Bharat International Journal of Humanities and Social Sciences | 2018 | Volume 07 | Issue 02 | Pages 01-06
https://bijhss-university-journal.in/en

Bharat International Journal of Humanities and Social Sciences

Research Article

सोशल मीडिया से पर्यटन स्थल के चयन तक: छुट्टियों की योजना में ऑनलाइन समीक्षाओं, यात्रा-संबंधी सामग्री और उसकी विश्वसनीयता के आकलन की भूमिका

From Social Media to Destination Choice: The Roles of Online Reviews, Travel Content, and Perceived Credibility in Holiday Planning

Prof. G. Mohan Poonam[1]

[1] Assistant Professor, Banarsidas Chandiwala Institute of Professional Studies, Dwarka, New Delhi - 110 075. E-mail: mohanpoonam@rediffmail.com

***Correspondence:** mohanpoonam@rediffmail.com

Submitted: 10 Apr 2018 | Revised: 20 Apr 2018 | Accepted: 02 July 2018 | Published: 11 July 2018

सारांश: प्रबंधकीय करियर की तैयारी कर रहे विद्यार्थियों को आगे चलकर ऐसी पेशेवर चुनौतियों का सामना करना पड़ सकता है जिनसे उनके मनोवैज्ञानिक कल्याण पर दबाव पड़ता है। इस अध्ययन में प्रबंधन के विद्यार्थियों के व्यक्तित्व की प्रवृत्तियों, मनोवैज्ञानिक प्रत्यास्थता और निर्णय-निर्माण की शैलियों का उनके मनोवैज्ञानिक कल्याण से संबंध जाँचा गया। अध्ययन में **120** विद्यार्थियों ने भाग लिया। इनमें से **78** ने सभी आकलन पूरे किए और उनके उत्तरों को विश्लेषण में शामिल किया गया। आकलन के लिए मायर्स-ब्रिग्स प्रकार सूचक (एमबीटीआई), पारस्परिक संबंधों के व्यवहार का आकलन करने वाला एफआईआरओ-बी उपकरण, प्रत्यास्थता मापनी, निर्णय-निर्माण शैली सूची और रिफ़ की मनोवैज्ञानिक कल्याण मापनी का उपयोग किया गया। व्यक्तित्व की प्रवृत्तियों, प्रत्यास्थता और निर्णय-निर्माण की शैलियों के अधिकांश मापित आयामों का मनोवैज्ञानिक कल्याण से सांख्यिकीय रूप से सार्थक सहसंबंध पाया गया। विश्लेषण में ये तीनों कारक मनोवैज्ञानिक कल्याण के सार्थक सांख्यिकीय पूर्वानुमानक भी पाए गए। लिंग के अनुसार व्यक्तित्व के चिंतन-भावना आयाम और मनोवैज्ञानिक कल्याण के स्वायत्तता आयाम में सार्थक अंतर देखा गया। कार्यानुभव के अनुसार व्यक्तित्व के कुछ आयामों में अंतर पाया गया। आयु के अनुसार व्यक्तित्व और मनोवैज्ञानिक कल्याण, दोनों के कुछ आयामों में अंतर दर्ज किया गया। ये निष्कर्ष अध्ययन में शामिल प्रबंधन विद्यार्थियों के मनोवैज्ञानिक कल्याण से जुड़ी व्यक्तिगत विशेषताओं की पहचान करते हैं।

प्रमुख शब्द – व्यक्तित्व की प्रवृत्तियाँ, मनोवैज्ञानिक प्रत्यास्थता, निर्णय-निर्माण की शैलियाँ, मनोवैज्ञानिक कल्याण, प्रबंधन के विद्यार्थी।.

Abstract: Management students preparing for managerial careers will face professional demands that can place pressure on their psychological well-being. This study examined how personality dispositions, resilience, and decision-making styles relate to psychological well-being among management students. Of the 120 students who participated, 78 completed the assessments and were included in the analysis. The instruments were the Myers–Briggs Type Indicator (MBTI), the Fundamental Interpersonal Relations Orientation–Behavior instrument (FIRO-B), the Resilience Scale, the Decision Making Style Inventory, and Ryff's Psychological Well-Being Scale. Most measured dimensions of personality dispositions, resilience, and decision-making styles were significantly correlated with psychological well-being. The analysis also identified all three as significant statistical predictors of psychological well-being. Significant gender differences were observed on the thinking–feeling dimension of personality and the autonomy dimension of psychological well-being. Selected personality dimensions differed by work experience, while selected dimensions of personality and psychological well-being differed by age. The findings identify individual characteristics associated with psychological well-being in this sample of management students.

Keywords: Personality dispositions, resilience, decision-making styles, psychological well-being, management students.

