

पर्यटनमा नेपाली राष्ट्रियताको अभिव्यक्ति

कल्याण भण्डारी

नेपालमा पर्यटनको सामाजिक पक्षबारे खासै चर्चा गरिंदैन। तर पर्यटनको समाजशास्त्रीय महत्त्व सानो छैन। यसले राष्ट्रलाई आफ्नो पहिचान स्थापित गर्ने अवसर प्रदान गरिराखेको हुन्छ। पर्यटनलाई राष्ट्रियता अभिव्यक्त गर्ने एउटा सशक्त माध्यमको रूपमा समेत बुझ्न सकिन्छ। सामान्य अर्थमा राष्ट्रियता भन्नाले वास्तविक वा सम्भावित राष्ट्रले आफ्नो स्वतन्त्रता, एकता र पहिचान प्राप्त वा संरक्षण गर्न अभिव्यक्त गर्ने सैद्धान्तिक आन्दोलन भन्ने बुझिन्छ। सैद्धान्तिक किनभने राष्ट्रियताको आन्दोलन राष्ट्र के हो भन्ने वैचारिक व्याख्यासँग सम्बन्धित छ। राष्ट्रियताको भावना जागृत हुनका लागि “आफ्नो” राष्ट्र “अरू” भन्दा कसरी भिन्न वा विशिष्ट छ भन्ने कुराले महत्त्वपूर्ण अर्थ राख्दछ। यसमा पर्यटनले नजानिंदो पाराले सहयोग पुऱ्याइरहेको हुन्छ। पर्यटन प्रचारप्रसारका लागि प्रयोग हुने बिम्ब, प्रतीक, प्रतिमा, तथा सम्पदाहरूले स्वदेशी तथा विदेशीहरूमा राष्ट्रको छवि त उजागर गर्छ नै, आफ्नो राष्ट्र विश्व मानचित्रमा कसरी अरूसँग समान छ र कुन-कुन रूपमा यो फरक छ भनेर तत्त्वबोध समेत गराइराखेको हुन्छ। यस किसिमको भूमिकाले गर्दा पर्यटनलाई एक राष्ट्रवादी माध्यम मानिएको पनि पाइन्छ।

पर्यटन र राष्ट्रियता दुवै मध्यम वर्गीय सोचबाट परिचालित भइआएको हो। पर्यटनका प्राज्ञहरूका अनुसार पर्यटन पश्चिमी सभ्यतामा मध्यम वर्गको उद्भव तथा त्यसले बनाएको सांस्कृतिक विशिष्टताको उपज हो। यो दर्शन अनुसार आधुनिक पर्यटन भनेको अर्काको संस्कृति, जाति तथा स्थान हेर्ने रहर तथा “वास्तविक” वा आधुनिकीकरणको प्रभावले नछोएको समाज तथा संस्कृति हेर्ने चाहनाको पूर्ति गर्न घुमफिर गर्नु हो। यसै चाहनाले गर्दा अधिकांश पश्चिमी मुलुकका पर्यटक यस्तो स्थान भ्रमण गर्न चाहन्छन् जहाँ उनीहरूले आफ्नो दैनिक जीवनमा देख्ने दृश्यभन्दा फरक सभ्यता देख्न वा अनुभव गर्न पाऊन्। यसरी गरिने भ्रमणमा पर्यटकले उसले देखेको दृश्यबाट त्यो ठाउँको सामाजिक, ऐतिहासिक, सांस्कृतिक र प्राकृतिक विशेषताको संगालो नै बनाउँछ, जसले गर्दा पर्यटनलाई एउटा मनोरञ्जनको वस्तुमा मात्र सीमित गर्न मिल्दैन। पर्यटकीय आकर्षण एउटा खरिद तथा बिक्रीको उपभोग्य वस्तु मात्र नभएर त्यस देश र समाजको सांस्कृतिक दूत वा प्रतिनिधि समेत बन्न पुग्दछ। यस अर्थमा पर्यटन प्रवर्द्धनमा प्रयोग हुने सूचना, बिम्ब तथा प्रतीकले त्यस राष्ट्र तथा त्यहाँको राष्ट्रियताको बहुपक्षीय आयाम र त्यस भित्रको बहसलाई पनि

अभिव्यक्त गरिराखेको हुन्छ । यसै पक्षलाई विचार गर्दै पर्यटनलाई राष्ट्रियताको प्रदर्शनकै अंश मानिन्छ । यसको मुख्य दाबी पर्यटन भनेको एक राष्ट्रले आफूलाई अरू राष्ट्रको दाँजोमा पृथक देखाउने स्रोत हो ।

पर्यटनले आफ्नो देशलाई अर्को देशको दृष्टिकोणबाट “पृथक” भनेर देखाइरहेको हुन्छ जसले गर्दा त्यहाँका नागरिकले पनि आफू को हौं भन्ने आत्मसमीक्षा मार्फत पहिचान निर्माण गराइरहेका हुन्छन् । होलिन्सहेड (सन् १९९३ : ३४६, ३५४, ३६६) ले पर्यटनलाई “सूचना सम्प्रेषणको माध्यम” को रूपमा व्याख्या गरेका छन् । उनका अनुसार पर्यटन भनेको आफूलाई पृथक भनी प्रस्तुत गर्ने योजनाबद्ध उद्योगको सञ्चार माध्यम हो, जसले त्यस समाजको वैचारिक बहसलाई पनि आकार दिइराखेको हुन्छ । पर्यटकीय गन्तव्यको छवि प्रस्तुत गर्ने क्रममा पर्यटनले त्यो राष्ट्रको समग्र चरित्र र कथा सुनाउन सक्छ, जुन सामाजिक रूपले निर्मित र शासकको चाहना अनुरूपको हुन पनि सक्दछ । यस मानेमा पर्यटनले राजनीतिक लाभको लागि परिचालित हुने अथाह सम्भावना बोकेको हुन्छ । फलस्वरूप, पर्यटनले देशको शासकको रुचि अनुरूप राष्ट्रिय आख्यान सञ्चारित गर्न मद्दत पुऱ्याइराखेको हुन्छ ।

राजनीतिक व्यवस्था परिवर्तन हुनासाथै पर्यटकीय सम्पदा र आकर्षणका वस्तुहरूको छनोटमा परिवर्तन आउन सक्दछ । पूर्वी युरोपका कतिपय मुलुकहरू स्वतन्त्र भएपछि पर्यटन मार्फत आफ्नो नयाँ राष्ट्रिय परिचयको संकेत गरेका थिए (लाइट सन् २००१) । नेपालले पनि सन् २००७ मा समावेशी लोकतन्त्रमा आधारित गणतान्त्रिक संविधान अवलम्बन गर्‍यो । यसले गर्दा राष्ट्रियताका कतिपय पुराना प्रतीकहरूको प्रासंगिकता र उपयोगिता अन्त्य भएको अवस्था त छँदै छ, राष्ट्रियताका आधार नयाँ राष्ट्रिय पहिचानका आधारमा हुनुपर्ने आकांक्षा पनि छ । यस अवस्थामा पर्यटनले “नेपाल” लाई कसरी प्रस्तुत गर्ने गरेको छ भन्ने तथ्यले राज्यको मनोभाव र चरित्र बुझ्न सहयोग गर्दछ । तसर्थ, पर्यटन सम्बन्धी विभिन्न सामग्रीहरूमा गरिएको गन्तव्य नेपालको चित्रणले कस्तो नेपाली राष्ट्रिय चरित्र प्रतिबिम्बित गरेको छ भन्ने कुराले नेपाली पर्यटनमा यहाँको सामाजिक-राजनीतिक चेत सँगको साक्षरता परिचित गराउँदछ ।

सन् १९९० पछि नेपालले ठूलो राजनीतिक परिवर्तन भोग्यो जसले नेपालको राष्ट्रिय व्यक्तित्वमा महत्त्वपूर्ण परिवर्तन ल्याइदिएको छ । यसले नेपालभित्र रहेका विभिन्न जातजातिहरू बीचको अन्तरसम्बन्धका साथै उनीहरूले राष्ट्र तथा राज्यसत्तासँग गर्ने संवादमा पनि ठूलो परिवर्तन ल्याइदिएको छ । यस्तो परिवर्तनले नेपालको सामाजिक र आर्थिक गतिविधिहरूलाई पनि उल्लेख्य प्रभाव पारेको छ जसमा पर्यटनलाई प्रमुख रूपमा लिन सकिन्छ । राज्य व्यवस्थामा आएको युगान्तकारी परिवर्तनले नेपाली राज्यको आधुनिकीकरणको प्रक्रियालाई अझ गति दिएको छ । यस किसिमको आधुनिकीकरणले

राष्ट्रभित्र अन्तरजातीय सम्बन्धलाई प्रतिस्पर्धात्मक मात्र बनाउँदैन यसले समुदाय भनेको के हो, को हो भन्ने कुरालाई समेत पुनःपरिभाषित गराउन निर्देशित गर्दछ (हचिन्सन सन् २००१)। पछिल्लो राजनीतिक परिवर्तन पश्चात् नेपाली राष्ट्रियताका बिम्बलाई बहुलवादमा आधारित सिद्धान्त अनुरूप गराउनु पर्छ भन्ने आवाज मुख्य रूपमा उठेको छ। यस सन्दर्भमा नेपाली समाजमा पर्यटनको बढ्दो आकारलाई हृदयंगम गरी नेपाली राष्ट्रको बिम्बलाई गैर-राजनीतिक आख्यानमा कसरी प्रस्तुत गरिएको छ भन्ने लेखाजोखा यस लेखमा गर्न खोजिएको छ।

पर्यटन र राष्ट्रियता बीचको अन्तरसम्बन्ध

राष्ट्रियताको अध्ययनमा दुई प्रमुख धार छन्: पहिलो, प्राचीनतावादी धार जसले राष्ट्रलाई प्राचीन वा जातीय सम्बन्धको विस्तारको रूपमा हेर्दछ। दोस्रो, आधुनिकतावादी धार जसले राष्ट्र भनेको आधुनिक पहिचानको आन्दोलनको विस्तारित अभिव्यक्ति हो भन्ने मान्दछ। यी अवधारणाहरूभित्रै पनि विभिन्न धारहरू छन्, जस्तै: कोही-कोही प्राचीनतावादी राष्ट्र भनेको नातासम्बन्ध, भाषा, धर्म, नश्रु र भू-भागसँग सामीप्यको विस्तार हो भन्दछन् भने अरूले त्यसलाई अस्वीकार गर्दछन्। स्मिथ (सन् २०००) का अनुसार प्राचीनतावादी अवधारणाका दुई प्रमुख त्रुटि छन्: पहिलो, यसले कसरी हामी एउटा सानो पारिवारिक समूहबाट जाति वा राष्ट्र बन्दछौं भन्ने कुराको विश्वसनीय व्याख्या गर्दैन; दोस्रो, यसले सामाजिक तथा सांस्कृतिक परिवर्तनले समाज वा एउटा समुदायलाई पारेको प्रभावलाई उपेक्षा गर्दछ।

