

RNI - HARHIN / 2017/ 72144



मार्च - अप्रैल 2026

यात्रा आमत्रण

अंक 19

भारत की एक मात्र हिंदी पत्रिका

मूल्य - 90 रुपये



वॉर डूरिज्म

WORLD TOUR CONTINUES – NEXT DESTINATION: **INDONESIA**

Seeking to connect with Journalists,
Researchers, Social Workers & Thinkers

Date of Visit: 14th April to 30th April
Visiting: Jakarta | Bandung | Yogyakarta | Bali



Biswadeep Roychowdhury – Chief Editor, Yatra Amantran

Mail us at: yatraamantran@gmail.com | Visit us at: www.yatramantran.com | YouTube: Step to World with BRC

संपादकीय टीम
संपादक

ग्राफ़िक डिज़ाइनर
बिस्वदीप रॉयचौधरी

सलाहकार

गौर कंजीलाल

वरिष्ठ संवाददाता

सुहासिनी साकिर

उत्तरप्रदेश ब्यूरो प्रमुख

प्रताप सिंह

सांगली संवाददाता

तेजस संगार

दिल्ली टीम

कपिल अत्री

दीपक शर्मा

शंकर सिंह कोरंगा

मोहन जोशी

भावना अत्री

यूरोप संवाददाता

चेतन वाधेर

सोशल मीडिया पोस्ट प्रोडक्शन

विकांत रंजन

मुंबई टीम

नरेंद्र पाटिल/ नितिन कालजे

पता:

189/10, सेक्टर एक, चर्कोप,

कांदिवली (पश्चिम), मुंबई

हमारा अनुसरण करें:

@yatramantran



हमारी वेब साइट पर जाएं:

www.willindiachange.org

www.yatramantran.com

हमारे यूट्यूब चैनल को सब्सक्राइब करें:

यात्रा आमंत्रण

Step to world with BRC

“संपादकीय

वियतनाम यात्रा से लौटने के बाद मेरे मन में एक गहरा सवाल लगातार घूम रहा है। हो ची मिन्ह सिटी के युद्ध संग्रहालय में खड़े होकर जब मैंने लगभग 20 वर्षों तक चले वियतनाम युद्ध की तस्वीरें, हथियार और उस दौर की मानवीय त्रासदी को देखा, तो यह अहसास हुआ कि युद्ध केवल इतिहास की किताबों में बंद कहानी नहीं है। आज भी दुनिया के कई हिस्सों—यूक्रेन, फिलिस्तीन, यमन, इज़राइल और मध्य-पूर्व के अन्य क्षेत्रों—में लोग उसी तरह की पीड़ा और अस्थिरता झेल रहे हैं। फर्क सिर्फ इतना है कि आज का युद्ध केवल मोर्चे पर नहीं लड़ा जाता, बल्कि कैमरों और स्क्रीन पर भी दिखाई देता है। 1991 के गल्फ युद्ध को पहली बार दुनिया ने टीवी चैनलों पर लगभग लाइव देखा था; लेकिन आज के दौर में सोशल मीडिया, ब्लॉग्स और डिजिटल प्लेटफॉर्म ने युद्ध को देखने और समझने का एक नया आयाम पैदा कर दिया है। इसी बदलती वास्तविकता के बीच एक नई अवधारणा भी सामने आई है—“वार टूरिज़्म”, जहाँ कुछ लोग इतिहास, जिज्ञासा या कभी-कभी रोमांच के कारण युद्ध से जुड़े स्थानों तक पहुँचने की कोशिश करते हैं। इन्हीं बदलते वैश्विक परिदृश्यों को समझने के लिए यात्रा आमंत्रण के इस अंक में हम “वार टूरिज़्म” पर एक विशेष आवरण कथा प्रस्तुत कर रहे हैं, जिसमें युद्ध, मानवीय संकट और पर्यटन के इस जटिल संबंध के कुछ रोचक तथ्यों और अनुभवों को आपके सामने रखने का प्रयास किया गया है।



बिस्वादीप रॉय चौधरी
संपादक



वार हूरिज्म

कवर स्टोरी

युद्ध मानवता की सबसे बड़ी विफलता है, लेकिन उसके निशान हमें शांति की कीमत समझाते हैं।

जॉन फ कैनेडी
अमेरिका के पूर्व राष्ट्रपति

युद्ध के बीच पर्यटन

दुनिया के कई हिस्सों में चल रहे युद्धों के बीच एक अजीब और विवादास्पद प्रवृत्ति तेजी से सामने आई है—इसे आजकल “वार टूरिज़्म” कहा जा रहा है। पहले लोग युद्ध संग्रहालयों या पुराने युद्ध स्थलों को देखने जाते थे, लेकिन अब कुछ लोग सक्रिय युद्ध क्षेत्रों तक जाने लगे हैं। पत्रकार और डॉक्यूमेंट्री फिल्म-निर्माता तो वर्षों से ऐसे क्षेत्रों में जाते रहे हैं, लेकिन अब सोशल मीडिया के दौर में यूट्यूबर, ब्लॉगर और यहां तक कि कुछ सामान्य पर्यटक भी जिज्ञासा और अनुभव के लिए इन जगहों की यात्रा कर रहे हैं। उदाहरण के तौर पर यूरोप के युद्धग्रस्त क्षेत्रों में कुछ निजी टूर ऑपरेटर ऐसे दौरे आयोजित कर रहे हैं, जिनमें पर्यटकों को बमबारी से नष्ट हुए शहर, जले हुए टैंक और खाली पड़ी इमारतें दिखाई जाती हैं। इन टूरों की कीमत लगभग ₹13,000 से ₹22,000 तक हो सकती है, जबकि कुछ विशेष “फ्रंटलाइन” अनुभव वाले पैकेज की कीमत ₹3 लाख या उससे अधिक तक बताई जाती है।

युद्ध के बावजूद यह भी देखा गया है कि संघर्ष ग्रस्त देशों में लोगों की आवाजाही पूरी तरह बंद नहीं होती। एक सर्वे के अनुसार युद्ध के दौरान भी लगभग 45 प्रतिशत लोग देश के भीतर यात्रा करते रहे, जिससे स्थानीय पर्यटन उद्योग को थोड़ा सहारा मिलता रहा। इसी समय अंतरराष्ट्रीय स्तर पर भी उत्सुकता बनी रहती है—कुछ रिपोर्टों के अनुसार एक वर्ष में करीब 40 लाख विदेशी आगंतुक ऐसे देशों में पहुंचे, जिनमें पत्रकार, मानवीय सहायता कार्यकर्ता, डॉक्यूमेंट्री निर्माता और कुछ जिज्ञासु यात्री भी शामिल थे। इन यात्राओं का उद्देश्य अलग-अलग होता है—किसी के लिए यह युद्ध की वास्तविकता को समझने का प्रयास है, तो किसी के लिए यह सोशल मीडिया पर असाधारण कंटेंट बनाने का मौका बन जाता है।

हालांकि इस प्रवृत्ति के साथ एक बड़ा आर्थिक और नैतिक सवाल भी जुड़ा है। युद्ध से पर्यटन उद्योग को भारी नुकसान होता है। विशेषज्ञों के अनुमान के अनुसार एक प्रमुख युद्ध ग्रस्त देश में पर्यटन और सांस्कृतिक क्षेत्रों को लगभग ₹29,000 करोड़ का सीधा नुकसान हुआ, जबकि खोई हुई पर्यटन आय का आंकड़ा ₹1.6 लाख करोड़ से अधिक तक पहुंच गया। इसके बावजूद कुछ क्षेत्रों में “क्यूरियोसिटी टूरिज़्म” यानी जिज्ञासा आधारित यात्राएं बढ़ती दिखाई दे रही हैं। कुछ टूर ऑपरेटरों का दावा है कि युद्ध के दौरान भी पर्यटन मांग में करीब 70 प्रतिशत तक वृद्धि देखी गई, खासकर उन यात्रियों में जो इतिहास को “लाइव” देखने का अनुभव चाहते हैं।