1. प्रस्तावना

यात्री प्रायः किसी पर्यटन स्थल, होटल या गतिविधि के बारे में निर्णय उस अनुभव को स्वयं प्राप्त करने से पहले लेते हैं। कीमत और स्थान जैसी जानकारी की पुष्टि करना अपेक्षाकृत आसान हो सकता है। सेवा की गुणवत्ता, परिवेश और अनुभव किसी खास यात्री के लिए उपयुक्त होंगे या नहीं, यह पहले से तय करना कठिन होता है। दूसरे यात्रियों के अनुभव इस अनिश्चितता को कम करने के लिए एक अतिरिक्त स्रोत प्रदान करते हैं।

© 2015 By the Authors. This Open Access Article Was Published Under a Creative Commons Attribution License (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

सोशल मीडिया पर यात्री समीक्षाएँ पढ़ते हैं, तस्वीरें देखते हैं, सवाल पूछते हैं और यात्रा के बाद अपना अनुभव साझा करते हैं। इन गतिविधियों का निर्णय से संबंध अलग-अलग है। किसी तस्वीर से यात्री पहली बार किसी स्थल के बारे में जान सकता है। होटल की विस्तृत समीक्षा उसे दो विकल्पों की तुलना करने में मदद कर सकती है। यात्रा के दौरान कोई स्थानीय सुझाव उसके कार्यक्रम को बदल सकता है। यात्रा के बाद प्रकाशित समीक्षा अगले यात्री की योजना का हिस्सा बन सकती है।

मूल लेख ने भारत में इंटरनेट, मोबाइल सेवाओं और ऑनलाइन यात्रा बाज़ार के विस्तार को अपनी पृष्ठभूमि बनाया। इसमें उद्धृत पुराने आँकड़े और बाज़ार पूर्वानुमान प्रकाशन काल के संदर्भ से संबंधित हैं। लेख का मुख्य प्रश्न यह है कि यात्रा के किस चरण में, किस प्रकार की सामग्री और किस निर्णय के लिए सोशल मीडिया प्रासंगिक है।

2. समीक्षा का दायरा और पद्धति

यह एक विषयगत साहित्य समीक्षा है। मूल लेख ने सोशल मीडिया की परिभाषा और वर्गीकरण, उपभोक्ता निर्णय-प्रक्रिया, छुट्टियों की योजना और यात्रा निर्णयों में सोशल मीडिया की भूमिका पर प्रकाशित सामग्री की तुलना की। उसने चयनित अध्ययनों के उद्देश्यों, नमूनों, विश्लेषण विधियों, निष्कर्षों और सीमाओं को भी संकलित किया।

प्रकाशन अवधि	अंतरराष्ट्रीय अध्ययन	राष्ट्रीय अध्ययन	कुल
2005 तक	12	0	12
2006-2010	42	1	43
2011-2016	22	5	27
कुल	**76**	**6**	**82**

स्रोत – मूल लेख की तालिका 1। राष्ट्रीय और अंतरराष्ट्रीय वर्गीकरण मूल लेख के अनुसार है।

मूल लेख में नए यात्रियों का सर्वेक्षण प्रस्तुत नहीं किया गया है। उसमें व्यवस्थित समीक्षा के लिए डेटाबेस, खोज-पद और समावेशन मानदंडों का पूरा विवरण भी उपलब्ध नहीं है। इसलिए नीचे दिए गए निष्कर्ष चयनित साहित्य का तुलनात्मक संश्लेषण हैं।

3. सोशल मीडिया और यात्रा सूचना के प्रकार

सोशल मीडिया में ऐसे ऑनलाइन मंच शामिल हैं जहाँ लोग सामग्री बना सकते हैं, प्रकाशित कर सकते हैं और उस पर प्रतिक्रिया दे सकते हैं। सोशल नेटवर्किंग साइटें इस व्यापक श्रेणी का एक प्रकार हैं। यात्रा संबंधी जानकारी समीक्षा मंचों, वीडियो सेवाओं, ब्लॉग और ऑनलाइन समुदायों से भी मिल सकती है।

मंच या सामग्री का प्रकार	यात्रा योजना में संभावित उपयोग
सोशल नेटवर्क, जैसे Facebook	परिचितों की तस्वीरें और अनुभव देखना, सुझाव माँगना और संभावित स्थलों की सूची बनाना
समीक्षा मंच, जैसे TripAdvisor	होटल, रेस्तराँ और आकर्षण के बारे में अनुभवों की तुलना करना
वीडियो और चित्र साझा करने वाले मंच, जैसे YouTube	स्थल, आवास और गतिविधियों का दृश्य परिचय प्राप्त करना
माइक्रोब्लॉगिंग, जैसे मूल लेख में उल्लिखित Twitter	संक्षिप्त अपडेट, प्रश्न और प्रतिक्रियाएँ देखना
यात्रा ब्लॉग और ऑनलाइन समुदाय	विस्तृत यात्रा-वृत्तांत, मार्ग, बजट और व्यावहारिक सुझाव पढ़ना
आधिकारिक पर्यटन और ऑनलाइन ट्रैवल एजेंसी की वेबसाइटें	स्थल, सेवाओं, कीमतों और बुकिंग की जानकारी प्राप्त करना तथा अन्य स्रोतों से मिली जानकारी की पुष्टि करना

