

भारत सरकार
पर्यटन मंत्रालय
लोक सभा
लिखित प्रश्न सं. 1376

शनिवार, 19 सितम्बर, 2020/28 भाद्रपद, 1942 (शक)
को दिया जाने वाला उत्तर

पर्यटन उद्योग द्वारा आरंभ किए गए अभियान

1376. श्री संगम लाल गुप्ता:

क्या पर्यटन मंत्री यह बताने की कृपा करेंगे कि:

- (क) गत तीन वर्षों के दौरान पर्यटन उद्योग द्वारा अन्तर्राष्ट्रीय और घरेलू बाजार में शुरू किए गए सभी प्रचार अभियान का ब्यौरा क्या है;
- (ख) अन्तर्राष्ट्रीय बाजार में प्रचार और अभियान आरंभ करने के लिए विभिन्न शीर्षों के अंतर्गत प्रदान और जारी की गई निधियों का ब्यौरा क्या है;
- (ग) क्या सरकार को स्वदेश दर्शन और प्रसाद योजना के कारण पर्यटकों के प्रतिशत में वृद्धि होने की उम्मीद है; और
- (घ) यदि हां, तो तत्संबंधी ब्यौरा क्या है?

उत्तर

पर्यटन राज्य मंत्री (स्वतंत्र प्रभार)

(श्री प्रहलाद सिंह पटेल)

(क) : पर्यटन मंत्रालय देश के भीतर संवर्धन एवं प्रचार के लिए अनेक कार्यकलाप करता है। घरेलू संवर्धन एवं प्रचार के लिए किए जाने वाले मुख्य कार्यकलापों में इलेक्ट्रॉनिक (टेलिविजन, रेडियो तथा अन्य), ऑनलाइन/डिजिटल/सोशल मीडिया, आउटडोर तथा अन्य मीडिया सहित विभिन्न घरेलू मीडिया अभियान शामिल है। यह संवर्धनात्मक कार्यकलाप सूचना के प्रसार, विज्ञापन, यात्रा मेलों/प्रदर्शनी में भागीदारी, रोड शो, भारत को जाने संगोष्ठी, भारतीय खाद्य महोत्सव के आयोजन के माध्यम से किए जाते हैं।

पर्यटन मंत्रालय भारत पर्यटन कार्यालयों तथा विदेशों में स्थित भारतीय मिशनो और भारत के पर्यटन उद्योग के हितधारकों के सहयोग से विदेशों में पर्यटन सृजनकारी बाजारों में एक संपूर्ण गंतव्य के रूप में भारत का संवर्धन करता है। अपने मार्केटिंग/संवर्धनात्मक कार्यकलापों के भाग के रूप में पर्यटन मंत्रालय विदेशी बाजारों में इलेक्ट्रॉनिक, डिजिटल तथा प्रिंट मीडिया में मीडिया अभियान जारी करता है। यह संवर्धनात्मक कार्यकलाप सूचना के प्रसार, विज्ञापन, यात्रा मेलों/प्रदर्शनी में भागीदारी, रोड शो, भारत को जाने संगोष्ठी, भारतीय खाद्य महोत्सव के आयोजन, विदेशी टूर ऑपरेटर, एयरलाइनों, भारतीय मिशन के साथ संयुक्त संवर्धन आदि के माध्यम से किए जाते हैं। विदेशों में स्थित भारत पर्यटन कार्यालय भी विदेशी टूर ऑपरेटरों को भारत से संबंधित विभिन्न टूर पैकेजों के संवर्धन हेतु प्रोत्साहित करने के लिए ब्रोशर सहायता प्रदान करते हैं।

पिछले 3 वर्षों में घरेलू तथा अंतरराष्ट्रीय बाजार में संवर्धनात्मक कार्यकलापों का विस्तृत वर्णन अनुबंध में दिया गया है।

(ख) : विदेशी बाजारों में संवर्धनात्मक कार्यकलाप 'विपणन विकास सहायता सहित विदेशों में संवर्धन एवं प्रचार की पुनरसंरचित योजना (ओपीएमडी)' के अंतर्गत निर्धारित निधियों से किए जाते हैं। पिछले 3 वर्षों में ओपीएमडी योजना के तहत आवंटित निधि तथा किए गए व्यय का विवरण नीचे तालिका में दिया गया है :

वर्ष	संशोधित अनुमान के चरण में बजट आवंटन (करोड़ रुपए)	किया गया व्यय (करोड़ रुपए)
2017-18	297.59	273.91
2018-19	416.23	415.00
2019-20	312.39	312.04

