

पर्यटन स्थल में सोशल मीडिया की भूमिका का अध्ययन

¹नागमणि नायडू, ²डॉ. योगेश वैष्णव

¹छात्रा एम.ए. पत्रकारिता एवं जनसंचार

²सहायक प्राध्यापक, पत्रकारिता एवं जनसंचार

कला एवं मानविकी संकाय कलिंगा विश्वविद्यालय, नया रायपुर (छत्तीसगढ़)

1. प्रस्तावना,

सबसे शक्तिशाली ऑनलाइन नेटवर्किंग टूल में से एक के रूप में, वास्तविक दुनिया में सामाजिक और आर्थिक जीवन में एकीकृत हो गया है।

विकिपीडिया सोशल मीडिया को लोगों के बीच बातचीत के साधन के रूप में परिभाषित करता है जिसमें वे आभासी समुदायों और नेटवर्क में जानकारी और विचारों का निर्माण, साझा और आदान-प्रदान करते हैं: (विकिपीडिया, 2013ए)। कपलान और हेनलेन (2010) ने सोशल मीडिया को इंटरनेट-आधारित अनुप्रयोगों का एक समूह जो वेब2.0 की वैचारिक और तकनीकी नींव पर निर्मित होता है, और जो उपयोगकर्ता-जनित सामग्री के निर्माण और विनिमय की अनुमति देता है: के रूप में परिभाषित किया है।

सोशल मीडिया की परिभाषा को लेकर काफी चर्चा हुई है। जैसे-जैसे सोशल मीडिया का विकास जारी है और इसका उपयोग बदलता और विस्तारित होता है,

2. साहित्य समीक्षा

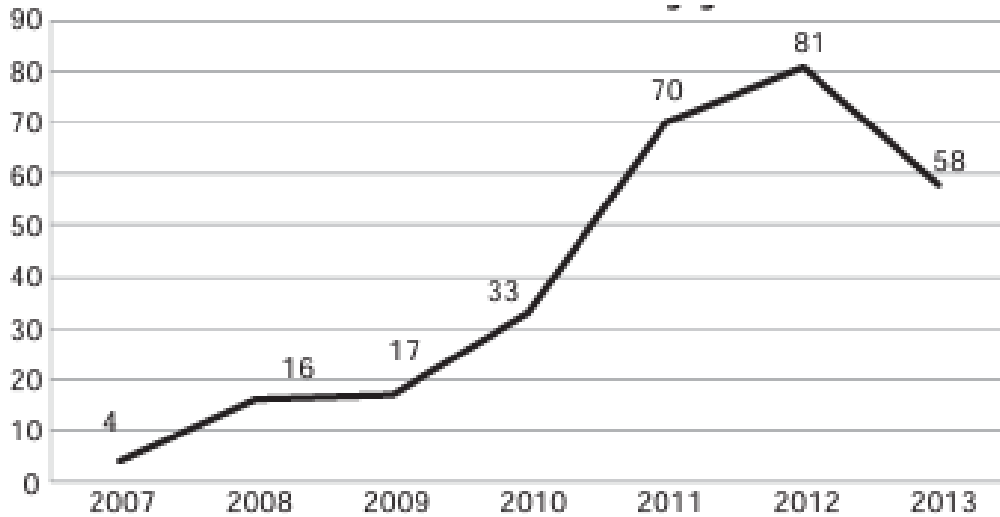
सोशल मीडिया की परिभाषा के अनुसार कोहेन (2011) ने विभिन्न दृष्टिकोणों से सोशल मीडिया की 30 अलग-अलग परिभाषाओं का सारांश दिया। इन परिभाषाओं में सोशल मीडिया की कुछ महत्वपूर्ण विशेषताओं और प्रकृति की पहचान की गई है। उनमें शामिल हैं: 1) सोशल मीडिया उपकरण, एप्लिकेशन, प्लेटफॉर्म और मीडिया पर निर्भर करता है, और इसलिए सूचना प्रौद्योगिकी पर निर्भर करता है; 2) सोशल मीडिया पीयर-टोपीयर संचार चैनल हैं, जो प्रतिभागियों और जनता द्वारा इंटरैक्टिव वेब की सामग्री निर्माण, सहयोग और आदान-प्रदान को सक्षम बनाता है, ऐसे पहलू जो संगठनों, समुदायों और व्यक्तियों के बीच संचार में पर्याप्त और व्यापक परिवर्तन लाते हैं, और, 3) सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं को क्रॉस-प्लेटफॉर्म का उपयोग करके एक आभासी समुदाय बनाने के लिए लिंक करता है। (+), और इसलिए लोगों के व्यवहार और वास्तविक जीवन को प्रभावित करता है। 'सोशल नेटवर्किंग' शब्द को 'सोशल मीडिया' शब्द के साथ माना जाना चाहिए। विकिपीडिया (2013बी) एक 'सोशल नेटवर्किंग'

