© NCERT not to be republished

8 पर्यटन के युग में शिल्प

यदि पर्यटन का संवेदनशील प्रबंधन किया जाए तो वह आर्थिक तथा सांस्कृतिक जागरूकता एवं प्रतिबल के लिए एक जादुई उत्प्रेरक हो सकता है, जो न केवल आयवर्धन करता है, बल्कि देश की पहचान भी बनाता है। थाईलैंड तथा भारत ऐसे दो एशियाई देश हैं, जिनकी गणना विश्व के शीर्षस्थ दस गंतव्य स्थलों में की जाती है तथा भारत में पर्यटकों की संख्या में प्रत्येक वर्ष लगभग 15 प्रतिशत की बढ़ोतरी होती है।

पर्यटन का स्वरूप ही परिवर्तित हो गया है। अब पर्यटन का उद्देश्य संस्कृति तथा वास्तुकला देखने के बजाय मनोरंजन तथा आराम होने लगा है। यात्रियों का यह नवीन वर्ग प्राय: अपने यात्रा-अनुभव के स्मृति-चिह्न के रूप में पारंपरिक शिल्प या अन्य स्मृति-चिह्न खरीदता है। भारत आने वाले पर्यटक कौन सी कलाकृतियाँ खरीदते हैं? उन्हें क्या आकर्षक लगता है? वे उन्हें कहाँ से खरीदते हैं? ये शोध से संबंधित कुछ प्रश्न हैं।

भारत में 20 लाख से अधिक शिल्पी हैं, जिनके शिल्पों की व्यापक विविधता देखने को मिलती है। क्या शिल्प विपणन के प्रति दृष्टिकोणों का अन्वेषण करने के लिए निरंतर बढ़ते पर्यटन उद्योग का प्रयोग करना संभव है, जिससे देश भर का शिल्पी समुदाय लाभान्वित तथा निर्वहनीय होगा? आइए, पर्यटन के क्षेत्र में शिल्प उत्पादन तथा बिक्री के वर्तमान रुझानों का विश्लेषण करें।

भारत के लोकप्रिय स्मृति-चिह्न

- गलीचे तथा दरियाँ
- कुंदन, चाँदी तथा अर्ध-बहुमूल्य आभूषण
- ब्लॉक प्रिंटेड कपड़ा
- कढ़ाई किया गया सामान
- लोक कला – मधुबनी चित्र, बस्तर के धातु शिल्प
- रेशम के परिधान, स्कार्फ़ तथा चुन्नी
- उत्कीर्णित तथा नक्काशी किया गया चर्म शिल्प
- कश्मीर के सर्वाधिक लोकप्रिय पश्मीना शॉल

© NCERT not to be republished

पर्यटन के क्षेत्र में शिल्पों हेतु बाज़ार कुछ कारकों पर आधारित हैं, जिनका विश्लेषण करना शिल्पों के लिए संभावित बाज़ार का विकास करने के उद्देश्य से आवश्यक एवं महत्त्वपूर्ण है। शिल्पों के लिए अन्य विपणन विकल्पों के विश्लेषण में भी इस दृष्टिकोण का प्रयोग किया जा सकता है।

पर्यटकों की वरीयताएँ

- हवाई यात्रा में यात्रियों के लिए सीमित सामान तथा भार ले जाना निर्धारित है। अतः वे छोटी एवं हल्की वस्तुएँ ले जाना पसंद करते हैं। चूँकि भार एक प्रमुख समस्या है, अतः जो वस्तुएँ वे खरीदते हैं, वे या तो बहुत अधिक असामान्य होनी चाहिए अथवा ऐसी होनी चाहिए, जो उन्हें स्वयं अपने देश में नहीं मिलती अथवा उनका मूल्य इतना प्रतिस्पर्धी होना चाहिए कि पर्यटक उसका लालच छोड़ न सके।
- आज भारत में लोकप्रिय गंतव्य स्थल हैं, गोवा तथा केरल, जहाँ दर्शक समुद्र तट तथा आयुर्वेदिक स्पा (स्नान) हेतु बड़ी तादाद में जाते हैं। पर्यटक अद्वितीय सांस्कृतिक अनुभव हासिल करने की तलाश में स्मारक देखने भी आते हैं, जैसे राजस्थान के भव्य किलों तथा महलों को देखने जाना। यह महसूस करना महत्त्वपूर्ण है कि रुझान, फ़ैशन, रुचियाँ तथा जीवन शैलियाँ परिवर्तित होती रहती हैं। इस बदलाव से पर्यटन तथा शिल्प उद्योग प्रभावित होता है।

- कैमरे अब अधिक परिष्कृत हैं तथा प्रयोग करने में सहज तथा सस्ते भी हैं। अतः पर्यटकों को अब अपनी यात्रा के अनुस्मरण के रूप में घर में मात्र सजाने के लिए प्रतीक-चिह्नों की आवश्यकता नहीं होती।
- अंतरराष्ट्रीय यात्रा आज के जीवन में एक बार की जाने वाली रोमांचक यात्रा न होकर एक आम बात हो गई है। आज पर्यटकों को विश्व में सर्वोत्तम उपलब्ध अनुभव प्राप्त होते हैं तथा इसलिए वे अधिक चयनशील हो गए हैं। भारत में पर्यटन के क्षेत्र का अनुभव दर्शाता है कि आज यात्रियों के पास, यहाँ तक कि पीठ पर झोला टाँग कर चलने वाले पर्यटकों के पास भी, व्यय करने हेतु धनराशि है, किंतु वे चूँकि पूरे विश्व की यात्रा करते हैं, वे इस बारे में काफ़ी चयनात्मक हैं कि उन्हें कहाँ व्यय करना है।
- आजकल पर्यटक अपेक्षाकृत युवा होते हैं, वे सामान्यतः अवकाश पर आए व्यवसायी होते हैं, न कि मात्र सेवानिवृत्त तथा वयोवृद्ध व्यक्ति। उनके घर अपेक्षाकृत छोटे होते हैं, जो सामान्यतया रंग-संयोजित तथा विषयवस्तु के अनुरूप अभिकल्पित होते हैं। अतः कोई वस्तु केवल इसलिए कि वह पारंपरिक है, सदैव वांछनीय नहीं होती। तथापि कई बार मात्र रंग या आकार को बदलने से कोई पारंपरिक वस्तु बहुत अधिक बिकती है।