(ग) से (घ) : स्वदेश दर्शन योजना वर्ष 2015 में भारत में थीम आधारित पर्यटक परिपथ के विकास हेतु प्रारंभ की गई थी। यह केंद्रीय क्षेत्र की योजना है (जिसका तात्पर्य यह है कि यह भारत सरकार द्वारा शत-प्रतिशत रूप से प्रायोजित है)। इस योजना के अंतर्गत विकास हेतु 15 परिपथ अभिज्ञात किए गए हैं यथा हिमालय परिपथ, पूर्वोत्तर परिपथ, कृष्ण परिपथ, बौद्ध परिपथ, तटवर्ती परिपथ, मरुस्थल परिपथ, जनजातीय परिपथ, इको परिपथ, वन्यजीव परिपथ, ग्रामीण परिपथ, आध्यात्मिक परिपथ, रामायण परिपथ, विरासत परिपथ, तीर्थकर परिपथ तथा सूफी परिपथ।

पर्यटन मंत्रालय 'तीर्थ स्थान जीर्णोद्धार एवं आध्यात्मिक विरासत संवर्धन अभियान (प्रशाद) संबंधी राष्ट्रीय मिशन' योजना के अंतर्गत देश के अभिज्ञात तीर्थ स्थलों/विरासत गंतव्यों/स्थानों में पर्यटन अवसंरचना के विकास के उद्देश्य से राज्य सरकारों/संघ राज्य क्षेत्र प्रशासनों को केंद्रीय वित्तीय सहायता प्रदान करता है। इस योजना के तहत परियोजनाओं की पहचान राज्य सरकारों/संघ राज्य क्षेत्र प्रशासनों के परामर्श से की जाती है और निधियों की उपलब्धता, उपयुक्त विस्तृत परियोजना रिपोर्ट की प्रस्तुति, योजना दिशा निर्देशों के अनुपालन तथा पूर्व में जारी निधियों की उपयोगिता की शर्त पर उन्हें स्वीकृति प्रदान की जाती है। आशा है कि सुविधाओं के उन्नयन और बेहतर पर्यटन अवसंरचना के परिणामस्वरूप अंतरराष्ट्रीय तथा घरेलू दोनों प्रकार के पर्यटकों की संख्या में वृद्धि होगी।

पर्यटन उद्योग द्वारा आरंभ किए गए अभियान के सम्बन्ध में दिनांक 19.09.2020 के लोक सभा के लिखित प्रश्न सं. 1376 के भाग (क) के उत्तर में विवरण

पिछले तीन वर्षों के दौरान अंतर्राष्ट्रीय और घरेलू बाजार में शुरू किए गए संवर्धन अभियान

अंतर्राष्ट्रीय

राष्ट्रीय पर्यटन पुरस्कार वितरण समारोह के दौरान 27 सितंबर, 2017 को भारत के माननीय राष्ट्रपति द्वारा पर्यटन मंत्रालय का "अतुल्य भारत 2.0" अभियान शुरू किया गया। 2.0 अभियान पूरी दुनिया में चलाए जा रहे जेनरिक प्रचार प्रसार से बाजार विशिष्ट प्रचार योजनाओं एवं अंतर्वस्तु सृजन की दिशा में कदम है। इस अभियान के तहत भारतीय पर्यटन के लिए महत्वपूर्ण स्रोत बाजार शामिल हैं तथा इसमें महत्वपूर्ण संभावना वाले उभरते बाजारों का भी ख्याल रखा जाता है। इस अभियान में विभिन्न आला उत्पादों पर विषयपरक क्रिएटिव निर्मित किए जा रहे हैं और प्रयुक्त किए जा रहे हैं।

टेलीवीजन

विदेशी बाजारों में "अतुल्य भारत" को बढ़ावा देने के लिए वैश्विक मीडिया अभियान अग्रणी अंतर्राष्ट्रीय टेलीविज़न चैनल्स - सीएनएन, बीबीसी, डिस्कवरी, टीएलसी, नेशनल जियोग्राफिक चैनल, यूरो स्पोर्ट्स (यूएस ओपन 2017 के दौरान स्पॉट प्रसारित किया गया), यूरो न्यूज़, सीएनबीसी, सीबीएस - संयुक्त राज्य अमेरिका, टीएबीआई - जापान, हिस्ट्री (ग्लोबल, चीन और ऑस्ट्रेलिया) पर लॉन्च किए गए।

सीएनएन, बीबीसी, यूरो न्यूज़, टीएबी1, टाइम डॉट कॉम, यूट्यूब, ट्विटर पर ऑनलाइन वैश्विक अभियान शुरू किए गए।

