

प्रतिवेदन

भारत में केंद्रीय रूप से संरक्षित
स्मारकों पर आगंतुक आगमन में
हाल के रुझानों का विश्लेषण

फरवरी 2023

अतुल्य! भारत
Incredible India



पर्यटन मंत्रालय
भारत सरकार
को प्रस्तुत

अध्ययन कर्ता



ग्वालियर

भुवनेश्वर

नोएडा

गोवा

नैल्लोर

भारतीय पर्यटन एवं यात्रा प्रबंध संस्थान

(भारत सरकार के पर्यटन मंत्रालय के अधीन स्वायत्तशासी संस्थान)

एक अध्ययन

भारत में केंद्रीय रूप से संरक्षित स्मारकों पर आगंतुक
आगमन में हाल के रुझानों का विश्लेषण

फाइनल रिपोर्ट

फरवरी 2023



सत्यमेव जयते

पर्यटन मंत्रालय

भारत सरकार

को प्रस्तुत

अध्ययनकर्ता



भारतीय पर्यटन एवं यात्रा प्रबंध संस्थान

(पर्यटन मंत्रालय, भारत सरकार के अधीन एक स्वायत्तशासी निकाय)

प्रमाणपत्र

पर्यटन मंत्रालय, भारत सरकार द्वारा भारत में केंद्रीय रूप से संरक्षित स्मारकों पर आगंतुक आगमन में हाल के रुझानों का विश्लेषण' शीर्षक से एक शोध कार्य भारतीय पर्यटन एवं यात्रा प्रबंध संस्थान को प्रदान किया गया है। आईआईटीएम के शोधकर्ताओं की एक टीम ने अध्ययन किया और इस रिपोर्ट में दी गई सामग्री मूल प्रकृति की है। इस रिपोर्ट को अपनी स्वीकृति के लिए वित्त पोषण एजेंसी, पर्यटन मंत्रालय को प्रस्तुत किया जाता है।

अध्ययन दल

प्रो. आलोक शर्मा	: परियोजना निदेशक
प्रो. सुथीशना बाबू. एस	: मुख्य अन्वेषक
डॉ. पवन गुप्ता	: अन्वेषक
डॉ. चारु शीला यादव	: सह- अन्वेषक
डॉ. बी. स्वजन	: सह- अन्वेषक

आभार

स्मारक केवल भौतिक संरचना या निर्मित नहीं हैं जो केवल आगंतुक उपभोग की सुविधा के लिए संरक्षित हैं। इसके अतिरिक्त, ये प्राचीन सभ्यता के सभ्य 'सांस्कृतिक स्थापत्य' और चिह्न हैं, जिसे राष्ट्रों को समृद्धि के लिए अमूल्य सांस्कृतिक संपत्ति के रूप में स्वीकार करना और संरक्षित करना चाहिये भावी पीढ़ी के लिए अमूल्य सांस्कृतिक संपत्ति के रूप में दृष्टिकोण और संरक्षण करना है। भारत की स्मारक विरासत कई मायनों में बेजोड़ है, जो शैलियों और संरचनाओं के एक अविश्वसनीय मिश्रण को चित्रित करती है जो पांच हजार से अधिक वर्षों की अवधि में संग्रहित हुई है। भारत का हर भाग एक समृद्ध और विविध स्मारकों के भंडार से परिपूर्ण है जो कई आकर्षक ऐतिहासिक और सांस्कृतिक विवरणों के साथ सम्बन्ध रखता है। इस तरह के एक चौंकाने वाले खाते ने मार्क ट्वेन को यह कहने के लिए प्रेरित किया था, '...। एक देश है जिसे सभी लोगों को देखने की इच्छा रखते हैं, यहां तक कि एक झलक से, पूरी दुनिया के बाकी सभी के शो के लिए वह झलक नहीं दे देंगे'।

डेस्टिनेशन इंडिया की योजनाओं में बिल्ट-हेरिटेज की केंद्रीयता 1940 के दशक के मध्य से बहुत अधिक रही है और भारत में पर्यटन विकास पर सभी प्रमुख रिपोर्टों में इसे दोहराया गया है। हालांकि, सराहनीय प्रयास अभी भी दुनिया के सांस्कृतिक पर्यटन मानचित्र में भारत की उचित स्थिति चाहते हैं। ध्यान देने योग्य बात यह भी है कि यदि ताजमहल और कुतुब मीनार जैसे स्थापत्य सहित स्मारकों की यात्रा की जाए तो स्मारक भारत में घरेलू और विदेशी दोनों प्रकार के पर्यटन में भारी उछाल का लाभ नहीं उठा सके हैं, किसी भी संकेत के हैं।

यह अध्ययन स्मारक पर्यटन के विभिन्न आयामों, विशेष रूप से आगंतुक सक्षम तंत्र की जांच करने का एक प्रयास है, जो देश भर में फैले 40 अजीब एएसआई संरक्षित पर केंद्रित है। अध्ययन दल इस महत्वपूर्ण अध्ययन को आईआईटीएम को सौंपने के लिए पर्यटन मंत्रालय को धन्यवाद देता है और यह हमारे लिए सीखने का महान अवसर रहा है। हमारी विशेष कृतज्ञता सचिव (पर्यटन) और मंत्रालय के सभी वरिष्ठ अधिकारियों द्वारा इस पैमाने का व्यापक अध्ययन पूरा करने के लिए निरंतर मार्गदर्शन और समर्थन के लिए है। इस अध्ययन को सफलतापूर्वक पूरा करने में एएसआई सहित कई संस्थानों ने भी सहयोग प्रदान किया है। इस तरह के सभी भगवान इशारों और सहयोग के साथ धन्यवाद स्वीकार किया जाता है।

स्टडी टीम के लिए

(मुख्य अन्वेषक)

विषय सूची

प्रमाणपत्र	ii
आभार	iii
विषय सूची	iv
सारणी सूची	v-vii
चित्र सूची	viii-ix
सार संक्षिप्त	x - xxxi

अध्याय	विवरण	पृष्ठ क्रमांक
अध्याय -1	प्रस्तावना	1-27
अध्याय -2	भारत में स्मारक पर्यटन का संदर्भ	28-56
अध्याय -3	स्मारकों पर सैलानियों का हुजूम: परिणाम और चर्चा	57-90
अध्याय -4	स्मारकों से पर्यटक दूर: परिणाम और चर्चा	91-106
अध्याय -5	भारत में स्मारक पर्यटन के हितधारकों का परिप्रेक्ष्य	107-121
अध्याय -6	निष्कर्ष और सिफारिशें	122-142
	अनुलग्नक	143-158

तालिकाओं की सूची

तालिका संख्या	विवरण	पृष्ठ क्र
1.1	आगंतुक आगमन के आधार पर एसआई संरक्षित स्मारकों का वर्गीकरण- 2016	10
1.2	अनुसूचियां और फोकस क्षेत्र	13
1.3	भारत में 116 केंद्रीय संरक्षित स्मारकों पर आगंतुकों का आगमन	15
1.4	2015-16 के दौरान सबसे अधिक आगंतुक आने वाले स्मारक: विदेशी	16
1.5	2015-16 के दौरान सबसे अधिक आगंतुक आने वाले स्मारक: घरेलू	17
1.6	एसआई सर्किल-विशिष्ट विज़िट ट्रेड- 2015-16	20
1.7	2016 में भारत और दुनिया में प्रमुख प्राकृतिक और सामाजिक-राजनीतिक घटनाएँ	26
2.1	सांस्कृतिक विरासत स्थलों की प्रमुख चुनौतियाँ	49
2.2	यूनेस्को की विश्व विरासत और सतत पर्यटन कार्यक्रम के उद्देश्य	54
2.3	स्मारकों पर प्रामाणिक आगंतुक अनुभव की ओर कदम	56
3.1	उत्तरदाताओं की आयु	57
3.2	उत्तरदाताओं की लिंग और वैवाहिक स्थिति	59
3.3	उत्तरदाताओं की शैक्षिक पृष्ठभूमि	59
3.4	उत्तरदाताओं द्वारा दी गई मासिक आय की सूचना	60
3.5	उत्तरदाताओं द्वारा अधिकांश पसंद किया गया आकर्षण का प्रकार	61
3.6	साथ में यात्रा करने वाले उत्तरदाताओं का प्रकार	61
3.7	उत्तरदाताओं द्वारा यात्रा के लिए निर्मित व्यवस्था का प्रकार	62
3.8	समूह आकार और संघटन का समूह	63
3.9	वर्तमान स्थान के बारे में जानकारी का मुख्य स्रोत - घरेलू (में %)	64
3.10	वर्तमान स्थान के बारे में जानकारी का मुख्य स्रोत -विदेशी	64
3.11	वर्तमान स्थान की यात्रा का मुख्य उद्देश्य	65
3.12	वर्तमान स्थान पर यात्रा आवृत्ति	66
3.13	वर्तमान यात्रा के शहर के स्मारकों के बारे में पूर्व ज्ञान	67
3.14	वर्तमान यात्रा के शहर उपस्थिति स्मारकों के बारे में जानकारी का प्रमुख स्रोत	67
3.15	उत्तरदाताओं को स्मारक के प्रति आकर्षित करने वाला प्रमुख गुण	68
3.16	वर्तमान यात्रा के शहर में स्मारकों की कोई पूर्व यात्रा	69
3.17	भारतीय पुरातत्व सर्वेक्षण स्मारकों के रखरखाव पर प्रतिक्रिया	70
3.18	स्मारकों पर पीने के पानी का प्रावधान की दृश्यता	72
3.19	स्मारकों पर शौचालय/प्रसाधन की स्थिति पर प्रतिक्रिया	72
3.20	स्मारक के आस-पास जलपान / भोजनालय पर प्रतिक्रिया	73
3.21	स्मारकों के आस पास गाइडिंग सेवाओं की गुणवत्ता पर प्रतिक्रिया	75

तालिका संख्या	विवरण	पृष्ठ क्र
3.22	स्मारक परिसर की स्वच्छता पर प्रतिक्रिया	76
3.23	स्मारकों पर कचरा संग्रह तंत्र का अस्तित्व	76
3.24	स्मारक स्थल पर संकेतकों एवं उनकी दृश्यता पर प्रतिक्रिया	77
3.25	स्मारक स्थल पर पर्यटकों की सुरक्षा व्यवस्था पर प्रतिक्रिया	78
3.26	स्मारकों को बढ़ावा देने वाली एसआई वेबसाइटों की सूचना पर्याप्तता	78
3.27	पर्यटकों के प्रति स्थानीय लोगों के व्यवहार पर प्रतिक्रिया	80
3.28	स्मारकों के लिए प्रवेश शुल्क की सामर्थ्य पर विचार	80
3.29	स्मारक स्थानों में पर्यटन सुविधाओं के हिस्से के प्रबंधन के लिए निजी समूहों को शामिल करने पर प्रतिक्रिया	81
3.30	स्मारक तक पहुँचने के दौरान आने वाली समस्याओं की प्रकृति	83
3.31	स्मारक की यात्रा के दौरान आगंतुकों को क्या परेशान करता है - रैंक इंडेक्स	84
3.32	यात्रा के वर्तमान स्मारक के बारे में विचार	85
4.1	उत्तरदाताओं का लिंग और वैवाहिक स्थिति	93
4.2	उत्तरदाताओं की शिक्षा और रोजगार की स्थिति (% में)	93
4.3	उत्तरदाताओं की मासिक आय (% में)	93
4.4	उत्तरदाताओं द्वारा की गई दौरे की व्यवस्था के प्रकार	95
4.5	समूह का आकार और इसकी संरचना (% में)	97
4.6	इस शहर/कस्बे के बारे में जानकारी का मुख्य स्रोत	97
4.7	वर्तमान शहर/कस्बे के बारे में जानकारी का मुख्य स्रोत	98
4.8	यात्रा का मुख्य उद्देश्य वर्तमान गंतव्य (% में)	98
4.9	वर्तमान शहर/स्थान के दौरे की आवृत्ति	99
4.10	आगमन से पहले यात्रा के शहर में स्मारकों के बारे में ज्ञान	100
4.11	यात्रा के वर्तमान शहर में स्मारकों की उपस्थिति के बारे में जानकारी का मुख्य स्रोत	101
4.12	यात्रा के वर्तमान शहर में स्मारकों की यात्रा की आवृत्ति	102
4.13	वर्तमान शहर/यात्रा के स्थान में स्मारकों का पिछला दौरा (% में)	102
4.14	कारण के लिए नहीं यात्रा पर जाने वाले आकर्षक स्मारकों में मौजूदा वर्तमान में आकर्षक स्मारकों के दर्शन न करने के कारण यात्रा का शहर एक बार भी नहीं (% में)	103
4.15	स्मारकों को देखने में उत्तरदाताओं की रुचि	104
5.1	पर्यटन के लिए स्मारकों का महत्व और स्मारक यात्रा के प्रति पर्यटकों की उत्सुकता	108
5.2	स्मारकों में पर्यटकों की रुचि यात्रा और पर्यटकों की श्रेणियां अधिक उत्सुक स्मारक (% में)	109
5.3	एसआई संरक्षित स्मारकों में आगंतुकों के आगमन को प्रभावित करने वाले संभावित कारक	109

तालिका संख्या	विवरण	पृष्ठ क्र
5.4	क्या भारत के स्मारकों और सांस्कृतिक विरासतों को आवश्यक फोकस के साथ बढ़ावा दिया गया है (% में)	111
5.5	स्मारकों की विशिष्टता के बारे में जागरूकता की कमी दर्शन के लिए एक प्रमुख बाधा (% में)	113
5.6	विज़िटर में गिरावट के प्रमुख कारण के रूप में प्रचार संबंधी कमियां कई स्मारकों पर आगमन (% में)	114
5.7	सबसे महत्वपूर्ण कारक जो हाल के वर्षों में स्मारकों पर आगंतुकों के आगमन को प्रभावित कर सकता है	115
5.8	विश्व विरासत स्मारक के विशेष प्रचार अभियानों की अनिवार्यता (% में)	115
5.9	प्रचार अभियानों के लिए 'स्मारक सर्किट' दृष्टिकोण की अनिवार्यता	116
5.10	प्रचार रणनीति के रूप में प्रत्येक स्मारक के लिए त्योहारों और कार्यक्रमों का कैलेंडर (% में)	117
5.11	ऐसे क्षेत्र जहां सीएसआर पहल को प्रोत्साहित किया जा सकता है	120

चित्रों की सूची

चित्र क्र.	विवरण	पृष्ठ क्र.
चित्र 1.1	भारत में विदेशी और घरेलू पर्यटकों का आगमन- 2010-18	3
चित्र 1.2	प्रस्तावित नमूनाकरण फ्रेम और वितरण	8
नक्शा-1.1	2016 में घरेलू आगंतुकों का स्मारक-वार आगमन	18
नक्शा-1.2	2016 में विदेशी आगंतुकों का स्मारक-वार आगमन	19
नक्शा-2.1	भारत में राज्य-वार घरेलू पर्यटकों के आने-जाने का पैटर्न-2016 (% में)	30
मानचित्र-2.2	भारत में राज्य-वार विदेशी पर्यटकों के आने का पैटर्न- 2016 (% में)	31
मानचित्र-2.3	भारत में राज्य-वार पर्यटक भ्रमण घनत्व- 2016 (प्रति वर्ग किमी)	32
चित्र-2.1	गंतव्य आकर्षण के निर्धारक के रूप में संस्कृति	34
चित्र-2.2	संस्कृति और पर्यटन का वर्गीकरण (एशवर्थ, 1995)	36
नक्शा.2.4	भारत में विश्व विरासत स्मारक और स्थल	39
चित्र 3.1	उत्तरदाताओं की रोजगार स्थिति	59
चित्र 3.2	दौरे की अवधि (दिनों में)	62
चित्र 3.3	वर्तमान गंतव्य तक पहुंचने के लिए प्रयुक्त परिवहन का साधन	63
चित्र 3.4	प्रतिवादी के प्रचार के स्थान पर जाने की आवृत्ति (% में)	65
चित्र 3.5	यात्रा के वर्तमान शहर में स्मारकों के बारे में पूर्व ज्ञान	66
चित्र 3.6	वर्तमान स्मारक पर उत्तरदाताओं का कोई पिछला दौरा	68
चित्र 3.7	प्रतिवादी द्वारा वर्तमान स्मारक के दौरे की आवृत्ति	69
चित्र 3.8	उत्तरदाताओं को स्मारक के बारे में सबसे अधिक क्या पसंद है (% में)	69
चित्र 3.9:	स्मारकों के अंदर आगंतुकों का प्रबंधन (% में)	71
चित्र 3.10	प्रवेश टिकट खरीदने का अनुभव (% में)	74
चित्र 3.11	स्मारकों पर मार्गदर्शक सेवाओं की गुणवत्ता (% में)	75
चित्र 3.12	स्मारकों के प्रवेश और निकास समय के बारे में राय	81
चित्र 3.13	स्मारक तक पहुँचने में किसी भी समस्या का सामना करना पड़ा	82
चित्र 3.14	अतीत में देखे गए किसी भी स्मारक की वर्तमान यात्रा की तुलना	85
चित्र 3.15	उत्तरदाताओं की यात्रा के लिए दूसरों को वर्तमान स्मारकों की सिफारिश करने की इच्छा	86
चित्र 4.1	उत्तरदाताओं की आयु	92
चित्र-4.2	उत्तरदाताओं द्वारा सर्वाधिक पसंद किए जाने वाले आकर्षण के प्रकार (% में)	94
चित्र 4.3	उत्तरदाताओं द्वारा दौरे का प्रकार (% में)	95
चित्र 4.4	उत्तरदाताओं के दौरे की अवधि (% में)	96

चित्र 4.5	गंतव्य तक पहुंचने के लिए प्रयुक्त परिवहन का साधन (% में)	96
चित्र 4.6	उस स्थान के दौरे की बारंबारता जहां प्रतिवादी का प्रचार किया गया था	99
चित्र 4.7	आगमन से पहले शहर / यात्रा के स्थान में स्मारकों के बारे में ज्ञान	100
चित्र 4.8	यात्रा के वर्तमान शहर में स्मारकों की पिछली यात्रा	101
चित्र 4.9	क्या स्मारकों को देखने के लिए प्रवेश शुल्क एक बाधा थी?	104
चित्र 4.10	स्मारकों पर पर्यटन सुविधाओं के हिस्से के प्रबंधन के लिए निजी समूहों को शामिल करने पर विचार (% में)	106
चित्र 5.1	स्मारक-विशिष्ट वेबसाइटों और मुद्रित साहित्य की प्रभावशीलता	112
चित्र 5.2	आदर्श स्मारक (एएम) योजना के बारे में जागरूकता और छवि सुधारने पर एएम योजना की प्रभावशीलता	116
चित्र 5.3	स्मारकों के लिए स्थानीय निकाय सहायता और स्मारक स्तरीय प्रबंधन समिति की आवश्यकता	118
चित्र 5.4	राजस्व-साझाकरण के आधार पर साउंड एंड लाइट (एस एंड एल) शो स्मारक और स्मारक-विशिष्ट चार्टर की आवश्यकता	120

अनुलग्नकों की सूची

अनुलग्नक क्र.	विवरण	पृष्ठ क्र.
अनुबंध-1.1	एसआई की चयनित श्रेणियों में नमूना आकार वितरण स्मारकों पर आधारित आगंतुक आगमन- 2016	143
अनुबंध-1.1ए	परिवर्तन में आगंतुक आगमन पर स्मारकों प्रस्तावित के लिए कवरेज में नमूना- 2015 - 2016	145
अनुलग्नक-1.2	रुझान में आगंतुक ग्राहकों की संख्या पर स्मारकों एसआई हलकों में 2015-16	148
अनुबंध-1.3	रुझान में आगंतुक आगमन पर भारतीय पुरातत्व सर्वेक्षण संरक्षित स्मारक- 2015-2016	149
अनुबंध-2.3	विवरण का मात्रा स्वीकृत अंतर्गत प्रसाद योजना	155
अनुबंध-2.1	राज्य/संघ राज्यवार घरेलू और विदेश पर्यटक दौरे, 2016	156
अनुबंध-2.2	भारत में राज्यवार पर्यटकों का घनत्व- 2016	157
अनुबंध-3.1	स्मारक की यात्रा के दौरान आगंतुकों को क्या परेशानी हुई - विदेशी (% में)	158
अनुलग्नक-3.2:	स्मारक-घरेलू यात्रा के दौरान आगंतुकों को क्या परेशानी हुई (% में)	158

लघुरूप	
एसआई	भारतीय पुरातत्व सर्वेक्षण
आईआईटीटीएम	भारतीय पर्यटन और यात्रा प्रबंधन संस्थान
एओटी	पर्यटन मंत्रालय, भारत सरकार
डब्ल्यूएचएम एंड एस	विश्व धरोहर स्मारक और स्थल

सार संक्षिप्त

भारत के स्मारक 'सांस्कृतिक भवन' और 'मार्कर' लगा रहे हैं जो अपने सभी गौरव और गौरव में अपने अविश्वसनीय सभ्यतागत अतीत को प्रकट करते हैं। स्मारक विरासत अद्वितीय है, शैलियों और संरचनाओं के एक अविश्वसनीय मिश्रण को दर्शाती है कि यह कई सहस्राब्दी से अधिक की अवधि में जमा/ निर्मित हुआ है। यह भावी पीढ़ी इन अमूल्य सांस्कृतिक संपदाओं के बीच रहने और एक समृद्ध इतिहास की सराहना करने की भी हकदार है जिसे देश ने दुनिया के लिए बड़े पैमाने पर योगदान के अलावा पार किया है। शुरुआती समय से ही, निर्मित विरासत को भारत के पर्यटन विकास योजना के एक महत्वपूर्ण घटक के रूप में शामिल किया गया है और स्मारकों को 'डेस्टिनेशन इंडिया' की अंतरराष्ट्रीय स्थिति में एक प्रमुख पेशकश के रूप में इस्तेमाल/उपयोग किया जा रहा है।

भारत में स्मारक पर्यटन की क्षमता के बावजूद, ताजमहल और कुतुब मीनार जैसे शुभंकर/ आकर्षण/ प्रतिकृति सहित स्मारकों की यात्रा किसी संकेत की हो तो भारत में घरेलू और विदेशी पर्यटन में भारी उछाल का पूरा फायदा नहीं उठा पाया है। हाल ही में, वार्षिक आगमन के आंकड़े भी प्रमुख शहरों और प्रमुख पर्यटन क्षेत्रों में स्थित कई प्रमुख स्मारकों पर भी काफी अस्थिरता का खुलासा करते रहे हैं। भारत में स्मारक पर्यटन की क्षमता को ध्यान में रखते हुए, प्रमुख बाधाओं, विशेष रूप से स्मारकों पर आगंतुक सक्षम तंत्र की व्यापकता पर योग्य दृष्टिकोण और समझ विकसित करना आवश्यक हो जाता है। स्मारकों के स्थानों पर बुनियादी सुविधाओं और सेवाओं की कमी पर आगंतुकों की शिकायतों को भी मौजूदा स्थिति के मार्कर/ चिह्न के रूप में माना जाना चाहिए।

यह अध्ययन भारत में स्मारक पर्यटन के विभिन्न आयामों की जांच करने का एक प्रयास है, जिसमें देश भर से संरक्षित 40 अनोखा/ विलक्षण एएसआई पर विजिटर सक्षम तंत्र और प्रथाओं को देखने के पैटर्न पर ध्यान केंद्रित किया गया है। अध्ययन के लिए लक्षित समूह स्मारक पर्यटन के प्रमुख हितधारक थे, पर्यटक, स्मारक संरक्षक और यात्रा उद्योग खंड हैं।

अ. अध्ययन हेतु विचारणीय विषय:

1. चयनित एएसआई-संरक्षित स्मारकों के लिए आगंतुक आगमन में हाल के रुझानों की जांच करना
2. कुछ एएसआई-संरक्षित स्मारकों के लिए आगंतुक आगमन में अप्रत्याशित उतार-चढ़ाव के लिए जिम्मेदार कारकों को स्पष्ट करने करना

3. घरेलू और विदेशी दोनों आगंतुकों को भारत के विभिन्न शहरों और कस्बों में जाने के लिए प्रेरित करने वाले प्रमुख कारकों की जांच करना
4. अपने वर्तमान दौर के शहर में स्थित एसआई-संरक्षित स्मारकों पर घरेलू और विदेशी आगंतुकों के बीच जागरूकता के स्तर का आकलन करना
5. भारत में एसआई-सुरक्षित स्मारकों के बारे में आगंतुक की जागरूकता की जांच करना
6. शहर में या स्मारकों के आसपास के क्षेत्र में हाल के आकर्षण विकास की जांच करना। यदि ऐसा है, तो ऐसे आकर्षणों पर आगंतुक आगमन की जांच करना
7. एसआई संरक्षित स्मारकों का दौरा करने में पर्यटकों के बीच घटती रुचि पर टूर ऑपरेटर्स, ट्रेवल एजेंटों और अन्य हितधारकों जैसे यात्रा मध्यस्थों के विचारों की तलाश करना।

ब. कार्यप्रणाली योजना / कार्यपद्धति योजना

अध्ययन के लिए मुख्य दृष्टिकोण प्रकृति में खोजपूर्ण/ अन्वेषण / अनुसंधान / था और प्राथमिक और माध्यमिक दोनों डेटा का उपयोग अध्ययन उद्देश्यों को पूरा करने के लिए किया गया था। द्वितीयक आंकड़ों का विश्लेषणात्मक फोकस एसआई के तत्वावधान में टिकट प्राप्त स्मारकों के लिए आगंतुकों के आगमन पर था, जिसके लिए पर्यटक आगमन डेटा पर्यटन मंत्रालय के पास उपलब्ध था। चयनित स्मारकों के लिए आगंतुकों को लक्षित करने वाले प्रश्नावली सर्वेक्षण की मदद से डेटा अंतराल को भरा गया था/ शहर में आगंतुक जहां चयनित स्मारक स्थित हैं, लेकिन स्मारक का दौरा नहीं किया; सरकार जैसे हितधारक एजेंसियों और उद्योग भागीदारों की तरह टीए & टॉओस'। स्मारकों को बढ़ावा देने वाली वेबसाइटों का भी अध्ययन किया गया ताकि प्रत्येक स्मारक पर दिए जा रहे जोर को समझा जा सके। कुल 1803 आगंतुकों (स्मारकों के लिए 40% आगंतुक और 60% शहर का दौरा किया जहां स्मारक स्थित है लेकिन स्मारक का दौरा नहीं किया) और 300 हितधारकों का सर्वेक्षण किया गया।

अलग-अलग प्रश्नावली को लक्षित समूहों के बीच डिजाइन और प्रशासित किया गया था। आगंतुक के आंकड़े 115 एसआई संरक्षित स्मारकों के लिए उपलब्ध थे, जिनमें से 40 को अध्ययन के लिए चुना गया था। चयनित स्मारकों को 2016 में कुल आगंतुकों के आधार पर 03 समूहों में वर्गीकृत किया गया था:

स्मारक श्रेणी	भ्रमणकारियों की संख्या	कुल स्मारक
अधिकांशतः भ्रमण किये गए	10 लाख से अधिक	09
मध्यम भ्रमण किये गए	5 लाख से 10 लाख के मध्य	08
न्यूनतम भ्रमण किये गए	5 लाख से कम	23

स. प्रमुख निष्कर्ष और अवलोकन

स.1: 2015 और 2016 के दौरान स्मारकों के आगमन में रुझान

- ✓ पूर्वी भारत को छोड़कर लगभग सभी सर्किलों में स्मारकों का दौरा, 2015 और 2016 के दौरान घरेलू और विदेशी आगंतुकों के आगमन में काफी उतार-चढ़ाव का सामना करना पड़ा था।
- ✓ आगरा सर्किल में देशी-विदेशी सैलानियों की आवक में गिरावट क्रमशः 30 फीसदी/ प्रतिशत और 11 फीसदी के/ प्रतिशत आसपास रही। दिल्ली सर्किल में घरेलू आवक में -35.62% की गिरावट आई और विदेश में 12.56% की तेजी आई। मुंबई और हैदराबाद मंडलों को भी आगंतुकों के आगमन में गिरावट का सामना करना पड़ा।
- ✓ दिल्ली और आगरा के सर्किलों में विदेशी और घरेलू दोनों प्रकार के आगंतुकों की संख्या सबसे अधिक है।
- ✓ दिल्ली और मुंबई जैसे देश के प्रमुख अंतरराष्ट्रीय प्रवेश स्थलों के निकट उन स्मारकों पर विदेशी भ्रमण की घटनाएं अधिक देखी जा सकती हैं।
- ✓ सबसे अधिक देखे गए स्मारकों में से कई विश्व धरोहर स्मारक (डब्ल्यूएचएम) भी थे। हालांकि, कुछ अन्य डब्ल्यूएचएम शायद प्रमुख अंतरराष्ट्रीय प्रवेश बिंदुओं से इसकी दूरता के कारण नहीं कर सके।
- ✓ पूर्वी भारत के स्मारक आकर्षण के अनुपात में विदेशी आगंतुकों को आकर्षित नहीं कर रहे हैं। इस क्षेत्र के किसी भी स्मारक में 10,000 से अधिक विदेशी आगंतुकों की सूचना देने वाले स्मारक नहीं थे और इसे इस क्षेत्र में विदेशी पर्यटकों की अपेक्षाकृत कम आवाजाही के लिए जिम्मेदार ठहराया जा सकता है।
- ✓ बौद्ध धर्म के महत्व के स्मारकों में विदेशी आगंतुकों की अपेक्षाकृत अधिक घटनाएं देखी गई हैं।
- ✓ मुंबई और औरंगाबाद सर्किल में हाथी की गुफा, अजंता की गुफा और एलोरा की गुफाओं में विदेशी सैलानियों के आने की घटनाएं ज्यादा देखने को मिली हैं।

स.2 : एसआई स्मारकों की आभासी उपस्थिति:

पर्याप्त आभासी उपस्थिति के लिए स्मारक आकर्षण महत्वपूर्ण है लेकिन भारत के कई प्रमुख विश्व विरासत स्मारक और स्थल (डब्ल्यूएचएम एंड एस) ऑनलाइन खोजों में किसी भी समझदार तरीके से पर्याप्त दिखाई नहीं दे रहे हैं और इसकी सूची क्रम में बहुत नीचे दिखाई देती है। इसी तरह, 'लीडिंग मॉन्यूमेंट्स ऑफ इंडिया' की तलाश, 'टॉप मॉन्यूमेंट्स ऑफ इंडिया', 'टॉप हेरिटेज साइट्स ऑफ इंडिया' या 'टॉप हेरिटेज ऑफ इंडिया' आदि आमतौर पर टूर ऑपरेटर्स या कुछ होटलों के स्थलों को शीर्ष 10 लिस्टिंग

में प्रदर्शित करते हैं, न कि स्मारक संरक्षकों या सरकारी विभागों के। इससे 'भारत के स्मारकों और विरासत स्थलों' और 'भारत के विश्व विरासत स्मारकों और स्थलों' (डब्ल्यूएचएम एंड एस) आदि के लिए समर्पित अलग-अलग वेबसाइटों को लॉन्च करने की आवश्यकता है। इसके अलावा मौजूदा वेबसाइट. इसके डिजाइन की गई वेबसाइट में सभी प्रमुख स्मारकों को प्रमुख विशेषताओं, पहुंच, आवास, पर्यटन सुविधाओं और उपलब्ध सेवाओं, आसपास के आकर्षण आदि के साथ प्रस्तुत किया जाना चाहिए।

स.3: भारत में स्मारकों का भ्रमण करने वाले पर्यटकों की धारणा

स्मारकों पर कैमरों लगाए गए आगंतुकों से एकत्र किए गए आंकड़ों का विश्लेषण निम्नलिखित को सारांशित करने के लिए प्रदान करता है:

स.3.1: जनसांख्यिकी और यात्रा विवरण:

- ✓ सामान्य रूप से आगंतुक शिक्षित होते हैं और उनमें से अच्छे हिस्से या तो नियोजित थे या छात्र (घरेलू- 14.3% और विदेशी- 20.9%)। अधिकांश उत्तरदाताओं को 10001 / - से 60000/- रुपये की सीमा में मासिक आय होने की भी सूचना दी गई थी।
- ✓ 60% से अधिक आगंतुकों को सांस्कृतिक और ऐतिहासिक स्थानों और स्मारकों जैसे आकर्षणों में रुचि रखने के लिए व्यक्त किया गया था। इसके अलावा, लगभग दो-तिहाई घरेलू और आधे विदेशी पर्यटकों ने स्वतंत्र व्यवस्था करके स्मारकों का दौरा किया, जिससे पता चलता है कि पैकेज टूर पर आने वाले विदेशी लोगों की संख्या काफी अधिक थी।
- ✓ सेवा प्रदाताओं के साथ या ई-पोर्टल के माध्यम से सीधे दौरे की व्यवस्था करने वाले उत्तरदाताओं को प्रमुखता से पता चला, स्मारक स्थलों तक पहुंचने के लिए, घरेलू आगंतुक काफी हद तक भूमि-आधारित साधनों पर निर्भर होते हैं, जैसे कि भूमि-आधारित मोड। सड़क (54%) या रेलवे द्वारा (38.6%) संबंधित स्मारकों तक पहुंचने के लिए, जबकि हवाई अड्डे का उपयोग करने वाले विदेशी उत्तरदाताओं का अनुपात लगभग 38% अधिक था।
- ✓ घरेलू आगंतुकों के बीच दोस्तों और रिश्तेदारों के बाद स्मारकों और स्थानों के बारे में जानकारी के प्रमुख स्रोत के रूप में इंटरनेट उभरा। यात्रा के वर्तमान स्थान की यात्रा के उद्देश्य के लिए विशिष्ट, आगंतुकों के बड़े हिस्से ने मुख्य उद्देश्य के रूप में छुट्टी, अवकाश और मनोरंजन की सूचना दी।

स.3.2: स्मारकों के भ्रमण में रुझान:

- ✓ उन स्थानों पर यात्राओं की आवृत्ति अधिक थी जहां 'अत्यधिक दौरा किए गए स्मारक' स्थित हैं, जो प्रमुख शहरों या कस्बों के रूप में होते हैं जो अच्छी तरह से जुड़े हुए हैं और अच्छी तरह से विकसित

पर्यटन बुनियादी ढांचे का आनंद लेते हैं। 'अत्यधिक दौरा' स्मारकों के 44% से अधिक घरेलू उत्तरदाताओं ने एक से अधिक बार ऐसे शहरों / शहरों का दौरा किया है, जबकि 'मध्यम रूप से दौरा' और 'कम दौरा' के लिए संबंधित आंकड़े, क्रमशः 17.6% और 15%।

- ✓ सामान्य तौर पर, तीन-चौथाई से अधिक घरेलू उत्तरदाताओं को अपने वर्तमान दौरे के स्थान पर स्मारकों की उपस्थिति के बारे में पूर्व जानकारी थी, जबकि ऐसे उत्तरदाताओं का हिस्सा 'अत्यधिक दौरा' स्मारकों के लिए 84% से अधिक था। इसके विपरीत, 'कम दौरा' श्रेणी से विदेशियों के बीच स्मारकों का पूर्व ज्ञान केवल दो-तिहाई था, जो इसके जोखिम / पदोन्नति की कमी का सुझाव देता है।
- ✓ 'अत्यधिक दौरा' स्मारकों पर बार-बार दौरा अधिक था और घरेलू और विदेशी उत्तरदाताओं में ऐसे उत्तरदाताओं का हिस्सा क्रमशः 39.3% और 15.6% था। अन्य दो स्मारक श्रेणियों के मामले में, दोहराने की यात्रा बहुत कम थी।

स.3.3 : स्मारक सुविधाएं और रख - रखाव

हाल के वर्षों में, भारत में स्मारकों के संरक्षक अतिरिक्त सुविधाएं प्रदान करके और मौजूदा लोगों में सुधार करके आगंतुकों के अनुकूल स्थलों को सक्षम बनाने के लिए प्रयास कर रहे हैं। इन पहलों का उद्देश्य आगंतुकों की आवश्यक जरूरतों को ध्यान में रखते हुए आगंतुक-मित्रता का प्रावधान करना था। शौचालय, पीने के पानी के आउटलेट, क्यूरेटेड रास्ते, पढ़ने की सामग्री, साइनेज, व्याख्या केंद्र, गाइड सेवाएं, वाई-फाई, भोजनालय आदि। हालांकि, स्मारकों के पार इन के प्रावधान के संदर्भ में विसंगति मौजूद है। रखरखाव की कमी और मौजूदा प्रावधानों की खराब स्थिति पर आगंतुकों की शिकायतों को भी बड़ी गूंज के साथ प्रतिध्वनित किया गया है। आगंतुक-अनुकूल स्मारक पारिस्थितिकी तंत्र की ओर बढ़ता ध्यान आगंतुकों की संतुष्टि और स्मारक पर्यटन के बारे में जीवंत छवियों के निर्माण पर सक्षम कारकों और इसके प्रभाव की आलोचनाओं को प्रकट करता है। सुविधाओं के रखरखाव पर आगंतुकों की धारणा और स्मारक स्थलों पर उनकी अपेक्षाओं को निम्नलिखित अनुभाग में संक्षेप में प्रस्तुत किया गया है।

- **स्मारक का रख-रखाव:** प्रतिक्रियाओं का सामान्य पैटर्न उत्साहजनक है (उत्कृष्ट या अच्छी रेटिंग एक साथ लगभग 80% है), हालांकि, कम देखे गए स्मारकों ने इस गिनती पर तुलनात्मक रूप से बहुत कम देखा।
- **कचरा संग्रहण व्यवस्था:** विशेष रूप से कम देखी गई स्मारकों पर कथित तौर पर संतोषजनक नहीं है। यह इसकी अपर्याप्तता या/और डिब्बे की दृश्यता की कमी के कारण

अक्सर इसके स्थान के साथ-साथ इसके आवधिक संग्रह और निपटान के तंत्र के लिए जिम्मेदार ठहराया जा सकता है।

- **स्वच्छ पेयजल आउटलेट का प्रावधान:** पीने के पानी के आउटलेट का प्रावधान प्रतिपुष्टि : है नहीं उत्साहजनक, केवल लगभग पांचवां उत्तरदाताओं ने इसे 'अत्यधिक संतोषजनक' बताया। स्मारक श्रेणियों में, इस प्रावधान को तुलनात्मक रूप से कम रेटिंग प्राप्त हुई।
- **टॉयलेट और वॉशरूम:** प्राप्त फीडबैक पर्याप्त रूप से उत्साहजनक नहीं है और सामने आया पैटर्न पीने के पानी की दुकानों के समान है।
- **रेस्त्रां का प्रावधान, स्मारक के आसपास के क्षेत्र में खाद्य आउटलेट:** यह एक प्रमुख क्षेत्र है जिस पर ध्यान देने की आवश्यकता है क्योंकि लगभग एक-चौथाई ने इसे 'बहुत संतोषजनक' माना और पैटर्न काफी हद तक आगंतुक खंडों और स्मारक श्रेणियों में समान है।
- **संकेतक:** जबकि यह स्मारक परिसर के समग्र प्रबंधन और आगंतुकों के अनुभव को बढ़ाने के लिए महत्वपूर्ण है, कई स्मारकों पर संकेतक उचित स्थान पर सही तरीके से नहीं बनाये गये हैं, जबकि बताये अनुसार इनकी उपस्थिति और दृश्यता कथित तौर पर अत्यधिक देखे गए स्मारकों में बेहतर थी, कम दौरा किए गए लोगों ने बहुत कम प्रदर्शन किया और यह अनावश्यक रूप से ध्यान केंद्रित करने वाला क्षेत्र है।
- **साइटों पर आगंतुकों की सुरक्षा के साथ-साथ आगंतुकों के प्रति स्थानीय लोगों के दृष्टिकोण की व्यवस्था आगंतुक खंडों और स्मारक श्रेणियों में प्रकृति की पुष्टि करते हुए पाई गई।**
- **प्रवेश टिकट खरीदने का अनुभव:** इसे घरेलू और आगंतुक दोनों क्षेत्रों में बेहतर रेटिंग दी गई। प्रतिक्रिया पैटर्न यह भी बताता है कि प्रवेश शुल्क किफायती है।
- **स्मारक परिसर की साफ-सफाई:** हालांकि, कम देखे गए स्मारकों को तुलनात्मक रूप से कम रेटिंग मिली, हालांकि यह कुल के तीन-चौथाई के आसपास रहा। हालांकि स्मारक स्थलों के आसपास का क्षेत्र कूड़े-कचरे और कचरा, अतिक्रमण आदि के ढेरों से उत्साहित नहीं है।
- **गाइडिंग सेवाएं:** अधिकांश स्थानों पर, संतुष्टि का स्तर उत्साहजनक था, लेकिन कम देखे गए स्मारकों पर, स्कोर अपेक्षाकृत कम थे। हालांकि, कई उत्तरदाताओं ने कोई विशिष्ट टिप्पणी नहीं की और यह उनके मार्गदर्शक सेवा का लाभ नहीं लेने के कारण भी हो सकता है।
- **स्मारक स्थलों पर एएसआई कार्यालयों के माध्यम से प्रसारित की गई जानकारी कथित तौर पर गुणवत्ता में अच्छी थी, लेकिन यह पर्याप्त नहीं है।**

- **स्मारकों को बढ़ावा देने वाली एसआई वेबसाइटें:** आधे से भी कम उत्तरदाताओं ने कहा कि पर्याप्त जानकारी प्रदान की गई। हालांकि, उत्तरदाताओं के एक अच्छे हिस्से ने इस पर कोई टिप्पणी नहीं की और कम देखे गए स्मारकों के मामले में ऐसे मामलों का अनुपात बहुत अधिक था।
- **स्मारकों तक पहुंच:** स्मारक तक पहुंचने के लिए दोनों आगंतुक खंडों द्वारा एक बड़ी समस्या देखी गई थी। घरेलू आगंतुकों के लिए, यह मुख्य रूप से सार्वजनिक परिवहन की आवृत्ति और स्मारक तक पहुंचने के लिए अधिक खर्च था। लेकिन विदेशी उत्तरदाताओं के लिए, भीड़भाड़ वाली सड़कें प्रमुख समस्याओं के रूप में सार्वजनिक परिवहन की आवृत्ति आई।
- **दोस्तों और रिश्तेदारों को स्मारकों की सिफारिश:** इस पर आम तौर पर उत्तरदाताओं की सहमति बनी।
- **यात्रा स्मारक के दौरान प्रमुख समस्या:** मापदंडों के एक दिए गए सेट की रैंकिंग यह प्रकट करने के लिए है कि स्वच्छ शौचालय / वॉशरूम की कमी दोनों आगंतुक समूहों में शीर्ष पर उभरी। इसके बाद पीने के पानी की व्यवस्था के साथ-साथ साफ-सफाई और कचरा एकत्र करने की उचित व्यवस्था का भी बारीकी से पालन किया गया। घरेलू समूहों और खराब संकेत और विदेशी समूहों के लिए इसकी दृश्यता प्रमुख परेशानी बनी।

स.3.4 बेहतर अनुभव के लिए स्मारक पर अपेक्षित अतिरिक्त सुविधाएं

स्मारक यात्राओं के बेहतर अनुभव के लिए कुछ आवश्यक आवश्यकताओं की सूचना दी गई है। मुख्य रूप से पेयजल के लिए आरओ वाटर कूलर जैसी बेहतर और पर्याप्त सुविधाएं थीं, स्वच्छ शौचालय और वॉश रूम, एटीएम और मोबाइल चार्जिंग की सुविधा, साफ-सुथरा परिवेश, बेहतर कचरा निस्तारण, पर्याप्त और बहुभाषी संकेत, शेड्स, पर्याप्त पार्किंग क्षेत्र, प्रशिक्षित गाइड, फूड कोर्ट, वरिष्ठ नागरिकों और दिव्यांगों के लिए सुविधाएं, बच्चों का खेल क्षेत्र, व्याख्याता केंद्र, महत्वपूर्ण आपातकालीन नंबरों का प्रदर्शन, फर्स्ट एड किट, स्मारक परिवेश का विखंडन, बेहतर सार्वजनिक परिवहन, वाई-फाई, टिकट खरीदने के लिए ऑनलाइन भुगतान, लाइट एंड साउंड शोज, ऑडियो गाइड आदि।

इस अध्ययन से एक विचारशील दृष्टिकोण सामने आया है कि एसआई अधिकारी स्मारक पर्यटन अनुभव के केंद्र में हैं। स्मारक पर्यटन और आगंतुकों को सक्षम बनाने के लिए एसआई अधिकारियों का एक आकर्षक दृष्टिकोण न केवल आगंतुकों के अनुभव को तरसता है, बल्कि यह स्मारकों की छवि और पर्यटन को सामान्य रूप से बढ़ाने में भी महत्वपूर्ण योगदान दे सकता है। स्मारक संरक्षण में पर्यटन की भूमिका की सराहना करना महत्वपूर्ण है। विजिट को बढ़ाने के लिए तंत्र को सक्षम करने से एसआई के लिए बहुत आवश्यक राजस्व उत्पन्न हो सकता है और इसे स्मारक रखरखाव और प्रबंधन के लिए जोड़ा जा सकता है।

इस तरह के कदम आय सृजन, गरीबी उन्मूलन, महिलाओं और सामुदायिक सशक्तिकरण के प्रमुख सतत विकास लक्ष्य को प्राप्त करने में भी योगदान दे सकते हैं।

C.4 विजिटर्स ने स्मारकों का दौरा नहीं किया: परिणाम और चर्चा

पर्यटकों का एक बड़ा हिस्सा विभिन्न कारणों से अपने यात्रा स्थल के आसपास के स्मारकों सहित आकर्षणों का दौरा नहीं कर सकता है। इनमें समय की कमी, पूर्व-परिभाषित यात्रा कार्यक्रम, पहुंच की बाधाओं, व्यक्तिगत कारणों और आकर्षण और स्थानों आदि के प्रति झुकाव आदि शामिल हैं। इस पृष्ठभूमि के साथ, आगंतुकों को उनके वर्तमान यात्रा स्थल के आसपास स्थित स्मारकों पर जाने से रोकने के कारणों की जांच करने का प्रयास किया गया। निम्नलिखित अनुभाग में प्रस्तुत घरेलू और विदेशी आगंतुक खंडों के लिए विश्लेषण 1080 प्रतिक्रियाओं से अलग से उभरने वाले प्रमुख निष्कर्ष हैं ।

C.4.1 प्रतिनिधि प्रोफाइलिंग और उनकी यात्रा योजना

- घरेलू आगंतुकों में, लगभग 28.7% 18-28 वर्ष की आयु वर्ग के थे, और 29-38 आयु वर्ग के लोग 35.2% थे। विदेशी आगंतुकों के बीच भी लगभग इसी तरह का पैटर्न सामने आया।
- उत्तरदाताओं के बड़े हिस्से में स्नातक या उच्चतर डिग्री भी थी। लगभग 67.3% घरेलू और 70.6% विदेशी उत्तरदाता कथित तौर पर रोजगार में थे।
- मोटे तौर पर 52.7% की मासिक आय 10,001-30,000 रुपये की सीमा में थी, इसके बाद थे 30,001-60,000 (24.2%)। विदेशी जवाब देने वालों में, 53.3% ने 1000 अमरीकी डालर के बीच अपनी मासिक आय की सूचना दी, 1000- 5,000 अमरीकी डालर के साथ उन लोगों द्वारा पीछा किया 5,001-10,000 (33.6%)।
- घरेलू प्रतिवादियों में, 57% सांस्कृतिक के लिए महान पसंद है, ऐतिहासिक स्थान और स्मारक लेकिन 41% प्राकृतिक और साहसिक गतिविधियों को पसंद करते हैं। इसके विपरीत, 50% विदेशियों ने प्राकृतिक और साहसिक स्थलों के लिए अपनी पहली पसंद व्यक्त की थी, लेकिन 32% ऐतिहासिक और साहसिक स्थलों को पसंद करते थे।
- घरेलू आगंतुकों में स्वतंत्र यात्री 70.5% थे जबकि विदेशी पैकेज टूर (61.9%) पर भारत की यात्रा कर रहे थे।
- मोटे तौर पर 37.7% घरेलू उत्तरदाताओं की यात्रा व्यवस्था उनके दोस्तों और रिश्तेदारों द्वारा की गई है। लगभग 21% ने सेवा प्रदाताओं के माध्यम से सीधे बुकिंग की और लगभग 20% ने ई-पोर्टल

का उपयोग किया। विदेशियों के लिए जैसा, 43.5% ने एक ट्रैवल एजेंट / टूर ऑपरेटर की सेवाओं का उपयोग किया, इसके बाद 25.3% ने दौरे की व्यवस्था के लिए ई-पोर्टल का उपयोग किया।

- घरेलू समूह के दौरे की अवधि काफी हद तक 3 दिनों (46.6%) तक थी, जबकि 4-7 दिनों वाले लोगों का यात्रा कार्यक्रम सामान्यतः 32% था। 4-7 दिनों की ठहरने की अवधि की रिपोर्ट करने वाले 40.5% के साथ विदेशी आगंतुकों की यात्रा अपेक्षित रूप से अधिक थी, 3 दिनों (30.6%) तक रहने वालों का पालन किया।
- घरेलू खंडों के परिवहन का तरीका मुख्य रूप से भूमि था, या तो सड़क (48.1%) या रेलवे (40.2%) द्वारा संबंधित गंतव्यों तक पहुंचने के लिए। विदेशी आगंतुकों में, गंतव्यों तक पहुंचने के लिए यह काफी हद तक हवा (39.6%) या सड़क (37.6%) थी।
- घरेलू उत्तरदाताओं का समूह आकार दो से पांच व्यक्तियों (81.4%) के साथ छोटा था, और विदेशियों के बीच संबंधित हिस्सेदारी 75.6% थी। इसके अलावा, घरेलू खंड या तो परिवार के सदस्यों (घरेलू- 42.9%) या दोस्तों (40.3%) के साथ दौरा कर रहे थे। जबकि, 45.5% विदेशी आगंतुक अपने दोस्तों के साथ यात्रा कर रहे थे।
- अपने वर्तमान स्थान पर घरेलू आगंतुकों के लिए यात्रा का मुख्य उद्देश्य छुट्टी, अवकाश और मनोरंजन (61.6%) था; लेकिन विदेशियों के लिए, यह 71.8% था। 59.4% घरेलू और 87.4% विदेशी उत्तरदाताओं के लिए, यह वर्तमान शहर की उनकी पहली यात्रा थी।
- इंटरनेट सूचना का प्रमुख स्रोत था (50.1%) इसके बाद रिश्तेदारों और दोस्तों (29.5%) का नंबर आता है। पुस्तकों / पत्रिकाओं / समाचार पत्रों में 12.3% शामिल थे। जानकारी के प्रमुख स्रोत के रूप में 73.8% से अधिक विदेशी इंटरनेट पर निर्भर थे।
- स्मारकों में पर्यटन सुविधाओं के कुछ हिस्से के प्रबंधन के लिए निजी समूहों को शामिल करने के विचारों के लिए विशिष्ट, एक मिश्रित पैटर्न उभरा।
- लगभग 38.3% घरेलू उत्तरदाताओं ने पहले से ही अपने वर्तमान यात्रा स्थल में स्मारकों का दौरा किया है। इनमें से 55.1% ने एक बार और अन्य 30.0% ने दो बार दौरा किया। विदेशियों के जवाबों से पता चलता है कि केवल नगण्य खंडों ने पहले ही स्मारक का दौरा किया है।
- घरेलू उत्तरदाताओं के बीच यात्रा के अपने वर्तमान शहर में स्मारक का दौरा नहीं करने का प्रमुख कारण समय (29.9%) की कमी थी, इसके बाद अन्य कारण (22.4%) थे। स्मारक का दौरा भी वर्तमान यात्रा के लिए 'यात्रा कार्यक्रम का हिस्सा' (13.8%) नहीं बना। विपरीत, विदेशी उत्तरदाताओं में 'अन्य कारण' (27.2%) प्रमुखता से उभरे, समय की कमी (21.1%) द्वारा पीछा किया गया और स्मारक 'यात्रा कार्यक्रम का हिस्सा नहीं' (12.9%) नहीं बन रहा है।

- स्मारकों के लिए प्रवेश शुल्क ने कथित तौर पर उत्तरदाताओं के कुछ वर्गों के लिए यात्रा के लिए एक बाधा के रूप में कार्य किया। घरेलू और विदेशी खंडों के बीच ऐसे मामलों की हिस्सेदारी क्रमशः 31.8% और 23.3% थी।
- यहां तक कि स्मारकों की यात्रा में कोई रुचि नहीं रखने वाले उत्तरदाताओं को भी शामिल किया गया था और वे मोटे तौर पर 14.3% घरेलू और 19.7% विदेशी आगंतुकों का हिसाब रखते हैं।

स.4.2 स्मारकों का दौरा करते समय उम्मीदें

उत्तरदाताओं ने बताया कि जब स्मारकों का दौरा करने की बात आती है तो कई उम्मीदें होती हैं। प्रमुख थे स्वच्छता; स्वच्छ शौचालय और वॉशरूम जैसी बुनियादी सुविधाओं की उपलब्धता, पीने का पानी (आरओ मशीन), कैटीन / होटल रेस्तरां पास में, अच्छा और किफायती आवास, डस्ट बिन; नियमित रूप से कचरा संग्रह और निपटान; स्मारक के करीब पार्किंग क्षेत्र; गार्डन या पार्क; सूचना डेस्क/व्याख्यान केंद्र; वरिष्ठ नागरिकों और शारीरिक रूप से विकलांग व्यक्तियों के लिए सुविधाएं; प्रशिक्षित बहुभाषी गाइड; बड़े परिवार समूहों के लिए प्रवेश टिकट में कमी; प्रवेश शुल्क के लिए ऑनलाइन भुगतान प्रणाली; सार्वजनिक परिवहन में हड़कंप; शो या सांस्कृतिक कार्यक्रमों के रूप में मनोरंजन; सुरक्षा के बेहतर इंतजाम; स्थानीय लोगों का अच्छा व्यवहार; रूट मैप, संकेत, स्मारकों आदि के बारे में अधिक जानकारी का प्रदर्शन. स्मारक का विवरण, विहंगम विपणन और प्रचार आदि प्रदान करने वाला अच्छा साहित्य भी हो सकता है।

स.5 स्मारक पर्यटन के हितधारकों की प्रतिक्रिया

- भारत में कई स्मारकों पर आगंतुकों के आगमन में गिरावट सहित उतार-चढ़ाव के प्रमुख कारणों के रूप में प्रचार की कमियों को देखा गया है और लगभग 70% उत्तरदाता इस दृष्टिकोण को रखते हैं। पदोन्नति के लिए एक ताजा और केंद्रित दृष्टिकोण की आवश्यकता होती है जहां स्थान / गंतव्य को स्मारकों के साथ पहचाना जाना चाहिए, न कि इसके विपरीत।
- भारत के प्रत्येक प्रमुख स्मारक, विशेष रूप से विश्व धरोहर स्मारकों (डब्ल्यूएचएम) के लिए विशेष प्रचार अभियान एक अनिवार्यता है। यह चारों ओर केंद्र कर सकता है:
 - हाई रेजोल्यूशन फोटो और वीडियो के साथ प्रत्येक स्मारक की कहानियों का वर्णन, ब्रांडिंग / रोड शो आदि।;
 - थीम, प्रत्येक वैश्विक पर्यटन मेले में ऐसे ही एक स्मारक के कट-आउट को महसूस करना और उसकी प्रतिकृति बनाना;
 - विज्ञापन/शो/उत्सव, नृत्य और संगीत उत्सव;

- स्मारक की मूल पेशकश और भारतीय परंपराओं के साथ इसका जुड़ाव जो पूरी तरह से अद्वितीय है।
- स्मारक पारिस्थितिकी तंत्र के पास अधिक आवश्यक सुविधाओं के साथ एक आगंतुक-अनुकूल छवि होनी चाहिए और उसे बढ़ावा देना चाहिए, बेहतर पहुंच, बेहतर प्रबंधन, छोटी-छोटी कतारें, ऑनलाइन आरक्षण व्यवस्था, आगंतुकों की सुरक्षा और सुरक्षा पर सकारात्मक छवि प्रोजेक्ट करने के लिए सिस्टम की आवश्यकता है।
- 'मॉन्यूमेंट्स सर्किट्स' के दृष्टिकोण को अपनाने की आवश्यकता को प्रतिध्वनित किया गया है। यह भी पता चलता है कि स्मारक पर्यटन को बढ़ावा देने के लिए त्योहार और विभिन्न सांस्कृतिक कार्यक्रम महत्वपूर्ण हैं। अन्य सांस्कृतिक त्योहारों / कार्यक्रमों के बाद संगीत और नृत्य समारोहों के समर्थन में जोर दिया जा सकता है।
- जबकि 'आदर्श स्मारक' पहल के बारे में जागरूकता काफी हद तक गिना जा रहा है, उद्योग को इस योजना के तहत कवर किए गए स्मारकों की छवि सुधारने पर इसके प्रभाव के बारे में यकीन नहीं था।
- स्मारकों के लिए आवश्यक स्थानीय-निकाय समर्थन को आने वाले नहीं के रूप में देखा गया था, और इसलिए, प्रमुख हितधारकों को शामिल करते हुए स्मारक-स्तरीय प्रबंधन समिति की आवश्यकता को आगे के प्रमुख कदमों में से एक के रूप में प्रस्तावित किया गया था। इसके अलावा, स्मारकों से संबंधित मौजूदा अधिनियमों और विनियमों के ढांचे के भीतर प्रत्येक हितधारक समूह के दायरे को भी परिभाषित किया जा सकता है।
- आगंतुकों के अनुकूल पारिस्थितिकी तंत्र बनाने के लिए स्मारकों के लिए सीएसआर कोष का स्वागत किया जा सकता है। समर्थन मांगने वाले क्षेत्रों को 'ध्वनि और प्रकाश' शो (59.8%) और सार्वजनिक आराम और समर्थन सेवाओं (23.5%) की स्थापना सहित स्मारक का सौंदर्यीकरण किया जा सकता है।
- कई उतर्दाताओं ने स्मारक पर्यटन के बेहतर प्रबंधन के लिए स्मारक-विशिष्ट चार्टर के लिए समर्थन किया।
- अपनी ओर से, पर्यटन उद्योग भारत में स्मारक पर्यटन को बढ़ावा देने के लिए निम्नलिखित अतिरिक्त कदम उठा सकता है:-
- ✓ स्थानीय स्तर से शुरू होने वाले प्रचार कार्यक्रमों की शुरुआत करें; बड़े पैमाने पर जागरूकता पैदा करने के लिए सोशल मीडिया प्रभावितों को आमंत्रित करें;
- ✓ होटल, ट्रेवल एजेंट, गाइड, एयरलाइंस जैसे हितधारकों के समर्थन के साथ स्मारकीय सर्किट को बढ़ावा देना है

- ✓ दुनिया भर में रेडियो स्टेशनों पर विज्ञापन के द्वारा स्मारकों को बढ़ावा देना हैं
- ✓ क्षेत्रीय यात्रा उद्योग, लोकप्रिय स्मारकों और स्थानीय स्थलों/स्थानों को बढ़ावा देने पर ध्यान केंद्रित करना
- ✓ कई स्मारकों के लिए विजिटर कार्ड की योजना को लोकप्रिय बनाना ताकि यह कई संग्रहालयों तक पहुंच को सक्षम कर सके।
- ✓ मेट्रो में फ्री-राइड के साथ-साथ पर्यटन-उन्मुख आकर्षणों को बढ़ावा देना, चाहे वह स्मारक हो या संग्रहालय;
- ✓ स्मारकों पर स्पीयरहेड पर्यटक-अनुकूल अभ्यास।

पर्यटन उद्योग को उम्मीद है कि सरकार स्मारक पर्यटन को बढ़ावा देने के लिए कुछ विशेष कदम उठाएगी। प्रमुख सुझाव पर्यावरण के अनुकूल स्वच्छ पर्यटन प्रथाओं के लिए थे; बैटरी वाहनों के उपयोग में वृद्धि को प्रोत्साहित करना; स्मारकों के लिए नीतिगत ढांचे में अधिक आक्रामक दृष्टिकोण; हितधारकों के परामर्श और समितियां बनाने के लिए जो बुनियादी ढांचे के विकास से संबंधित चिंताओं को दूर कर सकती हैं; ऑनलाइन प्रचार में वृद्धि; वित्तीय सहायता और स्थानीय शासी प्राधिकरण से समर्थन का विस्तार करना हैं।

स.6 मध्यम और कम देखे गए स्मारकों पर विशिष्ट अवलोकन

सामान्य तौर पर, कम देखे जाने वाले स्मारक प्रमुख परिवहन नोड्स जैसे हवाई अड्डों, प्रमुख रेलवे जंक्शनों और प्रमुख शहरों और कस्बों से बहुत दूर स्थित हैं। ये कारक प्रत्यक्ष रूप से विजिटेशन/ मुलाकात प्रवृत्तियों को प्रभावित करने वाली प्रमुख बाधाएं बन जाते हैं। कुछ विश्व धरोहर स्मारकों और स्थलों का अनुभव इस बात का प्रमाण है; तत्काल पड़ोस स्मारक समूह, रानी-का-वाव, पाटन, भीमबेटका के रॉक शेल्टर्स, अजंता और एलोरा गुफाएं, चांपानेर-पावगढ़ पुरातत्व उद्यान और सांची में बौद्ध स्मारक। हालांकि, इनमें से प्रत्येक स्मारक अद्वितीय विशेषताओं और स्थिति को मूर्त रूप देने के बावजूद, आगंतुक अपील स्थानीय नुकसान से विवश है। यहां तक कि इनमें से कुछ स्मारकों की ओर जाने वाली सड़कें भी गतिशीलता को आसान बनाने में बड़ी बाधाएं हैं, और इस तरह के फीडबैक सोशल मीडिया सहित विभिन्न मीडिया प्लेटफार्मों के माध्यम से साझा किए जाते हैं। यह देश के कई अन्य प्रमुख एएसआई-संरक्षित स्मारकों के लिए भी समान रूप से एक मामला है।

इन स्मारकों की प्रमुखता अन्य आकर्षणों के अभाव से भी विवश है जो इसके आस-पास पर्यटकों का ध्यान आकर्षित करने के योग्य हैं। आवश्यक सुविधाओं और सेवाओं की अपर्याप्तता के बारे में सामान्य धारणा जैसे रहने के लिए वंश स्थान, भोजनालय / रेस्तरां आदि भी निराशाजनक कारक हैं जब यह दौरा करने की बात आती है। हालांकि, विशेष रूप से इंटरनेट और अन्य आभासी मीडिया प्लेटफार्मों पर केंद्रित प्रचार,

विपणन अभियान और स्थिति रणनीतियों की अनुपस्थिति को नजरअंदाज नहीं किया जा सकता है। कुछ मामलों में, आगंतुकों के प्रति स्थानीय समुदायों की प्रतिक्रिया भी बहुत उत्साहजनक नहीं है और शायद इसे पर्यटन से स्थानीय समुदाय को होने वाले लाभों के बारे में जागरूकता की कमी के लिए जिम्मेदार ठहराया जा सकता है।

स.7 अनुशंसाएं

अध्ययन के तहत स्मारकों में विजिट पैटर्न असमानताओं की एक बड़ी श्रृंखला की प्रसार का खुलासा करता है और यह अधिक आगंतुकों को आकर्षित करने और विजिट गति को बनाए रखने के लिए अलग-अलग रणनीतियों और कार्य योजनाओं की गारंटी देता है। इस अध्ययन से प्राप्त अंतर्दृष्टि और समझ स्मारकों की विभिन्न श्रेणियों, विशेष रूप से कम देखे गए स्मारकों के लिए केंद्रित सुझावों और सिफारिशों का प्रस्ताव प्रदान करती है।

स. 7.1 सामान्य

- स्मारकों और इसकी दीवारों को छूने वाले प्रभावों पर आगंतुकों के बीच अधिक जागरूकता पैदा करने और संवेदीकरण की आवश्यकता है। इसके प्रतिकूल प्रभावों का हवाला देते हुए पर्याप्त संख्या में साइन बोर्ड सभी प्रमुख स्थानों पर लगाए जाने चाहिए। उल्लंघन करने वालों पर जुर्माना और इसकी अधिसूचना और उचित प्रदर्शन / प्लेसमेंट के अलावा जुर्माना लगाया जाना चाहिए।
- अधिकांश विदेशी उत्तरदाताओं ने उच्च प्रवेश शुल्क और इसे कम करने पर विचार किया है। घरेलू और विदेशी आगंतुकों के लिए अलग अलग प्रवेश शुल्क प्रणाली का भी उल्लेख किया गया है। हालांकि, यह आधार नहीं है क्योंकि अंतर प्रवेश शुल्क एक आम प्रथा है और कई देशों में देखा जाता है।
- स्मारकों को अधिक आगंतुकों के अनुकूल बनाने के लिए बुनियादी ढांचे के निर्माण के लिए सक्रिय निजी भागीदारी को प्रोत्साहित और स्वागत किया जाना चाहिए। स्मारक परिसर और इसके आसपास, सड़कों और मार्गों, खाद्य-अदालतों / भोजनालयों आदि के रखरखाव और सफाई कार्यों के लिए प्राथमिकता दी जा सकती है।
- स्मारकों को अधिक नौकरशाही से प्रबंधित किया जाता है जहां अधिकारी आते और जाते थे, जो एक तरह से स्मारक के प्रति स्वामित्व की अपेक्षाकृत कम भावना का परिणाम है। इस प्रकार, स्थानीय समुदाय के बीच स्मारक की महिमा के बारे में स्वामित्व और गर्व की अधिक भावना पैदा करना अनिवार्य हो जाता है। स्मारकों के समग्र प्रबंधन में स्थानीय लोगों की अधिक भागीदारी हो, इसके लिए योजना तंत्र द्वारा कोशिश की जा सकती है। स्थानीय लोकाचार को प्रतिबिंबित करने से उन्हें

सक्रिय भागीदार बनने, स्वामित्व की अधिक भावना और अधिक जिम्मेदारी संभालने के लिए प्रेरित किया जाएगा। इन्हें स्मारक पर्यटन के अभिन्न अंग के रूप में देखने की जरूरत है।

- एसआई अधिकारियों, स्थानीय प्रशासन, उद्योग हितधारकों और प्रतिष्ठित स्थानीय हस्तियों को शामिल करने वाले प्रत्येक स्मारक के लिए संस्थान स्मारक पर्यटन सुविधा समिति प्रस्तावित हैं। स्मारक की ओर स्थानीय समुदायों को उन्मुख करने और उनकी आजीविका के संभावित स्रोत के रूप में इसकी भूमिका से आपसी लाभ हो सकता है। इस मॉडल को विरासत संरक्षण और सतत पर्यटन के लिए कई देशों में सफलतापूर्वक प्रयास किया गया है।
- स्मारक के आस-पास की सफाई, स्मारक की सीमाओं से दूर सड़कें आदि स्थानीय नगरपालिका अधिकारियों के अधीन हैं और एसआई के अधिकार क्षेत्र से बाहर हैं। प्रस्तावित स्मारक पर्यटन सुविधा समिति एसआई के बीच, स्थानीय नगरपालिका अधिकारियों और आसपास के स्मारक के बेहतर रखरखाव के लिए स्थानीय, सुविधा प्रावधान आदि अधिक समन्वय की मांग कर सकती है
- अलग-अलग प्रकृति के पर्यटक संवाद जैसे 'साहित्य पढ़ना' बंद हो रहे हैं। इन्हें स्मारक स्थलों / इसके आस-पास के लिए बढ़ावा दिया जा सकता है क्योंकि ये 'गंभीर सांस्कृतिक पर्यटकों' के लिए विशेष रुचि के आकर्षण हैं। साहित्य संग्रहों में स्मारक, स्थानीय कला और कलाकृतियों, संस्कृति आदि पर अधिक ध्यान दिया जा सकता है। इस तरह के फोकस से स्मारक-विशिष्ट जानकारी और ज्ञान के व्यापक प्रसार में मदद मिल सकती है, जिससे बदले में, अधिक दृश्यता और रुचि पैदा हो सकती है जिससे बढ़ी हुई यात्रा हो सकती है।
- स्मारक प्रेमियों, पर्यटन क्लबों और स्कूलों और कॉलेजों आदि में स्मारक क्लबों की स्थापना का प्रचार किया जा सकता है। अधिक जागरूकता के लिए शिक्षण संस्थानों में स्क्रीनिंग के लिए संस्थानों के आसपास के स्मारकों के विशिष्ट वीडियो विकसित किए जा सकते हैं।
- स्मारकों के बेहतर प्रबंधन और संवर्धन के लिए आधुनिक तकनीक को जोरदार तरीके से अपनाना।
- भारत में सभी एसआई-संरक्षित स्मारकों को कवर करने वाला एक डिजिटल पुस्तकालय बनाएं। यह संरक्षण और संरक्षण दोनों पहलों का अभिन्न अंग है, और तदनुसार सुझाव दिया गया है। जीर्ण-शीर्ण/क्षतिग्रस्त स्मारकों के डिजिटल अनुकरण का प्रयास किया जाना चाहिए, और इस ओर, आईआईटीएम सहित डिजिटल संरक्षण विशेषज्ञों की सेवा पर विचार किया जा सकता है।
- प्रवेश शुल्क से राजस्व की हेराफेरी और कदाचार को हतोत्साहित करने के लिए सिंगल यूज बार कोड वाले कलाई बैंड टिकट पेश किए जा सकते हैं।
- स्मारकों को रात में देखने के लिए जितना संभव हो उतना खुला होना चाहिए क्योंकि घरेलू और अंतरराष्ट्रीय पर्यटकों की बहुत मांग मौजूद है। इसे सक्षम बनाने के लिए पर्याप्त प्रकाश व्यवस्था की योजना बनाई जानी चाहिए।

- स्मारक से आने-जाने के लिए बस कनेक्टिविटी और अन्य सार्वजनिक परिवहन साधनों में सुधार को प्राथमिकता के आधार पर लिया जा सकता है।
- टूर गाइड्स: केवल आधिकारिक रूप से अनुमोदित, ठीक से प्रशिक्षित, अच्छी तरह से व्यवस्थित और अच्छी तरह से तैयार गाइडों को केवल स्मारकों पर अनुमति दी जानी चाहिए। दलालों और अनधिकृत गाइडों के खिलाफ सख्त कार्रवाई की जानी चाहिए क्योंकि प्रामाणिक अनुभव और पर्यटकों की संतुष्टि को सक्षम करना महत्वपूर्ण है। अच्छी तरह से नियुक्त स्थानों पर, पर्यटकों को नकली गाइड और दलालों से सावधान करने के लिए संकेत बोर्ड लगाए जा सकते हैं।
- स्मारकों के लिए संपर्क सड़कों को अतिक्रमण, कचरा और गंदगी से मुक्त किया जाना चाहिए, जो वर्तमान में कई स्मारकों पर नहीं है।
- पर्यटकों को बेहतर तरीके से संचालन के लिए सभी स्मारकों पर सभी एएसआई अधिकारियों और कैडर के लिए सॉफ्ट कौशल और पर्यटक व्यवहार प्रशिक्षण प्रदान करना और उन्हें अतिथि देवो भव के अनुरूप एक यादगार अनुभव देना।
- सांस्कृतिक स्थिति-प्रकाशन के माध्यम से स्मारक / विरासत की अपील को बढ़ाएं, अपकीप, सांस्कृतिक कार्यक्रम, खाने-पीने की चीजें, क्यूरेट की गई बागवानी आदि।
- नए सार्वजनिक स्थान बनाने के लिए अप्रचलित बुनियादी ढांचे का पुनः उपयोग।
- महत्वपूर्ण हेल्पलाइन्स: - हेल्पलाइननंबर्स फोर वुमेन, बच्चे, पुलिस, एंबुलेंस, आदि उचित संकेत का उपयोग करके प्रमुखता से प्रदर्शित किया जाए।
- स्मारक परिसर के भीतर सभी महत्वपूर्ण बिंदुओं पर, क्या करें और क्या न करें, 'स्वच्छता ही सेवा' आदि के संकेत स्थापित करें।
- सभी स्मारकों पर वाई-फाई और मोबाइल चार्जिंग की सुविधा का प्रावधान।
- गुफा, किलों और महलों जैसे कुछ स्मारकों पर चढ़ाई की आसानी और बेहतर पर्यटक अनुभव के लिए रोपवे की स्थापना पर विचार करें।
- 'सिंगल टिकट' प्रणाली के लिए स्मारकों के दायरे और कवरेज का विस्तार। इससे टिकट खरीदने की परेशानी कम होगी, समय की बचत होगी और कम प्रसिद्ध स्मारकों की यात्रा में वृद्धि होगी।

स.7.2 मार्केटिंग एंड प्रमोशन पर

- नियमित रूप से प्रकाश और ध्वनि शो, नृत्य और संगीत समारोहों, मेलों और प्रदर्शनियों आदि जैसे मनोरंजन कार्यक्रमों का आयोजन करें। घटनाओं के कैलेंडर के लोकप्रियकरण का सुझाव दिया जाता है।
- मेट्रो और बड़े शहरों से दूर स्मारकों के लिए, क्षेत्रीय और स्थानीय आगंतुक खंडों को आकर्षित करने के लिए संस्थान केंद्रित प्रचार अभियान का प्रयास किया जा सकता है।

- शहर / पूरे शहर में बहुभाषी साइनेज स्थापित करें, स्मारक के अधिक से अधिक प्रचार और दृश्यता के लिए सड़कों आदि से संपर्क करें।
- स्मारकों को इस तरह से स्थापित करें कि शहर अपने स्मारकों के साथ पहचाने। तात्कालिक अस्तित्व, ताजमहल के लिए आगरा, सूर्य मंदिर के लिए कोणार्क आदि।
- प्रत्येक स्मारक के लिए समर्पित वेबसाइट, कम से कम डबल्यू एच एम और एस के लिए, ताकि इसकी महिमा और प्रतिष्ठा को दिखाया जा सके। प्रत्येक स्मारक और स्थिति के अनुसार यूएसपी और अलग पहचान बनाने के लिए इसका उपयोग करें। ऐसी वेबसाइटों में पर्यटकों से संबंधित सभी संबंधित जानकारी भी उपलब्ध कराई जा सकती है।
- इंटरनेट खोज परिणाम का अनुकूलन करने के लिए, सभी डब्ल्यूएचएम और एस को चित्रित करने वाले भारत के स्मारकों और विरासत स्थलों के लिए एक समर्पित वेबसाइट स्थापित करें। इसी तरह, एएसआई के सभी प्रमुख स्मारकों को कवर करते हुए 'मॉन्यूमेंट्स एंड हेरिटेज साइट्स ऑफ इंडिया' के लिए एक समर्पित वेबसाइट की योजना दृश्यता बढ़ाने के लिए बनाई जा सकती है। ये वेबसाइटें संस्कृति मंत्रालय और एएसआई की वेबसाइट के अलावा होंगी।
- सभी केंद्र सरकार को आपस में जोड़ने की योजना। स्मारकों और विरासत से निपटने वाली वेबसाइटें ताकि खोज अनुकूलन को सक्षम करने के लिए प्रामाणिक वेब-स्रोतों और शीर्ष लिस्टिंग की ओर जाएं।
- एएसआई, राज्य सरकार, स्थानीय प्रशासन, उद्योग आदि जैसे सभी प्रमुख हितधारकों को प्रचार प्रयासों में भागीदार के रूप में बनाया जाए।
- शहरों में एलईडी स्क्रीन डिस्प्ले, प्रमुख प्रवेश / बाहर निकलने शहर की ओर इशारा करते हैं, स्मारकों और आकर्षणों पर जानकारी का प्रसार करने के लिए प्रमुख घरेलू और अंतर्राष्ट्रीय द्वार आदि पर प्रचार किये इन माध्यमों से।
- छात्रों और युवाओं की अधिक से अधिक भागीदारी के लिए स्मारक विशिष्ट वीडियो गेम बनें। यह अंततः अधिक जागरूकता सृजन, और व्यापक प्रचार और विपणन में योगदान देगा।
- स्मारक के आसपास होम-स्टे, बेड और ब्रेकफास्ट और अन्य सहायक आवास अधिक विपणन और प्रचार पर जोर दे सकते हैं। पर्यटकों को प्रामाणिक अनुभव और मौखिक समर्थन के लिए इस तरह की सुविधाओं में रहने के लिए प्रोत्साहित किया जा सकता है।
- प्रत्येक स्मारक को बढ़ावा देने के लिए सोशल मीडिया टूल का व्यापक उपयोग। इन विकल्पों का उपयोग वर्तमान में केवल मुट्ठी भर स्मारकों के लिए किया जाता है।
- मोबाइल फोन पर स्कैनिंग पर उदाहरण की जानकारी प्राप्त करने के लिए क्यूआर कोड सक्षम साइनेज स्थापित करें।

