाई के अध्ययन के उपरान्त, आप समझ सकेंगे:

- पर्यटन के आर्थिक प्रभावों के अर्थ को समझना;
- पर्यटन के विभिन्न आर्थिक आयामों की पहचान करना; तथा
- पर्यटन के आर्थिक गुणक का विश्लेषण करना।

---

### 14.1 प्रस्तावना

---

पूर्व की इकाइयों में हमने चर्चा की कि कैसे पर्यटन प्रेरित गतिविधियाँ किसी इलाके के पर्यावरण, समाज और संस्कृति पर कई प्रभाव डालती हैं। इस इकाई में हम किसी गंतव्य की अर्थव्यवस्था पर पर्यटन प्रभावों पर चर्चा करेंगे। जैसा कि हम जानते हैं कि पर्यटन को एक आनंददायक गतिविधि के रूप में जाना जाता है, जिसमें व्यक्ति को अपने इलाके से दूर गंतव्य तक की यात्रा करनी होती है, और कभी-कभी इसमें सीमाओं के पार यात्रा भी शामिल होती है। पर्यटन को एक मनोरंजक और आनंददायी गतिविधि बनाने के लिए और इस प्रकार की सेवाओं का लाभ उठाने के लिए पर्यटकों द्वारा इसमें खर्च करना भी शामिल है। पर्यटकों को विभिन्न प्रकार की सेवाओं का लाभ देने हेतु गंतव्य की स्थानीय अर्थव्यवस्था में संसाधनों को लाया जाता है।

## 14.2 पर्यटन की आर्थिक विशेषताएं

पर्यटन में एक साथ की जाने वाली विभिन्न गतिविधियों की एक श्रृंखला शामिल होती है, जबकि एक पर्यटक इन्हें अपने प्रवास की प्रगति के रूप में अनुभव करता है। इस प्रकार की गतिविधियों में स्थानान्तरण, आवास और संबंधित आतिथ्य, रेस्तरां और अन्य खाद्य सेवाएं, मनोरंजन और आकर्षक स्थलों का दौरा, और इसी प्रकार की दूसरी गतिविधियां शामिल होती हैं। यूएनडब्ल्यूटीओ विश्व पर्यटन बैरोमीटर और भारत पर्यटन सांख्यिकी रिपोर्ट 2019 के अनुसार, वर्ष 2018 में दुनिया भर में अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन प्राप्तियां +1448 बिलियन थी, जबकि भारत ने इसी वर्ष के दौरान +28.58 बिलियन डॉलर के साथ वैश्विक पर्यटन में 2% हिस्सेदारी अर्जित की। दुनिया भर में कोविड महामारी के प्रसार और इसके परिणामी प्रतिबंधों से पूर्व वर्ष 2019 के दौरान भारत में पर्यटन से कुल राजस्व +3.1 बिलियन के उच्च स्तर के साथ अपने चरम पर पहुंच गया था।

इन आंकड़ों से यह सवाल उठ सकता है कि इन पर्यटन प्राप्तियों या पर्यटन राजस्व का संयोजन क्या होता है। पर्यटकों द्वारा किया गया खर्च अर्थव्यवस्था में कैसे प्रसारित होता है और विकास को सुगम बनाता है।

पर्यटन स्थानीय अर्थव्यवस्था में कैसे योगदान देता है, इसका जवाब खोजने के सबसे आसान तरीकों में से एक है, इस तथ्य को समझना कि पर्यटन रोजगार सृजित करता है, टूर गाइड, होटल स्टाफ, रेस्तरां से लेकर कोच ड्राइवर, और इसी प्रकार की अन्य नौकरियां हैं। पर्यटक विभिन्न तरीकों से यात्रा गतिविधियों में भाग लेते हैं, आगमन पर होटलों में रहते हैं, रेस्तरां में भोजन करते हैं, पर्यटक आकर्षण स्थलों का भ्रमण करते हैं, कार या टैक्सी किराए पर लेते हैं, थिएटर का आनंद लेते हैं, खेल या गेमिंग गतिविधियों में भाग लेते हैं, और इसी प्रकार की अन्य गतिविधियों में शामिल होते हैं। इन सबका परिणाम स्थानीय निवासियों के लिए नौकरियों का सृजन होता है और स्थानीय व्यवसायों के लिए नकदी का सृजन होता है। इस प्रकार ये नौकरियां पर्यटकों की सेवाओं पर किए गए खर्च के माध्यम से सृजित होती हैं। नौकरियों के सृजन के अतिरिक्त, पर्यटन में स्थानीय रूप से वस्तुओं और उत्पादों को शामिल किया जाता है जैसे; सब्जियां, खाद्य सामग्री, पेय पदार्थ, उपभोक्ता वस्तुएं और हस्तशिल्प, जो स्थानीय स्तर पर ऐसे आपूर्तिकर्ताओं को आय प्रदान करते हैं।



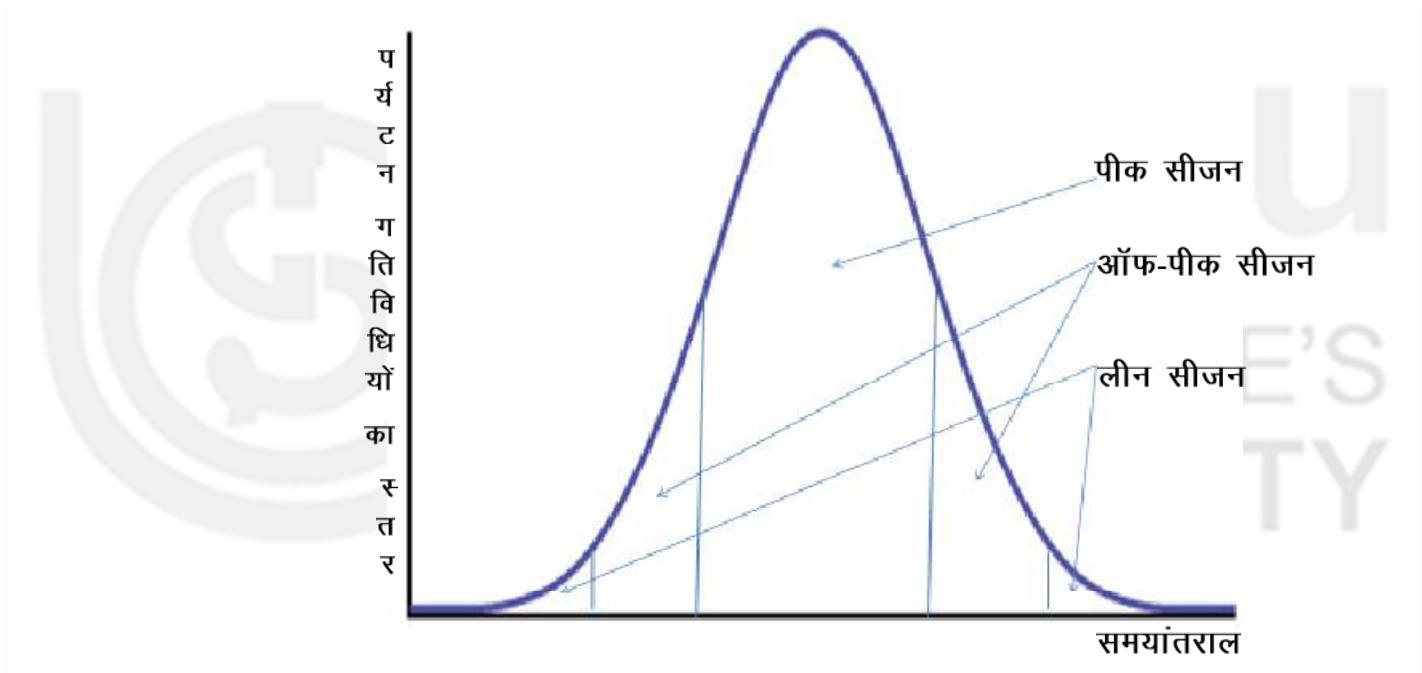
## पर्यटन की अवधारणा एवं प्रभाव

इस प्रकार पर्यटकों द्वारा खर्च दूसरों की आय बन जाता है। एक इलाके में कई लोगों के ये खर्च और आमदनी एक लहर प्रभाव पैदा करते हैं, जिस पर हम अब चर्चा करेंगे।

यहां चर्चाओं को संक्षेप में कहने के लिए, हम सहमत हो सकते हैं कि पर्यटन को आंतरिक आर्थिक विशेषताएं प्राप्त हैं, जो क्षेत्रीय विकास के लिए उत्प्रेरक का कार्य करती हैं। एक पर्यटन स्थल पर पर्यटन की विभिन्न विशेषताएं शामिल होती हैं। इनमें निम्न शामिल हैं:

**खराब होने के गुण:** पर्यटन उत्पादों को संग्रहीत नहीं किया जा सकता है। किसी उड़ान पर एक खाली एयरलाइन सीट, हमेशा के लिए नुकसान है। इसी प्रकार एक होटल के कमरे में एक रात के लिए किसी मेहमान का नहीं होना और एक खाली सीट के साथ चलने वाले कोच को पुनः प्राप्त नहीं किया जा सकता है।

**मौसमीपन :** पर्यटन की मांग अत्यधिक मौसमी प्रकृति का होता है। पर्यटन स्थलों पर वर्ष में कुछ महीनों के दौरान भीड़ और गतिविधियां अधिक होती हैं और इस अवधि को पर्यटन मौसम (सीजन) कहा जाता है। पीक टूरिस्ट सीजन को ऑफ-पीक सीजन द्वारा, उचित मात्रा में गतिविधियों के साथ समर्थित किया जाता है। कमजोर (लीन) मौसम वह होता है, जब दुर्लभ पर्यटन गतिविधियां होती हैं। इस अवधि के दौरान पर्यटन व्यवसाय क्षीण हो जाते हैं, रोजगार के अवसर दुर्लभ हो जाते हैं और ऑपरेटर्स की आय घट जाती है।



**अस्थिरता:** पर्यटन की मांग उद्योग के लिए अक्सर बाहरी अप्रत्याशित कारकों से प्रभावित होती है। विनिमय दरों में उतार-चढ़ाव, राजनीतिक उथल-पुथल या पर्यटन स्थल पर या देश में कहीं भी बिगड़े हुए मौसम, पर्यटकों की आवाजाही को प्रभावित कर सकते हैं।

**मिश्रित प्रेरणा:** पर्यटक अक्सर एक से अधिक कारणों से यात्रा करते हैं। सांसारिक जीवन से कुछ निजात पाने वाले पर्यटक, हिमालय में ट्रेकिंग के लिए जाने की इच्छा कर सकते हैं, और वे ऋषिकेश में रिवर रैफ्टिंग का विकल्प चुन सकते हैं, और तीर्थ यात्रा के लिए बद्री-केदार की यात्रा भी कर सकते हैं। एक विशेष गंतव्य के प्रति दोबारा या बार-बार आ सकने की उम्मीद, लगभग न के बराबर होती है। पर्यटकों को हर वर्ष एक ही गंतव्य पर जाने के बजाए अलग-अलग जगहों पर जाने इच्छा होती है।

**कीमत में लोच (उतार-चढ़ाव) :** वास्तविक रूप से पर्यटन की मांग, वस्तु की कीमत में उतार-चढ़ाव से अत्यधिक प्रभावित होती है। बाजार के एक साथी खिलाड़ी द्वारा कीमत में एक छोटा सा बदलाव या बदले हुए कराधान के परिणामस्वरूप बड़ी हुई कीमत, गंतव्य पर व्यवसाय की मात्रा को प्रभावित कर सकती है।

**अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन प्राप्तियां :** जैसा कि यूएनडब्ल्यूटीओ द्वारा परिभाषित है जो कि अंतर्राष्ट्रीय आवक आगंतुकों के व्यय को, अंतर्राष्ट्रीय परिवहन के लिए राष्ट्रीय वाहकों को उनके भुगतान सहित संदर्भित करता है। वे गंतव्य देश में अपनी यात्रा के दौरान प्राप्त वस्तुओं और सेवाओं के लिए बाद में किए गए किसी भी अन्य भुगतान या प्राप्तियों को भी शामिल करते हैं।

**पूँजीगत निवेश :** प्रारंभिक चरण के दौरान, एक गंतव्य को मूलभूत ढांचे और सुविधाओं के निर्माण के लिए विदेशी धन की जरूरत हो सकती है। धीरे-धीरे जब पर्यटन को गति मिलती है, तो ऐसे निवेशक गंतव्य देश से बाहर, अपने निवेश के ब्याज और लाभ को फिर से अपने देशों में वापस ले सकते हैं। इस प्रकार कम विकसित देश पर्यटन का वांछित लाभ उठाने में विफल होते हैं।

**राष्ट्रीय सकल घरेलू उत्पाद में योगदान :** पर्यटन राष्ट्रीय सकल घरेलू उत्पाद में कई प्रकार से योगदान देता है। पर्यटकों द्वारा खर्च की गई राशि कई ऑपरेटरों की आय बन जाती है। पर्यटन द्वारा प्रस्तावित विविध आर्थिक गतिविधियां, एक केंद्र का निर्माण करती हैं और कर राजस्व, रोजगार और उस स्थान के सभी प्रकार से विकास में योगदान करती हैं। पर्यटन से होने वाली कुल आय गुणक प्रभाव की मात्रा पर निर्भर करती है, जिस पर एक अलग खंड में नीचे चर्चा की गई है।

**राज्य का राजस्व :** पर्यटन से सरकारों की आय तीन प्रकार की हो सकती है। प्रथम; प्रत्यक्ष कर: कर्मचारियों और अन्य पर्यटन सेवाओं पर, दूसरा; अप्रत्यक्ष कर, जैसे कि सीमा शुल्क, सड़क कर; और तीसरा; सार्वजनिक क्षेत्र के व्यवसायों द्वारा सृजित राजस्व। पर्यटन से जुड़े विभिन्न कराधान हैं; सड़क कर, टोल टैक्स, प्रवेश कर, सीमा शुल्क, संपत्ति कर, मोटर वाहन कर, विलासिता कर, लॉटरी कर, मुद्रांक शुल्क, वाणिज्यिक कर, जीएसटी और वैट।

**लघु और सूक्ष्म व्यवसाय उद्यमिता :** अधिकांश पर्यटन व्यवसाय पारिवारिक स्वामित्व वाले होते हैं, जो केवल छोटे या सूक्ष्म व्यापार उद्यमों द्वारा संचालित होते हैं। एक छोटा टैक्सी ऑपरेटर, रेस्तरां, हस्तशिल्प की दुकान, ट्रैवल एजेंट, स्थानीय टूर ऑपरेटर, ग्राउंड हैंडलिंग एजेंट, छोटे या सूक्ष्म उद्यमिता के उदाहरण हैं। इससे बड़ी संख्या में मध्यम, छोटे और सूक्ष्म व्यापार उद्यमियों के अस्तित्व को विस्तारित रोजगार और आय के संदर्भ में स्थानीय अर्थव्यवस्था द्वारा लाभ मिलता है। हालांकि कई मामलों में, जब बड़े पैमाने पर पर्यटन के विकास होते हैं, तो स्थानीय उद्यमी बहुराष्ट्रीय कंपनियों को संचालित करने और उन पर हावी होने का रास्ता देते हैं। इसके परिणामस्वरूप आयात में वृद्धि होती है और स्थानीय आय का रिसाव शुरू होता है।

**कम विकसित और ग्रामीण इलाकों में पर्यटन की संभावनाएं :** पर्यटन अपनी सांस्कृतिक विरासत, मध्यम जलवायु, अद्वितीय प्राकृतिक छटा, प्राकृतिक परिदृश्यों, समृद्ध जैव-विविधता और ग्रामीण बसावटों के लिए जाना जाता है। ये सामान्यतः शहर परिधि से दूर क्षेत्र में होते हैं, और किसी भी दूसरी आर्थिक गतिविधियों के लिए उपयुक्त नहीं होते हैं।

**रोजगार की अपार संभावनाएं :** पर्यटन एक श्रम-गहन क्षेत्र है जिसमें अकुशल, अर्ध कुशल और कुशल जनशक्तिसहित विविध कार्यबल कार्यरत हैं। पारंपरिक रूप से सूक्ष्म और

लघु उद्योग उद्यमिता को किसी गंतव्य पर संचालित करने के लिए पर्यटन क्षेत्र का उपयोग किया जाता था। पर्यटन में कई सेवाएं सामान्य तौर पर किसी इलाके में महिलाओं और वंचित निवासियों के समूहों के लिए उपयुक्त हुआ करते हैं।

**बड़ी प्रसार आपूर्ति श्रृंखला :** किसी क्षेत्र में सेवा प्रदाताओं के विस्तारित नेटवर्क द्वारा पर्यटन संचालन किया जाता है। दूसरे विनिर्माण स्थापित करने के विपरीत, पर्यटन में सेवा वितरण के लिए लोगों की एक विस्तृत श्रृंखला शामिल होती है। पर्यटन की विस्तारित आपूर्ति श्रृंखला में होटल, रेस्तरां, टैक्सी ऑपरेटर, टूर ऑपरेटर, हस्तकला और स्मारिका की दुकानें और थीम पार्क आदि शामिल हो सकते हैं; जिसमें ज्यादातर क्षेत्र के विभिन्न उद्यमियों के स्वामित्व में होते हैं, और कभी-कभी क्षेत्र के बाहर के लोगों द्वारा भी।

इसके अलावा पर्यटन का एक दूसरा पहलू भी है जो विशिष्ट परिस्थितियों में नकारात्मक रूप से कार्य कर सकता है। पर्यटन स्थल पर पर्यावरण और सामाजिक प्रभावों के वित्तीय पहलुओं को भी हमेशा ध्यान में रखा जाना चाहिए। उदाहरणस्वरूप, समृद्ध परिवहन एक स्थान से दूसरे स्थान पर जाने की लागत को बढ़ा सकता है, और हो सकता है जो वहां के गरीब निवासियों की आर्थिक क्षमता के अनुरूप नहीं हो। करों में वृद्धि हालांकि निवासियों के लिए सुविधाएं प्रदान कर सकती है, पर समाज के कमजोर वर्ग व झुग्गी झोपड़ी के निवासियों द्वारा इसे पसंद नहीं किया जा सकता है, और वे अपने आप को समूह से बाहर महसूस कर सकते हैं। निवासियों के बीच बढ़ता असंतोष अंततः उन्हें ग्रामीण इलाकों में पलायन करने के लिए मजबूर कर सकता है। आइए, पर्यटन के इस दूसरे अथवा विपरीत पहलू पर चर्चा करें।

- मांग की अस्थिरता : पर्यटन सामाजिक-राजनीतिक, पर्यावरण या वित्तीय अस्थिरताओं के प्रति अतिसंवेदनशील होता है। किसी देश के एक कोने में एक छोटा सा दंगा पूरे देश में पर्यटकों की आवाजाही को प्रभावित कर सकता है। कोविड-19 की हालिया महामारी ने पर्यटन उद्योग को लगभग पूरी तरह से स्थिर कर दिया है। मांग में उतार-चढ़ाव विशेष रूप से गरीब और छोटे पैमाने पर व्यवसायों हेतु उनके अस्तित्व के लिए खतरा पैदा करता है।
- मौसमीपन : सामान्य व्यवसाय संचालन के रूप में भी पर्यटन मौसमी लक्षणों से ग्रस्त है। भारत में पर्यटन आमतौर पर छह महीनों का कारोबार होता है, जिसमें अक्टूबर से मार्च तक पर्यटन का मौसम होता है। पर्यटन के मौसम से भिन्न या ऑफ-सीजन में ऑपरेटर्स एवं विभिन्न व्यवसायों के संचालक बिल्कुल ही बेराजगार हो जाते हैं और इस दौरान उन्हें आजीविका के वैकल्पिक स्रोतों की खोज करनी पड़ती है।
- करों में बढ़ोतरी : समय के साथ पर्यटन स्थल गंतव्य पर अतिरिक्त सुविधाओं के प्रावधान के लिए अतिरिक्त करों को भी लगाया जाता है। जैसे-जैसे कोई पर्यटन स्थल एक नगर या शहर के रूप में बढ़ता जाता है, नगरपालिका कर, संपत्ति कर, सड़क कर, टोल टैक्स और जल कर आदि में वृद्धि होती जाती है। ऐसी परिस्थितियों में, वहां के निवासियों को अतिरिक्त स्थापनाओं और सुविधाओं की लागत का बोझ भी उठाना पड़ता है।
- सीमित प्राकृतिक संसाधनों पर भारी निर्भरता : पर्यटन स्थलों में पर्यटन में भूमि, पानी, भोजन, जैव-विविधता और बिजली जैसे प्राकृतिक संसाधनों को काफी हद तक उपयोग में लाया जाता है। ऐसे संसाधनों के अत्यधिक उपयोग से समाज में गरीबों और वंचितों के लिए ऐसे संसाधनों की उपलब्धता पर दबाव पड़ सकता है। अनियोजित उपयोग से ऐसे संसाधनों की स्थिरता को भी खतरा हो सकता है।



- विस्थापन के प्रभाव : विस्थापन का अर्थ है अव्यवस्था, और यह तब होता है जब निवासियों को उनकी भूमि से एक विकल्प के रूप में नहीं बल्कि मजबूरी के रूप में स्थानांतरित कर दिया जाता है। विस्थापन पर लोगों से जुड़े कई मुद्दों पर चर्चा होती है। इसमें उनके सामान्य आवास तक पहुंच की कमी, बदली या प्रतिबंधित गतिशीलता, आजीविका के अवसरों पर प्रतिबंध, या निवासी के रूप में अधिकारों का उल्लंघन शामिल है। हालांकि एक सामाजिक घटना है, इसके बड़े आर्थिक निहितार्थ हैं। वर्तमान में, विस्थापन का उपयोग व्यापक शब्दों में आर्थिक और औद्योगिक विकास के लिए सरकार के प्रस्ताव के भाग के रूप में उनके पैतृक या मौजूदा घर से निवासियों को अनैच्छिक तौर पर हटाने के लिए किया जाता है। इस तरह के सरकारी कार्यों से हालांकि विकास प्रक्रिया में भाग लेने के लिए लोगों के एक बड़े वर्ग को लाभ पहुंचाने का इरादा होता है, लेकिन एक अल्पसंख्यक विस्थापित समुदाय को विस्थापन का खामियाजा भुगतना पड़ता है। यहां केंद्रित आर्थिक गतिविधियों के लिए विस्थापन की जरूरत को अपरिहार्य रूप से देखा जाता है। और आर्थिक विकास को प्राप्त करने में प्रगति को पूरी आबादी के लिए पर्याप्त अधिशेष पैदा करने की ऐसी क्षमता के रूप में देखा जाता है, जो कि विस्थापित होने वाले लोगों द्वारा नुकसान की भरपाई कर सकते हैं। हालांकि पर्यटन में एक अलग प्रकृति का विस्थापन हो सकता है। कई बार विस्थापन सरकारी रणनीति का हिस्सा नहीं होता है। हालांकि निवासी अंततः जगह छोड़ देते हैं, जैसे कि वहां की स्थिति; महंगाई और पारंपरिक आजीविका के अवसरों की हानि, उनके लिए अधिक उपयुक्त नहीं है।
- पेशे में बदलाव : समय के साथ पर्यटन किसी पर्यटन स्थल की आर्थिक को बदल सकता है। पर्यटन अपने साथ वेटर, बेल बॉय और सुरक्षा गार्ड जैसे कई सफेदपोश नौकरियां लाता है। पर्यटन नौकरियों में परिष्कार किसानों, मछुआरों और श्रमिकों को पर्यटन में नौकरियों की तलाश में अपने पारंपरिक व्यवसाय से पलायन करने के लिए आकर्षित कर सकता है। यह पैटर्न कृषि, मछली पालन और अन्य पारंपरिक व्यवसाय पर दबाव डाल सकता है।
- प्रवासी मजदूर : दुनिया भर में कई शीर्ष पर्यटक देशों के होटल उद्योग प्रवासी श्रमिकों को रोजगार देते हैं। इसके दो कारण हैं। पहला स्थानीय श्रम बल के पास आवश्यक कौशल नहीं हो सकता है या दूसरा होटल उद्योग में काम करना वहाँ के निवासियों के बीच नापसंद हो सकता है। दोनों ही मामलों में भारी मात्रा में वेतन आय देश से बाहर चली जाती है।

### बोध प्रश्न 1

- 1) पर्यटन की आर्थिक विशेषताओं से आपका क्या अभिप्राय है?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- 2) ऐसी आर्थिक सुविधाओं को सूचीबद्ध करें, जो पर्यटन गंतव्य स्थल समुदाय हेतु सकारात्मक योगदान करते हैं।

.....

.....

.....

.....

.....

- 3) ऐसे नकारात्मक प्रभाव की रूपरेखा तैयार करें, जो पर्यटन किसी गंतव्य की अर्थव्यवस्था में ला सकता है।

.....

.....

.....

.....

.....

- 4) बताएं कि निम्नलिखित कथन सही हैं या गलत?

- i) आर्थिक लाभों के लिए पर्यटन को बढ़ावा दिया जाता है।
- ii) किसी भी गंतव्य पर पर्यटन वर्ष भर चलने वाला व्यवसाय है।
- iii) भारत में पर्यटन मौसम प्रत्येक वर्ष अक्टूबर से मार्च तक होता है।
- iv) पर्यटन मांगों की अस्थिरता के प्रति अतिसंवेदनशील होता है।
- v) मांग के चरम उतार-चढ़ाव के दौरान विशेष रूप से बड़े टूर ऑपरेटर अस्तित्व के मुद्दों का सामना करते हैं।

---

### 14.3 पर्यटन के आर्थिक लाभ

---

किसी गंतव्य पर पर्यटन विकास उस क्षेत्र में सकारात्मक और नकारात्मक दोनों प्रभाव डालता है। गंतव्य पर सकारात्मक या नकारात्मक प्रभाव काफी हद तक गंतव्य पर पर्यटन विकास की योजना बनाने की प्रकृति पर निर्भर करते हैं। वैचारिक स्तर पर पर्यटन विकास के सकारात्मक प्रभावों में से कुछ में, बढ़ती आय और रोजगार के गुणक प्रभाव, सकल घरेलू उत्पाद की उच्च वृद्धि, भुगतान घाटे के संतुलन में कमी और गरीबी उन्मूलन शामिल हैं। पर्यटन के नकारात्मक प्रभावों में पर्यटन के अन्य सामाजिक-सांस्कृतिक और पर्यावरणीय प्रभाव की आर्थिक लागत शामिल है जैसे कि विस्थापन प्रभाव, प्रदर्शन प्रभाव, धारण क्षमता के मुद्दे, प्रदूषण आदि। आइए, इन्हें विस्तार से समझते हैं।

#### 14.3.1 प्रत्यक्ष, अप्रत्यक्ष और अभिप्रेरित प्रभाव

अर्थव्यवस्था में धन के प्रवाह का अध्ययन करते समय पर्यटन के लाभ का विश्लेषण प्राथमिक प्रभाव और द्वितीयक प्रभाव के संदर्भ में किया जाता है। प्राथमिक प्रभाव को प्रत्यक्ष प्रभाव भी कहा जाता है और द्वितीयक प्रभाव अप्रत्यक्ष और प्रेरित प्रभाव का योग है।

**प्रत्यक्ष प्रभाव:** यह पर्यटकों के तत्काल खर्च के कारण उत्पादन में बदलाव से जुड़ा होता है।

**अप्रत्यक्ष प्रभाव:** यह पहले स्तर पर प्राप्तियों के फिर से खर्च करने के कारण उत्पादन में बदलाव से जुड़ा होता है। उदाहरणस्वरूप, होटल की प्राप्तियों को होटलों में उत्पादों और सेवाओं की आपूर्ति करने वाले क्षेत्रों में खर्च किए जाते हैं।

**अभिप्रेरित प्रभाव:** यह आर्थिक गतिविधि के स्तर में बदलाव से जुड़ा होता है, जिसमें परिणामस्वरूप परिवारों द्वारा पर्यटन के माध्यम से प्राप्त अर्जित आय में से खर्च किया जाता है।

**कुल आर्थिक प्रभाव:** किसी क्षेत्र के भीतर पर्यटन के प्रत्यक्ष, अप्रत्यक्ष और अभिप्रेरित प्रभाव का कुल योग है।

### 14.3.2 पर्यटन के गुणक प्रभाव

पर्यटकों का खर्च अर्थव्यवस्था और विभिन्न लोगों और एजेंसियों में अलग-अलग हाथों से गुजरता है, जो प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से लाभ की प्रक्रिया में शामिल होते हैं। पर्यटकों द्वारा खर्च अर्थव्यवस्था के माध्यम से विभिन्न हाथों में जाता है, इस प्रकार यह कई लोगों के लिए आय बन जाती है। पर्यटन गंतव्य इलाके में पर्यटकों द्वारा किए गए खर्च जैसे कि होटल, रेस्तरां और टैक्सियां, तीन अलग-अलग स्तरों पर पूरी अर्थव्यवस्था में प्रवाहित होती हैं प्रत्यक्ष, अप्रत्यक्ष और अभिप्रेरित तौर पर। इसी परिवर्तनशील प्रभाव को 'गुणक प्रभाव' के रूप में जाना जाता है।

आइए एक उदाहरण पर विचार करें। मान लीजिए कि कोई गंतव्य 10 अतिरिक्त पर्यटकों को आकर्षित करता है और उनमें से प्रत्येक एक दिन में 1000 रुपये खर्च करता है। इसलिए प्रतिदिन उस क्षेत्र में 10,000 रुपये अतिरिक्त परिचालित किए जाते हैं। यदि यह प्रवृत्ति 100 दिनों की अवधि में जारी रहती है, तो उस क्षेत्र में कुल 10,00,000 रुपये ताजा परिचालित किए जाते हैं। यह राशि आगे पर्यटकों की पसंद के अनुसार रेस्तरां, होटल, खुदरा दुकानों और अन्य ऑपरेटरों के बीच वितरित की जाती है। यह संभव है कि कुल पर्यटक खर्च का एक हिस्सा मान लें कि स्थानीय रूप से उत्पादित माल की खरीद के लिए



**पर्यटन की अवधारणा एवं प्रभाव**

30% इलाके से बाहर रिसाव हो सकता है। इस प्रकार 7,00,000 रुपये का शेष प्रत्यक्ष बिक्री प्रभाव के रूप में इलाके में बना रहा। संचलन में 50% धन को द्वितीयक स्तर पर खर्च किया जाता है, इसे ध्यान में रखते हुए, यह अतिरिक्त 3,50,000 रुपये का उत्पादन कर सकता है। हालांकि परिसंचरण यहां बंद नहीं होता है और विभिन्न स्तरों पर आगे चला जाता है और एक लहर प्रभाव पैदा करता है। बाद के स्तर पर पर्यटन प्रतिष्ठान अपने कर्मचारियों को वेतन और मजदूरी का भुगतान करते हैं। यह द्वितीयक प्रभाव पैदा करता है। पर्यटन में प्रत्यक्ष बिक्री का प्रत्येक रुपया बाद के स्तर पर अतिरिक्त रुपये का उत्पादन करता है। इस प्रस्ताव को ध्यान में रखते हुए, हम इसके बारे में गणना कर सकते हैं, 7,00,000 रुपये प्रत्यक्ष बिक्री कुल 17.4 मिलियन रुपये पैदा कर सकती है। बाद में इस बिक्री प्रभाव के परिणामस्वरूप अतिरिक्त राजस्व और रोजगार सृजित कर सकता है।

यात्रा उद्योग में प्रत्यक्ष तौर पर शामिल एजेन्सियां पर्यटकों द्वारा किए जाने वाले खर्च को सीधे तौर पर प्राप्त कर सकती हैं। इसके बदले में वे संबंधित संगठन से स्थानीय रूप में माल एवं सेवाएं खरीदते हैं। अप्रत्यक्ष गुणक प्रभाव के रूप में बाद के दौरों में किए जाने वाले खर्च से उत्पन्न संसाधनों को जोड़ते हैं। अप्रत्यक्ष प्रभाव में वे सभी धन शामिल नहीं हो सकते हैं जो मूल रूप से पर्यटकों द्वारा खर्च किए जाते हैं, क्योंकि कुछ निधियां आयात, बचत और करों के माध्यम से प्रचलन से बाहर प्रवाहित हो सकती हैं।

संचलन के बाद के चरण में, पर्यटक व्यय के माध्यम से उत्पन्न धन का भुगतान निवासियों को व्यय के प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष दौरों के दौरान मजदूरी, वेतन, किराया, ब्याज और लाभांश के रूप में किया जाता है। इसे अभिप्रेरित गुणक प्रभाव कहा जाता है। गुणक प्रक्रियाओं में, आगंतुकों द्वारा वास्तव में खर्च किए जाने वाले प्रत्यक्ष गुणकों में वृद्धि होती है, जबकि अप्रत्यक्ष गुणक पर्यटन उद्योग के व्यय द्वारा बनाए जाते हैं और अंत में, अभिप्रेरित गुणक अपने प्रत्यक्ष पर्यटक और अप्रत्यक्ष पर्यटन उद्योग दोनों प्राप्तियों के अपने गैर-पर्यटन उद्योग आपूर्तिकर्ताओं द्वारा नियमित खर्च से सृजित होते हैं।



चित्र: पर्यटन गुणक प्रभाव

### 14.3.2.1 गुणक प्रभावों के प्रकार

गुणकों को एक गंतव्य इलाके में आर्थिक विकास उत्पन्न करने के लिए पर्यटन उद्योग की क्षमता के रूप में अभिव्यक्त किया जा सकता है। इसमें आय, रोजगार और कई अन्य लाभ पैदा करने के लिए पर्यटन की क्षमता शामिल है। उनके परावर्तनी प्रभाव के लिए व्यक्तिगत रूप से आय, रोजगार और उत्पादन पर भी चर्चा की जा सकती है। जैसा कि ऊपर चर्चा की गई है, आय, रोजगार और परिणाम किसी पर्यटन स्थल पर गतिविधि के दिए गए स्तर पर कई गुना बढ़ सकते हैं। आइए, चर्चा करते हैं कि अर्थव्यवस्था में लेन-देन के बाद के चरणों में ये कई गुना कैसे बढ़ जाते हैं।

**बिक्री और परिणाम गुणक:** बिक्री और उत्पादन गुणक बिक्री की मात्रा या मूल्य को मापते हैं और उत्पादन के स्तर में परिवर्तनों की गणना करते हैं। उदाहरण के लिए, होटल, रेस्तरां या टैक्सी में खर्च करने वाले पर्यटक इस स्तर पर नहीं रुकते हैं। बाद के स्तर पर ये बिक्री के लिए बिजली, खुदरा या ऑटोमोबाइल क्षेत्रों जैसे संबद्ध क्षेत्रों की बिक्री को बढ़ाते हैं। पर्यटन खर्च के लिए उत्पन्न अतिरिक्त व्यावसायिक राजस्व को पर्यटन की बिक्री या उत्पादन गुणक कहा जा सकता है। परिणाम गुणक स्थानीय बिक्री में कुल परिवर्तन का कार्य करता है जिसमें प्रारंभिक चरण में क्षेत्र के बाहर की बिक्री शामिल है। निर्यात उद्योग की बिक्री में वृद्धि परिणाम गुणक द्वारा गुणा की जाती है जो बिक्री में कुल वृद्धि का अनुमान प्रदान करता है।

**रोजगार गुणक:** पर्यटन विभिन्न हितधारकों द्वारा निवेश को प्रोत्साहित करता है। किसी पर्यटन गंतव्य पर निवेश आर्थिक चर्चा पैदा करता है और कई लोग इस प्रकार की व्यावसायिक गतिविधियों में संलग्न हो जाते हैं, इस प्रकार यह उन्हें एक सामयिक, मौसमी या वर्ष भर रोजगार का अवसर प्रदान करता है। इस प्रकार प्रत्येक निवेश रोजगार सृजित करता है और यह विभिन्न स्तरों पर ऐसा करता रहता है। रोजगार गुणक अर्थव्यवस्था में प्रारंभिक निवेश के परिणामस्वरूप, रोजगार में कुल परिवर्तन को मापा जाता है। अतिरिक्त रोजगार भी आर्थिक गतिविधि के बाद के स्तर पर सृजित किया जाता है, और इस प्रकार पर्यटन उद्योग के लिए रोजगार गुणक का निर्माण होता है। उदाहरणस्वरूप, होटल में खर्च करने वाले पर्यटक, होटल के कर्मचारियों को नियोजित करते हैं। नियोजित होटल कर्मचारियों को दैनिक भरण-पोषण के लिए आवासीय क्वार्टर, किराना और सब्जी की जरूरत होती है। इस प्रकार उनकी जरूरतें अचल संपत्ति और खुदरा क्षेत्र के रोजगार के विकास को सृजित करती हैं।

पर्यटन एक श्रम और आय गहन उद्योग है। पर्यटन के प्राथमिक क्षेत्र, जैसे परिवहन, आवास, रेस्तरां, मनोरंजन, और खुदरा व्यापार में सेवाओं की किस्मों पर पर्यटकों का खर्च, रोजगार के अवसर सृजित करता है। यह माना जाता है कि पर्यटन में कुशल, अर्धकुशल और अकुशल जनशक्ति के अवसर पैदा करने की क्षमता है।

**आय गुणक:** पर्यटन विकास के परिणामस्वरूप निवासियों की कुल आय में परिवर्तन को आय गुणक माना जाता है। लोगों की आय एक दिन या महीने या एक वर्ष में किए गए कुल व्यापार लेन-देन द्वारा निर्धारित की जाती है। आय गुणक की गणना अतिरिक्त आय, जैसे कि वेतन, पारिश्रमिक, किराया और अर्थव्यवस्था में ब्याज को शामिल करके की जाती है। वैचारिक रूप से, आय गुणक कुल आय में परिवर्तन को ध्यान में रखता है, जिसके परिणामस्वरूप पर्यटन में सीधे तौर पर जुड़े कर्मचारियों की आय में चाहे एक रुपये की वृद्धि भी क्यों न हुई हो।

**पर्यटन की अवधारणा एवं प्रभाव**

यह बात सिद्ध हो चुकी है कि पर्यटन विकास के परिणामस्वरूप महत्वपूर्ण गुणक प्रभाव होते हैं। यह इस गुणक प्रभाव के माध्यम से पर्यटन क्षेत्र में हर निवेश के परिणामस्वरूप अर्थव्यवस्था में सकारात्मक व्यापक प्रभाव पड़ता है। यहां यह ध्यान देने योग्य है कि हालांकि गुणक की अवधारणा सरल प्रतीत होती है, इसकी वास्तविक गणना बहुत व्यक्तिपरक है और अक्सर अस्पष्ट होने का तर्क देती है। गुणक प्रभाव की मात्रा का वास्तविक पूर्वानुमान लगाना कभी आसान नहीं होता है। हालांकि गुणक प्रभाव का अस्तित्व अविवादास्पद रूप से एक तथ्य है और दुनिया भर में पर्यटन योजना का मार्गदर्शन करता रहा है। यह भी ध्यान देने योग्य है कि गुणक प्रभाव इलाके, राज्य या देश तक ही सीमित नहीं हैं अपितु आर्थिक अंतरसंबंध कभी-कभी सीमाओं से परे तक विस्तारित हो सकते हैं।

**बोध प्रश्न 2**

1) पर्यटन की प्रत्यक्ष, अप्रत्यक्ष और अभिप्रेरित लाभों की अवधारणा को रेखांकित करें।

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

2) गुणक प्रभाव से क्या अभिप्राय है?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

3) आय गुणक और परिणाम गुणक में क्या अंतर है?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

4) बताएं कि निम्नलिखित कथन सही हैं या गलत?