यात्रा से जुड़ी **उपयोगकर्ता-निर्मित सामग्री** में यात्रियों द्वारा प्रकाशित समीक्षाएँ, तस्वीरें, वीडियो, टिप्पणियाँ और यात्रा-वृत्तांत शामिल हैं। **इलेक्ट्रॉनिक मौखिक संचार (eWOM)** में डिजिटल माध्यमों से साझा की गई राय और सिफ़ारिशें शामिल हैं। किसी समीक्षा की उपयोगिता उसकी नवीनता, विवरण, स्रोत और पाठक की ज़रूरत से उसके मेल पर निर्भर कर सकती है।

4. छुट्टियों की यात्रा में निर्णय के चरण

उपभोक्ता निर्णय के पारंपरिक मॉडल में आवश्यकता की पहचान, सूचना की खोज, विकल्पों का मूल्यांकन, खरीद और खरीद के बाद की प्रतिक्रिया शामिल हैं। छुट्टियों की यात्रा में यह क्रम हमेशा एक जैसा नहीं रहता। यात्री होटल बुक करने के बाद भी गतिविधियाँ खोज सकता है और यात्रा शुरू होने के बाद कार्यक्रम बदल सकता है।

यात्रा का चरण	सोशल मीडिया पर गतिविधि	संभावित निर्णय या परिणाम
यात्रा से पहले	तस्वीरें देखना, समीक्षाएँ पढ़ना, सलाह माँगना और विकल्पों की तुलना करना	पर्यटन स्थल, होटल, परिवहन या यात्रा कार्यक्रम का चयन
यात्रा के दौरान	स्थानीय सुझाव खोजना, हाल की टिप्पणियाँ देखना और उपलब्ध विकल्पों की जाँच करना	रेस्तराँ या गतिविधि चुनना तथा कार्यक्रम में बदलाव करना
यात्रा के बाद	समीक्षा लिखना, तस्वीरें साझा करना और अन्य यात्रियों के प्रश्नों का उत्तर देना	अनुभव का सार्वजनिक मूल्यांकन और अगले यात्रियों को जानकारी देना

उपयोग, **भरोसा** और **निर्णय में बदलाव** को अलग-अलग मापना आवश्यक है। उदाहरण के लिए, किसी यात्री ने होटल की कई समीक्षाएँ पढ़ी हों और उसके बाद भी अपना पहला विकल्प बनाए रखा हो। ऐसी स्थिति में समीक्षा का उपयोग हुआ, लेकिन बुकिंग का निर्णय बदला नहीं।

5. चयनित अध्ययनों के निष्कर्ष

अध्ययन	विषय और नमूना या पद्धति	मूल समीक्षा में दर्ज निष्कर्ष और सीमा
Gretzel, Yoo और Purifoy (2007)	ऑनलाइन यात्रा समीक्षाओं की भूमिका	समीक्षाओं से यात्रियों को होटल के विकल्प समझने, अनिश्चितता घटाने और चयन में अधिक विश्वास महसूस करने में सहायता मिली।
Mack, Blose और Pan (2008)	यात्रा ब्लॉग की विश्वसनीयता	परिचितों की प्रत्यक्ष सलाह को सामान्य ब्लॉग से अधिक विश्वसनीय माना गया। नियमित रूप से लिखने वाले ब्लॉग लेखकों के प्रति भरोसा अधिक हो सकता था।
Vermeulen और Seegers (2009)	होटल समीक्षाओं पर प्रयोग	समीक्षाओं से कम परिचित होटलों के बारे में जागरूकता बढ़ी। सकारात्मक समीक्षाओं ने होटल को संभावित विकल्प मानने की संभावना बढ़ाई। नकारात्मक समीक्षाओं से धारणा प्रभावित हुई, लेकिन होटल को विकल्प मानने पर उनका प्रभाव उसी तरह स्पष्ट नहीं था।
Cox और सहलेखक (2009)	ऑनलाइन सर्वेक्षण, 12,544 पूर्ण उत्तर	उपयोगकर्ता-निर्मित सामग्री का अधिक उपयोग यात्रा से पहले सूचना खोजने और विकल्पों का मूल्यांकन करने में हुआ। उत्तरदाता पहले से एक आधिकारिक पर्यटन वेबसाइट के डेटाबेस में पंजीकृत थे, जिससे आधिकारिक स्रोतों पर भरोसे की तुलना प्रभावित हो सकती थी।
White (2010)	Facebook पर यात्रा की तस्वीरें, 10 प्रतिभागी	तस्वीरों ने कुछ परिचितों में स्थल के बारे में अधिक जानने की रुचि जगाई। छोटा नमूना वास्तविक बुकिंग पर प्रभाव का व्यापक निष्कर्ष निकालने की अनुमति नहीं देता।
Xiang और Gretzel (2010)	पर्यटन संबंधी ऑनलाइन खोज परिणामों का विश्लेषण	लगभग 11% खोज परिणाम सोशल मीडिया से संबंधित थे। यह खोज में सामग्री की दृश्यता का संकेत है। यह नहीं बताता कि कितने यात्रियों ने उस सामग्री को पढ़ा या उसके आधार पर निर्णय बदला।
Fotis, Buhalis और Rossides (2011)	रूस और पूर्व सोवियत संघ के बाज़ारों का ऑनलाइन सर्वेक्षण, 346 विश्लेषित उत्तर	प्रमुख उपयोग यात्रा के बाद अनुभव और तस्वीरें साझा करना था। सोशल मीडिया के बताए गए प्रभाव और स्थल या आवास की योजना में बदलाव के बीच संबंध भी दर्ज हुआ।
Ráthonyi (2013)	240 विद्यार्थियों का सर्वेक्षण	सोशल मीडिया यात्रा योजना के कम महत्वपूर्ण स्रोतों में था और अधिकांश प्रतिभागियों ने स्थल या आवास का चुनाव नहीं बदला। युवा विद्यार्थी नमूने से अन्य यात्री समूहों पर निष्कर्ष लागू करने की गुंजाइश सीमित है।
Shreekala और Hemamalini (2013)	चेन्नई के 50 उत्तरदाता	लगभग आधे उत्तरदाताओं ने यात्रा से पहले सूचना खोजने के लिए सोशल मीडिया का उपयोग बताया। एक शहर के छोटे नमूने से पूरे भारत की स्थिति निर्धारित नहीं की जा सकती।
Nigam और Vyas (2014)	वडोदरा के 100 उत्तरदाता	स्थल और आवास से संबंधित निर्णयों में आयु की भूमिका का संकेत मिला। यात्रा के तीनों चरणों में प्रभाव की स्पष्ट तुलना उपलब्ध नहीं थी।