प्रचार के नियमित प्रयासों के अलावा, पिछले तीन वर्षों में प्रचार की कुछ प्रमुख गतिविधियां निम्नलिखित हैं जो पर्यटन मंत्रालय द्वारा आयोजित किए गए/जिनमें मंत्रालय ने भाग लिया :

- i) विदेश स्थिति भारतीय मिशनों के साथ मिलकर पर्यटन मंत्रालय ने कई देशों में भारत खाद्य महोत्सवों का आयोजन किया।
- ii) वार्षिक अंतर्राष्ट्रीय योग दिवस के मेगा परिचय टूर का आयोजन किया गया जिसमें विदेशों से बड़ी संख्या में योग विशेषज्ञों, यात्रा लेखकों, राय निर्माताओं, टूर ऑपरेटर्स, ट्रेवल एजेंटों आदि ने भाग लिया।
- iii) भारत ने 17 से 21 जनवरी, 2018 तक मैड्रिड, स्पेन में आयोजित फेरिया इंटरनेशनल डे टूरिज्मो (फिटूर) में 'पार्टनर कंट्री' के रूप में भाग लिया, जो दुनिया के प्रमुख ट्रेवल शो / प्रदर्शनियों में से एक है।
- iv) महाराष्ट्र, बिहार और उत्तर प्रदेश की राज्य सरकारों के सहयोग से 23 से 26 अगस्त, 2018 तक नई दिल्ली और अजंता में 'बुद्ध पथ - द लिविंग हेरिटेज' विषय पर 6वीं अंतर्राष्ट्रीय बौद्ध गोष्ठी का आयोजन किया गया जिसके बाद राजगीर, नालंदा, बोधगया और सारनाथ के दौरे का आयोजन किया गया। भारत के महामहिम राष्ट्रपति जी ने बड़ी संख्या में विदेशी प्रतिनिधियों की उपस्थिति में गोष्ठी का उद्घाटन किया।
- v) भारत ने 25 से 27 जनवरी, 2019 तक न्यूयॉर्क में आयोजित न्यूयॉर्क टाइम्स ट्रेवल शो (एनवाईटीटीएस) में 'प्रजेंटिंग पार्टनर' के रूप में भाग लिया, जो उत्तरी अमेरिका का सबसे बड़ा ट्रेवल शो है।
- vi) प्रमुख स्रोत बाजारों और उभरते विदेशी बाजारों में बड़ी संख्या में रोड शो और 'भारत को जानो सेमिनार' का आयोजन किया गया।
- vii) विभिन्न देशों में प्रमुख स्थानों पर आउटडोर अभियान चलाया गया।

'बाजार विकास सहायता सहित विदेशी संवर्धन और विपणन की पुनर्गठित योजना (ओपीएमडी)' नामक योजना के तहत उपलब्ध धन से विदेशी बाजारों में प्रचार की गतिविधियाँ संचालित की जाती हैं। पिछले तीन वर्षों में ओपीएमडी योजना के तहत धन के आवंटन और किए गए व्यय के विवरण नीचे दिए गए हैं :

वर्ष	संशोधित अनुमान के चरण पर बजट आवंटन (करोड़ रुपए में)	किया गया व्यय (करोड़ रुपए में)
2017-18	297.59	273.91
2018-19	416.23	415.00
2019-20	312.39	312.04

वैश्विक मीडिया अभियान 2018-19

- टेलीवीजन : प्रमुख अंतरराष्ट्रीय टेलीविज़न चैनलों पर वैश्विक मीडिया अभियान शुरू किए गए :
सीएनएन, बीबीसी, डिस्कवरी, टीएलसी, नेशनल जियोग्राफिक चैनल, यूरो स्पार्ट्स, यूरो न्यूज़, सीएनबीसी, हिस्ट्री, सीबीएस - यूएसए, टीएबीआई - जापान, सीसीटीवी 4 - चीन, फ्रांस पब्लिक टीवी 2, 3 और 5, चैनल एम6 - फ्रांस, एमबीसी - मिडिल ईस्ट और आरटीएल।
- अमेरिकन एयरलाइंस, लुफ्थांसा, कैथे पैसिफिक और एमिरेट्स एयरलाइंस पर इनफ्लाइट टीवी अभियान रिलीज किया गया।
- भारतीय डायसपोरा को टारगेट करते हुए प्रमुख भारतीय अंतरराष्ट्रीय टीवी चैनलों जैसे कि जी, स्टार, सोनी, कलर्स, एनडीटीवी, आज तक, टाइम्स नाऊ पर अभियान रिलीज किए गए जो भारतीय डायसपोरा में लोकप्रिय हैं।
- कुंभ मेला 2019, भारत - बुद्ध की धरती और स्टेच्यू आफ यूनिटी पर विशिष्ट टीवी प्रचार अभियान चलाए गए।