कुछ वर्ष पूर्व, वाराणसी के बुनकरों ने पारंपरिक दुपट्टे को स्टोल में रूपांतरित कर दिया, जो पश्चिमी देशों में महिलाओं द्वारा एक छोटे शॉल की भाँति पहना जाने वाला लंबा वस्त्र है। यह नवीन उत्पाद बहुत अधिक लोकप्रिय हुआ, जिसकी पर्यटन केंद्रों पर बहुत अधिक बिक्री हुई क्योंकि इसका भार कम था, आकार सही था तथा पश्चिमी कपड़ों के साथ इसे पहनना आरामदायक था।

- ऐसी सामग्री, जिसे धोना और चमकाना पड़े तथा जो रख-रखाव में कठिन हो, उसे आज का यात्री पसंद नहीं करता। अतः पिछले कुछ समय में बिदरी, चाँदी और पीतल की वस्तुओं की माँग में भारी कमी आई है।

एक अंग्रेज़ महिला चिकनकारी का सफ़ेद मेज़पोश खरीदना चाहती थी, परंतु इस नाजुक, कढ़ाईदार, मलमल के मोड़ों वाले मेज़पोश को धोने, माड़ लगाने और उसे इस्त्री करने के विचार से वह चिंतित हो गई। अंततः उसे विचार आया 'मैं इसे अपनी सास के लिए खरीदूँगी' उसने विनोदपूर्ण शैली में कहा, ''उन्हें यह मेज़पोश और हमारी अच्छी रुचि पसंद आएगी, किंतु आजीवन इसकी देख-रेख का सिरदर्द उनका होगा!''

- दूसरी ओर पर्यटक एवं यात्री कपड़े और छुट्टियों के लिए विभिन्न साधन, जैसे– कपड़े, जूते, कपड़े के बैग, आभूषण आदि खरीदते हैं। ये वस्तुएँ यूरोप एवं अमरीका की अपेक्षा भारत में सस्ती होती हैं। आज पर्यटक कहीं कम रूढ़िवादी हैं और पर्यटन स्थलों की विशिष्ट जीवन

© NCERT not to be republished

शैली का प्रयोग कर आनंद उठाते हैं। अतः इन साधनों का विकास किया जा सकता है।

- यात्री, पूर्णतया सुंदर वस्तुओं में ही निवेश करना पसंद करते हैं। आज इस प्रकार की उच्च गुणवत्ता वाली खूबसूरत और कलात्मक वस्तुओं के उत्पादन की आवश्यकता है, न कि सस्ती, अकलात्मक और पुरानी शैली की वस्तुओं को बेचने की।

