

पर्यटन-विपणन



टिप्पणियाँ

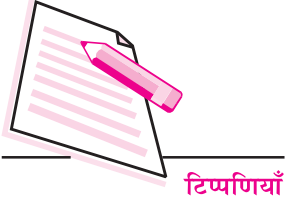
विपणन प्रबंधन का बहुत ही महत्वपूर्ण कार्य है। विपणन आपको उत्पाद और सेवाओं को बढ़ावा देने से संबंधित तकनीकों और कार्य पद्धतियों के संबंध में शिक्षित करता है। विपणन-प्रबंधन का संबंध क्रोता और फ़र्म के उद्देश्यों को पूरा करने के लिए विश्लेषण, योजना, समन्वय के कौशल और विविध कार्य-पद्धतियों को कार्यान्वित करने से है। पर्यटन जैसे उच्च कोटि के प्रतिस्पर्धात्मक बाज़ार में आप अवश्य ही बाज़ार में अपनी भागीदारी और व्यवसाय का विस्तार करने के इच्छुक होंगे। हमेशा याद रखें कि पर्यटन के क्षेत्र में आपको न केवल पर्यटन सेवाओं का क्रय-विक्रय करना है बल्कि सपनों को भी बेचना होता है। अपने संगठन के लक्ष्यों और ग्राहकों के मद्देनजर आपको अपने कार्य निष्पादन में पूरी तरह तैयार होना होगा। क्रय-विक्रय प्रबंधन की समुचित समय से आप अपना कार्य बेहतर ढंग से संपादित करने के योग्य होंगे। विपणन प्रबंधन की सही समझ से आप बेहतर तरीके से यक कार्य कर सकते हैं। इस पाठ में इन्हीं विषयों के संबंध में चर्चा की जाएगी। यह पाठ आपको विपणन की संकल्पना, पर्यटन में इसके अनुप्रयोग, विपणन से संबद्ध कार्यों के सूक्ष्म भेदों, विपणन के परिवेश, मूल्य पद्धतियों, विज्ञापन, वितरण के मार्गों, ग्राहक से संबंध-प्रबंधन इत्यादि से परिचय कराएगा।



उद्देश्य

इस पाठ के अध्ययन के पश्चात आप :

- पर्यटन के लिए विपणन की अवधारणा और कार्यों की चर्चा कर सकेंगे;
- पर्यटन के लिए बाज़ार के परिवेश की भूमिका का वर्णन कर सकेंगे;
- मूल्य निर्धारित करने की पद्धतियों की चर्चा कर सकेंगे;
- विज्ञापन और विक्रय को बढ़ावा देने के कार्यों की पहचान कर सकेंगे;
- विपणन के लिए वितरण चैनल की पहचान कर सकेंगे;
- ग्राहक संबंध प्रबंधन की भूमिका का विवरण दे सकेंगे।



19.1 विपणन की संकल्पना और कार्य

मानवीय गतिविधियों को मुख्यतया: दो वर्गों में बाँटा जा सकता है- आर्थिक और गैर-आर्थिक गतिविधियाँ। आर्थिक गतिविधियाँ जीवनयापन के लिए की जाती हैं; उदाहरण के लिए व्यवसाय, नौकरी और पेशा। व्यवसाय, एक आर्थिक गतिविधि होने के नाते, मूल रूप से लाभ कमाने के उद्देश्य से ही किया जाता है। कोई भी व्यवसायिक संगठन उपभोक्ताओं को सामान और सेवाएँ उपलब्ध करवाने में संलग्न होता है। यदि उत्पादित सामान को बाज़ार में बेचा न जाए तो व्यवसाय के लिए किए गए सभी प्रयास निष्फल होंगे। किसी भी व्यवसायिक संगठन की सफलता मुख्यतया इस बात पर निर्भर है कि उसके द्वारा उत्पादित सामान और सेवाओं को कितनी कुशलता से ग्राहकों तक पहुँचाया जाता है। उत्पादों को उपभोक्ताओं के लिए सुलभ बनाने के लिए अनेक गतिविधियों की आवश्यकता होती है जैसे उत्पाद की रूपरेखा (डिजाइन) तैयार करना, पैकेट बनाना, भंडारण, परिवहन, उस उत्पाद का नाम देना (ब्रांडिंग), विज्ञापन, मूल्य निर्धारित करना और बेचना इत्यादि। कुल मिलाकर हम कह सकते हैं कि वे सभी गतिविधियाँ जिनसे सामान और सेवाओं का उत्पादकों से उपभोक्ताओं तक प्रवाह निर्दिष्ट होता है, उसे विपणन कहते हैं।

19.1.1 विपणन क्या है?

प्रायः लोग विपणन से भ्रमित हो जाते हैं। क्रय-विक्रय और विपणन का प्रयोग पर्यायवाची शब्द के रूप में करते हैं। कुछ लोग विपणन की तुलना विज्ञापन, मूल्यन और विक्रय से करते हैं। यहाँ पर ध्यान देने की बात है कि विपणन विज्ञापन, विक्रय या किसी उत्पाद के प्रचार से बिल्कुल अलग है। वास्तव में विज्ञापन, पेकेजिंग, मूल्यन और विक्रय इत्यादि विपणन के कार्य हैं। विपणन एक व्यापक शब्द है जिसमें वे सभी भावी कार्य शामिल होते हैं जो उपभोक्ता की माँगों को पैदा व बनाए रखने के लिए किए जाते हैं और उत्पादक और उपभोक्ता के बीच वितरण की प्रक्रिया को निरंतर बनाए रखने की दिशा को निर्धारित करते हैं।

अमेरिकन विपणन संस्था (अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन) विपणन को इस प्रकार परिभाषित करती है -“व्यावसायिक गतिविधियों का निष्पादन जो निर्माता से उपभोक्ता अथवा प्रयोगकर्ता के मध्य सामान और सेवाओं के प्रवाह को निर्दिष्ट करता है”। ब्रिटिश इंस्टिट्यूट ऑफ़ मार्केटिंग के अनुसार “उपभोक्ता की आवश्यकताओं को पहचानना, उनका पूर्वानुमान लगाना और लाभ कमाते हेतु उपभोक्ताओं को संतुष्ट करने संबंधी प्रबंधन-प्रक्रिया ही विपणन कहलाती है”।

विपणन एक सामाजिक प्रक्रिया है जिसके द्वारा व्यक्ति और समूह वे सभी कुछ प्राप्त करते हैं जिसकी उन्हें आवश्यकता होती है। उनकी चाहत के अनुसार वस्तुओं का निर्माण करके, उत्पादों और सेवाओं का मूल्य देकर, अन्य लोगों को उपहार देकर और निशुल्क वस्तुओं के आदान-प्रदान के द्वारा परस्पर विपणन करते हैं। विपणन उपभोक्ताओं की ज़रूरतों और इच्छाओं के निरंतर अन्वेषण और उत्पादों व सेवाओं में परिवर्तित करके माँग बनाए रखता है। क्रय-विक्रय माध्यमों के संजाल (नेटवर्क) के द्वारा बढ़ती बाज़ार आधारित स्पर्धात्मक परिस्थितियों में इसके विस्तार को आगे बढ़ाने की निरंतर प्रक्रिया भी विपणन में शामिल है (**फिलिप कोटलर**)। सरल शब्दों में हम यह कह सकते हैं कि ग्राहकों और उत्पादकों में परस्पर स्वैच्छिक आदान-प्रदान की प्रक्रिया विपणन है।

कुछ विद्वानों ने पर्यटन के संदर्भ में विपणन को निम्नलिखित रूप में परिभाषित किया है:

गिलबर्ट के अनुसार “पर्यटन के अंतर्गत विपणन, विनिर्दिष्ट विशेषताओं के क्रय-विक्रय के अनुप्रयोग की प्रक्रिया है जो पर्यटन उद्योग और इसके उत्पादों पर लागू होती है”। क्रिप्पनडोर्फ के शब्दों में “पर्यटन के अंतर्गत विपणन को किसी निजी अथवा राज्य के स्वामित्व में स्थानीय, प्रादेशिक, राष्ट्रीय अथवा अन्तरराष्ट्रीय स्तर पर पर्यटक-उपक्रमों द्वारा निष्पादित सर्वांगी और समन्वित व्यवसायिक नीति संबंधी प्रक्रिया है जिसे विशिष्ट उपभोक्ता समूह की आवश्यकताओं को अधिकाधिक संतोषपूर्ण ढंग से पूरा करने में सफलता प्राप्त हो और ऐसा करते हुए समुचित लाभ की प्राप्ति भी हो”।

हम यह कह सकते हैं कि पर्यटन-विपणन पर्यटकों और संगठनों के मध्य परस्पर सफल स्वैच्छिक आदान-प्रदान की प्रक्रिया है। पर्यटक वे हैं जो उत्पाद और सेवाएँ खरीदना चाहते हैं जिसको संगठन प्रस्तुत करते हैं। उदाहरणार्थ पर्यटन विपणन के अंतर्गत ‘टूर पैकेज’ की रूपरेखा बनाना, टूर पैकेज को बढ़ावा देना और उस पैकेज को बेचना आदि गतिविधियाँ आती हैं। दूसरे शब्दों में पर्यटन विपणन एक ऐसी प्रक्रिया है जो पर्यटकों (उपभोक्ताओं) की आवश्यकताओं को समझकर और उन्हें उसी के अनुसार समुचित उत्पाद अथवा सेवाएँ (जैसे टूर पैकेज) संतोषपूर्ण ढंग से उपलब्ध कराने के रूप में समझा जा सकता है।

ऊपर उल्लिखित परिभाषाओं के विश्लेषण से स्पष्ट है कि पर्यटन विपणन कोई पृथक विषय नहीं है, बल्कि इसमें भी विपणन के उन्हीं सिद्धान्तों को अपनाया गया है जो अन्य उत्पादों और सेवाओं के विपणन के संदर्भ में विकसित हुए हैं और जिन्हें व्यवहार में लाया जाता है।

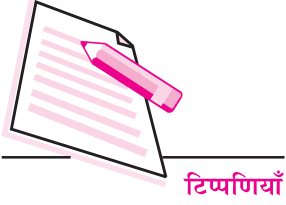
19.1.2 विपणन और विक्रय

जैसा कि पहले उल्लेख किया गया है, लोग विपणन को विक्रय समझने की भूल करते हैं जबकि यह दोनों पूर्णतया भिन्न हैं। विपणन और विक्रय के विभेद को संक्षेप में निम्न प्रकार से समझा जा सकता है-

विपणन	विक्रय
<ul style="list-style-type: none"> ● यह “बाजारोन्मुख गतिविधि” है। ● यह क्रेता से प्रारंभ होता है और खरीददार की आवश्यकताओं पर केन्द्रित होता है। ● यह ग्राहक की आवश्यकताओं की संतुष्टि है। ● यह एक व्यापक शब्द है जिसमें विक्रय सम्मिलित होता है। ● इसमें उपभोक्ता मूल्य निर्धारित करता है। मूल्य से लागत निर्धारित होती है। 	<ul style="list-style-type: none"> ● “उत्पादोन्मुख गतिविधि है। ● बेचने वाले से प्रारंभ होता है और बेचने वाले की आवश्यकताओं पर केन्द्रित होता है। ● यह विक्रेता की आवश्यकता को उत्पाद के बदले नकदी में बदलने पर केन्द्रित होता है। ● यह विपणन का एक अंग है। ● यह लागत से मूल्य निर्धारित होता है।



टिप्पणियाँ



टिप्पणियाँ

19.1.3 पर्यटन विपणन की विशेषताएँ

यात्रा और पर्यटन उद्योग के किसी भी भाग/हिस्सा की सफलता इसके उत्पादों और सेवाओं के विपणन पर निर्भर होती है। पर्यटन उद्योग एक सेवा-उद्योग है। इसमें सेवाओं का विपणन अधिकांश उत्पादों के विपणन से भिन्न होता है। इसमें जो बेचा जा रहा है वह एक ठोस/स्पर्शनीय उत्पाद के स्थान पर एक अनुभव का उपभोग है। पर्यटन विपणन का संबंध भावी ग्राहकों (पर्यटकों) की आवश्यकताओं को समझकर उनके अनुसार समुचित उत्पाद प्रस्तुत करके उन्हें संतुष्ट करने से है। यहाँ पर हम पर्यटन उत्पादों के कुछ मुख्य विशेषताओं के संबंध में संक्षिप्त चर्चा करेंगे।