सेवा को :एनऑनलाइन सेवा, प्लेटफॉर्म या साइट के रूप में परिभाषित करता है जो उन लोगों के बीच सामाजिक नेटवर्क या सामाजिक संबंधों के निर्माण की सुविधा पर ध्यान केंद्रित करता है, जो उदाहरण के लिए, रुचियों, गतिविधियों, पृष्ठभूमि या वास्तविक जीवन कनेक्शन को साझा करते हैं। जबकि सोशल मीडिया को संचार के "टूल" या "साधन" के रूप में माना जाता है, जो किसी को व्यापक रूप से लोगों तक प्रसारित करने, पहुंचने और प्रभावित करने की अनुमति देता है, सोशल नेटवर्किंग को उन लोगों के साथ सीधे बातचीत करने और संवाद करने के लिए माना जाता है जिनसे आप पहले से जुड़े हुए हैं या जिनके साथ आप जुड़ना चाहते हैं (वैल्स, 2011))। सोशल मीडिया में सोशल नेटवर्किंग साइट्स, उपभोक्ता समीक्षा साइट्स, कंटेंट कम्युनिटी साइट्स, विकी, इंटरनेट फोरम और लोकेशन आधारित सोशल मीडिया शामिल हैं। सोशल मीडिया सूचना और संचार प्रौद्योगिकी (जैसे मोबाइल और वेब-आधारित प्रौद्योगिकियों), सामाजिक संपर्क और शब्दों, चित्रों, वीडियो और ऑडियो के निर्माण को एकीकृत करके लोगों को सामाजिक रूप से जुड़ने के नए तरीके के रूप में उभरा है। यह वास्तव में नए सिरे से संवाद करने से कहीं अधिक है; यह प्रतिभागियों के योगदान और बातचीत पर आधारित संपूर्ण ऑनलाइन वातावरण है। हाल के वर्षों में सोशल मीडिया का विकास तेजी से हुआ है। दिसंबर 2012 तक, प्रमुख सोशल मीडिया आइकन, फेसबुक के 1.2 बिलियन से अधिक सदस्य थे (स्टैटिस्टिक ब्रेन, 2012)। सोशल मीडिया पर्यटन के कई पहलुओं में तेजी से महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है, विशेष रूप से सूचना खोज और निर्णय लेने के व्यवहार में (फोटिस, 2012), पर्यटन को बढ़ावा देना (ब्रैडबरी, 2011; वडमज्वनतपेउ, 2011; थिंक सोशल मीडिया, 2012; टज्क, 2012), और उपभोक्ताओं के साथ बातचीत के लिए सर्वोत्तम प्रथाओं पर ध्यान केंद्रित करना।

सोशल मीडिया चैनल (उदाहरण के लिए छुट्टियों के अनुभवों का सामाजिक आदान-प्रदान) पर्यटन उत्पादों के विपणन के लिए सोशल मीडिया का लाभ उठाना एक उत्कृष्ट रणनीति साबित हुई है (फोटिस, 2012)। कई देश अपने पर्यटन उद्योगों को बढ़ावा देने के लिए सोशल मीडिया को एक महत्वपूर्ण उपकरण मानते हैं।

