

भारत में योग वेलनेस पर्यटन और विपणन रणनीतियों का अध्ययन

Vikas Sharma

Ph.D. Scholar

Department of Economics

Malwanchal University Indore, (M.P.).

Dr. Manshi Guhte

Supervisor

Department of Economics

Malwanchal University Indore, (M.P.).

सार

यह अध्ययन भारत में योग पर्यटन के विपणन रणनीतियों का विश्लेषण करने के उद्देश्य से किया गया, ताकि यह समझा जा सके कि देश किस प्रकार खुद को वैश्विक पर्यटन बाजार में एक प्रतिस्पर्धात्मक योग गंतव्य के रूप में प्रस्तुत कर रहा है। अनुसंधान में गुणात्मक दृष्टिकोण अपनाया गया और निर्माणवादी अनुसंधान दर्शन के तहत 10 योग साधकों के साथ अर्ध-संरचित साक्षात्कार किए गए, जिन्होंने भारत में योग पर्यटन अनुभव किया है। अध्ययन के निष्कर्षों से यह स्पष्ट हुआ कि भारत में योग पर्यटन की व्याख्या और उसकी विपणन रणनीतियाँ पर्यटकों की विभिन्न धारणाओं पर आधारित हैं। भारतीय विपणन गतिविधियाँ मुख्य रूप से आध्यात्मिक और वेलनेस पहलुओं पर केंद्रित हैं, जबकि योग के शैक्षिक, सामाजिक और खेल पहलुओं पर अपेक्षित ध्यान नहीं दिया गया। अध्ययन में यह भी पाया गया कि योग के प्रामाणिक अनुभव की उपस्थिति भारत को एक आकर्षक योग गंतव्य के रूप में प्रस्तुत करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। इस शोध के व्यावहारिक निष्कर्षों के अनुसार, भारतीय पर्यटन विपणन को अधिक समग्र और उपभोक्ता-केंद्रित विपणन रणनीतियाँ अपनानी चाहिए, जो योग के सभी पहलुओं—आध्यात्मिक, वेलनेस, शैक्षिक और सामाजिक—को शामिल करें। साथ ही, प्रामाणिकता को वास्तविक और यथार्थपूर्ण रूप में प्रस्तुत करना आवश्यक है, जिससे अंतरराष्ट्रीय योग पर्यटकों की अपेक्षाओं के अनुरूप विपणन किया जा सके। अंततः, यह अध्ययन भारत के योग पर्यटन विपणन में सुधार और वैश्विक योग पर्यटन बाजार में प्रतिस्पर्धात्मकता बढ़ाने के लिए महत्वपूर्ण सैद्धांतिक और व्यावहारिक योगदान प्रदान करता है।

मुख्य शब्द :- योग पर्यटन, भारत, विपणन रणनीतियाँ, योग साधक, आध्यात्मिक पर्यटन ।

परिचय

योग, जो प्राचीन भारत में विकसित हुआ, आज न केवल भारत की सांस्कृतिक धरोहर का प्रतीक है, बल्कि यह विश्व स्तर पर मानसिक, शारीरिक और आध्यात्मिक स्वास्थ्य के लिए एक महत्वपूर्ण साधन के रूप में मान्यता प्राप्त कर चुका है। योग केवल शारीरिक व्यायाम या ध्यान तक सीमित नहीं रहा है, बल्कि यह वेलनेस पर्यटन (Wellness Tourism) के रूप में भी विकसित हो चुका है। वैश्विक स्तर पर लोग योग का अभ्यास करने और स्वास्थ्य लाभ प्राप्त करने के लिए भारत जैसे देशों की यात्रा करते हैं। इस प्रक्रिया में भारत ने योग पर्यटन के माध्यम से अंतरराष्ट्रीय स्तर पर अपनी पहचान बनाई है।

पिछले कुछ दशकों में योग का महत्व केवल स्वास्थ्य या आध्यात्मिकता तक सीमित नहीं रहा है। इसके व्यावसायिक और पर्यटनिक आयाम भी विकसित हुए हैं। योग पर्यटन का अर्थ है कि पर्यटक योग के अभ्यास के लिए विशेष रूप

से किसी गंतव्य स्थल की यात्रा करते हैं, जिसमें उनके शारीरिक, मानसिक और आध्यात्मिक स्वास्थ्य को बढ़ावा देने वाले कार्यक्रम शामिल होते हैं। वेलनेस पर्यटन में यह यात्रा केवल योग तक सीमित नहीं रहती, बल्कि इसमें ध्यान, प्राणायाम, आयुर्वेदिक उपचार और प्राकृतिक वातावरण का लाभ भी शामिल होता है।

वैश्विक दृष्टि से योग पर्यटन की मांग तेजी से बढ़ रही है। पश्चिमी देशों में जैसे अमेरिका, यूरोप और ऑस्ट्रेलिया में योग को केवल व्यायाम या फिटनेस तक सीमित माना जाता है, वहीं भारत में योग का अभ्यास शारीरिक, मानसिक और आध्यात्मिक त्रिवेणी का माध्यम माना जाता है। इसलिए अंतरराष्ट्रीय योग पर्यटक भारत की ओर आकर्षित होते हैं, जो इसे एक प्रमुख योग पर्यटन गंतव्य बनाता है।

वैश्विक योग पर्यटन का महत्व

योग पर्यटन का वैश्विक महत्व लगातार बढ़ रहा है। विभिन्न अध्ययनों और रिपोर्टों के अनुसार, अंतरराष्ट्रीय योग पर्यटक न केवल योगाभ्यास के लिए यात्रा करते हैं, बल्कि वे स्थानीय संस्कृति, परंपराओं और प्राकृतिक सौंदर्य का अनुभव करने के लिए भी प्रेरित होते हैं। वैश्विक योग पर्यटन उद्योग आर्थिक दृष्टि से भी लाभकारी है, क्योंकि यह स्थानीय व्यवसाय, आवास, यात्रा, खानपान और सांस्कृतिक कार्यक्रमों में निवेश को बढ़ावा देता है।