राष्ट्रियताको अध्ययनमा आधुनिकतावादीहरूको व्यापकता छ, भलै उनीहरूमा पनि एकरूपता भने छैन। गेल्लरका अनुसार राष्ट्रियताको जन्म राज्यको आधुनिकीकरण तथा शिक्षाको विस्तारसँगै शुरू भएको हो (गेल्लर सन् १९६४)। उनको यो अवधारणालाई बेलायतका अर्का विद्वान् नेरन (सन् १९८१) ले अझ विस्तार गरेका छन्। उनका अनुसार पूँजीवादको असन्तुलित विकास तथा उपनिवेशीकरणले राष्ट्रियताको भावनालाई उद्वेलित पारेको हो। उनका अनुसार गेल्लर (सन् १९६४) ले भने जस्तो सांस्कृतिक समानता होइन कि सांस्कृतिक विविधतामा राष्ट्रियताले हुर्कने उर्जा पाउँछ, जसले जनतालाई आफ्नो भूमि, माटोसँग जोड्ने मौका दिन्छ। तर यी दुवै विचारहरूलाई पन्छाउँदै हब्स्बोम (सन् १९९९) ले शहरीकरण तथा औद्योगिकीकरणले त राष्ट्रियता हुर्कन दिने होइन कि यसले मानवलाई आफ्नो जातीय, भाषिक तथा सांस्कृतिक पहिचानबाट झन् अलग बनाइदिन्छ भन्ने तर्क गरेका छन्। उनका अनुसार आर्थिक कारकलाई मात्र ध्यान दिनु त्रुटिपूर्ण त छँदैछ, यसले सामाजिक र सांस्कृतिक तथ्यहरूलाई अवमूल्यन गर्दछ, जबकि हामीले देखेका छौं राष्ट्रियता जस्तोसुकै आर्थिक अवस्था भएका मुलुकहरूमा पनि प्रस्फुटन हुन सक्दछ, चाहे

त्यो धनी होस् वा गरिब, स्थिर अर्थतन्त्र भएको होस् वा चलायमान, वा पिछडिएको होस् वा विकसित (स्मिथ सन् २०००) । यसैले आर्थिक कारक नभएर जातीय तथा सांस्कृतिक बन्धन नै राष्ट्रियताको मुख्य कारक हो ।

राष्ट्रियता राष्ट्रसँग जातीय समूहहरूको सम्बन्ध हो भन्ने अर्थमा बुझ्ने हो भने जातीय समुदायको निर्माण कसरी हुन्छ भन्ने जान्न जरुरी हुन्छ । कन्भर्सी (सन् १९९५) का अनुसार जातीय समूह बीचको अन्तरक्रिया जातीय पहिचान निर्माणको प्रमुख प्रक्रिया हो । दुई समूह बीचको अन्तरक्रिया आधुनिक तथा पूर्वआधुनिक दुवै समाजमा समान रूपले हुन्छ भन्ने उनको तर्क हो । बार्थ (सन् १९८१) ले जातीय विशिष्टतालाई अन्तरक्रिया तथा आन्तरिक सम्बन्धले सन्तुलित बनाइराखेको हुन्छ भनेका छन् । यस प्रक्रियामा प्रत्येक जातिले अर्को जाति सँगको अन्तरसम्बन्धबाट आफ्नो पहिचान र अस्तित्वलाई परिभाषित गर्छ । यसो हुँदा समयको गति र एक अर्का प्रतिको अन्तरसम्बन्धको तीव्रताले जाति-जातिबीच समानता तथा असमानताहरू अनेकौँ किसिमले व्यक्त हुन्छन् । यस्ता अभिव्यक्तिहरूले जाति-जातिबीच एउटा सीमा वा घेरा बनाइदिएको हुन्छ । बार्थ (सन् १९८१) का अनुसार राष्ट्रियता भनेको यसरी बनेको सीमाको घेरा हो भने यो सीमालाई समायोजन गर्ने वा नियन्त्रण गर्ने प्रक्रिया चाहिँ राष्ट्रवादको प्रदर्शन हो, जुन कहिले कसिलो त कहिले खुकुलो भइरहन्छ । कन्भर्सी (सन् १९९५) ले यो प्रक्रियालाई “अन्तरक्रियात्मक कारोबार वा लेनदेन” को रूपमा व्याख्या गरेका छन् । मानव जातिको इतिहासमा यस्तो सीमा आवश्यक हुन्छ र सबै किसिमका पहिचान निर्माणका प्रक्रियाहरू भनेको “म” र “ऊ” वा “आफू” र “अरू” बीचको सीमाको अभिव्यक्ति नै हो । यस मानेमा राष्ट्रियता अध्ययन भनेको अर्को राष्ट्र सँगको सम्बन्धको दाँजोमा आफ्नो राष्ट्रको स्थान र व्यक्तिले आफ्नो राष्ट्रसँग गर्ने साक्षात्कार मार्फत आफूलाई कसरी परिभाषित गर्दछ भन्ने हेर्नु नै हो । यसरी “आफू” र “अरू” बीचको समानता र विविधताको केन्द्रीयता नै पर्यटन तथा राष्ट्रियता दुवैलाई जोड्ने कडी हो ।

पर्यटनमा राष्ट्रियताको सबभन्दा बढी प्रयोग गरिएको व्याख्या एण्डर्सन (सन् १९९१) को हो । उनका अनुसार राष्ट्र भनेको एउटा “कल्पित समुदाय” हो किनभने सानोभन्दा सानो मुलुकमा पनि सबैले एक अर्कालाई चिनेको, भेटेको अथवा सुनेको हुँदैन तर पनि सबैको मस्तिष्कमा हामी एउटै हौं भन्ने भाव हुन्छ । तर यस्तो कल्पित समुदायको पनि एउटा निश्चितता हुन्छ । जस्तै ठूलोभन्दा ठूलो राष्ट्रको पनि सीमाना हुन्छ; सार्वभौम सम्पन्न हुन्छ किनकि राष्ट्र आफैमा कुनै किसिमको दैविक उपल्लो स्तरको आदेशबाट मुक्त रहन्छ । उनको विचार अनुसार समुदायभित्र असमानता र शोषण विद्यमान भए तापनि यदि त्यसभित्र एउटा गहिरो समानान्तर भाइचारा छ भने त्यो राष्ट्र हो । छापाको पूँजीवादी विकास र क्षेत्रीय भाषाहरूको विकासले यस किसिमको कल्पनालाई प्रभाव र विस्तार

गन्थो जसमा औपनिवेशिक राज्य, नक्शा र संग्रहालय आदिले मुख्य भूमिका खेले। उनका अनुसार उपनिवेशमा लिने राज्यले त्यस राज्य माथिको आफ्नो वैधानिकता कायम गर्न स्थानीय परम्परा, स्मारक र पुरातात्विक सम्पदाको अभिभावकत्व ग्रहण गरे। फलस्वरूप पुराना पवित्रस्थल, स्मारकलाई पुनर्जीवित गर्दै यस्ता स्थलहरूलाई पर्यटकहरू सामु प्रस्तुत गरियो। यो तर्कले के सुझाव दिन्छ भने अन्य कुराको अतिरिक्त यस्तो काल्पनिक राष्ट्रको विकासको प्रक्रियामा पर्यटकीय हिसाबले महत्त्वपूर्ण स्थलहरूको विकासलाई पनि जोड्नु पर्दछ। किनभने महत्त्वपूर्ण स्थल वा स्मारकहरूको विकासले त्यस स्थलसँग आबद्ध “हामी” सबै एकै राष्ट्रका हौं भन्ने भावनालाई अभिप्रेरित गरेको हुन्छ।

पछिल्लो समयमा राष्ट्र र राष्ट्रियतासँग पर्यटनको सम्बन्धमा केही महत्त्वपूर्ण अध्ययन भएका छन् (लाँफाँ र अरू सन् १९९५; एचिसन् सन् १९९९; ग्राहम, आसवोर्थ र टनब्रिज सन् २०००; प्रेतेस सन् २००३; पिचफोर्ड सन् २००६; पार्क सन् २०१०; फ्रेउ र ह्वाइट सन् २०११; भण्डारी सन् २०१८)। यी अध्ययनहरूले पर्यटन र राष्ट्रियता एक अर्कामा पूरक र अन्योन्याश्रित हुन्छन् र यसले पर्यटन अधिकारीहरूलाई पर्यटकहरूको देशको वैशिष्ट्य हेर्ने चाहनालाई राष्ट्रियता प्रवर्द्धन गर्ने अवसर प्रदान गर्दछ भन्ने देखाएको छ (फ्रेउ र ह्वाइट सन् २०११)। साथै, यी अध्ययनले पर्यटनको बहुमुखी, बहुआयामिक चरित्र प्रस्ट्याउनुका साथै यसले कसरी मानिसलाई उसको माटो वा जमिनसँग जोड्दछ भन्ने पनि देखाएको छ। पिचफोर्ड (सन् २००६) ले आफ्नो अध्ययनमा के पाइन् भने बेलायतको वेल्स भ्रमण गर्ने पर्यटकहरू कुनै न कुनै रूपमा त्यहाँको संस्कृति तथा इतिहाससँग साक्षात्कार गर्दछन् जसले उनीहरूलाई वेल्सको जातीय र सामूहिक पहिचानलाई मूल्यांकन गर्न कर लाग्दछ। प्रिचार्ड र मोर्गन (सन् २००१) का अनुसार पनि पर्यटनले देखाउने वेल्सले त्यहाँको ऐतिहासिक, सांस्कृतिक र राजनीतिक पहलुलाई उजागर गर्दछ। यस किसिमको राष्ट्रियताको प्रदर्शन स्केटल्याण्डमा अझ सशक्त छ। मक्लिन र कुक (सन् २००३) ले त्यहाँको राष्ट्रिय संग्रहालयमा आउने पर्यटकहरू सँगको अन्तरक्रियाबाट के पाए भने संग्रहालय आउने पाहुनाहरू त्यहाँ प्रदर्शनमा राखेका वस्तुहरूमा आफ्नो अपनत्व मात्र देख्दैनन् स्केटल्याण्ड सँगको आफ्नो सामीप्य अझ प्रगाढ भएको महसुस समेत गर्दछन्। भण्डारी (सन् २०१० : १४, १६) का अनुसार स्केटल्याण्डले पर्यटनलाई राष्ट्रियता अभिवृद्धिको अचुक साधनको रूपमा प्रयोग गरिराएको छ। स्केटल्याण्डलाई विश्व सामु चिनाउने सम्पूर्ण बिम्ब तथा प्रतीकहरूले स्केटल्याण्डको राष्ट्रिय चरित्रलाई प्रतिबिम्बित गरिराखेको हुन्छ। जस्तै, ब्यागपाइपर, द्विस्की, टार्टन आदि सबै स्केटिश राष्ट्रियताका प्रतिबिम्ब हुन्।

यस किसिमको अर्थराजनीतिमा प्रयोग हुने राष्ट्रवादी संकेतलाई कसै-कसैले “व्यापारिक राष्ट्रियता” पनि भन्ने गरेका छन्। व्यापारिक राष्ट्रियता भन्नाले व्यावसायिक संस्थान तथा लोकप्रिय संस्कृतिले अघि सारेको राष्ट्रियताको भावना हो जसको आकार अर्थतान्त्रिक

शक्तिहरूले प्रभावित गरेको हुन्छ । राष्ट्रिय प्रतीकहरूलाई व्यापारिक लाभको लागि प्रयोग गरिने यस किसिमको अभ्यास धेरै हदसम्म “सरकारी राष्ट्रियता” सँग पनि मिल्छ र यसलाई “राष्ट्रियताको व्यापारिक प्रस्फुटन” (जेम्स सन् १९८३ : ७९) भन्ने अर्थमा पनि बुझिएको छ । सरकारद्वारा प्रायोजित राष्ट्रियता र व्यापारिक राष्ट्रियता बीचको सम्बन्धबारे जेम्सले गरेको अध्ययनले यी दुवै एक अर्काका परिपूरक हुन्छन् भन्ने देखाएको थियो । कतिपय विद्वान्हरूले पर्यटन मार्फत प्रयोग वा प्रचार हुने राष्ट्रियतालाई “व्यापारिक” (ह्लाइट सन् २०१७) भन्न खोजे तापनि राष्ट्रको प्रतीक वा बिम्ब प्रयोग गरेकै भरमा मान्ने हो भने सबै पर्यटन गतिविधिलाई व्यापारिक राष्ट्रियताको अभ्यास भन्नुपर्ने हुन्छ । तर त्योभन्दा महत्त्वपूर्ण कुरा पर्यटनमा ती संकेतहरूलाई कसरी प्रयोग गरिएको छ र त्यसले कुन रूपमा अन्तर्निहित राजनीतिक अर्थ बोकेको छ भन्ने हो ।