1. **अपृथक्करणीयता:** सेवाओं का ग्राहकों द्वारा एक साथ उपभोग और अनुभव किया जाता है। इसलिए वास्तव में प्रस्तुत किए जा रहे उत्पाद का उपभोग और अनुभव किए जाने के बाद ही उसकी सराहना की जा सकती है। इसके पूर्व ऐसा करना संभव नहीं होता है। उदाहरण के लिए एक पर्यटक दिल्ली से मुंबई तक की यात्रा कर रहा है। जो सेवा उसे किसी भी विमान कंपनी द्वारा उपलब्ध कराई गई है, इसमें वह सेवा का उपभोग भी करता है और साथ में इसका अनुभव भी करता है।
2. **नश्वरता:** नष्ट होने की प्रकृति पर्यटन उत्पादों का एक और महत्वपूर्ण पक्ष है। पर्यटन संबंधी उत्पादों का स्वरूप अमूर्त होता है और इन्हें अन्य ठोस उत्पादों की तरह भंडारित नहीं किया जा सकता है। उदाहरण के लिए यदि एक बस में 50 सीटों की क्षमता है और उसे केवल 30 सीटों के भरने पर चलाये जाने के लिए आदेश दे दिया जाता है तो खाली सीटों का भंडारन नहीं किया जा सकता है। इसलिए वे सीटें व्यर्थ हो जाती हैं।
3. **स्वामित्व:** पर्यटन उत्पादों में, ग्राहक केवल अनुभव खरीदता है। इसमें स्वामित्व का हस्तांतरण नहीं होता है। उदाहरण के लिए होटलों, हाऊसबोटों और हवाई जहाजों (विमानों) जैसे पर्यटन उत्पादों में ग्राहक उसमें ठहरने का ही अनुभव प्राप्त करता है, परंतु उन उत्पादों का स्वामित्व नहीं होता है।
4. **विषमता (हैट्रोजीनिटी):** पर्यटन उत्पादों का एक अन्य पक्ष विषमता है। पर्यटन उत्पाद अनेक सेवाओं का सम्मिलित रूप होता है। ये सेवाएँ लोगों द्वारा उपलब्ध करवाई जाती हैं। अत्यधिक संख्या में व्यक्तियों के समावेश के परिणामस्वरूप एक उपभोक्ता से दूसरे उपभोक्ता के व्यवहार में भिन्नता आ जाती है। उदाहरण के लिए एक बैंक कर्मचारी अपने सभी ग्राहक के साथ एक जैसा ही बर्ताव नहीं कर सकता है।

19.1.4 विपणन के कार्य

किसी भी संगठन को लक्ष्य प्राप्त करने से पूर्व विपणन कार्यों की एक पूरी शृंखला से गुजरना पड़ता है। विपणन विषय को समझने के लिए विपणन संबंधी कार्यों अथवा विपणन के नियत कार्यों को समझना अत्यन्त अनिवार्य है। यहाँ पर हम उन विपणन कार्यों के संबंध में चर्चा करेंगे जिन्हें किसी संगठन और ग्राहक के मध्य होने वाले परस्पर कार्यव्यापार रूप में समझा जा सकता है।

पर्यटन बाज़ार के विशिष्ट संदर्भ में विपणन के मुख्य कार्य यहाँ दिए गए हैं। ये कार्य निम्न हैं:

- (क) बाज़ार-शोध
- (ख) उत्पाद की योजना और विकास
- (ग) पृथक्करण
- (घ) प्रोत्साहन
- (ङ) विक्रय

बाज़ार-शोध

बाज़ार-शोध विपणन के विविध पक्षों से संबंधित तथ्यों की समग्र छानबीन है। इससे ग्राहकों की आवश्यकताओं की पहचान करने में सहायता मिलती है। इस कार्य में बाज़ारों और ग्राहकों का अध्ययन, उनके इच्छा और प्राथमिकताओं का अध्ययन किया जाता है। साथ ही इस बात का भी ख्याल रखा जाता है कि वे क्या और कब खरीदना चाहते हैं? यह किसी उत्पाद अथवा प्रस्ताव की आपूर्ति और माँग से संबद्ध सूचना के समग्र रूप से संग्रहण और विश्लेषण का कार्य है। विशेषकर पर्यटन व्यवसाय में ग्राहक की आवश्यकताओं की पहचान अत्यंत आवश्यक है। इसलिए पर्यटन व्यवसाय में संलग्न संगठनों के लिए आवश्यक है कि वे यह जानकारी रखें कि उनके भावी पर्यटक कौन हैं, वे कहाँ से आए हैं, उनकी पसंद-नापसंद इत्यादि क्या है? इससे उत्पाद की रूपरेखा उनकी आवश्यकताओं के अनुरूप तैयार करने में मदद मिलती है। इससे बाज़ार में प्रभावी ढंग से उत्पादों का बेचा जा सकता है।

उत्पाद-योजना और विकास

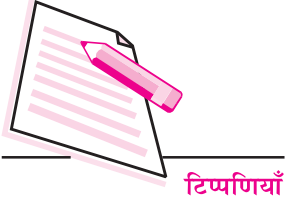
उत्पाद-योजना और विकास का संबंध ग्राहकों की आवश्यकताओं के पहचानने, नए उत्पादों को विकसित करने और वर्तमान उत्पादों में संशोधन करने से है ताकि यह ग्राहकों की इच्छाओं की पूर्ति कर सकें। पर्यटन उत्पाद एक मिश्रित उत्पाद है। इसमें किसी भी देश के पर्यटन आकर्षण, इसकी प्राकृतिक सौंदर्य, जलवायु, इतिहास, संस्कृति, परिवहन, आवास और मनोरंजन इत्यादि का समग्र रूप इस उत्पाद में सम्मिलित है। बाज़ार-शोध के माध्यम से एकत्र सूचना संगठनों को अपने उत्पादों की रूपरेखा पुनः तैयार करने में सहायता कर सकती है। उदाहरण के लिए किसी विशिष्ट पर्यटक समूह को एक नया यात्रा पैकेज दिया जा सकता है।

पृथक्करण

पृथक्करण वह प्रक्रिया है जिसमें सकल बाज़ार के संदर्भ में खरीददारों के समूहों की खरीददारी संबंधी आवश्यकताओं और माँगों की पहचान की जाती है। इस प्रक्रिया में भावी खरीददारों की सामाजिक-आर्थिक और रहन-सहन की पद्धति और उसे अभिप्रेरित करने वाली विशिष्टताओं की पहचान करके उनका विश्लेषण करना शामिल है। तत्पश्चात् इन चयनित समूहों के लिए विज्ञापन और प्रोत्साहन अभियान शुरू करना भी इसका कार्य है। किसी भी समूह विशेष के पर्यटकों की



टिप्पणियाँ



टिप्पणियाँ

जरूरत के अनुरूप सेवाओं को प्रदान करने के लिए पर्यटन संगठनों को विभाजन के माध्यम से मदद मिलती है। उदाहरण के लिए यदि कोई पर्यटन संगठन धार्मिक पर्यटकों के लिए कोई टूर पैकेज तैयार करता है तो इसका तात्पर्य है कि वह संगठन किसी विशिष्ट समूह को अपना उत्पाद उपलब्ध करा रहा है।

प्रोत्साहन

प्रोत्साहन का तात्पर्य ग्राहक के साथ संवाद करके, सूचित करके, सूचना देकर समझा-बुझाकर और उसे प्रभावित करके किसी भी उत्पाद को खरीदने की पद्धति है। प्रोत्साहन का प्रयोजन ग्राहक को किसी उत्पाद के संबंध में जानकारी देना है ताकि उस उत्पाद की माँग में वृद्धि हो सके। प्रोत्साहन विभिन्न संप्रेषण कार्यकलापों का मिश्रित रूप है जो पर्यटक संगठन अपने लक्षित ग्राहकों को ध्यान में रखते हुए उन्हें प्रेरित अथवा प्रभावित करने के लिए प्रयोग करते हैं। प्रोत्साहन के अंतर्गत विविध तकनीकों का प्रयोग किया जाता है। उनमें विज्ञापन, प्रचार, व्यक्तिगत स्तर पर विक्रय और बिक्री को बढ़ावा देना सम्मिलित होते हैं।

विक्रय

विक्रय वह प्रक्रिया है जो किसी संगठन द्वारा किसी मूल्य के बदले में अपने व्यवसाय के लिए लाभ कमाते हुए ग्राहकों को उत्पाद और सेवाएँ खरीदने में सहायता करती है। विपणन की सभी गतिविधियों का मूल लक्ष्य समान और सेवाओं को बेचना है। विक्रय से ग्राहकों की जरूरतों को संतुष्ट करने में सहायता मिलती है। कोई व्यवसाय अपने उत्पादों और सेवाओं को निम्नलिखित विक्रय विधियों द्वारा बेच सकता है:

- **प्रत्यक्ष विक्रय** - विक्रय प्रतिनिधि सीधे ग्राहकों को बेचता है।
- **खुदरा विक्रय** - उत्पादों को किसी दुकान के माध्यम से बेचा जा सकता है जहाँ ग्राहक जा सके।
- **एजेंसी द्वारा विक्रय** - कोई प्रतिनिधि (एजेंट) पूर्तिकर्ता (सप्लायर) की ओर से उत्पादों और सेवाओं को बेचता है।
- **टेली सेल्स** - आमने-सामने संपर्क किए बगैर टेलीफोन के जरिए प्रत्यक्ष रूप में उत्पादों और सेवाओं को बेचा जाता है।
- **घर-घर जाकर बेचना** - विक्रय प्रतिनिधि भावी ग्राहकों के घरों तक जाकर अपने उत्पाद बेचते हैं।
- **व्यवसायी से व्यवसायी को बेचना** - इसमें कोई व्यवसायी सीधे किसी अन्य व्यवसायी को बेचता है।
- **मेल आर्डर द्वारा विक्रय** - इसमें ग्राहक किसी सामान सूची पुस्तिका (कैटलॉग) में से सामान को प्रत्यक्ष देखे बगैर सीधे ही खरीदते हैं।
- **ऑनलाईन विक्रय** - उत्पादों और सेवाओं को सीधे इंटरनेट के माध्यम से बेचा जाता है।

मिश्रित विपणन (मार्केटिंग मिक्स)

जब कोई फ़र्म अपनी समग्र विपणन कार्य-पद्धति के संबंध में निर्णय ले लेती है तो समझिए कि अब वह अपने मिश्रित विपणन कार्यकलाप की विस्तृत योजना बनाने की शुरुआत करने के लिए तैयार है। मिश्रित विपणन शब्द को हम इस प्रकार परिभाषित कर सकते हैं “यह नियंत्रणीय विपणन साधनों का एक समूह है जिसे कोई फ़र्म अपने लक्षित बाज़ार से प्रत्युत्तर हासिल करने की दृष्टि से संयोजित/मिश्रित करती है।” कोई फ़र्म अपने उत्पाद की माँग को प्रभावित करने के लिए खुद कुछ भी कर सकती है। इसमें किसी संगठन की विपणन पद्धति के मूल घटक समाहित होते हैं। इसमें चार आधारभूत क्षेत्र शामिल हैं जिन्हें विपणन के चार ‘पी’ के नाम से जाना जाता है। वे हैं :

- उत्पाद (प्रोडक्ट)
- मूल्य (प्राइस)
- प्रोत्साहन (प्रमोशन)
- स्थान (वितरण, डिस्ट्रीब्यूशन)

यह चार नियंत्रक हैं, जिन्हें किसी भी विपणन प्रबंधक द्वारा अपने संगठन के लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए बहुत ही सावधानीपूर्वक प्रयोग किया जाता है। किसी भी संगठन की सफलता इसके मिश्रित विपणन (मार्केटिंग मिक्स) की अच्छी संरचना पर आधारित होती है। प्रत्येक ‘पी’ में अनेक महत्वपूर्ण उप-घटक सम्मिलित होते हैं। **उत्पाद** मार्केटिंग मिक्स का हृदयस्थल/केंद्र बिंदु होता है और अपनी अद्वितीय विशेषताओं के संबंध में स्वयं ही मुखर होता है। इसके अंतर्गत बिक्री-पूर्व तथा बिक्री-पश्चात ग्राहकों के संतुष्टि के लिए सेवाओं को भी शामिल किया जाता है। मूल्य से उस उत्पाद की **कीमत** का पता लगता है। समुचित मूल्य में वांछित गुणवत्ता से ग्राहक स्वयं ही आकर्षित होता है। **‘स्थान’** से जगह और समय का पता चलता है। लक्षित ग्राहकों तक उत्पाद की पहुँच और सुलभता बनाने के संबंध में फ़र्म द्वारा किए गए सभी कार्य इसमें समाहित होते हैं। अंत में **प्रोत्साहन** से जानकारी मिलती है कि किस प्रकार विज्ञापन, व्यक्तिगत बिक्री, बिक्री को बढ़ावा देने इत्यादि कार्यों की सहायता से बिक्री को कैसे बढ़ाया जाए?