इसके अलावा, योग पर्यटन वेलनेस उद्योग का एक प्रमुख घटक बन चुका है। वेलनेस पर्यटन में स्वास्थ्य, मानसिक शांति, ध्यान और योग का एकीकृत अनुभव शामिल होता है। इसलिए योग पर्यटन केवल एक गतिविधि नहीं है, बल्कि यह समग्र जीवनशैली, स्वास्थ्य और मानसिक संतुलन को बढ़ावा देने वाला एक व्यापक उद्योग बन गया है।

भारत में योग पर्यटन की स्थिति

भारत, जहाँ योग का जन्म हुआ, विश्व में सबसे प्रमुख योग गंतव्यों में से एक है। भारत में योग पर्यटन का आरंभ मुख्य रूप से 1970 के दशक में हुआ, जब बीटल्स जैसे अंतरराष्ट्रीय कलाकारों ने भारत की यात्रा की और यहां योग का अभ्यास किया। इसके बाद भारत को एक आध्यात्मिक गंतव्य के रूप में वैश्विक स्तर पर मान्यता मिली।

भारत में योग पर्यटन न केवल आध्यात्मिक और वेलनेस दृष्टि से महत्वपूर्ण है, बल्कि यह स्थानीय अर्थव्यवस्था में भी योगदान देता है। ऋषिकेश, हरिद्वार, कोलार, पुष्कर, और गोवा जैसे स्थल अंतरराष्ट्रीय योग पर्यटकों के लिए लोकप्रिय केंद्र बन गए हैं। इन स्थलों में योग रिट्रीट, आश्रम, वेलनेस कार्यक्रम और आयुर्वेदिक उपचार प्रदान किए जाते हैं।

विपणन रणनीतियों का महत्व

भारत में योग पर्यटन का वैश्विक स्तर पर प्रसार मुख्य रूप से विपणन रणनीतियों पर निर्भर करता है। विपणन रणनीतियाँ इस बात को निर्धारित करती हैं कि अंतरराष्ट्रीय योग पर्यटक भारत को किस रूप में देखते हैं और उनके यात्रा निर्णयों पर क्या प्रभाव पड़ता है। वर्तमान में भारत की विपणन रणनीतियाँ मुख्य रूप से आध्यात्मिकता, प्रामाणिकता और योग की परंपरागत विरासत पर आधारित हैं।

हालांकि, अध्ययन से यह स्पष्ट होता है कि भारत में अपनाई जा रही विपणन रणनीतियाँ पूर्णतः अंतरराष्ट्रीय योग पर्यटकों की अपेक्षाओं और आवश्यकताओं को पूरा नहीं करती हैं। कई विपणन अभियान योग को केवल आध्यात्मिक या वेलनेस पर्यटन के रूप में प्रस्तुत करते हैं, जबकि योग के शैक्षिक, सामाजिक और खेल संबंधी पहलुओं पर पर्याप्त ध्यान नहीं दिया जाता।

साहित्य समीक्षा

एन. के. हिरेगौडर (2023) के अनुसार, भारत योग और अन्य पारंपरिक विज्ञानों की भूमि है। इनमें से योग सबसे प्राचीन मानसिक और शारीरिक प्रशिक्षणों में से एक है, जो मानव स्वास्थ्य के शारीरिक और मानसिक विकास में सहायक है। भारतीय योग गुरुओं के योगदान ने इस आध्यात्मिक अनुशासन के वैश्विक विकास में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। योग के सिद्धांतों और अभ्यास को बढ़ावा देने के प्रयास न केवल इस परंपरा को संरक्षित करने में मदद करते हैं, बल्कि भारत में सतत पर्यटन के विकास में भी योगदान देते हैं। योग मूलतः एक आध्यात्मिक विज्ञान है और यह नैतिक जीवन का आधार है। योग की शिक्षाओं का अध्ययन देश की विरासत और प्राचीन परंपराओं के पुनरुद्धार के लिए महत्वपूर्ण माध्यम है। यह मानव जीवन में शांति और सद्भाव के मूल्य और नैतिक सिद्धांतों को विकसित करने का अवसर प्रदान करता है। योग तकनीकों का प्रयोग स्वास्थ्य देखभाल प्रणाली में महत्वपूर्ण योगदान दे रहा है। योग के रोकथाम, संवर्धन और उपचारात्मक पहलू प्राकृतिक स्वास्थ्य देखभाल उपायों के रूप में सकारात्मक स्वास्थ्य को बढ़ावा देने और विभिन्न मानसिक, शारीरिक और जीवनशैली से संबंधित बीमारियों के प्रबंधन में सहायक हैं। ये पहलू चिकित्सा पर्यटन में भी व्यापक रूप से सराहे जाते हैं। भारत में योग छुट्टियाँ और रिट्रीट व्यक्तिगत विकास और आत्मसशक्तिकरण के अवसर प्रदान करते हैं। ये कार्यक्रम स्वस्थ जीवनशैली अपनाने और जीवन को स्वस्थ तरीके से जीने की कला सीखने के लिए उत्कृष्ट हैं। आयुर्वेद के साथ संयोजित इन प्रशिक्षण कार्यक्रमों का भारत में वेलनेस पर्यटन में भी महत्वपूर्ण योगदान है। योग जीवन की शिक्षाओं ने पश्चिमी देशों के लोगों को भी प्रेरित किया है। प्रत्येक वर्ष कई विदेशी छात्र भारत में योग शिक्षक प्रशिक्षण पाठ्यक्रमों में भाग लेने आते हैं। भारत में योग परंपराओं में विविधता अध्ययन और अभ्यास के लिए अत्यंत महत्वपूर्ण है। ऋषिकेश, हरिद्वार, धर्मशाला, मैसूर, गोकर्ण, गोवा और केरल के कुछ स्थल पश्चिमी छात्रों के लिए आवासीय योग पाठ्यक्रमों के प्रमुख गंतव्य हैं। हिमालय की अद्वितीय भौगोलिक विशेषताएँ, स्वास्थ्यवर्धक जलवायु और हरे-भरे प्राकृतिक दृश्य योग अध्ययन को यात्रियों के लिए समृद्ध अनुभव बनाते हैं। यह अध्ययन भारत में सतत पर्यटन के प्रचार के लिए योग क्षेत्र में अवसरों और चुनौतियों पर केंद्रित है।