स्रोत – मूल लेख की तालिका 3 और उसके बाद की चर्चा।

5.1 यात्रा से पहले और बाद के निष्कर्षों में अंतर

Cox और सहलेखकों के अध्ययन में यात्रा से पहले सूचना खोजने और विकल्पों की तुलना करने में उपयोगकर्ता-निर्मित सामग्री की प्रमुख भूमिका थी। Fotis और सहलेखकों के अध्ययन में अनुभव तथा तस्वीरें साझा करने के लिए यात्रा के बाद का उपयोग प्रमुख था। दोनों परिणाम अलग बाज़ारों, नमूनों और गतिविधियों से संबंधित हैं। सूचना खोजना और यात्रा का अनुभव प्रकाशित करना एक ही यात्रा में अलग समय पर हो सकता है। इसलिए किसी एक चरण को सभी यात्रियों के लिए प्रमुख मानने का आधार सीमित है।

5.2 पर्यटन स्थल, होटल और यात्रा कार्यक्रम का चयन

मूल समीक्षा में होटल की समीक्षाओं पर अपेक्षाकृत स्पष्ट साक्ष्य हैं। किसी कम परिचित होटल पर प्रकाशित समीक्षा यात्री को उसे संभावित विकल्प मानने में सहायता कर सकती है। स्थल की तस्वीरें प्रेरणा या रुचि पैदा कर सकती हैं। किसी स्थल में रुचि लेने, उसे विकल्पों की सूची में रखने और वास्तव में उसकी

बुकिंग करने को अलग-अलग दर्ज करना चाहिए। यात्रा कार्यक्रम के लिए यह अंतर और भी महत्वपूर्ण है, क्योंकि यात्री पहले से चुने हुए स्थल पर जाकर भी गतिविधियाँ या समय-सारणी बदल सकता है।

5.3 सूचना की विश्वसनीयता

विश्वसनीयता का आकलन करते समय सूचना का उद्देश्य महत्वपूर्ण है। कोई यात्री प्रवेश समय, शुल्क या सेवाओं की उपलब्धता के लिए आधिकारिक स्रोत को प्राथमिकता दे सकता है और भीड़, वातावरण या सेवा अनुभव समझने के लिए दूसरे यात्रियों की समीक्षाएँ पढ़ सकता है। यात्रा संबंधी जानकारी की तुलना में **शुद्धता**, **पूर्णता**, **नवीनता** और **स्रोत पर भरोसा** अलग-अलग संकेतक हैं। किसी स्रोत को उपयोगी मानने से उसके सभी दावों पर समान भरोसा होना आवश्यक नहीं है।

6. शोध अंतर और भावी प्रश्न

मूल समीक्षा में कुछ अध्ययन एक मंच पर केंद्रित थे, कुछ ने होटल जैसे एक निर्णय को देखा और कुछ ने पूरी यात्रा के चरणों की तुलना की। इसलिए उनके निष्कर्ष एक ही प्रश्न का उत्तर नहीं देते। भारत में एक ही यात्रा के संदर्भ में सामग्री के प्रकार, मंच, यात्रा चरण और निर्णय को साथ दर्ज करने से यह स्पष्ट हो सकता है कि देखी गई जानकारी कब उपयोगी होती है और कब उससे योजना बदलती है।