डिजिटल और सोशल मीडिया :

फेसबुक, ट्विटर, लिंकडइन, यूट्यूब, गूगल सर्च, डिस्प्ले एंड जीमेल, ट्रिप एडवाइजर, एक्सपेडिया, टाइम.इंक, दि इकोनामिस्ट, नेशनल ज्योग्राफिक ट्रैवलर, एनवाई टाइम्स, फोर्ब्स, निकेई एंड असही (जापान), सी-ट्रिप (चीन), चैनल न्यूज़ एशिया (सिंगापुर), टी-आनलाइन, फोकस.डे और हालीडेचेक.डे (जर्मनी), ली मोंडे (फ्रांस), यांडेक्स और लाइफ.रू (रूस), एक्स-सोशल ऐड नेटवर्क (चीन और रूस) पर और एचटीटीपीओओएल ऐड नेटवर्क के माध्यम से 17 देशों एवं क्षेत्रों (यूएसए, कनाडा, यूके, जर्मनी, फ्रांस, जापान, इटली, कोरिया, रूस, आस्ट्रेलिया, स्पेन, सिंगापुर, थाईलैंड, मलेशिया, मध्य पूर्व, एलएटीएम और चीन) की वेबसाइटों / पोर्टलों पर आनलाइन डिजिटल और सोशल मीडिया अभियान रिलीज किया गया।

2019-20

सोशल मीडिया के माध्यम से प्रचार प्रसार

- मैड्रिड, स्पेन में आयोजित विश्व के प्रमुख ट्रेवल फेयर "फिटूर 2019" में साझेदार देश के रूप में भारत की भागीदारी पर पर्यटन मंत्रालय के सोशल मीडिया चैनलों पर व्यापक प्रचार किया गया।
- डिजिटल और सोशल मीडिया पर अधिक बल के साथ इलेक्ट्रानिक, आनलाइन और प्रिंट मीडिया में वैश्विक प्रचार सामग्री जारी की गई।
- भारतीय डायसपोरा को ध्यान में रखते हुए भारत में बौद्ध स्थलों, कुंभ मेला तथा स्टेच्यू ऑफ लिबर्टी पर संकेन्द्रित अभियान चलाए गए।

- योग, स्वास्थ्य, वन्य जीव, विलासिता और पाकशाला पर विषयपरक संवर्धनात्मक फिल्मों का निर्माण किया गया। दिल्ली, मुंबई और चेन्नई पर गंतव्य संवर्धनात्मक फिल्मों का भी निर्माण किया गया।
- इसके अलावा, वैश्विक मीडिया अभियान को बढ़ावा देने के लिए मीडिया सहयोगियों के साथ मिलकर विभिन्न विषयों, उत्पादों और पर्यटक स्थलों पर भी संवर्धनात्मक फिल्मों का निर्माण किया गया।
- पर्यटन मंत्रालय द्वारा 2018-19 के दौरान वैश्विक स्तर पर जारी किए गए अतुल्य भारत "फाइंड दि इनक्रेडिबल यू" अभियान को "विपणन - प्राथमिक सरकारी गंतव्य" श्रेणी में पीएटीए (पैसिफिक एशिया ट्रेवल एसोसिएशन) स्वर्ण पुरस्कार 2019 का विजेता घोषित किया गया है। इस वर्ष के पुरस्कार के लिए पूरे विश्व के 78 संगठनों एवं व्यक्तियों से 198 प्रविष्टियां प्राप्त हुई थीं।

घरेलू अभियान 2017-18

वित्त वर्ष	संशोधित अनुमान (करोड़ रुपए में)	किया गया व्यय (करोड़ रुपए में)
2017-18	90	89.84

- पूर्वोत्तर क्षेत्र के पर्यटन को बढ़ावा देने के लिए दूरदर्शन पर पूर्वोत्तर क्षेत्र पर टीवी अभियान जारी किया गया।
- जम्मू और कश्मीर के पर्यटन को बढ़ावा देने के लिए दूरदर्शन पर जम्मू और कश्मीर राज्य पर टीवी अभियान जारी किया गया।
- फीफा अंडर 17 विश्व कप को बढ़ावा देने के लिए पूरे भारत में आउटडोर ब्रांडिंग शुरू की गई
- अंतर्राष्ट्रीय योग दिवस को बढ़ावा देने के लिए रेडियो अभियान शुरू किया गया
- पर्यटन पर्व के प्रचार प्रसार के लिए रेडियो अभियान चलाए गए।
- पूर्वोत्तर क्षेत्र के पर्यटन को बढ़ावा देने के लिए दूरदर्शन पर टीवी अभियान जारी किया गया
- पर्यटक हेल्पलाइन और पर्यटन पर्व को प्रचारित करने के लिए एसएमएस अभियान।
- पर्यटन को बढ़ावा देने के लिए प्राइवेट टीवी चैनलों पर टीवी अभियान शुरू किया गया
- पर्यटन को बढ़ावा देने के लिए देश भर के सिनेमा घरों में अभियान चलाया जा रहा है।
- पर्यटक हेल्पलाइन और सामाजिक जागरूकता के संदेशों को बढ़ावा देने के लिए रेलवे टिकट पर विज्ञापन अभियान चलाया जा रहा है।
- पर्यटक हेल्पलाइन और सामाजिक जागरूकता के संदेशों को बढ़ावा देने के लिए एयर इंडिया के बोर्डिंग पास पर विज्ञापन अभियान चलाया जा रहा है।