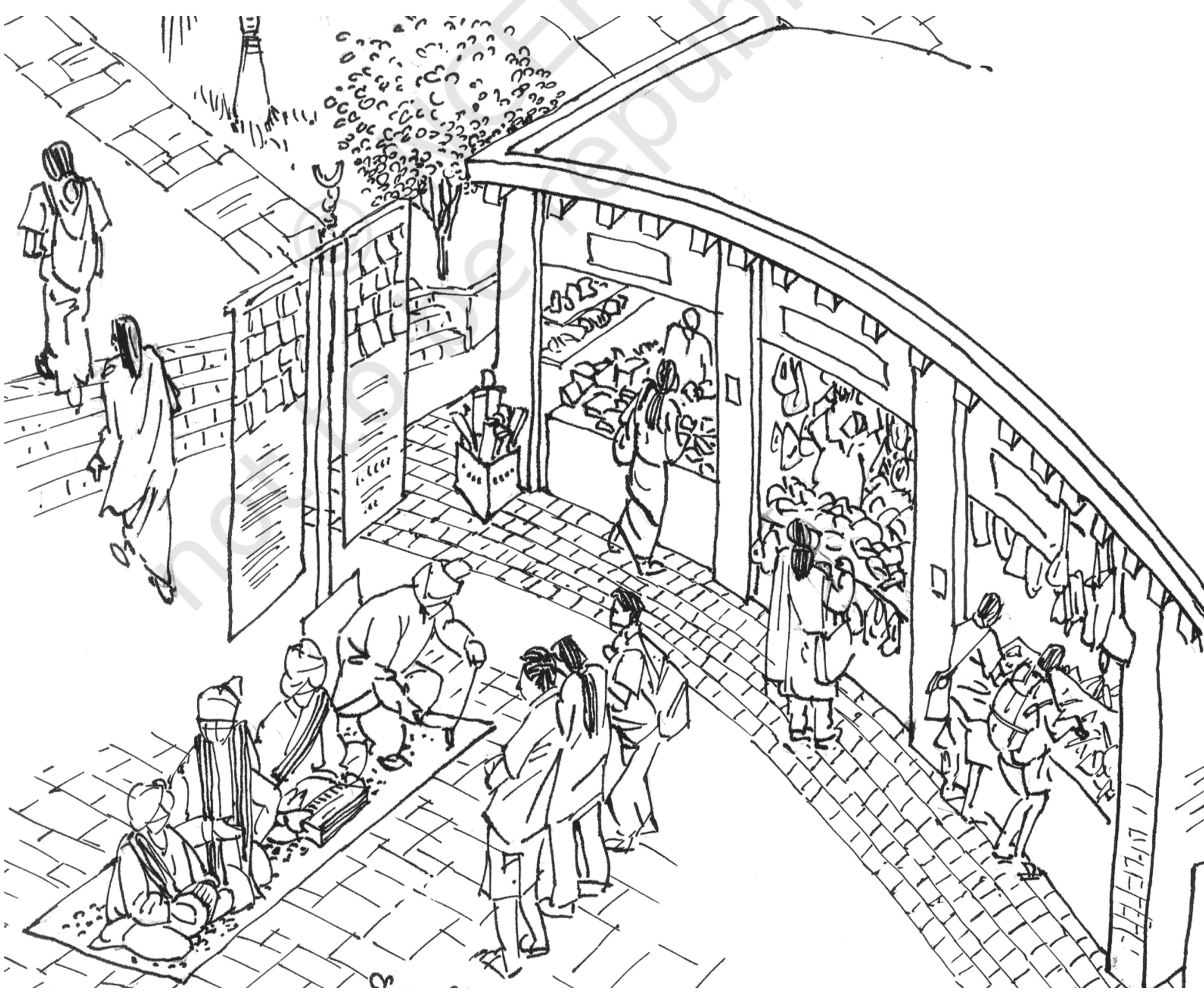
शिल्प के लोकप्रिय बिक्री-पटल

अधिकांश पर्यटक ताजमहल जाते हैं, जो विश्व की सबसे सुंदर इमारतों में से एक है। किंतु यह विश्वप्रसिद्ध विरासत स्थल सैकड़ों छोटी-छोटी दुकानों तथा स्टॉलों से घिरा हुआ है, जो ताज की सस्ते अल्बस्तर तथा कुरूप प्लास्टिक प्रतिकृतियों से भरे हुए हैं। यहाँ छोटे साबुन पत्थर के डब्बों की पंक्तियाँ भरी पड़ी हैं, जिनका ढाँचा निम्न किस्म के संगमरमर से बना है तथा उनके ढक्कन ऐसे हैं, जो उनपर लगते नहीं हैं। दुकानें आक्रामक तथा ज़िद्दी दुकानदार संचालित करते हैं तथा कोई भी शिल्पकार या असली शिल्पवस्तु वहाँ देखने को नहीं मिलती। यही स्थिति हमारे सभी बड़े पर्यटन स्थलों, संग्रहालयों तथा तीर्थ स्थलों–लाल किला, खजुराहो, अजंता, वाराणसी, हम्पी, मथुरा, महाबलीपुरम् तथा गोवा एवं ओड़ीशा के तटों की है।

सभी शहरों में सरकार द्वारा संचालित कुटीर उद्योग तथा राज्य हस्तशिल्प एम्पोरियम हैं। दिल्ली में बाबा खड़क सिंह मार्ग में राज्य हस्तशिल्प निगमों द्वारा संचालित एम्पोरियमों की एक पूर्ण पंक्ति है। ये एम्पोरियम एक नया प्रयोग था क्योंकि भारत संभवत: प्रथम देश है, जहाँ हथकरघा तथा हस्तशिल्पों के लिए एक नीति तथा मंत्रालय विद्यमान है।

शहरों, होटलों तथा हवाई पत्तनों में निजी रूप से संचालित दुकानें आज एक नया रुझान हैं। वाणिज्यिक पर्यटन परिसर मानवजातीय भोजन / ग्रामीण जीवन शैली / शिल्प / संगीत तथा नृत्य की एक सम्मिश्रत संस्कृति का प्रदर्शन करते हैं, जैसे गुजरात में विशाला, कोलकाता में स्वभूमि, जयपुर में चोखी ढाणी, जहाँ शिल्पकार को प्रदर्शित तथा मेज़बान दोनों के रूप में प्रदर्शित किया जाता है।

हस्तशिल्प विपणन के क्षेत्र में प्रवेश करने के लिए यह जानना आवश्यक है कि वस्तुएँ कहाँ और कैसे बनाई जाती हैं। शिल्पकार की जीवनशैली तथा कार्य करने की विधि को समझना भी आवश्यक है। अत: आपूर्ति विश्वसनीय संपर्क स्रोत या अधिप्राप्ति/व्यवस्थाओं के साथ-साथ कुशल वितरण बिक्री

