



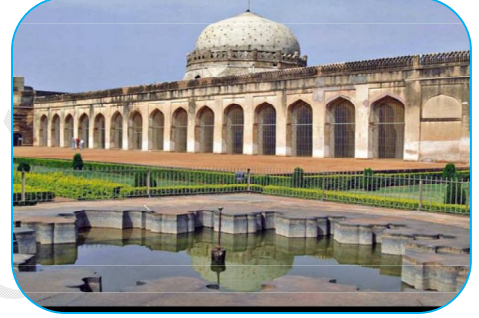
ಹೈದರಾಬಾದ್ ಕರ್ನಾಟಕ ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮದ ಸುಧಾರಣೆಯಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮ ಪ್ರಚಾರದ ಪಾತ್ರ

ವೆಂಕಟೇಶ ನರಸಪ್ಪ

ಸಂಶೋಧನಾ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ, ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ ಮತ್ತು ಸಮೂಹ ಸಂವಹನ ವಿಭಾಗ, ಗುಲ್ಬರ್ಗ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯ, ಕಲಬುರಗಿ

ಕೀರಿಕೆ:

ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮ ಎಂಬುದು ಕೇವಲ ಒಂದು ಆರ್ಥಿಕ ಪಕ್ರಿಯೆಷ್ಟೇ ಅಲ್ಲದೇ, ಅಸಂಖ್ಯಜನರನ್ನು, ಸಂಘಟನೆಗಳನ್ನು, ಪ್ರಾದೇಶಿಕ ಮಟ್ಟದಿಂದ ಅಂತರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಟ್ಟದವರೆಗಿನ ಸಂಸ್ಥೆಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಳ್ಳುವ ಒಂದು ಬೃಹತ್ ಉದ್ಯಮವೂ ಹೌದು. ಭಾರತವು ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ವೈವಿಧ್ಯಮಯ ಮತ್ತು ಅಪಾರ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದು, ಹೆಚ್ಚಿನ ಸಂಖ್ಯೆಯಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿ ಪ್ರವಾಸಿಗರನ್ನು ಸೆಳೆಯಬಲ್ಲದಾಗಿದೆ. ದೇಶೀಯ ಅಥವಾ ವಿದೇಶಿ ಎಲ್ಲ ಪ್ರವಾಸಿಗರು ರಾಜ್ಯದ ,ದೇಶದಆರ್ಥಿಕತೆಯಆಭಿವೃದ್ಧಿಗೆ ಸಹಕಾರಿಯಾಗುವಜೊತೆಜೊತೆಗುದ್ಯೋಗ ಸೃಷ್ಟಿ, ವಿಭಿನ್ನ ಸಂಸ್ಕೃತಿಯನ್ನು ತೆರೆದಿಡುವಲ್ಲಿ ಕೆಲಸ ಮಾಡುತ್ತವೆ.



ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮ ಎಂಬ ಪದವನ್ನು ಪ್ರವಾಸ ಪದದ ಮೂಲಕ ಸೃಜಿಸಲಾಗಿದ್ದು, ಪ್ರಯಾಣ ಎಂಬ ಅರ್ಥವನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಈ ಪ್ರಯಾಣವು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಸ್ಥಳದಿಂದ ಆರಂಭವಾಗಿರಬೇಕೆಂದು ಪ್ರಾರಂಭ ಬಿಂದುವಿಗೆ ಬಂದು ಸೇರುವುದನ್ನು ಸೂಚಿಸುತ್ತದೆ (ಪರ್ರಿ ನಂದಿ & ಪ್ರಂಗು, ೧೯೯೯). ಸಾಂಸ್ಥಿಕ ಮತ್ತುಯೋಜನಾರೂಪದಲ್ಲಿ ಭಾರತದ ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮವು ೧೯೭೦ರಲ್ಲಿ ಆರಂಭವಾಯಿತು. ಭಾರತೀಯ ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮಅಭಿವೃದ್ಧಿ ನಿಗಮ ಹಾಗೂ ಸಂಬಂಧಪಟ್ಟ ಮತ್ತಿತರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳನ್ನು ಪ್ರಾರಂಭಿಸುವ ಮೂಲಕ ಈ ಕೆಲಸಕ್ಕೆ ನಾಂದಿ ಹಾಡಲಾಯಿತು. ಕಳೆದ ಶತಮಾನದಅಂತ್ಯದವರೆಗೂ ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮ ಬೆಳವಣಿಗೆಯು ಅಲ್ಪಮಟ್ಟದಲ್ಲಿದ್ದು, ೨೦೦೨ರಲ್ಲಿ ಇನ್‌ಕ್ರೆಡಿಬಲ್ ಇಂಡಿಯಾಅಭಿಯಾನಕ್ಕೆ ಚಾಲನೆ ನೀಡಿದ ನಂತರ ಬೆಳವಣಿಗೆಯ ಗುರುತುಗಳು ಕಂಡುಬಂದವು.

ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮದ ಮೂಲಕ ವಿದೇಶಿ ವಿನಿಮಯವನ್ನು ಮಾನದಂಡವಾಗಿ ನೋಡುವುದಾದರೆ, ೨೦೦೨ರಲ್ಲಿ ೩೧೦೩ಮಿಲಿಯನ್ ಡಾಲರ್‌ಗಳಿದ್ದ ಈ ಮೊತ್ತ ೨೦೧೩ರಲ್ಲಿ ೧೮೪೪೫ ಮಿಲಿಯನ್ ಡಾಲರ್‌ಗಳಷ್ಟು ಬೆಳೆದಿದೆ. ವಿದೇಶಿ ಪ್ರವಾಸಿಗರು ಭೇಟಿನೀಡುವಏಷ್ಯಾ-ಫೆಸಿಫಿಕ್ ರಾಷ್ಟ್ರಗಳ ಪಟ್ಟಿಯಲ್ಲಿ ಭಾರತವು ೧೧ನೇ ಸ್ಥಾನವನ್ನು ಪಡೆದಿದೆ (ಸಿನ್ಸೂರ್ ಗಣಪತಿ, ೨೦೧೫). ಭಾರತದಅತಿದೊಡ್ಡ ಸೇವಾ ವಲಯಗಳಲ್ಲಿ ಇಲ್ಲಿನ ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮವೂಒಂದು. ಇಲ್ಲಿನ ಪ್ರತೀರಾಜ್ಯವೂತನ್ನ ವಿಶಿಷ್ಟ ಭೌಗೋಳಿಕ, ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಮತ್ತು ಐತಿಹಾಸಿಕ ವೈಶಿಷ್ಟ್ಯತೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದುಉಪಖಂಡವೆಂದೇಕರೆಯಲ್ಪಡುತ್ತದೆ. ಭಾರತದಲ್ಲಿಯುನೆಸ್ಕೊ ಪಾರಂಪರಿಕ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆಯ ತಾಣಗಳು, ಅನೇಕ ಧಾರ್ಮಿಕ ಪುಣ್ಯಕ್ಷೇತ್ರಗಳು, ವೈದ್ಯಕೀಯ ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮ

ಅವಕಾಶಗಳಿವೆ. ಇಂತಹ ವೈವಿಧ್ಯಮಯ, ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ, ಪಾರಂಪರಿಕ ಮಹತ್ವ ಹೊಂದಿರುವ ಪ್ರವಾಸಿ ತಾಣಗಳಲ್ಲಿ ಕರ್ನಾಟಕವೂಒಂದು. ಭಾರತದಂತೆಕರ್ನಾಟಕ ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮಕೂಡಾಇನ್‌ಕ್ರೆಡಿಬಲ್ ಇಂಡಿಯಾಅಭಿಯಾನದ ನಂತರವೇಉತ್ತಮ ಬೆಳವಣಿಗೆಯನ್ನು ಕಂಡಿತು. ೨೦೦೨ರಲ್ಲಿ ಸುಮಾರು ೮೬ಲಕ್ಷ ಅಧಿಕ ದೇಶೀಯ ಮತ್ತು ೫೯ ಸಾವಿರ ವಿದೇಶಿ ಪ್ರವಾಸಿಗರನ್ನು ಕರ್ನಾಟಕ ಬರಮಾಡಿಕೊಂಡಿತ್ತು. ೨೦೧೧ರಲ್ಲಿ ೫.೪ಕೋಟಿ ದೇಶೀಯ ಮತ್ತು ೪.೫ ಲಕ್ಷ ಪ್ರವಾಸಿಗರು ಕರ್ನಾಟಕಕ್ಕೆ ಭೇಟಿನೀಡಿದ್ದಾರೆ. ಕರ್ನಾಟಕ ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮ ನೀತಿ ೨೦೦೯-೧೪ರ ಪ್ರಕಾರ ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿಕರ್ನಾಟಕದ ಹೆಸರು ಹೆಚ್ಚು ಪ್ರಶಂಸೆಗೆ ಒಳಪಡುವಂತದ್ದು. ಒಂದುರಾಜ್ಯ ಹಲವು ಜಗತ್ತು ಎಂಬ

ಫೋಷವಾಕ್ಯದೊಂದಿಗೆ ಕರ್ನಾಟಕ ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮವು ದೇಶಿ ಪ್ರವಾಸಿಗರ ಪಟ್ಟಿಯಲ್ಲಿ ಶೇ. ೭.೨ ಪಾಲಿನೊಂದಿಗೆ ೪ನೇ ಸ್ಥಾನ ಮತ್ತು ವಿದೇಶಿ ಪ್ರವಾಸಿಗರ ಸಂಖ್ಯೆಯಲ್ಲಿ ೮ನೇ ಸ್ಥಾನದಲ್ಲಿದ್ದು ಶೇ. ೪.೧ ರಷ್ಟು ಪಾಲು ಹೊಂದಿದೆ. ಕರ್ನಾಟಕ ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮವು ಉತ್ತಮ ರೀತಿಯ ಬೆಳವಣಿಗೆಯನ್ನು ಕಾಣುತ್ತಿದ್ದರೂ ಸಹ ಎಲ್ಲ ಭಾಗಗಳು, ಜಿಲ್ಲೆಗಳು ಇಲ್ಲಿ ಸಮಾನ ಪ್ರಾಶಸ್ತ್ಯ ಪಡೆದಿಲ್ಲ. ಡಾ. ಡಿ.ಎಂ. ನಂಜುಡಪ್ಪ ವರದಿ ಪ್ರಕಾರ ರಾಜ್ಯದಲ್ಲಿ ಆರ್ಥಿಕ ಅಸಮತೋಲನವಿದ್ದು, ವಿಶೇಷವಾಗಿ ಹೈದರಾಬಾದ್ ಕರ್ನಾಟಕ ಪ್ರದೇಶವು ಹಿಂದುಳಿದ ಮತ್ತು ನಿರ್ಲಕ್ಷ್ಯಕ್ಕೊಳಗಾಗಿದೆ ಎಂದಿದ್ದಾರೆ.