पर्यटन में सोशल मीडिया पर एक उभरते विषय के रूप में शोध किया गया है। वेनोटिस ने कहा कि पर्यटन और आतिथ्य में सोशल मीडिया पर साहित्य समीक्षा हाल ही में प्रकाशित हुई थी (लेउंग, लॉ, हूफ, और बुहलिस, 2013)। 2011 तक अकादमिक पत्रिकाओं में प्रकाशित चौवालीस अध्ययनों को उस समीक्षा में शामिल किया गया था। हाल के वर्षों में प्रकाशनों की संख्या और शोध विषयों की कवरेज में तेजी देखी गई है। पर्यटन में सोशल मीडिया (और/या सोशल नेटवर्किंग) पर अनुसंधान की प्रगति की एक और समीक्षा करना महत्वपूर्ण है, जिसमें सभी प्रमुख प्रकाशन स्रोत शामिल हैं। परिणामस्वरूप, यह अध्ययन साहित्य की बहुत व्यापक श्रृंखला को कवर करता है और मौजूदा अनुसंधान उपलब्धियों की समीक्षा करने के लिए एक अलग दृष्टिकोण अपनाता है।

वर्ष के अनुसार प्रकाशन संख्या



3. विश्लेषण के परिणाम

प्रकाशन वर्ष का वितरण पर्यटन और आतिथ्य में सोशल मीडिया से संबंधित शोध के प्रकाशन का इतिहास बहुत छोटा है (चित्र). 1). पहला प्रकाशन 2007 में हुआ. हमने जिन 279 प्रकाशनों की पहचान की, उनमें से चार क्रमशः 2007, 16 पद 2008 और 17 पद 2009 में प्रकाशित हुए थे। 2010 से, प्रकाशनों की संख्या तेजी से बढ़ी है. 2012 में, 81 प्रकाशन हुए. 2013 में नवंबर के अंत तक 58 प्रकाशन एकत्र किए गए. इस अवधि में फोकस में बदलाव आया है. प्रारंभिक वर्षों में, अनुसंधान मुख्य रूप से उद्योग की चिंता पर केंद्रित था

सोशल मीडिया के प्रभाव. 2007 में प्रकाशित तीन पत्रों ने पर्यटन व्यवसायों और उद्योग पर सोशल मीडिया के उपयोग के अप्रत्याशित प्रभावों पर ध्यान दिया. उन्होंने संकेत दिया कि उद्योग और व्यवसाय दोनों उनके बारे में ऑनलाइन लिखी गई बातों पर नियंत्रण खो रहे थे (द्विवेदी, शिबू, और वेंकटेश, 2007), और उद्योग को ऐसे परिणामों का सामना करना पड़ा कि यदि ठीक से प्रबंधित नहीं किया गया तो दृ ब्लॉगों का न केवल सकारात्मक प्रभाव पड़ा, बल्कि नकारात्मक प्रभाव भी पड़ा (थेवेनॉट), 2007). लेखकों ने निष्कर्ष निकाला कि यात्रा और आतिथ्य पर सोशल मीडिया के विकास और प्रभाव को नजरअंदाज या सरल नहीं बनाया जा सकता है. इसके अलावा, सोशल मीडिया को होटल/पर्यटन व्यवसाय द्वारा निगरानी और प्रतिक्रिया या बातचीत की आवश्यकता होती है (ग्रांट-ब्राहम, 2007). नवीनतम वर्षों में, शोध इस बात पर अधिक से अधिक केंद्रित रहा है कि पर्यटन प्रतिभागियों को सूचित करने, पर्यटक अनुभवों को समृद्ध करने और पर्यटन स्थलों और सेवाओं का विपणन करने के लिए सोशल मीडिया का उपयोग कैसे किया जा रहा है, जैसा कि इस पेपर में समीक्षा की गई है.

