इकाई – 1

यात्रा का परिचय और टूर ऑपरेशन्स व्यापार

इकाई सिंहावलोकन और विवरण

इस इकाई का उद्देश्य यात्रा और पर्यटन व्यापार के लिए व्यापक दृष्टिकोण प्रदान करना है।

इससे छात्रों को यात्रा और पर्यटन संचालन व्यापार की मूल बातें समझने में मदद मिलेगी।

इस इकाई से निम्नलिखित ज्ञान और कौशल प्रदान किए जाएंगे;

- यात्रा व्यापार के अर्थ और संकल्पनाओं का विकास।
- ट्रैवल एजेंसियों और टूर ऑपरेशन के प्रकार और संगठनात्मक संरचना।
- ट्रैवल एजेंसियों और टूर ऑपरेटर्स के बीच अंतर।
- बाजार के रुझान और पर्यटन व्यापार परिदृश्य।
- व्यापार एकीकरण।

संसाधन सामग्री :

प्रत्येक प्रतिभागी के लिए अध्ययन सामग्री की एक प्रति और पर्यवेक्षक शीट की प्रतियां – प्रत्येक समूह और अध्यापक के लिए, पैन, मार्कर, पैकेज टूर ब्रोशर का एक सेट और कम्प्यूटर।

1. भाटिया, ए. के., ट्रेवल एजेंसी एण्ड टूर ऑपरेशन्स, स्टारलिंग पब्लिशर्स, नई दिल्ली
2. नेगी जे., ट्रेवल एजेंसी एण्ड टूर ऑपरेशन्स : कॉन्सेप्टस एण्ड प्रिंसिपल्स, कनिष्का, नई दिल्ली

1.1 यात्रा व्यापार का विकास (Evolution of Travel Busines)

ट्रैवल ट्रेड पद का उपयोग 19वीं शताब्दी के शुरूआती वर्षों से मिलता है, किन्तु इससे यह तथ्य कम नहीं होता कि हम आज इसे ट्रैवल ट्रेड (ट्रैवल एजेंसी तथा टूर ऑपरेटर व्यापार) के नाम से जानते हैं, जो इतिहास में बहुत पहले से हुआ करता था। पूरे इतिहास में यात्रा के मध्यस्थ लोगों ने व्यापार के लिए यात्रा करने वाले व्यापारियों और अन्य लोगों को सहायता दी जिन्होंने धार्मिक उद्देश्यों के लिए यात्रा की। आइए – दुनिया भर में और भारत में ट्रैवल ट्रेड के ऐतिहासिक विकास की ओर नजर डालें।

1670 में, ग्रैंड टूर की संकल्पना का विकास खास तौर पर शैक्षिक प्रयोजनों के लिए किया गया था। एक अन्य बड़ा विकास वर्ष 1730 में हुआ। स्वास्थ्य विशेषज्ञों ने सुझाव दिया कि समुद्र का पानी कई रोगों को ठीक करने के लिए उपयोगी पाया गया है। इसका परिणाम यह हुआ कि इंग्लिश कोस्ट के आस पास यात्रियों को आकर्षित करने के लिए कई रिजॉर्ट बनाए गए, जो समुद्र के पानी से अपना इलाज कराना

चाहते थे। वर्ष 1815 में लंदन से ग्रेव सैंड तक स्टीम बोट सेवा शुरू की गई। इस विकास का एक प्रभाव यह हुआ कि जहाजों को उनके आने के बाद खड़ा करने के लिए एक पायर का निर्माण सभी बड़े रिजॉर्ट में किया जाने लगा। वर्ष 1820 में यूरोपियन सांस्कृतिक केन्द्र ब्रिटिश यात्रियों के लिए खोल दिया गया। लिवर पूल और मैंचेस्टर के बीच 1830 में रेल का संपर्क बनाया गया। वर्ष 1838 में पेनिनसुलर एण्ड ओरिएंटल (पी एण्ड ओ) स्टीम कंपनी ने भारत और सुदूर पूर्व की ओर स्टीम शिप सेवाएं शुरू कीं।

वर्ष 2008 में कॉक्स एण्ड किंग्स की 250वीं सालगिरह मनाई गई, जो दुनिया की सबसे लंबे समय से स्थापित ट्रैवल कंपनी है। कंपनी का इतिहास मई 1758 में शुरू हुआ, जब रिचर्ड कॉक्स को फुट गार्ड के रेजिमेंटल एजेंट के तौर पर तैनात किया गया, आगे चलकर ग्रेनेडियर गाड्र्स को लॉर्ड लिगोनियर द्वारा फ्रांस और अमेरिका तथा भारत के युद्ध के दौरान तैयार किया गया था। एक एजेंट की भूमिका के लिए उस समय कोई कठोर संहिता नहीं थी, सारांश यह कि इसमें अधिकारियों और लोगों के लिए उन्होंने भुगतान की व्यवस्था की, कपड़ों का प्रावधान बनाया, अधिकारियों के कमिशन को खरीदने और बेचने के साथ जोड़कर कार्रवाई की तथा किसी रेजिमेंटल एजेंट की ओर से विशेष अनुरोध पर काम किया गया। ये अनुरोध व्यक्तिगत प्रभाव वाले शिपमेंट से लेकर किसी हथियार या सामान के अनुरोध तक थे। कॉक्स की सफलता इसी से बढ़ी जो 18वीं शताब्दी के अंत तक बढ़ती रही, कंपनी ने 14 कैवलरी रेजिमेंट, 64 इंफेंटरी रेजिमेंट और 17 मिलिशिया रेजिमेंट के एजेंट के तौर पर काम किया, और यह सेना के लिए सबसे बड़ा मिलिटरी एजेंट बन गया। ड्रूमॉन्ड परिवार के साथ भागीदारी के जरिए कंपनी बैंकिंग में भी शामिल हो गई। वर्ष 1922 में कंपनी को हेनरी एस. किंग बैंक के साथ मिला दिया गया और जबकि बैंकिंग का व्यापार आगे आने वाले वर्षों में बेच दिया गया, पाल माल बिल्डिंग को कॉक्स एण्ड किंग्स शाखा के रूप में खोला गया। उसके बाद से यह एक लंबी और दिलचस्प यात्रा बन गई है तथा इससे यात्रियों के सभी वर्गों की यात्रा संबंधी जरूरतें पूरी करने का एक बिन्दु पर समाधान मिलता है। यह डेस्टीनेशन मैनेजमेंट, लिजर ट्रैवल माइस, एनआरआई हॉलीडे और ट्रैज फेयर्स में विशेषज्ञ है। कॉक्स एण्ड किंग्स दूसरे विश्व युद्ध के बाद भी फलते फूलते रहे और आज यह एक स्वतंत्र ट्रैवल कंपनी है जिसके प्रचालन भारत, जापान और अमेरिका में फैले हुए हैं।