निम्नलिखित के लिए विभिन्न समाचार पत्रों में प्रिंट विज्ञापन जारी किए गए :

- I. राष्ट्रीय पर्यटन पुरस्कार
- II. वर्ल्ड इकोनॉमिक फोरम के ट्रेवल एंड टूरिज्म कॉम्पिटिटिव इंडेक्स (टीटीसीआई) में भारत की रैंकिंग में सुधार को प्रदर्शित करना
- III. पर्यटन पर्व 2017 का प्रचार करना
- IV. पर्यटन मंत्रालय की 'विरासत गोद लो' पहल का प्रचार करना।
- V. मेल टुडे में "गो बियॉन्ड" थीम पर घरेलू पर्यटन का प्रचार करना

कलात्मक एवं सहायक सामग्री का निर्माण

- मुंबई पर संवर्धनात्मक फिल्म
- 'स्वच्छता' (पर्यटक स्थलों की स्वच्छता) पर फिल्म
- 'एक विरासत गोद लें' योजना के प्रचार के लिए फिल्म

- सभी अखबारों में विज्ञापन के लिए अभिकल्पित और निर्मित किए गए क्रिएटिव जारी किए गए
- सीएनएन के सहयोग से गोल्फ पर्यटन, फैशन, भारत में रिवर क्रूज और भारतीय व्यंजन को बढ़ावा देने वाली फ़िल्मों का निर्माण किया गया
- पर्यटन पर्व पर ब्रोशर जिसमें कार्यक्रमों एवं गतिविधियों का ब्यौरा प्रदान किया गया पर्यटन मंत्रालय द्वारा "गो बियाँन्ड" थीम पर निर्मित 2017 कैलेंडर पीएटीए गोल्ड अवार्ड 2017 का विजेता था।

सोशल मीडिया

- अतुल्य भारत के सोशल मीडिया खातों पर अंतर्राष्ट्रीय योग दिवस का प्रचार किया गया।
- वर्ल्ड इकोनॉमिक फोरम के ट्रेवल एंड टूरिज्म कॉम्पिटिटिव इंडेक्स 2017 में रैंकिंग में भारत की प्रभावशाली छलांग का सोशल मीडिया पर प्रवर्धन किया गया।
- अगस्त 2017 में, यूनेस्को के भारत के पहले विश्व विरासत शहर के रूप में अहमदाबाद का प्रचार करने के लिए एक विशेष प्रचार अभियान शुरू किया गया था
- राष्ट्रीय पर्यटन पुरस्कार 2015-16 का प्रचार करने के लिए फेसबुक, ट्विटर, गूगल+ आदि के माध्यम से क्रिएटिव डिज़ाइन किए गए और पोस्ट किए गए
- विश्व पर्यटन दिवस 2017 के अवसर पर क्रिएटिव डिज़ाइन किए गए और मंत्रालय के सोशल मीडिया अकाउंट्स पर पोस्ट किए गए।
- देश भर में संचालित की गई विभिन्न गतिविधियों सहित पर्यटन पर्व का एक महीने का प्रचार अभियान सोशल मीडिया चैनलों पर दिखाया गया।
- वर्ल्ड ट्रेवल मार्केट 2017 (डब्ल्यूटीएम) में भारत की भागीदारी को सोशल मीडिया पर हाइलाइट किया गया।
- 'देखो अपना देश' को हाइलाइट करने के लिए विशेष फिल्म और सोशल मीडिया पोस्टर्स का निर्माण किया गया - पर्यटन पर्व के अंग के रूप में माई गव पोर्टल पर ब्लॉग, फोटो एवं वीडियो प्रतियोगिताओं और अतुल्य भारत क्विज़ प्रतियोगिता का आयोजन किया गया।
- सोशल मीडिया प्रचार के माध्यम से ई-वीजा और 24x7 बहुभाषी पर्यटक हेल्पलाइन पर व्यापक प्रचार प्रसार किया गया।
- पर्यटन मंत्रालय के सोशल मीडिया हैंडल के माध्यम से वर्ल्ड फूड इंडिया 2017 का प्रचार किया गया।
- राज्य सरकार द्वारा निर्मित पर्यटन संवर्धन फिल्म के माध्यम से सोशल मीडिया पर तेलंगाना का प्रचार किया गया।