- हेरिटेज वॉक का आयोजन करना और स्थानीय लोगों के लिए आजीविका के विकल्पों को बढ़ाने के लिए शिल्प गांवों, जातीय भोजन क्षेत्र आदि के माध्यम से मार्गों की योजना बनाकर स्थानीय समुदाय को इस तरह के चलने में भागीदार के रूप में शामिल करना।
- लघु अवधि सांस्कृतिक वीडियो सामग्री: विशेष रूप से कम और मध्यम रूप से देखे गए स्मारकों के लिए लघु-अवधि विषयगत वीडियो बनाएं, क्योंकि यह स्मारक पर्यटन के केंद्रित प्रचार के लिए सहायक होगा।

स.7.3 सार्वजनिक सुविधाओं, रख-रखाव इत्यादि पर

- रखरखाव के लिए एक मानक संचालन प्रक्रिया (एसओपी) संस्थान, शौचालयों और शौचालयों की सफाई और बेहतर रखरखाव हो। इसे नियमित, समय पर और मानक सफाई प्रक्रिया के लिए स्मारकों पर लागू किया जाना चाहिए।
- संरचनाओं और परिदृश्य के दृश्य प्रभाव को प्रभावित किए बिना सभी स्मारक स्थलों पर प्रमुख स्थानों पर पर्याप्त संख्या में कूड़ेदान और कचरा संग्रह की योजना बनाए और स्थापित करें। प्रथाओं की एक चेक-लिस्ट और नियमित संग्रह और समय पर निपटान / उपचार और इसकी क्रॉस-चेकिंग के लिए संस्थागत प्रक्रिया हो।
- पीने के पानी की पर्याप्त और अच्छी तरह से रखी गई सुविधाओं का प्रावधान करें। इसके आलावा वाटर कूलर रखने के योजना बनाएं क्योंकि यह गर्मी के दिनों में महत्वपूर्ण होता है,
- वरिष्ठ नागरिकों और दिव्यांगों की यात्रा को सुविधाजनक बनाने के लिए आवश्यक विशिष्ट सुविधाओं के लिए योजना बनाएं। इनमें व्हील-चेयर, वॉश-रूम, पीने के पानी की सुविधा, वेटिंग रूम, सपोर्ट के लिए हैंड-रेल आदि शामिल हैं।
- सभी स्मारकों पर ब्रेल सूचना कियोस्क की स्थापना।
- स्मारक परिसर या उसके आसपास के क्षेत्र में स्वच्छ और उचित मूल्य वाले अल्पाहार गृह्य का प्रावधान।
- बच्चों, वरिष्ठ नागरिकों या थके हुए पर्यटकों के समर्थन के लिए सभी आवश्यक बिंदुओं पर फुटपाथ के किनारे हैंड-ग्रेप्स की स्थापना।

स.7.4 विजिटर सुविधा और प्रबंधन

- स्मारकों पर पर्याप्त, स्पष्ट रूप से चिह्नित और बिना पार्किंग की जगह।
- युगों से स्मारक की महिमा दिखाने के लिए परिसर के भीतर स्मारक को चित्रित करने वाली फोटो-गैलरी स्थापित करें।

- स्मारक की ओर जाने वाले रास्ते और स्मारक स्थल पर यातायात, पार्किंग, मार्ग मानचित्र और जानकारी के लिए पर्याप्त संख्या में अच्छी तरह से नियुक्त साइनेज का प्रावधान आवश्यक है।
- पर्यटक पुलिस को अनधिकृत गाइड से सतर्क रहना चाहिए। अनधिकृत गाइड को पकड़ने के लिए सीसीटीवी लगे जाने चाहिए। उलंघन करने वालों के खिलाफ कानूनी कार्यवाही पर भी विचार करना चाहिए।
- बेहतर समझ, आगंतुकों की संतुष्टि और अनुभव के लिए अधिकांश स्मारकों को पर्यटक सूचना / साक्षात्कार केंद्रों पर विचार करें।
- स्मारक के अंदर और आसपास महिला पुलिस की अधिक उपस्थिति महिला पर्यटकों को परेशान करने आदि की घटनाओं को संभालने के लिए है। इससे विशेष रूप से महिला पर्यटकों में सुरक्षा की उच्च भावना पैदा हो सकती है।
- स्मारक के आसपास के क्षेत्र में एक प्रमुख बैंक के कम से कम एक एटीएम की योजना बनाएं, अधिमानतः प्रवेश द्वार / टिकट खिड़की पर। कुछ स्मारक स्थानों, विशेष रूप से प्रमुख शहरों और कस्बों से दूर रहने वालों के लिए धन विनिमय सुविधा की संभावना का भी पता लगाया जा सकता है।
- सभी स्मारकों पर प्राथमिक चिकित्सा किट का प्रावधान करना और आपात स्थिति में भाग लेने के लिए सीपीआर और प्राथमिक चिकित्सा में एएसआई कर्मचारियों को प्रशिक्षित करना।
- टिकट काउंटरों पर टिकटों की वसूली के लिए ऑनलाइन भुगतान करने का प्रावधान। यह ऑन-साइट टिकट काउंटर के अलावा प्रस्तावित है।
- सैलानियों को गर्मी और बारिश से निजात दिलाने के लिए पर्याप्त संख्या में ग्रीन-शेड की योजना बनाएं।
- सैनिटरी नैपकिन वैंडिंग और डिस्पोजल मशीनों की सिफारिश की जाती है। इसे सीएसआर गतिविधियों सहित निजी क्षेत्र की मदद से स्थापित किया जा सकता है।
- बैटरी से चलने वाली कारों की सिफारिश की जाती है जहां स्मारक से संपर्क करने की दूरी अधिक होती है। इससे स्मारक के आसपास प्रदूषण और पार्किंग अव्यवस्था भी कम होगी।
- किलों और महलों जैसे स्मारकों के उच्च बिंदुओं पर जहां सार्वजनिक पहुंच की अनुमति है, सुरक्षा के लिए स्टील रेलिंग / आयरन रॉड ब्लॉकेज स्थापित किए जा सकते हैं।
- स्मारक परिसर के भीतर बच्चों के खेलने के क्षेत्र की योजना बनाई जा सकती है ताकि माता-पिता को स्मारक का बेहतर अनुभव हो सके।
- उन वस्तुओं को सुरक्षित करने के लिए सभी स्मारकों पर क्लोक-रूम का प्रावधान, जिसे पर्यटक अपने दम पर संभाल सकें।

- ऑडियो / वीडियो गाइड सभी स्मारकों पर पर्यटकों के अनुभव को बढ़ाने के लिए सुझाव हैं क्योंकि कई आगंतुक गाइड की सेवा का लाभ नहीं उठा सकते हैं।
- स्मारक स्थलों पर बंदरों और कुत्तों द्वारा बनाए गए खतरे का नियंत्रण और आगंतुकों को हमलों / अशांति से सुरक्षित करने के लिए।

स.7.5 मध्यम और कम देखे गए स्मारकों के लिए

कम और मामूली रूप से देखे गए स्मारकों में कई अजीबोगरीब बाधाओं का सामना करना पड़ता है। प्रमुख शहरों और कस्बों से दूरता, परिवहन नोड्स के अलावा और सार्वजनिक बुनियादी ढांचे आदि। कम देखे गए लोगों की स्थिति डब्ल्यूएचएम सहित अधिक अनिश्चित है। यह विशेष रूप से कम विकसित क्षेत्रों में स्थित पट्टडक्कल स्मारक समूह जैसे अकेले स्मारकों के लिए गंतव्य विकास दृष्टिकोण की मांग करता है। इस प्रकार, उपर्युक्त सिफारिशों के अलावा, निम्नलिखित विशिष्ट सुझाव भी प्रस्तावित है:-

- **प्रमुख स्मारक स्थान को गंतव्य के रूप में विकसित करने की योजना:** योजना को स्थानीय आर्थिक विकास के प्रमुख घटक के रूप में स्मारक की कल्पना और स्थिति करनी चाहिए। इसमें मुख्य आकर्षण के रूप में स्थित स्मारक और क्षेत्र के 'सांस्कृतिक शिक्षा और चिह्न' को शामिल किया जाना चाहिए। इसके बाद यह आस-पास के सहायक आकर्षणों के साथ एक 'सर्किट क्षेत्र' बनाने के लिए और जहां जरूरत हो वहां नए आकर्षण भी बनाने के लिए आपस में जुड़ा हुआ है।
- **स्थानीय परंपराओं का अन्वेषण करें,** कस्टम, संस्कार, त्योहार, मिथक और किंवदंतियां, लाइफस्टाइल, शिल्प और भोजन और बनाने के लिए और खुद के कार्यक्रमों या विषयगत पर्यटन उत्पादों को बढ़ावा दे। स्थानीय घटनाओं - मेलों के कैलेंडर के साथ स्कोप और समय के अनुरूप उत्पाद बनाएं और पेश करें जैसे त्योहार, जमघट आदि।
- **कला और शिल्प गांवों की योजना बनाएं:** इसके अलावा शिल्प की बिक्री, शिल्प कौशल के लिए जुनून रखने वाले 'शिल्प स्वयंसेवक पर्यटकों' और 'गंभीर सांस्कृतिक पर्यटकों' को आकर्षित करने की योजना बनाएं और ऐसा करने में अनुभव और संतुष्टि प्राप्त करें।
- **आवास:** ऐसे स्थान जहां औपचारिक आवास इकाइयां मौजूद नहीं हैं या आसपास के क्षेत्र में नहीं हैं, कहो 10 KM, नई इकाइयों के लिए योजना बनाएं और होमस्टे और बी एंड बी अवसरों का पता लगाएं।
- **बुनियादी ढांचे का विकास:** केंद्र और राज्य दोनों योजनाओं के तहत मौजूदा योजनाओं का लाभ उठाना और उनका समन्वय करना। सड़कें, जनसुविधाएं, शौचालय आदि।

- **लैंड-बैंक बनाएं:** पर्यटन और संबंधित बुनियादी ढांचे और सुविधाओं के विकास के लिए उपलब्ध भूमि की पहचान और दस्तावेज। इसके अलावा, आवंटन सहित इसके उपयोग के लिए संस्थान तंत्र बनाएँ।
- **पीपीपी हस्तक्षेप की योजना बनाएं:** पर्यटन सुविधाओं को विकसित करने के लिए निजी क्षेत्र को प्रोत्साहित करना, और बदले में सरकार, संस्थागत समर्थन, बुनियादी ढांचे और सार्वजनिक उपयोगिता विकास पर ध्यान केंद्रित करना।
- **स्मारक के महत्व के बारे में जागरूकता पैदा करने के उद्देश्य से स्मारक कैचमेंट के भीतर स्थानीय समुदायों के लिए विरासत शिक्षा सत्र आयोजित करना,** इसके संरक्षण और एक अतिरिक्त आय स्रोत के रूप में स्मारक पर्यटन के महत्व में उनकी भूमिकाएं दर्शाएँ। स्कूलों, कॉलेज, पड़ोसी और अन्य मेजबान समुदाय आदि प्राकृतिक लक्ष्य समूह हो सकते हैं।
- **स्मारक चार्टर और स्थानीय विरासत नीतियां:** स्मारक पर्यटन के सभी प्रमुख हितधारकों द्वारा एक विधिवत समर्थन चार्टर, वह अन्य, प्रत्येक साथी की भूमिका और जिम्मेदारियों को परिभाषित करें। इसमें विरासत संरक्षण, पर्यटन विकास और सामुदायिक सशक्तिकरण के उद्देश्यों को शामिल किया जाना चाहिए।
- **पहुंच के भीतर स्मारकों को जोड़कर 'मॉन्यूमेंट सर्किट' बनाएं।** उदाहरण के लिए, उत्तरी कर्नाटक में हम्पी-बिदार-पट्टाडक्कल-ऐहोले-बीजापुर। अन्य स्मारक स्थानों में भी इसी तरह के सर्किट की योजना बनाई जा सकती है।
- **प्रोन्नति की दिशा में विशेष प्रयास:** जहां विजिट कम हो, वहां स्थानीय और क्षेत्रीय विजिटर्स का फोकस होना चाहिए। बढ़ी हुई विजिट से स्मारक को प्रमुखता प्राप्त करने और अधिक पर्यटक सुविधाओं और सेवाओं को विकसित करने में मदद मिलेगी। केंद्रीय और राज्य संस्कृति और पर्यटन विभागों के पास विशेष रूप से इन स्थानों के स्थानीय नुकसान को बेअसर करने और प्रचार योजनाओं में इन स्मारक स्थानों की यूएसपी को पर्याप्त रूप से उजागर करने की योजना होनी चाहिए- आभासी और ऑफलाइन।
- **वर्चुअल प्रमोशन:** सूचना आधारित कारोबारी माहौल में इंटरनेट और अन्य आभासी माध्यम महत्वपूर्ण हैं। इस प्रकार, सूचना साझा करने और अतिथि फीडबैक दोनों के संदर्भ में आभासी प्रमुखता सुनिश्चित करना विजिट को बढ़ाने के लिए महत्वपूर्ण है। इस प्रकार, जैसा कि ऊपर प्रस्तावित उपाय कम दौरा स्मारकों के लिए भी उतना ही महत्वपूर्ण हैं।
- **स्थानीय समुदायों की क्षमता निर्माण:** किसी भी कम देखे गए स्मारकों का स्थान भी कम विकसित में हुआ जहां शिक्षा प्राप्ति कम हो सकती है। इस तरह, आगंतुकों की सेवा के लिए आवश्यक कौशल स्थानीय रूप से उपलब्ध नहीं हो सकते हैं और यह कौशल विकास हस्तक्षेपों पर ध्यान केंद्रित करने की मांग करता है।

- **गंतव्य विकास के लिए मास्टरप्लान:** विकास की पहल और स्थायी विरासत पर्यटन के वांछित परिणाम प्राप्त करने के लिए, प्रत्येक गंतव्य के लिए एक चरणवार और सतत विकास की कल्पना करने वाला एक मास्टरप्लान अनिवार्य है।

वर्तमान अध्ययन देश में अपनी तरह का पहला अध्ययन है और देश के हर हिस्से से स्मारकों के कवरेज और विश्लेषण किए जा रहे मापदंडों के संदर्भ में व्यापक है, यह एक 'आधार रेखा अध्ययन' के रूप में माना जाने के लिए पर्याप्त है। पर्यटन मंत्रालय स्मारक पर्यटन विषयों पर नियमित अंतराल पर अध्ययन कर सकता है। वर्तमान अध्ययन में उपयोग किए जाने वाले पैरामीटर, समय-समय पर तैयार किए जाने वाले अन्य प्रासंगिक लोगों के साथ, भविष्य के अध्ययन के लिए आधार बन सकते हैं। इससे स्मारक पर्यटन, आगंतुकों के अनुभवों और फीडबैक आदि में सुधार / परिवर्तन का मानचित्रण करने में मदद मिलेगी ताकि आगे की कार्रवाई को सक्षम किया जा सके। सभी प्रमुख एएसआई संरक्षित स्मारकों का समय-समय पर थर्ड-पार्टी ऑडिट करना भी उतना ही महत्वपूर्ण है।

अध्याय-1

प्रस्तावना

स्मारक केवल भौतिक संरचनाएं या निर्मित संरचनाएं नहीं हैं जो आगंतुकों को आकर्षित करने के लिए पर्याप्त हैं; ये बल्कि 'सांस्कृतिक इमारतें' और सभ्यता के अतीत के 'चिह्न' हैं। कई शहरों, कस्बों या इलाकों के लिए, इन प्रतीकों के चारों ओर 'स्थान' का निर्माण किया जाता है जो अंततः स्थानों की अलग-अलग छवियों और पहचानों को प्राप्त करने और स्थान की स्थिति और प्रचार की दिशा में योगदान करने के परिणामस्वरूप होता है। स्मारकीय संरचनाएं कलात्मकता और सभ्यता के पूर्ववर्तियों से प्राप्त इसके सौंदर्यशास्त्र के पुरोधाओं को प्रभावित करती हैं, और संरक्षकों के लिए, ये प्रशंसा करने के लिए अमूल्य सांस्कृतिक संपत्ति हैं। पी बी शेली ने अपनी मशहूर कविता 'ओजीमंडियास' में इस विस्मय को बताया किया है: मेरा नाम ओज्मण्डियास है, जो राजाओं का राजा है, हे बलवन्त, मेरे कामों को देखो, और निराश हो।।

स्मारक समृद्ध विरासत का अभिन्न हिस्सा हैं और एक अविश्वसनीय अतीत की अभिव्यक्ति हैं जो भारत ने अपने समृद्ध इतिहास और संस्कृति के कई सहस्राब्दियों में अर्जित किये हुए हैं। 1947 में देश के स्वतंत्र होने से पहले भारत के स्मारकों के भंडार का पर्यटन लाभ अच्छी तरह से माना गया है। द्वितीय विश्व युद्ध के बाद, भारत में ब्रिटिश शासकों ने पर्यटन को बढ़ावा देने के लिए सजग और संगठित प्रयास किए, और 1945, सर जॉन सार्जेंट की अध्यक्षता में एक समिति का गठन किया गया भारत में पर्यटन की संभावनाओं का रूपरेखा अक्टूबर 1946 में सौंपी गई अपनी अंतरिम रिपोर्ट में पर्यटन के माध्यम से प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष दोनों तरह के राजस्व को काफी हद तक बढ़ाने की क्षमता को मान्यता दी गई है और 'सांस्कृतिक पर्यटन' के महत्व की भी पहचान की गई है।

स्वतंत्रता के बाद, यूनेस्को विशेषज्ञ प्रोफेसर एफआर अल्चिन¹ ने 1968 में भारत के सांस्कृतिक संसाधनों का सर्वेक्षण किया और सांस्कृतिक विरासत के लिए एक व्यापक परिभाषा स्थापित की। उन्होंने स्मारकीय विरासत को चार प्रमुख विषय समूहों में वर्गीकृत करने का भी प्रयास किया: (क) बौद्ध स्मारक; (ख) हिंदू स्मारक; (ग) भारत-इस्लामी स्मारक; और (घ) भारत के साथ यूरोपीय और ब्रिटिश सहयोग के स्मारक। यह सुझाव दिया गया था कि सांस्कृतिक पर्यटन के उद्देश्यों के लिए प्रत्येक समूह

¹ F.R. Allchin, 1969. Cultural Tourism in India: Its scope and development with special reference to monumental heritage, UNESCO, Paris, Sr. No. 1559/BMS/RD/CLT, October

का दोहन किया जाना चाहिए। तब, अनावश्यक रूप से, स्मारक केंद्र और राज्य सरकार दोनों के पर्यटन विकास और संवर्धन पहल के लिए केंद्रीय बने रहे।

हालांकि, देर से एसआई-सुरक्षित स्मारकों की यात्रा में उतार-चढ़ाव भारत में स्मारक पर्यटन की उभरती चुनौतियों की ओर एक संकेत हो सकता है। यह चिंता का विषय है कि भारत एक अविश्वसनीय सांस्कृतिक गंतव्य की छवि का आनंद उठाता है और हजारों स्मारक उन छवियों को समृद्ध करते हैं। इस प्रकार, स्मारक विरासत की आकर्षकता और अपील को पुनर्जीवित करना 'अविश्वसनीय भारत' अनुभव को बढ़ाने और देश की यात्रा को बढ़ाने के लिए केंद्रीय है। यह राजस्व सृजन, सामुदायिक और स्थानीय क्षेत्र के विकास के साथ-साथ स्मारकों के संरक्षण में तेजी लाने में योगदान देता है। लेकिन इन अंत को प्राप्त करने के लिए स्मारकों और आगंतुक अनुभवों की छवि को बढ़ाने के लिए नीतिगत हस्तक्षेपों और कार्यों पर ध्यान केंद्रित किया जाता है।

देश भर में फैले स्मारकों पर आने वाले आगंतुकों को प्रभावित करने के लिए कई कारक देखे गए हैं। हालांकि प्रमुख कारक इसकी आकर्षण और अपील हो सकता है, कनेक्टिविटी और पहुंच, स्मारक रखरखाव और प्रबंधन, आगंतुक वरीयताओं, पदोन्नति, सुविधा, प्रवेश शुल्क और जैसे समान रूप से प्रभावशाली और सक्षम कारक मौजूद हैं। भारत का लाभ हर क्षेत्र में अलग-अलग स्मारकीय विरासत के प्रसार में निहित है और उनमें से कई अपने स्वयं के अधिकार की प्रधानता ग्रहण करने के लिए पर्याप्त अपील कर रहे हैं। हालांकि, 2014-16 के दौरान एसआई संरक्षित स्मारकों के लिए उपलब्ध आगंतुक डेटा पर एक सरसरी नज़र ताजमहल या कुतुब मीनार सहित आगंतुक संख्या में आश्चर्यजनक उतार-चढ़ाव को प्रकट करती है। काफी दिलचस्प बात यह है कि कई प्रमुख स्मारकों को भारत के समन्वयवाद की अभिव्यक्ति के रूप में देखा जा रहा है और वैश्विक अपील और स्थानगत लाभ के लिए जाना जाता है, जो इस चुनौती में भी मध्यस्थता करते हैं।

अध्ययन अवधि के दौरान भारतीय पुरातत्व सर्वेक्षण के अधिकार क्षेत्र के तहत केंद्रीय रूप से संरक्षित और टिकट वाले स्मारकों / स्थलों / संग्रहालयों से प्रवेश शुल्क के माध्यम से वार्षिक राजस्व में गिरावट देखी गई है। उदाहरण के लिए, वर्ष 2015-16 के दौरान कुल राजस्व 92.49 करोड़ रुपये रहा, जबकि 2014-15² में यह 93.38 करोड़ रुपये था। रिपोर्टों में यह भी बताया गया है कि वर्ष 2015-16 के दौरान राष्ट्रीय महत्व के स्मारकों/साइटों पर एसआई द्वारा किया गया खर्च 238.61 करोड़ रुपये था। यह परिदृश्य जाहिरा तौर पर कई शुभंकर स्मारकों के पार भी भ्रमण की भेद्यता के बारे में कई सवाल उठाता

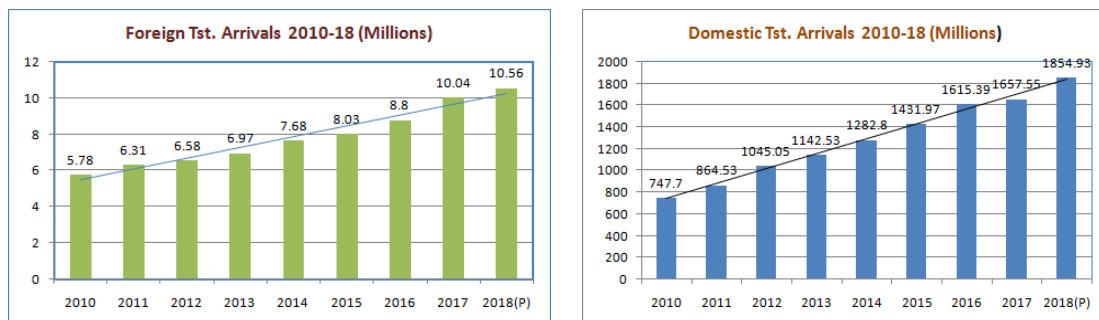
² India Today. (2016). Revenue from entry tickets for ASI monuments declines. 26, July. <https://www.indiatoday.in/pti-feed/story/revenue-from-entry-tickets-for-asi-monuments-declines-672789-2016-07-25>

है और आगंतुक प्रवाह को बनाए रखने के लिए संघर्ष करता है। इसके अलावा, विस्तार के लिए विशिष्ट प्रश्न निम्नलिखित हैं:

- क्या बदलते आगंतुक प्रेरणा को स्मारकों पर उभरते आगमन परिदृश्य के साथ कुछ करने के लिए मिला है?
- स्मारकों पर आगमन के उभरते पैटर्न क्या हैं?
- प्रवेश शुल्क जैसे कारक क्या भूमिकाएं करते हैं, स्मारक पर्यटन का प्रबंधन, सुलभता, सुविधा, सुविधाओं आदि स्मारकों के लिए आगंतुक फूटफालका निर्धारण करने में है?
- उद्योग हितधारक स्मारक पर्यटन और इसकी चुनौतियों से कैसे संपर्क करते हैं?
- आगंतुक संख्या में आनुपातिक रूप से उच्च उतार-चढ़ाव का सामना करने वाले स्मारकों की श्रेणियां क्या हैं?
- क्या स्मारक स्तर की प्रबंधन समिति स्मारक पर्यटन के कारण बेहतर सेवा कर सकती है?
- किस प्रकार के विकास दृष्टिकोण से देश के कम विकसित क्षेत्रों में स्मारक पर्यटन में सुधार हो सकता है?

वास्तव में, स्मारकों पर विजिटेशन पैटर्न को देश में तेजी से बढ़ते घरेलू और विदेशी पर्यटकों की पृष्ठभूमि में समझा जाना चाहिए। उदाहरण के लिए, भारत में घरेलू पर्यटन में 2010 और 2019 के दौरान नौ वर्षों की अवधि में 3.1 गुना की वृद्धि दर्ज की गई है, संबंधित आंकड़े 747.4 मिलियन और 2321.98 मिलियन हैं। इस अवधि के दौरान, भारत में अंतर्राष्ट्रीय पर्यटकों की संख्या 5.78 मिलियन और 17.91 मिलियन से 3.1 गुना बढ़ गई।

चित्र-1.1: भारत में विदेशी और घरेलू पर्यटकों का आगमन- 2010-18



स्रोत: पर्यटन मंत्रालय

एसआई-संरक्षित स्मारकों के लिए आगंतुकों के आगमन के लिए विशिष्ट, 2010 में कुल घरेलू और विदेशी आगमन क्रमशः 35.77 मिलियन और 3.00 मिलियन थे। वर्ष 2018-19 के दौरान इसी तरह के

आंकड़े 47.32 मिलियन घरेलू और 3.58 मिलियन आगंतुक थे। इस प्रकार उपरोक्त आंकड़ों से यह अनुमान लगाया जा सकता है कि देश में स्मारकों पर आने वाले आगंतुकों ने देश में विदेशी और घरेलू आगंतुकों की संख्या में कुल वृद्धि के साथ तालमेल नहीं रखा। इसके अलावा, यह मानना उचित है कि सभी प्रमुख शहरों और कस्बों में आने वाले पर्यटकों की संख्या में साल-दर-साल आधार पर काफी वृद्धि देखी गई होगी। दूसरी ओर, देश भर में विभिन्न स्मारकों के लिए उपलब्ध आगंतुक आकड़ा किसी भी इसी वृद्धि को प्रतिबिंबित नहीं करता है।

विशेष रूप से, दिल्ली, आगरा, कोलकाता, हैदराबाद आदि जैसे कई शहरों में स्थित देश के प्रमुख स्मारक आगंतुकों की संख्या में उतार-चढ़ाव का सामना कर रहे हैं। दिल्ली के लिए विशिष्ट, कुछ रिपोर्टों ने 2014 में कुतुब मीनार, हुमायूं के मकबरे और लाल किले की विदेशी पर्यटकों की यात्राओं में गिरावट के तीन कारकों को जिम्मेदार ठहराया है, निर्भया सामूहिक बलात्कार मामला³, पश्चिमी देशों में मंदी और एसआई स्मारकों पर टिकट बिक्री की अंडर-रिपोर्टिंग कैग की रिपोर्ट के अनुसार। यहां पर भारत के नियंत्रक एवं महालेखा परीक्षक (कैग)⁴ के 2013 की अपनी रिपोर्ट में किए गए अवलोकन को ध्यान में रखना भी उतना ही उचित है कि विश्व धरोहर स्थलों को उचित देखभाल और संरक्षण नहीं मिला और इन स्थलों के आसपास अतिक्रमण और अनधिकृत निर्माण के कई मामले सामने आए। यह भी देखा गया कि हालांकि यूनेस्को के परिचालन दिशानिर्देशों के अनुसार डब्ल्यूएचएस के लिए साइट प्रबंधन योजना अनिवार्य थी, लेकिन एसआई के 19 में से 15 साइटों के मामले में यह तैयार नहीं था।

स्मारकों का समग्र भ्रमण परिदृश्य भारत में स्मारक पर्यटन के संचालन से संबंधित कुछ प्रासंगिक प्रश्न उठाता है। ये स्मारक-विशिष्ट प्रबंधन प्रथाओं से उत्पन्न हो सकते हैं, स्मारकों और इसके आसपास के क्षेत्रों में सुविधाओं और सेवाओं की उपलब्धता, रखरखाव, विजिटर हैंडलिंग, स्वच्छता और साफ-सफाई, प्रमोशन, आगंतुक जागरूकता, पर्यटन स्थलों से निकटता, विकास का दृष्टिकोण आदि। यहां यह ध्यान देने योग्य है कि एसआई अधिकारियों के साथ बातचीत करते समय आगमन के आंकड़ों में उतार-चढ़ाव के लिए आंकड़ों के प्रकाशन प्रारूप को जिम्मेदार ठहराया गया था। अर्थात्, कैलेंडर वर्ष और वित्तीय वर्ष के आधार पर।

³ Times of India. (2014). *Nirbhaya effect? Delhi sees 30% drop in foreign tourists*. August 06, <https://timesofindia.indiatimes.com/city/delhi/Nirbhaya-effect-Delhi-sees-30-drop-in-foreign-tourists/articleshow/39834389.cms>

⁴ CAG. (2013). *Performance Audit of Preservation and Conservation of Monuments and Antiquities*. Report No. 18. Union Government (Civil) Ministry of Culture. *The Comptroller and Auditor General of India*. https://cag.gov.in/uploads/download_audit_report/2013/Union_Performance_Ministry_Cultures_Monuments_Antiquities_18_2013.pdf

कारकों और संदर्भों के एक जटिल सेट की वारंट परीक्षा के ऊपर बताए गए प्रश्नों को संबोधित करने की मांग है। इसलिए इस अध्ययन के लिए मुख्य दृष्टिकोण प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष रूप से एसआई संरक्षित स्मारकों पर आगंतुक आगमन पैटर्न को प्रभावित करने की क्षमता रखने वाली विभिन्न आंतरिकता और बाहरीता को संश्लेषित करना था। हालांकि एसआई के प्रशासनिक दायरे में हजारों स्मारक हैं, लेकिन इस अध्ययन का कवरेज चुनिंदा टिकट वाले स्मारकों तक ही सीमित था, जहां आगंतुक आगमन के आंकड़े पर्यटन मंत्रालय के सूत्रों के पास उपलब्ध थे। दृष्टिकोण के लिए विशिष्ट, देश में स्मारक पर्यटन की चुनौतियों के माध्यम से मध्यस्थता करने के लिए उपायों और प्रणालियों के एक सेट का प्रस्ताव करने में मदद करने के लिए स्मारक-विशिष्ट कारकों और परिदृश्यों को स्थापित करने के लिए एक एकीकृत ढांचे पर विचार किया गया है।

1.1. अध्ययन के लिए संदर्भ की शर्तें

पर्यटन मंत्रालय, के से आदेश F.No.8(5)/2018-MRD, dt.15.03-2018, ने भारतीय पर्यटन और यात्रा प्रबंधन संस्थान (आईआईटीएम) को हाल के वर्षों में भारत में केंद्रीय रूप से संरक्षित पर्यटकों के भ्रमण के प्रतिरूप की जांच करने और उन उपायों का प्रस्ताव करने के लिए एक अध्ययन करने के लिए आश्वस्त किया जो समग्र आगंतुक अनुभव और संतुष्टि को बढ़ाएं, जिससे, स्मारकों पर आने वालों के संख्या में वृद्धि होगी। अध्ययन का शीर्षक 'भारत में केंद्रीय रूप से संरक्षित स्मारकों के लिए आगंतुक आगमन में हालिया रुझानों का विश्लेषण' रखा गया है। इस अध्ययन का लक्ष्य स्मारक पर्यटन के प्रमुख हितधारकों को शामिल करने के लिए लक्षित किया गया था जैसे, स्मारक संरक्षक और यात्रा उद्योग खंड। संदर्भ की शर्तें नीचे दी गई हैं:

1. चयनित एसआई-संरक्षित स्मारकों के लिए आगंतुक आगमन में हाल के रुझानों की जांच करना
2. कुछ एसआई-संरक्षित स्मारकों के लिए आगंतुक आगमन में अप्रत्याशित उतार-चढ़ाव के लिए जिम्मेदार कारकों को स्पष्ट करना
3. घरेलू और विदेशी दोनों आगंतुकों को भारत के विभिन्न शहरों और कस्बों में जाने के लिए प्रेरित करने वाले प्रमुख कारकों की जांच करना
4. अपने वर्तमान यात्रा के शहर में स्थित एसआई-संरक्षित स्मारकों पर घरेलू और विदेशी आगंतुकों के बीच जागरूकता के स्तर का आकलन करना
5. भारत में एसआई-संरक्षित स्मारकों के बारे में आगंतुक की जागरूकता की जांच करना

6. शहर में या स्मारकों के आसपास के क्षेत्र में हाल के आकर्षण विकास की जांच करना। यदि ऐसा है, तो ऐसे आकर्षणों पर आगंतुक आगमन की जांच करें;
7. एसआई संरक्षित स्मारकों का दौरा करने में पर्यटकों के बीच घटती रुचि पर टूर ऑपरेटरों, ट्रेवल एजेंटों और अन्य हितधारकों जैसे यात्रा मध्यस्थों के विचारों की तलाश करना।

भारत की स्मारकीय विरासत स्पष्ट रूप से समृद्ध और विविध है जो देश के लिए एक विशिष्ट पहचान और स्थिति के अवसर को परिभाषित करने के लिए योगदान दे रही है। ये स्मारकीय धरोहरें भी प्रमुख आकर्षण के रूप में अपार मूल्य रखती हैं, जो पहले से ही दुनिया भर के लाखों आगंतुकों को आकर्षित करती हैं। इस प्रक्रिया में, ये पर्याप्त आर्थिक अवसर, स्मारकों के संरक्षण और पोषण के लिए मार्ग बनाने में भी सहायक बन रहे हैं। इस प्रकार, इन अमूल्य परिसंपत्तियों का उचित रखरखाव, और बातचीत एक राष्ट्रीय अनिवार्यता और जिम्मेदारी बन जाती है।

इस अध्ययन को 2015 से 2016 की अवधि में भारत में केंद्रीय रूप से संरक्षित स्मारकों पर आगंतुकों के आगमन की जांच करने के लिए तैयार किया गया है। तदनुसार, आगमन से संबंधित द्वितीयक आकड़ें पर्यटन मंत्रालय के स्रोतों से एकत्र किया गया है और स्मारक-विशिष्ट यात्रा रुझान और पैटर्न स्थापित करने के लिए जांच की गई है। इन परिसंपत्तियों के आसपास उपलब्ध विरासत और पर्यटन गतिविधियों के मूल्यों के बारे में प्रमुख हितधारकों के दृष्टिकोण और समझ को जोड़ने का भी प्रयास किया गया। वर्तमान अध्ययन महामारी की अवधि में स्मारकों पर आने वाले आगंतुकों की समीक्षा नहीं कर रहा है। हालांकि, विश्लेषण के परिणामों को स्मारक पर्यटन और इसकी प्रथाओं पर सामान्य प्रस्तावों के साथ एकीकृत किया गया है। इस दृष्टिकोण को स्थायी विरासतों और विशेष रूप से भारत में स्मारक पर्यटन के उद्देश्य को आगे बढ़ाने के लिए एक रूपरेखा और तंत्र तैयार करने की दिशा में पर्याप्त माना गया था।

1.2. कार्यप्रणाली योजना

साहित्य की समीक्षा से पता चलता है कि भारत में आगंतुकों के आगमन के पैटर्न की जांच और विश्लेषण करने वाले अध्ययन बहुत कम हैं। शायद ही किसी भी विश्वसनीय साहित्य को भारतीय संदर्भ में स्मारकों के आगंतुकों के आगमन में उतार-चढ़ाव या गिरावट के कारणों से निपटने या स्थापित करने के लिए पाया जा सकता है। इस प्रकार, प्रासंगिक पृष्ठभूमि ज्ञान जांच को आगे बढ़ाने के लिए लगभग न के बराबर हैं, और इसलिए, अध्ययन अपने दृष्टिकोण में काफी हद तक शोधपूर्ण है। जांच का विषय

जटिल है, एक एकीकृत विश्लेषणात्मक ढांचा इस तरह से अपनाया गया है कि यह सार्थक स्पष्टीकरण के लिए सैद्धांतिक प्रस्ताव और हितधारक कथाओं के साथ संरेखित होता है।

माध्यमिक स्तर के अलावा, प्रस्तावों की पुष्टि करने के लिए प्रकृति में कुछ अंतरराष्ट्रीय मामलों के अध्ययन की जांच की गई ताकि प्रस्तावों की पुष्टि की जा सके। हालांकि, संरचित प्रश्नावली और प्रतिभागी अवलोकन उपकरणों को तैनात करके प्राथमिक स्तर पर डेटा का अच्छा हिस्सा उत्पन्न किया गया है। जांच के विशिष्ट लक्ष्यों को संबोधित करने विश्लेषणात्मक ढांचा तैयार किया गया है और उपकरणों को डिजाइन किया गया था, और उसके अनुसार, शहर में आने वाले लोगों के लिए अलग-अलग सर्वेक्षण उपकरण विकसित किए गए लेकिन स्मारकों के लिए नहीं, स्मारकों के दर्शनार्थी, स्मारकों के संरक्षक और उद्योग खंड जो पर्यटकों को आकर्षित करने के लिए उपयुक्त स्मारक हैं।

1.2.1 सैम्पलिंग/ नमूना फ्रेम

अध्ययन की सीमा के अंतर्गत पर्यटकों (घरेलू और विदेशी), स्मारकों के संरक्षक (एसआई अधिकारी) और राज्य पर्यटन विभागों जैसे गंतव्य संवर्धन एजेंसियों के अलावा टूर ऑपरेटर, ट्रेवल एजेंट, टूर गाइड आदि शामिल किया गया है। स्मारक पर्यटन के इन प्रमुख हितधारकों ने अन्य बातों के अलावा नमूना फ्रेम का गठन किया। डेटा एकत्र करने की विधि स्मारक स्थानों और द्वितीयक डेटा के उचित विश्लेषण के बाद चुने गए शहरों में जांचकर्ता-प्रशासित प्रश्नावली सर्वेक्षण थी। स्मारक-विशिष्ट संरक्षण और प्रचार पहल, जिसके लिए डेटा उपलब्ध थे, की भी जांच की और परिणाम शामिल किए।

1.2.2 पर्यटक नमूना आकार का निर्धारण

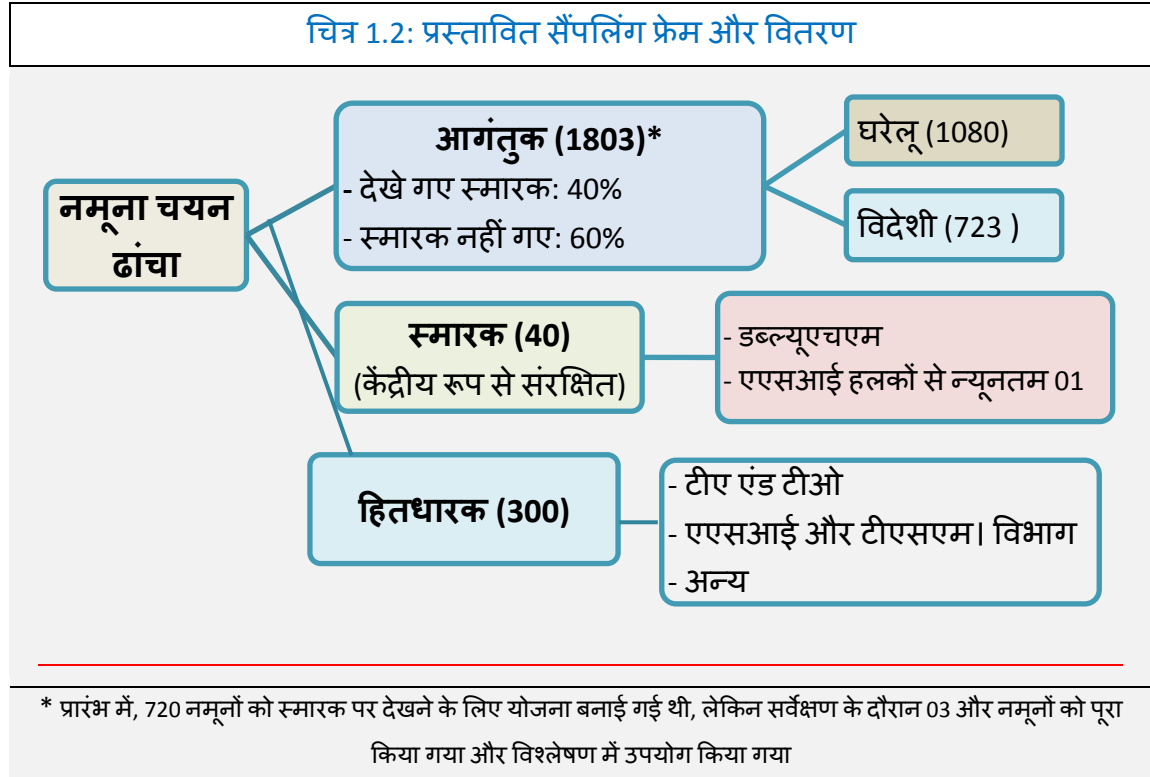
उपलब्ध आंकड़ों के अनुसार, भारत में आगंतुकों के आगमन के आंकड़े 115 केंद्रीय रूप से संरक्षित स्मारकों के लिए माध्यमिक स्तर पर उपलब्ध हैं, जहां 2016 में आगंतुकों की संख्या 4,25,47,327 थी। हालांकि, अधिकांश शहरों और कस्बों के लिए आगंतुक डेटा जहां अध्ययन के लिए चुने गए स्मारक स्थित हैं, उपलब्ध नहीं थे। इस प्रकार, चयनित स्मारकों, संबंधित शहरों और कस्बों में आगंतुकों के नमूने के आकार का निर्धारण करने के उद्देश्य से, कुछ धारणाएं बनाई गईं। अध्ययन आबादी को असीमित माना गया था, और इसके अंतर्गत निम्नलिखित सूत्र के अनुसार-- 99% आत्मविश्वास स्तर, 3% आत्मविश्वास अंतराल और 50% जनसंख्या अनुपात के मानदंड निर्धारित किए गए थे:

$$\text{Unlimited population: } n = \frac{z^2 \times \hat{p}(1-\hat{p})}{\epsilon^2}$$

जहां, z = z स्कोर; ϵ = त्रुटि का मार्जिन; N = जनसंख्या का आकार; और $\hat{p}$ = जनसंख्या अनुपात। तदनुसार नमूना आकार 1849 था, जिसे तब पर्यटन मंत्रालय के विपणन अनुसंधान प्रभाग के परामर्श से

1800 तक गोल किया गया था। स्मारकों के लिए नमूना आकार का वितरण अनुलग्नक-1.1 पर है। इसी तरह हितधारकों और स्मारकों के लिए नमूना आकार भी संख्या में क्रमशः 300 और 40 निर्धारित किया गया था। नमूना फ्रेम और वितरण चित्र 1.2 पर हैं।

चित्र 1.2: प्रस्तावित सैंपलिंग फ्रेम और वितरण



1800 उत्तरदाताओं के कुल नमूना आकार को 60:40 के आधार पर विभाजित किया गया था, जहां 60% (1080) आगंतुकों के लिए जिम्मेदार थे, जिन्होंने 'स्मारकों का दौरा नहीं किया है, और 40% (720) उन 'विजिट किए गए स्मारकों' के लिए। इसके अलावा, घरेलू और विदेशी आगंतुकों को 60:40 के आधार पर विभाजित किया गया था और तदनुसार प्राप्त किए गए नमूने का आकार 1080 और 720 था। हालांकि, प्राथमिक सर्वेक्षण पूरा होने पर, कुल 1803 आगंतुक प्रश्नावली प्रकृति में पूर्ण पाई गई और इनका उपयोग विश्लेषण के लिए किया गया।

अध्ययन के लिए चयनित स्मारकों के नमूना आकार के लिए विशिष्ट, 2016 में प्रत्येक एसआई स्मारक के कुल आगंतुकों के आधार पर संख्या निर्धारित की गई थी, जहां 2016 में स्मारक को सबसे अधिक नमूने सौंपे गए थे।

1.2.3 नमूना स्मारकों का चयन:

आगंतुकों के आंकड़े 115 स्मारकों के लिए उपलब्ध थे, जिनमें से 40 को निम्नलिखित मापदंडों के आधार पर अध्ययन के लिए चुना गया था:

- A. **स्मारकों ने आगंतुक आगमन में असामान्य अस्थिरता का अनुभव किया:** आगंतुकों के आगमन में स्मारकों ने असामान्य उतार-चढ़ाव- वृद्धि / कमी- का प्रदर्शन किया। जबकि स्मारकों की दोनों श्रेणियों (उन लोगों के आगमन में वृद्धि / कमी देखी गई है) को अध्ययन आकर में शामिल किया गया है, ऐसे स्मारकों का एक बड़ा हिस्सा शामिल करने का ध्यान रखा गया था, जहां 2015-2016 के दौरान गिरावट की दर देखी गई है।
- B. **स्थल/शहर और स्मारक:** कई शहरों और कस्बों में एक से अधिक प्रमुख एसआई स्मारक हैं। उदाहरण के लिए कई स्मारकों के साथ आगरा जैसे स्थान पर, ताजमहल, आगरा किला और फतेहपुर सीकरी जैसे प्रमुख स्थानों पर आने वाले लोगों को नकारात्मक दिशा में खिसकते हुए देखा गया। जबकि इतिमाद-उद-दौलाह में विदेशी पर्यटक लगभग दोगुने हो गए थे। इसी तरह, दिल्ली, बंगलोर आदि के एसआई सर्किलों में स्थित कई स्मारकों में भी आगमन संख्या में उल्लेखनीय भिन्नता देखी गई। इस प्रकार, स्मारक आकर्षण का एक आदर्श (आगंतुक आगमन के आंकड़ों से प्रभावित) और आगमन में गिरावट (मुख्य रूप से) एक ही शहर से पल चयन के लिए आधार का गठन किया।
- C. **कुल आगंतुक आगमन:** स्मारक के पर्यटक महत्व को आगंतुक आगमन के आंकड़ों से समझा जा सकता है और इस प्रकार, इसे इसकी आकर्षकता का अनुमान लगाने के लिए एक प्रॉक्सी संकेतक के रूप में लिया जाता है। नमूना चयन में, इसलिए, उच्च विजिट आंकड़ों वाले स्मारकों को बड़े नमूने के आकार सौंपे गए हैं।
- D. **यूनेस्को विश्व विरासत स्मारक (डब्ल्यूएचएम):** इन स्मारकों को इसकी उच्च अपील और वृद्धिशील विरासत मूल्य के कारण पर्यटन दृष्टिकोण से महत्वपूर्ण माना जाता है। भारत में WHL पर 30 सांस्कृतिक स्थल हैं; हालांकि, आगंतुक डेटा 17 WH स्मारकों के लिए उपलब्ध हैं जहां प्रवेश टिकट प्रणाली मौजूद है। इस प्रकार, अध्ययन के लिए डब्ल्यूएचएम का कवरेज केवल उन 17 स्मारकों तक सीमित है। विश्वसनीय आगंतुक डेटा की मांग के लिए, कुछ अत्यधिक दौरा किए गए डब्ल्यूएचएम जैसे बोधगया और चर्ची और गोवा के कॉन्वेंट को अध्ययन में शामिल नहीं किया जा सका।
- E. **स्मारकों का ई-वर्गीकरण:** 115 एसआई संरक्षित स्मारकों से, जिनके लिए आगंतुक का डेटा उपलब्ध था, 40 जैसे कारकों के संयोजन के आधार पर चुने गए थे: 2016 में स्मारकों के कुल

आगंतुक; उन स्मारकों ने आगंतुक आगमन में असामान्य अस्थिरता का अनुभव किया; यूनेस्को विश्व धरोहर स्मारक (डब्ल्यूएचएम) का दर्जा; वार्षिक आगंतुकों की संख्या के आधार पर स्मारकों का क्लस्ट्रिंग। अंतिम रूप दिए गए 40 स्मारकों को 2016 में कुल आगंतुकों के आधार पर 03 समूहों में वर्गीकृत किया गया था। 'अत्यंत भ्रमण किये गए', 'मध्यम भ्रमण किये गए' और 'कम भ्रमण किये गए'। वितरण नीचे तालिका-1.1 पर प्रदान किया गया है:

सारणी-1.1: आगंतुक आगमन के आधार पर एसआई संरक्षित स्मारकों का वर्गीकरण - 2016

स्मारक वर्ग	पर्यटकों की संख्या	स्मारकों की कुल संख्या
अत्यधिक भ्रमण किये गए	10 लाख से ऊपर	09
मध्यम भ्रमण किये गए	05 से 10 लाख के बीच में	08
कम भ्रमण किये गए	5.0लाख पर्यटक से कम	23

F. भारतीय पुरातत्व सर्वेक्षण (एसआई) सर्किलों का नियंत्रण: स्मारक देश भर में और विभिन्न एसआई सर्किल क्षेत्राधिकार के तहत फैले हुए हैं। इस प्रकार, स्मारकों के चयन का प्रयास इस तरह से किया गया कि इसमें लगभग हर एसआई सर्किल से स्मारकों को शामिल करने की अनुमति दी गई। हालांकि, एसआई सर्किलों से स्मारकों की कवरेज अलग-अलग थी क्योंकि चयन स्मारकों के कुल आगंतुकों द्वारा शासित था। स्मारकों का अखिल भारतीय कवरेज स्मारकों को प्रासंगिक बनाने और संभावित कारकों और बेहतर तरीकों से भ्रमण के गुणों को प्राप्त करने का लाभ प्राप्त कर सकता है।

1.2.4 शहर और स्मारकों के आगंतुकों के लिए सर्वेक्षण फ्रेम:

राज्य स्तर के आगमन के आंकड़ों से यह कहना उचित है कि भारत के शहरों और कस्बों में रोजाना हजारों आगंतुक उतरते हैं और रुझान से गुजरते हैं, साल दर साल आधार पर आने वालों की संख्या लगातार बढ़ती जा रही है। हालांकि, सांख्यिकीय रूप से इसे स्थापित करने में कुछ बाधाएं मौजूद हैं क्योंकि इस अध्ययन के लिए चुने गए अधिकांश स्मारक स्थानों के लिए शहर / स्थान-वार आगंतुक डेटा उपलब्ध नहीं हैं। हालांकि, चयनित स्मारक स्थानों में स्थित स्मारकों की यात्रा का पैटर्न कुछ परिदृश्यों का सुझाव दे सकता है, जैसे कि स्मारकों की यात्रा का पैटर्न, या तो स्मारकों के आगंतुक शहर/नगर में आगमन के अनुपात में नहीं बढ़ रहे हैं जहां यह स्थित है या; बी)। स्मारकों की यात्रा की घटनाओं में उतार-चढ़ाव स्पष्ट हैं।

एक तरफ राज्यों, शहर में देखे गए आगंतुकों के आगमन का एक विपरीत पैटर्न और दूसरी तरफ स्मारकों की यात्रा पर विशेष रूप से स्मारकों की स्थिति और प्रबंधन पर कुछ महत्वपूर्ण प्रश्न उठा सकता है। इस प्रकार, यह पूछताछ करना उचित हो जाता है कि विभिन्न शहरों और कस्बों के आगंतुकों का एक अच्छा हिस्सा आसपास के स्मारकों को देखने के लिए क्यों इच्छुक नहीं है। इस तरह के विपरीत आगमन पैटर्न की विस्तृत समझ अर्जित करने के लिए, अध्ययन में उन आगंतुक खंडों की जांच करने की गुंजाइश है जो शहर में रहे हैं और स्मारकों के साथ-साथ 'उन लोगों ने स्मारकों का दौरा किया'; और दोनों ही समूहों को स्टडी फ्रेम में अलग-अलग यूनिट माना गया।

1.2.B.1:- सर्वे फ्रेम: इस अध्ययन के दायरे में हितधारकों के एक-दूसरे के साथ जुड़े रहने की मांग की गई। इसलिए जांच के लिए विचार किए गए समूह थे: शहरों / टाउनों के लिए आगंतुक लेकिन यात्रा के स्थान पर स्मारकों के लिए नहीं; स्मारकों के दर्शनार्थी; स्मारकों के संरक्षक (एएसआई) और; केंद्रीय पर्यटन मंत्रालय जैसे स्मारकों के प्रवर्तक, राज्य पर्यटन विभाग आदि जिसके तहत स्मारक स्थित हैं, टूर ऑपरेटर्स, ट्रेवल एजेंट आदि। हालांकि, यहां यह ध्यान देने की बात है कि हालांकि एएसआई अधिकारियों को फोकस साक्षात्कार के लिए संपर्क किया गया था और स्मारक पर्यटन और इसके प्रबंधन के कुछ प्रमुख पहलुओं पर उनकी प्रतिक्रिया मांगी गई थी, लेकिन उनकी प्रतिक्रियाएं हतोत्साहित कर रही थीं।

घरेलू आगंतुक उत्तरदाताओं के लिए विशिष्ट, प्रयासों को केवल गैर-घरेलू राज्यों (स्मारकों के स्थान के संबंध में) से आने वाले लोगों के लिए लिया गया था और तदनुसार प्रतिक्रियाएं एकत्र की गई थीं। इसके अलावा, भले ही घरेलू आगमन के आंकड़े विदेशी आगंतुकों की तुलना में कई गुना अधिक हैं, 1,803 के कुल आगंतुक नमूनों को घरेलू और विदेशी पर्यटक खंडों के लिए 60:40 अनुपात के आधार पर विभाजित किया गया है।

1.2.B.2 स्टेकहोल्डर्स फ्रेम: एक संरचित प्रश्नावली के लिए कुल 300 प्रमुख हितधारकों को शामिल किया गया था। हालांकि, स्मारक संरक्षकों और उसके प्रवर्तकों से उभरने के लिए विवरण जिस तरह से इसकी योजना बनाई जा रही थी, उसे साकार नहीं किया गया था क्योंकि कुछ स्मारक स्थानों से केवल बहुत कम अधिकारी ही आने वाले नहीं थे और अध्ययन टीम के साथ प्रतिक्रिया / बातचीत करने में रुचि दिखाते थे। एएसआई सर्किलों के प्रभारी अधिकारी भी जानकारी साझा करने को तैयार नहीं थे।

1.2.5 स्मारक आधारित पर्यटन का विपणन और संवर्धन

स्मारकों सहित आगंतुकों के आगमन को बढ़ाने के लिए विपणन और प्रचार महत्वपूर्ण उपकरण हैं। लेकिन, यदि 25 एएसआई सर्किलों में फैले सैकड़ों केंद्रीय रूप से संरक्षित स्मारकों की यात्रा का पैटर्न कुछ और था, तो यह देखा जा सकता है कि इसका बड़ा हिस्सा पर्याप्त यात्रा और / या इसकी निरंतरता को आकर्षित करने में सक्षम नहीं है। हालांकि इसके विभिन्न कारण हो सकते हैं, लेकिन सरकार की प्रचार योजनाओं में उचित स्थिति की कमी को कम नहीं किया जा सकता है। निश्चित रूप से, स्थापित स्मारक और गंतव्य सरकार के विपणन और संवर्धन प्रयासों, बजट प्रावधान और वित्त पोषण योजनाओं के असमान रूप से बड़े शेयर मानते हैं। सरकारी रिपोर्टों और वेबसाइटों की एक सरसरी रूपरेखा प्रस्ताव के ऊपर प्रमाणित होगी।

भारतीय पुरातत्व सर्वेक्षण ने एक ऑनलाइन पोर्टल लॉन्च किया और भारतीय विरासत स्थलों / स्मारकों को 'देखना चाहिए' सूचीबद्ध किया। यह यूनेस्को की विश्व विरासत सूची में शामिल सहित अपनी सुरक्षा के तहत उत्कृष्ट स्मारकों और पुरातात्विक विरासत की विशेषता है। कथित तौर पर पोर्टल में और स्मारकों की सुविधा देने की योजना चल रही है। इसके अलावा, राज्य सरकारें अपने तरीके से स्मारकों को बढ़ावा देती हैं, जबकि, कई स्मारक केंद्र सरकार की एजेंसियों की पहल का हिस्सा नहीं हो सकते हैं। यहां तक कि पर्यटन उद्योग को उनकी पैकेजिंग और प्रचार में कुछ चुनिंदा स्मारकों के आसपास योजनाबद्ध रूप से चयनात्मक रूप से देखा जाता है। आगमन के आंकड़ों में असंतुलन पर्याप्त रूप से देश में स्मारक पर्यटन की असमान प्राथमिकता का खुलासा कर रहे हैं। इस प्रकार, केंद्र और राज्य दोनों सरकारों द्वारा स्मारक पर्यटन विपणन और संवर्धन को प्रोफाइल करने का भी प्रयास किया गया।

1.3. अध्ययन साधन विकास

इस अध्ययन के दायरे को ध्यान में रखते हुए आगमन के आंकड़े (शहर/ नगर और स्मारक दोनों स्तर पर) होटल अधिभोग आदि द्वितीयक स्रोतों से एकत्रित किए गए थे। यहां यह दर्ज करने योग्य है कि इस अध्ययन के लिए चुने गए कई शहरों/नगरों के लिए आगंतुक आगमन के आंकड़े माध्यमिक स्तर पर उपलब्ध नहीं हैं। इस प्रकार, नमूना फ्रेम (चित्र 1.2) में कहा गया है कि प्रमुख हितधारकों के प्राथमिक सर्वेक्षण से सबसे आवश्यक जानकारी प्राप्त की गई थी। सर्वेक्षण फ्रेम (हितधारक समूहों) के खंड और जांच के प्रमुख पहलुओं को नीचे दी गई तालिका-1.2 में प्रदान किया गया है।

सारणी - 1.2: अनुसूचियों और फोकस क्षेत्र

अनुसूची प्रकार	पूछताछ का फोकस												
शहर के पर्यटकों ने स्मारक का दौरा नहीं किया	➤ जनसांख्यिकीय पृष्ठभूमि और राष्ट्रीयता; ➤ यात्रा के प्रकार: समूह आकार (एकल / परिवार / अन्य समूहों के साथ), फिट/पैकेज टूर ➤ यात्रा उद्देश्य; एक वर्ष में/दो वर्ष में एक बार/अवकाश/अवकाश यात्रा की संख्या. ➤ गंतव्य चयन का आधार; शहर की यात्रा करने में उन्हें सबसे अधिक प्रभावित करने वाले कारक; बुकिंग का तरीका ➤ शहर में ठहरने की अवधि, ➤ जानकारी का स्रोत. गंतव्य और स्मारकों पर ➤ स्मारकों और उसके आसपास के बारे में धारणा ➤ स्मारक का दौरा नहीं करने के कारण हालांकि आगंतुक अभी भी शहर में है: <table border="1"> <tr> <td>समय की कमी</td><td>पहले ही स्मारक का दौरा किया</td></tr> <tr> <td>सड़कों और स्मारकों पर भीड़ है</td><td>प्रवेश शुल्क वहन करने योग्य नहीं है</td></tr> <tr> <td>आसपास साफ-सफाई नहीं है</td><td>जागरूकता की कमी</td></tr> <tr> <td>वहां शायद ही कोई सुविधा हो</td><td>मेरे धर्म से जुड़ा नहीं है</td></tr> <tr> <td>राजनीतिक कारण</td><td>इंट्री के लिए लंबी लाइन</td></tr> <tr> <td>स्मारक का समय सूट नहीं करता था</td><td>वहां जाने के लिए खराब कनेक्टिविटी</td></tr> </table> ➤ भारत के अन्य स्थानों में देखे गए स्मारकों के विरुद्ध वर्तमान शहर में स्मारकों की रेटिंग ➤ सुधार के लिए सुझाव	समय की कमी	पहले ही स्मारक का दौरा किया	सड़कों और स्मारकों पर भीड़ है	प्रवेश शुल्क वहन करने योग्य नहीं है	आसपास साफ-सफाई नहीं है	जागरूकता की कमी	वहां शायद ही कोई सुविधा हो	मेरे धर्म से जुड़ा नहीं है	राजनीतिक कारण	इंट्री के लिए लंबी लाइन	स्मारक का समय सूट नहीं करता था	वहां जाने के लिए खराब कनेक्टिविटी
समय की कमी	पहले ही स्मारक का दौरा किया												
सड़कों और स्मारकों पर भीड़ है	प्रवेश शुल्क वहन करने योग्य नहीं है												
आसपास साफ-सफाई नहीं है	जागरूकता की कमी												
वहां शायद ही कोई सुविधा हो	मेरे धर्म से जुड़ा नहीं है												
राजनीतिक कारण	इंट्री के लिए लंबी लाइन												
स्मारक का समय सूट नहीं करता था	वहां जाने के लिए खराब कनेक्टिविटी												
स्मारक भ्रमणकारी	ऊपर से कई प्रासंगिक सवालों के अलावा, निम्नलिखित भी पूछा गया ➤ स्मारक का यात्रा करने का कारण, जानकारी के स्रोत, जो उन्हें स्मारक के बारे में सबसे अधिक आकर्षित करता है; ➤ बार-बार भ्रमण करें या न करें; ➤ क्या वे स्मारक में क्या पसंद है या परेशान किया ? रख-रखाव; स्मारक के अंदर और बाहर आगंतुक प्रबंधन; अनुशासन, मददगार स्टाफ; साफ-सुथरा परिवेश, टाउट्स; अच्छे टूर गाइड की कमी; हाई टैक्सी चार्ज; अतिवृष्टि; स्थानीय समुदायों का व्यवहार; सुलभता; ➤ आगंतुक रचना एक परेशानी हैं ? ➤ प्रवेश शुल्क पर नजर; सुविधाएं और सुविधाएं ➤ वे पहले से ही दौरा किया है उन लोगों के साथ वर्तमान स्मारक की तुलना,												

	➤ कुल मिलाकर अनुभव ➤ सुधार के लिए सुझाव
हितधारक- यात्रा व्यापार, स्मारक संरक्षक	➤ प्रोफाइलिंग; ➤ आगंतुक आगमन की बात आती है तो प्रमुख बाधाएं ➤ प्रवेश शुल्क पर नजर; सुविधाएं और सुविधाएं ➤ पदोन्नति का वर्तमान स्तर ➤ पर्यटकों की पसंदी/प्रेरणा बदलणार ➤ राजनीतिक कारण ➤ प्रवेश शुल्क अधिकांश आगंतुकों के लिए सस्ती है ➤ आस-पास की समस्याओं का सामना करना पड़ता है ➤ खराब प्रबंधन ➤ अपूर् या पायाभूत सुविधा ➤ अपर्याप्त पदोन्नति, नीति और हितधारक समर्थन? ➤ सुधार के लिए सुझाव
स्मारक संरक्षक; पर्यटन विभाग के अधिकारी आदि।	➤ आगंतुकों के बारे में प्रतिक्रिया, उनका रवैया, प्राथमिकताएं ➤ बड़ी चुनौतियां ➤ स्मारकों को नियंत्रित करने के लिए नीति ढांचा और मूर्तियां एक निवारक है ➤ बुनियादी ढांचे की अपर्याप्तता ➤ स्मारकों पर आगमन में गिरावट के कारण के रूप में विशिष्ट मुद्दों की पहचान की जा रही है ➤ सुधार के लिए सुझाव

1.4. आंकड़ों का संग्रह

आईआईटीटीएम संकाय सदस्यों को शामिल करने वाली अध्ययन टीम ने नमूने के फ्रेम के अनुसार खंडों के सर्वेक्षण में समन्वय कार्य किया है। एसआई और अन्य सरकारी एजेंसियों से, अध्ययन दल ने सीधे अर्द्ध-संरचित प्रश्नावली के माध्यम से विवरण एकत्र किया क्योंकि संग्रह के अन्य तरीकों को प्रभावी नहीं माना गया था। संबंधित स्मारक स्थानों से स्थानीय गणनाकर्ताओं की सेवा, फील्ड सर्वेक्षण और साक्षात्कार के बारे में पर्याप्त ज्ञान होने के कारण, उत्तरदाताओं को आकर्षित करने के लिए उपयोग किया गया था। सर्वेक्षण के लिए प्रतिनियुक्त होने से पहले उन्हें प्रश्नावली की सामग्री और उत्तरदाताओं को कैन्वस करने के तौर-तरीकों पर उचित रूप से शिक्षित किया गया था।

1.5. केंद्रीय संरक्षित स्मारकों पर आगंतुक आगमन में रुझान

2016 में भारत में एसआई संरक्षित स्मारकों के आगंतुकों के आगमन के आंकड़ों की जांच करते समय, कुछ मामलों में काफी उतार-चढ़ाव और कुछ मामलों में भारी गिरावट 2016 में घरेलू और विदेशी आगंतुक आगमन दोनों में देखी गई। इसके अलावा, पिछले वर्षों के आंकड़ों से पता चलता है कि भारत में 116 स्मारकों के लिए कुल विदेशी आगंतुकों का आगमन 2013 में -2.2% से 2016 में -9.19% तक लगातार कम हो गया। इसकी तुलना में, 2013 में घरेलू आगंतुकों के आगमन में -0.6% की मामूली कमी दर्ज की गई थी, 2014 और 2015 में कुल आगमन को बनाए रखने के लिए संख्या बहुत अधिक बढ़ गई थी। लेकिन, 2016 में यह -21.22% तक गिर गया और इसके परिणामस्वरूप 2016 में स्मारकों पर कुल आगमन में -20.63% की गिरावट आई (तालिका -1.3)।

116 स्मारकों पर आगंतुकों के आगमन में कमी के परिदृश्य के विपरीत, देश में पर्यटकों के आगमन में 2013-2016 की अवधि (अनुलग्नक-1.2 और 1.3) के दौरान लगातार वृद्धि हुई है। भारत में राज्यों में घरेलू और विदेशी पर्यटकों की यात्राओं में लगातार वृद्धि हुई है, विशेष रूप से 9.3% (2013) से 12.7% (2016) की सीमा में घरेलू यात्राओं में लगातार वृद्धि हुई है। 2015 और 2016 में देश भर में विदेशी पर्यटकों में वृद्धि भी क्रमशः 4.4% और 5.9% पर सकारात्मक रही।

तालिका 1.3:- आगंतुक आगमन पर 116 केन्द्र संरक्षित स्मारकों में भारत

वर्ष	पर्यटकों की संख्याँ			वार्षिक वृद्धि दर(%)		
	घरेलू	विदेशी	कुल	घरेलू	विदेश	कुल
2003	19551820	1216615	20768435	12.80	45.40	14.3
2004	20356940	1788753	22145693	4.10	47.0	6.6
2005	21035864	2122436	23158300	3.30	18.7	4.6
2006	23815252	2250502	26065754	13.20	6.0	12.6
2007	23450419	2614254	26064673	-1.50	16.2	0.0
2008	28786608	2679763	31466371	22.8	2.5	20.7
2009	30804103	2195382	32999485	7.0	-18.1	4.9
2010	35770242	2998175	38768417	16.1	36.6	17.5
2011	40534481	2948065	43482546	13.3	-1.7	12.2
2012	43259075	3064778	46323853	6.7	4.0	6.5
2013	43019998	2995852	46015850	-0.6	-2.2 ..	-0.7
2014	45425859	2792272	48218131	5.6	-6.8	4.8
2015	50988730	2620228	53608958	12.2	-6.2	11.2
2016	40167938	2379389	42547327	-21.2	-9.2	-20.6
2016- 17	45076706	2982601	48059307	-	-	-
2017- 18	53803682	3630618	57434300	19.4	21.1	19.5
2018-19	47316029	3576837	50892866	-2.2	5.3	-1.79
2019-20	43584117	2756449	46340566	-7.9	-22.9	-8.94

1.5.1 स्मारक-विशिष्ट भ्रमण शैली

विदेशी पर्यटकों के लिए विशिष्ट, 2016 में लगभग 71.9% यात्राएं देश में 10 स्मारकों (तालिका-1.4) तक सीमित थीं। इन दस स्मारकों में से केवल मटनचेरी महल संग्रहालय और स्मारक समूह, ममल्लापुरम आगरा और दिल्ली एएसआई सर्किलों के बाहर से थे। स्मारक-वार, ताजमहल अकेले देश में एएसआई स्मारकों में कुल विदेशी आगंतुकों का 16.6% था, उसके बाद आगरा किला (14.3%) और कुतुब मीनार (14.1%); साथ में कुल विदेशी आगंतुकों की संख्या का लगभग 44.9% का प्रतिनिधित्व करता है। क्रम में जिन तीन शीर्ष स्मारकों का अनुसरण किया गया उनमें फतेहपुर सीकरी (6.1%), हुमायूं का मकबरा (6.2%), इतिमाद-उद-दौला (5.6%), मटनचेरी महल संग्रहालय, कोट्टि (3.3%) और लाल किला (3.2%) शामिल हैं।

सारणी - 1.4: 2015-16 में स्मारकों पर विदेशी पर्यटकों का उच्चतम आगमन					
स.क्र.	स्मारक	विदेशी		बदलाव 2016/15	2016 में हिस्सेदारी (%) में)
		2015	2016		
1	ताज महल	480008	395760	-17.55	16.6
2	आगरा किला	343776	339667	-1.2	14.3
3	कुतुब मीनार	297840	334435	12.29	14.1
4	फतेहपुर सीकरी	229374	144070	-37.19	6.1
5	हुमायूं का मकबरा	203501	147667	-27.44	6.2
6	लाल किला	127426	75771	-40.54	3.2
7	मटनचेरी महल संग्रहालय	112564	77634	-17.38	3.3
8	सारनाथ खंडहर पर खुदाई	89496	207	-99.77	0.00008
9	इतिमाद-उद-दौला (आगरा)	68244	132216	93.74	5.6
10	समूह का स्मारक, माम्लापुरम	66258	64260	-3.02	2.7
कुल स्मारक 10		2018487	1711687	-15.2	71.9
सकल कुल(सभी स्मारक)		2620228	2379388	-9.19	100

स्मारक-वार, इतिमाद-उद-दौला का मकबरा 2016 में लगभग दोगुना हो गया था, जबकि सारनाथ में खुदाई किए गए अवशेषों में, यह पिछले वर्ष 89496 यात्राओं से केवल 207 यात्राओं तक गिर गया था। आंकड़ों में जनान्ना संलग्नक और विट्टला मंदिर- हम्पी में विदेशियों की सराहनीय संख्या का भी पता चला है और इसे गोवा के लोकप्रिय गंतव्य के करीब होने के लिए जिम्मेदार ठहराया जा सकता है। यह

देखना दिलचस्प था कि लॉर्ड कॉर्नवालिस मकबरे, गाजीपुर में विदेशी आगमन 2015 में केवल 71 से बढ़कर 2016 में 88282 हो गया। घरेलू आवक में भी महज एक साल में कई गुना वृद्धि देखी गई।

कुछ स्मारकों पर जहां विदेशी आगंतुक 10 से अधिक थे, 2016 में 000 थे: लॉर्ड कॉर्नवालिस मकबरा, गाजीपुर (88282), महुनचेरी महल म्यूजियम, कोच्चि (77634), स्मारकों का समूह, ममल्लापुरम (64260), मंदिर का पश्चिमी समूह, खजुराहो (55701), टीपू का समर महल, बेंगलोर (30960), झन्नाना संलग्नक और विट्टला मंदिर- हम्पी (39258), नालंदा में खुदाई में मिले अवशेष (26856), दरिया दौलत बाग, श्रीरंगपट्टनम (20836), गोलकुंडा (20189), बीबी-का-मकबरा- औरंगाबाद (19291), श्रावस्ती (15855), चित्तौड़गढ़ (15650), कुंबलगढ़ (13306), चारमीनार (11523), केशव मंदिर, सोमनाथपुर (11284) और वैशाली-कोलहुआ (10556) का प्राचीन स्थल।

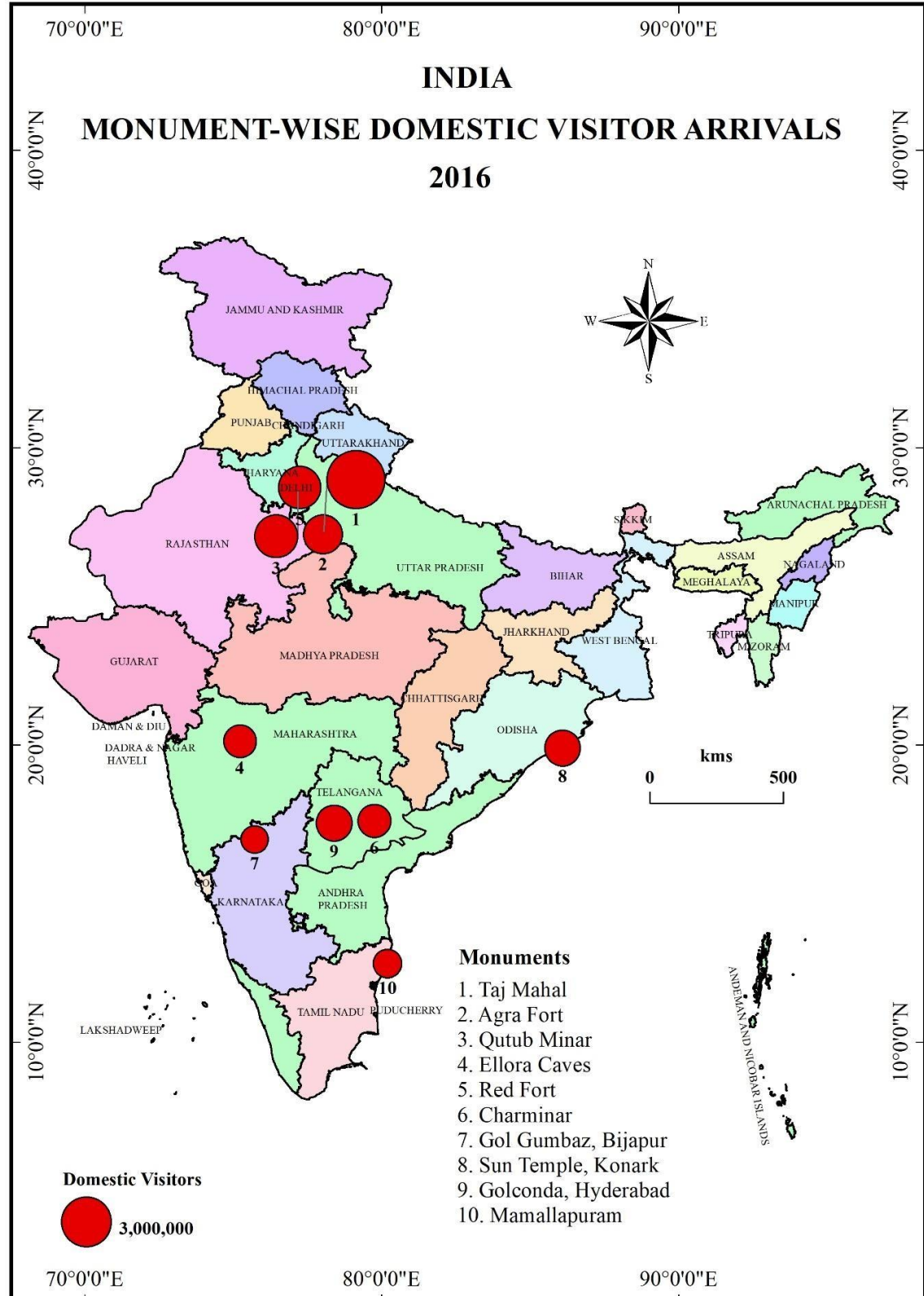
घरेलू पर्यटकों के मामले में भी विदेश यात्राओं (टेबल.1.5) के समान चलन के बाद विजिटिंग पैटर्न को देखा जा सकता है। शीर्ष 10 स्मारकों ने 2015 में देश में स्मारक आगंतुक के पाई के बारे में 42% का प्रतिनिधित्व किया, भले ही आगंतुकों का प्रसार अपेक्षाकृत अधिक था।