नेपाली “राष्ट्र” र पर्यटनको सम्बन्ध

राष्ट्रियताको अध्ययनमा विभिन्न अवयवहरूको महत्त्वपूर्ण स्थान भए तापनि नेपालको सन्दर्भमा राष्ट्रियताको अध्ययन अझै पनि सीमित मान्न सकिन्छ । नेपाली राष्ट्रियताको अध्ययन सन् १९९० सम्म त नगण्य मात्र भएका थिए (गेज सन् १९७५; बर्गहार्ट सन् १९८४; क्विग्ले सन् १९८७) । त्यस पछिका समयमा अध्ययनले गति लिए तापनि मुख्य रूपमा राष्ट्रियताको अध्ययनको नेतृत्व मानवशास्त्री तथा राजनीतिशास्त्रीबाट भएको हुनाले यिनै शैक्षिक संकायका दृष्टिकोणले मात्रै प्राथमिकता पाएका छन् (चाल्मर्स सन् २००३; हाछेथु सन् २००३; राडमेकर सन् २००७; गेल्लर, फाफ-चार्नेच्का र हेल्टन सन् २००८; हट सन् २०१२; लावती र हान्गोन सन् २०१३; भण्डारी सन् २०१६) ।

नेपाली राष्ट्रियताको प्रारम्भिक विकासक्रमको अध्ययन गरेका बर्गहार्ट (सन् १९८४) ले नेपाल भारतबीच सन् १८१६ मा भएको सीमा सन्धिलाई प्रस्थान बिन्दु मानेका छन् जसले नेपालको छुट्टै राजनीतिक अस्तित्वलाई स्वीकार्यो । उनका अनुसार त्यसपछि मात्र आधुनिक नेपालको सांस्कृतिक व्यक्तित्वको विकास शुरू भएको हो । उनले नेपाली राष्ट्रियतालाई मुख्य रूपमा राजतन्त्रको अपरिहार्यता, नेपाली भाषाको केन्द्रीयता तथा विशिष्ट नेपाली सांस्कृतिक परिचयसँग जोडेर हेरेका छन् । तथापि, अन्य विद्वान् उनको यस विश्लेषणलाई हिन्दु दर्शनबाट प्रेरित र एकल सांस्कृतिक पहिचानलाई मलजल गर्ने भन्ने आरोप लगाउँछन् (लावती र हान्गोन सन् २०१३) । लावती र हान्गोन (सन् २०१३) का अनुसार नेपाली राष्ट्रियतालाई दुई दृष्टिकोणबाट हेरिनु पर्दछ : राज्य-केन्द्रित र जनता-केन्द्रित । उनीहरू मान्दछन् कि बर्गहार्ट (सन् १९८४) को विश्लेषणले राज्य-केन्द्रित राष्ट्रियताको चरित्र मात्र उजागर गर्दछ जबकि जनस्तरमा यसको प्रतिवाद हुँदै आएको छ र नेपाल एकल जातीय नभई विविध जाति जनजातिको साझा सांस्कृतिक एकाइ हो ।

राज्यले जनआकांक्षा अनुरूप आफ्नो चरित्र बदल्दै राज्यका सबै जातजाति, वर्ग अटाउने राष्ट्रिय चरित्र निर्माण नगरुञ्जेल राज्य-केन्द्रित र जनता-केन्द्रित राष्ट्रियता बीचको द्वन्द्व कुनै न कुनै रूपमा रहिरहन्छ भन्ने उनीहरूको तर्क छ । मालागोडी (सन् २००८, सन् २०१३) को अध्ययनले कानून र राजनीतिको अन्तरक्रिया मार्फत नेपालको संवैधानिक विकास र नेपाली राष्ट्रियताको अन्तरसम्बन्ध माथि प्रकाश पारेको छ । उनका अनुसार कानूनमा भएका विभेदकारी व्यवस्थाले सामूहिक सांस्कृतिक परिचयलाई राजनीतीकरण गर्न मलजल गऱ्यो फलस्वरूप जातीयतामा आधारित संघीयताले जरो गाड्न पुगेको हो ।

हालसम्म भएका अधिकांश अध्ययनले नेपालमा भिन्नभिन्न राजनीतिक प्रणालीले कसरी विभिन्न जाति बीचको सम्बन्धलाई नियन्त्रण तथा निर्देशित गरे र यसले नेपाली राष्ट्रियतालाई कुन किसिमले प्रभाव पऱ्यो भन्ने नै मुख्य रह्यो । यद्यपि, केही अध्ययन अलिक फरक आयामबाट पनि भएका छन् । उदाहरणका लागि, वन्त (सन् १९९६) को अध्ययनले नेपाली राष्ट्रिय पहिचानको आधार तयार पार्नमा नेपाली भाषा र इतिहासको एकल व्याख्याले कसरी उल्लेख्य भूमिका खेलेको थियो भन्ने देखाएको छ । त्यस्तै, थापा (सन् २०११) ले दुई नेपाली चलचित्र *माइतीघर* र *अनागरिक*ले सन् १९६० र सन् १९९० को नेपाली समाजलाई प्रस्तुत गर्ने क्रममा नेपाली राष्ट्रियताले कसरी आधुनिकतालाई आत्मसात् गरेको थियो भन्ने देखाएका छन् । तर नेपाली राष्ट्रियताको अभिव्यक्ति वा प्रवर्द्धनमा अन्य माध्यम जस्तै पर्यटनको स्थान वा यसको प्रभावको समाजशास्त्रीय अध्ययनले पाउनुपर्ने जति चासो पाउन सकेको छैन ।

विगतका केही अध्ययनले केही यस्ता पक्ष उजागर गरेका छन् जसले पर्यटन र नेपाली राष्ट्रको सम्बन्धमा केही प्रकाश पार्न सहयोग गरेको छ । नेपालको पर्यटन छवि सन् १९३० मा प्रकाशन भएको जेम्स हिल्टनको उपन्यासमा आधारित र पश्चिमा विश्वद्वारा रुचाइएको हिमालयको मिथक र शांग्रिला अधिराज्यको कल्पनाको आधारमा विकसित भएको हो (हट सन् १९९६) । लिक्टी (सन् २०१७) का अनुसार पर्यटन गन्तव्यको रूपमा नेपाल पश्चिमा विश्वले कल्पना गरेको “छुट्टै संसार वा अन्य” को रूपमा “आविष्कार” भएको हो । उनका अनुसार पश्चिमा दुनियाँले नेपाललाई आधुनिकताले नछोएको भूमि र राजधानी काठमाडौँलाई “पूर्वीय रहस्य” का रूपमा बुझे । यसर्थमा नेपाल र पश्चिमी दुनियाँ बीचको संवादको माध्यमको भूमिका पर्यटनले खेलेको जसले गर्दा नेपालले बाहिरी दुनियाँ सँगको सामना मार्फत आफ्नो आधुनिक परिचय बनाउँदै लग्यो । यस किसिमको अन्तरसंवादले नेपालीहरूलाई पनि “आफू” र “अरू” बीचको समानता र भिन्नतासँग परिचित हुँदै आफ्नो परिचयलाई थप सशक्त बनाउन सहयोग भयो ।

नेपालमा विशिष्ट स्वदेशी संस्कृति, पर्वतीय जनजीवन र राजसंस्थाको केन्द्रीयता भएको नेपाली राष्ट्रिय पहिचानलाई अघि बढाउने त्यस बेलाको राजनीतिक परियोजना थियो र

त्यसलाई सन् १९६० को दशकमा शुरू भएको आधुनिक पर्यटनले आत्मसात् गरेको थियो । “नेपालीपन” भनी नाम दिइएको यस अभियानको मुख्य उद्देश्य राजाको प्राधान्य स्थापित गर्ने पञ्चायत शासन व्यवस्थालाई टेवा दिनु थियो (लाल सन् २०१२) । यसै अनुरूप राजसंस्थाको संलग्नता रहने काठमाडौँका स्थानीय रीतिरिवाज, सम्पदा र संस्कृतिलाई सक्दो प्रवर्द्धन गरियो जसले गर्दा बाहिरी दुनियाँका सामु नेपाली जनजीवनमा राजा र राजसंस्थाको अपरिहार्यतालाई स्थापित गराउन मद्दत पुग्यो (भण्डारी सन् २०१०) । एक हिसाबले पर्यटन शाही परियोजना नै रह्यो किनभने यसको शुरूआत नै राजा महेन्द्रको राज्यारोहणको लागि आवश्यक आधारभूत संरचना स्थापना गर्ने उद्देश्यले भएको थियो (पीसेल सन् १९९०; चन्द सन् २०००) । त्यस बेला उक्त अवसरमा आउने आगन्तुकहरूले रहने बस्ने खाने व्यवस्था गर्न शुरू भएको आतिथ्य सेवा नै विकसित भएर पर्यटन उद्योग बनेको हो । यसैले गर्दा पञ्चायती व्यवस्था रहुञ्जेल पर्यटन उद्योग राजसंस्था तथा शाही भारदारहरूकै नियन्त्रणमा बस्यो । राजसंस्थाले पर्यटनलाई दिएको महत्त्व यति थियो कि अधिराजकुमार नै नेपालको पर्यटन गुरुयोजना बनाउन खडा गरिएको उच्चस्तरीय समितिको अध्यक्ष थिए । उक्त गुरुयोजनाले नेपालको माटो सुहाउँदो नेपाली झलक देखाउने विशिष्ट पर्यटनको विकास गर्नुपर्ने आवश्यकता औँल्याएको थियो । यसलाई पर्वतीय पहिचानको अप्रत्यक्ष संकेत भनी मान्न सकिन्छ । पर्यटनमा शाही चासो व्यापार व्यवसायदेखि पर्यावरण संरक्षणसम्म रह्यो । एक समय नेपालको सबभन्दा ठूलो ट्राभल एजेन्सी र होटेल शाही परिवारको थियो । नेपालको प्रमुख संरक्षण परियोजना अन्नपूर्ण क्षेत्रलाई पनि अधिराजकुमारले नै नेतृत्व गरेका थिए । क्रोएस (सन् २००६) का अनुसार अन्नपूर्ण संरक्षण क्षेत्रको स्थापना नै सन् १९८० को दशकमा विकासको अत्यन्त सुस्त गति र विभिन्न विवाद बदनामीबाट खस्कँदै गएको राजसंस्थालाई आफ्नो साख बचाउन र वैधता पुनर्स्थापना गर्न गरिएको हो ।