शोध प्रश्न	प्रस्तावित मापन
1. किस चरण में सोशल मीडिया का सबसे अधिक उपयोग होता है?	यात्रा से पहले, दौरान और बाद में उपयोग की आवृत्ति, अवधि और उद्देश्य
2. क्या सोशल मीडिया की जानकारी स्थल, होटल और यात्रा कार्यक्रम के चयन से जुड़ी है?	प्रत्येक निर्णय के लिए देखे गए स्रोत, विचार किए गए विकल्प और अंतिम चयन
3. प्रारंभिक योजना में कितना बदलाव होता है?	सामग्री देखने से पहले और बाद की योजना, बदला हुआ विकल्प और बदलाव का बताया गया कारण
4. सोशल मीडिया और ऑनलाइन ट्रैवल एजेंसी की जानकारी में किसे अधिक विश्वसनीय माना जाता है?	समान यात्रा विषय पर जानकारी की शुद्धता, पूर्णता, नवीनता और भरोसे की तुलना
5. सोशल मीडिया और आधिकारिक पर्यटन वेबसाइट की विश्वसनीयता की तुलना कैसे की जा सकती है?	समान स्थल या सेवा के लिए दोनों स्रोतों की उपयोगिता और उन पर भरोसे का अलग आकलन

6.1 भावी अध्ययन के लिए प्रस्तावित चर

चर	संभावित संकेतक
ऑनलाइन समीक्षाओं का उपयोग	पढ़ी गई समीक्षाओं की संख्या, उनकी नवीनता और उनमें दिए गए विवरण पर निर्भरता
यात्रा सामग्री से संपर्क	तस्वीरें, वीडियो, टिप्पणियाँ और यात्रा-वृत्तांत देखने की आवृत्ति
सूचना की विश्वसनीयता का आकलन	जानकारी की शुद्धता, पूर्णता और स्रोत की विश्वसनीयता पर यात्री की राय
यात्रा चरण	यात्रा से पहले, यात्रा के दौरान या यात्रा के बाद
निर्णय का प्रकार	स्थल, होटल, गतिविधि, परिवहन या यात्रा कार्यक्रम
निर्णय में बदलाव	प्रारंभिक विकल्प और अंतिम चयन के बीच दर्ज अंतर
यात्री का संदर्भ	पूर्व यात्रा अनुभव, बजट, यात्रा का उद्देश्य और साथ यात्रा करने वाले लोग

ये संकेतक भावी शोध के लिए प्रस्तावित हैं। उदाहरण के लिए, किसी यात्री से बुकिंग से पहले उसकी पहली पसंद दर्ज कराई जा सकती है। बाद में यह पूछा जा सकता है कि उसने कौन-सी सामग्री देखी, किस पर भरोसा किया और क्या उसकी बुकिंग बदली। इससे केवल याददाश्त पर आधारित अनुमान की अपेक्षा निर्णय के क्रम का बेहतर विवरण मिलेगा।

7. पर्यटन प्रबंधन के लिए निहितार्थ

पर्यटन संस्थाएँ, होटल और ट्रैवल एजेंसियाँ यात्रियों के प्रश्नों से यह समझ सकती हैं कि निर्णय से पहले कौन-सी जानकारी पाना कठिन है। यात्रा से पहले आवास, कीमत और स्थल संबंधी स्पष्ट विवरण उपयोगी हो सकते हैं। यात्रा के दौरान स्थानीय सेवाओं, गतिविधियों या कार्यक्रम में बदलाव की जानकारी अधिक प्रासंगिक हो सकती है। यात्रा के बाद की समीक्षाएँ उन समस्याओं की पहचान में सहायता कर सकती हैं जो कई ग्राहकों के अनुभव में दोहराई जाती हैं।

मूल लेख ने ऑनलाइन समुदायों के माध्यम से ग्राहकों से संवाद करने, अनुभव साझा करने की सुविधा देने और शिकायतों को समय पर पहचानने पर बल दिया। इन गतिविधियों का मूल्यांकन केवल अनुयायियों या प्रतिक्रियाओं की संख्या से सीमित रहेगा। यदि प्रश्न यात्रा निर्णय से संबंधित है, तो यह देखना होगा कि यात्री को कौन-सी जानकारी मिली, उसने उसका उपयोग कैसे किया और उसके बाद उसने क्या चुना।

8. सीमाएँ

मूल लेख ने Facebook, YouTube, Twitter और TripAdvisor को भावी मंच-स्तरीय तुलना के लिए प्रमुख उदाहरणों के रूप में रखा। ब्लॉग पर प्रकाशित अध्ययनों की चर्चा साहित्य समीक्षा में है, जबकि प्रस्तावित मंच-स्तरीय तुलना का दायरा सीमित था। इसी तरह, सोशल मीडिया के बाहर विश्वसनीयता की तुलना मुख्यतः ऑनलाइन ट्रैवल एजेंसियों और भारत की आधिकारिक पर्यटन वेबसाइट की जानकारी से जुड़ी थी।