- i) पर्यटन प्राप्तियां और पर्यटन राजस्व एक ही बात है।
- ii) पर्यटकों का खर्च अर्थव्यवस्था में गुणक प्रभाव से विस्तारित होता है।
- iii) किसी अर्थव्यवस्था में पर्यटन गुणक प्रभाव की गणना करना आसान है।
- iv) पर्यटन विकास के परिणामस्वरूप निवासियों की कुल आय में प्रतिशत रूपी परिवर्तन को आय गुणक माना जाता है।

- v) परिवहन, लॉज, रेस्तरां, मनोरंजन और खुदरा व्यापार को पर्यटन के प्राथमिक क्षेत्र के रूप में जाना जा सकता है।
- vi) पर्यटन को केवल कुशल जनशक्ति के लिए अवसर पैदा करने की क्षमता समझी जाती है।
- vii) पर्यटन व्यय के लिए उत्पन्न अतिरिक्त व्यापार राजस्व को पर्यटन का बिक्री गुणक कहा जा सकता है।

### 14.3.3 विदेशी मुद्रा विनिमय

एक विदेशी पर्यटक अपनी यात्रा शुरू करने से पहले या अपनी यात्रा के दौरान अपने देश की मुद्रा का दौरा करने वाले देश की मुद्रा के साथ विनिमय करता है। दोनों मामलों में मेहमान देश की मुद्रा दूसरे के बदले बेची जाती है, इस प्रकार विदेशी मुद्रा को पर्यटन गंतव्य देश में लाया जाता है। विभिन्न सेवाओं का लाभ उठाने के लिए पर्यटक पहले से ही उन बदले हुए पैसे में भुगतान करता है। जितने अधिक आगंतुक देश में आते हैं, उतनी ही विदेशी मुद्रा मेजबान देश को प्राप्त होती है। उदाहरणस्वरूप, वर्ष 2018 में अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन प्राप्तियां लगभग 1448 बिलियन अमेरिकी डॉलर थी। इसी वर्ष 2018 के दौरान भारत की विदेशी मुद्रा अर्जन 28.585 बिलियन अमेरिकी डॉलर था जो कि विश्व के कुल हिस्से में लगभग 2 प्रतिशत के बराबर था। औसतन एक विदेशी पर्यटक अपने भारत प्रवास के दौरान लगभग 2706 अमेरिकी डॉलर खर्च करता है।

तालिका 14.1: विश्व में निर्यात श्रेणी की उद्योग वार रैंकिंग

क्र.सं.	देश का नाम	यूएसडी बिलियन
1	केमिकल्स	1993
2	ईंधन	1960
3	अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन	1586
4	ऑटोमोटिव उत्पाद	1470
5	खाद्य उत्पाद	1466

स्रोत: यूएनडब्ल्यूटीओ की उत्पाद श्रेणी 2017 रिपोर्ट द्वारा निर्यात अर्जन

एक विदेशी गंतव्य देश में आने वाले पर्यटक गंतव्य देश में विदेशी मुद्रा का भंडार बढ़ाते हैं। दुनिया भर में पर्यटन प्राप्त करने वाले देश, विदेशी मुद्राओं की आमद से लाभान्वित होते हैं। विदेशी मुद्रा अर्जन करने वाले दस शीर्ष देशों का विवरण निम्न तालिका में दिया गया है।

### विश्व के शीर्ष 10 देशों और अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन प्राप्तियों में भारत की स्थिति

क्र.सं.	देश का नाम	यूएसडी बिलियन		अंश (%)
		2017	2018	
		2017	2018	2017
1	यूएसए	210.7	214.468	15.82
2	स्पेन	68.0	73.765	5.11
3	फ्रांस	60.7	67.370	4.56
4	थाईलैंड	57.5	63.042	4.32

5	यूके	43.9	51.882	3.30
6	इटली	44.2	49.262	3.32
7	ऑस्ट्रेलिया	41.7	45.035	3.13
8	जर्मनी	39.8	42.977	2.99
9	जापान	34.1	41.115	2.56
10	चीन	35.6	40.386	2.67
11	भारत	27.3	28.568	2.05

यूएनडबल्यूटीओ रिपोर्ट 2019 और 2018



#### 14.3.4 भुगतान संतुलन

किसी देश के संबंध में भुगतान का संतुलन, शेष दुनिया के लिए अपने भुगतानों को पूरा करने के लिए विदेशी मुद्रा के आरक्षित को संदर्भित करता है। आयात से उत्पन्न होने वाली भुगतान जरूरतों पर यह निर्यात से प्राप्त विदेशी मुद्रा का संतुलन है। सभी देश अपने निर्यात को अधिकतम करने की कोशिश करते हैं, ताकि भुगतान का सकारात्मक संतुलन बनाए रखा जा सके। आने वाले पर्यटकों से प्राप्तियों को निर्यात माना जाता है, क्योंकि ऐसे पर्यटक देश में विदेशी मुद्रा लाते हैं। इसके विपरीत, बाहर जाने वाले पर्यटन को 'आयात' माना जाता है। किसी देश में पर्यटन के आने और बाहर जाने का अनुपात यह तय कर सकता है कि पर्यटन देश के भुगतान संतुलन में सकारात्मक या नकारात्मक योगदान देता है या नहीं।

#### 14.3.5 सरकार के लिए कर राजस्व में वृद्धि

पर्यटन से जुड़ी व्यावसायिक गतिविधियों के बढ़ने से, जैसे होटल, रेस्तरां, ट्रांसपोर्ट, स्मारिका दुकानों और इसी प्रकार के अन्य के परिणामस्वरूप बिक्री और उत्पाद शुल्क, वैट



और सेवा कर, और चुंगी शुल्कों इत्यादि के माध्यम से कर राजस्व की आनुपातिक वृद्धि होती है। इन्हें सरकार द्वारा आय के रूप में प्राप्त सार्वजनिक राजस्व के रूप में मान्यता प्राप्त है। इस बढ़े हुए राजस्व से मूलभूत ढांचे के विकास और कल्याणकारी उपायों के लिए प्रशासन को स्थानीय स्तर पर सार्वजनिक राजस्व खर्च करने में मदद मिलती है।

### 14.3.6 उद्यमिता कौशलों को प्रोत्साहित करने वाले सांस्कृतिक प्रदर्शन के अवसर

पर्यटन में सामाजिक और सांस्कृतिक आदान-प्रदान शामिल है। पर्यटकों के साथ बातचीत भाषाई और पार-सांस्कृतिक कौशलों को विकसित करती है। जिसमें ग्राहकों की जरूरतों और इच्छाओं के बारे में परिचित होना और जागरूकता, निवासियों के बीच व्यावसायिक कौशल विकसित करना शामिल है। परिणामस्वरूप, गंतव्य स्थान के निवासी कई उद्यमिता कौशलों के गवाह भी बनते हैं।

### 14.3.7 विकासशील देशों में पर्यटन

कम मूलभूत ढांचे में भी पर्यटन फल-फूल सकता है। यही कारण है कि कम विकसित देश पर्यटन को अपने आर्थिक विस्तार के लिए जरूरी मानते हैं। विश्व पर्यटन संगठन की वर्ष 2011 की रिपोर्ट के अनुसार, पूरे विश्व में उभरते देशों में आवक पर्यटन का हिस्सा 46% है। निम्नलिखित आंकड़ों के साथ पर्यटन विकासशील देशों की आर्थिक नीतियों का एक मुख्य कारक बन गया है।

- वर्ष 2011 में विकासशील देशों में पर्यटन की हिस्सेदारी + 459 मिलियन अमेरिकी डॉलर की थी।
- पर्यटन दुनिया के 48 सबसे न्यूनतम औद्योगिकीकृत देशों में से 20 में पहला या दूसरा निर्यात आय का सृजन करता है।
- छोटे द्वीपों में स्थित देशों में, पर्यटन उनकी जीडीपी का 25 प्रतिशत से अधिक का हिस्सा होता है।

### 14.3.8 पर्यटन एवं कर राजस्व

दुनिया भर की सरकारें कर संग्रह के लिए पर्यटन को एक पसंदीदा स्रोत के रूप में मानती हैं। इस प्रयोजन के लिए, पर्यटन उद्योग की विभिन्न गतिविधियों को सार्वजनिक राजस्व और सरकारों की वित्तीय नीतियों के तहत करों के प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष रूप से लगाए जाने हेतु चिन्हित किया जाता है। कराधान के उद्देश्य से, पर्यटन में करों के लगाए जाने के निम्नलिखित तरीके हैं। जैसे कि :

- पर्यटन सेवाओं का कराधान, जैसे कई स्तरों पर टूर पैकेज
- स्थानीय परिस्थितियों के आधार पर राज्यों में विभिन्न अंतर-कर प्रणाली की संभावना
- दूसरे देशों से आने वाले और घरेलू पर्यटकों दोनों के लिए प्रवेश शुल्क लगाने का विकल्प।
- राज्य की सीमाओं पर वाणिज्यिक वाहनों के लिए कर और प्रवेश शुल्क
- एयरलाइंस और रेलवे यात्रियों के लिए अलग-अलग कर
- होटल ठहरने और रेस्तरां पर कर।

- 1) बताएं कि निम्नलिखित कथन सही हैं या गलत?
  - i) भुगतान संतुलन, आयात से उत्पन्न होने वाली भुगतान जरूरत पर निर्यात से प्राप्त विदेशी मुद्रा का संतुलन है।
  - ii) दुनिया भर में अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन प्राप्तियों के मामले में चीन विभिन्न देशों की सूची में शीर्ष स्थान पर है।
  - iii) अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन निर्यात उन्मुख उद्योग श्रेणी में तीसरे स्थान पर है।
  - iv) छोटे द्वीपीय देशों में, आर्थिक नीति में पर्यटन की प्राथमिकता नहीं होती है।
  - v) टूर पैकेज कई स्तरों पर कराधान की शर्त के अधीन हैं।

#### 14.4 सारांश

संक्षेप में, पर्यटन एक ऐसा उद्योग है जिसमें निवेश और उत्पादन को आकर्षित करने की अद्वितीय क्षमता है, जो दुनिया भर में व्यापक रोजगार पैदा करते हुए विकास और प्रगति को बढ़ावा देता है। पर्यटन विशेष रूप से तीसरी-दुनिया के देशों में विदेशी मुद्रा अर्जित करने का सबसे महत्वपूर्ण स्रोत है। इन सभी विशिष्ट विशेषताओं के साथ, पर्यटन को दुनिया भर में सरकारी नीतियों का एक प्रमुख केंद्र बिन्दु माना जाता है।

#### 14.5 शब्दावली

**भंगुरता या खराब होने के गुण** : पर्यटन उत्पादों को संग्रहीत नहीं किया जा सकता है। किसी उड़ान पर एक खाली एयरलाइन सीट, हमेशा के लिए नुकसान है। इसी प्रकार एक होटल के कमरे में एक रात के लिए किसी मेहमान का नहीं होना और एक खाली सीट के साथ चलने वाले कोच को पुनः प्राप्त नहीं किया जा सकता है।

#### मौसमीपन

: पर्यटन मांग मौसमी कारकों से पीड़ित होती है। पर्यटन गंतव्य चरम मौसम के दौरान अत्यधिक भीड़ व गतिविधियों के चरम को अनुभव करते हैं, और लीन मौसम में यहां पर्यटन की दुर्लभ गतिविधि होती है।

#### अस्थिरता

: पर्यटन की मांग उद्योग के लिए अक्सर बाहरी अप्रभावी कारकों से प्रभावित होती है। विनिमय दरों में उतार-चढ़ाव, राजनीतिक उथल-पुथल या पर्यटन स्थल पर या देश में कहीं भी बिगड़े हुए मौसम, पर्यटकों की आवाजाही को प्रभावित कर सकते हैं।

#### कीमत में उतर-चढ़ाव

: प्रकृति द्वारा पर्यटन की मांग, वस्तु की कीमत में उतार-चढ़ाव से अत्यधिक प्रभावित होती है। बाजार के एक साथी खिलाड़ी द्वारा कीमत में एक छोटा सा बदलाव या बदले हुए कराधान के परिणामस्वरूप बढ़ी हुई कीमत, गंतव्य पर व्यवसाय की मात्रा को प्रभावित कर सकती है।

- अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन प्राप्तियां** : पर्यटन गंतव्य देश में परिवहन और माल और सेवाओं के लिए किए गए अन्य भुगतानों हेतु अंतर्राष्ट्रीय तौर आने वाले आगंतुकों का खर्च।
- सकल घरेलू उत्पाद (जीडीपी):** इसे सकल घरेलू उत्पाद के रूप में समझा जा सकता है। यह एक विशिष्ट अवधि के दौरान किसी देश में आर्थिक गतिविधि के धन कीमत योग के रूप में परिभाषित किया गया है। पर्यटन राष्ट्रीय सकल घरेलू उत्पाद में कई प्रकार से योगदान देता है।
- सूक्ष्म, लघु और मध्यम उद्यम** : हर देश के अलग-अलग मापदंड हो सकते हैं। भारत में, सूक्ष्म उद्यम का मतलब विनिर्माण और सेवा उद्यमों से है जिसमें 1 करोड़ रुपए तक का निवेश हो और 5 करोड़ रुपए तक का कारोबार शामिल हो। छोटे उद्यमों के लिए, 50 करोड़ रुपये के कारोबार के साथ निवेश कैप 10 करोड़ रुपये है, और मध्यम उद्यमों के लिए निवेश 20 करोड़ रुपये तक है और 100 करोड़ रुपये तक का कारोबार निर्धारित है।
- पर्यटन आपूर्ति श्रृंखला** : पर्यटन को सेवाओं के एक विस्तारित नेटवर्क के माध्यम से संचालित किया जाता है और इस विस्तारित आपूर्ति श्रृंखला में होटल, रेस्तरां, टैक्सी ऑपरेटर, टूर ऑपरेटर, हस्तकला और स्मारिका दुकानें और थीम पार्क आदि शामिल होते हैं।
- विस्थापन के प्रभाव** : विस्थापन का अर्थ अव्यवस्था है, और यह तब होता है जब निवासियों को उनकी भूमि से एक विकल्प के रूप में नहीं बल्कि मजबूरी से स्थानांतरित किया जाता है। कई अन्य आर्थिक गतिविधियों की प्रकार अनियोजित पर्यटन भी निवासियों के विस्थापन का कारण हो सकता है।
- पर्यटन के गुणक प्रभाव** : पर्यटकों द्वारा किया जाने वाला खर्च अर्थव्यवस्था में कई हाथों से गुजरता है, और इस प्रक्रिया में शामिल लोगों तथा एजेंसियों को इससे प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से लाभ होता है। पर्यटकों द्वारा खर्च अर्थव्यवस्था के माध्यम से विभिन्न हाथों में जाता है, इस प्रकार यह कई लोगों के लिए आय बन जाती है। इसी परिवर्तनशील प्रभाव को 'गुणक प्रभाव' के रूप में जाना जाता है।
- प्रत्यक्ष, अप्रत्यक्ष तथा अभिप्रेरित प्रभाव** : अर्थव्यवस्था में पैसे के प्रवाह का अध्ययन करते समय, प्राथमिक प्रभाव और द्वितीयक प्रभाव के संदर्भ में पर्यटन के लाभ का विश्लेषण किया जाता है। प्राथमिक प्रभाव को प्रत्यक्ष प्रभाव भी कहा जाता है और द्वितीयक प्रभाव अप्रत्यक्ष और अभिप्रेरित प्रभाव का योग होता है। प्रत्यक्ष प्रभाव: यह पर्यटकों के तत्काल खर्च के कारण उत्पादन में बदलाव से जुड़ा

होता है। अप्रत्यक्ष प्रभाव: यह पहले स्तर पर प्राप्तियों के फिर से खर्च करने के कारण उत्पादन में बदलाव से जुड़ा होता है। उदाहरणस्वरूप, होटल की प्राप्तियों को होटलों में उत्पादों और सेवाओं की आपूर्ति करने वाले क्षेत्रों में खर्च किए जाते हैं। अभिप्रेरित प्रभाव : यह आर्थिक गतिविधि के स्तर में बदलाव से जुड़ा होता है, जिसमें परिणामस्वरूप घरों को पर्यटन के माध्यम से प्राप्त अर्जित आय में से खर्च किया जाता है। कुल आर्थिक प्रभाव, किसी क्षेत्र के भीतर पर्यटन के प्रत्यक्ष, अप्रत्यक्ष और अभिप्रेरित प्रभाव का कुल योग है।

### विदेशी मुद्रा विनिमय

: एक विदेशी पर्यटक अपनी यात्रा शुरू करने से पहले या अपनी यात्रा के दौरान अपने देश की मुद्रा का दौरा करने वाले देश की मुद्रा के साथ विनिमय करता है। दोनों मामलों में मेहमान देश की मुद्रा दूसरे के बदले बेची जाती है, इस प्रकार विदेशी मुद्रा को पर्यटन गंतव्य देश में लाया जाता है।

### भुगतान संतुलन

: किसी देश के संबंध में भुगतान का संतुलन, शेष दुनिया के लिए अपने भुगतानों को पूरा करने के लिए विदेशी मुद्रा के आरक्षित को संदर्भित करता है। आयात से उत्पन्न होने वाली भुगतान जरूरतों पर यह निर्यात से प्राप्त विदेशी मुद्रा का संतुलन है।

## 14.6 बोध प्रश्नों के उत्तर

### बोध प्रश्न 1

- 1) भाग 14.2 देखें।
- 2) भाग 14.2 देखें।
- 3) भाग 14.2 देखें।
- 4) i. सत्य, ii. असत्य, iii. सत्य, iv. सत्य, v. सत्य,

### बोध प्रश्न 2

- 1) उपभाग 14.3.1 देखें।
- 2) उपभाग 14.3.2 देखें।
- 3) उपभाग 14.3.2.1 देखें।
- 4) i. सत्य, ii. सत्य, iii. असत्य, iv. सत्य, v. सत्य, vi. असत्य, vii. सत्य,

### बोध प्रश्न 3

- 1) i. सत्य, ii. असत्य, iii. सत्य, iv. असत्य, v. सत्य,

---

## 14.7 अभ्यास के लिए प्रश्न

---

- 1) पर्यटन की आर्थिक विशेषताएं क्या हैं?
- 2) गुणक प्रभाव क्या है? इसके प्रकार बताइए।
- 3) पर्यटन के विभिन्न आर्थिक लाभों का वर्णन करें।
- 4) पर्यटन के नकारात्मक आर्थिक प्रभावों पर चर्चा करें।



---

## इकाई 15 पर्यटन नियोजन

---

### इकाई की रूपरेखा

- 15.0 उद्देश्य
- 15.1 प्रस्तावना
- 15.2 नियोजन
  - 15.2.1 पर्यटन नियोजन
  - 15.2.2 पर्यटन नियोजन की प्रक्रिया
- 15.3 पर्यटन मांग एवं आपूर्ति का मूल्यांकन
  - 15.3.1 उद्देश्य अध्ययन
- 15.4 पर्यटन विकास के उद्देश्य
- 15.5 पर्यटन नियोजन के स्तर एवं प्रकार
- 15.6 पर्यटन नियोजन में निजी एवं सार्वजनिक क्षेत्र
- 15.7 भारत में पर्यटन नियोजन की स्थिति
- 15.8 सारांश
- 15.9 शब्दावली
- 15.10 बोध प्रश्नों के उत्तर
- 15.11 अभ्यास के लिए प्रश्न

---

### 15.0 उद्देश्य

---

इस इकाई को पढ़ने के बाद, आपको इस योग्य होना चाहिए कि:

- नियोजन की अवधारणा को समझ सकें;
- पर्यटन मांग एवं आपूर्ति के मूल्यांकन को समझ सकें;
- पर्यटन विकास के विभिन्न उद्देश्यों को जान सकें;
- पर्यटन नियोजन के विभिन्न स्तरों एवं प्रकारों को समझ सकें; तथा
- भारत में पर्यटन नियोजन और पर्यटन नियोजन के विकास के विविध उपागमों को समझ सकें।

---

### 15.1 प्रस्तावना

---

आनंद या व्यवसाय के लिए यात्रा करना पर्यटन है, इसके अतिरिक्त दौरे पर जाने के सिद्धांत और व्यवहार, पर्यटकों को आकर्षित करने, उन्हें ठहरने की जगह देने तथा उनका मनोरंजन करने और दौरो का संचालन करने का व्यवसाय भी पर्यटन के अंतर्गत आता है। यह साधारणतया सीमित अवधि के लिए मनोरंजनात्मक, अवकाश, पारिवारिक या व्यावसायिक उद्देश्यों से यात्रा करने को भी संदर्भित करता है। एक उद्योग के रूप में पर्यटन प्रतिस्पर्धात्मक और गत्यात्मक अर्थात् ग्राहकों की आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए लगातार अपने को मोड़ता और ढालता रहता है क्योंकि ग्राहकों की आवश्यकता और इच्छाएं हमेशा बदलती रहती हैं। बल्कि एक उद्योग के रूप में पर्यटन बहुत जटिल है और तमाम

अलग-अलग क्षेत्रों को परस्पर आच्छादित करता है। इसलिए पर्यटन उद्योग में नियोजन की अतिशय आवश्यकता होती है जिससे कि नकारात्मक प्रभावों को नियंत्रित रखा जा सके क्योंकि बिना उचित योजना के कई अनिच्छित और अनपेक्षित प्रभाव पैदा हो सकते हैं। इस कारण से, उपयुक्त नियोजन का अनुसरण करते हुए पर्यटन का विकास और प्रबंध उचित तथा संधारणीय तरीके से किया जा रहा है। यह भी आवश्यक है कि यह उद्योग आर्थिक, पर्यावरणीय और सामाजिक संवृद्धि के लक्ष्यों के प्रोत्साहन हेतु व्यापक नियोजन प्रक्रिया को आत्मसात करे जो उपयुक्त पर्यटन विकास के माध्यम से पूर्ण हो सकता है।

## 15.2 नियोजन

नियोजन का सामान्य अर्थ है कि काम से पहले विचार करना। लक्ष्यों को निर्धारित करने, इन लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए वैकल्पिक कार्रवाई का समुचित रूप से चुनाव करने, चुने गए विकल्पों का क्रियान्वयन करने और क्या यह विकल्प सफल है, यह सुनिश्चित करने के लिए मूल्यांकन करने आदि को सम्मिलित करते हुए नियोजन एक गतिशील प्रक्रिया है। नियोजन, प्रबंधन की प्रक्रिया की पहली और सर्वप्रमुख प्रक्रिया है। लक्ष्य के किसी विशेष समूह को प्राप्त करने के लिए योजना पर विचार करना इसमें सम्मिलित होता है।

### 15.2.1 पर्यटन नियोजन

पर्यटन नियोजन उन लोगों की आवश्यकताओं पर विचार करने की प्रक्रिया है जो कोई यात्रा की योजना बना रहे होते हैं और इससे उनकी यात्रा के लिए सबसे अच्छे संसाधनों, कार्यक्रमों तथा गतिविधियों को सुनिश्चित करने में इन कारकों का प्रयोग किया जाता है। पर्यटन नियोजन स्थानीय निवासियों और पर्यटन स्थल के व्यवसायों के लिए तो होता ही है उसके साथ ही वह उन पर्यटकों के लिए भी होता है जो वहां की यात्रा करते हैं। यह उद्देश्यों को निश्चित करने, एक निश्चित प्रक्रिया की पहचान करने तथा एक योजना का विश्लेषण करने तथा उसे क्रियान्वित करने की प्रक्रिया है जो पर्यटन को तथा उसकी नीतियों को बढ़ावा देता है। पर्यटकों के लिए आकर्षण बनने के लिए किसी स्थल हेतु यह सर्वाधिक महत्वपूर्ण और सबसे पहला कदम है।

सामान्य तौर पर यदि हम नियोजन के बारे में बात करें तो इसे कुछ निश्चित गतिविधियों तथा विचारों पर विचार करने की ऐसी प्रक्रिया के रूप में परिभाषित किया जा सकता है जिससे इच्छित लक्ष्य तक पहुंचा जा सके और उसे प्राप्त किया जा सके। पर्यटन नियोजन में भी उन्हीं मूलभूत प्रक्रियाओं, अवधारणाओं और उपागमों का अनुकरण किया जाता है जिनका सामान्य नियोजन में होता है। अंतर केवल इतना होता है कि इसमें नियोजन को पर्यटन तंत्र की प्रकृति और विशिष्टता के अनुसार अनुकूलित कर लिया जाता है।

इस प्रकार देखें तो पर्यटन नियोजन को कदम-दर-कदम ऐसी प्रक्रिया के रूप में बताया जा सकता है जिसमें व्यापक, संधारणीय, सतत, एकीकृत तथा पर्यावरण अनुकूल विचारों, गतिविधियों और योजनाओं की रूपरेखा तैयार करते हुए पर्यटन लक्ष्यों को प्राप्त करने की कोशिश की जाती है। गन्त के अनुसार, “पर्यटन नियोजन को मुख्य तौर पर चार मूलभूत लक्ष्यों की ओर निर्देशित किया जाना चाहिए, जो हैं संसाधनों का संधारणीय उपयोग, स्थानीय समुदाय और क्षेत्रों का एकीकरण, परिष्कृत पर्यटक संतुष्टि और बेहतर अर्थव्यवस्था तथा व्यवसाय की सफलता।”

किसी क्षेत्र में पर्यटन को एक गतिविधि के तौर पर भौतिक, सामाजिक, पर्यावरणीय और आर्थिक नियोजन के अंग के रूप में देखा जाना चाहिए। यद्यपि अलग-अलग देशों या स्थानों में उसकी कोटि भिन्न हो सकती है परन्तु हम क्षेत्रीय भूमि उपयोग, परिवहन,

मनोरंजन, आर्थिक विकास या व्यापक योजना में पूरी तौर पर नहीं तो आंशिक तौर पर पर्यटन को संबोधित मान सकते हैं। इसकी कोटि उस क्षेत्र या स्थान में पर्यटन के महत्व या उसकी सापेक्षिक निर्भरता के अनुसार भिन्न-भिन्न हो सकती है।

हालांकि कुछ क्षेत्रों में पर्यटन नियोजन को लेकर कुछ वैधानिक नियम हो सकते हैं, दूसरे क्षेत्रों में नियोजन ढांचे में ही विधिक तत्व जैसे कि क्षेत्रीयकरण को सम्मिलित रखा जाता है। परन्तु अंततः हर जगह नियोजन का दीर्घावधि में मुख्य लक्ष्य है। किसी पर्यटन स्थल या दर्शनीय स्थल के विकास को संतुलित, संरक्षित और निर्देशित रखे जिससे कि स्वस्थ विकास को प्राप्त किया जा सके और नकारात्मक प्रभावों को कम किया जा सके।

नियोजन में सरकारी एजेंसियों की सहभागिता और समन्वयन, निजी क्षेत्रों, होटल और रेस्टोरेंट, यात्रा परिवहन और यहां तक कि पर्यटन संबंधित गतिविधियों को चलाने के लिए लोकप्रिय केन्द्रों को भी सम्मिलित किया जाता है। नियोजन में प्रत्येक कारक को सम्मिलित किया जाता है यहां तक कि किसी पर्यटक को आरामदायक ठहराव के लिए उपयुक्त होटलों का प्रावधान करने से लेकर ऐसे विभिन्न उपायों के बारे में सोचना जिससे उस क्षेत्र में संधारणीय विकास को संभव बनाया जा सके।

### 15.2.2 पर्यटन नियोजन की प्रक्रिया

पर्यटन नियोजन प्रक्रिया में निम्नलिखित चरण शामिल होते हैं:

- i) **अध्ययन की पहचान और तैयारी** : नियोजन प्रक्रिया में पहला चरण रणनीति के लिए आवश्यकता की पहचान करना है जिससे कि दीर्घावधि वृद्धि में योगदान में प्रतिस्पर्धात्मक लाभ को प्राप्त किया जा सके या/और बढ़ाया जा सके। उपलब्ध बजट और अन्य कुछ कारकों के अनुसार अध्ययन को स्थानीय, क्षेत्रीय या राष्ट्रीय स्तरों पर नियोजित किया जा सकता है।
- ii) **रणनीति के लिए उद्देश्य या लक्ष्य का निर्धारण करना** : लक्ष्यों और उद्देश्यों का निर्धारण अंग्रेजी के स्मार्ट (SMART) शब्द के अनुसार सूत्रबद्ध किए जाने की आवश्यकता होती है जिसमें इस शब्द के अक्षर विशिष्ट (specific), मापनीय (measurable), निष्पाद्य (achievable), यथार्थवादी (realistic) और समय-बद्ध (time-bound) जैसे पदों के लिए आते हैं।
- iii) **मौजूद आंकड़ों का सर्वेक्षण** : मौजूद आंकड़ों का सर्वेक्षण या द्वितीयक शोध, विविध प्रकार की पर्यटन समालोचना वेबसाइटों, समाचारपत्रों, पत्रिकाओं, पुस्तकों और अन्य ऑनलाइन तथा ऑफलाइन प्रकाशित सामग्रियों में उपलब्ध प्रासंगिक सूचनाओं के विश्लेषण द्वारा किया जाता है। इन स्रोतों से संग्रहीत किए जाने की आवश्यकता वाले आंकड़ों में पर्यटकों के व्यवहार का पैटर्न, ठहरने के स्थानों की उपलब्धता और गुणवत्ता, पर्यावरणीय कारकों के प्रभाव, पर्यटन स्थलों के सामाजिक और सांस्कृतिक विशेषताओं इत्यादि को सम्मिलित किया जाता है परन्तु इन्हीं तक सीमित नहीं रहता। महत्वपूर्ण बात यह है कि मौजूद आंकड़ों के सर्वेक्षण में सभी तीन दिशाओं को सम्मिलित किया जाना चाहिए: वर्तमान में मुद्दों की स्थिति, मुद्दों की स्थिति में संभावी परिवर्तन और भविष्य की निगरानी के लिए सिद्धांतों का ढांचा।
- iv) **नए सर्वेक्षणों का क्रियान्वयन**: नए सर्वेक्षण नए आंकड़ों के लिए संचालित किए जाते हैं या/और पर्यटन उद्योग के संबंध में सूचना रिक्ति को भरने के लिए किए जाते हैं। ऐसे सर्वेक्षण ऑनलाइन या ऑफलाइन प्रश्नावलियों या साक्षात्कारों के



माध्यम से संचालित किए जा सकते हैं। सर्वेक्षण का संचालन करने के दौरान प्रतिवादियों का चयन करना अर्थात् पर्यटन स्थलों के लिए लक्षित उपभोक्ताओं में से समूह सदस्यों का प्रतिदर्श छांटना बहुत ही महत्वपूर्ण है।

- v) **प्राथमिक एवं द्वितीयक आंकड़ों का विश्लेषण:** प्रश्नावलियों के मामले में, संग्रहीत सूचनाओं को बार-चार्ट, पाई-चार्ट इत्यादि के द्वारा प्रदर्शित करते हुए आंकड़ों का विश्लेषण किया जा सकता है। जबकि दूसरी ओर, साक्षात्कारों के मामले में आंकड़ा विश्लेषण में प्रतिदर्श समूह सदस्यों द्वारा प्रदान किए गए प्रतिक्रियाओं में साझा पैटर्न खोजना और फिर उस पैटर्न को आलोचनात्मक ढंग से विश्लेषित करना शामिल हो सकता है। आंकड़ा विश्लेषण में यह बात महत्वपूर्ण है कि प्राथमिक और द्वितीयक आंकड़ों को एकीकृत ढंग से विश्लेषित किया जाए।
- vi) **प्रारम्भिक नीति और योजना निरूपण:** नियोजन प्रक्रिया में अगली अवस्था के रूप में सम्पूर्ण प्राथमिक और द्वितीयक सूचनाएं निर्णय निर्माताओं को प्राथमिक नीतियों और प्राथमिक योजनाओं को निरूपित करने के लिए सक्षम बनाती हैं।
- vii) **अनुशंसाएं:** प्राथमिक नीति और प्राथमिक योजना निरूपण के परिणामस्वरूप अनुशंसाओं का एक समुच्चय विकसित हो सकता है।
- viii) **क्रियान्वयन:** रणनीतिक स्तर के प्रबंधकर्ताओं द्वारा अनुशंसाओं के तर्कसंगत और व्यवहार्य पाए जाने पर उन्हें व्यवहार में क्रियान्वित किया जा सकता है।
- ix) **निगरानी एवं योजना का पुनर्निरूपण:** नियोजन प्रक्रिया की अंतिम अवस्था में योजनाओं के क्रियान्वयन की प्रकृति की निगरानी तथा रणनीति के पुनर्निरूपण को सम्मिलित किया जाता है यदि आंतरिक और विशेष रूप से बाह्य पर्यावरण में परिवर्तन के लिए ऐसा करना आवश्यक हो।

### 15.3 पर्यटन मांग एवं आपूर्ति का मूल्यांकन

नियोजन के प्रारम्भिक चरणों में इच्छित वृद्धि की तात्कालिक एवं संभावित उपलब्धता के संबंध में सूचनाएं एकत्र की जाती हैं। यहां पर विश्लेषण में जो मुख्य समस्या है वह सूचनाओं की कमी है। इसलिए सूचनाओं को उल्लिखित करते जाना और विकासात्मक सांख्यिकी सर्वाधिक महत्वपूर्ण भाग होते हैं। इसके बाद अगला कदम होता है वर्तमान स्थिति को निर्धारित करना और यह देखना कि यह पर्यटन संभाव्यता से किस तरह संबंधित है।

किसी भी संभावी पर्यटन योजना को तैयार करने से पहले यह अत्यधिक आवश्यक होता है कि देश के या उस क्षेत्र के आकर्षणों के बारे में अच्छे से अध्ययन कर लिया जाए। आकर्षणों के बारे में गहरा ज्ञान, यह निर्धारित करने में सहायक होता है कि देश में पर्यटन के विकास के लिए किस प्रकार की योजना की जरूरत है। इसलिए किसी देश में स्थित सभी प्रकार की भौतिक, ऐतिहासिक और सांस्कृतिक आकर्षणों पर चिंतनशील अध्ययन अवश्य किया जाना चाहिए।

कुछ सिद्धांत जिन पर यह मूल्यांकन आधारित होना चाहिए, इस प्रकार हैं:

सभी आकर्षण, पूरे देश भर में प्रगतिशील ढंग से इस प्रकार से विकसित किए जाने चाहिए कि जितना अधिक संभव हो उतना व्यापक रूप से पर्यटन का प्रसार हो सके। इस विधि

का अनुसरण करने से, पर्यटन उद्योग के माध्यम से जितने लाभ होंगे उन्हें व्यापक रूप से प्रसारित किया जा सकेगा और देश का अधिकांश भाग इससे लाभ उठा सकेगा।

विशेष क्षेत्र और आकर्षण जो किसी विशिष्ट विकास के लिए चयनित किए गए हैं उनका विपणन पर्यटकों के सर्वाधिक संभव विस्तृत क्षेत्र में, सर्वाधिक संभव अवधि के लिए विपणित किया जाना चाहिए। इस तरह से वर्ष के किसी विशेष मौसम में अत्यधिक निर्भरता से बचा जा सकेगा।

उन आकर्षणों और क्षेत्रों को सर्वाधिक प्राथमिकता पर रखना चाहिए जिन्हें सबसे सरलता से और सफलतापूर्वक विकसित किए जा सकते हैं। जो पहले से ही अच्छी अवसंरचना की स्थिति में हैं उन्हें तो वैसे भी कम निवेश की आवश्यकता होगी।

इसे मस्तिष्क में रखना चाहिए कि जो आकर्षण एक समान या प्रतिस्पर्धात्मक हैं उन्हें एक ही समय पर विकसित नहीं किया जाना चाहिए और उनको विकसित करने से पहले वहां आने वाले पर्यटकों की संख्या पर भी ध्यान दिया जाना चाहिए जिससे कि किए जाने वाले निवेश को तर्कसंगत ठहराया जा सके क्योंकि सभी संभावी आकर्षणों का एक साथ विकास करना असंभव है।