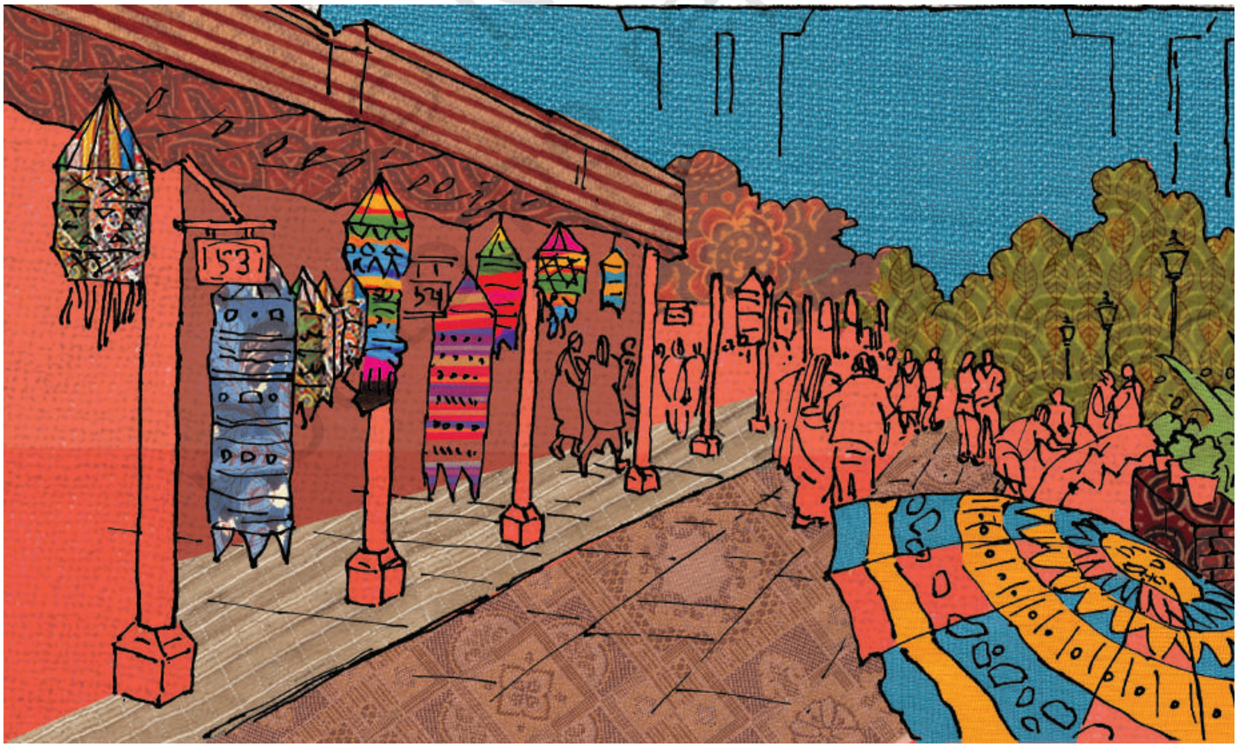


केंद्रों की स्थापना की जानी चाहिए तथा संपूर्ण उद्यम का प्रबंधन एक व्यवसाय की भाँति किया जाना चाहिए। चयन प्रक्रिया में सुरुचि तथा दृष्टिगत अंतर महत्त्वपूर्ण है। साथ ही शिल्पी का सामान्य बोध आवश्यक है। खुदरा तथा थोक मूल्यों के लिए एक युक्तिसंगत सीमा निर्धारण के साथ यथार्थवादी लागत कीमतों का परिकलन करना उचित विपणन हेतु बुनियादी उपायों में शामिल है।

शिल्प विकास हेतु नए तरीके

पर्यटन में शिल्प का अर्थ मात्र पर्यटकों को वस्तुएँ बेचना नहीं है। इसका अर्थ पर्यटक स्थलों, जैसे होटल, अतिथि गृह, रेस्तराँ तथा सुगम्य प्राकृतिक स्थलों में ऐसी स्थिति पैदा करना है, जहाँ शिल्पों का विक्रय हो सके। इन स्थलों का विकास करने तथा इनका सौंदर्यवर्धन करने के लिए वास्तुशिल्प, कार्यात्मक, आलंकारिक – सभी प्रकार के शिल्पों का प्रयोग किया जा सकता है। इस तरीके से दीर्घावधि में स्थानीय शिल्प कौशलों का संवर्धन तथा अनुरक्षण किया जा सकता है।

राजस्थान में देवीगढ़, नीमराणा, सामोद तथा अन्य सूचीबद्ध विरासत होटलों में तथा अन्यत्र इस प्रकार के होटलों में अलग से कोई दुकान नहीं हैं, या कोई पारंपरिक शिल्प स्मृति-चिह्न नहीं हैं, परंतु होटल के प्रत्येक कक्ष, सतह तथा वस्तु को सर्वोत्तम पारंपरिक तकनीकों तथा सर्वोत्तम समकालिक डिज़ाइनों वाले हस्तशिल्प से अलंकृत किया गया है।



संग्रहालय विवेकी दर्शकों को उत्कृष्ट शिल्प बेचने का एक उत्कृष्ट स्थल है। कुछ संग्रहालयों में, जहाँ दुकानें हैं, निकृष्ट रूप से तैयार पोस्टकार्डों तथा कुछ धूल भरे प्लास्टर कास्ट का छोटा-सा सेट ही होता है।

हवाई पत्तन की दुकानें स्थानीय हस्तशिल्पों के लिए ग्राहकों को आकृष्ट करने का एक अन्य महत्त्वपूर्ण स्थल हैं। अतिथियों के लिए अपने घर वापस लौटने से पूर्व प्राप्त होने वाला भारत का यह चूँकि अंतिम प्रभाव होता है, यह महत्त्वपूर्ण है कि हवाई पत्तन की दुकानें हमारे देश की एक चिरस्थायी तथा प्रिय छवि प्रस्तुत करने में सहायता करें।

दिल्ली में दिल्ली हाट नामक सरकारी शिल्प बाज़ार का उदाहरण अब संपूर्ण भारत में दोहराया जा रहा है। यह शिल्पकारों के लिए उपभोक्ता रुचियों तथा रुझानों के बारे में अवगत होने तथा शहरी मध्यम वर्गीय उपभोक्ताओं के लिए प्रादेशिक शिल्प कौशलों, सामग्री तथा तकनीकों की व्यापक श्रृंखला के बारे में जानने हेतु एक उत्कृष्ट अवसर है। इस प्रकार के शिल्प बाज़ार में संपूर्ण भारत से शिल्पी आते हैं। इसमें उन्हें अपने स्वयं के उत्पाद बेचने की अनुमति होती है। शिल्प कार्यक्रम हर पखवाड़े के बाद बदल जाता है, जिससे संपूर्ण वर्ष वह रुचिकर बना रहता है तथा शहर में नए दर्शकों के लिए नए-नए उत्पाद आते रहते हैं।