तालिका 1 जर्नल द्वारा जर्नल लेखों की संख्या।

जर्नल शीर्षक	आलेख संख्या
जर्नल ऑफ ट्रेवल एंड टूरिज्म मार्केटिंग	13
टूरिज्म मैनेजमेंट	9
कॉर्नेल हॉस्पिटैलिटी त्रैमासिक	8
जर्नल ऑफ हॉस्पिटैलिटी मार्केटिंग एंड मैनेजमेंट	6
टूरिज्म रिसर्च के इतिहास	5
मानव व्यवहार में कंप्यूटर	5
पर्यटन अनुसंधान की ई-समीक्षा	5
सूचना प्रौद्योगिकी और पर्यटन	5
इंटरनेशनल जर्नल ऑफ हॉस्पिटैलिटी मैनेजमेंट	5
जर्नल ऑफ वेकेशन मार्केटिंग	99
अन्य 80 जर्नल (प्रकाशित 1- 4 लेख प्रत्येक) कुल (90 पत्रिकाएँ)	165

3.4. अनुसंधान क्षेत्रों का कवरेज हमारे द्वारा एकत्र किए गए शोध में कम से कम 42 विशिष्ट देशों को शामिल किया गया है। संयुक्त राज्य अमेरिका सबसे अधिक शोध वाला देश था (21 प्रकाशनों में पहचाना गया), इसके बाद चीन, स्पेन और ऑस्ट्रेलिया (क्रमशः 15, 10 और 7 प्रकाशनों में पहचाना गया) थे। जिन क्षेत्रों पर शोध किया गया वे मुख्य रूप से यूरोप, एशिया और उत्तरी अमेरिका में थे (चित्र 3)।

4. पर्यटन में सोशल मीडिया की अनुसंधान प्रगति

4.1. सोशल मीडिया और पर्यटकों का व्यवहार इंटरनेट-आधारित सोशल मीडिया प्रौद्योगिकियों के आगमन ने यात्रियों को अपने यात्रा अनुभव साझा करने में सक्षम बनाया है। सोशल मीडिया साइटों पर साझा की गई जानकारी को एक महत्वपूर्ण सूचना स्रोत के रूप में मान्यता प्राप्त है जो पर्यटकों की यात्रा योजना बनाने में मदद कर सकती है या अंततः संभावित यात्रियों की यात्रा निर्णय लेने को प्रभावित कर सकती है। सोशल मीडिया के जुड़ाव ने व्यक्तियों के यात्रा की योजना बनाने और उपभोग करने के तरीके को मौलिक रूप से बदल दिया है (ग्रेटज़ेल एंड यू, 2008; हडसन एंड थाल, 2013)। संभावित पर्यटक पर्यटन उत्पादों की अनुभवात्मक प्रकृति के कारण अपने निर्णय लेने के लिए दूसरों के अनुभवों पर भरोसा कर सकते हैं (लिट्विन, गोल्डस्मिथ, और पैन, 2008)। सोशल मीडिया टूल का उपयोग यात्रा योजना प्रक्रिया के दौरान और छुट्टियों के बाद अनुभव साझा करने के लिए किया जाता है। सोशल मीडिया का प्रभाव, विशेष रूप से प्रतिष्ठित क्षेत्रों में, छुट्टियों की योजनाओं में अंतिम निर्णयों को दृढ़ता से प्रभावित करेगा (फोटिस, बुहलिस, और रॉसाइडस, 2012)।

सोशल मीडिया एक ओर अनिश्चितता को कम करेगा और विनिमय उपयोगिता को बढ़ाएगा, और दूसरी ओर कहानी सुनाकर उपयोगकर्ताओं को आभासी यात्रा समुदायों से जुड़े होने की भावना प्रदान करेगा (ग्रेटज़ेल, फेसेनमेयर, और ओ'लेरी, 2006; वांग, यू और फेसेनमेयर,

कोस्टास, 2010; यू, ग्रेटज़ेल, और जैक, 2011)। ऐसा इसलिए है क्योंकि उनके पास अधिक यात्रा अनुभव और आधिकारिक स्रोतों पर अधिक भरोसा है (यू एटल।, 2011), और हैं जानकारी प्रदान करने में अधिक सक्रिय, साथ ही आने वाले लिंक की एक श्रृंखला के माध्यम से दूसरों के लिए अधिक सुलभ (वासिलिकी और कोस्टास, 2010)।