ಹೈದರಾಬಾದ್-ಕರ್ನಾಟಕ ಪ್ರದೇಶ ಪರಿಚಯ

ಹೈದರಾಬಾದ್-ಕರ್ನಾಟಕ ಪ್ರದೇಶವು ಕಲ್ಕುರ್ಗಿ, ಯಾದಗಿರಿ, ರಾಯಚೂರು, ಬೀದರ್, ಬಳ್ಳಾರಿ, ಕೊಪ್ಪಳ ಜಿಲ್ಲೆಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಸ್ವಾತಂತ್ರ್ಯಕ್ಕೂ ಮೊದಲು ಈ ಪ್ರದೇಶಗಳು ಹೈದರಾಬಾದ್ ನಿಜಾಮನ ಆಳ್ವಿಕೆಗೊಳಪಟ್ಟಿದ್ದವು, ೧೯೪೮ರ ನಂತರ ಅಧಿಕೃತವಾಗಿ ಭಾರತದ ಒಕ್ಕೂಟಕ್ಕೆ ಸೇರ್ಪಡೆಯಾದವು. ಕರ್ನಾಟಕದ ಸುಮಾರು ಐದನೇ ಒಂದು ಭಾಗದಷ್ಟು ಪ್ರಮಾಣದ ವಿಸ್ತೀರ್ಣ ಮತ್ತು ಜನಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಹಿಂದೆ ಇಲ್ಲಿ ಆಳ್ವಿಕೆ ಮಾಡಿದ ರಾಜಮನೆತನಗಳಿಂದಲೇ ಈ ಪ್ರದೇಶವು ಹೆಸರುವಾಸಿಯಾಗಿರುವಂತದ್ದು. ಮೌರ್ಯರು, ಶಾತವಾಹನರು, ಕಲ್ಯಾಣಿಚಾಲುಕ್ಯರು, ರಾಷ್ಟ್ರಕೂಟರು, ವಿಜಯನಗರ ಸಾಮ್ರಾಜ್ಯ, ಸುರಪುರದ ನಾಯಕರು ಹಾಗೂ ಬಹುಮನಿ ಸುಲ್ತಾನರ ರಾಜಧಾನಿಗಳು ಈ ಪ್ರದೇಶದಲ್ಲಿದ್ದವು. ರಾಜವಂಶಸ್ಥರು ಶ್ರೀಮಂತ ವಾಸ್ತುಶಿಲ್ಪ ವಿನ್ಯಾಸಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದ ಅನೇಕ ಪಾರಂಪರಿಕ ಕಟ್ಟಡಗಳನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸಿದ್ದಾರೆ.

ಕರ್ನಾಟಕ ಅನೇಕ ಧಾರ್ಮಿಕ ಮಹತ್ವ ಹೊಂದಿದ ತೀರ್ಥಕ್ಷೇತ್ರಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಭೌಗೋಳಿಕ ಮತ್ತು ಮಾನವ ವೈವಿಧ್ಯತೆಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದು, ಸುಂದರಕಾಡು, ನೈಸರ್ಗಿಕ ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳ ತವರೂ ಈ ಪ್ರದೇಶವಾಗಿದೆ. ಚಂದ್ರಮಪಲ್ಲಿ ಅಣೆಕಟ್ಟು, ಕೊಂಚಾವರಂ ಅರಣ್ಯ, ತುಂಗಾಭದ್ರಾ ಅಣೆಕಟ್ಟು, ನಾರಾಯಣಾಪುರ ಅಣೆಕಟ್ಟು, ರಾಜ್ಯದ ಎರಟನೇ ಅತಿದೊಡ್ಡ ಪಕ್ಕಿಧಾಮ ಬೋನಲ್ ಪಕ್ಕಿಧಾಮ, ದಕ್ಷಿಣ ಭಾರತದಲ್ಲೇ ಅಪರೂಪದ ಸ್ಕೋಟ್ ಕರಡಿಧಾಮ, ಗುರುಮಿಟ್ಟಲ್ ಅರಣ್ಯಗಳು ಪರಿಸರ ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮದ ಅಸೀಮ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳನ್ನು ತೆರೆದಿಡುತ್ತದೆ. ಈ ಭಾಗದ ಶ್ರೀಮಂತ ಐತಿಹಾಸಿಕ ಹಿನ್ನೆಲೆಯುಳ್ಳ ಹಂಪಿಯನ್ನು ಯುನೆಸ್ಕೋವು ವಿಶ್ವ ಪಾರಂಪರಿಕತಾಣವೆಂದು ಘೋಷಿಸಿದೆ. ಬಿದ್ರಿ ಕಲೆ, ಕಿನ್ನಾಳ ಗೊಂಬೆಗಳು, ಲಂಬಾಣಿಕರ ಕುಶಲ ವಸ್ತುಗಳೂ ಸೇರಿದಂತೆ ಅಸಂಖ್ಯ ಪ್ರವಾಸಿ ಆಕರ್ಷಣೆಗಳಿವೆ. ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಇಲ್ಲಿ ಪರಿಸರ, ಐತಿಹಾಸಿಕ, ಸಾಹಿತ್ಯ, ಪುಣ್ಯಕ್ಷೇತ್ರಗಳ ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮದ ಯಶಸ್ವಿ ಅವಕಾಶಗಳಿವೆ. ಇದರ ತದ್ವಿರುದ್ಧವಾಗಿ ಆರ್ಥಿಕವಾಗಿ ಈ ಭಾಗ ಹಿಂದುಳಿದಿರುವಂತೆಯೇ ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿಯೂ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಕೊರತೆಯಿಂದ ಬಳಲುತ್ತಿದೆ (ಸಿನ್ನೂರ್ ಗಣಪತಿ, ೨೦೧೫).

ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯಲ್ಲಿ ಬ್ರ್ಯಾಂಡಿಂಗ್ ಬಹುಮುಖ್ಯ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸುತ್ತದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಇನ್‌ಕ್ರೆಡಿಬಲ್ ಇಂಡಿಯಾ ನಿರೂಪಿಸಿದೆ. ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮದ ಪ್ರಮಾಣ ಹೆಚ್ಚಿಸುವುದಕ್ಕೆ ಅಗತ್ಯವಿರುವ ಬ್ರ್ಯಾಂಡಿಂಗ್ ಅನ್ನು ರೂಪಿಸಲು ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಒಂದು ಪ್ರಮುಖ ದಾರಿ. ಬ್ರ್ಯಾಂಡಿಂಗ್ ಕಾರ್ಯವು ವಿವಿಧ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಮೂಲಕವೇ ಆಗಬೇಕು ಮತ್ತು ಪ್ರವಾಸ ಆಸಕ್ತರನ್ನು ತಲುಪಬೇಕು ಎಂಬುದು ಗಮನಾರ್ಹ ಅಂಶವಾಗಿದೆ. ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮದಂತೆ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ವಿಸ್ತಾರವೂ ಕೂಡಾ ಪ್ರಾಂತೀಯ, ದೇಶೀಯ ಮತ್ತು ಅಂತರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಟ್ಟದಲ್ಲಿರುವುದನ್ನು ಕಾಣುತ್ತೇವೆ. ಅವುಗಳ ವಿಸ್ತಾರದಂತೆ ಕಾರ್ಯಚಟುವಟಿಕೆಗಳು, ವ್ಯಾಪ್ತಿಯು ಇರುತ್ತದೆ. ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮ ಕ್ಷೇತ್ರಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಆಯಾ ಸ್ಥಳದ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆ ಆಧಾರದಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಮೂಲಕ ಪ್ರಚಾರ ನೀಡಲಾಗುತ್ತದೆ.

ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ವರ್ಗೀಕರಣ

ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳ ಆಧಾರದಲ್ಲಿ ಅವುಗಳನ್ನು ವಿಂಗಡಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮ, ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಾದ ಟೆಲಿವಿಷನ್, ರೇಡಿಯೋ ಮತ್ತು ನವಮಾಧ್ಯಮಗಳಾದ ಇಂಟರ್ನೆಟ್, ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳು ಇತ್ಯಾದಿ. ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಭಾಷೆ, ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಆಧಾರದಲ್ಲಿಯೂ ತಮ್ಮ ವ್ಯಾಪ್ತಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿರುತ್ತವೆ. ಕನ್ನಡ ದಿನಪತ್ರಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಪ್ರವಾಸಿ ತಾಣದ ಬಗ್ಗೆ ನೀಡುವ ಸುದ್ದಿ, ಜಾಹೀರಾತಿನಿಂದ ಕರ್ನಾಟಕದ ಜನರನ್ನು ತಲುಪಬಹುದಾಗಿದೆ. ಇಂಗ್ಲೀಷ್, ಹಿಂದಿ ಭಾಷೆಯ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ದೈನಿಕಗಳು, ಟಿವಿ ಚಾನೆಲ್‌ಗಳು ಈ ವ್ಯಾಪ್ತಿಯನ್ನು ರಾಷ್ಟ್ರಮಟ್ಟಕ್ಕೆ ವಿಸ್ತರಿಸುತ್ತವೆ. ಇದೇ ತರನಾಗಿ ಇಂಟರ್ನೆಟ್ ಮೂಲಕ ವಿವಿಧ ಭಾಷೆಗಳು, ತಂತ್ರಜ್ಞಾನಾಧಾರಿತ ಗ್ರಾಫಿಕ್ಸ್‌ಗಳ ಮೂಲಕ ನೀಡಬಲ್ಲ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ವಿಶ್ವಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ನಮ್ಮ ಸ್ಥಳೀಯ ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳನ್ನು ಪರಿಚಯಿಸಬಲ್ಲವು, ಪ್ರಚುರಪಡಿಸಬಲ್ಲವು.

ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮವು ಜಗತ್ತಿನಲ್ಲೇ ಅತ್ಯಂತ ವೇಗವಾಗಿ ಮತ್ತು ಆರ್ಥಿಕ ಲಾಭದೊಂದಿಗೆ ಬೆಳೆಯುತ್ತಿರುವ ಕ್ಷೇತ್ರವಾಗಿದೆ. ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದಿದ ಮತ್ತು ಹೊಂದುತ್ತಿರುವ ರಾಷ್ಟ್ರಗಳು ಎಂಬ ಭೇದವಿಲ್ಲದೇ ಇಂದು ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮ ಉತ್ತೇಜನಾ ಕಾರ್ಯನಡೆಯುತ್ತಿದೆ. ವಿಶೇಷವಾಗಿ ಗ್ರಾಮೀಣ ಪ್ರದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಬಡತನ ನಿರ್ಮೂಲನೆ, ಉದ್ಯೋಗ ಸೃಷ್ಟಿ ಹಾಗೂ ಧನಮೂಲಕಗಳ ಮರುಹಂಚಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮವು ಅಪಾರ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ ಎಂದು ಕುರಿಯನ್ ಮತ್ತು ತಂಡ ಪ್ರಕಟಿಸಿದ ಲೇಖನದಲ್ಲಿ ಪ್ರಸ್ತಾಪಿಸಲಾಗಿದೆ. ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಆಗುತ್ತಿರುವ ಬೆಳವಣಿಗೆಗಳನ್ನು ಆಧರಿಸಿ ಸರ್ಕಾರ ಮತ್ತು ಖಾಸಗಿ ವಲಯಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮ ಕ್ಷೇತ್ರದ ಮೇಲೆ ಹೊಡೆಕೆ ಮಾಡುತ್ತಿರುವುದನ್ನು ಕಾಣಬಹುದು ಹಾಗೂ ಕೆಲವು ದೇಶಗಳು ಪ್ರವಾಸಿಗರನ್ನು ಸೆಳೆಯಲು ಅನುಕೂಲವಾಗುವಂತಹ ಆಕರ್ಷಣೆಗಳನ್ನು, ನಗರ, ಪಟ್ಟಣಗಳನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸುತ್ತಿರುವುದು

ಈ ಕ್ಷೇತ್ರದ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವನ್ನು ಸಾರುತ್ತದೆ ಎಂದು ಗಿಲ್ ಮತ್ತು ರಿಟ್ಟಿ ಅಧ್ಯಯನ ತಿಳಿಸುತ್ತದೆ. ಇಂತಹ ಬಹುಮುಖ ಕಾರಣಗಳಿಂದ ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮವನ್ನು ಜಾಗತಿಕ ಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಮುನ್ನಲೆಗೆ ತರುವುದು ಪ್ರತೀ ದೇಶಕ್ಕೂ ಲಾಭದಾಯಕವಾಗಿದೆ.

ಹೈದರಾಬಾದ್ ಕರ್ನಾಟಕ ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮದ ಅವಕಾಶಗಳು, ಸವಾಲುಗಳು ಕುರಿತ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಬಿನೋಯ್ ಮತ್ತು ಹನುಮಂತರಾಯ್ ಅವರು ಈ ಪ್ರದೇಶದ ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮ ಕ್ಷೇತ್ರದ ಹೊಸ ಅವಕಾಶಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಚರ್ಚಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಬಳ್ಳಾರಿ ಜಿಲ್ಲೆಯ ಆನೆಗುಂದಿ, ಬಳ್ಳಾರಿ ಕೋಟೆ, ಹಂಪಿ, ಸಂಡೂರಿನ ಅರಣ್ಯ ಸೌಂದರ್ಯ ಮತ್ತು ಜೀವವೈವಿಧ್ಯ, ರಾಯಚೂರು ಮತ್ತು ಯಾದಗಿರಿ, ಕೊಪ್ಪಳದ ಕೋಟೆಗಳು, ಕಲ್ಬುರ್ಗಿ ಮತ್ತು ಜೀದರ್‌ನ ಐತಿಹಾಸಿಕ ಮಸೀದಿ ಸೇರಿದಂತೆ ವಿವಿಧ ಕ್ಷೇತ್ರಗಳನ್ನು ಅವುಗಳ ಆಕರ್ಷಣೆಯನ್ನು ಪಟ್ಟಿಮಾಡಿದ್ದಾರೆ. ಕರ್ನಾಟಕ ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮ ಪ್ರಸ್ತುತ ಪ್ರವೃತ್ತಿಗಳು ಎಂಬ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಅಡವಿತೋಟ ಆಸಕ್ತಿಕರ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಪ್ರಸ್ತಾಪಿಸಿದ್ದಾರೆ. ೨೦೦೬-೨೦೧೧ ರ ವರೆಗೆ ರಿಂದ ಕರ್ನಾಟಕಕ್ಕೆ ಭೇಟಿ ನೀಡುವ ಪವಾಸಿಗರ ಸಂಖ್ಯೆಯಲ್ಲಿ ೩೬ ಮಿಲಿಯನ್‌ನಿಂದ ೮೫ ಮಿಲಿಯನ್ ಗೆ ಹೆಚ್ಚಳವಾಗಿದೆ. ಇದರಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ಮಂದಿ ಭೇಟಿನೀಡಿರುವ ಪ್ರದೇಶಗಳೆಂದರೆ ಬೆಂಗಳೂರು, ಮೈಸೂರು ಸುತ್ತಲಿನ ಜಿಲ್ಲೆಗಳು ಮತ್ತು ಹುಬ್ಬಳ್ಳಿ-ಧಾರವಾಡದ ಸಮೀಪದ ಪ್ರವಾಸಿ ತಾಣಗಳು. ಹೈದರಾಬಾದ್ ಕರ್ನಾಟಕದ ಪ್ರವಾಸಿಗರ ಸಂಖ್ಯೆಯ ಬಗ್ಗೆ ಉಲ್ಲೇಖಗಳಿಲ್ಲದ್ದು ಕಡಿಮೆ ಸಂಖ್ಯೆಯ ಪ್ರವಾಸಿಗರನ್ನು ಸೂಚಿಸುತ್ತದೆ. ಭೌಗೋಳಿಕವಾಗಿ ಪುಟ್ಟ ದೇಶವಾದ ಥಾಯ್‌ಲ್ಯಾಂಡ್ ದೇಶ, ಜಗತ್ತಿನ ಅತಿಹೆಚ್ಚು ಪ್ರವಾಸಿಗರು ಭೇಟಿ ನೀಡುವ ಟಾಪ್ ನಂದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಒಂದಾಗಿದೆ (ಹನುಮಂತರಾಯ್ & ಬಿನೋಯ್, ೨೦೧೨). ಆದರೆ ಪ್ರಪಂಚದ ಏಳನೇ ಅತಿದೊಡ್ಡ ದೇಶವಾದ ಭಾರತ ಈ ಪಟ್ಟಿಯಲ್ಲಿ ೪೨ನೇ ಸ್ಥಾನದಲ್ಲಿರುವುದು ಇಲ್ಲಿನ ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮ ಆಕರ್ಷಣೆಗಳ ಅರಿವಿನ ಕೊರತೆ ಮತ್ತು ಅವಕಾಶಗಳೆಗೆ ನಿರ್ಲಕ್ಷ್ಯ ವಹಿಸಿರುವುದನ್ನು ಸೂಚಿಸುತ್ತದೆ. ಈ ಸಲುವಾಗಿ ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮವನ್ನು ಬೆಳೆಸುವ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಪಾತ್ರವನ್ನು ಗಂಭೀರವಾಗಿ ಪರಿಗಣಿಸಬೇಕಾಗಿದೆ.