सन् १९९० मा बहुदलीय व्यवस्थाको पुनर्स्थापना पश्चात् पनि पर्यटनले नेपाललाई प्रस्तुत गर्ने शैलीमा खासै परिवर्तन आएन । र, हिमालयन शांग्रिलामा आधारित “रहस्यमयी बेग्लै संसार” को छविलाई नै प्राथमिकताका साथ प्रस्तुत गरियो जसले राजसंस्थाको केन्द्रीयतालाई र एकल पहिचानलाई नै बढावा दिइयो । उदाहरणका लागि सन् १९९८ को नेपाल भ्रमण वर्षले “नेपाल एक छुट्टै संसार” नारालाई अवलम्बन गरेको थियो । त्यस्तै, सन् २००२–२००३ मा सञ्चालन गरिएको गन्तव्य नेपाल अभियानले “रहस्यमय अधिराज्य—गन्तव्य नेपाल” नारा दिई मनायो । यो त्यस्तो बेला थियो जब दरबार हत्याकाण्ड र माओवादी आक्रमणले राजसंस्थामाथि सबभन्दा ठूलो संकट र वैधानिकताको चुनौती दिएको थियो (भण्डारी सन् २०१०) । यस बेला पर्यटनका सामग्रीहरूमा हिमालय शृंखलाको अभूतपूर्ण प्रयोग भएको देखिन्छ । पर्वतीय पहिचान नै आफ्नो प्रवर्द्धनको प्राथमिकतामा राख्दै “पर्वत शृंखला र अन्य,” “सगरमाथा र अन्य,” “प्राकृतिक (स्वाभाविक) रूपमा नेपाल” जस्ता

वाक्यांश प्रयोग गर्ने गरिएको थियो। यही समयमा प्रकाशित एक प्रतिवेदनले नेपाली पर्यटन एकपक्षीय छ र क्षेत्रीय प्रवर्द्धन लगभग शून्य छ भनेको थियो (टीआरपीएपी सन् २००४)। सहश्राब्दीको शुरूआतमा पर्यटनमा राजसंस्था यति हावी भएको थियो कि नेपालले भाग लिने अन्तर्राष्ट्रिय पर्यटन मेलाहरूमा राजारानीको तस्बिरलाई प्राथमिकताका साथ प्रदर्शन गर्ने गरिन्थ्यो जबकि बेलायतमा जस्तो नेपालमा राजसंस्था आफैमा पर्यटकीय आकर्षणको केन्द्र कहिल्यै पनि थिएन। त्यस्तै, नेपाल पर्यटन बोर्डका कर्मचारीहरूलाई यस्ता मेलामा नेपाली राष्ट्रिय पोशाक दौरा सुरुवाल अनिवार्य गरियो।

पर्यटन मार्फत राष्ट्रियताको अभिव्यक्तिको उदाहरण देखाउने माथि उल्लिखित अध्ययनहरू पञ्चायत कालका वा बहुदलीय द्वन्द्वकालका हुन्। पछिल्लो समयमा त्यस्तो अध्ययन हुन सकेको छैन। फेरि अधिकांशको अध्ययनविधि अनुसन्धानकर्ता-केन्द्रित; उनीहरूकै व्याख्यामा आधारित थिए। तिनले सरोकारवालाहरूको दृष्टिकोणलाई खासै समावेश गरेका थिएनन्। जस्तै, भण्डारी (सन् २०१०) ले अवलम्बन गरेको विधिले सूचनाको परोक्ष स्थापनालाई अंगीकार गरी पर्यटन बोर्डले उत्पादन गरेका प्रचार मूलक सामग्रीमा के-कस्ता बिम्ब प्रयोग भएका थिए त्यसलाई नै आफ्नो व्याख्याको आधार मानेको थियो। तर उत्पादनकर्ताले कुन दृष्टि र व्याख्याले यस्ता सामग्रीको उत्पादन गरेको हुन्छ र उपभोक्ताले त्यसलाई कसरी ग्रहण गरिरहेका हुन्छन् भन्ने कुरा बुझ्न पनि आवश्यक हुन्छ। त्यसमाथि परिवर्तित सन्दर्भमा त उही प्रतिबिम्बको पनि अलग व्याख्या हुनसक्छ। तसर्थ, पर्यटन उद्योगका सरोकारवालाहरूले पर्यटनमा प्रयोग भएका बिम्ब, सम्पदा आदिलाई कसरी ग्रहण गरिराखेका हुन्छन् भन्ने बारेमा हाम्रो ज्ञान अझै पनि अपूर्ण छ। यो लेखले यही विषयलाई केही प्रकाश पार्ने छ।

शोधको पृष्ठभूमि र विधि

यो अध्ययन ज्ञानको सामाजिक निर्माणको सिद्धान्तबाट निर्दिष्ट छ। यो अवधारणाले कुनै पनि विषयको ज्ञान सरोकारवाला समूहले त्यस विषयलाई कसरी व्याख्या गर्दछन् भन्ने हिसाबले निर्माण गरिनुपर्छ भन्ने तर्क गर्दछ। त्यसैले ज्ञान भनेको सहभागितात्मक र अन्तरक्रियाको प्रक्रियाद्वारा निर्माण हुने हो। र, ज्ञानको सरोकार क्षेत्रमा सम्बद्धहरूले त्यसको व्यक्तिगत प्रयोगको आधारमा ज्ञानलाई अनुमोदित गर्दछन् (कोब सन् १९९४)। यस अर्थमा नेपाली राष्ट्र के हो र उनीहरू संलग्न रहेको उद्योगको राष्ट्रसँग कस्तो सम्बन्ध हुनु पर्दछ भन्ने कुरा उनीहरूको राष्ट्रसँग ऐतिहासिक सहभागिता; उद्योगको सामाजिक सांस्कृतिक धरातल र विश्वासले निर्धारण गर्छ। त्यसैले सरोकारवालाहरू सँगको अन्तरक्रियाले ज्ञानलाई सही सन्दर्भमा राख्न मद्दत गर्दछ।

भ्रमण वर्षको आवश्यकता नेपाली राष्ट्रिय चरित्रमा ठूलो परिवर्तनपछि आएको राजनीतिक स्थिरतालाई सकारात्मक पर्यटकीय वातावरण रहेको सन्देश दिने अवधारणा स्वरूप आएको हो । राजनीतिक द्वन्द्वको समाधानसँगै राष्ट्रिय पहिचानमा देशभरका सबै जातजाति र धर्मको सहभागिता भएको गणतान्त्रिक आस्था र समावेशी लोकतन्त्रमा आधारित राष्ट्रियता आत्मसात् गरेको छ । यस परिप्रेक्ष्यमा पर्यटनमा प्रयोग भएका बिम्बहरूको अध्ययनबाट पर्यटनले कसरी बदलिएको नयाँ नेपाली परिचयलाई आत्मसात् गरेको छ भनी बुझ्न सकिन्छ । यस्तो पर्यटन प्रवर्द्धनमा लोगोले पनि प्रमुख भूमिका खेल्दछ । लोगोको डिजाइन, रंग आदिको संयोजनले राष्ट्रको पर्यटनले कस्तो दर्शन बोकेको छ भन्ने व्याख्या गर्न सहयोग गर्दछ ।

हालै (सन् २०१८ मा) सार्वजनिक आह्वान गरेर नेपाल भ्रमण वर्षको प्रवर्द्धनात्मक लोगोको डिजाइन छनोट गरिएको थियो । यसै सन्दर्भमा लोगोमा भएको नेपालको तस्बिरमाथि पर्यटन सरोकारवालाहरूको प्रतिक्रियालाई यो अध्ययनमा समेटिएको छ । लोगोलाई राष्ट्रको ब्राण्डसँग जोडेर हेरिन्छ किनभने यसले गन्तव्यलाई आफ्ना ग्राहक सामु चिनाउन मद्दत गर्छ । ब्राण्ड मार्फत राष्ट्रियताको उत्पादन र प्रवर्द्धन दोस्रो विश्व युद्धपछि शुरू भएको हो । ब्राण्डको मुख्य मान्यता कुनै पनि स्थानबारे कल्पना त्यस ठाउँको फोटोहरू वा वर्णनले मात्र होइन, त्यहाँ जाँदा, खाँदा कस्तो हुन्छ भनेर सिर्जना गराउने आशातीत उत्सुकता पनि हो । साथै, राष्ट्रले विदेशीमाझ आफूलाई कसरी कुन पक्ष मार्फत प्रस्तुत गर्दछ भन्ने कुराले राष्ट्रले ग्रहण गरेको दर्शन र त्यसमा अन्तर्निहित अर्थलाई अभिव्यक्त गरिराखेको हुन्छ ।

यो लेख गुणात्मक विधि प्रयोग गरी संकलन गरिएको प्राथमिक सूचनामा आधारित छ । यस्तो सूचना पर्यटन सम्बद्ध १८ व्यावसायिक व्यक्ति सँगको अन्तर्वार्ता मार्फत संकलन गरिएको हो । दश ओटा अन्तर्वार्ता प्रत्यक्ष गरिएको थियो भने आठ ओटा चाहिँ “स्काइप” मार्फत भयो ।^१ पूर्व पर्यटन सचिव, नेपाल पर्यटन बोर्डका पदाधिकारी, र पर्यटन तथा सम्पदा क्षेत्रका व्यवसायी अध्ययनमा सहभागी भएका थिए । पर्यटनसँग उनीहरूको अनुभवका आधारमा अनुसन्धानकर्ताको तजबिजी निर्णयमा सहभागीहरू चुनिएको थियो । उनीहरूको पद, प्रतिष्ठा र मुख्य नीतिहरूमा निर्णय गर्नसक्ने पहुँच र यसका कारणले उनीहरूसँग हुन सक्ने “सूचनाको सम्भाव्यता” जस्ता आधारमा अनुसन्धानकर्ताले उत्तरदाता छान्ने गर्छन् (ब्रम्बेल र मेयर सन् २००७) । नेपाली पर्यटन क्षेत्रमा लामो समयदेखि आबद्ध रहेकाले अनुसन्धानकर्तालाई सहभागीहरू छान्न सहज भएको थियो । अन्तर्वार्ताका अतिरिक्त अधिल्ला केही वर्षमा प्रकाशित पर्यटन तथा राष्ट्रियता सम्बन्धी विभिन्न प्रतिवेदन, सरकारी

^१ सबै अन्तर्वार्ताहरू मे २०१८ देखि जून २०१९ बीचमा गरिएका थिए र अन्तर्वार्ताको समय ३० मिनेटदेखि १ घण्टा सम्मका थिए ।

दस्तावेज, पर्यटन तथा हवाई उड्डयन सम्बन्धी नीति, प्रेस वक्तव्य, पर्यटकीय प्रचारप्रसारका सामग्री, पर्यटनसम्बद्ध निकायका वेबसाइट, फेसबुक पेज आदिलाई पनि अध्ययनका क्रममा हेरिएको थियो। यी दस्तावेजहरूमा उल्लेख भएका सूचनालाई अन्तर्वाताका क्रममा सहभागीहरूसँग प्रतिप्रश्न तथा पुष्टि गरिएको थियो। यस लेखमा सहभागीहरूको नाम उल्लेख नगरी उनीहरूलाई “कोड” ले जनाइएको छ।

गुणात्मक अध्ययन विधिको प्रमुख चुनौती भनेको अनुसन्धानकर्ता र सहभागी बीचको असन्तुलित शक्ति सम्बन्ध हो। यसको अर्थ सहभागीले अन्तर्वाताका क्रममा दिने सूचना उसको र अनुसन्धानकर्ता बीचमा रहेको असमानता र अनुसन्धानकर्ताले काम गर्ने संस्था आदिबारे सहभागीले राख्ने धारणाले निर्देशित गर्ने सम्भावना रहन्छ। यस किसिमको कमजोरीलाई न्यून पार्न अनुसन्धानकर्ताले आफूले सोध्ने सम्भावित प्रश्नलाई पहिले नै ईमेल मार्फत उपलब्ध गराएको थियो।