उन सभी देशों या स्थानों जहां पर अद्वितीय पर्यटन स्थल हैं या सामान्य विशिष्टताओं से हटकर कोई आकर्षण है तो उनमें निवेश करने की कोशिश अवश्य होनी चाहिए क्योंकि पर्यटक हमेशा ही नए और अनोखे या अद्वितीय अनुभवों, रोमांच और अनुभूतियों की तलाश में रहते हैं। ऐसे स्थल अधिक आय शक्ति वाले क्षेत्र साबित हो सकते हैं।

जब राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय दोनों पर्यटकों की मांगों का आंकलन कर लिया जाए तो उसके पश्चात पर्यटन गतिविधियों पर आंतरिक और बाह्य दोनों आंकड़ों को एकत्रित किया जाना चाहिए।

### 15.3.1 उद्देश्य अध्ययन

यह निर्णय करने के लिए कि क्या किसी क्षेत्र में विकास हेतु आगे बढ़ा जा सकता है, यह जरूरी है कि प्रारम्भिक आंकड़ा या संग्रहीत सूचनाएं ऐसी तस्वीर बनाएं जो बता सके कि उस विशेष क्षेत्र के लिए पर्यटन क्या कर सकता है। इसके लिए तुलना हेतु एक आधार अवश्य होना चाहिए। सामान्य तौर पर पर्यटन विकास के उद्देश्य को अर्थव्यवस्था की वृद्धि के साथ साम्यता में होना चाहिए जिससे कि यदि देश आगे बढ़े तो उसके नागरिकों का जीवन स्तर ऊंचा उठे, रोजगार उत्पन्न हो, बौद्धिक विकास हेतु वृहत्तर अवसर मिले तथा उस क्षेत्र या देश में संभाव्यता में भी वृद्धि हो। इन निर्णयों को लेने के दौरान, शर्तों के कुछ समुच्चय भी वर्णित किए जाने चाहिए जिसके अंतर्गत इन निर्णयों को लिया जा सके।

जब आंकड़ों की तुलना और मूल्यांकन के पश्चात, यह सुनिश्चित हो जाए कि पर्यटन विकास के लिए उद्देश्यों को पूरा किया जा सकता है, तब अवधारणात्मक नियोजन अध्ययन के लिए आगे बढ़ने हेतु निर्णय लिया जाना चाहिए। इस योजना के लिए पहली अवस्था में बाजार का अध्ययन शुरू होता है और पर्यटन व्यवसाय के प्रकार को निर्धारित किया जाता है जो वर्तमान में प्रचलित हो और जिसकी आगे भविष्य में वृद्धि की आशा हो।

यह बाजार अध्ययन आगे अवधारणात्मक नियोजन के लिए आधार प्रदान करता है। इस योजना के साथ एक भावी पर्यटन विकास कार्यक्रम का साधारण खाका बनाया जाता है और अगले कदमों को निर्धारित किया जाता है जो निर्धारित लक्ष्यों को प्राप्त करने में सहायता करेंगे। अवधारणात्मक नियोजन में सम्मिलित विभिन्न चरण निम्न प्रकार से हैं:

- उद्देश्य कथन
- स्थल चयन
- विविध सुविधाओं की आवश्यकता
- सम्पूरक आकर्षण
- भूमि उपयोग का आवंटन एवं नियंत्रण
- बजट
- वैधानिक आवश्यकताएं

नियोजन में अगला महत्वपूर्ण चरण मास्टर प्लान का निर्माण है। मास्टर प्लान के निर्माण के समय अवधारणात्मक योजना के अंगों में अधिक विस्तृत सूचनाएं जोड़ी जाती हैं जो भविष्य के विकास हेतु अनुमोदित की जाती हैं। मास्टर प्लान और अवधारणात्मक योजना में मुख्य अंतर इन्हीं विस्तृत सूचनाओं का होता है जो इस अवस्था में जोड़ी जाती हैं। उदाहरण के रूप में कहा जा सकता है कि किसी एयरपोर्ट के विकास हेतु अवधारणात्मक योजना यह संकेत करती है कि एयरपोर्ट के रनवे और टर्मिनलों को बढ़ाया जाना है जबकि मास्टर प्लान में यह विस्तृत सूचनाएं भी होती हैं कि इसके लिए भूमि और किस प्रकार के निर्माण की आवश्यकता होगी।

#### i) क्षेत्रीय नियोजन

किसी देश में विकास हेतु नियोजन के दौरान यह आवश्यक है कि इसमें कोई क्षेत्र लक्षित हो। पर्यटन विकास का प्रत्येक स्तम्भ इस तरह से खड़ा किया जाना चाहिए कि क्षेत्रीय नियोजन की नीति में संगत ढंग से समायोजित हो सके। देश की प्राकृतिक और सांस्कृतिक परिसंपत्तियों के बारे में विचार किया जाना चाहिए और उन क्षतियों या नुकसान से बचा जाना चाहिए जो आर्थिक मूल्यों के असंतुलित दोहन के कारण पैदा हो सकती हैं।

यद्यपि औद्योगीकरण और शहरीकरण पर्यटन के साथ ही साथ बढ़ते हैं और उसे सम्पूरित करते हैं, फिर भी विकास को उन सीमाओं के अधीन रखना चाहिए जिससे कि प्राकृतिक पर्यावरण और अत्यधिक दोहन का संरक्षण किया जा सके, जो अन्यथा संसाधनों के लिए गम्भीर खतरा हो सकता था। साथ ही यह भी महत्वपूर्ण है कि भावी पर्यटन विकास को चयनित क्षेत्रों में किया जाना चाहिए जिससे कि किसी विशेष क्षेत्र में अत्यधिक संकेन्द्रण से बचा जा सके।

#### ii) मूलभूत अवसंरचना

मूलभूत अवसंरचना उन तत्वों से मिलकर बनता है जैसे सेवाएं और जन सुविधाएं जो किसी पर्यटन स्थल के संचालन के लिए महत्वपूर्ण होती हैं। यदि विकास किया जाना है तो यह आवश्यक है कि अवसंरचना विकसित हो क्योंकि ये सब उद्योग के लिए जीवन सहायक की तरह हैं। अवसंरचना पर आर्थिक लागत एक क्षेत्र से दूसरे क्षेत्र में बदलता रहता है और मूलभूत अवसंरचनात्मक आवश्यकताओं पर भी निर्भर करता है। अवसंरचनाओं का विकास या तो विशेष रूप से पर्यटकों के लिए किया जाता है उदाहरण के लिए, विशेष पर्यटक बसें, होटल या फिर पर्यटक और स्थानीय निवासियों दोनों के लिए किया जाता है जैसे कि एटीएम, फोन बूथ इत्यादि।

अवसंरचना की आवश्यकता भी एक स्थान से दूसरे स्थान पर बदलती जाती है उदाहरण के लिए, पहाड़ में जिस तरह के एक रिसॉर्ट की जरूरत होती है समुद्र तट पर उससे बिल्कुल अलग प्रकार के रिसॉर्ट की आवश्यकता होगी।

चूंकि विकास कार्य सिर्फ पर्यटन क्षेत्र द्वारा ही नहीं किए जाते बल्कि अन्य एजेंसियों द्वारा भी किए जाते हैं इसलिए उन दोनों में समन्वय बनाए रखना बहुत आवश्यक होता है। बिना समन्वय के अलग-अलग तत्व एक दूसरे के विरोधी और टकराहटपूर्ण हो सकते हैं जिनका परिणाम बेकार खर्च होगा। अवसंरचना के विषिष्ट क्षेत्र जो पर्यटकों और स्थानीय लोगों दोनों के लिए साझा होते हैं उसमें बिजली, पानी आपूर्ति, सीवेज और नाली तंत्र, सड़कें, पार्क, बैंक, मनोरंजन, स्वास्थ्य देखभाल सुविधाएं, राजमार्ग इत्यादि आते हैं।

### iii) वित्तीय नियोजन

अगला प्रमुख भाग वित्तीय नियोजन है जो पर्यटन विकास में बहुत महत्वपूर्ण है। किसी आकर्षण के लिए विकास हेतु खर्च की आवश्यकता पड़ती है और इसीलिए किसी अंतिम निर्णय पर पहुंचने से पहले खर्चों के बारे में ध्यानपूर्वक अध्ययन करना और सोचना अत्यधिक महत्वपूर्ण है। अवसंरचना और अधिसंरचना दोनों के बारे में खर्चों के आवंटन से पहले ही अच्छे से विचार कर लेना चाहिए। किसी परियोजना की लागत का आंकलन तब अपेक्षाकृत सरल होता है जबकि इसका लाभ के आंकलन के साथ तुलना की जाए। विकल्प स्थिति या तकनीकियों का हो सकता है परन्तु प्रत्येक विकल्प के लिए आंकलन व्यवहार्य सीमा के अंतर्गत की जानी चाहिए। कोई योजना तैयार करते समय प्रत्येक विकास प्रस्ताव का अलग से और बहुत ही सावधानी से आंकलन किया जाना चाहिए जिससे कि उसके लागत लाभ, प्राथमिकता की कोटि और व्यवहार्यता का अनुमान लगाया जा सके। ऐसी एजेंसियां जिनके पास अन्य वैकल्पिक राष्ट्रीय विकास के विकल्प मौजूद हों उन्हें पर्यटन सुविधाओं में निवेश की तुलना दूसरे क्षेत्रों में वैकल्पिक निवेश अवसरों से करनी चाहिए।

विश्व बैंक समूह प्रचालनों में ऐसी तुलनाएं मूलभूत आर्थिक प्रतिफल दर के आधार पर की जाती हैं यदि निवेश अच्छे से परिभाषित हो। जबकि पर्यटन विकास के मामले में विश्व बैंक समूह द्वारा प्रक्षेपित वित्तीय परिणामों पर ध्यान दिया जाता है। सामान्य तौर पर बात करें तो पर्यटन परियोजनाओं को आर्थिक प्रभाव द्वारा और उनके वित्तीय व्यवहार्यता द्वारा भी तर्कसंगत ठहराया जाता है।

पर्यटन विकास के लिए उन देशों में वित्त पहले से ही मौजूद रहता है जिनके पास सक्रिय पर्यटन उद्योग मौजूद रहते हैं या उनके पास जिनके यहां वृद्धिकर पर्यटन विकास की अग्रगामी संभावना रहती है। जबकि विकासशील देशों में जहां सरकारें वित्तीय सीमितता के चलते पर्यटन में निवेश के लिए इच्छुक नहीं रहतीं या ज्यादा खुली नहीं रहती, पर्यटन के लिए वित्त और संसाधन पर्याप्त नहीं होते हैं। इसलिए ऐसे देशों में न सिर्फ पर्यटन को बढ़ावा देने के लिए निवेश की जरूरत होती है बल्कि प्रति व्यक्ति आय बढ़ाने के लिए भी निवेश की आवश्यकता होती है। ऐसी अवस्था में सरकार के सामने पर्यटन क्षेत्र में निकट भविष्य में विकास, भावी विकल्प की तरह होता है जिसमें सरकार भविष्य में निवेश का सोच सकती है क्योंकि अन्य प्रतिस्पर्धात्मक क्षेत्रों में आवश्यक निवेश ही पर्याप्त नहीं रहता। इसलिए इस क्षेत्र में निवेश को स्थगित करने को इस आधार पर तर्कसंगत ठहराया जा सकता है कि पर्यटन क्षेत्र का विकास में अपेक्षित योगदान विशेष रूप से देश के आर्थिक विकास में योगदान के सामने नगण्य रहेगा।

भारत जैसे देश में सरकार पहली प्राथमिकता पर विकास परियोजनाओं में निवेश को दे सकती है फिर भी हमें निजी निवेश सहारे की जरूरत होगी क्योंकि विकासशील देश होने के कारण सरकार के पास उतना पर्याप्त कोष नहीं हो सकता है। यद्यपि सरकार किसी पर्यटन स्थल का प्रोत्साहन और विकास करने के लिए इच्छुक भी हो तो निजी क्षेत्र हमेशा ही इसमें निवेश कर सकता है और भविष्य में बड़े लाभ की अपेक्षा कर सकता है। पर्यटन

क्षेत्र में निवेश के लिए निजी क्षेत्र को लुभाने हेतु निवेश के लिए अनुकूल शर्तों का निर्माण किया जाना चाहिए और दूसरे भाग के रूप में पर्यटन विकास को एक आकर्षक निवेश मानने के लिए निजी क्षेत्र की सहायता भी की जानी चाहिए। इसके अतिरिक्त विशेष वित्तीय प्रोत्साहन जैसे कि सब्सिडी, कम ब्याज दर, कर छूट, भूमि खरीद पर प्रस्ताव, उधार इत्यादि प्रदान करने से निजी निवेश को पर्यटन क्षेत्र में प्रोत्साहित किया जा सकता है जो इसकी पूर्ण क्षमता तक विकास करने में सहायक हो सकता है। इस अवस्था में सामना किए जाने वाला सबसे महत्वपूर्ण कारक होता है निर्गम-पूँजी अनुपात की गणना, जो अधिकांशतया बाहरी अर्थव्यवस्थाओं पर निर्भर करता है जिसे सौभाग्य से प्राप्त किया जा सकता था। इसके अतिरिक्त विकासशील देश खुले रूप में विदेश निवेश का स्वागत करते हैं क्योंकि इन देशों के पास साधारणतया पूँजी संसाधन की कमी होती है।

#### iv) प्रशासनिक संरचना

पर्यटन विकास के विभिन्न परिप्रेक्ष्यों पर ध्यान देने के लिए एक मजबूत और पर्याप्त प्रशासनिक ढांचा को स्थापित किया जाना बहुत ही महत्वपूर्ण है। किसी पर्यटन कार्यक्रम की सफलता के लिए एक संगठन के रूप में कोई न कोई संस्था होना आवश्यक है जिससे कि यदि सफलता मिले तो उसे उत्तरदायी ठहराया जा सके। इसलिए विभिन्न कार्यों को सम्पादित करने के लिए संसाधन और आज्ञापत्र संगठन के साथ पर्याप्तता में होनी चाहिए। कई देशों द्वारा पर्यटन कार्यक्रमों को प्रबंधित करने और उनमें समन्वय करने के लिए विशेष विभाग और एजेंसियों की स्थापना की गई है।

देश में प्रचलित आर्थिक, सामाजिक और राजनीतिक संरचना पर निर्भर रहते हुए ऐसा संगठन या तो पूर्णतया सरकार के अधीन हो सकता है, या निगर के रूप में सरकार द्वारा समर्थित अर्द्ध सरकारी संगठन हो सकता है या फिर सरकार से सहायता और मान्यता प्राप्त निजी निगम हो सकता है।

इन संगठनों के अंतर्गत कई भिन्न-भिन्न विभाग होते हैं जैसे कि भविष्य में नियोजन, विपणन, प्रशिक्षण, शोध, प्रशासनिक सेवा इत्यादि के लिए। इनमें से प्रत्येक विभाग विधिक परिप्रेक्ष्यों का देखभाल करने के लिए साथ मिलकर काम करते हैं उदाहरण के लिए, ऐसे विधानों का निर्माण करना जो विभिन्न पर्यटन सेवाओं की स्थापना के लिए आवश्यक हों, होटलों का वर्गीकरण करने जैसे मामलों की देख रेख करना, ट्रैवल एजेंसियों का नियंत्रण करना इत्यादि।

#### v) विपणन एवं प्रोत्साहन

विकास योजना का अंतिम चरण विपणन का है जो प्रोत्साहक गतिविधियों को तैयार कर किया जा सकता है जो पर्यटन उद्योग को देश में और देश से बाहर भी प्रक्षेपित करने का लक्ष्य लिए हुए हो। किसी पर्यटक का मुख्य ध्यान अपनी यात्रा का मजा उठाने और नए अनुभव और अंतर्दृष्टि पाने पर होता है। इसलिए यात्रा की योजना का विस्तृत विवरण प्रायः यात्रा पेशेवरों और बिचौलियों पर छोड़ दिया जाता है जिनका मुख्य काम यात्रा योजनाओं के लिए सभी विस्तृत जानकारियां जुटाना और उनकी जांच करना होता है। यदि हमें किसी आकर्षण को प्रसिद्ध करना है तो यह महत्वपूर्ण है कि यात्रा पेशेवरों और बिचौलियों के साथ निकट संपर्क बनाए रखा जाए। यात्रा पेशेवरों की सुविधाएं और विशिष्टताएं हैं— राष्ट्रीय पर्यटन कार्यालय, क्षेत्रीय पर्यटन प्रोत्साहन संगठन, एयरलाइंस, टूर ऑपरेटर, टूर आढ़तिए, ट्रैवल एजेंट, ट्रैवल क्लब, सभा एवं सम्मेलन आयोजनकर्ता।

विपणन और प्रोत्साहन के दूसरे तरीके में विभिन्न संचार माध्यमों को शामिल किया जाता है जैसे कि कैटलॉग, ब्रोशर एवं फोल्डर, ब्लॉग्स, मेल, विज्ञापन, छोटे पत्र, प्रचार, जन सम्पर्क और विषय लेखन जैसे स्वरूपों से यह कार्य हो सकता है। विभिन्न पर्यटन स्थलों को प्रोत्साहित करने और बेंचने के लिए प्रोत्साहन अभियानों का आयोजन किया जाता है। ये अभियान ऐसे समय पर किए जाते हैं कि वही मौसम उस विशेष पर्यटन स्थल पर जाने के लिए भी सबसे मुफीद हो। सर्वाधिक अच्छा परिणाम प्राप्त करने के लिए प्रोत्साहक गतिविधियों को पर्यटन विकास के साथ संगति बिठानी चाहिए।

#### vi) प्रगति की निगरानी

सिर्फ तीन, पांच या सात साल की योजना का नियोजन करना और उसका क्रियान्वयन करना ही पर्याप्त नहीं है। यह भी आवश्यक है कि आवधिक रूप से प्रगति की निगरानी भी की जाए जिससे कि परिणाम के बारे में जाना जा सके। योजना का लगातार परिवर्धन और प्रायः उसकी निगरानी करते रहना योजना का महत्वपूर्ण हिस्सा है जिसे बहुत ध्यानपूर्वक क्रियान्वित किया जाना चाहिए। योजना स्थैतिक होती है परन्तु नियोजन को गतिशील होना चाहिए इसलिए यह आवश्यक है कि योजना को लगातार परिवर्धित करते रहा जाए और लगातार लक्ष्य तक पहुंचन की कोशिश करते रहा जाए क्योंकि संसाधन भी लगातार परिवर्तनशील हैं और कभी-कभी परिस्थितियां और भी बहुत सी अन्य प्रक्रियाओं में परिवर्तित हो जाती हैं जो प्रगति को या तो बाधित करते हैं या उसे बढ़ा भी सकते हैं। इसलिए यह अत्यन्त आवश्यक है कि होने वाली प्रगति पर लगातार एक निगरानी रखी जाए।

इस उद्देश्य के लिए प्रगति की निगरानी के लिए एक तंत्र बनाया जाना चाहिए और ऐसी मशीनरी तैयार होनी चाहिए जो लगातार और तेजी से बदल रही स्थितियों लगातार परिवर्तनशील परिस्थितियों के साथ सामंजस्य बिठा सके।

#### vii) समय कारक

पर्यटन विकास में समय एक दूसरा अति महत्वपूर्ण कारक है। स्व-संधारणीय वृद्धि, विकासात्मक नियोजन का मुख्य उद्देश्य है। इस वृद्धि में, प्रशिक्षित मानव शक्ति को उत्पन्न करना, संसाधनों के बारे में अपना स्वयं का ज्ञान बढ़ाना, संसाधनों का प्रभावशाली और संधारणीय तरीके से उपयोग करने की विधि जानना, संस्थागत निवेश के लिए संस्थाओं को पैदा करना, लोगों के लिए अधिक अवसरों को पैदा करना, स्थानीय लोगों का सशक्तिकरण करना और स्थानीय संस्कृति का प्रसार करना इत्यादि सम्मिलित होता है। इनमें से सभी कामों में समय लगता है। इसलिए इसके लिए योजनाएं 25 वर्ष की, 20 वर्ष की, 7 वर्ष की या 5 वर्ष की हो सकती थीं। कुछ का ऐसा मानना है कि पहली विकासात्मक योजना 10 वर्ष की होनी चाहिए क्योंकि पहली बार हमें दीर्घावधि मूल्यांकन से परिप्रेक्ष्य की जरूरत पड़ती है। मध्यवर्ती अवधि 3 से 7 वर्ष तक का होता है परन्तु 5 वर्ष की योजनावधि सर्वाधिक उपयुक्त है। दीर्घावधि की योजनाओं में 10 वर्ष की अवधि से शुरू करके 25 वर्ष तक की योजनाओं को शामिल किया जाता है। समय एक मूलभूत कारक है और विकास योजना के लिए यह आवश्यक है कि इसे बुद्धिमत्ता से आंकलित किया जाए और निर्धारित किया जाए।

---

### 15.4 पर्यटन विकास के उद्देश्य

---

पर्यटन नियोजन और विकास के निम्नलिखित उद्देश्य हैं। मुख्य उद्देश्य निम्न प्रकार हैं:

### 1) आर्थिक उद्देश्य

- देश में विकास की दर में वृद्धि होती है
- अर्थव्यवस्था को इससे प्राणशक्ति मिलती है
- रोजगार का सृजन होता है और लोगों को काम तथा कॅरियर के नए परिप्रेक्ष्य मिलते हैं
- प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष रोजगार का सृजन होता है
- विदेशी मुद्रा की आय में वृद्धि होती है
- पर्यटकों की संख्या में वृद्धि होती है और स्थानीय समुदाय के अंतर्गत भी यात्रा करने वालों की संख्या में वृद्धि होती है
- व्यावसायिक प्रचालकों के लिए आय में वृद्धि होती है
- आर्थिक विकास और पुनरुद्भवन होता है।

### 2) पर्यावरणीय उद्देश्य

यह कहा जाता है कि “पर्यटन ही पर्यटन को नष्ट करता है”। पर्यटन विकास का एक मुख्य उद्देश्य इस नाश को कम करना है। ऐसे क्षेत्रों में पर्यावरण की रक्षा करना अत्यधिक महत्वपूर्ण एवं अनिवार्य होता है जिसे पर्यटकों द्वारा नष्ट कर दिया जाता है। मुख्य पर्यावरणीय उद्देश्य निम्न प्रकार हैं:

- प्राकृतिक आवासों का संरक्षण
- प्राकृतिक एवं निर्मित पर्यावरण का संरक्षण और पुनरुद्भवन
- पर्यावरणीय शिक्षा
- पर्यावरण में सुधार

### 3) सामाजिक-सांस्कृतिक उद्देश्य

यह समझना महत्वपूर्ण है कि पर्यटन विकास उन लोगों के जीवन को प्रभावित करता है जो पर्यटन स्थलों में रहते हैं। पर्यटन में यह “शक्ति” है कि वह अलग-अलग देशों के लोगों को एक साथ लाता है और इसलिए विभिन्न संस्कृतियों की समझ और जागरूकता बढ़ाना बहुत ही महत्वपूर्ण है। पर्यटन का एक उद्देश्य होता है स्थानीय लोगों के लिए आय का सृजन करना और पर्याप्त निधि की व्यवस्था करना जिससे कि परम्परागत संस्कृतियों की जीवित रखा जा सके और फिर स्थानीय लोगों या मेजबान जनसंख्या का जीवन स्तर सुधारना।

पर्यटन के मुख्य सामाजिक-सांस्कृतिक उद्देश्य निम्न प्रकार हैं:

- लोगों में विभिन्न संस्कृतियों की समझ को प्रोत्साहित करना
- स्थानीय जनसंख्या के दैनिक जीवन को तथा उसकी गुणवत्ता को सुधारना
- पर्याप्त सामुदायिक सुविधाओं के साथ साथ पर्यटन सुविधाओं को प्रदान करना
- लोगों में उनकी परम्परागत संस्कृति और पहचान के लिए गर्व विकसित करना।

### 4) राजनीतिक उद्देश्य

यात्रा के स्वरूप को सरकार द्वारा अपनी नीतियों और अपनी गतिविधियों तथा प्रोत्साहित किए जाने वाले वातावरण के द्वारा प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष तौर पर बदला जा सकता था।

राजनीतिक परिवर्तनों के लचीले होने से यात्रा गतिविधियों में बहुत ही जबर्दस्त रूप से वृद्धि होती है। संयुक्त अरब अमीरात जैसे देशों द्वारा अवसंरचना का विकास करने और उसमें सुधार करने से भी उनके संबंधित देशों में पर्यटकों की संख्या में वृद्धि हुई। सरकार द्वारा लक्षित राजनीतिक उद्देश्य निम्न प्रकार हैं:

- देश की तस्वीर को उछालना और पर्यटन स्थलों का प्रोत्साहन करना।
- अन्य देशों से आने वाले लोगों के बीच क्षेत्रीय और राष्ट्रीय पहचान पैदा करना।

## 15.5 पर्यटन नियोजन के स्तर एवं प्रकार

शाब्दिक तौर पर पर्यटन के सभी तत्वों को अपने में समाहित करने के लिए ही पर्यटन नियोजन होना चाहिए। सामान्य रूप से, एकीकृत क्षेत्र होने के बावजूद सामान्य पर्यटन के बारे में बात करें तो पर्यटन नियोजन स्वतंत्र रूप से किया जाता है। इसलिए पर्यटन नियोजन तमाम अलग-अलग स्तरों पर किया जाता है। यद्यपि इसे प्राप्त करना लगभग संभव ही है परन्तु नियोजन को हमेशा साधारणता से अधिक विशिष्ट की ओर बढ़ना चाहिए। सभी ढांचे और निर्देशों को सामान्य स्तर पर तैयार किया जाना चाहिए जो हर जगह अनुसरण की जाने वाली सामान्य नीतियां हों और विशिष्ट योजना को अपने में अधिक विस्तृत योजनाओं को समाहित करना चाहिए। पर्यटन नियोजन के विभिन्न स्तरों में कुछ मुख्य निम्न प्रकार से हैं:

### 1) अंतर्राष्ट्रीय स्तर

अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर पर्यटन नियोजन निम्नलिखित से संबंधित होता है:

- अंतर्राष्ट्रीय परिवहन सेवाएं
- विभिन्न देशों में पर्यटकों का आवागमन एवं प्रवाह तथा उनके लिए पर्यटन कार्यक्रमों को तैयार करना
- आस पास के देशों में बड़े पर्यटन आकर्षणों और सुविधाओं का विकास करना
- बहु-देशीय विपणन के विपणन एवं प्रोत्साहन हेतु रणनीतिक कार्यक्रम



पर्यटन नियोजन और विकास, विपणन और परिभाषित सहकारी गतिविधियों के लिए अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर कार्य कर रहे कुछ संगठन निम्न प्रकार हैं:

यूएनडब्ल्यूटीओ (UNWTO)– संयुक्त राष्ट्र विश्व पर्यटन संगठन और इसके कुछ क्षेत्रीय आयोग जैसे कि

- आईसीएओ (ICAO) – अंतर्राष्ट्रीय नागरिक उड्डयन संगठन
- आईएटीए (IATA) – अंतर्राष्ट्रीय हवाई परिवहन संघ
- आईपीओ (IPO) – अंतर्राष्ट्रीय उत्पादक संगठन
- डब्ल्यूडब्ल्यूएफ (WWF) – विश्व वन्यजीव कोश



अन्य संगठन जिनका प्रभाव पूरे विश्व पर नहीं होता परन्तु उस संगठन के सदस्य देशों में उनका प्रभाव होता है। ऐसे कुछ संगठन हैं:

- पीएटीए (PATA) – प्रशांत एशिया यात्रा संघ
- सीटीओ (CTO) – कैरीबियन पर्यटन संगठन
- टीसीएसपी (TCSP) – दक्षिण प्रशांत का पर्यटन परिषद
- एससीडीटी (SCDT) – पर्यटन पर उप समिति
- आसियान (ASEAN) – दक्षिण-पूर्व एशियन राष्ट्रों का संघ
- टीसीयू (TCU) – पर्यटन समन्वयन इकाई
- एसएडीसीसी (SADCC) – दक्षिण अफ्रीकी विकास समन्वयन सम्मेलन
- ओईसीडी (OECD) – आर्थिक सहयोग एवं विकास संगठन

परन्तु समग्र तौर पर संयुक्त राष्ट्र विश्व पर्यटन संगठन के पास ही वैश्विक पर्यटन का उत्तरदायित्व है जो एक अन्तर-सरकारी संगठन है। संयुक्त राष्ट्र ने यूएनडब्ल्यूटीओ को संयुक्त राष्ट्र द्वारा प्रायोजित पर्यटन संबंधित परियोजनाओं के लिए क्रियान्वयन एजेन्सी के रूप में नियुक्त किया है। ऐसा इस तथ्य को देखते हुए किया है कि अंतर्राष्ट्रीय संगठन व्यक्तिगत देशों द्वारा दिए जाने वाले सहयोग पर निर्भर करता है। नियोजन कई बार अपेक्षाकृत कमजोर होता है परन्तु इसके बावजूद विशेष कार्यकारी गतिविधि के संचालन हेतु यह महत्वपूर्ण है और क्षेत्रीय पर्यटन परियोजनाओं के द्वारा प्रायोजित ये अंतर्राष्ट्रीय एजेंसियां बल्कि प्रोत्साहित ही होती हैं।

## 2) राष्ट्रीय स्तर

राष्ट्रीय स्तर पर पर्यटन नियोजन और विकास उस देश के सरकारों के पर्यवेक्षण के अंतर्गत होता है। यद्यपि यह सुझाव दिया जाता है कि राष्ट्रीय स्तर के नियोजन को निजी क्षेत्र, सार्वजनिक क्षेत्र और जनमत को भी समाहित करना चाहिए जिससे कि नियोजन बेहतर तरीके से हो सके और अधिक से अधिक धन पैदा किया जा सके। कुछ तत्व जो राष्ट्रीय स्तर के नियोजन में समाहित होते हैं, निम्न प्रकार हैं:

- पर्यटन नीति और इसके उद्देश्यों को परिभाषित करना
- विभिन्न सेवा मानकों को स्थापित करना जो पर्यटन उद्योग के विभिन्न घटकों के लिए आवश्यक होता है
- अलग-अलग ठहरने के लिए सेवाएं और उनकी गुणवत्ता, मूल्य तथा प्रकार तथा पर्यटकों द्वारा आवश्यक अन्य सुविधाओं और सेवाओं की व्यवस्था करना
- पर्यटन सूचना तंत्र की स्थापना करना
- देश में प्रधान पर्यटन मार्गों का निर्माण करना तथा उनका रखरखाव करना और विभिन्न क्षेत्रों के साथ उनका सम्पर्क स्थापित करना
- पर्यटन संगठनात्मक संरचना कराधान, विधायन और निवेश नीतियां
- पर्यटन विपणन, प्रोत्साहन, शोध और विधायन कार्यक्रमों का विकास करना तथा उनका क्रियान्वयन करना
- मानव संसाधनों, शिक्षा और प्रशिक्षण कार्यक्रमों का विकास करना

- सुविधाओं का विकास और अभिकल्प मानक निर्धारित करना
- सामाजिक-सांस्कृतिक, पर्यावरणीय और आर्थिक स्थितियों पर पर्यटन के नकारात्मक प्रभावों पर विचार करना तथा उसे कम करना
- राष्ट्रीय स्तर के विकास तकनीकों और कार्यक्रमों का क्रियान्वयन जिसमें दीर्घावधि और लघु अवधि के विकास रणनीतियों और परियोजना कार्यक्रम सम्मिलित होते हैं
- पर्यटन के प्रभावों को समझना और उनका शोध करना।

### 3) क्षेत्रीय स्तर

किसी देश के किसी क्षेत्र में पर्यटन नियोजन करने के लिए क्षेत्रीय स्तर के नियोजन की आवश्यकता पड़ती है। यह क्षेत्र कोई एक राज्य हो सकता है, एक प्रांत हो सकता है या फिर पर्यटन परिपथ (जैसे कि द्वीपों के समूह या विशेष क्षेत्र जैसे कि बुद्ध परिपथ) हो सकता है। इसमें यह बात उल्लेखनीय है कि क्षेत्रीय सरकार द्वारा बनाई गई सभी योजनाओं का निरूपण राष्ट्रीय पर्यटन नीतियों के समग्र ढांचे के अंतर्गत ही होगा यदि उस देश में ऐसी कोई राष्ट्रीय नीति अस्तित्व में हो। साथ ही यह भी सत्य है कि क्षेत्रीय नियोजन के रास्ते में कोई बाधा केवल इस कारण भी नहीं आएगा कि उस देश में कोई राष्ट्रीय नीति नहीं है। क्षेत्रीय नियोजन पर केन्द्रित तत्वों में से कुछ उल्लेखनीय तत्व निम्न प्रकार हैं:

- क्षेत्रीय नीति का निर्माण करना
- क्षेत्रीय पहुंच और आंतरिक परिवहन तंत्र सुविधाओं और सेवाओं को सुविधाजनक बनाना
- पर्यटन आकर्षण की अवस्थिति के प्रकार को निर्धारित करना
- पर्यटकों के लिए पर्यटन आश्रय स्थलों और अन्य सेवाओं तथा सुविधाओं के लिए राशि, अवस्थिति और प्रकार को निर्धारित करना
- क्षेत्रीय स्तर के पर्यावरणीय, सामाजिक-सांस्कृतिक और आर्थिक चिंताओं का प्रभाव विश्लेषण करना और उस पर विचार करना
- क्षेत्रीय स्तर के शिक्षण और प्रशिक्षण कार्यक्रमों का विकास करना
- विपणन तथा प्रोत्साहन हेतु कार्यक्रमों का विकास करना
- संगठनात्मक संरचनाओं, विधायन, कराधान, विनियमनों और निवेश नीतियों का निर्माण करना
- क्रियान्वयन तकनीकों का निर्माण करना जिसमें परियोजना कार्यक्रम और क्षेत्रीय विनियमन सम्मिलित हो सकते हैं।

क्षेत्रीय नियोजन विकास कार्यक्रम सामान्य तौर पर राष्ट्रीय स्तर के कार्यक्रमों से अधिक विशिष्ट होते हैं परन्तु विस्तृत विवरण की कोटि देश या क्षेत्र के आकार और सीमाओं पर निर्भर करता है। उदाहरण के लिए, किसी छोटे से देश का राष्ट्रीय स्तर का नियोजन कार्यक्रम, किसी बड़े देश के क्षेत्रीय नियोजन कार्यक्रम की तुलना में छोटा भी हो सकता है। यह भी आवश्यक नहीं है कि प्रत्येक देश में क्षेत्रीय स्तर का नियोजन हो ही, छोटे आकार के देशों में केवल राष्ट्रीय स्तर के कार्यक्रम हो सकते हैं क्योंकि राष्ट्रीय स्तर के कार्यक्रम ही सम्पूर्ण विकास को पूरा कर सकते हैं। इसके बावजूद जहां भी संभव हो क्षेत्रीय नियोजन का अपना आधार है और यह विकास में सहायता करता है। इसलिए निचले स्तर पर नियोजन, प्रशासनिक सीमाओं और आकार की परवाह किए बिना भी किया जाना चाहिए।

#### 4) पर्यटन स्थल स्तर

कुछ देशों में पर्यटन के क्षेत्रीय स्तर से भी अधिक नीचे जाने की आवश्यकता होती है जो वास्तव में पर्यटन स्थल स्तर का नियोजन होता है। इस स्तर पर विकास योजना अधिक विशिष्ट और विस्तृत होता है। इसे ही उप-क्षेत्रीय या पर्यटन स्थल के स्तर का नियोजन कहा जाता है।

नियोजन में, कोई भौगोलिक क्षेत्र जिसमें उल्लेखनीय स्तर का विकास हो और जो पर्यटकों के उद्देश्यों को संतुष्ट करता हो, उसे पर्यटन स्थल क्षेत्र की तरह जाना जाता है। गंतव्य स्तर पर मुख्य ध्यान बड़े और विविध आकर्षणों के निर्माण पर दिया जाता है जिसमें विविध वर्गों और श्रेणियों के पर्यटकों को आकर्षित करने की संभाव्यता होती है। उदाहरण के लिए, मुख्य ध्यान इस बात होगा कि गंतव्य स्थल का विकास किया जाए जिसमें ऐसे आकर्षण हों जो न सिर्फ अवकाश व्यतीत करने वाले पर्यटकों को आकर्षित करे बल्कि शोधार्थी पर्यटकों या व्यवसायी पर्यटकों को भी आकर्षित करे।

पर्यटन स्थल की स्थिति के अनुसार ही पर्यटन स्थल योजना के घटकों का चुनाव किया जाता है। हालांकि पर्यटक आकर्षण, सामान्य अवस्थिति, सेवाएं, गंतव्य स्थल तक पहुंच जैसे तत्व सभी पर्यटन स्थल स्तर के पर्यटन विकास समिति द्वारा विकसित किए जाते हैं।

#### 5) साइट स्तर का नियोजन

आजकल सबसे महत्वपूर्ण नियोजन और सबसे लोकप्रिय नियोजन साइट स्तर का नियोजन है। सरकार, निजी स्वामित्व वाले और गैर-लाभ वाले संगठन वास्तव में बहुत छोटे स्तर पर भी आकर्षणों का निर्माण करने में रुचि ले रहे हैं जिससे कि पर्यटकों को आकर्षित किया जा सके। इसके कारण स्थानीय स्तर पर रोजगार का जनन भी हो रहा है। वास्तुकार, इंजीनियर और योजनाकार इस क्षेत्र में अवसर पा रहे हैं क्योंकि यह क्षेत्र एक बार निवेश योजनाओं का स्रोत बन रहा है। भूमि के स्वामी भी इस सेवा में पेशेवरों को सम्मिलित कर रहे हैं जिससे कि विस्तृत परास की सुविधाओं, सेवाओं और आकर्षणों की योजना बना सके। बड़ी कंपनियां और वृहत्तर उपक्रम, परियोजना की आवश्यकता के अनुसार साइट स्तर के विकास में अत्यधिक रुचि ले रही हैं।