ಹೈದರಾಬಾದ್ ಕರ್ನಾಟಕ ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮ; ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಪಾತ್ರ

ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮ ಕ್ಷೇತ್ರದ ಬೆಳವಣಿಗೆ, ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಪ್ರಚಾರಕಾರ್ಯದಲ್ಲಿ ಮಹತ್ತರ ಪಾತ್ರವಹಿಸುತ್ತವೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಹಲವು ಅಧ್ಯಯನಗಳು ಸಾಬೀತುಪಡಿಸಿವೆ. ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಮಾಹಿತಿಯು ಆಯಾ ಕ್ಷೇತ್ರದ ಮೂಲಸೌಕರ್ಯಗಳು, ಪ್ರವಾಸಿಗರ ಅಗತ್ಯಗಳನ್ನು ಅರ್ಥೈಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಸಹಾಯಕವಾಗುವಂತಹ ಮಾಹಿತಿ ನೀಡಿ ಜನಪ್ರಿಯತೆ ಹೆಚ್ಚಳಕ್ಕೆ ಕಾರಣವಾಗುತ್ತವೆ. ದೇಶಿಯವೇ ಅಗಲಿ ಅಥವಾ ವಿದೇಶಿ ಪ್ರವಾಸಿಗ ನಾಗಲಿ ಸಹಜವಾಗಿ ಹೊರಗಿನವನಾಗಿರುವುದರಿಂದ ಸಹಜವಾಗಿಯೇ ಈ ಮಾಹಿತಿ ಆಧರಿಸಿ ಮುಂದಡಿಯಿಡುತ್ತಾನೆ. ಹೀಗಾಗಿಯೇ ಪ್ರತೀ ಯಾತ್ರಿಯೂ ಸಂಭಾವ್ಯ ಪ್ರವಾಸಿಗನಾಗಿರುತ್ತಾನೆ. ಆತನನ್ನು ಪ್ರವಾಸಿಯಾಗಿ ಪರಿವರ್ತಿಸುವಲ್ಲಿ ವೃತ್ತಿಪರ ಮಾಧ್ಯಮ ಮತ್ತು ಪ್ರವಾಸಿ ತಜ್ಞನನ್ನು ಆಧರಿಸಿರುತ್ತದೆ ಎನ್ನಲಾಗುತ್ತದೆ (ಪ್ರವೀಣ್‌ಕುಮಾರ್, ೨೦೧೪).

ಪ್ರವೀಣ್ ಅವರು ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮ ಉತ್ತೇಜನದಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಪಾತ್ರ ಎಂಬ ಪತ್ರಕೆಯಲ್ಲಿ ಹಲವು ಮಹತ್ತರ ವಿಷಯಗಳನ್ನು ಚರ್ಚಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಮತ್ತು ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮ ಎರಡೂ ಕ್ಷೇತ್ರಗಳು ಸೇವಾವಲಯದ ಭಾಗವಾಗಿವೆ. ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮ ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮವು ಯತೇಚ್ಛ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಕಾಣುತ್ತಿದೆ. ಮಾಧ್ಯಮವು ಶೇ. ೮೦ರಷ್ಟು ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮದ ಆದಾಯಕ್ಕೆ ಕಾರಣವಾದರೆ, ಮಾಧ್ಯಮ ಕ್ಷೇತ್ರದ ಶೇ. ೨೫ರಷ್ಟು ಆದಾಯಕ್ಕೆ ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮ ಕ್ಷೇತ್ರ ಕಾರಣವಾಗುತ್ತದೆ. ಭಾರತದ ಮುಖ್ಯವಾಹಿನಿ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಮತ್ತು ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಪ್ರವಾಸಿ ಆಸಕ್ತ ಕ್ಷೇತ್ರಗಳು, ಖರೀದಿ ಕೇಂದ್ರಗಳು, ಸಂಸ್ಕೃತಿ, ತಂಗುವ ಅವಕಾಶಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಸುದ್ದಿ, ನುಡಿಚಿತ್ರಗಳ ಮೂಲಕ ಸತತವಾಗಿ ಬೆಳಕು ಚೆಲ್ಲುತ್ತಿವೆ. ಆಸ್ಟ್ರೇಲಿಯಾದಲ್ಲಿ ಭಾರತ ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮವನ್ನು ಜನಪ್ರಿಯಗೊಳಿಸಲು ಹಿಮಾಲಯ ಪರ್ವತ ಏರಿದ ಮೊದಲ ಚಾರಿಣಿಗೆ ಹೆಡ್‌ಡ್ಯಾಂಡ್ ಹಿಲರಿ ಮತ್ತು ತೇನ್‌ಸಿಂಗ್‌ರನ್ನು ಒಳಗೊಂಡು ಕಿರುಜಾಹೀರಾತು ನಿರ್ಮಿಸಿದ ಬಗ್ಗೆ ಹಾಗೂ ಈ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಆಸ್ಟ್ರೇಲಿಯಾದ ಪ್ರೈಮ್‌ಟೈಮ್ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರವಾದ ಬಗ್ಗೆ ಎಕನಾಮಿಕ್ ಟೈಮ್ಸ್ ಪತ್ರಿಕೆ ವರದಿ ಮಾಡಿತ್ತು.