समीक्षित अध्ययनों में विद्यार्थियों, पहले से पर्यटन वेबसाइट पर पंजीकृत लोगों और अलग-अलग देशों के यात्रियों के नमूने शामिल थे। कहीं सूचना खोजी गई, कहीं स्रोत पर भरोसा पूछा गया और कहीं योजना में बदलाव दर्ज किया गया। इन मापों को एक समान प्रभाव मानकर जोड़ना उचित नहीं होगा। भारत में चेन्नई और वडोदरा जैसे शहरों के अध्ययन उपयोगी स्थानीय उदाहरण हैं। राष्ट्रीय स्तर के निष्कर्ष के लिए अलग क्षेत्रों और यात्री समूहों को शामिल करना होगा।

9. निष्कर्ष

समीक्षित साहित्य से पता चलता है कि सोशल मीडिया छुट्टियों की यात्रा के अलग-अलग चरणों में अलग काम करता है। यह पहले किसी स्थल के बारे में रुचि पैदा कर सकता है, फिर होटल या गतिविधियों की तुलना में सहायता कर सकता है और यात्रा के बाद अनुभव साझा करने का माध्यम बन सकता है। ऑनलाइन समीक्षाओं और तस्वीरों की भूमिका इस बात पर निर्भर करती है कि यात्री किस निर्णय के लिए जानकारी खोज रहा है और उस स्रोत पर कितना भरोसा करता है।

भारत के संदर्भ में अगला शोध प्रश्न यह है कि किन परिस्थितियों में किसी समीक्षा, तस्वीर या सुझाव को देखने के बाद यात्री अपनी प्रारंभिक योजना बदलता है। इसका उत्तर देने के लिए पर्यटन स्थल, आवास और यात्रा कार्यक्रम के निर्णयों को अलग-अलग मापना होगा और प्रारंभिक पसंद की तुलना अंतिम चयन से करनी होगी।

References

1. CAkehurst, G. (2009). User generated content: The use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. Service Business, 3(1), 51 - 61.
2. Prabandhan : Indian Journal of Management • February 2018 51
3. Asur, S., & Huberman, B. A. (2010). Predicting the future with social media. Retrieved from
4. http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/socialmedia/socialmedia.pdf
5. Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of ComputerMediated Communication, 13 (1), 210 - 230.
6. Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. Tourism Management, 19 (5),
7. 409 - 421.
8. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years
9. after the Internet - The state of eTourism research. Tourism Management, 29 (4), 609 - 623.
10. Cardon, P. W., Marshall, B., Jeongil, C., El-Shinnaway, M. M., North, M., & Svensson, L. (2009). Online and offline
11. social ties of social network websites users: An exploratory study in eleven societies. Journal of
12. Computer Information Systems, 50 (1), 54 - 64.
13. Casalo, L.V., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm hosted online
14. travel communities and effects on consumer behavioural intentions. Tourism Management, 31 (6),
15. 898 - 911.
16. Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. Journal of
17. Marketing Research, 43 (3), 345 - 354.
18. Choi, S. J., Lehto, X. Y., & O'Leary, J. T. (2007). What does the consumer want from a DMO website? A study of US
19. and Canadian tourists' perspectives. International Journal of Tourism Research, 9 (2), 59 - 72.
20. Chung, Y., & Buhalis, D. (2008). Information needs in online social networks. Information Technology & Tourism,
21. 10 (4), 267 - 281.
22. Constantinides, E. (2009, January). Social Media/Web 2.0 as marketing parameter: An introduction. In Proceedings
23. of 8th International Congress Marketing Trends (pp. 15-17). Retrieved from http://www.marketingtrends-congress.com/sites/default/files/papers /2010/2010_fr_Constantinides.pdf
24. Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning
25. behavior. Journal of Hospitality Marketing & Management, 18 (8), 743 -764.
26. De Valck, K., Van Bruggen, G., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. Decision
27. Support Systems, 47 (3), 185 - 203.
28. Dhar, V., & Chang, E. (2009). Does chatter matter? The impact of user-generated content on music sales. Journal of
29. Interactive Marketing, 23(4), 300 - 307.
30. Dholakia, U. M., & Durham, E. (2010). One café chain's Facebook experiment. Harvard Business Review, 88 (3).
31. Retrieved from https://hbr.org/2010/03/one-cafe-chains-facebook-experiment
32. Dotan, A., & Zaphiris, P. (2010). A cross-cultural analysis of Flickr users from Peru, Israel, Iran, Taiwan, and the UK.
33. International Journal of Web Based Communities, 6 (3), 284 - 302.
34. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). Consumer behavior (6th ed.). Hinsdale, IL: Dryden Press.
35. Fernback, J., & Thompson, B. (1995). Virtual communities: Abort, retry failure ? Retrieved from http://
36. www.well.com/user/hlr/texts/ VCcivil.html
37. Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect
38. effectual thinking and behavior? Journal of Business Venturing, 26 (1), 1 - 18.
39. 52 Prabandhan : Indian Journal of Management • February 2018
40. Forbes, L. P., & Vespoli, E.M. (2013). Does social media influence consumer buying behavior? An investigation of
41. recommendations and purchases. Journal of Business & Economics Research (JBER), 11(2), 107-112.
42. Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2011). Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian
43. and the FSU markets. International Journal of Online Marketing (IJOM), 1(4), 1-19.
44. Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process.
45. In M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni (eds.), Information and communication technologies in tourism
46. 2012 (pp. 13-24). Vienna : Springer-Verlag. DOI : https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2
47. Google. (2012, August). Today's traveler : Google's annual traveler's road to decision study. Retrieved from
48. http://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/the-2012-traveler.html
49. Gretzel, U., Fesenmaier, D.R., Formica, S., & O'Leary, J.T. (2006). Searching for the future: Challenges faced by
50. destination marketing organizations. Journal of Travel Research, 45 (4), 116 -126.
51. Gretzel, U., Kang, M. H., & Lee, W. J. (2008). Differences in consumer-generated media adoption and use: A crossnational perspective. Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 17(1-2), 99 - 120.
52. Gretzel, U., Yoo, K., & Purifoy, M. (2007). Online travel review study: Role and impact of online travel reviews.
53. College Station, TX: Texas A & M University.
54. Gretzel, U., Yuan, Y., & Fesenmaier, D. (2000). Preparing for the new economy advertising strategies and change in
55. destination marketing organizations. Journal of Travel Research, 39 (2), 149 - 156.
56. Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism
57. organisations. Current Issues in Tourism, 16 (3), 211-239.
58. IAMAI-BCG. (2015). India@Digital bharat. Retrieved from http://company.mig.me/wpcontent/uploads/2015/09/bcg-report-on-Indian-internet.pdf
59. I A M A I - I M R B . (2 0 1 3) . I - c u b e (2 0 1 3) . R e t r i e v e d f r o m
60. http://www.iamai.in/PRelease_detail.aspx?nid=3222&NMonth=11&NYear=2013
61. Jeong, M., & Jeon, M. (2008). Customer reviews of hotel experiences through consumer generated media (CGM).
62. Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 17 (1-2), 121 -138.
63. Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media.
64. Business Horizons, 53 (1), 59 - 68.
65. Kim, W., Jeong, O. R., & Lee, S. W. (2010). On social web sites. Information Systems, 35 (2), 215 - 236.