विशेषज्ञों का कहना है कि आधुनिक डिजिटल युग ने युद्ध को केवल समाचार या इतिहास का विषय नहीं रहने दिया है। आज युद्ध एक ऐसी वास्तविकता बन गया है जिसे लोग कैमरे के जरिए रिकॉर्ड करना चाहते हैं—चाहे वह पत्रकारिता हो, डॉक्यूमेंट्री हो या सोशल मीडिया कंटेंट। लेकिन यह प्रवृत्ति जितनी आकर्षक दिखती है, उतनी ही खतरनाक भी है। सक्रिय युद्ध क्षेत्रों में यात्रा करना जानलेवा जोखिम से भरा होता है, और कई बार स्थानीय लोगों की पीड़ा को एक “दृश्य अनुभव” में बदल देने का आरोप भी लगता है। इसलिए आज “वार टूरिज़्म” केवल पर्यटन का नया रूप नहीं, बल्कि आधुनिक मीडिया, जिज्ञासा और मानव संवेदनाओं के बीच एक जटिल बहस बन

मध्य-पूर्व का तनाव और वैश्विक पर्यटन की चुनौती

4

मध्य-पूर्व लंबे समय से दुनिया के सबसे महत्वपूर्ण पर्यटन और हवाई ट्रांजिट क्षेत्रों में से एक रहा है। दुबई, दोहा और रियाद जैसे शहरों ने पिछले दो दशकों में खुद को वैश्विक यात्रा नेटवर्क के केंद्र के रूप में स्थापित किया है। लेकिन जैसे ही क्षेत्र में भू-राजनीतिक तनाव बढ़ता है, सबसे पहले पर्यटन उद्योग पर उसका प्रभाव दिखाई देने लगता है। अमेरिका-इज़राइल और ईरान के बीच बढ़ते टकराव ने हाल के महीनों में पूरे क्षेत्र की यात्रा योजनाओं को प्रभावित कर दिया है। दुबई और दोहा जैसे लोकप्रिय गंतव्यों में मौजूद कई पर्यटक अचानक बदलती परिस्थितियों के कारण अपने देशों को लौटने के लिए जल्दबाजी में टिकट तलाशते दिखाई दिए। सीमित उड़ानों और अस्थायी हवाई प्रतिबंधों ने यह स्पष्ट कर दिया कि युद्ध केवल सीमाओं पर ही नहीं, बल्कि वैश्विक पर्यटन व्यवस्था को भी अस्थिर कर देता है।

इसी संदर्भ में इटली के प्रतिष्ठित समाचार समूह Quotidiano Nazionale की एक जांच रिपोर्ट ने चौंकाने वाले आंकड़े सामने रखे। रिपोर्ट के अनुसार 1 मार्च के बाद से खाड़ी क्षेत्र में 20,000 से अधिक उड़ानें रद्द हो चुकी हैं, जिससे दुनिया भर में लगभग 23 लाख यात्री प्रभावित हुए। इनमें करीब 40,000 यात्री इटली के थे जो खाड़ी देशों के हवाई अड्डों के माध्यम से अपनी अंतरराष्ट्रीय यात्राएं पूरी करने वाले थे। यात्रा उद्योग से जुड़े संगठनों Confesercenti और Fiavet का अनुमान है कि केवल दो महीनों के भीतर बुकिंग रद्द होने और यात्राएं टलने के कारण इटली के पर्यटन उद्योग को लगभग ₹9,000 करोड़ तक का संभावित नुकसान हो सकता है। ट्रेवल एजेंसियों के अनुसार हजारों पैकेज टूर पहले ही रद्द हो चुके हैं और यदि यह स्थिति लंबी चली तो वार्षिक स्तर पर नुकसान ₹13,000 करोड़ से ₹55,000 करोड़ तक पहुंच सकता है।

दरअसल खाड़ी क्षेत्र केवल पर्यटन गंतव्य ही नहीं बल्कि वैश्विक ट्रांजिट नेटवर्क का भी प्रमुख केंद्र है। दुबई और दोहा जैसे हवाई अड्डे यूरोप, एशिया और अफ्रीका के बीच यात्रा करने वाले यात्रियों के लिए मुख्य कनेक्टिंग हब हैं। अंतरराष्ट्रीय हवाई यात्रा का लगभग 14 प्रतिशत ट्रांजिट ट्रेफिक इन्हीं हवाई अड्डों के माध्यम से गुजरता है। उदाहरण के तौर पर Dubai International Airport हर साल लगभग 9.5 करोड़ यात्रियों को संभालता है और इसे दुनिया के सबसे व्यस्त अंतरराष्ट्रीय हवाई अड्डों में गिना जाता है। जब इस तरह के बड़े ट्रांजिट केंद्र प्रभावित होते हैं, तो उसका असर केवल मध्य-पूर्व तक सीमित नहीं रहता बल्कि यूरोप और एशिया के पर्यटन उद्योग पर भी दिखाई देता है।



इस बदलती स्थिति का प्रभाव यूरोप के कई देशों ने महसूस करना शुरू कर दिया है। भूमध्यसागर के लोकप्रिय पर्यटन देश Greece के पर्यटन विशेषज्ञों का मानना है कि यदि खाड़ी क्षेत्र में तनाव बना रहता है तो वैश्विक पर्यटक अपने गंतव्य बदल सकते हैं। कुछ यात्राएं रद्द हो सकती हैं, लेकिन कई पर्यटक अपनी योजनाएं बदलकर ग्रीस जैसे अपेक्षाकृत सुरक्षित गंतव्यों की ओर रुख कर सकते हैं। हालांकि विशेषज्ञ यह भी मानते हैं कि यदि संघर्ष लंबे समय तक जारी रहा तो यूरोप की यात्रा योजनाओं पर भी अप्रत्यक्ष असर पड़ सकता है, क्योंकि खाड़ी देशों के हवाई अड्डे यूरोप और एशिया के बीच एक महत्वपूर्ण कड़ी का काम करते हैं।



दूसरी ओर एशिया के कई देशों में इस बदलाव को अवसर के रूप में भी देखा जा रहा है। जब मध्य-पूर्व में अनिश्चितता बढ़ती है, तो कई यात्री अपनी छुट्टियों के लिए एशिया के स्थिर और सुरक्षित गंतव्यों की ओर रुख करते हैं। हाल के महीनों में Japan, Thailand, Vietnam और Cambodia जैसे देशों के प्रति यात्रियों की दिलचस्पी बढ़ती दिखाई दी है। इन देशों में सीधी उड़ानों की उपलब्धता और अपेक्षाकृत शांत माहौल पर्यटकों को आकर्षित कर रहा है।

विशेषज्ञों का मानना है कि युद्ध और पर्यटन के बीच संबंध बेहद जटिल होता है। एक ओर संघर्ष किसी क्षेत्र की छवि को नुकसान पहुंचाता है और यात्रियों के विश्वास को कमजोर करता है, वहीं दूसरी ओर पर्यटन उद्योग को यह भी सीख देता है कि वैश्विक यात्रा नेटवर्क कितनी तेजी से बदल सकता है। मध्य-पूर्व के लिए चुनौती केवल पर्यटकों को आकर्षित करने की नहीं है, बल्कि दुनिया को यह भरोसा दिलाने की भी है कि यह क्षेत्र स्थिर और सुरक्षित बना हुआ है। यही विश्वास आने वाले वर्षों में इस क्षेत्र के पर्यटन उद्योग की दिशा तय करेगा।

डिजिटल युग में युद्ध केवल सीमाओं पर लड़ी जाने वाली लड़ाई नहीं रह गया है। आज यह कैमरों, मोबाइल फोन और सोशल मीडिया के जरिए पूरी दुनिया के सामने लाइव दिखाई देता है। इसी बदलते माहौल में एक नया और विवादास्पद ट्रेंड सामने आया है जिसे “वार टूरिज़्म” कहा जा रहा है। इसमें कुछ लोग सक्रिय संघर्ष क्षेत्रों में इसलिए जाते हैं ताकि वे “असल युद्ध” का अनुभव कर सकें, सोशल मीडिया के लिए अनोखा कंटेंट बना सकें या खुद को एक साहसी यात्री के रूप में पेश कर सकें। रूस-यूक्रेन युद्ध के दौरान यह प्रवृत्ति विशेष रूप से चर्चा में आई, जब कई विदेशी लोग नष्ट हुए शहरों और युद्ध के निशानों को देखने के लिए यूक्रेन पहुंचे। कीव के पास स्थित Irpin Bridge जैसे स्थानों पर लोग टूटे हुए टैंकों और जली हुई इमारतों के बीच खड़े होकर वीडियो बनाते देखे गए। एक स्पेनिश इन्फ्लुएंसर ने अपने यूट्यूब चैनल के लिए ऐसे ही युद्धग्रस्त इलाकों की यात्रा की और स्वीकार किया कि यह अनुभव उसके लिए डर और रोमांच दोनों से भरा हुआ था।