अन्तर्वाताद्वारा संकलित सूचनालाई लिपिबद्ध गरी पहिला कम्प्युटरको वर्ड प्रोसेसरमा इन्ट्री गरिएको थियो। यसो गर्दा सम्पूर्ण अन्तर्वातालाई लिपिबद्ध नगरी चुनिएका केहीलाई मात्र छानिएको थियो। अनुसन्धान पद्धतिमा प्रचलनमा रहेको सीमित सूचनालाई मात्र लिपिबद्ध गर्ने अभ्यासले अनुसन्धानकर्तालाई विहंगम दृश्य कैद गर्न सजिलो हुन्छ। अन्तर्वाताबाट प्राप्त सूचना विश्लेषण गर्नको लागि विषयगत रूपमा विभाजन गरिएको थियो। यसले गर्दा सूचनालाई सूक्ष्म रूपले केलाउन सहज भयो। मुख्य निचोडलाई अन्तिम चरणमा खण्ड उपखण्डमा थप विभाजित गरी अझ सूक्ष्म रूपमा विश्लेषण गरिएको थियो। सोही अनुरूप यस लेखमा प्रस्तुत गरिएको छ।

पर्यटन अध्ययनको स्थापित परिपाटी सामाजिक मानवशास्त्रबाट प्रभावित छ भन्ने समाजशास्त्रीहरूले तर्क गरेका छन्। पर्यटनको अध्ययनमा अमुक मोडेलको प्रयोगभन्दा “थिक डिस्क्रिप्शन” शैलीको अध्ययन पद्धति बढी सान्दर्भिक देखिन्छ (जफारी सन् १९८९; हल र जेकिन्स सन् १९९५; कर, बारोन र उड सन् २००१)। यस अध्ययन पद्धतिमा बृहत् राजनीतिक परिवेशलाई ध्यानमा राखी सूचनालाई व्याख्या गर्ने कोसिस गरिएको हुन्छ। तर यसरी गरिने विश्लेषणको एउटा कमजोरी के रहन्छ भने अध्ययनकर्ताको आफ्नो सैद्धान्तिक मूल्य-मान्यताले कहिलेकाहीं सूचनाको स्रोतलाई एउटा कोणबाट मात्र हेर्ने वा समग्र शोधविधिलाई नै पूर्वाग्रही बनाउन सक्ने हुन्छ (हल र जेकिन्स सन् १९९५)। यस शोधकर्ता नेपाली नागरिक भएको र नेपाली पर्यटन क्षेत्रमा लामो अनुभव भएकोले सूचना संकलन गर्न र सूचनाको एकांगी व्याख्या न्यूनीकृत गर्न उल्लेख्य सहयोग पुऱ्यायो। साथै यसले प्राप्त जानकारीको वैधताको दोहोरो जाँच गर्नमा पनि मद्दत पुऱ्यायो। नेपाली भएकैले गर्दा सूचना विश्लेषणमा स्थानीय सन्दर्भ ल्याउन पनि सम्भव भयो भने वैज्ञानिक अनुसन्धानमा पश्चिमी दर्शनबाट हुने बहस र व्याख्यालाई सही परिप्रेक्ष्यमा प्रस्तुत गर्न पनि सहयोग पुग्यो।

लोगोभिन्न खोजिएको राष्ट्रियता

अप्रिल २०१८ मा तत्कालीन पर्यटनमन्त्रीले सन् २०२० लाई नेपाल भ्रमण वर्षको रूपमा मनाउने घोषणा गरे। पछिल्लो २० वर्षमा यो त्यस किसिमको दोस्रो पहल थियो। अधिल्लो नेपाल भ्रमण वर्ष सन् १९९८ मा मनाइएको थियो। त्यस बेला भ्रमण वर्ष मनाउने पृष्ठभूमिमा एकतिर नेपालमा बदलिएको राजनीतिक परिवेश थियो भने अर्कातिर अर्थतन्त्रमा उदारवादलाई आत्मसात् गर्दै पर्यटनमा निजी क्षेत्रलाई स्वतन्त्र रूपले स्वागत गर्नु र नेपालको अन्तर्राष्ट्रिय छविलाई अझ सशक्त बनाउँदै पुनः परिभाषित गर्नु थियो। सन् १९९८ पछि पनि दुई असफल प्रयासहरू भएका थिए सन् २००२-२००३ मा गन्तव्य नेपाल वर्ष र सन् २०११ मा नेपाल पर्यटन वर्ष मार्फत।

नेपाल भ्रमण वर्ष सन् २०२० का लागि आवश्यक लोगोको डिजाइन इच्छुक व्यक्तिहरूबाट खुल्ला आह्वान गरी मागिएको थियो। यो प्रक्रिया हेरेका अधिकारीका अनुसार लोगो मूल रूपमा अद्वितीय वा विशिष्ट हुनुका साथै यसको डिजाइन जीवन्त हुनुपर्ने, नेपाली संस्कृति तथा मूल्य-मान्यतामा आधारित हुनुपर्ने तथा प्राकृतिक र धार्मिक विविधता झल्काउनुपर्ने मुख्य सर्त राखिएको थियो। जम्मा १४५ आवेदन दर्ता भएकामध्ये मूल्यांकन समितिले पाँच लोगो छानी पर्यटनमन्त्री सम्मिलित समितिलाई बुझाएको थियो जसले अन्तिम निर्णय गरी लोगो छनोट गरेको थियो। पर्यटनमन्त्रीले फेसबुक मार्फत लोगो सार्वजनिक गरेका थिए। समितिका एक सदस्यका अनुसार सर्वसाधारणबाट छिटो प्रतिक्रिया प्राप्त होस् भनी यसो गरिएको थियो। उनी (स३) ले भने, “हामीले सोसल मिडिया प्रयोग गरेर अधिकतम प्रतिक्रिया चाँडोभन्दा चाँडो आओस् भन्ने नै चाहेका थियौं। कुनै छुट्टै नपर्ने कुरा त छुटेको छैन भन्ने सर्वसाधारण जनताबाट जान्न चाहन्थ्यौं।”

उनका अनुसार लोगो एकदमै समसामयिक छ र यसले नेपालको सामाजिक सांस्कृतिक पाटोलाई समेटेको छ। यो कुरा अन्य सदस्यबाट पनि आएको थियो। लोगो सार्वजनिक भएलगत्तै आफ्नो फेसबुकमा राख्दै अर्की एक सदस्यले यो लोगोले नेपालको “आत्मा” लाई पूर्ण रूपले प्रतिबिम्बित गरेको र भ्रमण वर्षको “जीवन भरिमा पाइने अलौकिक अनुभवको लागि नेपाल” भन्ने नारालाई साँचो अर्थमा प्रतिनिधित्व गरेको बताइन्।

तर समितिका सदस्यहरूले सोचे विपरीत सार्वजनिक गर्ने बित्तिकै सामाजिक सञ्जालहरूमा लोगोबारे विभिन्न असन्तुष्टिका प्रतिक्रियाहरू आउन शुरू भयो। फेसबुकमा आएका प्रतिक्रिया हेर्दा सगरमाथालाई माछापुच्छ्रेसँग राखेकोमा असन्तुष्टि देखिन्थ्यो। त्यसमध्ये एउटा प्रतिक्रिया यस्तो थियो, “सगरमाथा हाम्रो परिचय हो। आफै एकलै उभिनु पर्थ्यो, माछापुच्छ्रेसँग होइन।” त्यस्तै, सगरमाथाको प्रमुखतालाई नजरअन्दाज गरिएको आवाज पनि फेसबुकमा देखिन्थ्यो। एकजनाले लेखे, “माछापुच्छ्रे र सगरमाथा गलत स्थानमा राखिएको छ। भौगोलिक रूपले हेर्ने हो भने नेपालका हिमालहरू उत्तरतर्फ पूर्व

पश्चिम फैलिएका छन् । सगरमाथा नेपालको पूर्वमा पर्छ भने माछापुच्छ्रे त्यसभन्दा पश्चिम, त्यसैले सगरमाथा अगाडि हुनुपर्दथ्यो ।” पर्यटनमन्त्रीको पोस्टमा आएका प्रतिक्रियाहरूको मुख्य सुझाव के थियो भने नेपालको प्रवर्द्धन मूलक लोगोले हिमाल, बुद्ध, जंगल र वन्यजन्तु, संस्कृति सबै समेट्नु पर्दथ्यो । केही प्रारम्भिक प्रतिक्रियालाई समेटेर परिमार्जित लोगोलाई अन्तिम रूप दिइयो ।

सहभागीहरूले सगरमाथाको केन्द्रीयतालाई जोड दिएका थिए । एक सहभागी (स१२) ले पर्यटनमन्त्री पोखराका भएकाले उनले आफ्नो राजनीतिक स्वार्थमा माछापुच्छ्रेलाई लोगोमा स्थान दिएको भन्ने विचार व्यक्त गरे । उनीहरूका प्रतिक्रियाको सार के थियो भने सगरमाथा नेपाललाई अन्तर्राष्ट्रिय जगतमा चिनाउने सबैभन्दा प्रमुख प्रतीक हो र नेपालमा यसको आर्थिक, सामाजिक र सांस्कृतिक सबै किसिमको महत्त्व छ । यो पर्वतीय पर्यटनको मेरुदण्ड त हुँदै हो, यो नेपाली राष्ट्रियता तथा राष्ट्रिय पहिचान दुवैको द्योतक समेत हो । यसबाट सगरमाथाको नेपाली राष्ट्रिय चरित्र र चिनारीमा उच्च स्थान रहेको स्पष्ट हुन्छ । यसो हुँदाहुँदै पर्यटनमा सगरमाथाको प्रयोगमा सबैको निर्विरोध स्वीकृति छ भन्ने होइन । नेपाललाई चिनाउन पर्वतीय बिम्बहरू अत्यधिक रूपमा प्रयोग भएको र यसले नेपाली संस्कृतिको अन्य परिदृश्यलाई बेवास्ता गरेको भन्ने राजनीतिक मूलधारको आरोप यस अध्ययनका सहभागी (स८) ले पनि अभिव्यक्त गरेका थिए, “यो लोगो त साह्रै भएन । नेपालको अनेकतामा एकताको मूल मर्मलाई बिसेर कसरी प्रवर्द्धन हुन्छ । मेरो तर्क लोगोले राष्ट्रको एकताको धरातल र पहिचानको गहिराइ दुवैलाई आत्मसात् गरेको हुनुपर्छ भन्ने हो ।”

यद्यपि, केही सहभागीले सगरमाथालाई पर्वतीय पहिचानभन्दा अलग राखेर हेरेको पनि पाइयो । जस्तै, एक सहभागी (स७) ले भने :

मलाई यो लोगो पटकै मन परेन । यसमा नेपालको विश्व सम्पदा सूचीमा सूचीकृत एउटै सम्पदा पनि देखिन्न । अलि अलि संस्कृति छ, परम्परा छ तर काठमाडौँ खाल्डोको मात्र । यसलाई हेर्दा नेपाललाई काठमाडौँ खाल्डोको सभ्यताको अपरिहार्यतालाई पुनर्स्थापित गराउन रचिएको प्रपञ्च जस्तो लाग्यो मलाई । माछापुच्छ्रेसँग राखेर सगरमाथाको पनि अवमूल्यन गरेको छ । नेपालको प्रमुख एवं अद्वितीय चिनारी जस्तै बौद्ध स्तुप, मठमन्दिर, दरबार क्षेत्र, लुम्बिनी विश्व सम्पदा पनि देखिनु पर्थ्यो ।

