



Vidhyayana - ISSN 2454-8596

An International Multidisciplinary Peer-Reviewed E-Journal

www.vidhyayanaejournal.org

Indexed in: ROAD & Google Scholar

प्रवासन उद्योगमां जनसंपर्क नी उपयोगीता

निमिष पी कानाणी

शोधकर्ता

पत्रकारत्व भवन, सौराष्ट्र युनिवर्सिटी, राजकोट

डो. नीता उदाणी

मार्गदर्शक

प्रोफेसर पत्रकारत्व भवन, सौराष्ट्र युनिवर्सिटी, राजकोट



❖ પ્રસ્તાવના

વર્તમાન સમયે આપણને જનસંપર્કની જેટલી જરૂરિયાત વર્તાય રહી છે તેટલી પહેલા ક્યારેય વર્તાય નથી. આજે સરકારો પ્રાઇવેટ કંપનીઓ, રાજનૈતિક પક્ષો, બીજા અન્ય વ્યવસાયિક પ્રતિષ્ઠાનો પોતાના જનસંપર્ક વિભાગો સ્થાપી અને તેને મોટા ખર્ચા કરીને પણ ચલાવી રહ્યા છે. લોકો સાથે તાદાત્મ્ય કેળવવા સરકારો ધંધાદારીઓ કે વ્યવસાયિકો આજે તત્પર બન્યાં છે. લોકો સાથે સંપર્ક કેળવીને જ તેઓ પોતાના ધંધા-વ્યવસાયને ટકાવી રાખી શકે છે કે તેમાં વિકાસ કરી શકાય છે. આજની ૨૧ મી સદીમાં જનસંપર્કની જરૂરિયાત ડગલે ને પગલે પડી રહી છે. વ્યક્તિના અંગત જીવન થી લઈ આંતરરાષ્ટ્રીય ક્ષેત્ર સુધી જનસંપર્કની જરૂરિયાત જણાય રહી છે. આજે પ્રવાસનનાં ક્ષેત્રે જનસંપર્કની જરૂરિયાત ખૂબજ વધી છે. કારણ કે પ્રવાસન ક્ષેત્રમાં મુસાફરી અને પર્યટન સેવાઓ વેચવાનો સમાવેશ કરવામાં આવે છે અને આવી સેવાઓનું સંચાલન કરવું પણ ખૂબજ મુશ્કેલ હોય છે. તેથી જ પ્રવાસન ક્ષેત્રમાં જનસંપર્ક અને પ્રમોશનનો વ્યાપકપણે ઉપયોગ કરવામાં આવે છે.

જનસંપર્ક કેળવવા પાછળના ધણા હેતુઓ હોય છે. માત્ર પ્રચાર કે પ્રસાર કરવો એ જનસંપર્કનો મુખ્ય ધ્યેય ન બની શકે. પ્રવાસનમાં જનસંપર્કનો હેતુ લોકોમાં સરકારના કે સંસ્થાના પ્રવાસન વિભાગ દ્વારા કરવામાં આવતી કામગીરી અને પ્રવાસન વિભાગ દ્વારા પ્રવાસીઓની સુવિધા-સવલતો સાચવવાની કાર્ય પદ્ધતિની સકારાત્મક છબી લોકોના મનમાં ઉભી કરવાની પ્રક્રિયા છે. તો સાથે સાથે પ્રવાસન વિભાગ અને લોકો વચ્ચે માહિતીના પ્રવાહને સંચાલીત પણ જનસંપર્ક દ્વારા કરવામાં આવે છે. પ્રસ્તુત અભ્યાસ પ્રવાસન ઉદ્યોગમાં જનસંપર્ક કેટલી મહત્વની ભૂમિકા ભજવે છે તે રજૂ કરવામાં આવી છે.