इस ट्रेंड का सबसे चौकानेवाला पहलू यह है कि कुछ जगहों पर युद्ध से जुड़े क्षेत्रों के लिए “गाइडेड टूर” भी शुरू हो गए हैं। यूक्रेन में कुछ निजी कंपनियों ने ऐसे टूर आयोजित किए जिनमें विदेशी पर्यटकों को बमबारी से तबाह शहर, खाइयों (trenches) और नष्ट हुए सैन्य वाहन दिखाए जाते हैं। इन यात्राओं का प्रचार अक्सर “फ्रंटलाइन का अनुभव करें” या “युद्ध की सच्चाई को करीब से समझें” जैसे नारों के साथ किया जाता है। हालांकि कई आलोचकों का कहना है कि यह प्रवृत्ति कहीं न कहीं मानव त्रासदी को एक तरह के पर्यटन अनुभव में बदल देती है, जिसे वे “ह्यूमन ट्रेजेडी टूरिज़्म” भी कहते हैं।

हॉलीवुड अभिनेत्री *Angelina Jolie* ने यूक्रेन के युद्ध प्रभावित क्षेत्रों का दौरा किया था, जिससे वहां की मानवीय स्थिति पर अंतरराष्ट्रीय ध्यान गया।

“वार टूरिज़्म” – युद्ध के मैदान से सोशल मीडिया तक



विशेषज्ञों का मानना है कि इस पूरे परिदृश्यके पीछे एक नई “डिजिटल अर्थव्यवस्था” भी विकसित हो रही है। एक तरफ कंटेंट क्रिएटर यूट्यूब मॉनेटाइजेशन, डॉक्यूमेंट्री समझौतों और ऑनलाइन सहयोग के जरिए आय अर्जित करते हैं, वहीं दूसरी ओर स्थानीय स्तर पर गाइड, ड्राइवर, होटल और ट्रांसपोर्ट सेवाएं भी इससे जुड़ जाती हैं। इसके साथ-साथ कुछ देशों द्वारा प्रचार या राजनीतिक नैरेटिव के लिए भी इन्फ्लुएंसर्स को आमंत्रित करने की खबरें सामने आती रही हैं, ताकि वे दुनिया को अपनी दृष्टि से युद्ध की कहानी दिखा सकें।

सोशल मीडिया ने इस प्रवृत्ति को और तेज कर दिया है। कई यूट्यूबर और स्वतंत्र पत्रकार युद्ध क्षेत्रों से लगातार वीडियो और रिपोर्ट साझा कर रहे हैं। उदाहरण के लिए *Patrick Lancaster* डोनबास क्षेत्र से जमीन पर जाकर वीडियो बनाते रहे हैं, जिनमें गोलाबारी, तबाह घर और नागरिकों की स्थिति दिखाई जाती है। इसी तरह *Caolan Robertson* ने यूक्रेन के युद्धग्रस्त गांवों से कई डॉक्यूमेंट्री तैयार की हैं। जर्मन पत्रकार *Billy Six* भी लीबिया, सीरिया और यूक्रेन जैसे संघर्ष क्षेत्रों से ब्लॉग-शैली में रिपोर्टिंग करते रहे हैं। इनके वीडियो में अक्सर सैनिकों के इंटरव्यू, तबाह शहरों की झलक और युद्ध की अग्रिम पंक्तियों के दृश्य शामिल होते हैं, जिन्हें दुनिया भर में लाखों लोग देखते हैं।

मनोवैज्ञानिकों के अनुसार “वार टूरिज़्म” के पीछे कई मानवीय कारण भी होते हैं। कुछ लोग इतिहास को “घटित होते हुए” देखने की जिज्ञासा से ऐसे स्थानों की ओर आकर्षित होते हैं। कुछ के लिए यह रोमांच और एड्रेनालिन से भरा अनुभव होता है, जबकि कुछ लोग यह मानते हैं कि वे युद्ध के पीड़ितों की कहानी दुनिया तक पहुंचाने के लिए वहां जाते हैं। कई बार प्रसिद्ध हस्तियों की यात्राएं भी इस मुद्दे को वैश्विक चर्चा में ला देती हैं।

हालांकि इस प्रवृत्ति को लेकर दुनिया में तीखी बहस भी है। आलोचकों का कहना है कि इससे युद्ध की त्रासदी को एक “दृश्य तमाशे” में बदलने का खतरा पैदा होता है, जहां पीड़ित लोगों की पीड़ा भी सोशल मीडिया कंटेंट बन जाती है। वहीं समर्थकों का तर्क है कि ऐसे वीडियो और यात्राएं दुनिया को युद्ध की वास्तविकता दिखाती हैं और अंतरराष्ट्रीय सहानुभूति तथा सहायता बढ़ाने में मदद करती हैं। शायद यही आधुनिक मीडिया युग की सबसे जटिल सच्चाई है—जहाँ एक तरफ सैनिक मोर्चे पर लड़ रहे हैं, नागरिक संकट झेल रहे हैं, और उसी समय कोई इन्फ्लुएंसर उसी युद्धभूमि के सामने खड़े होकर कैमरे से दुनिया को वह दृश्य दिखा रहा होता है।

युद्ध, विनाश और पर्यटन

कैसे संघर्ष ने कुछ देशों को दुनिया के नक्शे पर ला दिया

अक्सर माना जाता है कि युद्ध किसी देश की अर्थव्यवस्था और छवि को पूरी तरह नष्ट कर देता है। यह बात काफी हद तक सच भी है, क्योंकि युद्ध के दौरान पर्यटन सबसे पहले प्रभावित होने वाला उद्योग होता है। लेकिन इतिहास यह भी दिखाता है कि कई देशों में युद्ध खत्म होने के बाद वही संघर्ष उनकी पहचान, जिज्ञासा और पर्यटन का कारण भी बन गया। वर्ष 2000 से 2014 के बीच—जब सोशल मीडिया आज की तरह शक्तिशाली नहीं था—तब भी दुनिया भर के पत्रकार, इतिहास प्रेमी, शोधकर्ता और साहसी यात्री ऐसे देशों में जाने लगे थे जहाँ हाल ही में युद्ध या राजनीतिक संघर्ष हुआ था। इन यात्राओं ने एक नई अवधारणा को जन्म दिया जिसे आज “पोस्ट-वॉर टूरिज़्म” या “डार्क टूरिज़्म” कहा जाता है।

इसका सबसे स्पष्ट उदाहरण श्री लंका है। यहाँ लगभग 26 साल तक सरकार और लिबरेशन ऑफ तमिल एलाम के बीच गृह युद्ध चला, जो 2009 में समाप्त हुआ। युद्ध के दौरान देश का पर्यटन उद्योग लगभग ठप हो गया था, लेकिन जैसे ही संघर्ष समाप्त हुआ, दुनिया भर के पर्यटक इस द्वीप की ओर आकर्षित होने लगे। 2009 में यहाँ केवल लगभग 4.48 लाख विदेशी पर्यटक आए थे, लेकिन 2015 तक यह संख्या बढ़कर लगभग 17.98 लाख हो गई और पर्यटन से होने वाली आय कई गुना बढ़ गई।

बाद के वर्षों में यह संख्या और बढ़ी और 2019 तक करीब 25 लाख पर्यटक श्रीलंका पहुंचे। पर्यटन देश की अर्थव्यवस्था का प्रमुख स्रोत बन गया और लगभग 8 लाख लोगों को रोजगार मिलने लगा।

दिलचस्प बात यह है कि युद्ध से सबसे अधिक प्रभावित उत्तरी और पूर्वी क्षेत्रों—जैसे जाफना—को बाद में “नई पर्यटन सीमाओं” के रूप में विकसित करने की कोशिश की गई, ताकि दुनिया उस इतिहास को समझ सके जिसने देश को दशकों तक प्रभावित किया।