ट्रैवल ट्रेड के इतिहास में 1841 में एक भाग्यशाली दिन तब आया जब साउथ मिडलैंड टेम्परेंस एसोसिएशन के सचिव के रूप में थॉमस कुक ने अपने एसोसिएशन के 570 सदस्यों के लिए रेल द्वारा 22 मील की दूरी के एक ट्रिप का आयोजन किया। वे थोक में रेल टिकट खरीदकर लाए और लोगों को बेच दीं। यह प्रयोग सफल रहा और सभी लोग खुश रहे। शुरूआत में कुक ने इसे किसी लाभ के बिना किया। किन्तु आगे चलकर इससे उन्हें एक नया विचार मिला और उन्होंने इसे एक टूर व्यापार के रूप में बदल दिया। चार वर्ष बाद, 1845 में उन्होंने पर्यटन के आयोजन के लिए 'दुनिया की पहली ट्रैवल एजेंसी' स्थापित की। इस नवाचारी मार्ग के कारण थॉमस कुक को ट्रैवल एजेंसी व्यापार का जनक कहा जाता है। उन्होंने पूरे इंग्लैंड, स्कॉट लैंड और यूरोप में रेलवे और स्टीम बोट के दौरों को समन्वय किया। जबकि रेलवे उन्हें केवल 5 प्रतिशत कमिशन देता था, जो उनके ओवरहैड पूरे करने के लिए काफी नहीं

था। तो उन्होंने अपने व्यापार को टूर ऑपरेशन में फैलाने का निर्णय लिया। वर्ष 1855 में कुक ने पैकेज टूर को चलाना शुरू किया। उन्होंने इंग्लैंड से पेरिस तक दुनिया के पहले अंततराष्ट्रीय टूर का आयोजन किया। यह एक खास टूर था और इस प्रकार उन्होंने समावेशी (inclusive) टूर की संकल्पना का विकास किया।

यह केवल एक संयोग ही था कि उसी वर्ष 1841 में हेनरी वेल्स ने यूएसए में अपना फ्रेट व्यापार (माल भाड़ा) शुरू किया। थॉमस कुक की कंपनी का नाम अब तक वही है, थॉमस कुक एण्ड सन्स, जबकि हेनरी वेल्स की कंपनी का नाम अमेरिकन एक्सप्रेस हो गया है। वर्ष 1870 में नकद भुगतान समाप्त करने के लिए थॉमस कुक ने दो प्रणालियों की शुरूआत की : ट्रैवलर चैक और होटल वॉउचर; जबकि अमेरिकन एक्सप्रेस ने क्रेडिट कार्ड और ट्रैवलर चैक शुरू किए।

समीक्षा प्रश्न :

1. यात्रा उद्योग की ऐतिहासिक पृष्ठभूमि के बारे में बताएं।
2. थॉमस कुक ने यात्रा व्यापार के विकास में महत्वपूर्ण भूमिका किस प्रकार निभाई।
3. गतिविधि : अपने पिछले शैक्षिक अध्ययन दौरे को याद करें।
4. अपने अध्ययन दौरे के बारे में एक पेज का विवरण लिखें।

क) भारत में यात्रा ट्रेड (**Travel Trade in India**)

ट्रैवल एजेंसी और टू ऑपेरशन का व्यापार भारत में अपेक्षाकृत नया है। आजादी के समय से यहां शायद ही ऐसी कोई कंपनी थी जिसका नाम इस संदर्भ में लिया जा सके। भारत में ट्रैवल का व्यापार एक संगठित रूप में 1951 में मुम्बई में 'ट्रैवल एजेंट्स एसोसिएशन ऑफ इंडिया (टीएएआई)' की स्थापना के बाद से शुरू हुआ। इसके पहले, दो प्रमुख विदेशी कंपनियां होती थीं – थॉमस कुक एण्ड सन्स और अमेरिकन एक्सप्रेस अपनी मुख्य शाखाओं के साथ तथा भारतीय कंपनियां – जीना एण्ड कं., ली एण्ड मुरहैड इंडिया प्रा. लि., और एन. जमनादास एण्ड कंपनी लि. भारत में प्रचालन करती हैं। जबकि थॉमस कुक एण्ड सन्स और अमेरिकन एक्सप्रेस द्वारा अनेक अंतरराष्ट्रीय पर्यटकों को सेवाएं प्रदान की जाती हैं। वर्ष 1920 में जीना एण्ड कंपनी, भारत की पहली ट्रैवल एजेंसी द्वारा भारत और विदेशों में भारतीय पर्यटकों के लिए ग्रुप टूर की व्यवस्था करने वाली पहली कंपनी थी। इसने 1950 में विदेशी पर्यटकों के प्रथम समूह को सेवा प्रदान की। जबकि जीना एण्ड कंपनी तथा दो अन्य भारतीय ट्रैवल एजेंसियों को मिलाकर एक मिली जुली ट्रैवल कंपनी 1961 में बनाई गई, जिसका नाम 'ट्रैवल कॉर्पोरेशन ऑफ इंडिया' (टीसीआई) था। इसके बाद भारत में कई ट्रैवल कंपनियां स्थापित की गई जैसे एसआईटीए (1963)। इसके अलावा पूरे देश में अनेक गैर मान्यता प्राप्त एजेंसियां बड़ी संख्या में मौजूद हैं।

ख) यात्रा व्यापार का अर्थ और संकल्पना (**Meaning & Concept of Travel Business**)

यात्रा व्यापार एक आर्थिक गतिविधि है जो निरंतर और नियमित रूप से लोगों की इच्छाओं को पूरा करने के लिए यात्रा संबंधी बिक्री और खरीद से संबंधित है। यात्रा उद्योग को एक सेवा उद्योग माना जाता है। पर्यटन में सेवा ऐसी किसी गतिविधि को कहा जाता है जो यात्री को यात्रा करने, ठहरने और पर्यटन गतिविधि में शामिल होने के लिए प्रदान की जाती है। यात्रा से हर उम्र के लोग खुश होते हैं। पिछले समय में यात्रा को 'पर्यटन' नहीं कहा जाता था। क्योंकि यात्रा को किसी आनंद के उद्देश्य से नहीं किया जाता था और इसका उद्देश्य दैनिक नियमित कार्यों से छुट्टी पाना नहीं होता था। जब लोगों ने कार्य और अवकाश के बीच का अंतर सीख लिया तब ही से पर्यटन की शुरूआत हुई। जब बिजनेस एजेंसियों का विकास केवल यात्रा संबंधी सेवाओं के लिए किया गया तब पर्यटन एक उद्योग के रूप में शुरू हुआ और यात्रा व्यापार फला फूला।

पर्यटन आर्थिक और सामाजिक मुद्दों सहित वस्तुओं के वर्गीकरण और संस्कृति के वैश्वीकरण, अतिथि सत्कार, मित्रता, आनंद और स्थानों और इनके आकर्षणों से संबंध रखता है। इस क्षेत्र के अंदर, पर्यटन को अनुभव के उद्योग के रूप में लिया जाता है जहां यात्रा का अनुभव एक वस्तु के रूप में बेचा जाता है, ठीक उसी तरह जैसे अन्य कोई घरेलू सामान, जो मनोरंजन उन्मुख उत्पाद है। अतः पर्यटन यात्रा, ठहरने और पर्यटन की गतिविधियों में लोगों के शामिल होने से संबंध रखता है। उनकी यात्रा और ठहरने के लिए एक अर्थव्यवस्था की जरूरत होती है और अर्थव्यवस्था सेवा से उत्पन्न होती है। इसके लिए बिक्री और खरीद की प्रक्रिया होनी चाहिए। केवल यात्रा के व्यापार में ही यात्रियों को यात्रा करने की प्रेरणा मिलती है, वे यात्रा संबंधी औपचारिकताएं पूरी करते हैं तथा उन्हें यात्रा संबंधी सेवा प्राप्त होती है और वे टूर को एक बिक्री के तौर पर इस्तेमाल कर सकते हैं।