❖ પ્રવાસનના પ્રચારમાં જનસંપર્કની ભૂમિકા

જનસંપર્ક એ કોઈ આજના સમયમાં શોધાયેલી કાર્યપદ્ધતિ નથી પરંતુ અનાદીકાળથી જનસંપર્કની પ્રક્રિયા ચાલતી જ રહેલી છે પણ તફાવત એટલો છે કે આજના યુગમાં જનસંપર્કનું એક સુયોજીત માળખું અમલમાં આવ્યું છે. જેના દ્વારા અસરકારક જનસંપર્ક કરી શકાય છે. ખાસ કરીને આજના આધુનિક માધ્યમોએ જનસંપર્કનું કાર્ય એકદમ સરળ કરી આપ્યું છે. એમાં પણ પ્રવાસન ઉદ્યોગના પ્રચાર માટે આજે ડિજિટલ મીડિયા ઉપલબ્ધ છે જે મલ્ટીમીડિયા પ્લેટફોર્મ પર સંદેશાને પ્રભાવી રીતે રજૂ કરે છે અને લોકોને પ્રવાસન સ્થળનું આકર્ષણ જન્માવવામાં સફળ રહે છે.

જનસંપર્ક અભિયાન ચલાવતી વખતે માધ્યમોની ઉપયોગીતા દર્શાવતા ડો. યાસીન દલાલ પોતાના પુસ્તક માધ્યમ મીમાંસામાં નોંધે છે કે "માધ્યમો આજે જાત જાતની ભૂમિકામાં જાત જાતના સ્વાંગમાં નાગરિકની સમજશક્તિને પ્રભાવિત કરે છે. ક્યારેક એ એને માત્ર માહિતી આપે છે તો ક્યારેક ઉપદેશ પણ આપે છે. આમાં એ શેનાથી પ્રભાવિત થાય છે? માહિતીપ્રદ લેખથી, માર્ગદર્શક લેખથી, અગ્રલેખથી કે ઉપદેશથી? આ પ્રશ્નોના જવાબો સંકુલ જ હોય. એની સમગ્ર પ્રક્રિયા જ સંકુલ છે. માધ્યમ ક્યારેક પ્રેરક હોય છે, ક્યારેક ઉપદેશક હોય છે, તો ક્યારેક આશ્વાસક હોય છે. તો ક્યારેક આક્રમક હોય છે અને ક્યારેક પ્રભાવક હોય છે. જાહેરખબર દ્વારા રેડિયો વાર્તાલાપ દ્વારા, ટીવી કાર્યક્રમ દ્વારા સામાન્ય માણસના અભિપ્રાયનું ઘડતર થતું હોય છે. આ અભિપ્રાય ઘડતરની ભૂમિકા કેટલેક અંશે માધ્યમોએ જાતે ઓઢી લીધી છે અને કેટલેક અંશે સમાજે એને ફરજ પાડી છે. ગ્રાહકની વર્તણૂક ઉપર જાહેરખબરની મોટી અસર થાય છે અને એનો પડઘો આર્થિક વ્યવહારમાં પડે છે. ગ્રાહકના વ્યવહાર કે અભિપ્રાયમાં કોઈ મોટું પરિવર્તન આવે એટલે અર્થકારણ પણ એનો ભોગ બને જ."'



પ્રવાસન ઉદ્યોગનો વિકાસ કરવા માટે સંભવિત પ્રવાસી-લોકો સુધી પ્રવાસન સ્થળો અને તે સ્થળ પર પ્રાપ્ત સુવિધા વિશે લોકો જાણે તથા પ્રવાસન સ્થળનું ઐતિહાસિક, ભૌગોલીક અને સાંસ્કૃતિક દ્રષ્ટિએ કેટલું મહત્વ છે તે તમામ બાબતોની માહિતી જનસંપર્ક દ્વારા આપી પ્રવાસન સ્થળની સારી ઈમેજ લોકોમાં બનાવવા માટે જનસંપર્ક ખુબજ ઉપયોગી નિવડે છે. પ્રવાસનના ક્ષેત્રમાં જનસંપર્કનો ઉપયોગ એ અતિ મહત્વનો અને ખુબજ જરૂરી પણ છે. પરંતુ પ્રવાસનમાં જનસંપર્ક વિશેની માર્ગદર્શિકા, લેખો પ્રમાણમાં ખૂબજ ઓછા લખાયેલા છે. "In an exceptionally Fertile Literature Regarding PR. The Number Of Guide Books Of Articles Elaborating The Topic On Public Relation In Tourism is Relatively Low While Theirs is None Scientific Edition And Literature Focus Particularly On This Subject"²