66. Kiraly, D. (2011, Feb 28). Facebook influences the tourism as well (A Facebook befolyásolja a turizmust is).
67. Retrieved from http://www.utazonet.hu/facebook-befolyasolja-turizmust.html
68. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). Marketing for hospitality and tourism (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ:
69. Prentice Hall.
70. Lehmann, B. A., Ruiter, R. A., & Kok, G. (2013, June 5). A qualitative study of the coverage of influenza vaccination
71. on Dutch news sites and social media websites. BMC Public Health, 13, 547. DOI :
72. https://doi.org/10.1186/1471-2458-13-547
73. Lenhart, A., & Madden, M. (2007). Social networking websites and teens: An overview. Pew Internet & American
74. Life Project, 3. Retrieved from http://www.pewinternet.org/2007/01/07/social-networking-websitesand-teens/
75. Prabandhan : Indian Journal of Management • February 2018 53
76. Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management.
77. Tourism Management, 29 (3), 458 - 468.
78. Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (2011). Tourism and online photography. Tourism
79. Management, 32 (4), 725-731.
80. Mack, R., Blose, J., & Pan, B. (2008). Believe it or not: Credibility of blogs in tourism. Journal of Vacation Marketing,
81. 14 (2), 133-144.
82. Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons,
83. 52 (4), 357 - 365.
84. Manjunatha, S. (2013). The usage of social networking sites among the college students in India. International
85. Research Journal of Social Sciences, 2 (5), 15 - 21.
86. Markos - Kujbus, É., & Gáti, M. (2012). Social media's new role in marketing communication and its opportunities in
87. online strategy building. Retrieved from https://portal.uni-
88. corvinus.hu/index.php?id=41618&type=p&file_id=970
89. McConnell, B., & Huba, J. (2007). Citizen marketers: When people are the message. Chicago, IL: Kaplan Pub.
90. McKinsey & Company. (2012, January). Online and upcoming: The Internet's impact on India. Retrieved from
91. https://www.mckinsey.com/global-themes/india/online-and-upcoming-the-internets-impact-onindia
92. Nigam. P, & Vyas, P. (2014). An empirical exploration of social networking & leisure travel planning. KIIT Journal of
93. Management, 10 (2), 95-106.
94. Noti, E. (2013). Web 2.0 and the its influence in the tourism sector. European Scientific Journal, 9 (20), 115 - 123.
95. Pan, B., & Fesenmaier, D. R. (2006). Online information search: Vacation planning process. Annals of Tourism
96. Research, 33 (3), 809 - 832.
97. Pearce, D., & Butler, R. (1993). Tourism research: Critiques and challenges. London: Routledge.
98. Poon, A. (1993). Tourism, technology and competitive strategies. Wallingford, UK: CAB International.
99. Qualman, E. (2009). Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business. Hoboken, NJ: John
100. Wiley and Sons.
101. Ráthonyi, G. (2013). Influence of social media on tourism - especially among students of the University of Debrecen.
102. Applied Studies in Agribusiness and Commerce - ABSTRACT, 7(1), 105-112.
103. Ricci, F., & Wietsma, R. T. (2006). Product reviews in travel decision making. In M. Hitz, M. Sigala, & J. Murphy
104. (eds.), Information and Communication Technologies in Tourism 2006 (pp. 296 - 307). Vienna :
105. Springer.
106. Richter, A., & Koch, M. (2007). Social software: Status quo [und Zukunft: Fak. fürInformatik]. Munich, Germany:
107. University der BundeswehrMünchen.
108. Safko, L., & Brake, D. K. (2009). The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success. Hoboken,
109. NJ: John Wiley & Sons.
110. Saranow, J. (2004, September 28). Travel advice from a Stranger's diary. The Wall Street Journal. Retrieved from
111. https://www.wsj.com/articles/SB109632691728429465
112. 54 Prabandhan : Indian Journal of Management • February 2018