यात्रा व्यापार एक जटिल संकल्पना है क्योंकि इस उद्योग में कई गतिविधियां शामिल हैं जो कुल मिलाकर पर्यटन उत्पाद उत्पन्न करती हैं, जो दरअसल यात्रा का अनुभव है। यह इसलिए भी जटिल है कि इसमें पर्यटन उत्पाद के कई क्षेत्र शामिल हैं। पर्यटन एक अकेला ऐसा उद्योग है जो अनेक उद्योगों से मिलकर बनता है, जैसे पोर्टल, एयर लाइन्स, ट्रैवल एजेंसी, ट्रैकिंग एजेंसी आदि। इनमें से प्रत्येक अपने उत्पाद प्रदान करते हैं अथवा ये आपस में मिलकर यात्रा का अनुभव प्रदान करते हैं। पर्यटन स्थल पर यात्रा करने में विभिन्न संगठनों के कई घटक शामिल होते हैं। एक यात्री इन सभी यात्रा घटकों को एक वाणिज्यिक आपूर्तिकार से खरीद सकता है, उदाहरण के लिए एक ट्रैवल एजेंसी, एक अकेले उत्पाद के रूप में या वह अलग अलग आपूर्तिकारों से यात्रा संबंधी अनेक घटकों को खरीद सकती है। ऐसी यात्रा संबंधी सभी सेवाओं की बिक्री और खरीद से यात्रा व्यापार बनता है।

समीक्षा प्रश्न :

1. यात्रा व्यापार को शुरू करने में ट्रैवल एजेंट्स एसोसिएशन ऑफ इंडिया (टीएएआई) की क्या भूमिका है?
2. उपयुक्त उदाहरणों के साथ भारत से यात्रा व्यापार की संकल्पना का वर्णन करें।

3. ऐसी ट्रैवल एजेंसियों के नाम एकत्र करें, जो आपके ध्यान में आती हैं।
4. गतिविधि : शहर / आस–पास के शहर में स्थित ट्रैवल एजेंसियों के नामों के बारे में अपने परिवार के सदस्यों / दोस्तों के साथ चर्चा करें।

1.2 ट्रैवल एजेंसियों और टूर ऑपरेशन के प्रकार और संगठनात्मक संरचना

क) ट्रैवल एजेंसी (Travel Agency

ट्रैवल एजेंसी पर्यटन के निजी क्षेत्र में सर्वाधिक महत्वपूर्ण संगठनों में से एक है जो देश या अन्य किसी गंतव्य तक पर्यटन के विकास और प्रोत्साहन देने की पूरी प्रक्रिया में एक उल्लेखनीय और अहम भूमिका निभाती है। यह ट्रैवल एजेंसी है जो सभी आकर्षक स्थानों को एक पैकेज के रूप में बनाती है और किसी देश में पहुंच, सुविधाओं और सहायक सेवाओं को एक साथ उन्हें पर्यटकों के सामने पेश करती है। इसीलिए ट्रैवल एजेंसी को एक देश का छवि निर्माता कहा जाता है। एक संभावित ट्रैवल एजेंसी वह है जिसके द्वारा यात्रा टिकट (एयर, रेल, सड़क और समुद्र); यात्रा संबंधी दस्तावेजों (पासपोर्ट, वीजा और यात्रा के अन्य दस्तावेज), ठहरने की जगह, मनोरंजन और यात्रा संबंधी अन्य सेवाओं की व्यवस्था उनके प्रधान आपूर्तिकारों से की जाती है। इसमें यात्रा बीमा, यात्रा करने वाले लोगों के लिए विदेशी मुद्रा की व्यवस्था भी उपलब्ध होती है।

एक ट्रैवल एजेंसी रिटेल आउटलेट की श्रृंखला में से एक इकाई या एक अकेला ऑपरेशन भी हो सकती है। बड़ी एजेंसियों का कार्य आमतौर पर अलग अलग प्रभागों में बांटा जाता है, उदाहरण के लिए काउंटर सर्विस, बिजनेस ट्रैवल और विदेशी मुद्रा। छोटे संगठनों में प्रत्येक कर्मचारी को एजेंसी के व्यापार के कई पक्ष संभालने होते हैं। कुछ एजेंसियां अपनी गतिविधियां एक खास क्षेत्र के लिए यात्रा और / या अवकाश की व्यवस्था करने तक सीमित रखती हैं, किन्तु अधिकांश एजेंसियां लोगों की अधिक व्यापक मांग को पूरा करती हैं और अवकाश, परिवहन, रहने की जगह आदि के प्रदाताओं तथा ग्राहक के बीच मध्यस्थ के रूप में कार्य करने के साथ इन सभी कामों को पूरा करती हैं। जो कंपनियां केवल व्यापार संबंधी यात्रा के बारे में कार्य करती हैं, उन्हें बिजनेस ट्रैवल हाउस कहते हैं। ये ट्रेड फेयर और सम्मेलन की योजना, प्रचार और बुकिंग के कार्य करने के लिए जिम्मेदार होती हैं।

ट्रैवल एजेंसी के सेल्स क्लर्क टूर ऑपरेटर की ओर से बुकिंग लेते हैं, यात्रा की टिकट बेचते हैं, होटल की बुकिंग करते हैं, लोगों से भुगतान प्राप्त करते हैं और उन्हें अवकाश के प्रकार, यात्रा की विधियों, पासपोर्ट, वीज़ा, ट्रैवलर्स चैक, विदेशी मुद्रा आदि के बारे में सलाह देते हैं। उन्हें टूर ऑपरेट करने वाली और ट्रैवल कंपनियों द्वारा प्रस्तावित प्रोडक्ट और गंतव्यों के बारे में अच्छा ज्ञान होना चाहिए। इनके मैनेजर और असिस्टेंट मैनेजर शाखा कार्यालयों के हर दिन के कार्यों के लिए जिम्मेदार होते हैं। इसमें कर्मचारी, मार्केटिंग, एकाउंटेंसी, शिकायत करना आदि शामिल होता है। ट्रैवलर मैनेजर के पास पेशेवर

योग्यता और अनुभव होने चाहिए। एक छोटी एजेंसी का प्रशिक्षण संभवतः ऑन द जॉब होगा। बड़ी कंपनियों में प्रशिक्षण कार्यक्रम आयोजित किया जा सकता है। ट्रैवल एजेंसी व्यरपार की मुख्य विशेषताएं इस प्रकार हैं

- ग्राहकों और प्रधान आपूर्तिकर्ता के बीच एक महत्वपूर्ण लिंक।
- छवि निर्माता।
- तेजी से यात्रा सेवा सुनिश्चित करना।
- यात्रा की प्रामाणिक और वास्तविक जानकारी का प्रदाता।
- एक सामाजिक और सतत प्रक्रिया।
- ग्राहकों और विक्रेताओं के साथ अच्छे संबंध स्थापित करता है।

ख) ट्रैवल एजेंसी के प्रकार (**Types of Travel Agencies**)