प्राकृतिक तथा सांस्कृतिक विरासत स्थल एक उत्प्रेरक तथा परिवर्तन हेतु प्रेरणा बन सकते हैं। यह संभव है कि ऐसे स्थान शिल्प उत्पादन केंद्र बन सकते हैं, जहाँ शिल्पियों तथा डिज़ाइनरों द्वारा उत्कृष्ट नए शिल्पों का विकास किया जाता है, जो ऐतिहासिक स्थल द्वारा प्रेरित होते हैं। तमिलनाडु के महाबलीपुरम् में तथा ओड़ीशा के कोणार्क में इस दिशा में कुछ कार्य किया गया है, जहाँ कुशल युवा शिल्पकार प्रशिक्षण देते हैं तथा स्मारकों द्वारा प्रेरित उत्कृष्ट नए उत्पाद तैयार करते हैं। स्थानीय होटलों में शिल्प प्रदर्शन तथा आयोजित शिल्प मेले भी शोषण के बिना पर्यटन को स्थानीय परंपराओं के साथ संबद्ध करते हैं। पर्यटक ऐसे पर्यटन केंद्रों पर शिल्प विकास तथा सामाजिक विकास पहलों में योगदान कर सकते हैं, जहाँ पारि-पर्यटन (इको-टूरिज़्म) न केवल पर्यटक के लिए बल्कि समुदाय के लिए भी एक संवर्धनकारी अनुभव होता हो।

राजस्थान के रणथंभौर में सैकड़ों ग्रामवासी सिंह आरक्षण क्षेत्र के निर्माण से विस्थापित हो गए थे। वन्यजीव पार्क तक यात्रा के बीच मनोरंजन के अभाव में अवसादग्रस्त पर्यटक अपने कैमरे लेकर अपनी जीपों में गाँवों में जाकर ग्रामवासियों के दैनिक कार्यों में व्यवधान डालते थे तथा अक्सर उन्हें अपने अवकाश के समय में पहने गए वस्त्रों द्वारा नाराज़ कर देते थे। पारंपरिक ग्रामीण आतिथ्य सत्कार तीव्रता से प्रतिवर्तित शोषण में बदल गया – बच्चे उपहारों की भीख माँगने लगे, ग्रामवासी अपने चित्र उतरवाने के बदले पर्यटकों से धन माँगने लगे। अतः सिंह आरक्षण क्षेत्र के बाहर एक शिल्प केंद्र खोला गया, जिसमें सैकड़ों स्थानीय ग्रामीण महिलाओं को नियोजित किया गया। इस केंद्र में स्थानीय रूप से उपलब्ध पारंपरिक सामग्री को लेकर पर्यटन बाज़ार के लिए शिल्प विकसित किए गए। इस केंद्र ने पर्यटकों को आकृष्ट किया, जो वहाँ आ सकते थे, शिल्पियों के साथ बातचीत कर सकते थे और एक प्राकृतिक किंतु फिर भी विनियमित माहौल में कलाकृतियों को देख सकते थे, समझ सकते थे और खरीद सकते थे।

पर्यटन से शिल्पों में गिरावट कैसे आई

कश्मीर एक ऐसा राज्य है, जहाँ संपूर्ण अर्थव्यवस्था पर्यटन एवं शिल्प पर आधारित थी। एक सदी से भी अधिक समय तक यह भारतीयों के साथ-साथ विदेशी पर्यटकों के लिए सर्वाधिक महत्त्वपूर्ण पर्यटन गंतव्य स्थल रहा। कश्मीर घाटी में लगभग प्रत्येक परिवार किसी न किसी तरीके से शिल्प– गलीचे, शॉल, क्रीवेल तथा कानी कढ़ाई, आभूषण, पेपर मैशे तथा नक्काशीदार अखरोट की लकड़ी, चाँदी तथा ठोके गए ताँबे की वस्तुएँ बनाने या बेचने में लगा हुआ था।

पर्यटन बाज़ार इतना अधिक बड़ा तथा सतत था कि स्थानीय बाज़ार का अनुरक्षण करने अथवा स्थानीय उपभोक्ता आवश्यकताओं तथा बजट के अनुसार शिल्पों को ढालने का कोई प्रयास नहीं किया जाता था। विगत दो शताब्दियों में, मूलतः स्थानीय खपत के लिए बनने वाले शिल्प, जैसे अखरोट की लकड़ी से बनी नक्काशीदार कश्मीरी छत तथा भारी कढ़ाई वाले शॉल व पारंपरिक फिरन धीरे-धीरे कम होकर पर्यटक व्यापार की ओर लक्षित स्मृति तथा उपहार की वस्तुएँ ही रह गए।

एक उत्कृष्ट उदाहरण पेपर मैशे है, जिसका विकास मूलतः कश्मीर के साधारण घरों के लिए हल्का आलंकारिक फ़र्नीचर तथा गृह सज्जा की वस्तुएँ बनाने के लिए किया गया था। पेपर मैशे कला का प्रयोग पर्यटन बाज़ार के लिए सरल उत्पाद, जैसे तरह-तरह के छोटे डिब्बे, कोस्टर, नैपकिन रिंग, क्रिसमस पेड़ अलंकरण तैयार करने के लिए किया जाता था, जिनमें बिल्लियाँ, घंटियाँ तथा बर्फ़ के छोटे-छोटे टुकड़े बनाए जाते थे।

दो दशकों के संघर्ष ने कश्मीर को पर्यटकों के लिए एक खतरनाक क्षेत्र बना दिया है। विदेशी पर्यटक अब बड़ी संख्या में कश्मीर यात्रा नहीं करते, जिसका इसके शिल्पियों पर अति गहरा प्रभाव पड़ा है तथा पर्यटन पर निर्भर संपूर्ण अर्थव्यवस्था को अत्यधिक हानि पहुँची है।

© NCERT not to be republished

ये शिल्प पर्यटन तथा घाटी के सौंदर्य के साथ इतने अधिक संबद्ध थे कि इस संकटग्रस्त राज्य से बाहर विस्थापित कश्मीरी शिल्पियों द्वारा अन्य राज्यों में होटल आकेडों, पटरियों तथा बाज़ारों में विपणन किए जा रहे उन्हीं उत्पादों की कोई अधिक अच्छी बिक्री नहीं होती थी।