सहभागीहरूले सगरमाथाको अपरिहार्यतालाई जोड दिनु पुरानो एकल संस्कृतिकै निरन्तरता हो । यस किसिमको “संज्ञानात्मक द्वैधता” नेपाली राष्ट्रियताको अभिव्यक्तिमा पहिलो होइन । महर्जन (सन् २०१२) को अध्ययनले नेपालका जनजाति संगठनहरू एकल सांस्कृतिक पहिचानको विरोधी हुँदाहुँदै पनि भारतीय रियालिटी शोका विजेता प्रशान्त तामाङको

हकमा भने एकल सांस्कृतिक पहिचानको मानक रहने पर्वतीय राष्ट्रियताको नै हिमायती भएर उनलाई प्रतियोगिता जिताउन लागेका थिए भन्ने देखाएको छ ।

केही सहभागीहरूले यस लोगोमा नेपालको जीवन्त जातीय र भौगोलिक विविधता कतै देखिँदैन भन्ने विचार प्रकट गरे । तर अधिकांशको संकेत लोगोमा लुम्बिनीको अनुपस्थितितर्फ थियो । एक सहभागी (स१३) ले भने :

यसले बुद्धको बारेमा केही भन्दैन...बुद्ध संसारकै सबभन्दा ठूला प्रतिमूर्ति हुन् । उनी यहाँ जन्मनु भनेको हाम्रो लागि गर्वको विषय हो । अहिले भारतले बुद्ध उतै जन्मेका हुन् भनेर प्रचारबाजी गरिराखेको सन्दर्भमा नेपाल भ्रमण वर्षको लोगोमा लुम्बिनी राख्न सकेको भए यसले भारतद्वारा सिर्जना गरिएको भ्रम चिर्न सहयोग हुन्थ्यो ।

त्यस्तै, धारणा अर्का एक सहभागी (स७) ले राखे :

हामीले त लुम्बिनीलाई राष्ट्रिय स्मारक भनेर घोषणा गर्नुपर्ने झन् । सबै नेपालीले सगरमाथा जान भौगोलिक रूपमा कष्ट छ, तर लुम्बिनी त सबै नेपाली जान मिल्दछ । यसले बुद्धको शान्ति, मेलमिलाप र सह अस्तित्वको सन्देश दिन्छ । वर्तमान नेपालको राजनीतिक परिवेशमा यो अझ सान्दर्भिक छ । लोगो मार्फत विश्व शान्तिको सन्देश दिने एउटा अवसर हामीले गुमायौं ।

सहभागीहरूले लोगोमा लुम्बिनीको अनुपस्थितिलाई कोट्याउनु महत्त्वपूर्ण छ । पछिल्ला केही वर्षमा लुम्बिनीले नेपाली राष्ट्रियताको छलफलमा उल्लेख्य स्थान पाउन थालेको छ । मुख्य रूपले मधेसले राष्ट्रिय कल्पनामा पाएको स्वीकृतिसँगै लुम्बिनीको नेपाल भित्रैको भूराजनीतिमा पनि परिवर्तन आएको छ । लुम्बिनीलाई पर्यटनमा अझ सशक्त रूपमा स्थापित गरिनुपर्ने माग हुन थालेको मधेसलाई भारतीय सांस्कृतिक परिधिभित्र राखेर हेर्ने पुरानो राष्ट्रिय दृष्टिकोणको क्रमिक हास भएको र नेपाली परम्परागत मानसिकतामा नेपालको पुनःसीमांकन भएको मान्न सकिन्छ । हजबन (सन् २००४) का अनुसार विश्वव्यापीकरणको मान्यता विपरीत यस किसिमको “पुनःसीमांकन” ले भौगोलिक स्थानको मिथक र असुरक्षालाई अधिलेखन गरी त्यसको भूराजनीतिक पुनर्व्याख्या गर्दछ । लुम्बिनी प्रतिको पछिल्लो भाव त्यसैको प्रतिफल हो ।

लुम्बिनीले नेपालीहरूको राष्ट्रिय “कल्पना” मा स्थान लिएर यता पर्यटन क्षेत्रले पनि आफूलाई राष्ट्रवादी देखाउन लुम्बिनीलाई प्रयोग गर्दै आएको छ । सोही अनुरूप सन् २०१२ मा लुम्बिनी भ्रमण वर्ष मनाइयो । त्यस पश्चात् पर्यटन मेलाहरूमा लुम्बिनीको उपस्थिति ह्वात्तै बढेको छ । अधिकांश पर्यटन मेलामा बुद्ध नेपालमा जन्मेका हुन् भन्ने

राजनीतिक किसिमको नारालाई अग्रपंक्तिमा प्रदर्शन गरिन्छ । तर नेपाल पर्यटन बोर्डले उत्पादन गरेका प्रवर्द्धन मूलक सामग्री, वेबसाइट, सीडीरोम आदिमा लुम्बिनी कमै मात्र समेटिएको पाइन्छ । वास्तवमा पर्यटक आगमनको संख्या हेर्ने हो भने नेपालमा सबभन्दा बढी भ्रमण गरिने गन्तव्यमा लुम्बिनी एक नम्बरमा पर्दछ । सन् २०१७ को नेपाल पर्यटन तथ्यांक अनुसार लुम्बिनीमा करिब १५ लाख पर्यटकले भ्रमण गर्दछन् जसमध्ये १ लाख ४५ हजार ७९६ विदेशी पर्यटक हुन्, जुन सगरमाथा आउने ४५ हजार ११२ पर्यटकभन्दा तीन गुणा बढी हो । लुम्बिनी आउने पर्यटकको संख्या अन्नपूर्ण क्षेत्र घुम्न आउनेभन्दा पनि बढी छ । यति हुँदाहुँदै पनि लुम्बिनीले आफ्नो योगदान अनुरूपको प्राथमिकता लुम्बिनी गुरुयोजना बाहेकका पर्यटनका योजनामा पाएको छैन । मेलाहरूमा लुम्बिनीको उपयोग पर्यटन प्रवर्द्धनभन्दा पनि राष्ट्रियता प्रदर्शनको जनआकांक्षा अनुरूप हो भन्ने पुष्टि गर्दछ ।

पर्यटनमा “राष्ट्रिय” बहसको प्रतिबिम्ब

पर्यटन उद्योगमा वर्षौंको अनुभवबाट दीक्षित सहभागीहरूबाट पर्यटन प्रवर्द्धन मूलक सामग्री र लोगोमा सिंगो नेपालको तस्बिर खोज्नु अस्वाभाविक र बजारशास्त्रको सामान्य सिद्धान्तसँग मेल नखाएको जस्तो देखिन्छ । प्रवर्द्धन भनेको बिक्ने कुरा पो देखाउने हो सबै कुरा समेट्न त अलिक सम्भव नहोला भन्ने अभिव्यक्तिसँग अधिकांश सहभागीले आफ्नो असहमति जनाए । उनीहरूका अनुसार लुम्बिनीमा आउने पर्यटकको संख्या बढ्दैछ तर पर्यटक केका लागि नेपाल आउँछन् भन्ने कुरा राष्ट्रिय पर्यटन निकायलाई थाहा नै छैन । नेपालको परिवर्तित राजनीतिक सन्दर्भ र विद्यमान पर्यटकीय संख्यालाई आधार मानी नेपालको पर्यटनलाई नयाँ तवरबाट प्रस्तुत गरिनुपर्ने र नयाँ गन्तव्य स्थलहरूले पनि स्थान पाउनुपर्ने जिकिर उनीहरू गरे । एक सहभागी (स५) का अनुसार :

हामीले विगतमा जे गरियो त्यही गर्दै जाने होइन । पर्यटनको प्रतिफल सबैले पाउने गरी विविधीकरण गर्दै जानु पर्दछ । पर्यटकहरूकै पनि प्रकारमा फरक आइसकेको छ । बढीभन्दा बढी नेपालीहरू अब देशभित्र घुम्न थालिसके । बोर्डले पनि “पहिले देश अनि विदेश” भनेर आन्तरिक पर्यटनलाई बढावा दिन थालेको छ । नयाँ नयाँ स्थानहरू गन्तव्यको रूपमा विकसित भइसके । तर हाम्रो प्रवर्द्धनमा प्रयोग हुने नेपालको तस्बिर अहिले पनि पुरानै छ ।

पछिल्लो राजनीतिक परिवर्तनले नेपाललाई के कस्ता चिह्न र प्रतीकले प्रस्तुत गर्ने भन्ने बारेमा एक किसिमको बहसको थालनी गरेको छ जसको एउटा उदाहरण राजतन्त्रको समाप्तिपछि नेपाली नोटमा केको तस्बिर राख्ने भन्ने विवादलाई लिन सकिन्छ । त्यस बेला

अनेकों बहस र छलफलपछि सगरमाथाको तस्बिरलाई नोटमा राख्ने सहमति बनेको थियो । नेपालमा समावेशिताको मुख्य छलफल प्रशासन र राजनीतिमा कसरी सबैको प्रतिनिधित्व गर्न सकिन्छ भन्नेमा मात्रै केन्द्रित छ । राष्ट्रको समग्र तस्बिरमा प्राकृतिक स्रोत एवं स्थानीय र क्षेत्रीय सम्पदाहरूले पनि आफ्नो अनुहार देख्न पाउनु पर्दछ भन्ने पनि समावेशिताको मुद्दा हुनुपर्ने हो । यस मुद्दाको महत्त्व पर्यटकीय क्षेत्रमा अझ धेरै हुन्छ ।

यस अध्ययनले पर्यटन क्षेत्रका सरोकारवालाहरू राष्ट्रिय मुद्दाबाट अलग रहेका हुँदैनन् र उनीहरू पनि राष्ट्रिय बहसकै अंगका रूपमा रहेका हुन्छन् भन्ने देखाएको छ । एक सहभागी (स११) ले भने :

नेपाल एक बहुजातीय राष्ट्र हो । यहाँ सम्पदाकै मामलामा पनि धेरै विविधता छ । अनेकों संस्कृति छन् । तपाईंले यो लोगो हेर्नु भयो भने यसमा परम्परागत रूपमा प्रयोग हुँदैआएको नेपालको आख्यान देख्नु हुनेछ । त्यो भनेको नेपाल एक पर्वतीय मुलुक हो भन्ने । नेपालको पर्यटनले ५० प्रतिशतभन्दा बढी बसोबास रहेको तराई मधेसलाई चिन्दैन, त्यहाँको संस्कृति देख्दैन ।

एउटा अचम्म त के छ भने विश्व सम्पदा सूचीमा सूचीकृत सम्पदा मात्र सम्पदा अरूको केही मूल्य नै छैन । यो एउटा भ्रम हो जसलाई पर्यटनलाई नेतृत्व गरिरहेकाहरूले बुझ्न जरुरी छ । आज जुन द्रन्द्र छ नि, सीमान्तीकृतहरूले राज्यमा आफ्नो अनुहार देखेनन् भन्ने, खासमा त्यो अनुहार उनीहरूले राष्ट्रमा पनि खोजेका हुन् । यो कुनै दिन छुट्टै प्रकारले अभिव्यक्त हुने नै छ ।