रिटेल ट्रैवल एजेंसी : एक रिटेल ट्रैवल एजेंसी टूरिस्ट प्रोडक्ट्स को उसके प्रोडक्ट सप्लायर की ओर से सीधे लोगों को बेचती है और इसके बदले कमिशन प्राप्त करती है। कुछ पैकेज टूर दो तरीके से बेचे जाते हैं, अर्थात् कमिशन के आधार पर और मार्क अप कीमत पर। जब एक ट्रैवल एजेंसी मार्क अप कीमत पर टूर पैकेज की बिक्री करती है तो इसका अर्थ है कि पहले यह टूर की कीमत को मार्क अप करती है फिर इसे अधिक कीमत पर बेचती है। मार्क अप कीमत रिटेल मूल्य और होल सेल मूल्य के बीच का अंतर होती है।

एक रिटेल ट्रैवल एजेंसी को एक ऐसे व्यापार के रूप में परिभाषित किया जाता है जो यह कार्य करती है : किराए और दरों को कोट करना, यात्रा टिकट और रहने की जगह की व्यवस्था करना, यात्रा बीमा कराना, विदेशी मुद्रा, दस्तावेजों की व्यवस्था और भुगतान स्वीकार करना। एक रिटेल ट्रैवल एजेंसी के लिए राजस्व का मुख्य स्रोत विक्रेताओं से प्राप्त होने वाला कमिशन है। जबकि, कमिशन की दर हर संगठन से अलग अलग होती है और यह यात्रा के घटकों के अनुसार भी भिन्न हो सकती है। भारत में रिटेल ट्रैवल एजेंसियों को उनके राजस्व का 95 प्रतिशत भाग कमिशन से और शेष 5 प्रतिशत परामर्श सेवाओं से प्राप्त होता है।

होलसेल ट्रैवल एजेंसी : ये एजेंसियां पैकेज टूर आयोजित करने में विशेषज्ञ होती हैं, जिनकी जानकारी ग्राहकों / पर्यटकों को रिटेल ट्रैवल एजेंसी के नेटवर्क या सीधे संभावित ग्राहक (यदि होल सेल ट्रैवल एजेंसी में एक रिटेल प्रभाग है) से मिलती है। एक होल सेल ट्रैवल एजेंसी टूरिस्ट प्रोडक्ट को थोक में खरीदती है और टूर पैकेज डिजाइन करती है। कई बार एक होलसेल ट्रैवल एजेंसी विक्रेता से थोक में ट्रैवल कम्पोनेंट खरीद लेती है और उन्हें किसी अन्य यात्रा व्यापार संगठन को बेच देती है।

होलसेल ट्रैवल एजेंसियां पैकेज हॉलीडे को व्यवस्थित करती हैं और रिटेल ट्रैवल एजेंसियों द्वारा इन्हें ग्राहकों को बेचती हैं। एक प्रारूपिक पैकेज टूर में ये शामिल होते हैं – एयर टिकट, रहने की जगह और कई बार कुछ अन्य सेवाएं जो इसमें शामिल हो सकती हैं, जैसे मनोरंजन, साइटसीइंग और खेल

गतिविधियां आदि। इन पैकेज को आम तौर 'पैकेज टूर' कहते हैं, क्योंकि इनमें से अधिकांश टूर में एस्कोर्ट्स की सेवाएं शामिल होती हैं किन्तु इनमें से कुछ उन लोगों को बेची जाती हैं जो स्वतंत्र रूप से यात्रा करना चाहते हैं। क्या एक होलसेल ट्रैवल एजेंसी लाभ हासिल कर सकती है? आम तौर पर एक होलसेल ट्रैवल एजेंसी को प्रधान आपूर्तिकार से अच्छी रियायत मिलती है क्योंकि एक होलसेल करने वाली एजेंसी को एक खास एयर लाइन्स से बड़ी संख्या में सीट खरीदने की सहमति मिलती है या एक खास होटल और रिजॉर्ट में वे बड़ी संख्या में कमरे आरक्षित करा सकते हैं।

व्यावहारिक रूप से, एक होलसेलर जो पैकेज टूर की बिक्री करता है, उसे टूर ऑपरेटर कहते हैं। जबकि तकनीकी रूप से एक होलसेलर और एक टूर ऑपरेटर के बीच में अंतर है। एक होलसेलर जो टूरिस्ट प्रोडक्ट को आपस में जोड़े बिना अलग अलग बेच सकता है, उसे कंसोलिडेटर कहते हैं। अधिकांशतः ये एक खास प्रोडक्ट कम्पोनेंट में विशेषज्ञ होते हैं, जैसे एयर टिकट, रहने की जगह, सम्मेलन और अधिवेशन आदि।

समीक्षा प्रश्न :

1. ट्रैवल एजेंसी का क्या अर्थ है?
2. ट्रैवल एजेंसी के कार्यों पर चर्चा करें।
3. ट्रैवल एजेंसियों के विभिन्न प्रकारों का वर्णन करें।
4. ट्रैवल एजेंसी द्वारा पास के किसी स्थान पर सहज यात्रा करें।
5. गतिविधि : अपने मूल स्थान के पास ट्रैवल एजेंसियों के स्थान की पहचान करें।

ग) पर्यटन संचालन (**Tour Operator**)

एक संगठन, फर्म या कंपनी जो अलग अलग ट्रैवल कम्पोनेंट उनके आपूर्तिकारों से अलग अलग खरीदती हैं और उन्हें एक पैकेज टूर के रूप में बनाती है तथा उन्हें अपनी कीमत पर लोगों को सीधे तौर पर या टूर ऑपरेटर नामक मध्यस्थ के जरिए बेचती हैं। अधिक बारीकी से कहा जाए तो टूर ऑपरेटर मुख्य रूप से एक दिए गए पैकेज टूर में बताई गई सेवाओं की प्रदायगी और उन्हें पूरा करने के लिए जिम्मेदार होते हैं। ये सेवाएं उनके द्वारा प्रदान की जा सकती हैं, क्योंकि उनमें से कुछ के पास अपनी कार और कोच, होटल तथा यात्रा संबंधी अन्य सेवाएं होती हैं या वे इन्हें अन्य आपूर्तिकारों से प्राप्त कर सकते हैं। यही कारण है कि उन्हें पर्यटन प्रोडक्ट का निर्माता कहा जाता है।

टूर ऑपेटरर्स को कभी कभार होलसेलर कहा जाता है, किन्तु यह आंशिक रूप से सही है क्योंकि होलसेलर वस्तुओं या सेवाओं को थोक स्तर पर खरीदकर अपने टूर पैकेज बनाता है और फिर इन्हें ट्रैवल एजेंसियों के जरिए या सीधे तौर पर ग्राहकों को बेचता है। जबकि एक टूर ऑपरेटर, जिसके पास एक या अनेक टूरिस्ट प्रोडक्ट होते हैं, वह नए टूरिस्ट प्रोडक्ट बनाता हैं। उदाहरण के लिए 'समावेशी टूर' टूर

ऑपरेटर आम तौर पर कई तरह के पैकेज टूर प्रस्तावित करते हैं जो अलग अलग प्रकार के यात्रियों की जरूरतें पूरी करते हैं।