सारणी- 1.5: 2015-16 में स्मारकों पर घरेलू पर्यटकों का उच्चतम आगमन					
स.क्र.	स्मारक	घरेलू		बदलाव 2016/15	2016 में हिस्सेदारी (% में)
		2015	2016		
1	आगरा का किला	4713250	1838440	-60.99	4.6
2	ताज महल	4146313	4097897	-1.17	10.2
3	कुतुब मीनार	3316095	2217955	-33.12	5.52
4	लाल किला	2930107	2184613	-25.44	5.43
5	सूर्य मंदिर, कोणार्क	2709046	1552729	-42.68	3.8
6	पुराना किला	2010517	920797	-54.2	3.9
7	गोलकुंडा	1646609	1565886	-4.9	3.9
8	चारमिनार	1531833	1320511	-13.8	3.3
9	एलोरा के गुफाएँ	1469348	1279272	-12.94	3.18
10	बीबी का मकबरा	1396968	1301278	-6.85	3.2
कुल 10 स्मारक		25870086	18279378	-29.34	42.43
सकल योग (सभी स्मारक)		50988730	40167938	-21.22	100

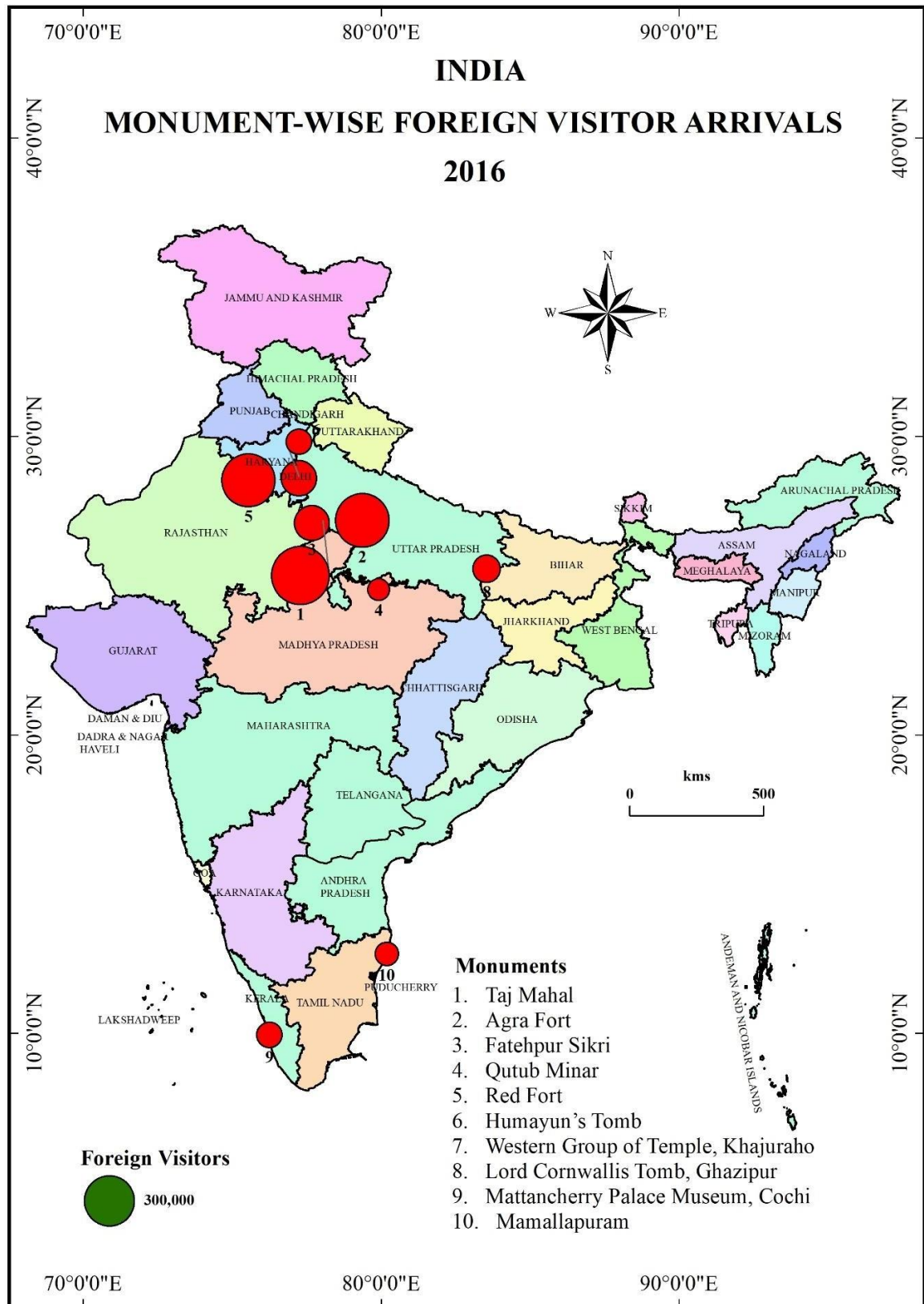
ताजमहल लगभग 10.2% के सबसे बड़े हिस्से के साथ उभरा और उसके बाद कुतुब मीनार (5.52), लाल किला (5.43%) और आगरा किला (4.6%) था। अन्य प्रमुख स्मारक कुतुब मीनार (6.5%), लाल किला (5.7%), गोलकुंडा किला (3.9%), पुराना किला (3.9%) और सूर्य मंदिर (3.8%) थे। इसके अलावा, घरेलू भ्रमण के प्रमुख लाभार्थी आगरा और दिल्ली मंडलों में स्थित स्मारक भी थे।

अध्ययन के लिए चयनित स्मारकों के लिए भ्रमण का स्थानिक वितरण क्रमशः मानचित्र-1.1 और 1.2 में दिखाया गया है।

मानचित्र - 1.1: 2016 में घरेलू आगंतुकों का स्मारक-वार आगमन



मानचित्र - 1.2: 2016 में विदेशी पर्यटकों का स्मारक-वार आगमन



1.5.2 ए.एस.आई.-क्षेत्र-विशिष्ट भ्रमण शैली

2015 और 2016 के लिए विभिन्न हलकों में स्मारकों के भ्रमण के रुझान और पैटर्न को निम्नलिखित (तालिका-1.6) के अनुसार विस्तृत किया जा सकता है:

सारणी-1.6 : एसआई सर्किल-विशिष्ट भ्रमण रुझान- 2015- 16

- ❖ **आगरा सर्किल:** जैसा कि पहले ही कहा गया है, यह देश में स्मारकों और वास्तुशिल्प विरासत के शानदार प्रसार और एनसीआर से निकटता का आनंद लेता है। फिर भी, सर्कल में स्मारकों के आगमन में गिरावट प्रकृति में संकटजनक थी। सर्किल-वार, इसमें घरेलू स्तर पर 30 प्रतिशत से अधिक और विदेशी आवक में 11 प्रतिशत से अधिक की गिरावट दर्ज की गई। विशेष रूप से, अकबर के मकबरे और सिकंदरा में मरियम के मकबरे में सबसे अधिक गिरावट देखी गई। यहां तक कि फतेपुर सीकरी और आगरा किले ने भी काफी हद तक इसी तरह के पैटर्न का पालन किया। हालांकि, यह ताजमहल में, विशेष रूप से विदेशी की 17.55% की गिरावट को ध्यान में रखते हुए कम था।
- ❖ **औरंगाबाद सर्किल:** यह भारत की गुफा सांस्कृतिक विरासत और 02 डब्ल्यूएचएस सहित कुछ महत्वपूर्ण आकर्षणों के निवास के लिए जाना जाता है। फिर भी, स्मारकों ने आगंतुकों में वृद्धि नहीं देखी और यह घरेलू संख्या में 9.35% की गिरावट के बीच अधिक स्पष्ट था। अजंता और एलोरा दोनों गुफाओं ने दोनों विदेशी (एलोरा) में इसके आगमन को देखा -6.31%, अजंता - 2.82%) और घरेलू (एलोरा -12.94%, अजंता -3.18%) में गिरावट दर्ज की गई।
- ❖ **बंगलुरु सर्किल:** सर्किल में घरेलू आगमन में गिरावट 7.48% रही जबकि विदेशी 35.73% वृद्धि हुई। जबकि टीपू महल, बेंगलूर में घरेलू संख्या (-39.68%) में बड़ी कमी देखी गई, विदेशियों की अधिक घटनाओं (157.7%) का निरीक्षण करना दिलचस्प है। इसके विपरीत केशव मंदिर, सोमनाथपुर (43%) में घरेलू स्तर पर अधिक गिरावट दर्ज की गई।
- ❖ **भोपाल सर्किल:** यह खजुराहो में कुछ अद्वितीय वास्तुशिल्प परंपराओं के अवतार के रूप में गर्व करता है, सांची में मंदिरों और बौद्ध स्मारकों का समूह। फिर भी, सर्कल के आगंतुकों के आगमन में स्पष्ट रूप से इसकी अपील के अनुपात में नहीं किया गया है (घरेलू -20.77%, विदेशियों - 13.92%)। विशेष रूप से, बुहरनपुर महल और होशंग शां मकबरा, मांडू में घरेलू संख्या में 30% से अधिक की कमी थी, जबकि विदेशियों के मामले में, यह -17% से 125% की सीमा में था।
- ❖ **भुवनेश्वर सर्किल:** यह पूर्वी भारत में विशिष्ट संस्कृति और इतिहास के साथ एक प्रमुख वृत्त है, पुरी (जगन्नाथ मंदिर) और कोणार्क (सूर्य मंदिर) सहित कई प्रमुख आकर्षणों को मूर्त रूप देता

है। लेकिन, दोनों आगंतुक श्रेणियों (घरेलू -40.11%, विदेशी -48.84%) में आवक में गिरावट चिंताजनक थी। सूर्य मंदिर (डब्ल्यूएचएम) और खंडागिरी और उदयगिरी गुफाओं में एक तिहाई से अधिक की कमी देखी गई।

- ❖ **चंडीगढ़ सर्किल:** सर्किल में केवल दो स्मारकों के लिए आँकड़े उपलब्ध हैं। उल्लेखनीय है कि दिल्ली के बाहरी इलाके में स्थित सूरज कुंड, जहां विदेशी आने वालों की संख्या में 22% के आसपास की कमी आई थी।
- ❖ **चेन्नई सर्किल:** हालांकि संख्या में गिरावट देखी गई, लेकिन यह क्रमशः -7.08% (घरेलू) और -3.69% (विदेशी) की तीव्रता में तुलनात्मक रूप से कम था। मामल्लपुरम के स्मारकों सहित सूचीबद्ध सभी स्मारकों को गिरावट का सामना करना पड़ा।
- ❖ **दिल्ली सर्किल:** यह राष्ट्रीय राजधानी क्षेत्र है और भारत का प्रमुख अंतर्राष्ट्रीय प्रवेश द्वार भी है। स्थानगत लाभ के बावजूद, सर्किल में स्मारक आगंतुकों को नहीं खींच सके और देखे गए आंकड़े -35.62% (घरेलू) और 12.56% (विदेशी) से काफी गिर गए। यहां तक कि कुतुब मीनार, लाल किला और हुमायूं के मकबरे जैसे डब्ल्यूएचएम सूची पर स्थित स्मारक भी बुरी तरह प्रभावित हुए और गिरावट एक चौथाई या उससे अधिक थी।
- ❖ **धारवाड़ सर्किल:** जबकि घरेलू संख्या में 10% से अधिक की गिरावट आई, विदेशी सकारात्मक पक्ष (20%) पर थे। पट्टडक्कल ग्रुप ऑफ मॉन्यूमेंट्स (डब्ल्यूएचएम) में भी केवल विदेशियों के बीच ही उल्टी गिनती देखी गई।
- ❖ **गुवाहाटी सर्किल:** घरेलू आगमन में लगभग 8% की मामूली वृद्धि हुई, जबकि विदेशी आवक, हालांकि संख्या में महत्वपूर्ण नहीं है, 6.39% कम हो गई।
- ❖ **हैदराबाद सर्किल:** सर्किल में संख्याओं में गिरावट -10.34% (घरेलू) और -7.36% (विदेशी) थी। गोलकोंडा किला और चारमीनार सहित सर्किल के तहत सभी स्मारकों में लगभग समान पैटर्न स्पष्ट था।
- ❖ **हम्पी मिनी सर्किल:** 02 स्मारकों के लिए डेटा उपलब्ध थे, और फिर से, प्रवृत्ति नकारात्मक पक्ष में है जिसमें जनाना संलग्नक और विट्टला मंदिर शामिल हैं।
- ❖ **जयपुर सर्किल:** डीग महल और भरतपुर महल में, गिरावट 30% से अधिक देखी गई।
- ❖ **जोधपुर सर्किल:** चित्तौड़गढ़ और कुंभलगढ़ में भी सामान्य में गिरावट 20 फीसदी से अधिक रही।
- ❖ **कोलकाता सर्किल:** घरेलू और विदेशी दोनों तरह की यात्राओं में काफी गिरावट देखी गई। जबकि विदेशी विजिट नगण्य थी, सामान्य में गिरावट लगभग 81% थी। इसके विपरीत घरेलू संख्या

काफी थी लेकिन साल दर साल का रुझान मजबूती से नकारात्मक रहा, जो 35 से 41 फीसदी के बीच रहा।

- ❖ **लेह मिनी रीजन:** लेह महल में घरेलू यात्रा में लगभग 30% की वृद्धि हुई जबकि विदेशियों में लगभग 12% की गिरावट आई।
- ❖ **लखनऊ सर्किल:** लखनऊ रेजीडेंसी और झांसी फोर्ट जैसे प्रमुख स्थलों पर घरेलू आगमन कम हुआ लेकिन विदेशी उत्साहजनक रूप से अधिक थे।
- ❖ **मुंबई सर्किल:** एलिफेंटा, लेन्याद्री और कन्हारी गुफाओं सहित घरेलू आगमन संख्या में बड़ी गिरावट देखी गई। इसके विपरीत, विदेशी प्रभावी रूप से अधिक थे, विशेष रूप से एलिफेंटा (24%) में। यह सुझाव देता है कि मुंबई भारत का सबसे बड़ा शहर होने के बावजूद, वाणिज्यिक राजधानी और परिवहन के साधनों के लिए कनेक्टिविटी का केंद्र; स्थायी आधार पर जांच के आधार पर सर्कल में स्मारकों के लिए वर्तमान स्तर का दौरा मौजूद रहा।
- ❖ **पटना सर्किल:** सामान्य तौर पर आगमन में कोई गिरावट नहीं देखी गई। वास्तव में, नालंदा, सर्कल में प्रमुख स्थल में विदेशी आगंतुकों में 17% से अधिक की वृद्धि हुई थी, इसलिए वैशाली (46%) में थी, हालांकि संख्या अपेक्षाकृत बहुत कम थी। उल्लेखनीय गिरावट केवल 19% के साथ शेरशाह सूरी मकबरे में घरेलू आगमन में थी।
- ❖ **रायपुर सर्किल:** सिरपुर के लक्ष्मण मंदिर के केवल एक स्मारक के लिए आंकड़े उपलब्ध हैं, जहां गिरावट 37% से अधिक थी।
- ❖ **सारनाथ सर्किल:** हालांकि संख्या में कमी कुछ भी हड़ताली नहीं थी (किसी भी मामले में 1.9% से कम), सारनाथ में खुदाई किए गए अवशेषों ने आवक में काफी कमी का अनुभव किया, विशेष रूप से विदेशी मूल के। हालांकि, गाजीपुर के लॉर्ड कॉर्नवालिस मकबरे के मामले में क्वांटम उछाल को देखना दिलचस्प था, जहां संख्या कई गुना अधिक थी।
- ❖ **शिमला सर्किल:** कांगड़ा किले में, घरेलू संख्या में 8% से अधिक की कमी आई, जबकि विदेशी संख्या में लगभग 9% की वृद्धि हुई।
- ❖ **श्रीनगर सर्किल:** तीन स्मारकों पर विचार किया गया है, और सभी मामलों में, आगमन को काफी गिरते हुए देखा जा सकता है।
- ❖ **त्रिशूर सर्किल:** मट्टनचेरी महल और बाकेल किलों दोनों में, विशेष रूप से विदेशी पैदल यात्रियों के बीच आश्चर्यजनक रूप से अधिक थी जो क्रमशः 31% और 55% थी। इसके मुकाबले घरेलू संख्या में गिरावट करीब 17 फीसदी रही।

❖ **वडोदरा सर्किल:** जब घरेलू यात्राएं कम हो रही थीं, तो विदेशियों के बीच कुछ तेजी के संकेत थे, विशेष रूप से डब्ल्यूएचएम के पाटन में सूर्य मंदिर, मोढेरा और रानी-की-वाव जैसे प्रमुख आकर्षणों पर।

2016 में विदेशी (44.9%) और घरेलू (18%) आगंतुकों के मामले में आगरा सर्किल में स्मारक भारत में सबसे अधिक देखे गए थे, इसके बाद दिल्ली और इसके आंकड़े क्रमशः 24% और 15.8% थे। आगरा और दिल्ली एक साथ 68.9% विदेशी और 34.6% घरेलू यात्राओं (अनुलग्नक-1.4) के लिए जिम्मेदार थे। विदेश यात्राओं के लिए विशिष्ट, महत्व के अन्य सर्किल सारनाथ (3.5%), त्रिशूर (3.3%), औरंगाबाद (3.2%) और भोपाल (3.1%) थे। दिलचस्प बात यह है कि चेन्नई (2.9%), मुंबई (2.9%), बंगलुरु (2.7%) और हैदराबाद (1.4%) के सर्किलों ने इस तथ्य के बावजूद कम यात्रा देखी है कि ये शहर अंतरराष्ट्रीय यात्रियों के लिए भारत के प्रमुख प्रवेश बिंदु भी हैं। कोलकाता में स्मारकों को देखने वाले, एक अन्य प्रमुख प्रवेश बिंदु, वास्तव में कुल 2023 तक कम थे।

घरेलू दौरो में सर्किल के हिसाब से रुझान आने से यह कुछ ज्यादा ही डिस्ट्रीब्यूटिव होने का पता चलता है जैसा कि आंकड़े सुझाएंगे। जबकि आगरा सर्किल और दिल्ली ने यात्राओं के अपेक्षाकृत बड़े शेयरों का आनंद लिया, नीचे दिए गए क्रम में अन्य औरंगाबाद (9.6%), हैदराबाद (8.2%), मुंबई (7.9%), भोपाल (3.9%) और भुवनेश्वर (3.1%) थे। पर्याप्त रूप से उल्लेखनीय, बंगलुरु (4.3%), चेन्नई (3.1%) और कोलकाता (2.2%) के सर्किलों के भीतर स्थित तीन महानगरों के बावजूद, यदि आगंतुक संख्या किसी भी संकेत के हैं, तो इन्हें इसके स्थानगत लाभों से लाभ नहीं हुआ।

ऊपर चर्चा किए गए विशिष्ट पैटर्न के अलावा, 2016 में स्मारकों और सर्किल-स्तर पर मैप किए जा सकने वाले आगे के रुझान निम्नलिखित हैं:

- ✓ सबसे अधिक देखे गए स्मारकों में से कई विश्व विरासत स्मारक (डब्ल्यूएचएम) थे। हालांकि, कुछ WHM ने पर्याप्त विजिट को आकर्षित नहीं किया और यह शायद प्रमुख अंतरराष्ट्रीय प्रवेश बिंदुओं और परिवहन नोड्स से दूर में स्थितीय नुकसान के लिए जिम्मेदार ठहराया जा सकता है, आसपास के क्षेत्रों में स्थापित पर्यटन स्थलों की अनुपस्थिति और साथ ही ऐसे क्षेत्रों में अल्प-विकास की व्यापकता।
- ✓ विदेशी पर्यटकों का आगमन भुवनेश्वर, कोलकाता और गुवाहाटी सर्किलों जैसे पूर्व और पूर्वोत्तर राज्यों के सर्किलों में स्थित स्मारकों में सबसे कम था। इन हलकों में 2016 में 7804 आगंतुक थे या भारत में कुल आगमन का 0.3%। हालांकि, इन सर्किलों में घरेलू

विजिटर्स की हिस्सेदारी करीब 8.5% थी लेकिन अगर भुवनेश्वर सर्किल के लिए नंबरों का हिसाब नहीं दिया जाता है तो अन्य दो की हिस्सेदारी घटकर 3.5% रह जाएगी।

- ✓ धारवाड़ और हम्पी मिनी सर्किल के एसआई सर्किल में एक साथ 2.1% विदेशी थे जबकि घरेलू फुटफॉल लगभग 6.7% था। इसके अलावा, 2015-2016 की अवधि के दौरान दोनों सर्किलों के लिए विदेशी आगमन के आंकड़े सकारात्मक रहे, जबकि घरेलू आगमन में गिरावट अधिक स्पष्ट (-10.8% (धारवाड़) और -11.63% (हम्पी) रही।
- ✓ औरंगाबाद सर्किल में अजंता और एलोरा की गुफाओं में 22469 और 26184 की रेंज में विदेशी पर्यटकों का आगमन हुआ है। हालांकि, एलीफेंटा गुफा ने तुलनात्मक रूप से उच्च विदेशी भ्रमण देखा है, शायद मुंबई शहर के आसपास के क्षेत्र में इसकी स्थिति के कारण।
- ✓ जोधपुर सर्किल में देशी-विदेशी विजिट क्रमशः 1.98% और 2.2% रही। जबकि वडोदरा सर्किल जो पूरे गुजरात राज्य को कवर करता है, में नगण्य विदेशी यात्राएं (0.44%) थीं और घरेलू यात्राएं (2.2%) तुलनात्मक रूप से अधिक थीं।
- ✓ माना जाता है कि सारनाथ और पटना मंडलों में विशेष रूप से विदेशियों की संख्या अधिक होती है क्योंकि भारत में सबसे प्रमुख बौद्ध स्मारक स्थल इन क्षेत्रों में स्थित हैं। लेकिन, आगंतुकों के आंकड़ों से पता चलता है कि यह उस क्षमता के अनुरूप नहीं है जो इन सर्किलों में संसाधन बंदोबस्त इनके पास है। उदाहरण के लिए, पहले के मामले में, विदेशी और घरेलू आगंतुकों में क्रमशः 3.7% और 2.3% शामिल थे। पटना सर्किल के लिए विशिष्ट, संबंधित अनुमान क्रमशः 1.69% और 3.1% हैं। हालांकि, यह ध्यान देने योग्य है कि बोधगया आधिकारिक डेटा फ्रेम का हिस्सा नहीं है क्योंकि यह टिकट वाला स्मारक नहीं है और आगंतुक डेटा अलग से इकट्ठा नहीं किया जाता है।

माध्यमिक डेटा विश्लेषण यह निष्कर्ष निकालने के लिए प्रदान करता है कि स्मारक भ्रमण और इसके पैटर्न को प्रकृति में अंतर्जात और बहिर्जात दोनों के कई कारकों द्वारा निर्धारित किया जा सकता है। हालांकि, यह अधिक खुलासा हो जाता है कि स्मारक की अवधारणात्मक अपील या आकर्षण के साथ-साथ अंतरराष्ट्रीय और राष्ट्रीय स्तर पर स्थिति दोनों प्रमुख कारकों में से एक हो सकती है। अन्य समान रूप से प्रभावित करने वाले कारक 'प्रमुख आकर्षण' और निकटता (आगरा और दिल्ली सर्किलों) में समान रूप से आकर्षक स्मारकों की उपस्थिति हो सकती है, कनेक्टिविटी और पहुंच में आसानी, गंतव्य विकास का स्तर, आकर्षक आगंतुक सुविधाओं और सेवाओं आदि की उपस्थिति।

1.6. 2016 में प्रमुख प्राकृतिक और राजनीतिक घटनाक्रम

कई प्रमुख स्मारकों के आगमन में गिरावट पर एक परिप्रेक्ष्य इकट्ठा करने के लिए, एक प्रवृत्ति जो 2016 से पहले या बाद में पर्याप्त नहीं थी, एक तरीका यह है कि प्रमुख घटनाओं का मानचित्रण किया जा रहा है, जिसमें पर्यटक भ्रमण को प्रभावित करने की क्षमता हो सकती है, दोनों स्तर, भारत और अंतरराष्ट्रीय स्तर पर। 2016 के लिए विभिन्न स्रोतों से एकत्रित और संकलित प्रमुख घटनाओं को तालिका-1.7 में प्रदान किया गया है।

राजनीतिक तौर पर देखा, 02 जनवरी 2016 को पठानकोट एयरफोर्स स्टेशन पर भारत में हुए आतंकी हमलों से गूंजे संघर्ष, और उसके बाद उरी में भारतीय सेना ब्रिगेड मुख्यालय पर हुए आतंकवादी हमलों के कारण भारतीय उपमहाद्वीप अनावश्यक रूप से तनावपूर्ण राजनैतिक माहौल पैदा हुआ, दोनों घटनाओं में, पाकिस्तान की भागीदारी स्पष्ट थी और इसका भारत और पाकिस्तान संबंधों पर कमजोर प्रभाव पड़ा। निश्चित बिंदु पर जब स्थिति वापसी के चरण में नहीं पहुंची तो भारत ने पाकिस्तान के कब्जे वाले कश्मीर (पीओके) में आतंकियों के छिपे होने को निशाना बनाते हुए 'सर्जिकल स्ट्राइक' का जवाब दिया है।

इसी साल जुलाई में कश्मीर अशांति ने 85 से अधिक लोगों की जान ले ली थी और 13000 से अधिक नागरिकों और 4000 सुरक्षाकर्मियों को घायल कर दिया था। इन बाहरी रूप से संचालित घटनाओं ने 2016 के लगभग पूरे समय के लिए दोनों देशों के बीच तनाव की स्थिति को अनावश्यक रूप से बनाए रखा, हालांकि, घाटी में वारदातों पर लगाम, शायद ही कोई उदाहरण उद्धृत करने लायक था, जैसा कि स्मारकों की यात्रा को प्रभावित कर सकता था।

तालिका- 1.7: 2016 में भारत और विश्व में प्रमुख प्राकृतिक और सामाजिक-राजनीतिक कार्यक्रम

भारत में घटनाक्रम	विवरण
22 जनवरी को पठानकोट हमला	भारतीय वायुसेना के पठानकोट एयरफोर्स स्टेशन पर हुए आतंकी हमले में अभूतपूर्व स्थिति पैदा हो गई। इसमें छह हमलावरों की गोली लगने से मौत हो गई और एक नागरिक और सात सुरक्षाकर्मियों को अपनी जान गंवानी पड़ी। इसने व्यापक रूप से अंतरराष्ट्रीय निंदा की और 2016 में भारत और पाकिस्तान के बीच द्विपक्षीय संबंधों को बुरी तरह प्रभावित किया
जुलाई में कश्मीर अनरेस्ट	इससे 85 से अधिक लोगों की मौत हो गई है और 13000 से अधिक नागरिक और 4000 सुरक्षाकर्मी घायल हो गए हैं।

जुलाई में असम बाढ़	बाढ़ से 1.8 मिलियन लोग प्रभावित हुए, और काजीरंगा राष्ट्रीय उद्यान में बाढ़ आ गई
18 सितंबर को उड़ी हमला	चार भारी हथियारों से लैस आतंकवादियों ने उरी में भारतीय सेना के ब्रिगेड मुख्यालय पर घात लगाकर हमला किया और इस हमले में 19 सैनिकों को अपनी जान गंवानी पड़ी। चारों हमलावरों की मौत प्री-डॉन गन की लड़ाई में हुई थी। इसने भारत-पाकिस्तान संबंधों को और अस्थिर कर दिया।
29 सितंबर को भारत की ओर से 'सर्जिकल स्ट्राइक'	पाकिस्तान के कब्जे वाले कश्मीर में आतंकवादियों के खिलाफ 'सर्जिकल स्ट्राइक' के जरिए उरी बेस कैंप पर हमले के 11 दिन बाद भारतीय सेना ने जवाबी कार्रवाई की। हालात ने उपमहाद्वीप में तनाव को और बढ़ा दिया।
नोटबंदी की घोषणा 08 नवंबर को हुई थी	भारत सरकार ने 500 और 1,000 रुपये के नोटों का विमुद्रीकरण लागू किया और कालाधन और नकली नोटों को रोकने का इरादा किया। लेकिन, कम व्याख्या में पर्यटन पर इसका प्रभाव पड़ा।
जुलाई में उत्तराखंड बाढ़	मानसून की भारी बारिश से 30 लोगों की मौत हो गई।
12 दिसंबर को चक्रवाती तूफान वरदह	50 से अधिक वर्षों और 1966 के बाद चेन्नई से टकराने के लिए मजबूत लैंडफॉल। कथित तौर पर 10 लोगों की जान चली गई
दुनिया में घटनाएं	
12 जनवरी	इस्तांबुल में ब्लू मस्जिद के पास बमबारी में दस लोगों की मौत हो गई और 15 घायल हो गए।
28 जनवरी	WHO ने की ज़िका वायरस के प्रकोप की घोषणा की
22 मार्च	ब्रसेल्स बम धमाके: ब्रसेल्स के ज़र्वेतेम हवाई अड्डे और मालबीक मेट्रो स्टेशन पर आत्मघाती बम हमले में 35 लोगों की मौत हो गई और 300 और घायल हो गए
28 जून	तुर्की के इस्तांबुल में अतातुर्क हवाई अड्डे पर हमला हुआ जिसमें 45 लोगों की मौत हो गई और करीब 230 अन्य घायल हो गए
14 जुलाई	2016 नाइस ट्रक हमला: बैस्टिल डे समारोह के दौरान फ्रांस के नाइस में ट्रक हमले में 86 लोगों की मौत हो गई और 400 से अधिक अन्य घायल हो गए

बाढ़ की घटना काफी हद तक असम और उत्तराखंड के कुछ हिस्सों तक सीमित थी और इसके प्रभावों में स्थानीयकरण अधिक था, हालांकि इसके परिणाम लोगों और उनकी संपत्ति दोनों के लिए गंभीर थे। वर्ष

2016 को भारत में नोटबंदी वर्ष के रूप में भी जाना जाता था और यह नीति देश में काले धन और नकली नोटों के प्रचलन को रोकने के लिए लाई गई थी। पॉलिसेरी पर्चे में 500 रुपये और 1,000 रुपये की प्रचलित उच्च मूल्य वाली मुद्राओं को भी रद्द कर दिया गया है। अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर भी, भारत में आने वाले पर्यटकों को प्रभावित करने वाले किसी भी कार्यक्रम का पता नहीं लगाया जा सका, सिवाय भारत में एफटीए की अपेक्षाकृत धीमी वृद्धि के। इस तरह, राष्ट्रीय और अंतरराष्ट्रीय कार्यक्रम, नोटबंदी के बावजूद कुछ हद तक भले ही पर्यटन पर इसके प्रभावों को शायद ही समझा या अध्ययन किया गया हो, इन घटनाओं को भारत के अधिकांश स्मारकों और एएसआई सर्किलों के आगंतुकों में गिरावट के साथ जोड़ने के लिए कोई उचित आधार नहीं रख सकता है।

पूर्ववर्ती चर्चा में 2015 और 2016 के दौरान स्मारकों पर आगंतुकों के अध्ययन उद्देश्यों, पद्धतिगत प्रक्रिया और मानचित्रण के रुझानों के विस्तार के लिए पृष्ठभूमि निर्धारित की गई थी। अगला अध्याय भारत में स्मारक पर्यटन के लिए संदर्भ स्थापित करने पर केंद्रित है। यह स्मारक पर्यटन पर विभिन्न प्रस्तावों, कुछ सफल मामलों के अध्ययन और अच्छी प्रथाओं और टिकाऊ विरासत पर्यटन और इसके प्रबंधन पर चर्चा से संबंधित है। तीसरा अध्याय चयनित स्मारकों के आगंतुकों के प्राथमिक सर्वेक्षण के परिणामों पर आधारित है, और चौथे अध्याय में, अध्ययन के तहत शहरों के आगंतुकों के सर्वेक्षण परिणामों के आसपास चर्चाएं घूमती हैं। पांचवें अध्याय में भारत में स्मारक पर्यटन पर हितधारकों के दृष्टिकोण के महत्वपूर्ण पहलुओं को विस्तार से बताया गया है। अंतिम अध्याय निष्कर्ष और सिफारिशों के लिए समर्पित है।

अध्याय-2

भारत में स्मारक पर्यटन का सन्दर्भ

भारत दुनिया के सबसे बड़े और सबसे विविध देशों में से एक है जो चार हजार वर्षों से अधिक की सभ्यता और इतिहास को मूर्त रूप देता है। यह देश दुनिया की सबसे पुरानी जीवित सभ्यताओं में से एक और अविश्वसनीय परंपराओं और संस्कृतियों के मिश्रण का प्रतीक है। मार्क ट्वेन इसे संक्षेप में बताते हैं कि: यह वास्तव में भारत है, ... सौ राष्ट्रों और सौ भाषाओं का देश, एक हजार धर्मों के और दो लाख देवताओं के, मानव जाति का पालना, मनुष्य की वाणी का जन्मस्थान, इतिहास की जननी, किंवदंती की दादी, परंपराओं की महान-दादी, ...। सूर्य के नीचे एक एकमात्र देश जो विदेशी राजकुमार और विदेशी किसान के लिए एक अविनाशी हित के साथ संपन्न है, ...। एक ऐसी भूमि है जिसके सभी मनुष्यों को देखने की इच्छा है, और एक बार देखा है, यहां तक कि एक झलक से, संयुक्त दुनिया के बाकी सभी के शो के लिए है कि झलक देखने नहीं देंगे। इस स्मारक में भारत की सभ्यता, संस्कृति और विरासत का एक अनूठा संग्रह देखा जा सकता है।

विरासत संस्कृतियों की मूर्त और अमूर्त अभिव्यक्तियों को शामिल करने के लिए एक व्यापक अवधारणा है। यह प्राकृतिक और सांस्कृतिक बंदोबस्त, परिदृश्य, स्मारकों, ऐतिहासिक स्थानों और स्थलों, अन्य अंतर्निहित वातावरण, जैव विविधता स्थलों, निरंतर सांस्कृतिक प्रथाओं, ज्ञान और इस तरह के जीवित अनुभवों को गले लगाता है। कई मायनों में, यह एक लंबे समय से तैयार ऐतिहासिक विकास की प्रक्रियाओं को रिकॉर्ड करता है और व्यक्त करता है जो विविध राष्ट्रीय, क्षेत्रीय, स्वदेशी और स्थानीय पहचानों का सार बनाता है। विरासत भी इस तरह के युद्ध स्मारकों, युद्ध के मैदानों और हथियारों और हथियारों के संग्रहालयों जैसे सशस्त्र संघर्षों की घटनाओं के परिणामस्वरूप ऐसी अभिव्यक्तियों का गठन करती है। ये अभिव्यक्तियां- ऐतिहासिक, सौंदर्य, नृवंशविज्ञान या नृवंशविज्ञान- एक राष्ट्र के लिए अलग-अलग सार्वभौमिक मूल्य रखती हैं।

यूनेस्को के अनुसार, सांस्कृतिक विरासत की कई मुख्य श्रेणियों को शामिल करती है। यह मूर्त (जंगल, अचल और पानी के नीचे हो सकता है) और अमूर्त (मौखिक परंपराएं, परफॉर्मिंग आर्ट्स, रीति-रिवाज), प्राकृतिक (सांस्कृतिक परिदृश्य जैसे सांस्कृतिक पहलुओं के साथ प्राकृतिक साइटें, शारीरिक, जैविक या भूवैज्ञानिक संरचनाओं) और सशस्त्र संघर्ष की स्थिति में विरासत। राष्ट्रीय स्मारक और पुरावशेष मिशन (एनएमएमए) द्वारा निर्मित विरासत के प्रलेखन के दायरे को स्वतंत्रता पूर्व के किसी भी ढांचे को परिभाषित करके बढ़ाया गया है, और इसके सौंदर्य को ध्यान में रखते हुए वर्ष 1950 को कट ऑफ डेट

माना गया है, वास्तुशास्त्र, ऐतिहासिक और पुरातात्विक महत्व. यह इस तथ्य को महसूस करते हुए तय किया गया है कि स्वतंत्रता पूर्व के दौरान विरासत संरचनाएं औपनिवेशिक वास्तुकला के प्रभाव को दर्शाती हैं और कभी-कभी, एक क्षेत्र की पारंपरिक वास्तुकला जो निरंतरता में नहीं है। इसलिए, ये संरचनाएं हमारी वर्तमान वास्तुशिल्प परंपरा के लिए अद्वितीय हैं।

2.1 भारत में आगंतुक भ्रमण का स्थानिक पैटर्न

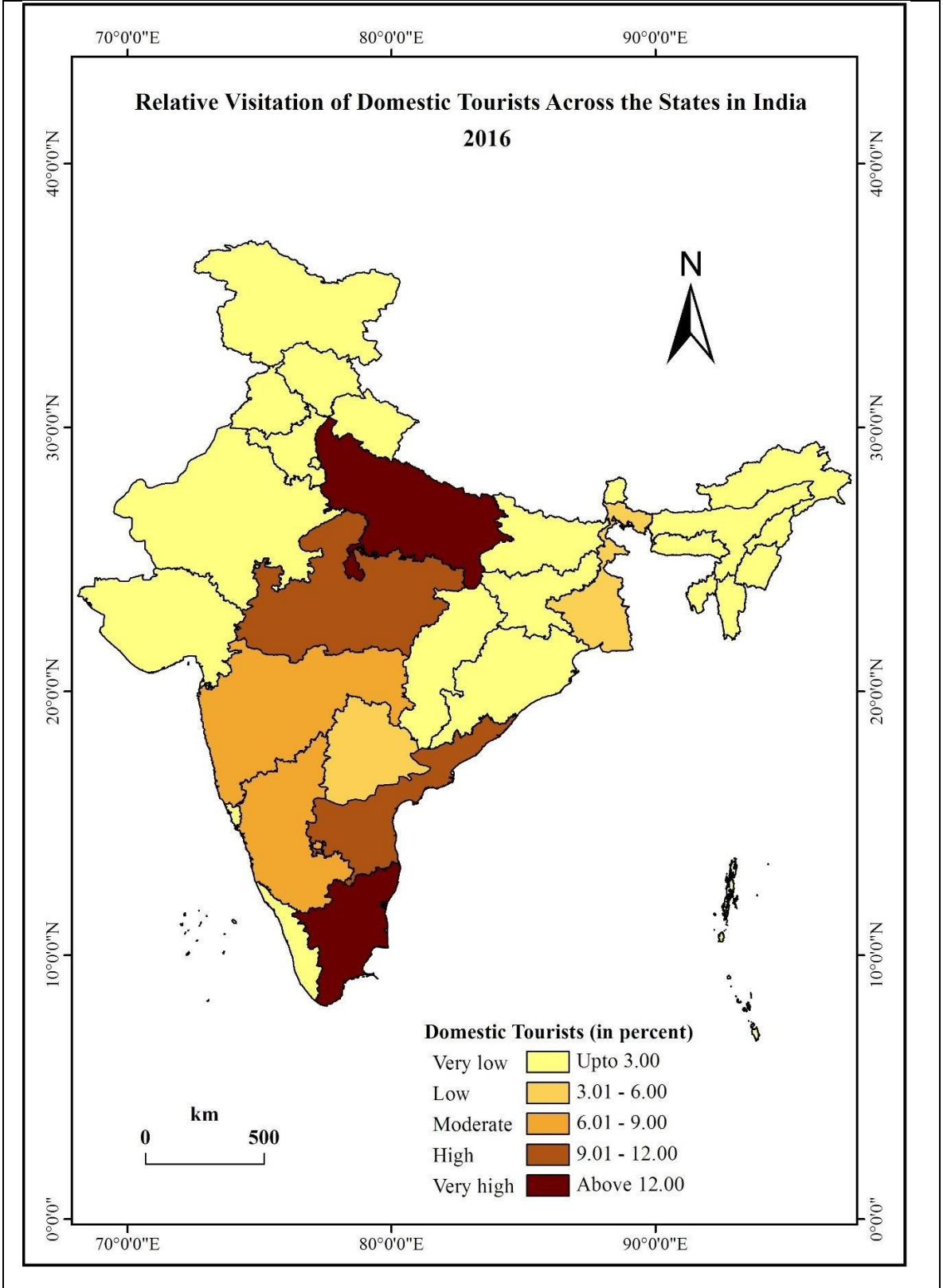
भारत में आगंतुकों की आवाजाही विभिन्न कारकों जैसे शुभंकर आकर्षणों का वितरण और इसकी पहुंच से निर्धारित होती है, आकर्षणों की शक्ति, आवास की उपलब्धता और मनोरंजन के अवसरों की उपलब्धता, अंतरराष्ट्रीय प्रवेश बिंदुओं के लिए निकटता, आकर्षणों को जोड़ने वाला सड़क और रेलवे नेटवर्क, विपणन और पदोन्नति और इसी तरह मुख्य प्रबंध करने वाले राज्य उच्च यात्रा को आकर्षित करने के लिए लाभप्रद स्थिति में हैं और उपलब्ध आंकड़े इसके पक्ष में हैं।

पूरे राज्यों में, 2016 में घरेलू पर्यटकों का सबसे अधिक यात्रा तमिलनाडु और उत्तर प्रदेश में दर्ज किया गया था, जो भारत में कुल आगंतुकों का 21.3% और 13.1% है (अनुलग्नक -2.1)। इसके बाद आंध्र प्रदेश (9.5%), मध्य प्रदेश (9.3%), कर्नाटक (8%), महाराष्ट्र (7.2%), तेलंगाना (5.9%) और पश्चिम बंगाल (4.6%) का स्थान रहा। इन 08 राज्यों ने एक साथ घरेलू आगंतुकों का लगभग 79% प्राप्त किया और उनका वितरण मानचित्र 2.1 में दर्शाया गया है।

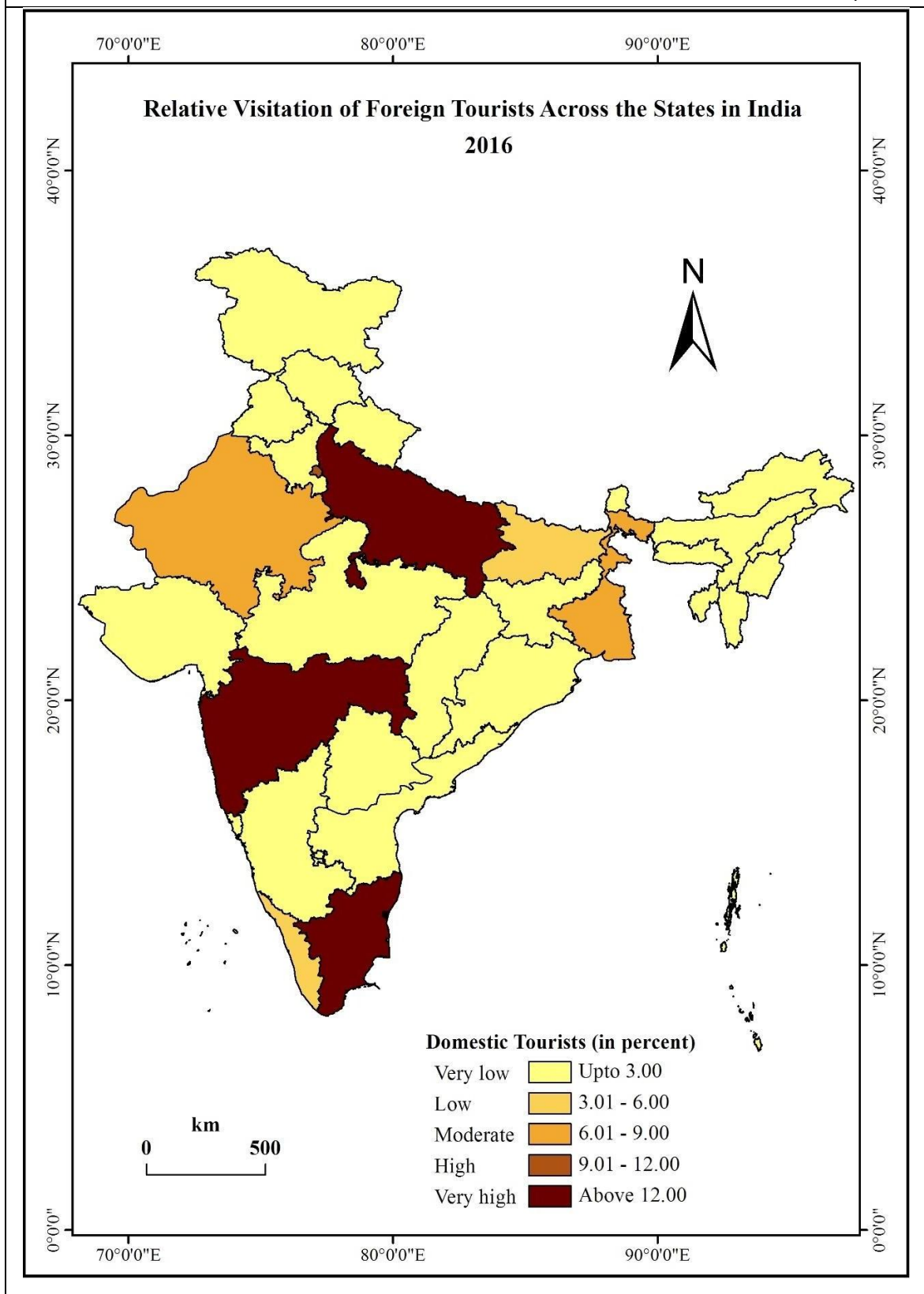
विदेशी आगंतुकों के संबंध में, अनुलग्नक-2.1 आगे बताता है कि तमिलनाडु (19.1%) और महाराष्ट्र (18.9%) विदेशी आगंतुकों के सन्दर्भ में शीर्ष पर उभरा हैं। इस क्रम में यूपी (12.8%), दिल्ली (10.2%), प. बंगाल (6.2%) और केरल (4.2%) राज्यों ने इस क्रम का पालन किया हैं। इन 06 राज्यों में कुल विदेशी आगंतुकों की हिस्सेदारी लगभग 71% है, जिनका वितरण मानचित्र 2.2 में दिया गया है।

राज्य और केंद्र शासित प्रदेशों में आगंतुकों में घनत्व मानचित्र को तैयार करने का प्रयास किया गया है, जिसके सन्दर्भ में अनुलग्नक-2.2 और मानचित्र-2.3 प्रदान किये गए हैं। दिल्ली शहर राज्य 21480.1/वर्ग किमी आगंतुकों के साथ सबसे घने के रूप में उभरा है, इसके बाद चंडीगढ़ (13846.3/ वर्ग किमी) और पांडिचेरी (3587.3/वर्ग किमी) का केंद्र शासित प्रदेश का स्थान है। प्रमुख पर्यटन राज्यों में, तमिलनाडु शीर्ष (3013.9/वर्ग किमी) पर स्थित हैं और अन्य प्रमुख राज्यों / केंद्र शासित प्रदेशों के क्रम में गोवा (2165.2/ वर्ग किमी), यूपी (1198.9/वर्ग किमी), मध्य प्रदेश (1196.8/ वर्ग किमी) और कर्नाटक (1120.2/ वर्ग किमी) और दादरा और नगर हवेली (1013.3/वर्ग किमी)। संक्षेप में, उच्चतम घरेलू विजिट वाले राज्यों में भी उच्च आगंतुक घनत्व और इसके विपरीत चित्रण हुआ।

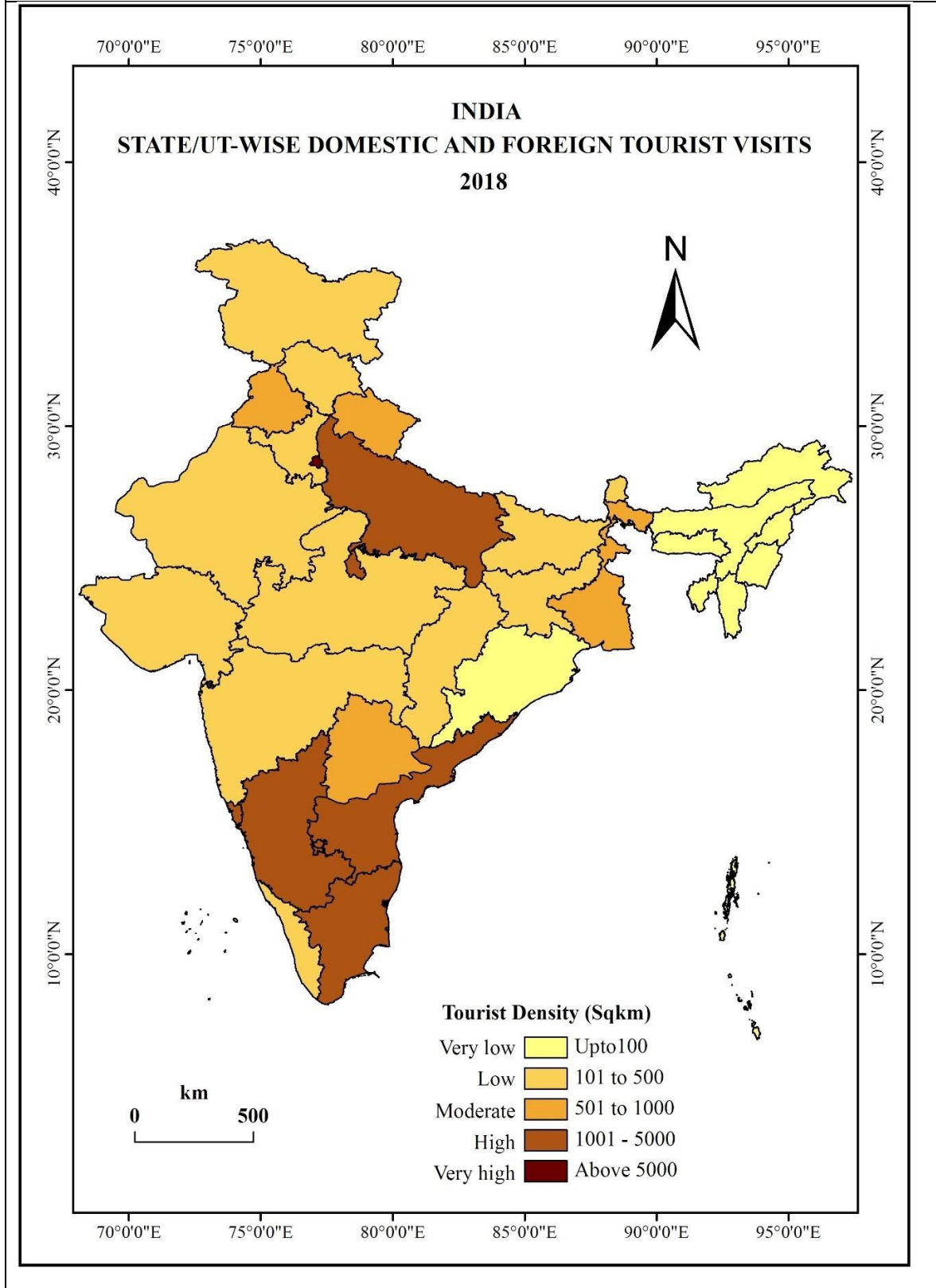
मानचित्र-2.1: भारत में राज्य-वार घरेलू पर्यटक भ्रमण पैटर्न- 2016 (% में)



मानचित्र-2.2: भारत में राज्य-वार विदेशी पर्यटक भ्रमण पैटर्न- 2016 (% में)



मानचित्र -2.3: भारत में राज्य-वार पर्यटक भ्रमण घनत्व- 2016 (प्रति वर्ग किलोमीटर)



2.2 सांस्कृतिक पर्यटन

यूएनडब्ल्यूटीओ महासभा (2017) 5 ने सांस्कृतिक पर्यटन को 'एक प्रकार की पर्यटन गतिविधि के रूप में परिभाषित किया है जिसमें आगंतुक की आवश्यक प्रेरणा का एक पर्यटन स्थल में मूर्त और अमूर्त सांस्कृतिक आकर्षण उत्पादों को सीखना, खोजना और अनुभव करना उपभोग करना है। ये आकर्षण / उत्पाद विशिष्ट सामग्री के एक सेट से संबंधित हैं, बौद्धिक, एक ऐसे समाज की आध्यात्मिक और भावनात्मक विशेषताएं जो कला और वास्तुकला को शामिल करती हैं, ऐतिहासिक और सांस्कृतिक धरोहर, पाक विरासत, साहित्य, संगीत, रचनात्मक उद्योगों और उनकी जीवन शैली के साथ रहने वाले संस्कृतियों, मूल्य प्रणाली, विश्वास और परंपराएं। तदनुसार, सांस्कृतिक पर्यटन का मतलब न केवल स्थलों और स्मारकों को मूर्त रूप देना है, बल्कि जीवन के तरीके, रचनात्मकता और रोजमर्रा की संस्कृति को मूर्त रूप देना है।

यूनेस्को के अनुसार, सांस्कृतिक पर्यटन का अर्थ है 'पर्यटन का विवेकपूर्ण प्रकार का पर्यटन बनाना जो अन्य लोगों की संस्कृतियों का ध्यान रखता है'⁶। यह किसी देश या क्षेत्र की संस्कृति, विशेष रूप से इसकी कलाओं के आसपास स्थित पर्यटन के उपसमूह से संबंधित है। शहरी क्षेत्रों में इसका अर्थ ऐतिहासिक या बड़े शहरों और उनकी सांस्कृतिक सुविधाओं जैसे संग्रहालय और रंगमंच आदि से होगा। उदाहरण के लिए, ग्रामीण क्षेत्रों में, स्वदेशी सांस्कृतिक समुदायों (यानी, त्योहारों, अनुष्ठानों), उनके मूल्यों और जीवन शैली, निवास शैलियों आदि की परंपराओं को प्रदर्शित करना समान रूप से सांस्कृतिक पर्यटन का मतलब होगा।

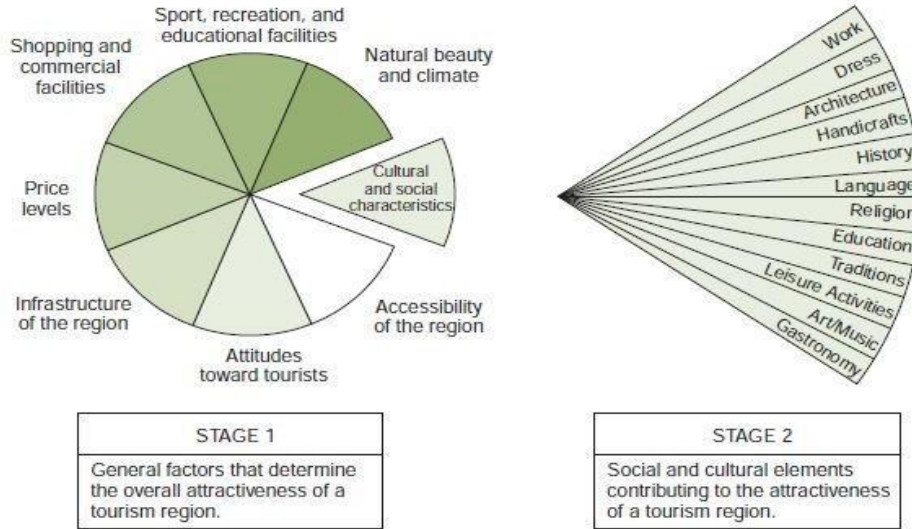
सांस्कृतिक पर्यटन का कैनवास विशाल है क्योंकि संस्कृति शब्द का अर्थ प्रकृति में 'सांस्कृतिक' की चीजों और अभिव्यक्तियों की एक विविध श्रृंखला है। रिचर्ड (2001)⁷ ने सांस्कृतिक पर्यटन के ढांचे के रूप में कल्पना की जो न केवल अतीत के सांस्कृतिक उत्पादों की खपत को गले लगाता है, बल्कि यह समकालीन संस्कृति या लोगों या क्षेत्र के 'जीवन के रास्ते' को भी शामिल करता है। इसलिए सांस्कृतिक पर्यटन को 'हेरिटेज टूरिज्म' (अतीत की कलाकृतियों से संबंधित) और 'कला पर्यटन' (समकालीन सांस्कृतिक उत्पादन से संबंधित) दोनों को कवर करने के रूप में देखा जा सकता है। यह न केवल निष्क्रिय पर्यटन (ऐतिहासिक स्थल, संग्रहालय संग्रह, चित्र या रंगमंच प्रदर्शन) बल्कि रचनात्मक पर्यटन (सांस्कृतिक गतिविधियों में भागीदारी) का भी प्रतिनिधित्व करता है। संस्कृति महत्वपूर्ण एक गंतव्य आकर्षण घटक है जिसे रिची एंड माइकल (1978) ने अपने अध्ययन (चित्र 2.1) में विस्तृत किया है।

⁵ UNWTO General Assembly in Chengdu, China (11 to 16 September 2017)

⁶ UNESCO, http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=36700&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

⁷ Richards, G. 2001. The Development of Cultural Tourism in Europe. In: Richards, G. (ed.) *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CABI.

चित्र-2.1: गंतव्य आकर्षण के निर्धारक के रूप में संस्कृति



After Ritchie & Michel, 1978⁸

स्मिथ (2009)⁹ के अनुसार, सांस्कृतिक पर्यटन संस्कृति (ओं) और समुदायों के साथ निष्क्रिय, सक्रिय और संवादात्मक जुड़ाव है, जिससे आगंतुक एक शैक्षिक, रचनात्मक और / या मनोरंजक प्रकृति के नए अनुभव प्राप्त करता है। मात्रात्मक दृष्टिकोण के रूप में सांस्कृतिक पर्यटन सांस्कृतिक पर्यटक की प्रेरणा और गतिविधियों के सीमित दृश्य के साथ सांस्कृतिक आकर्षण के उपभोक्ताओं को मानता है, जिससे इसके विश्लेषण को विशिष्ट आकर्षण और साइटों तक सीमित कर दिया जाता है। उदाहरण के लिए, विरासत स्थल और स्मारकीय आकर्षण सांस्कृतिक पर्यटन से इस तरह से संपर्क करते हैं कि यह निम्नलिखित आकर्षणों और स्थलों को अमूर्त और संस्कृति की मूर्त अभिव्यक्ति के रूप में मानता है जो सांस्कृतिक पर्यटकों को आकर्षित करता है (ECTARC, 1989)¹⁰।

- पुरातत्व स्थलों और संग्रहालयों
- वास्तुकला (रुड़न, प्रसिद्ध इमारतें, पूरे शहर)
- कला, मूर्तिकला, शिल्प, दीर्घाओं, त्योहारों, घटनाओं
- संगीत और नृत्य (शास्त्रीय, लोक, समकालीन)
- नाटक (थीएटर, फिल्में, नाटककार)
- धार्मिक त्योहारों, तीर्थयात्राओं, भाषा और साहित्य अध्ययन, पर्यटन, घटनाओं
- पूर्ण (लोक या आदिम) संस्कृतियों और उप संस्कृतियों।

⁸ Ritchie, JRB & Zins, M. *1978). Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region, *Annals of Tourism Research*, Volume 5, Issue 2, April-June, Pages 252-267

⁹ Smith, M. K. 2009. *Issues in cultural tourism studies*, London: Routledge

¹⁰ ECTARC, 1989. Contribution to the drafting of a charter for cultural Tourism. European Centre for traditional and regional cultures, Llangollen, Wales

गुणात्मक दृष्टिकोण के रूप में, इसका विश्लेषण अन्य स्थानों और संस्कृतियों के संपर्क में सांस्कृतिक पर्यटक की प्रथाओं, अनुभवों और अर्थों के माध्यम से किया जाता है। मैकिंटोश और गोयलनर (1986)¹¹ 'यात्रा के सभी पहलुओं सहित सांस्कृतिक पर्यटन' को परिभाषित करते हैं, जिससे यात्री अपने जीवन या विचार के समकालीन तरीकों की विरासत और इतिहास से परिचित हो जाते हैं इसके अलावा, सभी पूर्व काम को सारांशित करना, परेरो (2002)¹² का तर्क है कि सांस्कृतिक पर्यटन को एक अलग तरीके से परिभाषित किया जा सकता है, 'कमोडिफिकेशन की प्रक्रिया के रूप में, विरासत और अतीत के लिए एक उदासीन मनोवैज्ञानिक अनुभव, सीखने और जिज्ञासा की प्रक्रिया, तीर्थयात्रा का आधुनिक रूप, एक ऐसे उद्योग के रूप में जो सांस्कृतिक मूल्यों का प्रतिनिधित्व करता है और सांस्कृतिक उपभोग के एक विशिष्ट तरीके के रूप में'।

पुनः, इसे पर्यटन 'उत्पाद' के महत्वपूर्ण घटक के रूप में देखा जा सकता है और यह पर्यटन स्थलों (मौसावी, 2016)¹³ की प्रतिस्पर्धा और प्रभावशीलता निर्धारित कर सकता है। सभी विदेशी पर्यटकों के लिए, भारत की कोई भी यात्रा सांस्कृतिक पर्यटन का एक रूप है। हालांकि स्मारकीय विरासत, धार्मिक विरासत, प्राकृतिक विरासत, पारंपरिक कला और शिल्प, संगीत और नृत्य और गैस्ट्रोनोंमी में अधिक स्पष्ट रुचि वाले लोग हैं, और ये इसके दायरे (ऑलचिन, 1969)¹⁴ को तैयार करने में मदद करते हैं।

2.1.1 सांस्कृतिक पर्यटन का वर्गीकरण

एशवर्थ (1995)¹⁵ ने तीन प्रकार की संस्कृति और पर्यटन को वर्गीकृत किया। पहला 'आर्ट टूरिज्म' नामक सौंदर्य उत्पादकता से संबंधित है, जो आम तौर पर कला और कलात्मक उत्पादों और थिएटर, बैले, संगीत कार्यक्रम, त्योहारों, संग्रहालयों और ओपेरा प्रदर्शन जैसे प्रदर्शन से जुड़ा हुआ है। संरक्षित इमारतों, संरक्षित शहर के दृश्यों और रूपात्मक पैटर्न, और ऐतिहासिक घटनाओं और व्यक्तित्वों से जुड़े स्थानों में प्रथाओं के मिश्रण को दर्शाने के लिए श्रेणी 'हेरिटेज टूरिज्म' है। अंतिम 'स्थान-विशिष्ट पर्यटन' कहा जाता है, जिसका अर्थ है कि संस्कृति को मूल्यों, दृष्टिकोण और इस प्रकार एक सामाजिक समूह के व्यवहार के सामान्य सेट के रूप में परिभाषित किया जा सकता है।

¹¹ McIntosh, R.W., & Goeldner, C.R. 1986. *Tourism: principles, practices, philosophies*. New York, Wiley.

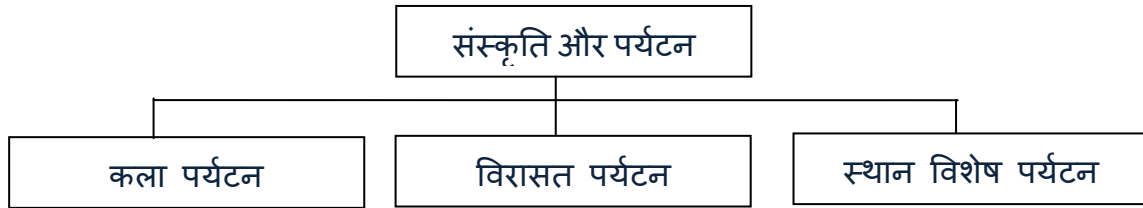
¹² Pereiro, X. 2002. "Turismo Cultural: Leituras da Antropologia", in *Actas do I Congresso Internacional de Turismo Cultural*. Buenos Aires: Noticias de Antropología y Arqueología (NAYA)

¹³ Mousavi, S.S., Doratli, N. and Moradiahari, F. 2016. *Defining Cultural Tourism*. International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development (CSAD-2016), London, UK.

¹⁴ F.R. Allchin, 1969., *Op. Cit.*

¹⁵ Ashworth, G.J. and Dietvorst, A.G. 1995. *Tourism and spatial transformations*. CAB International, Wallingford, Oxon, UK.

चित्र-2.2: संस्कृति और पर्यटन का वर्गीकरण (ऐश्वर्य, 1995)



विविधता और जटिलता के कारण सांस्कृतिक पर्यटन को विरासत पर्यटन, कला पर्यटन, रचनात्मक पर्यटन और स्वदेशी पर्यटन (चित्र 2.2) जैसे कई उप-क्षेत्रों में विभाजित किया जा सकता है। कला पर्यटन दृश्य और प्रदर्शन कला, साथ ही सांस्कृतिक त्योहारों और घटनाओं पर केंद्रित है। इसमें दीर्घाओं या संग्रहालयों, सिनेमाघरों और संगीत कार्यक्रमों की यात्रा के साथ-साथ स्थानीय लोगों की कला और शिल्प से संबंधित पर्यटन के अधिक अनुभवात्मक रूप, या नृत्य और संगीत के उनके प्रदर्शन शामिल हो सकते हैं।

रचनात्मक पर्यटन में सांस्कृतिक पर्यटन गतिविधियों में अधिक सक्रिय भागीदारी होती है, जिससे पर्यटक व्यक्तिगत या सामूहिक आधार पर कुछ बनाते हैं कलात्मक और रचनात्मक प्रथाओं जैसे चित्रकला, मिट्टी के बर्तन, फोटोग्राफी या नृत्य के आसपास छुट्टियों का विकास तेजी से हो रहा है। कुछ मामलों में, पर्यटकों के समूह स्थानीय समुदायों से अलग-थलग करके गतिविधियां करते हैं, जबकि अन्य में, मेजबान-अतिथि बातचीत अनुभव का एक प्रमुख हिस्सा है। यूनेस्को (2006)¹⁶ हाल ही में रचनात्मक पर्यटन आंदोलन के लिए सबसे आगे रहा है, यह सलाह देते हुए कि इसमें संस्कृति या इतिहास तक अधिक पहुंच शामिल होनी चाहिए और अनुभवात्मक रूप से कुछ करना शामिल होना चाहिए, एक जगह और उसके लोगों के वास्तविक सांस्कृतिक जीवन में एक प्रामाणिक नियोजन के साथ।

2.3 भारत में सांस्कृतिक पर्यटन का विकास

भारत में पर्यटन को संगठित तरीके से बढ़ावा देने की दिशा में सबसे शुरुआती प्रयास 1945 में सर जॉन सार्जेंट समिति द्वारा एक रिपोर्ट प्रस्तुत करने के साथ किया जा सकता है। इसमें भारत में टूरिस्ट ट्रैफिक को विकसित करने की योजना तैयार करने का जिम्मा सौंपा गया था। समिति की सबसे महत्वपूर्ण सिफारिश यह थी कि प्रचार, सम्मेलन, यात्रा, व्यापार आतिथ्य, आवास, पूरक आवास, बाजार अनुसंधान और प्रशासन पर ध्यान केन्द्रित करने वाले प्रचार और संगठनात्मक कार्यों के साथ पर्यटन

¹⁶ UNESCO, 2006. Towards sustainable strategies or creative tourism. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism. Santa Fe, New Mexico, USA.

का अलग प्रतिनिधि संगठन स्थापित करना था (भाटिया, 1978)¹⁷. भारत मुख्य रूप से एक सांस्कृतिक गंतव्य है और अल्लिचन (1969)¹⁸ के अनुसार, भारत में लगभग सभी पर्यटन गतिविधियों में कम से कम सांस्कृतिक संपर्क का एक पहलू है और इसलिए इसे संभावित सांस्कृतिक पर्यटन माना जाना चाहिए।

ऐतिहासिक स्मारकों की विशाल श्रृंखला के संदर्भ के बिना भारत में सांस्कृतिक पर्यटन के विकास की व्याख्या नहीं की जा सकती है। वास्तव में, सांस्कृतिक विरासत और विविधता ने देश को पर्यटन के विकास और दुनिया में लोकप्रिय सांस्कृतिक गंतव्य के रूप में अपनी स्थिति बनाने में बहुत मदद की है। विरासत पर्यटन मूर्त और अमूर्त दोनों परंपराओं पर केंद्रित है। विशिष्ट आकर्षणों में ऐतिहासिक स्मारकों, ऐतिहासिक कस्बों और विश्व धरोहर स्थलों के साथ-साथ स्वदेशी समुदायों के इतिहास और जीवन शैली शामिल हो सकती है।

सर सार्जेंट कमेटी की रिपोर्ट को भारत में सांस्कृतिक पर्यटन के विकास की नींव रखने वाला माना जाता है। यह देखा गया कि यह भारत के हित में होगा कि हर संभव तरीके से आंतरिक और बाहरी दोनों तरह से पर्यटक यातायात को प्रोत्साहित और विकसित किया जाए। पर्यटन को बढ़ावा देने के लिए भारत की समृद्ध सांस्कृतिक विरासत की ताकत पर पर्याप्त जोर दिया गया। इसके बाद, डॉ. एफ. आर. अल्लिचन ने यूनेस्को के माध्यम से पर्यटन विकास के लिए भारत की सांस्कृतिक और स्मारकीय विरासत की क्षमता की जांच की। सांस्कृतिक पर्यटन पर रिपोर्ट (1968) में प्रमुख सिफारिशें निम्नलिखित थीं:

- ✓ सभी महत्वपूर्ण स्मारक स्थलों पर मानकीकृत सुविधाओं का प्रावधान: इनमें शालीनता से बनाई गई अप्रोच रोड और फुटपाथ शामिल हैं, स्मारकों को खोलने और बंद करने के मानकीकृत घंटे, पर्याप्त गाइड सेवाएं, पोस्ट और नोटिस बोर्ड पर हस्ताक्षर करें, बुकस्टल्स स्टॉकिंग गाइड-बुक्स, पोस्ट कार्ड और सहायक साहित्य, पानी की सप्लाई, चाय और स्नैक स्टॉल / रेस्तरां, लावण्या, कला / कलाकृतियों के आउटलेट आदि।
- ✓ भर्ती और प्रशिक्षण गाइड, उनके रिफ्रेशर पाठ्यक्रम आदि में पर्यटन विभाग और एएसआई के बीच घनिष्ठ समन्वय।
- ✓ ट्रेवल एजेंटों को स्मारकों, कला और शिल्प, प्राकृतिक इतिहास के कुछ पहलुओं आदि पर चयन के आधार पर विशेष विषयों के आसपास निर्मित पर्यटन विकसित करने के लिए प्रोत्साहित किया जाना चाहिए।

¹⁷ Bhatia, A.K., 1978. Tourism in India: history and development. *Tourism in India: history and development*.

