

## पर्यटन में विपणन

### ऋचा चौहान

पर्यटन आज का युग धर्म है कोई भी मनुष्य जो विश्व के किसी भी कोने में राहत हो चाहे वह किसी भी धर्म संप्रदाय जाति या विचारधारा से संबंध रखता हो पर्यटन के कारण उसे पूरी दुनिया अपने घर तुल्य लगती है आज का मानव अवकाश के चरणों का आनंद लेना चाहता है वह अपने व्यस्त समय में से कुछ समय मनोरंजन व भ्रमण में व्यतीत करना चाहता है यही कारण है कि 21वीं सदी में पर्यटन न केवल एक आर्थिक क्रिया ही बनकर उभरा है अपितु यह विश्व की सबसे लाभप्रद उद्योगों के रूप में स्थापित होने जा रहा है

वर्तमान समय में पर्यटन आर्थिक सांस्कृतिक एवं राजनीतिक विचारों के विनिमय का एकमात्र सुलभ उपादान है विकासशील देशों के लिए विदेशी मुद्रा प्राप्ति के अलावा अन्य बहुमुखी उपादेयताएँ इस उद्योग से प्राप्त होती हैं सांस्कृतिक आदान-प्रदान का तो पर्यटन पर्याय ही है विभिन्न देशों के मध्य सदभाव एवं सौहाट उत्पन्न करने में पर्यटन उद्योग का कोई मुकाबला नहीं है यही कारण है की संपूर्ण विश्व में पर्यटन विकास को प्राथमिकता दी जाने लगी है

विश्व भर में पर्यटन उद्योग का तेजी से विकास हुआ है विश्व के लंबे समय तक पर्यटन का इतिहास यूरोपीय पर्यटन का ही पर्याय रहा है पर्यटन का उद्योग के रूप में प्रारंभ यूरोप में ही हुआ है इसको इस औद्योगिक स्वरूप के महत्व के बाद विश्व के अन्य देशों ने समझा और अपनाया

विपणन पूर्ण रूप से एक आर्थिक क्रिया है जब पर्यटन क्षेत्र और व्यवहारों में इसे लागू किया जाता है तो इसे पर्यटन विपणन के रूप में जाना जाने लगता है पर्यटन विपणन दो शब्दों और अवधारणाओं का मिश्रित रूप है यथा पर्यटन और विपणन, पर्यटन से तात्पर्य किसी व्यक्ति द्वारा विशेष प्रयोजन और निमित्त से अपने मूल स्थान को अस्थाई रूप से छोड़ने वह पुनः लौट जाने से है ऐसा स्थान परिवर्तन देशी और विदेशी सीमाओं में हो सकता है विपणन शब्द से आशय उन आर्थिक और वाणिज्यिक क्रिया से है जो किसी स्थान विशेष की व्यावसायिक संस्था द्वारा उसे स्थान पर भ्रमणाथे आए यात्रियों को उनके लक्ष्य पूर्ति में सहायतार्थ संपादित की जाती है जहां तक भ्रमणकताओ के प्रयोजन का प्रश्न है ये किसी स्थान विशेष पर विद्यमान वे आकर्षक होते हैं जिनको आत्मसात करने तथा उनके बारे में जानने हेतु भ्रमणकता स्थान परिवर्तन करते हैं यह

आकर्षण अर्थात भ्रमण कता के प्रयोजन ही पर्यटन उत्पादन के रूप में जाने जाते हैं जो प्राकृतिक और मानव कृत दोनों होते हैं जैसे पेड़ पहाड़, झरने, नदियाँ आदि तो प्राकृतिक आकर्षण है जबकि आवास, परिवहन, मनोरंजन स्थल और सामग्री मानव कृत आकर्षक होते हैं पर्यटन का उद्देश्य मूलतः इन्हीं आकर्षणों को पर्यटन उत्पादन के रूप में पर्यटकों को उपलब्ध करवाना होता है जब विपणन अवधारणा और व्यवहार उनके संदर्भ में लागू किए जाते हैं तो इन्हें ही पर्यटन विपणन के रूप में जाना जाने लगता है यह पूर्णतः व्यावहारिक और क्रियात्मक अवधारणा है एक एकाधिकार उत्पादक को भी बिक्री द्वारा आमदनी प्राप्त करनी होती है उत्पादन के बढ़ाने मात्र से बिक्री नहीं बढ़ेगी यदि:-

- उत्पाद के बारे में लोगों को मालूम ना हो
- उत्पाद की जरूरत ना महसूस की जाए
- गुणवत्ता और दाम में मेल ना हो
- उपयुक्त स्थान और समय पर उत्पाद उपलब्ध न हो

जरूरत महसूस करने पर ही ग्राहक किसी उत्पाद की ओर आकर्षित होता है तो इसका मूल्य बढ़ता है और वह संतुष्टि प्रदान करता है इससे बिक्री बढ़ती है जिस प्रकार विपणन विषय प्राचीन है उसी प्रकार पर्यटन विपणन की अवधारणा भी अति प्राचीन है दोनों ही अवधारणा की प्राचीन और आधुनिक मान्यताओं और व्यवहारों में अंतर सामान्य बात है प्राचीन काल में पर्यटन बाजार का दायरा कम और पर्यटन उत्पादों की मांग पूर्ति की तुलना में अधिक थी पर्यटक भी सामान्य व्यवहारों के थे क्योंकि उनके समक्ष जो कुछ भी और जिस रूप में प्रस्तुत किया जाता था वे खरीद लिया करते थे परंतु वर्तमान में यह स्थिति पूर्णतया बदल चुकी है पर्यटन उत्पादों की अधिक पूर्ति पर्यटन उपभोक्ताओं की अधिक जागरूकता पर्यटन व्यवसायियों की प्रतिस्पर्धा तथा पर्यटन बजारों की व्यापकता वर्तमान पर्यटन बाजार की प्रमुख विशेषताएं हैं ऐसी स्थिति में पर्यटन उत्पादों की पूर्ति की अपेक्षा मांग का काम होना स्वाभाविक है