टूर ऑपरेटर द्वारा 'तैयार किए गए' (manufactured) अवकाश आम तौर पर ट्रैवल एजेंट द्वारा बेचे जाते हैं, कुछ कंपनियों के पास उनके अपने रिटेल आउटलेट होते हैं या लोगों को सीधे उनकी बिक्री की जाती है। इस प्रकार एक बड़े ऑपरेटर के काम में अवकाश के दिनों के लिए पैकेज बनाने और इसकी बिक्री में कई चरण शामिल होते हैं। जितनी बड़ी कंपनी होती है, उतने ही अधिक विशेषज्ञ कर्मचारी होते हैं जिनकी भूमिका अलग अलग होती है, उदाहरण के लिए जो अवकाश के विभिन्न हिस्सों के बारे में कैरियर और होटल मालिकों से मोल तोल करते हैं, जो प्रोडक्ट के ब्रोशर या लेबल तैयार करते हैं, जो नए नए विचारों के अनुसंधान और विकास में शामिल होते हैं या जो इनकी मार्केटिंग करते हैं, और कुछ लोग आरक्षण का काम करते हैं। इनके अलग अलग धनराशि स्रोत, कार्मिक और अन्य प्रशासनिक विभाग होते हैं।

घ) टूर ऑपरेटर के प्रकार (Types of Tour Operators)

इनबाउंड टूर ऑपरेटर (Inbound Tour Operators) : इन्हें आने वाले टूर ऑपरेटर भी कहा जाता है। तकनीकी रूप से जो ऑपरेटर अतिथियों, ग्राहकों / पर्यटकों का स्वागत करते हैं और मेजबान देश में उनकी व्यवस्था करते हैं उन्हें इनबाउंड टूर ऑपरेटर कहा जाता है। उदाहरण के लिए टीसीआई के जरिए भारत आने वाले अमेरिकी पर्यटकों का एक समूह और कंपनी द्वारा भारत में इस समूह के लिए सभी व्यवस्थाएं की जाती हैं तो टीसीआई को इनबाउंड टूर ऑपरेटर कहा जाएगा। इसी के साथ पिछले दो दशकों में देश में आने वाले पर्यटकों की सख्या कम हो गई है। अनिवार्य तौर पर टूर ऑपरेटर को मार्केटिंग की नई नई कार्यनीतियां अपनानी होती हैं और इन्हें विदेशी पर्यटकों की खास जरूरतों को पूरा करने के लिए विशेष दिलचस्प टूर तैयार करने होते हैं।

आउटबाउंड टूर ऑपरेटर (Outbound Tour Operators) : टूर ऑपरेटर जो विदेशी स्थलों के टूर को बढ़ावा देते हैं, चाहे वे बिजनेस टूर हों या अवकाश के लिए किए गए टूर, इन्हें आउटबाउंड टूर ऑपरेटर कहते हैं। भारतीय आउटबाउंड पर्यटकों की संख्या हर साल 10 प्रतिशत की दर पर बढ़ गई है और इससे भारत दुनिया का ऐसा दूसरा देश बन गया है जहां यात्रा करने वाली आबादी सबसे अधिक है। जबकि भारत का आउटबाउंड पर्यटन केवल अवकाश के लिए नहीं किया जाता बल्कि इसमें व्यापार भी शामिल होता है। आउटबाउंड टूर पैकेज प्रस्तावित करने वाली अनेक ट्रैवल कंपनियां हैं जैसे एसआईटीए, टीसीआई, थॉमस कुक आदि।

घरेलू टूर ऑपरेटर (Domestic Tour Operators) : घरेलू टूर ऑपरेटर वे हैं जो मिले जुले टूर के रूप में टूरिस्ट कंपोनेंट को जोड़ते और मिलाकर पेश करते हैं। तथा इसे घरेलू पर्यटकों को बेचते हैं। आम तौर पर ये टूर ऑपरेटर स्वदेश की सीमाओं के अंदर यात्रा सेवाएं प्रदान करते हैं और यात्रियों को पैकेज टूर पेश करते हैं, अर्थात् घरेलू समावेशी टूर या स्वतंत्र टूर।

गंतव्य प्रबंधन कंपनियां / ग्राउंड ऑपरेटर (Destination Management Companies/ Ground Operators) : इन्हें आम तौर पर हैंडलिंग एजेंसी कहा जाता है और इनका मुख्य काम विदेशी ऑपरेटरों की ओर से आने वाले पर्यटकों के लिए टूर की व्यवस्था करना होता है। जब एक टूर ऑपरेटर अपने आप को बीच हॉलीडे, वाइल्ड लाइफ हॉलीडे, वाइल्ड लाइफ टूर, हैरिटेज टूर, कल्चरल टूर के तौर पर पेश करता है तो उसे अलग अलग स्थानों पर कठिनाई का सामना करना पड़ता है। ग्राउंड ऑपरेटर इसी मौसम में आने वाले यात्रियों को सुविधा प्रदान करता है किन्तु विभिन्न स्थानों पर उसके द्वारा सुनिश्चित किया जाता है कि पूरा टूर ऑपरेशन पैकेज टूर या समझौते के अनुसार किया जाता है। कई बार जब हैंडलिंग एजेंसी एक प्रमुख टूरिस्ट स्थल पर काम करती है, उदाहरण के लिए दिल्ली और इसे गोवा के लिए व्यवस्था करनी है तो यह एक स्थानीय ऑपरेटर (जिसे एक्सकर्शन कहते हैं) के साथ संपर्क करता है जिसका अपना कोई कार्यालय नहीं है और वह उसकी ओर से यह व्यवस्था करता है।

ङ) यात्रा / टूर कंपनी की संगठनात्मक संरचना (Organizational Structure of a Travel/ Tour Company

एक यात्रा / टूर कंपनी की संगठनात्मक बनावट अधिकांशतः उसके द्वरा किए जाने वाले व्यापार पर निर्भर करते हैं। आम तौर पर एक छोटे और मध्यम स्तर की ट्रैवल एजेंसी / टूर ऑपरेटर की एक सरल संगठन संरचना होती है, क्योंकि उसे प्रचालन, साइज़ के संदर्भ में और काम के विभाजन के लिए सीमित लोगों की जरूरत होती है। जबकि एक बड़े पैमाने की ट्रैवल कंपनी जैसे थॉमस कुक, टीसी आई, एसआईटीए आदि की संगठनात्मक संरचना अधिक औपचारिक होती है।

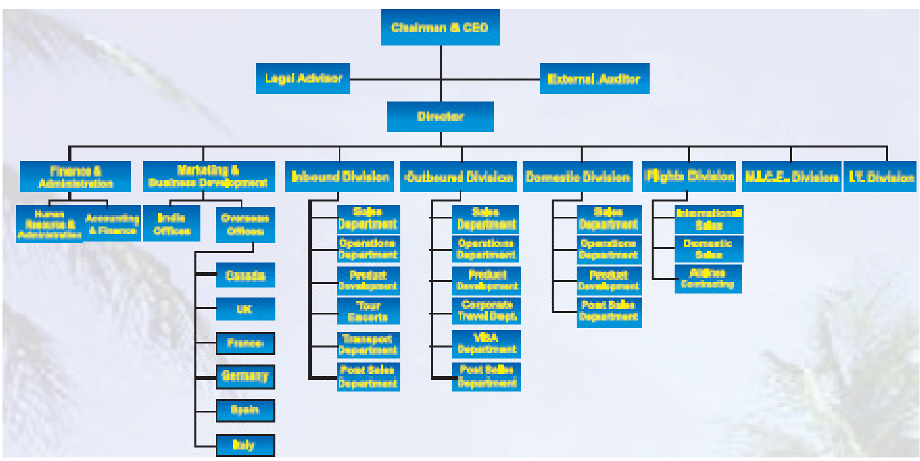
एक यात्रा कंपनी की मजबूत संगठनात्मक संरचना से यात्रा के व्यापार में निम्नलिखित लाभ होते हैं :