¹⁸ F.R. Allchin, 1969. *Op. Cit.*

- ✓ भारतीय पुरातत्व सर्वेक्षण (एएसआई) के नियंत्रण के बाहर ऐसे सभी स्मारकों का निर्धारण और संरक्षण
- ✓ पर्यटन विभाग द्वारा लोकप्रिय फ़ोल्डर्स, पर्यटक पोस्ट कार्ड, लोकप्रिय शहर गाइड किताबें और क्षेत्रीय हैंड बुक आदि का प्रकाशन; जबकि एएसवन¹ स्मारकों पर अधिक विद्वानों की गाइड किताबें ला सकता है

भारत के कई स्मारक और विरासत स्थल यूनेस्को की विश्व विरासत सूची में सार्वभौमिक मूल्य रखते हैं और विश्व विरासत सूची में शामिल हैं। 1972 में, यूनेस्को के महासम्मेलन ने सांस्कृतिक और प्राकृतिक दोनों पहलुओं में विश्व विरासत को परिभाषित करने वाले उद्देश्यों के साथ 'विश्व सांस्कृतिक और प्राकृतिक विरासत की सुरक्षा के संबंध में सम्मेलन' नामक एक प्रस्ताव को अपनाया, जो अमूर्त सांस्कृतिक विरासत की रक्षा करने में मदद करता है, भाषा सहित, कहानियां, कला शैलियों, संगीत, डांस, धार्मिक विश्वासों-दूसरे शब्दों में उन संस्कृति नहीं सीधे भौतिक चीजों में सन्निहित। नवीनतम सूची के अनुसार, भारत में 37 विश्व विरासत संपत्तियां हैं, जिनमें से 30 सांस्कृतिक संपत्तियां हैं और 07 प्राकृतिक संपत्तियां हैं (13.06.2019 को पुनः प्राप्त [https://whc.unesco.org/en/statesparties/in,\)](https://whc.unesco.org/en/statesparties/in,)।

1982 में जारी भारत की पहली पर्यटन नीति में विदेशी पर्यटकों को आकर्षित करने के लिए भारत के ऐतिहासिक और पुरातात्विक स्मारकों की शक्ति पर जोर दिया गया है। नीति में एएसआई और राज्य सरकारों सहित अन्य संबंधित एजेंसियों के साथ समन्वय में योजनाबद्ध तरीके से सांस्कृतिक हित के प्रमुख केंद्रों पर पर्याप्त पर्यटक सुविधाएं प्रदान करने की भी परिकल्पना की गई है। दूसरी पर्यटन नीति 2002 में आई थी, जो अधिक सशक्त थी और यह नोट किया गया था कि भारत के पास अद्वितीय, मूर्त और अमूर्त सांस्कृतिक, प्राकृतिक और मानव निर्मित पर्यटन संसाधनों की एक समृद्ध और विविध श्रेणी है; जिनमें से कई गुणवत्ता में विश्व स्तर के हैं। इनमें से कई अनोखे आकर्षण ग्रामीण भारत में भी स्थित हैं। विशेष रूप से, भारत में सांस्कृतिक पर्यटन के विकास और विस्तार के लिए स्मारकों के आसपास के क्षेत्र के संरक्षण, और एकीकृत विकास के लिए रणनीति तैयार की गई।

2.4 हैरिटेज टूरिज्म

यह गंतव्य की सांस्कृतिक विरासत की ओर उन्मुख पर्यटन की एक शाखा के रूप में स्थित है। हाल के वर्षों में, कई शहर योजनाकारों ने शहरी पुनर्जनन के लिए एक रणनीतिक विकल्प के रूप में विरासत पर्यटन के अवसरों की कल्पना की और कई पर्यटन कार्यक्रमों को अपनाया। इस दिशा में कारोबारी और बैंकों की तरफ

से भी मदद आ रही है। लेकिन, जैसा कि UNWTO (2013)¹⁹ द्वारा प्रस्तुत किया गया है, विरासत एक लक्जरी नहीं है- यह एक सबसे कीमती संपत्ति है जिसे हमने अपने पूर्वजों से विरासत में प्राप्त किया है और जिसे हमें भविष्य की पीढ़ियों के लिए उपयोगी छोड़ना चाहिए। भारत में डब्ल्यूएचएम के वितरण को मानचित्र-2.4 पर देखा जा सकता है।

मानचित्र 2.4 : भारत में विश्व धरोहर स्मारक और स्थल



स्रोत: <https://www.mapsofindia.com/maps/india/world-heritage-sites.html>;

03.09.2019 को लिया गया

¹⁹ UNWTO. (2013). *Tourism at World Heritage Sites Challenges and Opportunities*. March, Madrid. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416608>

इसके अलावा, विश्व विरासत और पर्यटन के बीच दोतरफा संबंध हैं। सबसे पहले, पर्यटन क्षेत्र के लिए अक्सर विश्व धरोहर गुण प्रमुख आकर्षण होते हैं; दूसरा, पर्यटन विश्व विरासत हितधारकों को जनता के लिए विश्व विरासत संपत्तियों को 'वर्तमान' (या संवाद) करने और संरक्षण के लिए धन उत्पन्न करने के लिए कन्वेंशन की आवश्यकताओं को पूरा करने की क्षमता प्रदान करता है, जबकि स्थायी उपयोग के माध्यम से सामुदायिक और आर्थिक लाभों को भी महसूस करता है। विविध गतिविधियों और कवरेज के कारण, विरासत पर्यटन को परिभाषित और मापने में अक्सर मुश्किल होती है। हालांकि, यूनेस्को ने एक परिभाषा पेश की है जो बताती है: 'हेरिटेज टूरिज्म एक व्यापक श्रेणी है जो इको-टूरिज्म और कल्चरल टूरिज्म दोनों को अपनाती है, प्राकृतिक और सांस्कृतिक विरासत के संरक्षण पर जोर देने के साथ (आर्थर पेडर्सन, (2001), विश्व विरासत स्थलों पर पर्यटन का प्रबंधन: विश्व विरासत स्थल प्रबंधकों के लिए एक व्यावहारिक मैनुअल, यूनेस्को वर्ल्ड हेरिटेज सेंटर)। इसके बाजार खंडों में ऐतिहासिक स्थलों, संग्रहालयों और कला दीर्घाओं का दौरा, और राष्ट्रीय और वन पार्कों की खोज शामिल है।

नेशनल ट्रस्ट फॉर हिस्टोरिक प्रिजर्वेशन हेरिटेज टूरिज्म को उन स्थानों और गतिविधियों का अनुभव करने के लिए यात्रा के रूप में परिभाषित करता है जो प्रामाणिक रूप से अतीत और वर्तमान की कहानियों और लोगों का प्रतिनिधित्व करते हैं। इसमें सांस्कृतिक, ऐतिहासिक और प्राकृतिक संसाधन शामिल हैं। इसकी परिभाषा और माप अक्सर बड़ी संख्या में गतिविधियों के कारण मुश्किल हो जाते हैं जो इसे शामिल करते हैं। व्यापक श्रेणी प्राकृतिक और सांस्कृतिक विरासत के संरक्षण पर जोर देने के साथ पर्यावरण पर्यटन और सांस्कृतिक पर्यटन को कवर कर सकती है। एक श्रेणी या बाजार खंड के रूप में, इसमें ऐतिहासिक स्थलों, संग्रहालयों और कला दीर्घाओं का दौरा शामिल हो सकता है और राष्ट्रीय और वन पार्कों (पेडर्सन, 2002)²⁰ की खोज कर सकता है।

विरासत पर्यटन का मूल पर्यावरण नैतिकता और स्थानीय हितों के बारे में है। सैद्धांतिक रूप से, यह पर्यावरण संरक्षण जनादेश पर जोर देता है कि विरासत समायोजन में पर्यटन हस्तक्षेप संरक्षण-समर्थन कर रहे हैं और परिणामस्वरूप पर्यावरण जागरूकता और अंततः पर्यावरण के अनुकूल पर्यटन। विरासत से जुड़े अलग-अलग बाजार खंडों के बारे में सोचने में यह तब और सार्थक हो जाता है, जब पर्यटकों के व्यवहार, उनकी पसंद और वांछित अनुभवों पर ध्यान केंद्रित किया जाता है। इस तरह से देखा जाए तो पर्यटकों को निम्नलिखित श्रेणियों में वर्गीकृत किया जा सकता है:

²⁰ Pedersen, A., 2002. Managing Tourism at World Heritage Sites: a Practical Manual for World Heritage Site Managers, Published by UNESCO World Heritage Centre

- ✓ **कहूर पर्यटक:** जो लोग पर्यटन या समूहों में शामिल होते हैं जो विशेष रूप से शैक्षिक उद्देश्यों के लिए यात्रा करते हैं और / या पर्यावरणीय या सांस्कृतिक परियोजनाओं में भाग लेते हैं, जैसे कि वन्यजीव निगरानी।
- ✓ **समर्पित पर्यटक:** जो संरक्षित या सांस्कृतिक क्षेत्रों का दौरा करने और स्थानीय प्राकृतिक और सांस्कृतिक इतिहास को समझने के इच्छुक हैं।
- ✓ **आकस्मिक पर्यटक:** एक व्यापक यात्रा के एक आकस्मिक घटक के रूप में प्राकृतिक और सांस्कृतिक यात्रा की यात्रा करने के इच्छुक लोगों की संख्या।
- ✓ **पर्यटन में सांस्कृतिक विरासत की भूमिका**
- ✓ इस क्षेत्र की सांस्कृतिक क्षमता इसकी ऐतिहासिक विरासत में व्यक्त की जाती है। अद्वितीय ऐतिहासिक वस्तुओं की मौजूदगी इस क्षेत्र में पर्यटन के सफल विकास को पूर्व निर्धारित कर सकती है। यह स्थानीय समुदाय और पर्यटन हितधारकों के आर्थिक, सामाजिक और सांस्कृतिक सुधार का अवसर है। सांस्कृतिक विरासत की वस्तुएं पर्यटन स्थलों की एक महत्वपूर्ण संपत्ति हैं; और इन स्थलों की अपील बढ़ाने, बुनियादी ढांचे, सुविधाओं और सेवाओं के विकास को बढ़ावा देने में मदद करते हैं। सांस्कृतिक पर्यटन देश के इतिहास, संस्कृति, परंपराओं और रीति-रिवाजों, और धार्मिक धन के साथ बातचीत के अवसर प्रदान करता है। इस प्रकार सांस्कृतिक पर्यटन स्थानीय सांस्कृतिक मूल्यों में क्षेत्रों की मदद करता है जिससे सांस्कृतिक उन्नति और राष्ट्रीय पहचान विकसित करने में योगदान होता है।
- ✓ ऐतिहासिक स्मारक पर्यटकों को विशेष रूप से आकर्षित करते हैं जो शहर की आत्मा का अनुभव करना चाहते हैं, जो वास्तुकला के माध्यम से देखा जाता है। देश के भीतर के ये स्मारक अपनी स्थापना के इतिहास और उनका निर्माण करने वाले लोगों, उनकी आदतों और परंपराओं के बारे में जानकारी देते हैं।

2.5 भारत में केंद्रीय संरक्षित स्मारक

स्मारक शब्द सार्वभौमिक है, जो यूनेस्को के अनुसार, वास्तु संबंधी कार्य हो सकते हैं, स्मारकीय मूर्तिकला और पेंटिंग का काम करता है, एक पुरातात्विक प्रकृति के तत्व या संरचनाएं, शिलालेख, गुफा आवास और सुविधाओं के संयोजन, जो इतिहास की दृष्टि से उत्कृष्ट सार्वभौमिक मूल्य के हैं, कला या विज्ञान²¹। यह आमतौर पर विरासत और / या सांस्कृतिक महत्व वाले सभी प्रकार की संरचनाओं के लिए उपयोग किया जाता है।

²¹ UNESCO Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage, 17th Session from 17 October to 21 November 1972, Paris, <https://whc.unesco.org/en/conventiontext/>

भारत में, एक प्राचीन स्मारक²² किसी भी संरचना के रूप में परिभाषित किया गया है, इरेक्शन या स्मारक, या कोई भी ट्यूमुलस या इंटरमेंट का स्थान, या कोई गुफा, रॉक-स्कल्पचर, शिलालेख या मोनोलिथ जो ऐतिहासिक है, पुरातत्व या कलात्मक रुचि और जो 100 से कम वर्षों से अस्तित्व में है और इसमें शामिल है:

1. एक प्राचीन स्मारक के अवशेष;
2. एक प्राचीन स्मारक की साइट;
3. एक प्राचीन स्मारक की साइट से सटे भूमि के इस तरह के हिस्से को बाड़ लगाने या कवर करने या अन्यथा इस तरह के स्मारक को संरक्षित करने के लिए आवश्यक हो सकता है;
4. एक प्राचीन स्मारक के लिए उपयोग के साधन, और सुविधाजनक निरीक्षण।

भारतीय पुरातत्व सर्वेक्षण (एएसआई), संस्कृति मंत्रालय के तत्वावधान में, पुरातात्विक शोध और राष्ट्र की सांस्कृतिक विरासत की सुरक्षा के लिए प्रमुख संगठन है। प्राचीन स्मारकों और पुरातात्विक स्थलों और राष्ट्रीय महत्व के अवशेषों का रखरखाव एएसआई की प्रमुख चिंता है। इसके अलावा यह प्राचीन स्मारकों और पुरातात्विक स्थलों और अवशेष अधिनियम (एएम और एएसआर अधिनियम), 1958 के प्रावधानों के अनुसार देश में सभी पुरातात्विक गतिविधियों को विनियमित करता है। यह पुरावशेष और कला खजाना अधिनियम, 1972 को भी नियंत्रित करता है।

प्राचीन स्मारकों और पुरातात्विक स्थलों और राष्ट्रीय महत्व के अवशेषों के रखरखाव के लिए, पूरे देश को 24 सर्किलों में विभाजित किया गया है। इस संगठन के पास पुरातात्विक अनुसंधान परियोजनाओं के संचालन के लिए प्रशिक्षित पुरातत्वविदों, संरक्षकों, एपिग्राफिस्ट और वैज्ञानिकों का एक बड़ा पूल है। ये कार्य सर्किलों, संग्रहालयों, खुदाई शाखाओं, प्रागैतिहासिक शाखा, एपिग्राफी शाखाओं, विज्ञान शाखा, बागवानी शाखा, भवन सर्वेक्षण परियोजना, मंदिर सर्वेक्षण परियोजनाओं और अंडरवाटर पुरातत्व विंग के माध्यम से किए जाते हैं।

स्मारकों में प्रागैतिहासिक काल से लेकर औपनिवेशिक काल के युग तक, विभिन्न भौगोलिक सेटिंग्स में स्थित हैं। ये विभिन्न रूपों में हो सकते हैं जैसे मंदिर, मस्जिद, कब्र, चर्च, कब्रिस्तान, किले, महल, चरण-कुएं, चट्टान-कट गुफाएं, और धर्मनिरपेक्ष वास्तुकला के साथ-साथ प्राचीन टीले और स्थल जो प्राचीन निवास के अवशेषों का प्रतिनिधित्व करते हैं। देश के कोने-कोने में फैले इन स्मारकों और स्थलों को एएसआई के विभिन्न क्षेत्रीय सर्किलों के माध्यम से संरक्षित और किया जाता है।

²² The Ancient Monuments and Archaeological Sites and Remains Act, 1958

प्राचीन स्मारकों और पुरातात्विक स्थलों और अवशेष अधिनियम के अनुसार, 1958, एक प्राचीन स्मारक का अर्थ है 'कोई भी संरचना, इरेक्शन या स्मारक, या कोई भी ट्यूमुलस या इंटरमेंट का स्थान, या कोई गुफा, रॉक-स्कल्पचर, शिलालेख या मोनोलिथ जो ऐतिहासिक है, पुरातत्व या कलात्मक रुचि और जो 100 से कम वर्षों से अस्तित्व में है और इसमें शामिल हैं:

1. एक प्राचीन स्मारक के अवशेष,
2. एक प्राचीन स्मारक की साइट,
3. एक प्राचीन स्मारक की साइट से सटे भूमि के इस तरह के हिस्से को बाड़ लगाने या कवर करने या अन्यथा इस तरह के स्मारक को संरक्षित करने के लिए आवश्यक हो सकता है
4. एक प्राचीन स्मारक के लिए उपयोग के साधन, और सुविधाजनक निरीक्षण;

एएम और एसआर अधिनियम की धारा 2 (डी) पुरातात्विक स्थल को परिभाषित करती है और इसके रूप में बनी हुई है: 'कोई भी क्षेत्र जिसमें ऐतिहासिक या पुरातात्विक महत्व के खंडहर या अवशेष शामिल हैं या उचित रूप से माना जाता है जो एक सौ से कम वर्षों से अस्तित्व में हैं', और शामिल हैं:

- ✓ क्षेत्र से सटे भूमि के ऐसे हिस्से को बाड़ लगाने या कवर करने या अन्यथा इसे संरक्षित करने के लिए आवश्यक हो सकता है, और
- ✓ क्षेत्र की पहुंच और सुविधाजनक निरीक्षण के साधन।

काउंटी के भीतर स्मारक उनकी स्थापना के इतिहास और शासकों के बारे में प्रासंगिक जानकारी प्रदान करते हैं, जिन्होंने उनका निर्माण किया था।

2.6 स्मारकों के लिए कानूनी और नियामक ढांचा

भारत में इमारतों और अन्य पुरातात्विक स्थलों और अवशेषों के रूप में सांस्कृतिक विरासत और प्राचीन स्मारकों का एक असाधारण, विशाल और विविध पूल है। इस विरासत को न केवल सड़ने के सामान्य कारणों से, बल्कि बदलती सामाजिक और आर्थिक परिस्थितियों से भी खतरा है। यह सरकारों की जिम्मेदारी है और समान रूप से नागरिक समाज स्मारकों को संरक्षित करने और अगली पीढ़ी को उस विरासत को स्थानांतरित करने के लिए।

भारत यूनेस्को के विश्व विरासत सम्मेलन²³ का हस्ताक्षरकर्ता है जहां अनुच्छेद 4 प्रदान करता है, इस कन्वेंशन के लिए प्रत्येक राज्य पार्टी पहचानती है कि पहचान सुनिश्चित करने का कर्तव्य, संरक्षण,

²³ <https://whc.unesco.org/en/conventiontext/>

सांस्कृतिक और प्राकृतिक विरासत की भावी पीढ़ियों के लिए प्रस्तुति और प्रसारण और इसके क्षेत्र पर स्थित है, मुख्य रूप से उस राज्य से संबंधित है। यह इस उद्देश्य के लिए, अपने स्वयं के संसाधनों के लिए और, जहां उपयुक्त हो, किसी भी अंतरराष्ट्रीय सहायता और सह-संचालन के साथ, विशेष रूप से, वित्तीय, कलात्मक, वैज्ञानिक और तकनीकी, जो इसे प्राप्त करने में सक्षम हो सकता है।

भारतीय संविधान ने संविधान के अनुच्छेद 49 के तहत स्मारकों की सुरक्षा का भी प्रावधान किया है जिसमें कहा गया है कि: स्मारकों और स्थानों और राष्ट्रीय महत्व की वस्तुओं का संरक्षण। कलात्मक या ऐतिहासिक हितों के प्रत्येक स्मारक या स्थान या वस्तु की रक्षा करना राज्य का दायित्व होगा, संसद द्वारा बनाए गए या कानून के तहत घोषित राष्ट्रीय महत्व का होना, सुलह से, विकृति, विनाश, हटाओ, डिस्पोजल या एक्सपोर्ट, जैसा भी हो। भारतीय संविधान के अनुच्छेद 253²⁴ में अंतरराष्ट्रीय समझौतों को प्रभावी बनाने के लिए कानून का प्रावधान है। इस अध्याय के पूर्वगामी प्रावधानों में कुछ भी होने के बावजूद, किसी भी संधि को लागू करने के लिए संसद को भारत के पूरे या किसी भी हिस्से के लिए कोई कानून बनाने का अधिकार है, किसी भी अन्य देश या देशों के साथ समझौता या सम्मेलन या किसी भी अंतरराष्ट्रीय सम्मेलन में किए गए किसी भी निर्णय, एसोसिएशन या अन्य निकाय के साथ।

प्राचीन स्मारक और पुरातात्विक स्थल और अवशेष अधिनियम (एएमएसआर अधिनियम) 1958 को संसद द्वारा प्राचीन और ऐतिहासिक स्मारकों और पुरातात्विक स्थलों और राष्ट्रीय महत्व के अवशेषों के संरक्षण के उद्देश्य से अधिनियमित किया गया था, पुरातात्विक खुदाई के विनियमन के लिए और मूर्तियों की सुरक्षा के लिए, नक्काशी और अन्य वस्तुओं की तरह। भारतीय पुरातत्व सर्वेक्षण इस अधिनियम के प्रावधानों के तहत कार्य करता है। यह अधिनियम निम्नलिखित अधिनियमों और धाराओं को निरस्त करने के बाद अधिनियमित किया गया था

- (i) प्राचीन स्मारक संरक्षण अधिनियम, 1904,
- (ii) प्राचीन और ऐतिहासिक स्मारक और पुरातात्विक स्थल और अवशेष (राष्ट्रीय महत्व की घोषणा) एक्ट, 1951
- (iii) राज्य पुनर्गठन अधिनियम, 1956 की धारा 126।

अम्सार् अधिनियम को केंद्र सरकार द्वारा किए गए कुछ कार्यों के सत्यापन के लिए प्रावधान करने के लिए और संशोधित किया गया था। संशोधन के अनुसार, संबंधित केंद्र सरकार विभाग जो एक निषिद्ध क्षेत्र (एक संरक्षित स्मारक या क्षेत्र के आसपास 100 मीटर का क्षेत्र जो केंद्र सरकार द्वारा बढ़ाया जा

²⁴ https://www.india.gov.in/sites/upload_files/npi/files/coi_part_full.pdf

सकता है) में सार्वजनिक उद्देश्यों के लिए निर्माण करना चाहता है, को सक्षम प्राधिकारी को आवेदन करना चाहिए। 2010 में एम्सएआर अधिनियम में संशोधन के बाद राष्ट्रीय स्मारक प्राधिकरण और सक्षम प्राधिकरणों की स्थापना की गई थी।

राष्ट्रीय स्मारक प्राधिकरण (एनएमए), संस्कृति और पर्यटन मंत्रालय, भारत सरकार के तहत अर्ध-न्यायिक निकाय। भारत के प्राचीन स्मारकों और पुरातात्विक स्थलों और अवशेष AMASR के प्रावधानों के अनुसार स्थापित किया गया है (संशोधन और सत्यापन) अधिनियम, 2010, जिसे मार्च, 2010 में लागू किया गया था। एनएमए की जिम्मेदारियों में राष्ट्रीय महत्व के रूप में घोषित केंद्रीय रूप से संरक्षित स्मारकों और संरक्षित क्षेत्रों को वर्गीकृत करना और वर्गीकृत करना, स्मारकों और स्थलों के संरक्षण और संरक्षण शामिल हैं। यह केंद्रीय रूप से संरक्षित स्मारकों के आसपास विनियमित और निषिद्ध क्षेत्र का प्रबंधन करता है, जो निर्माण / मरम्मत / नवीकरण के लिए अनुमति मांगने वाले अनुप्रयोगों के लिए वैधानिक प्रक्रियाएं प्रदान करता है²⁵।

अन्य कानून जो सांस्कृतिक विरासत के संरक्षण और संरक्षण से निपटते हैं, वे प्राचीन और कला खजाने अधिनियम हैं, 1972, जिसे पुरावशेषों और कला खजाने में निर्यात व्यापार को विनियमित करने और पुरावशेषों में तस्करी और धोखाधड़ी के लेनदेन को रोकने और सार्वजनिक संपत्ति के नुकसान की रोकथाम अधिनियम के लिए पारित किया गया था, 1984 जो स्मारकों (पानीग्रही) की भी रक्षा करता है, 2018)²⁶।

2.7 स्मारक पर्यटन के लिए विकसित योजनाएं

2.7.1 आदर्श स्मारक

देश की सांस्कृतिक विरासत को बढ़ावा, और संरक्षित करने के लिए संस्कृति मंत्रालय द्वारा 2014 में आदर्श स्मारक योजना शुरू की गई थी। इस योजना के तहत, चयनित स्मारकों को वाई-फाई सहित आवश्यक पर्यटक सुविधाएं प्रदान की जाएंगी, सुरक्षा, संकेत, अतिक्रमणमुक्त क्षेत्र, स्मारकों के महत्व के बारे में लघु फिल्में दिखाते व्याख्या केंद्र, स्वच्छ भारत अभियान के साइनबोर्ड और सुरक्षा और सुरक्षा के लिए प्रावधान। एसआई के तत्वावधान में 3697 संरक्षित स्मारकों और राष्ट्रीय महत्व के स्थलों में से 153 स्मारकों की पहले ही पहचान की जा चुकी है, जिनमें पूरे देश में आदर्श स्मारक भी शामिल हैं।

²⁵ www.nma.gov.in

²⁶ Panigrahi, S., 2018. Laws for ancient monuments in India, indianlegalsolution.com

इन्हें पहले चरण में मॉडल स्मारकों के रूप में संरक्षित और विकसित किया जाएगा।²⁷ इसके तहत दो अलग-अलग योजनाएं हैं हृदय और प्रसाद।

2.7.2 राष्ट्रीय विरासत शहर विकास और संवर्धन योजना (हृदय) योजना

हृदय योजना 2015 में भारत सरकार के आवास और शहरी मामलों के मंत्रालय द्वारा शुरू की गई थी। यह योजना प्रमुख विरासत अवसंरचना परियोजनाओं के विकास में सहायता करती है, जिसमें संस्कृति मंत्रालय, भारत सरकार और राज्य सरकारों द्वारा चिन्हित/अनुमोदित विरासत परिसंपत्तियों के आसपास के क्षेत्रों के लिए शहरी अवसंरचना का पुनरोद्धार शामिल होगा। इन पहलों में जल आपूर्ति, स्वच्छता, जल निकासी, अपशिष्ट प्रबंधन, संपर्क सड़क, फुटपाथ, स्ट्रीट लाइट, पर्यटक सुविधाओं, बिजली तारों, भूनिर्माण और ऐसी नागरिक सेवाओं का विकास शामिल होगा। यह योजना 12 चिन्हित शहरों (मार्च 2019 तक) अजमेर, अमरावती, अमृतसर, बादामी, द्वारका, गया, कांचीपुरम, मथुरा, पुरी, वाराणसी, वेलंकन्नी और वारंगल में लागू की जा रही है।

2.7.3 तीर्थयात्रा कायाकल्प और आध्यात्मिकता संवर्धन ड्राइव (प्रसाद स्मारक)²⁸

प्रसाद स्मारक योजना पर्यटन मंत्रालय की एक पहल है, जिसे 2015 में धार्मिक और आध्यात्मिक महत्व के स्थलों के विकास पर ध्यान केंद्रित करते हुए शुरू किया गया था। इस योजना के तहत बुनियादी ढांचे के विकास में प्रवेश बिंदुओं (सड़क) का विकास शामिल है, रेल और जल परिवहन), लास्ट माइल कनेक्टिविटी, बुनियादी पर्यटन सुविधाएं जैसे सूचना / व्याख्या केंद्र एटीएम / मनी एक्सचेंज, परिवहन के पर्यावरण के अनुकूल तरीके, नवीकरणीय ऊर्जा स्रोतों के साथ प्रकाश और रोशनी, पीने का पानी, पार्किंग, शौचालय, रुके हुए कमरे, प्राथमिक चिकित्सा केंद्र, क्राफ्ट बाजार / सौवैनियर की दुकानें / कैफेटेरिया, रैन बसेरे, टेलीकॉम सुविधाएं, इंटरनेट कनेक्टिविटी आदि।

प्रसाद योजना 13 चिन्हित शहरों में शुरू की गई थी अमरावती (आंध्र प्रदेश), गया (बिहार), द्वारका (गुजरात), अमृतसर (पंजाब), अजमेर (राजस्थान), कांचीपुरम और वेल्लंकानी (तमिलनाडु), पुरी (ओडिशा), वाराणसी (उत्तर प्रभाष), मथुरा (उत्तर प्रदेश), केदारनाथ (उत्तराखंड) और कामाख्या (असम) और पटना (बिहार)। 2016-17 में, विकास की योजना में 12 और स्थल जोड़े गए। अयोध्या (उत्तर प्रदेश), बद्रीनाथ (उत्तराखंड), बेलूर (पश्चिम बंगाल), देवघर (झारखंड), गुरुवायूर (केरल),

²⁷ <http://tourism.gov.in/sites/default/files/usq%204580%20for%2022072019.pdf>, retrieved on 02.09.3029

²⁸ Tourism infrastructure: the role states play. 2015.

हजरतबल और कटरा (जम्मू और कश्मीर), ओंकारेश्वर (मध्य प्रदेश), सोमनाथ (गुजरात), श्रीशैलम और तिरुपति (आंध्र प्रदेश), त्र्यंबकेश्वर (महाराष्ट्र)।

इन स्थलों की पहचान उच्च पर्यटक मूल्य और स्थिरता के सिद्धांतों के आधार पर विकास के लिए की गई है, जो इस योजना के तहत पर्यटन अनुभव, रोजगार के अवसरों और बुनियादी सुविधाओं को बढ़ाने में मदद करेगा। एक मिशन निदेशालय, विकास योजनाओं के क्रियान्वयन के लिए जिम्मेदार, पर्यटन मंत्रालय (एमओटी) के तहत स्थापित किया गया है और इन स्थलों के सौंदर्य विकास और कायाकल्प के लिए विभिन्न राज्यों और केंद्र शासित प्रदेशों को वित्तीय सहायता प्रदान करता है। योजना के वित्त पोषण का विवरण अनुलग्नक 2.3 में दिया गया है।

2.7.4 स्वदेश दर्शन

इस योजना का उद्देश्य विशिष्ट विषयों के आसपास पर्यटन सर्किटों का एकीकृत विकास करना है। एक पर्यटक सर्किट को एक मार्ग के रूप में परिभाषित किया गया है जिसमें कम से कम तीन प्रमुख पर्यटन स्थल हैं जो अलग-अलग हैं। इस योजना के तहत जिन 13 पर्यटन सर्किटों की पहचान की गई है, वे बौद्ध सर्किट हैं, तटीय सर्किट, कृष्णा सर्किट, रामायण सर्किट, डेजर्ट सर्किट, आध्यात्मिक सर्किट, नॉर्थ-ईस्ट सर्किट, हिमालयन सर्किट, हेरिटेज सर्किट, ट्राइबल सर्किट, ग्रामीण परिपथ, इको सर्किट और वन्यजीव सर्किट। यह योजना 100% केंद्रीय वित्त पोषित है और केंद्र और राज्य सरकारों की अन्य योजनाओं के साथ अभिसरण प्राप्त करने और केंद्रीय सार्वजनिक क्षेत्र के उपक्रमों और कॉर्पोरेट क्षेत्र की कॉर्पोरेट सामाजिक जिम्मेदारी (सीएसआर) पहलों के लिए उपलब्ध स्वैच्छिक वित्त पोषण का लाभ उठाने के लिए प्रयास किए जा रहे हैं। इसकी शुरुआत के बाद से पर्यटन मंत्रालय ने 91 परियोजनाओं को मंजूरी दी है। पर्यटन सर्किट विकसित करने से व्यक्तियों और समुदायों को विभिन्न क्षेत्रों की धरोहरों से परिचित होने के अवसर मिलेंगे, एक्सचेंज, अंतर-सांस्कृतिक और अंतर-धार्मिक संवाद को विकसित करना और बढ़ावा देना और सांस्कृतिक विरासत को बढ़ाना।²⁹

2.7.5 एक विरासत को गोद लें योजना

'एक विरासत को गोद लें: अपनी धरोहर, अपनी पहचान' योजना संस्कृति मंत्रालय और भारतीय पुरातत्व सर्वेक्षण के सहयोग से पर्यटन मंत्रालय की एक पहल है। सितंबर 2017 में शुरू की गई यह योजना सार्वजनिक क्षेत्र की कंपनियों, निजी क्षेत्र की फर्मों के साथ-साथ व्यक्तियों सहित संस्थाओं को भारत भर में चयनित स्मारकों और विरासतों और पर्यटन स्थलों को विकसित करने के लिए आमंत्रित

²⁹ Rosenfeld, R.A., 2008. Cultural and heritage tourism. Municipal Economic Tool Kit project

करती है। विकास में मूलभूत सुविधाएं मुहैया कराना और उन्हें बनाए रखना शामिल है, पीने के पानी सहित, दिव्यांगों और वरिष्ठ नागरिकों के लिए पहुंच में आसानी, मानकीकृत संकेत, स्वच्छता, सार्वजनिक सुविधाएं और रोशनी, निगरानी प्रणाली जैसी उन्नत सुविधाओं के साथ, रात में देखने की सुविधा और पर्यटन सुविधा केंद्र।

24 एसआई स्मारक अनट्रेसेबल

जुलाई 2017 में लोकसभा के लिए उपलब्ध कराई गई जानकारी के अनुसार, अतिक्रमण और तेजी से शहरीकरण के कारण भारत के 24 संरक्षित स्मारक गायब हो गए हैं और 'अवांछित' हैं।

इन स्थलों/मंचों का चयन पर्यटकों के आगमन और दृश्यता के आधार पर किया जाता है। निजी और सार्वजनिक क्षेत्र की कंपनियों और व्यक्तियों (मंच मित्र के नाम से जाना जाता है) द्वारा इन्हें पांच साल की प्रारंभिक अवधि के लिए अपनाया जा सकता है। धरोहर स्थल पर सभी सुविधाओं के विकास के लिए बोलीदाता की 'दृष्टि' के आधार पर 'दृष्टि और दृष्टि समिति' द्वारा स्मारक मित्रों का चयन किया जाता है। कॉर्पोरेट क्षेत्र को साइट के रखरखाव के लिए कॉर्पोरेट सामाजिक जिम्मेदारी (सीएसआर) फंड का उपयोग करने के लिए प्रोत्साहित किया जाता है। बदले में 'मनोरंजन मित्र' साइट परिसर और अतुल्य भारत वेबसाइट पर सीमित दृश्यता प्राप्त करेंगे। निरीक्षण समिति को यह भी अधिकार है कि वह अनुपालन न करने या प्रदर्शन न करने की स्थिति में एक समझौता ज्ञापन को समाप्त कर सकती है।

अब तक एडॉप्ट ए हेरिटेज प्रोजेक्ट के तहत 11 एमओयू पर हस्ताक्षर किए जा चुके हैं। 102 स्मारक/पर्यटक स्थलों के लिए विजन बिड (वि.वि.) प्रस्ताव प्रस्तुत करने के लिए कुल 38 एजेंसियों को शॉर्टलिस्ट किया गया है³⁰।

2.7.6 स्मारकों की यात्रा के लिए ऑनलाइन प्रवेश टिकट की खरीद

प्रवेश टिकट की ऑनलाइन बुकिंग की सुविधा पहले से ही 143 स्मारकों और 30 संग्रहालयों के लिए उपलब्ध है। ऑनलाइन टिकट बुकिंग सेवाएं प्रदान करने के लिए बुक माई शो और यात्रा डॉट कॉम के अलावा पांच और प्रतिष्ठित वेबसाइट की पहचान की गई है।

2.8 हेरिटेज टूरिज्म के प्रबंधकों से मिलेंगी चुनौतियां

पर्यटन विरासत की आर्थिक विशेषताओं को पकड़ सकता है और धन उत्पन्न करके, समुदाय को शिक्षित करके और नीति को प्रभावित करके संरक्षण के लिए इनका उपयोग कर सकता है। यह कई राष्ट्रीय और क्षेत्रीय अर्थव्यवस्थाओं का एक अनिवार्य हिस्सा है और विकास में एक महत्वपूर्ण कारक हो

³⁰ <http://tourism.gov.in/sites/default/files/usq%204580%20for%2022072019.pdf>, retrieved on 02.09.2019

सकता है। सफलतापूर्वक प्रबंधित होने पर पर्यटन मेजबान समुदायों के लिए लाभ लाएगा और उनकी विरासत और सांस्कृतिक प्रथाओं की देखभाल और बनाए रखने के लिए उनके लिए एक महत्वपूर्ण साधन और प्रेरणा प्रदान करेगा। पर्यटन घरेलू और अंतरराष्ट्रीय दोनों पर्यटकों की तेजी से वृद्धि के साथ विभिन्न समस्याओं को भी लाता है क्योंकि कुछ विरासत स्थल अपनी क्षमता से परे काम कर रहे हैं, जो टिकाऊ विकास के सिद्धांत का उल्लंघन करता है। प्राकृतिक और सांस्कृतिक विरासत, विविधताएं और जीवित संस्कृति पर्यटन के प्रमुख आकर्षण हैं। अत्यधिक या खराब प्रबंधित पर्यटन और पर्यटन से संबंधित विकास उनकी शारीरिक प्रकृति, अखंडता और महत्वपूर्ण विशेषताओं (तालिका-2.1) को खतरे में डाल सकता है।

तालिका-2.1: सांस्कृतिक धरोहर स्थलों की प्रमुख चुनौतियां :	
चुनौतियां	संकेतक
सांस्कृतिक विरासत का प्रबंधन	रखरखाव, संरक्षण, दीर्घकालिक योजनाएं, जोखिम पहचान, सफाई, पर्यटन विकास योजना, विपणन, घटनाओं या प्रकाशन, सोशल मीडिया पर एक सांस्कृतिक विरासत स्थान की ऑनलाइन उपस्थिति और अनन्य वेबसाइट
मानव संसाधन	प्रशिक्षण, कर्मचारी
आगंतुक प्रबंधन	आगंतुक संलग्नता - बहुभाषी गाइड, ऑडियो गाइड, आगंतुक व्याख्या केंद्र, आगंतुकों की क्षमता ले जाने, स्थानीय या अंतरराष्ट्रीय, डिजिटल संलग्नता, शिक्षा. सुलभता
वित्तीय	राजस्व, आय, व्यय

मेजबान समुदायों की पारिस्थितिक सेटिंग, संस्कृति और जीवन शैली को भी अपमानित किया जा सकता है, साथ ही आगंतुक के स्थान के अनुभव के साथ। कुछ समस्याएं बताई जा रही हैं:

- ✓ स्मारकों और विरासत स्थलों के लिए एक मास्टर प्लान का अभाव। इससे कई समस्याएं पैदा हो सकती हैं, प्रमुख भूमि-उपयोग, पर्यावरण और सामाजिक-आर्थिक। एक और बड़ी चुनौती भीड़भाड़ है और यह इसके संरक्षण और संरक्षण के लिए हानिकारक हो सकता है, विशेष रूप से कमजोर सांस्कृतिक और पारिस्थितिक वातावरण में स्थित।

- ✓ खराब प्रबंधित पर्यटन या एक साइट पर अत्यधिक आगंतुक संख्या जगह के विरासत महत्व के लिए महत्वपूर्ण खतरे पैदा कर सकती है, आगंतुक अनुभव की गुणवत्ता को कम कर सकती है और यहां तक कि उनकी सुरक्षा को भी जोखिम में डाल सकती है।
- ✓ आगंतुकों के बीच नागरिक भावना की कमी से स्थानीय समुदाय और पर्यटकों के बीच घर्षण होता है, जो भित्तिचित्रों और स्मारकों के अपमान जैसे नुकसान का कारण बनता है।
- ✓ स्थानीय लोगों की जीवन शैली पर्यटक यातायात, बढ़ती रहने की लागत और चारों ओर अराजकता से प्रभावित है।
- ✓ स्थानीय समुदाय के बाहर से गाइड और दुभाषियों के उपयोग से स्थानीय लोगों की आय और रोजगार के अवसर कम होंगे। इससे स्थानीय लोगों को विरासत और आसपास के पर्यावरण की देखभाल और संरक्षण में प्रत्यक्ष रुचि लेने से भी हतोत्साहित किया जा सकता है।
- ✓ स्मारक के आसपास स्थानीय दुकानदारों और विक्रेताओं द्वारा अतिक्रमण एक प्रमुख चिंता का विषय है क्योंकि नई संरचनाएं स्मारक वास्तुकला के बाहरी देखने को प्रभावित कर सकती हैं। स्वच्छता की चिंताओं के अलावा, यह स्मारक पारिस्थितिकी तंत्र के सौंदर्य मूल्य को भी कम कर सकता है। बादामी गुफा मंदिर होने का एक विशिष्ट उदाहरण है। यूनेस्को साइट होने के बावजूद, इसके परिवेश से पता चलता है कि कैसे वास्तुकला के चमत्कारों को इतनी दयनीय रूप से चित्रित किया जा सकता है, अक्सर स्थानीय राजनीतिक हस्तक्षेपों के लिए जिम्मेदार ठहराया जाता है।

प्रदूषण- स्मारकों के लिए एक बड़ी चुनौती

- ✓ ताजमहल की संगमरमर की इमारत प्रदूषण के कारण धीरे-धीरे भूरे-पीले रंग की हो रही है;
- ✓ नेशनल ग्रीन ट्रिब्यूनल ने बताया कि यातायात लोटस टैंपल के लिए बड़ा खतरा, आसपास की झुग्गियों से रबर और प्लास्टिक जलाना, और फ्लाई ऐश, कोयला दहन का एक अवशेष, और पास के बिजली संयंत्र से गैस।

संरक्षण और पर्यटन विकास के तालमेल के लिए धरोहर स्थलों की रक्षा और उन्हें पेश करने की जरूरत से इनकार नहीं किया जा सकता। लेकिन इसे हासिल करने के लिए प्रमुख हितधारकों को ऑन-बोर्ड लिया जाना है। स्मारक प्रबंधन के सफल मामले समन्वित योजना और सहकारी निर्णय लेने की अनिवार्यता की ओर इशारा करते हैं।

2.9 पर्यटन के कारण होने वाली समस्याओं पर काबू पाने की रणनीति

2.9.1 विरासत प्रबंधन में आगंतुकों की भूमिका

किसी धरोहर स्थल पर आने वाले घरेलू और अंतरराष्ट्रीय पर्यटकों में स्थान की भावना की रक्षा के लिए सबसे बड़ा चैंपियन बनने की क्षमता है। आगंतुक और स्थानीय लोग जो एक जगह का अनुभव करते हैं

और उसके चरित्र को आत्मसात करते हैं, अक्सर एक मजबूत रुचि विकसित करते हैं जो उनकी वास्तविक यात्रा से परे अच्छी तरह से फैली हुई है। पर्यावरण की रक्षा के लिए कार्यों में संलग्न होने और प्राकृतिक और निर्मित दुनिया पर किसी भी नकारात्मक मानव प्रभाव को कम करने के प्रयास करने जैसे जिम्मेदार और सतत व्यवहारों को अपनाने के माध्यम से सक्रिय रूप से पर्यावरण की रक्षा करने में व्यक्तियों की भूमिका।

सतत व्यवहारों को उन व्यक्तियों द्वारा व्यवहार के रूप में परिभाषित किया जाता है जो अधिक स्थायी विचारों के साथ कार्य करते हैं। तदनुसार, आगंतुकों के टिकाऊ व्यवहार को पर्यावरण को संरक्षित करने के लिए निर्देशित एक विशिष्ट व्यवहार करने या न करने के उनके इरादों के रूप में परिभाषित किया जाता है³¹। इसमें सांस्कृतिक विरासत के ऐतिहासिक और प्राकृतिक महत्व के बारे में आगंतुकों को जागरूक किया जाता है, विरासत संरक्षण के प्रयासों और वर्तमान और भविष्य की पीढ़ियों के लिए सांस्कृतिक विरासत की रक्षा के लिए किए गए उनके कार्यों में योगदान करने के लिए उनकी प्रतिबद्धता³²।

2.9.2 धरोहर प्रबंधन में राष्ट्रीय/अंतर्राष्ट्रीय संगठनों की भूमिका

यूनेस्को विश्व विरासत केंद्र यह सुनिश्चित करने के लिए कि पर्यटन गतिविधि विरासत स्थलों और उन्हें बनाए रखने वाले समुदायों के संरक्षण और संरक्षण में योगदान करती है, ठोस और स्थायी पर्यटन नीतियों और प्रथाओं के विकास को सर्वोपरि महत्व देता है। विश्व विरासत और सतत पर्यटन परियोजना के विकास में, यूनेस्को विश्व विरासत केंद्र और यूएनडब्ल्यूटीओ यह स्वीकार करते हैं कि पर्यटकों की बढ़ती संख्या और व्यापक मानवीय संदर्भ की चुनौतियों का सक्रिय रूप से जवाब दिए बिना विश्व विरासत स्थलों को सफलतापूर्वक संरक्षित नहीं किया जा सकता है। संयुक्त रूप से, उन्होंने आगंतुकों और स्पिरिट ऑफ प्लेस के बीच मानव लेनदेन के संदर्भ में पर्यटन को अधिक टिकाऊ बनाने के लिए पहलों का एक सेट स्थापित किया है। इनमें शामिल हैं:

- ✓ संरक्षण के लिए सामुदायिक समर्थन बनाने के लिए विश्व विरासत जागरूकता बढ़ाएं
- ✓ पर्यटन से उत्पन्न आर्थिक, शिक्षा और रोजगार के अवसर
- ✓ निर्णय लेने और संरक्षण गतिविधियों में स्थानीय समुदायों को सशक्त बनाना
- ✓ गरीबी उन्मूलन, विशेष रूप से विरासत स्थानों पर रहने वाले समुदायों का
- ✓ साइट संरक्षण के लिए विविध और अभिनव धन स्रोतों पर कब्जा
- ✓ पर्यटन से संबंधित मुद्दों में व. हे. साइट प्रबंधकों की क्षमता का निर्माण

³¹ Brown, T.J.; Ham, S.H.; Hughes, M. Picking up litter: An application of theory-based communication to influence tourist behaviour in protected areas. *Journal of Sustainable Tourism*. 2010, 18, 879–900.

³² Buonincontri, P., Marasco, A. and Ramkissoon, H., 2017. Visitors' experience, place attachment and sustainable behaviour at cultural heritage sites: A conceptual framework. *Sustainability*. 9(7), p.1112

- ✓ डब्ल्यूएच साइटों पर पर्यटन प्रबंधन के लिए उपकरण और तकनीक विकसित करना
- ✓ विश्व विरासत सम्मेलन के परिचालन दिशानिर्देशों के साथ व्यापक पर्यटन प्रबंधन को एकीकृत करना।

यूनेस्को विश्व विरासत केंद्र पर्यटन निजी क्षेत्र के प्रमुख प्रतिनिधियों के साथ यूएनडब्ल्यूटीओ, विश्व बैंक, आईसीसीआरओएम और द नेचर कंजर्वेसी के साथ सलाहकार निकायों-आईसीओएमओएस और विश्व संरक्षण संघ (आईयूसीएन) के साथ संयोजन कर रहा है। इसका मुख्य उद्देश्य एक समान दृष्टिकोण विकसित करना और इस तरह के दृष्टिकोण को लागू करने के लिए मार्गदर्शक सिद्धांतों और कार्य उपकरणों को स्थापित करना होगा। पर्यटन और संरक्षण के बीच संबंध डब्ल्यूएच सूची में अंकित स्थानों से परे अच्छी तरह से फैला हुआ है। हालांकि, परियोजना के उद्देश्य के लिए, विश्व विरासत स्थलों को सर्वोत्तम अभ्यास प्रबंधन के बीकन बनने की क्षमता रखने वाली चुनौतियों का उदाहरण माना जाता है³³।

एसआई के कहने पर राष्ट्रीय पर्यावरण इंजीनियरिंग नीरी ने ताजमहल की भार वहन क्षमता का आकलन करने के लिए एक सर्वेक्षण शुरू किया। अध्ययन में ताजमहल में आने वाले पर्यटकों की संख्या को प्रतिबंधित करने का प्रस्ताव किया गया है, जिसमें रोजाना 40,000 की संभावना है। इसने विरासत स्थल को संरक्षित करने के लिए स्मारक के भीतर यात्रा करने के लिए प्रत्येक टिकट धारक पर 03 घंटे की सीमा भी लगाई। हाल ही में एसआई ने ताजमहल के मुख्य मकबरे की यात्रा के लिए अतिरिक्त 200/- रुपये जोड़े हैं। इसने 15 वर्ष से कम आयु के बच्चों के लिए 'शून्य मूल्य' टिकट भी पेश किया है जो ऐसे आगंतुकों की संख्या का हिसाब रखने में सक्षम होगा।

2.9.3 विरासत प्रबंधन में पर्यटन हितधारकों की भूमिका

अ) सरकार/ संगठन सरकार/ पर्यटन मंत्रालय जैसे निकायों ने विरासत स्थलों के प्रबंधन के लिए नीतियों की योजना बनाने और उन्हें तैयार करने पर ध्यान केंद्रित किया है। हाल ही में 'आश्रय स्मारक', 'प्रसाद स्मारक', 'स्वदेश दर्शन' और 'एक विरासत को अपनाएं' जैसी पहल हुई: "अपनी धरोहर, अपनी पहचान" पर्यटन मंत्रालय, संस्कृति मंत्रालय और एसआई और राज्य/संघ राज्य क्षेत्र सरकार के बीच एक सहयोगात्मक प्रयास में है।

इसका उद्देश्य सार्वजनिक क्षेत्र की कंपनियों को शामिल करना है, निजी क्षेत्र की कंपनियों और कॉर्पोरेट नागरिक / व्यक्तियों को विकास के माध्यम से हमारी विरासत और पर्यटन को अधिक टिकाऊ बनाने के

³³ Brooks, G., 2008. Developing Guiding Principles and Policies for World Heritage and Sustainable Tourism—A Major UNESCO World Heritage Centre Initiative.

लिए जिम्मेदारी उठाने के लिए, भारत में एसआई/राज्य विरासत स्थलों और अन्य महत्वपूर्ण पर्यटन स्थलों पर विश्व स्तरीय पर्यटन बुनियादी ढांचे और सुविधाओं का संचालन और रखरखाव। अविश्वसनीय भारत के अभियान के माध्यम से, एमओटी वैश्विक स्तर पर विरासत पर्यटन के लिए बाजार का दोहन करने में सफल रहा है। हाल ही में एमओटी ने देश के महत्वपूर्ण बौद्ध स्थलों को बढ़ावा देने के लिए एक वेबसाइट indiathelandofbuddha.in लॉन्च की। 2018 में अंतर्राष्ट्रीय बौद्ध सम्मेलन के दौरान बौद्ध स्थलों को प्रदर्शित करने वाली एक नई विज्ञापन फिल्म भी लॉन्च की गई है।

- ब) **निजी संगठन:** ट्रेवल एजेंसियों और टूर ऑपरेटर जैसे निजी खिलाड़ी ही पर्यटकों से लगातार संपर्क बनाए रखते हैं। वे पर्यटक को शिक्षित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं और जिम्मेदार पर्यटन की भावना प्रदान करते हैं।
- स) **गैर-सरकारी संगठन (एनजीओ):** आगा खान ट्रस्ट एनजीओ हुमायूँ का मकबरा का जीर्णोद्धार और पर्यटकों के लिए इसे और सुखद बना दिया।

2.10 यूनेस्को विश्व धरोहर स्थलों पर विरासत पर्यटन का प्रबंधन³⁴

स्वामित्व और प्रबंधन: सार्वजनिक स्वामित्व वाली साइटों में, संरक्षण लक्ष्य आमतौर पर एक स्पष्ट प्राथमिकता का प्रतिनिधित्व करते हैं, हालांकि सार्वजनिक स्वामित्व प्रभावी संरक्षण और प्रबंधन की गारंटी नहीं है, क्योंकि संसाधनों की कमी हो सकती है और साइट को दूरस्थ क्षेत्रों में रखा जा सकता है जो लोक प्रशासन की प्राथमिकता सूची में नहीं हैं। जोखिम को कम करने के लिए, यूनेस्को प्रबंधन योजनाओं का अस्तित्व चाहता है जिसे समिति द्वारा अनुमोदित किया जाना चाहिए। चरम मामलों में, स्थलों को डिलिस्ट किया जा सकता है या खतरे में विश्व विरासत की सूची में रखा जा सकता है।

सुलभता: साइट पर पहुंचने के लिए एक भौतिक तरीका बताता है और विभिन्न स्थितियों में लोगों के लिए साइट तक पहुंचने की संभावना के रूप में, जिसमें शारीरिक, संवेदी या बौद्धिक विकलांगता वाले लोग शामिल हैं। दिन और खुलने के घंटों पर भी विचार किया जाना चाहिए और जितना संभव हो सके, घंटों के आगंतुकों के साथ मिलान करने की अधिक संभावना है।

अभिगम्यता और वहन क्षमता: ले जाने की क्षमता को 'एक ही समय में एक पर्यटन स्थल पर जा सकने वाले लोगों की अधिकतम संख्या' के रूप में परिभाषित किया गया है, भौतिक के विनाश का कारण बने बिना, आर्थिक, सामाजिक-सांस्कृतिक वातावरण और आगंतुकों की संतुष्टि की गुणवत्ता में अस्वीकार्य कमी। कुछ साइटें यह सुनिश्चित करने के लिए एक विशिष्ट प्रवेश समय के साथ टिकट बेचती हैं कि

³⁴ De Ascaniis, S., Gravari-Barbas, M. and Cantoni, L., 2018. Tourism Management at UNESCO World Heritage Sites.

रिक्त स्थान अधिक भीड़ न हो। विभिन्न लक्ष्यों (संरक्षण बनाम लाभ; ज्ञान बनाम संसाधन प्रबंधन के साथ प्रसार) के सामंजस्य के लिए विभिन्न हितधारकों के साथ समझौते में घंटे खोलने के बारे में निर्णय किए जाने हैं। जब साइट सार्थक और दिलचस्प क्षेत्रों से बना है, लेकिन जनता के लिए खुला होने के लिए बहुत नाजुक है, तो प्रजनन और मल्टीमीडिया समाधानों का उपयोग आगंतुक को उनका स्वाद प्रदान करने के लिए किया जा सकता है।

मूल्य निर्धारण नीतियां और रणनीतियाँ: प्रवेश शुल्क चार्ज करना संरक्षण और संचालन गतिविधियों के लिए धन प्राप्त करने का सबसे सीधा तरीका है। फिर भी, प्रबंधकों को सावधान रहना चाहिए कि साइट तक पहुंचने के लिए इसे एक बाधा में न बदल दें। स्थानीय समुदाय प्रायोजकों और दान के माध्यम से स्वयंसेवा, करों का भुगतान करने जैसे अन्य रूपों में स्थान के संरक्षण में योगदान कर सकते हैं। प्रवेश शुल्क बढ़ाने के बिना पैसे आकर्षित करने के तरीके पर्यटकों- रेस्तरां, दुकानों, विशेष गतिविधियों के लिए सेवाओं की पेशकश है।

व्याख्या उपकरण: विभिन्न पर्यटन खंडों के लिए यात्रा कार्यक्रम और निर्देशित पर्यटन डिजाइन करने के लिए इनका उपयोग करें, ताकि आगंतुकों को भीड़ के हानिकारक प्रभावों से बचने के लिए समय और स्थान पर फैलाया जा सके। केवल एक आधिकारिक पर्यटक गाइड के साथ प्रवेश की अनुमति देना एक उपाय है जो संरक्षण गतिविधि में मदद करता है, चूंकि आगंतुकों को नियंत्रित करना आसान है।

मार्केटिंग की रणनीति: प्रबंधकों को इस बात का ध्यान रखना चाहिए कि विपणन संदेशों और कार्यों का उद्देश्य विरासत मूल्यों के बारे में जागरूकता को बढ़ावा देना भी होना चाहिए। अमूर्त विरासत के मामले में यह और भी अधिक महत्वपूर्ण है, जो आंतरिक रूप से सांस्कृतिक मूल्यों और पहचान से संबंधित है।

तालिका-2.2: यूनेस्को विश्व विरासत और सतत पर्यटन कार्यक्रम के उद्देश्य

- ✓ विश्व विरासत सम्मेलन के तंत्र में स्थायी पर्यटन सिद्धांतों को एकीकृत करना;
- ✓ नीतियों, रणनीतियों, ढांचे और उपकरणों की वकालत करके सक्षम वातावरण को मजबूत करना जो सांस्कृतिक और प्राकृतिक विरासत की रक्षा और प्रबंधन के लिए एक महत्वपूर्ण वाहन के रूप में स्थायी पर्यटन का समर्थन करते हैं उत्कृष्ट सार्वभौमिक मूल्य;
- ✓ स्थायी पर्यटन की योजना, विकास और प्रबंधन में व्यापक हितधारक जुड़ाव को बढ़ावा देना जो विरासत संरक्षण के लिए एक गंतव्य दृष्टिकोण का पालन करता है और स्थानीय समुदायों को सशक्त बनाने पर केंद्रित है;
- ✓ स्थानीय संदर्भ और जरूरतों के आधार पर पर्यटन को कुशलतापूर्वक, जिम्मेदारी से और स्थायी रूप से प्रबंधित करने की क्षमता और उपकरण के साथ विश्व विरासत हितधारकों को

प्रदान करना;

- ✓ गुणवत्तापूर्ण पर्यटन उत्पादों और सेवाओं को बढ़ावा देना जो सभी हितधारकों के बीच जिम्मेदार व्यवहार को प्रोत्साहित करते हैं और उत्कृष्ट सार्वभौमिक मूल्य और विश्व विरासत की सुरक्षा की अवधारणा की समझ और प्रशंसा को बढ़ावा देते हैं।

2.11 : स्मारकों पर प्रामाणिक आगंतुक अनुभव की ओर कदम

स्मारकों की प्रस्तुति और प्रामाणिक तरीकों से इसकी सांस्कृतिक समायोजन आगंतुकों के अनुभव और उनकी संतुष्टि के लिए अभिन्न है, जो स्मारक पर्यटन और इसकी जीवन शक्ति की छवि के लिए महत्वपूर्ण है। वास्तव में, कई स्मारक स्थानों पर, प्रामाणिक आगंतुक अनुभव एक बड़ी चुनौती है और अपर्याप्त योजना हस्तक्षेप और छवि निर्माण एक प्रमुख भूमिका निभाते हैं। इसे ध्यान में रखते हुए, प्रामाणिक आगंतुक अनुभवों की दिशा में कुछ सर्वोत्तम प्रथाओं को नीचे तालिका-2.3 में संकलित और प्रस्तुत किया गया है:

तालिका-2.3: स्मारकों पर प्रामाणिक आगंतुक अनुभव की ओर कदम

- विरासत संसाधनों तक पहुंच को बेहतर बनाने के लिए पदयात्रा -सक्षम क्षेत्रों को बढ़ावा देना
- संरचनाओं को रोशन करने, बागवानी को बनाए रखने के माध्यम से सांस्कृतिक विरासत की अपील में वृद्धि
- सभी के लिए पहुंच प्रदान करना
- पार्किंग क्षेत्रों से पर्यावरण के अनुकूल वाहनों की व्यवस्था
- विरासत स्थलों के बहु-मॉडल कनेक्शन हॉप-ऑन हॉप-ऑफ बसें अधिक आवृत्ति उपलब्ध होंगी
- क्यूआर कोड, मोबाइल ऐप, कियोस्क, ऑडियो गाइड, अनन्य वेबसाइट, ऑनलाइन बुकिंग, ई-टिकट प्रविष्टि, ध्वनि और प्रकाश आदि के रूप में आईसीटी आवेदन।
- लोग अलग-अलग उम्मीदों के साथ आकर्षण देखने जाते हैं। मनोरंजन अवसर स्पेक्ट्रम (आरओएस) ने विभिन्न आगंतुक अनुभवों के लिए उद्देश्यों को स्थापित करने के लिए एक उपयोगी उपकरण साबित किया है। आरओएस यह वर्णन करने का एक साधन है कि किसी साइट के भीतर विभिन्न क्षेत्रों के लिए पर्यटन और मनोरंजन का प्रबंधन कैसे किया जाएगा।
- घटनाओं और मिलनसार स्थानों को बनाएं- जैसे नृत्य एवं संगीत समारोह। उदाहरणार्थ खजुराहो नृत्य समारोह।
- स्थानीय लोक प्रदर्शनों को प्रोत्साहित करें
- नए सार्वजनिक स्थान बनाने के लिए अप्रचलित बुनियादी ढांचे का पुनः उपयोग करें

- संवेदी अनुभवों का विकास-स्वाद, गंध, स्पर्श, सुनना और देखना- माराकेच
- खरीदारी के लिए सांस्कृतिक विरासत स्थलों के आसपास सड़कों को बढ़ाएं
- रचनात्मक और रात के समय की गतिविधियों की पेशकश करें

विरासतें घरेलू और अंतरराष्ट्रीय आगंतुकों के लिए काफी मूल्यवान हैं, क्योंकि वे देखने की वस्तुओं के रूप में और इससे भी महत्वपूर्ण बात यह है कि महान लोगों के लिए सीखना। घरेलू आगंतुक विशेष रूप से इन अमूल्य संपत्तियों पर बहुत गर्व करते हैं और इन्हें अपने महान अतीत का दावा करने के लिए प्रतीकों के रूप में पाते हैं। भारत जैसे विरासत संपन्न देश के लिए स्मारक पर्यटन काफी संभावनाएं प्रदान करता है और पिछले सात दशकों में कई लोगों ने इस पर जोर दिया है।

अध्याय- 3

स्मारकों पर दर्शनार्थी: परिणाम और चर्चा

जैसा कि पिछले खंड में चर्चा की गई है, स्मारकों की यात्रा करने का निर्णय कई कारकों से प्रभावित होता है और वे घरेलू और विदेशी मूल के आगंतुक क्षेत्रों में भिन्न हो सकते हैं। बड़े वर्गों के लिए, यह 'वहां होना' या कुछ ऐसा हो सकता है जो जीवन-काल में 'देखना चाहिए', लेकिन दूसरों के लिए; यह सीखने, सौंदर्य प्रशंसा, लोगों के साथ पहचान 'ऐतिहासिक और सांस्कृतिक अतीत और कई और अधिक कारक हो सकते हैं। हालांकि, स्मारक यात्रा में रुचि को बनाए रखना, विशेष रूप से दोहराए जाने वाले दौर, स्मारकों की स्थिरता, इसके प्रबंधन, स्थानीय समुदाय और यात्रा के आसपास आयोजित सामाजिक-आर्थिक जीवन के लिए महत्वपूर्ण है। काफी हद तक, स्मारकों की अपील अनावश्यक रूप से आगंतुकों को खींचने में प्रमुख कारक है और इस बात की पुष्टि करने के लिए अनगिनत उदाहरण मौजूद हैं। लेकिन, अध्ययनों से पता चलता है कि अकेले अपील आगंतुकों के प्रवाह को बनाए रखने के लिए काम नहीं कर सकती है, जब तक कि सुविधा और आगंतुक प्रबंधन सहित तंत्र को सक्षम करके पूरा नहीं किया जाता है।

आधुनिक पर्यटक पैसे के मूल्य के संदर्भ में मांग कर रहे हैं और वे पहुंच, आराम और सुविधाओं, सूचना पर्याप्तता, रखरखाव और गंतव्य समुदायों के व्यवहार को आसान बनाने के लिए अधिक महत्व देते हैं। जबकि भारत में स्मारक देश भर में फैले हुए हैं, अधिकांश प्रतिष्ठित लोग क्लस्टर के रूप में सह-अस्तित्व में हैं और अक्सर अच्छी तरह से जुड़े शहरों और कस्बों के करीब हैं। फिर भी, विजिटेशन में उतार-चढ़ाव देखा गया, और कुछ मामलों में, उन लोगों की अंतरराष्ट्रीय स्थिति को देखते हुए चिंता का कारण है। इसके बाद यह उभरता है कि पारिस्थितिकी तंत्र की आतिथ्यशीलता उतनी ही महत्वपूर्ण है जितनी आगंतुक प्रवाह को बढ़ाने और बनाए रखने में आकर्षण की क्षमता। ऐसे समय में जब सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म लोगों के खरीद व्यवहार पर अति-शक्तिशाली प्रभाव डालते हैं, पर्यटन जैसी अनुभवात्मक गतिविधि के लिए लोगों की धारणा को प्रबंधित करना महत्वपूर्ण है, जिसके लिए मौखिक समर्थन महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

संतुष्टि को मूर्त और अमूर्त उपभोग के अनुभवों का एक मिश्रण के रूप में देखा जा सकता है जो पर्यटकों को गंतव्य बंदोबस्त के लिए विशिष्ट उपभोगों की प्रक्रिया के माध्यम से जमा होते हैं। स्मारक पर्यटन के मामले में, जबकि संरचना में सन्निहित देखने योग्य दृश्य वस्तु आगंतुकों की संतुष्टि को आकार देने में बहुत अधिक भूमिका निभाती है, समग्र वातावरण की वृद्धिशील भूमिका और सुविधाओं पर भी पर्याप्त रूप से जोर दिया जाना चाहिए। इस अध्ययन के लिए विश्लेषणात्मक फ्रेम ने इस प्रकार इन पहलुओं पर

पर्याप्त ध्यान केंद्रित किया है ताकि भारत में केंद्रीय रूप से संरक्षित स्मारकों के लिए आगंतुकों की संतुष्टि का मूल्यांकन किया जा सके।

डेटा आवश्यकताओं के लिए विशिष्ट, गणनाकर्ता-प्रशासित प्रश्नावली का उपयोग निर्धारित सर्वेक्षण योजना के अनुसार स्मारकों पर आगंतुकों के लिए किया गया है। इसके बाद प्रश्नावली डेटा को सारणीबद्ध किया गया और घरेलू और विदेशी आगंतुकों और स्मारक श्रेणियों के लिए अलग से विश्लेषण किया गया। विश्लेषण से उभरे रुझान और पैटर्न पर निम्नलिखित अनुभाग में चर्चा की गई है।

3.A. स्मारक स्थल पर आगंतुकों की प्रोफाइलिंग

सर्वेक्षण योजना के अनुसार स्मारक स्थलों पर कैनवस लगाने के लिए कुल नमूना आकार 720 आगंतुक थे, जिसे तब घरेलू और विदेशी आगंतुकों के बीच 60:40 के आधार पर विभाजित किया गया था और तदनुसार वितरित किया गया था। कुल 723 प्रश्नपत्रों को पूरा किया गया और उन सभी को संशोधित, विश्लेषण और नीचे चर्चा की गई हैं। यह बताने योग्य है कि आगंतुकों को 40 नमूने स्मारकों से जोड़ा गया था और सभी जानकारी विशिष्ट स्मारक स्थान से संबंधित थी जहां आगंतुक सर्वेक्षण हुआ था। इस प्रकार का परिणाम स्मारक स्थानों से सर्वेक्षण डेटा के एकत्रीकरण के रूप में देखा जा सकता है।

3.A.1: डेमोग्राफिक प्रोफाइलिंग

उत्तरदाताओं की उम्र और लिंग: लगभग 35.8% घरेलू आगंतुक 18-28 वर्ष के आयु वर्ग के थे, इसके बाद 29-38 (31.7%) आयु वर्ग के लोग थे। विदेशी आगंतुकों के बीच भी लगभग इसी तरह का पैटर्न सामने आया था (तालिका 3.1)।

टेबल 3.1: प्रतिवादियों की उम्र		
आयु (वर्ष)	घरेलू (% में)	विदेशी (% में)
18-28	35.8	31.1
29-38	31.7	37.8
39-48	23.8	18.5
49-58	7.5	8.8
58 वर्ष से अधिक	1.2	3.8
कुल	435	288

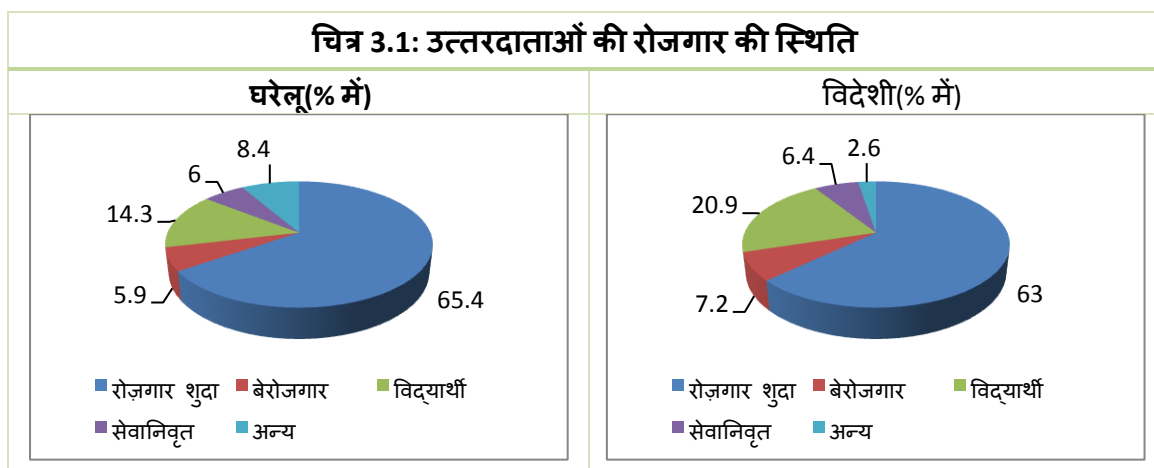
घरेलू का लगभग 78% और विदेशी उत्तरदाताओं का 59.3% पुरुष (टेबल 3.2) था। इसके अलावा, घरेलू मूल के लगभग 69% विवाहित थे, जबकि विदेशी के लिए संबंधित आंकड़े 55.6% थे।

टेबल 3.2: उत्तरदाताओं की लैंगिक और वैवाहिक स्थिति					
लिंग (% में)			वैवाहिक स्थिति (% में)		
लिंग	घरेलू	विदेशी	स्थिति	घरेलू	विदेशी
पुरुष	78.3	59.3	विवाहित	68.7	55.6
महिला	21.7	40.7	अविवाहित	31.3	44.4
कुल योग	435	288	कुल योग	435	288

शिक्षा और रोजगार की स्थिति: लगभग 58.9% स्नातक थे, जबकि, उनके साथ और स्नातकोत्तर घरेलू उत्तरदाताओं के लगभग 72% के लिए जिम्मेदार थे। विदेशी उत्तरदाताओं के लिए इसी तरह के आंकड़े लगभग 81% (टेबल .3.3) थे।

तालिका.3.3 : उत्तरदाताओं की शैक्षिक पृष्ठभूमि		
शिक्षा	घरेलू(% में)	विदेशी(% में)
अशिक्षित	1.7	-
हाई स्कूल	8.3	6.8
हायर सेकेंडरी	17.6	12.2
स्नातक	58.9	58.4
स्नातकोत्तर से अधिक	13.4	22.7
कुल योग	435	288

घरेलू उत्तरदाताओं की रोजगार स्थिति की जांच करते समय, रोजगार में लगभग 65.4% पाया गया (चित्र 3.1)। विदेशियों के बीच नियोजित उत्तरदाताओं का अनुपात 63% था।



मासिक आय पर जांच के उत्तर में, मोटे तौर पर 43.8% घरेलू आगंतुक की आय 10,001-30,000 रुपये तक के मासिक आय समूह में थे, जिसके बाद वे निम्न रुपये के दायरे में आते थे, 30,001-60,000

(31.8%). जिनकी आय रु. 60,000/- से अधिक है, वे नमूने का 11% (तालिका 3.4) हैं। यह वितरण दर्शाता है कि स्मारकों के लिए घरेलू आगंतुकों का एक अच्छे हिस्सा ठोस वित्तीय पृष्ठभूमि से आता है, भले ही वे अच्छी तरह से बंद न हों।

तालिका 3.4: उत्तरदाताओं द्वारा बताई गई मासिक आय			
घरेलू (% में)		विदेशी (% में)	
आय (रु. में)	वितरण	आय (अमेरिकी डालर में)	वितरण
Up to 10000	13.1	Up to 1000	16.9
10001-30000	43.8	1001-5000	40.5
30001-60000	31.8	5001-10000	34.4
Above 60000	11.2	Above 10000	8.2
योग	412	योग	195

विदेशी उत्तरदाताओं की मासिक आय का पता USD के संदर्भ में लगाया गया था। यह सुझाव देता है कि 40.5% की मासिक आय USD 1,001-5,000 के बीच होती है, इसके बाद USD 5,001-10,000 (34.4%) की सीमा वाले लोग होते हैं।

3.A.2: यात्रा व्यवस्था और यात्रा का उद्देश्य

स्मारकों का यात्रा करने वाले लोगों को शाब्दिक अर्थों में सांस्कृतिक पर्यटक होने की आवश्यकता नहीं है और विभिन्न प्रकार के आकर्षण के लिए उनकी समानता भिन्न होती है। प्रमुख आकर्षण की पसंद का पता लगाने के लिए, उत्तरदाताओं ने अपनी पसंद के आकर्षण को व्यक्त करने की कोशिश की और परिणाम दिलचस्प है। यह दर्शाता है कि मोटे तौर पर दो-तिहाई घरेलू आगंतुक सांस्कृतिक, ऐतिहासिक और स्मारक आकर्षणों को सबसे अधिक पसंद करते हैं (टेबल 3.5)। प्राकृतिक क्षेत्रों और रोमांच की यात्रा का हिस्सा मोटे तौर पर 37% है। हालांकि, इस तरह की प्रतिक्रिया के पैटर्न को इस तथ्य को देखते हुए पढ़ा जाना चाहिए कि आगंतुकों को स्मारक परिसर या समृद्ध सांस्कृतिक और ऐतिहासिक विरासत के लिए जाने जाने वाले स्थानों से जोड़ा गया था। विदेशी पर्यटकों के बीच भी इसी तरह की प्रतिक्रिया देखने को मिली।

यात्रा की व्यवस्था के प्रकार की जांच स्मारकों और ऐतिहासिक विरासतों के लिए आगंतुक आंदोलनों पर योग्य अंतर्दृष्टि प्रदान कर सकती है। दुनिया भर के अध्ययन सांस्कृतिक पर्यटन के प्रति लोगों की बढ़ती रुचि का सुझाव देते हैं, गंतव्य की सांस्कृतिक गतिविधियों के साथ अपने उपभोग से अर्थ प्राप्त करने के लिए प्रेरणा। यूएनडब्ल्यूटीओ (2015)³⁵ के एक अनुमान के अनुसार, 'सांस्कृतिक प्रेरणा' के

³⁵ UNWTO. (2015). *Tourism & Culture Synergies*. <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978>

अनुसार पर्यटकों का अनुपात 16% है और 'सांस्कृतिक गतिविधियों' का औसत लगभग 47% है। इसका मतलब है कि लगभग आधे इनबाउंड पर्यटक सांस्कृतिक गतिविधियों में लिप्त हैं, भले ही यात्रा के लिए मुख्य प्रेरणा संस्कृति न हो। ओईसीडी (2009)³⁶ ने भी देखा, कई अध्ययनों ने संकेत दिया है कि लगभग 40-50% पर्यटक सांस्कृतिक गतिविधियां करते हैं।

तालिका 3.5: आकर्षण का प्रकार उत्तरदाताओं द्वारा सबसे अधिक पसंद किया जाता है		
आकर्षण का प्रकार	घरेलू (% में)	विदेशी (% में)
ऐतिहासिक स्थान एवं स्मारक	33.1	37.0
सांस्कृतिक	29.2	27.3
प्राकृतिक क्षेत्र	27.4	27.7
साहसिक	10.1	8.0
अन्य	0.2	-
योग	435	288

भारत जैसे विशाल देशों में जहां स्मारक के आकर्षण दूर-दूर तक फैले हुए हैं, यदि वे स्मारक को अपनी पूर्णता में अनुभव करना चाहते हैं तो आगंतुक को स्वतंत्र रूप से यात्रा करनी पड़ सकती है। पैकेज टूर में समय की सीमाएं हो सकती हैं और साथ ही स्मारकों का चयनात्मक समावेश हो सकता है, विशेष रूप से दैनिक और रात भर की यात्राओं से आगे स्थित स्मारक आमतौर पर पैकेज यात्रा कार्यक्रम के लिए पसंद नहीं किए जाते हैं। यह विदेशी पर्यटकों में पर्याप्त रूप से स्पष्ट था, जिसमें 52.3% कथित तौर पर स्वतंत्र दौरे की व्यवस्था कर रहे थे। घरेलू खंड में, नमूने में दो-तिहाई से अधिक आगंतुक इस श्रेणी (टैबल.3.6) का प्रतिनिधित्व करते हैं। यह पैटर्न एक तरह से पैकेज टूर व्यवस्था में लचीलेपन की कमी को भी इंगित करता है और यह लोगों की इच्छा पर गंतव्यों का पता लगाने के लिए आवश्यक आवाजाही की स्वतंत्रता को प्रतिबंधित करता है।

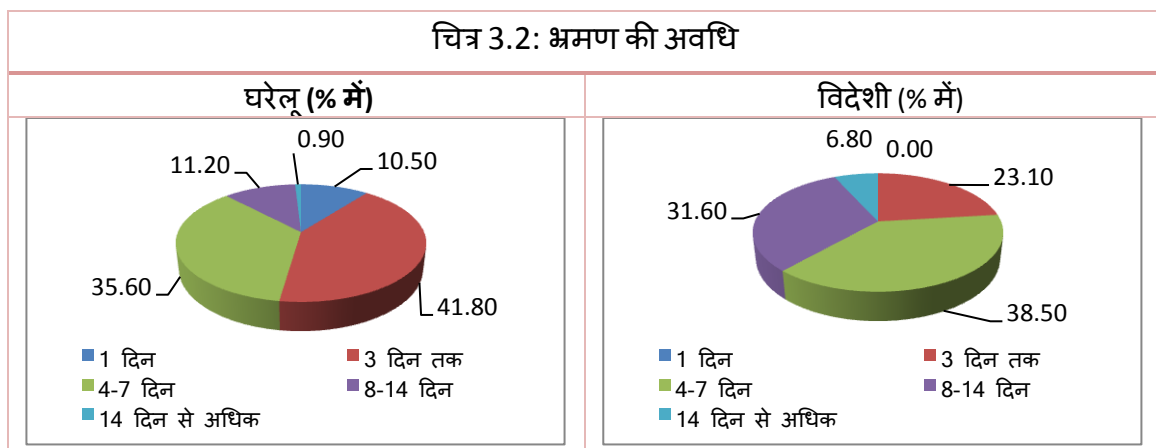
तालिका 3.6: उत्तरदाता किस प्रकार के टूर पैकेज पर यात्रा कर रहे हैं		
टूर का प्रकार	घरेलू (% में)	विदेशी (% में)
स्वतंत्र भ्रमण	64.5	52.3
समावेशी पैकेज (केवल परिवहन एवं निवास)	26.3	37.6
सर्व-समावेशी पैकेज	9.2	10.1
योग	434	287

³⁶ Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD, 2009), *Impact of Culture on Tourism*, OECD, Paris, https://www.mlit.go.jp/kankocho/naratourismstatisticsweek/statistical/pdf/2009_The_Impact.pdf

हाल के वर्षों में, सूचना संचार प्रौद्योगिकी, विशेष रूप से मोबाइल प्रौद्योगिकी, यात्रा योजना में लचीलापन और सुविधा को बढ़ावा देने में सक्षम है। इस अध्ययन में यह देखा गया कि मोटे तौर पर 27% से अधिक उत्तरदाताओं ने सीधे सेवा प्रदाता के साथ या ई-पोर्टल (12.4%) के माध्यम से अपनी यात्रा की व्यवस्था की है। दोस्तों और रिश्तेदारों ने 29.7% आगंतुकों के लिए यात्रा की व्यवस्था करने की सूचना दी। (तालिका 3.7).