ऋषि शर्मा (2018) के अनुसार, आधुनिक वैज्ञानिक दृष्टिकोण ने आज के वैश्विक समाज के निवासियों को सुविधा और आराम प्रदान किया है। भारत परंपरागत रूप से पड़ोसी देशों जैसे अफगानिस्तान, पाकिस्तान, नेपाल, बांग्लादेश, भूटान, मालदीव और मध्य पूर्व के लिए एक क्षेत्रीय स्वास्थ्य केंद्र रहा है। भारत ने इतिहास में राजाओं, व्यापारियों और अन्य प्रायोजकों के माध्यम से विशेष देखभाल प्रदान की। प्राचीन भारतीय ग्रंथ जैसे उपनिषद और बहामियन्स चिकित्सा के महत्व और स्थानीय औषधीय पौधों के उपयोग की पुष्टि करते हैं। स्पा पर्यटन आज विश्व में एक नया और बढ़ता हुआ विशेष क्षेत्र है। विभिन्न देशों में वेलनेस के तत्व भिन्न हैं, लेकिन भारत योग, आयुर्वेद जैसी प्राचीन स्वास्थ्य प्रथाओं का जन्मस्थल है। ये परंपराएँ हमेशा से प्रचलित रही हैं और इनके सकारात्मक परिणाम विश्वभर में मान्यता प्राप्त हैं। यह अध्ययन भारत के चिकित्सा और स्वास्थ्य उद्योग की चुनौतियों और अवसरों को संबोधित करता है और भारत को वैश्विक स्वास्थ्य और वेलनेस गंतव्य के रूप में ब्रांड इंडिया (Brand India) की रणनीतियों से प्रस्तुत करता है।

मुरात नाज़ली और बहार मोज़ामी (2015) के अनुसार, आयुर्वेद, चक्र हीलिंग, और साउंड हीलिंग जैसी भारतीय पारंपरिक शिक्षाओं के साथ योग मानसिक, शारीरिक और आध्यात्मिक समस्याओं के उपचार के लिए एक प्राचीन दृष्टिकोण है और यह भारत में पर्यटन गंतव्य के रूप में तेजी से लोकप्रिय हो रहा है। भारत योग पर्यटकों से पर्याप्त राजस्व प्राप्त करता है और योग केंद्रों के संचालन एवं गतिविधियों की निगरानी करता है, फिर भी योग पर्यटन के विकास में कई चुनौतियाँ मौजूद हैं। इस अध्ययन में भारत के योग और वेलनेस पर्यटन में विकास संबंधी प्रमुख मुद्दों,

चुनौतियों और अवसरों पर चर्चा की गई है। इस अध्ययन के लिए कुल 37 प्रमुख स्रोतों का उपयोग किया गया और डेटा संग्रह के लिए साहित्य समीक्षा विधि अपनाई गई। निष्कर्षों के अनुसार, भारत में योग पर्यटन को कई बाधाओं और समस्याओं का सामना करना पड़ता है, जैसे कि प्रचार की कमी, खराब स्वास्थ्य स्थितियाँ, सुरक्षा की कमी आदि। हालांकि, यदि इसे प्रभावी संस्थानों द्वारा नियंत्रित और व्यवस्थित किया जाए, तो इसका विकास और तेजी से वृद्धि संभव है।

ज़िनरान वाई. लेहटो एट अल. (2006) के अनुसार, योग पर्यटन 'Travel to feel well' (स्वस्थ महसूस करने के लिए यात्रा) प्रवृत्ति के साथ विकसित हुआ है। इस अध्ययन में अमेरिका के सेंट्रल इंडियाना में योग रिट्रीट प्रतिभागियों के साक्षात्कार और सर्वेक्षण के माध्यम से इस कम अध्ययन किए गए बाजार की खोज की गई। यह शोध अन्वेषणात्मक है और इसने योग पर्यटकों की सामाजिक-जनसांख्यिकीय और प्रेरक विशेषताओं को रेखांकित किया। अध्ययन से यह प्रमाण मिला कि योग के प्रति व्यक्तिगत जुड़ाव, शारीरिक स्वास्थ्य और मानसिक कल्याण योग यात्रा की प्रवृत्ति में सकारात्मक योगदान करते हैं। निष्कर्ष पर्यटन ऑपरेटरों और गंतव्यों के लिए व्यावहारिक महत्व रखते हैं, जो विशेष रुचि पर्यटन बढ़ते बाजार का लाभ उठाने के लिए निचे यात्रा बाजार विकसित करना चाहते हैं। यह शोध योग पर्यटन के भविष्य के अध्ययन के लिए एक मजबूत आधार प्रदान करता है।