घरेलू अभियान 2018-19

वित्तीय वर्ष	संशोधित अनुमान (करोड़ रुपये में)	किया गया व्यय (करोड़ रुपये में)
2018—19	127.40	127.34

- पूर्वोत्तर क्षेत्र और जम्मू एवं कश्मीर राज्य में पर्यटन को बढ़ावा देने के लिए देश में दूरदर्शन और निजी चैनलों पर टेलीविजन अभियान रिलीज किए गए। इन चैनलों में योग, अभिनिर्धारित प्रतिष्ठित स्थल, पर्यटन स्थलों पर स्वच्छता, स्टैच्यू ऑफ यूनिटी जैसे विषयों पर विभिन्न टेलीविजन अभियान भी रिलीज किए गए।
- स्वच्छता पर डिजिटल आउटडोर अभियान।
- जैसे आला उत्पादों को बढ़ावा देने तथा स्टैच्यू ऑफ यूनिटी संवर्धन और प्रचार के लिए सिनेमा घरों में अभियान।
- भारत पर्व और पर्यटन पर्व को बढ़ावा देने के लिए रेडियो और एसएमएस अभियान तथा प्रिंट विज्ञापन।
- स्टैच्यू ऑफ यूनिटी के प्रचार के लिए एयरलाइन बोर्डिंग पास और रेलवे टिकट पर विज्ञापन।

- दूरदर्शन पर "क्या आप जानते हैं" अभियान रिलीज किया गया।
- पर्यटन पर्व के दौरान 'दूरदर्शन पर फोटो प्रतियोगिता - मुसाफिर हूं यारों! आरम्भ किया गया।

क्रिएटिक्स और कोलेटरल्स का निर्माण

- I. (i) योग - "योगी ऑफ द रेसट्रैक", (ii) वेलनेस "रिइन्कार्नेशन ऑफ मिस्टर एंड मिसेज जोन्स" पर प्रचार फिल्मों।
 - लग्जरी — "महारानी ऑफ मैनेहेटन",
 - क्विज़िन (पाक-प्रणाली) — "द मसाला मास्टर शेफ",
 - वाइल्डलाइफ — "द सैंकच्युएरी इन पेरिस",
 - सीएनएन के सहयोग से "इंडिया – द लैंड ऑफ बुद्धा"
 - बीबीसी के सहयोग से कुम्भ मेला
 - बीबीसी के सहयोग से "स्पाइस ट्रेल"
 - डिस्कवरी के सहयोग से "इन्क्रेडिबल इंडिया – द लैंड ऑफ गांधी"
 - सीएनएन के सहयोग से एडवेंचर (भूमि, जल एवं आकाश)
- II. बीबीसी के सहयोग से स्वास्थ्य, एडवेंचर, आध्यात्म, विंटेज कार्स, वन्य-जीवन, विरासत, प्रकृति, रॉयल रेजिडेंसेस के प्रचार के लिए लघु फिल्मों/टेलीविजन विज्ञापनों का निर्माण का गया।
- III. लाल किला, कुतुब मीनार, बद्रीनाथ, केदारनाथ, गंगोत्री, यमुनोत्री, गोवा के समुद्र तट, पुराने गोवा के गिरिजाघर और कावेंट, अहमदाबाद हैरिटेज सिटी, सांची, भीमबेटका के संबंध में शो फिल्मों/टेलीविजन विज्ञापन।
- IV. डिस्कवरी चैनल के सहयोग से एलीफेंटा की गुफाएं, सोमनाथ, कोणार्क, थांजावुर और कोणार्क के संबंध में डॉक्युमेंट्री का फिल्मों का निर्माण किया गया।
- V. "इंडिया एट नाइट" विषय पर वॉल कैलेंडर 2018 और "इंडिया फॉर एवरीवन" विषय पर डेस्क कैलेंडर।
- VI. भारत के मानचित्र और आगरा, अहमदाबाद, जयपुर और कोच्चि शहरों को मानचित्र।