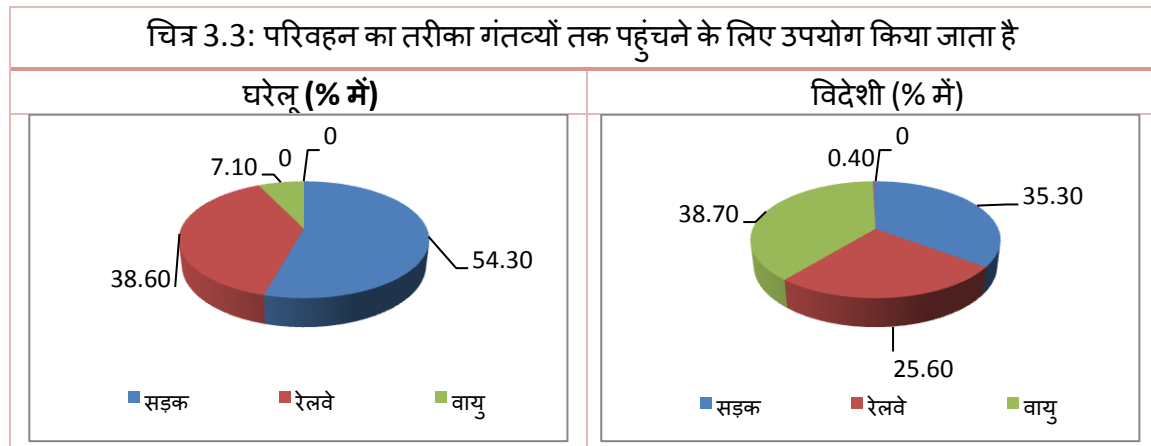
तालिका 3.7: प्रतिवादियों द्वारा दूर के लिए की गई व्यवस्थाओं का प्रकार		
दूर की व्यवस्था की गई	घरेलू (% में)	विदेशी (% में)
सीधे सेवा प्रदाता के साथ	26.9	10.6
ट्रैवल एजेंट/टूर ऑपरेटर	25.3	40.0
ई-पोर्टल के जरिए	12.4	37.9
दोस्तों और रिश्तेदारों	29.7	9.8
अन्य	5.7	1.7
योग	435	287

विदेशियों का एक अच्छा हिस्सा (8706) यात्रा से संबंधित सेवाओं की बुकिंग के लिए ई-पोर्टल का उपयोग करते हुए पाया गया था, जबकि, 40% ने ट्रैवल एजेंट / टूर ऑपरेटर के माध्यम से इसे बनाया था। यात्रा की अवधि के संबंध में, यह देखा गया था कि 41.8% घरेलू आगंतुकों ने 3 दिनों तक अपने दौरे किए थे, जबकि 4-7 दिनों की अवधि वाले लोगों का यात्रा कार्यक्रम कथित तौर पर 35.6% था। दूसरे शब्दों में, यह बताता है कि घरेलू आगंतुकों की यात्रा की अवधि काफी हद तक मध्यम अवधि की यात्राओं (चित्र 3.2) से कम थी।



विदेशी आगंतुकों की यात्रा की अवधि 38.5% के साथ 4-7 दिनों की ठहरने की अवधि और अन्य 31.6% 8-14 दिनों की ठहरने की अवधि के साथ अधिक होने की उम्मीद थी। लगभग 7% 02 सप्ताह से अधिक समय तक रुकते हुए पाए गए।

यात्रा के लिए परिवहन का तरीका भी जांच के अधीन किया गया। परिणाम बताते हैं कि यह मुख्य रूप से भूमि आधारित है, या तो सड़क (54%) या रेलवे (38.6%) द्वारा संबंधित आकर्षण (चित्र 3.3) तक पहुंच गया है। दूसरी ओर, विदेशी आगंतुक गंतव्यों (38.7) तक पहुंचने के लिए काफी हद तक हवा पर निर्भर थे। हालांकि, सड़क और रेलवे के साधनों ने भी 60.8% की संयुक्त हिस्सेदारी के साथ आंतरिक परिवहन के लिए प्रमुखता से पता लगाया।



सर्वेक्षण के परिणाम यह समझने के लिए दिए गए हैं कि आगंतुक दो से पांच व्यक्तियों के छोटे समूहों में आगे बढ़ रहे हैं और ऐसे घरेलू उत्तरदाताओं में घरेलू उत्तरदाताओं का 83% से अधिक (तालिका 3.8) शामिल है। जो अकेले घूम रहे थे वे अपेक्षाकृत 7.9% तक छोटे थे। इसके विपरीत, 10.2% विदेशी आगंतुक अकेले यात्रा कर रहे थे, जबकि दो का समूह कुल का 43.6% था।

तालिका 3.8: समूह का आकार और समूह की संरचना					
समूह का आकार (in %)			समूह की संरचना (in %)		
आकार	घरेलू	विदेशी	संरचना	घरेलू	विदेशी
एकल	7.9	10.2	जीवनसाथी	8.8	9.1
दो व्यक्ति	35.7	43.6	परिवार	42.9	34.5
3-5 व्यक्ति	47.1	39.0	मित्र	40.3	45.5
6-10 व्यक्ति	6.7	6.8	परिवार एवं मित्र	6.8	8.2
10 से अधिक	2.6	0.4	अन्य	1.3	2.7
योग	431	397	योग	397	357

इसके अलावा, घरेलू आगंतुक या तो परिवार के सदस्यों (42.9%) या दोस्तों (40.3%) के साथ यात्रा कर रहे थे। इसके विपरीत 45.5% विदेशी आगंतुक अपने दोस्तों के साथ यात्रा कर रहे थे। घरेलू उत्तरदाताओं में, इंटरनेट प्राथमिक तौर पर उनकी वर्तमान यात्रा के स्थानों के बारे में जानकारी (47.3%) का मुख्य

स्रोत था, इसके बाद रिश्तेदार और दोस्त (36.9%) थे। सामान्य तौर पर, इन दोनों साधनों ने सूचना के प्रमुख स्रोतों के रूप में कार्य किया (तालिका 3.9)।

तालिका 3.9: यात्रा के वर्तमान स्थान के बारे में सूचना का मुख्य स्रोत-घरेलू (% में)				
सूचना का मुख्य स्रोत	स्थान - 1	स्थान - 2	स्थान - 3	स्थान - 4
इंटरनेट	47.3	25.0	11.5	7.0
परिवार एवं मित्र	36.9	25.0	13.3	8.4
यात्रा एजेंट / टूर ऑपरेटर	5.1	11.3	18.3	14.1
पर्यटन विभाग।	1.8	4.9	9.7	20
यात्रा व्यापार मेले	1.2	5.8	8.5	13
मार्गदर्शक पुस्तकें	1.5	4.8	7.8	11
समाचार पत्र/पत्रिका	1.0	9.2	15.5	9.5
टीवी	2.6	9.9	9.1	12.1
पर्यटक सूचना केंद्र	1.5	3.3	5.2	4.2
अन्य	1.2	0.9	1	0.7
कुल	648	636	629	564

जबकि विदेशी उत्तरदाताओं में, यह मुख्य रूप से इंटरनेट (72.3%) था जिसने प्रथम स्थान (तालिका 3.10) ग्रहण किया था। रिश्तेदार और दोस्त शीर्ष रैंकिंग और ट्रेवल एजेंट / टूर ऑपरेटर समूहों के संदर्भ में दूर 8.9% पर उभरे।

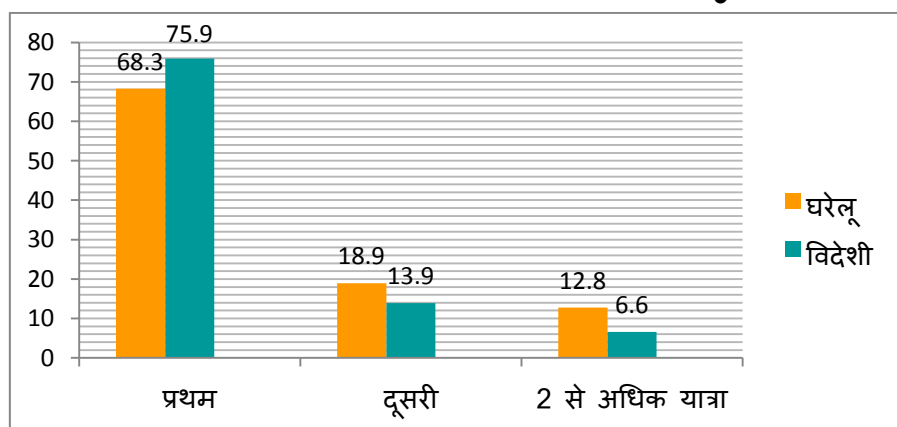
तालिका 3.10: यात्रा के वर्तमान स्थान के बारे में सूचना का मुख्य स्रोत- विदेशी (% में)				
सूचना का मुख्य स्रोत	स्थान - 1	स्थान - 2	स्थान - 3	स्थान - 4
इंटरनेट	72.3	15.9	1.9	3.5
परिवार एवं मित्र	8.9	31.4	13	12.9
यात्रा एजेंट / टूर ऑपरेटर	6.7	9.3	14.4	9.9
पर्यटन विभाग	2.2	11.1	14.4	18.7
यात्रा व्यापार मेले	2.2	8	16.8	7.0
मार्गदर्शक पुस्तकें	3.1	4.9	14.4	9.9
समाचार पत्र/पत्रिका	2.2	8.4	13.5	19.9
टीवी	0.9	8	9.1	11.7
पर्यटक सूचना केंद्र	0.9	3.1	2.4	6.4
अन्य	0.4	-	-	-
कुल	288	276	228	221

यात्रा के स्थानों के बारे में जानकारी के मुख्य स्रोत पर प्रतिक्रिया का पैटर्न आकर्षणों के प्रचार के माध्यम के रूप में इंटरनेट में आभासी साधनों की बढ़ती भूमिका को दोहराता है। आगे परीक्षण के आधार पर, यात्रा के मुख्य उद्देश्य (तालिका.3.11) में प्रदर्शित हैं कि घरेलू यात्रियों के एक बड़े हिस्से (59.9%) के लिए यात्रा के मुख्य कारण आराम, अवकाश व मनोरंजन थे, (18%) के लिए व्यवसाय/पेशेवर तथा (14%) के लिए सामाजिक उद्देश्य जैसे दोस्तों व रिश्तेदारों का दौरा, विवाह आदि जैसे कारण थे।

तालिका 3.11: वर्तमान गंतव्य की यात्रा का मुख्य उद्देश्य		
मुख्य उद्देश्य	घरेलू (% में)	विदेशी (% में)
छुट्टी, आराम और मनोरंजन	59.9	65.7
व्यवसाय पेशेवर	18.0	25.1
सामाजिक यानी, दौरा दोस्त और रिश्तेदार, विवाह, वगैरह	14.1	4.1
धार्मिक/तीर्थ यात्रा	4.1	2.9
शिक्षा और प्रशिक्षण	2.4	0.8
स्वास्थ्य / चिकित्सा / कल्याण	0.5	1.4
खरीदारी	0.5	-
अन्य	0.5	-
योग	432	288

हालांकि, विदेशियों में यात्रा के प्रमुख कारणों में अधिकांश (65.7%) ने छुट्टी, अवकाश और मनोरंजन के लिए यात्रा एवं कुछ (25.1%) ने व्यापार/पेशेवर या व्यावसायिक कारणों का चुनाव किया। स्मारकों की यात्रा की आवृत्ति को आकर्षण, पहुंच के साथ-साथ उपलब्ध तंत्र को सक्षम करने के संदर्भ में अपील की प्रत्यक्ष अभिव्यक्ति के रूप में लिया जा सकता है।

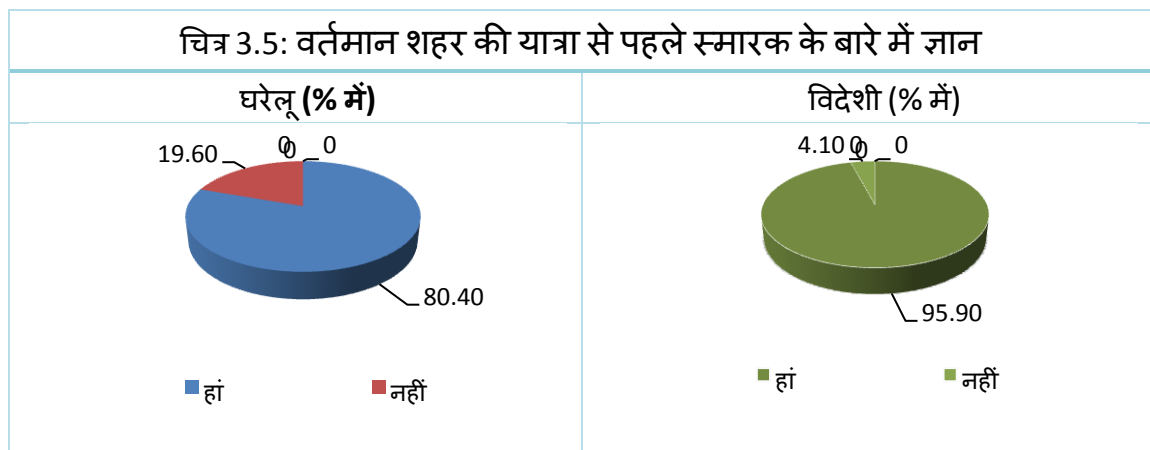
चित्र 3.4: वर्तमान स्थान पर उत्तरदाता की यात्रा आवृत्ति (% में)



जब इसकी जांच की गई, तो लगभग दो-तिहाई घरेलू आगंतुक पहली बार अपनी वर्तमान यात्रा (68.3%) के स्थान पर थे, जिसके बाद वे दूसरी बार (18.9%) आए थे। हालांकि, जैसा कि चित्र 3.4 से पता चलता है, अधिकांश विदेशी उत्तरदाता पहली बार कैनवस (75.9%) के स्थान पर आगंतुक थे। इसके अलावा, यह देखना दिलचस्प था कि उत्तरदाता उन स्थानों पर अपेक्षाकृत अधिक बार थे जहां अत्यधिक यात्रा किए गए स्मारक स्थित हैं, जिनमें से अधिकांश स्थानों के बड़े शहर भी समान (तालिका -3.12) के करीब होते हैं।

तालिका 3.12: वर्तमान स्थान की यात्रा की आवृत्ति				
आगंतुक प्रकार	यात्रा की आवृत्ति	स्मारक विजिट श्रेणी (% में)		
		उच्च	माध्यम	कम
घरेलू	प्रथम यात्रा	55.5	82.4	85.0
	दूसरी यात्रा	25.4	11.8	10.4
	2 से अधिक यात्रा	19.1	5.8	4.6
	योग	252	82	104
विदेशी	प्रथम यात्रा	74.4	85.2	90.0
	दूसरी यात्रा	17.0	11.1	6.7
	2 से अधिक यात्रा	8.6	3.7	3.3
	योग	179	54	55

आगमन से पहले शहर या उसके आसपास स्थित स्मारकों के ज्ञान के संबंध में, 80% से अधिक घरेलू आगंतुकों को इसकी उपस्थिति के बारे में पता था और वे नामों को भी याद करने में सक्षम थे। जैसा कि चित्र 3.5 से पता चलता है, विदेशी आगंतुकों के बीच पैटर्न काफी हद तक समान रहा और उन्हें यात्रा के स्थान (95.9%) के आसपास के आकर्षणों के बारे में अच्छी तरह से सूचित किया गया।



गंतव्य में स्मारकों की उपस्थिति के बारे में जानकारी के प्रमुख स्रोत पर प्रश्न के लिए विशिष्ट, इंटरनेट (48.1%) प्राथमिक तौर पर घरेलू उत्तरदाताओं के लिए मुख्य स्रोत था, रिश्तेदारों, दोस्तों (27.5%) और पुस्तकों / पत्रिकाओं / समाचार पत्रों (15.7%) द्वारा पूछताछ किया गया। हालांकि, उत्तरदाताओं को पता था कि उनके वर्तमान शहर में स्मारकों की उपस्थिति का अनुपात अत्यधिक दौरा किए गए स्मारकों (तालिका -3.13) में काफी अधिक था।

तालिका 3.13: वर्तमान शहर के स्मारक के बारे में पूर्व ज्ञान				
यात्री का प्रकार	स्मारक का ज्ञान	स्मारक भ्रमण श्रेणी (% में)		
		उच्च	मध्यम	कम
घरेलू	हाँ	84.4	76.5	76.5
	नहीं	15.5	23.5	23.5
	योग	252	82	104
विदेशी	हाँ	74.8	71.1	63.3
	नहीं	25.2	28.9	36.7
	योग	179	54	55

यह तालिका 3.14 से विदेशी आगंतुकों के लिए सूचना के स्रोत के रूप में इंटरनेट के प्रभुत्व के बारे में स्पष्ट है और इस तरह के उत्तरदाताओं के नमूने में लगभग दो-तिहाई हिस्सा था। ऐतिहासिक स्मारक होने के कारण, विदेशी आगंतुकों के लिए पर्यटन विभाग / सरकार से संपर्क करने की उम्मीद थी। एजेंसियां (15.6%) जबकि पुस्तक / पत्रिका / समाचार पत्र आदि भी जानकारी एकत्र करने के लिए (10.6%) उपयोगी हो गए।

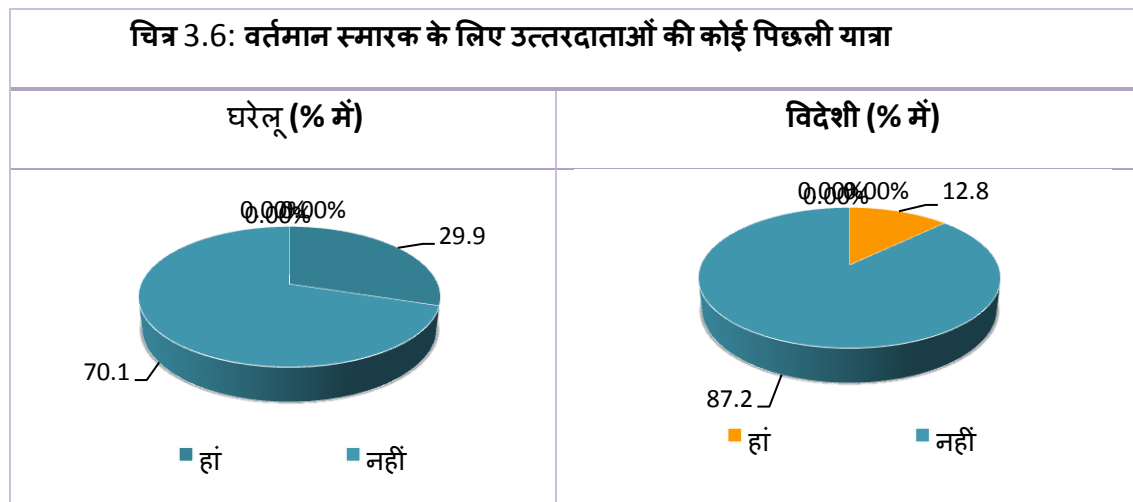
तालिका 3.14: स्मारकों की उपस्थिति के बारे में जानकारी का प्रमुख स्रोत वर्तमान शहर / टाउन ऑफ विजिट में		
स्रोत	घरेलू (% में)	विदेशी (% में)
इंटरनेट	48.1	61.7
सगे-संबंधी और दोस्त	27.5	8.9
पुस्तक/पत्रिका/समाचार पत्र	15.7	10.6
टीवी विज्ञापन	1.6	3.3
पर्यटन /सरकार। विभाग	5.8	15.6
योग	347	274

इसके अलावा, सामान्य रूप से उत्तरदाताओं को स्मारक की प्रमुख विशेषताओं का ज्ञान होता है, जो वे ऐतिहासिक, वास्तुकला आदि का दौरा कर रहे थे। वर्तमान स्मारक के लिए प्रमुख आकर्षण पर विशिष्ट

प्रश्न, इसका ऐतिहासिक महत्व (36.6%) और इसकी लोकप्रियता (30%) घरेलू आगंतुकों के बीच प्रमुख रूप से लगा। कुछ 7% स्मारक पर थे क्योंकि वे शहर में थे और इस प्रकार यह आकस्मिक (तालिका - 3.15) के रूप में निकला।

तालिका 3.15: प्रमुख स्मारक विशेषताएँ जो उत्तरदाताओं को आकर्षित करती हैं		
एट्रिब्यूट	घरेलू (% में)	विदेशी (% में)
ऐतिहासिक दृष्टि से महत्वपूर्ण	36.6	23.1
यह सर्वविदित है और लोकप्रिय	30.0	36.6
एक देखने योग्य आकर्षण	16.1	6.7
आये हैं तो कस्बा भ्रमण का भाग	7.1	16.8
अध्ययन के बारे में यह और इच्छित को देखना	6.9	9.2
यह हमारा यात्रा कार्यक्रम का भाग है	2.8	6.3
अन्य कारण	0.5	1.3
योग	434	288

जब स्मारकों के लिए विदेशी आगंतुकों के आकर्षण की बात आती है, तो स्मारक की लोकप्रियता ऐतिहासिक महत्व (23.1%) के बाद उनकी यात्रा के लिए प्रमुख कारक (36.6%) के रूप में उभरी। लगभग 16.8% ने स्मारक पर जाने की सूचना दी क्योंकि वे शहर/नगर का दौरा कर रहे थे।



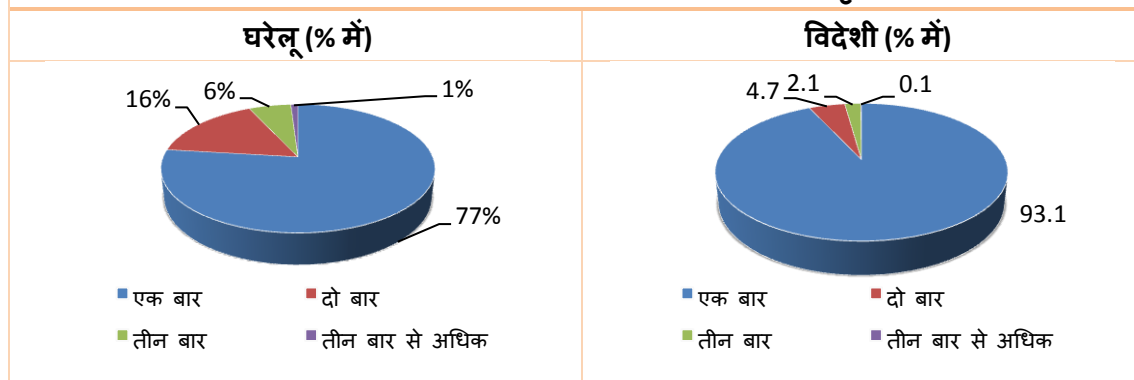
स्मारकों की यात्रा की आवृत्ति का भी पता लगाया गया है और प्रतिक्रियाओं से पता चलता है कि लगभग 30% घरेलू उत्तरदाताओं ने पहले ही उस स्मारक का यात्रा किया है जिसमें उनका प्रचार किया गया था (चित्र 3.6)। दोबारा, पहले स्मारक का यात्रा करने वाले उत्तरदाताओं का अनुपात अत्यधिक यात्रा किए गए लोगों (चित्र - 3.16) में अधिक था। इस तरह के उत्तरदाताओं का अनुपात पहले से ही उच्च दौरा किए गए स्मारकों का दौरा 39.3% घरेलू और 15.6% विदेशी के बीच था।

तालिका 3.16: यात्रा के वर्तमान शहर में स्मारकों के लिए कोई पिछली यात्रा

यात्री का प्रकार	पिछली यात्रा	स्मारक भ्रमण श्रेणी (% में)		
		उच्च	मध्यम	कम
घरेलू	हाँ	39.3	17.6	21.2
	नहीं	60.7	82.4	88.8
	योग	252	82	104
विदेशी	हाँ	15.6	6.1	7.3
	नहीं	84.4	93.9	92.7
	योग	179	54	55

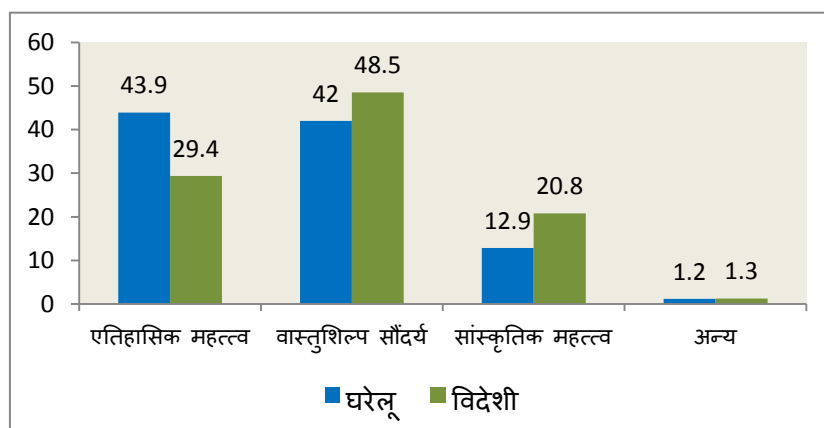
इनमें से 76.9% ने एक बार और अन्य 16.2% ने दो बार का यात्रा की (चित्र 3.7)। विदेशी उत्तरदाताओं के बीच वर्तमान स्मारक की लगातार यात्रा लगभग 12% थी, उनमें से, 93.1% ने एक बार पहले ही दौरा किया था।

चित्र 3.7: वर्तमान स्मारक के लिए यात्राओं की आवृत्ति



वर्तमान यात्रा के स्मारक के बारे में आगंतुकों के परिप्रेक्ष्य को इकट्ठा करने के लिए, विचार मांगे गए थे कि उन्हें स्मारक (चित्र 3.8) के बारे में सबसे ज्यादा क्या पसंद है। ऐतिहासिक महत्व (43.9%) और वास्तुशिल्प सौंदर्य (42%) घरेलू क्षेत्रों में प्रमुखता से शामिल हैं लेकिन विदेशियों के लिए, वास्तुशिल्प सौंदर्य प्रमुख (42%) और इसके ऐतिहासिक महत्व (29.4%) के रूप में उभरा है

चित्र 3.8: स्मारक के बारे में सबसे अधिक क्या पसंद है (% में)



3.B स्मारक सुविधाओं और इसके रखरखाव पर प्रतिक्रिया

हाल के वर्षों में, स्मारकों के संरक्षक अतिरिक्त सुविधाओं को स्थापित करने के साथ-साथ मौजूदा लोगों में सुधार करके आगंतुकों के अनुकूल स्थलों को चलाने के लिए ठोस प्रयास कर रहे हैं। इनमें से अधिकांश शौचालय, पेयजल आउटलेट, क्यूरेटेड मार्ग, पढ़ने की सामग्री, साइनेज, व्याख्या केंद्र, गाइड सेवाएं, वाई-फाई, भोजनालय जैसे प्रकृति में आवश्यक हैं। लेकिन, आगंतुक भी रखरखाव की कमी और साइट पर प्रदान की जाने वाली बुनियादी सुविधाओं की खराब स्थिति और अन्य आवश्यक आवश्यकताओं को सक्षम करने की तात्कालिकता पर अपनी शिकायतों को दोहरा रहे हैं। आगंतुकों की संतुष्टि का निर्धारण करने में इन कारकों की आलोचनाओं को ध्यान में रखते हुए और स्मारकों की छवियों के निर्माण पर इसके प्रभाव को देखते हुए, आगंतुकों की प्रतिक्रिया संरचित वस्तुओं का उपयोग करके कुछ महत्वपूर्ण प्रावधानों पर एकत्र की गई थी।

3.B.1 स्मारकों में आगंतुकों का रखरखाव और प्रबंधन

स्मारकों के रखरखाव पर उभरने वाली प्रतिक्रियाओं का सामान्य पैटर्न उत्कृष्ट (26.5%) की रेटिंग के साथ उत्साहजनक है और घरेलू उत्तरदाताओं के बीच कुल प्रतिक्रियाओं का 59.9% अच्छा (53.4%) है। विदेशी आगंतुकों के बीच प्रतिक्रिया का पैटर्न काफी हद तक समान है (तालिका 3.17)।

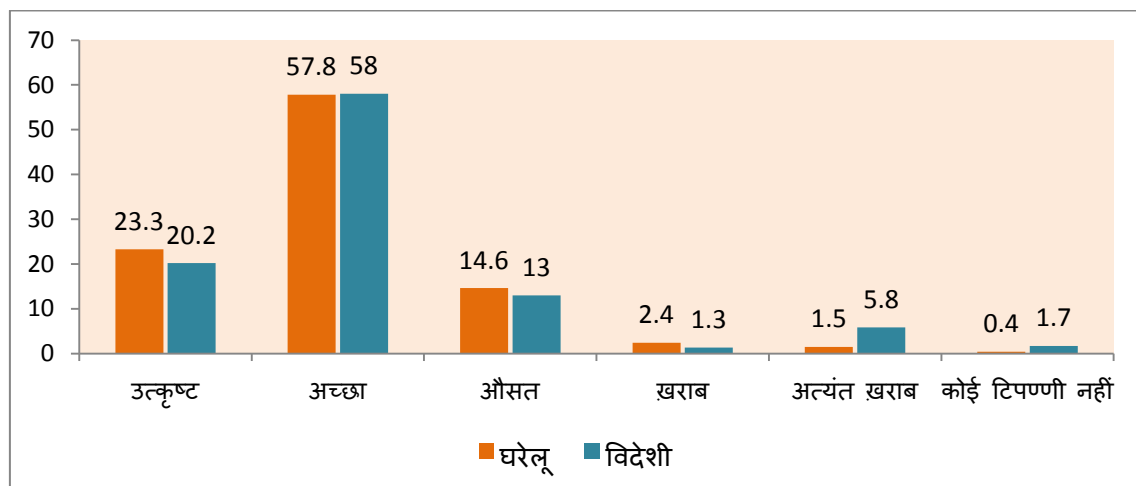
तालिका 3.17: एसआई स्मारकों के रखरखाव पर प्रतिक्रिया					
यात्री प्रकार	स्मारक की हालत	स्मारक भ्रमण श्रेणी (% में)			
		उच्च	मध्यम	कम	योग
घरेलू	उत्कृष्ट	34.0	11.8	18.9	26.5
	अच्छा	53.9	57.1	51.0	53.4
	औसत	9.8	12.0	14.4	11.4
	गरीब	2.3	19.1	15.7	8.7
	कुल	252	82	104	438
विदेशी	उत्कृष्ट	29.0	33.3	30.0	30.2
	अच्छा	57.4	59.3	43.3	55.2
	औसत	10.2	-	13.3	8.7
	बहुत गरीब	3.4	7.4	13.3	5.9
	कुल	179	54	55	288

इसके अलावा, स्मारक श्रेणियों में, सामान्य रूप से देखे जाने वाले और कम देखे जाने वाले श्रेणियों की तुलना में उच्च दौरा करने वाले लोगों में रखरखाव बेहतर था। यह शायद ऐसे स्मारकों के रखरखाव में

स्मारक अधिकारियों के हिस्से पर अधिक केंद्रित हस्तक्षेप के कारण हो सकता है। इनमें से अधिकांश या तो राजधानी शहरों में या इसके सापेक्ष निकटता का पता लगाने के लिए भी होते हैं।

स्मारकों के अंदर आगंतुकों के प्रबंधन पर प्रतिक्रियाओं के लिए विशिष्ट, यह प्रवृत्ति 23.3% घरेलू आगंतुकों के साथ उत्कृष्ट और अन्य 57.8% की रेटिंग के अनुसार प्रकृति में अत्यधिक सकारात्मक है, कुल प्रतिक्रियाओं का 81% एक साथ होता है। विदेशियों की प्रतिक्रियाएं भी इसी तरह की प्रवृत्ति (चित्र-3.9) को दर्शाती हैं।

चित्र 3.9: स्मारकों के अंदर आगंतुकों का प्रबंधन (% में)



3.B.2 सुविधाएं और स्मारक परिसरों के भीतर सेवाएं

स्मारक परिसर में आवश्यक बुनियादी सुविधाओं में से कुछ स्वच्छ पेयजल आउटलेट, शौचालय, रेस्तरां, खाद्य आउटलेट आदि हैं। जब घरेलू उत्तरदाताओं से स्वच्छ पेयजल आउटलेट के प्रावधान पर प्रतिक्रिया का विश्लेषण किया गया तो देखा गया कि संतुष्टि का स्तर उत्साहजनक नहीं है। केवल लगभग एक-पांचवें ने इसे 'अत्यधिक संतोषजनक' और एक अन्य एक-तिहाई ने 'संतुष्ट' (तालिका-3.18) के रूप में राय दी। यह भी देखा जा सकता है कि संतोष का स्तर अपेक्षाकृत बेहतर था जो कि मध्यम रूप से दौरा किए गए और कम दौरा किए गए स्मारकों के लिए था।

तालिका में आगे पता चलता है कि स्वच्छ पेयजल की व्यवस्था से संतुष्ट विदेशी उत्तरदाता बहुत कम थे और इस तरह की प्रतिक्रियाओं का अनुपात एक साथ लगभग 38% था। हालांकि, लगभग आधे विदेशियों ने कोई टिप्पणी नहीं की और घरेलू समूहों का अनुपात लगभग 28% था, शायद इस तथ्य के कारण कि सामान्य रूप से आगंतुक पानी ले जाते हैं तथा स्मारक के अंदर उस की तलाश नहीं कर सकते

हैं। यह ध्यान देने योग्य है कि स्मारक क्षेत्र की यात्रा के दौरान, कई स्थानों पर पीने के पानी के आउटलेट की अपर्याप्तता देखी गई थी, आउटलेट्स की लोकेशन भी सुविधाजनक स्थानों पर नहीं थी।

तालिका 3.18: स्मारकों पर स्वच्छ पेयजल की व्यवस्था पर विचार					
यात्री प्रकार	पीने के पानी का प्रावधान	स्मारक भ्रमण श्रेणी (% में)			
		उच्च	मध्यम	कम	योग
घरेलू	बहुत संतुष्ट	24.0	13.2	18.0	20.5
	संतुष्ट	33.4	24.4	23.6	29.2
	असंतुष्ट	9.8	12.0	17.4	12.1
	बहुत असंतुष्ट	5.9	22.1	9.6	10.3
	नहीं टिप्पणियाँ	27.0	28.3	31.4	27.9
	कुल	250	82	102	434
विदेशी	बहुत संतुष्ट	26.1	15.7	14.0	21.9
	संतुष्ट	11.9	21.3	19.3	15.2
	असंतुष्ट	11.4	7.4	20.0	12.2
	नहीं टिप्पणियाँ	50.7	55.5	46.7	50.7
	कुल	179	54	55	288

शौचालयों व प्रसाधनों को लेकर भी पर्याप्त रूप से उत्साहजनक प्रतिक्रिया नहीं मिली, जिसमें केवल 57% घरेलू यात्रियों ने इसे संतोषजनक या अत्यधिक संतोषजनक माना (तालिका -3.19)। सामान्य तौर पर विदेशी प्रतिक्रिया का पैटर्न भी काफी हद तक उपरोक्त के अनुरूप है। घरेलू (7.6%) और विदेशी (11.3%) के वर्गों ने कोई टिप्पणी नहीं की।

तालिका 3.19: स्मारकों पर प्रसाधन / शौचालय की स्थिति पर प्रतिक्रिया					
यात्री प्रकार	प्रसाधन / शौचालय की हालत	स्मारक भ्रमण श्रेणी (% में)			
		उच्च	मध्यम	कम	योग
घरेलू	बहुत संतुष्ट	27.3	14.7	18.5	22.8
	संतुष्ट	35.7	29.4	33.7	34.0
	असंतुष्ट	14.5	23.1	24.0	18.3
	बहुत असंतुष्ट	16.3	21.8	16.3	17.3
	नहीं टिप्पणियाँ	6.3	11.0	7.7	7.6
	कुल	252	82	104	438
विदेशी	बहुत संतुष्ट	22.9	20.4	14.5	20.7
	संतुष्ट	37.4	33.3	36.2	36.5
	असंतुष्ट	11.2	16.7	18.2	13.5
	बहुत असंतुष्ट	19.6	14.8	16.7	18.0
	नहीं टिप्पणियाँ	8.9	14.8	14.5	11.3
	कुल	179	54	55	288

जब स्मारक श्रेणियों में रुझान पर विचार किया गया, तो संतुष्टि का स्तर विजिट में कमी के साथ कम हो गया, जहां उच्च दौरा किए गए लोगों को अन्य श्रेणियों की तुलना में बेहतर रेटिंग मिली। यह बेहतर सुविधाओं और प्रमुख स्मारक स्थलों पर उपलब्ध इसके रखरखाव के कारण हो सकता है। यह भी देखा गया है कि सुविधाओं को भी उचित रूप से संकेत के साथ चिह्नित नहीं किया गया है और नुकसान वाले स्थानों पर स्थित थे।

रेस्त्रां, फूड आउटलेट्स के साथ-साथ एंट्री टिकट खरीदने में उनके अनुभव पर भी उत्तरदाताओं का फीडबैक मांगा गया। सामान्य तौर पर संतुष्टि का स्तर उत्साहजनक नहीं है क्योंकि घरेलू खंडों में सिर्फ दो-तिहाई ने इसे 'संतोषजनक' या 'अत्यधिक संतोषजनक' पाया (तालिका-3.20)।

विदेशी विजिटर्स की बात करें तो इसमें संबंधित हिस्सेदारी कुल हिस्सेदारी का करीब 55% थी। इसके अलावा, उच्च विजिट वाले स्मारकों ने अन्य श्रेणियों की तुलना में इस गणना में अपेक्षाकृत बेहतर प्रदर्शन किया। अनावश्यक रूप से, स्मारक के आसपास के क्षेत्र में स्वच्छ और स्वच्छ रेस्त्रां / रिफ्रेशमेंट आउटलेट की अनुपस्थिति या अपर्याप्तता बहुत प्रमुखता से लगी और यह आगंतुक संतुष्टि के संबंध में एक महत्वपूर्ण बाधा है।

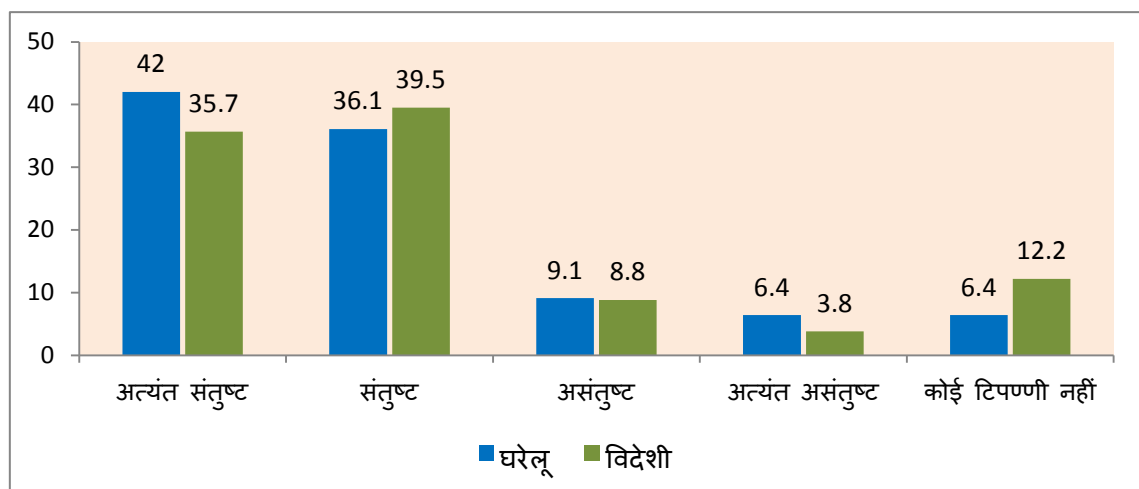
तालिका 3.20: स्मारक विकटता में ताजगी / भोजन पर दृश्य					
यात्री प्रकार	जलपान/ भोजनालय	स्मारक भ्रमण श्रेणी (% में)			
		उच्च	मध्यम	कम	योग
घरेलू	बहुत संतुष्ट	26.1	20.4	16.2	22.8
	संतुष्ट	37.7	38.2	43.8	39.3
	असंतुष्ट	12.5	18.0	21.6	15.5
	बहुत असंतुष्ट	10.3	12.2	4.2	9.2
	नहीं टिप्पणियाँ	13.4	11.2	14.2	13.2
	कुल	252	82	104	438
विदेशी	बहुत संतुष्ट	23.5	11.1	16.0	19.8
	संतुष्ट	33.0	40.2	38.3	35.4
	असंतुष्ट	22.5	20.4	17.0	20.9
	बहुत असंतुष्ट	6.6	11.1	12.4	8.7
	नहीं टिप्पणियाँ	14.4	17.2	16.3	15.2
	कुल	179	54	55	288

यह अधिक विषय है जब यह उन स्मारकों की बात आती है जो प्रमुख शहरी केंद्रों और आगंतुकों के प्रवेश द्वारों से दूर स्थित हैं। इस प्रकार, भारत में स्मारक पर्यटन के उद्देश्य के लिए, अतिरिक्त ध्यान और

ध्यान के साथ इस बुनियादी आगंतुक आवश्यकता को संबोधित करना आवश्यक है। दुनिया भर के अध्ययनों ने आगंतुकों की संतुष्टि और अनुभव के प्रमुख तत्व के रूप में यात्रा के स्थानों पर स्वच्छ और स्वच्छ भोजन के प्रावधानों की केंद्रीयता को प्रकट किया है, भले ही वे भ्रमण पर हों।

प्रवेश टिकट खरीदने के अनुभव के लिए विशिष्ट, यह सभी आगंतुक खंडों (चित्र-3.10) में संतोषजनक होने की सूचना दी गई। एसआई ने पहले ही ऑनलाइन (asi.payumoney.com) के माध्यम से प्रवेश टिकटों की खरीद का प्रावधान किया है और इससे समय के आगंतुकों और टिकट प्राप्त करने के अन्य परेशानियों को कम किया गया है।

चित्र 3.10: प्रवेश टिकट की खरीद के साथ अनुभव (% में)

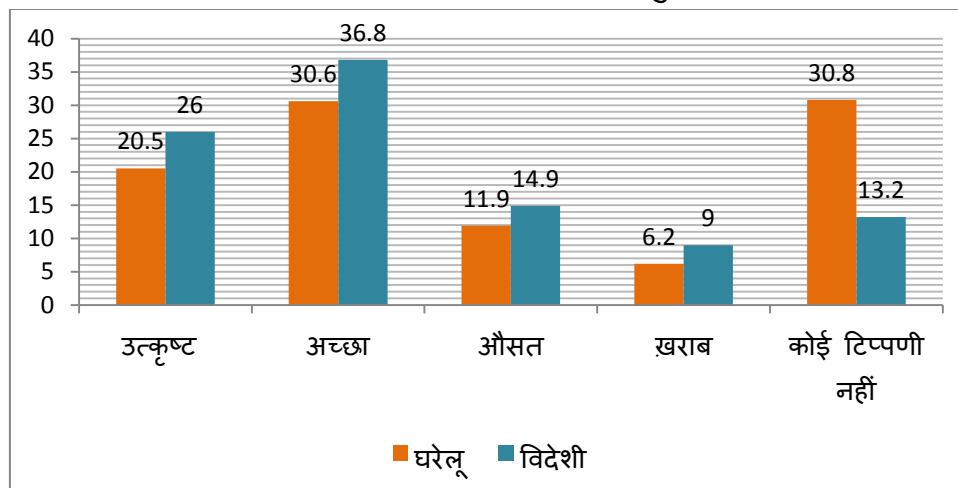


टूर गाइड द्वारा प्रदान की गई सेवाओं की गुणवत्ता पर नमूना प्रतिक्रियाएं बताती हैं कि केवल आधे से अधिक घरेलू उत्तरदाताओं (51% एक साथ उत्कृष्ट और अच्छी रेटिंग) टूर गाइड (चित्र -3.10) की सेवाओं से संतुष्ट थे।

विदेशियों में, यह अनुपात लगभग 63% अधिक था और यह पंजीकृत गाइडों की सेवा का लाभ उठाने वाले विदेशी आगंतुकों के अपेक्षाकृत अधिक अनुपात के कारण हो सकता है, जो घरेलू आगंतुकों के साथ ऐसा नहीं हो सकता है जो सस्ते विकल्प (चित्र-3.11) का विकल्प चुन सकते हैं। कई गैर-योग्य और गैर-पंजीकृत व्यक्ति हैं जो लगभग हर स्मारक पर मार्गदर्शक सेवा प्रदान करते हैं। खास बात यह है कि लगभग 30.8% घरेलू उत्तरदाताओं ने कोई टिप्पणी नहीं की जबकि विदेशियों में इस तरह के मामले लगभग 13% थे।

गैर-प्रतिक्रिया उनके कारण हो सकती है या तो यात्रा के दौरान मार्गदर्शक सेवा का लाभ नहीं उठा सकते हैं या वे इस पर चुप रहने का विकल्प चुन सकते हैं। योग्य और अनुभवी टूर गाइड की अपर्याप्तता आगंतुकों की संतुष्टि को प्रत्यक्ष रूप से प्रभावित कर सकती है, विशेष रूप से कम देखे जाने वाले और मध्यम रूप से देखे जाने वाले स्मारकों के बीच।

चित्र 3.11: स्मारकों पर गाइडिंग सेवाओं की गुणवत्ता (% में)



मार्गदर्शक सेवा की आगे स्मारक श्रेणियों के स्तर पर जांच की गई थी। यह देखा जा सकता है कि विजिट कम होने से सेवा की गुणवत्ता में गिरावट आई (तालिका-3.21)। उच्च दौरा स्मारकों के पार, अच्छे और उत्कृष्ट की रेटिंग एक साथ 57% के रूप में 38% के मुकाबले कम दौरा किए गए लोगों के बीच उभरा।

तालिका 3.21: स्मारकों के पार गाइडिंग सेवाओं की गुणवत्ता पर विचार					
यात्री प्रकार	गाइडिंग सेवा की गुणवत्ता	स्मारक भ्रमण श्रेणी (% में)			
		उच्च	मध्यम	कम	योग
घरेलू	उत्कृष्ट	24.2	19.1	12.8	20.5
	अच्छा	32.8	30.4	25.2	30.6
	औसत	8.2	11.4	21.4	11.9
	गरीब	3.9	7.5	10.2	6.2
	नहीं टिप्पणियाँ	30.9	31.6	30.4	30.8
	कुल	252	82	104	438
विदेशी	उत्कृष्ट	31.8	22.2	10.0	26.0
	अच्छा	40.3	35.9	23.3	36.8
	औसत	10.2	13.4	33.3	14.9
	गरीब	5.8	13.7	17.1	9.0
	नहीं टिप्पणियाँ	11.9	14.8	16.3	13.2
	कुल	179	54	55	288

स्मारक परिसर की सफाई के लिए विशिष्ट, प्रतिक्रिया वास्तव में दोनों आगंतुक खंडों (तालिका 3.22) में बहुत उत्साहजनक थी। हालांकि, स्मारक स्थल के आसपास के क्षेत्र में इसकी बड़ी बाधा उभरती है, कई प्रमुख स्मारक स्थानों पर कूड़े और कचरे के ढेर के साथ।

तालिका 3.22: स्मारक परिसरों की स्वच्छता पर विचार				
यात्री प्रकार	स्वच्छता	स्मारक भ्रमण श्रेणी (% में)		
		उच्च	मध्यम	कम
घरेलू	उत्कृष्ट	38.7	20.6	26
	अच्छा	50.2	43.4	51
	औसत	3.9	10.3	12.4
	गरीब	4.3	15.3	7.7
	नहीं टिप्पणियाँ	7.4	11.2	2.9
	कुल	252	82	104
विदेशी	उत्कृष्ट	31.2	18.5	40
	अच्छा	45.5	59.3	43.3
	औसत	10.2	3.7	13.3
	गरीब	2.8	3.7	-
	नहीं टिप्पणियाँ	10.3	14.8	3.3
	कुल	179	54	55

सर्वेक्षण के तहत अत्यधिक स्मारकों में 70.7% से अधिक घरेलू और 69.3% विदेशी उत्तरदाताओं के साथ स्मारक स्थल पर कचरे के संग्रह के लिए पर्याप्त व्यवस्था होने की सूचना है।

तालिका 3.23: स्मारकों पर कचरा संग्रह तंत्र का अस्तित्व				
यात्री प्रकार	कचरा संग्रह	स्मारक भ्रमण श्रेणी (% में)		
		उच्च	मध्यम	कम
घरेलू	हाँ	70.7	63.2	49.0
	नहीं	10.8	23.4	20.2
	नहीं टिप्पणियाँ	18.5	10.4	30.8
	कुल	252	82	104
विदेशी	हाँ	69.3	66.4	46.6
	नहीं	21.6	20.9	30.0
	नहीं टिप्पणियाँ	9.1	12.7	23.3
	कुल	179	54	55

लेकिन, मध्यम रूप से देखे गए स्मारकों के मामले में इसी अनुपात को क्रमशः 63.2% और 66.4% तक घटा दिया गया था। जब कम दौरा किए गए स्मारकों की बात आती है, तो पुष्टिकरण में उत्तरदाताओं का अनुपात आधे से भी कम था। साथ ही कचरे के निस्तारण के लिए कूड़ादानों की तलाशी न लेने के कारण भी कुछ उत्तरदाताओं की कोई टिप्पणी नहीं हो सकी।

3.B.3 संकेतक एवं सूचना का प्रावधान

संकेतक की दृश्यता के लिए इसकी स्थापना एवं गुणवत्ता आगंतुकों के समग्र अनुभव के लिए महत्वपूर्ण है। उदाहरण के लिए, यदि सार्वजनिक सुख-सुविधाओं को संकेतकों के साथ ठीक से प्रदर्शित नहीं किया जाता है, तो आगंतुकों को बहुत असुविधा हो सकती है, जैसा कि अब भी कई स्मारकों पर अनुभव किया जा सकता है।

तालिका 3.24: स्मारक स्थानों पर संकेतकों व उनकी दृश्यता पर प्रतिक्रिया				
आगंतुक प्रकार	संकेतक व दृश्यता	स्मारक भ्रमण श्रेणी (% में)		
		उच्च	मध्यम	कम
घरेलू	उत्कृष्ट	30.2	14.7	24.0
	अच्छा	38.4	36.8	29.8
	औसत	22.0	14.7	23.9
	खराब	4.0	19.1	8.7
	बहुत खराब	3.1	10.4	5.9
	कोई टिप्पणी नहीं	2.3	4.3	7.7
	कुल	252	82	104
विदेशी	उत्कृष्ट	25.0	25.9	24.0
	अच्छा	44.1	44.4	23.3
	औसत	18.0	11.1	26.0
	खराब	5.5	13.5	18.3
	कोई टिप्पणी नहीं	7.4	5.0	8.3
	कुल	179	54	55

जबकि विदेशी और घरेलू दोनों उत्तरदाताओं के लगभग दो-तिहाई ने इसे उत्कृष्ट या अच्छा पाया, अभी भी चिंताएं हैं जब यह कई स्मारक स्थलों (तालिका -3.24) पर इसकी नियुक्ति की बात आती है। इसी तरह मुख्य प्रवेश द्वार पर लगे हस्ताक्षर भी कई स्मारकों पर प्रकृति के आकर्षण का विषय नहीं हैं। सीमा की दीवार पर भी कोई संकेत नहीं हैं, विशेष रूप से उन स्मारकों पर जो मुख्य सड़कों के सामने हैं।

जब प्रतिक्रिया की स्मारक श्रेणियों में जांच की गई, तो यह देखा गया कि संकेत की स्थिति और पर्याप्तता प्राथमिक तौर पर उत्तरदाताओं की रेटिंग के साथ अत्यधिक यात्रा किए गए स्मारकों में बेहतर होती है या लगभग 69% अच्छी होती है। हालांकि, कम दौरा किए गए स्मारकों के लिए इन रेटिंगों

को संयुक्त रूप से घरेलू लोगों में 53.8% और विदेशी आगंतुकों के बीच 47.3% तक कम किया जा सकता है। यह स्मारक स्थलों पर बेहतर संकेतक प्रबंधन के महत्व पर जोर देता है।

सामान्य तौर पर, स्मारकों की सुरक्षा व्यवस्था को घरेलू और विदेशी आगंतुक खंडों (तालिका-3.25) से उत्साहजनक प्रतिक्रियाएं मिलीं। हालांकि, अत्यधिक दौरा किए गए स्मारकों को कम दौरा किए गए समूहों की तुलना में इसकी बेहतर पुष्टि मिली।

तालिका 3.25: स्मारकों पर आगंतुकों के लिए सुरक्षा व्यवस्था पर विचार				
आगंतुक प्रकार	सुरक्षा व्यवस्था	स्मारक भ्रमण श्रेणी (% में)		
		उच्च	मध्यम	कम
घरेलू	उत्कृष्ट	36.1	14.7	11.5
	अच्छा	50.3	63.6	56.7
	औसत	4.5	11.8	25.0
	खराब	3.9	4.5	1.9
	कोई टिप्पणी नहीं	5.2	6.4	4.9
	कुल	252	82	104
विदेशी	उत्कृष्ट	36.9	25.6	13.3
	अच्छा	48.3	63.4	46.7
	औसत	7.3	3.7	33.3
	कोई टिप्पणी नहीं	7.4	7.3	6.7
	कुल	179	54	55

स्मारक पर अधिकारियों द्वारा उपलब्ध कराए गए स्मारक के बारे में जानकारी की पर्याप्तता और गुणवत्ता के बारे में फीडबैक भी एकत्र किया गया और उसका विश्लेषण किया गया।

तालिका 3.26: स्मारकों को बढ़ावा देने वाली एसआई वेबसाइटों की सूचना पर्याप्तता				
आगंतुक प्रकार	सूचना पर्याप्तता	स्मारक भ्रमण श्रेणी (% में)		
		उच्च	मध्यम	कम
घरेलू	हाँ	46.9	45.6	19.2
	नहीं	22.3	24.1	33.7
	कोई टिप्पणी नहीं	30.8	28.8	47.1
	कुल	252	82	104
विदेशी	हाँ	59.7	51.9	23.3
	नहीं	26.7	28.1	43.3
	कोई टिप्पणी नहीं	13.6	20.0	33.3
	कुल	176	54	55

प्रतिक्रिया यह है कि यह अच्छी गुणवत्ता का है, हालांकि, 46.9% का मानना था कि जानकारी पर्याप्त है (तालिका -3.26)। इस तरह की प्रतिक्रियाओं के अनुपात में कमी आई है और यह दर्शाता है कि कम दौरा किए गए स्मारकों में वेबसाइटों पर उपलब्ध सूचनाओं की अपेक्षित मात्रा नहीं हो सकती है। यह भी देखा गया कि घरेलू उत्तरदाताओं के उच्च अनुपात ने कोई टिप्पणी नहीं की और शायद यह उन स्मारकों के बारे में जानकारी एकत्र करने के लिए वेबसाइटों तक नहीं पहुंचने के कारण हो सकता है।

विदेशी आगंतुकों के अनुसार, स्मारक अधिकारियों द्वारा उपलब्ध कराई गई जानकारी की गुणवत्ता पर्याप्त नहीं है, लेकिन साहित्य की गुणवत्ता को बेहतर प्रतिक्रिया मिली। साहित्य को अपर्याप्त और खराब गुणवत्ता वाला बताते हुए प्रतिक्रियाएं भी थीं। यहां यह ध्यान देने योग्य है कि प्रमुख शहरी केंद्रों से दूर स्मारकों पर एएसआई कार्यालय के माध्यम से वितरित साहित्य और कम विजिट वाले दोनों दुर्लभ हैं और अच्छी गुणवत्ता के नहीं हैं।

3.C स्मारक भ्रमण की सुविधा

स्मारकों की पर्यटक यात्राओं की सुविधा को प्रभावित करने वाले कई कारक मौजूद हैं, जिनमें से, स्थानीय समुदाय का समर्थन महत्वपूर्ण है। दुनिया भर में, दोस्ताना स्थानीय समुदायों को पर्यटन जैसे संवेदनशील सेवा क्षेत्र के व्यवसाय की सफलता के लिए महत्वपूर्ण माना जाता है। हालांकि, पर्यटन के लिए उनका समर्थन कई कारकों और अधिक विशेष रूप से प्रत्याशित लाभों द्वारा निर्देशित है। पेडरसेन (2002)³⁷, एक संपूर्ण समीक्षा के बाद, रिपोर्ट करें कि निवासियों को पर्यटन का समर्थन करने की अधिक संभावना है यदि वे खुद या परिवार के सदस्यों के लिए रोजगार के माध्यम से इससे लाभ उठाने के लिए खड़े हैं।

स्मारक पर्यटन के लिए, स्थानीय समुदाय का समर्थन गैर-परक्राम्य है क्योंकि कई जीवित स्मारक हैं और धार्मिक और सांस्कृतिक उत्सवों के लिए उपयोग किए जाते हैं। समान रूप से ध्यान देने योग्य यह है कि कई शहरों और कस्बों के घनी आबादी वाले हिस्से के बीच भी स्थित हैं, जहां आगंतुकों को स्वतंत्र रूप से घूमने और जगह की भावना बनाने के लिए स्थानीय लोगों का समर्थन आवश्यक है। इसे ध्यान में रखते हुए स्मारकों में आने वाले आगंतुकों के प्रति स्थानीय लोगों के व्यवहार का विश्लेषण किया गया (तालिका-3.27)।

³⁷ Pedersen, A., (2002). Managing Tourism at World Heritage Sites: A Practical Manual for World Heritage Site Managers. UNESCO World Heritage Centre

यह सामान्य रूप से सहायक होने के लिए देखा गया था; हालांकि कुछ समूहों ने अभी भी स्थानीय लोगों को पर्याप्त रूप से सहायक नहीं पाया या उदासीन रहे। इस प्रकार की रचनाओं की रचनाओं में बहुत हद तक समानता पाई जाती है।

तालिका 3.27: पर्यटकों के प्रति स्थानीय लोगों के व्यवहार पर प्रतिक्रिया				
आगंतुक प्रकार	स्थानीय लोगों की व्यवहार	स्मारक भ्रमण श्रेणी (% में)		
		उच्च	मध्यम	कम
घरेलू	सहायक	52.7	79.4	60.6
	नहीं सहायक	26.6	16.2	15.4
	उदासीन	10.5	1.5	19.2
	कोई टिप्पणी नहीं	10.2	2.9	4.8
	कुल	252	82	104
विदेशी	सहायक	36.9	77.8	70
	नहीं सहायक	44.3	18.5	10
	उदासीन	12.5	3.7	13.3
	कोई टिप्पणी नहीं	6.3	-	6.7
	कुल	179	54	55

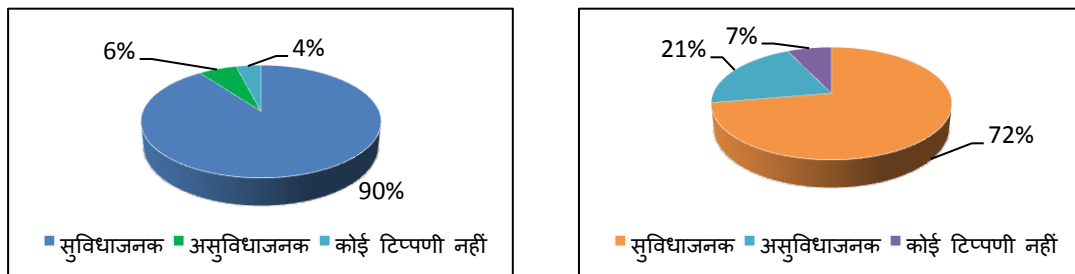
स्मारकों के लिए प्रवेश शुल्क की वहनीयता के सवाल पर, दोनों आगंतुक खंडों और श्रेणियों में प्रतिक्रिया पैटर्न काफी हद तक सकारात्मक था (तालिका -3.28)। यह सुझाव देगा कि आगंतुक प्रवेश शुल्क के वर्तमान स्तर का भुगतान करने के प्रतिकूल नहीं हैं और इसलिए इसे स्मारकों की यात्रा के लिए एक प्रमुख निवारक नहीं देखा जा सकता है।

तालिका 3.28: स्मारकों के लिए प्रवेश शुल्क के सामर्थ्य पर प्रतिक्रिया				
आगंतुक प्रकार	प्रवेश शुल्क सामर्थ्य में है	स्मारक भ्रमण श्रेणी (% में)		
		उच्च	मध्यम	कम
घरेलू	हाँ	86.4	92.6	83.3
	नहीं	9.3	4.4	11.2
	कोई टिप्पणी नहीं	4.3	3.0	5.5
	कुल	252	82	104
विदेशी	हाँ	76.2	79.3	76.7
	नहीं	17.0	17.0	16.7
	कोई टिप्पणी नहीं	6.8	3.7	6.6
	कुल	176	54	55

एक अन्य पहलू की पूछताछ की जा रही है कि स्मारकों में प्रवेश एवं निकास का समय क्या था। अधिकांश घरेलू (89.9%) और विदेशी (72.3%) उत्तरदाताओं ने कहा कि समय सुविधाजनक है (चित्र 3.12)। स्मारकों

पर पर्यटन सुविधाओं के कुछ हिस्से के प्रबंधन के लिए निजी समूहों को शामिल करने पर उत्तरदाताओं के विचारों को इकट्ठा करने का भी प्रयास किया गया। यह सामने आया कि लगभग 58% घरेलू आगंतुक इस पर समझौते या दृढ़ता से समझौते में दिखाई दिए।

चित्र 3.12: स्मारकों के लिए प्रवेश और निकास समय के बारे में राय
घरेलू (% में) विदेशी (% में)



हालांकि करीब एक-चौथाई इस पर सहमत नहीं थे। विशेष रूप से, एक तिहाई से अधिक विदेशियों ने स्मारकों में पर्यटन सुविधाओं के हिस्से के प्रबंधन के लिए निजी समूहों को शामिल करने पर पूरी तरह से सहमति व्यक्त की। जैसा कि तालिका-3.29 सुझाव देने के लिए खड़ा है, ऐसे विदेशी उत्तरदाताओं के साथ समझौते या दृढ़ता से समझौते में अनुपात कुल नमूने के लगभग 60% के लिए जिम्मेदार है।

तालिका 3.29: स्मारक स्थानों में पर्यटन सुविधाओं के प्रबंधन के लिए निजी समूहों को शामिल करना				
आगंतुक प्रकार	निजी समूह को शामिल करना	स्मारक भ्रमण श्रेणी (% में)		
		उच्च	मध्यम	कम
घरेलू	दृढ़ता से सहमत	21.8	34.2	13.5
	सहमत	37.2	28.4	38.5
	असहमत	25.2	21.9	26.0
	दृढ़ता से असहमत	6.9	6.3	5.8
	नहीं कह सकते	8.9	9.2	16.2
	कुल	247	82	104
विदेशी	दृढ़ता से सहमत	30.5	38.1	33.3
	सहमत	29.9	42.3	33.3
	असहमत	22.2	7.2	6.7
	दृढ़ता से असहमत	9.6	-	6.7
	नहीं कह सकते	7.8	12.4	20
	कुल	167	54	55

गौरतलब है कि पर्यटन मंत्रालय की 'एडॉप्ट ए हेरिटेज' योजना के तहत कई स्मारकों को चिन्हित कर उन्हें गोद लेने के लिए खोला गया है और कुछ को पहले ही अपनाया जा चुका है। तत्काल होने के नाते,

लाल किला डालमिया समूह द्वारा अपनाया गया था, जबकि कुतुब मीनार और अजंता गुफाओं को यात्रा ऑनलाइन द्वारा अपनाया गया था। इसी तरह, पर्यटन मंत्रालय द्वारा समग्र पर्यटन विकास के लिए पहचाने जाने वाले अधिकांश प्रतिष्ठित पर्यटन स्थल, और विशेष रूप से, इनमें से कई स्मारक स्थल भी हैं। भारतीय पुरातत्व सर्वेक्षण (एएसआई) और राज्य पुरातत्व विभागों के साथ मिलकर काम करने के लिए पर्यटन मंत्रालय द्वारा भी प्रयास किए जा रहे हैं।

3.D. स्मारकों का दौरा करने के हिस्से के रूप में प्रमुख समस्याओं का सामना करना पड़ रहा है

स्मारकों और अन्य विरासत स्थलों के आगंतुकों को साइट की प्रकृति और स्थान के साथ-साथ इसकी पहुंच के आधार पर कई समस्याओं का सामना करना पड़ सकता है। इन पर गहन अंतर्दृष्टि इकट्ठा करने के लिए, प्रश्नों के विशिष्ट सेटों की प्रतिक्रियाओं और प्रतिक्रियाओं की मांग की गई थी और परिणामों पर चर्चा की जाती है। जब उत्तरदाताओं को स्मारक तक पहुंचने के लिए किसी भी समस्या का सामना करने के लिए कहा गया, तो 42.6% घरेलू आगंतुकों ने पुष्टि में जवाब दिया, जबकि विदेशियों में इसी आंकड़े 45.4% थे। हालांकि, दोनों प्रतिवादी समूहों के लगभग आधे ने स्मारक (चित्र 3.13) तक पहुंचने के दौरान सामना करने की सूचना दी।

चित्र 3.13: स्मारक तक पहुंचने के लिए किसी भी समस्या का सामना करना पड़ा



आधे से अधिक उत्तरदाताओं ने स्मारक तक पहुंचने के लिए किसी प्रकार की समस्याओं का सामना करने की सूचना दी, इस मामले ने प्रमुख लोगों की बेहतर समझ को सक्षम करने के लिए आगे की जांच की। यह सामने आया कि 40.6% घरेलू आगंतुकों को सार्वजनिक परिवहन की आवृत्ति के साथ समस्या थी और अन्य 29.6% ने स्मारक (तालिका -3.30) तक पहुंचने के लिए महंगा माना। सड़कों की भीड़ के कारण स्मारक तक पहुंचने में अधिक समय लगा (16%), जबकि कई लोगों के लिए, उचित संकेत की कमी एक बड़ी चिंता थी (12.6%)।

विदेशी उत्तरदाताओं के लिए, सार्वजनिक परिवहन की आवृत्ति (32.4%) प्रमुख समस्या के रूप में बनी रही, जबकि वे भीड़भाड़ वाली सड़कों (29.6%) पर समान रूप से परेशान थे क्योंकि साइट पर पहुंचने में समय लग रहा था। स्मारक तक पहुंचना भी महंगा पाया गया (17.6%) इसके अलावा स्मारक में आगंतुकों का नेतृत्व करने के लिए उचित संकेत (14.8%) की कमी थी।

तालिका 3.30: स्मारक तक पहुंचने के दौरान सामने आई समस्याओं की प्रकृति		
समस्या की प्रकृति	घरेलू (% में)	विदेशी (% में)
स्मारक पहुँचना बहुत महँगा है	26.9	17.6
जन परिवहन आवृत्ति	40.6	32.4
गैर सहायक ड्राइवर	1.7	3.7
उचित साइनेज	12.6	14.8
सड़कें खराब हैं अधिक समय लगता है	16.0	29.6
अन्य	2.3	1.9
कुल	185	131

स्मारक यात्रा के दौरान आगंतुकों के दोनोंकरण के लिए विशिष्ट, साहित्य समीक्षा के माध्यम से चित्रित की जा रही प्रमुख समस्याओं को संकलित किया गया है और उत्तरदाताओं को उनके द्वारा सामना की जाने वाली कठिनाइयों की डिग्री के आधार पर प्रत्येक आइटम के लिए रैंक आवंटित करने के लिए प्रदान किया गया था। सबसे कठिन आइटम को '1' का सर्वोच्च रैंक दिया गया है और रैंकिंग क्रम में शेष आइटम का पालन किया गया है। रैंकिंग के लिए कुल 13 वस्तुओं को शामिल किया गया था, जिसके परिणामों को घरेलू और विदेशी आगंतुकों के लिए अलग से संसाधित किया गया था। हालांकि, विश्लेषण के लिए केवल शीर्ष 04 रैंक (1 से 4) असाइनमेंट पर विचार किया गया था।

प्रत्येक वैरिएबल के समग्र वेटेज का आकलन करने के लिए एक रैंकिंग इंडेक्स पर भी काम किया गया था, जो उस सापेक्ष सूचकांक मूल्य पर निर्भर करता है जो प्रत्येक ने अर्जित किया है। यह प्रत्येक रैंक के लिए प्रतिक्रियाओं के प्रतिशत के आधार पर प्रत्येक चर के प्रत्येक रैंक श्रेणी को वजन निर्दिष्ट करके ऐसा किया गया था। '12' का अधिकतम भार प्रत्येक चर के मुकाबले '1' रैंक करने के लिए सौंपा गया था क्योंकि विश्लेषण के तहत 12 चर हैं और अवरोही क्रम में शेष रैंक श्रेणी के लिए। निर्दिष्ट वजन तब प्रत्येक रैंक के खिलाफ प्रतिक्रियाओं के प्रतिशत के साथ गुणा किया गया था और प्रत्येक चर के लिए सकल वजन पर पहुंचने के लिए उन लोगों को एकत्रित किया गया था। इसके बाद सूचकांक में परिवर्तित करने के लिए इसे 100 के साथ गुणा किया गया।

विदेशी यात्री: एक चौथाई से अधिक उत्तरदाताओं (26.5%) ने यात्रा के दौरान सबसे अधिक परेशान करने वाले कारणों में शौचालयों/प्रसाधनों की कमी को प्रथम स्थान पर रखा (अनुलग्नक-3.1)। इस क्रम

में प्रथम स्थान प्राप्त करने वाली अन्य वस्तुओं में पेयजल के प्रावधान की कमी (15.2%), दलालों से परेशानी (14.3%) व कचरा एकत्र करने के लिए स्वच्छता एवं उचित तंत्र की कमी (7.6%) थी। रैंक इंडेक्स के माध्यम से समग्र भारांक ने भी स्वच्छ शौचालयों/प्रसाधनों की कमी एवं अपेक्षाकृत (तालिका -3.31) के रूप में पीने के पानी के प्रावधान की कमी पर सकल ध्यान दिया।

तालिका 3.31: स्मारक यात्रा के दौरान आगंतुकों को परेशानी - रैंक सूचकांक		
कारण	घरेलू	विदेशी
साफ़ शौचालय /प्रसाधन की कमी	7.35	7.7
पीने के पानी का प्रावधान की कमी	6.54	5.66
स्वच्छता और उचित कचरा संग्रहण के लिए तंत्र की कमी	4.19	4.55
दलालों से मुश्किल	3.52	4.11
खराब संकेतक व दृश्यता	3.34	3.21
आगंतुकों के बीच अनुशासन की कमी	3.19	0.9
अच्छे गाइड की कमी	3.16	3.08
स्मारक के बारे में उचित जानकारी की कमी	2.83	0.79
स्मारक का खराब रख-रखाब	2.51	1.55
पहुंच-योग्य सेवाएं एवं सुविधाएँ	1.91	3.43
प्रवेश के लिए लंबा कतारें	1.91	2.53
खराब सुरक्षा एवं सुरक्षा व्यवस्था	1.56	2.33

घरेलू पर्यटक: विदेशी मूल के उत्तरदाताओं की तरह, स्वच्छ शौचालय / वॉशरूम की कमी कथित तौर पर इस सेगमेंट के लिए सबसे अधिक परेशान कर रही थी। विशेष रूप से, नमूने में ऐसे उत्तरदाताओं का अनुपात बाद के मामले में 29.4% अधिक था जिन्होंने पहला रैंक सौंपा था। इसी तरह, पीने के पानी के प्रावधान की कमी को भी एक समान रूप से महत्वपूर्ण के रूप में उजागर किया गया था, जिसमें 23% ने पहला रैंक दिया था। एक साथ, घरेलू उत्तरदाताओं के आधे से अधिक (52.4%) ने स्मारकों में इन दोनों में से किसी एक को प्रमुख समस्याओं के रूप में आयोजित किया। फील्ड विजिट के दौरान रिसर्च टीम ने व्यक्तिगत रूप से इन बाधाओं को भी देखा। प्रवेश के लिए अच्छे गाइडों और लंबी कतारों की कमी क्रम में अगले के रूप में उभरी, जिसमें से प्रत्येक ने 6.3% के साथ पहला रैंक दिया।

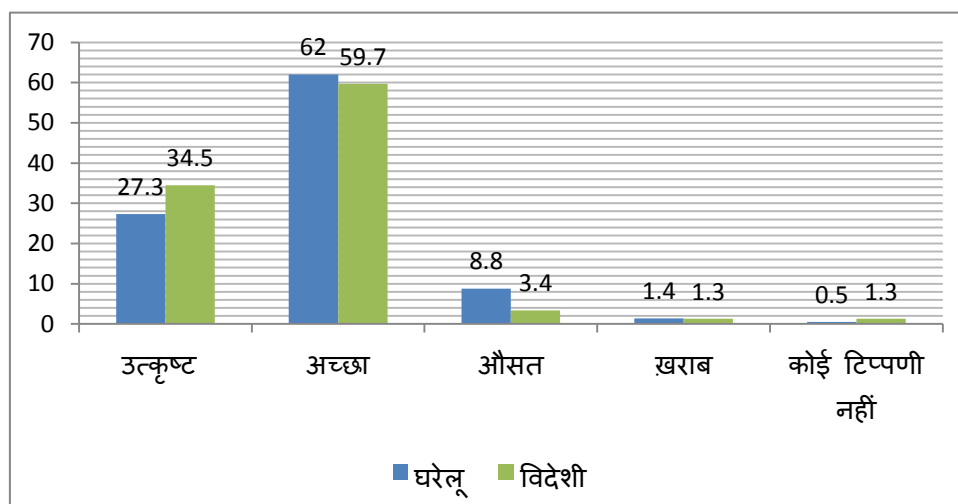
हालांकि, रैंक इंडेक्स के संदर्भ में, जबकि पहले दो चर अपेक्षाकृत अधिक प्रमुखता के साथ शीर्ष पर उभरे, सफाई और कचरा संग्रह हेतु उचित तंत्र की कमी को घरेलू व विदेशी दोनों उत्तरदाताओं ने प्रमुख रूप से माना। जब रैंकों को संचयी रूप से तौला गया तो दलालों से परेशानी तथा खराब संकेतक व उनकी दृश्यता भी चिंता का विषय था।

वर्तमान स्मारक यात्रा के बारे में समग्र प्रतिक्रिया: सामान्य रूप से वर्तमान स्मारक का दौरा करने पर समग्र प्रतिक्रिया घरेलू और विदेशी आगंतुक खंडों (तालिका -3.32) दोनों में संतोषजनक पाई जाती है। उत्तरदाताओं के पार, 'उत्कृष्ट' और 'अच्छा' रेटिंग एक साथ उच्च दौरा स्मारकों भर में कुल का 90% से अधिक का गठन किया। मामूली रूप से देखे गए और कम देखे गए स्मारकों का दौरा करने की समग्र प्रतिक्रिया भी बहुत उत्साहजनक थी।

तालिका 3.32: यात्रा के वर्तमान स्मारक के बारे में विचार				
यात्री प्रकार	वर्तमान स्मारक	स्मारक भ्रमण श्रेणी (% में)		
		उच्च	मध्यम	कम
घरेलू	उत्कृष्ट	36.8	10.3	29.2
	अच्छा	62.8	76.5	59.9
	औसत	1.6	8.8	9.9
	खराब	0.8	4.4	1.0
	कुल	256	68	96
विदेशी	उत्कृष्ट	26.1	14.8	26.7
	अच्छा	69.3	81.5	56.7
	औसत	4.5	3.7	16.6
	कुल	176	27	30

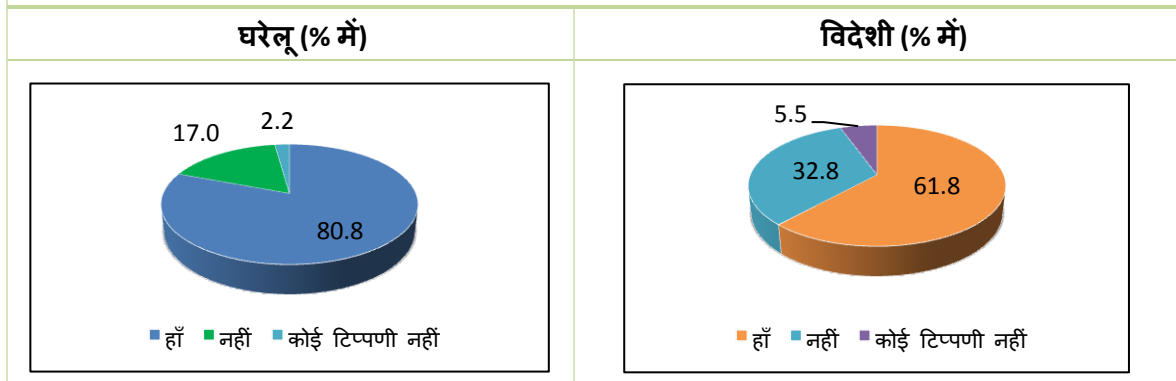
अन्य स्मारकों के लिए अपनी पिछली यात्रा के लिए वर्तमान स्मारक का दौरा करने के प्रतिवादी के अनुभव की तुलना के संबंध में, घरेलू खंड के बीच उभरे परिणाम 62% से अधिक उत्साहजनक थे, जो इसे या तो अच्छे के रूप में देखते थे और अन्य 27.3% उत्कृष्ट (चित्र-3.14) के रूप में देखते थे। विदेशियों के बीच इसी तरह के आंकड़े क्रमशः 59.7% और 34.5% थे।

चित्र 3.14: अतीत में देखे गए किसी भी स्मारक से वर्तमान यात्रा की तुलना (% में)



स्मारकों के आगंतुकों के अनुभव में कुल मिलाकर संतुष्टि दूसरों के लिए स्मारकों को समर्थन देने के प्रति प्रतिक्रिया में परिलक्षित हुई थी (चित्र -3.15)। अधिकांश 80.8% घरेलू और 61.8% विदेशी उत्तरदाताओं ने बताया था कि वे इस स्मारक की सिफारिश अपने दोस्तों और रिश्तेदारों को करेंगे।

चित्र 3.15: अन्य लोगों के लिए वर्तमान स्मारकों की सिफारिश करने में उत्तरदाताओं की इच्छाशक्ति



3.E बेहतर अनुभव के लिए स्मारक पर अपेक्षित अतिरिक्त सुविधाएं

स्मारक यात्रा के दौरान पर्यटकों के अनुभव को बढ़ाने के लिए यह जानना चाहा गया कि वर्तमान के अलावा और क्या सुविधाएं व प्रावधान अपेक्षित हैं विषय पर प्रश्न के माध्यम से प्रतिक्रियाएं मांगी गई थीं और सामने आए प्रमुख सुझावों को संकलित किया गया है जो निम्नानुसार हैं:

3.E.1 घरेलू पर्यटक

- संपूर्ण स्वच्छता; स्वच्छ शौचालय और वाशरूम; कचरा संग्रह और निपटान के लिए पर्याप्त व्यवस्था; उचित साइनेज के साथ साइट पर आसानी से पहचाने जाने योग्य स्थानों पर कचरा निपटान-बिन
- स्मारक के आसपास के क्षेत्र का उचित रखरखाव, विशेष रूप से कचरा, गंदगी, पशु और मानव मल आदि से।
- गर्मियों के दौरान पर्याप्त आरओ पेयजल आउटलेट और अधिमानतः वाटर-कूलर
- शेड और स्मारक के अंदर बैठने की पर्याप्त व्यवस्था प्रदान करें
- पर्याप्त पार्किंग क्षेत्र (कार और बस के लिए); फुटपाथ हाथ पकड़ (रैंप)
- प्रशिक्षित टूर गाइड जो क्षेत्रीय भाषाएं भी बोल सकते हैं; अधिकृत स्थानीय गाइड; आगंतुकों को गुमराह करने वाले टाउट और नकली गाइड बंद करें
- स्मारकों के भीतर और बाहर उचित बहुभाषी संकेत

- स्मारक के फैलाव, आगंतुक सुविधाओं आदि को दर्शाने वाले मार्ग / साइट मानचित्र।
- विकलांग व्यक्तियों / वरिष्ठ नागरिकों के लिए सुविधाएं; ब्रेल, ऑडियो-वीडियो गाइड
- स्मारक के निकट कैफेटेरिया/कैंटीन, जहां साफ़ व स्वच्छ जलपान व भोजन परोसा जाता है
- बच्चों के लिए फोटो गैलरी; बच्चों के पार्क, थीम-पार्क आदि
- स्मारक के स्वागत क्षेत्र में आपातकालीन फोन नंबर, महिला पुलिस संपर्क नंबर आदि का प्रदर्शन।
- वीडियो प्रस्तुति के साथ व्याख्या केंद्र- स्मारक सुविधाओं और इसके इतिहास को कवर करने के लिए; स्थानीय कला और संस्कृति, इतिहास आदि।
- स्मारकों का उचित संरक्षण; स्मारकों की स्वच्छता सुनिश्चित करने के लिए आगंतुक को शिक्षित करना
- सूचना सहायता-डेस्क, पूछताछ काउंटर, शिकायतें / शिकायत कक्ष, प्राथमिक चिकित्सा सहायता; मोबाइल चार्जिंग बिंदु
- स्मारक पर अच्छी गुणवत्ता वाले पर्चे / ब्रोशर / साहित्य
- बेहतर सड़कें और यातायात संकेत; स्मारक परिवेश की भीड़भाड़, पहुंच योग्य सड़कें आदि।
- लगातार सार्वजनिक परिवहन, आराम / धूप / बारिश के लिए प्रतीक्षा कक्ष / छाया / आश्रय
- स्मारकों के निकट एटीएम सुविधा; सैनिटरी नैपकिन के लिए वेंडिंग मशीन आदि।
- स्मारक परिसर में वाई-फाई सुविधा विशेष रूप से जहां मोबाइल नेटवर्क कनेक्टिविटी कमजोर है। कुछ स्मारकों पर, यह सुविधा लगाई गई है लेकिन कमजोर सिग्नल बड़ी चुनौती बना हुआ है
- प्रवेश टिकटों की खरीद के लिए ऑनलाइन भुगतान प्रणाली
- टिकटों के लिए छोटी कतारें (अधिक टिकट काउंटरों का सुझाव दिया)
- प्रकाश और ध्वनि शो जैसे मनोरंजक गतिविधियों के लिए प्रावधान, लेजर शो आदि
- बेहतर सुरक्षा और निगरानी; बंदर जैसे जानवरों से सुरक्षा
- आस-पास रहने के लिए सभ्य और सस्ती जगह
- विशेष रूप से पहाड़ी इलाके में स्थित उन स्मारकों में बच्चों और अन्य लोगों की सुरक्षा के लिए सुरक्षा रेलिंग या दीवार
- विशाल साइटों पर बैटरी / इलेक्ट्रिक कार
- मूल दीवार और चित्रों (अजंता गुफाओं) के लिए पूर्ण बहाली
- बेहतर होगा कि पहाड़ी इलाकों में, खोजबीन के बाद वापस लौटने के क्रम में रोप-वे हो
- स्मारक सप्ताह के सभी दिन खुला होना चाहिए
- स्मारक-नृत्य से जुड़े महत्वपूर्ण अवसरों पर उत्सवों का आयोजन, संगीत, शिल्प-मेला आदि.