उद्देश्य

1. भारत को एक प्रतिस्पर्धात्मक योग पर्यटन गंतव्य के रूप में स्थापित करने के लिए अपनाई जा रही वर्तमान विपणन रणनीतियों का विश्लेषण करना।
2. यह समझना कि भारत में योग पर्यटन के विपणन में प्रामाणिकता की क्या भूमिका है और यह पर्यटकों की धारणा को कैसे प्रभावित करती है।
3. भारत के डेस्टिनेशन मार्केटिंग संगठनों को योग पर्यटन के प्रभावी प्रचार हेतु उपयुक्त रणनीतिक सुझाव प्रदान करना।

परिकल्पनाएँ

1. भारत में योग पर्यटन के विपणन में अपनाई जाने वाली रणनीतियाँ योग पर्यटकों की अपेक्षाओं और उनकी आवश्यकताओं के अनुरूप नहीं हैं।
2. योग पर्यटन में प्रामाणिकता की उपस्थिति भारत को एक आकर्षक योग गंतव्य के रूप में प्रस्तुत करने में सकारात्मक प्रभाव डालती है।
3. भारत में योग पर्यटन का विपणन केवल आध्यात्मिक और वेलनेस पहलुओं तक सीमित है, जबकि योग के शैक्षिक, सामाजिक और खेल संबंधित पहलुओं को पर्याप्त महत्व नहीं दिया गया है।

अनुसंधान कार्यप्रणाली

अनुसंधान दर्शन

यह अध्ययन *संरचनावाद* दर्शन पर आधारित है, जिसके अनुसार वास्तविकता सामाजिक रूप से निर्मित होती है और व्यक्ति अपने अनुभवों से उसका अर्थ निर्धारित करते हैं (Mertens, 2005; Charmaz, 2006)। योग पर्यटन की विपणन रणनीतियों की जटिलता को ध्यान में रखते हुए यह दृष्टिकोण उपयुक्त पाया गया।

अनुसंधान दृष्टिकोण

संरचनावादी दर्शन के अनुरूप *गुणात्मक अनुसंधान* दृष्टिकोण अपनाया गया। यह विधि प्रतिभागियों के अनुभवों और विचारों को गहराई से समझने में सहायक होती है (Gratton & Jones, 2010)। अध्ययन का उद्देश्य योग पर्यटन के प्रति विपणन रणनीतियों और प्रतिभागियों की धारणा को समझना था।

नमूना चयन

इस अध्ययन में *उद्देश्यपूर्ण* और *स्नोबॉल* नमूना तकनीकों का उपयोग किया गया। प्रतिभागी वे गैर-भारतीय योग अभ्यासी थे जिन्होंने भारत में योग पर्यटन का अनुभव किया था। प्रारंभिक प्रतिभागियों के माध्यम से अन्य प्रतिभागियों को भी शामिल किया गया (Yin, 2011; Blaxter et al., 2006)।

साक्षात्कार संरचना

डेटा संग्रह के लिए *अर्ध-संरचित साक्षात्कार* विधि अपनाई गई, जिससे प्रतिभागियों को अपने विचार स्वतंत्र रूप से व्यक्त करने की सुविधा मिली (Pernecky, 2007)। साक्षात्कार हरिद्वार में आमने-सामने किए गए, जिनकी अवधि लगभग 30 से 50 मिनट थी।

उदाहरण प्रश्न:

- “आप भारत को योग गंतव्य के रूप में कैसे देखते हैं?”
- “क्या आपने भारत को योग पर्यटन के रूप में प्रचारित करने वाले किसी विपणन अभियान को देखा है?”

तालिका 1: प्रतिभागियों की प्रोफ़ाइल

साक्षात्कारकर्ता	आयु / लिंग	वैवाहिक स्थिति	पेशा	योग का प्रकार	अभ्यास स्तर
1	51 / महिला	विधवा	कला शिक्षिका	अयंगर योग	उन्नत
2	25 / महिला	अविवाहित	दुकान सहायक	हठ योग	प्रारंभिक
3	27 / महिला	अविवाहित	नर्सरी सहायक	हठ योग	मध्यवर्ती
4	36 / महिला	विवाहित	बैंक सहायक	हठ योग	प्रारंभिक
5	31 / पुरुष	तलाकशुदा	आईटी पेशेवर	अयंगर योग	मध्यवर्ती

साक्षात्कारकर्ता	आयु / लिंग	वैवाहिक स्थिति	पेशा	योग का प्रकार	अभ्यास स्तर
6	22 / महिला	अविवाहित	छात्रा / वेट्रेस	हठ योग	मध्यवर्ती
7	29 / महिला	विवाहित	फ्लाइट अटेंडेंट	हठ योग	उन्नत
8	25 / महिला	अविवाहित	दुकान सहायक	हठ योग	प्रारंभिक
9	27 / पुरुष	अविवाहित	पर्सनल ट्रेनर	हॉट योग	मध्यवर्ती
10	42 / महिला	तलाकशुदा	न्यूट्रिशनलिस्ट	अयंगर योग	उन्नत

डेटा विश्लेषण

डेटा का विश्लेषण *आगमनात्मक दृष्टिकोण* से किया गया (Thomas, 2006)। किसी पूर्व निर्धारित सिद्धांत पर निर्भर हुए बिना नए निष्कर्ष निकाले गए। साक्षात्कार से प्राप्त डेटा को NVivo 11 सॉफ्टवेयर की सहायता से कोडिंग और थीम आधारित वर्गीकरण किया गया (Strauss & Corbin, 1998; Yin, 2011)। विश्लेषण की विश्वसनीयता सुनिश्चित करने के लिए साक्षात्कारकर्ताओं की विशेषताओं के अनुसार डेटा का क्रॉस-संदर्भन किया गया (Guba, 1981)।