5. निष्कर्ष इंटरनेट और अन्य सूचना संचार

प्रौद्योगिकियों का उपयोग वैश्विक अर्थव्यवस्था के लिए एक नए युग की ओर ले जा रहा है। सोशल मीडिया पर्यटन और आतिथ्य उद्योग के कई सामाजिक और आर्थिक पहलुओं को तेजी से प्रभावित कर रहा है। सोशल मीडिया मूल रूप से यात्रियों और पर्यटकों के खोजने, खोजने, पढ़ने और विश्वास करने के साथ-साथ पर्यटन आपूर्तिकर्ताओं और पर्यटन स्थलों के बारे में सहयोगात्मक रूप से जानकारी तैयार करने के तरीके को बदल रहा है। सोशल मीडिया पूरे पर्यटन क्षेत्र में मौजूदा ग्राहक सेवा, विपणन और प्रचार प्रक्रियाओं को भी चुनौती दे रहा है, और पर्यटन संगठनों को अपने व्यवसाय मॉडल और संचालन को फिर से तैयार करने और लागू करने के लिए नए तरीके प्रदान कर रहा है, जैसे नई सेवाएं विकास, विपणन, नेटवर्किंग और ज्ञान प्रबंधन।

पर्यटन में सोशल मीडिया पर अनुसंधान तेजी से व्यापक हो रहा है और इसके हितों को गहरा कर रहा है। प्रारंभिक चरण में, अनुसंधान मुख्य रूप से पर्यटन उद्योग पर सोशल मीडिया के प्रभावों के बारे में सामान्य चर्चा पर केंद्रित था, विशेष रूप से पर्यटक व्यवसायों और अभ्यासकर्ताओं पर (उदाहरण के लिए द्विवेदी एट अल।, 2007; ग्रांट-ब्राहम, 2007; थेवेनॉट, 2007)। तब से अनुसंधान ने पहले ही पर्यटन के अधिकांश पहलुओं, जैसे पर्यटन की मांग, आपूर्ति और विपणन को छू लिया है। पर्यटकों की यात्रा योजना, पर्यटन स्थल प्रबंधन और पर्यटन विपणन में सोशल मीडिया की भूमिका और उपयोग का व्यापक रूप से विश्लेषण किया गया है। उपभोक्ता-केंद्रित अध्ययन आम तौर पर यात्रियों की यात्रा योजना प्रक्रिया के अनुसंधान चरण में सोशल मीडिया के उपयोग और प्रभाव पर केंद्रित होते हैं, हालांकि यात्रियों के व्यवहार पर कुछ चर्चा हुई है। आपूर्तिकर्ता-संबंधित अध्ययनों ने विपणन और प्रबंधन पर बारीकी से ध्यान केंद्रित किया है, जैसा कि डी. लेउंग एट अल ने संकेत दिया है। (2013)।

यह समीक्षा पर्यटन में सोशल मीडिया के उपयोग के शोध की एक समग्र तस्वीर प्रदान करती है, और दिखाती है कि पर्यटक और व्यवसायी पर्यटन भागीदारी में सोशल मीडिया का उपयोग कैसे करते हैं। इससे पता चलता है कि हाल के वर्षों में, सभी प्रमुख प्रकाशन स्रोतों ने दुनिया भर के बड़ी संख्या में शोधकर्ताओं द्वारा योगदान किए गए संबंधित शोध प्रकाशित किए हैं। यद्यपि पर्यटन में सोशल मीडिया का अनुसंधान तेजी से व्यापक हो रहा है और इसके हितों को गहरा कर रहा है, पर्यटन में सोशल मीडिया पर अनुसंधान अभी भी अपनी प्रारंभिक अवस्था में है। पर्यटन में उपयोग किए जाने वाले सोशल मीडिया की तेजी से वृद्धि के बावजूद, प्रकाशनों की संख्या, संबंधित शोध विषयों की व्यापकता, या शोध क्षेत्रों की कवरेज के संबंध में, संबंधित अध्ययन इस घटना से पीछे प्रतीत होते हैं। मिल और मॉरिसन (2009) ने पर्यटन प्रणाली मॉडल बनाया, जिसमें चार प्रमुख, परस्पर संबंधित घटक शामिल थे: गंतव्य, विपणन, मांग और यात्रा। लीपर (2004, पृष्ठ44) ने पर्यटन प्रणाली के बारे में लोगों के दृष्टिकोण पर जोर देते हुए संकेत दिया कि :पर्यटन में लोगों के विचार और राय शामिल हैं जो यात्राओं पर जाने के बारे में, कहां जाना है और कहां नहीं जाना है और क्या करना है के बारे में अपने निर्णय साझा करते हैं। या अन्य पर्यटकों, स्थानीय लोगों और सेवा कर्मियों से कैसे जुड़ें, इसके बारे में कुछ नहीं करना चाहिए।" इसके अलावा, कई अध्ययनों