3.E.2 विदेशी पर्यटक: घरेलू आगंतुकों द्वारा व्यक्त की गई कई वस्तुओं के अलावा विदेशी आगंतुकों द्वारा अपेक्षित सुविधाएं इस प्रकार हैं:

➤ अंदर मोबाइल टॉयलेट, व्याख्याता केंद्र, गारबेज बिन्स
➤ स्मारक परिसर का बहुत खराब रखरखाव, इसे बेहतर बनाने की जरूरत है
➤ जनसुविधाओं का खराब रखरखाव बेहतरी की मांग करता है
➤ मनी एक्सचेंज की सुविधा, वाटर कियोस्क
➤ इमारत की वास्तुकला को समझने के लिए कुछ ऑडियो गाइड; गाइड बुक्स; रूट मैप
➤ विदेशी भाषा के गाइड चाहिए; क्वालिटी गाइडिंग, अच्छी तरह से सूचित गाइड
➤ जगह के आसपास और यदि संभव हो तो कुछ मनोरंजन सुविधाएं, रहने के लिए जगहें, बाहर उचित संकेत
➤ शासकों और संस्कृति के इतिहास की सूचना साझा करने में सुधार के लिए बहुत कुछ किया जा सकता है। रविवार की तरह कुछ विशेष शो किए जा सकते हैं जिससे पर्यटकों को गंतव्य के महत्व को समझने में मदद मिलेगी
➤ किले की दीवार पर चलने वाले क्षेत्र के चारों ओर स्टील या लोहे की बाड़ बनाएं। इससे दुर्घटना या दुर्घटना हो सकती है
➤ बौद्ध स्थलों का अधिक प्रचार
➤ दलालों को नियंत्रित करने की आवश्यकता है; प्राधिकरणों ने जल्दी प्रतिक्रिया नहीं दी है
➤ विदेशियों के लिए बहुत महंगा प्रवेश शुल्क
➤ फेसबुक या इंस्टाग्राम पर कर्नाटक मंदिर के बारे में कोई जानकारी नहीं।

स्मारक पर आने वाले पर्यटकों का समग्र अनुभव संतोषजनक पाया गया है। हालांकि, स्मारक तक पहुंचने के साथ-साथ साइट के भीतर होने वाली प्रमुख समस्याओं पर भी प्रकाश डाला गया। सामान्य तौर पर, उत्तरदाताओं ने खराब स्थिति और स्मारकों पर पहले से मौजूद कुछ प्रमुख सुविधाओं जैसे वॉशरूम और शौचालय, पेयजल, साइनेज, कचरा संग्रह आदि के रखरखाव की कमी महत्वपूर्ण थे। उदाहरण के लिए, आउटलुक मैगज़ीन (2019)³⁸ एक टूर ऑपरेटर के हवाले से रिपोर्ट करता है जो भारत में चीनी इनबाउंड पर्यटन पर विशेषज्ञता रखता है कि चीनी पर्यटक भारत में पर्यटन स्थलों को अस्वच्छ व गन्दा पाते हैं। वे शौचालय, पार्किंग की जगह और यहां तक कि गलियों जैसी मूलभूत सुविधाओं के मामले में खुद को सहजता से बीमार महसूस करते हैं। स्मारकों और इसकी पर्याप्तता के बारे में प्रामाणिक जानकारी की उपलब्धता की आवश्यकता पर भी प्रकाश डाला गया।

³⁸ Outlook Magazine. (2019). Why India Is Not A Favourite Tourist Destination For Affluent Chinese. 27th June. <https://www.outlookindia.com/website/story/india-news-poor-amenities-language-barrier-a-huge-challenge-to-attract-affluent-chinese-tourists/333103>

घरेलू और विदेशी आगंतुक समूहों ने कुछ आवश्यक सेवाओं और प्रावधानों के प्रावधान का प्रस्ताव किया है जो या तो अपर्याप्त हैं या वर्तमान में अनुपस्थित हैं लेकिन आगंतुकों के अनुभव को बढ़ाने के लिए केंद्रीय माना जाता है। सामान्य तौर पर, यह देखा जा सकता है कि कुछ बहुत ही बुनियादी बाधाएं आगंतुक संपर्क और स्मारक पर्यटन से उनकी संतुष्टि प्राप्त करने में बाधा डालती हैं। इन उपायों को सक्रिय उपायों के माध्यम से संबोधित करना आवश्यक है और भारत में स्मारक पर्यटन को बढ़ावा देने के लिए इसकी सराहना की जानी चाहिए।

3.F. एसआई स्मारकों की आभासी उपस्थिति

भारत के कई प्रमुख विश्व विरासत स्मारक और स्थल (डब्ल्यूएचएम एंड एस) एक समझदार आगंतुक की खोज के लिए पर्याप्त दिखाई नहीं दे रहे हैं। उदाहरण के लिए, प्रमुख शहरों और कस्बों से दूर विश्व विरासत स्मारक व स्थान के एक इंटरनेट खोज परिणाम पर्याप्त प्रोत्साहित नहीं कर रहे हैं। UNESCO सूचीबद्ध होने के नाते, खोज इन साइटों / गतिविधियों की एक सूची प्रदर्शित करता है लेकिन लिस्टिंग ऑर्डर पृष्ठ पर बहुत नीचे हो सकता है। उदाहरण के लिए, 'नालंदा के अवशेष' पर एक खोज कुंजी एसआई लिंक या किसी अन्य सरकार को नहीं दिखाती है, बिहार पर्यटन और नालंदा जिले की वेबसाइटों को छोड़कर। इसी तरह पट्टाडक्कल स्मारक समूह की कोई स्वतंत्र वेबसाइट नहीं है या यह एसआई की वेबसाइट से जुड़ा हुआ है।

सांची में बौद्ध स्मारकों की पसंद, चंपानेर-पावगढ़ आर्कियोलॉजिकल पार्क, अजंता गुफाएं, एलोरा गुफाएं, ग्रेट लिविंग चोल मंदिर, खजुराहो स्मारक समूह, पाटण) राणी-की-वाव, भीमबेटका के रॉक शेल्टर भी आभासी अंतरिक्ष पर विश्वसनीय दृश्यता की समान चुनौतियों का सामना करते हैं।

दिलचस्प बात यह है कि 'लीडिंग मोन्यूमेंट्स ऑफ इंडिया' या 'टॉप मोन्यूमेंट्स ऑफ इंडिया' की एक खोज कुंजी टूर ऑपरेटर्स के स्थलों और शीर्ष 10 लिस्टिंग में कुछ होटलों को प्रदर्शित करती है और कोई भी स्मारक संरक्षक या सरकारी विभागों से जुड़ा नहीं है। 'भारत के शीर्ष विरासत स्थलों' या 'भारत के शीर्ष विरासतों' की शीर्ष खोज लिस्टिंग भी उपरोक्त पैटर्न को प्रकट करती है। इस प्रकार, इंटरनेट और सोशल मीडिया की प्रबलता को सूचना प्रसार के शक्तिशाली स्रोत के रूप में देखते हुए, भारत के स्मारकों और विरासत स्थलों की एक मजबूत आभासी उपस्थिति होना अनिवार्य है।

उपरोक्त उद्देश्य को पूरा करने के लिए, संस्कृति और एसआई मंत्रालय की वेबसाइटों के अलावा, 'भारत के स्मारक और विरासत स्थल' और 'विश्व विरासत स्मारक और भारत के स्थल' (डब्ल्यूएचएम एंड एस) की अलग-अलग वेबसाइटें आवश्यक हैं। इन वेबसाइटों को इस तरह से डिजाइन किया जाना चाहिए

कि इसकी वर्तमान सभी प्रमुख स्मारकों के साथ-साथ इसकी प्रमुख क्षमताओं, पहुंच, आवास, पर्यटन सुविधाओं और उपलब्ध सेवाओं, आसपास के आकर्षण आदि को आकर्षित करें। इसके अलावा, सभी डब्ल्यूएचएम एंड एस के लिए समर्पित वेबसाइटें भी ध्यान केंद्रित तरीके से खोज परिणामों को अनुकूलित करने के लिए जरूरी हैं।

अध्याय - 4

पर्यटकों ने स्मारक भ्रमण नहीं किया: परिणाम एवं चर्चा

भारत के लगभग सभी प्रमुख कस्बों और क्षेत्रों में अद्वितीय आकर्षण और देखने लायक स्थान हैं और उनमें से कई विश्व स्तर पर आकर्षक भी हैं। आंकड़े इन स्थानों पर आगंतुकों के आगमन में लगातार वृद्धि के भी सुखाव हैं, हालांकि वहां स्थान विशिष्ट आगमन आंकड़ों की अपर्याप्तता मौजूद है। पर्यटकों के पर्यटन स्थलों की यात्रा के पैटर्न से संबंधित समझ और विशिष्ट जानकारी आभाव है। हालांकि, यह मानना उचित है कि आगंतुकों के बड़े संख्या उनके यात्रा के स्थानों में स्मारकों सहित सभी आकर्षणों का यात्रा नहीं कर सकते हैं। इसके लिए विभिन्न कारकों को जिम्मेदार ठहराया जा सकता है। साहित्य की समीक्षा से पता चलता है कि यह एकल कारकों से संयोजन हो सकता है जैसे समय की कमी, निश्चित यात्रा की योजना, रुचि विशिष्ट प्रकार का आकर्षण, मौद्रिक विचार, सुलभता की बाधाएं, स्मारकों और स्थानों और कई अन्य व्यक्तिगत कारणों को देखने की ओर झुकाव की कमी भी हो सकती हैं

विभिन्न कारणों से विभिन्न शहरों और कस्बों के पर्यटक अपने भ्रमण स्थल के आस-पास के स्मारकों सहित अन्य आकर्षण स्थलों की यात्रा नहीं सकते हैं। एक हालिया अध्ययन (मार्टिनेज-गार्सिया एट. अल. 2018)³⁹ ने बताया है कि साइट का पिछला ज्ञान आगंतुकों के समय का उपयोग व्यवहार का एक महत्वपूर्ण तत्व है। इसका मतलब है कि जगह के बारे में अधिक जानकारी का उपयोग और एक से अधिक आकर्षण का यात्रा करने की संभावना को बढ़ा सकती है। हालांकि, दिन का वर्चस्व- आगंतुक शहरों के लिए नुकसानदेह हो सकते हैं क्योंकि वे पूरी यात्रा पर कम समय बिताते हैं और कम आकर्षणों की यात्रा करते हैं।

प्राथमिक आकर्षण के आसपास की रुचि भी द्वितीयक आकर्षण की आवश्यकता प्रस्तुत कर सकती है और इसलिए किसी का ध्यान नहीं जाता है, जिससे द्वितीयक आकर्षण आगंतुकों का ध्यान आकर्षित करने में विफल हो सकता है। लेखकों ने अन्य कारकों की भी पहचान की जो शायद शहर की यात्रा को प्रभावित करते हैं जैसे कि: आय स्तर और सांस्कृतिक रुचि; आगंतुकों के आकर्षण के गुणों का मूल्यांकन, आकर्षण पर भीड़ का स्तर; कुछ आकर्षणों का यात्रा करने के लिए संभावित प्रतीक्षा समय और कतारें; मौसम के संबंध में जानकारी; इलाके की सुरक्षा, इत्यादि

³⁹ Martinez-Garcia. E, Raya-Vilchez. J, Gali. N. (2018). Factors Affecting Time Spent Visiting Heritage City Areas. *Sustainability*, 10, 1824; doi:10.3390/su10061824, <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/6/1824/pdf>

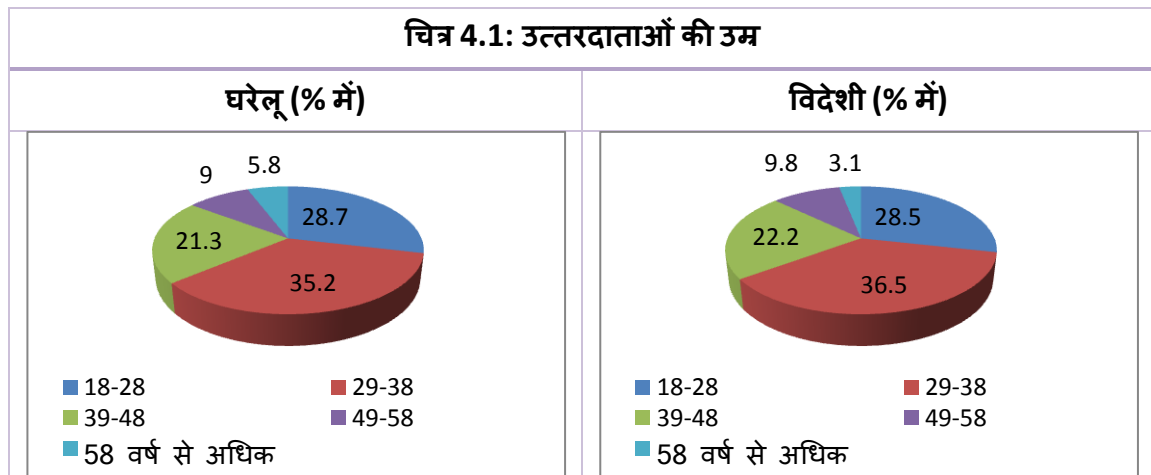
यद्यपि, भारत में अपने भ्रमण के स्थानों में प्रमुख आकर्षणों का यात्रा न करने वाले पर्यटकों के विशाल हिस्से के कारणों को चित्रित करना पर्यटकों के व्यवहार की समझ का अभिन्न अंग है। इसके बारे में एक स्पष्ट दृष्टिकोण भी अधिक व्यस्त पर्यटन योजना और आकर्षणों की स्थिति, विशेष रूप से स्मारकों की दिशा में योगदान दे सकता है। इस उद्देश्य को ध्यान में रखते हुए, 1080 उत्तरदाताओं तक पहुंचने का प्रयास किया गया था जो अपने वर्तमान शहर / यात्रा के शहर या उसके आसपास के स्मारकों में नहीं गए हैं। अध्ययन का उद्देश्य केन्द्रित स्मारकों की यात्रा नहीं करने के लिए उनके कारणों की जाँच करना था। घरेलू और विदेशी आगंतुक खंडों के लिए प्रतिक्रियाओं का अलग से विश्लेषण किया गया था और सामने आए परिणामों पर निम्नलिखित खंडों में चर्चा की गई है।

4.1 स्मारक स्थल पर आगंतुक

648 घरेलू पर्यटकों से उनके वर्तमान शहर/नगर की यात्रा के जवाब मांगे गए थे। वे इस यात्रा के दौरान शहर/शहर में रहते हुए अपने आसपास के किसी भी स्मारक को देखने नहीं गए। यह भी सुनिश्चित किया गया कि सर्वे फ्रेम में केवल वे पर्यटक हों, जो उस राज्य के न हों, जहां सर्वे हुआ था। स्थानीय आगंतुकों को उद्देश्यपूर्ण रूप से अधिक उद्देश्यपूर्ण परिणाम के लिए नमूना फ्रेम के बाहर रखा गया था। सर्वेक्षण के नतीजों की जांच से जो नतीजे सामने आए हैं, वे इस प्रकार हैं-

4.1.1 जनसांख्यिकी विवरण

उत्तरदाताओं की उम्र और लिंग: घरेलू आगंतुकों में, लगभग 28.7% 18-28 वर्ष की आयु वर्ग के थे, और 29-38 आयु वर्ग के लोग 35.2% थे। विदेशी आगंतुकों के बीच भी लगभग इसी तरह का पैटर्न उभरा (चित्र-4.1)। घरेलू में लगभग तीन-चौथाई और विदेशी उत्तरदाताओं में से एक-तिहाई पुरुष (तालिका-4.1) थे। इसके अलावा, घरेलू मूल के लगभग 70.7% विवाहित थे, जबकि विदेशी के लिए संबंधित आंकड़े 62.6% थे।



तालिका 4.1: उत्तरदाताओं का लिंग एवं वैवाहिक स्थिति

लिंग	घरेलू (% में)	विदेशी (% में)
पुरुष	75.7	62.6
महिला	24.3	37.4
योग	648	432
वैवाहिक स्थिति	घरेलू (% में)	विदेशी (% में)
विवाहित	70.7	62.4
अविवाहित	29.3	37.6
योग	648	432

उत्तरदाताओं की शिक्षा और रोजगार की स्थिति: उनमें से लगभग 50.7% के पास प्राथमिक तौर पर स्नातक डिग्री (तालिका -4.2) में थे। स्नातक और स्नातकोत्तर एक साथ घरेलू उत्तरदाताओं में से लगभग 71% के लिए जिम्मेदार थे। विदेशियों के लिए यह आंकड़े 87.2% में थे।

तालिका 4.2: उत्तरदाताओं की शिक्षा और रोजगार की स्थिति (% में)

शिक्षा	घरेलू	विदेशी	रोज़गार	घरेलू	विदेशी
निरक्षर	3	-	कार्यरत	67.3	70.6
माध्यमिक	7.1	1.0	बेरोज़गार	9.2	3.6
उच्च माध्यमिक	19	11.8	विद्यार्थी	14.7	12.4
स्नातक	50.7	58.4	सेवानिवृत्त	1.3	2.6
स्नातकोत्तर या अधिक	20.2	28.8	अन्य	7.4	11.8
कुल	648	432	कुल	648	432

घरेलू उत्तरदाताओं के रोजगार की स्थिति के संबंध में, लगभग 67.3% रोजगार में प्राथमिक तौर पर थे। विदेशियों के बीच नियोजित उत्तरदाताओं का अनुपात 70.6% था।

तालिका 4.3: उत्तरदाताओं की मासिक आय (% में)

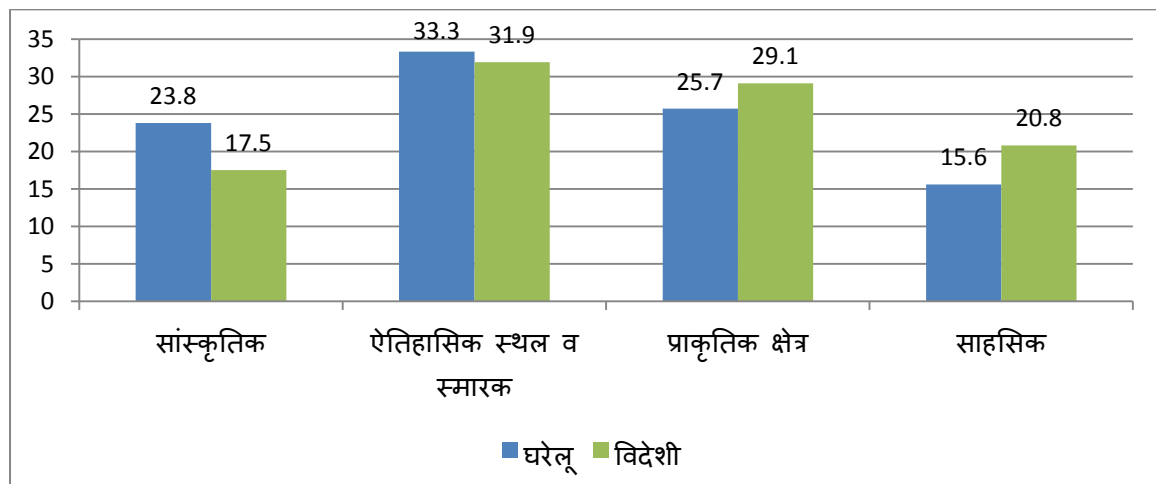
आय (रु.)	घरेलू	आय (अमेरिकी डॉलर)	विदेशी
10000 से कम	11.4	1000 से कम	5.5
10001-30000	52.7	1001-5000	53.3
30001-60000	24.2	5001-10000	33.6
60000 से अधिक	11.6	10000 से अधिक	7.7
कुल	554	कुल	366

मासिक आय पर जांच के जवाब में, यह तालिका-4.3 से स्पष्ट किया जा सकता है कि लगभग 52.7% 10,001- 30,000 रुपये की मासिक आय श्रेणी में थे, इसके बाद वे रुपये की सीमा में आते हैं, 30,001- 60,000 (24.2%)। अमरीकी डालर के संदर्भ में विदेशी उत्तरदाताओं की मासिक आय, 53.3% ने 1,001- 5,000 अमरीकी डालर के बीच आय होने की सूचना दी, इसके बाद 5,001-10,000 (33.6%) अमरीकी डालर की सीमा में कमाई करने वाले थे।

4.2 यात्रा व्यवस्था और यात्रा के उद्देश्य की प्रोफाइलिंग

सबसे अधिक पसंद किए गए आकर्षण उत्तरदाताओं के प्रकार की जांच की गई थी और पैटर्न काफी हद तक उभरा था कि वे सांस्कृतिक और ऐतिहासिक स्थानों और स्मारकों की ओर अधिक आकर्षित होते हैं। इन प्रति उत्तरदाताओं का झुकाव लगभग 57% था। यह ध्यान देने योग्य है कि उनमें से लगभग 41.3% ने प्राकृतिक क्षेत्रों या रोमांच के प्रति आकर्षण के रूप में सबसे अधिक पसंद करने के लिए व्यक्त किया।

चित्र 4.2: उत्तरदाताओं द्वारा सबसे अधिक पसंद किया जाने वाला आकर्षण का प्रकार (% में)

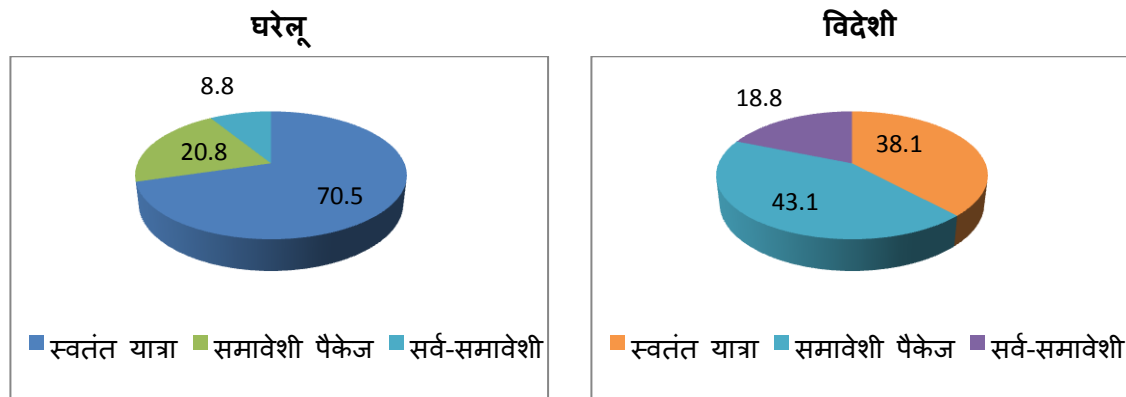


यह देखा गया कि लगभग 50% विदेशी आगंतुकों ने प्राकृतिक क्षेत्रों या साहसिक (चित्र -4.2) के लिए सबसे अधिक पसंद करने की बात कही। ऐतिहासिक स्थानों और स्मारकों के बारे में 32% द्वारा सबसे अधिक पसंद के रूप में रिपोर्ट की गई।

आगंतुकों द्वारा किए गए यात्रा की व्यवस्था के प्रकार भी आगंतुक आंदोलनों पर दृष्टिकोण प्राप्त करने के लिए प्रदान करता है। जब प्रतिक्रियाओं के पैटर्न की जांच की गई, तो भारतीय आगंतुकों (70.5) का प्रमुख हिस्सा स्वतंत्र यात्रा पाया गया और केवल शेष पैकेज पर्यटन पर था। हालांकि, विदेशियों में,

61.9% कथित तौर पर पैकेज टूर (चित्र-4.3) पर भारत का दौरा कर रहे थे। समावेशी पैकेज का मतलब परिवहन और केवल रहना था।

चित्र 4.3: उत्तरदाताओं द्वारा दौरे का प्रकार (% में)



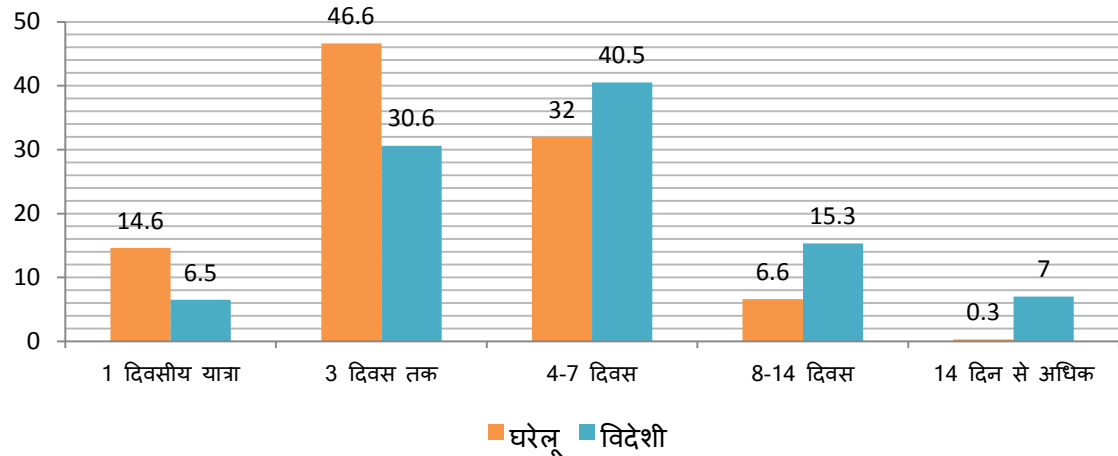
यात्रा योजना और सुविधाओं की बुकिंग सहित व्यवस्था के लिए आईसी प्रौद्योगिकी विकल्पों का उपयोग करने की सामान्य प्रवृत्ति भी उत्तरदाताओं के इन खंडों के बीच स्पष्ट थी। यह देखा गया कि मोटे तौर पर 20.5% घरेलू उत्तरदाताओं ने ई-पोर्टल के माध्यम से अपनी यात्रा की व्यवस्था की। जिन लोगों ने सेवा प्रदाता के साथ सीधे व्यवस्था की, वे मोटे तौर पर 21% थे, इसके बाद ट्रेवल एजेंट / टूर ऑपरेटर थे। हालांकि, जब उत्तरदाताओं (टेबल-4.4) के लिए यात्रा व्यवस्था की बात आई तो दोस्तों और रिश्तेदारों का 37.7% हिस्सा था।

तालिका -4.4: उत्तरदाताओं द्वारा की गई टूर व्यवस्था का प्रकार		
टूर व्यवस्था का प्रकार	घरेलू (% में)	विदेशी (% में)
सीधे साथ सेवा प्रदाता से	21.1	16.1
ई-पोर्टल द्वारा	20.5	25.3
यात्रा एजेंट / टूर ऑपरेटरों द्वारा	16.7	43.5
दोस्त और सगे-संबंधी द्वारा	37.7	10.4
अन्य	3.9	4.7
कुल	648	432

विदेशियों पर्यटकों में से 25.3% को यात्रा से संबंधित सेवाओं की बुकिंग के लिए ई-पोर्टल का उपयोग करते हुए पाया गया था, जबकि, 43.5% ने ट्रेवल एजेंट/टूर ऑपरेटर को बुकिंग का माध्यम बनाया था। विदेशियों की तुलना में, घरेलू उत्तरदाताओं के दौरे की अवधि कम थी (चित्र -4.4)। यह देखा गया था कि घरेलू समूह के 46.6% में 3 दिनों तक के दौरे थे, जहां 4-7 दिनों वाले लोगों का यात्रा कार्यक्रम प्राथमिक तौर पर 32% था। दूसरे शब्दों में, यह बताता है कि घरेलू आगंतुकों की यात्रा की अवधि काफी हद तक

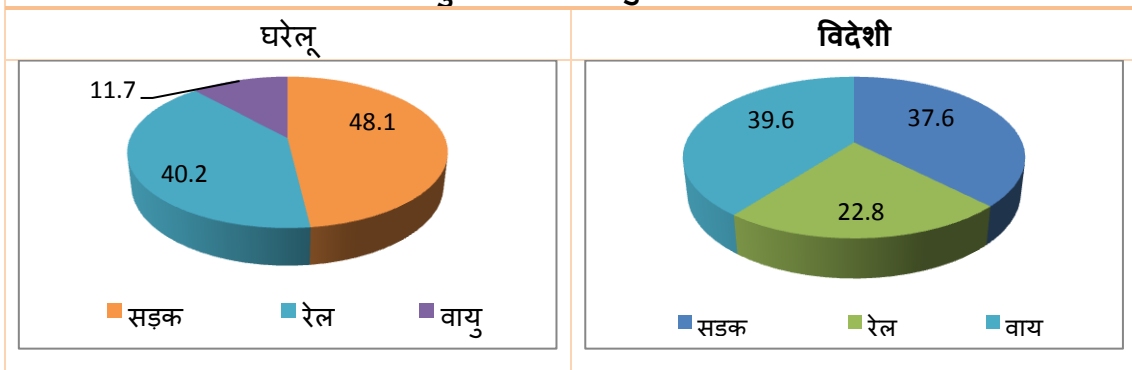
मध्यम अवधि से कम थी। विदेशी आगंतुकों की यात्रा की अवधि 4-7 दिनों की ठहरने की अवधि की रिपोर्ट करने के साथ 40.5% अधिक होने की उम्मीद थी, जिन्होंने 3 दिनों (30.6%) तक रहने का पालन किया।

चित्र 4.4: उत्तरदाताओं के दौरे की अवधि (% में)



घरेलू खंडों के लिए, दौरे के लिए परिवहन का तरीका मुख्य रूप से भूमि द्वारा था, या तो सड़क (48.1%) या रेलवे (40.2%) द्वारा संबंधित गंतव्यों तक पहुंचने के लिए।

चित्र. 4.5: गंतव्यों तक पहुँचने के लिए प्रयुक्त परिवहन का तरीका (% में)



इसके अलावा, जैसा कि चित्र 4.5 से पता चलता है, विदेशी आगंतुक गंतव्यों (टेबल-4.5) तक पहुंचने के लिए बड़े पैमाने पर वायु (39.6%) या सड़क माध्यम (37.6%) का उपयोग कर रहे थे। सर्वेक्षण के परिणाम यह समझने के लिए दिए गए हैं कि घरेलू आगंतुक दो से पांच व्यक्तियों के छोटे समूहों में आगे बढ़ रहे हैं और ऐसे उत्तरदाताओं का गठन लगभग 81.4% उत्तरदाताओं के रूप में किया गया है, जो एकल यात्रा कर रहे थे वे अपेक्षाकृत 9.9% तक सीमित थे। इसके विपरीत, विदेशी आगंतुकों में अकेले यात्रा करने वाले 16.2% थे एवं 75.6% यात्री 5 व्यक्तियों तक के लघु समूहों में थे, तथा वे परिवार के सदस्यों (42.9%) या दोस्तों (40.3%) के साथ यात्रा कर रहे थे। विदेशी आगंतुकों में, अपने दोस्तों के साथ यात्रा करने की संख्या अधिक थी।

तालिका -4.5: समूह आकार और इसकी संरचना (% में)					
समूह आकार			समूह संरचना		
आकार	घरेलू	विदेशी	संरचना	घरेलू	विदेशी
अकेला	9.9	16.5	जीवनसाथी	12.5	18.9
दो व्यक्ति	30.5	41.8	परिवार	44.0	34.8
3-5 व्यक्ति	51.9	33.8	दोस्त	33.6	36.6
6-10 व्यक्ति	6.7	4.6	परिवार और दोस्त	9.8	5.9
10 से अधिक	1.0	3.4	अन्य	-	3.7
कुल	648	432	कुल	584	361

4.2.1 सूचना का मुख्य स्रोत और वर्तमान शहर की यात्रा का उद्देश्य

जैसा कि स्मारकों पर जाने वाले पर्यटकों के मामले में देखा गया है, इंटरनेट को मुख्य स्रोत के रूप में स्थान दिया गया था तथा 47.3% घरेलू उत्तरदाताओं ने इसका चुनाव किया, इसके बाद रिश्तेदारों और दोस्तों (36.9%) का स्थान था। एक साथ, यह कुल उत्तरदाताओं (तालिका-4.6) के 84% से अधिक का प्रतिनिधित्व करता है, इससे पता चलता है कि इन दो स्रोतों की तुलना में अन्य स्रोत महत्वपूर्ण नहीं हैं।

तालिका 4.6: इस शहर / नगर के बारे में जानकारी का मुख्य स्रोत				
जानकारी का मुख्य स्रोत - घरेलू	स्थिति (% में)			
	स्थान- 1	स्थान- 2	स्थान- 3	स्थान- 4
इंटरनेट	47.3	25.0	11.5	7.0
सगे-संबंधी और दोस्त	36.9	25.0	13.3	8.4
यात्रा एजेंट / टूर ऑपरेटर	5.1	11.3	18.3	14.1
टीवी/दृश्य मीडिया	2.6	9.9	9.1	12.1
पर्यटन विभाग	1.8	4.9	9.7	20.0
मार्गदर्शक पुस्तकें	1.5	4.8	7.8	11.0
पर्यटक सूचना केंद्र	1.5	3.3	5.2	4.2
यात्रा व्यापार मेले	1.2	5.8	8.5	13.0
प्रिंट मीडिया	1.0	9.2	15.5	9.5
अन्य	1.2	0.9	1.0	0.7
कुल	648	606	541	494

विदेशी पर्यटकों में, जैसा कि यह उम्मीद की जाती है, इंटरनेट ने सूचना के स्रोत (टेबल -4.7) के रूप में 72% से अधिक शीर्ष रैंकिंग अर्जित की। रिश्तेदार और दोस्त दूर 8.9% और ट्रेवल एजेंट / टूर ऑपरेटर 6.7% पर रहे।

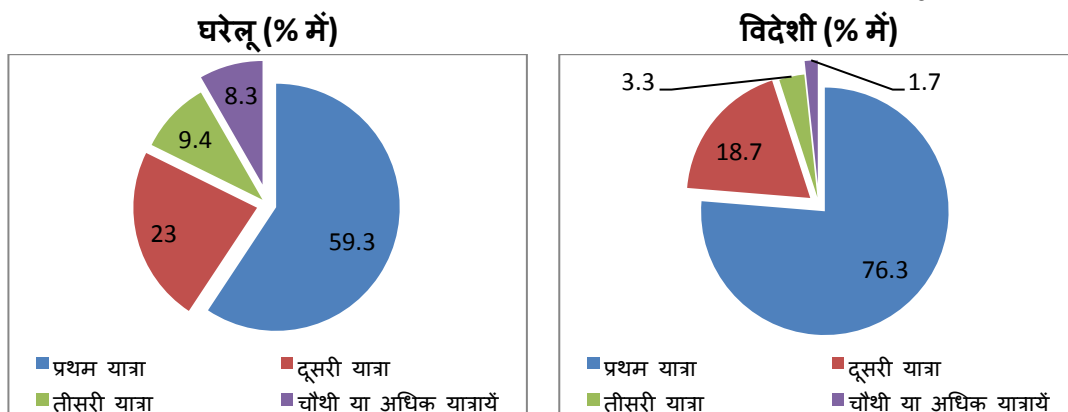
तालिका 4.7: वर्तमान शहर / टाउन के बारे में जानकारी का मुख्य स्रोत				
जानकारी का मुख्य स्रोत – विदेशी	स्थिति (% में)			
	स्थान- 1	स्थान- 2	स्थान- 3	स्थान- 4
इंटरनेट	72.3	15.9	1.9	3.5
सगे-संबंधी और दोस्त	8.9	31.4	13	12.9
यात्रा एजेंट / टूर ऑपरेटर	6.7	9.3	14.4	9.9
टीवी/दृश्य मिडिया	3.5	4.9	14.4	9.9
पर्यटन विभाग	2.2	11.1	14.4	18.7
मार्गदर्शक पुस्तकें	2.2	8	16.8	7.0
पर्यटक सूचना केंद्र	2.2	8.4	13.5	19.9
यात्रा व्यापार मेले	0.9	8	9.1	11.7
छाप मिडिया	0.9	3.1	2.4	6.4
अन्य	288	276	228	221
कुल				

घरेलू आगंतुकों के एक बड़े हिस्से के लिए, यात्रा का मुख्य उद्देश्य छुट्टी, अवकाश और मनोरंजन (61.6%) था, इसके बाद सामाजिक उद्देश्य जैसे दोस्तों और रिश्तेदारों, विवाह आदि का दौरा करना (16.6%) या व्यवसाय / पेशेवर (13.1%)।

तालिका 4.8: वर्तमान गंतव्य पर जाने का मुख्य उद्देश्य (% में)		
प्रमुख उद्देश्य	घरेलू	विदेशी
छुट्टी, आराम और मनोरंजन	61.6	71.8
सामाजिक (दोस्त और सगे-संबंधी, विवाह, आदि)	16.6	6.7
व्यवसाय पेशेवर	13.1	14.8
धार्मिक / तीर्थ यात्रा	4.6	2.1
शिक्षा और प्रशिक्षण	1.6	2.8
स्वास्थ्य / चिकित्सा / कल्याण	1.3	1.8
खरीदारी	1.2	-
कुल	648	432

विदेशियों में, छुट्टी, अवकाश और मनोरंजन पर जाने वालों ने प्रमुख चक्र (71.8%) और व्यापार / पेशेवर या सामाजिक कारणों का आदेश (तालिका -4.8) में पालन किया। लगभग 59.4% घरेलू आगंतुकों के लिए, यह वर्तमान यात्रा के स्थान पर उनकी पहली यात्रा थी, जिसके बाद उनकी दूसरी यात्रा (23%) थी। हालांकि, जैसा कि चित्र 4.6 सुझाव देते हैं, अधिकांश विदेशी उत्तरदाता पहली बार प्रचार की जगह (73.3%) आगंतुक थे।

चित्र 4.6: जहां प्रतिवादी को प्रचार लगाया गया था, वहां जाने की आवृत्ति



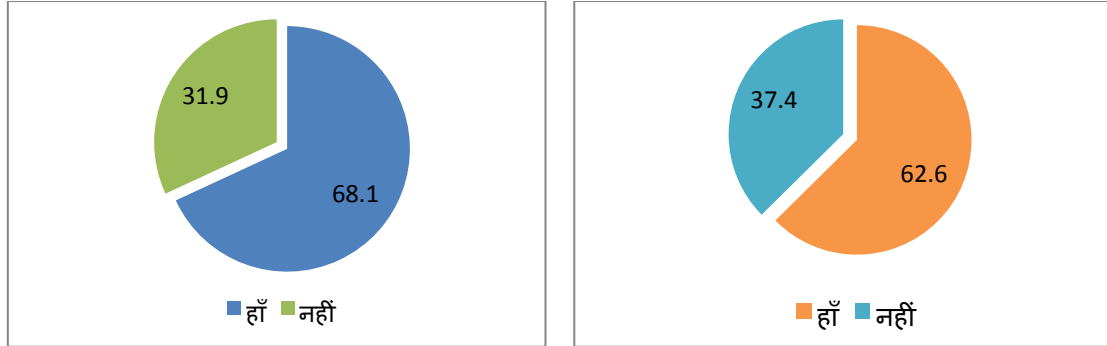
स्मारक श्रेणियों में, उच्च दौरा किए गए शहरों / शहरों के 55% घरेलू उत्तरदाताओं ने पहली बार वर्तमान यात्रा की सूचना दी, जिसका अर्थ है कि शेष ने कम से कम एक बार दौरा किया है। मध्यम रूप से देखे गए स्थानों में, दो-तिहाई से अधिक लोगों को बताया गया कि यह पहली यात्रा है और यह प्रवृत्ति काफी हद तक कम देखे गए स्मारकों में समान थी। हालांकि, तीन-चौथाई से अधिक विदेशी अत्यधिक दौरा किए गए स्थानों पर प्रथम बार आये थे एवं स्मारकों की यात्रा में आवृत्ति में कमी के साथ उनकी संख्या में वृद्धि हुई, 82.5% यात्री कम यात्रा आवृत्ति वाले थे।

तालिका 4.9: वर्तमान शहर / स्थान की यात्रा की आवृत्ति					
यात्री प्रकार	यात्रा की आवृत्ति	स्मारक भ्रमण श्रेणी (% में)			
		उच्च	मध्यम	कम	कुल
घरेलू	प्रथम यात्रा	55.0	64.5	60.2	59.3
	दूसरी यात्रा	24.3	15.9	24.2	23.0
	तीसरी यात्रा	10.9	12.7	10.2	10.2
	चार व अधिक यात्रा	9.8	6.9	5.4	7.5
	कुल	395	125	128	648
विदेशी	प्रथम यात्रा	72.7	78.5	92.5	76.3
	दूसरी यात्रा	21.7	15.9	7.5	18.7
	तीसरी यात्रा	3.2	4.7	-	3.3
	चार व अधिक यात्रा	2.4	0.9	-	1.7
	कुल	275	85	72	432

घरेलू आगंतुकों (68.1%) के एक बड़े भाग ने उनकी यात्रा से पहले शहर/नगर या उसके आसपास के क्षेत्र में स्मारक के बारे में सुना है। उत्तरदाताओं में से कुछ तो शहर/नगर के प्रमुख स्मारकों को याद करने में

भी सक्षम थे। विदेशी आगंतुकों (62.6%) के बीच पैटर्न कुछ हद तक समान रहा तथा उन्हें आसपास के आकर्षण (चित्र 4.7) के बारे में कम सूचित किया गया।

चित्र 4.7: शहर में स्मारकों के बारे में ज्ञान / आगमन से पहले यात्रा का स्थान
घरेलू (% में) **विदेशी (% में)**



स्मारक श्रेणियों में , वर्तमान शहर / यात्रा के स्थान में स्मारकों के बारे में ज्ञान अलग-अलग था। सामान्य तौर पर, स्मारकों की अत्यधिक देखी गई श्रेणी से उत्तरदाताओं को स्मारक स्थानों की अन्य श्रेणियों की तुलना में तुलनात्मक रूप से अधिक सूचित किया गया था। यह पैटर्न घरेलू और आगंतुक खंडों में काफी हद तक सुसंगत था, हालांकि विदेशी आगंतुकों के बीच (तालिका- 4.10) अधिक उल्लेखनीय है।

तालिका 4.10: आगमन से पहले यात्रा के शहर में स्मारकों के बारे में ज्ञान					
यात्री प्रकार	स्मारकों के बारे में ज्ञान	स्मारक भ्रमण श्रेणी (% में)			
		उच्च	मध्यम	कम	कुल
घरेलू	हाँ	69.0	67.6	65.6	68.1
	नहीं	31.0	32.4	34.4	31.9
	कुल	395	125	128	648
विदेशी	हाँ	65.6	61.7	47.5	62.6
	नहीं	34.5	38.3	52.5	37.4
	कुल	275	85	72	432

स्मारकों की उपस्थिति के बारे में घरेलू क्षेत्रों के बीच जानकारी के मुख्य स्रोत के लिए विशिष्ट, इंटरनेट सामान्य तौर पर प्रमुख था (50.1%) जिसके बाद रिश्तेदारों और दोस्तों (29.5%) प्रमुख थे। पुस्तकों, पत्रिकाओं, समाचार पत्रों का अनुपात 12.3% था (तालिका -4.11)। विदेशी मुख्य रूप से सूचना एकत्र करने (73.8%) के लिए इंटरनेट पर निर्भर थे, तथा कुछ हद तक, रिश्तेदार व मित्रों एवं पुस्तक, पत्रिका, समाचार पत्रक इत्यादि का भी उपयोग किया गया ।

तालिका 4.11: वर्तमान शहर में स्मारकों की उपस्थिति के बारे में जानकारी का मुख्य स्रोत

स्रोत	घरेलू (% में)	विदेशी (% में)
इंटरनेट	50.1	73.8
सगे-संबंधी और दोस्त	29.5	11.0
पुस्तक/पत्रिका/समाचार पत्र	12.3	6.4
टीवी, विज्ञापन वगैरह।	2.7	1.4
पर्यटन/सरकारी विभाग	5.4	7.4
कुल	639	430

4.2.2 वर्तमान शहर में स्मारक के लिए यात्रा पैटर्न

सामान्य तौर पर, 38.2% घरेलू उत्तरदाताओं ने पहले से ही यात्रा के अपने वर्तमान स्थान (चित्र 4.8) में स्मारक का दौरा करने की सूचना दी। इनमें से 55.1% ने एक बार और अन्य 30.0% ने दो बार का यात्रा की है।

चित्र 4.8: पिछला यात्रा के वर्तमान शहर में स्मारकों की यात्रा



जिन विदेशी उत्तरदाताओं से अपने वर्तमान यात्रा के स्थान पर प्रतिक्रिया ली उनमें से लगभग 30.7% ने बताया के पिछले यात्रा के दौरान शहर या स्मारक के स्थान पर जा चुके हैं, उनमें से 88.3% विदेशी उत्तरदाताओं ने एक बार और अन्य 9.2% ने दो बार यात्रा की (तालिका 4.12)।

वर्तमान यात्रा के शहर में आगंतुकों की प्रतिक्रियाओं के विश्लेषण से निकलने वाला एक प्रमुख अवलोकन यह है कि केवल 15.5% घरेलू और 3.94% विदेशी उत्तरदाताओं ने कम से कम एक बार शहर में स्मारकों का दौरा किया है। यह पैटर्न आगे की जांच के लायक है क्योंकि भारत के लगभग हर हिस्से में अलग-अलग ऐतिहासिक और सांस्कृतिक आकर्षण / संसाधन हैं और उनमें से कुछ अद्वितीय हैं, और यात्रा के योग्य हैं।

तालिका 4.12: वर्तमान शहर के स्मारकों की यात्रा की आवृत्ति		
यात्रा की आवृत्ति	घरेलू (% में)	विदेशी (% में)
एक बार	55.1	88.3
दो बार	30.0	9.2
तीन बार	9.3	2.5
तीन बार से अधिक	5.6	-
कुल	105	17

वर्तमान शहर / यात्रा के स्थान में स्मारकों की किसी भी पिछली यात्रा की जांच यह सुझाव देने के लिए है कि ऐसे आगंतुकों का अनुपात स्मारक श्रेणियों में भिन्न है। अत्यधिक दौरा किए गए स्मारक स्थानों में उत्तरदाताओं का हिस्सा तुलनात्मक रूप से अधिक था। यह भी देखा गया कि पहले से ही स्मारकों का दौरा करने वालों का हिस्सा विदेशी मूल (तालिका-4.13) के घरेलू आगंतुकों में अपेक्षाकृत अधिक था।

तालिका 4.13: पिछले वर्तमान शहर / यात्रा के स्थान में स्मारकों की यात्रा (% में)					
यात्री प्रकार	पिछली यात्रा	अधिक यात्रा	मध्यम यात्रा	कम यात्रा	कुल
घरेलू	हाँ	41.9	30.4	33.6	38.2
	नहीं	58.1	69.6	64.4	61.8
	कुल	395	125	128	648
विदेशी	हाँ	29.7	34.6	7.5	28.8
	नहीं	79.3	65.4	92.5	71.2
	कुल	275	85	72	432

आगंतुकों को एक बार भी वर्तमान शहर के आकर्षक स्मारकों को नहीं बनाने के पीछे के कारणों पर अधिक जानने के लिए, उत्तरदाताओं को विशिष्ट कारण (तालिका -4.14) व्यक्त करने की मांग की गई थी। सामने आए नतीजे दिलचस्प रहे। प्राथमिक तौर पर घरेलू उत्तरदाताओं के बीच समय की कमी (29.9%) एक प्रमुख कारण था, जिसके बाद स्मारक 'यात्रा कार्यक्रम का हिस्सा नहीं' (13.8%) था। एक अन्य 9.6% ने साइट को महंगा पाया लेकिन 8.8% के लिए, स्मारकों के लिए प्रवेश शुल्क ने एक निवारक कार्य किया। 'अन्य कारणों' का हवाला देने वालों ने 22.4% का प्रतिनिधित्व किया लेकिन वे इसे विशिष्ट शब्दों में व्यक्त करने पर चुप रहे।

तालिका 4.14: वर्तमान शहर में आकर्षक स्मारकों का एक बार भी दौरा न करने के कारण (% में)

कारक	घरेलू	विदेशी
उचित समय का आभाव	29.9	21.1
यात्रा योजना का भाग नहीं	13.8	12.9
स्थान का भ्रमण काफी महंगा है	9.6	10.3
स्मारक की प्रवेश दर अधिक है	8.8	6.3
स्थान तक पहुँचाना आसान नहीं है	6.6	9.4
सुना है वहाँ सुविधाएँ अच्छी नहीं हैं	4.3	5.3
मेरे धर्म से सम्बंधित नहीं है	2.6	3.4
सुना है वहाँ जाना सुरक्षित नहीं है	2.0	4.1
अन्य कोई कारण	22.4	27.2
कुल	547	416

विदेशी उत्तरदाताओं में, 'अन्य कारण' (27.2%) प्रमुखता से उभरे, लेकिन समय की कमी (21.1%) सामान्य तौर पर एकल कारण था जिसके बाद यह 'यात्रा कार्यक्रम का हिस्सा नहीं' (12.9%) था। उद्धृत करने के लायक अन्य कारण साइट (10.3%) तक पहुंचने की महंगी प्रकृति और इसकी पहुंच में कठिनाई है।

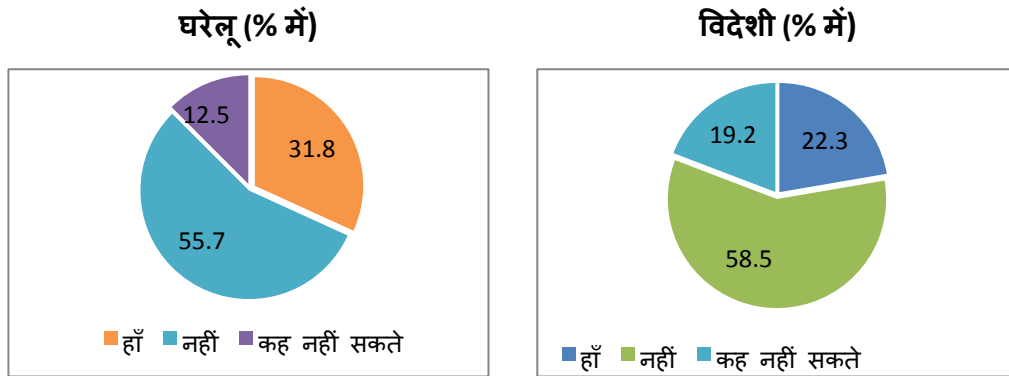
अक्सर स्मारकों में प्रवेश शुल्क की महंगी प्रकृति को लोगों के कुछ वर्गों की यात्रा के लिए एक बाधा के रूप में बताया जाता था। पर्यटन मंत्रालय के एक रिपोर्ट में, आईएमआरबी इंटरनेशनल (2014)⁴⁰ ने स्मारक यात्राओं के लिए इनबाउंड पर्यटकों के लिए प्रवेश शुल्क में कमी करने की सिफारिश की। ताजमहल के लिए विशिष्ट, प्रवेश शुल्क सामान्य तौर पर अधिक किया गया है, लेकिन जून, 2019 में स्मारकों के अंदर आगंतुकों को नियंत्रित करने के लिए अंतर शुल्क लाया गया है। यदि आगंतुकों को 03 घंटे से अधिक रहना चाहिए, तो अतिरिक्त शुल्क लगाया जाता है (टाइम्स ऑफ इंडिया)⁴¹।

क्या स्मारकों का दौरा नहीं करने के लिए प्रवेश शुल्क एक बाधा थी? इस बात की पुष्टि करने वाले घरेलू खंडों में उत्तरदाता लगभग 31.8% थे जबकि 12.5% ने कोई टिप्पणी नहीं की। लेकिन केवल 23.3% विदेशी आगंतुकों ने प्रवेश शुल्क का आयोजन किया था और विशेष रूप से, 22.3% इसे विशेष रूप से कह सकते थे (चित्र 4. 9)।

⁴⁰ IMRB International. (2014). *Study on Taxes Levied in Tourism Sector viz.a.viz. Export Sector*, Ministry of Tourism. December. <http://tourism.gov.in/sites/default/files/Other/Fi%20nal%20Report-MOT-IMRB-Taxes%20on%20Tourism%20Sector-C6.pdf>

⁴¹ Times of India. (2019). *Taj Mahal's entry fee to increase for visitors who stay more than three hours*, Jun13, <https://timesofindia.indiatimes.com/travel/destinations/taj-mahals-entry-fee-to-increase-for-visitors-who-stay-more-than-three-hours/as69773860.cms>

चित्र 4.9: प्रवेश शुल्क स्मारकों का दौरा करने के लिए एक बाधा था



उत्तरदाताओं को स्मारकों का दौरा करने में उनकी रुचि के बारे में और पूछताछ की गई। सामान्य तौर पर, वहाँ के बीच में रुचि मौजूद है और कहा कि दोनों आगंतुक क्षेत्रों (तालिका-4.15) भर में आम पाया गया था। हालांकि, यह ध्यान देने योग्य है कि उनमें से एक अच्छा हिस्सा स्मारकों में कोई दिलचस्पी नहीं रखता है और ऐसे उत्तरदाताओं का हिस्सा क्रमशः 14.3% घरेलू और 19.7% विदेशी उत्तरदाताओं के लिए जिम्मेदार है।

तालिका 4.15: स्मारकों का दौरा करने में उत्तरदाताओं की रुचि		
उत्तर शैली	घरेलू (% में)	विदेशी (% में)
अत्यधिक रुचि	46.3	25.5
सामान्य रुचि	31.8	49.4
कोई रुचि नहीं	14.3	19.7
कह नहीं सकते	7.6	5.5
कुल	648	432

4.2.3 स्मारकों पर अपेक्षित सुविधाएं और सेवाएं

हालांकि इन उत्तरदाताओं ने वर्तमान शहर की यात्रा के दौरान स्मारकों का दौरा नहीं किया है, लेकिन स्मारकों की यात्रा के दौरान उनकी अपेक्षाओं को जानना चाहा गया था। स्मारकों पर आगंतुकों के सर्वेक्षण से प्राप्त प्रतिक्रिया के लिए परिणाम आम पाए जाते हैं। यह ओपन एंडेड प्रश्न था और इसलिए प्रतिक्रियाएं केवल नीचे दिए गए अनुसार संकलित और प्रस्तुत की गई थीं:

- स्मारक का रखरखाव:** स्वच्छता; बुनियादी सुविधाएं जैसे स्वच्छ शौचालय और वॉशरूम; साइट पर प्रमुख बिंदुओं पर धूल के धब्बे; नियमित रूप से कचरा संग्रह और निपटान।
- यात्री सुविधा:** पीने का पानी (आरओ मशीन); कैंटीन / होटल और रेस्तरां करीब से; स्वच्छ

और किफायती आवास; गार्डन या पार्क; सूचना डेस्क/व्याख्यान केंद्र; वरिष्ठ नागरिकों और शारीरिक रूप से विकलांग व्यक्तियों के लिए सुविधाएं; सुरक्षा के बेहतर इंतजाम।

- C. **प्रवेश शुल्क:** बड़े परिवार समूहों के लिए प्रवेश टिकट में कमी; प्रवेश शुल्क के लिए ऑनलाइन भुगतान प्रणाली
- D. **सुलभता:** सार्वजनिक परिवहन में आवृत्ति; स्मारक के करीब पार्किंग क्षेत्र; स्थानीय लोगों का अच्छा व्यवहार
- E. **यात्री सूचना:** रूट मैप; सिग्नेचर; स्मारकों से संबंधित अधिक जानकारी का प्रदर्शन; स्मारकों के बारे में अच्छी गुणवत्ता का साहित्य; प्रशिक्षित बहुभाषी गाइड।
- F. **मनोरंजन:** शो या सांस्कृतिक कार्यक्रमों के रूप में, स्मारकों के अधिक केंद्रित विपणन और प्रचार।

4.3 स्मारकों पर सेवाओं को सक्षम करने के लिए निजी समूहों की भागीदारी

वर्ष 2017 में शुरू की गई 'एडॉप्ट ए मॉन्यूमेंट' योजना की मुख्य विशेषताओं को पहले के एक अध्याय में बताया गया है। इसे टैगलाइन के साथ रोल आउट किया गया था: 'एक विरासत को अपनाएं: अपनी धरोहर, अपनी पहचान'। हालांकि, इसने गहन सार्वजनिक जांच को आमंत्रित किया और लोगों के कुछ वर्गों ने विशेष रूप से तर्क दिया कि यह भारत के राष्ट्रीय प्रतीकों को निजी संस्थाओं को सौंपने के बराबर है। भारत में विपक्षी दलों ने इसे भारत के विचार पर हमला करार देते हुए आरोप लगाया कि सरकार भारत की आजादी के प्रतीक चिन्ह को निजी दलों को सौंप रही है (द हिंदू, 2018)⁴²। लेकिन, पर्यटन मंत्रालय ने स्पष्ट किया कि 'यह समुदाय को शामिल करने का हमारा तरीका है, उन्हें अपनी विरासत को अपनाने के लिए कहा है। कॉर्पोरेट को सीएसआर (इंडिया टुडे, 2018)⁴³ के तहत काम करने में कुछ भी गलत नहीं है।

इस योजना का विरोध शायद इस योजना के बारे में स्पष्टता की कमी के कारण हुआ था और आलोचक अब स्वीकार करते हैं कि निजी संस्थाओं की भूमिका आगमन बढ़ाने और पर्यटन में मदद करने के लिए सुविधाएं प्रदान करने तक सीमित है। (द प्रिंट, 2019)। कुछ रिपोर्टों के अनुसार, एसआई ने निगमों के साथ 26 समझौता ज्ञापनों (एमओयू) पर हस्ताक्षर किए हैं जो स्मारकों को बुनियादी और उन्नत सुविधाएं (द प्रिंट, इबिड) प्रदान करके उनका 'प्रबंधन' करेंगे। उम्मीद की जा रही है कि ये मित्र प्रत्येक

⁴² The Hindu. (2018). What is 'Adopt a Heritage' scheme? The Hindu, 12th May.

<https://www.thehindu.com/news/national/what-is-adopt-a-heritage-scheme/article23866697.ece>

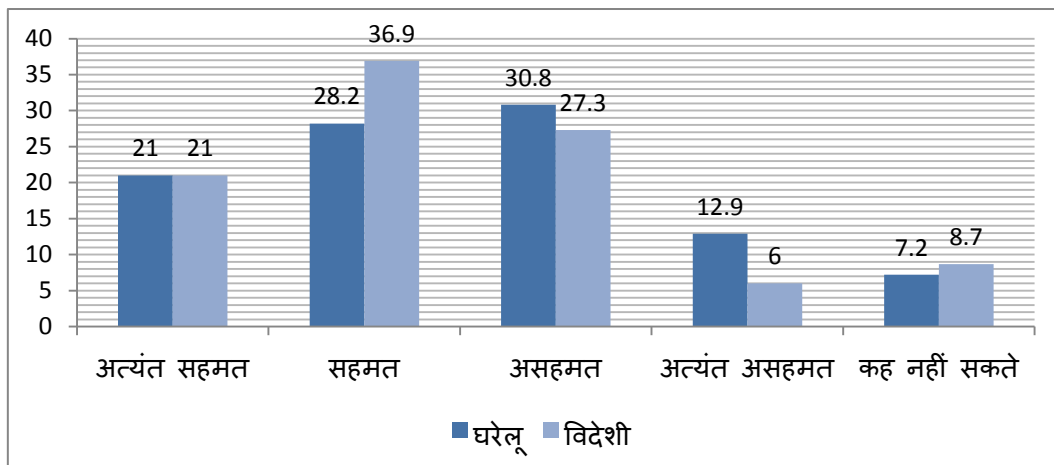
⁴³ India Today. (2018). Who is a Monument Mitra? See how Red Fort and other heritage got 'adopted'. 18th December.