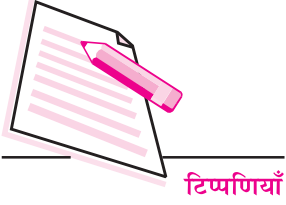
ऊपर उल्लेखित परिवर्तनशील घटकों जैसे सही मूल्य में सही स्थान पर सही उत्पाद के साथ-साथ उत्पाद की अभिवृद्धि के लिए की गई सही गतिविधि सर्वश्रेष्ठ संयोजन से किसी भी उत्पाद के लिए सर्वश्रेष्ठ परिणाम प्राप्त होंगे। चूँकि पर्यटन और उससे संबद्ध गतिविधियों में सेवा शामिल है, इसलिए किसी अन्य सेवा की तरह पर्यटन के लिए मार्केटिंग मिक्स में चार ‘पी’ के अतिरिक्त तीन और ‘पी’ तत्व भी होंगे जो उनकी विपणन पद्धति में एक नया आयाम बनाते हैं। इनमें सम्मिलित हैं: 1. लोग (पीपल) 2. भौतिक साक्ष्य (फिजिकल इविडेंस) और 3. प्रक्रिया (प्रोसेस)।

लोग

चूँकि ग्राहकों की सेवा को प्रदान करने में लोग शामिल होते हैं, इसलिए उनके कार्य निष्पादन पर्यटन क्षेत्र में बहुत ही महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। पर्यटक को दिखाई दे रहीं सेवाओं के निष्पादन के दौरान होटल, परिवहन अथवा यात्रा ऐजेंसी के सेवा कर्मचारी का व्यवहार और रवैया बहुत



टिप्पणियाँ



ही मुख्य भूमिका निभाता हैं। ग्राहक की संतुष्टि प्राप्त करने में वे बहुत ही महत्वपूर्ण योगदान देते हैं।

भौतिक साक्ष्य

पर्यटन सेवाओं सहित सभी सेवाओं का एक सामान्य तत्व यह है कि यह सेवाएँ स्पर्शनीय, भौतिक और सेवा संगठनों द्वारा नियंत्रणीय पक्षों से संबंधित है। भौतिक साक्ष्यों का प्रयोग पर्यटकों के मन में मजबूत साहचर्य बनाने और अपने प्रतिस्पर्धियों से अपनी सेवा को अलग प्रमाणित करने के लिए किया जा सकता है। यह तत्व किसी भी पर्यटन से संबंधित संगठन के बाह्य और आंतरिक संभावनाओं को जोड़ता है। उदाहरण के लिए कोई भी ग्राहक किसी रेस्टोरेन्ट में जाने पर उसके बाहरी और अंदरूनी व्यवस्था के साथ-साथ भोजन की गुणवत्ता और सफ़ाई इत्यादि के बारे में भी अवश्य देखेगा।

प्रक्रिया

कोई भी पर्यटक किसी सेवा की प्रक्रिया में लगने वाले समय के साथ-साथ उसके गुणवत्ता पक्ष की ओर भी ध्यान देता है। ग्राहक हमेशा यही आशा करता है कि उसे शीघ्र और गुणता से भरपूर सेवा प्राप्त हो। यदि कोई पर्यटन फ़र्म इस प्रकार की संतुष्टि देने में असफल रहे तो वह पर्यटक बेहतर सेवा प्रदान करने वाले प्रतिस्पर्धी के पास चला जाएगा। अतः ऐसी दक्ष प्रक्रिया किसी भी पर्यटन संगठन द्वारा अपने पर्यटकों को लुभाए रखते हुए अपनाती होगी जिससे ग्राहक की गुणवत्ता को घटाए बगैर कम से कम समय में बेहतर सुविधा उपलब्ध करा सके।



क्रियाकलाप 19.1

किसी पर्यटन सेवा व्यवसाय के प्रशासक से बातचीत कीजिए और उस फ़र्म में विपणन के महत्व को निर्धारित कीजिए। एक रिपोर्ट के रूप में उसके उपलब्धियों को प्रस्तुत कीजिए।



पाठगत प्रश्न 19.1

1. विपणन क्या है?
2. विपणन और विक्रय के बीच की दो भिन्नताओं का उल्लेख कीजिए।
3. पर्यटन विपणन क्या है?
4. पृथक्करण से आपका क्या तात्पर्य है?
5. विक्रय की विविध तकनीकों के नाम लिखिए।
6. मिश्रित विपणन (मार्केटिंग मिक्स) के क्या-क्या घटक हैं?

19.2 विपणन का परिवेश

पर्यटन सेवाओं का विपणन किसी सुनसान खाली स्थान पर नहीं होता है। किसी पर्यटन संगठन का अस्तित्व किसी न किसी संदर्भ में ही होता है। इसलिए पर्यटन से संबंधित कोई भी व्यवसाय करने के लिए इस व्यवसाय से संबंधित सभी कारकों को समझना और उनका इस व्यवसाय पर पड़ने वाले प्रभावों को समझना बहुत महत्वपूर्ण है। ऐसे अनेक परिवेशीय घटक और कारक होते हैं जिनका किसी व्यवसाय पर महत्वपूर्ण प्रभाव पड़ता है। संगठन अपने परिवेश पर अधिक निर्भर होते हैं जहाँ -

- अपेक्षित संसाधन पर्याप्त उपलब्ध न हों,
- वे संसाधन समान रूप से वितरित न हो, और
- बढ़ता संपर्क, वातावरण के तत्वों और उसके संपर्क सूत्रों में बाधा डालता है।

सभी आंतरिक और बाहरी घटक व्यवसाय के लिए परिवेश पैदा करते हैं। अतः व्यवसाय को समझने का तात्पर्य है इसके परिवेश को समझना। परिवेश को समझना और भी कठिन तथा अनिश्चित हो जाता है जब:

- इसमें अधिकाधिक अंतर हो,
- यह बहुत शीघ्र बदल जाता हो,
- इसके विविध तत्वों में अनेक अन्तः संबंध हो।

फिलिप कोटलर के अनुसार “विपणन परिवेश में आंतरिक घटक और शक्तियाँ निहित होती हैं जो कंपनी के लक्षित ग्राहकों के साथ सफल लेन-देन और संबंध विकसित करने और उसे बनाए रखने की कंपनी के लक्ष्य को प्रभावित करते हैं।”

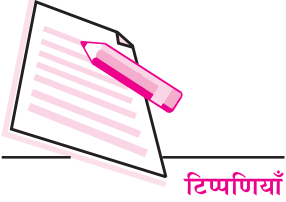
स्किनर के शब्दों में “विपणन परिवेश में किसी संगठन की वे सभी बाह्य घटक निहित होते हैं जो प्रत्यक्ष अथवा अप्रत्यक्ष रूप से इसकी विपणन गतिविधियों को प्रभावित करते हैं जिसमें प्रतिस्पर्धा, विनियमन, राजनीति, समाज, आर्थिक परस्थितियाँ और प्रौद्योगिकी शामिल है।” विपणन परिवेश से तात्पर्य है वे सभी संघटित घटक जो किसी परिवेश में मौजूद होते हैं और किसी व्यावसायिक इकाई के कार्यों को प्रभावित करते हैं। कुल मिलाकर विपणन परिवेश को दो श्रेणियों में रखा जाता है—व्यापक परिवेश तथा सूक्ष्म परिवेश।

व्यापक परिवेश

व्यापक परिवेश से तात्पर्य उन बाह्य घटकों से है जो व्यवसाय को प्रभावित करते हैं और किसी भी व्यावसायिक संगठन के नियंत्रण से बाहर होते हैं। ये घटक राजनीतिक परिवेश, आर्थिक परिवेश, जनसांख्यिकीय परिवेश, प्रौद्योगिकीय परिवेश और सामाजिक-सांस्कृतिक परिवेश है। इन सभी घटकों का किसी भी व्यावसायिक संगठन के कार्य-संचालन पर बहुत ही महत्वपूर्ण प्रभाव पड़ता है।



टिप्पणियाँ



टिप्पणियाँ

राजनीतिक परिवेश

किसी भी राज्य अथवा देश के राजनीतिक और विधिक परिवेश का वहाँ के व्यावसायिक निर्णयों पर अत्यधिक प्रभाव पड़ता है। राजनीतिक परिवेश में कानून, विनियम और नीतियाँ निहित होती हैं जो प्रत्यक्ष या परोक्ष रूप में व्यवसायिक संस्थाओं को प्रभावित करती हैं। कभी-कभी किसी देश के कानून और विनियम व्यवसाय के लिए अवसर उत्पन्न करते हैं परंतु यह कुछ समस्याएँ भी पैदा कर सकते हैं। उदाहरण के लिए यदि भारत सरकार खुदरा क्षेत्र में प्रत्यक्ष विदेशी विनिवेश (एफडीआई) की अनुमति दे देती है तो इससे कुछ व्यावसायिक घरानों पर अवश्य ही प्रभाव पड़ेगा। इससे कुछ उद्यमियों के लिए अपने निजी व्यवसाय प्रारम्भ करने के अवसर भी बन सकते हैं।

आर्थिक परिवेश

आर्थिक परिवेश से तात्पर्य उपभोक्ता की क्रय शक्ति से है अर्थात् क्या उपभोक्ताओं की ज्यादा क्रय शक्ति है अथवा कम क्रय शक्ति है। कोई भी कंपनी अपने उत्पादों को सफलतापूर्वक केवल तभी बेच सकती है जब लोगों के पास खर्च करने के लिए पर्याप्त धन हो। उदाहरण के लिए मुद्रास्फीति के समय धन के मूल्य में कमी आ जाती है और उपभोक्ता के लिए ज्यादा उत्पादों को खरीदना कठिन हो जाता है। अतः आर्थिक परिवेश किसी भी उद्योग अथवा उत्पाद की माँग संरचना को प्रभावित करने का घटक होती है और पर्यटन उद्योग भी इस संबंध में कोई अपवाद नहीं हो सकता है।

जन सांख्यिकीय परिवेश

जन सांख्यिकीय जनसंख्या को इंगित करती है। इसके अंतर्गत इसका आकार और वृद्धि, विविध क्षेत्रों की जनसंख्या, जनसंख्या की उम्र संरचना, आय के स्तर, शैक्षिक स्तर, घर गृहस्थी का प्रतिमान, विभिन्न जातीय समूहों का मिश्रण और प्रादेशिक विशेषताएँ आती हैं। विपणक लोगों में रूचि रखते हैं क्योंकि लोग सेवा प्रस्तुत करके बाजारों की वृद्धि करते हैं। लोगों के रहन-सहन की शैली में अंतर के आधार पर उन्हें विभिन्न आय वर्ग समूहों में रखा जा सकता है। लोगों के रहन-सहन तथा आय वर्ग यह निर्धारित करता है कि वे किस प्रकार के वस्तुओं को खरीदेंगे। इस प्रकार व्यावसायिक घरानों को यह सहायता मिलती है कि कैसा उत्पाद बाजार में लाया जाए, वैसा ही उत्पाद बाजार में उत्पादकों की ओर से लाया जाता है।

प्रौद्योगिकीय परिवेश

प्रायः सभी मानवीय गतिविधियों में प्रौद्योगिकीय अंतरवेक्षण (इंटरवेन्शन) समाविष्ट होता है जो व्यवसाय में अत्यधिक स्पष्ट रूप में दिखाई देता है। प्रत्येक नई खोज से एक नया बाजार और ग्राहकों का एक नया समूह बनता है। इंटरनेट के शुरू होने से भारत के किसी दूर-दराज क्षेत्र में बैठे पर्यटक को अमरीका में होटल बुक करने में सहायता मिलती है। किसी विशिष्ट गंतव्य स्थल पर किसी अद्यतन प्रौद्योगिकी की सुलभता से उस गंतव्य पर्यटन स्थल की ओर पर्यटकों के आवागमन का निर्धारण होगा।