सहभागीहरूको अपेक्षा नेपालको पर्यटकीय तस्बिर अब क्रमशः बदलिँदै जानुपर्छ भन्ने पाइयो । विगत ४०-५० वर्षमा भएको भौतिक पूर्वाधार र पर्यटकीय सेवाहरूकै विस्तारको आधारमा पनि नयाँ गन्तव्य र स्थानहरूले ठाउँ पाउनुपर्ने हो । हालै आएर सरकारी स्तरबाट स्थानीय पर्यटन प्रयासहरूलाई प्रोत्साहन गर्ने कार्यको शुरूआत त भएको छ तर त्यस अनुरूप काठमाडौँका नेवारहरूको सांस्कृतिक झण्डा र हिमालय शृंखला बाहेक अन्य स्थानका पर्यटकीय वैशिष्ट्यलाई प्रवर्द्धन मूलक सामग्रीमा स्थान अझै पनि दिइँदैन । सार्वजनिक सेवामा कार्यरत एक सहभागी (स१) का अनुसार :

अहिले नेपालको परिस्थिति बदलिएको छ । नयाँ संविधानले राज्यको पुनर्संरचना गर्दै संघीय गणतन्त्र स्थापित गरेको छ । यस स्थितिमा हामीले पनि आफूलाई परिष्कृत गर्दै हाम्रो प्राथमिकता र गतिविधिहरूलाई समावेशी नेपालको सोच अनुरूप ढाल्नुपर्ने भएकोमा हामी अझै सचेत हुने प्रक्रियामै छौं ।

उनी जस्तै अर्का एक सहभागी (स६) भन्छन्, “गणतन्त्रको स्थापनासँगै समावेशीकरण र जातीय पहिचानको मुद्दा प्रमुख बनेको छ । र हामीले यस आवश्यकतालाई कसरी सम्बोधन गर्न सक्छौं हेरिरहेको छौं ।”

सार्वजनिक सेवामा रहेका यी दुवै सहभागीको भनाइले परिवर्तनलाई आत्मसात् गरे पनि परिवर्तनको भावनालाई वास्तविक अभ्यासमा ल्याउन जागरुक नभएको देखाउँछ । तर ढिलो चाँडो नेपालको समावेशी चरित्रलाई आफ्नो कार्यशैली र प्राथमिकतामा पार्नुपर्छ भन्ने महसुस भएको सहभागीहरूले जनाए ।

अर्का सहभागी (स६) ले भने :

प्रादेशिक राज्यहरूको सरकार बनेसँगै स्थिति बदलिन थालेको छ । सबै प्रादेशिक सरकारहरूले पर्यटनलाई उच्च प्राथमिकतामा राख्दै आर्थिक वृद्धिको एक प्रमुख क्षेत्र मानेका छन् । एक किसिमले ती सरकारहरूबीच कसले बढी पर्यटनमा लगानी गर्ने भन्ने प्रतिस्पर्धा कागजमै भए पनि शुरू भएको छ । प्रदेशहरू नयाँ भएकोले अझै केही समय त लाग्ला तर तिनले पर्यटन क्षेत्रमा आफ्नो ब्राण्डिङ पनि गर्नु त पर्दछ । यसले पर्यटन बोर्डलाई पनि नेपाललाई अन्तर्राष्ट्रिय मञ्चमा प्रस्तुत गर्ने तरिका परिवर्तन गर्न बाध्य पार्नेछ ।

माथिका सबै सहभागीले पर्यटनले नेपाली छवि प्रस्तुत गर्दा प्रादेशिक र भौगोलिक विविधतालाई आत्मसात् गर्दै जानुपर्छ भन्नुले व्यवसायीहरूले भविष्यमा पर्यटनले देखाउने नेपालको तस्बिर कस्तो अपेक्षा गरेका छन् भन्नेतर्फ संकेत गर्दछ ।

सैद्धान्तिक रूपमा समावेशिता राम्रो सुनिए तापनि पर्यटन बजारशास्त्रको दृष्टिमा यसले पर्यटन प्रवर्द्धनलाई चुनौतीपूर्ण बनाउन सक्छ भन्ने प्रश्न उठ्न सक्छ । सबै स्थानलाई उति नै भाउ दिने कार्यले नेपालको विश्व पर्यटन बजारमा एक विशिष्ट गन्तव्य स्थलको रूपमा स्थापित छविलाई सुनिश्चित गर्न र नेपाल एक “अद्वितीय,” “फरक” वा “रहस्यमयी” भन्ने कुरा आश्चर्य पार्न गाह्रो पर्न सक्छ कि भन्ने प्रश्न पनि उठ्छ ।

समाजशास्त्री जन अरी (सन् २००२) का अनुसार पर्यटकले गन्तव्यमा कुनै पनि दृश्य “उत्सुकता पूर्वक घोट्लिएर चासोको साथ हेर्ने गर्दछन्” जुन उनीहरूले आफ्नो नियमित जीवनमा गर्दैनन् । उनका अनुसार यस्तो वस्तु वा चासो परिवर्तनशील हुन्छ र कुनै एक ऐतिहासिक समयमा यसलाई गैरपर्यटकीय चेतनाले परिवर्तन गराइरहेको हुन्छ । अर्थात् पर्यटकीय उपभोग्य वस्तु त्यस स्थानको सामाजिक, सांस्कृतिक र ऐतिहासिक सन्दर्भ अनुसार परिवर्तन भइराखेको हुन्छ । यसैले नेपालले पर्यटकलाई पेश गर्ने वस्तु वा सेवा सधैं एउटै हुनुपर्छ भन्ने होइन । दोस्रो कुरा, नयाँ पर्यटकीय वस्तु पनि परिवर्तनशील हुन्छन् । एउटा सिद्धान्त के छ भने कुनै पनि वस्तुलाई आफू पर्यटकीय निगरानी वा आकर्षणमा छु भन्ने थाहा छ भने यस्तो वस्तुको व्यवहारमा परिवर्तन आउँछ र यसको “पर्यटकीकरण”

हुँदै जान्छ जसले गर्दा यस्तो वस्तु आफै “विशिष्ट” हुन थाल्छ । मूल कुरा पर्यटकीय आकर्षणले आफूलाई “वास्तविक वा असली” देखाउन सक्नु पर्दछ (म्याक्कनल सन् १९९९) । पर्यटन गन्तव्यले आफूलाई प्रतिस्पर्धात्मक र सफल बनाइराख्न निरन्तर रूपमा परिष्कृत गर्दै जानुपर्दछ र आफ्नो “असलीपन” मा पर्यटकको विश्वास जितिराख्नु पर्छ ।

तथापि, पर्यटनको चाहना स्वदेशी तथा विदेशी पर्यटकहरूमा समान नरहन सक्दछ । विदेशी पर्यटकहरूको चाहना स्वदेशी पर्यटकको भन्दा विपरीत पनि हुन सक्दछ । स्वदेशी पर्यटकहरू आफूभन्दा भिन्न तथा पृथक समाज, जाति वा संस्कृतिको अवलोकन गर्नभन्दा पनि आफू जस्तै समान र आफ्नो जाति, धर्म, संस्कृतिसँग सम्बद्ध स्थलहरूको भ्रमणमा बढी रुचि राख्न सक्दछन् । नेपालमा अधिकांश अन्तरिक पर्यटनको प्रमुख उत्प्रेरणा समान सांस्कृतिक वा भाषिक सामीप्यको आधारमै हुने गर्दछ । यस्तो भ्रमणले अरु प्रतिको ज्ञान सुदृढ हुन्छ साथै यसले आफू स्वयंको पहिचान र संसारमा हामी को हौं भन्ने आत्मसमीक्षा पनि गराइराखेको हुन्छ । यसरी पर्यटनले एण्डर्सन (सन् १९९१) ले भने जस्तो एक अर्कामा काल्पनिक भाइचारा अभिवृद्धि गर्दछ । साथसाथै उनीहरूले राष्ट्र सँगको आफ्नो सम्बन्धलाई पनि नजान्दो किसिमले परिभाषित गरिराखेका हुन्छन् ।

तसर्थ, नेपाल पर्यटन बोर्डले आगामी दिनमा आन्तरिक पर्यटन प्रवर्द्धनमा अझ बढी जोड दिँदै स्थानीय पर्यटन आकर्षण र उपजलाई अघि सार्न सकेमा पर्यटनमा समावेशिताको मुद्दा केही सम्बोधन हुनेछ । यसो गर्दा बजारशास्त्रको सिद्धान्त अनुरूप अन्तर्राष्ट्रिय प्रवर्द्धनमा उच्च अन्तर्राष्ट्रिय अपील भएका आकर्षणलाई प्रमुख रूपमा प्रस्तुत गर्न सम्झौता गर्नु पनि पर्दैन ।

अन्तमा,

यस लेखले नेपालमा पर्यटन र राष्ट्रियताको अन्तरसंवादका आयाम र पछिल्लो समय पर्यटनमा प्रस्तुत हुने नेपाली चिनारीलाई सम्बद्ध सरोकारवालाहरूले कसरी अर्थ्याएका छन् भन्ने चर्चा गर्‍यो । नेपाललाई बाहिरी दुनियाँ सामु उद्घाटन गर्न र संसारमा नेपाली पहिचानलाई विशिष्टीकृत रूपमा स्थापित गराउन पर्यटनले अहम् भूमिका खेलेको छ । यसमा मुख्य रूपमा हिमालय शृंखला तथा यसको वरिपरिका सांस्कृतिक धरोहरहरूको मुख्य योगदान रह्यो । नेपाललाई एक छुट्टै तर विशिष्ट संस्कृति भएको “हिमाली शांग्रिला” को रूपमा चित्रित गर्दा त्यसको राजनीतिक लाभ राजसंस्थाले प्राप्त गर्‍यो जसले नेपाली समाजमा राजसंस्था अपरिहार्य छ भन्ने सन्देश प्रवाह गर्‍यो । तर यस किसिमको तस्बिरले भौगोलिक र क्षेत्रीय पूर्वाग्रहलाई प्रवर्द्धन गर्दै नेपाली राष्ट्रियताको दायरालाई सीमित पारेर राख्यो । यो लेखले विगतको एकल पहिचान भएको पुरानै राष्ट्रिय चरित्रको चित्रण अबको पर्यटनले गर्न नहुने र समावेशी राष्ट्रियता झल्काउने दायित्व बहन गर्नुपर्ने विचारले प्राथमिकता पाउन थालेको देखाएको छ ।

यस अध्ययनमा समाविष्ट सहभागीहरूले नेपाल भ्रमण वर्षको लागि तयार गरिएको लोगोमा प्रतिक्रिया दिँदै पर्यटनमा नेपाली राष्ट्रिय प्रतीक सगरमाथा र लुम्बिनीको अपरिहार्यतालाई हृदयंगम गर्दै यी सम्पदाहरूको अझ बढी प्रयोग गर्नमा पनि जोड दिए। नेपाली पर्यटन अझै पनि हिमाली भौगोलिकता र संस्कृतिका प्रतीकहरूले भरिएकोमा सहभागीहरूले असन्तुष्टि जनाए। हिमाली अवयवहरूको बाहुल्य रहेको छविले नेपालबारे एकतर्फी सूचना त दिन्छ नै, यसले पर्यटन विकासको प्राथमिकतामा क्षेत्रगत वा जातिगत पूर्वाग्रहलाई पनि बढावा दिन्छ। मुलुकको समावेशी राष्ट्रिय पहिचानलाई अंगीकार गरेको अनुभूति राष्ट्रिय सम्पदा र स्रोतहरूले पनि पाउन सक्नु पर्दछ। तर पर्यटनमा सम्पूर्ण ध्यान हिमाल र पर्वतीय पर्यटनले लिएकाले अन्य स्थान र विषयहरू ओझेलमा परेका छन्। नेपाललाई हिमालय र त्यसका वरपरका पर्वतीय पहिचानले चिनाउनुमा केही हदसम्म व्यापारिक आवश्यकता त थियो होला तर त्यसो गर्दा नेपालको वास्तविक राष्ट्रिय चरित्र कस्तो हो भन्ने नै सञ्चार गर्न नमिल्ने होइन। नेपाली राष्ट्रियता र राष्ट्रिय पहिचानको एकल पर्वतीय संस्कृति हुनु ऐतिहासिक रूपमै अपूर्ण र विभेदकारी थियो भन्ने कुरा पछिल्ला वर्षमा छताछुल्ल भइसकेको छ। अझै पनि नेपाली पर्यटन संरचना र सूचना मूलक सामग्रीहरूले नेपाललाई पुरानै ढाँचामा चित्रित गरिराख्नु भनेको पर्यटनले परिवर्तनलाई आत्मसात् नगर्नु हो।