ಚೆನ್ನೈ ಜಗತ್ತಿನ ಎರಡನೇ ಅತಿಉದ್ದದ ಸಮುದ್ರತೀರ ಪ್ರದೇಶವನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಸ್ಥಳವೆಂಬುದನ್ನು ಮಾಧ್ಯಮಗಳೇ ಪ್ರಪಂಚಕ್ಕೆ ತಿಳಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಹೊರತಾಗಿ ಅದೇಷ್ಟೋ ಸ್ಥಳಗಳು ಅನಾಮಧೇಯವಾಗಿ ಉಳಿಯುವ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳಿರುತ್ತವೆ. ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳಾದ ಫೇಸ್‌ಬುಕ್ ಮತ್ತು ಟ್ವಿಟ್ಟರ್‌ಗಳು ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮದ ಪ್ರಚಾರದಲ್ಲಿ ತೊಡಗಿವೆ. ತಿರುನೆಲ್ವೇಲಿ ಹಲ್ಲಾವು ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಪ್ರಚಾರದ ನಂತರವೇ ಜನರ ಆಕರ್ಷಣೆಯನ್ನು ಗಳಿಸಿತು, ಹಾಗೆಯೇ ಮಲಬಾರ್ ಮತ್ತು ಗೋವಾದ ಮೀನುಸಾರು (ಫಿಶ್‌ಕರಿ)ಗಳು ಮಾಧ್ಯಮ ಮತ್ತು ಪ್ರವಾಸಿಗರು ತಂಗುವ ಸ್ಥಳಗಳಲ್ಲಿ ನಿರಂತರವಾಗಿ ಪ್ರಚಾರಕ್ಕೊಳಪಟ್ಟಿದ್ದೇ ಇಂದು ಯುರೋಪ್ ದೇಶಗಳಲ್ಲೂ ಅವು ಜನಪ್ರಿಯತೆ ಪಡೆಯಲು ಕಾರಣ.

ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಆ ಕ್ಷೇತ್ರದ ಜನಪ್ರಿಯತೆಗೆ ಕಾರಣವಾಗಿ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಆರ್ಥಿಕ ಬೆಳವಣಿಗೆ, ಉದ್ಯೋಗ ಸೃಷ್ಟಿ, ಸ್ಮಾರಕ-ಸ್ಥಳಗಳ ರಕ್ಷಣೆ, ಪರಿಸರ ಪ್ರಜ್ಞೆ, ಸ್ಥಳೀಯ ಸಾಮಾಜಿಕ-ಐತಿಹಾಸಿಕ ಸಂಸ್ಕೃತಿಗಳ ಪ್ರಚಾರ, ಅರಿವು ಮತ್ತು ಪ್ರವಾಸಿಗರ ಅನುಭವಗಳನ್ನು ಉತ್ತಮಗೊಳಿಸಲು ಕಾರಣವಾಗುತ್ತವೆ. ಜೊತೆಜೊತೆಗೆ ಸ್ಥಳದ ಕುಂದುಕೊರತೆಗಳನ್ನು ಅರಿಯಲು ಆಡಳಿತಕ್ಕೆ ಸಹಕಾರಿಯಾಗುತ್ತವೆ.

ಹೈದರಾಬಾದ್-ಕರ್ನಾಟಕ ಪ್ರದೇಶದಲ್ಲಿ ರಾಯಚೂರಿನ ವಿಶಿಷ್ಟ ಆಹಾರಶೈಲಿ, ಹಂಪಿಯ ಐತಿಹಾಸಿಕ ಸ್ಮಾರಕಗಳು, ಸಂಡೂರು, ಬೊನಲ್ ಮತ್ತು ಕುಡಿತ್ತಿನಿ ಪ್ರದೇಶಗಳ ಜೀವವೈವಿಧ್ಯವನ್ನು ಜಗತ್ತಿನೆದುರು ತೆರೆದಿಡುವ ತುರ್ತುಅಗತ್ಯವಿದೆ. ಈ

ಸಲುವಾಗಿ ಕರ್ನಾಟಕ ಸರ್ಕಾರವು ಹೈದರಾಬಾದ್-ಕರ್ನಾಟಕ ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮ ಸಲಹಾಸಮಿತಿಯನ್ನು ರಚಿಸಿದೆ. ೨೦೧೬ರ ಅಕ್ಟೋಬರ್‌ನಲ್ಲಿ ಮೊದಲ ಸಭೆಯು ಕಳೆದ ಕಾಂಗ್ರೆಸ್ ಸರ್ಕಾರದ ಐಟಿ-ಬಿಟಿ ಸಚಿವ ಪ್ರಯಾಂಕ ಖರ್ಗೆ ಅಧ್ಯಕ್ಷತೆಯಲ್ಲಿ ನಡೆಯಿತು. ಉದ್ದೇಶಿತ ಭಾಗದ ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗಾಗಿ ವಿಸ್ತೃತ ಕಾರ್ಯಯೋಜನೆ ಸಲ್ಲಿಸಲು ಸೂಚಿಸಲಾಗಿದೆ(ದಿ ಹಿಂದೂ ೨೦೧೬).