<https://www.indiatoday.in/education-today/gk-current-affairs/story/who-is-a-monument-mitra-1224166-2018-05-01>

स्मारक पर शौचालय, आसानी से पहुंच के लिए रैंप, साइनेज, रोशनी और वाई-फाई जैसी बुनियादी सुविधाएं प्रदान करेंगे।

उपरोक्त पृष्ठभूमि में, स्मारकों में पर्यटन सुविधाओं के कुछ हिस्से के प्रबंधन में निजी संस्थाओं को शामिल करने पर स्मारक आगंतुकों के दृष्टिकोण को इकट्ठा करने का भी प्रयास किया गया। यह सामने आया कि लगभग 49.3% घरेलू आगंतुक इस विचार पर समझौते में दिखाई दिए। हालांकि, लगभग 44% इस पर सहमत नहीं लग रहे थे। विशेष रूप से, 58% से अधिक विदेशी स्मारकों (चित्र 4.10) में पर्यटन सुविधाओं के हिस्से के प्रबंधन के लिए निजी समूहों को शामिल करने पर सहमत थे।

चित्र 4.10: स्मारकों पर पर्यटन सुविधाओं के प्रबंधन के लिए निजी समूहों को शामिल करने पर विचार (% में)



जबकि कुछ ठोस कारण मौजूद हैं कि आगंतुक अपने वर्तमान शहर में स्मारकों की यात्रा नहीं करते हैं, भारत की ऐतिहासिक और सांस्कृतिक विरासत को देखने के लिए उनकी उत्सुकता काफी मजबूत है, जो संभावित आगंतुकों के बीच जागरूकता पैदा करने सहित आगंतुकों की रुचि को बनाए रखने के लिए केंद्रित हस्तक्षेपों के लिए एक मामला है। इन सांस्कृतिक अभिव्यक्तियों का आकर्षण विशाल, अनूठा और लोगों के साथ बने रहने के लिए है और यह स्थायी भ्रमण के लिए आशा रखता है।

अध्याय - 5

स्मारक पर्यटन पर हितधारक परिप्रेक्ष्य

हितधारक स्मारक पर्यटन योजना का अभिन्न हिस्सा हैं और वे गंतव्यों के समग्र विकास में योगदान देते हैं। हालांकि, उनके पास एक विविध स्पेक्ट्रम/रेंज/दृष्टिकोण के रूप में संपर्क करना अनिवार्य है, जिसमें प्रत्येक खंड के विशिष्ट हित हैं और वहां अलग-अलग भूमिकाएं निभानी हैं। इस प्रकार, उनके विचारों और चिंताओं को समझना न केवल पर्यटन की स्थिरता के लिए महत्वपूर्ण है, बल्कि विकास पहलों के लिए उनका समर्थन हासिल करना भी महत्वपूर्ण है। यूनेस्को (2002)⁴⁴ की एक रिपोर्ट में कहा गया है कि, 'अनुभव से पता चला है कि आगंतुक प्रबंधन एक संतुलन अधिनियम है जिसके लिए संरक्षण और संरक्षण लक्ष्यों के आधार पर एक पर्यटन नीति की स्थापना की आवश्यकता होती है जिसे सभी हितधारकों द्वारा समर्थन किया जाएगा, कानूनी जनादेशों का सम्मान करते हुए, चल रही बहस को प्रोत्साहित करना और पर्यटन गतिविधियों की निगरानी करना भी शामिल है। रिपोर्ट में उन कारकों के विशिष्ट समूह की योजना भी निर्धारित की गई है जो नियोजन और नीति निर्माण में भागीदारी और प्रभावी संचार को बढ़ावा दे सकते हैं-

- ✓ फोस्टर ट्रस्ट के रूप में यह एक समूह की भाग लेने की इच्छा को बढ़ाता है, जो सफल सार्वजनिक भागीदारी का महत्वपूर्ण तत्व भी है
- ✓ एक सामूहिक दृष्टिकोण का पालन करें क्योंकि यह जन भागीदारी को प्रोत्साहित करता है और कई मायनों में संवाद को लाभान्वित करता है
- ✓ ग्रामीण मूल्यांकन जैसी सहभागी तकनीकों को अपनाना स्थानीय लोगों को अपने पर्यावरण का वर्णन करने की अनुमति देता है
- ✓ संवाद के वैकल्पिक रूपों को प्रोत्साहित करें क्योंकि यह सार्वजनिक टकराव को सीमित करने में मदद कर सकता है
- ✓ प्रबंधन योजना विकसित करने की प्रक्रिया हितधारकों की भागीदारी को प्रोत्साहित कर सकती है
- ✓ एक सलाहकार समूह या हितधारकों का संगठन प्रबंधन उद्देश्यों की सफलता में महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकता है
- ✓ स्थानीय गैर सरकारी संगठन अधिक प्रभावी और निरंतर भागीदारी के लिए संपर्क के रूप में काम कर सकते हैं।

इस प्रकार, इस प्रकृति के अध्ययन के विश्लेषणात्मक फ्रेम में स्मारक पर्यटन की मांग-पक्ष के प्रमुख हितधारकों को शामिल करने से बहुत अधिक मूल्य जुड़ जाता है। उन्हें अलग समूह माना गया है और

⁴⁴ Pederson. A. (2002). *Managing Tourism at World Heritage Sites: A Practical Manual for World Heritage Site Managers*, UNESCO World Heritage Centre. <http://whc.unesco.org/uploads/activities/documents/activity-113-2.pdf>

उसी के अनुसार संपर्क किया गया है। हालांकि, जाँच का मुख्य जोर ट्रेवल एजेंटों और टूर ऑपरेटरों, गंतव्य प्रमोटरों और स्मारक संरक्षकों पर था क्योंकि उनकी हिस्सेदारी प्रत्यक्ष रूप से अधिक थी। इन समूहों से जानकारी एकत्र करने के लिए, एक अलग सर्वेक्षण उपकरण तैयार किया गया था और 253 प्रतिक्रियाओं का उल्लेख किया गया था। इसका विश्लेषण किया गया है और निम्नलिखित खंड में चर्चा की गई है।

5.1 पर्यटन विकास में धरोहरों का महत्व

ज्ञान का निकाय पर्यटन विकास में विरासत परिसंपत्तियों की केंद्रीयता को स्पष्ट रूप से दस्तावेज करता है। वास्तव में, विश्लेषण से निकलने वाले परिणाम इस दृढ़ता से आयोजित समझ को मजबूत करते हैं। लगभग हर उद्योग के हिस्सेदारों का मानना था कि स्मारक और विरासत भारत में विभिन्न गंतव्यों (तालिका-5.1) पर पर्यटकों के प्रवाह को निर्धारित करने में बेहद महत्वपूर्ण हैं। लेकिन, उनके अनुसार, देश में स्मारकों के आकर्षणों को देखने में पर्यटकों की उत्सुकता उतनी उत्साहजनक नहीं है और उनमें से लगभग एक तिहाई इस विचार को रखते हैं कि पर्यटक स्मारकों को देखने के लिए बहुत उत्सुक हैं। इस तरह के उत्तरदाता पर्यटन को बढ़ावा देने वाले सांस्कृतिक और विरासत पर्यटन हो सकते हैं।

तालिका 5.1: पर्यटन के लिए स्मारकों का महत्व और स्मारक यात्रा की ओर पर्यटकों की उत्सुकता (%) में)

उत्तर श्रेणी	महत्व	उत्तर	उत्सुकता
बहुत जरूरी	92.2	बहुत उत्सुक	32.4
महत्वपूर्ण	7.8	उत्सुक	56.9
महत्वहीन	-	उत्सुक नहीं	7.8
बहुत महत्वहीन	-	बिल्कुल भी उत्सुक नहीं	2.9
नहीं कह सकते	-	कहना मुश्किल	-
कुल	253	कुल	253

वैश्विक रुझान से पता चलता है कि हाल के वर्षों में स्मारकों को देखने में पर्यटकों की रुचि बढ़ रही है। UNWTO (2013 Ibid) ने देखा कि विश्व विरासत स्थल कई देशों में सबसे लोकप्रिय और अति प्रचारित आगंतुक और पर्यटक आकर्षणों में से एक हो सकते हैं। उदाहरण के लिए, यूरोप की विरासत, और विशेष रूप से सांस्कृतिक विरासत, इस क्षेत्र में पर्यटन के सबसे पुराने और सबसे महत्वपूर्ण संचालकों में से एक है। विरासत का बढ़ता प्रभाव भारत में भी स्पष्ट है, लगभग 56% उद्योग संचालकों ने इस बात की पुष्टि की है कि रुचि लगातार बढ़ रही है (तालिका - 5.2)। यह उभरता है कि सभी आयु वर्गों के पर्यटक स्मारकों

को देखने के लिए उत्सुक हैं, और शायद, यह स्मारकों पर आगंतुकों की रूपरेखा द्वारा प्रकृति में अधिक पुष्टि हो सकती है।

तालिका 5.2: स्मारकों में पर्यटकों की रुचि पर्यटकों की यात्रा और स्मारक में अधिक उत्सुकता (% में)			
पर्यटक रुचि	उत्तर(% में)	पर्यटकों का प्रकार	उत्तर (% में)
लगातार बढ़ रही	55.9	वरिष्ठ पर्यटक	9.8
लगातार घट रही है	11.8	मिडिल-एज	31.4
नक्शा बनाने में खास दिक्कत का पैटर्न	32.4	छात्र	4.9
		सभी श्रेणियां	53.9
कुल	253		253

उद्योग के हितधारकों की भी एसआई संरक्षित स्मारक पर आगंतुकों के आगमन को प्रभावित करने की क्षमता वाले संभावित कारकों के एक सेट के खिलाफ जांच की गई। प्रतिक्रियाओं को चर की रैंकिंग के रूप में प्राप्त किया गया था और परिणाम बड़े पैमाने पर लोकप्रिय धारणा के अनुरूप उभरे।

तालिका 5.3: एसआई संरक्षित स्मारकों के लिए आगंतुकों के आगमन को प्रभावित करने की क्षमता वाले कारक				
कारक	स्थान-1	स्थान -2	स्थान -3	स्थान -4
स्मारकों को देखने में कम दिलचस्पी	19.6	2.9	4.3	2.3
स्मारकों की बिगड़ती छवि	16.7	11.8	12.9	11.4
गलियां और सड़कों पर भिड़-भाड़, ट्रैफिक जाम	13.7	7.8	9.4	8
छवि अव्यवस्था, दलाल इत्यादि	11.8	5.9	3.2	13.6
पर्यटक अनुकूल प्रथाओं का अभाव	10.8	21.6	10.6	18.2
अनुचित छवि उपार्जित द्वारा गुणवत्ता सुविधाएँ और सेवा की कमी	8.8	6.9	7.5	6.8
केंद्रित विपणन पदोन्नति की कमी	7.8	7.8	9.7	3.4
सुरक्षा चिंताएं	6.9	7.8	4.3	8
आस-पास मनोरंजन सुविधाओं का अभाव	3.9	2.9	7.5	17
अतिविकास और अतिक्रमण	-	13.7	27.3	3.4
प्रदूषण पर बढ़ती चिंताएं और पर्यावरण समस्याएँ	-	6.9	1.1	-
धार्मिक और सांस्कृतिक कारण	-	3.9	2.2	8
कुल	245	245	236	231

उनके अनुसार, दो प्रमुख कारकों को प्रभावित करने के लिए माना जाता है कि स्मारकों को देखने और स्मारकों की बिगड़ती छवि (तालिका- 5.3) में पर्यटकों के बीच कम रुचि है। महत्व के क्रम में अन्य

कारक सड़कों, सड़कों और यातायात जाम की भीड़ हैं; अराजकता छवि, आदि और; स्मारकों पर पर्यटक अनुकूल प्रथाओं की अभाव। वास्तव में, उत्तरदाताओं के 76.6% ने 05 कारकों से ऊपर पहला रैंक सौंपा है और एक तरह से भारत में स्मारक पर्यटन की वर्तमान स्थिति पर एक प्रतिबिंब देखा जा सकता है।

5.2 स्मारक पर्यटन के लिए बड़ी चुनौतियां

हाल के वर्षों में भारत में आगंतुकों की आवाजाही में लगातार वृद्धि की पृष्ठभूमि में, भारत में स्मारकों पर मौजूद पर्यटकों को सक्षम बनाने वाले पारिस्थितिक तंत्र पर काफी ध्यान दिया जा रहा है। स्मारक स्थलों में आगंतुकों द्वारा सामना की जा रही विभिन्न बाधाओं और कठिनाइयों ने पहले ही प्रमुख हितधारकों, विशेष रूप से सरकार और उद्योग हितधारकों के बीच पहले से ही काफी ध्यान आकर्षित किया गया है। चूंकि उद्योग पर्यटकों के साथ नियमित संपर्क में है, इसलिए स्मारकों पर आगंतुकों की प्रमुख शिकायतों पर एक विशिष्ट खुला प्रश्न उन्हें पूछा गया। प्रतिक्रियाओं का सारांश निम्नलिखित है:-

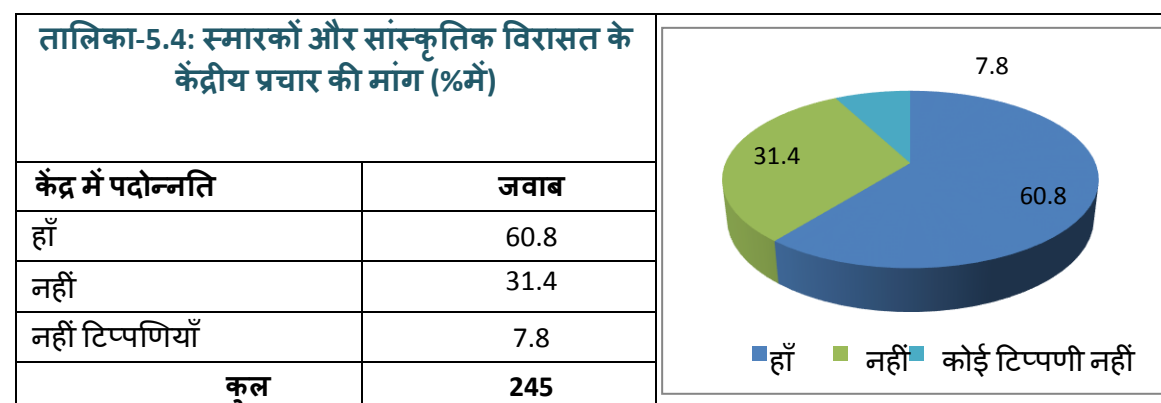
- ✓ प्रवेश द्वार से लेकर टिकट काउंटर तक सहित कई स्मारकों के भीतर और कई स्मारकों के लिए उचित दिशात्मक साइनेज की कमी
- ✓ स्वच्छ शौचालय की कमी, अधिकांश साइटों पर आगंतुक-अनुकूल सुविधाएं, दिव्यांग आगंतुकों के अनुकूल नहीं हैं
- ✓ विशिष्ट स्मारकों पर मार्गदर्शक नियमों को लागू करना
- ✓ दलालों और फेरीवालों का उपद्रव
- ✓ किसी भी मामूली चोट के मामले में प्राथमिक चिकित्सा सेवा की कमी
- ✓ संबंधित अधिकारियों द्वारा उचित पहुंच और इसके प्रबंधन की कमी
- ✓ पार्किंग के मुद्दे, सार्वजनिक परिवहन सुविधा
- ✓ डिजिटल प्रारूप में उचित जानकारी का अभाव; मोबाइल एप्लीकेशन की अनुपस्थिति जहां पसंदीदा भाषा में प्रासंगिक जानकारी डाउनलोड करने में सक्षम है
- ✓ स्मारकों की रोशनी और रात के दौरान के लिए तैयार करना।
- ✓ सूचना काउंटरों पर कर्मियों का अनुचित रवैया
- ✓ स्मारक के अंदर आराम और विश्राम के लिए स्थानों की कमी।

इसके अलावा, सकारात्मक आगंतुक अनुभव बनाने के लिए आवश्यक विशिष्ट आवश्यकताओं और बुनियादी ढांचे पर विचार भी एकत्र किए गए थे और प्रतिक्रियाओं को संकलित किया गया था और निम्नलिखित के रूप में प्रस्तुत किया गया था:

✓ स्वच्छता, अच्छी तरह से चिह्नित साईनेज, शौचालय की बेहतर सुविधा
✓ अच्छी तरह से संगठित टिकट खिड़कियां, सूचना काउंटर, तनावग्रस्त आगंतुकों की मदद के लिए स्मारकों पर स्टाफिंग
✓ प्रत्येक स्मारक पर निर्देशित पर्यटन
✓ परेशानी मुक्त यात्रा और अनुभव के लिए अधिक स्वयं सेवा कियोस्क
✓ प्रसिद्ध स्थलों पर 'पर्यटक कैफे' जहां आवश्यक जलपान परोसा जाता हो
✓ सभी स्मारकों पर ऑनलाइन टिकटिंग प्रणाली
✓ लंबी कतार और भागदौड़ से बचने के लिए विशेष टिकटों पर स्मारकों का यात्रा करने वालों के लिए विशिष्ट समय-स्लॉट
✓ आकर्षक माहौल; साइट के आसपास मनोरंजन सुविधाएं
✓ बेहतर केंद्रित विपणन और पदोन्नति
✓ विकलांग आगंतुकों के लिए रैंप, नेत्रहीनों के लिए ब्रेल और ऑडियो, श्रवण बाधितों के लिए वीडियो
✓ रचनात्मक रूप से आकर्षक वातावरण और मनोरंजन सुविधाएं
✓ बेहतर सड़कें और पार्किंग क्षेत्र
✓ जीव विज्ञान पार्क, नौका विहार क्षेत्र, समग्र सांस्कृतिक वातावरण
✓ पर्यटकों के लिए आरामदायक वातावरण बनाने के लिए अधिक बुनियादी ढांचा

5.3 भारत में पर्यटन आकर्षण के रूप में स्मारक विरासत को बढ़ावा देना

आवश्यक फोकस के साथ देश के स्मारकों और सांस्कृतिक विरासतों को बढ़ावा देने के संबंध में, लगभग 31% के विचार पुष्टि में नहीं थे (तालिका -5.4)

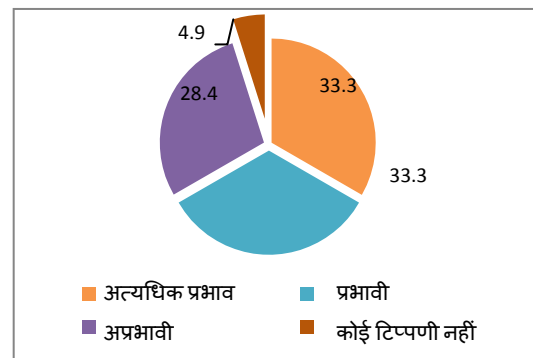
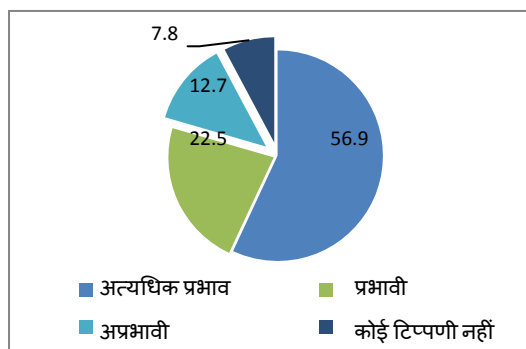


स्मारकों को प्रस्तुत करने और बढ़ावा देने के तरीके में कई कमियां हैं। प्रमुख मेट्रो शहरों में और आसपास के कुछ स्मारकों को ही अपेक्षित प्राथमिकता दी जाती है, जबकि बड़ी संख्या में अलग-अलग स्मारकों को देखने वालों को आकर्षित करने की काफी क्षमता है, जिन्हें प्रचार योजनाओं में काफी हद तक नजरअंदाज किया गया है। इसी तरह स्थानीय स्तर पर पदोन्नति की कमी है। कर्नाटक में पट्टडक्कल स्मारकों के समूह और बादामी गुफा मंदिर इसके विशिष्ट उदाहरण हैं। उचित पहुंच प्रमुख बाधाओं का एक अन्य कारक है। एक और मुद्दा जो समान रूप से महत्वपूर्ण है और उजागर किया गया है वह है स्मारक के अलावा अन्य अवकाश और मनोरंजक गतिविधियों की कमी और जो कुछ घंटों के मामले में कई स्मारकों की यात्रा को सीमित करता है।

फीडबैक यह भी दर्शाता है कि उद्योग को प्रचार के प्रयासों पर नहीं लिया गया है। स्मारक-विशिष्ट प्रचार गतिविधियों, पर्यटन उद्योग और स्थानीय सरकार के प्रमुख खिलाड़ियों को एक औपचारिक तंत्र के माध्यम से एक साथ लाना अधिक प्रभावी होगा। यह स्मारक हितधारकों के लिए सुविधा मंच के रूप में हो सकता है। ऑनलाइन ब्रांडिंग और प्रचार और फेसबुक, इंस्टाग्राम आदि जैसे सोशल मीडिया टूल का उपयोग मौखिक प्रचार सहित महत्वपूर्ण भूमिका निभाएगा। इन उपकरणों का उपयोग प्रत्येक स्मारक के लिए अलग से किया जाना चाहिए। रोड-शो, स्मारकों से जुड़े विषयों के आसपास त्योहारों का आयोजन और इसी तरह के प्रचार कार्यक्रमों का भी पता लगाया जा सकता है।

उद्योग का विचार था कि प्रत्येक स्मारक के लिए समर्पित वेबसाइटें सूचना का प्रसार करने में बहुत प्रभावी (56.9%) होंगी। इसी प्रकार, स्मारकों पर मुद्रित प्रचार साहित्य भी लगभग एक तिहाई के साथ प्रभावी हो सकता है कि यह अत्यधिक प्रभावी है (चित्र-5.1)। हालांकि, 28% से अधिक ने यह भी माना कि इसका कोई विशेष प्रभाव नहीं हो सकता है।

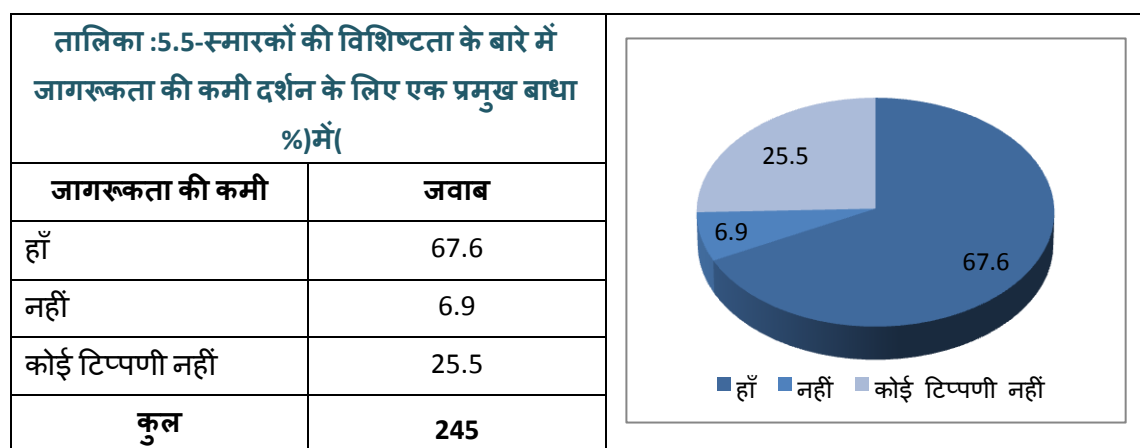
चित्र :5.1 प्रभावशीलता में एसआई वेबसाइटें और मुद्रित साहित्य
स्मारक-विशिष्ट वेबसाइट मुद्रित साहित्य की प्रभावशीलता



मुद्रित साहित्य के वितरण में सुधार के लिए, निम्नलिखित सुझाव सामने आए:

- ✓ टिकट काउंटर पर टिकट के साथ अच्छी गुणवत्ता की मुद्रित सामग्री का वितरण;
- ✓ इसे पीडीएफ प्रारूप में डिजिटल रूप में बनाना और व्हाट्सएप सहित विभिन्न प्लेटफार्मों के माध्यम से प्रसारित करना;
- ✓ एक कियोस्क स्थापित करें जहां लोग सीधे मोबाइल या टैबलेट पर जानकारी भेज सकते हैं;
- ✓ अभिनव मुद्रित सामग्री, अच्छी तरह से प्रलेखित साइट मानचित्र (क्यूआर कोड जानकारी के लिए इस्तेमाल किया जा सकता है)।

संभावित आगंतुकों के बीच स्मारकों की विशिष्टता के बारे में जागरूकता की कमी मौजूद है और जब यह स्मारकों के लिए पर्यटकों की यात्रा की बात आती है तो यह सामान्य तौर पर एक बड़ी बाधा है। जैसा कि तालिका-5.5 से पता चलता है, कुल 67.6% उत्तरदाताओं की ऐसी राय थी।

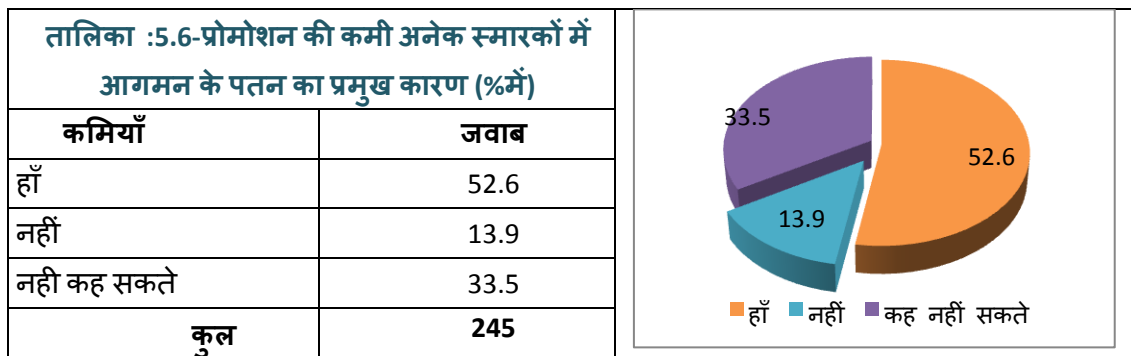


भारत में विभिन्न स्मारकों के बारे में जागरूकता पैदा करने के लिए उद्योग ऑपरेटरों द्वारा सुझाए गए विशिष्ट कदम हैं:

- सोशल मीडिया पर बढ़ावा देने के लिए प्रत्येक स्मारकों के लिए विशेष टीमों का गठन करना
- खास प्रोन्नति
- स्मारकों और आसपास के क्षेत्र का इमेज मेकओवर ठीक से किया जाना चाहिए
- विभिन्न स्मारकों के पास स्मारक पास-क्लबिंग
- स्मारकों पर गुणवत्ता गाइड सुविधा
- मुद्रित विवरणिका
- बेहतर छवि निर्माण और विश्व स्तरीय प्रबंधन
- जोरदार ऑनलाइन विज्ञापन

- अधिक प्रचार और विज्ञापन में अद्वितीयता पर ध्यान आकर्षित करता है
- स्वच्छता अभियान, बहुभाषी साइनबोर्ड
- यह सुनिश्चित करना कि प्रत्येक कॉलेज / स्कूल स्मारक स्थलों के आसपास और आसपास की घटनाओं को प्रेरित करने वाले स्मारकों का दौरा करता है

उद्योग के प्रतिभागियों का मानना था कि भारत में स्मारकों पर आगंतुकों के आगमन में गिरावट के लिए प्रचार संबंधी कमियां प्रमुख कारणों में से एक हैं और लगभग 52.6% उत्तरदाताओं ने यह विचार रखा (तालिका-5.6)। यह भी ज्ञात किया जा सकता है कि करीब एक-तिहाई उत्तरदाता इसका कोई खास जवाब पेश नहीं कर सके।



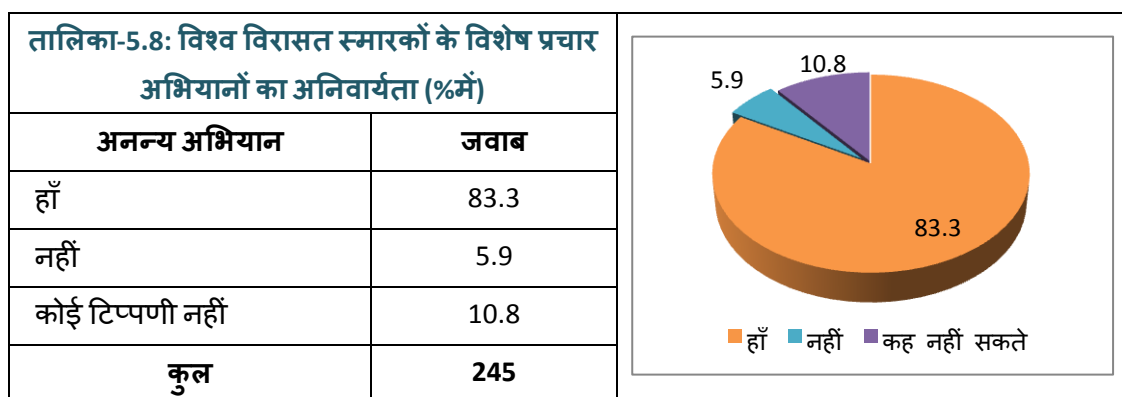
उद्योग को यह भी लगता है कि मौजूदा प्रचार अभियान प्रारूप प्रतिबंधात्मक हैं और स्मारकों के बजाय लोकप्रिय स्थानों / गंतव्यों की ओर अधिक अनुरूप हैं। लेकिन स्मारक पर्यटन के कारण, एक नया दृष्टिकोण जरूरी है जहां स्मारक अभियान का केंद्र बन जाता है और स्मारकों के चारों ओर बुने गए स्थान भी आकर्षण बन जाते हैं। दूसरे शब्दों में, आगरा के मामले की तरह, स्थान और राज्य को स्मारकों के साथ पहचाना जाना चाहिए न कि अन्य तरीके से। स्मारक पारिस्थितिकी तंत्र को भी अधिक आवश्यक सुविधाओं के साथ आगंतुक के अनुकूल छवि को बढ़ावा देना चाहिए, बेहतर पहुंच, बेहतर प्रबंधन, छोटी-छोटी कतारें, ऑनलाइन आरक्षण व्यवस्था, आगंतुकों की सुरक्षा और सुरक्षा पर सकारात्मक छवि प्रोजेक्ट करने के लिए सिस्टम।

चूंकि देश के कई प्रमुख स्मारकों ने हाल के दिनों में आगंतुकों के आगमन की संख्या में उतार-चढ़ाव का अनुभव किया है और कई मामलों में, काफी गिरावट आई है। उद्योग के विचारों को एक एकल कारक निर्दिष्ट करने पर मांग की गई थी जिसने सबसे अधिक प्रभावित किया होगा और परिणाम तालिका-5.7 पर हैं। ध्यान केंद्रित पदोन्नति की अनुपस्थिति प्रमुख कारण (41.9%) के रूप में उभरी थी, जिसके बाद सुविधाओं और सुविधाओं की कमी या खराब गुणवत्ता (32.2%) थी। अन्य वस्तुओं की पहचान स्मारकों की बिगड़ती स्थिति और स्मारकों में रुचि में गिरावट थी।

तालिका:5.7- सबसे महत्वपूर्ण कारक जो हाल के वर्षों में स्मारकों पर आगंतुक आगमन को प्रभावित कर सकता हैं

कारक	जवाब (%में)
केंद्रित पदोन्नति की अनुपस्थिति	41.9
कम या खराब गुणवत्ता की सुविधाएँ	32.2
स्मारकों की बिगड़ती स्थिति	9.1
स्मारकों की दिलचस्पी में पतन	8.1
प्रवेश शुल्क	6.4
सुरक्षा चिंताएं	2.3
कुल	245

विशेष प्रचार अभियानों की आवश्यकता के लिए भारत में हर प्रमुख स्मारक, विशेष रूप से विश्व विरासत स्मारक (डब्ल्यूएचएम), उद्योग का दृष्टिकोण काफी हद तक प्रकृति (83.3%) की पुष्टि कर रहा था जैसा कि तालिका-5.8 पर देखा जा सकता है।

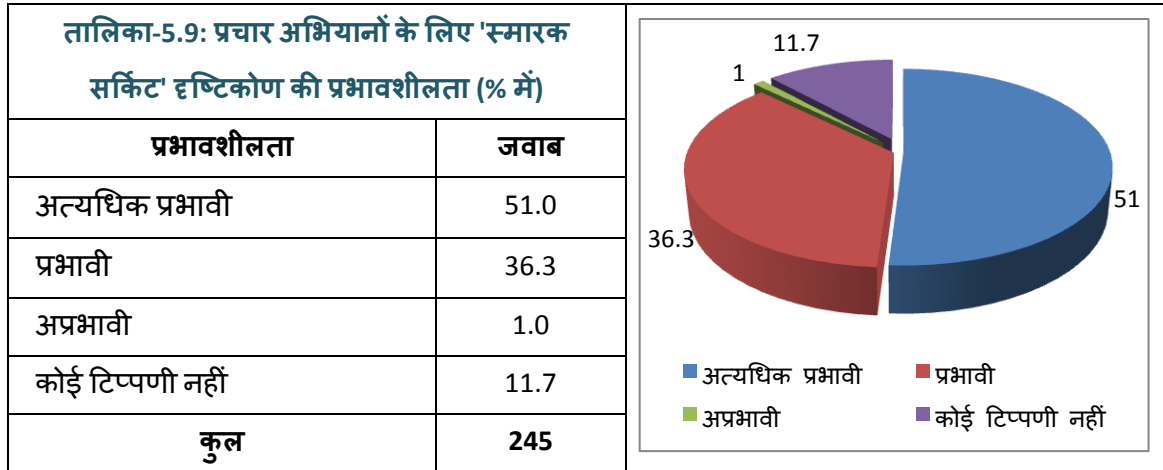


प्रमुख स्मारकों के लिए प्रचार अभियान के लिए बुनियादी दृष्टिकोण, सामान्य साधनों के अलावा, उद्योग निम्नलिखित का भी प्रस्ताव करता है:

- ✓ हाई रेजोल्यूशन फोटो और वीडियो, ब्रांडिंग / रोड शो आदि के साथ प्रत्येक स्मारक की कहानियों का वर्णन।
- ✓ वैश्विक स्तर पर प्रत्येक पर्यटन किराए में ऐसे एक स्मारक की थीम, फील और प्रतिकृति कट-आउट
- ✓ विज्ञापन, शो, उत्सव, नृत्य और संगीत समारोह
- ✓ स्मारक की मूल पेशकश और भारतीय परंपरा के साथ इसका जुड़ाव जो पूरी तरह से अद्वितीय है।

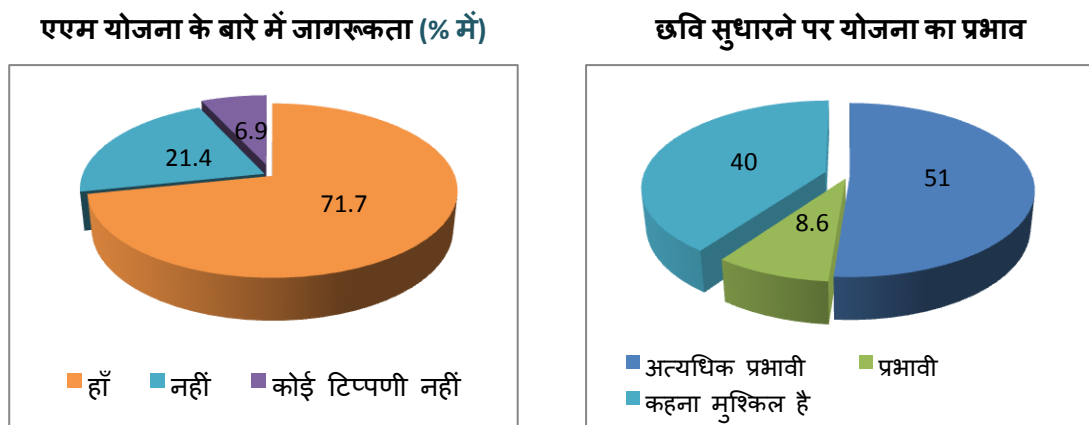
स्मारकों पर आगंतुकों के आगमन को बढ़ाने के लिए एक और प्रमुख प्रचार रणनीति है 'स्मारक सर्किट' दृष्टिकोण को अपनाना, जो इसे लम्बे समय तक और पर्यटकों के अनुभवों के लिए पुरस्कृत करता है।

लगभग 51% ने इसे अत्यधिक प्रभावी माना और 87.3% ने एक साथ इस तरह के प्रयासों को पदोन्नति (तालिका-5.9) में प्रभावी होने के लिए देखा।



उद्योग जगत के हितधारकों के बीच भारत सरकार की 'आदर्श स्मारक' पहल के बारे में जागरूकता बढ़ाने का भी प्रयास किया गया। सामान्य तौर पर, इस योजना के बारे में जागरूकता अधिक (71.1%) थी, जबकि लगभग 7% ने कोई टिप्पणी नहीं की (चित्र 5.10)। योजना के तहत कवर किए गए स्मारकों की छवि में सुधार पर इस पहल के प्रभाव के संबंध में, उनमें से लगभग आधे ने कहा कि इससे काफी हद तक मदद मिली। हालांकि, उनमें से 40% को कहना मुश्किल हो गया (चित्र- 5.2)।

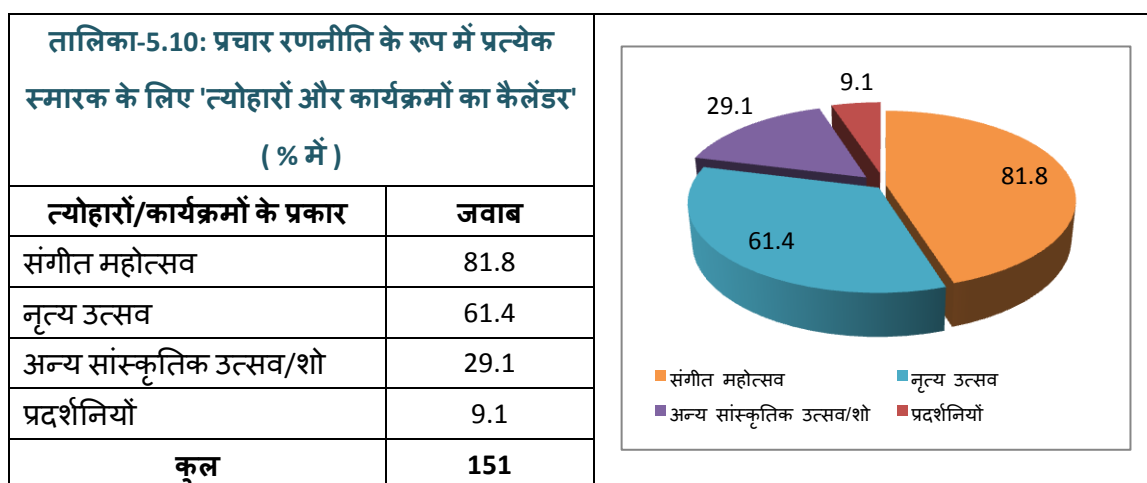
चित्र :5.2 आदर्श स्मारक) एएम (योजना के बारे में जागरूकता और छवि सुधारने पर एएम योजना की प्रभावशीलता



एसआई और कई राज्य सरकारों ने चयनित प्रमुख स्मारकों पर त्योहारों जैसे विभिन्न प्रचार कार्यक्रमों के आयोजन के लिए सहयोग किया है और यह कई स्मारक स्थानों पर एक नियमित वार्षिक कार्यक्रम

बन गया है। यह उभर कर सामने आता है कि स्मारक पर्यटन को बढ़ावा देने के लिए त्योहार और सांस्कृतिक कार्यक्रम महत्वपूर्ण हैं।

ये आयोजन उन स्थानों पर आगंतुकों के ठहरने को बढ़ाने में भी मदद कर सकते हैं और विशेष रूप से आर्थिक संदर्भ में योगदान बढ़ा सकते हैं। जिन घटनाओं पर विचार किया जा सकता है वे संगीत और नृत्य उत्सव, सांस्कृतिक शो और स्मारकों के सांस्कृतिक इतिहास के आसपास थीम वाले हैं। प्रमुख शहरों जैसे स्थानों के आधार पर प्रदर्शनियों/ट्रेड शो आदि पर भी विचार किया जा सकता है। हालांकि, संगीत (81.8%) और नृत्य समारोह (61.4%) के समर्थन में जोर दिया गया था, इसके बाद थे अन्य सांस्कृतिक त्योहारों / शो आदि (तालिका 5.10)।

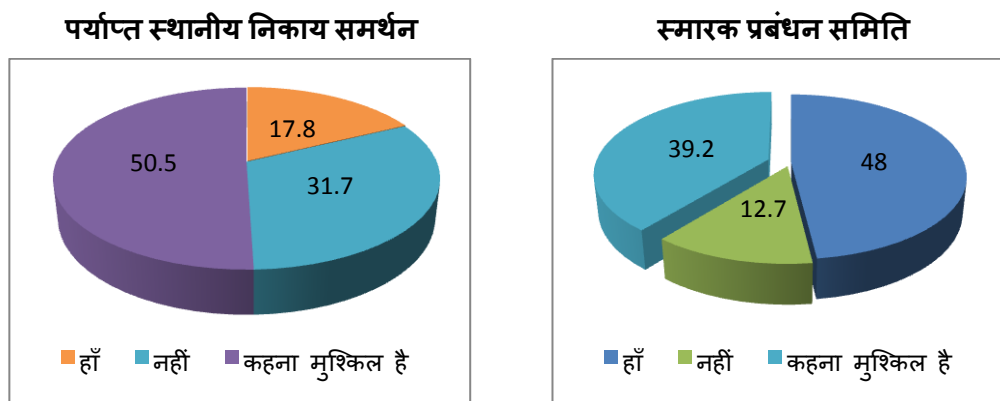


5.4 स्मारक प्रबंधन

इसके प्रभावी प्रबंधन की बात करें तो स्मारकों का ढांचा जटिल है। भले ही स्मारकों की सुरक्षा के लिए भारत में विशिष्ट कानून हैं, लेकिन प्रशासनिक, सांस्कृतिक, राजनीतिक और धार्मिक जैसे कई कारक अक्सर ऐसे प्रयासों और प्रक्रिया को जटिल बनाते हुए देखे जा सकते हैं। विशेष रूप से, चुनौतियां धार्मिक प्रथाओं, स्मारक स्वामित्व, अतिक्रमण, भूमि विवाद और स्थानीय स्तर पर अन्य परस्पर विरोधी हितों से संबंधित हो सकती हैं। इसे देखते हुए, स्मारक पर्यटन के कारण, एक नया दृष्टिकोण आवश्यक है और यह स्मारक संरक्षकों और पर्यटन प्रबंधकों जैसे प्रमुख भागीदारों की हितधारकता में दृढ़ता से निहित है। यह आवश्यक है कि वे एक कैलिब्रेटेड ढांचे के माध्यम से एक साथ आए जहां प्रत्येक प्रमुख साथी की भूमिकाएं और जिम्मेदारियां अच्छी तरह से परिभाषित हों और संभावित अवांछित संघर्षों के इंटरफेस को कम करें।

पर्यटन उद्योग स्मारक पर्यटन का एक प्रमुख भागीदार है और इसलिए स्मारकों की छवि-निर्माण और इसके संवर्धन में प्रत्यक्ष हिस्सेदारी ग्रहण करता है जिसमें साइट स्तर के कारक महत्वपूर्ण हैं। हालांकि, उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया बताती है कि आधे उत्तरदाताओं को इस बात पर यकीन नहीं था कि स्मारक परिसर के बेहतर प्रबंधन के लिए स्मारक अधिकारियों को स्थानीय निकायों से पर्याप्त समर्थन मिलता है या नहीं (चित्र-5.3)। जिन लोगों ने समर्थन का विस्तार करने वाले स्थानीय निकायों पर पुष्टिकरण में जवाब दिया, वे केवल 17.8% थे।

चित्र :-5.3 स्मारकों के लिए पर्याप्त स्थानीय निकाय समर्थन और स्मारक स्तरीय प्रबंधन समिति की आवश्यकता



विभिन्न स्मारक-विशिष्ट मुद्दों और पहुंच और अतिक्रमण सहित चुनौतियों को ध्यान में रखते हुए, स्मारक-विशिष्ट प्रबंधन समितियों की अनिवार्यता पर उद्योग हितधारकों सहित विभिन्न स्तरों पर चर्चा की जा रही है। अंगकोर वाट, माचू पिचू आदि जैसे सफल गंतव्यों में कथित तौर पर अपनी प्रबंधन समितियां हैं जिनमें प्रमुख स्थानीय हितधारक शामिल हैं। इस प्रकार, एसआई के तत्वावधान में प्रमुख हितधारकों से लिए गए सदस्यों के साथ स्मारक-स्तरीय प्रबंधन समिति की आवश्यकता और प्रभावकारिता पर उद्योग के विचारों को इकट्ठा करना आवश्यक माना गया। ऐसी समितियां स्मारकों को बढ़ावा देने पर काफी हद तक ध्यान केंद्रित कर सकती हैं, जबकि स्मारक से संबंधित निर्णय- संबंधित संरक्षण और संरक्षण जैसे विशिष्ट मामलों को एसआई पर छोड़ दिया जाता है।

प्रतिक्रिया पैटर्न से पता चलता है कि 48% उत्तरदाता स्मारक-विशिष्ट प्रबंधन समितियों पर सकारात्मक थे, जबकि 39% को कहना मुश्किल था (चित्र-5.3)। हालांकि, इस विचार के समर्थन में उत्तरदाताओं का हिस्सा बहुत कम रहा, जिसका अर्थ है कि उद्योग के साझेदार बड़े पैमाने पर इस विचार का समर्थन करते हैं। भारत में स्मारक पर्यटन को बढ़ावा देने के लिए पर्यटन उद्योग द्वारा उठाए

जाने वाले विशिष्ट कदमों के बारे में, ऊपर बताए गए कई कदमों के अलावा, निम्नलिखित प्रस्ताव सामने आए:

✓ स्थानीय स्तर और प्रभावितों से शुरू होने वाले प्रचार कार्यक्रमों को शुरू करें
✓ सोशल मीडिया को बड़े पैमाने पर जागरूकता पैदा करने के लिए आमंत्रित किया जा सकता है,
✓ विभिन्न हितधारकों की पसंद के अनुरूप स्मारकीय सर्किटों को बढ़ावा देना
✓ होटल, ट्रेवल एजेंट, गाइड, एयरलाइंस, इत्यादी स्मारकों को बढ़ावा दें
✓ दुनिया भर में रेडियो स्टेशनों पर स्मारकों को बढ़ावा देने के लिए विज्ञापन
✓ क्षेत्रीय यात्रा उद्योग को स्थानीय स्थानों और लोकप्रिय स्थानों को बढ़ावा देना चाहिए
✓ लोकप्रिय और ट्रेडिंग स्थानों के अलावा, क्षेत्रीय यात्रा उद्योग को चाहिए कि अन्य स्थलों को भी बढ़ावा दें
✓ स्मारकों और स्थानीय स्थलों / स्थानों को बढ़ावा देना।
✓ कई स्मारकों के लिए आगंतुक कार्ड की योजना। यह पहुंच को सक्षम कर सकता है
✓ मेट्रो में मुफ्त सवारी के साथ कई संग्रहालय, पर्यटन उन्मुख आकर्षण चाहे वह स्मारक हो या संग्रहालय।
✓ स्मारकों पर स्पीयरहेड पर्यटक-अनुकूल अभ्यास।

पर्यटन उद्योग को प्रोत्साहन स्मारक पर्यटन के लिए सरकार से जो विशिष्ट सहयोग की उम्मीद है वह निम्नलिखित हैं:

- ✓ सरकार को ताजमहल में तांगा-राइड जैसी कुछ चल रही प्रथाओं को रोकना चाहिए क्योंकि यह बहुत गंदगी पैदा करता है और दुर्गंध उत्पन्न करता है। बैटरी वाहनों के उपयोग को बढ़ाने पर विचार करने और प्रोत्साहित करने के लिए कदम उद्ये जाने चाहिए।
- ✓ नीति के ढांचे में अधिक आक्रामक दृष्टिकोण, हितधारक परामर्श और समितियां बनाते हैं जो बुनियादी ढांचे के विकास से संबंधित चिंताओं को दूर कर सकती हैं, ऑनलाइन प्रमोशन बढ़ा, वित्तीय सहायता और स्थानीय शासी प्राधिकरण से समर्थन का विस्तार होना चाहिए।

स्मारकों को समर्थन देने में बड़ी कॉर्पोरेट संस्थाओं के बीच बढ़ती रुचि को स्वीकार करते हुए, स्मारक पर्यटन के उद्देश्य के लिए सीआरएस पहलों को बढ़ावा देने के लिए विशिष्ट कदमों पर उत्तरदाताओं के सुझावों को भी आमंत्रित किया गया। ये प्रतिक्रियाएं स्मारकों के लिए सीआरआर धन प्राप्त करने और स्मारकों पर आगंतुक-अनुकूल वातावरण बनाने की पुष्टि करती हैं।

सीएसआर पहलों के लिए प्रोत्साहित किए जा सकने वाले समर्थन के विशिष्ट क्षेत्रों को भी उत्तरदाताओं द्वारा समर्थन दिया गया है। उभरे विचार काफी हद तक स्मारक के सौंदर्यीकरण (तालिका -5.11) के

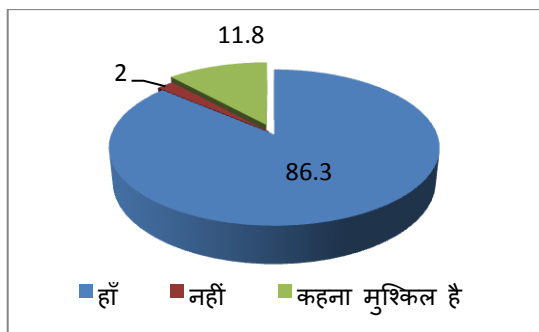
समर्थन में थे, जिसमें 'ध्वनि और प्रकाश' शो (49.8%) और सार्वजनिक आराम और समर्थन सेवाओं (23.5%) की स्थापना शामिल थी। वृक्षारोपण, बागवानी, नियमित सफाई आदि का भी समर्थन किया गया।

तालिका 5.11: ऐसे क्षेत्रों जहाँ सीएसआर पहल को प्रोत्साहित किया जा सकता है	
सीएसआर सहायता की प्रकृति	जवाब (में %)
स्मारक का सौंदर्यीकरण अर्थात् आवाज़ और रोशनी दिखाना	49.8
जनता आराम और सहायता सेवा स्थापित करना	23.5
पेड़ लगाना/ बागवानी	12.8
नियमित सफाई	11.9
अन्य	2.0
कुल	245

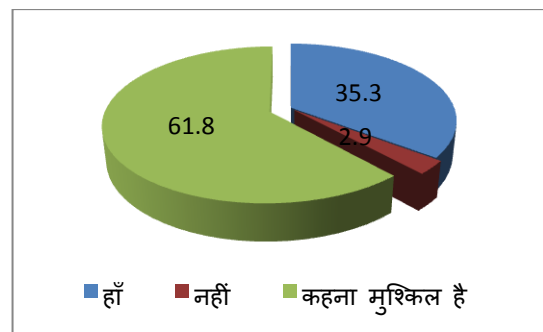
इस सवाल पर कि क्या एसआई को राजस्व-साझाकरण के आधार पर सीएसआर पहलों के माध्यम से साउंड एंड लाइट शो को प्रोत्साहित करना चाहिए, जैसा कि चित्र 5.4 ने खुलासा किया, उत्तरदाताओं ने इस विचार के समर्थन में (86.3%) का समर्थन किया।

चित्र 5.4: राजस्व-साझाकरण के आधार पर ध्वनि और प्रकाश (एस एंड एल) शो स्मारक और स्मारक-विशिष्ट चार्टर की आवश्यकता

राजस्व-साझाकरण के आधार पर एस एंड एल शो



स्मारक-विशिष्ट चार्टर



ऐतिहासिक इमारतों और स्थलों के संरक्षण और बहाली की दिशा में अंतर्राष्ट्रीय आंदोलन ने 1931 में एथेंस चार्टर की घोषणा के साथ प्रमुखता प्राप्त की, जिसने अंतर्राष्ट्रीय विरासत की अवधारणा को पेश किया। आंदोलन द्वितीय विश्व युद्ध के बाद वैश्विक हो गया जहां सरकारें, पेशेवर और विशेषज्ञ हाथ मिला चुके हैं। स्मारक चार्टरों की घोषणा में इस लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए एक ढांचे का अनुसरण किया गया, पहले 1964 में दिशानिर्देशों के एक सेट के माध्यम से स्मारकों और स्थलों के संरक्षण और बहाली के लिए वेनिस चार्टर था। यह यूनेस्को को विश्व धरोहर स्थलों के बारे में सलाह देता है। कई

क्षेत्रीय स्तर की पहल भी बाद में उभरी हैं, उदाहरण के लिए बीजान्टिन विरासत स्मारकों के संरक्षण के लिए थिसलोनिकी चार्टर आया।

हाल के वर्षों में, ऐतिहासिक इमारतों और संरचनाओं पर तनाव के साथ पर्यटन सहित कई तनावों के परिणामस्वरूप, स्मारक विशिष्ट चार्टर भी लाए गए हैं। उल्लेखनीय उदाहरण अंगकोर की विश्व विरासत स्थल है, जहां कंबोडियाई सरकार और यूनेस्को ने मिलकर स्मारक की सुरक्षा के लिए अंगकोर चार्टर दिशानिर्देशों की घोषणा की। असंख्य स्मारकों की भूमि होने के नाते, भारत की चुनौतियां कई हैं, जिनमें इसकी विशाल विरासत संरचनाओं को दी गई प्राथमिकताएं शामिल हैं। इस प्रकार, स्मारक-विशिष्ट चार्टरों की मांग की बढ़ती गति की पृष्ठभूमि में, इस विचार पर उद्योग भागीदारों के विचारों को मांगना उचित माना गया।

जब इसकी जांच की गई, तो एक तिहाई से अधिक उत्तरदाताओं ने कहा कि स्मारक-विशिष्ट चार्टर स्मारकों के बेहतर प्रबंधन में मदद करेगा, हालांकि, लगभग 62% को इस पर स्पष्ट स्थिति बताना मुश्किल था। आरंभ में, भारत उन प्रमुख स्मारकों के लिए चार्टर तैयार करने पर विचार कर सकता है जहां चुनौतियां स्पष्ट हैं। सुझाव दिए गए हैं ताजमहल, आगरा किला, कुतुब मीनार, लाल किला, अजंता गुफाएं, हम्पी, पट्टाडक्कल, बादामी, ममल्लापुरम, उदयगीर गुफाएं, कोणार्क, नालंदा, दिलवाड़ा समूह के मंदिर और पुराना गोवा चर्च।

प्रमुख उद्योग हितधारकों की प्रतिक्रिया काफी हद तक आगंतुक के डेटा विश्लेषण से सामने आए परिणामों के साथ जुड़ी हुई है। भारत के महान स्मारकों और विरासत संपत्तियों पर आगंतुकों की रुचि बहुत अधिक है, लेकिन इसका लाभ उठाने के लिए रणनीतिक नीतियों और कार्यक्रमों की आवश्यकता होती है जो आगंतुकों की संतुष्टि और स्थायी विरासत पर्यटन के दोहरे उद्देश्यों को पूरा करते हैं।

अध्याय - 6

निष्कर्ष एवं अनुशंसायें

जैसा कि ब्रिटिश भारत के शिक्षा सचिव सर जॉन सार्जेंट द्वारा नोट किया गया है और बाद में 1960 के दशक के अंत में एफआर अल्चिन द्वारा दोहराया गया है, पर्यटन विकास के लिए भारत का सबसे बड़ा लाभ इसके समृद्ध सांस्कृतिक विरासत भंडार में निहित है। इसमें 30 डब्ल्यूएचएम एंड एस और देश भर में फैले राष्ट्रीय महत्व के असंख्य स्मारक शामिल हैं। संशयवादियों का मानना है कि भारत के स्मारक पर्यटन की एक बड़ी चुनौती अपनी अविश्वसनीय निर्मित विरासत परिसंपत्तियों के विविध के माध्यम से बातचीत करने के बारे में भी है। यह अक्सर अंतरराष्ट्रीय और राष्ट्रीय महत्व के सभी स्मारकों के लिए एक समान उपचार के अनुसार और एक समान पेडस्टल पर उन लोगों की स्थिति के अनुसार वंचित करता है। इस प्रकार, कुछ रणनीतिक रूप से स्थित परिसंपत्तियां विकास और विपणन संवर्धन प्रयासों में अपेक्षाकृत उच्च स्तर की प्राथमिकता प्राप्त करती हैं और डेटा ऐसे प्रस्तावों को प्रमाणित करेगा।

हालांकि, देश भर में फैले स्मारकों के आगंतुकों के आगमन को निर्धारित करने में विभिन्न कारक महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकते हैं। हालांकि आकर्षण / अपील एक प्रमुख कारक हो सकता है, प्रकृति में समान रूप से प्रभावशाली कई अन्य कारक हो सकते हैं। वे पहुंच / कनेक्टिविटी, रखरखाव, आगंतुक विकल्प, पदोन्नति, प्रवेश शुल्क आदि में देखे जा सकते हैं। काफी दिलचस्प है कि , एसआई संरक्षित स्मारकों पर उपलब्ध आंकड़ों पर एक सरसरी नजर डालने से पता चलेगा कि ताजमहल या कुतुब मीनार जैसे प्रमुख आकर्षण जो स्थान और वैश्विक अपील का लाभ उठा रहे हैं, आगमन पैटर्न में उतार-चढ़ाव की चुनौती का वो भी सामना कर रहे हैं।

भारत के सांस्कृतिक भंडार के इन शुभंकरों की स्थिति पर पर्यटकों के आकर्षण के रूप में सवाल उठाने के लिए विशाल वैश्विक अपील वाले स्मारकों सहित स्मारकों पर भी पर्यटकों के आगमन में अस्थिरता देखी जा रही है। इस अध्ययन ने भारत में स्मारक पर्यटन द्वारा सामना किए जा रहे कुछ प्रमुख मुद्दों और चुनौतियों का समाधान करने का प्रयास किया। हालांकि, इस अध्ययन का दायरा मुख्य रूप से 2015 और 2016 के दौरान भारत के प्रमुख एसआई संरक्षित स्मारकों के पर्यटकों के आगमन के की जांच करने तक सीमित था। ऐसा करते समय, आगमन में उतार-चढ़ाव के संभावित कारणों, विशेष रूप से प्रमुख शहरी केंद्रों से दूर स्थित उन एसआई स्मारकों के लिए पर प्रमुख रूप से ध्यान केंद्रित किया गया जहाँ पर्यटन आगमन कम हुआ।

प्रमुख शोध प्रश्नों को हल करने के लिए माध्यमिक और प्राथमिक दोनों प्रकार के आंकड़ों का एक मजबूत ढांचा तैनात किया गया है। इस प्रकार उभरे प्रमुख निष्कर्षों ने भारत में स्मारक पर्यटन के बेहतर

अनुभव के लिए योग्य सिफारिशों का प्रस्ताव करने में सक्षम बनाया है। स्मारक पर्यटन के प्रबंधन में सुधार लाने और कम दर्शनीय एसआई स्मारकों पर आगंतुकों के अनुभवों को बढ़ाने के लिए विशिष्ट सिफारिशों का भी प्रयास किया गया है।

6.1 एसआई संरक्षित स्मारकों में आगंतुकों में रुझान- 2015-16

2015 और 2016 के लिए एमओटी से प्राप्त एसआई-संरक्षित स्मारकों के आगमन के आंकड़ों की जांच करते समय, कुछ प्रमुख स्मारकों पर संख्या में गिरावट सहित काफी उतार-चढ़ाव देखा गया। निम्नलिखित विशिष्ट पैटर्न उभर कर आये:

- ✓ आम तौर पर, दिल्ली और मुंबई जैसे देश के प्रमुख अंतरराष्ट्रीय प्रवेश बिंदुओं के करीब उन स्मारकों पर विदेशी आगमन की घटनाएं अधिक देखी जा सकती हैं।
- ✓ पूर्वी भारत को छोड़कर लगभग सभी सर्किलों को 2015 और 2016 के दौरान घरेलू और विदेशी पर्यटकों के आगमन में काफी उतार-चढ़ाव का सामना करना पड़ा था।
- ✓ पूर्वी भारत के स्मारक आकर्षण के अनुपात में विदेशी आगंतुकों को आकर्षित नहीं कर रहे हैं। इस क्षेत्र के किसी भी राज्य में, चाहे प. बंगाल, ओडिशा या असम में 10,000 से अधिक विदेशी आगंतुकों की सूचना देने वाले स्मारक नहीं थे। इसका कारण इस क्षेत्र में विदेशी पर्यटकों की काफी कम आवाजाही भी हो सकती है।
- ✓ बौद्ध धर्म के महत्व के स्मारकों में विदेशी आगंतुकों की अपेक्षाकृत अधिक घटनाएं देखी गई हैं। इसके अलावा, क्षन्नाना संलग्नक और विद्याला मंदिर- हम्पी (39258) में विदेशियों की सराहनीय संख्या को भी गोवा के साथ इसकी निकटता के लिए उत्तरदायी ठहराया जा सकता है।
- ✓ दिल्ली और आगरा के सर्किलों में विदेशी और घरेलू दोनों प्रकार के आगंतुकों की संख्या सबसे अधिक है। दिल्ली के लिए विशिष्ट, यह काफी हद तक अपनी राष्ट्रीय राजधानी की स्थिति और भारत के लिए अंतरराष्ट्रीय आगंतुकों के लिए प्रमुख प्रवेश बिंदु के रूप में अपनी स्थिति के लिए उत्तरदायी ठहराया जा सकता है। दिल्ली भी लाभप्रद रूप से 03 डब्ल्यूएचएम सहित कई ऐतिहासिक आकर्षणों के साथ स्थित है।
- ✓ आगरा का लाभ अनावश्यक रूप से ताजमहल है और सर्कल में अन्य स्मारक भी उच्च यात्रा का आनंद लेते हैं क्योंकि उनमें से अधिकांश आगरा शहर के 50 किमी के भीतर स्थित हैं। परिणामस्वरूप, ये स्मारक ताजमहल यात्रा कार्यक्रम का हिस्सा भी बन सकते हैं, विशेष रूप से दिल्ली से आने वाले भ्रमण यात्री के लिए।

- ✓ मुंबई और औरंगाबाद सर्किल में एलिफंटा गुफाएं, अजंता गुफाएं और एलोरा गुफाओं में विदेशी सैलानियों के आने की घटनाएं ज्यादा देखी गई हैं, जिनमें सबसे ज्यादा एलिफंटा है।
- ✓ 10 से अधिक के साथ अन्य स्मारकों की सूचना दी, 2016 में 10, 000 विदेशी आगंतुक थे: लॉर्ड कॉर्नवालिस मकबरा, गाजीपुर (88282), मट्टनचेरी महल म्यूजियम, कोच्चि (77634), स्मारकों का समूह, ममल्लापुरम (64260), मंदिर का पश्चिमी समूह, खजुराहो (55701), टीपू का समर महल, बेंगलोर (30960), झन्नाना संलग्नक और विट्टला मंदिर- हम्पी (39258), नालंदा में खुदाई में मिले अवशेष (26856), डारिया दौलतबाग, श्रीरंगपट्टनम (20836), गोलकुंडा (20189), बीबी-का-मकबरा- औरंगाबाद (19291), श्रावस्ती (15855), चित्तौड़गढ़ (15650), कुंबलगढ़ (13306), चारमीनार (11523), केशव मंदिर, सोमनाथपुर (11284) और वैशाली-कोलहूआ (10556) का प्राचीन स्थल।
- ✓ सबसे अधिक देखे गए स्मारकों में से कई विश्व धरोहर स्मारक (डब्ल्यूएचएम) भी थे। हालांकि, कुछ अन्य डब्ल्यूएचएम शायद प्रमुख अंतरराष्ट्रीय प्रवेश बिंदुओं से दूरी के कारण पर्यटक आकर्षित नहीं कर सके।
- ✓ यह देखना दिलचस्प था कि लॉर्ड कॉर्नवालिस मकबरे, गाजीपुर में विदेशी आगमन 2015 में केवल 71 से बढ़कर 2016 में 88282 हो गया। घरेलू आवक भी सिर्फ एक साल में कई गुना बढ़ी।

6.1.1 स्मारकों का वर्गीकरण

2016 में एसआई-संरक्षित स्मारकों पर आगंतुकों के आगमन के आधार पर, स्मारकों को तीन श्रेणियों में वर्गीकृत किया गया है: 'अत्यधिक यात्रा', 'मध्यम यात्रा' और 'कम यात्रा'। चुनौतियों / बाधाओं और कार्यों के कार्यक्रम की केंद्रित समझ विकसित करने के लिए आवश्यक समझे जाने पर अलग अलग स्तरों पर विश्लेषण किया गया है।

6.2 स्मारकों पर आगंतुकों की प्रोफाइलिंग: परिणाम और चर्चा

स्मारकों पर, कुल 723 आगंतुकों को कैनवस किया गया था और उनसे प्राप्त प्रतिक्रियाओं को एक संरचित सर्वेक्षण उपकरण पर एकत्र किया गया था। रुझानों और पैटर्नों को मैप करने के लिए परिणामों को संकलित और विश्लेषण किया गया था, जिसका सारांश निम्नलिखित अनुभाग में चर्चा की गई है।

6.2.1 स्मारक स्थल पर उत्तरदाताओं का प्रोफाइल

6.2.1.1 जनसांख्यिकीय श्रेणी :

- लगभग 35.8% घरेलू आगंतुक 18-28 वर्ष के आयु वर्ग के थे, इसके बाद 29-38 (31.7%) आयु वर्ग के लोग थे। विदेशी पर्यटकों के बीच भी लगभग ऐसा ही पैटर्न देखा गया।

- दोनों घरेलू और विदेशी मूल के उत्तरदाता काफी हद तक अच्छी तरह से शिक्षित और स्नातक या उससे ऊपर थे। वे एक साथ घरेलू और 81% विदेशी उत्तरदाताओं के लगभग 72% के लिए जिम्मेदार थे। इसके अलावा, लगभग 65.4% घरेलू और 63% विदेशी उत्तरदाताओं को नियोजित किया गया था।
- मोटे तौर पर 43.8% 10,001-30,000 रुपये की मासिक आय श्रेणी में थे, इसके बाद वे निम्न रुपये के दायरे में आते हैं। 30,001-60,000 (31.8%)। विदेशी उत्तरदाताओं की मासिक आय USD शर्तों पर एकत्र की गई थी। यह पाया गया कि 40.5% की आय 1,001-5,000 अमरीकी डालर के बीच थी, इसके बाद 5,001-10,000 (34.4%) अमरीकी डालर की आय वाले लोग हैं।

6.2.1.2 यात्रा व्यवस्था और यात्रा का उद्देश्य

- उत्तरदाताओं ने सांस्कृतिक और ऐतिहासिक स्थानों और स्मारकों को अपनी पहली पसंद के आकर्षण के रूप में रखा और वे लगभग 61.3% के लिए जिम्मेदार थे।
- लगभग 52% विदेशियों ने यात्रा की व्यवस्था की। इसके अलावा, स्मारक स्थलों के पैकेज टूर व्यवस्था पर जाने वाले मोटे तौर पर 47.7% थे।
- मोटे तौर पर 27% उत्तरदाताओं ने सीधे सेवा प्रदाता के साथ या ई-पोर्टल (12.4%) के माध्यम से अपनी यात्रा की व्यवस्था की है। 29.7% के लिए दूसरे के लिए, यात्रा की व्यवस्था कथित तौर पर दोस्तों / रिश्तेदारों द्वारा की गई थी।
- विदेशियों का एक अच्छा हिस्सा (37.9%) दौरे से संबंधित सेवाओं की बुकिंग के लिए ई-पोर्टल का उपयोग करते हुए पाया गया था, जबकि, 40% ने ट्रेवल एजेंटों / टूर ऑपरेटरों के माध्यम से व्यवस्था की।
- लगभग 42% घरेलू उत्तरदाताओं ने 3 दिनों तक अपनी यात्रा की थी, जबकि 4-7 दिनों की अवधि को कवर करने वालों का यात्रा कार्यक्रम सामान्य तौर पर 35.6% था। विदेशी आगंतुकों में, यात्रा की अवधि अधिक थी, जिसमें 38.5% ने 4-7 दिनों की प्रवास अवधि की सूचना दी, 8-14 दिनों (31.6%) रहने वालों का पालन किया।
- घरेलू खंड के लिए परिवहन का तरीका मुख्य रूप से भूमि द्वारा, या तो सड़क (54%) या रेलवे (38.6%) द्वारा था। जबकि, गंतव्यों तक पहुंचने के लिए हवा का उपयोग करने वाले विदेशी आगंतुकों का अनुपात अपेक्षाकृत (38.7%) था।
- आगंतुकों को मुख्य रूप से दो से पांच व्यक्तियों के छोटे समूहों में घूमते हुए देखा गया। जो अकेले घूम रहे थे वे लगभग 7.9% पर अपेक्षाकृत कम थे, जबकि, विदेशी आगंतुकों के बीच यह 10.2% के आसपास था।

- जबकि घरेलू खंड या तो परिवार के सदस्यों या दोस्तों के साथ यात्रा कर रहे थे, विदेशी आगंतुकों को काफी हद तक अपने दोस्तों की संगत में मिला।
- सामान्य तौर पर, छुट्टी का दिन, आराम और मनोरंजन आगंतुकों के एक बड़े हिस्से के लिए यात्रा का मुख्य उद्देश्य थे, व्यापार / व्यावसायिक कारणों से पीछा किया।
- लगभग दो-तिहाई आगंतुक अपने वर्तमान स्मारक (63.6%) के स्थान पर पहले टाइमर थे, जिसके बाद वे दूसरी बार (21.1%) आए थे। हालांकि, अधिकांश विदेशी उत्तरदाता पहली बार अपने कैनवस के स्थान (91.4%) के लिए आगंतुक थे।
- स्मारकों की उपस्थिति के बारे में जानकारी के प्रमुख स्रोत के संदर्भ में, इंटरनेट को प्रमुख स्रोत के रूप में बताया गया था। हालांकि, घरेलू खंडों में रिश्तेदारों और दोस्तों (27.5%) और पुस्तकों / पत्रिकाओं / समाचार पत्रों (15.7%) को भी प्रासंगिक स्रोतों के रूप में पाया गया। लेकिन विदेशी खंडों में, पर्यटन विभाग / सरकार। एजेंसियों (15.6%) इंटरनेट के बाद थी।
- यह सामने आया कि स्मारक स्थलों पर पर्यटन सेवाओं को बनाए रखने में निजी पार्टियों को शामिल करने पर लगभग 59% समझौते या दृढ़ता से समझौते में दिखाई दिया। हालांकि, करीब एक-तिहाई निजी समूहों को शामिल करने के समझौते में नहीं थे। विशेष रूप से, एक तिहाई से अधिक विदेशी पर्यटन सुविधाओं के हिस्से को बनाए रखने के लिए निजी समूहों को शामिल करने पर पूरी तरह से सहमत हुए।
- उनके वर्तमान स्मारक के लिए आगंतुकों के लिए प्रमुख आकर्षण इसकी लोकप्रियता और ऐतिहासिक महत्व था।

6.2.1.3 स्मारक सुविधाओं और इसके प्रबंधन पर प्रतिक्रिया

- स्मारकों के रखरखाव पर प्रतिक्रियाओं का सामान्य पैटर्न प्रकृति में उत्साहजनक है (उत्कृष्ट या अच्छी रेटिंग एक साथ लगभग 80% है)। हालांकि, कम देखे गए स्मारकों ने इस गणना पर तुलनात्मक रूप से बहुत कम किया।
- कथित तौर पर कचरा संग्रह तंत्र विशेष रूप से कम यात्रा किए गए स्मारकों पर संतोषजनक नहीं है। इसे इसकी अपर्याप्तता या और डिब्बे की दृश्यता की कमी के कारण भी जिम्मेदार ठहराया जा सकता है क्योंकि अक्सर प्लेसमेंट के स्थान के साथ-साथ इसके आवधिक संग्रह और निपटान के लिए तंत्र की कमी है।
- दोनों उत्तरदायी समूहों से स्वच्छ पेयजल आउटलेट के प्रावधान पर प्रतिक्रिया उत्साहजनक नहीं है, केवल एक-पांचवें उत्तरदाताओं ने इसे 'अत्यधिक संतोषजनक' माना है। स्मारक श्रेणियों में, इस प्रावधान को तुलनात्मक रूप से कम रेटिंग मिली। शौचालयों और शौचालयों को

भी पर्याप्त रूप से उत्साहजनक प्रतिक्रिया नहीं मिली और सामने आया पैटर्न पेयजल दुकानों के समान है।

- रेस्त्रां का प्रावधान एक प्रमुख क्षेत्र है जिस पर ध्यान देने की आवश्यकता है, स्मारक के आसपास के खाद्य दुकानों में लगभग एक-चौथाई ने इसे 'बहुत संतोषजनक' माना और पैटर्न काफी हद तक आगंतुक खंडों और स्मारक श्रेणियों में समान है।
- स्मारक परिसर के समग्र प्रबंधन और उन्नत आगंतुक अनुभव के लिए साइनेज महत्वपूर्ण है। हालांकि, कई स्मारकों पर इसकी नियुक्ति उचित रूप से नहीं की जाती है। जबकि इसकी उपस्थिति और दृश्यता कथित तौर पर अत्यधिक दौरा किए गए स्मारकों में बेहतर थी, कम दौरा करने वालों ने बहुत कम किया और यह अनावश्यक रूप से एक क्षेत्र है जो ध्यान केंद्रित करने की गारंटी देता है।
- साइटों पर आगंतुकों की सुरक्षा और सुरक्षा के साथ-साथ आगंतुकों के प्रति स्थानीय लोगों के दृष्टिकोण की व्यवस्था आगंतुक खंडों और स्मारक श्रेणियों में प्रकृति की पुष्टि करते हुए पाई गई।
- सामान्य तौर पर, प्रवेश टिकट खरीदने के अनुभव को घरेलू और आगंतुक दोनों क्षेत्रों में बेहतर दर्जा दिया गया है। प्रतिक्रिया पैटर्न यह भी बताता है कि प्रवेश शुल्क किफायती है।
- स्मारक परिसर की सफाई के लिए विशिष्ट, प्रतिक्रियाएं वास्तव में बहुत उत्साहजनक थीं। इसके अलावा, कम-विजिट वाले स्मारकों को तुलनात्मक रूप से कम रेटिंग मिली, हालांकि यह कुल के तीन-चौथाई के आसपास रहा। हालांकि, स्मारक स्थल के आसपास का क्षेत्र कई प्रमुख स्मारक स्थानों पर कूड़े और कचरे के ढेर के साथ उत्साहजनक नहीं है।
- मार्गदर्शक सेवाओं के लिए, बहुमत ने संतोष व्यक्त किया है, लेकिन कम देखे गए स्मारकों पर, स्कोर अपेक्षाकृत कम थे। हालांकि, कई उत्तरदाताओं ने कोई विशिष्ट टिप्पणी नहीं की और यह उनके मार्गदर्शक सेवा का लाभ नहीं लेने के कारण भी हो सकता है।
- स्मारक स्थलों पर एसआई कार्यालयों के माध्यम से प्रसारित जानकारी पर सामान्य प्रतिक्रिया से पता चलता है कि यह अच्छी गुणवत्ता का था, लेकिन लगभग आधे उत्तरदाताओं ने यह विचार रखा कि जानकारी पर्याप्त नहीं थी।
- आधे से भी कम उत्तरदाताओं ने कहा कि स्मारकों को बढ़ावा देने वाली एसआई वेबसाइटों ने पर्याप्त जानकारी प्रदान की है। हालांकि, यह भी देखा गया कि उत्तरदाताओं के एक अच्छे हिस्से ने इस सवाल और प्रोपोर्टियो पर कोई टिप्पणी नहीं की

- स्मारक तक पहुँचने के लिए दोनों आगंतुक वर्गों द्वारा एक बड़ी समस्या देखी गई। घरेलू आगंतुकों के लिए, यह मुख्य रूप से सार्वजनिक परिवहन की आवृत्ति और स्मारक तक पहुँचने के लिए अधिक खर्च था। लेकिन विदेशी उत्तरदाताओं के लिए, बड़ी समस्या के रूप में भीड़भाड़ वाली सड़कें सार्वजनिक परिवहन की आवृत्ति के बाद आईं।
- हालांकि, स्मारक का दौरा करने पर समग्र प्रतिक्रिया कथित तौर पर संतोषजनक थी और यह घरेलू और विदेशी दोनों आगंतुकों के लिए सामान्य थी। सामान्य तौर पर उत्तरदाताओं का विचार था कि वे अपने मित्रों और रिश्तेदारों को भी स्मारकों की सिफारिश करेंगे।

6.2.1.4 बेहतर अनुभव के लिए स्मारक पर आगंतुकों द्वारा अपेक्षित अतिरिक्त सुविधाएं

स्मारक यात्राओं के बेहतर अनुभव के लिए आवश्यकताओं की सूचना दी गई है। मुख्य रूप से पेयजल के लिए आरओ वाटर कूलर जैसी बेहतर और पर्याप्त सुविधाएं थीं, स्वच्छ शौचालय और वॉश रूम, एटीएम और मोबाइल चार्जिंग की सुविधा, साफ-सुथरा परिवेश, बेहतर कचरा निस्तारण, पर्याप्त और बहुभाषी संकेत, शेड्स, पर्याप्त पार्किंग क्षेत्र, प्रशिक्षित गाइड, फूड कोर्ट, वरिष्ठ नागरिकों और दिव्यांग व्यक्तियों के लिए सुविधाएं, बच्चों का खेल क्षेत्र, व्याख्याता केंद्र, महत्वपूर्ण आपातकालीन नंबरों का प्रदर्शन, फर्स्ट एड किट, स्मारक परिवेश का विखंडन, बेहतर सार्वजनिक परिवहन, वाई-फाई, टिकट खरीदने के लिए ऑनलाइन भुगतान, लाइट एंड साउंड शोज, ऑडियो गाइड आदि।

इस अध्ययन से एक विचारशील दृष्टिकोण सामने आया है कि एसआई अधिकारी स्मारक पर्यटन अनुभव के लिए केंद्रीय हैं। स्मारक पर्यटन और आगंतुकों को सक्षम बनाने के लिए एसआई अधिकारियों के उनके आकर्षक दृष्टिकोण से न केवल आगंतुकों का अनुभव बढ़ेगा, बल्कि यह स्मारकों की छवि और पर्यटन को सामान्य रूप से बढ़ाने में भी महत्वपूर्ण योगदान दे सकता है। स्मारक संरक्षण और संरक्षण में पर्यटन की भूमिका की सराहना करना महत्वपूर्ण है। विजिट को बढ़ाने के लिए तंत्र को सक्षम करने से एसआई के लिए बहुत आवश्यक राजस्व उत्पन्न हो सकता है और इसे स्मारक रखरखाव और प्रबंधन के लिए जोड़ा जा सकता है। इस तरह के कदम आय सृजन, गरीबी उन्मूलन, महिलाओं और सामुदायिक सशक्तिकरण के प्रमुख सतत विकास लक्ष्य को प्राप्त करने में भी योगदान दे सकते हैं।

6.3 पर्यटकों ने स्मारकों की यात्रा नहीं की: परिणाम और चर्चा

पर्यटकों का एक बड़ा हिस्सा विभिन्न कारणों से अपने यात्रा स्थल के आसपास के स्मारकों सहित आकर्षणों का यात्रा नहीं कर सकता है। इनमें समय की कमी, पूर्व-परिभाषित यात्रा कार्यक्रम, पहुंच की बाधाओं, व्यक्तिगत कारणों और आकर्षण और स्थानों आदि के प्रति झुकाव आदि शामिल हैं। इस पृष्ठभूमि के साथ, आगंतुकों को उनके वर्तमान यात्रा स्थल के आसपास स्थित स्मारकों पर जाने से रोकने के कारणों की जांच करने का प्रयास किया गया। निम्नलिखित अनुभाग में प्रस्तुत घरेलू और विदेशी आगंतुक खंडों के लिए विश्लेषण 1080 प्रतिक्रियाओं से अलग से उभरने वाले प्रमुख निष्कर्ष।

6.3.1 उत्तरदाताओं की जानकारी एवं उनकी यात्रा योजना

- घरेलू आगंतुकों में, लगभग 28.7% 18-28 वर्ष की आयु वर्ग के थे, और 29-38 आयु वर्ग के लोग 35.2% थे। विदेशी आगंतुकों के बीच भी लगभग इसी तरह का प्रतिरूप सामने आया।
- उत्तरदाताओं के बड़े हिस्से में स्नातक या उच्चतर डिग्री भी थी। लगभग 67.3% घरेलू और 70.6% विदेशी उत्तरदाता सामान्य तौर पर रोजगार में थे।
- सामान्य तौर पर 52.7% की मासिक आय कथित तौर पर 10,001-30,000 रुपये की सीमा में थी, इसके बाद 10,001-30,000 रुपये की सीमा में थे व 24.2% उत्तरदाता 30,001-60,000 के मध्य थे। विदेशी उत्तरदाताओं में, 53.3% ने अपनी मासिक आय 1001-5,000 अमरीकी डालर के मध्य व 33.6% ने अपनी मासिक आय 5,001-10,000 अमरीकी डालर के बीच बताई।
- घरेलू प्रतिवादियों में, 57% सांस्कृतिक के लिए पहली पसंद है, ऐतिहासिक स्थान और स्मारक लेकिन 41% प्राकृतिक और साहसिक गतिविधियों को पसंद करते हैं। इसके विपरीत, 50% विदेशियों ने प्राकृतिक और साहसिक स्थलों के लिए अपनी पहली पसंद व्यक्त की थी, लेकिन 32% ऐतिहासिक और साहसिक स्थलों को पसंद करते थे।
- घरेलू आगंतुकों में स्वतंत्र यात्री 70.5% थे जबकि विदेशी पैकेज टूर (61.9%) पर भारत की यात्रा कर रहे थे।
- मोटे तौर पर 37.7% घरेलू उत्तरदाताओं की यात्रा व्यवस्था उनके दोस्तों और रिश्तेदारों द्वारा की गई है। लगभग 21% ने सेवा प्रदाताओं के माध्यम से सीधे बुकिंग की और लगभग 20% ने ई-पोर्टल का उपयोग किया। विदेशियों के लिए जैसा, 43.5% ने एक ट्रेवल एजेंट / टूर ऑपरेटर की सेवाओं का उपयोग किया, इसके बाद 25.3% ने दौरे की व्यवस्था के लिए ई-पोर्टल का उपयोग किया।

- घरेलू समूह के यात्रा की अवधि काफी हद तक 3 दिनों (46.6%) तक थी, जबकि 4-7 दिनों वाले लोगों का यात्रा कार्यक्रम सामान्य तौर पर 32% था। 4-7 दिनों की ठहरने की अवधि की रिपोर्ट करने वाले 40.5% के साथ विदेशी आगंतुकों की यात्रा अपेक्षित रूप से अधिक थी, 3 दिनों (30.6%) तक रहने वालों का पालन किया।
- घरेलू खंडों के परिवहन का तरीका मुख्य रूप से भूमि था, या तो सड़क (48.1%) या रेलवे (40.2%) द्वारा संबंधित गंतव्यों तक पहुंचने के लिए। विदेशी आगंतुकों में, गंतव्यों तक पहुंचने के लिए यह काफी हद तक वायु (39.6%) या सड़क (37.6%) थी।
- घरेलू उत्तरदाताओं का समूह आकार दो से पांच व्यक्तियों (81.4%) के साथ छोटा था, और विदेशियों के बीच संबंधित हिस्सेदारी 75.6% थी। इसके अलावा, घरेलू खंड या तो परिवार के सदस्यों (घरेलू- 42.9%) या दोस्तों (40.3%) के साथ यात्रा कर रहे थे। जबकि, 45.5% विदेशी आगंतुक अपने दोस्तों के साथ यात्रा कर रहे थे।
- अपने वर्तमान स्थान पर घरेलू आगंतुकों के लिए यात्रा का मुख्य उद्देश्य छुट्टी, अवकाश और मनोरंजन (61.6%) था; लेकिन विदेशियों के लिए, यह 71.8% था। 59.4% घरेलू और 87.4% विदेशी उत्तरदाताओं के लिए, यह वर्तमान शहर की उनकी पहली यात्रा थी।
- इंटरनेट सूचना का प्रमुख स्रोत था (50.1%) इसके बाद रिश्तेदारों और दोस्तों (29.5%) का नंबर आता है। पुस्तकों / पत्रिकाओं / समाचार पत्रों में 12.3% शामिल थे। जानकारी के प्रमुख स्रोत के रूप में 73.8% से अधिक विदेशी इंटरनेट पर निर्भर थे।
- स्मारकों में पर्यटन सुविधाओं के हिस्से के प्रबंधन के लिए निजी समूहों को शामिल करने के विचारों के लिए विशिष्ट, एक मिश्रित पैटर्न सामने आया।
- लगभग 38.3% घरेलू उत्तरदाताओं ने पहले से ही अपने वर्तमान यात्रा स्थल के स्मारकों की यात्रा की है। इनमें से 55.1% ने एक बार और 30.0% अन्य ने दो बार यात्रा की थी। विदेशियों के उत्तरों से पता चलता है कि लगभग नगण्य संख्या में यात्रियों ने स्मारक का पूर्व में भ्रमण किया है।
- घरेलू उत्तरदाताओं ने यात्रा के अपने वर्तमान शहर में स्मारक का दौरा नहीं करने का प्रमुख कारण समय (29.9%) की कमी को बताया, इसके बाद अन्य कारण (22.4%) थे। स्मारक का दौरा वर्तमान यात्रा के लिए 'यात्रा कार्यक्रम का हिस्सा' (13.8%) नहीं बना था। इसके विपरीत, विदेशी उत्तरदाताओं में 'अन्य कारण' (27.2%) प्रमुखता थे, समय की कमी (21.1%) वाले यात्री उसके बाद एवं स्मारक 'यात्रा कार्यक्रम का हिस्सा नहीं' (12.9%) कारण बताने वाले यात्री थे।
- उत्तरदाताओं के अनुसार स्मारकों की प्रवेश दर ने उत्तरदाताओं के कुछ वर्गों के लिए यात्रा में एक बाधा के रूप में कार्य किया। घरेलू और विदेशी उत्तरदाताओं के मध्य ऐसे मामलों की हिस्सेदारी क्रमशः 31.8% और 23.3% थी।

- यहां तक कि स्मारकों की यात्रा में कोई रुचि नहीं रखने वाले उत्तरदाताओं को भी शामिल किया गया था जिनमें से 14.3% घरेलू एवं 19.7% विदेशी इस प्रकार के यात्रियों के रूप में सामने आये।