युद्ध के बाद पर्यटन के उभार का एक और महत्वपूर्ण उदाहरण कंबोडिया है। 1970 के दशक में खमेर रूज़ के शासन में देश ने नरसंहार और गृह युद्ध का भयावह दौर देखा, जिसमें लगभग 17 लाख से 22 लाख लोगों की मौत हुई। आज वही इतिहास पर्यटन का एक बड़ा विषय बन चुका है। राजधानी फोनों पेन्ह में स्थित तुओल स्लेंग जेनोसाइड संग्रालय और चोयुंग एक किलिंग फील्ड जैसे स्थान दुनिया भर के लोगों को उस दौर की भयावहता समझने के लिए आकर्षित करते हैं। 1993 में जब देश में स्थिरता लौटनी शुरू हुई तो अंगकोर वाट देखने केवल 7,650 विदेशी पर्यटक आए थे। लेकिन धीरे-धीरे यह संख्या तेजी से बढ़ी और 2012 तक यहाँ 20 लाख से अधिक पर्यटक आने लगे।

आज कंबोडिया में हर साल लाखों लोग केवल इसलिए आते हैं ताकि वे इतिहास के उस दौर को समझ सकें जिसने पूरे देश को बदल दिया।

इन उदाहरणों से एक महत्वपूर्ण सबक मिलता है—युद्ध किसी देश की पहचान को हमेशा के लिए खत्म नहीं करता, बल्कि कई बार उसे बदल देता है। कुछ जगहों पर युद्ध के स्मारक, संग्रहालय और ऐतिहासिक स्थल “याद और चेतावनी” के रूप में विकसित होते हैं। वहीं कई देशों को अपने पर्यटन उद्योग को फिर से खड़ा करने के लिए वर्षों तक अंतरराष्ट्रीय विश्वास हासिल करना पड़ता है। श्रीलंका, कंबोडिया और इराक जैसे देशों की कहानी यह बताती है कि युद्ध के बाद पर्यटन केवल आर्थिक गतिविधि नहीं रहता, बल्कि इतिहास को समझने और समाज के घावों को याद रखने का माध्यम भी बन जाता है।

आज जब दुनिया में फिर से कई संघर्ष चल रहे हैं—जैसे Ukraine, Gaza Strip या Yemen—तो विशेषज्ञ मानते हैं कि आने वाले दशकों में इन जगहों पर भी “पोस्ट-वॉर टूरिज़्म” विकसित हो सकता है। लेकिन इसके साथ सबसे बड़ा सवाल यही रहेगा: क्या लोग इन स्थानों को केवल देखने आएंगे, या वे वहाँ के इतिहास और मानवीय पीड़ा को समझने भी तैयार होंगे।





नेपाल की अर्थव्यवस्था में प्रधानमंत्री की भूमिका

हिमालय, पर्यटन और राजनीति

हिमालय की गोद में स्थित Nepal आज दुनिया के उन देशों में शामिल है जहाँ पर्यटन केवल यात्रा या मनोरंजन का साधन नहीं बल्कि राष्ट्रीय अर्थव्यवस्था का महत्वपूर्ण आधार बन चुका है। विश्वके सर्वोच्च पर्वत माउंट एवरेस्ट, बौद्धधर्म के पवित्र स्थल लुम्बिनी और सांस्कृतिक रूप से समृद्ध काठमांडू घाटी ने नेपाल को वैश्विक पर्यटन मानचित्र पर विशेष स्थान दिया है। यही कारण है कि नेपाल की आर्थिक नीतियों में पर्यटन को केवल एक उद्योग नहीं बल्कि राष्ट्रीय विकास रणनीति के रूप में देखा जाता है। उपलब्ध आर्थिक आंकड़ों के अनुसार नेपाल की अर्थव्यवस्था में पर्यटन का योगदान लगभग 6.6 से 8 प्रतिशत GDP तक माना जाता है और यह क्षेत्र प्रत्यक्ष तथा अप्रत्यक्ष रूप से लगभग 11-12 लाख लोगों को रोजगार प्रदान करता है।

नेपाल में पर्यटन का महत्व केवल आर्थिक नहीं बल्कि राजनीतिक भी है, क्योंकि देश की सरकार और प्रधानमंत्री की नीतियाँ इस उद्योग की दिशा तय करती हैं। 2019 में कोविड महामारी से पहले नेपाल में लगभग 11.97 लाख अंतरराष्ट्रीय पर्यटक आए थे, जो उस समय तक का रिकॉर्ड था। महामारी के बाद पर्यटन उद्योग लगभग ठहर गया, लेकिन सरकार की नीतियों और वैश्विक यात्रा के पुनरारंभ के साथ 2023 और 2024 में इसमें तेज़ सुधार हुआ। 2024 में नेपाल में 11.47 लाख विदेशी पर्यटक आए, जबकि 2025 में यह संख्या बढ़कर लगभग 11.58 लाख तक पहुँच गई। यह आँकड़े दिखाते हैं कि नेपाल की अर्थव्यवस्था में पर्यटन का महत्व लगातार बना हुआ है और सरकार इसे पुनर्जीवित करने के लिए सक्रिय नीतियाँ अपना रही है।

नेपाल में पर्यटन विकास की नीति अक्सर सीधे प्रधानमंत्री कार्यालय से प्रभावित होती रही है। उदाहरण के लिए “नेपाल यात्रा वर्ष” जैसे अभियानों का उद्देश्य देशको वैश्विक पर्यटन बाजार में मजबूत ब्रांडके रूप में स्थापित करना था। इन अभियानोंके दौरान सरकार ने एयर कनेक्टिविटी, होटल अवसंरचना और अंतरराष्ट्रीय प्रचारको बढ़ाने की कोशिश की। कोविड के बाद सरकारने पर्यटन को पुनर्जीवित करनेके लिए कई नएकदम उठाए, जिनमें पर्वतारोहण नीति में बदलाव और नए क्षेत्रों को पर्यटन के लिए खोलना शामिल है। हाल ही में सरकार ने कम विकसित हिमालयी क्षेत्रों में पर्यटन बढ़ाने के लिए लगभग 97 पर्वतों पर चढ़ाई शुल्क अस्थायी रूप से समाप्त करने का निर्णय लिया, ताकि पर्यटक केवल एवरेस्ट क्षेत्र तक सीमित न रहें बल्कि दूरस्थ क्षेत्रों में भी जाएँ और स्थानीय अर्थव्यवस्था को लाभ मिले।

नेपाल के पर्यटन विकास में राजनीतिक नेतृत्व की भूमिका केवल नीतियाँ बनाने तक सीमित नहीं रहती, बल्कि अंतरराष्ट्रीय कूटनीति और प्रचार भी इसमें महत्वपूर्ण होता है। हाल के वर्षों में नेपाल सरकार ने भारत, यूरोप और एशिया के कई देशों में पर्यटन रोड शो आयोजित किए, जिनका उद्देश्य नेपाल को धार्मिक, साहसिक और सांस्कृतिक पर्यटन के केंद्र के रूप में प्रचारित करना था। भारत के शहरों में आयोजित ऐसे कार्यक्रमों के माध्यम से नेपाल ने विशेष रूप से भारतीय पर्यटकों को आकर्षित करने का प्रयास किया, क्योंकि भारत नेपाल के लिए सबसे बड़ा पर्यटन स्रोत बाजार है।

हालाँकि नेपाल की राजनीति हमेशा स्थिर नहीं रही है और इसका प्रभाव पर्यटन पर भी पड़ा है। पिछले दो दशकों में नेपाल में कई बार सरकारें बदली हैं और राजनीतिक अस्थिरता पर्यटन उद्योग के लिए चुनौती बनी रही है। हालके वर्षों में युवा आंदोलनों और राजनीतिक विरोध प्रदर्शनों के कारण भी देश में अस्थिरता देखने को मिली, जिसके परिणामस्वरूप सरकार में परिवर्तन तक हुआ। इस तरह की घटनाएँ पर्यटन उद्योग के लिए जोखिम पैदा करती हैं क्योंकि अंतरराष्ट्रीय पर्यटक सुरक्षा और स्थिरता को प्राथमिकता देते हैं।

