

पर्यटन Tourism

सहायक पुस्तिका

कक्षा 12

2025-26



स्वाध्यायान्मा प्रमदः

राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद

वरुण मार्ग, डिफेंस कॉलोनी, नई दिल्ली - 110025

पर्यटन (Tourism)

Class XII (2025–26)



स्वाध्यायान्मा प्रमदः

State Council of Educational Research & Training, Delhi

Varun Marg, Defence Colony, New Delhi - 110024

ISBN: 978-93-6291-167-4

© राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद, दिल्ली

अप्रैल, 2025

मुख्य सलाहकार

डॉ. रीता शर्मा, निदेशक, राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद् , दिल्ली

डॉ. नाहर सिंह, संयुक्त निदेशक (शैक्षणिक), राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद् , दिल्ली

सलाहकार

श्रीमती बिमला कुमारी, डी.डी.ई, वोकेशनल शिक्षा, दिल्ली

श्री राकेश बल, ओ.एस.डी, वोकेशनल ब्रांच, दिल्ली

श्री संजीव कुमार गौड़, ओ.एस.डी, वोकेशनल ब्रांच, दिल्ली

नोडल अधिकारी

श्रीमती रमन अरोड़ा, सहायक प्रोफेसर, राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद् , दिल्ली

डॉ. अप्सरा अंसारी, सहायक प्रोफेसर, राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद् , दिल्ली

विषय समन्वयक

डॉ. राजेश सोलंकी, सहायक प्रोफेसर, मण्डलीय शिक्षा एवं प्रशिक्षण संस्थान, घुम्नहेड़ा, दिल्ली

लेखक एवं समीक्षक समूह

डॉ. राजेश सोलंकी, सहायक प्रोफेसर, मण्डलीय शिक्षा एवं प्रशिक्षण संस्थान, घुम्नहेड़ा, दिल्ली

श्री नमन दुआ, (पूर्व-व्यावसायिक प्रशिक्षक), नोयडा

श्रीमती मनीषा गौतम, (पूर्व -व्यावसायिक समन्वयक) खानपुर, साकेत, नई दिल्ली

श्री अमित कुमार, (पूर्व व्यावसायिक प्रशिक्षक), नजफगढ़, दिल्ली

डॉ. अदिति चौधरी, सहायक प्रोफेसर एवं अध्यक्ष, प्लेसमेंट और इंटरशिप, आई.आई.टी.टी.एम., नोएडा

डॉ. अंकिता देवनाथ, सहायक प्रोफेसर, आई. आई. टी. टी. एम., नोएडा

श्री ईशान सरीन, ट्रेनर, ब्रिटिश एयरवेज, गुरुग्राम

सुश्री प्रवीण रानी, टी.जी.टी. कम्प्यूटर विज्ञान, शासकीय एस.के.वी. निलोठी, दिल्ली

डॉ. अतुल कुमार, प्रिंसिपल, आर.पी.वी.वी. सेक्टर - 10, द्वारका, दिल्ली

सुश्री. अन्नू डबास, पी.जी.टी (हिन्दी), जी.जी.एस.एस.एस. बापरोला, दिल्ली

प्रकाशन अधिकारी

डॉ. मुकेश यादव, राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद् , नई दिल्ली

प्रकाशन दल

श्री दिनेश कुमार शर्मा, ए.एस.ओ., राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद् , नई दिल्ली

सुश्री फ़ौजिया, (बी.आर.पी.), राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद् , नई दिल्ली

प्रकाशित : राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद, नई दिल्ली

मुद्रित : राज प्रिंटर्स, ए-9, सेक्टर बी-2, ट्रोनिक् सिटी, लोनी, गाज़ियाबाद (यू.पी.)

Dr. Rita Sharma
Director SCERT



स्वाध्यायान्ता प्रमदः

STATE COUNCIL OF EDUCATIONAL RESEARCH and TRAINING

(An autonomous Organisation of GNCT of Delhi)

Varun Marg, Defence Colony, New Delhi-110024

Tel.: +91-11-24331356

E-mail : dir12scert@gmail.com

Date : 29/5/2025

D.O. No. : F-10(1)/DPD/MNC-4/37

संदेश

"राष्ट्रीय शिक्षा नीति 2020" के अंतर्गत स्कूली शिक्षा में व्यावसायिक शिक्षा के एकीकरण पर विशेष बल दिया गया है, जिससे विद्यार्थियों को प्रारंभिक स्तर से ही जीवनोपयोगी और रोजगारोन्मुख कौशलों से जोड़ा जा सके। यह नीति ज्ञान और कौशल के समन्वय से आत्मनिर्भर भारत के निर्माण की दिशा में एक महत्वपूर्ण पहल है।

इसी उद्देश्य की पूर्ति हेतु राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद (SCERT), दिल्ली द्वारा वरिष्ठ माध्यमिक स्तर के विद्यार्थियों के लिए विभिन्न व्यावसायिक विषयों जैसे कि ऑटोमोटिव, सौंदर्य एवं कल्याण, इलेक्ट्रॉनिक्स और हार्डवेयर, रोजगार कौशल, वित्तीय बाजार प्रबंधन, सूचना प्रौद्योगिकी, खाद्य उत्पाद, स्वास्थ्य देखभाल, विपणन, शारीरिक गतिविधि प्रशिक्षक, रिटेल/खुदरा तथा पर्यटन के लिए सहायक सामग्री का निर्माण किया गया है।

इन विषयों की सहायक सामग्री इस प्रकार तैयार की गई है कि वह विद्यार्थियों को विषय की मूल अवधारणाओं को समझने, व्यावहारिक रूप से लागू करने और 21वीं सदी के आवश्यक कौशल विकसित करने में सहायता करे। इसमें शिक्षकों के लिए उपयोगी शिक्षण विधियाँ, गतिविधियाँ, मूल्यांकन सुझाव और केस स्टडी जैसे घटकों को शामिल किया गया है, जो शिक्षण को अधिक प्रभावशाली और रोचक बनाते हैं।

आशा है कि यह सहायक सामग्री शिक्षकों एवं विद्यार्थियों के लिए उपयोगी सिद्ध होगी।

रीता शर्मा

(डॉ. रीता शर्मा)

निदेशक



Dr. Nahar Singh
Joint Director (Academic)

**State Council of Educational
Research and Training**

(An autonomous Organisation of GNCT of Delhi)

Tel. : +91-11-24336818, 24331355, Fax : +91-11-24332426

Tel.: +91-11-24331355, Fax : +91-11-24332426

E-mail : jdscertdelhi@gmail.com

Date : 26/05/2025

D.O. No. : F.11(2)JDB/ACAS/Misc/SCERT/2025-26/404

संदेश

व्यावसायिक शिक्षा वर्तमान युग की एक अनिवार्य आवश्यकता बन चुकी है, जो विद्यार्थियों को न केवल शैक्षणिक ज्ञान देती है, बल्कि उन्हें व्यावहारिक कौशल और आत्मनिर्भरता की दिशा में भी अग्रसर करती है। राष्ट्रीय शिक्षा नीति 2020 इसी सोच को साकार करने का एक सशक्त माध्यम है, जो शिक्षा को समग्रता प्रदान करती है।

राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद, दिल्ली द्वारा व्यावसायिक विषयों के लिए तैयार की गई यह सहायक सामग्री शिक्षकों और विद्यार्थियों दोनों के लिए उपयोगी संसाधन है। इसमें पाठ्यवस्तु को सरल और रोचक तरीके से प्रस्तुत किया गया है, जिससे विद्यार्थियों को विषयों की गहरी समझ विकसित करने में सहायता मिलेगी। यह सामग्री न केवल सीखने की प्रक्रिया को प्रभावी बनाएगी, बल्कि छात्रों में आत्मविश्वास और कौशल विकसित करने की दृष्टि से भी महत्वपूर्ण सिद्ध होगी।

यह सामग्री विद्यार्थियों और शिक्षकों के लिए एक दिशा-निर्देशक की तरह कार्य करेगी, जिससे वे विषय को वास्तविक जीवन से जुड़ा हुआ एवं अनुभव आधारित बना सकें।

(डॉ. नाहर सिंह)
संयुक्त निदेशक

पृष्ठभूमि

प्रिय विद्यार्थियों,

हमें अत्यंत प्रसन्नता है कि आप "पर्यटन" विषय (विषय कोड 806) के माध्यम से कक्षा 12वीं में पर्यटन उद्योग की बारीकियों को समझने के इस रोमांचक सफर पर हैं। यह सहायक सामग्री आपकी पाठ्यपुस्तक "पर्यटन", जो CBSE द्वारा डिज़ाइन की गई है, के संदर्भ में तैयार की गई है। इसका उद्देश्य विद्यार्थियों को पाठ्यक्रम की बेहतर समझ और अध्ययन में सहायता प्रदान करना है। इसके माध्यम से आप पर्यटन के विभिन्न पहलुओं की व्यापक जानकारी प्राप्त करेंगे, जो आपके अकादमिक और व्यावसायिक विकास में सहायक होगी।

यह पुस्तक आपको पर्यटन और यात्रा व्यवसाय के विभिन्न पहलुओं से परिचित कराएगी और इस उद्योग में व्यावसायिक कौशल विकसित करने में मदद करेगी। इसमें आप पर्यटन और यात्रा संचालन व्यवसाय का परिचय के माध्यम से इस क्षेत्र के मूल सिद्धांतों को जानेंगे और समझेंगे कि यह उद्योग किस प्रकार संचालित होता है। यात्रा एजेंसी का संचालन अध्याय आपको यात्रा एजेंसियों की प्रक्रियाओं और उनकी कार्यप्रणाली से अवगत कराएगा। इसके साथ ही, परिवहन नेटवर्क का अध्ययन आपको यह समझने में मदद करेगा कि परिवहन प्रणाली पर्यटन में कितनी महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है।

यात्रा योजना अध्याय में आप सीखेंगे कि यात्रा को प्रभावी ढंग से कैसे योजनाबद्ध किया जाता है, जबकि पर्यटन पैकेजिंग और कार्यक्रम निर्माण के माध्यम से आप समझ पाएंगे कि एक आकर्षक पर्यटन पैकेज और कार्यक्रम कैसे तैयार किया जाता है। इसके अलावा, पर्यटन पैकेज लागत निर्धारण अध्याय में आप पर्यटन सेवाओं की लागत निर्धारण की प्रक्रिया को विस्तार से जानेंगे।

पुस्तक में सरकारी और व्यावसायिक निकाय के अध्याय के माध्यम से आपको यह समझने का अवसर मिलेगा कि पर्यटन उद्योग में विभिन्न सरकारी और व्यावसायिक संगठन कैसे योगदान देते हैं। अंतिम अध्याय, वैश्विक वितरण प्रणाली (GDS), आपको पर्यटन में डिजिटल और तकनीकी प्रणालियों के महत्व को समझने में सहायता करेगा।

यह पुस्तक न केवल आपको सैद्धांतिक ज्ञान प्रदान करती है, बल्कि आपको व्यावहारिक अनुभव और कौशल भी विकसित करने का अवसर देती है। हमें विश्वास है कि यह पुस्तक आपके अध्ययन को एक नई दिशा प्रदान करेगी और पर्यटन उद्योग में आपके उज्ज्वल भविष्य के निर्माण में सहायक होगी।

आपके उज्ज्वल भविष्य की कामना के साथ,

डॉ. राजेश सोलंकी
सहायक प्रोफेसर

विषय-सूची

अनुक्रमांक	विवरण	पृष्ठ संख्या
1	इकाई 1 – यात्रा एवं टूर संचालन व्यवसाय का परिचय	01
2	इकाई 2 – ट्रैवल/यात्रा एजेंसी का संचालन	22
3	इकाई 3 – परिवहन संजाल/नेटवर्क	36
4	इकाई 4 – यात्रा कार्यक्रम योजना	53
5	इकाई 5 – पर्यटन पैकेजिंग एवं प्रोग्रामिंग	66
6	इकाई 6 – पैकेज टूर की लागत	82
7	इकाई 7 – सरकारी और पेशेवर निकाय	98
8	इकाई 8 – वैश्विक वितरण प्रणाली	129
नमूना प्रश्न पत्र (Sample Question Papers)		140
1	नमूना प्रश्न पत्र – 1 (Sample Question Paper – 1)	141
2	नमूना प्रश्न पत्र – 2 (Sample Question Paper – 2)	156
3	नमूना प्रश्न पत्र – 3 (Sample Question Paper – 3)	173
4	नमूना प्रश्न पत्र – 4 (Sample Question Paper – 4)	192

यात्रा एवं टूर संचालन व्यवसाय का परिचय

इकाई

1

1.0 परिचय

यात्रा और पर्यटन न केवल आनंद और अनुभव का साधन है बल्कि यह एक समृद्ध और व्यवस्थित व्यवसाय भी है। यह उद्योग लोगों की यात्रा से जुड़ी आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए सेवाओं और सुविधाओं का प्रबंधन करता है। यात्रा और टूर संचालन व्यवसाय का इतिहास अत्यंत रोचक है जिसमें सामाजिक, सांस्कृतिक और आर्थिक पहलुओं का महत्वपूर्ण योगदान रहा है। यह व्यवसाय समय के साथ विकसित हुआ है जिसमें थॉमस कुक और कॉक्स एंड किंग्स जैसी अग्रणी कंपनियों ने इसे नई ऊंचाइयों तक पहुँचाया। आज यह उद्योग वैश्विक स्तर पर अपनी भूमिका निभाते हुए यात्रियों के अनुभव को बेहतर बनाने और उन्हें सुविधाजनक सेवाएँ प्रदान करने में सक्षम है। भारत में भी यह व्यवसाय तेजी से विकसित हुआ है और पर्यटन के माध्यम से आर्थिक प्रगति और सांस्कृतिक आदान-प्रदान को बढ़ावा देता है।

1.1 यात्रा व्यवसाय का विकास

यात्रा व्यापार शब्द का इस्तेमाल 19वीं सदी की शुरुआत से हो रहा है लेकिन असल में यह व्यवसाय इससे भी पहले से मौजूद था। इतिहास में ऐसे लोग थे जो व्यापार के लिए यात्रा करने वाले व्यापारियों और धार्मिक कारणों से यात्रा करने वालों की मदद करते थे। अब हम यात्रा व्यापार के विकास को दुनिया और भारत में समझने की कोशिश करते हैं।

1670 में विशेष रूप से शैक्षिक उद्देश्यों के लिए "ग्रैंड टूर" की अवधारणा विकसित की गई थी जिसमें युवाओं को यूरोप के सांस्कृतिक और ऐतिहासिक स्थलों की यात्रा पर भेजा जाता था। इसके बाद 1730 में एक और अहम बदलाव आया जब स्वास्थ्य विशेषज्ञों (Health experts) ने समुद्री पानी को कई बीमारियों के इलाज के लिए फायदेमंद पाया। इसके परिणामस्वरूप इंग्लैंड के समुद्री तटों पर कई रिसॉर्ट्स स्थापित किए गए ताकि लोग स्वास्थ्य लाभ के लिए वहां आ सकें।

1815 में लंदन से ग्रेवसेंड तक स्टीमबोट सेवाओं की शुरुआत हुई जिससे प्रमुख रिसॉर्ट्स में जहाजों के ठहरने के लिए पियर (पुलनुमा बंदरगाह) बनाए जाने लगे। 1820 में यूरोपीय सांस्कृतिक केंद्र ब्रिटिश यात्रियों के लिए खुल गए। 1830 में लिवरपूल और मैनचेस्टर के बीच रेल सेवा शुरू हुई और 1838 में पेनिन्सुलर और ओरिएंटल (P&O) स्टीम कंपनी ने भारत और सुदूर पूर्व के लिए स्टीमशिप सेवाएं शुरू कीं जिससे लंबी दूरी की यात्रा और व्यापार में नया अध्याय जुड़ा।

2008 में दुनिया की सबसे पुरानी स्थापित यात्रा कंपनी कॉक्स एंड किंग्स ने अपनी 250वीं वर्षगांठ मनाई। कंपनी का इतिहास मई 1758 में शुरू हुआ जब रिचर्ड कॉक्स को लॉर्ड लिगोनियर ने फ्रेंच और अमेरिकी-भारतीय युद्ध के दौरान फुट गाइर्स (बाद में ग्रेनेडियर गाइर्स) के लिए रेजिमेंटल एजेंट नियुक्त किया। उस समय एजेंट की भूमिका के लिए कोई सख्त नियम नहीं थे एजेंट का काम सैनिकों और अधिकारियों को भुगतान (payments) दिलाना, उनके कपड़ों की व्यवस्था करना, अधिकारियों के पदों की खरीद-फरोख्त में मध्यस्थता करना और रेजिमेंटल एडजुटेंट की किसी भी विशेष जरूरत को पूरा करना था जैसे निजी सामान की दुलाई, हथियारों या अन्य जरूरी सामान का प्रबंध करना।

कॉक्स के काम की सफलता इतनी अधिक थी कि 18वीं सदी के अंत तक कंपनी 14 कैवेलरी रेजिमेंट, 64 इन्फैंट्री रेजिमेंट और 17 मलेशिया रेजिमेंट की एजेंट बन गई और सेना की सबसे बड़ी सैन्य एजेंसी के रूप में स्थापित हो गई। ड्रमंड परिवार के साथ साझेदारी में कंपनी ने बैंकिंग में भी कदम रखा। 1922 में कंपनी का हेनरी एस. किंग बैंक के साथ विलय हुआ और हालांकि अगले साल बैंकिंग व्यवसाय बेच दिया गया फिर भी पॉल मॉल में कॉक्स एंड किंग्स की शाखा खोली गई।

तब से लेकर अब तक कंपनी का सफर लंबा और घटनाओं से भरा रहा है। आज यह एक केंद्रित यात्रा सेवा प्रदाता है जो विभिन्न प्रकार के यात्रियों की जरूरतों को पूरा करता है। यह गंतव्य प्रबंधन, अवकाश यात्रा, MICE (बैठकें, प्रोत्साहन, सम्मेलन और प्रदर्शनियां), एनआरआई छुट्टियाँ और व्यापार मेलों में विशेषज्ञता रखती है। दोनों विश्व युद्धों के बाद भी कॉक्स एंड किंग्स का व्यवसाय जारी रहा और आज यह भारत, जापान और अमेरिका में अपनी शाखाओं के साथ एक स्वतंत्र यात्रा कंपनी के रूप में सफलतापूर्वक कार्यरत है।

यात्रा व्यापार के इतिहास में एक महत्वपूर्ण मोड़ 1841 में आया जब थॉमस कुक जो दक्षिण मिडलैंड टेम्परेंस एसोसिएशन के सचिव थे ने अपनी एसोसिएशन के 570 सदस्यों के लिए ट्रेन द्वारा 22 मील की यात्रा आयोजित की। उन्होंने रेलवे टिकटों को थोक में खरीदा और फिर उन्हें लोगों को बेच दिया। यह प्रयोग सफल रहा और सभी लोग खुशी से झूम उठे। शुरुआत में कुक ने यह काम बिना किसी लाभ के किया लेकिन इसने उन्हें एक नया विचार (new idea) दिया और उन्होंने इसे एक यात्रा व्यवसाय में बदल लिया। चार साल बाद 1845 में उन्होंने 'दुनिया की पहली ट्रैवल एजेंसी' की स्थापना की जिसका उद्देश्य यात्रा आयोजित करना था। इस नवाचार के कारण थॉमस कुक को ट्रैवल एजेंसी व्यवसाय का जनक माना जाता है। उन्होंने इंग्लैंड, स्कॉटलैंड और यूरोप में रेलवे और स्टीमशिप के माध्यम यात्रा आयोजित की। हालांकि रेलवे कंपनियां उन्हें केवल 5% कमीशन देती थीं जो उनके खर्चों को पूरा करने के लिए पर्याप्त नहीं था। इसलिए उन्होंने इसे एक टूर ऑपरेशंस व्यवसाय में बदलने का निर्णय लिया। 1855 में कुक ने पैकेज टूर शुरू किया और इंग्लैंड से पेरिस तक की दुनिया की पहली अंतर्राष्ट्रीय यात्रा आयोजित की। यह एक समग्र यात्रा थी और इसी तरह उन्होंने समग्र यात्रा की अवधारणा की नींव रखी।

यह एक संयोग ही था कि 1841 में ही हेनरी वेल्स ने अमेरिका में अपना (माल का) कारोबार शुरू किया। थॉमस कुक की कंपनी आज भी "थॉमस कुक एंड संस" के नाम से जानी जाती है जबकि हेनरी वेल्स की कंपनी "अमेरिकन एक्सप्रेस" के नाम से प्रसिद्ध है। 1870 में नकद भुगतान को खत्म करने के उद्देश्य से थॉमस कुक ने दो प्रणालियाँ शुरू कीं: "ट्रैवलर चेक और होटल वाउचर" जबकि अमेरिकन एक्सप्रेस ने क्रेडिट कार्ड्स और ट्रैवलर चेक्स की शुरुआत की।

क) भारत में यात्रा व्यापार (Travel Business in India)

भारत में ट्रैवल एजेंसी और टूर ऑपरेशन का व्यवसाय अपेक्षाकृत नया है। स्वतंत्रता के समय ऐसी कोई कंपनी नहीं थी जो आज के संदर्भ में महत्वपूर्ण मानी जा सके। भारत में संगठित ट्रैवल व्यवसाय की शुरुआत 1951 में मुंबई में 'ट्रैवल एजेंट्स एसोसिएशन ऑफ इंडिया' (TAAI) की स्थापना के साथ हुई। इससे पहले दो प्रमुख विदेशी कंपनियाँ थॉमस कुक एंड संस और अमेरिकन एक्सप्रेस अपनी मुख्य शाखाओं के साथ यहाँ कार्यरत थी। इसके अलावा कुछ भारतीय कंपनियाँ जैसे जीना एंड कंपनी, ली एंड मुइरहेड इंडिया प्राइवेट लिमिटेड और एन. जमनादास एंड कंपनी लिमिटेड भी भारत में सेवाएँ दे रही थीं। हालाँकि अंतर्राष्ट्रीय पर्यटकों का प्रबंधन मुख्य रूप से थॉमस कुक एंड संस और अमेरिकन एक्सप्रेस द्वारा किया जाता था।

1920 में जीना एंड कंपनी ने भारतीय यात्रियों के लिए भारत और विदेश में समूह यात्राओं का आयोजन शुरू किया और 1950 में विदेशी पर्यटकों के एक समूह का प्रबंधन किया। बाद में जीना एंड कंपनी और अन्य दो भारतीय ट्रैवल एजेंसियों का विलय कर 1961 में एक संयुक्त ट्रैवल कंपनी 'ट्रैवल कॉर्पोरेशन ऑफ इंडिया लिमिटेड' (TCI) का गठन किया गया। इसके बाद भारत में कई ट्रैवल कंपनियों की स्थापना हुई जैसे कि SITA (1963)। इसके अतिरिक्त देश भर में कई गैर-मान्यता प्राप्त ट्रैवल एजेंसियाँ भी फैली हुई हैं जो इस उद्योग में सक्रिय हैं।

ख) ट्रैवल बिजनेस का अर्थ और अवधारणा (Meaning and Concept of Travel Business)

यात्रा व्यवसाय एक आर्थिक गतिविधि है जिसमें यात्रा से जुड़ी सेवाओं की लगातार और नियमित खरीद-बिक्री की जाती है ताकि लोगों की जरूरतें पूरी हो सकें। ट्रैवल उद्योग को सेवा उद्योग माना गया है। पर्यटन में सेवा का मतलब वह सब कुछ है जो किसी यात्री को यात्रा करने, ठहरने और पर्यटन में हिस्सा लेने के लिए दिया जाता है।

मनुष्यों को यात्रा करने का शौक हमेशा से रहा है। पहले भी लोग यात्रा करते थे लेकिन इसे 'पर्यटन' नहीं कहा जाता था क्योंकि उस समय यात्रा का मकसद आनंद लेना या रोज़मर्रा के कामों से छुट्टी पाना नहीं था। जब लोगों ने काम और अवकाश के बीच का अंतर समझना शुरू किया तब पर्यटन की शुरुआत हुई। फिर जब यात्रा से जुड़ी सेवाओं को बेचने के लिए व्यापारिक एजेंसियाँ बनीं तो पर्यटन उद्योग की शुरुआत हुई और यात्रा व्यवसाय का विकास हुआ।

पर्यटन का संबंध कई बड़े आर्थिक और सामाजिक मुद्दों से है जैसे संस्कृति का व्यवसायीकरण और वैश्वीकरण, मेहमाननवाजी, दोस्ती, आनंद और जगह का आकर्षण। इस क्षेत्र में पर्यटन को एक ऐसा उद्योग माना गया है जहाँ यात्रा का अनुभव एक वस्तु की तरह बेचा जाता है जैसे घर के अन्य सामान या मनोरंजन से जुड़े उत्पाद बेचे जाते हैं। इसलिए पर्यटन यात्रा, ठहरने और लोगों की पर्यटन गतिविधियों में भाग लेने से जुड़ा है। उनकी यात्रा और ठहराव से आर्थिक लाभ होना चाहिए और यह लाभ सेवाओं के माध्यम से आता है। इसके लिए खरीद-फरोख्त की प्रक्रिया जरूरी है। केवल यात्रा से जुड़े व्यवसाय ही यात्रियों को यात्रा के लिए प्रेरित कर सकते हैं, यात्रा से जुड़े जरूरी इंतजाम कर सकते हैं और यात्रा से जुड़ी सेवाएँ प्रदान कर सकते हैं साथ ही वे यात्रा पैकेज बेच भी सकते हैं।

यात्रा व्यवसाय एक जटिल अवधारणा है क्योंकि इसमें कई तरह की गतिविधियाँ शामिल होती हैं जो मिलकर एक पर्यटन उत्पाद बनाती हैं जिसे यात्रा का अनुभव कहते हैं। यह इसलिए भी जटिल है क्योंकि इसमें कई उप-क्षेत्र होते हैं। पर्यटन एक ही उद्योग है लेकिन इसमें कई अन्य उद्योग जुड़े होते हैं जैसे होटल, एयरलाइन्स, ट्रैवल एजेंसी, ट्रेकिंग एजेंसी आदि। इनमें से हर एक अपने-अपने तरीके से सेवाएँ देता है या ये सब मिलकर यात्रा का अनुभव प्रदान करते हैं।

किसी पर्यटन स्थल की यात्रा में कई अलग-अलग संगठनों की सेवाएँ मिलती हैं। एक यात्री सभी यात्रा सेवाएँ एक ही सप्लायर जैसे ट्रैवल एजेंसी से एक पैकेज के रूप में ले सकता है या अलग-अलग सेवाएँ अलग-अलग सप्लायरों से ले सकता है। यात्रा से जुड़ी इन सभी सेवाओं की खरीद-बिक्री ही यात्रा व्यवसाय कहलाती है।

1.2 टी.ए और टी.ओ के प्रकार और संगठनात्मक संरचना

क) ट्रैवल एजेंसी (Travel Agency)

ट्रैवल एजेंसी पर्यटन के निजी क्षेत्र की एक महत्वपूर्ण संस्था है जो देश में या किसी विशेष स्थल पर पर्यटन के विकास और प्रचार की पूरी प्रक्रिया में एक महत्वपूर्ण और निर्णायक भूमिका निभाती है। यह ट्रैवल एजेंसी उस देश के सभी आकर्षणों, पहुँच, सुविधाओं और सहायक सेवाओं को एक पैकेज के रूप में तैयार करती है और उन्हें पर्यटकों के सामने प्रस्तुत करती है। इसी कारण यात्रा एजेंसियों को देश की छवि बनाने वाला कहा जाता है।

एक संभावित ट्रैवल एजेंसी वह होती है जो यात्रा की टिकट (हवाई, रेल, सड़क और समुद्र मार्ग), यात्रा दस्तावेज (पासपोर्ट, वीजा और अन्य यात्रा संबंधी दस्तावेज), आवास, मनोरंजन और अन्य यात्रा से जुड़ी सेवाएँ प्रमुख सप्लायरों से प्राप्त करती है। इसके अलावा, यह यात्रा बीमा और यात्रियों के लिए विदेशी मुद्रा भी उपलब्ध करवाती है।

ट्रैवल एजेंसी या तो खुदरा शाखाओं की एक श्रृंखला का हिस्सा हो सकती है या एकल रूप से काम कर सकती है। बड़ी एजेंसियों का काम अक्सर विभिन्न विभागों में बाँटा जाता है जैसे काउंटर सेवा, बिजनेस ट्रैवल और विदेशी मुद्रा। छोटी एजेंसियों में प्रत्येक कर्मचारी को एजेंसी के कई पहलुओं को संभालना पड़ता है। कुछ एजेंसियाँ अपनी गतिविधियों को केवल एक विशेष क्षेत्र में यात्रा या छुट्टियाँ व्यवस्थित करने तक सीमित रखती हैं लेकिन अधिकांश एजेंसियाँ अधिक व्यापक माँग को पूरा करती हैं और छुट्टियों, परिवहन, आवास आदि के प्रदाताओं और ग्राहकों के बीच मध्यस्थ के रूप में सभी कार्य करती हैं। जो कंपनियाँ केवल व्यावसायिक यात्रा से संबंधित सेवाएँ प्रदान करती हैं उन्हें बिजनेस ट्रैवल हाउसेस कहा जाता है। ये कंपनियाँ व्यापार मेलों और सम्मेलनों की योजना प्रचार और बुकिंग की ज़िम्मेदारी भी निभा सकती हैं।

ट्रैवल एजेंसी के सेल्स क्लर्क, टूर ऑपरेटर्स की ओर से बुकिंग लेते हैं यात्रा के टिकट बेचते हैं, होटल की बुकिंग करते हैं, जनता से भुगतान प्राप्त करते हैं और छुट्टियों के प्रकार, यात्रा के तरीके, पासपोर्ट, वीजा, ट्रैवलर चेक, विदेशी मुद्रा आदि के बारे में सलाह देते हैं। उन्हें टूर ऑपरेटिंग और ट्रैवल कंपनियों द्वारा प्रदान की जाने वाली सेवाओं और स्थलों के बारे में अच्छी जानकारी होनी चाहिए। मैनेजर्स और असिस्टेंट मैनेजर्स शाखा कार्यालयों के रोज़मर्रा के संचालन के लिए ज़िम्मेदार होते हैं जिसमें स्टाफ़िंग, विपणन, लेखांकन, शिकायतों आदि का प्रबंधन शामिल है। ट्रैवल मैनेजर्स के पास पेशेवर योग्यता और अनुभव होना चाहिए। छोटी एजेंसी में प्रशिक्षण कार्यस्थल पर ही दिया जाता है जबकि बड़ी कंपनियाँ प्रशिक्षण कार्यक्रम भी प्रदान कर सकती हैं।

ट्रैवल एजेंसी व्यवसाय की मुख्य विशेषताएँ हैं:

- * ग्राहकों और प्रमुख सप्लायरों के बीच एक महत्वपूर्ण लिंक।
- * देश की छवि निर्माणकर्ता।
- * तेज़ यात्रा सेवाओं की सुनिश्चितता।
- * सही और विश्वसनीय यात्रा जानकारी का प्रदाता।
- * ग्राहकों और विक्रेताओं के साथ अच्छे रिश्ते स्थापित करना।

ख) ट्रैवल एजेंसियों के प्रकार (Types of Travel Agencies)

खुदरा ट्रैवल एजेंसी (Retail Travel Agency)

एक खुदरा ट्रैवल एजेंसी आपूर्तिकर्ताओं की ओर से सीधे ग्राहकों को पर्यटन उत्पाद प्रदान करती है और प्रत्येक बिक्री पर कमीशन कमाती है। पैकेज टूर दो तरीकों से बेचे जाते हैं कमीशन आधार पर और मार्क-अप मूल्य पर। जब एक ट्रैवल एजेंसी एक टूर पैकेज को मार्क-अप मूल्य पर बेचती है तो इसका मतलब है कि पहले वे टूर की लागत पर कुछ अतिरिक्त जोड़ती हैं और फिर उसे एक उच्च मूल्य पर बेचती हैं। मार्क-अप मूल्य, खुदरा मूल्य और थोक लागत के बीच का अंतर होता है।

खुदरा ट्रेवल एजेंसी को एक 'व्यवसाय' कहा जाता है, जो निम्नलिखित कार्य करती है जैसेकि किराए और दरें उद्धृत करना, आरक्षण करना, यात्रा टिकट और आवास की व्यवस्था करना, यात्रा बीमा, विदेशी मुद्रा, दस्तावेजों की व्यवस्था करना और भुगतान स्वीकार करना। खुदरा ट्रेवल एजेंसी की मुख्य आमदनी आपूर्तिकर्ताओं से प्राप्त कमीशन होती है। हालांकि कमीशन की दर विभिन्न संस्थाओं और यात्रा घटकों के हिसाब से अलग होती है। भारत में खुदरा ट्रेवल एजेंसियाँ अपनी आय का 95% कमीशन से प्राप्त करती हैं और शेष 5% कंसल्टेंसी सेवाओं से प्राप्त करती हैं।

थोक ट्रेवल एजेंसी (Wholesale Travel Agency)

ये एजेंसियाँ "पैकेज टूर" को बनाने में माहिर होती हैं जिन्हें ग्राहक/पर्यटकों तक खुदरा ट्रेवल एजेंसियों के नेटवर्क के माध्यम से या सीधे ग्राहकों को बेचा जाता है