सामाजिक और सांस्कृतिक परिवेश

किसी भी समाज के मूल्यों, आस्थाओं, जीवन-यापन शैली, रीति-रिवाजों, परम्पराओं, धार्मिक अनुष्ठानों और कर्मकांडों इत्यादि से तात्पर्य वहाँ के संस्कृति से है। उस समाज की संस्कृति विविध घटकों का मिश्रण है जिसका पुरानी पीढ़ी से युवा पीढ़ियों को हस्तानांतरण होता है। लोगों का व्यवहार उनकी संस्कृति, परिवार, शैक्षणिक संस्थाओं और भाषाओं इत्यादि द्वारा प्रभावित होता है। कोई भी समाज विभिन्न संस्कृतियों और उपसंस्कृतियों वाले विविध समूहों का संयुक्त मिश्रण होता है। ग्राहकों का व्यवहार उन संस्कृतियों द्वारा प्रभावित होता है जिनमें वे रहते हैं और इसलिए विपणन प्रबंधकों का इस विषय पर विशेष ध्यान देने की आवश्यकता होती है। उदाहरण के लिए भारत विविध प्रकार की उपसंस्कृतियों का सम्मिश्रण है जो भारत में संचालित व्यावसायिक घरानों के लिए सामाजिक सांस्कृतिक परिवेश का निर्माण करता है।

सूक्ष्म परिवेश

सूक्ष्म परिवेश से तात्पर्य उन सभी घटकों से है जो किसी भी इकाई द्वारा अपने ग्राहकों को सेवा प्रस्तुत करने के दौरान उनकी व्यावसायिक क्षमता को प्रभावित करते हैं। दूसरे शब्दों में सूक्ष्म परिवेश किसी फ़र्म के बिल्कुल आसपास का परिवेश है जिसमें पूर्तिकर्ता (सप्लायर), ग्राहक, प्रतिस्पर्धी और इसके मध्यवर्ती लोग शामिल होते हैं।

आपूर्तिकर्ता

वस्तुओं और सेवाओं के उत्पादन हेतु आवश्यक संसाधनों की ज़रूरतों को आपूर्तिकर्ता द्वारा उपलब्ध कराया जाता है। विपणन प्रबंधक के निर्णयों पर आपूर्तिकर्ता की नीतियों का महत्वपूर्ण असर पड़ता है। किसी भी कंपनी को अपने आपूर्तिकर्ता के साथ मधुर एवं दीर्घकालिक संबंध स्थापित करने की आवश्यकता होती है।

ग्राहक

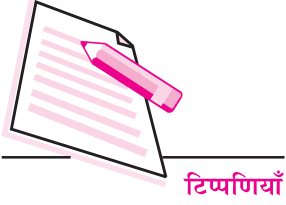
ग्राहक सभी विपणन कार्यकलापों का केंद्र बिंदु होता है और किसी भी व्यवसाय का मुख्य लक्ष्य उनकी माँगों को पूरा करना होता है। यदि कोई कंपनी अपने उत्पादों के संबंध में निर्णय लेने से पहले ग्राहकों की आवश्यकताओं की पहचान करने में असफल रहती है तो कंपनी अपने लक्ष्यों को हासिल करने में कभी भी सफल नहीं होती है। किसी कंपनी की विपणन कार्य नीति उसके लक्षित उपभोक्ताओं द्वारा प्रभावित होती है। वास्तव में इसकी रूपरेखा उन्हीं के लिए ही तैयार की जाती है।

प्रतियोगी

प्रतियोगी व्यावसायिक प्रतिद्वंद्वी होते हैं जो समान प्रकार के व्यवसाय चलाते हैं और बाज़ार में एक प्रकार के ही उत्पाद और सेवाएँ प्रस्तुत करते हैं। ग्राहक को अपने प्रतियोगी से बेहतर सेवा उपलब्ध कराने के लिए व्यवसाय में गतिशीलता बनाए रखना अत्यावश्यक होता है। किसी भी



टिप्पणियाँ



व्यवसाय को बाज़ार में अपनी भागीदारी बढ़ाने के लिए अपने प्रतिस्पर्धियों की नीतियों पर लगातार निगाह रखनी पड़ती है ताकि वे बेहतर सेवा एवं उत्पाद प्रस्तुत कर सकें।

बिचौलिए

बिचौलिए में थोक विक्रेता, खुदरा विक्रेता और एजेंट इत्यादि सम्मिलित होते हैं। ये लोग व्यवसाय में उत्पादों को ग्राहकों तक उपलब्ध करवाने में सहायता करते हैं। वे स्थान और समय के अनुसार पूरा करते हैं। किसी भी कंपनी को अपने लिए बिचौलिए कडियों की एक प्रभावी शृंखला का विकास करना पड़ता है ताकि उनके उत्पाद समय पर बाज़ार में पहुँच सकें।

सभी व्यावसायिक संगठनों के लिए यह बहुत महत्वपूर्ण है कि वे अपने भावी ग्राहकों के लिए उत्पाद डिज़ाइन करने से पहले अपने व्यावसायिक परिवेश के विविध पक्षों को समझे और उसका विश्लेषण करें।



क्रियाकलाप 19.2

अपने नगर में स्थित किसी यात्रा एजेंसी में जाए और इसके कार्यसंचालन पर वहाँ के आंतरिक और बाह्य परिवेश पर पड़ने वाले प्रभाव का विश्लेषण करें। वह एजेंसी परिवेश में बदलाव की चुनौतियों का सामना कैसे करती है, इसकी भी जानकारी प्राप्त करें।



पाठगत प्रश्न 19.2

1. विपणन परिवेश क्या है?
2. जनसांख्यिकीय परिवेश बनाने वाले घटकों की सूची तैयार कीजिए।
3. पर्यटन में राजनैतिक परिवेश का क्या महत्व है?

19.3 मूल्यन कार्य पद्धतियाँ

मूल्य क्या है?

सरल शब्दों में किसी भी वस्तु का मूल्य वह धनराशि है जो आपको वह वस्तु खरीदने के बदले देनी पड़ती है। मूल्य, किसी उत्पाद अथवा सेवा की परस्पर आदान-प्रदान की कीमत है जिसे धन के रूप में व्यक्त करते हैं। विक्रेता के दृष्टिकोण से, यह विनिमयन से मिलने वाला प्रतिफल है और आर्थिक संदर्भ में यह संतुष्टि का मूल्य है। अन्य शब्दों में यह क्रेताओं और विक्रेताओं के मध्य समान और सेवाओं के आदान-प्रदान के लिए निर्धारित की गई धनराशि है। खरीददार के दृष्टिकोण से वह मूल्य जिसे कोई व्यक्ति किसी वस्तु की मात्रा के बदले में देना चाहता है, उससे उसकी आवश्यकता की तीव्रता दर्शाती है। साथ ही इससे यह भी पता चलता है कि उसकी संतुष्टि की पूर्ति होने का स्तर क्या है?

किसी उत्पाद के मूल्य को हम वित्तीय अभिव्यक्ति के रूप में भी देख सकते हैं। उपभोक्ता के लिए किसी उत्पाद का आनन्द लाभ के लिए उसे खरीदने के बदले में दिए गए मूल्य की वित्तीय अभिव्यक्ति होती है।

दूसरे शब्दों में मूल्य, धनराशि की वह रकम होती है जिसे किसी ग्राहक को किसी उत्पाद को खरीदने के बदले में भुगतान करना पड़ता है और यही बात किसी कंपनी के संचालन को प्रभावित करती है। किसी कंपनी के सभी स्तरों पर यह बहुत ही महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। इसलिए किसी भी कंपनी को अपने उत्पाद का मूल्य-निर्धारण बहुत ही सावधानीपूर्वक करना होता है।

सही मूल्य निर्धारित करना प्रभावी विपणन का एक बहुत ही महत्वपूर्ण कार्य है। विपणन मिक्स का यह एक महत्वपूर्ण भाग है जिससे वित्त एकत्रित होता है। इस भाग में हम पढ़ेंगे कि किस प्रकार व्यवसायिक संगठन मिश्रण द्वारा उनके उत्पादों का मूल्य निर्धारित होता है।

प्रवेशीय मूल्यन (पेनिट्रेशन प्राइसिंग)

प्रवेश मूल्यन (प्राइसिंग) में कोई भी संगठन अपने उत्पाद की बिक्री और बाज़ार में अपनी भागीदारी बढ़ाने के लिए प्रारंभ में उसका मूल्य बहुत कम रखता है। एक बार जब कोई संगठन बाज़ार में अपनी भागीदारी स्थापित कर लेता है तो वह संगठन अपने उत्पादों का मूल्य बढ़ाता है। प्रवेशीय मूल्यन की पद्धति का प्रयोग अपने प्रतिस्पर्धी संगठनों के बाज़ार में प्रवेश को हतोत्साहित करने के लिए किया जाता है। उदाहरण के लिए यदि कोई मोबाइल फ़ोन कम्पनी कोई नया फ़ोन बाज़ार में लाना चाहती है तो वह अपनी बिक्री को बढ़ाने के लिए प्रारंभ में अपने मोबाइल फ़ोन की बहुत कम कीमत निर्धारित करेगी।

क्रीम मूल्य मंथन (स्किमिंग द् क्रीम प्राइस)

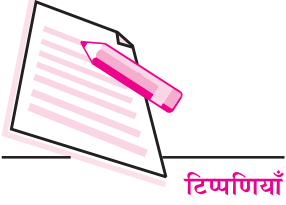
कोई संगठन शुरू में बहुत ऊँची कीमत रखता है और उसके बाद उस उत्पाद को व्यापक बाज़ार में सुलभ बनाने के लिए उसके मूल्य में धीरे-धीरे कमी करता है। इसका लक्ष्य धीरे-धीरे विभिन्न चरणों के जरिये बाज़ार से लाभ कमाना है। मूल्यन कार्य पद्धति का प्रयोग प्रायः नए उत्पादों के मामले में किया जाता है। कंपनियाँ इस मूल्यन कार्य पद्धति का प्रयोग करती हैं और ग्राहकों को यह अनुभव कराती हैं कि उन्हें जो उत्पाद का लाभ प्राप्त हो रहा है उतना अन्य कहीं और नहीं मिल सकता है। मान लीजिए कि कोई 'कखग' कम्पनी (जैसे मोबाइल फ़ोन और लैपटॉप) अपने ग्राहक को यह भरोसा दिला देती है कि उसका प्रयोग 'अबस' कम्पनी के उत्पाद से बेहतर है। इसलिए उपभोक्ता बड़े खुशी से ज्यादा पैसे देकर कम्पनी 'कखग' के उत्पाद को खरीदते हैं।

मनोवैज्ञानिक मूल्यन

इस प्रकार के मूल्यन का प्रयोग ग्राहकों पर मनोवैज्ञानिक प्रभाव डालने के लिए किया जाता है। यह पद्धति ग्राहकों पर कम मूल्य का प्रभाव छोड़ने के लिए प्रयुक्त की जाती है ताकि वे उनके उत्पाद खरीदने के लिए स्वीकार कर लें। उदाहरण के लिए घड़ी जैसे उत्पाद की कीमत यदि 1000 रु. है तो कम मूल्य दर्शाने के लिए उसकी कीमत 999 रुपये रखी जाती है।



टिप्पणियाँ



प्रोत्साहनीय मूल्यन (प्रोमोशनल प्राइसिंग)

ग्राहकों को प्रोत्साहन देने के लिए कंपनियाँ अस्थायी रूप से अपने उत्पादों की कीमत अपने लागत मूल्य से भी कम रखती है ताकि लघुकालिक बिक्री में वृद्धि की जा सके। बिक्री में वृद्धि के लिए कंपनियाँ विशिष्ट मूल्य प्रस्तुत करती हैं। यह पेशकश सशर्त और बहुत ही सीमित अवधि के लिए होती हैं। उदाहरण के लिए इंडियन एयरलाइंस ने दिल्ली से मुंबई केवल 2000 रुपये में आने-जाने के लिए (राऊंड ट्रिप) का प्रस्ताव देती है बशर्ते कि पर्यटक एक सप्ताह की अवधि के भीतर ही यात्रा करें।

रियायती मूल्यन

किसी उत्पाद के मूल्य में छूट देकर बिक्री में वृद्धि करने के लिए रियायती मूल्यन पद्धति का प्रयोग किया जाता है। इन मूल्यों का प्रस्ताव किसी विशिष्ट मौसम में अथवा किसी विशिष्ट मात्रा में वह उत्पाद खरीदने पर अथवा किसी विशिष्ट धनराशि में प्रस्तुत किया जाता है। उदाहरण के लिए जैसे कोई कंपनी सर्दियों में क्लियरेंस सेल्स तब करती हैं जबकि सर्दियों का मौसम समाप्त होने वाला हो अथवा 1000 रुपये की खरीद करने पर 5% की छूट देना। दो की खरीद पर एक निशुल्क की युक्ति से आप अच्छी तरह परिचित होंगे।



पाठगत प्रश्न 19.3

1. मूल्य क्या है?
2. प्रवेशन मूल्यन (पैनिट्रेशन प्राइसिंग) से आपका क्या तात्पर्य है?
3. मनोवैज्ञानिक मूल्यन क्या है?