आला उत्पादों - योग, स्वास्थ्य, वाइल्डलाइफ, लग्जरी, पाक-प्रणाली के साथ-साथ इंडिया – द लैंड ऑफ बुद्धा के संबंध में निर्मित नए टेलीविजन विज्ञापनों को वैश्विक स्तर पर प्रकाशित किया गया और इस पर सामूहिक रूप से सोशल मीडिया पर लगभग 190 मिलियन व्यूज मिलें।

योग, स्वास्थ्य, लग्जरी, पाक-प्रणाली और वाइल्डलाइफ के संबंध में निर्मित टेलीविजन विज्ञापनों को बर्लिन में अंतर्राष्ट्रीय गोल्डन सिटी गेट टूरिज्म अवार्ड्स 2019 में टीवी सिनेमा स्पॉट की श्रेणी में प्रथम पुरस्कार से सम्मानित किया गया।

सोशल मीडिया पर प्रचार

- मंत्रालय के लिए गूगल प्लस, यूट्यूब, फेसबुक, ट्विटर, इंस्टाग्राम, पेरीस्कोप, विमीयो, पिनट्रेस्ट और लिंकेडिन पर सोशल मीडिया अकाउंट्स खोले गए हैं। इन अकाउंट्स पर मंत्रालय द्वारा आयोजित महत्वपूर्ण कार्यक्रमों के दौरान लाइव अपडेट सहित नियमित रूप से सूचनात्मक पोस्टें और अपडेट डाले जाते हैं।
- पर्यटन मंत्रालय ने गंतव्य ब्रांडिंग और विपणन के लिए एक प्रभावी उपकरण के रूप में सोशल मीडिया के महत्व को ध्यान में रखते हुए, फरवरी 2018 में एक सोशल मीडिया महत्वपूर्ण प्रभावशाली अभियान "द ग्रेट इंडियन ब्लॉग ट्रेन" का आयोजन किया, जिसमें दुनिया भर के ब्लॉगर्स शामिल थे, जिन्हें विभिन्न राज्यों में संचालित लग्जरी ट्रेनों पर देश में गंतव्यस्थलों की यात्रा करने के लिए आमंत्रित किया गया था, भारत सहित 23 देशों के कुल 57 ब्लॉगर्स ने चार

लग्जरी ट्रेनों अर्थात् पैलेस ऑन व्हील्स, महाराजा एक्सप्रेस, डेक्कन ओडिसी और गोल्डन चैरिओट में एक सप्ताह की यात्रा की। इस अभियान का उद्देश्य घरेलू और विदेशी बाजारों, दोनों में भारत की लग्जरी ट्रेनों को एक अद्वितीय पर्यटन उत्पाद के रूप में स्थान दिलाना था। इस अभियान ने लग्जरी ट्रेनों के साथ-साथ गंतव्य स्थलों का दौरा करने वाले ब्लॉगर्स के माध्यम से उनकी यात्रा के अनुभवों पर प्रकाशित ब्लॉग्स, वीडियो और तस्वीरों के माध्यम से व्यापक प्रचार किया।

- जनवरी, 2018 में मैड्रिड, स्पेन में विश्व के अग्रणी यात्रा मेले 'एफआईटीयूआर-2018' में भागीदार देश के रूप में भारत की भागीदारी के संबंध में पर्यटन मंत्रालय के सोशल मीडिया चैनलों पर व्यापक प्रचार किया गया।
- चार राष्ट्रों म्यांमार, वियतनाम, कंबोडिया और बैंकॉक में मई, 2018 में "अतुल्य भारत" रोड शो आयोजित किये गये। जून, 2018 में न्यूयॉर्क, ह्यूस्टन, शिकागो और लॉस एंजिल्स में भी रोड शो आयोजित किए गए।
- जून, 2018 के सम्पूर्ण माह के दौरान, 21 जून, 2018 को अंतर्राष्ट्रीय योग दिवस मनाने के साथ-साथ मंत्रालय के सभी सोशल मीडिया हैंडलों पर 'योग' विषय पर प्रकाश डाला गया।
- मंत्रालय द्वारा आयोजित कार्यक्रमों अर्थात् भारत पर्व, पर्यटन पर्व, अंतर्राष्ट्रीय बौद्धिस्ट कॉनक्लेव, अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन मार्ट, राष्ट्रीय पर्यटन पुरस्कार, आईटीएम - पूर्वी एशिया आदि का लाइव फीड के साथ व्यापक प्रचार।
- डब्ल्यूटीएम, लंदन और आईटीबी - बर्लिन जैसे कार्यक्रमों में मंत्रालय की भागीदारी का सोशल मीडिया पर व्यापक प्रचार किया गया।
- सोशल मीडिया अकाउंट्स पर स्टैच्यू ऑफ यूनिटी का व्यापक प्रचार किया गया।