### 15.6 पर्यटन नियोजन में निजी एवं सार्वजनिक क्षेत्र

पी. पियर्स (पर्यटन व्यवहार का सामाजिक मनोविज्ञान, 1982, ऑक्सफोर्ड) ने अवलोकन किया था कि:

“सेवाओं और सुविधाओं का प्रावधान अपने स्वभावगत विशिष्टता के चलते विकास के एजेंटों के विस्तृत श्रेणी को सम्मिलित करता है। इनमें से कुछ प्रत्यक्ष और प्राथमिक तौर पर पर्यटकों की आवश्यकता को पूरा करने के लिए सम्मिलित किए जाएंगे, एक ऐसी भूमिका जिसमें अब प्रभावी तरीके से अधिकांश देशों में निजी क्षेत्र के हाथों में आ गया है। ऐसी गतिविधियां सामान्य तौर पर सार्वजनिक क्षेत्र का उत्तरदायित्व हुआ करते थे जिसमें सरकार विभिन्न स्तरों पर इस भूमिका में रहती थी कि वह व्यापक तौर पर लोगों के हितों को देखे और ऐसी वस्तुएं तथा सेवाओं को प्रदान करे जिनकी लागत प्रत्यक्ष तौर पर समूहों या व्यक्तियों पर नहीं डाला जा सकता है।”

उपरोक्त टिप्पणी से हम समझ सकते हैं कि कैसे सार्वजनिक और निजी क्षेत्र दोनों की पर्यटन नियोजन और सुविधाएं और सेवाएं प्रदान करने में भिन्न-भिन्न भूमिकाएं हैं और यह

भी कि ये दोनों पर्यटन उद्योग के सफल संचालन हेतु किस प्रकार महत्वपूर्ण हैं। हालांकि 1970 के दशक से इसमें एक बदलाव आया और बहुत सारे प्रावधान और सेवाएं जो पहले सरकार द्वारा प्रदान की जाती थीं उन्हें निजी क्षेत्रों में व्यावसायिक हाथों में दिया जाने लगा। यह लगभग सार्वत्रिक था और इस प्रवृत्ति के प्रधान कारणों की निम्न बिन्दुओं पर ध्यान देते हुए व्याख्या की जा सकती है:

- व्यावसायीकरण द्वारा बढ़ी हुई तकनीकी दक्षता
- सार्वजनिक ऋण को कम करने के लिए राज्य परिसंपत्तियों को बेचना
- सार्वजनिक बजट पर सार्वजनिक उपक्रमों की निर्भरता को कम करना

### 1) सार्वजनिक या सरकारी क्षेत्र

यद्यपि यह विश्वास किया जाता है कि पर्यटन एक वृहद उद्योग है और मुख्यतया व्यवसाय क्षेत्र द्वारा चलाया जाता है, परन्तु इसका विकास और वृद्धि एक बहुत महत्वपूर्ण क्षेत्र के हाथों में होता है जो कि सरकार है। किसी देश में सरकार की मुख्य भूमिका होती है शासन करना, कानूनों को बनाना और अधिनियमित करना और उनका क्रियान्वयन करना। ठीक इसी प्रकार से पर्यटन क्षेत्र में सरकार की भूमिका विनियमन और कानूनों के क्रियान्वयन की है। इसके अतिरिक्त, तमाम अन्य भूमिकाएं भी हैं जो इस उद्योग के सही संचालन और प्रबंधन के लिए बहुत ही महत्वपूर्ण हैं। भारत जैसे बहुत सारे देशों में देश में पर्यटकों को आकर्षित करने का उत्तरदायित्व सरकार पर ही है। कई पर्यटन स्थल जैसे कि प्राकृतिक उद्यान, स्मारकें, आरक्षित क्षेत्र, जीव उद्यान सरकारी निकायों द्वारा संरक्षित और प्रोत्साहित किए जाते हैं और पूरी दुनिया में लगभग ऐसा ही है। कई पर्यटन रोमांचकारी गतिविधियां जैसे कि हाइकिंग, ट्रेकिंग, खतरनाक दृश्य देखना, बर्फ पर दौड़ना अर्थात् स्कीइंग इत्यादि ऐसे क्षेत्रों में निष्पादित होते हैं जो सार्वजनिक स्वामित्व और नियंत्रण में ही होती हैं।

सरकार द्वारा बनाई गई नीतियां तथा व्यवहार पर्यटन नियोजन और विकास कार्यक्रम के लिए अति आवश्यक हैं। तमाम कारणों में कुछ महत्वपूर्ण कारण कि क्यों सरकार पर्यटन में शामिल होती है, इस प्रकार हैं:

#### आर्थिक कारण

- देश के भुगतान संतुलन को बेहतर करने के लिए
- अधिक विदेशी निवेशकों को आकर्षित करने के लिए
- क्षेत्रीय या स्थानीय आर्थिक विकास और रोजगार को बढ़ाने के लिए
- अर्थव्यवस्था में विविधता बढ़ाने के लिए
- जनसंख्या के आय का स्तर बढ़ाने के लिए
- नए रोजगार अवसरों का सृजन करने के लिए

#### सामाजिक और सांस्कृतिक कारण

- सामाजिक पर्यटन से संबंधित सामाजिक उद्देश्यों तक पहुंचते हुए परिवारों तथा व्यक्तियों के स्वास्थ्य और कल्याण को सुनिश्चित करने के लिए
- देश की संस्कृति, परम्परा, संसाधनों और विरासतों के संरक्षण के लिए
- लोगों के बीच संस्कृति के बारे में जागरूकता पैदा करने और प्रोत्साहित करने के लिए
- अंतर्राष्ट्रीय समझ को प्रोत्साहित करने के लिए

### पर्यावरणीय कारण

- यह सुनिश्चित करने के लिए कि पर्यटन क्षेत्र की विकास नीतियां किसी संसाधन के खात्मे या पर्यावरण को हानि की ओर न अग्रसर करें। संक्षेप में पर्यटन उद्योग की गतिविधियों का नियंत्रण करने के लिए।
- ऐसे प्राकृतिक संसाधनों का सृजन करने के लिए जिसमें पर्यटकों को आकर्षित करने की अच्छी संभावना होती है।

### राजनीतिक कारण

- पर्यटन विकास के प्रोत्साहन द्वारा पर्यटकों के बीच सरकार की राजनीतिक स्वीकार्यता को व्यापक करने के लिए
- पर्यटन से संबंधित विकास प्रक्रियाओं को नियंत्रित करने के लिए
- सार्वजनिक हितों तथा अल्पसंख्यकों के हितों का संरक्षण करने के लिए
- सरकार की राजनीतिक विचारधारा के प्रचार प्रसार के लिए।

पर्यटन के क्षेत्र में पांच ऐसे क्षेत्र जिसमें सार्वजनिक क्षेत्र को सम्मिलित किया जाता है उस पर 1974 में अंतर्राष्ट्रीय पर्यटक संगठन संघ द्वारा चर्चा हुई थी और बताया गया था, वे पांच क्षेत्र हैं— समन्वयन, नियोजन, विधायन, विनियमन और उद्यमिता प्रोत्साहन।

### 2) निजी क्षेत्र

निजी कंपनियों द्वारा पर्यटन क्षेत्र में निवेश के लिए सबसे प्रमुख अभिप्रेरणा लाभ है क्योंकि पर्यटन उपक्रम, व्यावसायिक अवसरों में ही निवेश करते हैं। इस लाभ और बड़ी संख्या में लोगों के निवेश करने के चलते तमाम जटिल और विविधापूर्ण संगठन और संचालक पैदा हो गए हैं। उदाहरण के लिए, बहुराष्ट्रीय होटल श्रृंखला, ट्रेवेल एजेंसी, टूर ऑपरेटर्स इत्यादि और बहुत सारे छोटे व्यवसाय पैदा हो जाते हैं।

विकसित, पूँजीवादी और मिश्रित अर्थव्यवस्था वाले देशों में पर्यटन सुविधाओं और सेवाओं का विकास निजी क्षेत्र के अधीन रहता है जैसे कि होटल और अन्य प्रकार के ठहरने के स्थल, टूर और ट्रेवेल एजेंसियां, व्यावसायिक प्रकार के पर्यटन आकर्षण और गतिविधियां तथा स्थानीय अवसंरचना। कुछ क्षेत्रों में यह सब भी सार्वजनिक क्षेत्र के अंतर्गत हैं।

## 15.7 भारत में पर्यटन नियोजन की स्थिति

पर्यटन नियोजन का आरम्भ भारत में कुछ देरी से हुआ। पहली पर्यटन नीति की घोषणा भारत सरकार द्वारा नवंबर 1982 में की गई जब जून 1982 में पहली बार योजना आयोग द्वारा पर्यटन को एक उद्योग के तौर पर पहचान दी गई। जुलाई, 1986 में भारत के योजना आयोग ने पर्यटन पर एक राष्ट्रीय समिति का गठन किया जिससे कि इस क्षेत्र के लिए योजनाओं का निरूपण किया जा सके। भारत में एक योजनाबद्ध पर्यटन क्षेत्र के निगमित करने के सरकार का पहल पर्यटन को तेजी देने में बहुत दूरगामी सिद्ध हुआ। मई 1992 में पर्यटन के लिए राष्ट्रीय कार्य योजना की घोषणा हुई। भारत में पर्यटन नियोजन के लिए इस युगांतकारी योजना के उद्देश्य निम्न प्रकार थे:

- घरेलू पर्यटन के सस्ती कोटि में सुधार करना
- पर्यटन क्षेत्रों का सामाजिक और आर्थिक रूप से विकास करना
- पर्यावरण और राष्ट्रीय विरासत का संरक्षण करना

## पर्यटन की अवधारणा एवं प्रभाव

- अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन को प्रोत्साहन देना
- वैश्विक पर्यटन में भारत की हिस्सेदारी में सुधार लाना
- इस क्षेत्र में रोजगार हेतु अवसरों को बढ़ाना

भारत में पर्यटन नियोजन में वृद्धि सातवीं पंचवर्षीय योजना (1985–89) से हुई। भारत में पर्यटन नियोजन के लिए सातवीं योजना में सुझाई गई विभिन्न नीतियां इस प्रकार थीं:

- घरेलू पर्यटन को आक्रामक तौर पर प्रोत्साहित करना
- समुद्र तटीय रिसॉर्ट के सृजन पर इसने अत्यधिक जोर दिया
- सम्मेलनों, ट्रेकिंग, सभा और सर्दी के खेलों का आयोजन करना जिससे कि विदेशी पर्यटकों के लिए विकल्प उपलब्ध हो सके

सातवीं पंचवर्षीय योजना की इन नीतियों ने भारत में पर्यटन नियोजन को तेजी से बढ़ावा दिया। पर्यटन नियोजन को भारत में आगे प्रोत्साहित करने के लिए आठवीं पंचवर्षीय योजना (1992–97) ने उल्लेखित किया कि इस क्षेत्र में निजी क्षेत्र को अपनी भागीदारी को बढ़ाना चाहिए। भारत में पर्यटन नियोजन के लिए आठवीं पंचवर्षीय योजना में सुझाई गई नीतियां निम्न प्रकार हैं:

- पर्यटन स्थलों का विकास करना
- सर्दी के खेलों, समुद्र तटीय रिसॉर्टों और वन्यजीव पर्यटन का विकास करना
- राष्ट्रीय विरासत की परियोजनाओं का जीर्णोद्धार करना
- पर्यटन केन्द्रों पर सस्ती श्रेणी के ठहरने के आश्रय प्रदान करना

भारत में पर्यटन नियोजन पिछले कुछ वर्षों में दिन दूनी रात चौगुनी दर से बढ़ा है और सरकार तथा पर्यटन विभाग को यह सुनिश्चित करने के लिए लगातार प्रयास करने की आवश्यकता है कि भारत में पर्यटन नियोजन देश के पर्यटन क्षेत्र को संधारणीय आधार पर नई ऊंचाईयों तक पहुंचाए।

### बोध प्रश्न 1

- 1) भारत की पहली पर्यटन नीति कब घोषित हुई?  
क) नवम्बर 1981  
ख) दिसंबर 1981  
ग) नवंबर 1982  
घ) दिसंबर 1982
- 2) राष्ट्रीय पर्यटन नीति किस वर्ष घोषित हुई?  
क) 2001  
ख) 2002  
ग) 2003  
घ) 2004
- 3) पर्यटन नियोजन की प्रक्रिया में मौजूद आंकड़ों का सर्वेक्षण प्राथमिक स्रोतों से सूचनाओं का संग्रहण है। सत्य/ असत्य
- 4) पर्यटन नियोजन की प्रक्रिया में अध्ययन की पहचान और तैयारी पहला चरण है। सत्य/ असत्य

## 15.8 सारांश

निष्कर्ष के तौर पर नियोजन, पर्यटन विकास का एक बहुत महत्वपूर्ण घटक है। बिना नियोजन के न सिर्फ पर्यटन बल्कि कोई भी उद्योग विकास नहीं कर सकता। इसलिए यह बहुत महत्वपूर्ण है कि बहुत ही सावधानीपूर्वक नियोजन का कार्य, संसाधनों की उपलब्धता और पर्यटन स्थल पर विकास के स्तर को दिमाग में रखकर किया जाए। यदि नियोजन उपयुक्त तरीके से कर लिया जाए तो सभी पर्यटन निजी क्षेत्र के साथ-साथ सार्वजनिक क्षेत्र के लिए भी लाभदायक होगा परन्तु यदि नियोजन में गलती रह जाए या गलत तरीके से कर लिया जाए जैसे कि गतिविधियों पर कोई निगरानी ही न की जाए तो पर्यटन स्थल के पर्यावरणीय, आर्थिक और सामाजिक-सांस्कृतिक संसाधनों के लिए गंभीर परिणाम वाले हो सकते हैं। नियोजन न सिर्फ विकास और आगे बढ़ने में सहायता करता है बल्कि यह रोजगार के अवसरों में वृद्धि करने तथा उस स्थान की संस्कृति का प्रचार प्रसार करने में भी सहायक होता है।

किसी राज्य की अर्थव्यवस्था में वृद्धि और स्थानीय लोगों का विकास तथा सशक्तिकरण करने के लिए पर्यटन एक बहुत अच्छा रास्ता है। सभी देशों को पर्यटन विकास के लिए उपयुक्त प्रकार की नियोजन रणनीति को अंगीकार करना चाहिए जो उनके लिए सबसे अच्छा हो और उनकी अर्थव्यवस्था में वृद्धि करने में सहायता करता हो। पर्यटन क्षेत्र में विकास के चलते भारत भी अपनी विकास की यात्रा में काफी आगे बढ़ आया है।

## 15.9 शब्दावली

- अभिप्रेरणा (Motivation)** : आंतरिक और बाह्य ताकतें तथा प्रभाव जो किसी व्यक्ति को कुछ निश्चित लक्ष्यों की प्राप्ति के लिए चालित करता है।
- अध्यावास (Occupancy)** : किसी दी गई अवधि के दौरान होटल या किसी आश्रय स्थल में उपलब्ध कमरों में से व्यस्त कमरों की प्रतिशतता। इसकी गणना किसी अवधि के लिए व्यस्त कमरों की संख्या को कुल उपलब्ध कमरों की संख्या से भाग देकर और 100 से गुणा करके की जाती है।
- मांग की मूल्य लोचशीलता (Price elasticity of demand)** : जब मूल्यों में बदलाव हो रहा हो उस समय उस वस्तु की बिक्री में अपेक्षित बदलाव की माप। अगर लोचशीलता एक है तो इसका अर्थ है कि वस्तु का मूल्य जितना गिरता है ठीक उसी अनुपात में उसकी बिक्री बढ़ जाती है। बेलोच मांग में कोई परिवर्तन नहीं होता चाहे मूल्य कम हो या ज्यादा। ऐसा अक्सर जीवन हेतु अनिवार्य वस्तुओं के मामले में होता है।
- उत्पाद (Product)** : “किसी प्रक्रिया का परिणाम” (निर्गत या आउटपुट) जो चाहे एक सेवा हो सकती है या एक वस्तु (पदार्थ या प्रक्रियागत पदार्थ) हो सकती है या साफ्टवेयर (अर्थात् सूचना) हो सकता है या इन तीनों का संयुक्त रूप (आईएसओ-2007) भी हो सकता है।

पर्यटन की अवधारणा एवं प्रभाव

पर्यटन नियोजन  
(Tourism Planning)

: पर्यटन नियोजन भी उन्हीं मूलभूत अवधारणाओं और उपागमों से संबंधित होता है जिससे सामान्य नियोजन; हालांकि यह पर्यटन तंत्र के विशिष्ट प्रकृति से समायोजित होता है। किसी योजना को विभिन्न निर्णयों के ऐसे समुच्चय के रूप में परिभाषित किया जा सकता है जिनका भविष्य में उपयोग करना हो।

---

### 15.10 बोध प्रश्नों के उत्तर

---

बोध प्रश्न 1

- 1) नवम्बर 1982
- 2) 2002
- 3) असत्य
- 4) सत्य

---

### 15.11 अभ्यास के लिए प्रश्न

---

- 1) पर्यटन मांग और आपूर्ति के मूल्यांकन का विस्तार से वर्णन कीजिए।
- 2) क्षेत्रीय नियोजन से आप क्या समझते हैं?
- 3) पर्यटन नियोजन के विभिन्न स्तरों और प्रकारों को बताते हुए संक्षेप में वर्णन कीजिए।
- 4) भारत में पर्यटन नीति के उद्भव एवं विकास के विभिन्न अवस्थाओं पर निबंध लिखिए।
- 5) नियोजन से आप क्या समझते हैं?



---

## इकाई 16 पर्यटन प्रबंधन—संधारणीयता एवं धारण क्षमता

---

### इकाई की रूपरेखा

- 16.0 उद्देश्य
- 16.1 प्रस्तावना
- 16.2 पर्यटन तंत्र क्या है? और संधारणीयता परिदृश्य में कैसे आता है?
- 16.3 पर्यटन प्रबंधन में पर्यटकों को समझना
  - 16.3.1 पर्यटन में पर्यटकों को प्रबंधित कौन करता है? इसमें संधारणीयता किस प्रकार सम्मिलित है?
- 16.4 संधारणीयता (Sustainability) की अवधारणा
  - 16.4.1 पर्यटन संधारणीयता
  - 16.4.2 संधारणीय पर्यटन स्थल की अनिवार्य विशेषताएं
- 16.5 धारण क्षमता (Carrying Capacity) की अवधारणा
  - 16.5.1 धारण क्षमता के विभिन्न उपागम
- 16.6 पर्यटन स्थल और पर्यटक प्रबंधन को समझना
- 16.7 उत्तरदायी पर्यटन को समझना
  - 16.7.1 ईआईए (EIA) की अवधारणा
  - 16.7.2 पर्यावरणीय लेखा परीक्षा (Environmental Auditing)
- 16.8 सारांश
- 16.9 शब्दावली
- 16.10 बोध प्रश्नों के उत्तर
- 16.11 अभ्यास के लिए प्रश्न

---

### 16.0 उद्देश्य

---

इस इकाई के अध्ययन के पश्चात, आपको इस योग्य होना चाहिए कि:

- संधारणीयता की अवधारणा को समझ सकें;
- यह वर्णन कर सकें कि उत्तरदायी पर्यटन क्या होता है;
- पर्यावरणीय लेखा परीक्षा की व्याख्या कर सकें;
- विभिन्न प्रकार की धारण क्षमता में भेद कर सकें; तथा
- ईआईए (EIA) की व्याख्या कर सकें।

---

### 16.1 प्रस्तावना

---

#### पर्यटन और संधारणीयता क्या है?

अब तक के अध्ययन में हम पर्यटन का अर्थ और पर्यटन विकास तथा उपभोग में शामिल विभिन्न भागीदारों के बारे में पहले ही समझ चुके हैं। पहले की इकाइयों में हम जो पढ़ चुके हैं उसे फिर से समझते हुए कह सकते हैं कि पर्यटन एक परिघटना या गतिविधि है जिसमें विभिन्न कारणों से लोगों का एक स्थान से दूसरे स्थान तक आवागमन शामिल होता है।

1982 में मैथीसन एवं वाल ने पर्यटन को परिभाषित करते हुए बताया था, “यह लोगों का अपने साधारण कार्यस्थल या निवास स्थल से बाहर किसी स्थल तक का अस्थायी गमन है जहां उनकी आवश्यकताओं को ध्यान में रखते हुए सुविधाएं निर्मित की गई होती हैं।”

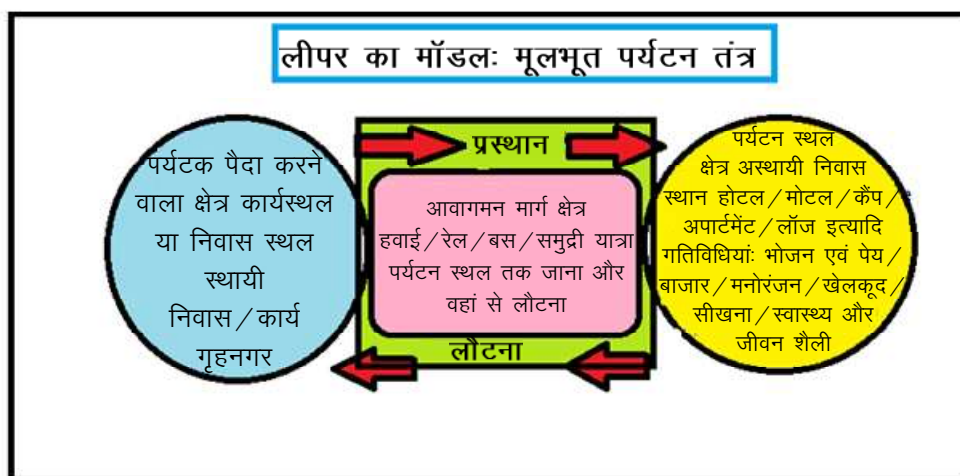
बहुत समय पहले से ही पर्यटन की गतिविधियां हमेशा से प्रचलित रही हैं परन्तु द्वितीय विश्व युद्ध के पश्चात पर्यटन को एक व्यावसायिक रूप दिया गया जो उस समय अधिक प्रबल हुआ और तब से यह प्रवृत्ति बढ़ती जा रही है। पर्यटन में जो भी वृद्धि घटित हुई है उसके पीछे औद्योगीकरण, खाली समय और खर्च योग्य अतिरिक्त आय में वृद्धि रही है। इस समय के दौरान बहुत अधिक विकास हुआ है और पूरी दुनिया में पर्यटन गतिविधियां बढ़ती रही हैं। चूंकि पर्यटन विदेशी मुद्रा को लाने वाली परिघटना है इसलिए विकासशील और विकसित दोनों तरह के देश इसे बहुत पसंद करते हैं। पर्यटन, उन स्थलों के लिए भी आय सृजन करते हैं इसलिए पर्यटकों की पसंद और नापसंद जानना भी महत्वपूर्ण है। ऐसा करने में पर्यटन एक वस्तु या सामग्री (कोई उत्पाद जिसे ग्राहकों की आवश्यकताओं को समझते हुए तथा व्यापक पैमाने पर ग्राहकों को बेचने तथा लाभ अर्जित करने के लिए निर्मित किया गया हो) बन जाता है और पर्यटन के विकास को देखते हुए तथा इसे दूसरे अन्य व्यवसायों की तरह एक वस्तु मानते हुए, उपभोक्ताओं की चाहतों और वरीयताओं को सर्वोच्च प्राथमिकता दी जाती है। ये प्राथमिकताएं और पसंद सामान्यतया संधारणीयता की चिंता नहीं करते और न उसके बारे में सोचते हैं। इसलिए लाभ अर्जित करने के गुण को देखते हुए संधारणीयता की अवधारणा पर ध्यान नहीं दिया गया।

एक बार जब पर्यटकों की पसंद पता चल जाती है, पर्यटन स्थल पर्यटकों की मांग और आवश्यकताओं को पूरा करने वाली गतिविधियों का नियोजन शुरू कर देते हैं जैसा कि अन्य किसी भी वस्तु/सामग्री के मामले में होता है। इसके चलते उस स्थल पर कई प्रकार के मानव निर्मित बदलाव होते हैं जैसे कि सड़कों, होटलों, मनोरंजनात्मक गतिविधियों, बाजारों, खेलकूद की गतिविधियों और ऐसी ही अन्य गतिविधियों का विकास होता है जिससे कि पर्यटकों को रिझाया जा सके जबकि संधारणीयता के हितों को भुला दिया जाता है। ऐसा करने में, पर्यटकों की रुचि का ख्याल रखते हुए पर्यटन के कई प्रकारों और स्वरूपों का विकास हो जाता है। पर्यटन के प्रत्येक स्वरूप और प्रकार का स्थानीय अर्थव्यवस्था, पारिस्थितिकी और समाज पर प्रभाव पड़ता है। साधारण शब्दों में कहें तो जब पर्यटन गतिविधियां घटित होती हैं तो पर्यटक सिर्फ होटल के कर्मचारियों से नहीं घुलता मिलता बल्कि स्थानीय समाज को भी देखता है और स्थानीय संस्कृति, मूल्यों, अवसंरचनाओं, नियम और कानूनों, भाषा, वनस्पति और जीव जंतुओं से भी अंतर्क्रिया करता है। पर्यटन स्थलों पर गतिविधियों के दौरान ऐसा भी हो सकता है कि पर्यटक लोग स्थानीय मूल्यों, कानूनों का अनुसरण न करें और हो सकता है स्थानीय संस्कृति का आदर न करें तो इसके परिणामस्वरूप स्थानीय समाज, पारिस्थितिकी और मूल्यों की हानि होती है तथा उनका अनादर होता है। अक्सर ऐसा होता है कि बरसों तक पर्यटन स्थलों पर पर्यटन के कई प्रभावों पर न तो विचार किया जाता है और न उनको मापने की कोशिश होती है सिवाय उनसे होने वाले आय और मिलने वाले रोजगार के। चूंकि अर्थव्यवस्था को हमेशा सर्वोच्च प्राथमिकता और पहली पसंद पर रखा जाता है इसलिए समाज, संस्कृति और पारिस्थितिकी पर प्रभाव को या तो देखा ही नहीं जाता या ध्यान नहीं दिया जाता है जिससे आगे चलकर पर्यटकों को आकर्षित करने के लिए अनियोजित विकास, प्राकृतिक संसाधनों का अनियंत्रित उपयोग और तमाम ऐसी गतिविधियों को शुरू करने के प्रयास होते हैं जो पारिस्थितिकी के उपयुक्त नहीं होते परन्तु पर्यटकों के लिए आकर्षक होते हैं। इसलिए इसके ढेरों प्रभाव बल्कि हानिकारक प्रभाव स्थानीय समाज, पारिस्थितिकी और पर्यावरण पर पड़ता है। इस इकाई में हम यह समझने की कोशिश करेंगे कि पर्यटन को कैसे पैदा किया जाता है, कैसे

प्रबंधित किया जाता है और उन विभिन्न कारकों के बारे में भी जिनका पर्यटन स्थलों पर पर्यटन के प्रबंधन में योगदान होता है। इसके अतिरिक्त हम यह भी पढ़ेंगे कि संधारणीयता के बारे में विभिन्न उपागम क्या हैं और इसके लिए क्या किया जा सकता है। इसके साथ ही पर्यटन स्थल के प्रबंधन से संबंधित विभिन्न शब्दों के बारे में भी जानेंगे।

## 16.2 पर्यटन तंत्र क्या है? और संधारणीयता परिदृश्य में कैसे आता है?

आगे समझने के लिए, हमें पहले समझना होगा कि पर्यटन प्रबंधन क्या है और ऐसा करने में हमें यह भी समझना होगा कि पर्यटन कैसे पैदा किया गया और कैसे उसका उपभोग किया गया। पर्यटन पर्यावरण और पर्यटन पारिस्थितिकी को पैदा करने में शामिल विभिन्न शेरधारकों तथा सम्मिलित विभिन्न क्षेत्रों (पर्यटकों का निवास और पर्यटन स्थल का क्षेत्र तथा साथ ही गमन पथ का क्षेत्र) को समझने के लिए लीपर के मॉडल का उपयोग किया गया है।



आइए पहले हम पर्यटक पैदा करने वाले और पर्यटन स्थल क्षेत्रों के बारे में समझते हैं। पर्यटक पैदा करने वाले क्षेत्र में बहुत सी गतिविधियां गृहक्षेत्र या आसपास घटित होती हैं जिससे पर्यटक अपनी पर्यटन गतिविधि के लिए निर्णय लेता है। ऐसे बहुत से प्रेरक या कारण होते हैं जो लोगों में किसी विशेष स्थान की यात्रा करने की लालसा जगाते हैं जैसे कि आकर्षण का अनुपलब्धता, खाली समय, अतिरिक्त पैसा और अन्य कारक जैसे कि विपणन रणनीति, कोई विज्ञापन, अपने गृहनगर में उत्पादों तथा सेवाओं का प्रोत्साहन भी पर्यटन गतिविधि करने के लिए पर्यटक की रुचि को बढ़ाता है। जब एक बार यात्री अपना मन बना लेता/लेती है तब कई ऐसे कार्य या गतिविधियां होती हैं जो उस मूल स्थान या क्षेत्र में घटित होती हैं जिन्हें हम महत्वपूर्ण प्रेरक बिन्दु मान सकते हैं। ऐसे विभिन्न महत्वपूर्ण बिन्दुओं में ट्रेवल एजेंसी, विज्ञापन से ऑनलाइन सूचना, वेबसाइटें और आरक्षण हेतु ट्रेवल एजेंसियों के ऑनलाइन पोर्टल इत्यादि हो सकते हैं। यह किसी यात्री को पर्यटन गतिविधि आरम्भ करने के लिए प्रेरित करता है।

समझने के लिए अगला क्षेत्र वह अवस्था है जब पर्यटक अपने पर्यटन स्थल तक पहुंचने के लिए वास्तव में यात्रा करने लगता है, इस अवस्था में पर्यटक गंतव्य तक पहुंचने के लिए परिवहन के विभिन्न माध्यमों का उपयोग करता है। इस अवस्था के दौरान पर्यटक परिवहन अधिकारियों और पेशेवरों से, जिस परिवहन माध्यम (हवाई/जल/भूमि—सड़क या रेल) का वह उपयोग करता है, कुछ घंटों से लेकर कुछ दिनों तक अंतर्क्रिया करता है और उसके

गंतव्य तक पहुंचने तक तथा वहां से वापस लौटने तक बहुत से महत्वपूर्ण केन्द्र होते हैं (जैसे कि हवाई अड्डे, रेलवे स्टेशन या पत्तन तक जाना और वहां से यात्रा करना और उसके साथ ही विभिन्न यात्रा माध्यमों से गंतव्य की यात्रा करते हुए होने वाले अनुभव)। यदि पर्यटक लम्बी दूरी की यात्रा कर रहे हों तो वे अन्य गतिविधियों जैसे कि भोजन और पेय, हवाई अड्डे या रेलवे स्टेशन से पारगमन (जिसमें लघु अवधि के लिए हवाई अड्डे या रेलवे स्टेशन के होटल में रुकना हो सकता है) आदि में लग सकते हैं। पर्यटन स्थल तक जाने और वहां से लौटकर वापस घर जाने के दौरान होने वाले सभी प्रकार के अनुभव इस अवस्था में आते हैं।

अन्वेषित किया जाने वाला अगला क्षेत्र पर्यटन स्थल का क्षेत्र है। एक बार जब पर्यटक अपने पर्यटन स्थल तक पहुंच जाता है तो ऐसी बहुत सी गतिविधियां हैं जो घटित होती हैं जैसे कि होटल/ठहरने का स्थान, भोजन और पेय के लिए रेस्टोरेंट और ले जाने वाली सेवाएं, स्थानीय आकर्षण, आसपास घूमना और अन्य विभिन्न गतिविधियां जो पर्यटन स्थल पर चल रही हों। पर्यटन स्थल पर यह सभी गतिविधियां पर्यटन भागीदारों के सम्मिलन से ही संभव होती हैं। यह सुनिश्चित करने के लिए कि सभी गतिविधियां सुव्यवस्थित और लुभावने तरीके से घटित हों, पर्यटन स्थल पर ढेर सारे कार्यक्रमों का क्रियान्वयन किया जाता है जिससे उस स्थल का स्थानीय समाज, अर्थव्यवस्था, संस्कृति, प्राणी तथा वनस्पति जगत प्रभावित होता है। इन कार्यक्रमों में किसी समुद्र तट पर होटल का निर्माण या किसी पहाड़ी में होटल का निर्माण हो सकता है जो स्थानीय लोगों के निवासियों की लागत पर होता है। स्थानीय लोगों को ऐसे होटल इमारतों के लिए कभी-कभी अपनी जगह छोड़कर बाहर भी जाना पड़ता है। ठीक इसी प्रकार समुद्र तट पर बनने वाले किसी रिसॉर्ट के लिए विभिन्न जातियों की वनस्पतियों और जन्तुओं के स्थानों का उपयोग करना पड़ता है जो कई पीढ़ियों से वहां रहा करते थे।

इस प्रकार अगली अवस्था होती है जब पर्यटक उसी परिवहन माध्यम से या किसी दूसरे माध्यम से अपने गृहनगर के लिए वापसी की यात्रा करता है और विभिन्न माध्यमों जैसे कि मौखिक रूप से या ई-मौखिक रूप से (अर्थात् इलेक्ट्रॉनिक मौखिक जिसमें विभिन्न सोशल मीडिया प्लेटफार्म शामिल होते हैं) अपने/अपनी अनुभवों को अपने दोस्तों, रिश्तेदारों, जानकारों के बीच बांटता है। आपने देखा होगा कि एक पर्यटन गतिविधि या पर्यटन के संचालन में कितनी विविध प्रकार की गतिविधियां सम्मिलित होती हैं। पर्यटन गतिविधि की प्रत्येक अवस्था के लिए बहुत सी जटिलताएं और प्रक्रियाएं सन्निहित होती हैं। पर्यटन प्रबंधन की भूमिका इसलिए थोड़ी जटिल है और पर्यटन स्थल तथा गृहनगर दोनों जगहों पर पर्यटकों, यात्रा और पर्यटन संचालकों के लिए अच्छे अनुभव को सुनिश्चित करने के लिए यह समग्र उत्तरदायित्व को समाहित करता है। पर्यटन की पूरी गतिविधि अर्थात् सभी अवस्थाओं के एक चक्र में पर्यावरण को नकारात्मक रूप से प्रभावित करने की पर्यटन में बहुत संभावना होती है यदि पर्यटन की गतिविधि को उचित तरीके से नियोजित और क्रियान्वित न किया जाए।

### 16.3 पर्यटन प्रबंधन में पर्यटकों को समझना

जैसा कि ऊपर के भागों में आपने देखा कि पर्यटन की एक घटना को एक विचार उत्पन्न करने से लेकर भौतिक रूप से पर्यटन की गतिविधि संपन्न करने और लौटकर उसके बारे में पुनरावलोकन करने तक किस तरह से क्रियान्वित किया जाता है। इन सभी समन्वित गतिविधियों के लिए दिशा निर्देशों और पेशेवर नियोजन की एक सुव्यवस्थित धारा की आवश्यकता होती है जिससे कि इन गतिविधियों को क्रियान्वित और प्रबंधित किया जा

सके। पर्यटन व्यवसाय को चलाने के लिए इस तरह की समकालिक क्रियाओं की, जिसमें पर्यटकों की जेब के अनुकूल वित्तीय प्रबंधन तथा साथ ही पर्यटन संचालकों के लाभ को सुनिश्चित किया जा सके, इस तरह से वित्त का अनुकूलन किया जाना पर्यटन प्रबंधन का अंग है। इसमें विभिन्न पर्यटन स्थलों का नियोजन, पर्यटन उत्पादों का विकास, उनका विपणन, संचालन, सेवाओं की आपूर्ति, पर्यटकों की आवश्यकताओं को ध्यान में रखते हुए मानव संसाधन का प्रबंधन, पर्यटकों को सहायता का प्रावधान करने और उनकी पूरी यात्रा को सुविधाजनक बनाने, उपभोक्ताओं की मांग को पूरा करने, ग्राहकों की शिकायतों का प्रबंधन और व्यवसाय की सतत वृद्धि के लिए ग्राहकों की संतुष्टि को सुनिश्चित करना इत्यादि सम्मिलित होता है। यह सभी गतिविधियां व्यक्तिगत तौर पर थोड़ी जटिल हैं और इसलिए आवश्यक निपुणता और कौशल वाले पेशेवरों की टीम ऐसी गतिविधियों को संचालित करने का उत्तरदायित्व लेती है। ऐसा करने में प्रत्येक कदम पर संधारणीयता को ध्यान में रखना भी अनिवार्य होता है जिससे कि यह सुनिश्चित किया जा सके कि वे पर्यटन स्थल भावी पीढ़ियों के लिए भी उपलब्ध रहेंगे।

पर्यटन प्रबंधन एक जटिल प्रक्रिया है जिसमें विविध प्रकार की गतिविधियों का प्रबंधन सम्मिलित होता है जैसे कि मूल स्थान और गंतव्य स्थल पर पर्यटन गतिविधि का अध्ययन (इसमें गृहनगरों या पर्यटक पैदा करने वाले क्षेत्रों में लोगों की आवश्यकताओं, उनकी पसंद, आदतों, भुगतान करने की क्षमता, यात्रा के लिए उनके विकल्पों इत्यादि का अध्ययन शामिल होता है), टूर पैकेजों का नियोजन (आंकड़ा संग्रहण और साक्षात्कारों के आधार पर ऐसे निर्णय किए जाते हैं), विभिन्न यात्राओं की व्यवस्था करना और रास्ते में तथा गंतव्य स्थल पर ठहरने के स्थानों की व्यवस्था तथा आकर्षणों को देखने की व्यवस्था आदि। यहां उल्लिखित सभी कारकों को संधारणीयता का ध्यान अवश्य रखना पड़ता है। इसमें किसी पर्यटन स्थल की यात्रा करने के लिए पर्यटकों को आकर्षित करने के लिए विभिन्न विपणन प्रयासों (इसमें भी सड़क के किनारे प्रदर्शन, सूचना पट्ट अर्थात् बिलबोर्ड, विज्ञापन पट्ट अर्थात् होर्डिंग्स, विज्ञापन हेतु छोटी छोटी पुस्तिकाएं, समाचार पत्रों में विज्ञापन इत्यादि को सम्मिलित किया जा सकता है) को भी सम्मिलित किया जाता है। अर्थशास्त्र की दृष्टि से यह भी एक जटिल क्षेत्र है जिसमें आर्थिक प्रचालनों की व्यापक संक्रियाएं (प्रत्येक चरण में धन शामिल रहता है जैसे कि विभिन्न सर्वेक्षणों के माध्यम से पर्यटकों की पसंद और आवश्यकताओं का शोध करना जिससे कि पर्यटन स्थल पर होटलों और अन्य आकर्षणों का निर्माण किया जा सके तथा बड़े परिवहन अवसंरचना के विकास हेतु अच्छा निवेश किया जा सके) की जाती हैं जो विभिन्न क्षेत्रों (इसे विभिन्न भागीदार या हिस्सेदार भी कहा जा सकता है) से प्राप्त निविष्टियों का परिणाम होती हैं। यह विभिन्न प्रकार के आकर्षणों पर निर्भर रहता है फिर चाहे वह प्राकृतिक हो (पर्वत, पहाड़, समुद्र तट, झरने, झील इत्यादि), कृत्रिम या मानव निर्मित हो (फव्वारे, डिज्नी पार्क जैसे मनोरंजन गृह, चिड़ियाघर, कृत्रिम झील इत्यादि)। इसके प्रचालन भी तमाम आपूर्तिकर्ताओं (जैसे कि टूर ऑपरेटर्स, ट्रेवल एजेंट, गाइड इत्यादि) द्वारा प्रदान किए जाने वाले विभिन्न सेवाओं पर निर्भर करता है। इसलिए कहा जा सकता है कि पर्यटन गतिविधि को प्रबंधित करना एक तरह से विभिन्न उद्योगों में आर्थिक गतिविधियों के विभिन्न क्षेत्रों का इस तरह से प्रबंधन करना है कि वे पर्यटकों को सबसे अच्छे अनुभव प्रदान करने के लिए आपस में समन्वय से कार्य करें।

इसके अतिरिक्त हम पर्यटन प्रबंधन को और बेहतर तरीके से समझने के लिए छोटे-छोटे क्षेत्रों में तोड़ सकते हैं जैसे कि विभिन्न पर्यटन गतिविधियां जो जटिल तंत्रों का प्रतिनिधित्व करते हैं। पर्यटन प्रबंधन में हमें विशेषज्ञतापूर्ण कौशलों की आवश्यकता होती है और जो लोग ऐसे प्रबंधन को संचालित करते हैं उन्हें पर्यटन व्यवसाय का प्रबंध करने के लिए विभिन्न प्रकार की विशेषज्ञतापूर्ण कौशलों की आवश्यकता होती है। इन कौशलों में

पर्यटन आकर्षणों का प्रबंध करना, पर्यटन स्थलों के ऐतिहासिक और भौगोलिक आकर्षणों का प्रबंध करना, पर्यटकों के लिए ठहरने की व्यवस्था करना, पर्यटन वितरण चैनलों का प्रबंध करना, पर्यटन, पर्यटन व्यवसायों और उद्यमियों को प्रभावित करने वाली सरकारी नीतियों और प्रक्रियाओं से निबटना, पर्यटन में मानव संसाधनों का प्रबंध करना, पर्यटन में वित्त तथा अन्य बहुत से कौशलों को शामिल किया जा सकता है।

### 16.3.1 पर्यटन में पर्यटकों को कौन प्रबंधित करता है? इसमें संधारणीयत किस प्रकार सम्मिलित है?

पर्यटन को मुख्य तौर पर दो स्तरों पर प्रबंधित किया जाता है जिसके नाम हैं: सूक्ष्म स्तर (व्यक्तिगत व्यवसाय स्तर पर) और स्थूल स्तर (नीति विकास स्तर पर और सरकार या पर्यटन स्थल प्रबंधन निकाय स्तर पर)। इसका अर्थ है कि इसे बड़ी संख्या के संगठनों और हिस्सेदारों द्वारा प्रबंधित किया जाता है। अब हमें यह भी जानना आवश्यक है कि विभिन्न हिस्सेदार कौन हैं और विशेष तौर पर पर्यटन हिस्सेदार कौन हैं?