से पता चला है कि पर्यटन गंतव्य से जुड़ा स्थानीय समुदाय पर्यटन प्रणाली का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है, खासकर पर्यटन प्रभावों के संबंध में (जैसे जेंग, 2008)। इस व्यवस्थित ढांचे के भीतर हम वर्तमान शोध साहित्य में स्पष्ट अंतराल की पहचान कर सकते हैं, विशेष रूप से यात्रा के दौरान यात्रा व्यवहार के लिए सोशल मीडिया के निहितार्थ और प्रभावों, स्थानीय समुदाय के सामाजिक और सांस्कृतिक पहलुओं और सामाजिक संबंधों के बीच सोशल मीडिया के विभिन्न प्रभावों के संबंध में। मीडिया उपयोगकर्ता और गैर-उपयोगकर्ता।

संदर्भ ग्रंथ

1. Buhalis, D., & Law, R. (2008). "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research." *Tourism Management*, 29(4), 609-623.

यह शोध पत्र पर्यटन प्रबंधन में सूचना प्रौद्योगिकी के विकास और इंटरनेट के प्रभाव का अध्ययन करता है।

2. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). "Role of social media in online travel information search." *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

यह अध्ययन ऑनलाइन यात्रा सूचना खोज में सोशल मीडिया की भूमिका की जांच करता है और कैसे यह पर्यटकों की निर्णय प्रक्रिया को प्रभावित करता है।

3. Leung, D., Law, R., Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). "Social media in tourism and hospitality: A literature review." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.

यह लेख पर्यटन और आतिथ्य उद्योग में सोशल मीडिया के उपयोग पर आधारित साहित्य की समीक्षा प्रदान करता है।

4. Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). "Motivations for sharing tourism experiences through social media." *Tourism Management*, 43, 46-54.

यह शोध पर्यटकों द्वारा सोशल मीडिया पर यात्रा के अनुभव साझा करने के पीछे की प्रेरणाओं का विश्लेषण करता है।

5. Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). "Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos." *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40.

इस अध्ययन में वीडियो साझा करने के माध्यम से पर्यटकों के अनुभवों और स्थलों तक पहुंच को मध्यस्थ करने की भूमिका का विश्लेषण किया गया है।

6. Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). "Social media use and impact during the holiday travel planning process." In M. Sigala, E. Christou, & U. Gretzel (Eds.), *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases* (pp. 13-24).

यह पुस्तक अध्याय छुट्टियों की यात्रा योजना प्रक्रिया के दौरान सोशल मीडिया के उपयोग और प्रभाव का अध्ययन करता है।

7. Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). "What do we know about social media in tourism? A review." *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.

इस समीक्षा लेख में पर्यटन में सोशल मीडिया के बारे में अब तक के ज्ञान का सार प्रस्तुत किया गया है।

8. Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). "Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organizations." *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.

यह अध्ययन राष्ट्रीय पर्यटन संगठनों द्वारा गंतव्य विपणन उपकरण के रूप में सोशल मीडिया के उपयोग का विश्लेषण करता है।