घरेलू अभियान 2019-20

वित्तीय वर्ष	संशोधन अनुमान (करोड़ रुपये में)	किया गया व्यय (करोड़ रुपये में)
2019-20	100.00	99.62

- भारत पर्व के प्रचार के लिए रेडियो अभियान
- भारत पर्व के प्रचार के लिए एसएमएस अभियान
- भारत पर्व के प्रचार-प्रसार के लिए प्रमुख समाचार पत्रों में प्रिंट विज्ञापन रिलीज किए गए।
- स्टैच्यू ऑफ यूनिटी के प्रचार के लिए एयरलाइन बोर्डिंग पास और रेलवे टिकट पर विज्ञापन।
- अंतर्राष्ट्रीय योग दिवस के दौरान दूरदर्शन पर योग के संबंध में टीवी अभियान रिलीज किए गए।
- दूरदर्शन और निजी चैनलों पर "स्वच्छता" के संबंध में टेलीविजन अभियान रिलीज किए गए।
- स्वच्छता पर वेब अभियान।
- पर्यटन पर्व के प्रचार के लिए एसएमएस अभियान संचालित किए गए।
- अक्टूबर, 2019 में पर्यटन पर्व के प्रचार के लिए रेडियो अभियान संचालित किए गए।
- पर्यटन पर्व के प्रचार-प्रसार के लिए प्रमुख समाचारपत्रों में प्रिंट विज्ञापन रिलीज किए गए।
- राष्ट्रीय स्तर पर राष्ट्रीय पर्यटन पुरस्कार के लिए प्रिंट विज्ञापन।

क्रिएटिक्स और कोलेटरल्स का निर्माण

- निम्नलिखित विषयों पर वॉल और डेस्क कैलेंडर, 2020 का निर्माण किया गया:
द आइज ऑफ स्टीव मैक्क्यूरी के माध्यम से अतुल्य भारत और इनक्रेडिबल इंडिया – अनपैरालल्ड एंड अनटैम्ड

घरेलू पर्यटन को बढ़ावा देने के लिए और ग्लोबल मीडिया अभियान के मूल्य संवर्धन के रूप में मीडिया भागीदारों के साथ मिलकर भारतीय डायस्पोरा को लक्षित करने के लिए लघु फिल्में / टेलीविजन विज्ञापनों का निर्माण किया गया।

दिल्ली, शिमला, चंडीगढ़, अमृतसर और लखनऊ शहरों के मानचित्रों का निर्माण किया गया।

सोशल मीडिया पर प्रचार

- जून, 2019 के सम्पूर्ण माह के दौरान, 21 जून, 2019 को अंतर्राष्ट्रीय योग दिवस मनाने के साथ-साथ मंत्रालय के सभी सोशल मीडिया हैंडलों पर 'योग' विषय पर प्रकाश डाला गया। इसके अतिरिक्त, ट्विटर / आयुष के सोशल मीडिया हैंडल से अंतर्राष्ट्रीय योग दिवस मनाने से संबंधित पोस्ट को रीट्वीट / साझा किया गया। देश भर के विभिन्न शहरों में भारतीय पर्यटन कार्यालयों द्वारा आयोजित योग प्रदर्शनों को पर्यटन मंत्रालय के सोशल मीडिया हैंडल पर प्रकाशित किया गया।
 - पर्यटन मंत्रालय द्वारा आयोजित कार्यक्रमों, जिसमें पर्यटन पर्व, 2019, राष्ट्रीय पर्यटन पुरस्कार, 2019, विश्व पर्यटन दिवस समारोह और भारतीय पर्यटन मार्ट शामिल हैं, के संबंध में नियमित पोस्ट और लाइव अपडेट किए गए।
 - मंत्रालय के सोशल मीडिया अकाउंट्स पर स्टैच्यू ऑफ यूनिटी का प्रचार किया गया।
 - "150 इयर्स ऑफ सेलिब्रेटिंग द महात्मा" के प्रचार के संबंध में पोस्ट किए गए।
- पिछले दो वर्षों में सोशल मीडिया पर निरंतर प्रचार से मंत्रालय के सोशल मीडिया हैंडल के फोलोअर्स की संख्या में काफी वृद्धि हुई। मंत्रालय के कुछ लोकप्रिय सोशल मीडिया हैंडल के वर्तमान फोलोअर्स की संख्या नीचे दी गई है:
- ट्विटर - 2.26 मिलियन फोलोअर्स; फेसबुक — 2.04 मिलियन फोलोअर्स; इंस्टाग्राम - 1,77,857 फोलोअर्स; यूट्यूब — 55,600 सब्सक्राइबर