19.4 विज्ञापन

विज्ञापन किसी उत्पाद, विशिष्ट घटना या संबद्ध सेवाओं आदि के बारे में मीडिया में की गई घोषणा है। इसमें अपने उत्पाद के फायदे या लाभ को दिखाकर इसके लिए लोगों को आकर्षित करने का तरीका है।

विज्ञापन एक गैर-वैयक्तिक अथवा इकतरफा संचार का रूप है जो स्पष्ट रूप से किसी प्रायोजन (स्पॉन्सरशिप) के अंतर्गत पैसे देकर मीडिया के ज़रिए करवाई जाती है (कोटल)। टेलीविज़न देखने के दौरान हम प्रतिदिन प्रायः सैंकड़ों विज्ञापन संदेश देखते हैं जो हमें विविध उत्पादों के संबंध में सूचित करते हैं जैसे मोबाइल फोन, टूथपेस्ट, साबुन, सॉफ्ट ड्रिंक और सेवाएँ जैसे होटल, बीमा नीतियाँ इत्यादि। यह संचार का एक अ-वैयक्तिक रूप है जिसके लिए व्यापारी प्रायोजक अपने कुछ सामानों और सेवाओं का प्रोत्साहन करने के लिए भुगतान करते हैं। विज्ञापन का उद्देश्य है जागरूकता पैदा करना, रूचि को बढ़ाना, बिक्री में वृद्धि और अभिवृत्ति को अपने पक्ष में करने के लिए परिवेश बनाना होता है।

विज्ञापन के प्रयोजनों को निम्नलिखित संक्षिप्त रूपों द्वारा व्याख्यायित किया जा सकता है- AIDAS
 - ए - Attraction यानि ध्यान आकर्षित करना, आई - Interest यानि रूचि पैदा करना,
 डी - Desire यानि इच्छा जागृत करना, ए - Active यानि सक्रिय करना, एस- Satisfaction
 यानि संतुष्टि प्रदान करना।

विज्ञापन की मुख्य विशेषताएँ निम्न प्रकार से हैं -

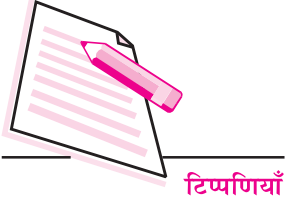
1. **नगद भुगतान** - विज्ञापन संचार का वह रूप है जिसके लिए भुगतान करना पड़ता है। उदाहरण के लिए जिस कंपनी के किसी उत्पाद का टेलीविज़न पर विज्ञापन दिया जाता है तो उस कंपनी को उस टेलीविज़न चैनल को धनराशि का भुगतान करना पड़ता है।
2. **अ-वैयक्तिकता** - ग्राहक और विज्ञापनदाता के बीच आमने-सामने संपर्क नहीं होता है। ग्राहक और विज्ञापनदाता (कंपनी) का इसे प्रोत्साहन का अ-वैयक्तिक तरीका कहा जाता है। विज्ञापन से एकल संवाद बनता है न कि परस्पर संवाद।
3. **चिन्हित प्रायोजक** - विज्ञापन हमेशा किसी चिन्हित व्यक्ति अथवा कंपनी द्वारा दिया जाता है जो कि विज्ञापन देने से संबंधित कार्यों का प्रयास करता है और इसका पूरा खर्च उठाता है।

19.4.1 विज्ञापन माध्यम (मीडिया)

विज्ञापनदाता से दर्शकगण को दिए जाने वाले संदेश या विज्ञापन को उन तक पहुँचाने के लिए चुने गए संचार माध्यम को विज्ञापन माध्यम कहते हैं। सामान्य रूप में लक्षित दर्शकगण के लिए उपलब्ध संचार वाहकों को माध्यम कहा जाता है। 'मीडिया' शब्द 'मीडियम' का बहुवचन है और संचार वाहक से तात्पर्य उन माध्यमों से है जिन्हें विज्ञापन प्रस्तुत करने के लिए भुगतान किया जाता है। दर्शकगण के साथ प्रभावी संचार करने के लिए मीडिया का चुनाव करना पहला कदम है। कोई भी विज्ञापन कितना प्रभावी असर दिखाता है, विज्ञापन का प्रभाव चुने हुए मीडिया पर निर्भर करता है। एक अच्छा मीडिया प्रबंधक ही यह निर्णय करता है कि उसका अपेक्षित मीडिया, किस प्रकार कार्य करे। इसके लिए वह किसी मीडिया के मूल्यांकन मानदंडों का आकलन करके जैसे उस मीडिया की पहुँच, दर्शकों तक संदेश भेजने में विज्ञापन का आवर्तता (फ्रिक्वेंसी), विज्ञापन अभियान की अनवरतता, मीडिया अनुसूचीकरण इत्यादि से उसके प्रभाव का पता चलता है। मीडिया के चुनाव के साथ-साथ यह कार्य प्रायः एक ऐसी सृजनात्मक कला है जिसमें कल्पना, दृष्टिकोण की अद्वितीयता का हमेशा सम्मान और प्रशंसा की दृष्टि से देखा जाता है। पहचान की मौजूदगी, तत्परता की भावना, तुरंत प्रत्युत्तर, जवाबदेही, स्थानीय प्रभाव, प्रतिष्ठा की भावना का समावेश, आलेखिकीय अवसर (ग्राफिक ऑपरच्युनिटी) दृश्य और आवाज का संमेल, हास्य, संदेशों को त्वरित रूप से बदलने की क्षमता इत्यादि मीडिया के सृजनात्मक पृष्ठभूमि के मानक होते हैं। विविध प्रकार के दर्शकों का विचार, समयावधि के घटक, भौगोलिक परिस्थितियाँ, प्रतिस्पर्धात्मक तत्व, नियंत्रण संबंधी विचार, प्रस्तुतिकरण के घटक और वित्तीय विचार विमर्श भी मीडिया का चुनाव निर्धारित करने में अन्य महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।



टिप्पणियाँ



पर्यटन व्यवसाय में प्रायः निम्नलिखित प्रकार के विज्ञापन माध्यमों का प्रयोग किया जाता है:

● **मुद्रण माध्यम**

मुद्रण माध्यमों को संपूर्ण विश्व में बहुत ही महत्वपूर्ण स्थान प्राप्त है। लिखित शब्दों की शक्ति को उसी दिन से ही पहचाना गया है जिस दिन से सूचनाओं की परस्पर भागीदारी का प्रारंभ हुआ है। हाल के वर्षों में दृश्य माध्यमों के महत्ता के बावजूद प्रेस को आज भी पर्यटन के क्षेत्र में प्रोत्साहन माध्यमों में महत्वपूर्ण स्थान हासिल है। अभी हाल तक मुद्रण को यात्रा और पर्यटन के विज्ञापनों के लिए एकमात्र माध्यम के रूप में देखा जाता था। वर्तमान समय में जनसामान्य तक पहुँचने के लिए सामान्यतया दृश्य माध्यमों का अधिक प्रयोग किया जा रहा है। फिर भी मुद्रण माध्यम का व्यापारिक दस्तावेज और पत्रिकाओं का पर्यटन विज्ञापन जगत में महत्वपूर्ण स्थान है। विज्ञापन के प्रमुख प्रेस मीडिया में समाचार पत्र, पत्रिकाएँ, पोस्टर, व्यावसायिक प्रकाशन, लघु पत्रिकाएँ, लीफलेट्स, ब्रोशर, पम्फलेट, इश्तहार इत्यादि सम्मिलित होते हैं। किसी भी मीडिया की योजना बनाने वाला व्यक्ति आज प्रिंट मीडिया की अनदेखी नहीं कर सकता है।

● **प्रसारण माध्यम (ब्रॉडकास्ट मीडिया)**

प्रसारण माध्यमों में मुख्यतया रेडियो, टेलीविज़न, सिनेमा और वीडियो सम्मिलित है। यद्यपि रेडियो अन्य तीनों माध्यमों से भिन्न है, फिर भी यह अपने श्रोताओं की रूचि को आकर्षित करने में अपने अन्य प्रसारण माध्यमों के समान ही सक्षम है। आजकल अनेक 'एफएम' चैनल आ रहे हैं। युवा पीढ़ी में 'एफएम' बैंड बहुत ही लोकप्रिय है और 'एफएम' से ग्राहकों तक पहुँचना इनका मुख्य लक्ष्य है। पर्यटन फ़र्मों की विज्ञापन एजेंसियों आकर्षक जिंगल बनाती है और इन्हें रेडियो पर प्रसारित करवाकर श्रोताओं की कल्पनाओं को अपनी ओर आकर्षित करती है। किसी कार्य को प्रायोजित करना भी आजकल बहुत लोकप्रिय बन गया है। यद्यपि जब से निज़ी चैनल शुरू हुए हैं तब से टेलीविज़न विज्ञापन का अत्यधिक लोकप्रिय माध्यम बनकर उभरा है। फिर भी रेडियो के श्रोताओं में अभी भी कोई कमी नहीं आई है। यह मनोरंजन और विज्ञापन का अत्यंत सुलभ साधन था और है और प्रत्येक वर्ग के लोग रेडियो कार्यक्रमों को सुनते हैं।

निस्संदेह टेलीविज़न विज्ञापन के माध्यम के रूप में एक निरंतर विस्तृत होता हुआ माध्यम है। क्रेताओं-विक्रेताओं द्वारा इस माध्यम का अत्यधिक प्रयोग किया जा रहा है और काफी समय से पर्यटन उत्पादों और सेवाओं के संबंध में टीवी चैनलों पर विज्ञापन दिए जा रहे हैं। टीवी पर सरकार का एकाधिकार समाप्त होने और इस क्षेत्र में अनेक निज़ी व्यवसायियों के प्रवेश के बाद से टेलीविज़न सूचना और मनोरंजन का मूल स्रोत बन गया है। यह विज्ञापन के लिए यह अति आकर्षक माध्यम बन गया है। अब पर्यटन फ़र्मों के पास अपने उत्पादों और सेवाओं के विज्ञापन देने के लिए सैटेलाइट चैनलों की व्यापक शृंखला है जिसे वे अपने विज्ञापन के लिए चैनलों का चुनाव कर सकते हैं।

टेलीविज़न के आगमन से पहले सिनेमा मनोरंजन और सूचना का प्रमुख दृश्य माध्यम होता था। यद्यपि टेलीविज़न के आने के बाद सिनेमा के माध्यम की लोकप्रियता में अत्यधिक कमी

आई है, तथापि इससे संबंधित आँकड़ों से पता चलता है कि इस माध्यम को अभी भी प्रोत्साहन के प्रेरक के रूप में बहुत ही आकर्षक और मनोहारी माध्यम के रूप में देखा जाता है। अनेक पर्यटक गंतव्य स्थलों को केवल सिनेमा के कारण प्रसिद्धि मिली है क्योंकि वहाँ पर फिल्मों की शूटिंग की गई। वर्तमान में पर्यटन फ़र्म अपने उत्पादों और सेवाओं को प्रोत्साहित करने के लिए अपनी निजी वीडियो या सीडी बनवाती हैं। यात्रा एवं टूर ऑपरेटर और यहाँ तक कि इन फ़र्मों के विक्रय कर्मचारी इनकी प्रतियाँ पर्यटकों में वितरित करते हैं। इन वीडियो फिल्मों और सीडी को प्रस्तुत करने से संबंधित अनुभवी कार्यदल और प्रौद्योगिकी अब व्यापक रूप में उपलब्ध हैं।

इंटरनेट - विज्ञापन जगत में इंटरनेट का प्रवेश बिल्कुल नया है। विज्ञापनों को नियमित रूप से इंटरनेट साइटों और विविध ई-मेल पतों पर भी पोस्ट किया जाता है। ग्राहकों को ई-मेल के जरिए प्रोत्साहन पत्र और निमंत्रण पत्र भी भेजे जाते हैं। विभिन्न सर्च इंजनों ने विज्ञापनों के लिए विशेष रूप से स्थानों को आवंटित किया हुआ है, जिसने शहरों, क्षेत्रों और राष्ट्रों की सीमाएँ समाप्त हो गई है। यह लाखों-करोड़ों लोगों तक पहुँच रहा है। यात्रा उद्योग नेट से विज्ञापन देने के लिए इसे बहुत बड़े पैमाने पर प्रयोग कर रहा है। अधिकांश सर्च इंजनों की यात्रा साइटें हैं और इनमें से बहुत-सी साइटें ऑनलाइन बुकिंग भी उपलब्ध करवाती हैं।