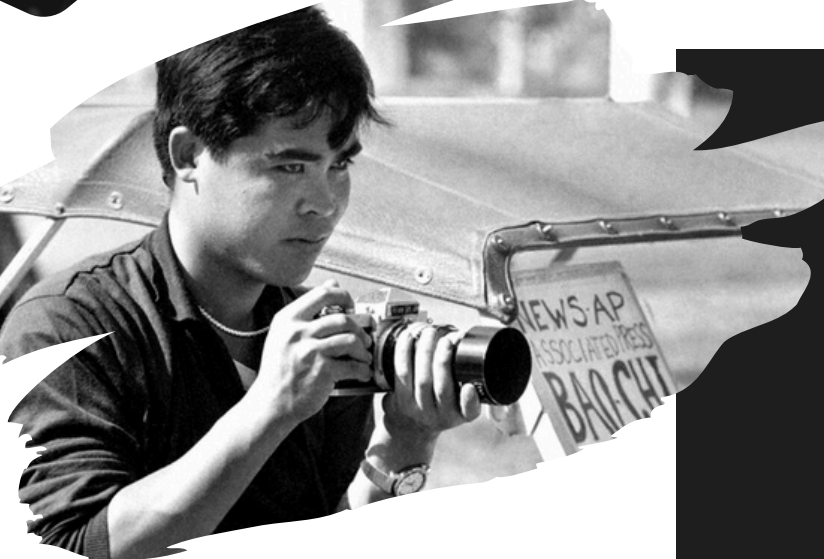
इस प्रकार नेपाल का उदाहरण यह दर्शाता है कि प्राकृतिक संसाधनों से समृद्ध लेकिन औद्योगिक रूप से सीमित देश भी पर्यटन के माध्यम से आर्थिक विकास का मार्ग बना सकते हैं। नेपाल में प्रधानमंत्री और सरकार की भूमिका इसलिए महत्वपूर्ण हो जाती है क्योंकि उनकी नीतियाँ पर्यटन अवसंरचना, अंतरराष्ट्रीय प्रचार और निवेश को प्रभावित करती हैं। हिमालय के शिखरों से लेकर सांस्कृतिक विरासत तक, नेपाल का पर्यटन केवल यात्रियों के अनुभव का विषय नहीं बल्कि राष्ट्रीय अर्थव्यवस्था और राजनीतिक निर्णयों से जुड़ा हुआ एक व्यापक विकास मॉडल है।



द्वितीय विश्वयुद्ध के दौरान अमेरिकी पत्रकार Ernie Pyle का नाम विशेष रूप से याद किया जाता है। वे मोर्चे पर सैनिकों के साथ रहते थे और उनकी रोजमर्रा की जिंदगी, डर और साहस की कहानियाँ लिखते थे। उनकी रिपोर्टें केवल रणनीति या युद्ध के आंकड़ों पर नहीं होती थीं, बल्कि एक साधारण सैनिक की मानवीय कहानी पर केंद्रित होती थीं। उनकी रिपोर्टों ने अमेरिकी समाज को यह समझाया कि युद्ध केवल जीत-हार का खेल नहीं, बल्कि इंसानी भावनाओं और बलिदान की कहानी है। 1945 में जापान के खिलाफ लड़ाई के दौरान ओकिनावा के पास एक द्वीप पर रिपोर्टिंग करते समय उनकी मृत्यु हो गई। उनकी मृत्यु ने यह दिखाया कि पत्रकार भी कभी-कभी उसी खतरे का सामना करते हैं जो सैनिकों को झेलना पड़ता है।

इतिहास में युद्ध केवल सैनिकों और सेनाओं की कहानी नहीं रहा, बल्कि उन लोगों की भी कहानी है जिन्होंने अपनी जान जोखिम में डालकर दुनिया को सच्चाई दिखाई। युद्ध पत्रकारों, फोटोग्राफरों और सामाजिक कार्यकर्ताओं ने कई बार गोलियों और बमों के बीच खड़े होकर ऐसी तस्वीरें और रिपोर्टें भेजीं, जिन्होंने पूरी दुनिया की सोच बदल दी। प्रथम और द्वितीय विश्व युद्ध से लेकर वियतनाम, मध्य-पूर्व और अफ्रीका के संघर्षों तक, कई ऐसे पत्रकार और आम लोग रहे जिनकी बहादुरी ने युद्ध की वास्तविकता को मानवता के सामने रखा।

युद्ध पत्रकारों की असाधारण कहानियाँ



वियतनाम युद्ध के दौरान एक तस्वीर ने पूरी दुनिया को झकझोर दिया। 1972 में एसोसिएटेड प्रेस के फोटोग्राफर Nick Ut ने एक छोटी लड़की की तस्वीर ली जो नेपाम बम हमले के बाद सड़क पर नग्न अवस्था में भाग रही थी। वह लड़की थी Phan Thi Kim Phuc। इस तस्वीर ने युद्ध की भयावहता को दुनिया के सामने ला दिया और बाद में इसे पुलित्जर पुरस्कार मिला। इस फोटो ने अंतरराष्ट्रीय स्तर पर वियतनाम युद्ध के खिलाफ जनमत को प्रभावित करने में बड़ी भूमिका निभाई। आज भी यह तस्वीर पत्रकारिता की सबसे शक्तिशाली छवियों में से एक मानी जाती है।

इन कहानियों से एक महत्वपूर्ण बात स्पष्ट होती है—युद्ध पत्रकार केवल घटनाओं को दर्ज नहीं करते, बल्कि वे इतिहास के गवाह बन जाते हैं। उनकी रिपोर्टें और तस्वीरें कई बार नीतियों को प्रभावित करती हैं, युद्ध के खिलाफ जन मत बनाती हैं और आने वाली पीढ़ियों को यह समझने में मदद करती हैं कि युद्ध का असली चेहरा क्या होता है। यही कारण है कि पत्रकारिता के इतिहास में ऐसे लोगों को केवल रिपोर्टर नहीं, बल्कि मानवता के दस्तावेज़कार के रूप में देखा जाता है—जो गोलियों और बमों के बीच खड़े होकर दुनिया को सच्चाई दिखाने का साहस रखते हैं।

स्पेन के गृह युद्ध और बाद में द्वितीय विश्व युद्ध के समय फोटोग्राफर Robert Capa ने युद्ध की वास्तविकता को कैमरे में कैद करने का साहसिक काम किया। उनका प्रसिद्ध सिद्धांत था—“अगर आपकी तस्वीरें अच्छी नहीं हैं, तो इसका मतलब है कि आप पर्याप्त करीब नहीं गए।” 1944 में Normandy landings के दौरान उन्होंने सैनिकों के साथ समुद्र तट पर उतरते हुए तस्वीरें लीं। उनकी तस्वीरें आज भी युद्ध की सबसे प्रामाणिक दृश्य गवाही मानी जाती हैं। बाद में 1954 में इंडो चीन युद्ध के दौरान एक लैंडमाइन पर कदम पड़ने से उनकी मृत्यु हो गई।



युद्ध पत्रकारिता केवल पेशेवर रिपोर्टर्स तक सीमित नहीं रही। कई बार आम नागरिकों और सामाजिक कार्यकर्ताओं ने भी मानवता की आवाज दुनिया तक पहुंचाई। उदाहरण के लिए बोस्निया युद्ध के दौरान 1990 के दशक में अमेरिकी पत्रकार Christiane Amanpour ने सारायेवो से लगातार रिपोर्टिंग की। उनकी रिपोर्टों ने अंतरराष्ट्रीय समुदाय को बोस्निया के मानवीय संकट के बारे में जागरूक किया और बाद में संयुक्त राष्ट्र और पश्चिमी देशों पर हस्तक्षेप का दबाव बढ़ा।

BREAKING NEWS!