- मजबूत और आधुनिक प्रबंधन प्रथाएं, प्रणालियों और कार्यनीतियों का विकास करना।
- प्रभावी नेतृत्व का विकास करना।
- विकास और विविधीकरण।
- 'मानव परिसंपत्ति' का बेहतर उपयोग।
- रचनात्मकता को बढ़ावा।
- विभिन्न विभागों के बीच प्रभावी समन्वय।

एक यात्रा, टूर कंपनी की संकल्पनात्मक संरचना औपचारिक या अर्ध औपचारिक नेटवर्क से बनी होती है जिसमें रिपोर्टिंग या संबंधों पर नियंत्रण और इस नेटवर्क की प्रत्येक भूमिका के साथ अधिकार और कर्तव्य जुड़े होते हैं। रिपोर्टिंग संबंध का नेटवर्क आम तौर पर एक संगठनात्मक चार्ट से दर्शाया जाता है। किन्तु ऐसी अनेक ट्रैवल कंपनियां हैं, जिसमें अधिकांशतः युवा और कम लोग हैं, जिसकी संरचना अंतर्निहित के बजाए स्पष्ट है। जबकि यह देखा गया है कि एक यात्रा कंपनी तभी सर्वाधिक प्रभावी रूप से काम करेगी तभी संगठन की संरचना स्पष्ट रूप से बनाई गई है। व्यावहारिक रूप से संगठन के चार्ट मौजूद नहीं होते और न ही इनमें भूमिका का विवरण होता है। फिर भी यदि कोई आस पास देखता है तो उसे अधिकार का

एक क्रम दिखाई देना चाहिए, कामों का कुछ विभाजन होना चाहिए, कार्यों की कुछ विशेषज्ञता, भूमिकाओं की कुछ विशेषज्ञता आदि होना जरूरी है जो एक संगठनात्मक संरचना की पहचान है।

एक बड़ी यात्रा / टूर कंपनी की संगठनात्मक संरचना चित्र 1 में दिखाई गई है। इस चार्ट में विभागों का 'स्पष्ट सुपर स्ट्रक्चर' देखा जा सकता है और एक ट्रैवल कंपनी के संगठन में महत्वपूर्ण रिपोर्टिंग और कार्यात्मक संबंध देखे जा सकते हैं। इसकी संरचना में शीर्ष स्तर से निचले स्तर के मैनेजर और सहायक तक प्रबंधन का क्रम शामिल होता है। आम तौर पर, बड़े पैमाने की यात्रा कंपनी के दो हिस्से होते हैं – मुख्य कार्यालय और अनेक शाखाएं जो देश और विदेश में होती हैं। यह भी आम बात है कि मुख्य कार्यालय / पंजीकृत कार्यालय में कई प्रभाग होते हैं जैसे अनुसंधान और योजना, यात्रा और टूर प्रभाग आदि। जबकि शाखाओं में कुछ ऐसे विभाग होते हैं जो विशेष क्षेत्रों की जरूरतों के अनुसार होते हैं। स्पष्ट रूप से संगठन की संरचना को डिजाइन करते समय एक ट्रैवल कंपनी अनेक विभागों का उपयोग करने के लिए स्वतंत्र है जो उसके व्यापार प्रचालन, ग्राहकों के प्रकार – ट्रैवलर कॉर्पोरेशन, इसकी सेवाओं तथा विशेष कार्यों और गतिविधियों के अनुसार हो सकते हैं ताकि वह अपने मिशन या लक्ष्य हासिल कर सकें और अपनी मूल मान्यताओं आदि को बनाए रख सकें।



चित्र 1 : लंबी यात्रा / टूर कंपनी की संगठनात्मक संरचना

1.3 ट्रैवल एजेंसियों और टूर ऑपरेटरों के बीच अंतर (Difference between Travel Agencies and Tour Operators)

- टूर ऑपरेशन और ट्रैवल एजेंसियों के बीच प्रमुख अंतर ग्राहकों को सेवा प्रदान करने की प्रणाली पर होता है। एक टूर ऑपरेटर एक ऐसी कंपनी है जो अलग अलग कंपनियों (जैसे होटल, रेस्तरां, कैफे, ब्यूटी सैलून) से कुछ सेवाएं खरीदती है और इनमें से अपनी कीमत पर एक टूरिस्ट प्रोडक्ट बनाती है। एक ट्रैवल एजेंसी एक स्वतंत्र रिसेलर के रूप में काम कर सकती है। इसका लाभ ऑपरेटर के टूर को ग्राहक के पास बेचने से मिलने वाला कमिशन है। यही कारण

है कि एजेंट की कीमत आम तौर पर अधिक होती है, जबकि कुछ ऐसे समय भी होते हैं जब एजेंट जानबूझ कर अपनी कीमतें गिरा देते हैं।

- आम तौर पर एक टूर ऑपरेटर तुलनात्मक रूप से ट्रैवल एजेंसी से बड़ी कंपनी होती है। इसका मुख्य कार्यालय और अनेक सहायक कार्यालय होते हैं जो अपनी सेवाएं अधिक संभावित ग्राहकों को प्रदान करते हैं। कई बड़े टूर ऑपरेटरों की सहायक कंपनियां अनेक देशों में होती हैं। एक टूर ऑपरेटर की सहायक कंपनियों की संख्या चाहे जितनी भी हो वे आम तौर पर एजेंट के साथ स्वतंत्र ट्रैवल एजेंसी के रूप में समझौता करते हैं और इसके बाद ऑपरेटर अपने टूर ग्राहक को बेचते हैं। एक टूर ऑपरेटर के अधिक से अधिक भागीदार कई देशों और क्षेत्रों में होते हैं, उनकी बिक्री की संख्या के अनुसार यह तय किया जाता है। उनके टूर जितने अधिक से अधिक पर्यटक खरीदेंगे, उन्हें उतना ही अधिक लाभ मिलेगा।
- एक टूर ऑपरेटर एक आपूर्तिकार हो सकता है (अर्थात् उनके अपने होटल या रेंटल कार या दोनों हो सकते हैं) और वे अपनी सेवाएं या आपूर्ति करने वाले भागीदारों की सेवाएं एक शुल्क लेकर प्रदान कर सकते हैं। एक ट्रैवल एजेंट केवल एक डिस्ट्रीब्यूटर होता है और प्रारूपिक ट्रैवल एजेंट अपने पास शायद ही कोई ट्रैवल परिसंपत्ति (अपने होटल या रेंटल कार या दोनों हो सकते हैं) रखता है।
- ट्रैवल एजेंसियां टूर ऑपरेटरों की तुलना में ग्राउंड सर्विस में कम दिलचस्पी रखती हैं, अर्थात् वे हैंडलिंग एजेंसी या ग्राउंड ऑपरेटर की तरह काम नहीं करना चाहती।
- एक ट्रैवल एजेंसी ट्रैवल प्रोडक्ट के एक कम्पोनेंट के साथ डील करती है जबकि एक टूर ऑपरेटर अपने टूर के कई प्रोग्रामर पेश कर सकता है।

1.4 बाजार के रुझान और ट्रैवल एजेंसी का व्यापार परिदृश्य (Market Trends & Travel Agency Business Scenario)