● आकाशीय (एरियल) विज्ञापन

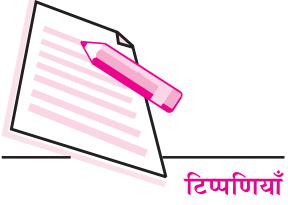
आकाशीय विज्ञापन की संकल्पना संयुक्त राज्य अमरीका में बहुत लोकप्रिय है। भारत में इसका प्रयोग हाल ही में शुरू हुआ है। एरियल बैंकर सर्विस में फाइबर ग्लास से बना हुआ जालीदार बैनर होता है। यह एल्युमिनियम के फ्रेम में जकड़ा हुआ होता है। इसे एक सीट ईंजन वाले एयरक्राफ्ट से खींचा जाता है। यह जमीन की सतह से 100 फुट से 700 फुट ऊपर उड़ता है। बैनर के संदेश का फॉन्ट का आकार अंग्रेजी के अधिकतम 40 के बराबर होता है। इस मीडियम के जरिए विज्ञापन को बहुत ही प्रभावी ढंग से अपने लक्षित श्रोताओं तक पहुँचाया जा सकता है। अपनी रूचि के श्रोताओं तक जैसे क्रिकेट मैचों, पब्लिक रैलियों इत्यादि में एरियल विज्ञापन विधि अपना कर बहुत ही प्रभावी ढंग से जानकारी पहुँच बनाई जा सकती है। उत्सव के अवसरों और कार्यक्रमों के दौरान भी यह माध्यम बहुत ही प्रभावी साबित हो सकती है। हवाई अड्डों पर अधिकतर विज्ञापनों को चमकदार चिन्हों और शो विंडो के माध्यम से दर्शाया जाता है। ग्लो साइन्स में रंग, प्रकाश और गति का भी लाभ मिलता है जबकि शो विंडों में उत्पादों को किसी प्रमुख स्थल पर दर्शाया जाता है।

● रेलवे तथा दीवारों के माध्यम से विज्ञापन

परिवहन आवागमन का बहुत ही महत्वपूर्ण माध्यम होने के नाते रेलवे विज्ञापन मीडिया के योजकों के मन में ट्रांजिट विज्ञापन का बहुत ही महत्वपूर्ण स्थान होता है। रेलवे विज्ञापन मीडिया में स्टेशन होर्डिंग, रेलवे पुलों पर लगाए गए होर्डिंग्स, पोस्टर, बोगियों के अंदर लगाए गए विज्ञापन, यात्रियों की टिकट के पीछे का भाग, घड़ियों के नीचे लगे साइन, क्लोज सर्किट टी. वी. इत्यादि सम्मिलित होते हैं। दीवार से हटकर (ऑफ द वॉल) विज्ञापन के माध्यमों को ध्यानाकर्षण और सर्जनात्मकता की दृष्टि से ज्यादा श्रेष्ठ समझा जाता है। इस माध्यम का प्रयोग केवल बड़े उपनगरों और नगरों में ही किया जाता है। प्रोत्साहन विशेषज्ञ इस माध्यम को अन्य



टिप्पणियाँ



कस्बों और छोटे शहरों में सुलभ बनाने के लिए भी कार्य योजनाएँ बनाने में लगे हुए हैं। दीवार के हटकर विज्ञापन माध्यमों में टेलीफोन, एरियल बैनरों, और प्रकाश, गुब्बारों, हेलिकॉप्टर मीडिया, इशतहार, डाक, किताब, बिक्री के उद्देश्य से टेलीकान्फ्रेंसिंग, शॉपिंग बैग, टैक्सी कैब के जरिए विज्ञापन, थियेटर के पर्दे पर विज्ञापन ट्रेडमार्क इत्यादि शामिल होते हैं।



क्रियाकलाप 19.3

1. अपने निजी अनुभव के आधार पर उल्लेख करें कि आपको किसी नए होटल, नए टूर पैकेज या नए पर्यटन स्थल के बारे में कैसे जानकारी मिली।
2. निम्नलिखित पर्यटन उत्पादों के लिए विज्ञापन संदेशों की रूपरेखा बनाएँ:
 - 3 स्टार होटल
 - विशिष्ट वायु मार्गों पर रियायती छूट
 - छुट्टियों के दिनों के लिए विशिष्ट टूर पैकेज



पाठगत प्रश्न 19.4

1. विज्ञापन की तीन विशेषताओं की सूची बनाइए।
2. पर्यटन व्यवसाय में अधिकतर कौन-से विज्ञापन माध्यमों का प्रयोग किया जाता है?
3. किसी विज्ञापन माध्यम को चुनने के लिए कौन-से मानकों को ध्यान में रखा जाता है?

19.4.2 विक्रय प्रोत्साहन

प्रोत्साहन के सभी तरीकों में से “विक्रय प्रोत्साहन” एक मात्र ऐसा तरीका है जिसमें विक्रय बल, डीलर और बिक्री के दौरान लेन-देन में ग्राहक की खरीद के लिए उत्प्रेरित करने में विक्रय प्रोत्साहन पद्धति के रूप में “पुश पुल” यानी खरीदने के लिए दबाव बनाने में लुभावने प्रस्तावों (इंसेन्टिव्स) का संपूर्ण पकड़ होती है। इसमें वे सभी प्रोत्साहन संबंधी गतिविधियाँ शामिल हैं जो विज्ञापन, लोगों द्वारा बिक्री अथवा प्रचार में समाविष्ट नहीं होती है। दूसरे शब्दों में, प्रोत्साहन से तात्पर्य उन सभी गतिविधियों से है जो विज्ञापन, कार्मिकों द्वारा विक्रय और प्रचार इत्यादि कार्यकलाप ग्राहक को खरीदने के लिए प्रेरित करते हैं। इसमें लुभावने के लिए प्रस्तावित वे सभी चीजें शामिल होती हैं जिनकी प्रकृति अनावर्तित (नान-रेकरिंग) रूप में होती है। नकद छूट, निशुल्क नमूने, प्रदर्शनी, बिक्री की स्पर्धा, निशुल्क उपहारों के प्रस्ताव इत्यादि सभी विक्रय प्रोत्साहन के उदाहरण हैं। विक्रय-प्रोत्साहन में अल्प-कालिक लुभावने प्रोत्साहन शामिल होते हैं जिन्हें इसलिए तैयार किया जाता है कि खरीदार किसी उत्पादन अथवा सेवा को तत्काल ही खरीद ले। अन्य शब्दों में विज्ञापन, वैयक्तिक रूप में विक्रय और प्रचार इत्यादि के अतिरिक्त वे सभी गतिविधियाँ शामिल हैं, जिन्हें बिक्री बढ़ाने के लिए ग्राहकों को राजी करने के लिए डिजाइन किया गया होता है।

स्पर्धा बढ़ाने के अतिरिक्त, विक्रय प्रोत्साहन से विक्रय पर तत्काल प्रभाव पड़ता है। अन्य प्रोत्साहन पद्धतियों की तुलना में 'विक्रय प्रोत्साहन' के बिक्री पर पड़ने वाले प्रभाव को आँकना अधिक आसान है। इसके अतिरिक्त खुदरा व्यापारी उत्पादन के भंडारण, प्रदर्शन और विक्रय में बहुत महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं और विक्रय प्रोत्साहन के व्यापारिक संबंधों को विकसित करने और इन्हें बनाए रखने में बहुत सहायता मिलती है। विज्ञापन संबंधी कार्यों को पूर्ण करने और उनकी प्रतिपूर्ति के लिए, विक्रय प्रोत्साहन से अनेक कदमों को हासिल करने में सहायता मिलती है। इनमें से कुछ निम्नलिखित शामिल हैं:

- सामान्य रूप में सभी उत्पादों और सेवाओं की बिक्री में धीरे-धीरे वृद्धि और विशेष रूप से नए उत्पाद के प्रयोग में वृद्धि करना।
- पुराने ग्राहकों को बनाए रखते हुए नए ग्राहकों को आकर्षित करना।
- नए उत्पाद शुरू करना और डीलरों के जरिए उनकी बिक्री को तुरंत बढ़ावा देना।
- उत्पादों में किए गए सुधारों के संबंध में ग्राहकों को शिक्षित करना और उसी उत्पाद को खरीदने के लिए ग्राहक को प्रोत्साहित करना।
- डीलरों को अधिक से अधिक भंडारण और बिक्री के लिए उत्प्रेरित करना और विक्रय प्रतिस्पर्धाओं और डीलरों द्वारा प्रदर्शनों इत्यादि में भाग लेना।
- विक्रय के लक्ष्य प्राप्त करने के लिए उत्प्रेरित करना, नए उत्पादों एवं सेवाओं और कठिनाई वाले भागों पर ध्यान केन्द्रित करना।
- निर्माता-डीलर संबंधों में सुधार लाना।

विज्ञापन और विक्रय प्रोत्साहन में अंतर

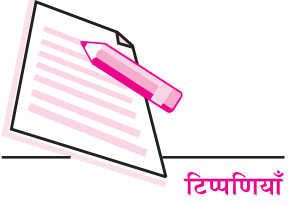
विज्ञापन	विक्रय प्रोत्साहन
विज्ञापन की प्रकृति अवैयक्तिक होती है।	विक्रय प्रोत्साहन की प्रकृति वैयक्तिक होती है।
इसका उद्देश्य माँग में वृद्धि करना होता है।	इसका उद्देश्य बिक्री को बढ़ाना होता है।
इसमें एक ही समय पर बहुत बड़ी जनसंख्या को लक्षित किया जाता है।	विज्ञापन की तुलना में इसका क्षेत्र सीमित होता है।
विज्ञापन में तत्काल अभिमत (फीडबैक) नहीं मिलता है।	विक्रय प्रोत्साहन में कंपनियाँ से तत्काल अभिमत होता है।

विक्रय प्रोत्साहन की विधि

ग्राहकों, डीलरों और विक्रय बल के सदस्यों के आसपास अनेक प्रोत्साहन विधियों की रचना की जाती है। कुछ का उद्देश्य तत्काल प्रभाव पड़ने वाला होता है जबकि कुछ का उद्देश्य होता है कि प्रभाव धीरे-धीरे दिखाई पड़े। तत्काल प्रभाव वाली योजनाओं के तहत किसी ग्राहक, डीलर और किसी विक्रेता प्रतिनिधि को प्रथम संपर्क करने पर, पहली खरीद अथवा एकल-समय के किसी कार्य के निष्पादन पर मूल्य में छूट, निशुल्क सैम्पल, बड़ी मात्रा वाले पैकेट इत्यादि से प्रोत्साहन दिया जाता है। देरी से प्रभावी होने वाली योजनाओं में यह प्रस्ताव दिया जाता है कि



टिप्पणियाँ



इस योजना का पूरा लाभ उठाने से पहले किसी निश्चित अवधि में इस योजना का अनुपालन करें, जैसे- कूपन देना, व्यापारिक नमूने (ट्रेडिंग सैंपल) देना या प्रतियोगिताएँ इत्यादि रखना। इनमें से कुछ प्रोत्साहन विधियों का संक्षिप्त विवरण यहाँ दिया जा रहा है जिनका प्रयोग मुख्यतया: पर्यटन क्षेत्र में किया जाता है।

रियायती कूपन : यह विधि उन उपभोक्ताओं के संबंध में प्रयोग की जाती है जो कपड़े, घरेलू चीजें इत्यादि खरीदते हैं। उपभोक्ताओं को छूट की राशि का लाभ उठाने की स्वीकृति तब दी जाती है जब वे अपने कूपन विक्रेता को वापिस करते हैं।

निशुल्क नमूना : इस विधि में कंपनियाँ अपने उत्पादों के निशुल्क नमूने बाँटती हैं। उपभोक्ता के लिए आवश्यक वस्तुओं और सुविधाएँ देने वाले सामान के प्रोत्साहन की यह बहुत ही प्रभावी विधि है। उदाहरण के लिए समाचार पत्र, दवाइयाँ इत्यादि।