तालिका 2: भारत में योग पर्यटन विपणन रणनीतियों के लिए हाइपोथेसिस परीक्षण

हाइपोथेसिस	डेटा स्रोत	विश्लेषण पद्धति	मुख्य निष्कर्ष	निष्कर्ष
H1: भारत में योग पर्यटन के विपणन में अपनाई जाने वाली रणनीतियाँ योग पर्यटकों की अपेक्षाओं के अनुरूप नहीं हैं।	अर्ध-संरचित साक्षात्कार (10 प्रतिभागी)	थीम आधारित विश्लेषण (NVivo 11)	अधिकांश इंटरव्यू में पाया गया कि योग को केवल आध्यात्मिक या वेलनेस पर्यटन के रूप में प्रस्तुत किया गया, जबकि योग के शैक्षिक और सामाजिक पहलुओं पर ध्यान नहीं दिया गया।	H1 समर्थित – विपणन रणनीतियाँ पूरी तरह से पर्यटकों की अपेक्षाओं के अनुरूप नहीं हैं।
H2: योग पर्यटन में प्रामाणिकता (Authenticity) की उपस्थिति भारत को एक आकर्षक योग	अर्ध-संरचित साक्षात्कार	थीम कोडिंग और पैटर्न विश्लेषण	अधिकांश प्रतिभागियों ने बताया कि स्थानीय गुरुओं और पारंपरिक आश्रमों में योग अभ्यास करना भारत	H2 समर्थित – प्रामाणिकता भारत के योग पर्यटन

हाइपोथेसिस	डेटा स्रोत	विश्लेषण पद्धति	मुख्य निष्कर्ष	निष्कर्ष
गंतव्य के रूप में प्रस्तुत करने में सकारात्मक प्रभाव डालती है।			की प्रामाणिकता को दर्शाता है और यह पर्यटकों को आकर्षित करता है।	आकर्षण को बढ़ाती है।
H3: भारत में योग पर्यटन का विपणन मुख्यतः आध्यात्मिक और वेलनेस पहलुओं तक सीमित है, जबकि योग के शैक्षिक, सामाजिक और खेल संबंधित पहलुओं को पर्याप्त महत्व नहीं दिया गया है।	अर्ध-संरचित साक्षात्कार	थीम विश्लेषण और तुलनात्मक अध्ययन	शैक्षिक और खेल पहलुओं को अधिकांश विपणन अभियानों में अनदेखा किया गया। सामाजिक पहलुओं पर भी सीमित ध्यान दिया गया।	

तालिका से स्पष्ट होता है कि भारत में योग पर्यटन के विपणन में वर्तमान में अपनाई गई रणनीतियाँ पूरी तरह से योग पर्यटकों की अपेक्षाओं के अनुरूप नहीं हैं (H1)। अधिकांश साक्षात्कारों में यह देखा गया कि विपणन गतिविधियाँ मुख्यतः योग को आध्यात्मिक और वेलनेस पर्यटन के रूप में प्रस्तुत करती हैं, जबकि योग के शैक्षिक और सामाजिक पहलुओं को पर्याप्त महत्व नहीं दिया गया। इसके परिणामस्वरूप, विपणन रणनीतियाँ केवल सीमित दृष्टिकोण पर आधारित हैं और विभिन्न प्रकार के योग पर्यटकों की विविध आवश्यकताओं को पूरी तरह संबोधित नहीं करतीं। साथ ही, H2 के अनुसार, योग पर्यटन में प्रामाणिकता की उपस्थिति भारत को एक आकर्षक गंतव्य के रूप में प्रस्तुत करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। साक्षात्कारों से पता चला कि स्थानीय गुरुओं और पारंपरिक आश्रमों में योग अभ्यास करना भारत की सांस्कृतिक और प्रामाणिक योग परंपरा को दर्शाता है, जो अंतरराष्ट्रीय योग पर्यटकों को आकर्षित करता है।

अंत में, H3 के विश्लेषण से यह निष्कर्ष निकलता है कि भारत में योग पर्यटन विपणन मुख्य रूप से आध्यात्मिक और वेलनेस पहलुओं तक सीमित है। विपणन अभियानों में योग के शैक्षिक, सामाजिक और खेल संबंधी पहलुओं को पर्याप्त रूप से शामिल नहीं किया गया है। इससे यह स्पष्ट होता है कि विपणन रणनीतियों में योग के समग्र अनुभव को पूरी तरह दर्शाने की आवश्यकता है, ताकि विभिन्न प्रकार के योग पर्यटकों की अपेक्षाओं को संतुष्ट किया जा सके। इस प्रकार, तालिका के निष्कर्ष यह संकेत देते हैं कि भारत के योग पर्यटन विपणन में प्रामाणिकता को बनाए रखते हुए, योग के विविध पहलुओं को शामिल करना आवश्यक है ताकि विपणन रणनीतियाँ अधिक प्रभावशाली और उपभोक्ता-केंद्रित बन सकें।

निष्कर्ष

साक्षात्कारों के विश्लेषण से अध्ययन के उद्देश्यों से संबंधित अनेक दृष्टिकोण और विचार सामने आए। इस अध्याय में प्रमुख निष्कर्षों को प्रस्तुत किया गया है, जिनमें प्रतिभागियों के प्रत्यक्ष उद्धरण भी शामिल हैं।