थोक ट्रेवल एजेंसी पर्यटक उत्पादों के घटकों को बड़े पैमाने पर खरीदती है और पैकेज टूर तैयार करती है। कभी-कभी एक थोक ट्रेवल एजेंसी एक आपूर्तिकर्ता से यात्रा घटकों को बड़े पैमाने पर खरीदती है और फिर उन्हें किसी अन्य ट्रेवल बिजनेस संगठन को बेच देती है।

थोक ट्रेवल एजेंसियाँ छुट्टियों के पैकेज तैयार करती हैं और उन्हें खुदरा ट्रेवल एजेंसियों के माध्यम से ग्राहकों को बेचती हैं। एक सामान्य पैकेज टूर में – हवाई टिकट, आवास और कभी-कभी अन्य सेवाएँ भी शामिल होती हैं जैसे मनोरंजन, दर्शनीय स्थल भ्रमण और खेल गतिविधियाँ आदि। इन पैकेज को 'पैकेज टूर' कहा जाता है क्योंकि इनमें अधिकांश टूरों में गाइड की सेवाएँ भी शामिल होती हैं लेकिन कुछ टूर स्वतंत्र रूप से यात्रा करने वाले लोगों को भी बेचे जाते हैं।

वास्तव में जो थोक विक्रेता पैकेज टूर बेचता है उसे टूर ऑपरेटर कहा जाता है। हालांकि, तकनीकी रूप से थोक विक्रेता और टूर ऑपरेटर के बीच अंतर होता है। एक थोक विक्रेता जो पर्यटन उत्पादों को व्यक्तिगत रूप से बेचता है बिना उन्हें पैकेज टूर में बदले उसे कंसोलिडेटर कहा जाता है। आमतौर पर ये किसी विशिष्ट उत्पाद घटक में विशेषज्ञ होते हैं जैसे हवाई टिकट, आवास, सम्मेलन और व्यापारिक मेले आदि।

ग) टूर ऑपरेटर (Tour Operator):

टूर ऑपरेटर एक संगठन, फर्म या कंपनी हो सकती है जो व्यक्तिगत यात्रा घटकों को उनके आपूर्तिकर्ताओं से अलग-अलग खरीदती है और उन्हें एक "पैकेज टूर" में जोड़ती है जिसे अपने मूल्य के साथ जनता को सीधे या मध्यस्थों के माध्यम से बेचती है उसे टूर ऑपरेटर कहा जाता है।

कभी-कभी टूर ऑपरेटरों को थोक विक्रेता कहा जाता है लेकिन यह आंशिक रूप से सही है क्योंकि एक थोक विक्रेता माल या सेवाएँ अपने अकाउंट पर थोक में खरीदता है, टूर पैकेज तैयार करता है और फिर उन्हें यात्रा एजेंसियों या सीधे ग्राहकों को बेचता है। हालांकि एक टूर ऑपरेटर जो अपने स्वयं के एक या अधिक

पर्यटन उत्पाद घटकों को रखता है एक नया पर्यटन उत्पाद तैयार करता है जैसे 'इन्क्लूसिव टूर'। टूर ऑपरेटर सामान्यतः विभिन्न प्रकार के पैकेज टूर प्रदान करते हैं ताकि वे विभिन्न प्रकार के यात्रियों की जरूरतों को पूरा कर सकें।

हालाँकि टूर ऑपरेटर जो "छुट्टियों के पैकेज" बनाते हैं वे आमतौर पर ट्रैवल एजेंट्स के जरिए बेचे जाते हैं लेकिन कुछ कंपनियां सीधे ग्राहकों को भी बेचती हैं। बड़ी कंपनियां छुट्टियों के पैकेज को बनाने और बेचने के सभी काम खुद करती हैं। जैसे-जैसे कंपनी बड़ी होती है कर्मचारियों के काम भी खास होते जाते हैं। कुछ लोग होटल और ट्रांसपोर्ट के मालिकों से समझौता करते हैं कुछ ब्रोशर बनाते हैं, कुछ नए आइडिया पर काम करते हैं और कुछ रिजर्वेशन संभालते हैं। इनके पास अलग-अलग वित्त, मानव संसाधन और प्रशासन के विभाग भी होते हैं।

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

इनबाउंड टूर ऑपरेटर (Inbound Tour Operators)

इनबाउंड टूर ऑपरेटर वे होते हैं जो विदेशी पर्यटकों का स्वागत करते हैं और उनके लिए व्यवस्थाएं करते हैं। जैसे अगर अमेरिकी पर्यटक TCI कंपनी के जरिए भारत आते हैं और कंपनी उनकी यात्रा की पूरी व्यवस्था करती है तो TCI एक इनबाउंड टूर ऑपरेटर कहलाती है।

आउटबाउंड टूर ऑपरेटर (Outbound Tour Operators)

जो टूर ऑपरेटर विदेशी जगहों के लिए टूर बेचते हैं उन्हें आउटबाउंड टूर ऑपरेटर कहते हैं। उदाहरण के लिए अगर भारतीय पर्यटक अमेरिका की यात्रा करते हैं और थॉमस कुक भारत में उनकी यात्रा की व्यवस्था करता है जैसे टिकट और होटल बुक करना तो थॉमस कुक को भारत में आउटबाउंड टूर ऑपरेटर कहा जाएगा।

घरेलू टूर ऑपरेटर (Domestic Tour Operators)

घरेलू टूर ऑपरेटर वे होते हैं जो अपने देश में यात्रा करने के लिए टूर पैकेज बनाते हैं और उन्हें घरेलू यात्रियों को बेचते हैं। ये टूर ऑपरेटर आमतौर पर अपने देश के अंदर यात्रा सेवाएँ प्रदान करते हैं और यात्रियों को पैकेज टूर जैसे घरेलू टूर या स्वतंत्र टूर देते हैं।

गंतव्य प्रबंधन कंपनियां/ग्राउंड ऑपरेटर (Destination Management Companies/ Ground Operator):

हैंडलिंग एजेंसियाँ विदेशी ऑपरेटरों की तरफ से आने वाले पर्यटकों के लिए टूर की व्यवस्था करती हैं। उदाहरण के तौर पर भारत जैसे विविध सांस्कृतिक देश में एक टूर ऑपरेटर बीच हॉलिडे, वन्यजीव टूर, एडवेंचर टूर और धरोहर टूर जैसी विभिन्न प्रकार की सेवाएँ पेश करता है लेकिन समस्या तब होती है जब ये सेवाएँ अलग-

अलग जगहों पर दी जाती हैं। इस स्थिति में ग्राउंड ऑपरेटर यह सुनिश्चित करता है कि प्रत्येक स्थान पर मौजूद एजेंसी टूर पैकेज के अनुसार सही तरीके से चलें।

अगर एक हैंडलिंग एजेंसी दिल्ली जैसे प्रमुख पर्यटन स्थल पर है लेकिन उसे गोवा में टूर की व्यवस्था करनी है तो वह स्थानीय ऑपरेटर (जिसे एक्सकर्सन एजेंट कहा जाता है) के साथ करार करती है ताकि गोवा में वह व्यवस्थाएँ उस एजेंसी के नाम पर की जा सकें।

ड) ट्रेवल/टूर कंपनी की संगठनात्मक संरचना (Organizational Structure of a Travel/Tour Company)

टूर कंपनी की संगठनात्मक संरचना मुख्य रूप से कंपनी द्वारा संचालित व्यापार के आकार और प्रकार पर निर्भर करती है। सामान्यतः छोटे और मझोले आकार की ट्रेवल एजेंसी/टूर ऑपरेटर में एक साधारण संगठनात्मक संरचना होती है जो ऑपरेशन, आकार, श्रमिकों के बीच कार्य विभाजन आदि के मामले में सीमित होती है। जबकि बड़े पैमाने पर यात्रा कंपनियों जैसे कि थॉमस कुक, TCI, SITA आदि में संगठनात्मक संरचना अधिक औपचारिक होती है।

यात्रा कंपनी की एक सशक्त संगठनात्मक संरचना निम्नलिखित लाभ प्रदान करती है:

- * प्रबंधन, सिस्टम और रणनीतियाँ विकसित करना।
- * प्रभावी नेतृत्व विकसित करना।
- * वृद्धि और विविधीकरण।
- * 'मानवीय संसाधन' का सर्वोत्तम उपयोग।
- * रचनात्मकता को प्रोत्साहित करना।
- * विभिन्न विभागों के बीच प्रभावी समन्वय।

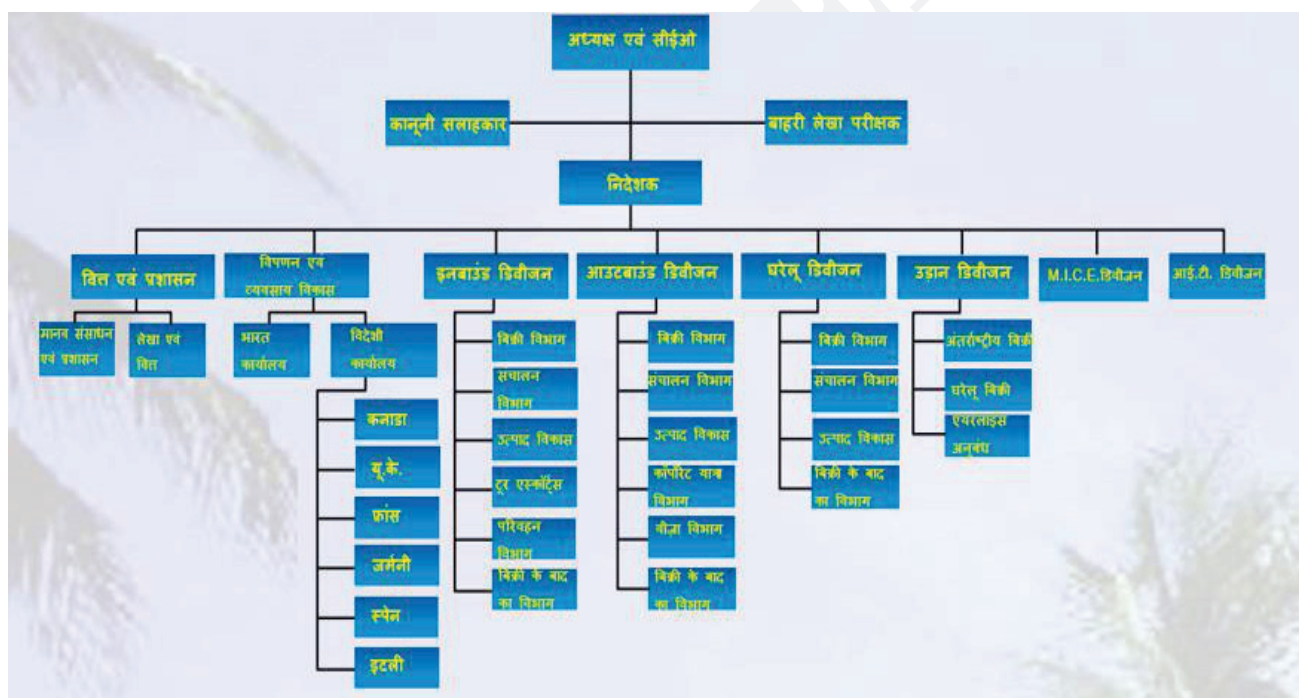
यात्रा/टूर कंपनी की संगठनात्मक संरचना वह औपचारिक या अर्ध-औपचारिक नेटवर्क है जिसमें रिपोर्टिंग या नियंत्रण संबंध होते हैं और हर भूमिका के साथ जुड़े अधिकार और कर्तव्य होते हैं। रिपोर्टिंग संबंधों का नेटवर्क आमतौर पर एक संगठनात्मक चार्ट के माध्यम से दिखाया जाता है। कई यात्रा कंपनियाँ विशेष रूप से छोटी और युवा कंपनियाँ जिनकी संरचना स्पष्ट नहीं होती अंतर्निहित होती है। हालांकि यह देखा गया है कि अगर एक यात्रा कंपनी में स्पष्ट संगठनात्मक संरचना डिजाइन की जाए या अपनाई जाए तो कंपनी अपने कार्यों को अधिक प्रभावी और दक्षता से संचालित करती है।

व्यवहारिक रूप से संगठनात्मक चार्ट्स मौजूद नहीं होते और न ही कार्य विवरण होता है। फिर भी यदि हम आसपास देखें तो हम अधिकार की एक श्रेणी, काम के विभाजन, कार्यों में विशेषज्ञता और भूमिका की

विशेषज्ञता आदि देख सकते हैं जो संगठनात्मक संरचना की पहचान होती है।

बड़ी यात्रा/टूर कंपनियों की संगठनात्मक संरचना सामान्यतः एक चार्ट के रूप में दर्शाई जाती है जिसमें विभागों की 'सुपर संरचना' और यात्रा कंपनी के संगठन में महत्वपूर्ण रिपोर्टिंग और कार्यात्मक संबंध दिखाए जाते हैं। यह संरचना प्रबंधन की श्रेणी दिखाती है जो उच्चतम स्तर से लेकर जूनियर स्तर के प्रबंधकों और सहायकों तक होती है। सामान्यतः एक बड़ी यात्रा कंपनी में दो मुख्य भाग होते हैं – मुख्य कार्यालय और देश के भीतर तथा विदेशों में शाखाएँ। यह सामान्य बात है कि मुख्यालय/पंजीकृत कार्यालयों में कई विभाग होते हैं जैसे शोध और योजना, यात्रा और टूर डिवीजन आदि। हालांकि शाखाओं में विशेष क्षेत्रों की आवश्यकता के अनुसार कुछ विभाग होते हैं।

स्पष्ट रूप से यात्रा कंपनी संगठनात्मक संरचना डिजाइन करते समय किसी भी विभागीकरण के तरीकों का उपयोग कर सकती है जो उसके व्यापार संचालन, ग्राहक की प्रकार (यात्रा करने वाला व्यक्ति), उसकी सेवाओं, विशिष्ट कार्यों और गतिविधियों से मेल खाता हो ताकि मिशन या लक्ष्य प्राप्त किए जा सकें और मुख्य मूल्य सुनिश्चित किए जा सकें।



बड़ी ट्रेवल/टूर कंपनी की संगठनात्मक संरचना

1.3 ट्रेवल एजेंसियों और टूर ऑपरेटरों के बीच अंतर

टूर ऑपरेटर और ट्रेवल एजेंसी में सबसे बड़ा अंतर सेवा देने के तरीके में होता है। टूर ऑपरेटर एक कंपनी होती है जो अलग-अलग सेवाएं जैसे होटल, रेस्तरां, कैफे और ब्यूटी सैलून से चीजें खरीदकर एक संपूर्ण टूर

पैकेज बनाती है और खुद इसकी कीमत तय करती है। दूसरी ओर ट्रेवल एजेंसी एक प्रकार की बिक्री एजेंट की तरह काम करती है जो टूर ऑपरेटर के पैकेज को ग्राहकों को बेचती है और इसके लिए उसे कमीशन मिलता है इसलिए ट्रेवल एजेंसी के जरिए खरीदी गई टूर की कीमतें अधिक हो सकती हैं लेकिन कभी-कभी वे अपने दाम कम भी कर सकते हैं।

आमतौर पर टूर ऑपरेटर बड़ी कंपनी होती है जिसके पास मुख्य कार्यालय के अलावा कई शाखाएं होती हैं ताकि वे ज्यादा ग्राहकों तक अपनी सेवाएं पहुँचा सकें। कई बड़े टूर ऑपरेटरों के दुनिया भर में कार्यालय होते हैं फिर भी वे स्वतंत्र ट्रेवल एजेंसियों के साथ समझौते करते हैं ताकि उनके टूर ज्यादा से ज्यादा लोगों को बेचे जा सकें। जितने ज्यादा एजेंट पार्टनर होंगे टूर ऑपरेटर को उतना ही ज्यादा मुनाफा होगा।

टूर ऑपरेटर कई बार होटल या कार रेंटल जैसी चीजों का खुद मालिक हो सकता है और अपने ग्राहकों को इसे किराए पर उपलब्ध कराता है। जबकि ट्रेवल एजेंसी सिर्फ एक वितरक (डिस्ट्रीब्यूटर) होती है, और आमतौर पर उनके पास खुद के होटल या कार रेंटल जैसी सुविधाएं नहीं होतीं।

ट्रेवल एजेंसियां आमतौर पर ग्राउंड सर्विस जैसे कि पर्यटकों की देखरेख करने का काम कम करती हैं। ट्रेवल एजेंसी केवल एक यात्रा के एक हिस्से की सेवा दे सकती है जबकि टूर ऑपरेटर पूरा टूर पैकेज और कई प्रकार के टूर कार्यक्रम प्रदान करता है।

1.4 बाजार के रुझान और ट्रेवल एजेंसी व्यवसाय परिदृश्य

दुनिया भर में ट्रेवल एजेंसी व्यवसाय में धीरे-धीरे कमी आई है और इसके पीछे कुछ ठोस कारण हैं। पहला कारण 1995 से शुरू हुआ जब एयरलाइनों ने एजेंटों को मिलने वाले कमीशन को कम करना शुरू किया और 2002 तक इसे पूरी तरह से समाप्त कर दिया। पहले एयरलाइंस एजेंटों को बिना किसी सीमा के 10% या उससे अधिक का कमीशन देती थीं लेकिन बाद में कई बड़ी एयरलाइंस ने यह कमीशन देना बंद कर दिया। इस बदलाव ने ट्रेवल एजेंसियों और उनके काम करने के तरीके को पूरी तरह बदल दिया। अब एजेंटों को केवल लेन-देन प्रक्रिया के लिए भुगतान नहीं मिलता था।

कमीशन के नुकसान की भरपाई के लिए एजेंटों को नई आय के स्रोत ढूंढने पड़े। सबसे आसान तरीका था सेवा शुल्क लगाना। इसके अलावा एजेंटों ने क्रूज़ और टूर पैकेज बेचने पर अधिक ध्यान दिया और अवकाश (लेजर) यात्रा पर जोर देना शुरू किया लेकिन सेवा शुल्क लेने से एजेंटों को एक मूल्य नुकसान हुआ क्योंकि एयरलाइंस जब सीधे अपनी वेबसाइट से टिकट बेचती हैं तो वे अलग से सेवा शुल्क नहीं जोड़तीं इसलिए वही यात्रा टिकट एजेंट के मुकाबले एयरलाइन से सीधा खरीदने पर सस्ता होता है जिससे ग्राहक एयरलाइंस के साथ सीधे संपर्क करना पसंद करते हैं और एजेंटों का बाजार हिस्सा कम होता है।

दूसरा बड़ा कारण इंटरनेट है जिसने यात्रा खरीदारी के व्यवहार को बदल दिया है। इंटरनेट ने व्यापार का तरीका बदल दिया है। कई कंपनियां अब इंटरनेट का इस्तेमाल सीधे ग्राहकों से जुड़ने और बिचौलियों को छोड़ने के लिए करती हैं। एयरलाइंस ने भी ई-कॉमर्स का सक्रियता से उपयोग किया है। उन्होंने ऐसे वेबसाइट बनाए जहाँ यात्री खुद बुकिंग कर सकते हैं, अपने अकाउंट देख सकते हैं और फ्लाइट की जानकारी प्राप्त कर सकते हैं। इसके कारण एयरलाइनों की ऑनलाइन बुकिंग बढ़ी और उन्हें अपने ग्राहकों की अधिक जानकारी मिल सकी जिससे वे ग्राहकों के साथ सीधे संबंध बना सके। ईमेल मार्केटिंग की कम लागत ने एयरलाइंस को ग्राहकों तक सस्ती और जल्दी पहुँचने में मदद की।

एयरलाइंस की वेबसाइटों के विकास के साथ-साथ ऑनलाइन ट्रेवल एजेंसियों ने भी अपनी वेबसाइटों में सुधार करने के लिए बड़ी रकम निवेश की। 1995 से कई ऑनलाइन बुकिंग और किराया खोज साइटें आईं और चली गईं जिससे किसी भी गंतव्य के बारे में लगभग असीमित जानकारी उपलब्ध हो गई और यात्राओं के प्रति लोगों की रुचि बढ़ी। लोग जानकारी खोजने और ऑनलाइन बुकिंग करने लगे जिससे यात्रा क्षेत्र इंटरनेट का सबसे सफल व्यावसायिक क्षेत्र बन गया।

एक और महत्वपूर्ण कारण यह है कि एयरलाइंस अब ट्रेवल एजेंटों को छोड़कर सीधे यात्रियों तक पहुँचने की कोशिश कर रही हैं। जैसे-जैसे इंटरनेट का उपयोग बढ़ा और लोग ऑनलाइन खरीदारी करने के इच्छुक हुए। एयरलाइंस ने सीधे बिक्री करने की रणनीति अपनाई जिससे एजेंटों का व्यवसाय कम हुआ और एयरलाइंस ने यात्रियों के साथ सीधे संपर्क बढ़ा लिया। इसके दो फायदे हैं:

- (1) वितरण लागत में कमी।
- (2) यात्री की जानकारी पर अधिक नियंत्रण।

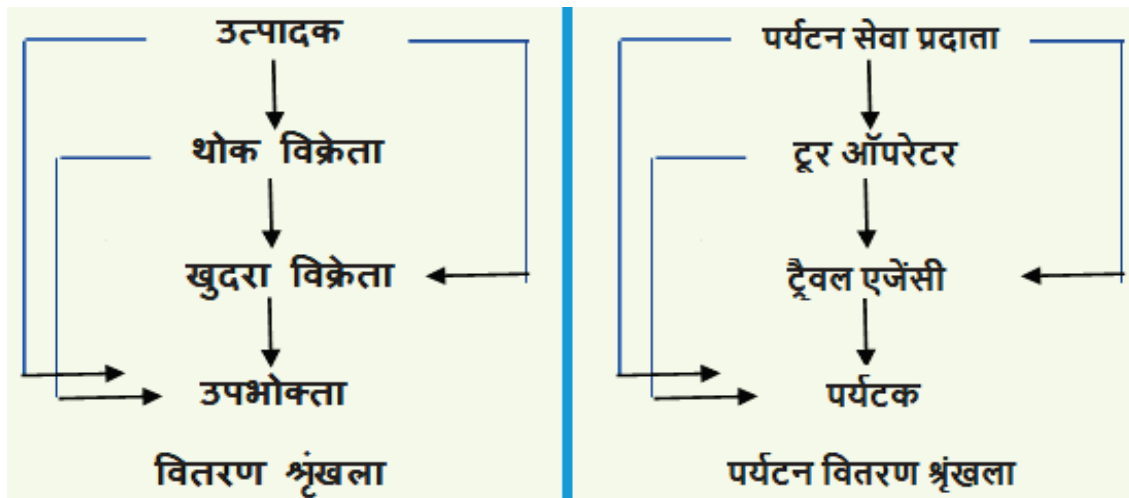
अपनी साइट पर बिक्री से एयरलाइंस ने CRS बुकिंग शुल्क और कमीशन लागत को भी कम किया और वे यात्री भी आकर्षित किए जो पहले एजेंटों का उपयोग करते थे।

इंटरनेट अब एयरलाइंस के लिए पसंदीदा वितरण चैनल बन गया है और वे अपनी साइट्स पर बिक्री को बढ़ावा दे रही हैं। पारंपरिक ट्रेवल एजेंटों को अब एयरलाइंस और ऑनलाइन एजेंसियों के साथ प्रतिस्पर्धा करनी होगी। हालांकि ये कारण बताते हैं कि ट्रेवल एजेंटों की संख्या में कमी आई है वे पूरी तरह समाप्त नहीं हुए हैं और अभी भी यात्रा के लिए एक प्रमुख वितरण चैनल बने हुए हैं। जब तक वे ग्राहकों को समय और पैसे की बचत कराते हुए मूल्यवान सेवा प्रदान करेंगे वे इस स्थिति में बने रहेंगे।

1.5 व्यवसाय एकीकरण

पर्यटन उत्पाद मुख्य रूप से परिवहन, आवास और आकर्षणों (प्राकृतिक और निर्मित) से मिलकर बना होता है। इन सेवाओं के निर्माता हवाई, समुद्री, सड़क और रेल सेवाएं प्रदान करने वाले कंपनियां, होटल या अन्य

पर्यटन आवास और पर्यटकों को आकर्षित करने के लिए बनाए गए विभिन्न प्रकार के निर्मित स्थल होते हैं जैसे ऐतिहासिक स्थल, मनोरंजन पार्क और स्की रिसॉर्ट जैसी विशेष गतिविधि केंद्र। इन सेवाओं को पर्यटकों को कई तरीकों से बेचा जा सकता है – सीधे ट्रैवल एजेंटों (जो पर्यटन उद्योग के खुदरा विक्रेता हैं) के माध्यम से या टूर ऑपरेटर्स के द्वारा जिन्हें पर्यटन के थोक विक्रेता माना जा सकता है। यह वितरण श्रृंखला पर्यटन व्यवसाय में 'मार्केटिंग चैनल' के रूप में भी जानी जाती है।



हाल के वर्षों में इस उद्योग में एक प्रमुख विशेषता विभिन्न पर्यटन क्षेत्रों के बीच एकीकृत होने की प्रक्रिया रही है। वितरण श्रृंखला के मॉडल में इसे क्षैतिज और ऊर्ध्वाधर एकीकरण के रूप में देखा जा सकता है। क्षैतिज एकीकरण का मतलब है कि यह श्रृंखला के किसी एक स्तर पर होता है जबकि ऊर्ध्वाधर एकीकरण विभिन्न स्तरों के संगठनों को जोड़ने की प्रक्रिया को दर्शाता है।

पर्यटन उद्योग में सभी व्यवसाय प्रतिस्पर्धात्मक होते हैं और प्रतिस्पर्धा कंपनियों को लागत कम करने के लिए अधिक कुशल बनने के तरीके खोजने पर मजबूर करती है। एकीकरण से कंपनियां पैमाने की अर्थव्यवस्थाओं (इकोनॉमी ऑफ स्केल) का लाभ उठा सकती हैं जिससे उत्पाद की इकाई लागत कम हो जाती है। उदाहरण के लिए अधिक होटल के कमरे, हवाई जहाज की सीटें या पैकेज टूर बेचने से प्रत्येक उत्पाद की लागत कम हो जाती है क्योंकि स्थिर लागत अधिक इकाइयों में फैली होती है। साथ ही ये उत्पाद खरीदने वाले जैसे कि टूर ऑपरेटर बड़ी मात्रा में खरीदकर कम कीमत पर ये सेवाएं प्राप्त कर सकते हैं। इससे ग्राहकों को कम कीमत पर सेवाएं मिलती हैं जिससे उत्पाद ग्राहकों के लिए अधिक आकर्षक बनता है।

एकीकरण के इन सामान्य लाभों के अलावा क्षैतिज और ऊर्ध्वाधर एकीकरण के कुछ विशेष लाभ भी होते हैं। क्षैतिज एकीकरण में दो प्रकार होते हैं: पहला प्रतिस्पर्धी उत्पाद प्रदान करने वाली दो कंपनियों के बीच एकीकरण जैसे कि दो होटलों का मिलना या समान मार्गों पर प्रतिस्पर्धा करने वाली दो एयरलाइनों का एकजुट होना। दूसरा पूरक उत्पादों वाली कंपनियों के बीच एकीकरण होता है। उदाहरण के लिए परिवहन और आवास

क्षेत्र आपस में जुड़े होते हैं क्योंकि दोनों एक-दूसरे के ग्राहकों पर निर्भर होते हैं। इस संबंध को ध्यान में रखते हुए कई एयरलाइनों ने अपने होटल व्यवसाय बनाए हैं खासकर उन क्षेत्रों में जहां अधिक पर्यटकों की मांग होती है और होटल कमरे कम उपलब्ध होते हैं।

ऊर्ध्वाधर एकीकरण द्वारा भी संगठनों को पैमाने की अर्थव्यवस्थाओं का लाभ मिल सकता है। ऊर्ध्वाधर एकीकरण तब होता है जब वितरण श्रृंखला के एक स्तर पर स्थित संगठन किसी अन्य स्तर पर स्थित संगठन के साथ जुड़ता है। यह एकीकरण आगे की ओर (चेन की दिशा में नीचे की ओर) हो सकता है जैसे जब एक टूर ऑपरेटर अपने ट्रेवल एजेंटों की श्रृंखला खरीद लेता है या पीछे की ओर (चेन की दिशा में ऊपर की ओर) हो सकता है जैसे जब टूर ऑपरेटर अपनी एयरलाइन खरीद लेता है। आगे का एकीकरण अधिक आम है क्योंकि कंपनियों के पास अक्सर उतनी पूंजी नहीं होता कि वे श्रृंखला के ऊपरी स्तरों पर बड़े निवेश वाले व्यवसाय खरीद सकें जैसे एक बड़ी ट्रेवल एजेंसी का अपनी खुद की एयरलाइन शुरू करना कठिन होता है।

समीक्षा प्रश्न

बहु विकल्पीय प्रश्न (Multiple Choice Questions):

- यात्रा व्यवसाय की शुरुआत कब हुई थी?

a) 1670	b) 1730
c) 1815	d) 1841
- "ग्रैंड टूर" किस उद्देश्य से विकसित किया गया था?

a) स्वास्थ्य लाभ के लिए	b) शैक्षिक उद्देश्यों के लिए
c) धार्मिक उद्देश्य से	d) व्यापार के लिए
- थॉमस कुक ने अपनी ट्रेवल एजेंसी की स्थापना कब की थी?

a) 1830	b) 1841
c) 1845	d) 1855
- भारत में ट्रेवल एजेंसी और टूर ऑपरेशन व्यवसाय की शुरुआत कब हुई थी?

a) 1920	b) 1951
c) 1961	d) 1970

रिक्त स्थान भरें (Fill in the Blanks)

- 1815 में लंदन से _____ तक स्टीमबोट सेवाओं की शुरुआत हुई थी।
- यात्रा व्यवसाय की शुरुआत में मुख्य रूप से _____ और _____ जैसी विदेशी कंपनियाँ भारत में कार्यरत थीं।
- थॉमस कुक ने 1841 में अपनी एसोसिएशन के _____ सदस्यों के लिए यात्रा आयोजित की थी।
- भारत में संगठित ट्रेवल व्यवसाय की शुरुआत 1951 में _____ की स्थापना से हुई थी।
- _____ ट्रेवल एजेंसी पैकेज टूर को व्यवस्थित करने में विशेषज्ञ होती है।
- टूर ऑपरेटर अपने ग्राहकों को _____ प्रदान करता है।
- क्षैतिज एकीकरण का उद्देश्य _____ को कम करना होता है।
- इंटरनेट ने _____ को यात्रा उद्योग का मुख्य वितरण चैनल बना दिया है।
- 1995 के बाद एयरलाइंस ने एजेंटों को मिलने वाले _____ को कम किया।
- ट्रेवल एजेंसी और टूर ऑपरेटर में मुख्य अंतर उनके _____ में है।

उत्तर:

1. ग्रेवसेंड, 2. थॉमस कुक एंड संस, अमेरिकन एक्सप्रेस, 3. 570, 4. 'ट्रेवल एजेंट्स एसोसिएशन ऑफ इंडिया', 5. थोक, 6. टूर पैकेज, 7. प्रतिस्पर्धा 8. ऑनलाइन बुकिंग, 9. कमीशन, 10. सेवा देने के तरीके।

अति लघु उत्तरीय प्रश्न (Very Short Answer Type Questions):

- यात्रा व्यापार का इतिहास कब से शुरू हुआ?

उत्तर: यात्रा व्यापार का इतिहास 19वीं सदी के शुरुआती वर्षों से शुरू हुआ।

- "ग्रैंड टूर" का क्या उद्देश्य था?

उत्तर: "ग्रैंड टूर" का उद्देश्य शैक्षिक उद्देश्यों के लिए यूरोप के सांस्कृतिक और ऐतिहासिक स्थलों की यात्रा करना था।

3. भारत में ट्रेवल एजेंसी व्यवसाय की शुरुआत कब हुई?

उत्तर: भारत में ट्रेवल एजेंसी व्यवसाय की शुरुआत 1951 में हुई।

4. थॉमस कुक की ट्रेवल एजेंसी की स्थापना कब हुई थी?

उत्तर: थॉमस कुक ने 1845 में अपनी ट्रेवल एजेंसी की स्थापना की थी।

5. टूर ऑपरेटर क्या कार्य करता है?

उत्तर: टूर ऑपरेटर संपूर्ण टूर पैकेज बनाता और बेचता है।

6. क्षैतिज एकीकरण किसे दर्शाता है?

उत्तर: क्षैतिज एकीकरण समान स्तर के व्यवसायों के एकीकरण को दर्शाता है।

7. ट्रेवल एजेंसी का प्राथमिक कार्य क्या है?

उत्तर: टूर ऑपरेटर के पैकेज को ग्राहकों को बेचना।

8. ट्रेवल एजेंसी व्यवसाय में कमी का मुख्य कारण क्या है?

उत्तर: कमीशन में कटौती और इंटरनेट का उपयोग।

लघु उत्तरीय प्रश्न (Short Answer Type Questions):

1. यात्रा व्यापार के ऐतिहासिक विकास में किस साल महत्वपूर्ण बदलाव आया था जब स्वास्थ्य विशेषज्ञों ने समुद्री पानी को इलाज के लिए फायदेमंद पाया?