हरियाणा के कुरुक्षेत्र में 25 से 28 मार्च 2026 तक आयोजित हरियाणा अंतर्राष्ट्रीय फिल्म महोत्सव में इंडो-वियतनाम सांस्कृतिक विरासत पर आधारित फिल्म “बुओन तिन्ह येउ (प्रेम की सुरधारा)”, जिसे इंडिया बुक ऑफ़ रिकॉर्ड्स द्वारा प्रस्तुत किया गया है, ने तीन प्रमुख पुरस्कार जीतकर गौरव हासिल किया। फिल्म को ‘बेस्ट इंटरनेशनल फिल्म’ का सम्मान मिला, वहीं यश भारद्वाज को ‘बेस्ट लिरिक्स’ और निर्देशक बिस्वदीप रॉयचौधरी को ‘बेस्ट जूरी अवॉर्ड’ से नवाजा गया। यह उपलब्धि विल इंडिया चेंज फाउंडेशन की पूरी टीम के लिए गर्व का क्षण है, जिसमें संस्थापक अध्यक्ष बिस्वदीप रॉयचौधरी, कार्यकारी सदस्य यश भारद्वाज तथा महासचिव सुहासिनी साकिर ने महत्वपूर्ण भूमिका निभाई।

कोरिया पर्यटन रोडशो 2026

कोरिया पर्यटन संगठन ने 13 मार्च 2026 को मुंबई में सफलतापूर्वक कोरिया पर्यटन रोडशो का आयोजन किया। इस कार्यक्रम के माध्यम से भारतीय ट्रेवल ट्रेड के साथ अपने संबंधों को और मजबूत करने की दिशा में महत्वपूर्ण कदम उठाया गया। साथ ही, भारत से दक्षिण कोरिया आने वाले पर्यटकों की संख्या बढ़ाने के उद्देश्य को भी नई गति मिली।



म्योंग किल युन, क्षेत्रीय निदेशक - भारत और सार्क देश



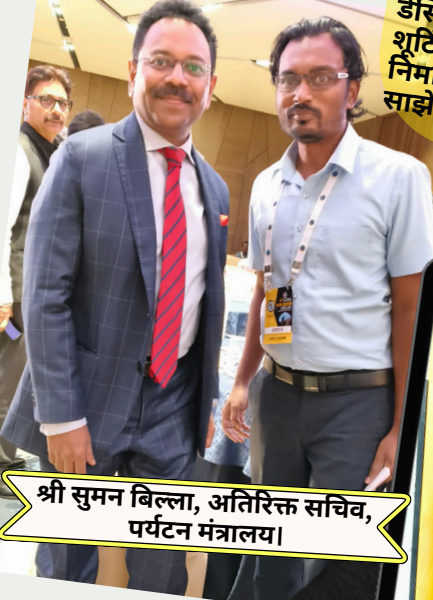
सोनिका मेंदीरता, मार्केटिंग मैनेजर, कोरिया पर्यटन

फिल्म पर्यटन सम्मेलन

PHD चैंबर ऑफ कॉमर्स एंड इंडस्ट्री (PHDCCI) द्वारा आयोजित 8वां ग्लोबल फिल्म टूरिज्म कॉन्क्लेव (GFTC), 13 फरवरी, 2026 को रेडिसन ब्लू मुंबई इंटरनेशनल एयरपोर्ट पर आयोजित किया गया। यह प्रमुख कार्यक्रम फिल्म उद्योग को पर्यटन से जुड़े हितधारकों से जोड़ता है, जिसका उद्देश्य डेस्टिनेशन ब्रांडिंग को बढ़ावा देना, फिल्म शूटिंग स्थलों को प्रदर्शित करना और फिल्म निर्माताओं, पर्यटन बोर्डों तथा सरकारों के बीच साझेदारी को बढ़ावा देना है।



श्री जयेश रंजन, IAS, विशेष मुख्य सचिव पर्यटन और संस्कृति विभाग, तेलंगाना सरकार।



श्री सुमन बिल्ला, अतिरिक्त सचिव, पर्यटन मंत्रालय।



अजयकांत रुइया, अध्यक्ष, इंडो-वियतनाम चैंबर ऑफ कॉमर्स।



ASEAN TOURISM FORUM

UNITY IN MOTION SHAPING AN ASIAN TOURISM TOMORROW

15-20
January
2025



एशियाई पर्यटन की नई रणनीति

आसियान टूरिज़्म फोरम से पहले उच्चस्तरीय बैठक ने दिए सहयोग और विकास के संकेत



दक्षिण-पूर्व एशिया में पर्यटन को नई गति देने के उद्देश्य से आसियान सदस्य देशों के वरिष्ठ पर्यटन अधिकारियों तथा जापान, चीन और दक्षिण कोरिया के राष्ट्रीय पर्यटन संगठनों के प्रतिनिधियों की 48वीं बैठक आयोजित की गई। यह बैठक हर वर्ष होने वाले प्रतिष्ठित आसियान टूरिज़्म फोरम (ASEAN Tourism Forum) के औपचारिक उद्घाटन से पहले आयोजित की जाती है। इस मंच को एशिया के पर्यटन उद्योग के लिए एक महत्वपूर्ण नीति-निर्धारण बैठक माना जाता है, जहाँ क्षेत्रीय सहयोग, निवेश और पर्यटन विकास से जुड़े मुद्दों पर विस्तार से विचार-विमर्श होता है।

आसियान राष्ट्रीय पर्यटन संगठनों की 48वीं बैठक यह संकेत देती है कि एशियाई देश अब पर्यटन को केवल अपने-अपने राष्ट्रीय हित तक सीमित नहीं रखना चाहते, बल्कि इसे क्षेत्रीय सहयोग और साझा विकास के माध्यम के रूप में देख रहे हैं। यही कारण है कि आसियान टूरिज़्म फोरम केवल एक सम्मेलन नहीं बल्कि एशिया के पर्यटन भविष्य की दिशा तय करने वाला मंच बन चुका है।

यदि इस तरह की पहलें लगातार जारी रहती हैं, तो आने वाले समय में दक्षिण-पूर्व एशिया न केवल प्राकृतिक सुंदरता और सांस्कृतिक विविधता के लिए बल्कि संगठित और सहयोगात्मक पर्यटन मॉडल के लिए भी विश्व में एक उदाहरण बन सकता है।

आसियान देशों—जिनमें थाईलैंड, वियतनाम, इंडोनेशिया, मलेशिया, सिंगापुर, फिलीपींस, कंबोडिया, लाओस, म्यांमार और ब्रुनेई शामिल हैं—के लिए पर्यटन उनकी अर्थव्यवस्था का एक प्रमुख आधार बन चुका है। यही कारण है कि इस बैठक में पर्यटन को केवल एक उद्योग नहीं बल्कि क्षेत्रीय साझेदारी और सांस्कृतिक संपर्क के माध्यम के रूप में देखा गया। जब इन देशों के साथ जापान, चीन और दक्षिण कोरिया जैसे बड़े पर्यटन बाज़ार भी जुड़ते हैं, तो यह मंच पूरे एशिया के पर्यटन परिदृश्य को प्रभावित करने की क्षमता रखता है।

बैठक में इस बात पर विशेष जोर दिया गया कि आने वाले वर्षों में एशिया को एक साझा पर्यटन गंतव्य के रूप में विकसित किया जाए, जहाँ पर्यटक एक ही यात्रा में कई देशों की संस्कृति, प्रकृति और विरासत का अनुभव कर सकें। इस से न केवल पर्यटकों की संख्या बढ़ेगी बल्कि क्षेत्रीय अर्थव्यवस्था को भी नई मजबूती मिलेगी।



ग्लोबल पर्यटन में एशिया की बढ़त

साल 2026 की शुरुआत वैश्विक पर्यटन के लिए बेहद दिलचस्प संकेत लेकर आई है। एक तरफ एशिया के देश रिकॉर्ड तोड़ पर्यटकों का स्वागत कर रहे हैं, वहीं दूसरी ओर दुनिया का सबसे बड़ा पर्यटन बाजार माने जाने वाला यूनाइटेड स्टेट्स गिरावट का सामना कर रहा है। यह बदलाव न केवल पर्यटन उद्योग के लिए महत्वपूर्ण है, बल्कि वैश्विक अर्थव्यवस्था और यात्रा रुझानों को भी नई दिशा दे रहा है।

सबसे पहले बात करें थाईलैंड की, जिसने 1 जनवरी से 25 जनवरी 2026 के बीच ही 26,25,921 विदेशी पर्यटकों का स्वागत किया। इस दौरान लगभग 129.9 बिलियन थाई बाहत (लगभग हजारों करोड़ रुपये) का राजस्व उत्पन्न हुआ। थाईलैंड के लिए सबसे बड़े स्रोत बाजारों में चीन, मलेशिया, रूस, इंडिया और साउथ कोरिया शामिल रहे। यह आंकड़े दर्शाते हैं कि एशिया में पर्यटन तेजी से पुनर्जीवित हो रहा है और यात्रियों की प्राथमिकता भी अब इस क्षेत्र की ओर बढ़ रही है।

इसी कड़ी में वियतनाम भी पीछे नहीं है। देश ने केवल नौ महीनों में 1.54 करोड़ से अधिक विदेशी पर्यटकों का स्वागत किया, जो पिछले वर्ष की तुलना में 21.5% की वृद्धि दर्शाता है। खास बात यह है कि यहाँ चीन, कोरिया, यूरोप और भारत से आने वाले पर्यटकों की संख्या में उल्लेखनीय वृद्धि देखी गई है। वियतनाम की यह सफलता उसकी बेहतर नीतियों, आसान वीजा प्रक्रिया और आकर्षक पर्यटन स्थलों का परिणाम मानी जा रही है।