कश्मीरी शिल्प को पुनः जीवित करने तथा उनके लिए नए उपभोक्ता एवं प्रयोग ढूँढ़ने की तात्कालिक आवश्यकता है। यह एक चेतावनी है कि कोई भी शिल्प किसी एक बाज़ार पर विशेषतया अंतरराष्ट्रीय पर्यटन पर बहुत अधिक निर्भर नहीं होना चाहिए।

not to be republished

शिल्प तथा उत्तरजीविता

इसके विपरीत, गुजरात में कच्छ इस बात का उदाहरण है कि किस प्रकार शिल्प आवर्ती रूप से गतिशील आर्थिक उत्तरजीविता तथा पुनरुज्जीवन के माध्यम रहे हैं।

कश्मीर की ही भाँति कच्छ में भी लगभग हर व्यक्ति एक शिल्पकार है। यहाँ निर्मित उत्पादों की विविधता, दैनिक जीवन में उपयोग में आने वाली मिट्टी की वस्तुओं से लेकर भव्य आभूषणों तथा कढ़ाई के प्रकार के अंतर्गत आते हैं। पहले यह शिल्प एक जीवन शैली थी, जो निर्धन ग्रामीण समुदायों में घरेलू भरण-पोषण हेतु बनाई गई थी। 1980 के दशक में, भयानक छः वर्षीय सूखे ने लोगों को उनके पास विद्यमान कौशल का अहसास दिलाया। एक अन्यथा सूखाग्रस्त रेगिस्तानी माहौल में, जहाँ पर्यटकों को आकृष्ट करने के लिए कुछ भी नहीं था, कच्छ ने पर्यटन का सृजन करने के लिए अपनी समृद्ध शिल्प परंपरा का प्रयोग किया। आज प्रत्येक परिवार किसी न किसी तरीके से शिल्प के उत्पादन तथा उसकी बिक्री पर निर्भर है। उत्पादों की बिक्री के अलावा वनस्पति रंजक, ब्लॉक प्रिंटिंग अथवा कढ़ाई तकनीकों से पर्यटकों की रुचि को पूरा करने के लिए विशेषीकृत शिल्प दौरों (भ्रमण यात्राओं) का आयोजन किया जाता है।

जब वर्ष 2001 में कच्छ को विनाशकारी भूकंप का सामना करना पड़ा, उस वक्त अनुमानित 80,000 लोगों ने अपना जीवन गँवा दिया था, 228,000 से अधिक कारीगर भूकंप द्वारा गंभीर रूप से प्रभावित हुए थे, जिसमें उन्होंने अपने परिवारों, घरों और अपनी आजीविका को खो दिया था।

एक बार पुनः उन्हें शिल्पों से सहारा मिला। विडंबना यह है कि बीमा, पेंशन, भविष्य निधियों के बिना शिल्पी ही भूकंप के आघात से उभरने वाला प्रथम वर्ग था, जिसका श्रेय उनके अंतर्हित कौशलों को जाता है। उनके क्रेता, अंतरराष्ट्रीय भ्रमण प्रचालक तथा यहाँ तक कि विद्यार्थी तथा पीठ पर झोला लेकर चलने वाले पर्यटक भी उनका सहारा बन कर आए और उन्होंने न केवल क्रय के लिए आग्रह भेजे, बल्कि भूकंप राहत, पुनर्निर्माण, शिल्प विकास परियोजनाओं के लिए निधियाँ तथा अनेक प्रकार से सहायता भी भेजी। आज कच्छ के शिल्प समुदायों ने अपने शिल्प तथा अपने बाज़ार पुनः स्थापित कर लिए हैं।

भूकंप के बारे में सुनकर तथा समुदाय के शिल्पों व सृजनात्मकता को यादकर और साथ ही अपनी सुखद यात्रा की स्मृति में एक पर्यटक ने कैंचियों तथा सुइयों से भरा एक डिब्बा वितरण हेतु भेजा था!

© NCERT not to be republished

शिल्प विकास में नए रुझान

भारत एक तेज़ी से बढ़ती अर्थव्यवस्था वाला राष्ट्र है तथा इसे वैश्विक बाज़ार में अपने शिल्पों के लिए एक प्रमुख स्थान प्राप्त करने की आवश्यकता है। आर्थिक विकास की इस प्रक्रिया में शिल्पी समुदाय को अपने शिल्प को जीवित रखने में सहायतार्थ नए तरीके ढूँढ़ने में शामिल होने की आवश्यकता है क्योंकि वे कई विचारों से युक्त सृजनात्मक व्यक्ति होते हैं तथा विगत वर्षों में उन्होंने स्वयं को कई परिवर्तनों के अनुकूल ढाला है।

विविध रुचियों के अनुरूप सृजन करना– पर्यटन केवल यूरोपीय एवं अमरीकी पर्यटकों तक ही सीमित नहीं हैं। प्रत्येक स्तर के अधिकाधिक एशियाई पर्यटक अपने और अपने पड़ोसी देशों में घूमने जाते हैं, जिससे नए बाज़ारों और उपभोक्ताओं की उत्पत्ति होती है।

सांस्कृतिक मूल्यों का संवर्धन– शिल्प का विकास सांस्कृतिक जानकारी तथा पारिवारिक मूल्यों का संवर्धन करने का एक माध्यम होना चाहिए। शिल्पी समुदायों के प्रति आदर-सम्मान व्यक्त करना भी हमारे सरोकारों का एक भाग होना चाहिए। यह महत्त्वपूर्ण है कि शिल्प संवर्धन की आयोजना बनाते समय उन्हें तथा उनकी आवश्यकताओं को परामर्शी प्रक्रिया में शामिल किया जाए।