1. योग पर्यटन के आध्यात्मिक पहलू

अध्ययन से यह स्पष्ट हुआ कि योग पर्यटन को प्रायः *खेल, आध्यात्मिकता और वेलनेस* तीनों श्रेणियों से जोड़ा जाता है (Chen et al., 2013)। कुछ प्रतिभागियों ने योग को “मुख्यतः शारीरिक गतिविधि” (साक्षात्कारकर्ता 2) माना, जबकि अन्य ने इसे “गहराई से आध्यात्मिक साधना” (साक्षात्कारकर्ता 5) बताया। दीर्घकालिक योग साधक इसे अधिक *आध्यात्मिक यात्रा* के रूप में देखते हैं, जबकि शुरुआती इसे शारीरिक अभ्यास मानते हैं। यह प्रवृत्ति विपणन अभियानों के लिए उपयोगी हो सकती है। भारत द्वारा स्वयं को एक आध्यात्मिक गंतव्य के रूप में प्रस्तुत करना इन योग साधकों की प्रेरणाओं के अनुरूप पाया गया।

2. खेल और वेलनेस पहलू

भारत की वर्तमान विपणन रणनीतियाँ योग को *खेल, वेलनेस और आध्यात्मिकता* तीनों से जोड़ती हैं, परंतु वेलनेस की व्याख्या अधिकतर सतही पाई गई। प्रतिभागियों के अनुसार, वेलनेस केवल विलासिता या स्पा सुविधाओं तक सीमित नहीं है। यह मानसिक और शारीरिक संतुलन से जुड़ा एक व्यापक विचार है। साक्षात्कारकर्ता 8 ने कहा, “अगर योग रिट्रीट में खुली हवा में सक्रिय गतिविधियाँ हों, तो अनुभव बेहतर होगा।” इस प्रकार, योग को केवल जिम जैसी शारीरिक गतिविधि के रूप में प्रचारित करना प्रतिभागियों की वास्तविक धारणा को नहीं दर्शाता। अध्ययन से निष्कर्ष निकला कि वेलनेस पर्यटन की परिभाषा में योग के *आरामदायक और पुनरुज्जीवित* आयाम को भी सम्मिलित किया जाना चाहिए।

3. शैक्षणिक पहलू

भारत की विपणन रणनीतियों में योग के शैक्षणिक पक्ष की उपेक्षा देखी गई। कई प्रतिभागियों ने यह इच्छा व्यक्त की कि वे योग की विभिन्न शैलियों के बारे में और सीखना चाहते हैं (साक्षात्कारकर्ता 9)। हालाँकि, कुछ उत्तरदाताओं ने भारत में योग को “भारतीय संस्कृति में गहराई से निहित” (साक्षात्कारकर्ता 1) बताया, जिससे इसे प्रामाणिकता और गुणवत्ता से जोड़ा गया। फिर भी, भारत के पर्यटन अभियानों में योग शिक्षा या ज्ञान-विस्तार पर पर्याप्त ध्यान नहीं दिया गया है।

4. सामाजिक पहलू

भारत के योग पर्यटन प्रचार में सामाजिकता का पक्ष सीमित रूप में उपस्थित है। विज्ञापनों में अक्सर मुस्कुराते लोगों के समूह दिखाए जाते हैं, जिससे योग को एक मनोरंजक गतिविधि के रूप में प्रस्तुत किया जाता है। साक्षात्कारकर्ता 2 ने कहा, “अगर मैं ऐसी छुट्टी पर जाऊँ, तो मुझे अच्छे लोगों के साथ समय बिताना पसंद होगा।” हालाँकि, आध्यात्मिक पर्यटन के प्रचार में योग को सामान्यतः एकांत साधना के रूप में दिखाया जाता है। इस प्रकार विपणन गतिविधियाँ सामाजिक जुड़ाव और आध्यात्मिक खोज के बीच संतुलन को पूर्णतः नहीं पहचानतीं।

5. पलायनवादी पहलू

भारत की विपणन रणनीतियाँ *पलायन (Escapism)* की प्रेरणा को सफलतापूर्वक संबोधित करती हैं। भारत को एक *शांत, सुरक्षित और आधुनिकता से परे* देश के रूप में प्रस्तुत किया गया है (Lozanski, 2007)।

साक्षात्कारकर्ता 1 ने कहा, “योग का वास्तविक अनुभव करने के लिए भारत जाना आवश्यक है।” कुछ प्रतिभागियों ने शारीरिक गतिविधियों को रोज़मर्रा के तनाव से मुक्ति का माध्यम माना (साक्षात्कारकर्ता 9), जबकि अन्य ने इसे “शांत, प्राकृतिक वातावरण में आध्यात्मिक विश्राम” (साक्षात्कारकर्ता 1) के रूप में देखा।

साक्षात्कारकर्ता 4 के शब्दों में, "अगर यह किसी सुंदर पहाड़ी स्थान पर हो, तो मैं वहाँ जाकर प्रकृति का आनंद लेना चाहूँगी।"

इससे निष्कर्ष निकला कि भारत का योग पर्यटन विभिन्न प्रकार के *पलायन अनुभवों* — शारीरिक, मानसिक और आध्यात्मिक — को प्रभावी ढंग से संबोधित करता है।

चर्चा

इस अध्याय में योग साधकों के दृष्टिकोण से भारत को एक योग पर्यटन गंतव्य के रूप में देखा गया है। ये दृष्टिकोण मुख्यतः *"पुल मोटिवेशनल फैक्टर्स"* (Pull Motivational Factors) से संबंधित हैं, जो किसी स्थान की आकर्षण क्षमता को दर्शाते हैं (Gnoth, 1997)। विपणन (Marketing) के दृष्टिकोण से यह समझना महत्वपूर्ण है कि पर्यटक किसी स्थान को कैसे देखते हैं, ताकि उसी आधार पर उस स्थान के उन गुणों को प्रमुखता दी जा सके जो पर्यटन बाजार में प्रभावी रूप से प्रस्तुत किए जा सकते हैं (Pike, 2015)।