पूरी दुनिया में ट्रैवल एजेंसी व्यापार की संख्या में धीरे धीरे गिरावट आई है, जिसका कारण कुछ बहुत ही स्पष्ट कारक हैं। इसमें से पहला 1995 की शुरूआत में एयरलाइन्स के कमिशन में कमी आना और 2002 तक इसका जारी रहना है, जब इन्हें समाप्त किया गया। इसलिए ट्रैवल एजेंट को दशकों बाद 10 प्रतिशत या इसके अधिक का एक मानक कमिशन देना तय किया गया, जिसमें कोई कैप नहीं था, कई बड़े कैरियर ने ट्रैवल एजेंट को बेस कमिशन देना बंद कर दिया। कमिशन प्रणाली में ये बदलाव होने से एयरलाइन्स की वितरण प्रणाली में बुनियादी बदलाव आया। अब एजेंट को लेन देन की कार्रवाई के लिए कोई भुगतान नहीं किया जाता था।

कमिशन की कमी को समायोजित करने के लिए एजेंट को आय के नए स्रोत विकसित करने थे। इसका अधिकांशतः तत्काल उपलब्ध स्रोत सर्विस फीस था। फीस लेने के अलावा एजेंट्स ने और अधिक क्रूज़ और टूर पैकेज बेचना भी शुरू किया है और वे अब अवकाश के दौरान की जाने वाली यात्राओं पर अधिक जोर

देते हैं। सर्विस फीस से एजेंट को कीमत का एक नुकसान होता है क्योंकि जब एयरलाइन्स सीधे ऑनलाइन यात्रियों को टिकट बेचती है तो उन्हें अपनी वितरण लागत को कवर करने के लिए इस पर अलग से फीस जोड़ने की जरूरत नहीं होती है। इसलिए उसी यात्रा के लिए और उसी सीट के लिए एयरलाइन्स का सीधा किराया अब एक एजेंट द्वारा फीस लेकर दिए जाने वाले टिकट की तुलना में कम होता है। इससे ग्राहक को सीधे एयरलाइन्स से डील करने में एक इंसेंटिव मिलता है और वितरण के चक्र में एजेंट का हिस्सा कम हो जाता है।

इसमें दूसरा बड़ा कारक इंटरनेट है, जिससे यात्रा के खरीद व्यवहार पर असर हुआ है। इंटरनेट में व्यापार के तरीके में बदलाव कर दिया है। कई व्यापारों में इंटरनेट को प्रोडक्ट और सर्विस प्रदान करने वाली कंपनियों को रास्ते से हटा लिया है और अब वे सीधे ग्राहक से डील करते हैं। एयरलाइन्स में ई–कॉमर्स का उपयोग बहुत अधिक किया जाता है बड़े बड़े कैरियर अब इस प्रकार वेबसाइट बनाते हैं जहां यात्री स्वयं अपनी जगह का आरक्षण करते हैं, फ्रिक्वेंट फ्लायर एकाउंट की समीक्षा करते हैं और फ्लाइट की स्थिति देख सकते हैं। इसका परिणाम यह हुआ है कि एयरलाइन्स की ऑनलाइन बुकिंग बढ़ गई है और एयरलाइन्स अब अपने ग्राहकों को सीधे तौर पर जानकारी दे सकती है। इस जानकारी को देने से एयरलाइन्स को मार्केटिंग का एक फायदा यह है कि वे सीधे ग्राहक के साथ संबंध बना सकती हैं। ई–मेल से मार्केटिंग की अपेक्षाकृत कम लागत होने से एयरलाइन्स अपने ग्राहकों से समय समय पर संपर्क करती है और यह डाक की तुलना में कम खर्च वाला तरीका है।

एयरलाइन वेबसाइट विकास के समानांतर, ऑनलाइन ट्रैवल एजेंसियों ने अपनी साइट और मौजूदगी में सुधार लाने के लिए बड़ी राशियों का निवेश किया है। वर्ष 1995 से कई ऑनलाइन बुकिंग और किराए की खोज के लिए साइटें बनाई गई हैं (और समाप्त हो गई हैं), जिनसे किसी भी संभावित गंतव्य स्थल के लिए असीमित जानकारी मिल जाती है और इस प्रकार यात्रा अधिक दिलचस्प बन गई है। ग्राहकों द्वारा ऑनलाइन जानकारी प्राप्त की जाती है और ये इंटरनेट की सहायता से सर्वाधिक सफल वाणिज्यिक क्षेत्र में यात्रा करने के लिए ऑनलाइन बुकिंग करते हैं।

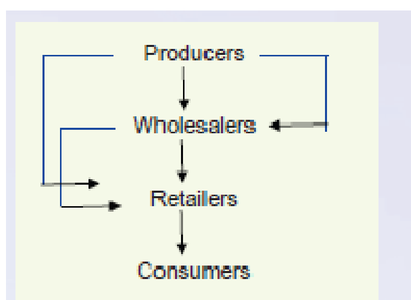
एक अन्य महत्वपूर्ण कारक यह है कि अब एयरलाइन्स ट्रैवल एजेंट को इस मार्ग से हटाने का प्रयास करती हैं। जिनते अधिक से अधिक लोगों के पास इंटरनेट तक पहुंच होगी और वे वेबसाइट के जरिए खरीदने के इच्छुक होंगे, एयरलाइन्स उन्हें टिकट की सीधी बिक्री के लिए तरीके अपनाएगी, इस प्रकार ट्रैवल एजेंट के व्यापार में कमी आएगी और वे सीधे तौर पर यात्रियों से संपर्क करेंगे। इसके दो फायदे हैं : (1) वितरण लागत में कमी और (2) यात्रियों का जानकारी पाने पर अधिक नियंत्रण। उनकी अपनी एयरलाइन्स साइट होने से यात्रा टिकट की बिक्री करने पर न केवल सीआरएस बुकिंग फीस और कमिशन की लागत में कमी आती है, इससे वे यात्री भी आकर्षित होते हैं जिन्होंने पहले ट्रैवल एजेंट की सेवाएं ली हैं।

इंटरनेट एयरलाइन्स के विकल्प के लिए वितरण चैनल बन गया है और अब ये अपनी साइटों पर इनकी बिक्री को बढ़ाने के लिए प्रयास करते हैं। पारंपरिक ट्रैवल एजेंट एयरलाइन्स सीट और ऑनलाइन एजेंसियों के साथ बिक्री में प्रतियोगिता जारी रखेंगे। जबकि उपरोक्त जानकारी में यह समझाया गया है कि कुछ बड़े कारण हैं कि ट्रैवल एजेंट की संख्या में कमी आई है, वे पूरी तरह दूर नहीं गए हैं और अब भी यात्रा के लिए प्रमुख वितरण चैनल पर मौजूद हैं। वे अपनी स्थिति को बनाए रखेंगे, जब तक वे ग्राहक को अहम सेवाएं प्रदान करते हैं और उनके समय तथा पैसे की बचत करते हैं।

1.5 व्यापार एकीकरण (Business Integration)

