

धार्मिक पर्यटन को ब्रांडेड बनाने का समय है



भारत में धार्मिक पर्यटन तेजी से बढ़ रहा है, लेकिन तीर्थस्थलों पर आधुनिक और ब्रांडेड आतिथ्य सुविधाओं की भारी कमी है। इन्हें विकसित करना कोई असंभव कार्य नहीं है।

कुछ बिंदु -

- **धार्मिक पर्यटन बड़ा आर्थिक क्षेत्र बन चुका है** - अयोध्या, तिरुपति, वाराणसी और शिरडी जैसे तीर्थस्थलों पर हर साल करोड़ों श्रद्धालु पहुँचते हैं। धार्मिक पर्यटन को अब लगभग 60 अरब डॉलर का उद्योग माना जा रहा है।
- **बदलती तीर्थयात्री अपेक्षाएँ** - आज का तीर्थयात्री केवल धर्मशाला या साधारण आवास नहीं चाहता। एयर-कंडीशनिंग, वाई-फाई, स्वच्छता और भरोसेमंद सेवाओं जैसी सुविधाएँ उसकी सामान्य अपेक्षाएँ बन चुकी हैं। प्रवासी भारतीयों में भी आध्यात्मिक यात्राओं के साथ बेहतर आतिथ्य की मांग बढ़ रही है।
- **ब्रांडेड होटल उद्योग के लिए अवसर** - बड़े होटल ब्रांडों की मौजूदगी इन शहरों में अभी भी बहुत सीमित है। इसलिए धार्मिक पर्यटन भारत के होटल और आतिथ्य उद्योग के लिए एक बड़ा बाजार हो सकता है।

● **सफल मॉडल के लिए तीन जरूरी शर्तें -**

1. **बुनियादी ढाँचा** : एयरपोर्ट, सड़क, बिजली, पानी और सार्वजनिक परिवहन को तीर्थयात्रियों की संख्या के अनुरूप विकसित किया जाना चाहिए।
2. **सांस्कृतिक संवेदनशीलता** : होटल की डिजाइन और सेवाओं में स्थानीय धार्मिक एवं सांस्कृतिक भावनाओं का सम्मान होना चाहिए।
3. **मंदिर ट्रस्ट के साथ साझेदारी** : होटल परियोजनाओं को धार्मिक संस्थानों के सहयोग और विश्वास के साथ आगे बढ़ाया जाना चाहिए।

- **व्यवसायीकरण का खतरा** - धार्मिक स्थलों पर अत्यधिक विलासिता और दिखावटीपन श्रद्धालुओं के बीच असंतोष पैदा कर सकता है। इसलिए लक्ष्य केवल विलासिता बेचने का नहीं, बल्कि सम्मानजनक और सुविधाजनक तीर्थ अनुभव देने का होना चाहिए।

निष्कर्ष -

संपादकीय का संदेश है कि धर्म और आधुनिक आतिथ्य एक-दूसरे के विरोधी नहीं हैं, बशर्ते व्यावसायिक हितों के साथ आस्था और स्थानीय संस्कृति का सम्मान बना रहे।

यदि भारत इस संतुलन को साध पाता है, तो अयोध्या, वाराणसी और मदुरै जैसे तीर्थस्थल न केवल धार्मिक पर्यटन के केंद्र, बल्कि वैश्विक आतिथ्य के केंद्र भी बन सकते हैं।

'द इकोनॉमिक टाइम्स' में प्रकाशित संपादकीय पर आधारित। 04/09/26