निगम वित्त संस्थान के अनुसार, “व्यवसाय में, एक हिस्सेदार कोई व्यक्ति, समूह या दल होता है जिसका किसी संगठन और इसके क्रियाओं के परिणाम में हित छिपा होता है। हिस्सेदार के सामान्य उदाहरणों में कर्मचारी, उपभोक्ता, हिस्सेदार, आपूर्तिकर्ता, समुदाय और सरकारें सम्मिलित हैं।”

अतः आप किसे समझते हैं कि वह पर्यटन और आतिथ्य के लिए हिस्सेदारों की श्रेणी में आएगा? आइए हम कोशिश करते हैं और पता लगाते हैं।

पर्यटन में विविध प्रकार हिस्सेदार सम्मिलित होते हैं परन्तु नीचे दी गई सूची तक ही सीमित नहीं हैं।

- क) पर्यटक
- ख) मेजबान समुदाय (स्थानीय, क्षेत्रीय या राष्ट्रीय समुदाय)
- ग) मेजबान सरकार
- घ) पर्यटकों के मूल स्थान की सरकारें
- च) पर्यटन स्थलों पर व्यवसाय
- छ) राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर सरकारी संगठनों
- ज) गैर-सरकारी संगठनों
- झ) शैक्षणिक एवं सामुदायिक संगठन
- ट) पर्यटन और आतिथ्य उद्योग

ये उपरि उल्लिखित हिस्सेदारों के अपने अलग लक्ष्य होते हैं जिन पर पर्यटन के प्रबंधन में विचार करने की आवश्यकता होती है। इसका अर्थ है प्रत्येक हिस्सेदार की अपनी जरूरतें हैं और पर्यटन स्थल के प्रबंधकों को इन आवश्यकताओं को स्वीकार करना चाहिए। इसलिए इन हिस्सेदारों को संधारणीयता के बारे में जानकारी अवश्य होनी चाहिए और इस बात की जानकारी भी होनी चाहिए कि उनके कार्यों से पर्यटन स्थल पर किस प्रकार से प्रभावित होगा।

पर्यटन और आतिथ्य के निम्नलिखित घटक हैं जिनका उपयोग किसी पर्यटन गतिविधि को पूर्ण करने के लिए किया जाता है।

क) यात्रा व्यापार संगठन एवं परिवहन:

पर्यटन संस्थाएं, टूर ऑपरेटर्स, ट्रैवेल एजेंट, एयरलाइंस, हवाई अड्डे, रेलवे, सड़क मार्ग, समुद्री पत्तन और क्रूज पोत।

ख) आवास एवं ठहराव:

होटल, हॉस्टल, रिसॉर्ट, बेड एंड ब्रेकफास्ट, अपार्टमेंट्स, कैरवा पार्क, कैंपिंग स्थल

ग) आकर्षण:

प्राकृतिक— पहाड़, समुद्र तट इत्यादि; मानव निर्मित— महल, स्मारक इत्यादि; उद्देश्य आधारित निर्मितियां— थीम पार्क, प्राणी उद्यान, चिड़ियाघर इत्यादि।

घ) भोजन एवं पेय:

रेस्टोरेंट, बार, कैफे, तीव्र सेववा केन्द्र, बना बनाया भोजन ले जाने की सेवा, खानपान कंपनियां, खानपान कर्मचारी और आपूर्तिकर्ता।

च) उत्सव एवं व्यवसाय:

विवाह, बैंक्वेट हॉल, क्लब, कॅसिनो, बैठक स्थल, प्रोत्साहन यात्रा, सम्मेलन, प्रदर्शनियां।

## 16.4 संधारणीयता (Sustainability) की अवधारणा

अब हम समझते हैं कि आखिर संधारणीयता का अर्थ क्या है? सामान्य जीवन में हम यह साझा सवाल किसी भी मामले में कर सकते हैं कि “क्या हम यह हमेशा करते रह सकते हैं?” उदाहरण के लिए, क्या हम पेट्रोल डीजल हमेशा पा सकते हैं? या क्या हम पृथ्वी की कोख से वर्तमान की तरह हमेशा कोयला निकालते रह सकते हैं? यदि इनमें से या इसी तरह के किसी सवाल का जवाब नहीं मिलता है तो इसका अर्थ है कि उक्त व्यवहार संधारणीय नहीं है।

तो आखिर हम संधारणीय कैसे बन सकते हैं? इस सवाल का जवाब पाने के लिए एक अच्छा उपागम यह है कि हम अपने दिमाग में यह बात बिठा लें कि संधारणीयता का अर्थ है हमेशा के लिए बने रहने की क्षमता। या दूसरे शब्दों में संधारणीयता का अर्थ है संसाधनों को बहुत लम्बी अवधि तक के लिए बनाए रखना। पृथ्वी सम्मेलन (1992) के अनुसार संधारणीयता की परिभाषा है, “जीवन को बनाए रखने की पृथ्वी की अविरत क्षमता।” अगर अंग्रेजी में देखें तो सस्टेन (sustain) शब्द लैटिन भाषा के शब्द सस्टीनेयर (sustinere) से बना है जिसका अर्थ होता है संभालना। सरल शब्दों में संधारणीयता का अर्थ है संसाधनों का उपयोग वर्तमान पीढ़ी के लिए इस प्रकार करना कि भावी पीढ़ियों के लिए उसे बनाए रखा जा सके या उनका पुनरुद्भवन किया जा सके। संधारणीयता के तीन प्रमुख घटक या तीन प्रमुख स्तम्भ हैं, जिनके नाम हैं:

- 1) समाज
- 2) अर्थव्यवस्था
- 3) पर्यावरण

अब हमें यह भी समझने की आवश्यकता है कि संधारणीय विकास क्या होता है। दरअसल, “यह ऐसा विकास है जो भावी पीढ़ी की आवश्यकताओं की पूर्ति करने की उनकी योग्यता से समझौता किए बिना वर्तमान पीढ़ी की आवश्यकताओं की पूर्ति करता है।”

संधारणीयता शब्द का उपयोग विभिन्न प्रसंगों और संदर्भों में किया जा सकता है और अब काफी व्यापक हो चुका है तथा इसे विभिन्न प्रकार के संधारणीय विकासों के साथ उपयोग किया जा सकता है। इस प्रकार उपरोक्त परिभाषाओं तथा उदाहरणों से समझते हुए हम कह सकते हैं कि संधारणीय होने के लिए हमें संसाधनों की उपलब्धता वर्तमान के लिए बनाए रखने के साथ ही भावी पीढ़ियों के लिए भी उसकी उपलब्धता बनाए रखनी है। समाज, तीन घटकों में से एक महत्वपूर्ण घटक है जो महत्वपूर्ण भूमिका का निर्वहन करती है चाहे संधारणीयता को सहारा देने में या उसको नजरअंदाज करने में। दूसरा घटक अर्थव्यवस्था है जो संधारणीय विकास में बहुत ही महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है क्योंकि प्रत्येक व्यक्ति को धन की आवश्यकता होती है और व्यवसाय अपने लाभ के लिए ही अधिक चिंतित होते हैं। इसके चलते कम संधारणीय गतिविधियों की भरमार होने लगती है। अंतिम रूप से परंतु सबसे महत्वपूर्ण है पर्यावरण, जहां पर्यटन गतिविधियां घटित होती हैं तथा किसी विशेष स्थल पर पर्यटकों को आकर्षित करने में पर्यावरण ही सर्वाधिक महत्वपूर्ण कारण होता है। पर्यटन पर्यावरण में सभी प्राकृतिक और मानव-निर्मित आकर्षण, मेजबान जनसंख्या तथा वे सुविधाएं जो उस स्थल को पर्यटन स्थल बनाती हैं, शामिल होते हैं। उदाहरण के लिए, एक तटीय रिसॉर्ट, तट, स्थानीय लोगों, तट पर होने वाली गतिविधियां जैसे कि सर्फिंग, नौकायन इत्यादि, इन गतिविधियों को चलाने वाले स्थानीय लोगों तथा वहां पहुंचने, ठहरने और भोजन करने की सुविधाओं से मिलकर तैयार होता है। इसलिए पर्यटन स्थल के पर्यावरण में वह सब कुछ सम्मिलित रहता है जो उसे एक पर्यटन स्थल बनाता है।

#### 16.4.1 पर्यटन संधारणीयता

संधारणीयता के बारे में जान लेने से हमें यह स्पष्ट पता चल गया कि संसाधनों का उपयोग किस प्रकार करना है परन्तु पर्यटन और आतिथ्य के बारे में क्या है? क्या हम पर्यटन में किन्हीं संसाधनों का उपयोग करते हैं? हाँ, बिल्कुल! हम पर्यटन गतिविधियों को करने में कई संसाधनों का उपयोग करते हैं। यदि हमें पर्यटन में संधारणीयता को समझना है तो हमें पहले उन विभिन्न पर्यटन संसाधनों पर नजर डालना होगा जिनका उपयोग हम करते हैं और फिर यह पता लगाना होगा कि क्या वे संधारणीयता की तीनों मूलभूत घटकों – समाज, अर्थव्यवस्था और पर्यावरण को समाहित करते हैं? पर्यटन में हम इन तीनों मूल घटकों का व्यापक उपयोग करते हैं।

अभी तक पर्यटन में हम संधारणीयता की अवधारणा का क्रियान्वयन नहीं कर रहे हैं जबकि लम्बे समय से ये अवधारणाएं विकासशील या अविकसित देशों में क्रियान्वित की जा रही हैं जहां अर्थव्यवस्था सर्वप्रमुख प्रेरणा होता है। मनुष्य होने के नाते हमारे पास ढेर सारे पर्यटन स्थलों के लिए संरचनाओं का निर्माण करने की क्षमता और निपुणता है और ऐसे बहुत से उदाहरण हैं जहां पेड़ पौधों और जानवरों के प्राकृतिक आवास को पर्यटन गतिविधियों के माध्यम से नष्ट कर दिया गया। ठीक इसी प्रकार जब किसी एक पर्यटन स्थल पर बहुत अधिक पर्यटक आने लगते हैं तो स्थानीय लोग अत्यधिक भीड़ महसूस करते हैं और भूमि, इमारत तथा किराए की कीमतें बढ़ने लगती हैं। इस तरह से स्थानीय लोग ही अपने मूलभूत आवश्यकताओं तथा स्थानीय होने के अधिकारों से वंचित होने लगते हैं और कभी-कभार तो उन्हें ही अपने गृहनगर से बाहर जाकर बसना पड़ता है। यह घटना स्थानीय या मेजबान को पर्यटन स्थलों से बाहर निकाल देती है जो कि संधारणीयता के मानदण्डों को पूरा नहीं करता है।

हमारे लिए यह बहुत महत्वपूर्ण है कि हम और भी विस्तार से यह जान लें कि पर्यटन में हम कैसे सर्वश्रेष्ठ ढंग से संधारणीय बन सकते हैं। संधारणीय पर्यटन ऐसा पर्यटन है जो



पर्यटन उद्योग को हर तरह से संधारणीय बनाने पर जोर देता है। वे विभिन्न परिप्रेक्ष्य जिस पर हमें पर्यटन संधारणीयता का ध्यान रखना है, हैं— पर्यटन स्थल पर प्राकृतिक और मानव निर्मित संसाधनों का सक्षम उपयोग, यह सुनिश्चित करना कि पर्यटन स्थल की यात्रा पर आए पर्यटकों से स्थानीय संस्कृति प्रभावित न हो और यह भी सुनिश्चित करना कि पर्यटन स्थल में पर्याप्त आर्थिक लाभ हो जिससे कि पर्यटन व्यवसाय लगातार चल सकें। इसे तोड़ने के लिए हमें समझना पड़ेगा कि जब पर्यटकों की आवश्यकताओं को ध्यान में रखते हुए कोई पर्यटन स्थल विकसित होता है और तमाम संसाधनों का उपयोग किया जाता है तो पर्यटन स्थल के निर्माण के चरण से लेकर स्थल के विपणन और दिनानुदिन आधार पर उसके संचालन तक के प्रत्येक चरण की प्रत्येक क्रिया में संधारणीयता को ध्यान में रखा जाना चाहिए।

उदाहरण के लिए, यदि कोई तटीय रिसॉर्ट का निर्माण चल रहा हो,

- 1) रिसॉर्ट के निर्माण में स्थानीय लोगों का सम्मिलन अवश्य होना चाहिए
- 2) स्थानीय उत्पादों और पदार्थों का उपयोग अवश्य किया जाना चाहिए
- 3) उस क्षेत्र में पाए जाने वाले स्थानीय वनस्पतियों और जन्तुओं के बारे में जागरूकता होनी चाहिए
- 4) इन विस्थापित वनस्पतियों और जन्तुओं को कहीं और स्थानांतरित करने की आवश्यकता होती है जिसके लिए वैकल्पिक आवास तैयार किए जाने चाहिए या वृक्षारोपण किया जाना चाहिए
- 5) स्थानीय लोगों के लिए पर्याप्त स्थल होने चाहिए जहां वे अपने स्थानीय संस्कृति और मूल्यों का आनंद उठा सकें
- 6) स्थानीय लोगों के पास यह अवसर होना चाहिए कि वे पर्यटन के माध्यम से अपने व्यवसायों को संधारणीय बना सकें
- 7) ट्रैफिक जाम, पर्यटन के नकारात्मक प्रभावों जैसे सामाजिक मुद्दों को ध्यान में रखा जाना चाहिए
- 8) स्थानीय लोगों को लाभ पहुंचाने वाले कानूनों और नीतियों के क्रियान्वयन में स्थानीय सरकार की सहभागिता अनिवार्य तथा अत्यावश्यक है।

और यह सूची आगे भी इसी तरह चलती रह सकती है। ऐसा करके हमने तीनों मानदण्डों— सामाजिक, आर्थिक और पर्यावरणीय को सम्मिलित कर लिया।

अब यह ठीक यहीं पर नहीं रुक जाता, बल्कि हमारे लिए आवश्यक होता है कि पर्यटन का उपयोग हम पर्यटन स्थल के सर्वांगीण विकास के लिए करने के साथ ही मेजबान स्थल को बिना नुकसान पहुंचाए पर्यटकों की आवश्यकताओं को पूरा करें जिससे कि हम पर्यावरण की रक्षा कर सकें, रोजगार उत्पन्न कर सकें और सभी भागीदारों की आवश्यकताओं को पूरा करने के साथ ही इसे भावी पीढ़ियों द्वारा उपयोग के लिए सुरक्षित रखें।

किसी पर्यटन स्थल के संधारणीय होने के लिए हमें यह मानना पड़ेगा कि वह स्थल अपने सभी भागीदारों को लम्बी अवधि के लिए संतुष्ट बनाए रखे। संधारणीयता के लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए पर्यटन स्थल प्रबंधन को एक रणनीतिक नियोजन उपागम तैयार करना पड़ेगा जो पर्यटन स्थल का विपणन पर्यटकों पर केन्द्रित रहते हुए करे परन्तु नियोजन स्थानीय लोगों की आवश्यकताओं पर केन्द्रित रहे। हमें यह भी समझना चाहिए कि पर्यटक, पर्यटन स्थल पर प्रत्येक परिप्रेक्ष्य का अनुभव लेता है और हर बार पर्यटक स्थानीय लोगों

के साथ अच्छा या बुरा जैसा भी सामना करता है, उसकी एक तस्वीर उसके मनोमस्तिष्क में बन जाती है। तमाम हिस्सेदारों के साथ पर्यटकों के मन में बनी छोटी-छोटी तस्वीरों की यह श्रृंखला भविष्य में उस स्थल की सफलता या असफलता को मजबूती से प्रभावित करती है। इसलिए संधारणीयता को ध्यान में रखते हुए पर्यटन स्थल का नियोजन, पर्यटक प्रबंधन की सफलता हेतु महत्वपूर्ण भूमिका अदा करता है।

अब हम विभिन्न भागीदारों तथा संधारणीयता पर उनकी भूमिकाओं और प्रभावों को और गहराई से समझने का प्रयास करेंगे।

- **मेजबान समुदाय** : ये सर्वाधिक महत्वपूर्ण भागीदार होते हैं क्योंकि वे पर्यटन स्थल में रहते हैं और कार्य करते हैं तथा पर्यटकों को स्थानीय संसाधन प्रदान करते हैं। स्थानीय होने के नाते उनके पास विविध प्रकार का ज्ञान, यथार्थवादी उपागम तथा अपने क्षेत्र के प्रति जुड़ाव होता है। इसीलिए निर्णय निर्माण प्रक्रिया में स्थानीय समुदायों को शामिल करना महत्वपूर्ण होता है। इससे यह भी सुनिश्चित होता है कि पर्यटन स्थानीय लोगों पर और उनके घरों पर लघु अवधि में या दीर्घावधि में भी अस्वीकार्य प्रभाव नहीं डालेगा।
- **पर्यटक** : यही वे लोग होते हैं जो संतुष्टिकारक अनुभवों की तलाश में यात्राएं करते हैं और विभिन्न पर्यटन उत्पादों के माध्यम से पर्यटन स्थल पर विभिन्न गतिविधियों में खर्च हुए पैसे का मूल्य महसूस करते हैं। वे उच्च गुणवत्ता की सेवा तथा सुप्रबंधित और सुव्यवस्थित पर्यटन स्थलों की तलाश में रहते हैं।
- **पर्यटन उद्योग** : यह एक वृहत्तर छतरी है जो बहुत सारे आतिथ्य और पर्यटन केन्द्रों को सम्मिलित करता है जो पर्यटकों की आवश्यकताओं का ध्यान रखते हैं। यह पर्यटन के विकास हेतु तथा पर्यटन उत्पादों की आपूर्ति हेतु उत्तरदायी होता है। यह एक निकाय की तरह कार्य करता है। विभिन्न पर्यटन संगठन स्थानीय स्तर से लेकर अंतर्राष्ट्रीय स्तर तक उपलब्ध होते हैं जैसे कि स्थानीय पर्यटन परिषद तथा विश्व पर्यटन संगठन (UNWTO-World Tourism Organisation)।
- **व्यक्तिगत व्यवसाय** : यही वह कड़ी होता है जो पर्यटन उद्योग को चलाता है और बहुत सारे लोगों को रोजगार देता है। वे अपने निवेश पर पर्याप्त लाभ की तलाश करते हैं। ये स्थानीय से लेकर अंतर्राष्ट्रीय स्तर के संगठन हो सकते हैं जैसे कि अंतर्राष्ट्रीय होटल श्रृंखला, एयरलाइन्स, मनोरंजन व्यवसाय जैसे कि डिज़्नी इंटरनेशनल। अब तो बहुराष्ट्रीय संगठन सामान्य तौर पर अच्छे खर्च और निवेश, प्रचालनों के अनुभव, निपुणता और स्थानीय तथा अंतर्राष्ट्रीय दोनों स्तरों पर शक्ति के साथ सुसंसाधन युक्त होते हैं। प्रायः ऐसे व्यवसाय घरानों का पर्यटन स्थलों के प्रति सीमित रुचि और प्रतिबद्धता होती है जो अंततः संधारणीयता को प्रभावित करता है। सामान्यतया स्थानीय व्यवसायिक घराने परम्परागत तौर पर छोटे, परिवार आधारित उपक्रम होते हैं जिनके पास पूँजी, निपुणता, योग्य कर्मचारियों की कमी होती है। इसलिए उनका भी स्थानीय पर्यटन नियोजन के लिए होने वाले निर्णय निर्माण में ज्यादा हस्तक्षेप नहीं रह पाता।
- **सरकार** : यह स्थानीय परिषद के स्तर या राष्ट्रीय स्तर पर हो सकता है जो पर्यटन के विकास में बड़े खिलाड़ी होते हैं। यह सार्वजनिक क्षेत्र होते हैं जो पर्यटन को आय बढ़ाने, क्षेत्रीय विकास को प्रेरित करने और रोजगार पैदा करने के साधन के तौर पर देखते हैं। प्रायः ये विभिन्न प्रकार की भूमिकाएं निभाते हैं जैसे कि नीति निरूपण, नियम निर्धारण, अवसंरचना विकास और शासन प्रणाली।



- 2) कोई पर्यटन स्थल संधारणीय है इसे सुनिश्चित करने के लिए आपको क्या करना पड़ता है?

.....

.....

.....

.....

.....

### 16.5 धारण क्षमता (Carrying Capacity) की अवधारणा

जैसा कि शब्द से ही पता चलता है, धारण क्षमता किसी चीज को रखने या थामने की अधिकतम क्षमता है। इसे किसी भी भौतिक पात्र के साथ उपयोग किया जा सकता है जैसे किसी जग की धारण क्षमता एक लीटर है। किसी कार की धारण क्षमता को समझना ज्यादा आसान है जैसे कार 5 सीटर या 7 सीटर होती है। इसी प्रकार संधारणीयता की अवधारणा को ध्यान में रखते हुए किसी पर्यटन स्थल की धारण क्षमता को भी परिभाषित करने की आवश्यकता पड़ती है। इस तरह से धारण क्षमता किसी पर्यटन स्थल पर लोगों की वह संख्या होती है जो वहां पर्यटकों के गुणवत्तापूर्ण अनुभव में बिना किसी कमी के और मेजबान स्थल के पर्यावरण में बिना किसी अस्वीकार्य परिवर्तन के पर्यटन स्थल का आनंद उठा सकें। हम उपरोक्त 5 सीटर कार का उदाहरण लेते हैं जिसमें 5 वयस्क लोगों के बैठने की जगह होती है, परन्तु यदि कार में 6 या 7 लोगों को बैठा लिया जाए तो जगह की कमी पड़ेगी और लोगों का यात्रा करने के आनंद में निश्चित रूप से कमी आ जाएगी और साथ ही सुरक्षा जोखिम भी होगा क्योंकि कार में सिर्फ 5 सीट बेल्ट होंगी और इंजन पर अतिरिक्त भार आएगा। इसलिए किसी भी वस्तु की धारणीय क्षमता का अनुसरण करना महत्वपूर्ण है चाहे वह कोई पात्र हो, कार हो या फिर पर्यटन स्थल ही क्यों न हो। इस प्रकार धारणीय क्षमता को सार रूप में इस प्रकार कहा जा सकता है, “किसी पर्यटन स्थल की पर्यटन गतिविधियों को बिना किसी हानिकारक प्रभाव के समायोजित करने की क्षमता।”

मैथीसन एवं वाल (1982) ने धारण क्षमता को निम्न तरीके से परिभाषित किया है, “लोगों की वह अधिकतम संख्या जो भौतिक वातावरण में बिना किसी अस्वीकार्य तब्दीली और पर्यटकों द्वारा प्राप्त अनुभव की गुणवत्ता में बिना किसी अस्वीकार्य ह्रास के किसी पर्यटन स्थल का उपयोग कर सकें।”

यहां यह तथ्य हो सकता था कि किसी कार या जग की धारण क्षमता को परिभाषित करना सरल होगा और हम कार या जग को देखकर स्पष्ट रूप से बता सकते हैं कि उनकी धारण क्षमता क्या है क्योंकि उन पर स्पष्टता से लिखा भी होता है। परन्तु पर्यटन के मामले में, पर्यटन विकास और आर्थिक वृद्धि के वास्ते यह स्पष्ट नहीं होता और अभी हाल तक धारण क्षमता की अवधारणा पर अधिक जोर भी नहीं दिया जाता था। इसलिए, इसे पर्यटन स्थल के प्रबंधकों और टूर ऑपरेटरों/ट्रैवेल एजेंटों पर छोड़ दिया गया था कि वे किसी पर्यटन स्थल के लिए पर्यटकों की आवक को बढ़ाएं वह भी पर्यटन स्थल की संधारणीयता की अधिक चिंता न करते हुए, जिसमें वहां के संसाधनों और संस्कृति का उपयोग भी सम्मिलित था। परन्तु स्थितियां बहुत अधिक बदल गईं और विशेष रूप से कोविड-19 वैश्विक महामारी के चलते अब एक नई सहज (new normal) स्थिति बनी है और इसलिए हम सभी भागीदारों द्वारा संधारणीयता की अवधारणा का पालन करने की दिशा में कार्य कर रहे हैं।

बेहतर समझ के लिए कुछ प्रकार की धारण क्षमताएं हैं जिनके बारे में अगले प्रसंग में चर्चा की जाएगी।

पर्यटन प्रबंधन—संधारणीयता  
एवं धारण क्षमता

### 16.5.1 धारण क्षमता के विभिन्न उपागम

जैसा कि पहले ही धारण क्षमता की अवधारणा के बारे में विस्तार से उल्लेख किया जा चुका है, अब हम इसके प्रकारों तथा इसके अर्थ और पर्यटन पर इसके प्रभावों के बारे में विवेचन करेंगे।

#### क) भौतिक धारण क्षमता

इस अवधारणा की व्याख्या करने के लिए हम 5 सीटर कार का पहले वाला उदाहरण लेंगे। जैसा कि नाम ही संकेत करता है इसमें 5 व्यक्तियों के बैठने की भौतिक क्षमता है। अब हम किसी पर्यटन स्थल के लिए इसे क्रियान्वित करते हैं। जैसा कि हमारे पास पर्यटन स्थल के बारे में कोई विशिष्ट विमाएं नहीं होती, भौतिक धारण क्षमता को लागू करने के लिए इसे ठहरने के स्थानों, मनोरंजन क्षेत्रों, कार पार्किंग सुविधाओं, भोजन और पेय केन्द्रों जैसी सुविधाओं के अवसंरचनात्मक विकास हेतु उपलब्ध उपयुक्त भौतिक भूमि की मात्रा से तुलित किया जा सकता है। अतः यह सुनिश्चित करने के लिए कि भौतिक धारण क्षमता को बरकरार रखा गया है, पर्यटन स्थल को विकसित करने वाले और प्रबंधकों को यह सुनिश्चित करना पड़ेगा कि उस स्थल पर एक समय में क्षमता से अधिक पर्यटकों को समायोजित करने के लिए भौतिक रूप से अत्यधिक विकास नहीं किया गया है।

#### ख) मनोवैज्ञानिक धारण क्षमता

इस अवधारणा को व्याख्यायित करने के लिए भी हम पहले वाले 5 सीटर कार का उदाहरण लेते हैं। यदि हमारे पर 5 सीटर कार में बैठने के लिए 6 या 7 लोग हैं, तो हम तंगहाली महसूस करते हैं और कार की यात्रा का आनंद नहीं उठा पाते विशेष रूप से यदि आप कार में यात्रा करने के लिए अतिरिक्त पैसों का भुगतान कर रहे हों। इसी प्रकार किसी पर्यटन स्थल की मनोवैज्ञानिक क्षमता तब सीमा से परे हो जाती है जब पर्यटकों का अनुभव उल्लेखनीय रूप से बाधित खराब हो जाता है। कुछ निश्चित सीमा तक हम भीड़भाड़ वाली और व्यस्त जगहों से ठीक-ठाक रह सकते हैं, परन्तु सीमा से अधिक भीड़ में कभी भी आनंद नहीं लिया जा सकता। इसलिए मनोवैज्ञानिक क्षमता प्रत्येक व्यक्ति के लिए अलग-अलग हो सकती है। पर्यटन स्थल के प्रबंधक और नियोजक उस स्थल में कुछ भूदृश्यों का निर्माण इस प्रकार से कर सकते हैं कि लोग दूसरे लोगों को अधिक न देख सकें और इस प्रकार भीड़ का प्रत्यक्ष असर थोड़ा कम हो।

#### ग) जैविक धारण क्षमता

किसी पर्यटन स्थल की जैविक धारण क्षमता में उस स्थल की वनस्पतियां और जीव-जन्तु सम्मिलित होते हैं। इन्हें आप देशी वनस्पतियां और जीव प्रजातियां भी कह सकते हैं। जब कभी किसी देशीय वनस्पतियों और/या जन्तुओं के प्राकृतिक आवास में गड़बड़ी होती है या पर्यावरणीय क्षरण होता है जो कि अस्वीकार्य हो तो यह उस स्थल के जैविक धारण क्षमता की श्रेणी में आता है। जबकि किसी राष्ट्रीय उद्यान में या किसी प्राकृतिक आवासीय स्थल में अत्यधिक संख्या में सड़कें, ठहरने के स्थान, भोजन और पेय सुविधाएं इत्यादि निर्मित होते हैं जो अधिक पर्यटकों को आकर्षित करते हैं तो ऐसी गतिविधियां वनस्पतियों और जीव जन्तुओं के मुक्त आवागमन को बाधित करते हैं और इस प्रकार से वे जैविक धारण क्षमता में गड़बड़ी करते हैं। उद्धरण के रूप में माता वैष्णो देवी मंदिर के लिए

हेलीकॉप्टर सेवा को लिया जा सकता है, जिसके चलते उस क्षेत्र में इतना ध्वनि प्रदूषण होता है कि वह त्रिकूट पर्वत के स्थानीय जानवरों में भय उत्पन्न कर देता है।

घ) सामाजिक धारण क्षमता

किसी भी पर्यटन स्थल के विकास से लेकर उसके क्रियान्वयन तक में स्थानीय जनसंख्या बहुत ही महत्वपूर्ण भूमिका अदा करती है। जब पर्यटन गतिविधियां आरम्भ होती हैं, स्थानीय जन व्यवसाय का विकास करने में बहुत ही इच्छुक होते हैं जिसके परिणामस्वरूप रोजगार के अवसर पैदा होते हैं। परन्तु जब नकारात्मक कारक दृश्य में आते हैं जैसे कि वस्तुओं की मूल्य वृद्धि, भीड़भाड़, चोरी और अन्य अपराध तो स्थानीय लोग पर्यटन को लेकर नकारात्मक ढंग से सोचने लगते हैं और उसका समर्थन नहीं करते बल्कि कहीं कहीं तो विरोध तक करने लग जाते हैं। सामाजिक धारण क्षमता पर्यटन में स्थानीय समुदाय की भागीदारी को सम्मिलित करता है। यह समुदाय आधारित पर्यटन नियोजन और संधारणीयता है। इसका अर्थ है कि किसी पर्यटन स्थल के प्रबंधकों और वहां विकास करने वालों को अपने मस्तिष्क में यह अवश्य रखना चाहिए कि पर्यटन का विकास उसी स्तर तक हो जब तक कि वह मेजबान जनसंख्या के लिए नकारात्मक प्रभाव न लेकर आए। इसलिए मेजबान समुदायों, निवासियों और व्यवसायों को एक स्तर तक ही पर्यटन को स्वीकार करना चाहिए जो स्थानीय लोगों को दबा न दे।

**बोध प्रश्न 2**

- 1) धारण क्षमता पद की संक्षेप में व्याख्या कीजिए।  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....
- 2) धारण क्षमता के किन्हीं तीन उपागमों की व्याख्या कीजिए।  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**16.6 पर्यटन स्थल और पर्यटक प्रबंधन को समझना**

अब तक यह समझा जा चुका है और स्पष्ट है कि किसी पर्यटन गतिविधि को पूर्ण करने के लिए तमाम जटिल कार्य करने पड़ते हैं। इसलिए पर्यटन स्थल का प्रबंधन बहुत महत्वपूर्ण है और इसके लिए अत्यधिक नियोजन तथा पेशेवरों की टीम द्वारा इसके क्रियान्वयन की आवश्यकता होती है जिससे कि पर्यटकों के व्यवहार को समझा जा सके और इन्हें प्रबंधित करने के लिए विभिन्न क्रियाओं को समझा जा सके। इसके लिए पर्यटन के विभिन्न तत्वों के बीच अधिक समन्वयन तथा परस्पर संबंधों की भी आवश्यकता होती है।

सभी तत्वों के समन्वित प्रबंध में, जो किसी पर्यटन स्थल का निर्माण करता है, पर्यटकों का व्यवहार और उनकी अपेक्षाएं सम्मिलित होती हैं जिसके लिए इसके प्रबंधकों को स्थानीय संस्कृति, अर्थव्यवस्था, नीतियों और मानव संसाधन प्रबंधन कौशलों का बेहतर ज्ञान रखना पड़ता है।

अब हम कदम-दर-कदम समझने की कोशिश करते हैं कि कैसे किसी पर्यटन स्थल पर आने वाले पर्यटकों को प्रबंधित करने के लिए पर्यटन स्थल प्रबंधन कार्य करता है और स्थानीय लोगों, संस्कृति, पर्यावरण और अर्थव्यवस्था पर उनका क्या असर होता है।

पर्यटकों का प्रबंधन, पर्यटन स्थल प्रबंधन का ही एक भाग है, जो आने वाले पर्यटकों को उच्च गुणवत्ता का अनुभव प्रदान करने के लिए आवश्यक कार्रवाई करता है और पर्यटन स्थल पर होने वाले आवागमन के प्रभावों को प्रबंधित करता है।