❖ જનસંપર્કની પ્રવાસી પરની અસર

જનસંપર્કમાં એક સ્ટ્રેટજી બનાવી અને માહિતી લોકો સુધી પહોંચાડવામાં આવે છે. આવી સ્ટ્રેટજી બનાવતી વખતે આધુનિક સંચાર પ્રણાલી અને તેના ઉપકરણોને પણ ખાસ ધ્યાને લેવામાં આવે છે. ટેલિવિઝનનું આકર્ષણ લગભગ બે દાયકા પહેલા તેના ચરમ પર હતું ત્યારે ખૂબજ લોકપ્રિય કાર્યક્રમોને સ્પોન્સર કરી અને સંદેશાઓ લોકો સુધી પહોંચાડવામાં આવતા જે ખૂબજ અસરકારક પણ બનતા. પણ આજે ઈન્ટરનેટના યુગમાં ખાસ કરીને યુવા વર્ગને આકર્ષવા કે તેમને સંદેશો પહોંચાડવા ટીવી કરતા ઈન્ટરનેટ-કમ્યુટર આધારિત ઉપકરણો, સોશિયલ મીડિયા વધુ પ્રભાવી સાબિત થયા છે. લોકોની મીડિયા હેબીટ પણ બદલાઈ રહી છે. ન્યુઝ પેપરનું સ્થાન આજે ફેશબુક, ટવીટર જેવી અન્ય એપ્લિકેશને લઈ લીધું છે. ત્યારે અસરકારક જનસંપર્ક કરવા તથા પ્રવાસી વર્ગને આકર્ષવા માટે અદ્યતન ટેકનોલોજી પર આધારિત જનસંપર્ક ખુબજ અસરકારક સાબીત થયો છે.

જનસંપર્ક દ્વારા પ્રવાસન સ્થળ વિશે લોકોમાં વ્યાપ્ત ભ્રાંતિ-ધારણાઓને દૂર કરી અને તે સ્થળની વાસ્તવિકતા દર્શાવી લોકોને પ્રવાસન સ્થળ સુધી લાવી શકાય છે. ઘણા બધા એવા કેસ સ્ટડી છે કે જેને પ્રવાસન સ્થળ વિશેની માન્યતા બદલી નાખી છે. પ્રવાસીઓને આવા પ્રવાસન સ્થળ પર જવા માટે વિચારતા કરી મૂક્યા છે. આવું જ એક કેમ્પેઈન ગુજરાત સરકાર દ્વારા ચલાવવામાં આવ્યું હતું. "ખુશ્બુ ગુજરાત કી" કેમ્પેઈન દ્વારા કચ્છ વિસ્તારને ગુજરાતના સમૃદ્ધ પ્રવાસન સ્થળ તરીકે વિશ્વભરમાં પ્રસિદ્ધિ અપાવી છે.

વર્તમાન સમયે જનસંપર્ક અભિયાન ચલાવવા માટે મોટા સમુહ સુધી પહોંચવું અત્યંત આવશ્યક છે. માસ કોમ્યુનિકેશન થકી જ બહોળા સમુદાય સુધી સંદેશો પહોંચી શકાય છે. પરંતુ આવા સમુહ માધ્યમોનો જનસંપર્ક અભિયાનમાં ઉપયોગ કરતી વખતે ઘણી બધી બાબતો જેવી કે લક્ષ્યાંકીત વર્ગની ઉંમર, ધર્મ, રૂચી, આવક, શૈક્ષણિક સ્તર, વગેરે પાસાઓને ધ્યાને રાખી અને સમુહ માધ્યમોની પસંદગી કરવાની રહે છે. અન્યથા ઘણી વખત આવા જનસંપર્ક અભિયાનો અસફળ પણ રહે છે.

માધ્યમોનો ઉપયોગ અને તેની સંભવિત અસરોને સચિન ભારતી પોતાના પુસ્તક "માસ કોમ્યુનિકેશન એન્ડ સોસાયટી" માં નોંધે છે કે, "Media could be instrumental to an extent in making the intended changes among the audience possible. Also it was found that media were capable of facilitation minor changes, reinforcing what existed or even preventing a chaine, many studies also



found that the effects of a particular medium on a particular audience could always be directed manipulated and modulated in a particular manner"³