1. योग अनुभव की प्रामाणिकता

पूर्ववर्ती अध्ययनों में यह पाया गया है कि भारत ने स्वयं को एक योग गंतव्य के रूप में प्रस्तुत करने के लिए *प्रामाणिकता* (Authenticity) को प्रमुख विपणन उपकरण बनाया है (Bandyopadhyay, 2009)। यह पहलू भारत को उन अन्य देशों से अलग बनाता है जो योग पर्यटन की सेवाएँ प्रदान करते हैं (Fu et al., 2015)।

इस शोध के निष्कर्ष बताते हैं कि योग को भारतीय संस्कृति की उपज के रूप में देखने की प्रवृत्ति भारत की ओर योग पर्यटन को आकर्षित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। अमेरिकी योग बाजार के विपरीत, जहाँ पर्यटक मुख्यतः सौंदर्यपूर्ण वातावरण से संतुष्ट होते हैं (Lehto et al., 2006), भारत में योग साधक पारंपरिक वातावरण, ऐतिहासिक आश्रमों और भारतीय गुरुओं की उपस्थिति को अधिक महत्व देते हैं। भारतीय गुरु, अपनी सांस्कृतिक पृष्ठभूमि के कारण, योग की गहन समझ रखते हैं, जो विदेशी पर्यटकों के लिए प्रामाणिक अनुभव का प्रमुख आकर्षण बनता है।

भारत की विपणन रणनीतियाँ योग को देश की सांस्कृतिक जड़ों से जुड़ा 'स्वदेशी उत्पाद' बताती हैं। यह रणनीति उपभोक्ता-उन्मुख विपणन दृष्टिकोण को दर्शाती है, जो विशिष्ट बाजार की आवश्यकताओं के अनुरूप है (Day, 1999; Gamble & Gilmore, 2013)। हालांकि, भारत की यह छवि कभी-कभी "पुरातन भारत" को बढ़ावा देने के रूप में देखी जाती है, जिससे कुछ आधुनिक पर्यटक हतोत्साहित हो सकते हैं (Maddox, 2015)। इसलिए, योग पर्यटन के विपणन में परंपरा और आधुनिकता का संतुलन आवश्यक है।

2. प्राकृतिक सौंदर्य

प्राथमिक आंकड़ों के विश्लेषण से स्पष्ट हुआ कि योग अवकाश के संदर्भ में भारत का प्राकृतिक सौंदर्य विपणन में पर्याप्त रूप से उभारा नहीं गया है। जबकि योग पर्यटकों के लिए यह एक महत्वपूर्ण कारक है, क्योंकि वे दैनिक जीवन के तनाव से मुक्ति पाने के लिए शांत और प्राकृतिक वातावरण की तलाश करते हैं (Tressider, 2004)।

योग के मूल उद्देश्य — आत्म-चिंतन और आध्यात्मिक जागरूकता — को प्रकृति की निकटता से बल मिलता है (Lea, 2008)। हालांकि भारत की सरकारी प्रचार सामग्री में प्राकृतिक सौंदर्य को महत्व दिया गया है

(Bandyopadhyay & Morais, 2005), फिर भी योग पर्यटन के विज्ञापनों में इसे केवल पूरक तत्व के रूप में प्रस्तुत किया जाता है, मुख्य विशेषता के रूप में नहीं।

शोध से यह भी पता चला कि योग साधक प्राकृतिक और शांत वातावरण को योग अनुभव का आवश्यक हिस्सा मानते हैं। अतः भारत के लिए यह आवश्यक है कि वह योग पर्यटन को *प्राकृतिक पर्यटन (Nature Tourism)* से जोड़ते हुए नई विपणन रणनीति अपनाए, जिससे यह अधिक प्रभावी ढंग से लक्षित बाजार तक पहुँच सके।

3. भारतीय भोजन

अध्ययन के उत्तरदाताओं ने भारतीय भोजन को योग पर्यटन के प्रमुख आकर्षण के रूप में बहुत कम उल्लेख किया। इसका कारण यह है कि भारत की वर्तमान विपणन रणनीतियाँ योग को “लक्जरी वेलनेस पैकेज” का हिस्सा बनाकर प्रस्तुत करती हैं, जिसमें भोजन केवल *फाइन डाइनिंग* के रूप में दिखाया जाता है (Bandyopadhyay & Morais, 2005)।

वास्तव में, योग साधक योग और आहार (Nutrition) के बीच गहरे संबंध को समझते हैं। वे स्वास्थ्यकर, सात्विक भोजन को योग अनुभव का आवश्यक हिस्सा मानते हैं। इस शोध के निष्कर्ष बताते हैं कि भारत के पास इस पहलू को अपने विपणन में शामिल करने की बड़ी संभावना है। यदि योग पर्यटन में पोषक और संतुलित भारतीय भोजन को केंद्र में लाया जाए, तो यह स्वास्थ्य-सचेत विदेशी पर्यटकों के लिए विशेष आकर्षण बन सकता है।

4. विपणन दृष्टिकोण

शोध से यह स्पष्ट हुआ कि योग पर्यटन विपणन में उपभोक्ता की आवश्यकताओं और अपेक्षाओं को केंद्र में रखना आवश्यक है। प्रत्येक पर्यटक योग को अपने तरीके से समझता है — कुछ इसे आध्यात्मिक अभ्यास मानते हैं, जबकि कुछ इसे शारीरिक या मानसिक स्वास्थ्य से जोड़ते हैं। इसलिए, भारत को *विभेदित* और *अविभेदित* दोनों प्रकार की विपणन रणनीतियाँ अपनानी चाहिए, ताकि सभी वर्गों के योग पर्यटकों की जरूरतें पूरी हो सकें (Riege & Perry, 2000)।