जैसा ऊपर चर्चा की गई है, पर्यटन स्थल पर प्रबंधक हर उस चीज से सरोकार रखते हैं जो आतिथ्य, यात्रा और पर्यटन उद्योगों से संबंधित होता है। वे यात्रा, ठहरने की सुविधाओं और भोजन उद्योग में समाधान और प्रबंधन प्रस्तुत करते हैं। वे विभिन्न संगठनों या एजेन्सियों के साथ संपर्क अधिकारी के रूप में भी काम करते हैं जो पर्यटन सेवाओं के साथ प्रत्यक्ष तौर पर जुड़े होते हैं। वे पर्यटन स्थलों का प्रोत्साहन करने के लिए विभिन्न प्रकार के अभियानों का क्रियान्वयन करने और उसकी योजना बनाने के लिए भी उत्तरदायी होते हैं। समग्रतः वे पर्यटन स्थल की वृद्धि के लिए उत्तरदायी होते हैं जिसमें पर्यटन स्थल की समग्र वृद्धि के लिए सभी तत्व सम्मिलित होते हैं। अब हम उन विभिन्न कार्रवाइयों पर एक नज़र डालते हैं जिन्हें क्रियान्वित करने की आवश्यकता पर्यटन व्यवसाय के निष्पादन हेतु होती है।

- क) बजट और लेखाओं का प्रबंधन करना
- ख) दिनानुदिन के कार्यों की जांच करना
- ग) स्टाफ और अधिस्थापन का प्रबंधन करना
- घ) पर्यटन प्रोत्साहन
- च) उपभोक्ता संतुष्टि को सुनिश्चित करना
- छ) व्यवसाय राजस्व को बढ़ाना
- ज) वित्तीय नियोजन
- झ) उपभोक्ता शिकायतों या सवालों को संभालना
- ट) पर्यटन व्यवसाय का विपणन और विज्ञापन
- ठ) उभरती उद्योग प्रवृत्तियों के साथ अद्यतन रहना
- ड) पर्यटन संबंधित गतिविधियों का सुधार करते रहना

उपरोक्त सभी जटिल गतिविधियों को चलाने के लिए आवश्यक होता है कि हमारे पास एक उपयुक्त तंत्र हो और नीतियों तथा प्रक्रियाओं के रूप में हमें सहायता की भी आवश्यकता होती है। पर्यटन स्थलों पर ऐसे संगठन होते हैं जो पर्यटन स्थलों के लक्ष्यों की प्राप्ति में सहायता करते हैं और ऐसे संगठनों को पर्यटन स्थल प्रबंधन संगठन (Destination Management Organisations) कहा जाता है। ये संस्थाएं नीति प्रबंधन पर कार्य करने के लिए स्थानीय अनुभवों और सरकारी सहायता का उपयोग करती हैं; ये संस्थाएं नियोजन विधायन तथा पर्यटन स्थल के भागीदारों के साथ भागीदारी निर्माण के लिए भी कार्य करती हैं। पर्यटन स्थल के भागीदारों में स्थानीय व्यवसाय, स्थानीय जनसंख्या, गैर सरकारी संगठन सम्मिलित होते हैं जो पर्यटन स्थल पर पर्यटन के परिणामों में सहभागी होते हैं और

मेजबान के आवाज की तरह कार्य करते हैं तथा स्थानीय पर्यटल स्थल प्रबंधन संगठनों (DMOs) के साथ मिलकर कार्य करते हैं जिससे स्थानीय भागीदारों के समकालीन विचारों को प्रकट किया जा सके।

पर्यटन स्थल प्रबंधन संगठन (DMOs), सरकारी नीतियों और स्थानीय लोगों के विचारों की सूचना के लिए एकल खिड़की की तरह कार्य करते हैं जहां वे नीतियों का विकास करने का प्रयास करते हैं जिसमें स्थानीय लोगों को एक राष्ट्रीय ढांचे का प्रयोग करते हुए सम्मिलित करता है। पर्यटन स्थल पर आपूर्ति किए जाने वाले सेवाओं के बारे में भी ये संगठन अद्यतन रहते हैं और यह भी देखते हैं कि इन सेवाओं को सबसे अच्छे तरीके से कैसे प्रोत्साहित और एकरेखीय किया जा सकता है, उनमें अंतरालों की पहचान करना और उन अंतरालों की पूर्ति करना, प्रशिक्षण आवश्यकताओं को पूरा करना और स्थानीय व्यवसायों को सहारा देना।

## 16.7 उत्तरदायी पर्यटन को समझना

अब हम उत्तरदायी पर्यटन पद को समझते हैं। इसे एक पर्यटन गतिविधि माना जाता है जो संधारणीयता का बहुत सम्मान करता है। उत्तरदायी पर्यटन के अंतर्गत की गई पर्यटन गतिविधियां पर्यटन स्थल और पर्यटन व्यवसाय दोनों के लिए उत्तरदायी होती हैं। इसे इस तरह से भी कहा जा सकता है कि उत्तरदायित्व के साथ की गई पर्यटन गतिविधियां। इसे और बेहतर तरीके से समझने के लिए हम एक पर्यटक का उदाहरण लेते हैं जो किसी परिवहन माध्यम का सहारा लेकर एक पर्यटन स्थल पर पहुंचता है जहां वह एक होटल में ठहरता/ठहरती है, मनोरंजन/धर्म/गतिविधियों में अच्छा समय व्यतीत करता है और वापस अपने गृहनगर या मूल स्थान को चला जाता/जाती है।

इस पूरे चक्रीय परिपथ में पर्यटक पर्यटन स्थल की संस्कृति के कई पहलुओं के प्रति जागरूक नहीं था क्योंकि वह केवल होटल स्टाफ (जिनमें से कुछ स्थानीय नहीं भी हो सकते हैं) के साथ ही घुला मिला था और इसलिए उसके मन में उस स्थान की संस्कृति या मुद्दों की एक अलग ही तस्वीर बनी होगी। दूसरे, जब वह पर्यटन स्थल पर गतिविधियों में संलग्न था/थी तो वह अपने कार्यों के प्रभाव के प्रति जागरूक नहीं भी हो सकता/सकती जैसे कि कितना कार्बन पदचिन्ह, उस स्थल की वनस्पतियों, जीव-जन्तुओं और संस्कृति को उसके द्वारा कितना नुकसान हुआ होगा। तीसरे, पैसे की ताकत स्थानीय लोगों को ऐसे व्यवसाय करने के लिए उकसा सकती है जो पर्यटकों की आवश्यकताओं के उपयुक्त हो परन्तु दूसरी ओर उससे स्थानीय सांस्कृतिक/क्षेत्रीय मूल्यों को नुकसान पहुंचता हो, अतः परिणामस्वरूप स्थानीय लोग नुकसान में ही रह जाते हैं। सामान्य पर्यटन गतिविधि में पैसा महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है और स्थानीय लोगों के लिए महत्वपूर्ण अन्य पहलुओं पर ज्यादा ध्यान नहीं दिया जाता था। परन्तु उत्तरदायी पर्यटन के मामले में सच्चा संतुलन बनाया जाता है जहां स्थानीय लोगों या मेजबान स्थलों पर प्रभावों को कम कर दिया जाता है। पर्यटकों को उनकी गतिविधियों के बारे में सूचित कर दिया जाता है जो संगत संवेग पैदा करता है और ऐसी विधियां पहले से प्रचलन में रखी जाती हैं कि पर्यटन गतिविधि को करने के दौरान कम से कम या न्यूनतम विघ्न या विनाश हो।

उत्तरदायी पर्यटन के कार्य यह सुनिश्चित करते हैं कि सुधरी कार्यदशाओं के साथ और निर्णय निर्माण में स्थानीय जनसंख्या को सम्मिलित करते हुए नकारात्मक प्रभावों (आर्थिक, सामाजिक और पर्यावरणीय) को न्यूनतम रखा जाए और स्थानीय लोगों का सम्मान हो तथा पर्यटन गतिविधियों से उनको लाभ हो। ऐसा पर्यटन विविधता का सम्मान करने में सहायक होता है और स्थानीय पर्यावरण के संरक्षण में भी सहायता करता है। सबसे अधिक महत्वपूर्ण



बात यह है कि उत्तरदायी पर्यटन अतिथि-मेजबान संबंधों के बीच सम्मान पैदा करते हैं और स्थानीय लोगों के विश्वास को सुधारते हैं।

पर्यटन प्रबंधन-संधारणीयता  
एवं धारण क्षमता

### 16.7.1 ईआईए (EIA) की अवधारणा

पर्यावरण के बारे में समझने की महत्वपूर्ण अवधारणा ईआईए है जिसका पूरा नाम है पर्यावरण प्रभाव आंकलन (Environment Impact Assessment)। जब भी कभी हम किसी पर्यटन स्थल पर जाते हैं वहां ढेर सारे मानव निर्मित संरचनाएं, सुविधाएं और जनसुविधाएं होती हैं जो पर्यटन की वृद्धि के लिए सकारात्मक पर्यटक अनुभवों को संभव बनाती हैं। अब इन मानव निर्मित संरचनाओं के निर्माण में वनस्पतियों और जीव जंतुओं दोनों के साथ ही मेजबान जनसंख्या की प्राकृतिक आवासों में समझौते कर लिए जाते हैं। इतना ही नहीं जब किसी स्थल के विकास हेतु कोई बड़ी परियोजना सम्मिलित होती है जैसे कि पानी एवं सीवर की पाइपलाइन बिछाने का काम या ऐसे ही समान प्रकार की अन्य परियोजनाएं जिसमें सड़क मार्ग, रेलमार्ग इत्यादि भी सम्मिलित हो सकते हैं तब यह समझने की आवश्यकता होती है कि ऐसी परियोजनाओं से कितना नुकसान अपेक्षित है इसका पहले ही आंकलन कर लिया जाना चाहिए। पर्यावरण पर पड़ने वाले प्रभावों को समझने के लिए परियोजना को एक संरचित प्रक्रिया के माध्यम से पर्यावरण प्रभाव आंकलन (EIA) के तहत गुजारना आवश्यक होता है। विभिन्न विभागों से पेशेवर प्रभाव की मात्रा का आंकलन करने के लिए कार्य करते हैं और सलाह देते हैं कि क्या परियोजना पर्यावरणीय रूप से व्यवहार्य है या नहीं या यदि परियोजना को लागू ही करना हो तो कुछ ऐसे परिवर्धन/सुझाव देते हैं जिससे कि नकारात्मक प्रभाव को कम किया जा सके। इसलिए किसी भी परियोजना के लिए पर्यावरण प्रभाव आंकलन बहुत ही महत्वपूर्ण चरण है।

### 16.7.2 पर्यावरणीय लेखा परीक्षा (Environmental Auditing)

पर्यावरणीय लेखा परीक्षण को समझने के लिए हम किसी संगठन में होने वाली गतिविधियों और व्यवहारों पर नज़र डालते हैं और फिर इन कार्यों को मानक मानदण्ड से मापा जाता है। इसे सरल भाषा में कहा जाए तो पर्यावरणीय लेखा परीक्षा दरअसल पर्यटन स्थल पर होने वाले किसी जोखिम की जांच करता है जैसे कि ध्वनि प्रदूषण, पर्यटन और आतिथ्य से होने वाला कूड़ा और इनके उप-उत्पाद के रूप में हवा, पानी या भूमि का संदूषण। यह अनिवार्य तौर पर किसी संगठन के पर्यावरण निष्पादन की जांच करने का तंत्र है जो इसके प्रचलित तंत्रों का मूल्यांकन करता है। यह पर्यावरणीय मुद्दों को समझने में सहायता करता है और इन मुद्दों का समाधान करने तथा पर्यावरण की रक्षा के लिए नीतियों का निर्माण करने में भी सहायक होता है। संक्षेप में कहें तो हमें पर्यावरणीय लेखा परीक्षा को पर्यटन स्थल प्रबंधन को सहायता प्रदान करने वाले यंत्र के तौर पर देखना चाहिए। यह प्रबंधकों तथा नीति निर्माताओं को पर्यटन संचालनों के कठोर प्रभावों को समझने में सुविधा प्रदान करता है और पर्यटन उत्पादों का विकास करने में उनकी सहायता करता है। लेखा परीक्षण यह भी सुनिश्चित करता है कि पर्यावरण की सुरक्षा हो और पर्यटकों को उनके विकल्पों में बदलाव किए बिना बड़ी हुई संतुष्टि प्रदान करता है।

---

## 16.8 सारांश

आखिरी शब्दों के रूप में हम पर्यटन गतिविधि से आरम्भ करते हैं जो पर्यटकों के अपने सामान्य निवास स्थानों से बाहर की यात्रा करने से होता है और अपनी यात्रा के दौरान वे रास्ते में तथा गंतव्य पर पहुंचकर मेजबानों/स्थानीय निवासियों से परस्पर अंतर्क्रिया करते हैं। पर्यटक, पर्यटन स्थल पर अपने घर लौटने या मूल स्थान पर लौटने से पहले स्थानीय सुविधाओं का उपयोग करता है और सेवाओं के लिए भुगतान करता है। इस प्रक्रिया में

मेजबान द्वारा पर्यटकों की मांग पूरा करने के साथ ही पैसों का लेन देन होता है। मांग में विभिन्न प्रकार की सुविधाएं भी होती हैं जो इस यात्रा में पर्यटकों के लिए अनुभव को सहज और अच्छा बनाती हैं। इन सभी गतिविधियों का प्रबंधन करने के लिए हमें पेशेवरों की जरूरत पड़ती है जो पर्यटन के प्रत्येक चरण में पर्यटकों के लिए अच्छा अनुभव पैदा करने में उनकी सहायता करते हैं। इसमें न सिर्फ पर्यटन स्थल पर अनुभव बल्कि वहां की गतिविधियों के अतिरिक्त दोनों तरफ की यात्रा अर्थात् अपने निवास स्थान से पर्यटन स्थल की यात्रा और पर्यटन स्थल से वापस अपने निवास स्थान की यात्रा का अनुभव भी सम्मिलित होता है। ये पेशेवर लोग पर्यटकों की आवश्यकता को समझते हैं और उनकी मांग के अनुरूप पर्यटन उत्पादों का निर्माण करते हैं। ऐसा करने के लिए कई जटिल तंत्रों को भी संभालने की आवश्यकता होती है। जैसे धारण क्षमता पर्यटन स्थल के प्रबंधकों की सहायता इस मामले में करता है कि पर्यटन स्थल की क्षमता के अनुरूप संसाधनों का आवंटन किया जाए और पर्यटन उत्पादों की संधारणीयता को भी बरकरार रखने में सहायता करता है। ऐसे तंत्र भी हैं जो पर्यावरणीय स्तर और उससे संबंधित मुद्दों की जांच संरचित माध्यमों से करते हैं, जिसे पर्यावरणीय लेखा परीक्षा कहा जाता है। इसके अतिरिक्त पर्यावरण प्रभाव आंकलन के माध्यम से भी पर्यटन परियोजनाओं की व्यवहार्यता पता करने के रास्ते भी होते हैं। यह आंकलन प्रबंधकों की सहायता पर्यावरण पर पर्यटन के हानिकारक प्रभावों को कम करने के रास्ते सुझाने में करता है और इन नुकसानदायक प्रभावों को कम करने या समाधान प्रदान करने के लिए नीतियों का निर्माण करने में भी सहायता करता है। पर्यटन संधारणीय है या नहीं इसे पूछने का सबसे महत्वपूर्ण कारक यह है कि पर्यटन स्थल पर प्राकृतिक संसाधनों की उपलब्धता भावी पीढ़ियों के उपयोग के लिए बनी रहे। ऐसा करने के लिए उत्तरदायी पर्यटन का अच्छा उदाहरण है जो पर्यटकों द्वारा पर्यटन गतिविधियों को अंजाम देने में इस प्रकार सहायता करता है कि मेजबान स्थल का नुकसान न हो जिसमें स्थानीय लोगों के साथ-साथ वहां की वनस्पतियां और जीव जन्तु भी शामिल होते हैं।

## 16.9 शब्दावली

- संधारणीयता (Sustainability) :** संधारणीयता का अर्थ है संसाधनों का उपयोग वर्तमान पीढ़ी के लिए इस प्रकार करना कि भावी पीढ़ियों के लिए उनकी उपलब्धता बरकरार रहे या उनके लिए संसाधनों का पुनरुत्पादन किया जा सके।
- धारण क्षमता (Carrying Capacity) :** यह किसी पर्यटन स्थल की पर्यटकों को आश्रय देने की वह अधिकतम क्षमता है जबकि उसकी वनस्पतियों, जीव जंतुओं, पर्यटकों के अनुभव और मेजबान जनसंख्या पर कोई हानिकारक प्रभाव न पड़े।
- पर्यटन स्थल प्रबंधन (Destination Management) :** उन सभी तत्वों का समन्वित प्रबंधन जो किसी पर्यटन स्थल का निर्माण करते हैं जिसमें पर्यटन व्यवहार और अपेक्षाएं शामिल होती हैं। इसके लिए इसके प्रबंधकों के पास स्थानीय संस्कृति, अर्थव्यवस्था, नीतियों और मानव संसाधन प्रबंधन कौशलों का ज्ञान होना चाहिए।
- भागीदार (Stakeholders) :** भागीदार कोई भी व्यक्ति, समूह या दल होता है जिसका किसी संगठन और उसके कार्यों के परिणामों में हित छिपा होता है।

<b>उत्तरदायी पर्यटन (Responsible Tourism)</b>	: सभी पर्यटन गतिविधियों को जिम्मेदारी से निबाहना और स्थानीय लोगों पर नकारात्मक प्रभावों (आर्थिक, सामाजिक और पर्यावरणीय) को न्यूनतम रखना तथा बेहतर कार्यदशाओं और निर्णय निर्माण से उनको लाभ पहुंचाना।	<b>पर्यटन प्रबंधन-संधारणीयता एवं धारण क्षमता</b>
<b>पर्यटन प्रभाव (Tourism Impacts)</b>	: पर्यटन प्रभाव का अर्थ है समाज, अर्थव्यवस्था और पर्यावरण के संदर्भ में मेजबान क्षेत्र पर पर्यटन का प्रभाव।	
<b>मेजबान जनसंख्या (Host Population)</b>	: पर्यटन स्थल पर रहने वाली स्थानीय जनसंख्या जो पर्यटन गतिविधियों में शामिल हो या न भी हो परन्तु विभिन्न पर्यटन विकास और प्रबंधन संचालनों से प्रभावित होती हो।	
<b>वनस्पति और जीव जंतु (Flora and Fauna)</b>	: किसी पारिस्थितिकी तंत्र में मिलने वाले सभी पादप जीवन को उस क्षेत्र का वनस्पति जगत और सभी जंतुओं को उस क्षेत्र का जीव-जंतु जगत कहा जाता है।	

---

## 16.10 बोध प्रश्नों के उत्तर

---

### बोध प्रश्न 1

- 1) भाग 16.4 देखिए
- 2) उपभाग 16.4.2 देखिए

### बोध प्रश्न 2

- 1) भाग 16.5 देखिए
- 2) उपभाग 16.5.1 देखिए

---

## 16.11 अभ्यास के लिए प्रश्न

---

- 1) पर्यटन संधारणीयता क्या है?
- 2) धारण क्षमता क्या है? इसके तीन प्रकारों को लिखिए।
- 3) ईआईए क्या है? और हम इसका उपयोग क्यों करते हैं?
- 4) पर्यावरणीय लेखा परीक्षा क्या है?
- 5) उत्तरदायी पर्यटन क्या है?
- 6) डीएमओ क्या है?

---

## इकाई 17 पर्यटन में उभरते आयाम और प्रौद्योगिकी

---

### इकाई की रूपरेखा

- 17.0 उद्देश्य
- 17.1 प्रस्तावना
- 17.2 पर्यटन में आईसीटी और इसकी भूमिका
- 17.3 ई-पर्यटन
  - 17.3.1 ई-पर्यटन की विशेषताएं
  - 17.3.2 ई-पर्यटन के फायदे
  - 17.3.3 ई-पर्यटन के नुकसान
  - 17.3.4 ई-पर्यटन के परिणाम
- 17.4 साइबर पर्यटन
  - 17.4.1 साइबर पर्यटन की विशेषताएं
- 17.5 पर्यटन में वर्चुअल रियलिटी (आभासी वास्तविकता)
- 17.6 वर्चुअल रियलिटी की विशेषताएं
- 17.7 पर्यटन में मोबाइल अनुप्रयोग
  - 17.7.1 मोबाइल अनुप्रयोग (एप्लिकेशन) : पर्यटकों के लिए सहायक अथवा बाधक
- 17.8 पर्यटन में कृत्रिम बुद्धिमत्ता (आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस/एआई)
  - 17.8.1 पर्यटन में एआई के कुछ वास्तविक उदाहरण
- 17.9 साझा अर्थव्यवस्था
  - 17.9.1 पर्यटन पर साझा अर्थव्यवस्था के प्रभाव
- 17.10 अपना समस्त कार्य खुद करने वाले (DIY) यात्री
  - 17.10.1 DIY पैकेज की विशेषताएं
- 17.11 सारांश
- 17.12 शब्दावली
- 17.13 बोध प्रश्नों के उत्तर
- 17.14 अभ्यास के लिए प्रश्न

---

### 17.0 उद्देश्य

---

इस इकाई का अध्ययन करने के बाद, छात्र निम्न में सक्षम हो जाएंगे :

- पर्यटन में आईसीटी की भूमिका को समझने में;
- ई-टूरिज्म का अर्थ समझने में;
- ई-पर्यटन की विभिन्न विशेषताओं, फायदों और नुकसान की पहचान करने में;
- आधुनिक पर्यटन में मोबाइल अनुप्रयोगों के महत्व का वर्णन करने में; तथा
- पर्यटन में साइबर पर्यटन, आभासी वास्तविकता, आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस, साझा

## 17.1 प्रस्तावना

पिछली इकाई में गंतव्य की अर्थव्यवस्था पर पर्यटन के विभिन्न प्रभावों के बारे में चर्चा की गई है। इस इकाई में आप आधुनिक यात्रा उद्योग में उभरते आयामों और प्रौद्योगिकी के महत्व के बारे में जानकारी प्राप्त करेंगे। समकालीन विश्व में पर्यटक वेब साइट से जानकारी खोजकर अपने दौरे की शुरुआत करते हैं और विभिन्न ई-प्लेटफार्मों पर अपने अनुभव साझा करके इसे समाप्त करते हैं। इस प्रकार, प्रौद्योगिकी वर्तमान यात्रियों के जीवन में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है क्योंकि वे अपने दौरे के प्रत्येक चरण में इसका इस्तेमाल करते हैं, जिससे समग्र पर्यटन अनुभव में सहायता मिलती है। प्रौद्योगिकी में प्रगति के कारण साइबर पर्यटन, आभासी वास्तविकता, मोबाइल अनुप्रयोग, आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस, DIY यात्री और पर्यटन में साझा अर्थव्यवस्था जैसे आयामों का उद्भव हुआ है। पर्यटन में इस तरह के उभरते आयामों ने यात्रा के अनुभव को बदल दिया है और पर्यटकों और पर्यटन अनुभव के वैश्विक दृष्टिकोण को बदल दिया है।

## 17.2 पर्यटन में आईसीटी और उसकी भूमिका

आईसीटी सूचना और संचार प्रौद्योगिकी को संदर्भित करता है। आईसीटी उन प्रौद्योगिकियों को संदर्भित करता है जो लोगों और संगठनों को इंटरनेट, कंप्यूटर, मोबाइल फोन और अन्य उपकरणों की सहायता से आधुनिक विश्व में जानकारी तक पहुंचने और बातचीत करने की अनुमति देते हैं। इस प्रकार, आईसीटी सभी उपकरणों, अनुप्रयोगों, प्रणालियों और नेटवर्किंग घटकों का एक योग है जिसका इस्तेमाल सूचना/ज्ञान को इकट्ठा करने, संसाधित करने, संग्रहीत करने और प्रसारित करने के लिए किया जाता है। कंप्यूटर और टेलीफोन जैसे आईसीटी के कुछ उपकरण स्मार्ट फोन, डिजिटल टीवी, आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस, वर्चुअल रियलिटी आदि की तुलना में पुराने हैं जबकि अन्य उपकरण आईसीटी के क्षेत्र में हाल की प्रविष्टियां हैं।

विकिपीडिया के अनुसार, सूचना और संचार प्रौद्योगिकी (आईसीटी) सूचना प्रौद्योगिकी (आईटी) के लिए एक विस्तारात्मक अवधारणा है जो एकीकृत संचार और दूरसंचार (टेलीफोन लाइनों और वायरलेस संकेतों) और कंप्यूटरों के एकीकरण सहित जरूरी उद्यम सॉफ्टवेयर, मिडलवेयर, स्टोरेज और ऑडियो-विजुअल प्रणाली की भूमिका पर बल देता है, जो उपयोगकर्ताओं को जानकारी तक पहुंचने, स्टोर करने, संचारित करने और हेरफेर करने में सक्षम बनाता है। आईसीटी शब्द का इस्तेमाल एकल केबलिंग या लिंक प्रणाली द्वारा कंप्यूटर नेटवर्क के साथ ऑडियो-विजुअल और टेलीफोन नेटवर्क के अभिसरण(कंवर्जेंस) को संदर्भित करने के लिए भी किया जाता है। केबलिंग, सिग्नल वितरण और प्रबंधन की एक एकीकृत प्रणाली का इस्तेमाल करके कंप्यूटर नेटवर्क प्रणाली के साथ टेलीफोन नेटवर्क को जोड़ने के लिए बड़े आर्थिक प्रोत्साहन हैं। आईसीटी एक वृहद अवधारणा है जिसमें रेडियो, टेलीविजन, सेल फोन, कंप्यूटर और नेटवर्क हार्डवेयर, उपग्रह प्रणाली आदि सहित वीडियो कॉन्फ्रेंसिंग और दूरस्थ अधिगम (डिस्टेंस लर्निंग) जैसे विभिन्न सेवाएं और उपकरण सम्मिलित हैं। आईसीटी किसी भी उत्पाद को संबोधित करता है जो डिजिटल रूप (जैसे, व्यक्तिगत कंप्यूटर, डिजिटल टेलीविजन, ईमेल या रोबोट) में इलेक्ट्रॉनिक रूप से जानकारी संग्रहीत, पुनः प्राप्त, हेरफेर, संचारित या प्राप्त करता है। ([https://en-wikipedia-org/wiki/Information\\_and\\_communications\\_technology](https://en-wikipedia-org/wiki/Information_and_communications_technology))

किसी अन्य क्षेत्र की भांति पर्यटन में भी आईसीटी की भूमिका व्यापक रही है। प्रौद्योगिकी ने पर्यटन क्षेत्र में यात्रियों और सेवा प्रदाताओं, दोनों के जीवन को आसान बना दिया है। स्मार्ट टूल्स और टेक्नोलॉजी ने पर्यटकों के लिए समय, प्रयास और पैसे के मामले में लागत को कम कर दिया है जिससे उन्हें ऑनलाइन खोजने, चयन करने और उनके पसंदीदा गंतव्यों को बुक करने के लिए एक प्रभावी मंच प्रदान किया जा सके। इस प्रकार, प्रौद्योगिकी पर्यटकों के निर्णय लेने के प्रत्येक चरण में सूचना संग्रहण, गंतव्य चयन, बुकिंग और व्यवस्था, अनुभवात्मक चरण या सजगता चरण में सहायता करती है। इसके विपरीत यात्रा उद्योग के बिचौलियों के लिए भी आईसीटी की उपयोगिता समान रूप से महत्वपूर्ण रही है। यह उन्हें वैश्विक वितरण प्रणाली (ग्लोबल डिस्ट्रीब्यूशन सिस्टम) द्वारा एयरलाइनों, होटलों, किराये की कार आदि से सेवाओं को पैकेज में जोड़ने में सहायता करता है और पैकेज के लिए संभावित ग्राहकों को ढूंढता है। इसके अतिरिक्त इंटरनेट यात्रा कंपनियों के लिए एक आदर्श उपकरण बन गया है जिससे वे विश्व स्तर पर अपने पैकेजों को बढ़ावा दे सके। इसलिए सही रूप में यह कहा जा सकता है कि प्रौद्योगिकी ने पर्यटन उद्योग के पारंपरिक सेटअप में मौजूद समस्याओं का समाधान पेश करके पर्यटकों और यात्रा उद्योग बिचौलियों के वैश्विक दृष्टिकोण को बदल दिया है।

प्रौद्योगिकी में प्रगति और पर्यटन उद्योग में उनके समय-समय पर अनुप्रयोग ने ई-पर्यटन, साइबर पर्यटन, पर्यटन में मोबाइल अनुप्रयोगों के इस्तेमाल, आभासी वास्तविकता, आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस, साझा अर्थव्यवस्था और DIY यात्रियों जैसी अवधारणाओं को जन्म दिया है। इन अवधारणाओं के बारे में निम्नलिखित पैराग्राफ में चर्चा की गई है।

---

### 17.3 ई-पर्यटन

---

ई-पर्यटन पर्यटन के एक रूप को संदर्भित करता है जिसमें यात्रा व्यापार में पर्यटक और व्यवसाय दोनों ही पर्यटन उत्पादों की खरीद और बिक्री में सूचना और संचार प्रौद्योगिकी (आईसीटी) का इस्तेमाल करते हैं। बुहाली, 2003 का यह कहना है कि ई-पर्यटन पर्यटन, यात्रा, आतिथ्य और खानपान उद्योगों में सभी प्रक्रियाओं और मूल्य श्रृंखलाओं का डिजिटलीकरण है जो संगठनों को अपनी दक्षता और प्रभावशीलता को बढ़ाने में सक्षम बनाता है। जैसा कि ऊपर चर्चा की गई है, पर्यटक पूर्व-उपभोग चरण या पूर्व-टूर चरण में गंतव्यों की खोज, चयन और बुकिंग करते समय प्रौद्योगिकी का इस्तेमाल करते हैं। इसके अतिरिक्त, आईसीटी का इस्तेमाल पर्यटक द्वारा उपभोग और उपभोग के बाद के चरण में किया जाता है। उपभोग चरण के दौरान वे लोग कैब, रेस्तरां, दुकानें, अस्पताल, बैंक और डाक घरों को खोजने, फोटो लेने, अपने बाल बच्चों और परिजन के साथ संवाद करने आदि के लिए आईसीटी का इस्तेमाल करते हैं। उपभोग के बाद के चरण में, पर्यटक आईसीटी का इस्तेमाल दूसरों के साथ अपने अनुभव साझा करने और दौरे के बारे में अपनी प्रतिक्रिया और सुझाव देने में करते हैं। जबकि सेवा प्रदाता अपने संभावित ग्राहकों को खोजने, उनकी जरूरतों और इच्छाओं की पहचान करने, अपने ग्राहक की जरूरतों के अनुरूप टूर पैकेज डिजाइन करने, अपने टूर पैकेज को बढ़ावा देने और इसे ग्राहकों को बेचने के लिए आईसीटी का इस्तेमाल करते हैं। इसके अतिरिक्त वे गंतव्य स्थल पर रहते हुए अपने ग्राहकों के साथ जुड़ने के लिए प्रौद्योगिकी का इस्तेमाल करते हैं और अपनी वास्तविक जरूरतों को पूरा करते हैं। अंत में, वे अपने ग्राहकों से फीडबैक और सुझाव लेने और यह सुनिश्चित करने के लिए प्रौद्योगिकी का इस्तेमाल करते हैं कि भविष्य में भी इन ग्राहकों को अपने साथ जोड़े रखें। इसलिए, यह कहा जा सकता है कि यात्रा उद्योग में आईसीटी के अनुप्रयोग ने पर्यटन आपूर्ति श्रृंखला को काफी बदल दिया है।

### 17.3.1 ई-पर्यटन की विशेषताएं

- 1) **सुगम्यता (आसान पहुंच)** : यात्रा उद्योग में प्रौद्योगिकी के इस्तेमाल ने सेवा आसान प्रदाताओं और यात्रियों, दोनों के लिए पर्यटन उत्पादों और सेवाओं के लिए एक पहुंच बनाई है। प्रौद्योगिकी ने पर्यटकों को आसानी से योजना बनाने और कभी भी और कहीं से भी अपने दौरे को बुक करने में सक्षम बनाया है। दूसरी ओर इसने ट्रेवल एजेंसियों और टूर-ऑपरेटर्स को एयरलाइनों, होटलों, किराये की कार आदि जैसे प्राथमिक सेवा प्रदाताओं से ऑनलाइन सेवाएं खरीदने और उन्हें पैकेजों में बदलने की सुविधा प्रदान की है। इसके अतिरिक्त प्रौद्योगिकी ने सेवा प्रदाताओं के लिए अपने लक्षित बाजारों तक पहुंचना सुगम बना दिया है।
- 2) **आपूर्ति श्रृंखला का परिवर्तन** : आपूर्ति श्रृंखला निर्माता से अंतिम उपभोक्ता तक वस्तुओं और सेवाओं को ले जाने में सम्मिलित लोगों, संगठनों और गतिविधियों की श्रृंखला को संदर्भित करती है। प्रौद्योगिकी में प्रगति के साथ, आजकल के यात्रियों को अपनी सेवाओं को खरीदने के लिए बिचौलियों पर सीधे भरोसा नहीं है। ग्राहकों को ऑनलाइन प्लान करने और मेक माय ट्रिप, गोइबिबो, Ease My Trip आदि जैसे ऑनलाइन प्लेटफार्मों का इस्तेमाल करके अपनी यात्रा बुक करने की स्वतंत्रता है।
- 3) **पर्यटन उत्पादों की ई-मार्केटिंग** : डिजिटलाइजेशन के इस दौर में ट्रेवल एजेंसी और टूर ऑपरेटर्स (टीएटीओ) अपने टूर पैकेज को बढ़ावा देने के लिए विभिन्न ऑनलाइन सुविधाओं के सहित उपलब्ध हैं। कुछ शीर्ष ई-मार्केटिंग रणनीतियों में सर्च इंजन अनुकूलन, सोशल मीडिया प्रचार, वेबसाइट डिजाइनिंग, कंटेंट मार्केटिंग, ब्लॉग राइटिंग आदि सम्मिलित हैं।
- 4) **वैश्विक पहुंच (ग्लोबल रीच)** : आईसीटी की सहायता से ट्रेवल एजेंट किसी भी ग्राहक या समूह तक पहुंच सकते हैं, भले ही वे विश्व में कहीं पर भी हों। इसके अतिरिक्त, ऑनलाइन प्रचार तकनीकें उन्हें विश्व के किन्हीं ग्राहकों के लक्षित समूह के बीच अपने पैकेज को बढ़ावा देने में सक्षम करती हैं।
- 5) **ऑनलाइन भुगतान (पेमेंट)** : प्रौद्योगिकी ने ट्रेवल एजेंट्स को ऑनलाइन पेमेंट गेटवे के जरिए अपने ग्राहकों से पेमेंट स्वीकार करने के लिए तैयार किया है। इस तरह ग्राहकों को व्यक्तिगत रूप से अपने ट्रेवल एजेंट के कार्यालय में जाए बिना कहीं से भी भुगतान करने की सुविधा है। ये ऑनलाइन पेमेंट गेटवे 24x7 आधार पर उपलब्ध हैं।
- 6) **बढ़ी हुई प्रतिस्पर्धा** : ऑनलाइन खरीद, पैकेजिंग, मार्केटिंग और इंटरनेट पर पर्यटन उत्पादों की बिक्री ने किसी भी व्यक्ति के लिए अपनी ट्रेवल एजेंसी शुरू करना संभव बना दिया है। इसलिए यह कहा जा सकता है कि 'वर्तमान समय में मैं कोई भी व्यक्ति ट्रेवल एजेंट बन सकता है'। वैश्वीकरण की दुनिया में ऑनलाइन और ऑफलाइन ट्रेवल एजेंसियों की बढ़ती संख्या के परिणामस्वरूप यात्रा उद्योग के बिचौलियों के बीच प्रतिस्पर्धा बढ़ी है।
- 7) **पर्यटकों और व्यवसायों के लिए पारस्परिक लाभ** : ई-पर्यटन पर्यटकों और यात्रा व्यापार में व्यवसायों, दोनों के लिए लाभदायक है। व्यवसायों और पर्यटकों को पैकेज तैयार करने और गंतव्य चयन में अब कम समय और पैसे की लागत लगती है।
- 8) **ऑनलाइन संचार** : आईसीटी ने व्यवसाय से व्यवसाय (B2B) या व्यवसाय से ग्राहक (B2C) संचार का संचालन करने के लिए विभिन्न प्लेटफार्मों सहित यात्रा

उद्योग प्रदान किया है। विभिन्न ऑनलाइन प्लेटफॉर्म जैसे जूम मीटिंग, वेबेक्स मीट, स्काइप आदि B2B संचार के लिए अच्छे हैं और व्हाट्सएप, टेलीग्राम, ई-मेल आदि सामान्यतः B2C संचार के लिए इस्तेमाल किए जाते हैं।