જનસંપર્ક એ એક કલા છે અને વિજ્ઞાન પણ છે. જનસંપર્કના ઉપયોગ દ્વારા પ્રવાસન ઉદ્યોગનો વિકાસ કરી શકાય છે. પણ એને માટે જનસંપર્કના સિધ્ધાંતોનો ઉપયોગ કરી અને તેનો વૈજ્ઞાનિક ઢબે અમલ કરવો પણ એટલો જ આવશ્યક છે. જનસંપર્ક અભિયાન દ્વારા ઓછા પરિચીત કે એકદમ અજાણ પ્રવાસન સ્થળોને આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરે પણ ખ્યાતિ અપાવી તેનો પ્રવાસન સ્થળ તરીકે વિકાસ કરી શકાય છે. પ્રવાસીમાં પ્રવાસન સ્થળનું આકર્ષણ જન્માવવા માટે તે પ્રવાસન સ્થળની પ્રવાસીઓમાં સારી ઈમેજ બનાવવી પણ એટલી જ આવશ્યક છે જે જનસંપર્ક થકી કરી શકાય છે.

❖ પ્રવાસીઓના વલણો જાણવા/બદલવા માટે જનસંપર્ક

આજના આધુનિક યુગમાં લોકોના વલણો, રૂચિ, ટ્રેન્ડ પણ ખૂબજ ઝડપથી બદલાઈ રહ્યા છે. પ્રવાસન ઉદ્યોગમાં પણ પ્રવાસીઓની રૂચિ બદલાતી રહે છે. આજે સાહસિક પ્રવાસન, કેરવાન ટુરીઝમનો ટ્રેન્ડ ચાલી રહ્યો છે. જે થોડા સમયમાં બદલાઈ પણ શકે છે. માટે લોક વલણોનું સંશોધન કરવા અથવા તો લોક વલણોને જાણવા માટે લોકો સાથે સંપર્કમાં રહેવું પણ એટલું જ જરૂરી છે. લોકોની પ્રવાસ દરમ્યાનની આશા-આકાંક્ષાની પૂર્તિ થાય તો જ તેના હકારાત્મક પ્રતિભાવો પ્રવાસન સ્થળને મળે અને પ્રવાસન સ્થળનો વિકાસ થઈ શકે.

રાષ્ટ્રીય સ્તરના પ્રવાસનમાં પણ સમયાંતરે પ્રવાસીઓના વલણો બદલાઈ રહ્યા છે. પહેલા કાશ્મીર એ ભારતના પ્રવાસીઓની પહેલી પસંદ હતું પણ ધીમે ધીમે કેરળ, નોર્થ ઈસ્ટ, ઉતરાખંડ આજે પ્રવાસીઓની પહેલી પસંદ બન્યું છે. વર્તમાનમાં તો માલદીવ્સ, બાલી જેવા ટાપુ પર પ્રવાસીઓ પ્રથમ પસંદગી ઉતારી રહ્યા છે. આપણે ત્યાં પહેલા ધાર્મિક પ્રવાસન અને હવાફેર માટેના પ્રવાસનો વધુ લોકપ્રિય હતા. પરંતુ આજે સમય બદલાઈ રહ્યો છે. આજે એડવેન્ચર ટુરીઝમ, જંગલ સફારી, રણ વિસ્તારમાં પ્રવાસન વિગેરે જેવા ટ્રેન્ડો આવી રહ્યા છે.

આજે લોકોની પ્રવાસ પર ખર્ચ કરવાની આદતમાં બદલાવ આવ્યો છે. આજે મધ્યમ વર્ગ પણ પ્રવાસ દરમ્યાન સારા એવા નાણાં ખર્ચે છે. આજે લોકો પ્રવાસન સ્થળ પર રહેવા તથા જમવા માટેની સારી સુવિધાઓની માંગણી કરે છે. રહેઠાણના સંદર્ભે ટેન્ટ હાઉસ જેવા કન્સેપ્ટ વધુ લોકપ્રિય બની રહ્યા છે. આવી બધી બાબતોની જાણકારી પ્રવાસન ઉદ્યોગ પાસે હોવી જરૂરી છે. તો જ આવી સુવિધાના નિર્માણ દ્વારા લોકોની માંગણીઓને સંતોષી ત્યાં પ્રવાસનનો વિકાસ કરી શકાય છે.