दूसरी ओर, वैश्विक पर्यटन के इस उछाल के बीच यूनाइटेड स्टेट्स एकमात्र ऐसा बड़ा गंतव्य बन गया है, जहाँ गिरावट दर्ज की जा रही है। अमेरिका में पर्यटकों की संख्या लगभग 6% कम हुई है और कुल मिलाकर यह देश करीब 1.1 करोड़ पर्यटकों की कमी का सामना कर रहा है। विशेष रूप से कनाडा से आने वाले यात्रियों में 28% की गिरावट दर्ज की गई है। इसके चलते प्रमुख एयरलाइंस जैसे एयर ट्रांजिट और वेस्ट जेट ने अपनी कई उड़ानें कम कर दी हैं।

इतना ही नहीं, वैश्विक मनोरंजन उद्योग की दिग्गज कंपनी डिज्नी ने भी निवेशकों को “अंतरराष्ट्रीय यात्रियों की चुनौतियों” के बारे में चेतावनी दी है। इसके पीछे कई कारण बताए जा रहे हैं, जिनमें \$250 का वीजा “इंटीग्रिटी फीस”, बढ़ती सुरक्षा जांच, डिजिटल डिवाइस की सख्त जांच और सोशल मीडिया स्क्रीनिंग जैसे नियम शामिल हैं। इन सब कारणों से अमेरिका की यात्रा अब पहले की तुलना में अधिक जटिल और महंगी हो गई है।

इस बीच, यूरोप, एशिया और मध्य-पूर्व में पर्यटन लगातार बढ़ रहा है, हालांकि वर्ल्ड कप के कारण यूरोप में गर्मियों की बुकिंग में थोड़ी धीमी गति देखी जा रही है। इसके बावजूद, समग्र रूप से दुनिया भर में लोग यात्रा कर रहे हैं—बस उनका रुख अब अमेरिका की बजाय अन्य देशों की ओर अधिक हो गया है।

अंततः, यह स्पष्ट है कि वैश्विक पर्यटन का केंद्र धीरे-धीरे एशिया की ओर शिफ्ट हो रहा है। थाईलैंड और वियतनाम जैसे देश न केवल पर्यटकों को आकर्षित कर रहे हैं, बल्कि अपने आर्थिक विकास को भी मजबूती दे रहे हैं। वहीं, अमेरिका के लिए यह समय अपनी नीतियों और रणनीतियों पर पुनर्विचार करने का है, ताकि वह इस प्रतिस्पर्धा में फिर से अपनी स्थिति मजबूत कर सके।

आज की स्थिति यही कहती है: दुनिया यात्रा कर रही है, लेकिन अब उसकी दिशा बदल रही है।



बिहार

पर्यटन हलचल

बिहार पर्यटन के क्षेत्र में हाल ही में तीन महत्वपूर्ण पहलें सामने आई हैं, जो राज्य को पर्यटन के नक्शे पर मजबूती से स्थापित करने की दिशा में बड़े कदम मानी जा रही हैं। इन पहलों में उद्यमियों को प्रोत्साहन, आधुनिक कैरावैन सेवा की शुरुआत और बौद्ध सर्किट के समग्र विकास की योजना शामिल है।

पहली पहल के तहत पर्यटन विभाग राज्य के हर जिले में उच्चस्तरीय पर्यटकीय सुविधाओं के विकास को बढ़ावा दे रहा है। पर्यटन सचिव श्री निलेश रामचंद्र देवरे ने उद्यमियों के साथ बैठक में बताया कि होटल, कॉन्फ्रेंस हॉल, अम्यूजमेंट पार्क, स्वच्छ प्रसाधन केंद्र और अन्य सुविधाओं के निर्माण के लिए सरकार पर्यटन नीति के अंतर्गत कुल लागत का 30% तक वित्तीय सहायता दे रही है। उन्होंने उद्यमियों से इस योजना का लाभ उठाने और रोजगार सृजन के माध्यम से राज्य के विकास में भागीदारी की अपील की। साथ ही, बैंक ऋण में आ रही समस्याओं के समाधान के लिए विभाग द्वारा सहयोग का आश्वासन भी दिया गया।



बिहार पर्यटन के क्षेत्र में हाल ही में तीन महत्वपूर्ण पहलें सामने आई हैं, जो राज्य को पर्यटन के नक्शे पर मजबूती से स्थापित करने की दिशा में बड़े कदम मानी जा रही हैं। इन पहलों में उद्यमियों को प्रोत्साहन, आधुनिक कैरावैन सेवा की शुरुआत और बौद्ध सर्किट के समग्र विकास की योजना शामिल है।

पहली पहल के तहत पर्यटन विभाग राज्य के हर जिले में उच्चस्तरीय पर्यटकीय सुविधाओं के विकास को बढ़ावा दे रहा है। पर्यटन सचिव श्री निलेश रामचंद्र देवरे ने उद्यमियों के साथ बैठक में बताया कि होटल, कॉन्फ्रेंस हॉल, अम्यूजमेंट पार्क, स्वच्छ प्रसाधन केंद्र और अन्य सुविधाओं के निर्माण के लिए सरकार पर्यटन नीति के अंतर्गत कुल लागत का 30% तक वित्तीय सहायता दे रही है। उन्होंने उद्यमियों से इस योजना का लाभ उठाने और रोजगार सृजन के माध्यम से राज्य के विकास में भागीदारी की अपील की। साथ ही, बैंक ऋण में आ रही समस्याओं के समाधान के लिए विभाग द्वारा सहयोग का आश्वासन भी दिया गया।

दूसरी महत्वपूर्ण पहल के रूप में बिहार राज्य पर्यटन विकास निगम द्वारा अत्याधुनिक सुविधाओं से लैस दो कैरावैन की शुरुआत की गई है। लगभग 2.18 करोड़ रुपये की लागत से तैयार इन कैरावैन में आठ लोगों के बैठने और चार लोगों के ठहरने की सुविधा है। इनमें किचन, बाथरूम, टीवी, सीसीटीवी और एसओएस बटन जैसी आधुनिक व्यवस्थाएं दी गई हैं, जिससे पर्यटक बिहार के विभिन्न पर्यटन स्थलों का आरामदायक और सुरक्षित अनुभव ले सकेंगे। यह सेवा देशी और विदेशी दोनों प्रकार के पर्यटकों के लिए आकर्षण का केंद्र बन सकती है।

तीसरी और दीर्घकालिक दृष्टि से सबसे महत्वपूर्ण पहल बिहार के बौद्ध सर्किट—राजगीर, नालंदा, गया और बोधगया—के समग्र विकास से जुड़ी है। इस दिशा में सरकार अंतरराष्ट्रीय सहयोग के साथ योजनाएं तैयार कर रही है, जिनका उद्देश्य इन स्थलों पर पर्यटकों के ठहराव की अवधि बढ़ाना और स्थानीय अर्थव्यवस्था को सशक्त बनाना है। इसके अंतर्गत हैपनिंग सेंटर्स, आर्ट एवं क्राफ्ट विलेज, हाउसिंग प्रोजेक्ट्स और जीआई टैग उत्पादों के लिए बेहतर बाजार विकसित करने की योजना बनाई जा रही है। गया और बोधगया के बीच नए पर्यटन ढांचे के निर्माण पर भी कार्य किया जा रहा है।

इन तीनों पहलों से यह स्पष्ट है कि बिहार सरकार पर्यटन को विकास के एक मजबूत माध्यम के रूप में देख रही है। यदि इन योजनाओं का प्रभावी क्रियान्वयन होता है, तो आने वाले समय में बिहार पर्यटन के क्षेत्र में नई ऊंचाइयों को छू सकता है।

पूर्वी अफ्रीका से आगे

पाइपलाइन की स्थिति के अनुसार शीर्ष 10 देशों में मिस्र (185 होटल), मोरक्को (75 प्रॉपर्टीज़), नाइजीरिया (57 प्रॉपर्टीज़), केन्या (35 होटल), इथियोपिया (34 प्रॉपर्टीज़), केप वर्ड (17 होटल), ट्यूनीशिया (15 प्रॉपर्टीज़), तंजानिया (29 होटल), दक्षिण अफ्रीका (31 होटल) और घाना (26 होटल) शामिल हैं।