पर्यटन एक सेवा उद्योग है किसी पर्यटन स्थल पर और उसके आसपास इस उम्मीद में निवेश किया जाता है कि ज्यादा से ज्यादा पर्यटक वहाँ आएंगे एक उत्पाद (किसी स्थान विशेष का आकर्षण और सुविधाओं) का निर्माण किया जाता है और उसे पर्यटकों के सामने इस उम्मीद

से पेश किया जाता है कि वह इसे खरीदेंगे और उसे संतुष्टि प्राप्त करेंगे उसके बाद ही निवेश सार्थक सिद्ध होगा। उत्पाद खरीदने के लिए पर्यटकों से अनुरोध करना होगा और ज्यादा से ज्यादा उन्हें आकर्षित करना होगा वास्तव में पर्यटन विपणन एक विशद और संघटीय स्थिति पर निर्भर अवधारणा है। पर्यटक अपने आप में आवास, परिवहन खान-पान, मनोरंजन आदि के अलावा वे सभी आकर्षण सम्मिलित करता है जिसका प्रत्यक्ष संबंध मानव की अंतरंग संतुष्टि से है उपयुक्त विचार पूर्णतया क्रियात्मक है पर्यटकों की पर्यटन संतुष्टि ही इसका केंद्रीय तत्व होता है आधुनिक युग में पर्यटन विपणन के अनेक कार्यों को समन्वित और एकीकृत स्वरूप में प्रस्तुत किया गया है

- पर्यटकों को पर्यटन उत्पाद खरीदने के लिए प्रेरित करना
- वास्तविक और संभावित मांगों का मूल्यांकन करना
- प्रतिस्पर्धी पर्यटन गंतव्य पर पर्यटकों को प्रेरित करना
- पर्यटन आवश्यकताओं का अभिज्ञान करना
- उचित पर्यटन उत्पादों और सेवाओं का विकास का प्रयत्न करना

आज केवल पर्यटन उत्पादों की साधारण क्रय विक्रय की स्थिति और निष्पत्ति ही विपणन का विषय नहीं है बल्कि प्रत्येक कार्य को वैधानिक विधिवत और प्रबंधकीय सोच और व्यवहारों की कसौटियों से जाँचना, परखना, मनन करना तथा व्यवहार में लागू किया जाना है ताकि पर्यटन विपणन का लक्ष्य प्रभावपूर्ण तरीके से प्राप्त किया जा सके।

### **पर्यटन में विपणन की आवश्यकता**

पर्यटन विपणन की अवधारणा पर्यटन इकाइयों के लिए संरक्षक और संवर्धन यहां तक की सुरक्षा कवच के रूप में विद्यमान होती है पर्यटन विषयक व्यावसायिक इकाइयों को विधिवत तथा वैज्ञानिक सिद्धांतों के आधार पर विपणन कार्य करके अनेक लाभ प्राप्त होते हैं क्योंकि इसी के आधार पर उपभोक्ता संतुष्टि के परिणाम स्वरूप सशक्त व्यावसायिक निष्पादन की प्राप्ति होती है किसी पर्यटन इकाई को विपणन विषय को लागू करने पर निम्नांकित लाभ प्राप्त होते हैं

- यदि किसी पर्यटन इकाई की पर्यटन बाजार में हिस्सेदारी अधिक है तो उसका कारण

पर्यटक का विपणन पहलू होता है

- पर्यटन विपणन के आधार पर संस्थाएं पर्यटन व्यवहारों और प्रस्तुति के विषय में उद्देश्य पूरक शोध को लागू करने योग्य हो जाती हैं
- उच्च कोटि के विपणन व्यवहारों से पर्यटन निष्पादन सफल और विस्तृत होता है
- पर्यटकों को पर्यटन उत्पाद और सेवा अविलंब और गुणवत्ता पूर्ण प्रदान करके पर्यटन इकाई अधिक लाभजन प्राप्त करती है

पर्यटन विपणन के लाभ न केवल पर्यटन इकाइयों को प्राप्त होते हैं अपितु स्वयं पर्यटक भी इससे लाभान्वित होते हैं आखिरकार पर्यटक ही उपभोक्ता होते हैं जिनकी संतुष्टि ही पर्यटन विपणन की सफलता निश्चित करती है

### संदर्भ सूची:

नेगी डॉ जगमोहन पर्यटन और यात्रा के सिद्धांत तक्षशिला प्रकाशन नई दिल्ली 1995

Jha, S. M. -Tourism Marketing H. P. H Mumbai 1998

सुजस परिशिष्ट- सूचना एवं जनसंपर्क निदेशालय राजस्थान सरकार 2004

व्यास डॉक्टर राजेंद्र कुमार राजस्थान में पर्यटन प्रबंधन ग्रंथगर प्रकाशन जोधपुर प्रथम संस्करण 2004