भारत के योग पर्यटन विपणन में *प्रामाणिकता*, *प्राकृतिक सौंदर्य* और *स्वास्थ्यकर भोजन* को समान रूप से महत्व देना चाहिए। इन तत्वों को समन्वित रूप से प्रस्तुत करने से भारत न केवल योग के आध्यात्मिक केंद्र के रूप में बल्कि समग्र स्वास्थ्य और कल्याण के वैश्विक गंतव्य के रूप में अपनी पहचान को सुदृढ़ कर सकता है।

उपसंहार

अतः यह निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि यदि इस शोध के लिए अधिक समय और संसाधन उपलब्ध होते, तो विभिन्न नमूना समूहों में अधिक साक्षात्कार किए जाने से अध्ययन की व्यापकता बढ़ाई जा सकती थी। यद्यपि चयनित केस का नमूना आकार सीमित था, फिर भी विश्लेषण चरण में साक्षात्कार स्रोतों की *within-method triangulation* ने यह सुनिश्चित किया कि शोध के विशिष्ट विषयों की पड़ताल में संतृप्ति बिंदु प्राप्त हो चुका था। अतः Guest आदि (2006) की अनुशंसा के अनुरूप, उसी समूह से और साक्षात्कार करना आवश्यक नहीं समझा गया। भविष्य के शोध में विभिन्न राष्ट्रीयताओं के उन योग साधकों को शामिल किया जा सकता है जो योग के उद्देश्य से भारत की यात्रा करते हैं, जिससे नमूना आकार और जनसांख्यिकीय विविधता दोनों में वृद्धि होगी। तुलनात्मक अध्ययन के माध्यम से विभिन्न देशों और पृष्ठभूमियों के योग पर्यटकों के अनुभवों का विश्लेषण न केवल योग पर्यटन

के शैक्षणिक अनुसंधान को समृद्ध करेगा, बल्कि भारतीय गंतव्य प्रबंधन संगठनों (DMOs) के लिए व्यावहारिक दृष्टिकोण से भी उपयोगी सिद्ध होगा। इस प्रकार, अन्य राष्ट्रीयताओं पर केंद्रित ऐसे अध्ययन इस शोध के निष्कर्षों का विस्तार करते हुए विभिन्न योग पर्यटकों के कारकों की तुलनात्मक समझ विकसित करने में सहायक हो सकते हैं।

संदर्भ

1. एन. के. हिरेगौडर (2023)। योग और भारत में पर्यटन विकास में इसकी संभावनाएँ। *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, Volume 10, Issue 9, सितंबर 2023, ISSN 2349-5162। www.jetir.org
2. कॅली बैट्स मैडॉक्स (2015)। Studying at the source: Ashtanga yoga tourism and the search for authenticity in Mysore, India, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13:4, 330-343।
3. घोष, डी. एम. (2020)। भारत में स्वास्थ्य पर्यटन की चुनौतियाँ और अवसर – सार्वजनिक स्वास्थ्य के संदर्भ में। *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(5), 6792-6798। [https://www.bssias.ac.in/uploads/faculty-publications/MG%20\(11\).pdf](https://www.bssias.ac.in/uploads/faculty-publications/MG%20(11).pdf)
4. डिलेट, ए. के., डगलस, ए. सी., और आंद्रज़ेव्स्की, सी. (2020)। अंतरराष्ट्रीय वेलनेस पर्यटन अनुभवों के परिणामस्वरूप होलिस्टिक वेलनेस के आयाम। *Current Issues on Tourism*, 24(6), 1-17। <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1746247>
5. देशकुघ, बी., और वाघमारे, एस. (2021)। भारत में मेडिकल पर्यटन: चुनौतियाँ और अवसर। *Academicia: An International Multidisciplinary Research Journal*, 11(3), 2288-2299। <https://doi.org/10.5958/2249-7137.2021.01003.x>
6. बंसल पंत, सुनीता (2008)। हिंदू तीर्थयात्रा। हिंदूलॉजी बुक्स, पुस्तक महल, दिल्ली, पृ. 47।
7. मंजु, टी. के., और चंद्रन, एस. बी. पी. (2017)। भारत में स्वास्थ्य पर्यटन: संभावनाएँ और अवसर। *International Journal of Research Economics and Social Sciences*, पृ. 373-384।
8. मुरात नाज़ली और बहार मोज़ामी (2015)। भारत में योग और वेलनेस पर्यटन: विकास के अवसर और चुनौतियाँ। <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub604.c2689>
9. मैडॉक्स, सी. बी. (2014)। Studying at the source: Ashtanga yoga tourism and the search for authenticity in Mysore, India. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13(4), 330-343। <https://doi.org/10.1080/14766825.2014.972410>
10. लिबरमैन, के. (2004)। भारत में योग पर्यटन। *Yoga Life*, 7(35), 23-32।

11. लेहटो, जिन्नान, ब्राउन, सैली, चेन, यी और मॉरिसन, अलास्टेयर एम. (2006)। योग पर्यटन वेलनेस पर्यटन बाजार के भीतर एक निचे के रूप में। *Tourism Recreation Research*, 31, 25-35। 10.1080/02508281.2006.11081244
12. शर्मा, ऋषि (2018)। भारत में वेलनेस पर्यटन पर एक समीक्षा अध्ययन।
13. शर्मा, के. कृष्णा, रंगप्पा। मोटापे वाली महिलाओं के शरीर के वजन और बॉडी मास इंडेक्स को नियंत्रित करने में योग चिकित्सा का प्रभाव। *IJRAR - International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, Volume 5, Issue 4, पृ. 738-743, दिसंबर 2018, E-ISSN 2348-1269, P-ISSN 2349-5138।
14. हजरा, गौतम (2018)। भारतीय पर्यटन: वर्तमान और भविष्य की संभावनाएँ। *Annals of Art, Culture & Humanities*, Volume III, Issue II, August 2018, पृ. 63-69।