उत्तर: 1730 में स्वास्थ्य विशेषज्ञों ने समुद्री पानी को इलाज के लिए फायदेमंद पाया।

2. यात्रा व्यवसाय में "पैकेज टूर" की अवधारणा की नींव किसने रखी थी?

उत्तर: थॉमस कुक ने "पैकेज टूर" की अवधारणा की नींव रखी थी।

3. ट्रेवल एजेंसी का प्रमुख कार्य क्या होता है?

उत्तर: ट्रेवल एजेंसी का प्रमुख कार्य यात्रा के टिकट, यात्रा दस्तावेज, आवास, मनोरंजन और अन्य सेवाएँ प्रमुख सप्लायरों से प्राप्त करके उन्हें ग्राहकों तक पहुँचाना है।

4. खुदरा ट्रेवल एजेंसी का मुख्य उद्देश्य क्या होता है?

उत्तर: खुदरा ट्रेवल एजेंसी का मुख्य उद्देश्य पर्यटन उत्पादों को ग्राहकों को सीधे बेचकर कमीशन कमाना है।

5. टूर ऑपरेटर और ट्रेवल एजेंसी में क्या अंतर है?

उत्तर: टूर ऑपरेटर खुद से सेवाएं लेकर संपूर्ण टूर पैकेज तैयार करता है और खुद ही दाम तय करता है जबकि ट्रेवल एजेंसी टूर ऑपरेटर के पैकेज को कमीशन पर ग्राहकों को बेचती है।

6. ऊर्ध्वाधर एकीकरण से व्यवसाय को क्या लाभ होता है?

उत्तर: ऊर्ध्वाधर एकीकरण से पैमाने की अर्थव्यवस्थाओं का लाभ मिलता है जिससे लागत में कमी आती है और व्यवसाय का विस्तार होता है।

7. इंटरनेट के आगमन से ट्रेवल एजेंसियों पर क्या प्रभाव पड़ा?

उत्तर: इंटरनेट ने ग्राहकों को सीधे बुकिंग करने का विकल्प दिया जिससे ट्रेवल एजेंसियों की आवश्यकता में कमी आई।

8. क्षैतिज एकीकरण से होने वाले विशेष लाभ क्या हैं?

उत्तर: यह प्रतिस्पर्धा को कम कर सकता है और समान उत्पाद प्रदान करने वाले व्यवसायों को मिलाकर सेवाओं को सुलभ बनाता है।

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न (Long Answer Type Questions):

1. यात्रा व्यवसाय का विकास कैसे हुआ और इसके प्रमुख पड़ाव क्या थे?

उत्तर: यात्रा व्यवसाय का विकास मुख्य रूप से 19वीं सदी के शुरुआती वर्षों से हुआ। 1670 में "ग्रैंड टूर" की अवधारणा को शैक्षिक यात्रा के रूप में बढ़ावा मिला जिससे यूरोप के अभिजात वर्ग के लोग शैक्षिक उद्देश्यों के लिए यात्रा करने लगे। 1730 में समुद्री पानी के स्वास्थ्य लाभों के कारण रिसॉर्ट्स और थर्मल स्पा की शुरुआत हुई जिससे स्वास्थ्य पर्यटन का आरंभ हुआ। 1815 में स्टीमबोट सेवाओं की शुरुआत ने यात्रा को और सुलभ बनाया क्योंकि अब यात्री समुद्र के द्वारा यात्रा कर सकते थे। 1830 में रेल सेवाओं की शुरुआत हुई जो यात्रा को और सरल और सस्ती बनाती थीं विशेष रूप से लंबी दूरी की यात्रा के लिए। 1841 में थॉमस कुक ने पहली बार ट्रेवल एजेंसी स्थापित की और पैकेज टूर की शुरुआत की। थॉमस कुक द्वारा किए गए इस प्रयास ने यात्रा व्यवसाय को एक नया मोड़ दिया और यात्रा को जनता के लिए सुलभ और व्यवस्थित बना दिया। इसके बाद 19वीं सदी के अंत और 20वीं सदी की शुरुआत में यात्रा व्यवसाय का और विस्तार हुआ जब कई

अन्य कंपनियों ने यात्रा सेवाएं प्रदान करनी शुरू की जैसे कि कॉक्स एंड किंग्स। इस प्रकार यात्रा व्यवसाय धीरे-धीरे एक सुव्यवस्थित और वाणिज्यिक उद्योग के रूप में विकसित हुआ।

2. ट्रेवल एजेंसी और टूर ऑपरेटर में अंतर क्या है?

उत्तर: ट्रेवल एजेंसी और टूर ऑपरेटर दोनों ही यात्रा व्यवसाय से जुड़े हुए हैं लेकिन इनकी भूमिकाएं और कार्य में महत्वपूर्ण अंतर है। ट्रेवल एजेंसी एक मध्यस्थ के रूप में कार्य करती है जो यात्रा से संबंधित उत्पादों और सेवाओं जैसे कि हवाई टिकट, होटल बुकिंग, ट्रांसपोर्टेशन आदि को प्रमुख सप्लायरों से प्राप्त करती है और इन उत्पादों को ग्राहकों को बेचती है। ट्रेवल एजेंसी का मुख्य कार्य ग्राहकों के लिए यात्रा व्यवस्था करना होता है लेकिन यह यात्रा के विभिन्न घटकों का उत्पादन नहीं करती। इसके विपरीत टूर ऑपरेटर एक संगठन है जो यात्रा के विभिन्न घटकों को एक पैकेज में जोड़ता है जैसे होटल, परिवहन, गाइड सेवा और पर्यटन स्थल का भ्रमण और इस पैकेज को ग्राहकों को बेचता है। टूर ऑपरेटर अक्सर अपने स्वयं के पैकेज टूर तैयार करते हैं और वे यात्रा के विभिन्न पहलुओं के निर्माता होते हैं। इसका मतलब है कि टूर ऑपरेटर यात्रा की सेवा का निर्माण करते हैं जबकि ट्रेवल एजेंसी केवल उन्हें ग्राहकों तक पहुंचाती है।

3. भारत में ट्रेवल एजेंसी व्यवसाय की शुरुआत और विकास के बारे में विस्तार से बताएं।

उत्तर: भारत में ट्रेवल एजेंसी व्यवसाय की शुरुआत 1951 में 'ट्रेवल एजेंट्स एसोसिएशन ऑफ इंडिया' (TAAI) की स्थापना से हुई। इससे पहले विदेशों में स्थित थॉमस कुक एंड संस और अमेरिकन एक्सप्रेस जैसी कंपनियाँ भारत में यात्रा सेवाएं प्रदान करती थीं। 1920 में जीना एंड कंपनी ने भारतीय यात्रियों के लिए पहली बार समूह यात्रा कार्यक्रम शुरू किए जो भारतीय पर्यटन उद्योग के लिए एक महत्वपूर्ण कदम था। इसके बाद 1961 में जीना एंड कंपनी और अन्य कंपनियों का विलय कर 'ट्रेवल कॉर्पोरेशन ऑफ इंडिया लिमिटेड' की स्थापना की गई जिससे भारतीय यात्रा व्यवसाय को एक नई दिशा मिली। 1980 के दशक में भारतीय यात्रा उद्योग में तकनीकी नवाचारों और इंटरनेट के आगमन ने इस क्षेत्र के विकास को और गति दी। आजकल भारत में ट्रेवल एजेंसी व्यवसाय तेजी से बढ़ रहा है और इसके साथ-साथ एयरलाइन टिकट बुकिंग, होटल बुकिंग और पर्यटन पैकेजों की सेवाएं भी अधिक व्यापक हो चुकी हैं।

4. टूर ऑपरेटर के प्रकारों और उनके कार्यों के बारे में विस्तार से बताएं।

उत्तर: टूर ऑपरेटर के मुख्य रूप से दो प्रकार होते हैं: इनबाउंड और आउटबाउंड टूर ऑपरेटर।

इनबाउंड टूर ऑपरेटर वे होते हैं जो विदेश से आने वाले पर्यटकों के लिए यात्रा सेवाएं प्रदान करते हैं। ये विदेशी पर्यटकों के लिए भारतीय स्थलों की यात्रा की व्यवस्था करते हैं जिसमें होटल बुकिंग, परिवहन, गाइड सेवाएं और पर्यटन स्थल की यात्रा शामिल होती है। इनबाउंड टूर ऑपरेटर भारतीय पर्यटन स्थल को विदेशों में बढ़ावा देने का कार्य करते हैं।

आउटबाउंड टूर ऑपरेटर वे होते हैं जो भारतीय नागरिकों के लिए विदेश यात्रा की योजना बनाते हैं और विदेशी गंतव्यों के लिए टूरों का प्रचार करते हैं। ये भारतीय यात्रियों को विदेशों में घूमने के लिए पैकेज तैयार करते हैं और विभिन्न देशों में पर्यटन सुविधाएं उपलब्ध कराते हैं। इसके अलावा टूर ऑपरेटर यात्रा के विभिन्न घटकों को एक पैकेज में जोड़ते हैं जैसे होटल, यात्रा, परिवहन और भ्रमण स्थल। वे विभिन्न प्रकार के पैकेज टूर तैयार करते हैं ताकि विभिन्न प्रकार के यात्रियों की जरूरतों को पूरा किया जा सके जैसे परिवारों हनीमून यात्रियों और समूह यात्रियों के लिए विशेष पैकेज।

5. ट्रेवल/टूर कंपनी की संगठनात्मक संरचना का महत्व क्या है और यह कंपनी के संचालन को कैसे प्रभावित करती है?

उत्तर: ट्रेवल/टूर कंपनी की संगठनात्मक संरचना का महत्व कंपनी के प्रबंधन, कार्य विभाजन, और संचालन में दक्षता लाने में निहित है। एक मजबूत संगठनात्मक संरचना कंपनी को सुव्यवस्थित कार्य प्रणाली प्रभावी नेतृत्व और संसाधनों के बेहतर उपयोग का अवसर प्रदान करती है। यह संरचना कंपनी में रिपोर्टिंग और नियंत्रण संबंध स्थापित करने में मदद करती है जिससे हर कर्मचारी को अपनी भूमिका और जिम्मेदारियों की स्पष्ट समझ होती है। इसका एक अन्य लाभ यह है कि संगठन में अलग-अलग विभागों जैसे रिसर्च और प्लानिंग, मार्केटिंग, ऑपरेशंस आदि में बेहतर समन्वय बना रहता है। बड़ी कंपनियों में मुख्यालय और शाखाओं के माध्यम से विभिन्न विभागीय संरचनाएँ होती हैं जो कंपनी के विकास और विविधीकरण में सहायक होती हैं। ऐसी संरचना से कंपनी अपने लक्ष्यों को प्रभावी तरीके से प्राप्त करती है ग्राहकों को बेहतर सेवाएं देती है और बाजार में प्रतिस्पर्धा को बनाए रखती है।

6. बड़ी यात्रा कंपनियों में संगठनात्मक संरचना कैसी होती है और इसके क्या फायदे होते हैं?

उत्तर: बड़ी यात्रा कंपनियों में संगठनात्मक संरचना औपचारिक और व्यापक होती है जिसमें मुख्यालय और राष्ट्रीय/अंतर्राष्ट्रीय शाखाएं शामिल होती हैं। प्रत्येक विभाग जैसे कि रिसर्च, प्लानिंग, टूर ऑपरेशन, मार्केटिंग आदि विशेष कार्यों के लिए समर्पित होते हैं जो मुख्यालय और शाखाओं में विभाजित रहते हैं। इस तरह की संरचना से प्रबंधन और संचालन का केंद्रीकरण होता है जिससे सभी विभाग अपने कार्यों में एक-दूसरे का सहयोग करते हैं और प्रक्रिया अधिक कुशल बनती है। कंपनी का संगठनात्मक चार्ट स्पष्ट रिपोर्टिंग और निगरानी प्रणाली का निर्माण करता है जिससे कर्मचारियों के बीच कार्य विभाजन आसान हो जाता है। इसके अतिरिक्त यह संरचना प्रभावी नेतृत्व, निर्णय-प्रक्रिया में तेजी और ग्राहकों की संतुष्टि में सुधार लाने में सहायक होती है। साथ ही बड़े पैमाने पर संचालन होने के कारण कंपनी लागतों को कम कर सकती है संसाधनों का अनुकूल उपयोग कर सकती है और बड़े पैमाने पर ग्राहकों तक अपनी पहुंच बना सकती है।

7. ट्रेवल एजेंसी और टूर ऑपरेटर के बीच क्या अंतर है और दोनों का व्यवसाय परिदृश्य पर क्या प्रभाव पड़ता है?

उत्तर: ट्रेवल एजेंसी और टूर ऑपरेटर का मुख्य अंतर उनकी सेवा देने के तरीके में होता है।

-टूर ऑपरेटर होटल, ट्रांसपोर्ट और गाइड जैसी विभिन्न सेवाओं को मिलाकर एक संपूर्ण टूर पैकेज तैयार करता है और इसे अपनी निर्धारित कीमत पर बेचता है। इसके विपरीत ट्रेवल एजेंसी एक एजेंट की तरह काम करती है जो टूर ऑपरेटर के पैकेजों को ग्राहकों को बेचती है और इसके लिए कमीशन प्राप्त करती है। टूर ऑपरेटर अधिकतर बड़ी कंपनियाँ होती हैं जिनके पास अपनी शाखाएँ होती हैं जिससे वे बड़े स्तर पर ग्राहक सेवा दे सकते हैं। वहीं ट्रेवल एजेंसी का रोल कमीशन पर आधारित होता है और वे सिर्फ बिक्री में अपनी हिस्सेदारी निभाती हैं। टूर ऑपरेटर का मुख्यालय और ब्रांच मॉडल व्यापक पैमाने पर सेवाएँ उपलब्ध कराता है जबकि ट्रेवल एजेंसी एक साधारण मध्यस्थ के रूप में काम करती है। इस प्रकार इन दोनों व्यवसायों का अंतर उनके मूल्य निर्धारण, सेवा की प्रकृति और ग्राहक की पहुँच पर प्रभाव डालता है जिससे उद्योग में विविधता और प्रतिस्पर्धा बनी रहती है।

8. इंटरनेट के आगमन से ट्रेवल एजेंसी व्यवसाय में क्या बदलाव आए हैं और इससे एजेंसियों को कैसे प्रभावित किया है?

उत्तर: इंटरनेट के आगमन ने ट्रेवल एजेंसी व्यवसाय के स्वरूप को पूरी तरह से बदल दिया है। अब ग्राहक सीधे एयरलाइंस और होटलों की वेबसाइट्स से बुकिंग कर सकते हैं जिससे ट्रेवल एजेंसियों पर निर्भरता कम हुई है। पहले एयरलाइंस ट्रेवल एजेंटों को टिकट पर कमीशन देती थीं लेकिन 2002 के बाद से यह प्रथा लगभग समाप्त हो चुकी है। इस बदलाव के बाद एजेंसियों को नई आय स्रोत तलाशने पड़े जैसे कि सेवा शुल्क लगाना और क्रूज और पैकेज टूर पर अधिक ध्यान देना। इसके अलावा ऑनलाइन बुकिंग साइट्स और एयरलाइनों के ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म ने ग्राहकों को सीधे बुकिंग करने की सुविधा प्रदान की है जिससे ग्राहकों की संख्या में कमी आई है।

इंटरनेट ने एजेंसियों को डिजिटल ट्रेंड अपनाने पर मजबूर किया जिससे उन्होंने अपनी वेबसाइटों में सुधार और ऑनलाइन बुकिंग विकल्प विकसित किए। इसके अलावा ईमेल मार्केटिंग और डिजिटल विज्ञापन का प्रयोग करके भी ग्राहकों को सीधे आकर्षित करने का प्रयास किया गया। ट्रेवल एजेंसियों के लिए अब डिजिटल माध्यमों में निवेश करना और ऑनलाइन बुकिंग सुविधाओं को बेहतर बनाना जरूरी हो गया है। हालांकि प्रतिस्पर्धा और इंटरनेट की सरलता के बावजूद ट्रेवल एजेंसियों का अस्तित्व बना हुआ है और वे अब भी ग्राहकों को खास सेवाएँ और अनुकूलित सलाह देकर अपने स्थान को बनाए रखे हुए हैं।

9. यात्रा और टूर व्यवसाय में एकीकृत प्रणाली का वर्णन कीजिए।

उत्तर: यात्रा और टूर व्यवसाय में एकीकृत प्रणाली का उद्देश्य विभिन्न पर्यटन सेवाओं को जोड़कर एक साझा वितरण नेटवर्क बनाना है जिससे कंपनियाँ अपनी लागत को कम कर सकें और ग्राहकों को बेहतर सेवा प्रदान कर सकें। एकीकृत प्रणाली का संचालन दो प्रकार के एकीकरण 'क्षैतिज' और 'ऊर्ध्वाधर' के माध्यम से किया जाता है।

क्षैतिज एकीकरण: क्षैतिज एकीकरण तब होता है जब समान प्रकार की कंपनियाँ या उत्पाद एक साथ मिलकर अपनी सेवाओं का विस्तार करती हैं। उदाहरण के लिए एक होटल और एक ट्रांसपोर्ट कंपनी का आपस में मिलकर एक साझेदारी बनाना ताकि दोनों मिलकर एक पूरा पैकेज ग्राहक को दे सकें। इससे दोनों कंपनियों को अपनी सेवाओं का विस्तार करने में मदद मिलती है और वे एक दूसरे के ग्राहकों तक पहुँचने में सक्षम होती हैं। उदाहरण के लिए होटल और ट्रांसपोर्ट कंपनियाँ अपने उत्पादों को एक साथ बेच सकती हैं जिससे ग्राहकों को एक सुविधाजनक पैकेज मिलता है।

ऊर्ध्वाधर एकीकरण: ऊर्ध्वाधर एकीकरण में कंपनियाँ अपनी आपूर्ति श्रृंखला के विभिन्न स्तरों पर एक साथ मिलती हैं। उदाहरण के लिए एक टूर ऑपरेटर अपनी ट्रेवल एजेंसियों को खरीद सकता है या एक एयरलाइन कंपनी अपने ट्रेवल एजेंटों के नेटवर्क को नियंत्रित कर सकती है। इससे कंपनी को पैमाने की अर्थव्यवस्था का लाभ मिलता है और वे अधिक सस्ते दरों पर अपने उत्पादों को बेच सकती हैं। साथ ही इस एकीकरण से कंपनियों को अपने ग्राहकों के डेटा पर अधिक नियंत्रण मिलता है और वे अपनी सेवाओं को ग्राहकों की विशेष आवश्यकताओं के अनुसार अनुकूलित कर सकते हैं।

इस एकीकृत प्रणाली के माध्यम से कंपनियों को अधिक लाभ होता है क्योंकि वे बड़ी मात्रा में सेवाएं खरीदकर अपने उत्पादों को कम कीमत पर बेच सकती हैं। इसके अलावा वे ग्राहकों को बेहतर और किफायती पैकेज प्रदान कर सकती हैं जिससे ग्राहक संतुष्ट होते हैं और कंपनी को अधिक लाभ मिलता है। इसके अलावा यह प्रणाली कंपनियों के लिए प्रतिस्पर्धा के लिहाज से भी महत्वपूर्ण होती है क्योंकि यह उन्हें नए बाजारों में प्रवेश करने का अवसर देती है और साथ ही अपने उत्पादन की लागत कम करने में भी मदद करती है।



ट्रैवल/ यात्रा एजेंसी का संचालन

2.0 परिचय

एक ट्रैवल एजेंसी एक ऐसा व्यवसाय है जो ग्राहकों को यात्रा की योजना बनाने, बुकिंग करने और प्रबंधन में सहायता करता है। यात्रियों और विभिन्न सेवा प्रदाताओं के बीच मध्यस्थ के रूप में कार्य करते हुए ट्रैवल एजेंसियां कई सेवाएं प्रदान करती हैं जैसे कि फ्लाइट, होटल, कार रेंटल, क्रूज़ और पैकेज्ड टूर की बुकिंग। विशेषज्ञ सलाह देते हैं, यात्रा के प्रबंध करते हैं और अक्सर ग्राहकों के लिए छूट या विशेष सौदे उपलब्ध कराते हैं। ट्रैवल एजेंसियां यात्रा की योजना को सरल बनाती हैं जिससे ग्राहकों के लिए विभिन्न यात्रा उत्पादों का उपयोग करना और एक सुगम और व्यवस्थित यात्रा अनुभव सुनिश्चित करना आसान हो जाता है।

2.1 एजेंट

एजेंट वह व्यक्ति होता है जो किसी मुख्य व्यक्ति (प्रिंसिपल-पर्यटन सेवाओं के निर्माता) के लिए काम करता है या उसकी ओर से कार्य करता है। यदि कोई कंपनी किसी व्यक्ति को अपने व्यापार के दौरान काम करने के लिए नियुक्त करती है तो वह व्यक्ति एजेंट बन जाता है। यह नियुक्ति पूर्णकालिक या अंशकालिक हो सकती है और जरूरी नहीं कि एजेंट को कंपनी से निश्चित वेतन या फीस मिले। एक ट्रैवल एजेंसी में कोई भी निदेशक, कर्मचारी या स्व-रोजगार करने वाला व्यक्ति जो एजेंसी के लिए काम करता है वह एजेंसी का एजेंट होता है।

ट्रैवल एजेंसी (Travel Agency) ट्रैवल एजेंसी एक निजी खुदरा विक्रेता या सार्वजनिक सेवा होती है जो आम जनता को यात्रा से जुड़ी सेवाएं प्रदान करती है। यह सेवाएं विभिन्न आपूर्तिकर्ताओं जैसे कि एयरलाइंस, कार रेंटल, क्रूज़ लाइन, होटल, रेलवे और पैकेज टूर की ओर से दी जाती हैं। साधारण पर्यटकों से निपटने के अलावा अधिकतर ट्रैवल एजेंसियों का एक विशेष विभाग होता है जो व्यवसायिक यात्रियों के लिए यात्रा की व्यवस्था करता है और कुछ ट्रैवल एजेंसियाँ केवल व्यवसायिक यात्रा में ही विशेषज्ञता रखती हैं। कुछ ट्रैवल एजेंसियाँ विदेशी यात्रा कंपनियों की ओर से आम बिक्री एजेंट के रूप में भी काम करती हैं जिससे वे अपने मुख्यालय के देश के बाहर अन्य देशों में अपने कार्यालय बना सकती हैं।

2.2 ट्रैवल एजेंसी की उत्पत्ति

ब्रिटिश कंपनी कॉक्स एंड किंग्स को कभी-कभी दुनिया की सबसे पुरानी ट्रैवल एजेंसी कहा जाता है लेकिन यह इस बात पर निर्भर करता है कि 1758 में स्थापित हुई यह एजेंसी अपने अमीर ग्राहकों को कौन सी सेवाएं देती थी। आधुनिक ट्रैवल एजेंसी 19वीं सदी के दूसरे हिस्से में शुरू हुई। थॉमस कुक ने पैकेज टूर की शुरुआत की

और 19वीं सदी के अंतिम भाग में मिडलैंड रेलवे के साथ मिलकर एजेंसियों का एक नेटवर्क बनाया। उन्होंने न केवल अपने टूर बेचे बल्कि दूसरे टूर कंपनियों का भी प्रतिनिधित्व किया। अन्य ब्रिटिश ट्रेवल एजेंसियाँ जैसे डीन और डॉसन, पॉलिटेक्निक टूरिंग एसोसिएशन और सहकारी थोक सोसायटी भी अग्रणी अन्वेषक थीं।

उत्तर अमेरिका की सबसे पुरानी ट्रेवल एजेंसी ब्राउनेल ट्रेवल है जो 4 जुलाई, 1887 को शुरू हुई थी। वाल्टर टी. ब्राउनेल ने दस यात्रियों को यूरोप का टूर कराया जो न्यूयॉर्क से एसएस देवोनिया नामक जहाज से रवाना हुआ।

व्यावसायिक विमानन के विकास के साथ 1920 के दशक में ट्रेवल एजेंसियाँ और आम हो गईं। पहले ये एजेंसियाँ मुख्य रूप से मध्यवर्ग और उच्चवर्गीय लोगों को सेवाएँ देती थीं लेकिन युद्ध के बाद बड़े पैमाने पर पैकेज हॉलिडे के कारण अब ये एजेंसियाँ ब्रिटेन के छोटे-छोटे कस्बों में भी खुलने लगीं और अब वे कामकाजी वर्ग के लोगों को विदेशों में समुद्र तटों पर छुट्टियाँ बुक करने की सुविधा देने लगीं।

2.3 ट्रेवल एजेंसी के संचालन

एक ट्रेवल एजेंसी का मुख्य काम एक एजेंट के रूप में यात्रा उत्पाद और सेवाएँ बेचना होता है इसलिए वे खुद कोई सामान नहीं रखते। एक पैकेज हॉलिडे या टिकट तब तक नहीं खरीदी जाती जब तक ग्राहक उसे खरीदने का अनुरोध न करे। एजेंसी को ये सेवाएँ छूट पर मिलती हैं। इसका लाभ वह अंतर है जो ग्राहक भुगतान करता है और एजेंसी को छूट पर जो कीमत मिलती है। इसे कमीशन कहा जाता है। कई देशों में जो भी टिकट बेचते हैं उन्हें ट्रेवल एजेंट के रूप में लाइसेंस लेना जरूरी होता है। कुछ देशों में एयरलाइंस ने ट्रेवल एजेंसियों को कमीशन देना बंद कर दिया है इसलिए अब ट्रेवल एजेंसियाँ एक तय फीस या प्रतिशत शुल्क लेती हैं। हालांकि कुछ कंपनियाँ अभी भी एजेंटों को बिक्री पर एक प्रतिशत देती हैं। बड़ी टूर कंपनियाँ इसे संभाल सकती हैं क्योंकि वे सस्ते दरों पर अधिक ट्रिप बेचने से अधिक लाभ कमाती हैं। इस प्रक्रिया से दोनों पक्षों को फायदा होता है। एजेंटों को कमीशन देना विज्ञापन और वितरण अभियानों की तुलना में सस्ता होता है।

ट्रेवल एजेंटों द्वारा दी जाने वाली सेवाएँ



बड़ी ट्रेवल एजेंसियाँ कुछ और सेवाएँ भी देती हैं जैसे कि इन-हाउस बीमा, यात्रा गाइड किताबें, टाइमटेबल्स, कार रेंटल और लोकप्रिय छुट्टियों के लिए परिवर्तन ब्यूरो की सेवाएँ।

अधिकतर ट्रेवल एजेंट्स ने अपनी और अपने ग्राहकों की सुरक्षा के लिए उपाय किए ताकि अगर किसी यात्रा कंपनी या एजेंसी का व्यापार विफल हो जाए तो ग्राहकों को गुम हुई छुट्टी का समान अनुभव या रिफंड मिल सके। कई ब्रिटिश और अमेरिकी एजेंसियाँ और टूर ऑपरेटर्स IATA इंटरनेशनल एयर ट्रांसपोर्ट एसोसिएशन (International Air Transport Association), ATOL एयर ट्रेवल ऑर्गेनाइजर्स' लाइसेंसिंग (Air Travel Organisers' Licensing), ABTA एसोसिएशन ऑफ ब्रिटिश ट्रेवल एजेंट्स (Association

of British Travel Agents) या ASTA अमेरिकन सोसाइटी ऑफ ट्रैवल एजेंट्स (American Society of Travel Agents) से जुड़ी हुई हैं जो उन्हें सुरक्षा प्रदान करती हैं।

एक ट्रैवल एजेंट का काम होता है कि वह ग्राहकों को निष्पक्ष यात्रा सलाह दे। लेकिन जब से बड़े पैमाने पर पैकेज छुट्टियों का प्रचलन बढ़ा यह भूमिका लगभग खत्म सी हो गई। कई एजेंसियों ने 'हॉलीडे सुपरमार्केट' की तरह काम करना शुरू कर दिया जिसमें ग्राहक रैंक पर रखे ब्रोशर से अपनी छुट्टी का पैकेज चुनते हैं और काउंटर से बुक कर लेते हैं। हालांकि सामाजिक और आर्थिक बदलावों के कारण अब यह भूमिका फिर से महत्वपूर्ण हो गई है खासकर जब कई सस्ते और बिना अतिरिक्त सेवाओं वाले एयरलाइंस शुरू हो गए हैं।

2.4 ट्रैवल एजेंसियों का संगठनक्ष

इस सेक्टर के काम को दो हिस्सों में बाँटा जा सकता है – स्वतंत्र ट्रैवल एजेंसियां और बड़ी एजेंसियां जो टूर ऑपरेटर या पर्यटन से जुड़ी कंपनियों के तहत आती हैं। हर एजेंसी की सफलता दो चीजों पर निर्भर करती है: अच्छी ग्राहक सेवा और सही प्रबंधन।

प्रबंधन के लिए खर्चों पर नियंत्रण रखना, कर्मचारियों को प्रेरित रखना और ग्राहकों की संख्या बढ़ाना जरूरी है। स्वतंत्र एजेंसियां जो खुद मालिक चलाते हैं जिनमें 5 से कम लोग काम करते हैं बड़ी एजेंसियों से अलग होती हैं। बड़ी एजेंसियां आमतौर पर मुख्य बाजारों या मॉल में होती हैं जहाँ ज्यादा लोग आते-जाते हैं।

ट्रैवल एजेंट का काम यह होता है:

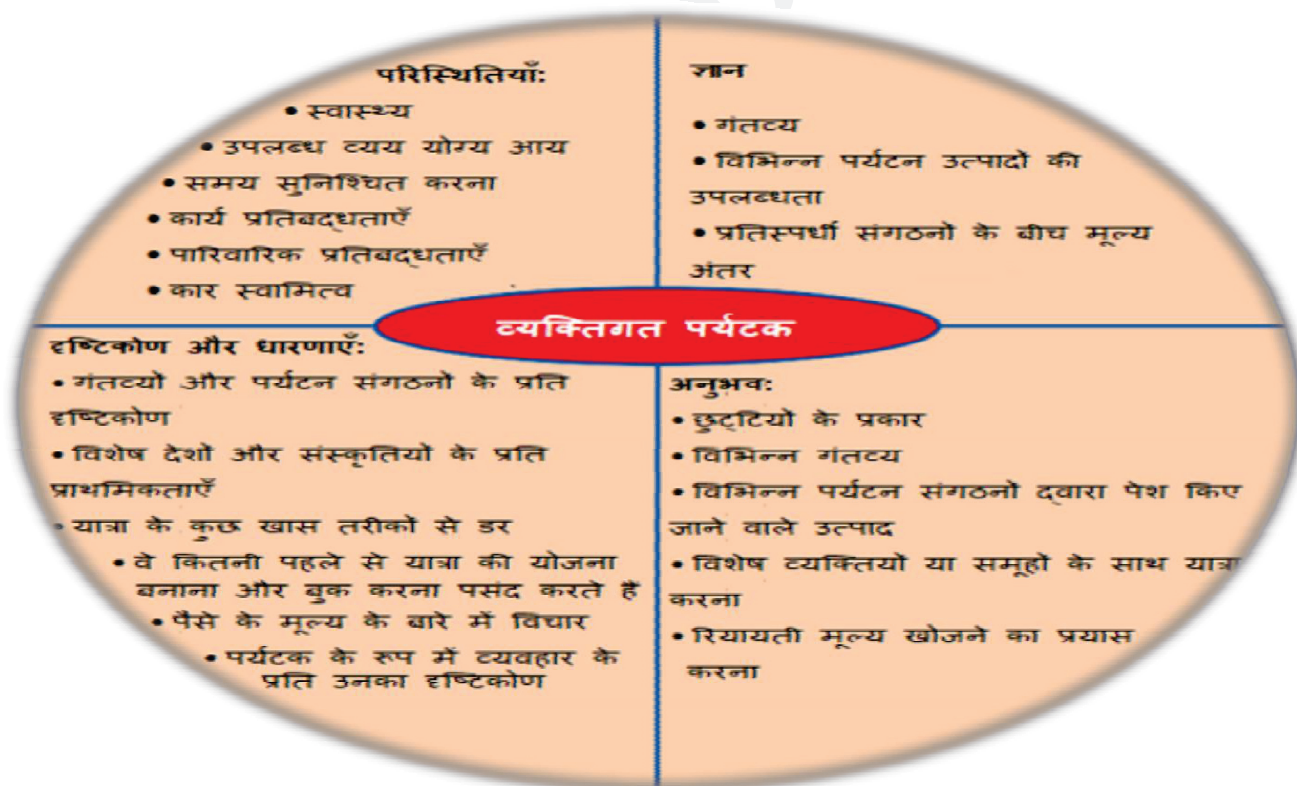
1. टिकट बुक करना
2. यात्रा की योजना बनाना (जैसे लंबी और जटिल यात्रा)
3. किराए और शुल्क का हिसाब करना
4. टिकट तैयार करना
5. स्थानों, रिसॉर्ट्स और एयरलाइंस की जानकारी देना
6. ग्राहकों से बात करना और लिखकर जानकारी देना
7. सही रिकॉर्ड रखना
8. जरूरी सामान या स्टॉक की उपलब्धता देखना
9. ग्राहक शिकायतों को सुलझाना।

ट्रैवल एजेंसी के कर्मचारियों को टाइमटेबल पढ़ने, किराया तय करने और टिकट बनाने जैसे तकनीकी कामों