### 17.3.2 ई-पर्यटन के फायदे

- 1) ग्राहकों और आपूर्तिकर्ताओं को इष्टतम उत्पाद जानकारी – आईसीटी के प्रभावी इस्तेमाल के साथ, ग्राहकों और आपूर्तिकर्ताओं को विभिन्न जानकारी तक आसानी से पहुंच हो सकती है। वैश्विक खोज इंजन यात्रा योजना के विभिन्न दृष्टिकोणों के बारे में जानकारी जुटाने में कम प्रयासों के साथ मूल्यवान जानकारी की पूरी श्रृंखला ला सकते हैं। ग्राहकों की प्राथमिकताओं, प्रोफाइल, व्यवहार और जरूरतों के बारे में जानकारी की विशाल श्रृंखला आसानी से उपलब्ध हैं।
- 2) ग्राहकों के लिए कम लागत – यात्रा से संबंधित सेवाओं को खरीदते समय इस्तेमाल करने से ग्राहकों के लिए समय, प्रयास और पैसे के मामले में लागत कम हो जाता है। ऑफलाइन मोड की तुलना में ऑनलाइन बुकिंग से समय और मेहनत की बचत होती है। यह यात्रियों को तुलनात्मक रूप से कम कीमतों पर सेवाएं खरीदने में भी सहायता करता है। उदाहरणस्वरूप, आईआरसीटीसी की वेबसाइट के द्वारा स्वयं बुक किए गए ट्रेन टिकट की कीमत ट्रेवल एजेंटों द्वारा बुक किए गए से कम होता है। इसकी वजह यह है कि ट्रेवल एजेंट अपनी सेवाओं के लिए कमीशन वसूलते हैं।
- 3) व्यापक विकल्प – यात्रा व्यापार में आईसीटी के समावेश ने पर्यटकों के लिए विकल्पों की एक बहुत विस्तृत श्रृंखला उपलब्ध कराई है। आधुनिक यात्रियों के पास अपने टूर पैकेज का चयन करने के लिए बड़ी संख्या में विकल्प होते हैं। यात्री विभिन्न ट्रेवल एजेंटों की वेबसाइटों पर उपलब्ध टूर पैकेजों के आकर्षण और कीमत की तुलना कर सकते हैं और अपनी बजट और वरीयताओं के अनुरूप निर्णय ले सकते हैं।
- 4) पर्यटन उत्पादों की मांग में वृद्धि – विश्व स्तर पर प्रति व्यक्ति आय के बढ़ते स्तर और कामकाजी वर्गों के अधिक अवकाश समय ऑनलाइन खोज, चयन तथा डिजिटल वर्ल्ड द्वारा प्रदान की जाने वाली सुविधाओं के परिणामस्वरूप पर्यटन उत्पादों की मांग में जबरदस्त वृद्धि हुई है।
- 5) उत्पादों की बेहतर ढंग से निर्माण – आईसीटी टूर ऑपरेटरों को अपने लक्षित बाजारों की व्यक्तिगत, सामाजिक और मनोवैज्ञानिक जरूरतों की पहचान करने की अनुमति प्रदान करता है। यह उन्हें संभावित ग्राहकों की जरूरतों के अनुरूप अपने उत्पादों के निर्माण करने और उन्हें पैकेज प्रदान करके अपने अनुभव को बढ़ाने में सहायता करता है जो खर्च किए गए पैसे के अनुरूप संतुष्टि प्रदान करता है।
- 6) वीजा सुविधा – अंतर्राष्ट्रीय दौरे के लिए वीजा एक बहुत ही महत्वपूर्ण दस्तावेज है। पारंपरिक समय के विपरीत, आधुनिक यात्रियों और टीएटीओ के पास वीजा विनियमों को तर्कसंगत बनाने के लिए विभिन्न राष्ट्रों द्वारा पेश किए गए ई-वीजा की सुविधा का लाभ उठाने का विकल्प है। एक ई वीजा इंटरनेट के माध्यम से कभी भी प्राप्त किया जा सकता है जो समय और प्रयास को बचाता है।
- 7) नए बाजारों तक विस्तार – आईसीटी ने विश्व के विभिन्न कोनों तक बाजारों की खोज करके ट्रेवल कंपनियों के लिए अपने व्यवसाय का विस्तार करने के अवसर पैदा किए हैं। कंप्यूटर और इंटरनेट की सहायता के लिए विश्व में कहीं भी बाजार खंड की पहचान करना आसान बना दिया है जो उनके व्यवसाय के लिए प्रासंगिक है।



### 17.3.3 ई-पर्यटन के नुकसान

- 1) नौकरी छूटना और कम रोजगार सृजन – आईसीटी ने यात्रियों को अपनी बुकिंग और व्यवस्थाएं खुद करने की क्षमता प्रदान की है जिससे आपूर्ति श्रृंखला में कुछ स्थानों पर बिचौलियों की भूमिका समाप्त हो गई है। इस प्रकार तकनीक से उन्हें रोजगार का नुकसान हुआ है। आधुनिक TATOs अधिकांश गतिविधियों को ऑनलाइन माध्यम से किया जा रहा है जिसके कारण इस उद्योग क्षेत्र में नए रोजगार का सृजन कम हो रहा है।
- 2) लघु और मध्यम पर्यटन उद्योग के लिए खतरा – यात्रा व्यवसाय में प्रौद्योगिकी की अत्यधिक भूमिका के साथ, कई छोटे और मध्यम पर्यटन उद्यमों (SMTEs) के लिए खतरा पैदा होता है जो तकनीकी कौशल और ज्ञान की कमी के कारण अपनी वेबसाइटों को कुशलतापूर्वक चलाने और प्रबंधित करने में असफल रहते हैं।
- 3) वेबसाइटों को कायम रखने की उच्च लागत – ट्रैवल कंपनियां अपनी वेबसाइटों को कुशलतापूर्वक विकसित करने और प्रबंधित करने के लिए एक अच्छे योग्य तकनीकी कर्मचारियों को नौकरी पर रखते हैं। चूंकि, आईसीटी के क्षेत्र में ज्ञान और कौशल रखने वाले लोगों हेतु रोजगार के अनंत अवसर हैं, इसलिए, यात्रा कंपनियों को अपने संगठन में ऐसे कर्मचारियों को नौकरी पर रखने के लिए एक बड़ी राशि खर्च करनी पड़ती है।
- 4) साइबर क्राइम और हैकिंग – संगठनों के समक्ष आज ये प्रमुख मुद्दे हैं, जहां कुछ अनजान लोग ट्रैवल कंपनियों की वेबसाइट्स में प्रवेश कर सकते हैं और उनकी निजी जानकारी हैक कर सकते हैं, जिससे उन्हें भारी नुकसान होता है। उदाहरणस्वरूप, बैंक खाते के विवरण की हैकिंग के परिणामस्वरूप ट्रैवल एजेंट्स के खाते से हैकर के खाते में धन स्थानांतरित किया जा सकता है।
- 5) ग्राहकों के लिए सुरक्षा के मुद्दे – डिजिटल दुनिया में काम करते समय ग्राहकों को अक्सर सुरक्षा मुद्दों का सामना करना पड़ता है। उनके आईडी कार्ड नंबर, क्रेडिट कार्ड विवरण, संपर्क नंबर आदि जैसी जानकारी प्रदान करने का डर मौजूद है। ऐसे उदाहरण सामने आए हैं जहां हैकर्स अवैध रूप से संगठन की वेबसाइट पर जाते हैं और वहां से गोपनीय जानकारी चुरा लेते हैं।
- 6) तकनीकी सीमाएं – ट्रैवल कंपनियों की वेबसाइटों पर उपलब्ध उत्पादों और पैकेजों के बारे में जानकारी प्राप्त करने के लिए अक्सर लोगों को तकनीकी समस्याओं का सामना करना पड़ता है। वास्तव में, ऐसा तब होता है जब ट्रैवल एजेंट या टूर ऑपरेटर द्वारा इस्तेमाल किया जाने वाला सॉफ्टवेयर ग्राहक के पास उपलब्ध डिवाइस या ऑपरेटिंग प्रणाली के साथ संगत नहीं होता है।

### 17.3.4 ई-पर्यटन के परिणाम

प्रौद्योगिकी की भूमिका आधुनिक यात्रा उद्योग में महत्वपूर्ण रही है और समय के साथ बढ़ रही है। जैसा कि उपरोक्त भागों में चर्चा की गई है कि ई-पर्यटन ने आपूर्ति श्रृंखला में परिवर्तन करके यात्रा व्यापार के क्षेत्र में क्रांति ला दी है। आधुनिक यात्रियों को खोज, चयन और उनके पसंदीदा स्थलों को बुक करने के लिए ट्रैवल एजेंटों पर भरोसा करने की जरूरत नहीं है। गंतव्यों का चयन करते समय उनके पास पहले से कहीं अधिक व्यापक विकल्प मौजूद हैं। पर्यटन उत्पादों और पैकेज खरीदने के लिए ऑनलाइन प्लेटफॉर्म

**पर्यटन की अवधारणा एवं प्रभाव**

उपलब्ध होने के कारण समय, प्रयास और धन के हिसाब से लागत भी कम हुई है। दूसरी ओर, ई-टूरिज्म ने भी यात्रा व्यापार में व्यवसायों को लाभ पहुंचाया है जिससे उन्हें जीडीएस का इस्तेमाल करके प्राथमिक सेवा प्रदाताओं से आसानी से सेवा खरीदने और अपनी वेबसाइटों द्वारा ग्राहकों के लिए एक ऑनलाइन बिक्री मंच प्रदान किया जा सके। आईसीटी के इस्तेमाल के साथ, TATOs विश्व के विभिन्न कोनों में आकर्षक बाजार क्षेत्रों को खोजकर अपने व्यापार का विस्तार कर सकते हैं। ई-पर्यटन के परिणामस्वरूप यात्रा कंपनियों के लिए प्रतिस्पर्धा में भी वृद्धि हुई है जिसके कारण आधुनिक पर्यटन व्यवसाय में बड़े पैमाने पर उत्पादन से अधिक अनुकूलित सेवा प्रावधान में बदलाव आया है।

हालांकि, यात्रा व्यापार में आईसीटी के अनुप्रयोग ने पर्यटन रोजगार, वेबसाइटों पर डेटा की सुरक्षा और ट्रेवल कंपनी के संचालन और प्रबंधन की लागत पर नकारात्मक असर डाला है। इसके बावजूद जो लोग डिजिटल वर्ल्ड में सफलतापूर्वक काम करने में सक्षम हैं, उन्हें आपूर्ति श्रृंखला में अपनी स्थिति की परवाह किए बिना लाभ मिल रहा है।

**बोध प्रश्न 1**

1) पर्यटन उद्योग में आईसीटी की भूमिका को परिभाषित करें।

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

2) ई-टूरिज्म (ई-पर्यटन) से आपका क्या तात्पर्य है?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

3) ई-टूरिज्म (ई-पर्यटन) की विशेषताओं को समझाएं।

.....  
.....  
.....

4) ई-पर्यटन के कुछ फायदे और कुछ नुकसान को सूचीबद्ध करें।

.....  
.....  
.....  
.....

5) ई-पर्यटन के क्या परिणाम सामने आए हैं ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6) निम्नलिखित कथन सही हैं या गलत

- i) प्रौद्योगिकी केवल यात्रा व्यापार में व्यवसायों के लिए उपयोगी है—
- ii) आईसीटी ने समय और प्रयासों के मामले में पर्यटकों के लिए लागत में वृद्धि की है—
- iii) प्रौद्योगिकी पर्यटकों को उनके निर्णय लेने के प्रत्येक चरण में सहायता करती है—
- iv) यात्रा व्यापार में आईसीटी के समावेश ने पर्यटकों के लिए उत्पाद विकल्पों की संख्या में वृद्धि की है—
- v) तकनीकी प्रगति के कारण बेरोजगारी बढ़ी है और पर्यटन उद्योग में नए रोजगार का सृजन कम हुआ है—

7) नीचे दिए गए रिक्त स्थानों को भरें

- i) आई सी टी.....को संदर्भित करता है।
- ii) ई-पर्यटन पर्यटन का वह रूप है जिसमें ..... और यात्रा व्यापार, दोनों में व्यवसाय अपनी जरूरतों को पूरा करने के लिए प्रौद्योगिकी का इस्तेमाल करते हैं।
- iii) आपूर्ति श्रृंखला लोगों, संगठनों और उन गतिविधियों को संदर्भित करता है जिसमें निर्माता से ..... तक माल ले जाने के कार्य सम्मिलित है।
- iv) ट्रेवल कंपनियां अच्छे योग्य कर्मचारियों को अपनी वेबसाइट के ..... और ..... के लिए किराए पर रखती हैं।
- v) ई-टूरिज्म के कारण ..... से अधिक अनुकूलित सेवा प्रावधान में बदलाव हुआ है।

## 17.4 साइबर पर्यटन

साइबर पर्यटन दो शब्दों साइबर और पर्यटन के संयोजन से बना है जो पर्यटन के उस रूप को परिभाषित करता है जहां पर्यटक साइबर स्पेस के साथ बातचीत करते हैं और वास्तव में वास्तविक भौगोलिक स्थानों का दौरा किए बिना गंतव्य पर यात्रा करने जैसा महसूस करते हैं। साइबर पर्यटन पर्यटन के सबसे नवीन रूपों में से एक है जो कंप्यूटर प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में जबरदस्त विकास और संवर्धन के कारण संभव हो पाया है। अपने

समकक्षों के विपरीत, साइबर पर्यटक अपने घरों में बैठे-बैठे अपने कंप्यूटर स्क्रीन पर उत्तम परिदृश्य का सुरक्षित अनुभव प्राप्त करते हैं। हाई रेजोल्यूशन इमेजों, वीडियो, साउंड इफेक्ट, टेक्स्ट, संगीत और कथनों का संयोजन साइबर पर्यटक के लिए एक गुणवत्तापूर्ण का अनुभव पैदा करता है। ये पर्यटक सुदूर भू-प्रदेश की आभासी यात्रा करते हैं और अपने कंप्यूटर में दिखाई देने वाले सुंदर स्थानों की प्रशंसा करते हैं। हालांकि, वर्तमान में विश्व में साइबर पर्यटन के अधिकांश आभासी वास्तविकता नहीं है क्योंकि वहां साइबर पर्यटन की सीमित संख्या है जिसे कोई छू सके या उसकी खूशबू को सूंघ सके।

विश्व में विभिन्न सुंदर आकर्षण स्थल हैं जहां लोग यात्रा करना चाहते हैं परंतु ज्यादातर संसाधनों की सीमित उपलब्धता के कारण, उनके लिए वहां की यात्रा करना अव्यवहार्य हो जाता है। साइबर पर्यटन लोगों को यथार्थवादी छवियों और सिमुलेशन द्वारा आभासी दुनिया के साथ बातचीत करने की अनुमति देता है और सीमाओं को दूर करने के लिए एक अच्छा समाधान है क्योंकि यह लगभग गंतव्य का वास्तविक अनुभव प्रदान करता है। हालांकि साइबर पर्यटन से जुड़े कई अवगुण भी हैं। उदाहरणस्वरूप, भारत में अपने कंप्यूटर स्क्रीन के समक्ष बैठकर आप हवाई, सिंगापुर, फ्रांस आदि की साइबर यात्रा कर सकते हैं।

### 17.4.1 साइबर पर्यटन की विशेषताएं

- 1) **विपणन उपकरण (मार्केटिंग टूल)** – अधिकतर समय साइबर टूर लोगों को कंप्यूटर स्क्रीन में दिखने वाले खूबसूरत गंतव्यों तक वास्तविक यात्रा करने के लिए प्रेरित करते हैं। इसलिए, ट्रैवल एजेंट इसे ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए एक उपकरण के रूप में इस्तेमाल करते हैं जिससे वे उनकी वेबसाइटों पर गंतव्य के आभासी दौरे का मौका देकर उनके पैकेज खरीदें।
- 2) **सीमित संसाधनों की उपलब्धता को दूर करने में सहायता करता है** – साइबर पर्यटन के मामले में समय, पैसा, दूरी और मानवीय कमजोरी के मामले में कोई सीमा नहीं है। अधिकांश समय ये कारक लोगों को अपने पसंदीदा गंतव्यों के लिए पर्यटन करने से रोकते हैं। साइबर पर्यटन लोगों के लिए एक मंच प्रदान करता है जहां वे एक आभासी दुनिया की यात्रा करते हैं और ऐसी सीमाओं के मद्देनजर भी अपनी यात्रा की जरूरतों को पूरा करते हैं।
- 3) **कोई सामाजिक संपर्क नहीं**— पर्यटन एक सामाजिक और संबंधपरक गतिविधि है जहां लोग अपने घरों से दूर गंतव्य की यात्रा करते हैं और गंतव्य के समाज, पर्यावरण और अर्थव्यवस्था के साथ बातचीत करते हैं जिससे मेजबान और अतिथि के बीच संबंधों का निर्माण होता है। इसलिए साइबर पर्यटन की यह सबसे बड़ी सीमा है कि यहां सामाजिक संपर्क नहीं होते।
- 4) **जोखिम कारक (रिस्क फैक्टर) को समाप्त करता है** – विभिन्न तरह के जोखिम जैसे चोरी, दुर्घटना, हिंसक अपराध, खराब स्वास्थ्य आदि पर्यटकों को गंतव्य तक वास्तविक भ्रमण करने पर हो सकते हैं। हालांकि, साइबर पर्यटन में इस तरह के जोखिम नहीं हैं क्योंकि यहां लोग अपने घरों में बैठकर एक आभासी दुनिया में यात्रा करते हैं।
- 5) **असंख्य विकल्प** – गंतव्य का चयन करते समय साइबर टूरिस्ट्स के पास असंख्य विकल्प उपलब्ध होते हैं। इसके अतिरिक्त, उन स्थानों की संख्या की कोई सीमा नहीं है जहां कोई व्यक्ति कंप्यूटर की सहायता से यात्रा कर सकता है। साइबर पर्यटन की यह खासियत इसे पर्यटन के अन्य रूपों से अलग करती है।

- 6) **काल्पनिक गंतव्य स्थलों की यात्रा** – आभासी वास्तविकता की सहायता से साइबर पर्यटक के लिए उन गंतव्यों की यात्रा करना भी संभव है जो वास्तविक दुनिया में मौजूद नहीं हैं। उदाहरणस्वरूप, एलियंस, डायनासोर, राक्षसों, आदि की दुनिया की यात्रा करना। चूंकि ऐसी दुनिया वास्तविकता में नहीं है इसलिए केवल कंप्यूटर प्रौद्योगिकी की सहायता से उनका अनुभव किया जा सकता है।
- 7) **लोगों को वास्तविक यात्रा को प्रतिबंधित करता है** – यह साइबर पर्यटन की एक और सीमा है। आभासी दुनिया के आदी होने के नाते विश्व के विभिन्न भागों में मौजूद सुंदर परिदृश्य के दौरा करने से लोगों को प्रतिबंधित करता है। इस तरह यह पर्यटन उद्योग के लिए भी खतरा है क्योंकि साइबर पर्यटकों की बढ़ती संख्या विश्व के विभिन्न कोनों में भौतिक स्थानों या गंतव्यों के लिए फुटफॉल्स (आगमन) को कम कर सकती है।
- 8) **सुरक्षा के मुद्दे** – ऑनलाइन साइबर यात्रा करने से व्यक्ति को हैक होने का खतरा उजागर होता है जहां लोगों के सिस्टम में अनधिकृत प्रवेश से कुछ व्यक्तिगत और गोपनीय जानकारी का गंभीर रिसाव (लीकेज) हो सकता है।

## 17.5 पर्यटन में वर्चुअल रियलिटी (आभासी वास्तविकता)

प्रौद्योगिकी में अत्यधिक प्रगति पर्यटन के क्षेत्र में वर्चुअल रियलिटी (वीआर) के विकास का नेतृत्व करती है जो साइबर स्पेस को अधिक और यथार्थवादी बनाने का प्रयास करती है। वर्चुअल रियलिटी शब्द को 1989 में वीपीएल रिसर्च के संस्थापक जारोन लेनियर ने गढ़ा। आभासी वास्तविकता में कोई पर्यटक अधिक यथार्थवादी अनुभव यह कर सकता है कि वह गंतव्य के वास्तविक यात्रा के बहुत नजदीक है।

वर्चुअल रियलिटी 3 आयामी चित्रों और वीडियो के सिमुलेशन उत्पन्न करने के लिए कंप्यूटर प्रौद्योगिकी के इस्तेमाल को संदर्भित करता है जो वास्तविकता का अनुभव प्रदान करते हैं और अंदरूनी स्क्रीन के साथ सेंसर फिट दस्ताने और हेलमेट जैसे इलेक्ट्रॉनिक उपकरणों की सहायता से बातचीत की जा सकती है। वर्चुअल रियलिटी के क्षेत्र में शामिल कुछ प्रमुख संगठनों में ओकुलस रिफ्ट, एचटीसी वीवे और प्लेस्टेशन वीआर (पीएसवीआर) हैं। पारंपरिक यूजर इंटरफेस के विपरीत यह व्यक्ति को यात्रा जैसा अनुभव प्रदान करता है। वर्चुअल रियलिटी उपयोगकर्ता को स्क्रीन पर दिखाई देने वाली वस्तुओं को देखने, सूंघने, सुनने और छूने की अनुमति देती है। इसलिए वर्चुअल रियलिटी सिर्फ कंप्यूटर स्क्रीन देखने के बजाय 3डी वर्ल्ड के साथ बातचीत करने के लिए मंच प्रदान करता है। वर्चुअल रियलिटी के क्षेत्र में निरंतर शोध और विकास साइबर पर्यटकों के लिए अधिक से अधिक यथार्थवादी अनुभव पैदा कर रहे हैं।

पर्यटन के क्षेत्र में वर्चुअल रियलिटी का बड़ा महत्व है। यह पर्यटकों को वास्तव में गंतव्य स्थान पर जाए बिना गंतव्य पर होने का एहसास करने में सहायता करता है। हालांकि, वर्तमान समय में साइबर पर्यटन के अनुभवों की कम संख्या है जो इमर्सिव वर्चुअल रियलिटी (आईवीआर) हैं। पर्यटन में इमर्सिव वर्चुअल रियलिटी एक साइबर पर्यटक को स्क्रीन में दिखाई देने वाले आकर्षणों को समझने के लिए उसे मंच प्रदान करके 3डी आभासी दुनिया घुसने की अनुमति देता है। उदाहरणस्वरूप, 3 डी आभासी यात्रा, बर्फ अच्छादित पहाड़ों, सागर में स्थित कैरेबियन द्वीपों आदि की आभासी वास्तविकता की सहायता से की जा सकती है।



स्रोत: www-shutterstock-com

चित्र में चित्रित लड़की जर्मनी की आभासी यात्रा कर रही है। वह 3 डी ग्लास पहने हुए है और एक बड़े स्क्रीन पर जर्मनी में म्यूनिख में ट्रमफल आर्क का अनुभव कर रही है।

## 17.6 वर्चुअल रियलिटी की विशेषताएं

- 1) असली लगता है – आभासी वास्तविकता में लोग यूं तो वास्तविक भौतिक स्थान पर कभी नहीं जाते हैं परंतु यह उन्हें एक तरह का अनुभव प्रदान करता है जो लगभग वास्तविक जैसा होता है। यह केवल प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में समय-समय पर प्रगति के कारण संभव हो सका है जो विश्व के विभिन्न भागों में हुए हैं और वह भी विशेष रूप से पिछले तीन दशकों में।
- 2) इलेक्ट्रॉनिक उपकरणों का इस्तेमाल – पर्यटकों के अनुभव को वास्तविक बनाने के लिए वर्चुअल टूर में हेलमेट, 3डी ग्लास और संवेदी दस्ताने जैसे उपकरणों का इस्तेमाल किया जाता है। इसलिए, साइबर पर्यटन में आभासी वास्तविकता को सम्मिलित करना उन्हें यथार्थवादी बनता है परंतु यह अधिक महंगा है वह भी कंप्यूटर में सिर्फ छवियों और वीडियो को देखने की तुलना में।
- 3) इंटरएक्टिविटी – वर्चुअल टूर में पर्यटक तीन आयामी वर्चुअल वर्ल्ड में दिखाई देने वाली वस्तुओं को छूकर, धक्का देकर, उठाकर और यहां तक कि नकली वातावरण के साथ बातचीत कर सकते हैं।
- 4) विसर्जन – वर्चुअल वर्ल्ड में सफर करने वाले लोग संवेदी स्तर पर वर्चुअल स्पेस में डूब जाते हैं। वे अपने असली जगह को भूल जाते हैं और ऐसा लगता है जैसे कि वे आभासी परिदृश्य में वास्तव में अपने स्क्रीन पर तैर रहे हैं।
- 5) इधर उधर जाना संभव – वर्चुअल टूर में रहते हुए, कोई व्यक्ति कंप्यूटर स्क्रीन के सामने बैठने और बटन दबाने के बजाय स्थिति को स्थानांतरित करने और बदलने में भी सक्षम होता है। यह उपयोगकर्ताओं के लिए आभासी दुनिया में जाने का भ्रम पैदा करता है।

- 6) पर्यटन संवर्धन के उपकरण— वर्चुअल रियलिटी भी लोगों को लंदन की गलियों में चलने, एफिल टॉवर को छूने आदि की अनुमति देकर पर्यटन को बढ़ावा देने में सहायता करता है। यह कभी-कभी उपयोगकर्ता से आग्रह करता है कि वे वास्तव में गंतव्य की यात्रा करें। आजकल लोगों के पास कुछ अवसर है जहां वे भी आभासी वास्तविकता द्वारा कमरे का दौरा करके होटल के इंटीरियर की जांच कर सकते हैं और वरीयताओं के अनुसार उन्हें चुन सकते हैं।

**बोध प्रश्न 2**

- 1) साइबर पर्यटन के अर्थ को परिभाषित करें।

.....

.....

.....

.....

.....

- 2) साइबर पर्यटन की विशेषताओं को सूचीबद्ध करें।

.....

.....

.....

.....

.....

- 3) पर्यटन में आभासी वास्तविकता के महत्व को समझाएं।

.....

.....

.....

.....

.....

- 4) साइबर पर्यटन की विशेषताओं का वर्णन करें।

.....

.....

.....

- 5) यह बताएं कि निम्नलिखित कथन सही या गलत हैं

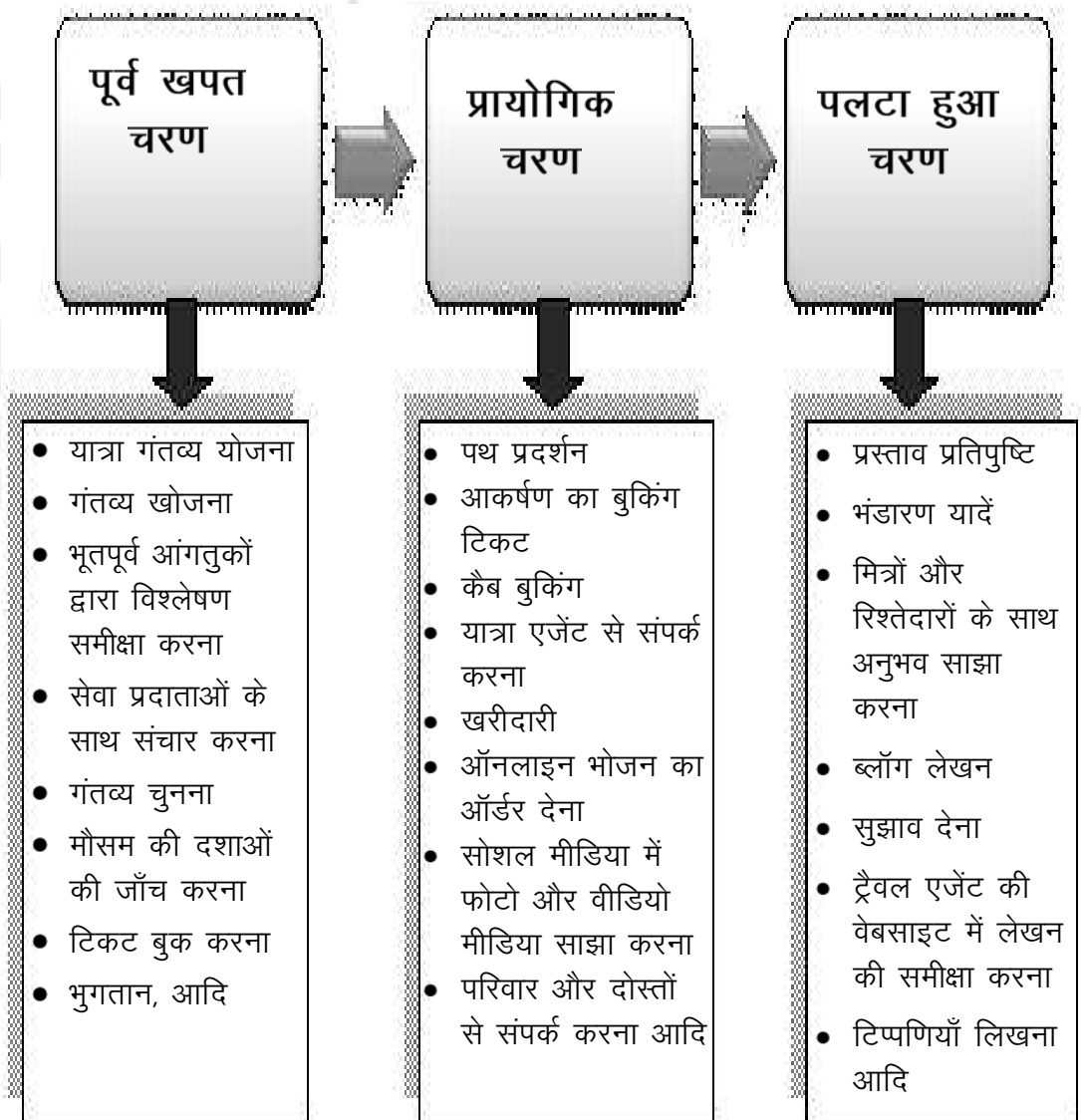
- i) साइबर पर्यटन में पर्यटक वास्तव में वास्तविक भौगोलिक स्थानों पर जाते हैं।
- ii) साइबर पर्यटन समय, धन, दूरी और मानव कमजोरी की सीमाओं को दूर करने में सहायता करता है:
- iii) साइबर पर्यटन में कई सामाजिक संपर्क होते हैं।

- iv) वर्चुअल रियलिटी पर्यटकों को तीन आयामी डिजिटल के साथ बातचीत करने में सक्षम बनाता है।
- v) आभासी वास्तविकता में पर्यटक संवेदी दस्ताने, 3 डी चश्मा, आदि की तरह इलेक्ट्रॉनिक उपकरणों का इस्तेमाल करते हैं।

## 17.7 पर्यटन में मोबाइल अनुप्रयोग

मोबाइल फोन समकालीन विश्व में मानव जीवन का एक जरूरी हिस्सा बन गया है। स्मार्टफोन और उसके अनुप्रयोग आधुनिक यात्रियों के जीवन में एक उल्लेखनीय भूमिका निभाते हैं। गूगल मैप्स, MakeMyTrip, OYO, Trivago, क्रोम, ओला, उबर, रेडबस, स्विग्गी, Zomato आदि जैसे मोबाइल फोन अनुप्रयोगों की उपलब्धता निर्णय लेने की प्रक्रिया के सभी चरणों में पर्यटकों के लिए बड़े पैमाने पर उपयोगी हैं। इसके अतिरिक्त इन अनुप्रयोगों से उपयोगकर्ताओं के लिए अपने मोबाइल फोन को संचालित करना आसान हो जाता है। इन अनुप्रयोगों के अभाव में, किसी को अपने उद्देश्य को हल करने के लिए बार-बार विभिन्न वेबसाइटों पर जाना होगा।

आधुनिक यात्री स्मार्ट फोन को अपने उपयुक्त यात्रा साझेदार के रूप में देखते हैं। इन यात्रियों के जीवन में स्मार्ट फोन अनुप्रयोगों का इस्तेमाल न केवल तस्वीरों पर क्लिक करने





और उन्हें सोशल मीडिया पर साझा करने तक सीमित है अपितु इसकी उपयोगिता पर्यटकों की निर्णय लेने की प्रक्रिया के प्रत्येक चरण में स्पष्ट है। स्मार्ट फोन अनुप्रयोगों के विभिन्न उपयोगों को पूर्व उपभोग चरण, अनुभवात्मक चरण और पर्यटकों के निर्णय लेने की प्रक्रिया के सजगता चरण को आरेख में चित्रित किया गया है।

### 17.7.1 मोबाइल अनुप्रयोग : पर्यटकों के लिए सहायक अथवा बाधक

मोबाइल अनुप्रयोग किसी पर्यटक की पूरी यात्रा में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं, चाहे वह योजना बना रहा हो, खोज कर रहा हो, चयन कर रहा हो, बुकिंग कर रहा हो, फोटो खींच रहा हो और उन्हें साझा कर रहा हो, प्रतिक्रिया और अन्य गतिविधियों की पेशकश आदि। यह दर्शाता है कि मोबाइल अनुप्रयोग वर्तमान यात्रियों द्वारा किए गए यात्राओं का एक अविभाज्य हिस्सा बन गए हैं। इसके अलावा ये अनुप्रयोग टूर के हर चरण में पर्यटकों के लिए ई-गाइड का काम करते हैं। ये अनुप्रयोग (एप्लीकेशन) बिचौलियों की भूमिका को कम करके और विभिन्न पर्यटन उत्पादों और पैकेजों के प्रति पहुंच बढ़ाकर बुकिंग यात्रा की समय लागत को कम करते हैं।

हालांकि, यात्रा के बारे में फैसले लेने में अधिक समय लग रहा है क्योंकि इंटरनेट पर विकल्पों की बहुलता है। यह विभिन्न ऑनलाइन प्लेटफार्मों पर पिछले आगंतुकों द्वारा पोस्ट किए गए नकारात्मक फीडबैक, रेटिंग, समीक्षाओं और ब्लॉगों के मद्देनजर और जटिल हो जाता है। तकनीक की समझ रखने वाले होने के नाते विशेष रूप से युवाओं के बीच सबसे बड़ी समस्या में से एक है उन्हें अच्छी तरह से गंतव्य का आनंद लेने से कतरा रहे हैं। यात्रा के दौरान सोशल मीडिया अनुप्रयोगों में गहन रूप से शामिल होना गंतव्य के विभिन्न पहलुओं की खोज करते समय बाधा बन गई है। समय का इष्टतम इस्तेमाल उस समय मुश्किल हो जाता है जब यात्री फोटो खींचने, उन्हें संपादित करने और अपने दोस्तों और रिश्तेदारों के साथ साझा करने में व्यस्त रहता है। इसके अतिरिक्त सोशल मीडिया पर यात्रा के दौरान लाइव गतिविधियों को साझा करने का हाल ही की एक नई प्रवृत्ति पर्यटक को गंतव्य के आसपास देखने और इसका अनुभव करने से विचलित करती है।

इस प्रकार, यात्री के जीवन पर मोबाइल अनुप्रयोगों के सकारात्मक और नकारात्मक दोनों असर मौजूद हैं। फिर भी यह पूरी तरह से उपयोगकर्ताओं पर निर्भर करता है कि वे प्रौद्योगिकी क्षका इस्तेमाल कैसे करते हैं। यात्रा के दौरान और यहां तक कि दिन-प्रतिदिन के जीवन में स्मार्ट फोन का इष्टतम इस्तेमाल तय करने से निश्चित रूप से आगंतुक के अनुभव में वृद्धि होगी।

## 17.8 पर्यटन में कृत्रिम बुद्धिमत्ता (एआई)

- मनुष्यों द्वारा प्रदर्शित प्राकृतिक बुद्धिमत्ता के विपरीत, कृत्रिम बुद्धिमत्ता उन मशीनों द्वारा प्रदर्शित बुद्धि के लिए है जो मनुष्यों की भांति सोचने और कार्य करने के लिए प्रोग्राम किए जाते हैं। प्रौद्योगिकी में समय-समय पर प्रगति के साथ ऐसी मशीनें बिना किसी सहायता के जटिल कार्यों को करने के लिए अधिक से अधिक विश्वसनीय होती जा रही हैं। आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस की सहायता से कई देश पारंपरिक रूप से मनुष्यों द्वारा किए गए कार्यों को करने के लिए मशीनों को नियोजित करके अपनी जनशक्ति जरूरतों में अंतर को कम करने में सफल रहे हैं।

आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस यात्रा व्यापार के क्षेत्र में भी बहुत उपयोगी है। यह मनुष्यों के स्थान पर मशीनों के माध्यम से कुशल और गुणवत्तापूर्ण जनशक्ति की जरूरत को पूरा करने में सहायता करता है। आतिथ्य उद्योग में आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस का इस

तरह का इस्तेमाल सफलतापूर्वक कमरे की सेवा, फर्श की सफाई, हवाई अड्डे पर सहायता, चैटबॉट आदि जैसी सेवाएं प्रदान कर रहा है। आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस के फायदे और नुकसान नीचे दिए गए हैं।

#### कृत्रिम बुद्धिमत्ता के फायदे :

- 1) मानव त्रुटि को दूर करता है
- 2) 24/7 दिन उपलब्ध होता है
- 3) जनशक्ति की जरूरत को पूरा करता है
- 4) व्यक्तिगत सेवा मुहैया करता है
- 5) शीघ्र प्रतिक्रिया
- 6) समय और पैसे की बचत करता है

#### कृत्रिम बुद्धिमत्ता के नुकसान

- 1) बेरोजगारी बढ़ाता है
- 2) उच्च निश्चित लागत
- 3) मशीन में सृजनात्मकता नहीं होती
- 4) मशीन अनुभव से नहीं सीखती
- 5) कृत्रिम बुद्धिमत्ता प्राकृतिक बुद्धिमत्ता का सही विकल्प नहीं हो सकती
- 6) वर्तमान समय में कुछेक प्रायोगिक उत्पाद बाजार में उपलब्ध हैं