W Hospitality Group की 2026 की 'अफ्रीका में होटल चेन डेवलपमेंट पाइपलाइन रिपोर्ट से पता चलता है कि 675 होटलों और रिसॉर्ट्स में कुल 123,846 कमरे बन रहे हैं, जो एक रिकॉर्ड है। यह साल-दर-साल 18.6% की वृद्धि दिखाता है, या अगर एक जैसे होटलों के आधार पर देखें तो 12.2% की वृद्धि है।

सक्रिय प्रोजेक्ट्स की उच्च दर पूर्वी अफ्रीका को कम से मध्यम अवधि में नई सप्लाय की एक बड़ी लहर लाने की स्थिति में रखती है। युगांडा, रवांडा और बुरुंडी इस रिपोर्ट में शामिल नहीं हैं, जिससे संकेत मिलता है कि पाइपलाइन में होटलों का विकास शायद कम हो रहा है।

वैश्विक होटल चेन डेवलपमेंट पाइपलाइन में सबसे आगे हैं, जिसमें मैरियट इंटरनेशनल 31,782 कमरों के साथ सबसे आगे है, जिसके बाद हिल्टन और एकोर का नंबर आता है। 'बिग फाइव'-जिनमें IHG और रैडिसन होटल ग्रुप शामिल हैं-अफ्रीका भर में पाइपलाइन में मौजूद सभी होटलों और कमरों का लगभग 80% हिस्सा बनाते हैं।

अफ्रीका का ट्रेवल मार्केट लगातार बढ़ रहा है, और होटल सेक्टर आखिरकार इस हकीकत के हिसाब से खुद को तैयार करना शुरू कर रहा है। अब यह मार्केट सिर्फ सफारी लॉज या फाइव-स्टार रिसॉर्ट तक ही सीमित नहीं है। अब यह शहरी यात्रियों, कॉन्फ्रेंस में शामिल होने वालों और क्षेत्रीय बिज़नेस मेहमानों के लिए भी है।

W Hospitality Group के मैनेजिंग डायरेक्टर ट्रेवर वार्ड ने कहा, "इस साल जो बात सबसे ज़्यादा उभरकर सामने आई है, वह है प्रोजेक्ट्स को आगे बढ़ाने के मामले में पूर्वी अफ्रीका की मज़बूती। केन्या, इथियोपिया और तंजानिया महाद्वीप पर निर्माण के कुछ सबसे ऊंचे अनुपात दिखा रहे हैं, जिससे पता चलता है कि यहीं पर नई सप्लाय सबसे पहले शुरू होने की संभावना है।"

कुल मिलाकर, अफ्रीका की होटल पाइपलाइन 2026 में 675 प्रॉपर्टीज़ में 123,846 कमरों के रिकॉर्ड स्तर पर पहुंच गई, जो साल-दर-साल 18.6% की वृद्धि दिखाता है। कुल वॉल्यूम में उत्तरी अफ्रीका सबसे आगे है, जिसमें मिस्र का हिस्सा 185 प्रॉपर्टीज़ में 45,984 कमरे हैं - जो मोरक्को के 10,606 कमरों से चार गुना से भी ज़्यादा है। मिस्र और मोरक्को मिलकर कुल पाइपलाइन कमरों का 45% से ज़्यादा हिस्सा बनाते हैं, जिसे मज़बूत डील एक्टिविटी से और भी बल मिला है। अकेले मिस्र में 2025 में 39 नए एग्रीमेंट हुए और 2026 में 33 होटल खुलने की उम्मीद है।

इन रुझानों-जिनमें नए करार, निर्माण की प्रगति और खुलने वाले होटलों का अनुमान शामिल है-का और भी गहरा विश्लेषण 'फ्यूचर हॉस्पिटैलिटी समिट अफ्रीका में पेश किया जाएगा। यह समिट 31 मार्च से 1 अप्रैल तक नैरोबी में आयोजित किया जाएगा।

चीन-यूरोप रेलवे एक्सप्रेस

चीन-यूरोप रेलवे एक्सप्रेस का जश्न मना रहा है, जो व्यापार की एक ऐसी 'दुनिया' खोलता है जो हवाई शिपिंग की तुलना में बहुत सस्ती है और समुद्री रास्ते से होने वाली शिपिंग की तुलना में यात्रा के समय को 65% से भी ज़्यादा कम कर देती है।

यह साल चीन और यूरोपीय संघ के बीच राजनयिक संबंधों की स्थापना की 50वीं वर्षगांठ का प्रतीक है। चीन-यूरोप रेलवे एक्सप्रेस ने अब 110,000 यात्राओं का आंकड़ा पार कर लिया है, और यह एशिया तथा यूरोप को जोड़ने वाला एक महत्वपूर्ण 'गोल्डन कॉरिडोर' बन गया है। यह सेवा वर्तमान में 26 यूरोपीय देशों के 229 शहरों और 11 एशियाई देशों के 100 से अधिक शहरों तक पहुँचती है। इसमें कोई संदेह नहीं है कि यह यूरोशियाई व्यापार का एक प्रमुख इंजन है।

दिसंबर 2025 तक, चीन-यूरोप रेलवे एक्सप्रेस ने चीन के 128 शहरों को जोड़ा, 11 एशियाई देशों और क्षेत्रों के 100 से अधिक शहरों से होकर गुज़रा, और 26 यूरोपीय देशों के 232 शहरों तक पहुँचा।

चीन-यूरोप रेलवे एक्सप्रेस के उच्च-गुणवत्ता वाले विकास के लिए एक प्रमुख अंतर्राष्ट्रीय सहयोग मंच के रूप में, दूसरा चीन-यूरोप रेलवे एक्सप्रेस सहयोग मंच नवंबर 2025 में शानक्सी प्रांत के शीआन में आयोजित किया जा रहा है। "साझा भविष्य के लिए एशिया और यूरोप को जोड़ना" विषय के साथ, यह मंच तीन समानांतर सत्रों की मेज़बानी करेगा, जो कुशल और सुरक्षित परिवहन, विविध कॉरिडोर विकास, तथा अभिनव और एकीकृत विकास पर केंद्रित होंगे। यह देश और विदेश से बड़ी संख्या में मेहमानों को आकर्षित करेगा, ताकि सभी पक्षों के बीच संवाद और आदान-प्रदान को बढ़ाया जा सके, अंतर्राष्ट्रीय सहयोग पर व्यापक सहमति बनाई जा सके, चीन-यूरोप रेलवे एक्सप्रेस के सुरक्षित, स्थिर और सुचारू संचालन को सुनिश्चित किया जा सके, और बेल्ट एंड रोड इनिशिएटिव (BRI) के उच्च-गुणवत्ता वाले विकास को सुगम बनाया जा सके।

2016 से 2024 तक, चीन-यूरोप रेलवे एक्सप्रेस की वार्षिक यात्राओं की संख्या 1,702 से बढ़कर 19,000 हो गई, जिसकी औसत वार्षिक वृद्धि दर 35 प्रतिशत रही। वार्षिक कार्गो मूल्य 8 अरब डॉलर से बढ़कर 66.4 अरब डॉलर हो गया, और 10,000 यात्राओं को पूरा करने में लगने वाला समय शुरुआती 90 महीनों से घटकर सात महीने से भी कम रह गया। व्यापार संरचना के संदर्भ में, ऑटोमोबाइल, यांत्रिक उपकरण, तथा इलेक्ट्रॉनिक और विद्युत उत्पादों जैसे उच्च-मूल्य-वर्धित सामान इस रेलवे के मुख्य निर्यात स्रोत बन गए हैं। 2024 में, इन तीन श्रेणियों का कुल हिस्से में 60 प्रतिशत से अधिक योगदान रहा, और परिवहन किए गए माल के मूल्य में उल्लेखनीय वृद्धि दर्ज की गई।



इंडिपेंडेस पैलेस का वो सच
जो कोई नहीं बताता

UNTIL TODAY

HIDDEN
SECRETS



step to world
with BRC



LET'S GO!

VIETNAM

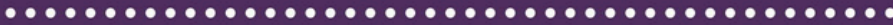
Brocelle Maga



**Our Mission: Educate,
Empower and Inspire**

We are

Will India Change Foundation



413A, Sector 68, HSIIDC, IMT,
Faridabad, Haryana 121004



9971229644



www.willindiachange.org