व्यापार मेले और प्रदर्शनियाँ : व्यापार मेले और प्रदर्शनियों का आयोजन उपभोक्ताओं का ध्यान आकर्षित करने और उन्हें यह याद दिलाने के लिए किया जाता है कि वे उत्पाद बाजार में उपलब्ध हैं।

काफ़ी समय से होटलों, ट्रेवल एजेंटों, एयरलाइनों और वित्तीय सेवा उपलब्ध कराने वाली संस्थाओं द्वारा बिक्री को बढ़ाने वाली ऐसी गतिविधियाँ को शामिल किया है। एयरलाइनों द्वारा मूल्यों में कमी, फ्लायर क्लबों के माध्यम से निशुल्क उड़ान भरने का अवसर, होटलों द्वारा प्रीमियम भरना, ट्रेवल एजेंटों और टूर संचालकों को उपहार देना इत्यादि विधियों को आमतौर पर पर्यटन सेवा उपलब्ध करवाने वालों द्वारा बिक्री को बढ़ाने की प्रोत्साहन योजनाओं के रूप में प्रयोग किया जाता है। पर्यटन विभाग गंतव्य स्थलों को प्रोत्साहित करने में संलग्न होते हैं। वे प्रतियोगिताएँ आयोजित करते हैं अथवा सर्वाधिक संख्या में पर्यटकों को लुभाने के लिए टूर ऑपरेटरों को प्रोत्साहन और पुरस्कार देते हैं। पर्यटन सेवाएँ अन्य सेवाओं की तरह नष्ट होने योग्य और अमूर्त होती हैं और यदि किसी सेवा का समय पर उपभोग न किया जाए तो वह अवसर हमेशा के लिए समाप्त हो जाती है, फिर चाहे वह एयरलाइन की सीटें हों या होटल का कमरा। इसलिए इस परिस्थिति की माँग है कि विक्रय को प्रोत्साहित करने वाली विशेष योजनाएँ बनाई जाएं जिन पर मौसम या गंभीर प्रतियोगिता इत्यादि का गहरा प्रभाव पड़ता है। पर्यटन क्षेत्र मौसमों के बदलने से प्रभावित होता है और रियायती छूट देना पर्यटकों को बुलाने के साधन हैं। पर्यटन सेवाएँ संयुक्त विक्रय प्रोत्साहन के लिए अत्यधिक अवसर उपलब्ध कराती हैं। उदाहरण के लिए एयरलाइनें, ट्रेवल एजेंटों और टूर ऑपरेटरों के माध्यम से होटलों और किराए पर कार देने वाली कंपनियों के साथ मिलकर व्यवसाय करती हैं।



पाठगत प्रश्न 19.5

1. विज्ञापन और विक्रय प्रोत्साहन के बीच दो बिंदुओं में अंतर लिखिए।
2. विक्रय प्रोत्साहन के कुछ उद्देश्यों को बताइए।
3. विक्रय प्रोत्साहन के विविध तरीके क्या हैं?

19.5 पर्यटन उद्योग में वितरण चैनल

वितरण चैनल वह वाहक है जिसे किसी उत्पाद या सेवा को उपभोक्ताओं तक पहुँचाने के लिए प्रयोग में लाया जाता है। वितरण मार्गों की संकल्पना केवल भौतिक वस्तुओं के वितरण तक ही सीमित नहीं है। यद्यपि इसके सिद्धांत उसके समान ही हैं, तथापि पर्यटन के वितरण चैनल, निर्मित माल के लिए प्रयुक्त किए जाने वाले चैनलों से नितांत भिन्न होते हैं। पर्यटन सेवाओं का उत्पादन और उनका उपभोग साथ-साथ यानी समानान्तर रूप में होता है अर्थात् आमतौर पर उत्पाद को उपभोक्ता तक 'संचालित' करके नहीं ले जाया जाता है। एक पर्यटन वितरण चैनल को हम वास्तविक और भावी पर्यटकों और पूर्तिदाताओं में परस्पर संपर्क-सूत्र की समग्र पद्धति के रूप में परिभाषित करते हैं। पर्यटन के क्षेत्र में 'वितरण' टूर और इससे संबंधित सुविधाओं को किसी निर्धारित विधि के जरिए सप्लायर से पर्यटकों तक पहुँचाने की पद्धति है। वितरण चैनलों का प्रयोग अप्रत्यक्ष बिक्री के लिए किया जाता है और इसमें वे सभी लोग शामिल होते हैं जो सप्लायर से पर्यटक तक उत्पाद को उपलब्ध करवाते हैं। पर्यटन में निम्नलिखित वितरण चैनलों का प्रयोग किया जाता है।

ट्रैवल एजेंट

ट्रैवल एजेंट वे लोग होते हैं जो थोक विक्रेताओं से उत्पाद खरीदते हैं और बीच में दलाली/कमीशन लेकर उस उत्पाद को पर्यटकों को बेचते हैं। ट्रैवल एजेंट ग्राहक और सप्लायर के मध्य बिचौलियों की तरह काम करते हैं और पर्यटन के क्षेत्र में इन्हें खुदरा व्यापारी कहा जाता है। ट्रैवल एजेंट पर्यटकों के साथ नजदीकी संपर्क बनाते हैं और पर्यटकों में अपनी निजी साख बनाते हैं। यह एजेंट स्थानीय संपर्क सूत्र की तरह काम करते हैं। अतः इनके पर्यटकों को अनेक सप्लायरों से संपर्क करने की आवश्यकता नहीं होती है। कुछ मामलों में यह ट्रैवल एजेंट गंतव्य स्थल पर की सभी व्यवस्थाएँ कर देते हैं और अंतर्राष्ट्रीय यात्रा में भुगतान को भी सरल बना देते हैं।

राष्ट्रीय, राजकीय और स्थानीय पर्यटन एजेंसियाँ

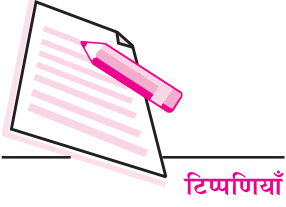
सभी यात्रा एजेंसियाँ अपने ग्राहकों को विश्व के सभी भागों में सर्व-संपूर्ण पैकेज उपलब्ध नहीं करवा सकती हैं। इसलिए यह एजेंसियाँ कुछ विशिष्ट भौगोलिक क्षेत्रों में पर्यटन को प्रोत्साहित करती हैं। इन्हें राज्य द्वारा प्रयोजित किया जा सकता है अथवा इनके द्वारा किन्हीं विशिष्ट क्षेत्रों में पर्यटन से संबंधित सूचना उपलब्ध करवाने अथवा पर्यटन को प्रोत्साहित करने के साझा उद्देश्य से व्यावसायिक संस्थाओं का गठन भी किया जाता है। पर्यटन एजेंसियाँ पर्यटन के संसाधनों और पर्यटन के आकर्षणों के संबंध में विज्ञापन देती हैं और अपने नक्शे, मार्गनिर्देशक पुस्तिकाएँ और बुकिंग इत्यादि के द्वारा अपने ग्राहकों को अपनी यात्राओं की योजनाएँ बनाने में सहायता करती हैं।

यात्रा संचालक (टूर ऑपरेटर) और थोक विक्रेता

यात्रा संचालक थोक विक्रेता होते हैं, जिन्हें संघटक (कंसोलिडेटर्स) भी कहते हैं। ये बड़ी मात्रा में खरीद करते हैं और रियायती दरों पर वे अपनी पहुँच का फायदा उठाते हुए कम दरों पर बेचते हैं। टूर ऑपरेटर टूर-पैकेज तैयार करते हैं और इन्हें बेचने के लिए ट्रैवल एजेंटों को देते हैं। वे बाजार की माँगों के अनुरूप पैकेजों की रूपरेखा बनाते हैं। थोक विक्रेता सीधे ही पूर्तिदाताओं



टिप्पणियाँ



से दरें और उपलब्धता संबंधी जानकारी प्राप्त करते हैं और विभिन्न आवासों और परिवहन के विकल्पों सहित पैकेज बनाते हैं।

ऑनलाइन ट्रेवल कंपनियाँ

इंटरनेट के प्रयोग ने नए बिचौलियों को जन्म दिया है जिन्हें साइबर मीडियरीज भी कहते हैं। यह भौतिक रूप से कंपनियाँ उत्पादों की स्वामी नहीं होतीं, परंतु ये इन्हें सप्लायरों से खरीदती हैं और इंटरनेट के माध्यम से अपने उत्पादों की प्रस्तुति और प्रस्ताव देती हैं। ये कंपनियाँ पर्यटन उत्पादों की बिक्री करती हैं जैसे हवाई यात्रा की टिकटें, रेलवे टिकट और होटलों के कमरे इत्यादि।



क्रियाकलाप 19.4

कल्पना कीजिए कि आप उत्तरी अमेरिका की यात्रा की योजना बना रहे हैं। आप वहाँ कैसे जाएँगे? इसका एक वृत्तांत लिखिए।



पाठगत प्रश्न 19.6

1. वितरण चैनल क्या है?
2. ट्रेवल एजेंट कौन होते हैं?

19.6 ग्राहक संबंध प्रबंधन

ग्राहकों के साथ संबंधों का प्रबंधन व्यावसायिक जगत के विषयों में से एक अत्यंत महत्वपूर्ण विषय है। इसमें परस्पर आदान-प्रदान के वे सभी पक्ष सम्मिलित होते हैं जो कोई कंपनी अपने ग्राहकों के साथ संबंध रखती है; चाहे यह बिक्री हो अथवा किसी सेवा से संबंधित हो। दूसरे शब्दों में हम यह कह सकते हैं कि ग्राहक संबंध प्रबंधन एक प्रकार का आदर्श (मॉडल) होता है जिसे वर्तमान और भावी ग्राहकों के साथ लेन-देन के समय प्रयोग में लाया जाता है। इसका संबंध उन सभी कार्य व्यापार से है जो ग्राहकों के साथ संबंध बनाने, उनकी स्थिरता और भविष्य में उन संबंधों को बनाए रखने में प्रयुक्त होता है। ग्राहकों की संतुष्टि और उनकी निष्ठा ही ग्राहक संबंध प्रबंधन का लक्ष्य होता है। कंपनियाँ अपने वर्तमान ग्राहकों के संपर्क में रहती हैं और टेलीफोन, ई-मेल, फ़ैक्स, वैब, लघु संदेश सेवा, मेल और वैयक्तिक संपर्क के माध्यम से नए ग्राहक के साथ संबंध विकसित करने का प्रयास करती हैं ताकि उन्हें और अधिक बेहतर ढंग से सेवा प्रदान कर सकें।

19.6.1 एक प्रक्रिया के रूप में ग्राहक संबंध प्रबंधन

एक प्रक्रिया के रूप में ग्राहक संबंध प्रबंधन में निम्नलिखित चरण शामिल होते हैं:

1. यह अपने ग्राहकों के संबंध में सूचना संग्रहित करता है।
2. ग्राहकों के आँकड़े तैयार करता है (ग्राहकों के संबंध में विस्तृत सूचना)।

3. ग्राहकों की माँगों के संबंध में जानकारी प्राप्त करता है।
4. ग्राहकों की आवश्यकताओं का विश्लेषण करता है।
5. ग्राहकों की आवश्यकताओं के अनुसार उत्पादों और सेवाओं का विकास करता है।
6. ग्राहकों के साथ वैयक्तिक स्तर पर संपर्क स्थापित करता है।
7. वैयक्तिक संपर्क के माध्यम से उत्पादों और सेवाओं को प्रस्तावित और वितरित करता है।

ग्राहक संबंध से तात्पर्य है ग्राहक को उत्पाद के वितरण के दौरान और वितरण के पश्चात्, ग्राहकों में वैयक्तिक रूचि और देखभाल करने से है। इस प्रक्रिया से ग्राहक और कंपनी दोनों को प्रत्येक व्यापारिक लेन-देन में एक-दूसरे को बेहतर ढंग से जानने में सहायता मिलती है।

19.6.2 ग्राहक संबंध प्रबंधन और पर्यटन अतिथेय उद्योग

पर्यटन के क्षेत्र में ग्राहक संबंध प्रबंधन का अनुप्रयोग अभी विकास के प्रारंभिक चरण में है। ग्राहक संबंध प्रबंधन के व्यावहारिक प्रयोग को हम उन होटलों अथवा होटल शृंखलाओं के मामलों में देख सकते हैं जो अपने अतिथियों से संबंधित उपलब्ध आँकड़ों का बहुत सक्रियता से संग्रहण करते हैं। अतिथियों से संबंधित उपलब्ध मूल आँकड़ों (डाटाबेस) को सभी सुलभ सूचनाओं सहित एकत्र किया जाता है और इसका समुचित रूप से विश्लेषण करके प्रत्येक ग्राहक की एक अलग प्रोफाइल तैयार की जाती है। इस प्रकार तैयार की गई प्रोफाइल के आधार पर प्रत्येक अतिथि तक पहुँच बनाना संभव होता है क्योंकि होटल प्रबंधन और उनके कार्मिक अतिथियों की इच्छाओं और अनिवार्यताओं से भलीभाँति परिचित होते हैं। जब होटल के पास अपने अतिथियों के संबंध में पर्याप्त सूचना होती है तो यह अपने व्यक्तिगत अतिथियों अथवा अतिथियों के समूहों का वर्गीकरण और पृथक्करण कर सकते हैं और प्रत्येक व्यक्तिगत ग्राहक अथवा अतिथि समूहों को किन उत्पादों की आवश्यकता है, इसका निर्णय कर सकते हैं।



पाठगत प्रश्न 19.7

1. ग्राहक संबंध प्रबंधन क्या है?
2. आप ग्राहक संबंध प्रबंधन किस प्रकार प्रयोग करेंगे?
3. क्या किसी व्यवसाय के लिए ग्राहक संबंध प्रबंधन अनिवार्य है?