टूरिज्म प्रोडक्ट में अनिवार्य तौर पर निर्मित और प्राकृतिक दोनों ही प्रकार के आकर्षणों सहित परिवहन और रहने की जगह शामिल है। इन सेवाओं के उत्पादक या 'विनिर्माता' में हवाई, समुद्री, सड़क और रेल मार्ग के वाहक, होटल या पर्यटकों के रहने की जगह के अन्य रूप और पर्यटकों को आकर्षित करने के लिए निर्मित सुविधाओं के विभिन्न रूप, जैसे हैरिटेज साइट और एम्यूज़मेंट पार्क और किसी खास गतिविधि के लिए बनाए गए केन्द्र जैसे स्कीइंग रिजॉर्ट।

इन सर्विसेज को कई तरीकों से पर्यटकों को बेचा जा सकता है, या तो सीधे या ट्रैवल एजेंट के जरिए (पर्यटन उद्योग के रिटेलर) या टूर ऑपरेटर के जरिए जिन्हें पर्यटन का होलसेलर कहा जा सकता है। चित्र 2 यात्रा और पर्यटन व्यापार के वितरण की श्रृंखला का एक चित्रण है। इसमें मार्केटिंग चैनल का उपयोग इस प्रणाली को समझाने के लिए भी किया जाता है।



चित्र 2

पिछले वर्षों के दौरान इस उद्योग की एक उल्लेखनीय विशेषता एकीकरण की निरंतर प्रक्रिया रही है जो पर्यटन उद्योग के क्षेत्रों के बीच होती रही है। यदि हम चित्र 2 में वितरण की श्रृंखला के मॉडल को देखें तो हम इस एकीकरण को पहचान सकते हैं जो क्षैतिज (horizontal) या खड़ी (vertical)दिशा में होता है। क्षैतिज एकीकरण श्रृंखला के किसी एक स्तर पर होता है, जबकि खड़ा एकीकरण श्रृंखला के अलग अलग स्तरों पर संगठन को एक साथ जोड़ने की प्रक्रिया है।

सभी व्यापार बहुत अधिक प्रतिस्पर्द्धी (competitive) हैं और पर्यटन उद्योग भी इस नियम का अपवाद नहीं है। प्रतिस्पर्द्धा की वज़ह से कंपनियों को और अधिक दक्ष बनना पड़ता है ताकि वे लागत में कमी ला सकें। एकीकरण से यह इस प्रकार संभव होता है कि कंपनियों को आर्थिक स्तर का लाभ मिलता है। उत्पाद को तैयार करने और अधिक मात्रा में बेचने से आपूर्तिकार प्रत्येक उत्पाद की इकाई लागत में कमी लाता है, चूंकि लगाई गई लागत बड़ी संख्या में इकाइयों तक फैली होती है, चाहे ये होटल के बैडरूम, हवाई जहाज की सीट या पैकेज टूर हैं। इसी के साथ इन उत्पादों के खरीदार जैसे टूर ऑपरेटर इनके निवल मूल्यों में कमी का फायदा उठा सकते हैं, यदि वे इन्हें बड़ी संख्या में खरीदते हैं, उसी तरह जैसे एयरलाइन्स में कम कीमत पर मोल तोल होता है यदि वे विनिर्माता से कई हवाई जहाज खरीदते हैं। इसमें आर्थिक स्तर पर बचत होती है क्योंकि इसका लाभ ग्राहक को कम कीमतों के रूप में मिलता है और यह उत्पाद ग्राहकों के लिए अधिक आकर्षक बन जाता है।

एकीकरण द्वारा आम तौर पर प्रस्तावित इन व्यापक प्रस्तावों के अलावा कुछ अधिक विशिष्ट प्रकार के फायदे क्षैतिज एकीकरण के साथ जुड़े हैं जो कई रूपों में हो सकते हैं। इसका एक रूप उन दो कंपनियों के बीच एकीकरण है जो प्रतिस्पर्द्धी उत्पाद प्रस्तावित करते हैं। दो होटल आपस में मिल सकते हैं, उदाहरण के लिए, या दो एयरलाइन्स जो एक जैसे रूट पर उड़ान भरती हैं, वे आपस में जुड़ सकती हैं। क्षैतिज एकीकरण का दूसरा रूप प्रतिस्पर्द्धी उत्पादों की तुलना में पूरक प्रस्ताव की पेशकश के बीच देखा जा सकता है। इसलिए रहने की जगह और परिवहन क्षेत्र के बीच एक नजदीकी संबंध होता है, जो अपने ग्राहकों के लिए एक दूसरे पर निर्भर करते हैं। एयरलाइन्स के यात्रियों को उनके गंतव्य पर होटल के बैडरूम उपलब्ध कराए बिना वे सीट बुक करने के इच्छुक नहीं होंगे और इसके विपरीत स्थिति में भी वे ऐसा करना नहीं चाहेंगे। इस दोहरी जरूरत को पहचानने से एयरलाइन्स अपने स्वयं के होटल प्रभाग बनाता है या इन्हें खरीद लेता है, खास तौर पर पर्यटकों की अधिक मांग वाले क्षेत्रों में जहां रहने की जगह की कमी सामान्य बात है।

क्षैतिज एकीकरण के साथ संगठन उल्लेखनीय आर्थिक स्तर प्राप्त कर सकते हैं और इसके लिए वे ऊपर की दिशा में विस्तार करते हैं। खड़ी दिशा में एकीकरण तब होता है जब वितरण इकाइयों की श्रृंखला में एक स्तर पर एक संगठन अन्य स्तर के संगठन से जुड़ जाता है। यह एकीकरण आगे की दिशा में (या श्रृंखला की दिशा में नीचे हो सकता है) जैसे वे मामले जहां एक टूर ऑपरेटर ट्रैवल एजेंट की अपनी श्रृंखला खरीदकर रखता है या यह पीछे की दिशा में जा सकता है (या श्रृंखला की दिशा के विपरीत ऊपर जा सकता है) जैसे वे मामले जहां टूर ऑपरेटर अपनी एयरलाइन्स खरीद लेते हैं। आगे की दिशा में एकीकरण अधिक सामान्य रूप से पाया जाता है, क्योंकि संगठनों के पास वितरण की श्रृंखला में नीचे जाने पर व्यापारों को खरीदने के लिए अनिवार्य पूंजी होने की संभावना अधिक होती है, जिसके लिए कम पूंजी निवेश की जरूरत होती है। उदाहरण के लिए चाहे सबसे बड़ी ट्रैवल एजेंसी हो, उसकी श्रृंखला के पास अपनी एयरलाइन्स बनाने के लिए आवश्यक पूंजी होने की संभावना नहीं है।

समीक्षा प्रश्न :

1. टूर ऑपरेटर्स के वर्गीकरण के लिए आधार क्या हैं।
2. ट्रैवल एजेंसी और टूर ऑपरेटर्स के बीच अंतर को सूचीबद्ध करें।
3. यात्रा और पर्यटन व्यापार में एकीकृत प्रणाली का वर्णन करें।
4. गतिविधि : सोचें कि विभिन्न प्रकार की ट्रैवल एजेंसियां क्यों हैं।
5. इसके अंतरों को सूचीबद्ध करें।

अभ्यास :

1. क्या आप यात्रा करने के इच्छुक हैं? यात्रा शुरू करने के लिए आवश्यकताओं को सूचीबद्ध करें।
2. टूर ऑपरेशन की संकल्पना को समझाइएं।
3. ट्रैवल एजेंसी / ऑपरेशन की संगठन संरचना का अनुमान लगाएं।

गतिविधि : विभिन्न प्रकार के पर्यटन और टूर ऑपरेटर्स पर एक टिप्पणी तैयार करें।