जैव तथा स्थायी– आज विश्व को वैश्विक तापन, प्रदूषण, अस्वस्थकर रहन-सहन की दशाओं तथा पर्यावरण के विनाश से खतरा है। कर्त्तव्यनिष्ठ पर्यटकों ने अब यह पूछना शुरू कर दिया है कि क्या उत्पादों को जैव तरीके से तैयार किया गया है तथा क्या शिल्प प्रक्रिया तथा उत्पादन माहौल के संदर्भ में स्थायी है।

ऐसे कई शिल्प हैं, जो ठोस पर्यावरणीय सिद्धांतों पर आधारित नहीं हैं। शिल्प उत्पादन स्वयं में पारिस्थितिकी अनुकूल नहीं है। रंजक तथा रंगों को पक्का करने वाले रसायन (मॉरडेंट) नदियों को प्रदूषित करते हैं, काष्ठ कौशल हमारे वनों को नग्न कर देते हैं। चर्म रंगाई से विषाक्त दुर्गंध तथा रसायन निकलते हैं। धात्विक शिल्पों तथा शीशों को पिघलाने का कार्य अत्यधिक खतरनाक एवं जीवन के लिए संकटपूर्ण परिवेश में किया जाता है।

© NCERT not to be republished

हाथी दाँत, चंदन की लकड़ी इत्यादि की बिक्री प्रतिबंधित है, संरक्षित पशु खालें तथा अंगों की बिक्री पूर्णतया निषिद्ध है। अंतर्देशीय तथा विदेशी, दोनों प्रकार के पर्यटकों को यह सूचित कर दिया जाना चाहिए कि उनके उत्पादन को बिक्री की आज्ञा क्यों नहीं है। साथ ही उन्हें भारत के वन्य जीव तथा वनों को बचाने के लिए राष्ट्रीय प्रयास की जानकारी भी दी जानी चाहिए।

शिल्प को प्रोत्साहित तथा संवर्धित करते समय शिल्पियों के कार्य करने के माहौल में सुधार लाने तथा प्राकृतिक संसाधनों की संरक्षा करने, वृक्ष तथा बाँस जैसे नवीकरणीय संसाधनों की कृषि करने, प्रदूषण को कम करने तथा प्रकृति के दोहन को बचाने के नवीन तरीके ढूँढ़ने के प्रयास किए जाने चाहिए। जिन शिल्पों से स्थायी व्यवहारों का अनुसरण किया जाता है, जो जैव हैं तथा जो मानव का शोषण नहीं करते, उन्हें स्पष्ट रूप से चिह्नांकित किया जाना चाहिए तथा उन पर लेबल लगाया जाना चाहिए, ताकि वृद्धिशील विवेकी बाज़ार का भारतीय शिल्प उद्योग द्वारा भलीभाँति शोधन किया जा सके।

प्राकृतिक तथा हस्तनिर्मित – आज 'हथकरघा', 'हस्तनिर्मित', 'प्राकृतिक रूप से रंजित', 'प्राकृतिक रेशे' आदि डिज़ाइनर लेबलों के एशियाई पर्यायवाची हैं। भारत इन्हीं के लिए विशेष रूप से प्रसिद्ध है। इसके लिए हमें अपनी प्रतिष्ठा का संरक्षण करने की आवश्यकता है। हमें कभी किसी उत्पाद को 'प्राकृतिक रूप से रंजित' या '100 प्रतिशत विशुद्ध सूती' के रूप में नहीं बेचना है, यदि वह पूर्ण रूप से वैसा नहीं है।

© NCERT not to be republished

ब्रांड इंडिया – हम स्विस घड़ियों से सीख सकते हैं

प्रत्येक देश की अपनी एक अलग पहचान है। जो उनके सारगर्भित मूल्यों एवं जनता में फैले उसके सत्व पर आधारित होती है। उन मूल्यों और सांस्कृतिक आधार को एक बृहद चक्र में बाँध कर वह ब्रांड बनाती है और उसे प्रबल करके चारों ओर फैलाती है। कोई भी दो देश पूरी तरह समान नहीं होते क्योंकि एक राष्ट्र की पहचान बनने में वहाँ की भाषा, संगीत, कला शैली, प्रथाओं और धर्म का महत्त्वपूर्ण योगदान होता है।

सर्वाधिक सफल घड़ियाँ 'स्विटज़रलैण्ड में बनी घड़ियों' से अपनी पहचान बनाती हैं। जापानी उत्पाद अपनी गुणवत्ता और नवीनता से ताल्लुक रखते हैं। नकारात्मक संबंध भी जाने जाते हैं। उदाहरण के तौर पर चीनी उत्पाद भले ही उत्तम गुणों वाले क्यों न हों, प्राय: ऐसे नहीं माने जाते।

आज, भारत के प्रति लोगों की धारणा मिली-जुली है, जो 'अतुल्य भारत' के पर्यटन प्रचार में उसकी सांस्कृतिक छवि से लेकर वैश्विक स्तर पर 'बॉलीवुड' से प्रभाव उत्पन्न करते हुए *स्लमडॉग मिलिनियर* नामक फिल्म में देश में व्याप्त गरीबी के चित्रण से लेकर भारत के विश्वस्तरीय व्यापार संगठनों की कार्यालयी पीठ के रूप में जानी जाती है। भारत को अपने सार मूल्यों और राष्ट्रीय पहचान को अधिक स्पष्ट करने की आवश्यकता है, जिसके लिए उसे एक अर्थपूर्ण प्राकृतिक ब्रांड और मूल्याधार की संरचना करनी होगी।

– पॉल टेम्पोरल, विज़िटिंग फ़ैलो, सेड बिज़नेस स्कूल, ऑक्सफ़ोर्ड यूनिवर्सिटी
द *टाइम्स ऑफ़ इंडिया*, 21 जून 2009 में प्रकाशित एक लेख में उद्धृत