के साथ-साथ ग्राहकों से अच्छी तरह बात करने और तकनीक (जैसे CRS) का इस्तेमाल करना भी आना चाहिए। उन्हें एयर किराए और उनकी शर्तों को आसान भाषा में समझाने में सक्षम होना चाहिए।

एजेंसी मैनेजर को अपनी टीम संभालनी होती है। साथ ही उसे पैसे का हिसाब रखना, ग्राहकों को बिल देना और खर्चों पर नियंत्रण रखना आना चाहिए। सबसे जरूरी है कि सभी कर्मचारी अच्छी ग्राहक सेवा दें जिससे बिक्री बढ़े और ज्यादा ग्राहक जुड़ें। यह करने के लिए:

1. ग्राहकों का गर्मजोशी से स्वागत करना चाहिए आमतौर पर मुस्कान के साथ।
2. कर्मचारियों को अपने कपड़े व्यक्तित्व और साज-सज्जा का ध्यान रखना चाहिए।
3. पहला प्रभाव अच्छा होना चाहिए इसलिए सही ढंग से खड़े होना, शालीनता से पेश आना और बॉडी लैंग्वेज का ध्यान रखना जरूरी है। ग्राहकों की जरूरत समझकर उन्हें सही चीज़ दें।
4. हमेशा विनम्र रहें और साफ तरीके से बात करें।
5. ग्राहकों से बात करते समय आंखों से संपर्क बनाए रखें।
6. फोन का जवाब जल्दी और अच्छे तरीके से दें।



किसी उत्पाद को बेचने के लिए एक तय प्रक्रिया होती है। छुट्टी की योजना बनाते समय ग्राहक क्या चाहता है उसे कैसे पूरा करना है और वह किस तरह का संवाद चाहता है इसे धीरे-धीरे समझना जरूरी है।

ग्राहक अक्सर एजेंसी में या ब्रॉशर लेकर घर जाने के बाद उत्पाद को ढूंढने, परखने और फिर से सोचने की प्रक्रिया से गुजरता है। इस दौरान एजेंट का काम होता है ग्राहक को सही दिशा दिखाना, विकल्प देना और सही उत्पाद मिलने तक उनका मार्गदर्शन करना। यह प्रक्रिया समय लेती है। इसलिए कई ग्राहक ट्रैवल एजेंसी के साथ-साथ इंटरनेट जैसी तकनीक का भी इस्तेमाल करते हैं।

2.5 कमीशन

ट्रैवल एजेंसी की कमाई का मुख्य जरिया कमीशन होता है जो उन्हें कई सेवाओं जैसे कार रेंटल, क्रूज लाइन, होटल, रेलवे, साइटसीइंग टूर और टूर ऑपरेटर से मिलता है। एजेंट को कीमत का एक तय प्रतिशत कमीशन के रूप में दिया जाता है लेकिन टैक्स के हिस्से पर कमीशन नहीं मिलता।

हवाई यात्रा में अब कमीशन मिलना कम हो गया है। अमेरिका में ज्यादातर एयरलाइंस ट्रैवल एजेंसियों को कोई कमीशन नहीं देतीं। ऐसी स्थिति में एजेंसी टिकट की कीमत में सर्विस शुल्क जोड़ती है।

1995 में कमीशन में कटौती शुरू हुई जब अमेरिका में रिटर्न ट्रिप पर \$50 और वन वे ट्रिप पर \$25 की सीमा तय की गई। 1999 में यूरोपीय एयरलाइंस और सिंगापुर एयरलाइंस ने भी कमीशन कम या खत्म करना शुरू कर दिया। 2002 में डेल्टा एयरलाइंस ने अमेरिका और कनाडा में कमीशन खत्म करने की घोषणा की। इसके बाद कई बड़ी एयरलाइंस ने भी यही नीति अपनाई।

एजेंसियों के प्रकार (Types of Agencies)

यूनाइटेड किंगडम (UK) में ट्रैवल एजेंसियों के प्रकार

प्रकार	विवरण	उदाहरण
मल्टीपल्स	बड़ी चेन जिनकी कई शाखाएं होती हैं जो खुदरा यात्रा बाजार पर हावी रहती हैं।	टीयूआई ग्रुप, हेज ट्रैवल
मिनीपल्स	छोटी क्षेत्रीय चेन जिनकी शाखाओं की संख्या मल्टीपल्स से कम होती है।	माइल्स मॉर्गन ट्रैवल, सनविल हॉलीडेज
स्वतंत्र एजेंसियां	व्यक्तिगत रूप से संचालित एजेंसियां जो ग्राहकों को अनुकूलित और व्यक्तिगत सेवाएं प्रदान करती हैं।	ट्रेलफाइंडर्स, फ्लाइट सेंटर यूके

संयुक्त राज्य अमेरिका (USA) में ट्रैवल एजेंसियों के प्रकार

प्रकार	विवरण	उदाहरण
मेगा एजेंसियां	बड़े पैमाने पर संचालन राष्ट्रीय/वैश्विक स्तर पर काम करती हैं। अक्सर कॉर्पोरेट ग्राहकों को सेवाएं देती हैं।	एक्सपीडिया ग्रुप, अमेरिकन एक्सप्रेस ट्रैवल
क्षेत्रीय एजेंसियां	किसी विशेष भौगोलिक क्षेत्र पर केंद्रित स्थानीय बाजार की आवश्यकताओं के अनुसार सेवाएं प्रदान करती हैं।	अलास्का यात्रा स्रोत (अलास्का में आधारित)
कंसोर्टियम एजेंसियां	छोटी एजेंसियों का समूह जो संसाधन साझा करता है और बेहतर सौदे प्राप्त करने के लिए मिलकर काम करता है।	वर्चुओसो, सिग्नेचर ट्रैवल नेटवर्क
स्वतंत्र एजेंसियां	व्यक्तिगत रूप से संचालित ग्राहकों को अनुकूलित और व्यक्तिगत सेवाएं प्रदान करती हैं।	ट्रैवल लीडर्स, जेना की ट्रैवल एजेंसी

स्वतंत्र एजेंसियां आमतौर पर एक खास प्रकार के ग्राहकों की सेवा करती हैं जैसे किसी खास इलाके के लोग या कोई विशेष समूह जो किसी गतिविधि में रुचि रखते हैं जैसे खेल आयोजन (फुटबॉल, गोल्फ या टेनिस)।

ट्रैवल एजेंसियों के दो दृष्टिकोण होते हैं। पहला पारंपरिक आउटबाउंड एजेंसी जो यात्री के शहर में होती है और कई जगहों की यात्रा की योजना बनाती है। दूसरा इनबाउंड एजेंसी जो गंतव्य पर होती है और वहां की जानकारी और सेवाएं देती है। आजकल पहली प्रकार की एजेंसियां बड़ी कंपनियां होती हैं जैसे थॉमस कुक, जबकि दूसरी प्रकार की एजेंसियां छोटी और स्वतंत्र होती हैं।

2.6 21वीं सदी में ट्रैवल एजेंसियाँ

इंटरनेट की सामान्य पहुंच के बाद कई एयरलाइंस और ट्रैवल कंपनियां सीधे यात्रियों को अपनी सेवाएं बेचने लगीं। इससे एयरलाइंस को ट्रैवल एजेंट्स को हर टिकट पर कमीशन देने की जरूरत नहीं रही। 1997 से ट्रैवल एजेंसियां धीरे-धीरे हटने लगीं क्योंकि पैकेज हॉलिडे वितरण नेटवर्क में से कुछ परतें हटा दी गईं जिससे खर्च कम हुआ। हालांकि क्रूज यात्रा जैसी कुछ सेवाओं में ट्रैवल एजेंट्स का प्रमुख रोल अब भी है जहां वे 77% बुकिंग और 73% पैकेज ट्रैवल का प्रतिनिधित्व करते हैं। 2009 में ट्रैवल एजेंसियों का बाजार 17 बिलियन डॉलर से घटकर 14.5 बिलियन डॉलर हो गया।

इस बदलाव के जवाब में ट्रेवल एजेंसियों ने अपनी खुद की वेबसाइट बनाई जहां वे ट्रेवल के बारे में जानकारी और ऑनलाइन बुकिंग की सुविधा देती हैं। कुछ प्रमुख ऑनलाइन ट्रेवल एजेंसियां हैं: एक्सपीडिया (Expedia), वॉयेजेज (Voyages), ट्रेवलोसिटी (Travelocity), ऑर्बिटज़ (Orbitz), सस्ता टिकट (CheapTickets), सस्ता एयर (CheapOair), वेबजेट (Webjet) और हॉटवायर (Hotwire)। इसके अलावा, ट्रेवल एजेंसियां ग्लोबल डिस्ट्रीब्यूशन सिस्टम (GDS) जैसे सब्रे (SABRE), अमाडेस सी.आर.एस. (Amadeus CRS), गैलीलियो सी.आर.एस. (Galileo CRS), और वर्ल्डस्पैन (Worldspan) (जो Travelport की सहायक कंपनी है) का उपयोग करती हैं जिससे वे एयरलाइन टिकट, होटल, कार रेंटल और अन्य ट्रेवल सेवाएं बुक कर सकती हैं।

कुछ ऑनलाइन ट्रेवल वेबसाइट्स यात्रियों को मुफ्त में होटल और फ्लाइट दरों की तुलना करने का मौका देती हैं। ये वेबसाइट्स यात्रा पैकेजों को कीमत, सुविधाओं और शहर के पास होने के हिसाब से दिखाती हैं। ट्रेवल एजेंट्स अब डायनेमिक पैकेजिंग टूल्स का उपयोग करते हैं जिससे वे सुरक्षित (बॉन्डेड) यात्रा पैकेज देते हैं जो अक्सर ऑनलाइन बुकिंग से सस्ते या समान होते हैं। इस तरह एजेंसी की वित्तीय सुरक्षा भी बनी रहती है और ग्राहक को पेशेवर यात्रा सलाह भी मिलती है।

जो ट्रेवल साइट्स होटल ऑनलाइन बेचती हैं वे GDS सप्लायर्स और होटलों के साथ मिलकर रूम की जानकारी प्राप्त करती हैं। जब ट्रेवल साइट एक होटल बेचती है तो वे उस होटल की पुष्टि करने की कोशिश करती हैं। एक बार पुष्टि होने के बाद या न होने पर ग्राहक से संपर्क किया जाता है। इसका मतलब है कि होटल की बुकिंग तुरंत नहीं हो सकती। केवल कुछ होटल्स को तुरंत कन्फर्म किया जा सकता है और यह आमतौर पर वेबसाइट पर दिखाया जाता है। कुछ उदाहरण हैं: एक्सपीडिया (Expedia), ऑर्बिटज़ (Orbitz) और वर्ल्ड होटल-लिंक (World Hotel-Link)।

समीक्षा प्रश्न

बहु विकल्पीय प्रश्न (Multiple Choice Questions):

- कौन-सी कंपनी को दुनिया की सबसे पुरानी ट्रेवल एजेंसी माना जाता है?
 - ब्रोनेल ट्रेवल
 - कॉक्स & किंग्स
 - थॉमस कुक
 - डीन & दासों
- ट्रेवल एजेंसी किसे सलाह देती है?
 - केवल होटल मालिकों को
 - केवल पर्यटकों को
 - यात्रियों को
 - केवल एजेंटों को

3. ट्रेवल एजेंसी का क्या कार्य है?
 - a) केवल होटल की बुकिंग करना
 - b) यात्रा की योजना बनाना और बुकिंग करना
 - c) केवल फ्लाइट टिकट बेचना
 - d) केवल कार रेंटल देना
4. ट्रेवल एजेंसी की उत्पत्ति के बारे में निम्नलिखित में से कौन-सा तथ्य सही है?
 - a) कॉक्स & किंग्स को दुनिया की सबसे पुरानी ट्रेवल एजेंसी कहा जाता है जिसे 1758 में स्थापित किया गया था।
 - b) थॉमस कुक ने 20वीं सदी में पैकेज टूर की शुरुआत की।
 - c) ब्रोनेल ट्रेवल को उत्तर अमेरिका की सबसे पुरानी ट्रेवल एजेंसी माना जाता है जिसे 1887 में स्थापित किया गया था।
 - d) ट्रेवल एजेंसी का विकास 21वीं सदी में हुआ जब पैकेज टूर का चलन बढ़ा।
5. व्यावसायिक विमानन का विकास किस दशक में हुआ था?
 - a) 1900 के दशक में
 - b) 1920 के दशक में
 - c) 1950 के दशक में
 - d) 1980 के दशक में
6. ब्रोनेल ट्रेवल को किस दिन स्थापित किया गया था?
 - a) 4 जुलाई, 1887
 - b) 15 अगस्त, 1900
 - c) 1 जनवरी, 1800
 - d) 20 मार्च, 1890
7. ट्रेवल एजेंट को किससे कमीशन मिलता है?
 - a) ग्राहक से
 - b) यात्रा कंपनी से
 - c) केवल एयरलाइंस से
 - d) केवल होटल से
8. IATA का पूरा रूप क्या है?
 - a) इंटरनेशनल एयर ट्रेवल एसोसिएशन
 - b) इंटरनेशनल एयर ट्रांसपोर्ट एसोसिएशन
 - c) इंटरनेशनल एयर ट्रेवल अथॉरिटी
 - d) इंटरनेशनल एयरलाइन ट्रेवल एसोसिएशन

1. b) कॉक्स & किंग्स, 2. c) यात्रियों को, 3. b) यात्रा की योजना बनाना और बुकिंग करना, 4. 1. A, C और D केवल, 5. b) 1920 के दशक में, 6. a) 4 जुलाई, 1887, 7. (B) यात्रा कंपनी से, 8. (B) इंटरनेशनल एयर ट्रांसपोर्ट एसोसिएशन, 9. (D) सभी विकल्प, 10. (D) सभी विकल्प।

1. ट्रेवल एजेंसियाँ _____ के लिए यात्रा की योजना बनाती हैं।
2. _____ कंपनी को उत्तर अमेरिका की सबसे पुरानी ट्रेवल एजेंसी माना जाता है।
3. 1920 के दशक में _____ के विकास से ट्रेवल एजेंसियाँ और सामान्य हो गईं।
4. ट्रेवल एजेंसी का मुख्य कार्य _____ होता है।
5. ट्रेवल एजेंसी की कमाई का मुख्य स्रोत _____ होता है।
6. ट्रेवल एजेंसी के कर्मचारी _____ का उपयोग करते हैं जो यात्रा बुकिंग के लिए आवश्यक जानकारी प्रदान करता है।
7. _____ एयरलाइंस ने 2002 में कमीशन समाप्त करने का फैसला लिया जिससे ट्रेवल एजेंसियाँ सेवा शुल्क लेने लगीं।
8. ट्रेवल एजेंसी के कर्मचारियों को _____ और तकनीकी कौशल का ज्ञान होना चाहिए।
9. _____ 21वीं सदी में ट्रेवल एजेंसियों के लिए प्रमुख चुनौती बन गई।
10. 21वीं सदी में ट्रेवल एजेंसियाँ अब _____ का उपयोग करके ऑनलाइन बुकिंग प्लेटफार्मों से जुड़ी होती हैं।

उत्तर:

1. यात्रियों, 2. Brownell Travel, 3. व्यावसायिक विमानन, 4. यात्रा उत्पाद और सेवाएँ बेचना, 5. कमीशन, 6. कंप्यूटर रिजर्वेशन सिस्टम) CRS), 7. डेल्टा, 8. ग्राहक सेवा, 9. इंटरनेट और ऑनलाइन बुकिंग, 10. GDS (ग्लोबल डिस्ट्रिब्यूशन सिस्टम)।

अति लघु उत्तरीय प्रश्न (Very Short Answers Type Questions):

1. ट्रेवल एजेंसी क्या करती है?

उत्तर: ट्रेवल एजेंसी यात्रियों को यात्रा की योजना बनाने, बुकिंग करने और यात्रा से संबंधित सेवाएँ प्रदान करती है।

2. ट्रेवल एजेंसियों का क्या महत्व है?

उत्तर: ट्रेवल एजेंसियाँ यात्रा की योजना को सरल बनाती हैं और ग्राहकों को विभिन्न यात्रा उत्पादों का उपयोग करने में मदद करती हैं।

3. थॉमस कुक ने क्या किया था?

उत्तर: थॉमस कुक ने पैकेज टूर की शुरुआत की और ट्रेवल एजेंसियों का नेटवर्क बनाया।

4. ट्रेवल एजेंसी का मुख्य कार्य क्या है?

उत्तर: यात्रा उत्पाद और सेवाएँ बेचना।

5. कमीशन किससे मिलता है?

उत्तर: होटल, एयरलाइंस और कार रेंटल से।

6. कमीशन क्या होता है?

उत्तर: सेवा पर एजेंट को मिलने वाला शुल्क प्रतिशत।

7. एजेंट की भूमिका क्या होती है?

उत्तर: यात्रा उत्पादों की बिक्री और ग्राहक सलाह देना।

8. स्वतंत्र एजेंसी किसे कहा जाता है?

उत्तर: स्वयं संचालित एजेंसी को स्वतंत्र एजेंसी कहा जाता है।

9. ट्रेवल एजेंसी को क्या ध्यान रखना चाहिए?

उत्तर: ग्राहक सेवा और प्रबंधन को सही तरीके से संचालित करें।

10. 21वीं सदी में ट्रेवल एजेंसियों ने क्या किया?

उत्तर: ऑनलाइन बुकिंग सेवाएं शुरू कीं।

लघु उत्तरीय प्रश्न (Short Answers Type Questions):

1. ट्रेवल एजेंसी में एजेंट का क्या कार्य होता है?

उत्तर: ट्रेवल एजेंसी में एजेंट का कार्य यात्रा की योजना बनाना, बुकिंग करना और यात्रा से संबंधित सेवाएँ प्रदान करना होता है।

2. ट्रेवल एजेंसियों की उत्पत्ति कब हुई थी?

उत्तर: ट्रेवल एजेंसियों की उत्पत्ति 19वीं सदी के दूसरे भाग में हुई थी।

3. ट्रेवल एजेंसी का कार्य क्या होता है?

उत्तर: ट्रेवल एजेंसी का कार्य यात्रा के विभिन्न उत्पादों की बुकिंग करना, यात्रियों के लिए यात्रा की योजना बनाना और यात्रा से संबंधित सेवाएँ प्रदान करना है।

4. ट्रेवल एजेंट की भूमिका क्या है?

उत्तर: ट्रेवल एजेंट ग्राहकों को यात्रा उत्पाद बेचने, यात्रा योजनाएं बनाने और यात्रा टिकटों का प्रबंधन करते हैं।

5. ट्रेवल एजेंसी में कमीशन किस प्रकार मिलता है?

उत्तर: एजेंट को यात्रा सेवाओं के उत्पादों पर तय प्रतिशत कमीशन मिलता है जिसमें टैक्स शामिल नहीं होता।

6. स्वतंत्र ट्रेवल एजेंसी और बड़ी एजेंसी में क्या अंतर है?

उत्तर: स्वतंत्र एजेंसी छोटे आकार की होती है जबकि बड़ी एजेंसी बड़ी कंपनियों द्वारा संचालित होती है और ज्यादा ग्राहकों को आकर्षित करती है।

7. ट्रेवल एजेंट के लिए ग्राहक सेवा क्यों महत्वपूर्ण है?

उत्तर: ग्राहक सेवा से बिक्री बढ़ती है और ग्राहक संतुष्ट रहते हैं जो बिजनेस के लिए फायदेमंद होता है।

8. ट्रेवल एजेंसी को कैसी तकनीकी क्षमताएं चाहिए होती हैं?

उत्तर: एजेंट को CRS, समय सारणी और किराया निर्धारण प्रणाली जैसे तकनीकी उपकरणों का प्रयोग करना आना चाहिए।

9. एजेंसी कर्मचारियों को किस प्रकार की साज-सज्जा की आवश्यकता होती है?

उत्तर: कर्मचारियों को अपने कपड़े, व्यक्तित्व और साज-सज्जा का ध्यान रखना चाहिए ताकि उनका पहला प्रभाव अच्छा हो।

10. ट्रेवल एजेंसी के लिए कौन सी प्रमुख सेवाएँ हैं?

उत्तर: प्रमुख सेवाएँ होटल बुकिंग, कार रेंटल, ट्रांसपोर्ट, टूर पैकेज और यात्रा बीमा शामिल हैं।

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न (Long Answers Type Questions):-

1. ट्रेवल एजेंसी की उत्पत्ति और विकास के बारे में विस्तार से बताइए।

उत्तर: ट्रेवल एजेंसी की उत्पत्ति 19वीं सदी के दूसरे भाग में हुई। थॉमस कुक ने पैकेज टूर की शुरुआत की और अपने साथ मिडलैंड रेलवे के सहयोग से ट्रेवल एजेंसी नेटवर्क का निर्माण किया। पहले ट्रेवल एजेंसियाँ केवल उच्चवर्गीय लोगों को सेवाएँ देती थी लेकिन 1920 के दशक में व्यावसायिक विमानन के विकास से ये एजेंसियाँ सामान्य लोगों के लिए भी उपलब्ध होने लगीं। बाद में युद्ध के बाद बड़े पैमाने पर पैकेज हॉलिडे के कारण ये एजेंसियाँ छोटे-छोटे कस्बों में भी खुलने लगीं।

2. ट्रेवल एजेंसी के संचालन के बारे में विस्तार से बताइए।

उत्तर: ट्रेवल एजेंसी का मुख्य कार्य यात्रा उत्पादों और सेवाओं को बेचना है। ये एजेंसियाँ खुद कोई माल नहीं रखती बल्कि उनके पास ग्राहक की जरूरतों के आधार पर सेवाएँ होती हैं। एजेंसी को इन सेवाओं पर छूट मिलती है जिसे कमीशन कहा जाता है। ट्रेवल एजेंट ग्राहकों को विभिन्न यात्रा पैकेज, टिकट, होटल और परिवहन सेवाएँ उपलब्ध कराते हैं। बड़े देशों में ट्रेवल एजेंट को लाइसेंस की आवश्यकता होती है और कुछ बड़े टूर ऑपरेटर अपनी सेवाएँ सस्ते दरों पर प्रदान करते हैं जिससे दोनों पक्षों को लाभ होता है। एजेंसियाँ सुरक्षा उपायों के तहत ग्राहकों के लिए एक रिफंड पॉलिसी रखती हैं ताकि व्यापार विफल होने पर ग्राहकों को परेशानी न हो।

3. ट्रेवल एजेंसी के कर्मचारियों के लिए आवश्यक कौशल और जिम्मेदारियाँ क्या हैं?

उत्तर: ट्रेवल एजेंसी के कर्मचारियों को कुछ तकनीकी और व्यक्तिगत कौशल की आवश्यकता होती है। तकनीकी कौशल में एयरलाइंस के किराए की जानकारी, टाइमटेबल पढ़ना और टिकट बुक करना शामिल है। इसके अलावा कर्मचारियों को CRS कंप्यूटर रिजर्वेशन सिस्टम (Computer Reservation System) जैसे तकनीकी उपकरणों का भी ज्ञान होना चाहिए। ग्राहक सेवा की दृष्टि से कर्मचारियों को ग्राहकों से अच्छे

तरीके से संवाद करना, उनके सवालों का सही जवाब देना और उनकी यात्रा संबंधी जरूरतों को समझना आना चाहिए। इसके साथ ही उन्हें विनम्र, पेशेवर और प्रभावी तरीके से काम करना होता है। ग्राहक के पहले प्रभाव को सकारात्मक बनाए रखने के लिए एजेंट को अच्छे कपड़े पहनने और सही बॉडी लैंग्वेज का ध्यान रखना चाहिए। इसके अलावा वे ग्राहकों की शिकायतों को सुलझाने और आवश्यक जानकारी देने में भी सक्षम होते हैं।

4. ट्रेवल एजेंसी में कमीशन की भूमिका पर प्रकाश डालिए।

उत्तर: ट्रेवल एजेंसी के व्यवसाय का एक महत्वपूर्ण पहलू कमीशन है जो एजेंसी को सेवा प्रदाताओं जैसे होटल, एयरलाइंस, कार रेंटल कंपनियों और टूर ऑपरेटर्स से मिलता है। कमीशन एक तय प्रतिशत होता है जो यात्रा सेवाओं की बिक्री पर एजेंसी को मिलता है। यह कमीशन एजेंसी के राजस्व का मुख्य स्रोत होता है हालांकि हवाई यात्रा के क्षेत्र में कमीशन में कमी आई है। कुछ देशों में एयरलाइंस ने कमीशन देना बंद कर दिया है जिसके कारण एजेंसियाँ एक निश्चित सेवा शुल्क लेने लगी हैं। इस कमीशन की मदद से ट्रेवल एजेंसियाँ अपने कर्मचारियों को प्रेरित करती हैं और उनके माध्यम से ज्यादा ग्राहक जुटाने की कोशिश करती हैं। हालांकि कमीशन पर निर्भरता कुछ हद तक एजेंसी की आय को अस्थिर बना सकती है खासकर जब एयरलाइंस या अन्य सेवा प्रदाता कमीशन दरों में कटौती करते हैं।

5. 21वीं सदी में ट्रेवल एजेंसियों में आए बदलावों पर चर्चा करें।

उत्तर: 21वीं सदी में इंटरनेट ने ट्रेवल एजेंसियों के व्यवसाय में एक बड़ा बदलाव लाया है। पहले जहां ट्रेवल एजेंसी के माध्यम से बुकिंग की जाती थी अब बहुत से ग्राहक सीधे एयरलाइंस और होटल की वेबसाइट्स के माध्यम से अपनी यात्रा की योजना बनाते हैं। इससे ट्रेवल एजेंसियों के पास आने वाले ग्राहकों की संख्या में गिरावट आई है। हालांकि कुछ सेवाओं जैसे क्रूज यात्रा और पैकेज टूर में ट्रेवल एजेंसियों की भूमिका अभी भी अहम है। इसके अलावा ट्रेवल एजेंसियाँ अब अपनी वेबसाइट्स और ऑनलाइन प्लेटफार्मों पर बुकिंग सेवाएं देती हैं। अब वे डायनेमिक पैकेजिंग टूल्स का उपयोग करके अधिक किफायती और सुरक्षित यात्रा पैकेज ऑफर कर रही हैं जो ऑनलाइन बुकिंग से सस्ते या समान हो सकते हैं। इस बदलाव से एजेंसी को वित्तीय सुरक्षा मिलती है और ग्राहक को पेशेवर यात्रा सलाह भी प्राप्त होती है।

6. ट्रेवल एजेंसी में सुरक्षा उपायों का महत्व बताइए।

ट्रेवल एजेंसी में सुरक्षा उपायों का महत्व इस बात से जुड़ा होता है कि ग्राहकों को यात्रा के दौरान परेशानी से बचाने के लिए एहतियात बरती जाए। यदि कोई ट्रेवल एजेंसी या टूर कंपनी इसमें विफल हो जाती है तो ग्राहकों को उनके पैकेज की सही वैल्यू मिलनी चाहिए। इसलिए कई ट्रेवल एजेंसियाँ अपनी और अपने ग्राहकों की सुरक्षा के लिए उपाय करती हैं जैसे ATOL एयर ट्रेवल ऑर्गेनाइजर्स लाइसेंसिंग (Air Travel Organisers' Licensing) और ABTA एसोसिएशन ऑफ ब्रिटिश ट्रेवल एजेंट्स (Association of British Travel Agents) से जुड़ना। इन संगठनों से जुड़ने से एजेंसियाँ ग्राहकों को रिफंड, यात्रा

गारंटी और सुरक्षा प्रदान करती हैं। इन सुरक्षा उपायों के चलते ग्राहक अधिक विश्वास से यात्रा पैकेज खरीदते हैं। यह न केवल एजेंसी की विश्वसनीयता को बढ़ाता है बल्कि उद्योग में प्रतिस्पर्धा में भी एजेंसी को मजबूत करता है।

7. ट्रैवल एजेंसी में ग्राहक सेवा का महत्व बताइए।

उत्तर: ट्रैवल एजेंसी के लिए ग्राहक सेवा बेहद महत्वपूर्ण है क्योंकि यह एजेंसी की सफलता का आधार है। ग्राहक सेवा का उद्देश्य ग्राहकों की सभी यात्रा संबंधित जरूरतों को समझना और उन्हें सही समाधान प्रदान करना है। एक अच्छी ग्राहक सेवा न केवल ग्राहकों को संतुष्ट करती है बल्कि यह उन्हें दोबारा एजेंसी से सेवाएँ लेने के लिए प्रेरित भी करती है। एजेंट को ग्राहकों के साथ विनम्र, पेशेवर और कुशल तरीके से संवाद करना चाहिए। एक अच्छा ग्राहक अनुभव ट्रैवल एजेंसी के लिए सकारात्मक प्रचार का कारण बनता है जो नए ग्राहकों को आकर्षित करता है। इसके अलावा ट्रैवल एजेंसी के कर्मचारियों को ग्राहक की शिकायतों को सुलझाने की क्षमता होनी चाहिए ताकि ग्राहक का अनुभव निराशाजनक न हो। अच्छे ग्राहक सेवा से बिक्री में वृद्धि होती है और ग्राहक का विश्वास बढ़ता है।

8. ट्रैवल एजेंसी द्वारा दी जाने वाली विभिन्न सेवाओं पर चर्चा करें।

उत्तर: ट्रैवल एजेंसी विभिन्न प्रकार की सेवाएँ प्रदान करती है जिनमें मुख्य रूप से यात्रा योजना बनाना, टिकट बुक करना, होटल बुकिंग और कार रेंटल शामिल हैं। इसके अलावा एजेंसियाँ इन-हाउस बीमा, यात्रा गाइड किताबें और समय सारणी भी प्रदान करती हैं। बड़ी ट्रैवल एजेंसियाँ छुट्टियों के पैकेजों के साथ-साथ लोकप्रिय गंतव्यों के लिए Bureau de change सेवाएँ भी देती हैं। इसके अलावा ट्रैवल एजेंसी ग्राहकों को यात्रा की जानकारी जैसे स्थानों और रिसॉर्ट्स के बारे में सलाह देती है। एक यात्रा के दौरान संभावित जोखिमों से बचने के लिए ट्रैवल एजेंसी अपने ग्राहकों के लिए बीमा और सुरक्षा उपाय भी प्रदान करती है जिससे यात्रा के दौरान उत्पन्न होने वाली किसी भी अप्रत्याशित समस्या से बचाव होता है।



परिवहन संजाल/नेटवर्क

3.0 परिचय

परिवहन किसी भी राष्ट्र के सामाजिक और आर्थिक विकास की नींव है। यह न केवल स्थानों को जोड़ता है बल्कि लोगों, वस्तुओं और सेवाओं के आदान-प्रदान को भी संभव बनाता है। पर्यटन उद्योग में परिवहन की भूमिका अत्यधिक महत्वपूर्ण है, क्योंकि यह गंतव्यों तक पहुँचने और वहाँ का अनुभव करने के लिए प्रमुख साधन प्रदान करता है। बेहतर परिवहन सुविधाएँ न केवल यात्रा को सुगम और सुलभ बनाती हैं बल्कि पर्यटन के विकास में भी योगदान करती हैं। आधुनिक युग में हवाई, सड़क, रेल और जल परिवहन ने पर्यटन को नई ऊँचाइयों तक पहुँचाया है। परिवहन और पर्यटन एक-दूसरे के पूरक हैं और इनके प्रभाव से आर्थिक विकास, सांस्कृतिक आदान-प्रदान और रोजगार के अवसर बढ़ते हैं।

3.1 परिवहन

परिवहन क्षेत्र हमारी अर्थव्यवस्था का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है जो विकास और लोगों के जीवन स्तर पर असर डालता है। जब परिवहन कुशल होता है तो यह आर्थिक और सामाजिक अवसरों को बढ़ावा देता है और लोगों को बाजारों नौकरियों और निवेश के नए अवसरों तक पहुँचने में मदद करता है। इससे सकारात्मक प्रभाव पड़ता है लेकिन जब परिवहन प्रणाली कमजोर होती है तो इसके कारण कई अवसर खो सकते हैं और आर्थिक नुकसान हो सकता है।



कुशल परिवहन लागत को कम करता है जबकि अकुशल परिवहन लागत को बढ़ा देता है। परिवहन का काम उत्पादकों और उपभोक्ताओं को जोड़ना है ताकि उत्पादन के साधन आसानी से एक जगह से दूसरी जगह पहुँच सकें।

3.2 पर्यटन और परिवहन

1970 के दशक से जब पर्यटन विकसित अर्थव्यवस्थाओं के लिए तेजी से वहनीय बन गया अंतर्राष्ट्रीय पर्यटकों की संख्या दोगुनी से भी अधिक हो गई है। अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन के विस्तार का परिवहन भूगोल के अनुशासन पर बड़ा प्रभाव पड़ता है।

पर्यटन को 2010 तक, 877 मिलियन अंतर्राष्ट्रीय पर्यटक प्राप्त हुए जो वैश्विक आबादी के 10% से अधिक का प्रतिनिधित्व करते हैं। पर्यटन मुख्य रूप से यूरोप