જેવી રીતે લોકવલણોને જનસંપર્ક દ્વારા જાણી શકાય છે તેવી જ રીતે જનસંપર્ક દ્વારા લોકવલણને પરિવર્તિત પણ કરી શકાય છે. ખાસ કરીને પ્રવાસન સ્થળો વિશે લોકોમાં જે નકારાત્મક માન્યતાઓ દ્રઢ બની ચૂકી છે તેને જનસંપર્ક દ્વારા પરિવર્તિત કરી અને પોતાની તરફેણમાં પણ વાળી શકાય છે. જેમ કે ગુજરાત રાજ્યના કચ્છ વિસ્તારમાં આવેલ રણ કે જેને સુકોભાઈ પ્રદેશ ગણવામાં આવતો હતો. જ્યાં પ્રવાસન નહીવત હતું પરંતુ એક જનસંપર્ક અભિયાન ચલાવી આજે કચ્છ વિસ્તાર પ્રત્યે લોકોની ધારણા બદલાય છે. આજે કચ્છ વિસ્તાર ગુજરાતના પ્રવાસન સ્થળોમાં મહત્વનું પ્રવાસન સ્થળ બનીને ઉભર્યું છે. માત્ર રાષ્ટ્રીય સ્તર પર જ નહી પણ આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરે પણ કચ્છના સફેદ રણ અને ત્યાંની લોક સંસ્કૃતિએ ખ્યાતિ મેળવી છે.



Vidhyayana - ISSN 2454-8596

An International Multidisciplinary Peer-Reviewed E-Journal

www.vidhyayanaejournal.org

Indexed in: ROAD & Google Scholar

जनसंपर्कमां लोकवलणो जाणवा माटे पण संशोधन करवुं पडे छे. तेवीज रीते लोक वलणोमां बढलाव लाववा माटे विविध माध्यमोनो उपयोग करी अने विविध संदेशाओ प्रसारीत कराता छेय छे आवा संदेशा प्रसारीत करती वभते पण अमुक बाबतोनी काणज राभवानी छेय छे जेने समजावता ग्रेडाम मेटन पोताना पुस्तक "Media Audience Research" मां नोँधे छे के "At the same time, others view the electronic media as having mostly beneficial effect. It is argued that they make democracy possible by widely disseminating the kinds of information people need when exercising democratic choices. They cut across social and economic barriers and provide equal access to educational and other information by which people can improve their own personal circumstances."^४

❖ उपसंछार

वर्तमान समये प्रवासन उधोग विश्वमां भूबज ङडपथी विकसी रडयो छे. आजे विश्वमां प्रवासन अे सौँथी मोटो उधोग बनी उलर्यो छे. विश्वना देशो पोताना देशमां प्रवासनना विकास माटे विविध जनसंपर्क अेजन्सीओ तथा प्रवासन अंगेना विविध संशोधनो करावी पोताना देशमां प्रवासनना विकास माटे प्रयत्नशील छे. जनसंपर्कनो उपयोग आजे भूबज मोटा पाये व्यावसायीक धोरणे थई रडयो छे. आजे मोटी मोटी प्रवासन संस्थाओ पण प्रवासनना विकास माटे नामांकित PR अेजन्सीओने रोकी रडी छे. प्रवासन अने जनसंपर्क अे आजे अेक सिककानी बे बाजू बनी गई छे. जेने प्रवासनथी दूर राभवुं शक्य नथी माटे आजे प्रवासनना विकास माटे जनसंपर्क अनिवार्य बनी गयुं छे.



Vidhyayana - ISSN 2454-8596

An International Multidisciplinary Peer-Reviewed E-Journal

www.vidhyayanaejournal.org

Indexed in: ROAD & Google Scholar

❖ संदर्भसूचि

१. डो. हलाल यासीन, 'माध्यम भीमांसा', पार्श्व पब्लिकेशन, छटी आवृति, २०१८, पाना नं.प.
२. apta Zdrarrkovska Livievska, Public Relation Management in the Tourism Industry need and perscpitives. Impact: International Journal Of Reserch in huminities arts Literature, Issn(P) 2347-46645 issn (E) 2321 8878 Vol-6, Issue 4 Apr, 2018, P-83-90
३. Bharti Sachin, 'Mass Communication And Society', Aavishkar Publishers, First Edition, 2008, Page No.138
४. Maytton Graham and other, "Media Publication Research" sage Publication India Pvt. Ltd., Third Edition, 2016, page No.5