- ***परिवहन तथा मुद्रा का लेन-देन*** – पारंपरिक चंदन की लकड़ी के उत्कीर्णन, लघु चित्र तथा धातु के बर्तन अब पहले की भाँति लोकप्रिय नहीं हैं। तथापि हस्तशिल्पीय फ़र्नीचर तथा फ़र्निशिंग विकसित हो रही है क्योंकि वे पश्चिम की तुलना में कहीं अधिक सस्ते हैं। जब पर्यटक एक दीर्घावधिक निवेश का अवलोकन करते हैं तो वे अपनी क्रय की गई वस्तुओं का नौवहन करवाने के लिए तैयार हो जाते हैं। यह आवश्यक है कि उपलब्ध परिवहन सुविधाओं, लाइसेंस, शुल्क तथा आयात एवं निर्यात प्रतिबंधों की जानकारी हो। क्रेडिट कार्ड के प्रयोग का यह अर्थ भी है कि पर्यटक अब विदेशी मुद्रा विनियमों या यात्री चेक या बैंक अधिशेष द्वारा प्रतिबंधित नहीं हैं।
- ***डिज़ाइन*** – डिज़ाइन शिल्प का एक पहलू है, जिसकी अक्सर उपेक्षा की जाती है तथा इसमें निवेश नहीं किया जाता। शिल्प सदैव परिवर्तनशील है तथा पुन:अन्वेषित होता रहता है। यह समाज व जीवनशैलियों में अंतरणों के अनुरूप परिवर्तित होना चाहिए। यदि यह स्थिर रहता है तो यह धीरे-धीरे घटता रहता है और समाप्त हो जाता है। दुख की बात यह है कि भारत में शिल्पकार यद्यपि अभी भी विभिन्न प्रादेशिक परंपराओं तथा सामग्रियों में अतुल्य उत्कीर्णन, कढ़ाई, धात्विक कार्य तथा इनले का कार्य करते हैं, तथापि उत्पाद डिज़ाइन समकालिक रुझानों तथा शैलियों के अनुरूप नहीं बन पाया है।

© NCERT not to be republished

इंडोनेशिया, थाईलैंड तथा फिलीपींस कहीं अधिक नवाचारी तथा चालाक रहे हैं और उन्होंने अपने पारंपरिक कौशलों को शिल्प उत्पादों में अनुकूलित किया है, जो चित्रलिखित रूप से एशियाई भी हैं और समकालिक भी।

- ***प्रस्तुतीकरण तथा पैकेजिंग*** – यह भारतीय शिल्प प्रणाली का एक सर्वाधिक कमज़ोर क्षेत्र है। विशेष रूप से पर्यटकों के लिए बने उत्पादों की भी यात्रा-सुरक्षित पैकिंग नहीं होती। यह विशेष रूप से अवसादपूर्ण है, जबकि ऐसी अनेक प्राकृतिक सामग्रियाँ हैं, जिनका प्रयोग पैकेजिंग के लिए समुचित रूप से किया जा सकता है। इसी प्रकार, हमारी एशियाई सौंदर्य भावना तथा उत्साह प्रवणता के बावजूद, पर्यटन केंद्रों में दुकान प्रदर्शन तथा ग्राहक सेवा सामान्यत: अनाकर्षक होती है। सु-अभिकल्पित सूचना पोस्टर तथा लेबलिंग से भी उत्पादों को बेचने में सहायता मिलती है। क्रेता को यह जानकारी होनी चाहिए कि कौन से उत्पाद हस्तनिर्मित हैं, प्राकृतिक रेशों से बने हैं, सांस्कृतिक परंपरा का भाग हैं अथवा जनजातीय महिलाओं द्वारा निर्मित हैं। यह जानकारी आज के पारिस्थितिकी चेतनायुक्त यात्री के लिए उतनी ही महत्त्वपूर्ण है, जितना महत्त्वपूर्ण उसके लिए वह उत्पाद है।

not to be republished © NCERT

अभ्यास

1. कोई ऐसा शिल्प चुनें, जिसके लिए आपका राज्य प्रसिद्ध है तथा वर्णन करें कि आप इस शिल्प को पर्यटन क्षेत्र के लिए किस प्रकार विकसित कर सकते हैं। आपकी राय में वह पर्यटकों में क्यों लोकप्रिय होगा, आप उसका विपणन कहाँ करेंगे, और उसकी पैकेजिंग कैसे करेंगे?
2. किसी शिल्प संबंधी विवरणिका के लिए पाठ तथा चित्र तैयार करें – इसमें इसके अद्वितीय गुणों, इसके स्थायी गुण-दोषों तथा इसे बनाने वाले समुदाय का वर्णन समकालिक जीवन के नए रुझानों तथा सरोकारों के भाग के रूप में इसके महत्त्व को ध्यान में रखकर करें।
3. कश्मीर का शिल्प उद्योग पूर्णतया पर्यटकों पर निर्भर था एवं उसका अंतर्देशीय बाज़ार विकसित नहीं था। इसी प्रकार आप के क्षेत्र में किसी शिल्प को किस प्रकार हानि पहुँची है तथा उसके क्या कारण हैं, इसका वर्णन करें।
4. अपने क्षेत्र में शिल्प विकास हेतु तीन नए तरीके ढूँढ़ें। उन स्थानों की पहचान करें, जहाँ आपके विचार में अंतर्देशीय तथा विदेशी अतिथि आकृष्ट हो सकते हैं तथा बताएँ कि ऐसा क्यों हो सकता है।
5. 'आज पर्यटक प्राचीन स्मारक देखने के लिए यात्रा नहीं करते। वे आराम तथा मनोरंजन की तलाश में यात्रा करते हैं। स्मृति-चिह्न या अनोखी चीज़ें घर ले जाना अब उनकी कार्यसूची में शामिल नहीं है।' क्या आप इससे सहमत हैं? विस्तार से बताएँ।

© NCERT not to be republished