और उत्तरी अमेरिका में होता है। यात्रा करना हमेशा से समाज की एक महत्वपूर्ण विशेषता रही है। सबसे पहले खोजकर्ताओं ने भौगोलिक क्षेत्रों, संभावित बाजारों के बारे में अधिक जानने और संसाधनों का उपयोग करने के लिए दुनिया की यात्रा की। जैसे-जैसे समय बीतता गया और परिवहन अधिक विश्वसनीय होता गया यात्रा एक संगठित वातावरण में होने वाली एक सांसारिक गतिविधि बन गई जिसे पर्यटन कहा जाने लगा। आधुनिक दुनिया में यात्रा वार्षिक छुट्टियों के आसपास अधिक केंद्रित है और इसका काफी अच्छी तरह से अनुमान लगाया जा सकता है इसलिए परिवहन पर्यटन उद्योग के लिए महत्वपूर्ण तत्व है। अंतर्राष्ट्रीय और यहां तक कि राष्ट्रीय परिवहन अवसंरचनाओं की मांग का तात्पर्य बहुत बड़ी संख्या में ऐसे लोगों से है जो कुशल, तेज और सस्ते तरीके से यात्रा करना चाहते हैं इसके लिए भारी निवेश और जटिल संगठन की आवश्यकता होती है। पर्यटकों के लिए प्रभावी परिवहन सुविधाओं को बढ़ावा देने के लिए सुव्यवस्थित टर्मिनल और बुद्धिमानी से नियोजित कार्यक्रम आवश्यक हैं खासकर तब जब उद्योग तेजी से बढ़ रहा है। परिवहन पर्यटन के विकास का कारण और प्रभाव है। बेहतर सुविधाओं ने पर्यटन को बढ़ावा दिया और पर्यटन के विस्तार ने परिवहन को बढ़ावा दिया है।

पर्यटन परिवहन की मूल बातों के पीछे मुख्य कार्य पहुँच (accessibility) है। मुख्य रूप से लक्षित (aimed) क्षेत्रों तक पहुँचने के लिए पर्यटक किसी भी परिवहन मोड का उपयोग करेंगे। हालाँकि हवाई परिवहन अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन का मुख्य साधन है जिसमें आम तौर पर लंबी दूरी की यात्रा शामिल होती है। अंतर्राष्ट्रीय हवाई यातायात की वृद्धि दर अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन की वृद्धि दर के साथ जुड़ी हुई है। सरकारों की परिवहन नीतियाँ और निर्णय पर्यटकों के लिए उपलब्ध गंतव्यों में बड़ा अंतर ला सकते हैं। यहाँ एक आयाम यह है कि यात्रा वीजा प्रतिबंधों के माध्यम से पर्यटन के लिए खुलेपन से संबंधित है जो पर्यटकों के मूल देशों के आधार पर काफी भिन्न होते हैं। आश्चर्य की बात नहीं है कि विकसित देशों विशेष रूप से यूरोप के यात्रियों को सबसे कम प्रतिबंधों का सामना करना पड़ रहा है जबकि विकासशील देशों के यात्रियों को प्रतिबंधों की एक बहुत ही कठोर श्रृंखला का सामना करना पड़ रहा है। एक अन्य आयाम बुनियादी ढांचे के प्रावधान से संबंधित है। यदि सार्वजनिक क्षेत्र परिवहन बुनियादी ढांचे के मामले में मांग का सामना नहीं करता है तो पर्यटन उद्योग अपने विकास में बाधा डाल सकता है। हालाँकि विभिन्न देशों में भूमि परिवहन नेटवर्क पर्यटन के लिए आवश्यक वाणिज्यिक आंदोलनों की जरूरतों को पूरा करने के लिए डिज़ाइन किए गए हैं।

"छुट्टियों में खर्च करने वाले लोग" आमतौर पर स्थानीय अर्थव्यवस्था में इतना योगदान देते हैं कि सरकारें कुशल सड़क नेटवर्क या हवाई अड्डे की सुविधाओं में निवेश करने के लिए तैयार हैं खासकर उन स्थानों पर जहां पर्यटन के अलावा अन्य आर्थिक अवसर सीमित हैं। हालाँकि प्रत्येक प्रकार के मोड पर खर्च की राशि में महत्वपूर्ण अंतर हैं उदाहरण के लिए क्रूज और हवाई परिवहन के बीच पर्यटन। क्रूज शिपिंग पर्यटन बहुत कम राजस्व प्रदान करता है। औसतन प्रत्येक बंदरगाह पर प्रति यात्री 15 डॉलर खर्च किए जाते हैं। इसका एक महत्वपूर्ण कारण यह है कि क्रूज लाइनें अपने जहाजों के भीतर जितना संभव हो उतना पर्यटन खर्च कर रही हैं। क्रूज पर्यटन में कम आय होती है क्योंकि यात्री ज्यादातर खर्च जहाज पर ही करते हैं (खाना, मनोरंजन, खरीदारी आदि) और बंदरगाह पर कम खर्च करते हैं।

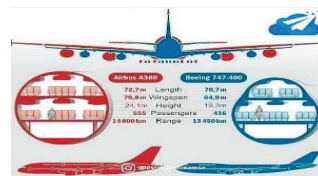
3.3 हवाई परिवहन

हवाई परिवहन अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन के लिए मुख्य साधन है। यह सबसे तेज़ लेकिन महंगा तरीका है जो लंबी दूरी को कम समय में तय करने में सक्षम बनाता है। इसके बिना अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन कठिन है। यह अब तक का सबसे प्रभावी परिवहन है। कीमतों के कारण विशेष रूप से केवल 12.5% पर्यटक हवाई जहाज से यात्रा करते हैं, लेकिन अंतर्राष्ट्रीय यात्रा के लिए यह हिस्सा लगभग 40% है। हवाई परिवहन ने दूरियों के भौगोलिक पहलू में क्रांति ला दी है। अब सबसे दूरदराज के क्षेत्रों तक पहुँचा जा सकता है दुनिया भर में किसी भी यात्रा को यात्रा के घंटों के संदर्भ में मापा जा सकता है। व्यवसायी लोग एयरलाइन सुविधाओं के सबसे बड़े उपयोगकर्ताओं में से हैं लेकिन कम लागत वाले हवाई वाहक ने एक महत्वपूर्ण बाजार खंड को आकर्षित किया है।



1903 में किट्टी हॉक में राइट ब्रदर्स की सफलता के बाद हवाई परिवहन की शुरुआत धीरे-धीरे हुई। इसमें 10 साल से ज्यादा का समय लगा इससे पहले भी नियमित यात्री सेवा शुरू करने की कोशिश की गई थी। यह सेवा टैम्पा और सेंट पीटर्सबर्ग, फ्लोरिडा के बीच खाड़ी को पार करती थी। इस यात्रा का किराया धीरे-धीरे \$10 प्रति व्यक्ति (राउंड ट्रिप) तय हुआ जो 2006 में लगभग \$200 के बराबर था। 2007 में लो-कॉस्ट एयरलाइन साउथवेस्ट एयरलाइंस लगभग \$200 में एक यात्री को टैम्पा से सिएटल और वहाँ से वापस पहली उड़ान की तुलना में सौ गुना अधिक दूरी तक ले जा सकती थी। टैम्पा से पहली उड़ान के कुछ महीनों बाद शुरू हुए प्रथम विश्व युद्ध ने वाणिज्यिक विमानन को विकसित करने में मदद की क्योंकि उस समय हवाई शक्ति का उपयोग किया जाने लगा और बेहतर हवाई जहाजों को डिजाइन किया गया। यात्री जेट विमानों को तीन मुख्य श्रेणियों में बाँटा जा सकता है:

1. **कम दूरी के विमान:** जैसे बॉम्बार्डियर CRJ 900 और एम्ब्रेयर ERJ 175 जिनमें 30 से 100 यात्री बैठ सकते हैं। ये छोटे बाजारों और बड़े हवाई अड्डों को जोड़ने का काम करते हैं और अधिक आवृत्ति के साथ उड़ान भरते हैं।
2. **मध्यम दूरी के विमान:** जैसे एयरबस A320 और बोइंग B-737 जिनकी रेंज लगभग 3,700 किमी होती है। ये विमान महाद्वीपों (continents) के भीतर के गंतव्यों के लिए होते हैं जैसे कि न्यूयॉर्क से उत्तरी अमेरिका के अधिकांश हिस्सों तक की यात्रा। इनका इस्तेमाल उच्च मांग वाली क्षेत्रीय सेवाओं में भी किया जाता है।
3. **लंबी दूरी के विमान:** इनमें B-747, B-777 और A380 जैसी लंबी दूरी तक उड़ान भरने वाले विमान शामिल हैं जो महाद्वीपों को जोड़ने और महासागरों (oceans) को पार करने में सक्षम हैं जिनकी रेंज 17,400 किमी तक होती है।



साथ ही एयर कार्गो का उपयोग तेजी से खराब होने वाले मूल्यवान या जल्दी डिलीवर किए जाने वाले सामानों के लिए होता है। यह "जस्ट इन टाइम" उत्पादन और वितरण में मदद करता है। एयर कार्गो में पांच प्रकार के ऑपरेशन होते हैं:

- समर्पित कार्गो ऑपरेटर:** ये केवल माल ढोने वाले विमानों से संचालित होते हैं और निर्धारित मार्गों पर माल ढोने का काम करते हैं।
- संयोजन सेवाएँ:** इनमें यात्री और माल दोनों ले जाने वाले विमानों का बेड़ा होता है जो लंबी दूरी पर माल ढोने का काम करते हैं।
- यात्री ऑपरेटर:** ये अपने यात्री विमानों में माल ले जाते हैं जिससे उन्हें अतिरिक्त आय मिलती है। लेकिन कम लागत वाली एयरलाइनें आमतौर पर यह सेवा नहीं देतीं।
- एयर फ्रेट इंटीग्रेटर:** ये हब और स्पोक सिस्टम का उपयोग करते हैं जो डोर-टू-डोर सेवाएं प्रदान करते हैं और ग्राहकों की सभी लॉजिस्टिक जरूरतों का ख्याल रखते हैं।
- विशिष्ट ऑपरेटर:** ये भारी या खास तरह के सामान ले जाते हैं जिन्हें सामान्य कार्गो विमान नहीं ले सकते।

आज के प्रतिस्पर्धी बाजार परिदृश्य में संगठन तेजी से यात्रियों के साथ संबंध बनाने और यात्रा को प्रभावी ढंग से प्रबंधित करने के महत्व को समझते हैं। यात्री के साथ एक स्वस्थ संबंध बनाने तथा उसे बनाए रखने के लिए संगठनों को अपने यात्री की अपेक्षाओं को समझने और पूरा करने की आवश्यकता है। आज संगठनों को न केवल यात्रियों को सेवा प्रदान करने का लक्ष्य रखना चाहिए बल्कि सेवा के साथ यात्रियों को संतुष्ट करने पर भी ध्यान देना चाहिए। इस प्रकार संगठनों के लिए यह अनिवार्य हो गया है कि वे उन कारकों की पहचान करें जो यात्री संतुष्टि या असंतोष का कारण बनते हैं और उन्हें सचेत रूप से मापते हैं ताकि यात्री धारणाओं के आधार पर आवश्यक बदलाव लाने की कोशिश की जा सके।

भारत में 1994 में वाणिज्यिक (commercial) एयरलाइनों के कुल 371 विमान थे। इसी साल एयर कॉर्पोरेशन एक्ट 1953 को हटाया गया ताकि निजी एयरलाइनों को भी नियमित उड़ानें शुरू करने की अनुमति मिल सके। इसके साथ ही भारतीय एयरलाइंस और एयर इंडिया को सीमित कंपनियों में बदलने और राष्ट्रीय एयरलाइनों में निजी निवेश की इजाजत दी गई। 1990 के दशक की शुरुआत में निजी एयरलाइन कंपनियों को एयर टैक्सी सेवाएं देने की अनुमति मिली जिससे जेट एयरवेज और एयर सहारा जैसी कंपनियाँ शुरू हुईं। इन बदलावों के कारण घरेलू यात्री परिवहन में निजी एयरलाइनों की हिस्सेदारी 1991 में केवल 0.4% से बढ़कर 2005 में 68.5% हो गई। हालाँकि भारत में जेट ईंधन की कीमतें बहुत अधिक थी क्योंकि रुपया कमजोर था प्रतिस्पर्धा कड़ी थी और राज्य द्वारा संचालित तेल कंपनियां भारी कर लगाती थी। 2011 के अंत तक भारत की शीर्ष 6 एयरलाइनों में से 5 कंपनियाँ घाटे में थीं जिसमें सरकारी एयरलाइन- एयर इंडिया भी शामिल थी।

3.4 रेल परिवहन

रेल परिवहन भी एक प्रमुख जन परिवहन साधन है जो विशेष रूप से लंबी दूरी के लिए उपयुक्त है। यह न केवल परिवहन के लिए बल्कि पर्यटन के लिए भी आकर्षण का केंद्र बन सकता है। यूरोप में कई रेल मार्ग पर्यटन के लिए प्रमुख आकर्षण हैं।

ऑटोमोबाइल के युग से पहले रेल यात्रा सार्वजनिक परिवहन के प्रमुख रूप के रूप में उभरी है। भले ही ट्रेनें बहुत तेज़ हैं लेकिन नेटवर्क बहुत लचीला नहीं है इसमें पहले से स्थापित मार्गों का पालन करना पड़ता है। रेलवे नेटवर्क आमतौर पर राष्ट्रीय अर्थव्यवस्था की व्यावसायिक आवश्यकताओं को अधिक दर्शाता है न कि छुट्टियों के दौरान आने वाले पर्यटकों के प्रवाह को जो इसे यात्रा के साधन के रूप में दूसरी पसंद बना सकता है। कई देशों की रेलवे प्रणालियों (विशेष रूप से यूरोप में), लंबी दूरी के मार्गों और उच्च गति सेवाओं के लिए बड़े पैमाने पर निवेश देखा गया है। दृश्यों या प्रदान की गई सुविधाओं के कारण रेल परिवहन अपने आप में एक पर्यटन स्थल भी हो सकता है। कई छोटी रेल लाइनें जिनमें अब व्यावसायिक क्षमता नहीं थी उन्हें पर्यटन के लिए परिवर्तित कर दिया गया है।

रेल परिवहन और रेल लाइनें – हालाँकि खदानों और खानों में सामग्री ले जाने के लिए 17वीं शताब्दी तक आदिम रेल प्रणालियाँ मौजूद थीं लेकिन 19वीं शताब्दी की शुरुआत तक पहली वास्तविक रेल परिवहन प्रणाली अस्तित्व में नहीं आई। रेल



परिवहन औद्योगिक युग का उत्पाद रहा है जिसने पश्चिमी यूरोप, उत्तरी अमेरिका और जापान के आर्थिक विकास में प्रमुख भूमिका निभाई है। यह भूमि परिवहन प्रौद्योगिकी में एक बड़ा सुधार था और इसने माल और यात्रियों की आवाजाही में स्पष्ट रूप से महत्वपूर्ण बदलाव किए हैं। यह जरूरी नहीं कि इसकी अधिक भार ढोने की क्षमता के कारण ऐसा हुआ बल्कि समय तत्व के कारण था क्योंकि समुद्री परिवहन ऐसा करने में उत्कृष्ट था।

रेल परिवहन प्रणालियों ने यात्रा के समय में नाटकीय रूप से सुधार किया और साथ ही विश्वसनीय और सुसंगत कार्यक्रम पेश करने की संभावना को भी बढ़ाया जिसे उत्पादन और वितरण जैसी आर्थिक गतिविधियों की योजना में शामिल किया जा सकता था। इस प्रकार आर्थिक गतिविधियों और सामाजिक अंतःक्रियाओं की सुसंगतता में काफी सुधार हुआ।

1829 में भाप इंजन की शुरुआत के साथ पहली बार एक मशीनीकृत भूमि परिवहन प्रणाली उपलब्ध हुई। भौगोलिक सेटिंग के अनुसार रेल लाइनों को अलग-अलग तरीके से स्थापित किया गया था क्योंकि विभिन्न प्रकार की रणनीतियों को हासिल किया जाना था जैसे संसाधनों तक पहुँच क्षेत्रीय अर्थव्यवस्थाओं की सेवा करना और क्षेत्रीय नियंत्रण हासिल करना। पहली रेलवे कंपनियाँ मुख्य रूप से पॉइंट टू पॉइंट उद्यम थी जिसमें कंपनी अक्सर सेवा वाले गंतव्यों का नाम लेती थी। जैसे-जैसे रेल प्रणाली का विस्तार हुआ और कई

विलय हुए जिसके कारण अजीबोगरीब अर्थपूर्ण परिणाम सामने आए। रेल प्रणाली के संचालन में नियमित (अनुसूचित) लेकिन कठोर सेवाओं का उपयोग करना शामिल है।

रेल परिवहन सड़कों की तरह स्थान के साथ एक महत्वपूर्ण संबंध रखता है क्योंकि यह परिवहन का वह तरीका है जिस पर भौगोलिक स्थिति सबसे अधिक निर्भर करती है। ये बाधाएँ मुख्य रूप से तकनीकी और परिचालन संबंधी हैं:

स्थान की खपत: रेल परिवहन में लाइनों के साथ स्थान की खपत का स्तर कम है लेकिन इसके टर्मिनल स्थान के महत्वपूर्ण उपभोक्ता हैं खासकर शहरी क्षेत्रों में। इससे परिचालन लागत में काफी वृद्धि होती है। रेल टर्मिनलों में अक्सर बहुत अधिक जगह नहीं होती है। फिर भी रेल टर्मिनल केन्द्र में स्थित और सुलभ होते हैं। इस में एक प्रमुख मुद्दा अधिकार से संबंधित है जो रेल के लिए एक महत्वपूर्ण लागत का प्रतिनिधित्व करता है जिसने नेटवर्क संरचना को तय किया है और जो गलियारों के साथ उन्हें सुरक्षित करने की कठिनाई के कारण भविष्य के विकास को बाधित करता है।

ढाल और मोड़: रेल परिवहन 4% (जैसे 40 मीटर प्रति किलोमीटर) तक के ढाल को सहन कर सकता है लेकिन मालगाड़ियाँ शायद ही कभी 1% से अधिक सहन करती हैं। इसका मतलब है कि एक चालू मालगाड़ी रेल लाइन को 500 मीटर चढ़ने के लिए 50 किलोमीटर की आवश्यकता होती है। ढाल भी महत्वपूर्ण हैं क्योंकि उनमें अधिक ऊर्जा खपत होती है खासकर लंबी दूरी पर यात्रा करने वाली मालगाड़ियों के लिए। मोड़ के लिए न्यूनतम वक्रता त्रिज्या 100 मीटर है लेकिन 150 किमी/घंटा की गति के लिए 1 किमी और 300 किमी/घंटा की गति के लिए 4 किमी की त्रिज्या की आवश्यकता होती है।

वाहन: वाहनों के मामले में रेल परिवहन बहुत लचीला है और विभिन्न उद्देश्यों को पूरा करने के लिए उनमें से कई प्रकारों में लोकोमोटिव तकनीक में भाप से लेकर डीजल (मुख्य रूप से संयुक्त राज्य अमेरिका में माल ढुलाई के लिए) और इलेक्ट्रिक (मुख्य रूप से यूरोप में यात्रियों के लिए) शामिल हैं। हालिया चलन मालवाहक वैगनों में विशेषज्ञता रही है जैसे हॉपर वैगन (अनाज, पोटाश और उर्वरक), ट्रिपल हॉपर वैगन (रेत, बजरी, सल्फर और कोयला), फ्लैट वैगन (लकड़ी के कृषि उपकरण, निर्मित सामान, कंटेनर), टैंकर वैगन (पेट्रोकेमिकल उत्पाद), बॉक्स वैगन (पशुधन, कागज, निर्मित सामान), कार वैगन और यात्री वैगन।

गेज (Gauge): 1.435 मीटर का मानक गेज दुनिया के कई हिस्सों में अपनाया गया है उदाहरण के लिए उत्तरी अमेरिका और पश्चिमी यूरोप के अधिकांश हिस्सों में। यह रेलवे का लगभग 60% हिस्सा है लेकिन अन्य क्षेत्रों में अन्य गेज अपनाए गए हैं जैसे रूस और पूर्वी यूरोप में ब्रॉड गेज (1.520 मीटर) जो रेलवे का लगभग 17% हिस्सा है। इससे रेल सेवाओं का एकीकरण बहुत मुश्किल हो जाता है क्योंकि माल ढुलाई और यात्रियों दोनों को एक रेलवे प्रणाली से दूसरी में बदलना पड़ता है। चूंकि महाद्वीपों और क्षेत्रों में रेल सेवाओं का विस्तार करने के प्रयास किए जा रहे हैं इसलिए यह एक महत्वपूर्ण बाधा है उदाहरण के लिए फ्रांस और

स्पेन, पूर्वी और पश्चिमी यूरोप और रूस और चीन के बीच। इन गेज अंतरों के कारण यूरोशियन भूमि पुल की क्षमता आंशिक रूप से क्षीण हो जाती है।

नेटवर्क संरचना: पटरियों और रोलिंग स्टॉक के स्वामित्व अधिकतम ट्रेन की लंबाई, सिग्नलिंग उपकरण, रखरखाव अनुसूची और यातायात मिश्रण से संबंधित है। ये कारक रेल प्रणाली की क्षमता को प्रभावित करते हैं खासकर अगर अच्छी तरह से प्रबंधित किया जाए। जब ट्रैक निजी स्वामित्व में होते हैं तो ऑपरेटर बिना किसी प्रतिस्पर्धात्मक बाधा के अपनी सेवाओं को आवंटित करने के लिए स्वतंत्र होता है। हालांकि अगर ट्रैक सार्वजनिक रूप से स्वामित्व में हैं तो उन्हें अक्सर राष्ट्रीय रेल वाहक के लिए आरक्षित किया जाता है या बोली प्रक्रिया के माध्यम से सेवा स्लॉट निजी ऑपरेटरों को पट्टे पर दिए जाते हैं।

विभिन्न देशों के बीच ट्रेनों की आवाजाही को बाधित करने वाले अन्य कारकों में सिग्नलिंग और विद्युतीकरण मानक शामिल हैं। ये यूरोपीय संघ के लिए विशेष समस्याएँ हैं जहाँ सदस्य देशों के बीच रेल प्रणाली की "अंतर-संचालन क्षमता" की कमी रेल मोड के व्यापक उपयोग को सीमित करने वाला कारक है। एक प्रवृत्ति यह भी है कि यात्री और माल बाजार अलग-अलग हो रहे हैं क्योंकि यह प्रबंधन स्तर पर हो रहा है।

3.5 सड़क परिवहन

भारतीय राष्ट्रीय राजमार्ग प्राधिकरण (एनएचआई) का गठन भारतीय राष्ट्रीय राजमार्ग प्राधिकरण अधिनियम 1988 के तहत हुआ था। यह संगठन उन राष्ट्रीय राजमार्गों के विकास, रखरखाव और प्रबंधन के लिए जिम्मेदार है जो इसके अंतर्गत आते हैं। फरवरी 1995 में इसे एक पूर्णकालिक अध्यक्ष और अन्य सदस्यों की नियुक्ति के साथ सक्रिय किया गया था। भारत में लगभग 65% माल ढुलाई और 80% यात्री यातायात सड़कों के माध्यम से होता है। राष्ट्रीय राजमार्ग केवल कुल सड़क नेटवर्क का 1.7% हिस्सा बनाते हैं लेकिन ये कुल सड़क यातायात का लगभग 40% वहन करते हैं। पिछले पांच वर्षों में वाहनों की संख्या औसतन 10.16% प्रति वर्ष की दर से बढ़ी है।

भारतीय राष्ट्रीय राजमार्ग प्राधिकरण (एनएचआई) को राष्ट्रीय राजमार्ग विकास परियोजना (एनएचडीपी) लागू करने का अधिकार है जो कि:

- भारत की सबसे बड़ी राजमार्ग परियोजना है।
- जिसमें निर्बाध यातायात प्रवाह वाली विश्व स्तरीय सड़कों का निर्माण शामिल है।

भारत में राष्ट्रीय राजमार्गों की कुल लंबाई 71,772 किलोमीटर है, जो देश के मुख्य यातायात नेटवर्क के रूप में काम करते हैं। इन राजमार्गों का विकास भारत सरकार की जिम्मेदारी है। सरकार ने राष्ट्रीय राजमार्गों को बेहतर और मजबूत बनाने के लिए विभिन्न चरणों में राष्ट्रीय राजमार्ग विकास परियोजना (एनएचडीपी) की शुरुआत की है। इसके मुख्य चरण इस प्रकार हैं:

- * एनएचडीपी चरण I: इसे दिसंबर 2000 में मंजूरी मिली थी जिसकी लागत 30,000 करोड़ रुपये है। इसमें 5,846 किमी गोल्डन क्वाड्रिलैटरल (जीक्यू), 981 किमी उत्तर-दक्षिण और पूर्व-पश्चिम गलियारा (एनएस-ईडब्ल्यू), 356 किमी बंदरगाह संपर्क और 315 किमी अन्य हिस्से शामिल हैं।
- * एनएचडीपी चरण II: इसे दिसंबर 2003 में मंजूरी मिली जिसकी लागत 34,339 करोड़ रुपये है। इसमें एनएस-ईडब्ल्यू गलियारा (6,161 किमी) और 486 किमी अन्य राष्ट्रीय राजमार्ग कुल 6,647 किमी शामिल हैं।
- * एनएचडीपी चरण III: मार्च 2005 में 22,207 करोड़ रुपये की लागत से 4,035 किमी राष्ट्रीय राजमार्गों के उन्नयन और चार लेन बनाने की मंजूरी मिली। अप्रैल 2007 में 54,339 करोड़ रुपये की लागत से 8,074 किमी की चार लेनिंग को मंजूरी दी गई।
- * एनएचडीपी चरण V: अक्टूबर 2006 में इस चरण के तहत 6,500 किमी मौजूदा चार लेन वाले राजमार्गों को छह लेन करने की मंजूरी दी गई जिसमें 5,700 किमी जीक्यू और अन्य खंड शामिल हैं।
- * एनएचडीपी चरण VI: नवंबर 2006 में 1,000 किमी एक्सप्रेसवे बनाने के लिए 16,680 करोड़ रुपये की मंजूरी दी गई।
- * एनएचडीपी चरण VII: दिसंबर 2007 में 16,680 करोड़ रुपये की लागत से 700 किमी रिंग रोड, बाईपास, फ्लाईओवर और अन्य हिस्सों के लिए मंजूरी मिली।

राष्ट्रीय राजमार्गों का यह विस्तार और सुधार वैश्विक मानकों के अनुरूप भारत के लोगों के जीवन स्तर को बेहतर बनाने और देश की आर्थिक प्रगति में योगदान देने के उद्देश्य से किया जा रहा है।

कार से यात्रा: कार से यात्रा करना एक स्वतंत्र परिवहन साधन है। इसमें ड्राइवर खुद तय करता है कि कहां जाना है कब जाना है और कैसे जाना है। यह आमतौर पर सस्ता होता है क्योंकि सड़क शुल्क सीधे नहीं लिया जाता बल्कि करों में शामिल होता है।

यह एकमात्र ऐसा तरीका है जिसमें पूरे सफर में स्थानांतरण की आवश्यकता नहीं होती यानी घर से गंतव्य तक सीधी यात्रा हो सकती है। विश्व में यात्रा का प्रमुख साधन कार है (लगभग 77% यात्राएं), क्योंकि यह लचीलापन, स्वतंत्रता और सस्ती दरें प्रदान करती है। कई पर्यटक अपने गंतव्य स्थान पर कार किराए पर लेते हैं जिससे हवाई अड्डों और पर्यटन स्थलों के पास कार किराये की कंपनियों का कारोबार बढ़ा है।



कोच यात्रा: यह कार की तरह ही सड़क नेटवर्क का उपयोग करती है। कोच बड़े समूहों के साथ स्थानीय पर्यटन के लिए उपयुक्त होते हैं। हालांकि बड़ी संख्या में कोच होने से पार्किंग स्थान की जरूरत बढ़ जाती है जिससे असुविधा हो सकती है। कोच का उपयोग कुछ घंटों के स्थानीय पर्यटन के लिए किया जा सकता है और लंबे समय की यात्रा के लिए भी जहां कोच सुविधाजनक वाहन होते हैं।

कार रेंटल (किराए पर कार लेना): कार किराये की कंपनियां अपने बेड़े में कई वाहन रखती हैं जिन्हें ग्राहकों को किराए पर देती हैं। किराए की कारों का मालिकाना या तो सीधा होता है (जो कि 'जोखिम वाहन' है) या यह कंपनियां वाहन निर्माता से पुनर्खरीद कर समझौते के तहत कारों का अधिग्रहण करती हैं (जो कि 'पुनर्खरीद वाहन' है)। उपयोग के बाद ये कंपनियां अक्सर पुरानी कारों को डीलरों को या नीलामी के माध्यम से बेचती हैं।

कार रेंटल सिस्टम: कार रेंटल कंपनियां विभिन्न प्रकार के वाहनों का चयन प्रदान करती हैं, जैसे साधारण कारें, एसयूवी, इलेक्ट्रिक कारें और अन्य विशेष वाहन। कुछ कंपनियां कम कीमत पर पुराने वाहनों को भी किराए पर देती हैं। कार किराये की सुविधाओं की तुलना के लिए एसोसिएशन ऑफ कार रेंटल इंडस्ट्री सिस्टम्स एंड स्टैंडर्ड्स (ACRIS) ने एक कोडिंग सिस्टम विकसित किया है जिसमें कार के आकार दरवाजों की संख्या गियरबॉक्स का प्रकार (मैन्युअल/ऑटोमैटिक) और एयर-कंडीशनिंग का विवरण शामिल होता है। कार किराए पर लेने की शर्तें कंपनी और देश के अनुसार भिन्न होती हैं। आमतौर पर कार को उसी स्थिति में लौटाना होता है जैसी किराए पर लेते समय थी और माइलेज सीमा का पालन करना होता है ताकि अतिरिक्त शुल्क न लगे।



3.6 जल परिवहन

भारत में नदियाँ और नहरें अंतर्देशीय जलमार्ग के रूप में काम करती हैं। हालांकि इसका उपयोग कम होता है लेकिन यह भारी सामानों के परिवहन में एक महत्वपूर्ण परिवहन साधन है।



जल परिवहन के अन्तर्गत आने वाले वाहन निम्नलिखित हैं:

शिपिंग: यह वस्तुओं और व्यापारिक वस्तुओं और कार्गो को समुद्र के रास्ते ले जाने की भौतिक प्रक्रिया है और इसे अमेरिकी अंग्रेजी में भूमि या वायु (कैरिज) द्वारा परिवहन के लिए विस्तारित किया जाता है।

"लॉजिस्टिक्स" सैन्य वातावरण से उधार लिया गया एक शब्द है जिसे सैन्य अर्थ में भी इस्तेमाल किया जाता है। भूमि या "भूमि" शिपिंग ट्रेन या ट्रक (लॉरी) द्वारा की जा सकती है। हवाई और समुद्री शिपमेंट में कार्गो को उसके मूल स्थान



से हवाई अड्डे या बंदरगाह तक और फिर उसके गंतव्य तक ले जाने के लिए जमीनी परिवहन की आवश्यकता होती है क्योंकि देशों की सीमित तटरेखाओं के कारण बंदरगाहों के पास उत्पादन सुविधा स्थापित करना हमेशा संभव नहीं होता।

जमीनी परिवहन आमतौर पर हवाई परिवहन की तुलना में अधिक किफायती होता है लेकिन समुद्री परिवहन की तुलना में अधिक महंगा होता है खासकर भारत जैसे विकासशील देशों में जहाँ अंतर्देशीय बुनियादी ढाँचा कुशल नहीं है। ट्रकों द्वारा कार्गो का शिपमेंट शिपर के स्थान से सीधे गंतव्य तक डोर टू डोर शिपमेंट के रूप में जाना जाता है और अधिक औपचारिक रूप से मल्टीमॉडल परिवहन के रूप में जाना जाता है। ट्रक और ट्रेनें समुद्री और हवाई बंदरगाहों तक डिलीवरी करती हैं जहाँ कार्गो को थोक में ले जाया जाता है। विदेशों में अधिकांश शिपिंग वास्तविक जहाजों द्वारा की जाती है। किसी देश के बेड़े और उसके चालक दल के लोगों को मर्चेंट नेवी या मर्चेंट मरीन कहा जाता है। मर्चेंट शिपिंग विश्व अर्थव्यवस्था के लिए जीवनदायिनी की तरह है, जो दुनिया भर में 102,194 वाणिज्यिक जहाजों के साथ 90% अंतर्राष्ट्रीय व्यापार करती है।

क्रूज: क्रूज मुख्य रूप से लगभग एक सप्ताह की छोटी समुद्री यात्राओं पर केंद्रित होते हैं। क्रूजिंग एक महत्वपूर्ण पर्यटन उद्योग बन गया है, बड़े क्रूज फ्लोटिंग रिसॉर्ट की तरह होते हैं जहाँ मेहमान अपने गंतव्यों की ओर बढ़ते हुए विलासिता और मनोरंजन का आनंद ले सकते हैं।