पर्यटन भ्रमण वर्ष सन् २०२० मा हुने छलफल तथा विमर्शमा सीमान्तीकृत समूह, जात जाति र स्रोतसाधनले राष्ट्रको तस्बिरमा आफ्नो अनुहार देख्न सक्ने खालको पर्यटनको विकासले प्राथमिकता पाउन सक्नु पर्दछ। विभिन्न स्मारक, ऐतिहासिक स्थल, परम्परागत समाजको चालचलन, रीतिरिवाज, शिल्पकला जस्ता सम्पदाले पहिचानको निरन्तरता सुनिश्चित गर्दछ, तर कुन सम्पदाले राष्ट्रियभाव र साझापन दर्शाउँछ भन्नेमा पूर्वाग्रह सबैसँग हुन सक्छ। आउने दिनमा त्यस्तो पूर्वाग्रह सच्याउँदै पर्यटनले नेपालको “छद्म” नभई वास्तविक समावेशी राष्ट्रियता सहितको तस्बिर दुनियाँ सामु पस्कन कसरी अघि बढ्न उचित हुन्छ भन्ने दिशामा थप अध्ययन अनुसन्धान आवश्यक छ।

धन्यवाद

यो अध्ययन क्रममा सहभागी भई आफ्ना विचार प्रस्तुत गर्नेहरू तथा लेखको मस्यौदा उपर टिप्पणी गर्ने समीक्षकहरूलाई धन्यवाद दिन चाहन्छु।

सन्दर्भ सामग्री

- Aitchison, Cara. 1999. Heritage and Nationalism: Gender and the Performance of Power. In *Leisure/Tourism Geographies*. D. Crouch, ed., pp. 59–73. London: Routledge.
- Anderson, Benedict. 1991. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Barth, Fredrik. 1981. Ethnic Groups and Boundaries. In *Process and Form in Social Life: Selected Essays of Fredrik Barth*. Vol. 1. Adam Kuper, ed., pp. 198–227. London: Routledge & Kegan Paul.
- Bhandari, Kalyan. 2010. Tourism in Nepal: Post-monarchy Challenges. *Journal of Tourism and Cultural Change* 8(1–2): 69–83.
- Bhandari, Kalyan. 2016. Imagining the Scottish Nation: Tourism and Homeland Nationalism in Scotland. *Current Issues in Tourism* 19(9): 913–929.
- Bhandari, Kalyan. 2018. *Tourism and Nationalism in Nepal*. London: Routledge.
- Bramwell, Bill and Meyer Dorothea. 2007. Power and Tourism Policy Relations in Transition. *Annals of Tourism Research* 34(3): 766–788.
- Burghart, Richard. 1984. The Formation of the Concept of Nation-State in Nepal. *The Journal of Asian Studies* 44(1): 101–125.
- Chalmers, Rhoderick. 2003. ‘We Nepalis’: Language, Literature and the Formation of Nepali Public Sphere in India, 1914–1940. PhD diss., School of Oriental and African Studies, University of London.
- Chand, Diwakar. 2000. *Nepal’s Tourism Uncensored Facts*. Varanasi: Pilgrims Publishing.
- Cobb, Paul. 1994. Where is the Mind? Constructivist and Socio-cultural Perspectives on Mathematical Development. *Educational Researcher* 23(7): 13–20.
- Conversi, Daniele. 1995. Reassessing Current Theories of Nationalism: Nationalism as Boundary Maintenance and Creation. *Nationalism and Ethnic Politics* 1(1): 73–85.

- Croes, Kenneth D. 2006. Conserving the King: Inverting the Origin Story of the Annapurna Conservation Area Project of Nepal. *Himalaya, the Journal of the Association for Nepal and Himalayan Studies* 26(1): 11–18.
- Frew, Elspeth and Leanne White. 2011. *Tourism and National Identities: An International Perspective*. London: Routledge.
- Gaige, Frederic H. 1975. *Regionalism and National Unity in Nepal*. Delhi: Vikas Publishing House.
- Gellner, David, Joanna Pfaff-Czarnecka and John Whelpton. 2008. *Nationalism and Ethnicity in Nepal*. Kathmandu: Vajra Publications.
- Gellner, Ernest. 1964. *Thought and Change*. London: Weidenfield and Nicolson.
- Graham, Brian, Gregory John Ashworth and J.E. Tunbridge. 2000. *A Geography of Heritage: Power, Culture and Economy*. London: Arnold.
- Hachhethu, Krishna. 2003. Democracy and Nationalism: Interface between State and the Ethnicity in Nepal. *Contributions to Nepalese Studies* 30(2): 217–252.
- Hall, Colin Michael and John M. Jenkins. 1995. *Tourism and Public Policy*. London: Routledge.
- Hazbun, Waleed. 2004. Globalisation, Reterritorialisation and the Political Economy of Tourism Development in the Middle East. *Geopolitics* 9(2): 310–341.
- Hobsbawm, Eric. 1999. *Nations and Nationalism since 1780*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hollinshead, Keith. 1993. The Truth about Texas. PhD diss., Texas A&M University.
- Hutchinson, John. 2001. Nations and Culture. In *Understanding Nationalism*. Montserrat Guibernau and John Hutchison, eds., pp. 74–96. Cambridge: Polity.

- Hutt, Michael. 1996. Looking for Shangri-la, from Hilton to Lamicchane. In *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. Tom Selwyn, ed., pp. 49–60. Chichester: John Wiley & Sons.
- Hutt, Michael. 2012. Singing New Nepal. *Nations and Nationalism* 18(2): 306–325.
- Jafari, Jafar. 1989. An English-language Literature Review. In *Tourism as a Factor of Change: The Sociocultural Study*. J. Bystrzanowski, ed., pp. 17–60. Vienna: Centre for Research and Documentation in Social Sciences.
- James, Paul. 1983. Australia in the Corporate Image: A New Nationalism. *Arena* 63: 65–106.
- Kerr, William Revill, Gordon Barron and Roy C. Wood. 2001. Politics, Policy and Regional Tourism Administration: A Case Examination of Scottish Area Tourist Board Funding. *Tourism Management* 22(6): 649–657.
- Kim, Samuel Seongseop, Dallen J. Timothy and Hag-Chin Han. 2007. Tourism and Political Ideologies: A Case of Tourism in North Korea. *Tourism Management* 28(4): 1031–1043.
- Lal, CK. 2012. *To Be a Nepalese....* Kathmandu: Martin Chautari.
- Lanfant, Marie-Francoise, John B. Allcock and Edward M. Bruner. 1995. *International Tourism: Identity and Change*. London: Sage.
- Lawoti, Mahendra and Susan Hangen. 2013. *Nationalism and Ethnic Conflict in Nepal*. London: Routledge.
- Liechty, Mark. 2017. *Far Out: Countercultural Seekers and the Tourist Encounter in Nepal*. Chicago: University of Chicago Press.
- Light, Duncan. 2001. Facing the Future: Tourism and Identity-building in Post-socialist Romania. *Political Geography* 20(8): 1053–1074.
- MacCannell, Dean. 1999. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. California: University of California Press.
- Maharjan, Harsha Man. 2012. Vote for Prashant Tamang: Representations of an Indian Idol in the Nepali Print Media and the Retreat of

- Multiculturalism. *European Bulletin of Himalayan Research* 41: 30–57.
- Malagodi, Mara. 2008. Forging the Nepali Nation through Law: A Reflection on the Use of Western Legal Tools in a Himalayan Kingdom. *Studies in Ethnicity and Nationalism* 8(3): 433–452.
- Malagodi, Mara. 2013. *Constitutional Nationalism and Legal Exclusion: Equality, Identity Politics and Democracy in Nepal (1990–2007)*. Delhi: Oxford University Press.
- McLean, Fiona and Steven Cooke. 2003. Constructing the Identity of a Nation: The Tourist Gaze at the Museum of Scotland. *Tourism Culture and Communication* 4(3): 153–162.
- Nairn, Tom. 1981. *The Break-up of Britain Crisis and Neo-nationalism*. London: Verso.
- Onta, Pratyoush. 1996. Creating a Brave Nepali Nation in British India: The Rhetoric of *Jāti* Improvement, Rediscovery of Bhanubhakta and the Writing of *Bir* History. *Studies in Nepali History and Society* 1(1): 37–76.
- Park, Hyung yu. 2010. Heritage Tourism: Emotional Journeys to Nationhood. *Annals of Tourism Research* 37(1): 116–135.
- Piessel, Michel. 1990. *Tiger for Breakfast*. New Delhi: Time Books International.
- Pitchford, Susan. 2006. Identity Tourism: A Medium for Native American Stories. *Tourism Culture and Communication* 6(2): 85–105.
- Pretes, Michael. 2003. Tourism and Nationalism. *Annals of Tourism Research* 30(1): 125–142.
- Pritchard, Annette and Nigel J. Morgan. 2001. Culture, Identity and Tourism Representation: Marketing Cymru or Wales? *Tourism Management* 22(2): 167–179.
- Quigley, Declan. 1987. Ethnicity without Nationalism: The Newars of Nepal. *European Journal of Sociology* 28(1): 152–170.

- Rademacher, Anne. 2007. Farewell to the Bagmati Civilisation: Losing Riverscape and Nation in Kathmandu. *National Identities* 9(2): 127–142.
- Smith, Anthony D. 2000. Theories of Nationalism: Alternative Models of Nation Formation. In *Asian Nationalism*. Michael Leifer, ed., pp. 1–20. London: Routledge.
- Thapa, Bal Bahadur. 2011. Nationalism's Appropriation of Modernity in *Anagarik* and *Maitighar*. MPhil thesis, Tribhuvan University, Kathmandu.
- TRPAP (Tourism for Rural Poverty Alleviation Programme). 2004. *Tourism Marketing Strategy for Nepal 2005–2020*. Kathmandu: TRPAP.
- Urry, John. 2002. *The Tourist Gaze*. London: Sage.
- White, Leanne. 2017. *Commercial Nationalism and Tourism: Selling the National Story*. Clevedon: Channel View.

लेखक परिचय

कल्याण भण्डारीले बेलायतको ग्लासगो विश्वविद्यालयबाट विद्यावारिधि गरेका छन् । हाल उनी युनिभर्सिटी अफ द वेष्ट अफ स्कटल्याण्डमा पढाउँछन् । उनको अनुसन्धानको मुख्य रुचि पर्यटनको विविध आयाम, नेपाल तथा स्कटल्याण्डमा राष्ट्र र राष्ट्रियताको अभिव्यक्ति रहेको छ । उनका दुई पुस्तक *टुरिजम् एण्ड नेशनल आइडेण्टिटी : हेरिटेज एण्ड नेशनहुड इन स्कटल्याण्ड* (सन् २०१४) तथा *टुरिजम् एण्ड नेसनलिजम् इन नेपाल* (सन् २०१८) प्रकाशित छन् । ईमेल : Kalyan.Bhandari@uws.ac.uk