113. Seabra, C., Abrantes, J. L., & Lages, L. F. (2007). The impact of using non-media information sources on the future use
114. of mass media information sources. The mediating role of expectations fulfillment. Tourism
115. Management, 28 (6), 1541- 1554.
116. Sema, P. (2013). Does social media affect consumer decision-making? Johnson & Wales University, Providence, RI.
117. Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices.
118. Journal of Retailing, 80 (2), 159 - 169.
119. Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. Internet
120. Research, 19 (1), 7- 25.
121. Shreekala, K., & Hemamalini K. S. (2013). Study on consumer attitude towards social media usage in tourism.
122. International Journal of Logistics & Supply Chain Management Perspectives, 2 (4), 431-436.
123. Singapore Tourism Board. (2013a). Focus group discussion - India leisure marketing. Retrieved from
124. https://www.stb.gov.sg/statistics-and-market-insights/marketinsights/stb_market_insights_-
125. _issue_3__india_.pdf
126. Singapore Tourism Board. (2013b). India STB Market Insights. Retrieved from https://www.stb.gov.sg/statisticsand-market-insights/marketinsights/stb_market_insights_-
_issue_3__india_.pdf
127. Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. Tourism
128. Management, 26 (6), 815 - 832.
129. Srivastava, M. (2014, June 28). India's travel market to grow 18% in 2013: Report. Livemint. Retrieved from
130. http://www.livemint.com/Companies/13dNCrvEMVz0IfPYq8gxjJ/ Indias-travel-market-to-grow18-in-2013-Report.html
131. Stankov, U., Lazic, L., & Dragicevic, V. (2010). The extent of use of basic Facebook user-generated content by the
132. national tourism organizations in Europe. European Journal of Tourism Research, 3 (2), 105 - 113.
133. Statista (Digital Market Outlook). (2016). Number of social network users in India from 2015 to 2021 (in millions).
134. Retrieved from https://www.statista.com/statistics/278407/number-of-social-network-users-in-india/
135. Thevenot, G. (2007). Blogging as a social media. Tourism and Hospitality Research, 7 (3), 287 - 289.
136. Tourism Australia. (2013). Knowing the customer in India. Retrieved from
137. http://www.tourism.australia.com/documents/TACP7914_India_knowing_the_customer-V5-sp.pdf
138. TripBarometer by TripAdvisor. (Winter 2012 / 2013). The world's largest accommodation and traveller survey.
139. Retrieved from
140. http://www.tripadvisortripbarometer.com/download/Global%20Reports/TripBarometer%20by%20
141. TripAdvisor%20-%20Global%20Report%20-%20USA.pdf
142. Tuten, T. L. (2008). Advertising 2.0: Social media marketing in a web 2.0 world. London : Praeger.
143. Vermeulen, I., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration.
144. Tourism Management, 30 (1), 123 - 127.
145. Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. (2002). Defining the virtual tourist community: Implications for tourism
146. marketing. Tourism Management, 23 (4), 407- 417.
147. Prabandhan : Indian Journal of Management • February 2018 55
148. White, L. (2010). Facebook, friends and photos: A snapshot into social networking for generating travel ideas. In N.
149. Sharda (ed.), Tourism informatics: Visual travel recommender systems, social communities, and user
150. interface design (pp. 115 - 129). Hershey, PA: IGI Global.
151. World Travel Market. (2013). WTM global trends report 2013. Retrieved from
152. http://www.wtmlondon.com/files/wtm_global_trends_2013.pdf
153. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. Tourism Management,
154. 31 (2), 179 - 188.
155. Yoo, K. H., Lee, Y., Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2009). Trust in travel-related consumer generated media. In W.
156. Höpken, U. Gretzel, & R. Law (eds.) Information and Communication Technologies in Tourism 2009. (pp. 49 - 60). Vienna, Austria: Springer Verlag.