2010 में क्रूजिंग के लिए अंतर्राष्ट्रीय बाजार में लगभग 18.3 मिलियन पर्यटक थे जिसने 1990 से 7% से अधिक की वार्षिक वृद्धि दर दिखाई। मुख्य क्रूज बाजार कैरिबियन और भूमध्यसागरीय हैं तथा अलास्का और उत्तरी यूरोप के फ्रॉडर्स भी गर्मियों के मौसम में लोकप्रिय हैं। इस उद्योग की विशेषता बाजार में उच्च स्तर की एकाग्रता है जिसमें कार्निवल कॉर्पोरेशन और रॉयल कैरेबियन क्रूज जैसी कुछ कंपनियाँ शामिल हैं जिनका बाजार में लगभग 70% हिस्सा है। स्थानीय अर्थव्यवस्था पर क्रूजिंग के प्रभावों को कम किया जाता है क्योंकि क्रूजिंग कंपनियों की रणनीति यथासंभव अधिक आय बनाए रखने की होती है। इसका मतलब है कि पर्यटक अपना ज्यादातर पैसा क्रूज शिप में ही खर्च करते हैं (उपहार की दुकानें, मनोरंजन, कैसीनो, बार, आदि) या क्रूज शिपिंग कंपनियों के स्वामित्व वाली द्वीप सुविधाएं।



स्टारक्रूज: यह जेटिंग हांगकांग का सदस्य है जो कार्निवल कॉर्पोरेशन और रॉयल कैरेबियन क्रूज जैसी कंपनियों के बाद दुनिया की तीसरी सबसे बड़ी क्रूज लाइन है। स्टार क्रूज एशिया-प्रशांत बाजार पर हावी है और इसका स्वामित्व जेटिंग हांगकांग के पास है जिसके पास नॉर्वेजियन क्रूज लाइन का 50% और NCL अमेरिका का कुल 18 जहाजों और 35,000 से ज्यादा बर्त का संयुक्त बेड़ा है। कंपनी हांगकांग स्टॉक एक्सचेंज और सिंगापुर एक्सचेंज में सूचीबद्ध है। स्टार क्रूज को एशिया-प्रशांत क्षेत्र में क्रूज उद्योग को लगभग अकेले ही विकसित करने का श्रेय दिया जाता है। वैश्विक शिपिंग



बाज़ार में इसके प्रवेश ने इसे उत्तरी अमेरिका और यूरोप के आकर्षक और ज़्यादा परिपक्व बाज़ारों में प्रवेश करने की अनुमति दी है। इसकी सेवाएं एशियाई यात्रियों के साथ-साथ एशियाई गंतव्यों में रुचि रखने वाले उत्तरी अमेरिकियों, यूरोपीय और ऑस्ट्रेलियाई लोगों को भी प्रदान की जाती हैं।

स्टार क्रूज़ की स्थापना मलेशिया के जेटिंग समूह के सहयोगी के रूप में की गई थी जिसे 10 नवंबर 1993 को बरमूडा में शामिल किया गया था और इसका कॉर्पोरेट मुख्यालय हांगकांग में है। कंपनी के पहले जहाज स्वीडिश रेडरी एबी स्लाइट की दिवालिया संपत्ति से हासिल किए गए दो क्रूज़ फेरी थे। अगले वर्षों में कंपनी ने कई अन्य इस्तेमाल किए गए जहाज खरीदे। 1998 में स्टार क्रूज़ ने अपने पहले नए बिल्ड सुपरस्टार लियो की डिलीवरी ली इसके बाद 1999 में सिस्टर शिप सुपरस्टार विर्गो की डिलीवरी हुई। स्टार क्रूज़ ने उसी वर्ष सन क्रूज़ का भी अधिग्रहण किया।



भारत में जलमार्ग: भारत में नदियों, नहरों, बैकवाटर और खाड़ियों के रूप में अंतर्देशीय जलमार्गों का एक व्यापक नेटवर्क संयुक्त राज्य अमेरिका, चीन और यूरोपीय संघ जैसे अन्य बड़े देशों और भौगोलिक क्षेत्रों की तुलना में भारत में जलमार्गों द्वारा माल परिवहन का अत्यधिक उपयोग नहीं किया जाता है।

अंतर्देशीय जलमार्ग द्वारा ले जाया गया कुल माल (टन किलोमीटर में) भारत में कुल अंतर्देशीय यातायात का केवल 0.1% था, जबकि संयुक्त राज्य अमेरिका के लिए यह आँकड़ा 21% है। संगठित तरीके से माल परिवहन गोवा, पश्चिम बंगाल, असम और केरल में कुछ जलमार्गों तक ही सीमित है। भारतीय अंतर्देशीय जलमार्ग प्राधिकरण (IWAI) भारत में जलमार्गों के प्रभारी वैधानिक प्राधिकरण है। इसका मुख्यालय नोएडा (यूपी) में स्थित है। यह इन जलमार्गों में आवश्यक बुनियादी ढाँचे का कार्य करता है नई परियोजनाओं की आर्थिक व्यवहार्यता का सर्वेक्षण करता है और प्रशासन और विनियमन भी करता है।

3.7 जन परिवहन

पर्यटन के बढ़ने से जन परिवहन की जरूरत बढ़ी है। आज के समय में पर्यटन और जन परिवहन एक-दूसरे पर निर्भर करते हैं खासकर उन जगहों पर जहां पर्यटकों की भीड़ होती है।

पर्यटन और परिवहन को दो भागों में बांटा जा सकता है:

1. स्वतंत्र यात्रा के साधन: ये व्यक्तिगत पर्यटकों द्वारा उपयोग किए जाते हैं और इन पर उनका नियंत्रण होता है।
2. सामूहिक यात्रा: इसमें पर्यटक समूहों में यात्रा करते हैं।



पहले जब पर्यटन सिर्फ अमीर लोगों के लिए था तब स्वतंत्र यात्रा के साधन ज्यादा थे लेकिन अब सामूहिक पर्यटन का विकास हुआ है और इससे स्थानीय अर्थव्यवस्थाओं को अच्छा राजस्व मिलता है। इसलिए सामूहिक परिवहन प्रणाली भी विकसित हुई हैं।



समीक्षा प्रश्न

बहु विकल्पीय प्रश्न (Multiple Choice Questions):

- परिवहन नेटवर्क का मुख्य उद्देश्य क्या है?
 - यात्रा की गति बढ़ाना
 - पर्यटकों को आकर्षित करना
 - उत्पादन और उपभोक्ता को जोड़ना
 - यातायात सामान्य करना
- हवाई परिवहन मुख्य रूप से किसके लिए उपयोग होता है?
 - राष्ट्रीय पर्यटन
 - स्थानीय यात्रा
 - अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन
 - घरेलू यात्रा
- निम्न में रेलवे यात्रा का कौन-सा लाभ नहीं है?
 - पर्यावरण के अनुकूल
 - अधिक लागत
 - समय की बचत
 - रिश्तेदारों से मिलना
- NHAI किसके लिए जिम्मेदार है?
 - हवाई अड्डा प्रबंधन
 - रेलवे विकास
 - राष्ट्रीय राजमार्ग विकास
 - पर्यटन

1.c) उत्पादन और उपभोक्ता को जोड़ना, 2. c) अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन, 3. b) अधिक लागत, 4. c) राष्ट्रीय राजमार्ग विकास, 5. a) नदियाँ और नहरें, 6. a) 12.5%, 7. b) जन परिवहन, 8. a) स्वतंत्रता, 9. b) भारी सामान, 10. a) पर्यटन को बढ़ावा देता है।

रिक्त स्थान भरें (Fill in the Blanks)

- परिवहन _____ को जोड़ता है।
- हवाई परिवहन _____ के लिए मुख्य साधन है।
- एनएचएआई का पूर्ण रूप _____ है।
- रेल परिवहन में _____ की खपत कम होती है।
- कार परिवहन में पर्यटक अधिक _____ महसूस करते हैं।
- पर्यटन ने _____ परिवहन प्रणालियों की मांग बढ़ाई।
- जल परिवहन का उपयोग _____ के लिए किया जाता है।
- रेलवे मुख्य रूप से _____ का साधन है।
- परिवहन नेटवर्क का एक उदाहरण _____ है।
- परिवहन पर्यटन का _____ है।

उत्तर:

1) उत्पादन और उपभोक्ता, 2) अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन, 3) भारतीय राष्ट्रीय राजमार्ग प्राधिकरण, 4) स्थान, 5) स्वतंत्र, 6) जन, 7) भारी सामान, 8) जन परिवहन, 9) राष्ट्रीय राजमार्ग, 10) कारण और परिणाम।

अति लघु उत्तरीय प्रश्न (Very Short Answer Type Questions):

- परिवहन नेटवर्क क्या है?

उत्तर: यह पर्यटकों को गंतव्य तक पहुंचाने का साधन है।

- NHAI का मुख्य कार्य क्या है?

उत्तर: राष्ट्रीय राजमार्गों का विकास और रखरखाव।

- पर्यटन और परिवहन में क्या संबंध है?

उत्तर: पर्यटन परिवहन की मांग को बढ़ाता है।

4. हवाई परिवहन का महत्व क्या है?

उत्तर: यह अंतर्राष्ट्रीय यात्रा को संभव बनाता है।

5. रेल परिवहन किसके लिए प्रसिद्ध है?

उत्तर: जन परिवहन के रूप में।

6. कार परिवहन में मुख्य लाभ क्या है?

उत्तर: स्वतंत्रता और सुविधा।

7. जल परिवहन का उपयोग कहाँ होता है?

उत्तर: भारी सामान और लंबी दूरी के लिए।

8. रेल परिवहन का एक लाभ क्या है?

उत्तर: स्थान की कम खपत।

9. जन परिवहन का क्या अर्थ है?

उत्तर: सामूहिक रूप से लोगों को लाने ले जाने का साधन।

लघु उत्तरीय प्रश्न (Short Answer Type Questions):

1. परिवहन नेटवर्क का क्या महत्व है?

उत्तर: परिवहन नेटवर्क पर्यटन उद्योग की रीढ़ है जो गंतव्यों तक पहुंच को सुगम बनाता है। यह यात्रियों को स्थानांतरित करने, वस्तुओं और सेवाओं की आपूर्ति और विभिन्न क्षेत्रों के बीच संपर्क स्थापित करने में मदद करता है।

2. पर्यटन उद्योग में हवाई परिवहन का क्या योगदान है?

उत्तर: हवाई परिवहन तेज, सुविधाजनक और लंबी दूरी की यात्रा के लिए आदर्श है। यह अंतर्राष्ट्रीय और घरेलू पर्यटन को बढ़ावा देता है साथ ही पर्यटन स्थलों तक तेजी से पहुंच सुनिश्चित करता है।

3. भारत में सड़क परिवहन क्यों महत्वपूर्ण है?

उत्तर: सड़क परिवहन भारत में सबसे व्यापक और सुलभ परिवहन माध्यम है। यह ग्रामीण और शहरी क्षेत्रों को जोड़ने के साथ-साथ छोटे और दूरस्थ पर्यटन स्थलों तक पहुंच प्रदान करता है।

4. जल परिवहन का लाभ क्या है?

उत्तर: जल परिवहन पर्यावरण के अनुकूल और लागत-कुशल है। यह भारी वस्तुओं को स्थानांतरित करने, नदी पर्यटन और तटीय क्षेत्रों के विकास में सहायक है।

5. रेल परिवहन का मुख्य लाभ क्या है?

उत्तर: रेल परिवहन सुरक्षित, सस्ता और बड़े समूहों के लिए सुविधाजनक है। यह लंबी दूरी की यात्रा और विशेष पर्यटन ट्रेनों के माध्यम से पर्यटन स्थलों को जोड़ने में मदद करता है।

6. NHAI का प्रमुख उद्देश्य क्या है?

NHAI (भारतीय राष्ट्रीय राजमार्ग प्राधिकरण) का उद्देश्य भारत में उच्च-गुणवत्ता वाले राष्ट्रीय राजमार्गों का निर्माण, प्रबंधन और रखरखाव करना है जो पर्यटन स्थलों की बेहतर कनेक्टिविटी सुनिश्चित करता है।

7. पर्यटन और परिवहन कैसे जुड़े हैं?

उत्तर: पर्यटन और परिवहन एक-दूसरे पर निर्भर हैं। परिवहन पर्यटन स्थलों तक पहुंच प्रदान करता है जबकि पर्यटन परिवहन सेवाओं की मांग को बढ़ाता है।

8. जल परिवहन का विकास क्यों आवश्यक है?

उत्तर: जल परिवहन के विकास से पर्यटन को बढ़ावा मिलता है, लागत प्रभावशीलता में सुधार होता है और पर्यावरणीय स्थिरता सुनिश्चित होती है। यह नए पर्यटन क्षेत्रों की खोज को भी प्रोत्साहित करता है।

9. हवाई परिवहन महंगा क्यों है?

उत्तर: हवाई परिवहन की उच्च लागत ईंधन, रखरखाव और उन्नत प्रौद्योगिकी के उपयोग के कारण होती है। इसके अलावा हवाई अड्डों का संचालन और सुरक्षा उपाय भी महंगे होते हैं।

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न (Long Answer Type Questions):

1. पर्यटन और परिवहन के बीच संबंध पर विस्तार से चर्चा करें।

उत्तर: पर्यटन और परिवहन के बीच गहरा संबंध है क्योंकि पर्यटन के विकास के लिए परिवहन की सुविधा अत्यंत आवश्यक है। बेहतर परिवहन सुविधाओं ने पर्यटन को बढ़ावा दिया है और पर्यटन के विस्तार ने परिवहन में सुधार की आवश्यकता को जन्म दिया है। हवाई परिवहन अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन के लिए सबसे महत्वपूर्ण साधन है जबकि सड़क और रेल परिवहन स्थानीय पर्यटन में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। उदाहरण के लिए भारत में परिवहन नेटवर्क जैसे राष्ट्रीय राजमार्ग और रेलवे पर्यटकों को आकर्षक स्थलों तक आसानी से पहुँचाने में सहायता करते हैं।

2. हवाई परिवहन का पर्यटन पर क्या प्रभाव है?

उत्तर: हवाई परिवहन ने पर्यटन उद्योग में क्रांति ला दी है। लंबी दूरी की यात्रा अब कुछ घंटों में पूरी की जा सकती है, जिससे दुनिया के दूरस्थ क्षेत्रों तक पहुंचना संभव हुआ है। हवाई यात्रा का मुख्य लाभ यह है कि यह तेज और सुविधाजनक है। व्यवसायिक यात्रा के लिए हवाई यात्रा विशेष रूप से महत्वपूर्ण है और सस्ती विमान सेवाओं के उदय ने इसे आम लोगों के लिए भी सुलभ बना दिया है। भारत में हवाई परिवहन में निजी कंपनियों की भागीदारी से पर्यटन में वृद्धि हुई है।

3. भारत में सड़क परिवहन और इसके महत्व पर विस्तार से लिखें।

उत्तर: भारत में सड़क परिवहन एक महत्वपूर्ण साधन है और राष्ट्रीय राजमार्गों का विस्तार देश के आर्थिक विकास में सहायक है। राष्ट्रीय राजमार्ग प्राधिकरण (NHAI) ने विभिन्न परियोजनाओं के माध्यम से राजमार्गों का विस्तार और विकास किया है जैसे गोल्डन क्वाड्रिलैटरल और उत्तर-दक्षिण-पूर्व-पश्चिम कॉरिडोर। सड़क परिवहन से पर्यटन को बढ़ावा मिलता है क्योंकि यह अधिक लचीलापन प्रदान करता है जिससे यात्री अपनी यात्रा को अपने अनुसार योजना बना सकते हैं।

4. रेल परिवहन का भारतीय पर्यटन में क्या योगदान है?

उत्तर: भारत में रेल परिवहन एक प्रमुख सार्वजनिक परिवहन साधन है जो लाखों यात्रियों को प्रतिदिन यात्रा की सुविधा प्रदान करता है। भारतीय रेलवे न केवल यात्री सेवा प्रदान करता है बल्कि यह पर्यटन स्थलों तक पहुंचने का एक किफायती साधन भी है। विशेष पर्यटन ट्रेनों जैसे 'पैलेस ऑन व्हील्स' और 'महाराजा एक्सप्रेस', ने विदेशी और घरेलू पर्यटकों के बीच लोकप्रियता हासिल की है। रेलवे के माध्यम से पर्यटन को बढ़ावा देने के लिए नए ट्रेक और उच्च गति सेवाओं में भी निवेश किया गया है।

5. भारत में जल परिवहन का पर्यटन उद्योग में क्या महत्व है?

उत्तर: भारत में जल परिवहन, विशेष रूप से क्रूज और आंतरिक जलमार्ग, पर्यटन में महत्वपूर्ण योगदान देते हैं। देश में नदियों और नहरों का एक व्यापक नेटवर्क है जो पर्यटकों को विभिन्न स्थलों तक पहुंचने का विकल्प प्रदान करता है। अंतर्राष्ट्रीय क्रूज पर्यटन भी धीरे-धीरे बढ़ रहा है जो विदेशी पर्यटकों को भारतीय तटों की ओर आकर्षित कर रहा है। जल परिवहन एक किफायती और पर्यावरण अनुकूल साधन भी है जो पर्यटन स्थलों की सुंदरता को बनाए रखते हुए परिवहन की सुविधा प्रदान करता है।

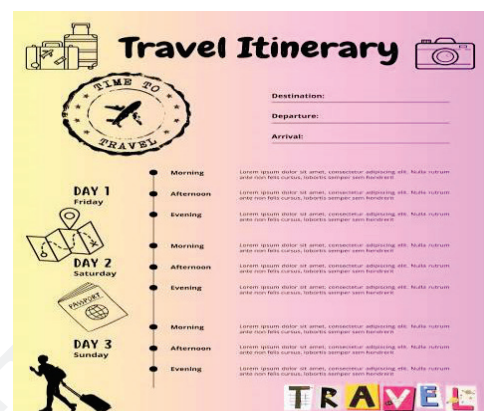


यात्रा कार्यक्रम योजना

परिचय

यात्रा कार्यक्रम को टूर प्लान के रूप में जाना जाता है। यह टूर प्रोग्राम समय सारिणी और घूमने जाने वाले स्थानों की जानकारी से संबंधित है। एक कार्यक्रम में केवल गतिविधियाँ शामिल होती हैं जबकि एक यात्रा कार्यक्रम में तारीख, दिन, समय अवधि और गंतव्यों के बीच रुचि के बिंदु, गंतव्य के रास्ते में यात्रा की विशेष विशेषताएँ और गंतव्य पर होने वाली घटनाएँ आदि शामिल होती हैं। एक यात्रा कार्यक्रम बिक्री के लिए तैयार उत्पाद बनाने के लिए पर्यटन के विभिन्न घटकों का संयोजन है। यह ये बताता है और दिखाता है कि पर्यटन के विभिन्न घटक एक साथ कैसे जुड़े हैं। लोगों द्वारा यात्रा लंबे समय से की जा रही थी लेकिन पर्यटन मौजूद नहीं था। होटल थे परिवहन या लोगों की आवाजाही थी लेकिन पर्यटन नहीं था क्योंकि कोई संयुक्त या समन्वित प्रयास नहीं था। ट्रेवल एजेंसी की शुरुआत से पर्यटन की अवधारणा आई। ट्रेवल एजेंसियाँ पर्यटन उत्पाद बनाती हैं यानी यात्रा कार्यक्रम बनाती हैं। अब टूर को एकल उत्पाद के रूप में बेचा जाता है।

पर्यटन को यात्रा और ठहरने से संबंधित कुल गतिविधियों के योग के रूप में परिभाषित किया जाता है और यात्रा कार्यक्रम उस यात्रा और ठहरने को एक साथ जोड़कर एक उत्पाद बनाता है। यात्रा कार्यक्रम दौरे का वस्तुकरण (commoditization) है।



4.1 यात्रा कार्यक्रम की योजना

यात्रा कार्यक्रम बिक्री प्रक्रिया को निष्पादित करने के लिए विकसित किया जाता है। यह सेवा प्रकृति" यहाँ और वहाँ "प्रकृति और समन्वित प्रयास प्रकृति द्वारा बनाई गई समस्याओं को हल करने का प्रयास करता है। मूर्त उत्पादों का वजन करके मापा जाता है लेकिन सेवा को अवधि में मापा जाता है। यात्रा कार्यक्रम सेवा की अवधि, सेवा की मूर्त और अमूर्त प्रकृति की पहचान करने के लिए तैयार किया जाता है जो कि पर्यटन उत्पादों की अचलता की समस्या को हल करता है। पर्यटन का दूसरा दिलचस्प तथ्य अलग-अलग जगहों पर बिक्री बिंदु (POS) और सेवा वितरण बिंदु (POSD) का होना है। यात्रा कार्यक्रम संयुक्त प्रयासों की समस्याओं को भी हल करता है। एक यात्रा कार्यक्रम पर्यटन के विभिन्न घटकों का संयोजन है जो बिक्री के लिए तैयार उत्पाद बनाता है। इसलिए यह बताता है कि पर्यटन के विभिन्न घटक एक साथ कैसे जुड़े हैं।

ट्रैवल एजेंसियां पर्यटन उत्पाद बनाती हैं जो यात्रा कार्यक्रम तैयार करती हैं। जिसमें निम्न सभी आते हैं;

- * घूमने के लिए स्थानों की सूची
- * यात्रा मार्ग की एक पंक्ति
- * यात्रा का विवरण

यात्रा के लिए एक गाइडबुक- यात्रा योजना, कार्यक्रम, पाठ्यक्रम और यात्रा का रिकॉर्ड इत्यादि।

4.2 यात्रा कार्यक्रम का महत्व

यदि आप अपनी यात्रा की योजना स्वयं बनाते हैं तो यात्रा कार्यक्रम व्यवस्थित रहने और अपनी छुट्टियों के समय का अधिकतम लाभ उठाने का एक महत्वपूर्ण घटक है। जैसे कि मुझे समय से पहले अधिकांश विवरणों पर शोध करना पसंद है इसलिए मैं अपनी छुट्टियों का कीमती समय बर्बाद नहीं करता। आप यह निर्धारित कर सकते हैं कि आप कितने दर्शनीय स्थलों और/या गतिविधियों को आराम से देख सकते हैं। सहजता अच्छी होती है इसलिए मैं हमेशा 1 या 2 दिन खाली छोड़ता हूँ। कुछ लोग बहुत कम योजना बनाना और इसे दिन-ब-दिन पूरा करना पसंद कर सकते हैं लेकिन मुझे लगता है कि जब आप बहुत सारा पैसा खर्च कर रहे हैं तो आपको जितना हो सके गंतव्य को उतना देखना और वहाँ खूब मनोरंजन करना चाहिए।

4.2.1 यात्रा कार्यक्रम के प्रकार

यात्रा कार्यक्रम तीन प्रकार के होते हैं।

1. **स्केलेटल:** यह गतिविधियों का प्रस्तावित और प्रारंभिक कार्यक्रम है ।

2. **तकनीकी:** यह निर्धारित परिवहन आगमन और प्रस्थान कार्यक्रम, दर्शनीय स्थलों की यात्रा की अवधि, भूमि यात्रा का समय, आवास का प्रकार आदि जैसे विवरण निर्दिष्ट करता है।
3. **वर्णनात्मक:** नियोजित गतिविधियों और देखी गई जगहों का विवरण प्रदान करता है। इसे विपणन उद्देश्यों के लिए तैयार किया जाता है।

4.2.2 यात्रा कार्यक्रम भी उस व्यक्ति के अनुसार भिन्न होते हैं जिसके लिए इसे तैयार किया गया है, जो इस प्रकार हैं:

1. **पर्यटक यात्रा कार्यक्रम:** यह एक संक्षिप्त यात्रा कार्यक्रम है जिसे टूर ब्रोशर में शामिल किया जा सकता है। यह उन बुनियादी चीजों पर जोर देता है जिनकी पर्यटक को जरूरत होती है और जो टूर के सभी पहलुओं से संबंधित जानकारी लेना चाहते हैं। यह दस्तावेज़ उसे आवश्यक जानकारी प्रदान करता है जैसे प्रस्थान बिंदु/समय, चेक इन-चेक आउट समय आदि।
2. **टूर मैनेजर का यात्रा कार्यक्रम:** यह यात्रा कार्यक्रम का सबसे व्यापक प्रकार है। इसमें टूर से संबंधित सभी तत्वों के बारे में जानकारी शामिल है जैसे यात्री सूची, आवास आवंटन, विशेष आवश्यकताएं, परिवहन व्यवस्था आदि।
3. **विक्रेता का यात्रा कार्यक्रम:** विक्रेताओं को एक सामान्य टूर कार्यक्रम प्रदान करने से उन्हें पर्यटकों को अनुसूचित सेवाएं और सुविधाएं (विक्रेता - होटल, ग्राउंड सेवाएं, गाइड, आदि) प्रदान करने में मदद मिलती है।
4. **बस चालक का यात्रा कार्यक्रम:** इसमें पिकअप पॉइंट, टर्न अराउंड पॉइंट, रूट मैप, ड्रॉपऑफ पॉइंट, दर्शनीय स्थल और शेड्यूल शामिल हैं ताकि उस (बस चालक) को अपने काम की बेहतर समझ हो सके।
5. **टूर एस्कॉर्ट यात्रा कार्यक्रम:** प्रबंधक के यात्रा कार्यक्रम के समान लेकिन कम विवरण के साथ।

4.2.3 यात्रा कार्यक्रम की तैयारी की पूर्व-आवश्यकताएँ

आवश्यक जानकारी

- * यात्रा की अनुमानित तिथियाँ या महीना
- * कुल यात्रियों की संख्या
- * परिवहन का साधन
- * आवास की श्रेणी



- * स्थानीय परिवहन
- * बजट
- * अतिरिक्त सेवा

आवश्यक संसाधन और सामग्री

- * समय सारणी
- * मानचित्र
- * इंटरनेट
- * यात्रा गाइडबुक
- * सरकारी पर्यटक कार्यालय
- * होटलों के ब्रोशर और टैरिफ
- * आधिकारिक एयरलाइन गाइड (OAG)



4.2.4 यात्रा कार्यक्रम तैयार करते समय ध्यान रखने योग्य बातें

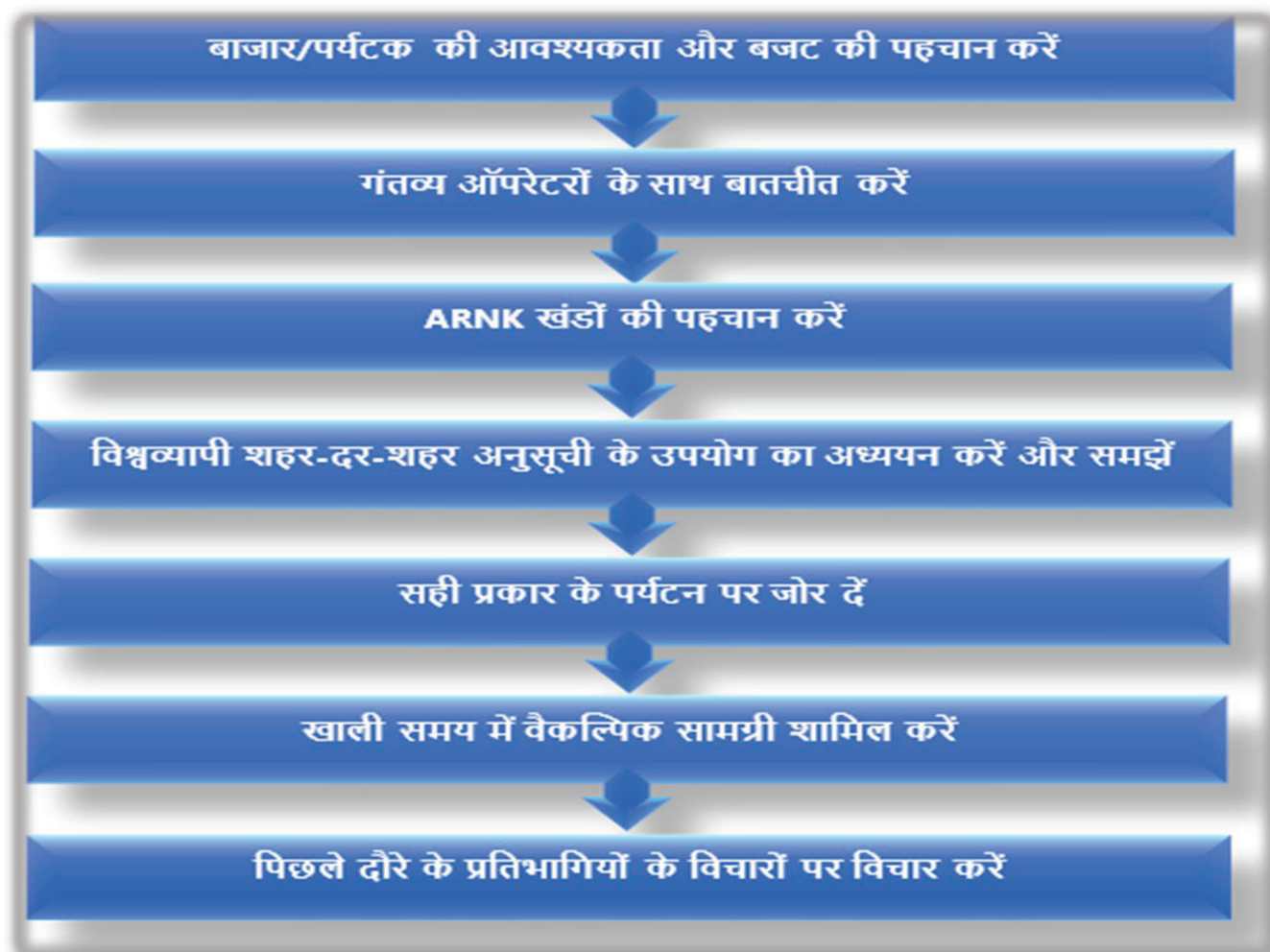
यात्रा कार्यक्रम का मार्ग मानचित्र और मार्ग निर्धारण: इसके अंतर्गत, इच्छित यात्रा का सटीक मार्ग स्पष्ट होना चाहिए। जब तक आवश्यक न हो यात्रियों को पीछे की ओर ले जाने या उन्हें गोल-गोल घुमाने से बचना चाहिए।

यात्रा कार्यक्रम की गति: यात्रा कार्यक्रम की गति ग्राहक की आवश्यकता (पर्यटकों की आयु, स्वास्थ्य, उद्देश्य, पसंद आदि।) के अनुसार होनी चाहिए। यात्रियों को कभी भी हल्के में नहीं लेना चाहिए।

पर्यटकों की रुचि: यह यात्रा कार्यक्रम में अधिक मूल्य जोड़ने का एक महत्वपूर्ण तरीका है। ग्राहकों की रुचि को प्रस्तावित यात्रा के संबंधित आकर्षणों और गतिविधियों से जोड़ा जा सकता है।

विचार किए जाने वाले विवरण: यात्रा कार्यक्रम का वित्तपोषण करते समय छुट्टियाँ, स्मारकों और अन्य पर्यटक स्थलों के खुलने और बंद होने का समय, अनुमत सामान, अपेक्षित मौसम, हवाई अड्डे पर चेक-इन की औपचारिकताएँ, उपयुक्त कपड़े आदि जैसे विवरण अत्यंत महत्वपूर्ण हैं।

4.2.5 चरण दर चरण प्रक्रिया



4.2.6 यात्रा कार्यक्रम तैयार करते समय क्या करें और क्या न करें

सबसे पहले इसकी पहचान करें कि यात्रा के लिए आपके पास कितने दिन होंगे। हवाई यात्रा के दिन शामिल करें ताकि सभी की उड़ान के आगमन और प्रस्थान को शामिल किया जा सके और यात्रियों को पता हो कि पहले दिन कहाँ जाना है।

होटल या निजी घरों के नाम, पते, फ़ोन और फ़ैक्स नंबर और साथ ही समय का अंतर (साथ ही माउंटेन स्टैंडर्ड समय से 8 घंटे) शामिल करें। कनेक्टिंग विकल्पों पर पहले से शोध करें। एयरपोर्ट चेक-इन, एयरपोर्ट या ट्रेन स्टेशनों से आने-जाने की यात्रा, कार किराए पर लेना, आकर्षणों के बीच की दूरी, समय का अंतर, अपरिचित सड़कें और यहाँ तक कि दिन के दौरान विभिन्न समय पर स्थानीय ट्रैफ़िक की स्थिति से संबंधित संभावित देरी पर विशेष ध्यान दें।

अतिरिक्त योजना बनाने के आवेग का विरोध करें। कुछ गंतव्य शेड्यूल के अनुरूप नहीं होते हैं और आप लचीले बने रहना चाहते हैं और सहज अवसरों के लिए खुले रहना चाहते हैं। ये अनुरूप अप्रत्याशित रूप से सामने आएंगे जैसे कि ट्रेनों की देरी आदि। ऐसी स्थिति होने पर ब्रोशर, कूपन या रेफरल के लिए अपने गंतव्य पर पर्यटन बोर्ड से संपर्क करें। यात्रा से जुड़ी सभी जानकारी एक फ़ाइल में रखें। कनेक्शन के लिए प्रतीक्षा करते समय खाली समय को भरने के लिए लचीले कार्यों की एक सूची बनाएँ।