6.3.2 स्मारकों की यात्रा करते समय अपेक्षाएं

उत्तरदाताओं ने बताया कि जब स्मारकों की यात्रा करने की बात आती है तो कई उम्मीदें होती हैं। प्रमुख थे स्वच्छता; स्वच्छ शौचालय और वॉशरूम जैसी मुलभुत सुविधाओं की उपलब्धता, पीने का पानी (आरओ मशीन), कैंटीन / होटल रेस्तरां पास में, अच्छा और किफायती आवास, डस्ट बिन; नियमित रूप से कचरा संग्रह और निपटान; स्मारक के करीब पार्किंग क्षेत्र; गार्डन या पार्क; सूचना डेस्क/व्याख्यान केंद्र; वरिष्ठ नागरिकों और शारीरिक रूप से विकलांग व्यक्तियों के लिए सुविधाएं; प्रशिक्षित बहुभाषी गाइड; बड़े परिवार समूहों के लिए प्रवेश टिकट में कमी; प्रवेश शुल्क के लिए ऑनलाइन भुगतान प्रणाली; सार्वजनिक परिवहन में हड़कंप; शो या सांस्कृतिक कार्यक्रमों के रूप में मनोरंजन; सुरक्षा के बेहतर इंतजाम; स्थानीय लोगों का अच्छा व्यवहार; रूट मैप, संकेत, स्मारकों आदि के बारे में अधिक जानकारी का प्रदर्शन. स्मारक का विवरण, विहंगम विपणन और प्रचार आदि प्रदान करने वाला अच्छा साहित्य भी हो सकता है।

6.4 स्मारक पर्यटन के हितधारकों की प्रतिक्रिया

- भारत में कई स्मारकों पर आगंतुकों के आगमन में गिरावट सहित उतार-चढ़ाव के प्रमुख कारणों के रूप में प्रचार की कमियों को देखा गया है और लगभग 70% उत्तरदाता इस दृष्टिकोण को रखते हैं। पदोन्नति के लिए एक ताजा और केंद्रित दृष्टिकोण की आवश्यकता होती है जहां स्थान / गंतव्य को स्मारकों के साथ पहचाना जाना चाहिए, न कि इसके विपरीत।
- भारत के प्रत्येक प्रमुख स्मारक, विशेष रूप से विश्व धरोहर स्मारकों (डब्ल्यूएचएम) के लिए विशेष प्रचार अभियान एक अनिवार्य है। यह इन चारों ओर केंद्र कर सकता है:
 - ✓ उच्च संकल्प तस्वीरों और वीडियो के साथ प्रत्येक स्मारक की कहानियों का वर्णन, ब्रांडिंग / रोड शो आदि।;
 - ✓ थीम, प्रत्येक वैश्विक पर्यटन मेले में ऐसे ही एक स्मारक के कट-आउट को महसूस करना और उसकी प्रतिकृति बनाना;
 - ✓ विज्ञापन/शो/उत्सव, नृत्य और संगीत उत्सव;
 - ✓ स्मारक की मूल पेशकश और भारतीय परंपराओं के साथ इसका जुड़ाव जो पूरी तरह से अद्वितीय है।
- स्मारक पारिस्थितिकी तंत्र के पास अधिक आवश्यक सुविधाओं के साथ एक आगंतुक-अनुकूल छवि होनी चाहिए और उसे बढ़ावा देना चाहिए, बेहतर पहुंच, बेहतर प्रबंधन, छोटी-छोटी कतारें, ऑनलाइन

आरक्षण व्यवस्था, आगंतुकों की सुरक्षा और सुरक्षा पर सकारात्मक छवि प्रोजेक्ट करने के लिए सिस्टम होना आवश्यक है।

- 'मॉन्यूमेंट्स सर्किट्स' के दृष्टिकोण को अपनाने की आवश्यकता को प्रतिध्वनित किया गया है। यह भी पता चलता है कि स्मारक पर्यटन को बढ़ावा देने के लिए त्योहार और विभिन्न सांस्कृतिक कार्यक्रम महत्वपूर्ण हैं। संगीत और नृत्य समारोहों के समर्थन में जोर दिया जा सकता है, इसके बाद अन्य सांस्कृतिक त्योहारों एवं कार्यक्रमों के समर्थन में जोर दिया जा सकता है।
- जबकि 'आदर्श स्मारक' पहल के बारे में जागरूकता काफी हद तक गणना की जा रही है, उद्योग को योजना के तहत कवर किए गए स्मारकों की छवि सुधारने पर इसके प्रभाव के बारे में निश्चित नहीं था।
- स्मारकों के लिए आवश्यक स्थानीय-निकाय समर्थन को नहीं आने वाले नहीं के रूप में देखा गया था, और इसलिए, प्रमुख हितधारकों को शामिल करते हुए स्मारक-स्तरीय प्रबंधन समिति की आवश्यकता को आगे के प्रमुख कदमों में से एक के रूप में प्रस्तावित किया गया था। इसके अलावा, स्मारकों से संबंधित मौजूदा अधिनियमों और विनियमों के ढांचे के भीतर प्रत्येक हितधारक समूह के दायरे को भी परिभाषित किया जा सकता है।
- आगंतुकों के अनुकूल पारिस्थितिकी तंत्र बनाने के लिए स्मारकों के लिए सीएसआर कोष का स्वागत किया जा सकता है। समर्थन मांगने वाले क्षेत्रों को 'ध्वनि और प्रकाश' शो (59.8%) और सार्वजनिक आराम और समर्थन सेवाओं (23.5%) की स्थापना सहित स्मारक का सौंदर्यीकरण किया जा सकता है।
- स्मारक पर्यटन के बेहतर प्रबंधन के लिए स्मारक-विशिष्ट चार्टर के लिए समर्थन कई उत्तरदाताओं से उभरा।
- इसकी ओर से, पर्यटन उद्योग भारत में स्मारक पर्यटन को बढ़ावा देने के लिए निम्नलिखित अतिरिक्त कदम उठा सकता है:-
 - ✓ स्थानीय स्तर से शुरू होने वाले प्रचार कार्यक्रमों की शुरुआत करें; बड़े पैमाने पर जागरूकता पैदा करने के लिए सोशल मीडिया प्रभावितों को आमंत्रित करें;
 - ✓ होटल , ट्रेवल एजेंट, गाइड, एयरलाइंस, हितधारकों के समर्थन के साथ स्मारकीय सर्किट को बढ़ावा देना
 - ✓ दुनिया भर में रेडियो स्टेशनों पर विज्ञापन के द्वारा स्मारकों को बढ़ावा देना,
 - ✓ लोकप्रिय स्मारकों और स्थानीय स्थलों / स्थानों को बढ़ावा देने पर ध्यान केंद्रित करने के लिए क्षेत्रीय यात्रा उद्योग बढ़ाना;
 - ✓ कई स्मारकों के लिए विजिटर कार्ड की योजना को लोकप्रिय बनाना ताकि यह कई संग्रहालयों तक पहुंच को सक्षम कर सके।
 - ✓ मेट्रो में फ्री-राइड के साथ-साथ पर्यटन-उन्मुख आकर्षणों को बढ़ावा देना, चाहे वह स्मारक हो या संग्रहालय;
 - ✓ स्मारकों पर स्पीयरहेड पर्यटक-अनुकूल अभ्यास।

पर्यटन उद्योग को उम्मीद है कि सरकार भी संवर्धन स्मारक पर्यटन के लिए कुछ खास कदम उठाएगी। प्रमुख सुझाव पर्यावरण के अनुकूल स्वच्छ पर्यटन प्रथाओं के लिए थे; बैटरी वाहनों के उपयोग में वृद्धि को प्रोत्साहित करना; स्मारकों के लिए नीतिगत ढांचे में अधिक आक्रामक दृष्टिकोण; हितधारकों के परामर्श और समितियां बनाने के लिए जो बुनियादी ढांचे के विकास से संबंधित चिंताओं को दूर कर सकती हैं; ऑनलाइन प्रमोशन बढ़ा; वित्तीय सहायता और स्थानीय शासी प्राधिकरण से समर्थन का विस्तार करना शामिल है।

6.5 मध्यम और कम देखे गए स्मारकों पर विशिष्ट अवलोकन

सामान्य तौर पर, कम देखे जाने वाले स्मारक प्रमुख परिवहन नोड्स जैसे हवाई अड्डों, प्रमुख रेलवे जंक्शनों और प्रमुख शहरों और कस्बों से बहुत दूर स्थित हैं। ये कारक प्रत्यक्ष रूप से विजिटेशन प्रवृत्तियों को प्रभावित करने वाली प्रमुख बाधाएं बन जाते हैं। कुछ विश्व धरोहर स्मारकों और स्थलों का अनुभव इस बात का प्रमाण है; तत्काल पट्टडक्कल स्मारक समूह, रानी-का-वाव, पाटन, भीमबेटका के रॉक शैल्टर्स, अजंता और एलोरा गुफाएं, चांपानेर-पावगढ़ पुरातत्व उद्यान और सांची में बौद्ध स्मारक आदि हैं। हालांकि, इनमें से प्रत्येक स्मारक अद्वितीय विशेषताओं और स्थिति को मूर्त रूप देने के बावजूद, आगंतुक अपील स्थानीय नुकसान से विवश है। यहां तक कि इनमें से कुछ स्मारकों की ओर जाने वाली सड़कें भी गतिशीलता को आसान बनाने में बड़ी बाधाएं हैं, और इस तरह के फीडबैक सोशल मीडिया सहित विभिन्न मीडिया प्लेटफार्मों के माध्यम से साझा किए जाते हैं। यह देश के कई अन्य प्रमुख एएसआई-संरक्षित स्मारकों के लिए भी समान रूप से एक मामला है।

इन स्मारकों की प्रमुखता अन्य आकर्षणों के अभाव से भी विवश है जो इसके आस-पास पर्यटकों का ध्यान आकर्षित करने के योग्य हैं। आवश्यक सुविधाओं और सेवाओं की अपर्याप्तता के बारे में सामान्य धारणा जैसे रहने के लिए स्थान, भोजनालय / रेस्तरां आदि भी निराशाजनक कारक हैं जब यह दौरा करने की बात आती है। हालांकि, विशेष रूप से इंटरनेट और अन्य आभासी मीडिया प्लेटफार्मों पर केंद्रित प्रचार, विपणन अभियान और स्थिति रणनीतियों की अनुपस्थिति को नजरअंदाज नहीं किया जा सकता है। कुछ मामलों में, आगंतुकों के प्रति स्थानीय समुदायों की प्रतिक्रिया भी बहुत उत्साहजनक नहीं है और शायद इसे पर्यटन से स्थानीय समुदाय को होने वाले लाभों के बारे में जागरूकता की कमी के लिए जिम्मेदार ठहराया जा सकता है।

6.6 सिफारिशें

अध्ययन के तहत स्मारकों में विजिट पैटर्न असमानताओं की एक बड़ी श्रृंखला की व्यापकता का खुलासा करता है और यह अधिक आगंतुकों को आकर्षित करने और विजिट गति को बनाए रखने के लिए अलग-अलग रणनीतियों और कार्य योजनाओं को वारंट करता है। इस अध्ययन से प्राप्त अंतर्दृष्टि और समझ स्मारकों की विभिन्न श्रेणियों, विशेष रूप से कम देखे गए स्मारकों के लिए केंद्रित सुझावों और सिफारिशों का प्रस्ताव प्रदान करती है।

6.6.1 सामान्य

- ✓ स्मारकों और इसकी दीवारों को छूने वाले प्रभावों पर आगंतुकों के बीच अधिक जागरूकता पैदा करने और संवेदीकरण की आवश्यकता है। इसके प्रतिकूल प्रभावों का हवाला देते हुए पर्याप्त संख्या में साइन बोर्ड सभी प्रमुख स्थानों पर लगाए जाने चाहिए। उल्लंघन करने वालों पर जुर्माना और इसकी अधिसूचना और उचित प्रदर्शन / प्लेसमेंट के अलावा जुर्माना लगाया जाना चाहिए।
- ✓ अधिकांश विदेशी उत्तरदाताओं ने उच्च प्रवेश शुल्क और इसकी कमी के लिए देखा है। घरेलू और विदेशी आगंतुकों के लिए अंतर प्रवेश शुल्क प्रणाली पर भी संदर्भ दिए गए। हालांकि, यह आधार नहीं रखता है क्योंकि अंतर प्रवेश शुल्क एक आम प्रथा है और कई देशों में मनाया जाता है।
- ✓ स्मारकों को अधिक आगंतुकों के अनुकूल बनाने के लिए बुनियादी ढांचे के निर्माण के लिए सक्रिय निजी भागीदारी को प्रोत्साहित और स्वागत किया जाना चाहिए। स्मारक परिसर और इसके आसपास, सड़कों और मार्गों, खाद्य-अदालतों / भोजनालयों आदि के रखरखाव और सफाई कार्यों के लिए प्राथमिकता दी जा सकती है।
- ✓ स्मारकों को अधिक नौकरशाही से प्रबंधित किया जाता है जहां अधिकारी आते और जाते थे, जो एक तरह से स्मारक के प्रति स्वामित्व की अपेक्षाकृत कम भावना का परिणाम है। इस प्रकार, स्थानीय समुदाय के बीच स्मारक की महिमा के बारे में स्वामित्व और गर्व की अधिक भावना पैदा करना अनिवार्य हो जाता है। स्मारकों के समग्र प्रबंधन में स्थानीय लोगों की अधिक भागीदारी हो, इसके लिए योजना तंत्र द्वारा कोशिश की जा सकती है। स्थानीय लोकाचार को प्रतिबिंबित करने से उन्हें सक्रिय भागीदार बनने, स्वामित्व की अधिक भावना और अधिक जिम्मेदारी संभालने के लिए प्रेरित किया जाएगा। इन्हें स्मारक पर्यटन के अभिन्न अंग के रूप में देखने की जरूरत है।
- ✓ एसआई अधिकारियों, स्थानीय प्रशासन, उद्योग हितधारकों और प्रतिष्ठित स्थानीय हस्तियों को शामिल करने वाले प्रत्येक स्मारक के लिए संस्थान द्वारा **स्मारक पर्यटन**

सुविधा समिति प्रस्तावित की जाती है। स्मारक की ओर स्थानीय समुदायों को उन्मुख करने और उनकी आजीविका के संभावित स्रोत के रूप में इसकी भूमिका से आपसी लाभ हो सकता है। इस मॉडल को विरासत संरक्षण और सतत पर्यटन के लिए कई देशों में सफलतापूर्वक प्रयास किया गया है।

- ✓ स्मारक के आस-पास की सफाई, स्मारक की सीमाओं से परे सड़कें आदि स्थानीय नगरपालिका अधिकारियों के अधीन हैं और एएसआई के अधिकार क्षेत्र से अलग हैं। प्रस्तावित स्मारक पर्यटन सुविधा समिति एएसआई, स्थानीय नगरपालिका अधिकारियों और स्थानीय लोगों के बीच बेहतर समन्वय, आसपास के स्मारक की बेहतर देखभाल, सुविधा प्रावधान आदि के लिए अधिक समन्वय का नेतृत्व कर सकती है।
- ✓ अलग-अलग प्रकृति के पर्यटक संवाद जैसे 'साहित्य पढ़ना' बंद हो रहे हैं। इन्हें स्मारक स्थलों / इसके आस-पास के लिए बढ़ावा दिया जा सकता है क्योंकि ये 'गंभीर सांस्कृतिक पर्यटकों' के लिए विशेष रुचि के आकर्षण हैं। साहित्य संग्रहों में स्मारक, स्थानीय कला और कलाकृतियों, संस्कृति आदि पर अधिक ध्यान दिया जा सकता है। इस तरह के फोकस से स्मारक-विशिष्ट जानकारी और ज्ञान के व्यापक प्रसार में मदद मिल सकती है, जिससे बदले में, अधिक दृश्यता और रुचि पैदा हो सकती है जिससे अधिक यात्रा हो सकती है।
- ✓ स्मारक प्रेमियों, पर्यटन क्लबों और स्कूलों और कॉलेजों आदि में स्मारक क्लबों की स्थापना और संवर्धन को भी आगे बढ़ाया जा सकता है। अधिक जागरूकता के लिए शिक्षण संस्थानों में स्क्रीनिंग के लिए संस्थानों के आसपास के स्मारकों के विशिष्ट वीडियो विकसित किए जा सकते हैं।
- ✓ स्मारकों के बेहतर प्रबंधन और संवर्धन के लिए आधुनिक तकनीक को जोरदार तरीके से अपनाना।
- ✓ भारत में सभी एएसआई-संरक्षित स्मारकों को कवर करने वाला एक डिजिटल पुस्तकालय बनाएं। यह संरक्षण और संरक्षण दोनों पहलों का अभिन्न अंग है, और तदनुसार सुझाव दिया गया है। जीर्ण-शीर्ण/क्षतिग्रस्त स्मारकों के डिजिटल अनुकरण का प्रयास किया जाना चाहिए और इस दिशा में आईआईटीएम सहित डिजिटल संरक्षण विशेषज्ञों की सेवा पर विचार किया जा सकता है।
- ✓ प्रवेश शुल्क से राजस्व की हेराफेरी और कदाचार को हतोत्साहित करने के लिए सिंगल यूज बार कोड वाले कलाई बैंड टिकट पेश किए जा सकते हैं।
- ✓ स्मारकों को रात में देखने के लिए जितना संभव हो उतना खुला होना चाहिए क्योंकि घरेलू और अंतरराष्ट्रीय पर्यटकों की अत्यधिक मांग मौजूद है। इसे सक्षम बनाने के लिए पर्याप्त प्रकाश व्यवस्था की योजना बनाई जानी चाहिए।

- ✓ स्मारक से आने-जाने के लिए बस कनेक्टिविटी और अन्य सार्वजनिक परिवहन साधनों में सुधार को प्राथमिकता के आधार पर लिया जा सकता है।
- ✓ टूर गाइड्स: केवल आधिकारिक रूप से अनुमोदित, ठीक से प्रशिक्षित, अच्छी तरह से व्यवस्थित और अच्छी तरह से तैयार गाइडों को केवल स्मारकों पर अनुमति दी जानी चाहिए। दलालों और अनधिकृत गाइडों के खिलाफ सख्त कार्रवाई की जानी चाहिए क्योंकि प्रामाणिक अनुभव और पर्यटकों की संतुष्टि को सक्षम करना महत्वपूर्ण है। अच्छी तरह से नियुक्त स्थानों पर, पर्यटकों को नकली गाइड और दलालों से सावधान करने के लिए संकेत बोर्ड लगाए जा सकते हैं।
- ✓ स्मारकों के लिए संपर्क सड़कों को अतिक्रमण, कचरा और गंदगी से स्पष्ट किया जाना चाहिए, जो वर्तमान में कई स्मारकों पर मामला नहीं है।
- ✓ पर्यटकों को बेहतर तरीके से संभालने के लिए सभी स्मारकों पर सभी एएसआई अधिकारियों और कैंडर के लिए नरम कौशल और पर्यटक व्यवहार प्रशिक्षण प्रदान करना और उन्हें अतिथि देवो भव के अनुरूप एक यादगार अनुभव देना।
- ✓ सांस्कृतिक स्थिति के माध्यम से स्मारक / विरासत की अपील को बढ़ाएं - रोशनी, रखरखाव, सांस्कृतिक कार्यक्रम, भोजनालय, क्यूरेटेड बागवानी आदि।
- ✓ नए सार्वजनिक स्थान बनाने के लिए अप्रचलित बुनियादी ढांचे का पुनः उपयोग।
- ✓ महत्वपूर्ण हेल्पलाइन्स: - हेल्पलाइन नंबर, महिला, बच्चे, पुलिस, एम्बुलेंस, आदि उचित साइनेज का उपयोग करके प्रमुखता से प्रदर्शित किया जाये।
- ✓ स्मारक परिसर के भीतर सभी महत्वपूर्ण बिंदुओं पर क्या करें और क्या न करें, 'स्वच्छता ही सेवा' आदि के साइनेज स्थापित करें।
- ✓ सभी स्मारकों पर वाई-फाई और मोबाइल चार्जिंग की सुविधा का प्रावधान।
- ✓ गुफा, किलों और महलों जैसे कुछ स्मारकों पर चढ़ाई की आसानी और बेहतर पर्यटक अनुभव के लिए रोपवे की स्थापना पर विचार करें।
- ✓ 'सिंगल टिकट' प्रणाली के लिए स्मारकों के दायरे और कवरेज का विस्तार। इससे टिकट खरीदने की परेशानी कम होगी, समय की बचत होगी और कम प्रसिद्ध स्मारकों की यात्रा में वृद्धि होगी।

6.6.2 विपणन एवं प्रचार

- नियमित रूप से प्रकाश और ध्वनि शो, नृत्य और संगीत समारोहों, मेलों और प्रदर्शनियों आदि जैसे मनोरंजन कार्यक्रमों का आयोजन करें। घटनाओं के कैलेंडर को लोकप्रिय बनाने का सुझाव दिया जाता है।
- मेट्रो और बड़े शहरों से दूर स्मारकों के लिए, क्षेत्रीय और स्थानीय आगंतुक खंडों को आकर्षित करने के लिए संस्थान केंद्रित प्रचार अभियान का प्रयास किया जा सकता है।

- शहर/नगर भर में बहुभाषी साइनेज स्थापित करें, स्मारक के अधिक से अधिक प्रचार और दृश्यता के लिए सड़कों आदि से संपर्क करें।
- स्मारकों को इस तरह से स्थापित करें कि शहर अपने स्मारकों के साथ पहचान बनायें। तात्कालिक अस्तित्व, ताजमहल के लिए आगरा, सूर्य मंदिर के लिए कोणार्क आदि।
- प्रत्येक स्मारक के लिए समर्पित वेबसाइट, कम से कम डब्ल्यूएचएम और एस के लिए, ताकि इसकी महिमा और प्रतिष्ठा को दिखाया जा सके। प्रत्येक स्मारक और स्थिति के अनुसार यूएसपी और अलग पहचान बनाने के लिए इसका उपयोग करें। ऐसी वेबसाइटों में पर्यटकों से संबंधित सभी जानकारी भी उपलब्ध कराई जा सकती है।
- इंटरनेट खोज परिणाम का अनुकूलन करने के लिए, सभी डब्ल्यूएचएम और एस को चित्रित करने वाले भारत के स्मारकों और विरासत स्थलों के लिए एक समर्पित वेबसाइट स्थापित करें। इसी तरह, एसआई के सभी प्रमुख स्मारकों को कवर करते हुए 'मॉन्यूमेंट्स एंड हेरिटेज साइट्स ऑफ इंडिया' के लिए एक समर्पित वेबसाइट की दृश्यता बढ़ाने के लिए योजना बनाई जा सकती है। ये वेबसाइटें संस्कृति मंत्रालय और एसआई की वेबसाइट के अलावा होंगी।
- **सभी सरकार को आपस में जोड़ने की योजना:** स्मारकों और विरासत से निपटने वाली वेबसाइटें ताकि खोज अनुकूलन को सक्षम करने के लिए प्रामाणिक वेब-स्रोतों और शीर्ष लिस्टिंग की ओर जाता है।
- एसआई, राज्य सरकार, स्थानीय प्रशासन, उद्योग आदि जैसे सभी प्रमुख हितधारकों को प्रचार प्रयासों में भागीदार के रूप में बनाया गया है।
- शहरों में एलईडी स्क्रीन डिस्प्ले, प्रमुख प्रवेश / निकास मार्गों पर लगायें, स्मारकों और आकर्षणों पर जानकारी का प्रसार करने के लिए प्रमुख घरेलू और अंतर्राष्ट्रीय द्वार आदि पर लगायें।
- छात्रों और युवाओं की अधिक से अधिक भागीदारी के लिए स्मारक विशिष्ट वीडियो गेम का आयोजन करें। यह अंततः अधिक जागरूकता सृजन, और व्यापक प्रचार और विपणन में योगदान देगा।
- स्मारक के आसपास होम-स्टे, बेड और ब्रेकफास्ट और अन्य सहायक आवास अधिक विपणन और प्रचार पर जोर दे सकते हैं। पर्यटकों को प्रामाणिक अनुभव और मौखिक समर्थन के लिए इस तरह की सुविधाओं में रहने के लिए प्रोत्साहित किया जा सकता है।
- प्रत्येक स्मारक को बढ़ावा देने के लिए सोशल मीडिया टूल का व्यापक उपयोग। इन विकल्पों का उपयोग वर्तमान में केवल मुट्ठी भर स्मारकों के लिए किया जाता है।
- मोबाइल फोन पर स्कैनिंग पर उदाहरण की जानकारी प्राप्त करने के लिए क्यूआर कोड सक्षम साइनेज स्थापित करें।

- हेरिटेज वॉक का आयोजन करना और स्थानीय लोगों के लिए आजीविका के विकल्पों को बढ़ाने के लिए शिल्प गांवों, जातीय भोजन क्षेत्र आदि के माध्यम से मार्गों की योजना बनाकर स्थानीय समुदाय को इस तरह के चलने में भागीदार के रूप में शामिल करना।
- लघु अवधि सांस्कृतिक वीडियो सामग्री: विशेष रूप से कम और मध्यम रूप से देखे गए स्मारकों के लिए लघु-अवधि विषयगत वीडियो बनाएं, क्योंकि यह स्मारक पर्यटन के केंद्रित प्रचार के लिए सहायक होगा।

6.6.3 सार्वजनिक सुविधाओं पर

- ✓ शौचालयों और प्रसाधनों के रखरखाव, सफाई और बेहतर रखरखाव के लिए एक मानक संचालन प्रक्रिया (एसओपी) संस्थागत हो। इसे नियमित, समय पर और मानक सफाई प्रक्रिया के लिए स्मारकों पर लागू किया जाना चाहिए।
- ✓ संरचनाओं और परिदृश्य के दृश्य प्रभाव को प्रभावित किए बिना सभी स्मारक स्थलों पर प्रमुख स्थानों पर पर्याप्त संख्या में कचरा-एकत्रीकरण और कचरा संग्रह की योजना। प्रथाओं की एक चेक-लिस्ट और नियमित संग्रह और समय पर निपटान / उपचार और इसकी क्रॉस-चेकिंग के लिए पर्याप्त व्यवस्था।
- ✓ पीने के पानी की पर्याप्त और अच्छी तरह से रखी गई सुविधाओं का प्रावधान करें। इसके आलावा वाटर कूलर रखने की योजना बनाएं क्योंकि यह गर्मी के दिनों में काफी महत्वपूर्ण होता है।
- ✓ वरिष्ठ नागरिकों और दिव्यांगों की यात्रा को सुविधाजनक बनाने के लिए आवश्यक विशिष्ट सुविधाओं के लिए योजना बनाएं। इनमें व्हील-चेयर, वॉश-रूम, पीने के पानी की सुविधा, वेटिंग रूम, सपोर्ट के लिए हैंड-रेल आदि शामिल हैं।
- ✓ सभी स्मारकों पर ब्रेल सूचना कियोस्क की स्थापना।
- ✓ स्मारक परिसर या उसके आसपास के क्षेत्र में स्वच्छ और उचित मूल्य वाले खाद्य न्यायालयों का प्रावधान।
- ✓ बच्चों, वरिष्ठ नागरिकों या थके हुए पर्यटकों के समर्थन के लिए सभी आवश्यक बिंदुओं पर फुटपाथ के साथ हैंड-ग्रेप्स की स्थापना।

6.6.4 आगंतुक सुविधा और प्रबंधन

- स्मारकों पर पर्याप्त, स्पष्ट रूप से चिह्नित और बिना पार्किंग की जगह।
- युगों से स्मारक की महिमा दिखाने के लिए परिसर के भीतर स्मारक को चित्रित करने वाली फोटो-गैलरी स्थापित करें।
- स्मारक की ओर जाने वाले रास्ते और स्मारक स्थल पर यातायात, पार्किंग, मार्ग मानचित्र और जानकारी के लिए पर्याप्त संख्या में अच्छी तरह से नियुक्त साइनेज का प्रावधान आवश्यक है।

- पर्यटक पुलिस को अनधिकृत गाइड से सतर्क रहना चाहिए अनधिकृत गाइडों को पकड़ने के लिए सीसीटीवी कैमरे लगवाए जाने चाहिए। उल्लंघन करने वालों के खिलाफ भी कानूनी कार्रवाई पर विचार किया जाए।
- बेहतर समझ, आगंतुकों की संतुष्टि और अनुभव के लिए अधिकांश स्मारकों को पर्यटक सूचना / साक्षात्कार केंद्रों पर विचार करें।
- स्मारक के अंदर और आसपास महिला पुलिस की अधिक उपस्थिति महिला पर्यटकों को परेशान करने आदि की घटनाओं को संभालने के लिए है। इससे विशेष रूप से महिला पर्यटकों में सुरक्षा की उच्च भावना पैदा हो सकती है।
- स्मारक के आसपास के क्षेत्र में एक प्रमुख बैंक के कम से कम एक एटीएम की योजना बनाएं, अधिमानतः प्रवेश द्वार / टिकट खिड़की पर। कुछ स्मारक स्थानों, विशेष रूप से प्रमुख शहरों और कस्बों से दूर रहने वालों के लिए धन विनिमय सुविधा की संभावना का भी पता लगाया जा सकता है।
- सभी स्मारकों पर प्राथमिक चिकित्सा किट का प्रावधान करना और आपात स्थिति में भाग लेने के लिए सीपीआर और प्राथमिक चिकित्सा में एएसआई कर्मचारियों को प्रशिक्षित करना।
- टिकट काउंटरों पर टिकटों की प्राप्तिकरण के लिए ऑनलाइन भुगतान करने का प्रावधान। यह ऑन-साइट टिकट काउंटर के अलावा प्रस्तावित है।
- सैलानियों को गर्मी और बारिश से निजात दिलाने के लिए पर्याप्त संख्या में ग्रीन-शेड की योजना बनाएं।
- सैनिटरी नैपकिन वैंडिंग और डिस्पोजल मशीनों की सिफारिश की जाती है। इसे सीएसआर गतिविधियों सहित निजी क्षेत्र की मदद से स्थापित किया जा सकता है।
- बैटरी से चलने वाली कारों की सिफारिश की जाती है जहां स्मारक से संपर्क करने की दूरी अधिक होती है। इससे स्मारक के आसपास प्रदूषण और पार्किंग अव्यवस्था भी कम होगी।
- किलों और महलों जैसे स्मारकों के उच्च बिंदुओं पर जहां सार्वजनिक पहुंच की अनुमति है, सुरक्षा के लिए स्टील रेलिंग / आयरन रॉड ब्लॉकेज स्थापित किए जा सकते हैं।
- स्मारक परिसर के भीतर बच्चों के खेलने के क्षेत्र की योजना बनाई जा सकती है ताकि माता-पिता को स्मारक का बेहतर अनुभव हो सके।
- उन वस्तुओं को सुरक्षित करने के लिए सभी स्मारकों पर क्लोक-रूम का प्रावधान, जिसे पर्यटक अपने दम पर संभाल सकें।
- ऑडियो / वीडियो गाइड सभी स्मारकों पर पर्यटकों के अनुभव को बढ़ाने के लिए सुझाव हैं क्योंकि कई आगंतुक गाइड की सेवा का लाभ नहीं उठा सकते हैं।
- स्मारक स्थलों पर बंदरों और कुत्तों द्वारा बनाए गए खतरे का नियंत्रण करना ताकि आगंतुकों को हमलों, अशांति से सुरक्षित किया जा सके।

6.6.5 मध्यम और कम देखे जाने वाले स्मारकों हेतु

कम और मामूली रूप से देखे गए स्मारकों में कई अजीबोगरीब बाधाओं का सामना करना पड़ता है। प्रमुख शहरों और कस्बों से दूरता, परिवहन नोड्स के अलावा और सार्वजनिक बुनियादी ढांचे आदि। कम देखे गए लोगों की स्थिति डब्ल्यूएचएम सहित अधिक अनिश्चित है। यह विशेष रूप से कम विकसित क्षेत्रों में स्थित पट्टककल स्मारक समूह जैसे अकेले स्मारकों के लिए गंतव्य विकास दृष्टिकोण की मांग करता है। इस प्रकार, उपर्युक्त सिफारिशों के अलावा, निम्नलिखित विशिष्ट सुझाव भी प्रस्तावित हैं:-

- प्रमुख स्मारक स्थान को गंतव्य के रूप में विकसित करने की योजना: योजना को स्थानीय आर्थिक विकास के प्रमुख घटक के रूप में स्मारक की कल्पना और स्थापत्य करना चाहिए। इसमें मुख्य आकर्षण के रूप में स्थित स्मारक और क्षेत्र के 'सांस्कृतिक शिक्षा और मार्कर' को शामिल किया जाना चाहिए। इसके बाद यह आस-पास के सहायक आकर्षणों के साथ एक 'विशिष्ट क्षेत्र' बनाने के लिए और जहां जरूरत हो वहां नए आकर्षण भी बनाने के लिए आपस में जुड़ा हुआ है।
- स्थानीय परंपराओं का अन्वेषण करें, कस्टम, संस्कार, त्योहार, मिथक और किंवदंतियां, लाइफस्टाइल, शिल्प और भोजन और बनाने के लिए और खुद के कार्यक्रमों या विषयगत पर्यटन उत्पादों को बढ़ावा दें। स्थानीय घटनाओं - मेलों के कैलेंडर के साथ स्कोप और समय के अनुरूप उत्पाद बनाएं और पेश करें, जैसे त्योहार, जमघट आदि।
- कला और शिल्प गांवों की योजना बनाएं: इसके अलावा शिल्प की बिक्री, शिल्प कौशल के लिए जुनून रखने वाले 'शिल्प स्वयंसेवक पर्यटकों' और 'गंभीर सांस्कृतिक पर्यटकों' को आकर्षित करने की योजना बनाएं और ऐसा करने में अनुभव और संतुष्टि प्राप्त करें।
- आवास: ऐसे स्थान जहां औपचारिक आवास इकाइयां मौजूद नहीं हैं या आसपास के क्षेत्र में नहीं हैं, 10 कि. मी. में नई इकाइयों के लिए योजना बनाएं और होमस्टे और बी एंड बी अवसरों का पता लगाएं एवं प्रोत्साहित करें।
- बुनियादी ढांचे का विकास: केंद्र और राज्य दोनों योजनाओं के तहत मौजूदा योजनाओं का लाभ उठाना और उनका समन्वय करना। जैसे सड़कें, जनसुविधाएं, शौचालय आदि में।
- लैंड-बैंक बनाएं: पर्यटन और संबंधित बुनियादी ढांचे और सुविधाओं के विकास के लिए उपलब्ध भूमि की पहचान और दस्तावेज। इसके अलावा, आवंटन सहित इसके उपयोग के लिए संस्थान तंत्र बनाये जाएँ।
- पीपीपी हस्तक्षेप की योजना बनाएं: पर्यटन सुविधाओं को विकसित करने के लिए निजी क्षेत्र को प्रोत्साहित करना, और बदले में सरकार संस्थागत समर्थन, बुनियादी ढांचे और सार्वजनिक उपयोगिता विकास पर ध्यान केंद्रित करें।

- स्मारक के महत्व के बारे में जागरूकता पैदा करने के उद्देश्य से स्मारक कैचमेंट के भीतर स्थानीय समुदायों के लिए विरासत शिक्षा सत्र आयोजित करना, इसके संरक्षण और एक अतिरिक्त आय स्रोत के रूप में स्मारक पर्यटन के महत्व में उनकी भूमिकाएं उजागर करना। स्कूलों, कॉलेज, पड़ोसी और अन्य मेजबान समुदाय आदि प्राकृतिक लक्ष्य समूह हो सकते हैं।
- स्मारक चार्टर और स्थानीय विरासत नीतियां: स्मारक पर्यटन के सभी प्रमुख हितधारकों द्वारा एक विधिवत समर्थन चार्टर, वह अन्य, प्रत्येक साथी की भूमिका और जिम्मेदारियों को परिभाषित करें। इसमें विरासत संरक्षण, पर्यटन विकास और सामुदायिक सशक्तिकरण के उद्देश्यों को शामिल किया जाना चाहिए।
- पहुंच के भीतर स्मारकों को जोड़कर 'मॉन्यूमेंट सर्किट' बनाएं। उदाहरण के लिए, उत्तरी कर्नाटक में हम्पी-बिदार-पट्टाडक्कल-ऐहोले-बीजापुर। अन्य स्मारक स्थानों में भी इसी तरह के सर्किट की योजना बनाई जा सकती है।
- प्रोत्साहन की दिशा में विशेष प्रयास: जहां विजिट कम हो, वहां स्थानीय और क्षेत्रीय विजिटर्स का फोकस होना चाहिए। बढ़ी हुई विजिट से स्मारक को प्रमुखता प्राप्त करने और अधिक पर्यटक सुविधाओं और सेवाओं को विकसित करने में मदद मिलेगी। केंद्रीय और राज्य संस्कृति और पर्यटन विभागों के पास विशेष रूप से इन स्थानों के स्थानीय नुकसान को बेअसर करने और प्रचार योजनाओं में इन स्मारक स्थानों की यूएसपी को पर्याप्त रूप से उजागर करने की योजना होनी चाहिए- आभासी और ऑफलाइन।
- वर्चुअल प्रमोशन: सूचना आधारित कारोबारी माहौल में इंटरनेट और अन्य आभासी माध्यम महत्वपूर्ण हैं। इस प्रकार, सूचना साझा करने और अतिथि फीडबैक दोनों के संदर्भ में आभासी प्रमुखता सुनिश्चित करना विजिट को बढ़ाने के लिए महत्वपूर्ण है। इस तरह, कम दौरा किए गए स्मारकों के लिए भी उपरोक्त प्रस्तावित उपाय समान रूप से महत्वपूर्ण हैं।
- स्थानीय समुदायों की क्षमता निर्माण: किसी भी कम देखे गए स्मारकों का स्थान भी कम विकसित हुआ हो जहां शिक्षा प्राप्ति कम हो सकती है। इस तरह, आगंतुकों की सेवा के लिए आवश्यक कौशल स्थानीय रूप से उपलब्ध नहीं हो सकते हैं और यह कौशल विकास हस्तक्षेपों पर ध्यान केंद्रित करने की मांग करता है।
- गंतव्य विकास के लिए मास्टरप्लान: विकास की पहल और स्थायी विरासत पर्यटन के वांछित परिणाम प्राप्त करने के लिए, प्रत्येक गंतव्य के लिए एक चरणवार और सतत विकास की कल्पना करने वाला एक मास्टरप्लान अनिवार्य है।

वर्तमान अध्ययन देश में अपनी तरह का पहला अध्ययन है और देश के हर हिस्से से स्मारकों के कवरेज और विश्लेषण किए जा रहे मापदंडों के संदर्भ में व्यापक है, यह एक 'आधार रेखा अध्ययन' के रूप में माने जाने के लिए पर्याप्त है। पर्यटन मंत्रालय स्मारक पर्यटन विषयों पर नियमित अंतराल पर

अध्ययन कर सकता है। वर्तमान अध्ययन में उपयोग किए जाने वाले पैरामीटर, समय-समय पर तैयार किए जाने वाले अन्य प्रासंगिक लोगों के साथ, भविष्य के अध्ययन के लिए आधार बन सकते हैं। इससे स्मारक पर्यटन, आगंतुकों के अनुभवों और फीडबैक आदि में सुधार / परिवर्तन का मानचित्रण करने में मदद मिलेगी ताकि आगे की कार्रवाई को सक्षम किया जा सके। सभी प्रमुख एएसआई संरक्षित स्मारकों का समय-समय पर थर्ड-पार्टी ऑडिट करना भी उतना ही महत्वपूर्ण है।

अनुलग्नक

अनुलग्नक-1.1: आगंतुक के आधार पर एसआई स्मारकों की चयनित श्रेणियों में नमूना आकार वितरण आगमन- 2016						
स्मारक श्रेणी	स्मारक	कुल आगंतुक		नमूना आकार		
		घरेलू	विदेश	घरेलू	विदेश	कुल
अत्यधिक दौरा किया : दस लाख से अधिक	ताज महल	4097897	395760	160	143	303
	कुतुब मीनार	2217955	334435	88	117	205
	लाल किला	2184613	75771	81	30	111
	आगरा किला	1838440	339667	68	119	187
	गोलकुंडा	1565886	21089	60	10	70
	रवि मंदिर ,कोणार्क	1552729	3332	58	5	63
	चारमीनार	1320511	11523	53	4	57
	एलोरा गुफाओं	1279272	26184	48	9	57
	मामल्लापुरम स्मारकों पर	989544	64260	42	22	64
मध्यम यात्रा: 5,00,000 से 10,00,000	गोल गुंबज ,बीजापुर	923403	4275	36	1	37
	दारिया दौलत बाग, श्रीरंगपट्टनम	892182	20863	33	8	41
	खुदाई खंडहर, नालंदा	613706	26856	30	3	33
	हुमायूं का मकबरे	598136	147667	28	60	88
	लार्ड कार्नवालिस मकबरे, गाजीपुर	591197	88282	27	5	32
	फतेहपुर सीकरी	505195	144070	19	50	69
	हजारद्वारी महल	508535	612	19	0	19
	झान्नना दीवार व विट्ठल मंदिर	499100	39258	18	14	32
	एलीफेंटा गुफाओं	392023	39039	14	14	28
कम भ्रमण किये: 5,00,000 से कम	अजंता गुफाओं	399854	22469	15	9	24
	चित्तौड़गढ़	395666	15650	15	6	21
	कन्हेरी गुफाएं, मुंबई	394635	8569	14	3	17

सूर्य मंदिर मोढेरा	384149	3539	13	2	15
खांडागिरी व उदयगिरी गुफायें	327867	1539	12	0	12
पट्टकल समूह स्मारक	322639	6392	12	4	16
रानी-की-वाव ,पाटन	318489	3485	12	2	14
लखनऊ निवास	288794	4686	11	3	14
मट्टनचेरी महल संग्रहालय	260456	77634	3	30	33
बौद्ध स्मारक ,सांची	256469	4354	10	3	13
झांसी किला	245470	704	10	2	12
खुदाई खंडहर, सारनाथ	244323	207	10	1	11
पश्चिम समूह मंदिर, खजुराहो	234731	55701	10	20	30
ग्वालियर किला	230337	7867	10	5	15
करेनगर का अहोम किंग्स, शिवसागर	187794	720	9	0	9
टीपू का समर महल, बैंगलोर	162816	30960	8	11	19
गिंगी किला	109476	2518	5	2	7
रंगहर मंडप, असम	109163	586	5	0	5
बिश्नुपुर मंदिर समूह	77379	225	5	0	5
सूरज कुंड	63786	83	4	0	4
लेह महल	37079	7298	5	3	8
अवंती स्वामिन मंदिर अवंतीपुर	28241	59	3	0	3
कुल			1083	720	1803

अनुलग्नक -1.1ए:: आगंतुक आगमन पर स्मारकों का परिवर्तन कवरेज नमूना- 2015 से 2016

स. क्र.	भारतीय पुरातत्व सर्वेक्षण सर्किल	स्मारक	2015 में भ्रमण		2016 में भ्रमण	
			घरेलू	विदेशी	घरेलू	विदेशी
1	आगरा	ताज महल	4146313	480008	4097897 (1.17-)	395760 (17.55-)
2		आगरा किला	4713250	343776	1838440 (%60.99-)	339667 (%1.2-)
3		फतेहपुर सीकरी	585407	229374	505195 (13.7-)	144070 (37.19-)
4	औरंगाबाद	एलोरा गुफायें	1469348	27947	1279272 (12.94-)	26184 (6.31-)
5		अजंता गुफायें	412971	23121	399854 (3.18-)	22469 (2.82-)
6	बंगलुरु	दरिया दौलत बाग, श्रीरंगपट्टनम	955760	23264	892182 (6.65-)	20863 (10.32-)
7		टीपू का गर्मी महल ,बैंगलोर	269938	12013	162816 (39.68-)	30960 (157.72)
8	भोपाल	पश्चिमी समूह मंदिर, खजुराहो	279467	65034	234731 (16.01-)	55701 (14.35-)
9		बौद्ध स्मारक, सांची	281939	4949	256469 (9.03-)	4354 (12.02-)
10		ग्वालियर किला	298557	8742	230337 (22.85-)	7867 (10.01-)
11	भुवनेश्वर	सूर्य मंदिर, कोणार्क	2709046	6336	1552729 (42.68-)	3332 (47.41-)
12		खंडगिरी व उदयगिरी गुफायें	513228	2865	327867 (36.12-)	1539 (46.28-)
13	चंडीगढ़	सूरज कुंड	56908	106	63786 (12.09)	83 (21.7-)
14	चेन्नई	स्मारक -मामल्लापुरम	1048778	66258	989544 (5.65-)	64260 (3.02-)
15		गिंजी किला	124841	2894	109476 (12.3-)	2518 (12.99-)
16	दिल्ली	कुतुब मीनार	3316095	297840	2217955 (33.12-)	334435 (12.29)
17		लाल किला	2930107	127426	2184613 (25.44-)	75771 (40.54-)
18		हुमायूँ का मकबरा	800817	203501	598136 (25.31-)	147667 (27.44-)

स. क्र.	भारतीय पुरातत्व सर्वेक्षण सर्किल	स्मारक	2015 में भ्रमण		2016 में भ्रमण	
			घरेलू	विदेशी	घरेलू	विदेशी
19	धारवाड़	गोल गुंबज, बीजापुर	1040134	2714	923403 (11.22-)	4275 (57.52)
20		पट्टकल समूह का स्मारकों	392334	6008	322639 (17.76-)	6392 (6.39)
21	गुवाहाटी	अहोम के करेनगर किंग्स, शिवसागर	172798	778	187794 (8.68)	720 (7.46-)
22		रंगहर मंडप	100040	714	109163 (9.12)	586 (17.93-)
23	हैदराबाद	चारमीनार	1531833	13252	1320511 (13.8-)	11523 (13.05-)
24		गोलकुंडा	1646609	21361	1565886 (49-)	-)21089 (1.27)
25	हम्पी मिनी सर्किल	झन्नाना दीवार विटला मंदिर	564396	38127	499100 (11.57-)	39258 (2.97)
26	जोधपुर	चित्तौड़गढ़	550235	19944	395666 (28.09-)	15650 (21.53-)
27	कोलकाता	हज़ारद्वारी महल	781142	1528	508535 (34.9-)	612 (92-)
28	लेह	बिष्णुपुर मंदिर समूह	128202	424	77379 (39.64-)	225 (46.93-)
29		लेह महल	28599	8323	37079 (29.65)	7298 (12,3-)
30	लखनऊ	निवास	379067	3525	288794 (23.8-)	4686 (32.94-)
31		झांसी किला	271378	566	245470 (9.55-)	704 (24.4)
32	मुंबई	एलीफेंटा गुफायें	691057	31444	392023 (43.27-)	39039 (21.15)
33		कन्हेरी गुफाएं, मुंबई	324940	5305	394635 (21.45)	8569 (61.53)
34	पटना	उत्खनित अवशेषपर नालंदा	581211	22828	613706 (5.59)	26856 (17.64)
35	सारनाथ	उत्खनित अवशेषका सारनाथ	569869	89496	244323 (57.13-)	207 (99.77-)
36		लार्ड कार्नवालिस मकबरा, गाजीपुर	41746	71	591197 (1316.2)	88282 (124240.9)
37	श्रीनगर	अवंतिस्वामिन मंदिर अवंतीपुर	35061	133	28241 (19.45-)	59 (55.64-)

स. क्र.	भारतीय पुरातत्व सर्वेक्षण सर्किल	स्मारक	2015 में भ्रमण		2016 में भ्रमण	
			घरेलू	विदेशी	घरेलू	विदेशी
38	त्रिशूर	मट्टनचेरी महल संग्रहालय	315252	112564	260456 (17.38-)	77634 (13.03-)
39		रानी-की-वाव, पाटन	442593	3160	318489 (28.04-)	3485 (10.28)
40	वडोदरा	सूर्य मंदिरमोढेरा	439624	3192	384149 (12.62-)	3539 (10.87)
पूर्ण भारत			50988730	2620228	40167938	2379389

अनुलग्नक-1.2: आगंतुक पर्यटकों की संख्या एसआई सर्किलों में रुझान 2015-16

स.क्र.	भारतीय पुरातत्व सर्वेक्षण सर्किल	घरेलू		विदेशी		% परिवर्तन - घरेलू 15/2016	% परिवर्तन - विदेशी 15/2016
		2015	2016	2015	2016		
1	आगरा सर्किल	10373368	7214794	1202552	1068521	30.45-	11.15-
2	औरंगाबाद सर्किल	4253537	3855656	75305	76658	9.35-	1.8
3	बैंगलुरु सर्किल	1889499	1748170	47456	64412	7.48-	35.73
4	भोपाल मंडल	1975079	1564845	86291	74277	20.77-	13.92-
5	भुवनेश्वर सर्किल	3325122	1991297	11400	5832	40.11-	48.84-
6	चंडीगढ़ सर्किल	198670	201738	188	167	1.54	11.17-
7	चेन्नई सर्किल	1319570	1226126	70786	68174	7.08-	3.69-
8	दिल्ली सर्किल	9855921	6345404	652372	570443	35.62-	12.56-
9	धारवाड़ सर्किल	2464727	2198547	23666	28517	10.8-	20.5
10	गुवाहाटी सर्किल	401346	432459	1707	1598	7.75	6.39-
12	हैदराबाद सर्किल	3661315	3282714	36480	33760	10.34-	7.46-
13	हम्पी छोटा सर्किल	573296	506613	38127	39314	11.63-	3.05
14	जयपुर सर्किल	51271	36091	1896	1151	29.61-	39.29-
15	जोधपुर सर्किल	873691	784247	35392	28956	10.24-	18.18-
16	कोलकाता सर्किल	1427706	888453	2023	373	37.77-	81.51-
17	लेह मिनी सर्किल	28599	37079	8323	7298	29.65	12.32-
18	लखनऊ सर्किल	908428	836403	21069	21727	7.93-	3.12
19	मुंबई सर्किल	3172878	3189000	56279	68158	0.51	21.11
20	पटना सर्किल	1239465	1243750	31136	38470	0.35	23.55
21	रायपुर सर्किल	83985	52559	104	54	37.42-	48.08-
22	सारनाथ सर्किल	937149	923155	90783	89085	1.49-	1.87-
23	श्रीनगर सर्किल	46575	39982	136	61	14.16-	55.15-
24	शिमला छोटा सर्किल	163634	142149	3579	3733	13.13-	4.3
25	त्रिशूर सर्किल	652226	539963	113578	78086	17.21-	31.25-
26	वडोदरा सर्किल	1111673	886744	9475	10563	20.23-	11.48
कुल योग		50988730	2620228	40167938	2379388	21.22-	9.19-

अनुलग्नक-1.3: भारतीय पुरातत्व सर्वेक्षण संरक्षित स्मारक में आगंतुक आगमन रुझान: 2015-16

स. क्र.	स्मारक का नाम	2015		2016		वृद्धि 2016/15	
		घरेलू	विदेशी	घरेलू	विदेशी	घरेलू	विदेशी
i	आगरा सर्किल						
1	ताज महल	4146313	480008	4097897	395760	-1.17	-17.55
2	आगरा किला	4713250	343776	1838440	339667	-60.99	-1.2
3	अकबर का मकबरा, सिकन्दरा	471006	29662	392458	27111	-16.68	-8.6
4	फ़तेहपुर सीकरी	585407	229374	505195	144070	-13.7	-37.19
5	इतिमाद-उद-दौला	141505	68244	117623	132216	-16.88	93.74
6	मेहताब बाग	181651	24924	175007	29345	-3.66	17.74
7	टक्कर मारना बाग	74568	177	57441	161	-22.97	-9.04
8	मरियम का मकबरा, सिकन्दरा	59668	26487	30733	191	-48.49	-99.28
	कुल	10373368	1202652	7214794	1068521	-30.45	-11.15
ii	औरंगाबाद सर्किल						
9	एलोरा गुफाएं	1469348	27947	1279272	26184	-12.94	-6.31
10	बीबी-का-मकबरा,	1396968	14427	1301278	19291	-6.85	33.71
11	दौलताबाद किला	608370	6816	541030	6156	-11.07	-9.68
12	अजंता गुफाएं	412971	23121	399854	22469	-3.18	-2.82
13	पांडुलेना गुफाएं	274316	1092	234919	915	-14.36	-16.21
14	औरंगाबाद गुफाएँ	91564	1902	99303	1643	8.45	-13.62
	कुल	4253537	75305	3855656	76658	-9.35	1.8
iii	बेंगलुरु सर्किल						
15	दारिया दौलतबाग, श्रीरंगपट्टनम	955760	23264	892182	20863	-6.65	-10.32
16	चित्रदुर्ग किला, चित्रदुर्ग	494336	1166	450775	1341	-8.81	15.01
17	केशव मंदिर, सोमनाथपुर	169465	11013	242397	11248	43.04	2.13
18	टीपू महल, बेंगलोर	269938	12013	162816	30960	-39.68	157.72
	कुल	1889499	47456	1748170	64412	-7.48	35.73
iv	भोपाल सर्किल						
19	रूपमती मंडप,	408694	2105	321094	1804	-21.43	-14.3
20	शाही महल, मांडू	393566	2618	306826	2268	-22.04	-13.37
21	ग्वालियर किला,	298557	8742	230337	7867	-22.85	-10.01
22	पश्चिम समूह मंदिर, खजुराहो	279467	65034	234731	55701	-16.01	-14.35
23	बौद्ध स्मारक, सांची	281939	4949	256469	4354	-9.03	-12.02

स. क्र.	स्मारक का नाम	2015		2016		वृद्धि 2016/15	
		घरेलू	विदेशी	घरेलू	विदेशी	घरेलू	विदेशी
24	होशांग शाह का मकबरा, मांडू	212727	2332	148023	1920	-30.42	-17.67
25	महल, बुरहानपुर	73211	470	43464	351	-40.63	-25.32
26	बौद्ध गुफाएं	26918	41	23901	12	-11.21	-70.73
	कुल	1975079	86291	1564845	74277	-20.77	-13.92
v	भुवनेश्वर सर्किल						
27	सूर्य मंदिर, कोणार्क	2709046	6336	1552729	3332	-42.68	-47.41
28	उदयगिरि और खंडगिरि साइटों	513228	2865	327867	1539	-36.12	-46.28
29	रत्नागिरि स्मारक	43520	506	67594	177	55.32	-65.02
30	राजा रानी मंदिर,	27688	1237	21141	667	-23.65	-46.08
31	ललितागिरी स्मारक	31640	456	21966	117	-30.58	-74.34
	कुल	3325122	11400	1991297	5832	-40.11	-48.84
vi	चंडीगढ़ सर्किल						
32	शेख मिर्च का मकबरे थानेसर	141762	82	137952	84	-2.69	2.44
33	सूरजकुंड, फरीदाबाद	56908	106	63786	83	12.09	-21.7
	कुल	198670	188	201738	167	1.54	-11.17
vii	चेन्नई सर्किल						
34	समूह का स्मारक, मामल्लापुरम	1048778	66258	989544	64260	-5.65	-3.02
35	गिंगी किला, गिंगी	124841	2894	109476	2518	-12.31	-12.99
36	किला संग्रहालय, थिरुमयम	51860	1154	46190	947	-10.93	-17.94
37	चट्टान कट-जैन मंदिर, सीतानासल	35285	213	28658	197	-18.78	-7.51
38	किला पर रॉक डिंडीगुल	29463	169	24531	195	-16.74	15.38
39	प्राकृतिक गुफाएँ साथ शिलालेख एलादिपट्टम, सित्तनवासल	28275	57	26767	37	-5.33	-35.09
40	मूवरकोइल, कोदम्बलुर	1068	41	960	20	-10.11	-51.22
	कुल	1319570	70786	1226126	68174	-7.08	-3.69
viii	दिल्ली सर्किल						
41	कुतुबमीनार	3316095	297840	2217955	334435	-33.12	12.29
42	लाल किला	2930107	127426	2184613	75771	-25.44	-40.54
43	हुमायूँ का मकबरे	800817	203501	598136	147667	-25.31	-27.44
44	पुराना किला	2010517	8581	920797	4738	-54.2	-44.78
45	जंतर मंतर	419438	6798	198430	3835	-52.69	-43.59

स. क्र.	स्मारक का नाम	2015		2016		वृद्धि 2016/15	
		घरेलू	विदेशी	घरेलू	विदेशी	घरेलू	विदेशी
46	सफदरजंग मकबरे	152111	5293	99049	2932	-34.88	-44.61
47	कोटला फिरोज शाह	116352	1155	61890	420	-46.81	-63.64
48	तुगलकाबाद	93316	1357	61396	593	-34.21	-56.3
49	खान-ए-खाना	13943	166	2276	47	-83.68	-71.69
50	सुल्तानगढ़ी एस मकबरा	3225	255	862	5	-73.27	-98.04
	कुल	9855921	652372	6345404	570443	-35.62	-12.56
ix	धारवाड़ सर्किल						
51	गोल गुम्बज, बीजापुर	1040134	2714	923403	4275	-11.22	57.52
52	जैन और वैष्ण गुफाएं, बादामी	518598	7457	452819	8309	-12.68	11.43
53	समूह का स्मारकों (क), पट्टकल	392334	6008	322639	6392	-17.76	6.39
54	दुर्गा मंदिर जटिल, ऐहोल	276776	5183	228144	5532	-17.57	6.73
55	इब्राहिम रौजा, बीजापुर	220566	2032	192077	3191	-12.92	57.04
56	मंदिर और मूर्ति ओसारा, लक्कुंडी	16319	272	79465	818	386.95	200.74
	कुल	2464727	23666	2198547	28517	-10.8	20.5
x	गुवाहाटी सर्किल						
57	के करेघर अहोम किंग्स, शिवसागर	172798	778	187794	720	8.68	-7.46
58	रंगहार मंडप, जयसागर	100040	714	109163	586	9.12	-17.93
59	अहोम राजा का महल, गढ़गांव जिला शिवसागर	68541	154	71112	185	3.75	20.13
60	समूह का चार मैडम्स, चेराईदेव जिला शिवसागर	42395	25	45119	60	6.43	140
61	बिष्णुडोल, जॉयसागर	17572	36	19271	47	9.67	30.56
	कुल	401346	1707	432459	1598	7.75	-6.39
xi	हैदराबाद सर्किल						
62	गोलकुंडा	1646609	21361	1565886	21089	-4.9	-1.27
63	चारमीनार,	1531833	13252	1320511	11523	-13.8	-13.05
64	वारंगल	161972	328	130004	397	-19.74	21.04
65	चंद्रगिरी	108781	110	89460	63	-17.76	-42.73
66	नागार्जुनकोंडा	69645	509	48816	212	-29.91	-58.35
67	उन्दावल्ली	95304	462	94161	329	-1.2	-28.79
68	गुंटुपल्ली	20923	99	21424	29	2.39	-70.71
69	महास्तूप अमरावती	26248	359	12452	118	-52.56	-67.13
	कुल	3661315	36480	3282714	33760	-10.34	-7.46

स. क्र.	स्मारक का नाम	2015		2016		वृद्धि 2016/15	
		घरेलू	विदेशी	घरेलू	विदेशी	घरेलू	विदेशी
xii	हम्पी छोटा सर्किल						
70	जनाना दीवार एंड वितला मंदिर	564396	38127	499100	39258	-11.	
71	बेल्लारी	8900	25	7513	56	-15.58	124
	कुल	573296	38152	506613	39314	-11.63	3.05
xiii	जयपुर सर्किल						
72	डीग महल, डीग जिला भरतपुर	51271	1896	36091	1151	-29.61	-39.29
	कुल	51271	1896	36091	1151	-29.61	-39.29
xiv	जोधपुर सर्किल						
73	चित्तौड़गढ़	550235	19944	395666	15650	-28.09	-21.53
74	कुम्भलगढ़	323456	15448	388581	13306	20.13	-13.87
	कुल	873691	35392	784247	28956	-10.24	-18.18
XV	कोलकाता सर्किल						
75	हज़ारद्वारी महल	781142	1528	508535	112	-34.9	-92.67
76	कोच्चि बिहार महल	518362	71	302539	37	-41.64	-47.89
77	बिष्णुपुर मंदिर समूह	128202	424	77379	225	-39.64	-46.93
	कुल	1427706	2023	888453	374	-37.77	-81.51
xvi	लेह सर्किल						
78	लेह महल	28599	8323	37079	7298	29.65	-12.32
	कुल	28599	8323	37079	7298	29.65	-12.32
xvii	लखनऊ सर्किल						
79	रेजीडेंसी, लखनऊ	379067	3525	288794	4686	-23.81	32.94
80	झांसी किला	271378	566	245470	704	-9.55	24.38
81	श्रावस्ती	178228	16877	206883	15855	16.08	-6.06
82	रानी महल, झांसी	18229	44	13902	36	-23.74	-18.18
83	कालिंजर किला	61526	57	81354	446	32.23	682.46
	कुल	908428	21069	836403	21727	-7.93	3.12
xviii	मुंबई सर्किल						
84	शनिवारवाड़ा, पुणे	911093	8032	1269530	9079	39.34	13.04
85	एलीफेंटा गुफाएं, घारापुरी, मुंबई	691057	31444	392023	39039	-43.27	24.15
86	लेन्याद्री गुफाएँ	495781	124	392023	171	-20.93	37.9
87	कन्हैरी गुफाएं, मुंबई (उपनगरीय)	324940	5305	394635	8569	21.45	61.53
88	कार्ला गुफाएं, कार्ला	240871	2046	184406	1989	-23.44	-2.79
89	रायगढ़ किला	188225	168	187399	183	-0.44	8.93
90	आगा खान महल, पुणे	181589	8195	230180	7994	26.76	-2.45

स. क्र.	स्मारक का नाम	2015		2016		वृद्धि 2016/15	
		घरेलू	विदेशी	घरेलू	विदेशी	घरेलू	विदेशी
91	गुफाएं, मंदिरों और शिलालेख, भाजा	50421	883	47454	1065	-5.88	20.61
92	कोलाबा किला	62381	71	66811	59	7.1	-16.9
93	पुराना किला शोलापुर	26520	11	24539	10	-7.47	-9.09
	कुल	3172878	56279	3189000	68158	0.51	21.11
ixx	पटना सर्किल						
94	नालंदा के खुदाई अवशेष	581211	22828	613706	26856	5.59	17.64
95	शेरशाह सूरी का मकबरे	303720	222	245102	269	-19.3	21.17
96	प्राचीन साइट वैशाली, कोल्हूआ	148567	7202	167347	10556	12.64	46.57
97	पाटलिपुत्र खंडहर, कुम्हारार, पटना	148693	346	165844	453	11.53	30.92
98	खुदाई साइट विक्रमशिला, अन्तिचक	57274	538	51751	336	-9.64	-37.55
	कुल	1239465	31136	1243750	38470	0.35	23.55
xx	रायपुर सर्किल						
99	लक्ष्मण मंदिर, सिरपुर	83985	104	52559	54	-37.42	-48.08
	कुल	83985	104	52559	54	-37.42	-48.08
XXI	सारनाथ सर्किल						
100	खुदाई खंडहर, सारनाथ	569869	89496	244323	207	-57.13	-99.77
101	पुराना किला (शाही किला) जौनपुर	266044	270	60811	507	-77.14	87.78
102	लार्ड कार्नवालिस मकबरा, गाजीपुर	41746	71	591197	88282	1316.18	124240.85
103	बेधशाला आदमी सिंह (आदमी महल) वाराणसी	59490	946	26824	89	-54.91	-90.59
	कुल	937149	90783	923155	89085	-1.49	-1.87
xxii	श्रीनगर सर्किल						
104	अवंतिस्वामिन मंदिर अवंतीपुर, जिला पुलवामा	35061	133	28241	59	-19.45	-55.64
105	राम नगर महल परिसर, जिला उधमपुर	5722	1	6176	0	7.93	-100
106	किरामची मंदिर समूह, जिला उधमपुर	5792	2	5565	2	-3.92	0
	कुल	46575	136	39982	61	-14.16	-55.15
xxiii	शिमला छोटा सर्किल						
107	कांगड़ा किला, कांगड़ा	127738	2468	116467	2687	-8.82	8.87

स. क्र.	स्मारक का नाम	2015		2016		वृद्धि 2016/15	
		घरेलू	विदेशी	घरेलू	विदेशी	घरेलू	विदेशी
108	रॉक कट मंदिर, मसरूर	35896	1111	25682	1046	-28.45	-5.85
	कुल	163634	3579	142149	3733	-13.13	4.3
xxiv	त्रिशूर सर्किल						
109	बेकल किला पल्लिकारे, जिला कासरगोड	336974	1014	279507	452	-17.05	-55.42
110	मडूनचेरी महल संग्रहालय, कोच्चि	315252	112564	260456	77634	-17.38	-31.03
	कुल	652226	113578	539963	78086	-17.21	-31.25
xxv	वडोदरा सर्किल						
111	रवि मंदिर मोढेरा	439624	3192	384149	3539	-12.62	10.87
112	रानी-की-वाव, पाटन	442593	3160	318489	3485	-28.04	10.28
113	जामा मस्जिद, सहर की मस्जिद, चंपानेर-पावागढ़	148507	2104	147648	2038	-0.58	-3.14
114	बौद्ध गुफाएं, जूनागढ़	79648	1004	35974	862	-54.83	-14.14
115	बाबा प्यारा और खपरा कोडिया गुफाएं, जूनागढ़	1301	15	484	639	-62.8	4160
	कुल	1111673	9475	886744	10563	-20.23	11.48
	महा योग	50988730	2620228	40167938	2379389	-21.22	-9.19
स्रोत : पर्यटन मंत्रालय, भारत सरकार							

अनुलग्नक - 2.3: प्रसाद योजना के अंतर्गत स्वीकृत धनराशि का विवरण			
स.क्र.	राज्य	परियोजना का नाम	स्वीकृत धनराशि (रु. में करोड़)
वर्ष- 2014-15			
1.	बिहार	विष्णुपद मंदिर, गया, बिहार में बुनियादी सुविधाओं का विकास	4.29
2.	उत्तर प्रदेश	मथुरा-वृंदावन का मेगा पर्यटक सर्किट जैसा विकास (फेज-II)	14.93
3.	उत्तर प्रदेश	वृंदावन, जिला मथुरा में पर्यटक सुविधा केंद्र का निर्माण	9.36
4.	ओडिशा	मेगा सर्किट के अंतर्गत पुरी में देउली के श्री जगन्नाथ धाम-रामचंडी-प्राची रिवर फ्रंट पर अधोसंरचना विकास	50.00
वर्ष - 2015-16			
1	पंजाब	अमृतसर के करुणा सागर वाल्मीकि स्थल का विकास	6.45
2	राजस्थान	पुष्कर/अजमेर का एकीकृत विकास	40.44
3	आंध्र प्रदेश	आंध्र प्रदेश के अमरावती नगर, गुंटूर जिला का पर्यटक स्थल जैसा विकास	28.36
	असम	कामाख्या मंदिर तथा गुवाहाटी व आस-पास के अन्य तीर्थ यात्रा क्षेत्र का विकास	33.98
4	बिहार	पटना साहिब पर विकास	41.54
वर्ष - 2016-17			
1	गुजरात	द्वारका का विकास	26.23
2	तमिलनाडु	कांचीपुरम का विकास	16.48
3	तमिलनाडु	वेलनकन्नी का विकास	5.60
4	पश्चिम बंगाल	बेलूर का विकास	30.03
5	जम्मू और कश्मीर	हजरतबल का विकास	42.02
वर्ष - 2017-18			
1	आंध्र प्रदेश	श्रीशैलम मंदिर का विकास	47.45
2	मध्य प्रदेश	ओंकारेश्वर का विकास	40.67
3	उत्तर प्रदेश	गंगा नदी, वाराणसी में क्रूस पर्यटन का विकास	10.72

अनुलग्नक-2.1: राज्य/केंद्र शासित प्रदेश में घरेलू एवं विदेशी पर्यटकों की यात्रा - 2016					
स.क्र.	राज्य/केंद्र शासित प्रदेश	2016		प्रतिशत में	
		घरेलू	विदेशी	घरेलू	विदेशी
1	अंडमान व निकोबार द्वीप	384552	15466	0.0	0.1
2	आंध्र प्रदेश	153163354	341764	9.5	1.4
3	अरुणाचल प्रदेश	385875	6598	0.0	0.0
4	असम	5160599	12685	0.3	0.1
5	बिहार	28516127	1010531	1.8	4.1
6	चंडीगढ़	1182504	31549	0.1	0.1
7	छत्तीसगढ़	16534471	9220	1.0	0.0
8	दादर और नगर हवेली	589074	1891	0.0	0.0
9	दमन और दीव	826201	5669	0.1	0.0
10	दिल्ली	28460832	2520083	1.8	10.2
11	गोवा	5650061	680683	0.4	2.8
12	गुजरात	42252909	343752	2.6	1.4
13	हरयाणा	7382995	331291	0.5	1.3
14	हिमाचल प्रदेश	17997750	452770	1.1	1.8
15	झारखंड	33389286	169442	2.1	0.7
16	जम्मू एवं कश्मीर	9414579	63207	0.6	0.3
17	कर्नाटक	129762600	461752	8.0	1.9
18	केरल	13172536	1038419	0.8	4.2
19	लक्षद्वीप	8716	753	0.0	0.0
20	मध्य प्रदेश	150490339	363195	9.3	1.5
21	महाराष्ट्र	116515801	4670049	7.2	18.9
22	मणिपुर	150638	3064	0.0	0.0
23	मेघालय	830887	8476	0.1	0.0
24	मिजोरम	67238	942	0.0	0.0
25	नगालैंड	58178	3260	0.0	0.0
26	ओडिशा	12842766	76361	0.8	0.3
27	पुदुचेरी	1398289	117437	0.1	0.5
28	पंजाब	38703326	659736	2.4	2.7
29	राजस्थान	41495115	1513729	2.6	6.1
30	सिक्किम	747343	66012	0.0	0.3
31	तमिलनाडु	343812413	4721978	21.3	19.1
32	तेलंगाना	95160830	166570	5.9	0.7
33	त्रिपुरा	370618	36780	0.0	0.1
34	उत्तर प्रदेश	211707090	3156812	13.1	12.8
35	उत्तराखंड	30505363	117106	1.9	0.5
36	पश्चिम बंगाल	74460250	1528700	4.6	6.2
	कुल	1613551505	24707732	100	100

अनुलग्नक-2.2: भारत में पर्यटकों का राज्य वार घनत्व - 2016

स.क्र.	राज्य/केंद्र शासित प्रदेश	पर्यटक घनत्व (प्रति वर्ग किमी)
1	अंडमान और निकोबार द्वीप	62.3
2	आंध्र प्रदेश	1196.8
3	अरुणाचल प्रदेश	6.2
4	असम	75.1
5	बिहार	368.6
6	चंडीगढ़	13846.3
7	छत्तीसगढ़	143.1
8	दादर और नगर हवेली	1013.3
9	दमन और दीव	1500
10	दिल्ली	21480.1
11	गोवा	2165.2
12	गुजरात	279.7
13	हरयाणा	112.3
14	हिमाचल प्रदेश	295.5
15	झारखंड	446.4
16	जे और क	310
17	कर्नाटक	1120.2
18	केरल	429.9
19	लक्षद्वीप	367.1
20	मध्य प्रदेश	273.6
21	महाराष्ट्र	403.9
22	मणिपुर	8.2
23	मेघालय	54.2
24	मिजोरम	3.7
25	नगालैंड	6.4
26	ओडिशा	98.4
27	पुदुचेरी	3587.3
28	पंजाब	909.3
29	राजस्थान	151.9
30	सिक्किम	211
31	तमिलनाडु	3013.9
32	तेलंगाना	831.5
33	त्रिपुरा	49.3
34	उत्तर प्रदेश	1198.9
35	उत्तराखंड	668.6
36	पश्चिम बंगाल	983.4
	संपूर्ण भारत औसत	603.5

अनुलग्नक-3.1: स्मारक यात्रा के दौरान आगंतुकों को परेशान करने वाले कारक – विदेशी (%में)					
स.क्र.	कारक	रैंक 1	रैंक 2	रैंक 3	रैंक 4
1	शौचालय /प्रसाधन की कमी	26.5	19.5	14.4	10.4
2	पेय जल प्रावधान की कमी	15.2	18.6	10.7	8.0
3	स्वच्छता एवं कचरा एकत्रीकरण तंत्र की कमी	7.6	9.0	16.7	10.9
4	स्मारक पर पहुंच-योग्य सुविधाएं	3.1	12.7	7.4	10.4
5	स्मारक का खराब रखरखाव	4.5	7.7	7.9	12.9
6	संकेतक व उनकी खराब दृश्यता	6.7	4.5	7.0	13.4
7	खराब सुरक्षा व्यवस्था	3.1	4.1	7.4	8.5
8	दलालों से मुश्किल	14.3	6.8	8.8	8.5
9	अच्छे गाइड की कमी	7.2	7.2	8.8	6.0
10	आगंतुकों के बीच अनुशासन की कमी	4.5	1.8	1.4	4.0
11	स्मारक के बारे में उचित जानकारी की कमी	1.8	2.3	1.9	1.5
12	प्रवेश के लिए लंबी कतारें	5.4	5.9	7.4	5.5
कुल		288	271	265	251

अनुलग्नक-3.2: स्मारक यात्रा के दौरान आगंतुकों को परेशान करने वाले कारक - विदेशी (%में)					
स.क्र.	कारक	रैंक 1	रैंक 2	रैंक 3	रैंक 4
1	शौचालय /प्रसाधन की कमी	29.4	17.3	12.0	8.0
2	पेय जल प्रावधान की कमी	23.0	20.7	8.4	7.4
3	अच्छे गाइड की कमी	6.3	6.2	5.0	6.4
4	प्रवेश के लिए लंबी कतारें	6.3	7.8	8.1	4.5
5	स्मारक पर पहुंच-योग्य सुविधाएं	6.1	8.0	13.4	13.8
6	संकेतक व उनकी खराब दृश्यता	5.8	6.5	8.6	11.9
7	स्वच्छता एवं कचरा एकत्रीकरण तंत्र की कमी	5.3	6.2	13.9	9.0
8	दलालों से मुश्किल	5.3	7.8	8.6	9.3
9	स्मारक के बारे में उचित जानकारी की कमी	4.1	5.2	5.3	3.5
10	स्मारक का खराब रखरखाव	3.5	6.5	8.1	13.5
11	आगंतुकों के बीच अनुशासन की कमी	2.5	4.4	4.2	3.9
12	खराब सुरक्षा व्यवस्था	2.3	3.6	4.5	8.7
कुल		395	387	359	311



भा.प.या.प्र.सं., ग्वालियर

गोविन्दपुरी, ग्वालियर – 474011 (मध्यप्रदेश)

फोन: 0751-2345821

ईमेल: iittm@sancharnet.in वेबसाइट: www.iittm.ac.in



भा.प.या.प्र.सं. भुवनेश्वर केन्द्र

दुमदुमा, भुवनेश्वर – 751009 (ओडीशा)

फोन: 0674-2472014, 15 फैक्स 0674-2472013

ईमेल: bhubaneswar@iittm.ac.in

वेबसाइट: www.iittmb.in

भा.प.या.प्र.सं. नोएडा केन्द्र

प्लॉट नं. ए-36, सेक्टर-62,

नोएडा – 201309 (उत्तरप्रदेश)

टेलीफैक्स: (0120) 2459100

ईमेल: info@iittmnoida.ac.in

वेबसाइट: www.iittmnoida.ac.in

भा.प.या.प्र.सं. गोवा केन्द्र

राष्ट्रीय जलक्रीड़ा संस्थान

आईईवावो, डोना पाउला सर्कल के पास,

करेंजलेम, पंजिम-403004 (गोवा)

टेलीफोन: 0832-2454800, 2456050

ईमेल: niwsgoa@gmail.com

वेबसाइट: www.niws.nic.in

भा.प.या.प्र.सं. नैल्लोर केन्द्र

साउथ कैम्पस, गोलागामुडी,

नैल्लोर – 524321 (आंध्रप्रदेश)

टेलीफोन: 09866274850

ईमेल: nellore@iittm.ac.in

वेबसाइट: www.iittmsouth.org