आपने क्या सीखा

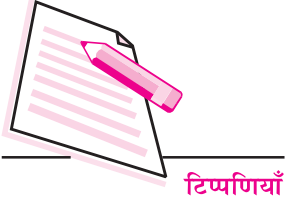
- वे समग्र कार्यकलाप जिनसे निर्माताओं से उपभोक्ताओं तक सामान और सेवाओं के प्रवाह की दिशा निर्दिष्ट होती है उन्हें विपणन कहा जाता है।
- कुछ लोग विपणन की तुलना विज्ञापन, मूल्यन और बिक्री के साथ करते हैं। परंतु विपणन में उत्पादन के विज्ञापन, उसकी बिक्री अथवा उसके प्रोत्साहन से कहीं अधिक गतिविधियाँ शामिल होती हैं।



टिप्पणियाँ

माड्यूल - 5

पर्यटन व्यवसाय का प्रबंधन



पर्यटन-विपणन

- सेवाओं का विपणन अधिकांश उत्पादों के विपणन से भिन्न होता है क्योंकि जो बेचा जा रहा है वह किसी मूर्त उत्पाद के स्थान पर किसी के अनुभव का उपभोग भी किया जाता है।
- विपणन के कार्यों में बाज़ार का अन्वेषण शामिल होता है, जैसे उत्पाद की योजना और विकास, विभाजन, प्रोत्साहन और विक्रय।
- विपणन परिवेश से तात्पर्य उन समस्त संघटक बल से है जो व्यावसायिक इकाई को प्रभावित करता है। संपूर्ण विपणन परिवेश को दो वर्गों में विभाजित किया गया है अर्थात् व्यापक-परिवेश और सूक्ष्म-परिवेश।
- मूल्य वह धनराशि होती है जो किसी ग्राहक को कोई उत्पाद अथवा सेवा प्राप्त करने के बदले में भुगतान करनी पड़ती है।
- विज्ञापन के सर्वाधिक लोकप्रिय माध्यम 'समाचार-पत्र', 'पत्रिकाएँ', 'टेलीविज़न', और 'रेडियो' हैं।
- विक्रय-प्रोत्साहन से तात्पर्य उन सभी गतिविधियों से है जो विज्ञापन, वैयक्तिक रूप से बिक्री प्रचार के अतिरिक्त प्रयोग में लाई जाती है और जिनसे उपभोक्ताओं को उत्पाद खरीदने की प्रेरणा मिलती है।
- वितरण चैनल वह संवाहक है जो उत्पाद अथवा सेवा को उपभोक्ता के लिए सुलभ बनाने के लिए प्रयुक्त किया जाता है।
- ग्राहक संबंध प्रबंधन से तात्पर्य अपने वर्तमान एवं भावी ग्राहकों एवं कंपनी के बीच संबंध विकसित करना होता है। ग्राहकों के साथ संबंध बनाना, इसे बनाए रखना और संबंधों को जीवंत रखना इत्यादि संपूर्ण कार्य इसका हिस्सा होता है।



पाठांत प्रश्न

1. विपणन की परिभाषा लिखें। यह विक्रय से किस प्रकार भिन्न है?
2. पर्यटन उत्पादों की क्या विशेषताएँ हैं? पर्यटन के संदर्भ में विपणन के कार्यों का वर्णन कीजिए।
3. मार्किटिंग मिक्स क्या है? इसके कौन-कौन से विभिन्न तत्त्व हैं?
4. विपणन परिवेश के संघटक कौन से हैं? पर्यटन व्यवसायी के नाते बदलते हुए विपणन परिवेश में नियंत्रण के कुछ उपाय सुझाइए।
5. पर्यटन संगठनों द्वारा प्रयोग में लाए जाने वाले मुख्य मूल्यन कार्य पद्धतियों के संबंध में चर्चा कीजिए।
6. विज्ञापन और विक्रय प्रोत्साहन में क्या अंतर है? पर्यटन के क्षेत्र में प्रयुक्त किए जाने वाले मुख्य प्रोत्साहन प्रेरक उपहारों (इनसेंटिण्स्) के संबंध में संक्षिप्त चर्चा कीजिए।

- पर्यटन व्यवसाय में प्रयोग किए जाने वाले विविध वितरण चैनल कौन-कौन से हैं? उनके चयन को निर्धारित करने वाले घटकों की सूची बनाइए।
- ग्राहक-संबंध-प्रबंधन के प्रक्रिया क्या है? पर्यटन उद्योग के लिए ग्राहक संबंध-प्रबंधन के महत्व का उल्लेख कीजिए।



पाठगत प्रश्नों के उत्तर

19.1

- अत्यंत सरल शब्दों में “विपणन से तात्पर्य ग्राहक और निर्माताओं के मध्य स्वेच्छा से परस्पर विनियमन (लेन-देन) में सफलता प्राप्त करने की प्रक्रिया से है”।
- विक्रय विपणन का एक अंग है। विक्रय में बेचने वाले की आवश्यकताओं पर ध्यान केन्द्रित किया जाता है जबकि विपणन में क्रेता की आवश्यकताओं पर ध्यान केन्द्रित होता है।
- पर्यटन विपणन को एक ऐसी प्रक्रिया के रूप में भी समझा जा सकता है जो पर्यटकों की आवश्यकताओं को समझने और उनको समुचित उत्पाद अथवा सेवा के प्रस्तुतीकरण से उनकी संतुष्टि होने तक पूरी होती है (उदाहरणार्थ, एक दूर पैकेज)
- पृथक्करण वह प्रक्रिया है जिसमें समग्र बाजार के क्रेता समूहों को उनकी विभिन्न क्रय संबंधी अनिवार्यताओं अथवा माँगों सहित चिन्हित करने की प्रक्रिया शामिल है।
- प्रत्यक्ष बिक्री, खुदरा बिक्री, एजेंसी द्वार बिक्री, टेली सेल्स, घर-घर जाकर बेचना, व्यावसायी से व्यावसायी को बिक्री, डाक द्वारा (मेल ऑर्डर) बिक्री, और ऑनलाइन बिक्री शामिल है।
- मार्किटिंग मिक्स के संघटकों में संगठनों की मार्किटिंग रणनीतियों के केन्द्रीय घटक शामिल हैं जिसमें चार निर्णायक मूल क्षेत्र समाहित हैं। उन्हें चार P's के रूप में जाना जाता है अर्थात् उत्पाद (प्रॉडक्ट), मूल्य (प्राइस), प्रोत्साहन (प्रमोशन) और भौतिक वितरण (फिजिकल डिस्ट्रीब्यूशन)।

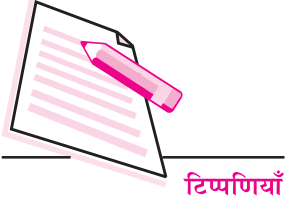
19.2

- संपूर्ण भीतरी और बाह्य घटक व्यावसायिक परिवेश की रचना करते हैं।
- जनसांख्यिकीय परिवेश में लोगों की संख्या, इसका आकार और वृद्धि, विविध क्षेत्रों में वितरित जनसंख्या, आयु के आधार पर जनसंख्या, आय का स्तर, शैक्षिक स्तर, घरों के प्रारूप, विविध जातीय समूहों का मिश्रण और उनकी क्षेत्रीय विशेषताएँ शामिल हैं।
- राजनैतिक परिवेश नियम एवं विनियम उपलब्ध करवाता है जिनका कंपनियों द्वारा कड़ाई से अनुपालन किया जाता है और इनके अनदेखी नहीं की जा सकती है।

19.3

- “मूल्यन (प्राइस)”, खरीदारों और विक्रेताओं के बीच, वस्तुओं और सेवाओं के परस्पर लेन-देन के लिए निर्धारित धनराशि के मात्रा के रूप में निश्चित कीमत है।





टिप्पणियाँ

2. प्रवेशन मूल्यन (पैनिट्रेशन प्राइसिंग) कंपनी की ओर से है उत्पादों और सेवाओं की बिक्री बढ़ाने और बाजाए में हिस्सेदारी में वृद्धि बढ़ाने हेतु निर्धारित कीमत है।
3. ग्राहकों को उत्पाद की कम कीमत होने का आभास देने के लिए अपनाई गई कार्य पद्धति (रणनीति) है। इस कारण वे उत्पादों को खरीदने के लिए तैयार हो जाते हैं।

19.4

1. यह मूल्य अदा करके करवाया गया संचार (कम्युनिकेशन) है; यह स्वाभाविक रूप से अवैयक्तिक होता है और इसका कोई न कोई चिन्हित प्रायोजक होता है।
2. प्रेस, मीडिया, रेडियो, टीवी, वीडियो, सीडी, इंटरनेट, आकाशीय विज्ञापन, रेलवे में विज्ञापन, ऑफ-द-वॉलमीडिया अर्थात् दीवार से हटकर बनाए गए माध्यम।
3. श्रोताओं का विमर्श (धारणाएँ), समयावधि कारक, भौगोलिक स्थितियाँ, प्रतियोगी कारक, विचार नियंत्रण, उत्पादन कारक और वित्तीय विचारण इत्यादि।

19.5

1. विज्ञापन की प्रकृति अवैयक्तिक होती है जबकि विक्रय प्रोत्साहन वैयक्तिक रूप में होता है। विज्ञापन का उद्देश्य होता है माँग पैदा करना जबकि विक्रय प्रोत्साहन का लक्ष्य होता है बिक्री को बढ़ावा देना।
2. विक्रय प्रोत्साहन के द्वारा इन मुख्य उद्देश्यों को प्राप्त किया जाता है:
 - पुराने, धीरे-बिकने वाले और नए उत्पादों और सेवाओं की बिक्री में वृद्धि।
 - नए ग्राहकों को आकर्षित करना और पुराने ग्राहकों को बनाए रखना।
 - शीघ्रता से नए उत्पाद शुरू (लाँच) करना और उनकी बिक्री में गति लाना।
 - ग्राहकों को शिक्षित करना।
3. ग्राहकों, डीलरों और विक्रय-बल (सेल्स फोर्स) के चारों ओर विविध प्रोत्साहन विधियों विकसित की जाती है। इस प्रश्न का उत्तर देने के लिए खंड 19.4 पढ़ें।

19.6

1. ग्राहकों के लिए किसी उत्पाद अथवा सेवा को सुलभ बनाने के लिए प्रयुक्त वाहन/संवाहक।
2. ट्रेवल एजेंट ग्राहकों और सप्लायरों के बीच परस्पर बिचौलियों की तरह कार्य करते हैं और पर्यटन के क्षेत्र में इन्हें रिटेलर्स कहते हैं।

19.7

1. ग्राहक संबंध प्रबंधन से तात्पर्य ग्राहक को उत्पाद के वितरण के दौरान और पश्चात ग्राहकों में व्यक्तिगत रूचि लेना और उनकी देखभाल करना है।
2. हम ग्राहकों के संबंध में सभी उपलब्ध सूचनाओं को एकत्र कर एक पृथक आँकड़ा सूची (डाटाबेस) बना सकते हैं। ताकि प्रत्येक अतिथि की एक अलग प्रोफाइल तैयार की जा सके।
3. पर्यटन उद्योग में ग्राहक संबंध प्रबंधन अत्यन्त अनिवार्य है क्योंकि इससे हम यह जान सकें कि ग्राहक क्या चाहता है?