4.2.7 जीआईटी: समूह समावेशी दौरा

कुछ पर्यटक समूह में यात्रा करते हैं क्योंकि उन्हें लगता है कि समूह में यात्रा करके वे किफ़ायती यात्रा का आनंद ले सकते हैं। ऐसे लोग जो समूह में यात्रा करते हैं वे अधिक सुरक्षित महसूस करते हैं क्योंकि वे दूसरों के साथ होते हैं और साथ ही यात्रा पर हमेशा एक टूर लीडर, एक अनुरक्षक होता है जिससे वे किसी कठिनाई के मामले में मदद ले सकते हैं। समूह का निर्माण उस विदेशी भाषा से भी सक्रिय होता है जिसे पर्यटक नहीं बोलते हैं और उनके पास एक टूर लीडर या टूर अनुरक्षक होता है जो उस देश की भाषा बोलता है जहां वे जाते हैं। समूह यात्राएं हमेशा आंशिक या पूर्ण रूप से प्रीपेड होती हैं। आंशिक रूप से भुगतान का मतलब है कि कुछ स्थानों पर यात्रा के प्रतिभागियों को उनकी स्वतंत्र गतिविधियों के लिए खाली समय दिया जा सकता है और उन्हें पूर्ण भोजन उपलब्ध नहीं कराया जा सकता है ताकि वे जहां चाहें वहां खा सकें।

समूह में यात्रा करने वाले लोग जिसे हम 'पैकेज टूर' या 'समावेशी टूर' कहते हैं उस पैकेज को खरीदते हैं जिसमें उनके देश से आने-जाने का किराया, भोजन के साथ होटल में रहना, गाइड के साथ दर्शनीय स्थलों की यात्रा और भ्रमण तथा हवाई अड्डों से होटलों तक तथा वहाँ से वापस आने का परिवहन शामिल होता है। ऐसे अधिकांश टूर विशेष आईटी किराए के अंतर्गत संचालित होते हैं। 'आईटी' का अर्थ है समावेशी टूर और इसमें आईटीए द्वारा निर्धारित कुछ शर्तें होती हैं। उदाहरण के लिए यूरोप से भारत, नेपाल, सीलोन और पाकिस्तान तक सभी स्थानों के लिए आईटी किराया है जो सामान्य इकोनॉमी क्लास के किराए में 39 प्रतिशत की छूट देता है बशर्ते कम से कम चार व्यक्ति एक साथ यात्रा कर रहे हों और बशर्ते वे भारत, नेपाल, सीलोन और पाकिस्तान में न्यूनतम चौदह दिन और अधिकतम 35 दिन बिताएं और बशर्ते उनके समावेशी टूर का न्यूनतम मूल्य सामान्य इकोनॉमी क्लास के किराए का 90% हो। अमेरिका, जापान और ऑस्ट्रेलिया से भारत आने के लिए और विभिन्न देशों से दुनिया के विभिन्न हिस्सों तक जाने के लिए समान किराया उपलब्ध है।

एक पर्यटक चाहे कहीं भी जाए, जाने से पहले उसे अपना मन बनाना पड़ता है। कभी-कभी एक दौरे की लागत एक निर्णायक कारक होती है। वह चाहे कहीं भी जाए वह अपनी यात्रा पर खर्च किए गए धन का अधिकतम लाभ प्राप्त करना चाहता है। चाहे वह उसके हवाई टिकट के लिए एक लाभदायक मार्ग हो या लोकप्रिय होटल या दर्शनीय स्थलों की यात्रा उसे अपने पैसे का पूरा मूल्य और निश्चित रूप से सर्वोत्तम सेवाएं मिलनी चाहिए। सभी पर्यटक अपनी वित्तीय स्थिति से निर्देशित होते हैं। उच्च गुणवत्ता त्याग किए बिना कम लागत पर्यटकों के लिए घूमने के लिए एक स्थान चुनने का निर्णायक कारक बनी हुई है।

4.2.8 निःशुल्क स्वतंत्र भ्रमण

धनी और संपन्न लोग जब चाहें यात्रा करते हैं और व्यक्तिगत रूप से यात्रा करते हैं। इस प्रकार पर्यटकों का एक वर्ग अपने ट्रैवल एजेंटों द्वारा अपने दौरे के लिए विशेष व्यवस्था करवाता है। वे जानते हैं कि वे कहाँ जाना चाहते हैं और प्रत्येक स्थान पर कितने दिन बिताना चाहते हैं और उन्हें किस श्रेणी का होटल और परिवहन चाहिए। ट्रैवल एजेंट उनके लिए लागत तय करता है और यदि वे इसे स्वीकार करते हैं तो उनके लिए सभी व्यवस्थाएं कर दी जाती हैं। इन पर्यटकों को "एफआईटी" के रूप में जाना जाता है। विदेशी स्वतंत्र यात्री जो प्रीपेड आधार पर यात्रा करते हैं जिसका अर्थ है कि उन्होंने अपने ट्रैवल एजेंट को यात्रा की लागत, भोजन के साथ होटल (यदि आवश्यक हो) और दर्शनीय स्थलों की यात्रा और भ्रमण के लिए परिवहन के साथ-साथ हवाई अड्डों से होटलों और होटलों से हवाई अड्डों के स्थानांतरण सहित अपने पूरे दौरे की लागत का भुगतान किया है। दूसरे प्रकार के स्वतंत्र यात्री वह हैं जिन्होंने प्रीपेड व्यवस्था नहीं की है ऐसा ज्यादातर किफ़ायती सोच वाले पर्यटकों द्वारा किया जाता है।

4.3 पैकेज या समावेशी टूर

पैकेजिंग के विकास ने पर्यटन में एक तरह की क्रांति ला दी है। टूर संचालन की पूरी प्रणाली में बहुत अधिक पत्राचार शामिल होता है और टूर के सुचारू और निश्चित संचालन को सुनिश्चित करने के लिए कम से कम दो या तीन महीने पहले की सूचना की आवश्यकता होती है। यह निर्णय लिया गया कि एक ऐसी प्रणाली विकसित की जानी चाहिए जो पत्राचार की मात्रा को कम करे और होटलों और एयरलाइनों के साथ तत्काल आरक्षण की सुविधा प्राप्त करे। इससे एक नई प्रणाली विकसित हुई जिसे पैकेज टूर के रूप में जाना जाता है। यात्रा, आवास और मनोरंजन जैसी कुछ सहायक सेवाओं का पैकेज खरीदने का विचार पश्चिमी यूरोप में स्थापित हुआ। इस प्रणाली ने विदेश यात्रा की वास्तविक कीमत को कम करने में सफलता प्राप्त की। इस प्रणाली में ट्रैवल एजेंट कम से कम एक इकाई को पूरी तरह से कवर करने वाले पैकेज टूर की योजना बनाता है और एक निश्चित कीमत पर निश्चित सेवाएं प्रदान करता है और निश्चित होटलों का उपयोग करता है। एक समावेशी टूर व्यक्तिगत होटलों और परिवहन शुल्क से अलग परिवहन और आवास का एक पैकेज है। एजेंसी इन पैकेज टूर का विस्तृत पैम्फलेट छापती है और विदेश में एजेंटों और एयरलाइनों के बीच प्रसारित करती है।

समीक्षा प्रश्न

बहु विकल्पीय प्रश्न (Multiple Choice Questions):

1. एक यात्रा कार्यक्रम (Itinerary) क्या है?
 - a) यात्रा टिकट
 - b) यात्रा योजना
 - c) अवकाश स्थल
 - d) यात्रा गाइड

2. यात्रा कार्यक्रम में कौन-सा तत्व आमतौर पर शामिल नहीं होता है?
 - a) तिथि और समय
 - b) रुचि के स्थान
 - c) स्थानीय व्यंजनों की रेसिपी
 - d) गंतव्य पर गतिविधियाँ
3. निम्न में किससे यात्रा कार्यक्रम की योजना बनाने में मदद मिलती है:
 - a) यात्रा लागत को कम करने में
 - b) यात्रा कार्यक्रम को व्यवस्थित करने में
 - c) होटल उपलब्धता बढ़ाने में
 - d) स्वतंत्र रूप से यात्रा योजना बनाने में
4. एक यात्रा कार्यक्रम को सबसे अच्छा कैसे परिभाषित किया जा सकता है?
 - a) परिवहन योजना
 - b) पर्यटक आकर्षणों की सूची
 - c) गंतव्य का नक्शा
 - d) विस्तृत यात्रा कार्यक्रम
5. FIT का पूरा रूप क्या है?
 - a) पूरी तरह से एकीकृत यात्रा
 - b) निश्चित व्यक्तिगत पर्यटक
 - c) स्वतंत्र स्वतंत्र यात्री
 - d) विदेशी अंतर्राष्ट्रीय यात्रा
6. GIT सामान्यतः किसके लिए डिज़ाइन किया गया है?
 - a) परिवार की छुट्टियाँ
 - b) व्यापार यात्राएँ
 - c) समूह यात्राएँ
 - d) अकेले यात्री
7. यात्रा कार्यक्रम का प्राथमिक उद्देश्य क्या है?
 - a) होटल बुकिंग करना
 - b) विस्तृत यात्रा जानकारी प्रदान करना
 - c) सुरक्षा सुनिश्चित करना
 - d) परिवहन विकल्प बढ़ाना
8. एक यात्रा कार्यक्रम में कौन-सा घटक महत्वपूर्ण है?
 - a) बजट विवरण
 - b) खरीदारी स्थलों की सूची
 - c) पर्यटन गतिविधियाँ
 - d) मौसम का पूर्वानुमान

9. परिवार यात्रा कार्यक्रम तैयार करते समय कौन-सा कारक महत्वपूर्ण है?
- a) केवल वयस्कों के लिए स्थान b) प्रतिबंधित समय
- c) परिवार-मैत्रीपूर्ण गतिविधियाँ d) बहुत सीमित परिवहन
10. GIT के लिए एक यात्रा कार्यक्रम में शामिल होता है:
- a) केवल होटल की जानकारी b) व्यक्तियों के लिए स्थानीय गाइड
- c) समूह गतिविधियों के लिए व्यवस्था d) एकल व्यक्ति यात्रा विवरण

उत्तर:

1. b) यात्रा योजना, 2. c) स्थानीय व्यंजनों की रेसिपी, 3. b) यात्रा कार्यक्रम को व्यवस्थित करने में, 4. d) विस्तृत यात्रा कार्यक्रम, 5. c) स्वतंत्र यात्री, 6. c) समूह यात्राएँ, 7. b) विस्तृत यात्रा जानकारी प्रदान करना, 8. c) पर्यटन गतिविधियाँ, 9. c) परिवार-मैत्रीपूर्ण गतिविधियाँ, 10. c) समूह गतिविधियों के लिए व्यवस्था।

रिक्त स्थान भरें (Fill in the Blanks):

- यात्रा कार्यक्रम योजना एक यात्रा के लिए विस्तृत _____ तैयार करने में शामिल है।
- एक यात्रा कार्यक्रम में दिन, तिथि, समय और _____ के बिंदु शामिल होते हैं।
- यात्रा कार्यक्रम का मुख्य उद्देश्य यात्रा के बारे में _____ जानकारी प्रदान करना है।
- FIT का पूरा रूप _____ स्वतंत्र यात्री है।
- GIT _____ यात्राओं की जरूरतों को पूरा करने के लिए डिज़ाइन किया गया है।
- एक यात्रा कार्यक्रम विभिन्न पर्यटन घटकों को मिलाकर एक _____ बनाता है।
- व्यापार यात्राओं के लिए यात्रा कार्यक्रम योजना _____ अनुसूची पर ध्यान केंद्रित करनी चाहिए।
- एक यात्रा कार्यक्रम में _____ और गतिविधियों की जानकारी महत्वपूर्ण होती है।
- एक अच्छा यात्रा कार्यक्रम _____ और अमूर्त अनुभव दोनों को शामिल करता है।
- यात्रा कार्यक्रम योजना में पहला कदम यात्रा के _____ को पहचानना है।

उत्तर:

1) शेड्यूल, 2) रुचि, 3) विस्तृत, 4) फ्री, 5) समूह, 6) उत्पाद, 7) सटीक, 8) गंतव्य, 9) ठोस, 10) उद्देश्य।

अति लघु उत्तरीय प्रश्न (Very Short Answer Type Questions):

1. यात्रा कार्यक्रम क्या है?

उत्तर: एक यात्रा कार्यक्रम यात्रा या यात्रा के लिए एक विस्तृत योजना है।

2. FIT का पूरा रूप क्या है?

उत्तर: फ्री इंडिपेंडेंट ट्रेवलर।

3. GIT की परिभाषा दें।

उत्तर: ग्रुप इनक्लूसिव टूर, जो समूह यात्राओं के लिए डिज़ाइन किया गया है।

4. यात्रा कार्यक्रम योजना क्यों महत्वपूर्ण है?

उत्तर: यह एक सुचारू, संगठित यात्रा अनुभव सुनिश्चित करती है।

5. FIT किस प्रकार की यात्रा के लिए उपयुक्त है?

उत्तर: अकेले या स्वतंत्र यात्रा के लिए।

6. यात्रा कार्यक्रम में एक मुख्य तत्व का नाम बताएं।

उत्तर: रुचि के बिंदु।

7. व्यापार यात्रा के लिए यात्रा कार्यक्रम योजना का ध्यान क्या होता है?

उत्तर: सटीक अनुसूची।

8. GIT के लिए एक यात्रा कार्यक्रम में क्या शामिल है?

उत्तर: समूह की गतिविधियाँ और व्यवस्थाएँ।

9. यात्रा कार्यक्रम योजना का पहला कदम क्या है?

उत्तर: यात्रा के उद्देश्य को पहचानना।

10. यात्रा कार्यक्रम को अद्वितीय बनाने वाला घटक कौन सा है?

उत्तर: विभिन्न पर्यटन तत्वों को मिलाना।

लघु उत्तरीय प्रश्न (Short Answer Type Questions):

1. यात्रा कार्यक्रम का मुख्य उद्देश्य क्या है?

उत्तर: यात्रा कार्यक्रम का मुख्य उद्देश्य यात्रियों को एक संरचित अनुसूची प्रदान करना है जिसमें गंतव्य, गतिविधियाँ, समय और अन्य महत्वपूर्ण विवरण शामिल होते हैं ताकि यात्रा का अनुभव सुचारू रहे।

2. यात्रा कार्यक्रम योजना में क्या शामिल है?

उत्तर: यात्रा कार्यक्रम योजना में तिथि, समय, गतिविधियाँ, दर्शनीय स्थल, परिवहन विवरण और आवास का शेड्यूल बनाना शामिल होता है।

3. यात्रा कार्यक्रम से यात्रियों को क्या लाभ होता है?

उत्तर: यात्रा कार्यक्रम यात्रियों को संगठित रहने, भ्रम से बचने और समय का अधिकतम लाभ उठाने में मदद करता है।

4. यात्रा कार्यक्रम योजना में FIT को कैसे परिभाषित किया जा सकता है?

उत्तर: FIT का मतलब स्वतंत्र यात्री होता है, जो अपनी स्वयं की योजना के अनुसार यात्रा करना पसंद करते हैं और अपनी पसंद के आधार पर एक कस्टम यात्रा कार्यक्रम बनाते हैं।

5. GIT यात्रा कार्यक्रम किसके लिए डिज़ाइन किया गया है?

उत्तर: GIT यात्रा कार्यक्रम संगठित समूह यात्रा के लिए डिज़ाइन किया गया है जहाँ सभी सदस्य पूर्व-निर्धारित शेड्यूल का पालन करते हैं।

6. यात्रा के उद्देश्य को समझना क्यों महत्वपूर्ण है?

उत्तर: यात्रा के उद्देश्य को समझने से यात्रा कार्यक्रम को विशेष आवश्यकताओं के अनुसार अनुकूलित किया जा सकता है जिससे यात्रियों के अनुभव को बेहतर बनाया जा सकता है।

7. यात्रा एजेंसी यात्रा कार्यक्रम योजना में क्या भूमिका निभाती है?

उत्तर: यात्रा एजेंसी आवास, परिवहन और गतिविधियों की व्यवस्था करके यात्रा कार्यक्रम को तैयार करने में मदद करती है।

8. एक यात्रा कार्यक्रम में समय का क्या महत्व है?

उत्तर: यात्रा कार्यक्रम में समय का उचित निर्धारण सुनिश्चित करता है कि सभी गतिविधियाँ और परिवहन समय पर हों।

9. व्यापार यात्रा कार्यक्रम और अवकाश यात्रा कार्यक्रम में क्या अंतर है?

उत्तर: व्यापार यात्रा कार्यक्रम में बैठक का शेड्यूल होता है और कम अवकाश समय होता है जबकि अवकाश यात्रा कार्यक्रम दर्शनीय स्थलों और आराम को प्राथमिकता देता है।

10. एक यात्रा कार्यक्रम में सामान्य घटक क्या हैं?

उत्तर: सामान्य घटक तिथि, समय, गंतव्य, परिवहन, आवास, गतिविधियाँ और रुचि के बिंदु हैं।

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न (Long Answer Type Questions):

1. एक यात्रा कार्यक्रम के आवश्यक तत्व क्या हैं और वे क्यों महत्वपूर्ण हैं?

उत्तर: एक यात्रा कार्यक्रम में कई मुख्य तत्व होते हैं जैसे तिथि, समय, गंतव्य, गतिविधियाँ, परिवहन और आवास। तिथि और समय एक उचित शेड्यूल बनाए रखते हैं जिससे सभी गतिविधियाँ यात्रा अवधि में फिट हो सकें। गंतव्य और रुचि के बिंदु यात्रियों को स्थान का सर्वोत्तम अनुभव प्रदान करते हैं। गतिविधियाँ यात्रा के आनंद को बढ़ाती हैं और आवास यात्रियों को आरामदायक प्रवास प्रदान करते हैं। ये तत्व मिलकर यात्रियों के लिए एक व्यापक और कुशल योजना प्रदान करते हैं।

2. यात्रा कार्यक्रम (इटिनेरी) तैयार करने के चरणों का वर्णन करें।

उत्तर: यात्रा कार्यक्रम तैयार करने में कुछ चरण शामिल होते हैं:

यात्रा का उद्देश्य पहचानना: इससे यात्रा का फोकस तय होता है जैसे कि यह अवकाश के लिए है या व्यवसाय के लिए।

गंतव्य के बारे में शोध करना: यह मुख्य स्थानों और आकर्षणों की पहचान में मदद करता है जो यात्री की रुचि के अनुसार होते हैं।

गतिविधियों और समय का शेड्यूल बनाना: यह सुनिश्चित करता है कि प्रत्येक दिन की गतिविधियों का एक व्यवस्थित क्रम हो।

परिवहन और आवास की योजना बनाना: यह सुनिश्चित करता है कि यात्रा के दौरान सभी आवश्यक व्यवस्थाएँ ठीक से हों।

अंतिम विवरण की समीक्षा करना: यह सुनिश्चित करता है कि यात्रा का हर पहलू यात्री की आवश्यकताओं के अनुसार हो और यात्रा सुचारू रूप से हो।

3. FIT और GIT के लिए यात्रा कार्यक्रम में क्या अंतर होता है?

उत्तर: FIT (Free Independent Traveler) यात्रा कार्यक्रम व्यक्तिगत यात्रियों या छोटे समूहों के लिए बनाया जाता है और व्यक्तिगत पसंद के अनुसार लचीलापन प्रदान करता है। यात्री अपने कार्यक्रम को स्वतंत्र रूप से बदल सकते हैं। GIT (Group Inclusive Tour) यात्रा कार्यक्रम बड़े समूहों के लिए बनाया जाता है, जिसमें समूह की गतिविधियों, साझा परिवहन और पहले से तय आवास की व्यवस्था शामिल होती है। GIT कार्यक्रम में एक निश्चित समय-सारणी होती है जो सभी समूह सदस्यों के लिए समान अनुभव प्रदान करती है।

4. व्यवसाय यात्रा में यात्रा कार्यक्रम योजना का महत्व समझाएँ।

उत्तर: व्यवसाय यात्रा में यात्रा कार्यक्रम योजना प्रभावी समय प्रबंधन और उत्पादकता के लिए बहुत महत्वपूर्ण है। इसमें बैठकों का शेड्यूल, परिवहन का समय और कार्यक्रम स्थल के निकट होटल बुकिंग पर विशेष ध्यान दिया जाता है। इसमें अवकाश गतिविधियाँ कम होती हैं, और मुख्य ध्यान समय पर बैठकों और घटनाओं में पहुँचने पर होता है। एक अच्छी तरह से तैयार किया गया यात्रा कार्यक्रम पेशेवरों को समय प्रबंधन में मदद करता है देरी से बचाता है और यात्रा के दौरान अधिकतम उत्पादकता सुनिश्चित करता है, जो कंपनी के लक्ष्यों का समर्थन करता है।

5. यात्रा और पर्यटन उद्योग में यात्रा कार्यक्रम योजना कैसे योगदान करती है?

उत्तर: यात्रा कार्यक्रम योजना यात्रा और पर्यटन उद्योग में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है क्योंकि यह यात्रियों की विभिन्न जरूरतों को पूरा करने वाले संरचित यात्रा अनुभव प्रदान करती है। यह व्यवस्थित यात्रा पैकेजों को बढ़ावा देती है जो ग्राहक संतुष्टि और निष्ठा में सुधार करते हैं। यात्रा कार्यक्रमों में आवास, परिवहन और गतिविधियों को मिलाकर यात्रा को सरल बनाता है जिससे अधिक ग्राहक यात्रा एजेंसियों की ओर आकर्षित होते हैं और विभिन्न गंतव्यों की खोज को प्रोत्साहन मिलता है।



पर्यटन पैकेजिंग एवं प्रोग्रामिंग

5.0 परिचय

पैकेजिंग टूर एक अभिनव व्यावसायिक अवधारणा है जिसे उन्नीसवीं सदी के मध्य में पेश किए जाने के बाद से वैश्विक पहचान मिली है। इस व्यवसाय का मुख्य कार्य है बुनियादी और वांछनीय सेवाओं को एक साथ जोड़ना और उन्हें एक मूल्य पर उपलब्ध कराना। यह दो महत्वपूर्ण उद्देश्यों की पूर्ति करता है:

1. ग्राहकों के लिए अनावश्यक झंझटों को कम करना और उन्हें "पैसे का सही मूल्य" प्रदान करना।
2. यात्रा एजेंटों, टूर ऑपरेटर्स, परिवहन संचालकों, आवास प्रदाताओं और इवेंट कंपनियों के लिए व्यावसायिक अवसर पैदा करना।

एक पैकेज टूर में यात्रा प्रारंभ बिंदु से लेकर गंतव्य और उसके बीच के स्थानों पर परिवहन, आवास, मनोरंजन और अन्य यात्रा सेवाओं का समावेश होता है। यह यूनिट पर्यटन पैकेज का अर्थ, उनके प्रकार, संगठित पैकेज टूर के घटक, पैकेज तैयार करने की प्रक्रिया, टूर ब्रॉशर डिज़ाइन और पैकेज प्रोग्रामिंग को विस्तार से समझाएगी।

5.1 पर्यटन पैकेज का अर्थ और वर्गीकरण

सन् 1855 में थॉमस कुक द्वारा पेरिस के लिए संगठित पैकेज टूर का संचालन करने के बाद पैकेज टूर व्यवसाय की योजना बनाई गई और इसे व्यवस्थित रूप से शुरू किया गया। टूर पैकेज, ग्राहकों की आवश्यकताओं और मांगों के आधार पर एस्कॉर्टेड (साथ में मार्गदर्शक) या अनएस्कॉर्टेड (बिना मार्गदर्शक) हो सकते हैं।

पैकेज टूर में दो या अधिक सेवाओं का संयोजन शामिल होता है जिसका उद्देश्य ग्राहकों का समय और लागत बचाना और अनिश्चितताओं से बचाना है। इसमें परिवहन, आवास, भोजन, गाइड और अन्य विविध सेवाएं शामिल होती हैं। परिवहन और आवास किसी भी संगठित पैकेज टूर की लागत और सेवाओं का एक बड़ा हिस्सा बनाते हैं।

इन सेवाओं को समग्र मूल्य पर पेश किया जाता है और ग्राहक एक स्थान पर एक ही मूल्य का भुगतान करना पसंद करते हैं जो विशेष रूप से उच्च-वर्गीय ग्राहकों के लिए सुविधाजनक होता है। इसलिए पैकेज में शामिल सेवाओं का चयन उनके गुणवत्ता और सेवा प्रदाताओं की साख के आधार पर किया जाता है।

पैकेज टूर को डिजाइन करते समय यात्रा के रुझानों और प्रेरणाओं को ध्यान में रखा जाता है। इसलिए, टूर ऑपरेटर रणनीतियां विकसित करते हैं ताकि पूरक उत्पादों और सेवाओं को आकर्षक तरीके से जोड़कर मूल्य में वृद्धि की जा सके। पैकेजिंग और साझेदारी के माध्यम से पर्यटन उत्पाद के मूल्य और मांग को बढ़ाना टूर ऑपरेशन व्यवसाय का अंतिम उद्देश्य है।

पैकेज टूर का वर्गीकरणक्ष (Classification of Package Tours)

टूर ऑपरेटर प्राथमिक और संबंधित सेवाओं को विभिन्न मूल्य श्रेणियों में एकत्रित करने वाले कंसॉलिडेटर या होलसेलर होते हैं। हालांकि पैकेज को स्वतंत्र और समूह यात्राओं के लिए विस्तृत अध्ययन और विश्लेषण के बाद डिजाइन किया जाता है। सामान्यतः ये पैकेज टूर ग्राहकों को सेवाओं का एक संपूर्ण पैकेज प्रदान करते हैं जो मुख्य रूप से अवकाश और व्यवसायिक पर्यटक होते हैं।

पैकेज टूर को उनके संचालन और सेवाओं के प्रकार के आधार पर वर्गीकृत किया जाता है। पैकेज टूर व्यवसाय की प्रकृति के अनुसार इन्हें निम्न प्रकारों में नामित किया जा सकता है जैसेकि समूह (ग्रुप) टूर, व्यक्तिगत टूर, प्रायोजित टूर, विशेष रुचि टूर, समान रुचि टूर, गाइडेड टूर, एस्कॉर्टेड टूर।

आम तौर पर, पैकेज टूर को चार प्रमुख वर्गों में विभाजित किया जाता है:

1. एस्कॉर्टेड टूर (Escorted Tour)
2. स्वतंत्र टूर (Independent Tour)
3. होस्टेड टूर (Hosted Tour)
4. इन्सेंटिव टूर (Incentive Tour)
5. फ्रीडम टूर (Freedom Tour)

1. एस्कॉर्टेड टूर (Escorted Tour)

एस्कॉर्टेड टूर में प्रशिक्षित और अनुभवी टूर प्रबंधक या गाइड समूह के साथ होते हैं। वे यात्रा की शुरुआत, रास्ते और गंतव्य पर समूह को आवश्यक जानकारी और सहायता प्रदान करते हैं। यह सहायता फ्लाइट बोर्डिंग, बैगेज हैंडलिंग, होटल चेक-इन, भोजन व्यवस्था और दर्शनीय स्थलों की व्याख्या से संबंधित होती है। टूर एस्कॉर्ट्स उड़ानों, ट्रेनों और सैर-सपाटे के कोचों में बैठने की व्यवस्था के बारे में समय पर सहायता और सलाह प्रदान करते हैं जैसेकि "अफिनिटी ग्रुप पैकेज" में किसी सामुदायिक क्लब के सदस्य एक साथ यात्रा करते हैं।

2. स्वतंत्र टूर (Independent Tour)

स्वतंत्र टूर उन पर्यटकों के लिए डिजाइन किया गया है जो स्वतंत्र रूप से यात्रा करना पसंद करते हैं। ये पर्यटक

अपने बजट, आराम और समय के अनुसार गंतव्यों, आवास और परिवहन का चयन करते हैं। स्वतंत्र टूर में सामान्यतः घरेलू हवाई टिकट, होटल सेवाएं, यात्रा दस्तावेजों की प्रक्रिया, आगमन और प्रस्थान स्थानांतरण, और दर्शनीय स्थलों की यात्रा शामिल होती है। इसमें एडवेंचर स्पोर्ट्स, सांस्कृतिक कार्यक्रम और स्वास्थ्य संबंधित गतिविधियां भी शामिल हो सकती हैं। स्वतंत्र टूर की लागत अधिक होती है क्योंकि इसमें अधिकतर सेवाएं कस्टमाइज की जाती हैं। उदाहरण: उच्च-वर्गीय और बजट यात्री स्वतंत्र टूर को प्राथमिकता देते हैं।

3. होस्टेड टूर (Hosted Tour)

होस्टेड टूर को ग्राउंड ऑपरेटर या डेस्टिनेशन मैनेजमेंट एजेंसी द्वारा प्रबंधित किया जाता है जो थोक टूर ऑपरेटर के प्रतिनिधि के रूप में कार्य करता है। यह ग्राउंड सेवाएं जैसे टैक्सी, कोच, गाइड, होटल कंफर्मेशन, टोल टैक्स, एंट्री टिकट आदि प्रदान करता है।

इस प्रकार के टूर में मेजबान-संवर्धन (Host-Guest Relationship) की अवधारणा को बल मिलता है जो मेहमानों को स्थानीय संस्कृति और विरासत को दिखाने का अवसर प्रदान करता है। इसमें अतिथियों का पारंपरिक स्वागत किया जाता है जैसे हवाई अड्डे या रेलवे स्टेशन पर। उदाहरण: होस्टेड टूर में स्थानीय विरासत और परंपराओं को प्रदर्शित किया जाता है जो मेहमानों के लिए एक अद्वितीय अनुभव प्रदान करता है।

4. इन्सेंटिव टूर (Incentive Tour)

इन्सेंटिव टूर आमतौर पर एक ऑल-इन्क्लूसिव पैकेज टूर होते हैं जिनमें मानक पैकेज टूर के सभी आवश्यक घटक शामिल होते हैं। यह संगठित पैकेज टूर आमतौर पर कर्मचारियों के लिए व्यापारिक फर्मों या कॉर्पोरेट हाउस द्वारा प्रायोजित होता है। यह कर्मचारियों को समय-समय पर संगठन की नीति के अनुसार दिए जाने वाला एक प्रोत्साहन या अमूर्त पुरस्कार होता है।

उदाहरण: थॉमस कुक और एस.ओ.टी.सी. जैसी कंपनियां कॉर्पोरेट और एम.आई.सी.ई. (MICE) पैकेज टूर को बढ़ावा देती हैं।

5. फ्रीडम टूर (Freedom Tour)

फ्रीडम टूर ग्राहकों की मांग के अनुसार आयोजित किया जाता है। इस प्रकार के टूर में ग्राहक अपने बजट और रुचि के अनुसार यात्रा, गंतव्य और पैकेज के घटकों का चयन कर सकते हैं। यह टूर आमतौर पर उन लोगों के लिए डिज़ाइन किया जाता है जिनका खर्च बजट सीमित होता है और जिनकी गंतव्य की पसंद दूसरों से अलग होती है।

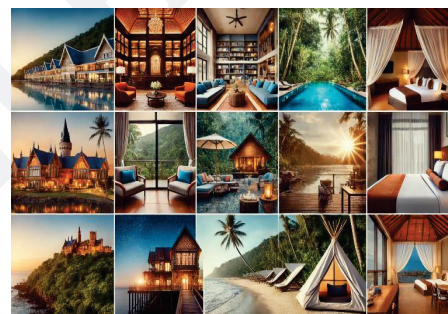
इसमें छोटे या बड़े समूह हो सकते हैं व यात्रा, ठहरने और रुकने की पूरी स्वतंत्रता होती है।

5.2 पैकेज टूर के घटक

पैकेज टूर के घटक इसकी बिक्री को यात्रा बाजार में प्रभावित करते हैं। पैकेज टूर में ऐसी सेवाएं शामिल होती हैं जो संबंधित और पूरक सेवाओं की कुल लागत का योग होती हैं। टूर ऑपरेटर एयरलाइंस, होटल, क्रूज, रेलवे, ग्राउंड ट्रांसपोर्ट और इवेंट प्लानर की सेवाएं लेते हैं। पैकेज टूर को अधिक आकर्षक बनाने के लिए टूर ऑपरेटर ग्राहकों की क्रय क्षमता और घटकों की लागत का विश्लेषण करते हैं और एक लाभांश जोड़कर अंतिम कीमत तय करते हैं। आमतौर पर टूर पैकेज बाजार की मांग और रुझानों द्वारा निर्धारित किए जाते हैं और टूर कंपनियां सेवाओं को खरीदने की लागत को आक्रामक बातचीत के माध्यम से कम करने और सही समय पर पैकेज को स्थिति में लाने का प्रयास करती हैं ताकि मूल्य निर्धारण में लचीलापन बना रहे। टूर ऑपरेटर सेवाओं के घटकों को समायोजित करते हैं ताकि पर्यटकों के अनुभव को समृद्ध किया जा सके। निम्नलिखित सेवाओं के घटक पैकेज टूर में संयोजित रूप में प्रदान किए जाते हैं।

पैकेज टूर के प्रमुख घटक निम्नलिखित हैं:

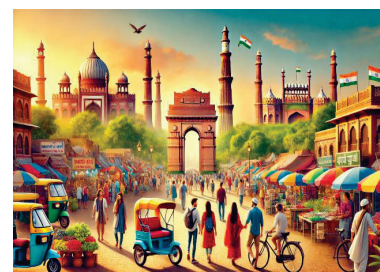
आवास (Accommodation): आवास पैकेज टूर का एक महत्वपूर्ण घटक है और यह लगभग एक-तिहाई लागत का प्रतिनिधित्व करता है। इसमें प्राथमिक और पूरक दोनों प्रकार के आवास सेवा प्रदाता शामिल होते हैं।