#### 17.8.1 पर्यटन में एआई के कुछ वास्तविक उदाहरण

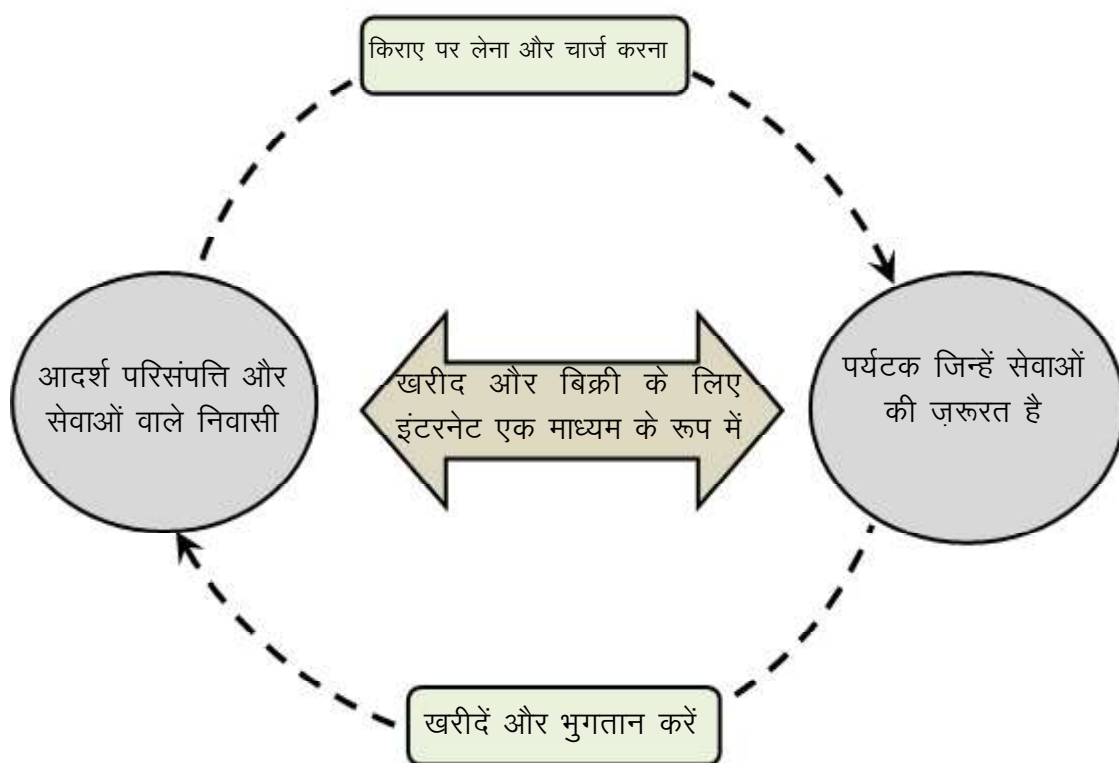
- केएलएम एयरलाइन ने सोशल मीडिया प्रश्नों से निपटने के लिए आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस का इस्तेमाल शुरू कर दिया है।
- टोक्यो स्थित एक स्टार्टअप amazing है जिसने और जापान के 25 प्रमुख अंतर्राष्ट्रीय हवाई अड्डों पर सिम कार्ड वितरण मशीन स्थापित की है। ये मशीनें जापान पहुंचने वाले लगभग 90% विदेशी पर्यटकों की सेवा कर रही हैं।
- दक्षिण कोरिया के इंचियोन अंतर्राष्ट्रीय हवाई अड्डे में रोबोट हैं जो यात्रियों को बड़े पैमाने पर हवाई अड्डे परिसर के आसपास अपना रास्ता खोजने में सहायता करते हैं।
- दक्षिण कोरियाई सरकार ने भाषाई बाधाओं को दूर करने के लिए वीआर प्रौद्योगिकी अनुवाद शुरू किया है।
- हयात, विश्व में एक अग्रणी होटल फेसबुक मैसेंजर पर ग्राहकों के प्रश्नों का उत्तर देने के लिए चैटबॉट का इस्तेमाल कर रहा है।
- TagCity बेल्जियम में एक ऑनलाइन मंच है जो पर्यटकों को आसपास की दुकानों, रेस्तरां, बैंकों, अस्पतालों आदि को खोजने में सहायता करता है।

#### 17.9 साझा अर्थव्यवस्था

साझा अर्थव्यवस्था एक सहकर्मियों से सहकर्मियों आर्थिक प्रणाली है जिसमें उपलब्ध परिसंपत्तियों और सेवाओं को शुल्क के बदले में व्यक्तियों के साथ साझा किया जाता है। इंटरनेट साझा अर्थव्यवस्था में लेन-देन हेतु एक माध्यम के रूप में कार्य करता है। दूसरे शब्दों में, साझा अर्थव्यवस्था उन परिसंपत्तियों और सेवाओं को किराए पर लेने के लिए एक समुदाय आधारित ऑनलाइन मंच है जिनका या तो इस्तेमाल नहीं हुआ है या कम इस्तेमाल हुआ है। इस प्रणाली को सहयोगी उपयोग के रूप में भी जाना जाता है।

साझा अर्थव्यवस्था प्रणाली पर्यटन में समुदाय की भागीदारी को प्रोत्साहित करती है। खासकर पीक सीजन में पर्यटन उत्पादों की बढ़ती मांग को पूरा करने के लिए यह प्रणाली काफी कारगर है। पीक सीजन के दौरान पर्यटन स्थल पर आवास, परिवहन, भोजन आदि जैसी सेवाओं की उच्च मांग के परिणामस्वरूप मुद्रास्फीति की स्थिति उत्पन्न होती है। पर्यटकों के साथ कार, घर, लोगों के समय आदि जैसी अपनी निष्क्रिय परिसंपत्तियों को साझा करने वाले निवासी गंतव्य पर ऐसी सेवाओं की कीमतों को सामान्य करने में सहायता करते हैं। वस्तुओं और सेवाओं को साझा करने की प्रणाली समाज के लिए नई नहीं है परंतु आईसीटी में प्रगति ने पहले से कहीं अधिक लेनदेन करने में सहूलियत प्रदान की है। पर्यटन उद्योग में साझा अर्थव्यवस्था के कुछ उदाहरण निम्नलिखित हैं—

- जिपकार एप्लिकेशन कार किराए पर लेने में सहायता करता है।
- एयरबीएनबी एप्लिकेशन कमरे किराए पर लेने में सहायता करता है।
- ओला और उबर ने राइड-शेयरिंग की अनुमति दी है।
- ईटविथ एप्लिकेशन स्थानीय लोगों के घर में भोजन बुकिंग की सुविधा प्रदान की है।
- शेयरग्रिड कैमरे किराए पर लेने के लिए एक अच्छा मंच है।
- विथलोकल एक ऐप है जो मार्गदर्शन और मार्गरक्षण के लिए स्थानीय लोगों को काम पर रखने की अनुमति देता है।



### 17.9.1 पर्यटन पर साझा अर्थव्यवस्था के प्रभाव

साझा अर्थव्यवस्था का पर्यटन पर सकारात्मक और नकारात्मक दोनों असर पड़ते हैं। इन प्रभावों के बारे में दी गई तालिका में चर्चा की गई है।

सकारात्मक असर	नकारात्मक असर
<ul style="list-style-type: none"> <li>● संपत्ति और सेवाओं की बड़ी संख्या के लिए आसान पहुंच।</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● यह होटल, कार किराए पर लेने की कंपनियों, आदि की भांति सेवा प्रदाताओं के लिए एक अनुचित प्रतिस्पर्धा का माहौल बनाया है।</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● पारंपरिक सेवा प्रदाताओं की तुलना में अधिक सस्ती।</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● यह आतिथ्य उद्योग में काम कर रहे कर्मचारियों के बीच बेरोजगारी का खतरा पैदा करता है।</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● सामान्यतः माल और सेवा की उच्च गुणवत्ता की पेशकश कर रहे हैं।</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● यह आतिथ्य उद्योग में नए रोजगार सृजन की दर को कम कर देता है।</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● अधिक प्रामाणिक अनुभव पर्यटकों के लिए उपलब्ध है।</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● अर्थव्यवस्था साझा करने से कर को नजरंदाज किया जा सकता है और कर चोरी हो सकती है।</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● गंतव्य स्थल पर रहने और इसका पता लगाने के लिए नवीन अवसर आगंतुकों को उपलब्ध करता है।</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● अर्थव्यवस्था को साझा करने के लिए प्रदान की गई परिसंपत्तियां और सेवाएं कुछ समय अस्वास्थ्यकर और असुरक्षित होती हैं।</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● संपत्ति और सेवाओं का चयन करते समय पर्यटकों को अधिक लचीलापन प्रदान करता है।</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● नकारात्मक बाह्यपन की स्थिति बनता है। उदाहरण के लिए, किसी की अपार्टमेंट शेयरिंग सेवा पड़ोसियों को परेशान कर सकती है।</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● वर्तमान फर्मों को अपने उत्पादों की गुणवत्ता में सुधार करने और उचित मूल्य वसूलने के लिए मजबूर किया जाता है।</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● साझा अर्थव्यवस्था का बाजार में पारंपरिक फर्मों के लिए राजस्व नुकसान होता है।</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● पर्यटकों को स्थानीय लोगों के साथ संपर्क करने और उनकी संस्कृति का अनुभव करने का अवसर मिलता है।</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● कभी-कभी होटल मालिकों को प्रतिस्पर्धी मूल्य से भी कम कीमत निर्धारित करने के लिए मजबूर किया जाता है।</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● साझा अर्थव्यवस्था सेवा प्रावधान के लिए अधिक व्यक्तिगत दृष्टिकोण प्रदान करता है।</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● संपत्ति और सेवाओं के मालिकों के लिए चोरी और सुरक्षा का खतरा मौजूद है।</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● साझा अर्थव्यवस्था अधिक टिकाऊ अभ्यास है क्योंकि इसमें कम ऊर्जा खपत, पानी का इस्तेमाल और अपशिष्ट सम्मिलित है।</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● साझा अर्थव्यवस्था प्लेटफार्म उपयोगकर्ताओं के लिए, डेटा सुरक्षा मुद्दे निर्मित कर सकते हैं जैसे कांटेक्ट, क्रेडिट कार्ड विवरण आदि के लीकेज।</li> </ul>

## 17.10 अपना समस्त कार्य खुद करने वाले (DIY) यात्री

DIY उन यात्रियों को रेखांकित करते हैं जो अपना समस्त कार्य खुद करते हैं। DIY यात्री पर्यटकों की एक श्रेणी का उल्लेख करते हैं जो किसी भी ट्रैवल एजेंसी की सहायता लिए बिना अपनी यात्रा का प्रत्येक निर्णय खुद लेते हैं। DIY यात्री अपना यात्रा कार्यक्रम खुद तैयार करते हैं और ऑनलाइन ट्रैवल कंपनियों से भी सहायता लेना पसंद नहीं करते हैं। वे खुद अपने गंतव्य का चयन करते हैं और अपनी जरूरतों और बजट के आधार पर अपने उत्पादों को तैयार करते हैं। अपने टूर पैकेज को तैयार करने के लिए, DIY यात्री वेबसाइटों द्वारा ऑनलाइन या सेवा प्रदाताओं से संपर्क करके इन सेवाओं को बुक करते हैं जैसे कि होटल, एयरलाइंस, इस्काट्स, गतिविधियां आदि। इस प्रकार, वे अपने स्वयं की यात्रा को तैयार करते हैं और प्रबंधित करते हैं। DIY यात्री की यह अवधारणा आधुनिक विश्व में केवल आईसीटी क्षेत्र में विकास और संवर्धन के कारण व्यवहार्य हो पाया है।

### 17.10.1 DIY की विशेषताएं

- 1) अधिक व्यक्तिगत टूर पैकेज – DIY यात्रियों द्वारा बुक किए गए पैकेज प्रकृति में अधिक व्यक्तिगत होते हैं क्योंकि इस तरह के पैकेज पर्यटकों द्वारा उनकी रुचि और वरीयताओं के आधार पर बुक किए जाते हैं। गैर-DIY यात्री अपने पैकेज की बुकिंग करते समय अपने ट्रैवल एजेंट को सुझाव दे सकता है परंतु सटीक सेवा प्राप्त करने की कोई गारंटी नहीं है।
- 2) उत्पादों का चयन करते समय अधिक स्वायत्तता – एयरलाइन, होटल, किराए की कार आदि जैसे उत्पादों की बुकिंग करते समय एक DIY यात्री को अधिक स्वायत्तता मिलती है क्योंकि वह खुद अपनी यात्रा के बारे में सभी निर्णय लेता है।
- 3) कोई प्रतिक्रिया नहीं – DIY यात्री ट्रैवल एजेंटों की सेवाएं नहीं देते हैं इसलिए उन्हें औपचारिक रूप से किसी के द्वारा अपने अनुभव के बारे में प्रतिक्रिया देने के लिए नहीं कहा जाता है। हालांकि, वे विभिन्न ऑनलाइन प्लेटफार्मों पर अपनी कहानियां, सुझाव, टिप्पणियां आदि पोस्ट कर सकते हैं।
- 4) कम लागत – चूंकि DIY यात्री किसी भी मध्यस्थ की सहायता नहीं लेते हैं इसलिए उनके पैकेज की कुल लागत कम होती है। सभी उत्पादों और सेवाओं की स्वयं खरीद उस चूक को समाप्त कर देती है जिसे बिचौलियों के माध्यम से यात्रा करने के लिए भुगतान करने की जरूरत होती है।
- 5) स्वयं जिम्मेदारी – DIY यात्री अपने यात्रा अनुभव की स्वयं की जिम्मेदारी होते हैं क्योंकि उन्होंने हर निर्णय अपने आप लिया था। इसलिए वे किसी को दोष नहीं दे सकते यदि उन्हें यात्रा के दौरान किसी अप्रत्याशित समस्या का सामना करना पड़ता है।
- 6) विशेषज्ञता की कमी – डी आई ई यात्रियों की स्वयं निर्णय लेने की प्रकृति पैकेज का चयन करते समय और उत्पाद खरीदने के दौरान विशेषज्ञ सलाह लेने से बचते हैं। इस प्रकार उनका अनुभव कुछ स्थितियों में असंतोषजनक होता है।
- 7) बजटीय – DIY पैकेज यात्री के बजट में पूरी तरह से आता है क्योंकि वह अपनी जेब की मौजूदा राशि के बारे में अच्छी तरह से जानता है और तदनुसार निर्णय लेता है।
- 8) ज्ञान और कौशल के कुछ न्यूनतम स्तर की मांग – डिजिटल वर्ल्ड में प्रभावी ढंग से कार्य करने के लिए उत्पादों का स्वयं निर्माण और टूर पैकेज डिजाइन करने के लिए आतिथ्य उत्पादों और कौशल के बारे में ज्ञान की जरूरत है।

## 17.11 सारांश

प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में समय-समय पर प्रगति ने प्रत्येक पर्यटक, मेजबान समुदाय, यात्रा व्यापार में व्यवसाय या विभिन्न सरकारी और गैर-सरकारी संगठनों को सुविधा प्रदान की है। यात्रा व्यापार में आईसीटी के समावेश ने ई-पर्यटन की अवधारणा को जन्म दिया है जहां पर्यटक और व्यवसाय दोनों अपनी जरूरतों और चाहतों को पूरा करने के लिए प्रौद्योगिकी का इस्तेमाल करते हैं। ई-पर्यटन की विशेषताओं में पर्यटन उत्पादों के प्रति पहुंच में वृद्धि, आपूर्ति श्रृंखला में परिवर्तन, ऑनलाइन भुगतान, सुलभ संचार, दौरे की कम लागत, उत्पाद विकल्पों में वृद्धि और TATOs के लिए बड़े बाजार सम्मिलित हैं। दूसरी ओर, आतिथ्य उद्योग पर ई-पर्यटन के नकारात्मक प्रभावों में बेरोजगारी, TATOs के लिए पूरा होने में वृद्धि, साइबर अपराध और वेबसाइटों के निर्माण और प्रबंधन की उच्च लागत सम्मिलित है। स्मार्ट फोन में मोबाइल अनुप्रयोग की उपलब्धता यात्रियों के लिए निर्णय लेने के समय में कटौती की है और यह सरल है। प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में प्रगति ने साइबर पर्यटन और आभासी वास्तविकता जैसी अवधारणाओं को जन्म दिया है जो पर्यटकों को वास्तव में अपने वास्तविक भौगोलिक क्षेत्र का दौरा किए बिना गंतव्य का अनुभव करने का अवसर प्रदान करता है। साइबर पर्यटन और वीआर पर्यटकों को समय और धन जैसे संसाधनों की सीमाओं को दूर करने में सहायता करते हैं। इसके अतिरिक्त हवाई अड्डे, होटल आदि स्थानों पर जनशक्ति की बढ़ती मांग से निपटने के लिए कृत्रिम बुद्धिमत्ता (आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस) का इस्तेमाल पर्यटन उद्योग को कम करता है। साझा अर्थव्यवस्था पर्यटकों को आसानी से गंतव्य पर उचित मूल्य पर सेवाएं खोजने में सहायता करता है और मेजबान समुदाय को पर्यटन से धनार्जन करने में सक्षम बनाता है। अंततः पर्यटन में प्रौद्योगिकी के आगमन और समावेश ने DIY यात्रियों की श्रेणी को बनाया है जो अपने स्वयं की यात्रा को डिजाइन और प्रबंधित करने के लिए पूरी तरह से उपकरणों और तकनीकों से लैस होते हैं। इसलिए यह कहा जा सकता है कि प्रौद्योगिकी ने यात्रा उद्योग को नए आयाम प्रदान किए हैं और यात्रियों के जीवन को पहले से कहीं अधिक आसान बना दिया है।

### बोध प्रश्न 3

- 1) कृत्रिम बुद्धिमत्ता (आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस) से आपका क्या तात्पर्य है?  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....
- 2) कृत्रिम बुद्धिमत्ता (आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस) के विभिन्न फायदों और नुकसानों को सूचीबद्ध करें।  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

3) साझा अर्थव्यवस्था मॉडल का वर्णन करें।

.....

.....

.....

.....

.....

4) पर्यटन उद्योग पर साझा अर्थव्यवस्था के विभिन्न सकारात्मक और नकारात्मक प्रभावों का वर्णन करें।

.....

.....

.....

.....

.....

5) DIY टूर पैकेज की कुछ विशेषताओं को परिभाषित करें।

.....

.....

.....

.....

.....

6) पर्यटकों की निर्णय लेने की प्रक्रिया के पूर्व-उपभोग, अनुभवात्मक और रिप्लेक्सिव चरण में पर्यटकों की निम्नलिखित गतिविधियों को वर्गीकृत करें।

गतिविधि	पर्यटक के निर्णय लेने की प्रक्रिया का चरण
i) शॉपिंग	
ii) प्रतिक्रिया की पेशकश	
iii) गंतव्य खोज	
iv) नेविगेशन	
v) टिकट बुकिंग	
vi) गंतव्य का चयन	

7) नीचे दिए गए रिक्त स्थानों को भरें।

- i) मोबाइल एप्लिकेशन पर्यटकों के लिए यात्रा के दौरान सहायता और ..... कर रहे हैं।
- ii) DIY ..... को संदर्भित करता है।
- iii) ..... बुद्धिमत्ता मशीनों द्वारा प्रदर्शित बुद्धि को संदर्भित करती है।
- iv) साझा अर्थव्यवस्था प्रणाली को .....उपभोग के रूप में भी जाना जाता है।

## 17.12 शब्दावली

- B2B संचार** : B2B व्यापार से व्यापार को संदर्भित करता है। B2B संचार, संचार के उस रूप को संदर्भित करता है जिसमें विभिन्न संगठनों के कर्मचारी एक दूसरे के साथ संवाद करते हैं।
- B2C संचार** : B2C संचार व्यवसाय से उपभोक्ता को संदर्भित करता है। B2C संचार में संगठन के कर्मचारी बिक्री, प्रचार, प्रश्नों आदि सहित उद्देश्यों के लिए अपने ग्राहकों के साथ संवाद करते हैं।
- कंटेंट मार्केटिंग** : यह एक प्रचार तकनीक है जिसमें ग्राहकों को उत्पाद की ओर आकर्षित करने के लिए ऑनलाइन सामग्री जैसे वीडियो, चित्र, पोस्ट आदि साझा करना शामिल है।
- ई-मार्केटिंग** : कंप्यूटर, इंटरनेट, स्मार्ट फोन आदि जैसी डिजिटल प्रौद्योगिकियों की सहायता से ऑनलाइन मोड द्वारा संचालित वस्तुओं और सेवाओं का विपणन।
- अनुभवात्मक चरण** : इस चरण को उपभोग चरण के रूप में भी जाना जाता है और इसमें यात्रा के दौरान पर्यटकों की सभी गतिविधियां सम्मिलित होती हैं। यह यात्रा के लिए जरूरी वस्तुओं और सेवाओं को खरीदने के बाद शुरू होता है।
- वैश्विक वितरण प्रणाली (जीडीएस)** : यह एक कंप्यूटराइज्ड नेटवर्क प्रणाली है जो ट्रैवल एजेंसियों और टूर ऑपरेटर्स को अपने प्राथमिक सेवा प्रदाताओं जैसे एयरलाइंस, होटल, कार रेंटल कंपनियों आदि से ऑनलाइन सेवाएं खरीदने की अनुमति देता है।
- बिचौलिए** : यह उन सभी व्यक्तियों और समूहों को संदर्भित करता है जो निर्माता से अंतिम उपभोक्ताओं के लिए माल और सेवाओं के हस्तांतरण में सम्मिलित होते हैं।
- पीयर-टू-पीयर प्रणाली** : यह एक नेटवर्किंग प्रणाली है जिसमें प्रत्येक कंप्यूटर दूसरों के लिए सर्वर के रूप में कार्य करता है जिससे किसी भी केंद्रीय सर्वर की जरूरत के बिना सामग्री तक पहुंच की अनुमति दी जा सके।
- पूर्व उपभोग चरण** : यह पर्यटक द्वारा निर्णय लेने की प्रक्रिया का प्रारंभिक चरण है जहां वह जानकारी खोज करें, गंतव्य का चयन करें, अपनी यात्रा को बुक करें और अपनी यात्रा की व्यवस्था करते हैं। निर्णय लेने के इस चरण के दौरान पर्यटक अपने बीट क्षेत्र में होता है।



<b>रिफ्लेक्सिव चरण</b>	: पर्यटक द्वारा निर्णय लेने के इस चरण में यात्रा के बाद की सभी गतिविधियां जैसे फीडबैक, सुझाव आदि सम्मिलित हैं। इसे उपभोग के बाद के चरण के रूप में भी जाना जाता है।	<b>पर्यटन में उभरते आयाम और प्रौद्योगिकी</b>
<b>सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन</b>	: आपके व्यवसाय से संबंधित सूचना को कीवर्ड के माध्यम से खोजने के लिए सर्च इंजन का इस्तेमाल करने वाले लोगों के लिए आपकी वेबसाइट की दृश्यता बढ़ाने का अभ्यास है।	
<b>टूर ऑपरेटर</b>	: टूर ऑपरेटर यात्रा व्यापार में एक थोक व्यापारी होता है जो प्राथमिक सेवा प्रदाताओं जैसे एयरलाइनों, होटल, किराए की कार आदि से खरीदे गए व्यक्तिगत उत्पादों को एक पैकेज में जोड़ते हैं और इसे ट्रैवल एजेंटों को बेचती है। इस प्रकार वह प्राथमिक सेवा प्रदाताओं और ट्रैवल एजेंटों के बीच एक कड़ी है।	
<b>टूर पैकेज</b>	: ये पैकेज ट्रैवल एजेंट्स द्वारा तैयार किए जाते हैं, वे होटल, एयरलाइन, गाइड, रेस्तरां, किराए की कार आदि जैसी सभी सेवाओं की व्यवस्था करते हैं और पर्यटकों की सुविधा के लिए उन्हें एक साथ जोड़ते हैं। एक पैकेज्ड टूर पर्यटकों को उनकी यात्रा से संबंधित सभी उत्पाद और सेवाओं को एक कीमत पर और एक ही बार में खरीदने की अनुमति देता है।	
<b>पर्यटन उत्पाद</b>	: वे सभी वस्तुएं और सेवाएं जो पर्यटकों के लिए उपयोगी हैं जैसे आकर्षण, परिवहन, मनोरंजन, आवास आदि।	
<b>ट्रैवल एजेंट</b>	: में टूर ऑपरेटरों और यात्रियों के बीच एक कड़ी होते हैं और ट्रैवल एजेंट यात्रा व्यापार में रिटेलर की भूमिका निभाता है। वह विक्रेताओं और टूर ऑपरेटरों द्वारा तैयार पैकेज को बेचता और प्रतिबंधित करता है।	

## 17.13 बोध प्रश्नों के उत्तर

### बोध प्रश्न 1

- 1) देखिए भाग 17.2
- 2) देखिए भाग 17.3
- 3) देखिए उपभाग 17.3.1
- 4) देखिए उपभाग 17.3.2 और उपभाग 17.3.3
- 5) देखिए उपभाग 17.3.4
- 6) i) गलत ii) गलत iii) सही iv) सही v) सही
- 7) i) सूचना और संचार प्रौद्योगिकी (ii) पर्यटक  
iii) अंतिम उपभोक्ता iv) विकास और प्रबंधन  
v) बड़े पैमाने पर उत्पादन।

**बोध प्रश्न 2**

- 1) देखिए भाग 17.4
- 2) देखिए उपभाग 17.4.1
- 3) देखिए भाग 17.5
- 4) देखिए भाग 17.6
- 5) i) गलत ii) सही      iii) गलत      iv) सही      v) सही

**बोध प्रश्न 3**

- 1) देखिए भाग 17.8
- 2) देखिए भाग 17.8
- 3) देखिए भाग 17.9
- 4) देखिए उपभाग 17.9.1
- 5) देखिए उपभाग 17.10.1
- 6) i) अनुभवात्मक      ii) रिफ्लेक्सिव      iii) पूर्व उपभोग  
iv) अनुभवात्मक      v) अनुभवात्मक      vi) अनुभवात्मक
- 7) i) बाधा      ii) स्वयं करें,  
iii) कृत्रिम      iv) सहयोगात्मक      v) इंटरनेट

---

**17.14 अभ्यास के लिए प्रश्न**

---

- 1) आईसीटी और आधुनिक यात्रा उद्योग में इसके महत्व को परिभाषित करें।
- 2) साइबर पर्यटन और इसकी विशेषताओं का वर्णन करें।
- 3) मोबाइल अनुप्रयोगों के महत्व और पर्यटन के संदर्भ में उनके विभिन्न उपयोगों को स्पष्ट करें।
- 4) कृत्रिम बुद्धिमत्ता और इसके गुण और दोष के बारे में चर्चा करें।
- 5) साझा अर्थव्यवस्था से आपका क्या तात्पर्य है और यात्रा व्यापार पर इसके क्या प्रभाव पड़ते हैं।

Gross, R., (1993). *Buddhism after Patriarchy*, Albany, State University of New York Press.

Mishra, L K, (2009). *Basics of Tourism*, Agrawal Publication, Agra, Bharat.

Robertson, R. (1990). Mapping the global condition: Globalization as the central concept, in M. Featherstone (ed.), *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, London, Sage.

Wahab, S. and Cooper, C. (2001)a. Tourism, globalization and the competitive advantage of nations, in S. Wahab and C. Cooper, (eds.), *Tourism in the Age of Globalization*, London, Rutledge.

Walton, J.K, (1997). Taking the history of tourism seriously, *European History Quarterly*, 27: 573-581.

Tuncel, E., Sadikoglu, S., & Memmedova, K. (2016). Statistical reasoning of impact of motivation on students' achievement in foreign language learning.

Guay, F., Chanal, J., Ratelle, C. F., Marsh, H. W., Larose, S., & Boivin, M. (2010). Intrinsic, identified, and controlled types of motivation for school subjects in young elementary school children. *British Journal of Educational Psychology*.

Mahadi, T. S. T., & Jafari, S. M. (2012). Motivation, its types, and its impacts in language learning. *International Journal of Business and Social Science*.

Atkinson, J. W. (1964). *An introduction to motivation*.

Gawel, J. E. (1996). Herzberg's theory of motivation and Maslow's hierarchy of needs. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, (1), 11.

Hall, C. M., & Page, S. (2010). The contribution of Neil Leiper to tourism studies. *Current Issues in Tourism*, 13 (4), 299-309.

Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of tourism research*, 6(4), 390-407.

Ma, J., & Law, R. O. B. (2009). Components of tourism research: Evidence from annals of tourism research. *Anatolia*, 20(1), 62-74.

Smith, S. L. (1994). The tourism product. *Annals of tourism research*, 21(3), 582-595.

McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (1995). *Tourism: principles, practices, philosophies* (No. Ed. 7). John Wiley and Sons.

Chand, M. (2004). *Basics of tourism: theory, operation and practice*. Kanishka Publishers.

Bhatia, A. K. (2002). *Tourism development: Principles and practices*. Sterling Publishers Pvt. Ltd.

Swain, S. K., & Mishra, J. M. (2012). *Tourism: Principles and practices*. Oxford University Press.

- Lickorish, L. J., & Jenkins, C. L. (2007). *Introduction to tourism*. Routledge.
- Devendra, Amitabh (2001) "The Hotel Industry in India-The Past and the Present," *Journal of Hospitality Financial Management: Vol. 9:Iss. 1 , Article 7*.
- Agarwal, S. (1992). The resort cycle revisited: implications for resorts. In: Cooper, C.P. and Lockwood, A. (eds). *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*. Vol. 5. Chichester: Wiley, pp.194-208.
- Bass, F.M. (1969). A new product growth model for consumer durables. *Management Science*, 15(5), 215-227.
- Butler, R.W. (1980). The concept of tourism area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*. 24 (1), pp.5-12.
- Choy, D.J.L. (1992). Life cycle models for Pacific island destinations. *Journal of Travel Research*. 30(3), pp.26-31.
- Cooper, C. and Jackson, S. (1989). Destination life cycle. The Isle of Man case study. *Annals of Tourism Research*. 16(3), pp.377-398.
- Haywood, K.M. (1986). Can the tourist-area life cycle be made operational? *Tourism Management*. 7(3), pp.154-167.
- Plog, S. (1973). Why destination areas rise and fall in popularity? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 14(3), pp.13-16.
- Nimit Chowdhary, (2013) *Handbook for Tour Guides*, Indian Institute of Tourism and Travel Management,
- Kathleen Lingle Pond (1993). *The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding*. Van Nostrand Reinhold. ISBN 978-0-442-00148-3.
- Salvador Anton Calve, (2007) *the Global Theme Park Industry*, CABI,
- Ross Dowling; Clare Weeden (25 January 2017). *Cruise Ship Tourism, 2nd Edition*. CABI. ISBN 978-1-78064-608-4.
- Camilleri, Mark Anthony (2017). *Travel marketing, tourism economics and the airline product: An introduction to theory and practice*. Berlin, Germany: Springer.
- Devashish, Dasgupta (2011). *Tourism Marketing*. New Delhi, India: Pearson education India.
- Kotler, Philip (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey, United States: Prentice Hall
- Ray, Nilanjan et al (2017). *Tourism marketing: a strategic approach*. Florida, United States: CRC Press.
- Song, Haiyan (2012). *Tourism supply chain management-Advances in tourism*. Abingdon, United Kingdom: Routledge.
- Vanhove, Norbert (2011). *The economics of tourism destinations 2<sup>nd</sup> edition*. Abingdon, United Kingdom: Routledge.

Bartelmus P. (1994),. “Environment, Growth and Development: The Concepts and Strategies of Sustainability” London, Routledge.

Burns P. & Holden A. (1995). “Tourism: A New Perspective” London, Prentice Hall.

Cooper C. Fletcher J. Gilbert D. and Wanhill S. (1998). “Tourism: Principles and Practice” London, Longman.

Peter M. (2009). “Tourism Impacts, Planning and Management”, Butterworth Publication, New York.

Bartelmus, P. (1994). Environment, Growth and Development: The Concepts and Strategies of Sustainability. London, Routledge.

Burns, P. and Holden, A. (1995). Tourism: A New Perspective. London, Prentice Hall.

Davison, R. (1996). The impacts of tourism. In Tourism Destinations (R. Davison and Maitland, eds), pp.18–45. London, Hodder and Stoughton.

Goeldner, C.R. & Brent Ritchie, J.R. (2006). *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley and Sons, New Jersey.

Mukhopadhyay, S. (2010). *Tourism Economics*. Ane Books Pvt. Ltd., New Delhi.

Sinclair, M.T. & Stabler, M. (2009). *Economics of Tourism & Development*, Routledge, New York.

Clare A. Gunn; Turgut Var (2002). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. Psychology Press. ISBN 978-0-415-93268-4.

Colin Michael Hall (2008). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. Pearson/Prentice Hall. ISBN 978-0-13-204652-7.

Edward Inskeep (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. Van Nostrand Reinhold. ISBN 978-0-442-00122-3.

Mark Anthony Camilleri (1 November 2018). *Tourism Planning and Destination Marketing*. Emerald Group Publishing. ISBN 978-1-78756-292-9.

Pushpinder S. Gill (1997). *Tourism: Planning and Management*. Anmol Publications Pvt. Limited. ISBN 978-81-7488-373-5.

Shukla, U.N., Kulshreshtha S.K. (2019). Emerging dynamics of Indian Tourism and Hospitality Transformation and Innovation, Copal Publishing Group, India. (Section 1).

Cohen, E (1972). Toward a Sociology of International Tourism. Social Research 39: 164-89

Cohen, E (1974). Who is a Tourist? : A conceptual Classification: The Sociological Review, 22(4). 527-555.

Smith, V. L (1989). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Lieper, N (1990). *Tourist systems: An Interdisciplinary Perspective*. Occasional Paper No. 2. Department of Management Systems, Massey University, New Zealand.

*International Recommendations for Tourism Statistics 2008*, published by UNWTO, UN Publications, ISBN 978-92-1-161521-0.

*India Tourism Statistics 2019*, Report published by Ministry of Tourism, Government of India.

*The Third Tourism Satellite Account of India 2015–16*, Study commissioned by Ministry of Tourism, Government of India and published by National Council for Applied Economic Research, November 2018.

*Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008*, United Nation Publication (2010). ISBN 978-92-1-161520-3

UNWTO World Tourism Barometer Reports 2019 / 2020.

Buhalis, D. (2003). *E Tourism: Information Technologies for Strategic Tourism Management*, Financial Times Prentice Hall, Harlow.

Johnson, K. (2020, March 22), *Advantages and Disadvantages of Technology in Tourism Industry* (Blog post). Retrieved from <https://ivypanda.com/essays/how-technology-is-changing-the-hospitality-and-tourism-industry-advantages-and-disadvantages/>

Juul, Maria. (2017), *Tourism and the Sharing Economy*, European Parliamentary Research Services, PE 595.897.

Pan, Bing. (2017), *E-Tourism*, retrieved from Research Gate. DOI: 10.13140/2.1.3121.5681.

Steuer, J. (1992), *Defining Virtual Reality: Dimensions determining Telepresence*, *Journal of Communication*, Vol. 42, Issue 4, Pg. 73-93.

Vyas, P.(2013), *Cyber Security in India's Tourism*, *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, Vol. 1, Issue 1, Pg. 13-15.

[http://www.pondiuni.edu.in/sites/default/files/Destination%20 Planningt200813.pdf](http://www.pondiuni.edu.in/sites/default/files/Destination%20Planningt200813.pdf)

[https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/2151/DMOworkbook\\_130318.pdf](https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/2151/DMOworkbook_130318.pdf)

<http://www.pondiuni.edu.in/sites/default/files/travel-agency-op-mgt-260214.pdf>

<http://www.uou.ac.in/sites/default/files/slm/BTTM-101.pdf>

<https://www.slideshare.net/naddoura/think-etourism>

<https://searchcio.techtarget.com/definition/ICT-information-and-communications-technology-or-technologies>

<https://techterms.com/definition/ict>

<https://sites.google.com/site/cybertravelguide/home/what-is-cyber-tourism>

<https://h2g2.com/entry/A841259>

<https://www.shutterstock.com/image-photo/girl-tourist-glasses-virtual-reality-trip-1172512777>

<https://www.marxentlabs.com/what-is-virtual-reality/>

<https://www.strate.education/gallery/news/vr-definition>

<https://www.revfine.com/artificial-intelligence-travel-industry/>

<https://www.mindtree.com/blog/four-ways-ai-re-imagining-future-travel>

<https://www.investopedia.com/terms/s/sharing-economy.asp>



# Notes







QR Code -website ignou.ac.in



QR Code -e Content-App



QR Code - IGNOU-Facebook (@OfficialPageIGNOU)



QR Code Twitter Handel (OfficialIGNOU)



INSTAGRAM (Official Page IGNOU)



QR Code -e Gyankosh-site

# IGNOU SOCIAL MEDIA

**QR Code generated for quick access by Students**

**IGNOU website**

**eGyankosh**

**e-Content APP**

**Facebook (@official Page IGNOU)**

**Twitter (@ Official IGNOU)**

**Instagram (official page ignou)**

**IGNOU launches NEW PROG.**

**CERTIFICATE IN SPANISH LANGUAGE & CULTURE (CSLC) PROGRAMME**

**SCHOOL OF FOREIGN LANGUAGES**

**LAST DATE**  
15th Jan. 2019

**IGNOU DIGI NEWS**  
10th Dec. 2018

**Re-Scheduled Examination of Dec. 2018**

**Examinations Cancelled and re-scheduled:**

Course code	Original Schedule of Exam	Re-schedule of Exam
SOA		

**IGNOU DIGI NEWS**  
17th Dec. 2018

**One-day Training Programme Supervisor - Basic (Level 1)**

**LET US JOIN HANDS TO CREATE SKILLED HEALTH MANPOWER RESOURCES TO BUILD A HEALTHY NATION**

**Geriatric Care Assistance (CGCA)**

**Phlebotomy Assistance (CPHA)**

**Home Health Assistance (CHHA)**

Visit <http://stc.ignou.ac.in> for more information

**Like us, follow-us on the University Facebook Page, Twitter Handle and Instagram**

**To get regular updates on Placement Drives, Admissions, Examinations etc.**