ಉಪಸಂಹಾರ

ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಪಾತ್ರ ಮಹತ್ವವನ್ನುವುದನ್ನು ಕಂಡುಕೊಂಡ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ, ಹೈ-ಕ ಪ್ರದೇಶದ ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮದ ಹಿನ್ನೆಡೆಗೆ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಸಕ್ರಿಯ ಕಾರ್ಯಚಟುವಟಿಕೆಯ ಅನುಪಸ್ಥಿತಿ ಕಾರಣ ಎಂಬುದು ತಿಳಿದುಬರುತ್ತದೆ. ಕರ್ನಾಟಕದ ಎಲ್ಲ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಮುಖ್ಯಕೇಂದ್ರಗಳು ಬೆಂಗಳೂರು ಕೇಂದ್ರವಾಗಿದ್ದು ಈ ಭಾಗ ನಿರ್ಲಕ್ಷ್ಯಕೊಳಪಟ್ಟಿದೆ. ಸ್ಥಳೀಯ ಮಾಧ್ಯಮಗಳನ್ನು ಹುಟ್ಟುಹಾಕಿ ಬೆಳೆಸುವುದು, ಉತ್ತೇಜನ ನೀಡುವುದು ಈ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಅಗತ್ಯವಾಗಿದೆ. ಸರ್ಕಾರದ ಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ನಿರಂತರ ಪ್ರಯತ್ನಗಳು ನಡೆಯಬೇಕಿದ್ದು, ಮೂಲಸೌಕರ್ಯಗಳಾದ ರಸ್ತೆ, ನೀರು, ಸಾರಿಗೆ ಸೌಲಭ್ಯ ಮತ್ತು ಪ್ರವಾಸಿಗರು ಉಳಿಯಲು ಉತ್ತಮ ಸೌಕರ್ಯಗಳನ್ನು ರೂಪಿಸಬೇಕಾಗಿದೆ. ಅಷ್ಟಲ್ಲದೇ ಹಾಳಾಗಿರುವ ಐತಿಹಾಸಿಕ ಸ್ಮಾರಕಗಳು ಮತ್ತು ವಾಸ್ತುಶಿಲ್ಪದ ಮರುನಿರ್ಮಾಣ ಮಾಡಬೇಕಿದೆ. ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಪ್ರಚುರ ಪಡಿಸಲು ಸ್ಥಳೀಯ ತಜ್ಞರ ಜೊತೆಗೂಡಿ ಕಿರು ಚಿತ್ರ, ಸಾಕ್ಷ್ಯಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ವಿವಿಧ ಭಾಷೆಗಳಲ್ಲಿ ತಯಾರಿಸಿ ನವಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಮೂಲಕ ಹಂಚಬೇಕಾಗಿದೆ. ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮ ಇಲಾಖೆಯ ವೆಬ್‌ಸೈಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಅಸಮರ್ಪಕ, ಅಪೂರ್ಣ ಮಾಹಿತಿಯಿದ್ದು, ಇದನ್ನು ಸರಿಪಡಿಸಬೇಕು ಹಾಗೂ ಹೈ-ಕ ಪ್ರದೇಶದ ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಒತ್ತು ನೀಡಬೇಕು. ಸ್ಥಳೀಯ ಶಿಕ್ಷಿತ ಜನರಿಗೆ ತಮ್ಮ ಸುತ್ತಮುತ್ತಲಿನ ಪ್ರವಾಸಿ ಆಕರ್ಷಣೆಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಜಾಗೃತಿ ಮೂಡಿಸಿ ನವಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಮೂಲಕ ಅವುಗಳ ಪ್ರಚಾರ ಮತ್ತು ಉದ್ಯೋಗಕ್ಕಿರುವ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಅರಿವು ಮೂಡಿದಬೇಕಿದೆ.

ಪರಾಮರ್ಶನ ಗ್ರಂಥಗಳು

- Sinnur, Ganapathi. (2015). Destination positioning: A study on Hyderabad – Karnataka region. Ph. D. Thesis of Gulbarga University: Kalburgi.
- Parbati Nandi & Premangshv Chakraborty (1999). "Tourism and environmental degradation, facts and remedies. *Geographical review of India*, Vol. 61 march 1999, pp 22-29.
- Adavitat S. C. (2015). Tourist trends in Karnataka: A geographical analysis. *Indian streams research journal*, Vol 5 Iss 3.
- Hanamantaraya Gouda & Binoy T A (2017). Hyderabad Karnataka region: Challenges, opportunities and potential tourist attractions. *Indian journal of research*, Vol 6, Iss 2.
- Praveen Kumar S (2014). Role of media in the promotion of tourism industry in India. *Global review of research in Tourism, Hospitality and Leisure management*. Vol. 1 Iss 3.
- The Hindu. Plan to tap tourism potential of Hyderabad karnataka. 19 October 2016.