- * **प्राथमिक सेवा प्रदाता:** स्टार होटल, बिजनेस होटल, रिसॉर्ट्स और अंतर्राष्ट्रीय होटल।
- * **पूरक सेवा प्रदाता:** लॉज, गेस्ट हाउस, बंगले, सर्विस अपार्टमेंट।

टूर ऑपरेटर पैकेज टूर की लागत और ग्राहकों के सामर्थ्य के आधार पर दोनों श्रेणियों की सेवाओं को शामिल करते हैं।

दर्शनीयस्थल भ्रमण (Sightseeing Tour): साइटसीइंग एक पैकेज टूर का सबसे महत्वपूर्ण घटक है। यह पैकेज टूर का अभिन्न हिस्सा है क्योंकि यह शहरों में पर्यटक आकर्षणों के स्थानों पर आयोजित पर्यटन प्रदान करता है। टूर ऑपरेटर साइटसीइंग या भ्रमण पर्यटन में अधिक गतिविधियों की व्यवस्था करते हैं। आयोजित साइटसीइंग टूर में हर सदस्य को इस तरह से पैसा देना पड़ता है कि कार या कोच का खर्च सभी सदस्यों में बराबर बांटा जाए।



एयरलाइंस (Airlines): वायु यात्रा पैकेज टूर सेगमेंट का एक महत्वपूर्ण घटक है। इसमें अंतर्राष्ट्रीय और घरेलू उड़ानों के टिकट और ऑन-बोर्ड सेवाएं शामिल होती हैं। टूर ऑपरेटर विभिन्न प्रकार के ग्राहकों की आवश्यकताओं को



पूरा करने के लिए प्रथम श्रेणी, बिजनेस श्रेणी, ईकानमी श्रेणी और एक्स्कर्शन किराए को पैकेज टूर में शामिल कर सकते हैं।

रेलवे सेवाएं (Railway Services): टूर ऑपरेटर घरेलू क्षेत्र में ट्रेन यात्रा और अन्य ऑन-बोर्ड सेवाओं को शामिल करते हैं। यह यात्रा का एक महत्वपूर्ण माध्यम है विशेष रूप से उन स्थलों तक पहुँचने के लिए जहाँ हवाई संपर्क सीमित होता है। उदाहरण के लिए इंडरेल पास, यूररेल पास और ब्रिटरेल पास जैसे विकल्प पहले से बुक किए जाते हैं ताकि पर्यटकों को वैकल्पिक और सबसे तेज़ परिवहन माध्यम के साथ एक अलग अनुभव प्रदान किया जा सके।



कार रेंटल सेवाएं (Car Rental Services): पैकेज टूर में लक्जरी कार सेवा एक महत्वपूर्ण तत्व है क्योंकि यह मुख्य रूप से आगमन, प्रस्थान और दर्शनीय स्थलों की यात्रा के समय आवश्यक होती है। दर्शनीय स्थलों और भ्रमण यात्राओं के लिए लक्जरी कारों की एक विस्तृत श्रृंखला को अनुकूलित किया जाता है। कार रेंटल सेवाओं के सुचारु संचालन के लिए फ्लैट रेट के साथ वार्षिक अनुबंध किया जाता है। टूर ऑपरेटरों ने अब कारों के शेड्यूल को व्यवस्थित करने के लिए नवीनतम तकनीक को अपनाया है।



लक्जरी कोच सेवाएं (Luxury Coach Services): सभी पारंपरिक पैकेज टूर में लक्जरी कोच सेवाओं को शामिल किया जाता है बशर्ते यह समूह यात्रा हो। प्रत्येक पर्यटक कोच को ऊंची सीटों, सफेद खिड़की के शीशे, माइक्रोफोन, एयर कंडीशनिंग और रेफ्रिजरेटर के साथ अनुकूलित किया जाता है। उदाहरण के लिए केपीएन ट्रेवल्स दर्शनीय स्थलों और भ्रमण यात्राओं के लिए लक्जरी वोल्वो कोच सेवाएं प्रदान करती है।

क्रूज या फेरी सेवाएं (Cruise/ Ferry Services): क्रूज लाइनर स्वयं ऑल-इनक्लूसिव पैकेज का प्रचार करते हैं और इसे थोक और खुदरा यात्रा एजेंटों के माध्यम से बढ़ावा देते हैं। इसमें कमरे, भोजन, पेय, दर्शनीय स्थल, मनोरंजन, कैसिनो आदि शामिल होते हैं। ऑन-बोर्ड पैकेज टूर में फेरी ऑपरेटरों की सेवाएं भी शामिल होती हैं ताकि वैकल्पिक और सुरक्षित परिवहन सेवाएं प्रदान की जा सकें। उदाहरण के लिए रॉयल विर्गो विभिन्न देशों के उच्च-स्तरीय पर्यटकों के लिए लक्जरी क्रूज लाइनर संचालित करती है।



इवेंट सेवाएं (Event Services): टूर ऑपरेटर एम. आई. सी. ई. (MICE) ऑपरेटरों को स्थल बुक करने, भोजन, सम्मेलन किट और सम्मेलन के पहले और बाद के दर्शनीय स्थलों के कार्यक्रमों के लिए सेवाएं लेते हैं। इवेंट प्रबंधन कंपनियां टूर थोक विक्रेताओं को पैकेज बेचने के लिए नियुक्त करती हैं।

बीमा (Insurance): टूर पैकेज रद्द होने की स्थिति में टूर ऑपरेटर या मेहमानों को मुआवजा देने के लिए होते हैं। इस प्रकार बीमा टूर पैकेज में शामिल होता है। स्वास्थ्य और सामान का बीमा भी टूर पैकेज में शामिल होता है। उदाहरण के लिए बजाज एलायंस और टाटा एआईजी ने भारतीय यात्रियों के लिए विदेशी आउटबाउंड यात्रा के लिए अनुकूलित यात्रा बीमा तैयार किया है।



ग्राउंड हैंडलिंग सेवाएं (Ground Handling Services): लक्जरी कारों और कोचों की व्यवस्था करने के अलावा, गाइड और भाषा दुभाषियों की सेवाएं प्रवेश शुल्क और स्थानांतरण और ड्रॉप भी टूर पैकेज में शामिल होते हैं।

विविध सेवाएं (Miscellaneous Services): इस सेवा में हवाई अड्डों और रेलवे स्टेशनों पर कुली, गाइड, दुभाषियों और रूम बॉयज को टिप्स, प्रवेश शुल्क, उपहार और स्वागत रात्रिभोज शामिल हैं।

5.3 कस्टमाइज्ड या टेलर-मेड पैकेज और ग्रुप इनक्लूसिव टूर

कस्टमाइज्ड या टेलर-मेड पैकेज फ्री इंडिपेंडेंट ट्रैवलर (FIT) या ग्रुप इनक्लूसिव टूर (GIT) के लिए डिज़ाइन किया जाता है। अधिकांश मामलों में यह पैकेज FIT श्रेणी के ग्राहकों के लिए व्यक्तिगत सेवाओं के साथ अनुकूलित किए जाते हैं। FIT पर्यटक अपनी सुविधा के अनुसार नए स्थानों और आकर्षणों का अन्वेषण करने के उद्देश्य से गंतव्यों पर स्वतंत्र रूप से यात्रा करते हैं। FIT पर्यटक नवीनता की तलाश में रहते हैं और बुनियादी सुविधाओं और आवश्यकताओं के साथ किसी भी चुनौतीपूर्ण माहौल में समायोजित होने की मानसिकता रखते हैं। उनके लिए नए स्थानों का अन्वेषण करना प्राथमिक गतिविधि होती है। इन समूहों में न्यूनतम दो और अधिकतम पाँच सदस्य होते हैं। ये लोग लक्जरी होटलों और रिसॉर्ट्स में रहना पसंद करते हैं या फिर हॉस्टल, सरकारी गेस्ट हाउस, पेइंग गेस्ट हाउस और बेड-एंड-ब्रेकफास्ट स्कीम या यूरोपियन प्लान (EP) के तहत रुकने को प्राथमिकता देते हैं।

कस्टमाइज्ड या टेलर-मेड पैकेज फ्री इंडिपेंडेंट ट्रैवलर (FIT)

स्वतंत्र पर्यटक आमतौर पर भीड़-भाड़ वाले स्थानों से बचते हैं और विशेषता और एकांतता को प्राथमिकता देते हैं। हालाँकि FIT पर्यटक अपनी यात्रा खुद व्यवस्थित कर सकते हैं और केवल चयनित सेवाओं के लिए टूर ऑपरेटर से संपर्क करते हैं। FIT व्यवसाय उन खास ग्राहकों तक पहुँचने के लिए संचालित किया जाता है जो अपने जीवनशैली और यात्रा व्यवहार को संतुष्ट करना चाहते हैं।

ग्रुप इनक्लूसिव ट्रैवल (GIT)

GIT पैकेज टूर मुख्यतः लोकप्रिय गंतव्यों और रुचि के स्थानों को शामिल करने के लिए विकसित किए जाते हैं। इनकी योजना समय, समूह के सदस्यों की क्षमता और पार्किंग स्थानों को ध्यान में रखते हुए बनाई जाती है। यह टूर अक्सर एक निर्धारित यात्रा कार्यक्रम के साथ आयोजित होता है और इसमें सामान्य रुचि वाले

स्थानों को प्राथमिकता दी जाती है।

हालांकि ग्रुप टेलर-मेड पैकेज समूह के सदस्यों की रुचियों और लाभों को संतुष्ट करने के लिए तैयार किए जाते हैं। GIT में शॉर्ट-हॉल और लॉन्ग-हॉल यात्रा दोनों हो सकती हैं। शॉर्ट-हॉल यात्रा मुख्य रूप से MICE गतिविधियों (मीटिंग्स, इन्सैटिव्स, कॉन्फ्रेंस और एग्जीबिशन) के लिए होती है जबकि लॉन्ग-हॉल यात्रा मनोरंजन और आरामदायक गतिविधियों के लिए उपयुक्त होती है।

इसके अलावा ग्रुप टूर पैकेज फ्री इंडिपेंडेंट ट्रैवलर टूर पैकेज की तुलना में अपेक्षाकृत सस्ते होते हैं। समूह में आयोजित पैकेज टूर के दौरान होटल के कमरों, एयरलाइन सीटों और कोच सेवाओं की भारी बिक्री होती है। प्रमुख सेवा प्रदाता जैसे होटल और एयरलाइंस अधिक छूट प्रदान करते हैं जिसे टूर ऑपरेटरों के लिए सीधा लाभ माना जा सकता है।

5.4 टूर का निर्माण और डिज़ाइन प्रक्रिया

पैकेज टूर का व्यवसाय पूरी तरह से जोखिम मुक्त नहीं है। इसमें मौसम, बढ़ती कीमतें, और सामाजिक-राजनीतिक परिस्थितियों जैसे कारकों का प्रभाव पड़ता है। हालांकि जब सामाजिक, राजनीतिक और आर्थिक माहौल स्थिर और अनुकूल होता है तो यह व्यवसाय उच्च लाभकारी साबित हो सकता है। पैकेज टूर की सफलता गुणवत्तापूर्ण सेवाओं और प्रतिस्पर्धी कीमतों पर निर्भर करती है। इसके लिए विस्तृत बाज़ार सर्वेक्षण की आवश्यकता होती है ताकि मांग के रुझानों को समझकर टूर ऑपरेटर उसके अनुरूप टूर पैकेज तैयार कर सकें। इस प्रकार व्यवस्थित टूर योजना बनाना आवश्यक है ताकि जोखिम कारकों को संभाला जा सके और पैकेज टूर की गुणवत्ता में सुधार किया जा सके।

टूर डिज़ाइन और फॉर्मूलेशन की ज़िम्मेदारी आमतौर पर वरिष्ठ और अनुभवी अधिकारियों को सौंपी जाती है। सही डिज़ाइन एक टूर ऑपरेटर के व्यवसाय को बना या बिगाड़ सकता है। यह रिकॉर्ड समय में भारी बिक्री प्राप्त करने में मदद करता है। उदाहरण के लिए SOTC का "वर्ल्ड फेमस टूर (WFR)" और कॉक्स एंड किंग्स का "दुनिया देखो" भारतीय ग्राहकों के लिए प्रसिद्ध आउटबाउंड पैकेज टूर बन गए हैं।

यह एक बहु-चरणीय प्रक्रिया है जो टूर प्रबंधक को नया पैकेज टूर विकसित और रूपरेखा बनाने में मदद करती है। सबसे पहले नए पैकेज टूर को डिज़ाइन करने का विचार तब ठोस रूप में आता है जब सामूहिक विचारों और अनुभवों को एकत्र किया जाता है हालांकि फील्ड सर्वे रिपोर्ट का भी मूल्यांकन किया जाता है ताकि पैकेज टूर की बिक्री क्षमता और स्थिरता को समझा जा सके। टूर ऑपरेटर मुख्य रूप से संरचित प्रश्नावली के माध्यम से अतिथियों से फीडबैक एकत्र करते हैं जिसमें खुले और बंद प्रकार के प्रश्न होते हैं। सुझावों के आधार पर नए पैकेज टूर के संचालन क्षेत्र को अंतिम रूप दिया जाता है जो किसी विशेष क्षेत्र में राजनीतिक, आर्थिक और सामाजिक विकास के अनुसार होता है। इस प्रकार यह नवाचारी विचारों, टूर गाइड्स के फीडबैक और अतिथियों की सिफारिशों का संयोजन है जो पैकेज टूर को विकसित करने में मदद करता है।

टूर डिजाइन और चयन प्रक्रिया के चरण (Steps of Tour Design and Selection Process)

- * गंतव्य और स्रोत बाजार पर प्रारंभिक अनुसंधान पैकेज टूर की कई कमियों को स्पष्ट करता है और टूर की गुणवत्ता और आकर्षण को बढ़ाने के लिए सुधारात्मक उपाय किए जाते हैं।
- * एक अच्छी तरह से संरचित यात्रा कार्यक्रम तैयार किया जाता है जिसमें यात्रा के दौरान विभिन्न आवश्यकताओं और निषेधों का ध्यान रखा जाता है।
- * गंतव्य कंपनियों का चयन किया जाता है और उन्हें भूमि संचालन की जिम्मेदारियां सौंपी जाती हैं।
- * प्राथमिक और पूरक सेवाओं के विक्रेताओं से संपर्क किया जाता है और सर्वोत्तम संभव उद्धरण प्राप्त करने के लिए बातचीत की जाती है।
- * पैकेज टूर के तत्वों की लागत और पैकेज टूर की मूल्य निर्धारण सावधानीपूर्वक किया जाता है।
- * गंतव्य चयन, विक्रेताओं से बातचीत और लागत निर्धारण पूर्ण होने के बाद टूर ब्रोशर को अंतिम रूप दिया जाता है।
- * पैकेज टूर को सीधे या खुदरा यात्रा एजेंटों के माध्यम से बेचा जा सकता है और इसे एक मजबूत आरक्षण प्रणाली के माध्यम से किया जाता है।
- * विपणन और बिक्री प्रचार लक्ष्य बाजार तक पहुंचने में मदद करते हैं। टूर का संचालन ग्राउंड ऑपरेटरों की मदद से किया जाता है।

इन प्रमुख चरणों के अलावा, पैकेज टूर के विकास, विपणन और संचालन में अन्य प्रक्रियाएं भी शामिल होती हैं जो निर्माण और डिजाइनिंग प्रक्रिया को पूरा करने में सहायक होती हैं।

5.5 टूर ब्रोशर डिजाइनिंग

टूर ब्रोशर पर्यटन स्थलों, सेवाओं के प्रकार, संचालन की प्रकृति और शर्तों का वर्णन करता है। इसमें परिवहन, आवास और अन्य संबंधित सेवाओं की जानकारी दी जाती है ताकि ग्राहकों को भ्रम और अस्पष्टता से बचाया जा सके। इस प्रकार ब्रोशर ग्राहक को संगठित पैकेज टूर बुक करने में पर्याप्त जानकारी प्रदान करता है।

आमतौर पर ब्रोशर को सरल और स्पष्ट भाषा में लिखा जाता है ताकि सेवाओं के घटकों और पर्यटन स्थलों का प्रभावी रूप से वर्णन किया जा सके। इसका उद्देश्य ग्राहकों के लिए सामग्री को आसान और रोचक बनाना होता है।

ब्रोशर की मुख्य विशेषताएँ (Key features of Brochure)

1. प्रारंभिक भाग (Initial Part): टूर संचालन की पृष्ठभूमि और क्षेत्र को दर्शाता है।
2. मुख्य जानकारी (Important Information):
 - * आगमन, प्रस्थान, और स्थानांतरण की जानकारी।
 - * होटलों का स्थान और उनके कमरे की सुविधाएँ।
 - * परिवहन और गाइड सेवाएँ।
 - * पर्यटन स्थलों की सैर, सांस्कृतिक कार्यक्रम और भोजन/खरीदारी के लिए सुझाए गए स्थान।
3. क्या करें और क्या न करें (Do's and Don'ts): यात्रियों की यात्रा को अधिक आनंददायक और यादगार बनाने के लिए मार्गदर्शन।
4. सेवाओं का विवरण (Description of services): सेवाओं के समावेशी और असमावेशी घटकों को स्पष्ट रूप से वर्णित किया जाता है।
5. चित्रों का उपयोग (Use of pictures): पर्यटन स्थलों, होटलों, परिवहन और स्मृति चिन्ह की दुकानें दिखाने वाले चित्र सामग्री को अधिक आकर्षक बनाते हैं।
6. बुकिंग फॉर्म और शर्तें (Booking form and conditions): ब्रोशर में बुकिंग से संबंधित नियम, शर्तें, भोजन योजनाएँ और ग्राउंड सेवाओं का विवरण दिया जाता है।

कुल मिलाकर ये पृष्ठ एक विस्तृत श्रृंखला की जानकारी प्रदान करते हैं जो विभिन्न बिंदुओं पर सेवा प्रदाताओं की मदद कर सकती है और ग्राहकों को स्पष्ट रूप से समझने में सहायता कर सकती है।

ब्रोशर डिज़ाइन के चरण (Steps of Brochure Designing)

1. प्रारंभिक विचार (Initial thoughts): ब्रोशर का उद्देश्य और लक्षित दर्शक तय करना।
2. सामग्री निर्माण (Content Creation): पर्यटन स्थलों, सेवाओं और अन्य प्रासंगिक जानकारी का संकलन।
3. डिज़ाइन और प्रारूपण (Design and Drafting): सामग्री को व्यवस्थित रूप से प्रस्तुत करना और चित्रों का चयन। रंग, फ़ॉन्ट और लेआउट को आकर्षक और पेशेवर बनाना।

4. **पुनरीक्षण और अनुमोदन (Vetting and Approval):** सामग्री की जाँच और ग्राहक की प्रतिक्रिया के अनुसार संशोधन।
5. **प्रिंट और वितरण (Print and distribution):** ब्रोशर की छपाई और थोक तथा खुदरा यात्रा एजेंटों को वितरण।

5.6 टूर प्रोग्रामिंग और इसका महत्व

प्रत्येक पैकेज कुछ आकर्षक तत्वों के साथ होता है और कार्यक्रम या इवेंट्स इस प्रकार से योजनाबद्ध होते हैं कि ग्राहकों को मूल्य वर्धित सेवाएँ मिल सकें। प्रोग्रामिंग का मतलब है सेवाओं का समावेश बिना मुख्य गतिविधियों जैसे कि सैर या भ्रमण को घटाए। टूर ऑपरेटर अपने यात्रा कार्यक्रम को आकर्षक बनाने के लिए यात्रा के दौरान प्रोग्रामों को जोड़ते हैं, जिससे ग्राहकों को यह महसूस होता है कि यह पैकेज खरीदने का मूल्य है। जैसे-जैसे पैकेज टूर बाजार बढ़ता जा रहा है और अधिक ग्राहक अपने अवकाश की व्यवस्था पेशेवर टूर ऑपरेटरों से कराना चाहते हैं प्रोग्रामिंग पैकेज टूर की गुणवत्ता को बढ़ाती है और इससे दोबारा खरीदार पैदा होते हैं।

प्रोग्रामिंग की गतिविधियाँ

प्रोग्रामिंग में विभिन्न प्रकार की गतिविधियाँ शामिल हो सकती हैं जैसेकि:

- * फोटोग्राफी, संगीत, नृत्य, पेंटिंग, मूर्तिकला
- * तैराकी, मछली पकड़ना, सर्फिंग, कैनोइंग, रोइंग
- * ट्रेकिंग, खाना पकाना, कृषि आदि

कई पर्यटक इन गतिविधियों को जीवनभर के अनुभव के रूप में सीखने में रुचि रखते हैं। टूर ऑपरेटर स्थानीय कैलेंडर का संदर्भ लेते हैं ताकि वे उन मेलों और त्योहारों को जान सकें जो पर्यटन स्थलों के आसपास हो रहे होते हैं और उन्हें यात्रा कार्यक्रम में शामिल करते हैं।

प्रोग्रामिंग के फायदे (टूर ऑपरेटर और ग्राहक दोनों के दृष्टिकोण से)

1. ग्राहकों के लिए मूल्य के हिसाब से सेवाएँ।
2. यात्रा कार्यक्रम की गुणवत्ता में वृद्धि।
3. ग्राहकों की जरूरतों और गुणात्मकताओं के अनुसार गतिविधियाँ योजनाबद्ध करना।
4. टूर ऑपरेटरों के लिए व्यापारिक अवसर।

5. ब्रांडिंग और पोजिशनिंग में मदद।
6. लक्षित बाजार को पूरा करना।

समीक्षा प्रश्न

बहु विकल्पीय प्रश्न (Multiple Choice Questions)

1. पैकेज टूर की सफलता किन पर निर्भर करती है?
 - a) उच्च गुणवत्ता वाली सेवाएं और प्रतिस्पर्धी कीमतें
 - b) केवल गंतव्य का चयन
 - c) केवल यात्रा की अवधि
 - d) केवल विक्रेताओं का चयन
2. "स्वतंत्र टूर" का मुख्य उद्देश्य क्या है?
 - a) समूह यात्रा
 - b) व्यक्तिगत यात्रा की स्वतंत्रता
 - c) गाइड की सहायता
 - d) विशेष रुचि टूर
3. टूर प्रोग्रामिंग का मुख्य लाभ क्या है?
 - a) सेवाओं का समावेश
 - b) यात्रा का मुख्य उद्देश्य घटाना
 - c) उच्च लागत की आवश्यकता
 - d) केवल विक्रेताओं का चयन
4. होस्टेड टूर में कौन सेवाएं प्रदान करता है?
 - a) टूर गाइड
 - b) ग्राउंड ऑपरेटर
 - c) स्वतंत्र यात्री
 - d) केवल होटल
5. टूर ब्रोशर किस प्रकार की जानकारी प्रदान करता है?
 - a) केवल गंतव्य स्थान
 - b) सभी संबंधित सेवाएं और स्थान
 - c) केवल होटल सेवाएं
 - d) केवल स्थानीय गाइड
6. टूर ऑपरेटर किसका विश्लेषण करते हैं?
 - a) ग्राहकों की क्रय क्षमता
 - b) केवल पैकेज की लागत
 - c) केवल यात्रा की अवधि
 - d) केवल स्थानीय संस्कृति

1) a) उच्च गुणवत्ता वाली सेवाएं और प्रतिस्पर्धी कीमतें, 2) b) व्यक्तिगत यात्रा की स्वतंत्रता, 3) a) सेवाओं का समावेश, 4) b) ग्राउंड ऑपरेटर, 5) b) सभी संबंधित सेवाएं और स्थान, 6) a) ग्राहकों की क्रय क्षमता, 7) b) FIT, 8) b) व्यक्तिगत पसंद के अनुसार पैकेज चयन, 9) a) समूह यात्राएं, 10) b) टूर ब्रोशर के माध्यम से।

1. पैकेज टूर का मुख्य उद्देश्य ग्राहकों को _____ और समय की बचत करना है।
2. "स्वतंत्र टूर" में यात्री अपनी यात्रा को _____ के अनुसार व्यवस्थित करते हैं।
3. होस्टेड टूर का संचालन _____ द्वारा किया जाता है।
4. पैकेज टूर का सबसे महत्वपूर्ण घटक _____ है।

5. उच्च गुणवत्ता वाली सेवाएं और प्रतिस्पर्धी कीमतें पैकेज टूर की _____ निर्धारित करती हैं।
6. प्रोग्रामिंग का मुख्य लाभ यह है कि यह _____ सेवाओं को जोड़ता है।
7. FIT पर्यटक आमतौर पर _____ पसंद करते हैं।
8. टूर डिजाइन प्रक्रिया में गंतव्य और _____ का चयन होता है।
9. लक्जरी कोच की सेवाएं आमतौर पर _____ के लिए होती हैं।
10. टूर ब्रोशर _____ को अधिक स्पष्टता और जानकारी प्रदान करता है।

उत्तर:

1. लागत, 2. बजट, 3. ग्राउंड ऑपरेटर, 4. साइटसीइंग, 5. सफलता, 6. मूल्य वर्धित, 7. एकांतता, 8. विक्रेता, 9. समूह यात्री, 10. ग्राहक।

अति लघु उत्तरीय प्रश्न (Very Short Answer Type Questions):

1. "स्वतंत्र टूर" का मुख्य उद्देश्य क्या है?

उत्तर: व्यक्तिगत यात्रा की स्वतंत्रता प्रदान करना।

2. FIT और GIT में क्या अंतर है?

उत्तर: FIT व्यक्तिगत टूर है, जबकि GIT समूह टूर है।

3. होस्टेड टूर किसके द्वारा प्रबंधित किए जाते हैं?

उत्तर: ग्राउंड ऑपरेटर।

4. टूर ब्रोशर की मुख्य विशेषता क्या है?

उत्तर: ग्राहकों को सभी संबंधित जानकारी प्रदान करना।

5. प्रोग्रामिंग का क्या महत्व है?

उत्तर: यह पैकेज की गुणवत्ता और ग्राहक अनुभव को बढ़ाता है।

6. "फ्रीडम टूर" की अवधारणा समझाइए।

उत्तर: फ्रीडम टूर में ग्राहक अपने बजट और पसंद के अनुसार यात्रा और गंतव्य का चयन करते हैं।

7. टूर ऑपरेटर पैकेज टूर की कीमत कैसे निर्धारित करते हैं?

उत्तर: सेवाओं की लागत और ग्राहकों की क्रय क्षमता का विश्लेषण कर।

8. पैकेज टूर में "साइटसीइंग" का महत्व क्या है?

उत्तर: यह पर्यटकों को आकर्षक स्थलों पर भ्रमण की सुविधा प्रदान करता है।

9. होस्टेड टूर का ग्राहक अनुभव कैसे अलग होता है?

उत्तर: इसमें मेजबान-संवर्धन के माध्यम से स्थानीय संस्कृति और परंपराओं का अनुभव मिलता है।

10. टूर ब्रोशर के डिज़ाइन के मुख्य चरण क्या हैं?

उत्तर: प्रारंभिक विचार, सामग्री निर्माण, डिज़ाइन और प्रारूपण, पुनरीक्षण और अनुमोदन।

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न (Long Answer Type Questions):

1. "पैकेज टूर" के घटकों का विस्तार से वर्णन करें।

उत्तर: पैकेज टूर कई घटकों का संयोजन होता है जो एक पर्यटक की यात्रा को सुविधाजनक और आरामदायक बनाते हैं। ये घटक निम्नलिखित हैं:

- * **परिवहन (Transportation):** पैकेज टूर में मुख्य रूप से हवाई यात्रा, ट्रेन, लक्ज़री कोच, कार रेंटल और क्रूज सेवाएं शामिल होती हैं। हवाई यात्रा अंतर्राष्ट्रीय और घरेलू गंतव्यों के लिए आवश्यक है जबकि ट्रेन और कार सेवाएं स्थानीय भ्रमण और छोटे गंतव्यों तक पहुंचने में मदद करती हैं।
- * **आवास (Accommodation):** यह पैकेज का महत्वपूर्ण हिस्सा है जो पर्यटकों के ठहरने की सुविधा देता है।
- * **दर्शनीय स्थल भ्रमण (Sightseeing):** साइटसीइंग किसी भी पैकेज टूर का प्रमुख आकर्षण होता है। यह पर्यटकों को ऐतिहासिक, सांस्कृतिक और प्राकृतिक स्थलों का अनुभव प्रदान करता है।
- * **बीमा (Insurance):** टूर बीमा पर्यटकों को यात्रा के दौरान आकस्मिक जोखिमों से बचाने के लिए शामिल किया जाता है। यह रद्द की गई बुकिंग, स्वास्थ्य और सामान की सुरक्षा सुनिश्चित करता है।
- * **गाइड और भाषा अनुवादक सेवाएं (Guide and Interpreter Services):** पर्यटन स्थलों पर गाइड सेवाएं पर्यटकों को ऐतिहासिक और सांस्कृतिक महत्व समझने में मदद करती हैं। अनुवादक भाषा की बाधाओं को दूर करते हैं।

- * **विविध सेवाएं (Miscellaneous Services):** इसमें कुली सेवाएं, टिप्स, प्रवेश शुल्क, स्थानीय संस्कृति के अनुभव और विशेष स्वागत शामिल हैं।

2. FIT और GIT की विशेषताओं की तुलना कीजिए।

उत्तर: FIT व्यक्तिगत जरूरतों पर केंद्रित है जबकि GIT सामूहिक सुविधाओं और लागत प्रभावशीलता पर। FIT पर्यटकों को स्वतंत्रता मिलती है जबकि GIT में एक गाइडेड अनुभव होता है। FIT महंगा हो सकता है जबकि GIT अपेक्षाकृत सस्ता होता है।

3. टूर प्रोग्रामिंग कैसे पैकेज की गुणवत्ता में सुधार करती है?

उत्तर: टूर प्रोग्रामिंग एक महत्वपूर्ण प्रक्रिया है जो पैकेज टूर को आकर्षक और ग्राहकों के लिए अधिक मूल्यवान बनाती है। यह निम्नलिखित तरीकों से गुणवत्ता में सुधार करती है:

- * **सुविधा और अनुभव में सुधार:** प्रोग्रामिंग के माध्यम से यात्रा कार्यक्रम में आकर्षक गतिविधियां जोड़ी जाती हैं जैसे सांस्कृतिक कार्यक्रम, एडवेंचर स्पोर्ट्स या विशेष भोजन अनुभव।
- * **ग्राहकों की रुचियों को ध्यान में रखना:** प्रोग्रामिंग के दौरान ग्राहकों की प्राथमिकताओं और जरूरतों का ध्यान रखा जाता है जिससे उनका अनुभव व्यक्तिगत और यादगार बनता है।
- * **स्थानीय संस्कृति का अनुभव:** प्रोग्रामिंग स्थानीय मेलों, त्योहारों और सांस्कृतिक गतिविधियों को शामिल करती है जिससे पर्यटकों को एक गहन अनुभव मिलता है।
- * **विपणन और ब्रांडिंग:** एक अच्छी तरह से प्रोग्राम किया गया पैकेज ग्राहकों को संतुष्टि प्रदान करता है जिससे दोबारा बुकिंग और सकारात्मक प्रचार को बढ़ावा मिलता है।
- * **मूल्य वर्धन:** प्रोग्रामिंग के माध्यम से ग्राहक को उसकी कीमत का सही मूल्य मिलता है जैसे फोटोग्राफी सत्र, ट्रेकिंग या स्थानीय कारीगरों से जुड़ने का अवसर।

4. टूर डिजाइन और फॉर्मूलेशन प्रक्रिया की आवश्यकता क्यों होती है?

उत्तर: टूर डिजाइन और फॉर्मूलेशन प्रक्रिया किसी भी पैकेज टूर को व्यवस्थित और सफल बनाने के लिए अत्यंत आवश्यक है। इसकी आवश्यकता निम्नलिखित कारणों से होती है:

- * **बाज़ार की मांग और रुझान:** ग्राहकों की जरूरतों और यात्रा के रुझानों को समझने के लिए एक विस्तृत बाज़ार सर्वेक्षण किया जाता है।
- * **गुणवत्ता और आकर्षण:** गंतव्यों, सेवाओं और गतिविधियों का चयन सावधानीपूर्वक किया जाता है ताकि पैकेज आकर्षक और उच्च गुणवत्ता वाला हो।

- * **संतुलित मूल्य निर्धारण:** सेवाओं की लागत का विश्लेषण और उचित मूल्य निर्धारण किया जाता है ताकि ग्राहक और ऑपरेटर दोनों को लाभ हो।
- * **संगठित और योजनाबद्ध दृष्टिकोण:** डिज़ाइन प्रक्रिया पैकेज टूर को व्यवस्थित और व्यावसायिक रूप से प्रस्तुत करती है जिससे उसकी बिक्री बढ़ती है।
- * **विपणन और प्रचार:** प्रक्रिया के तहत तैयार किया गया ब्रोशर और यात्रा कार्यक्रम ग्राहकों को आकर्षित करने में मदद करता है।
- * **जोखिम प्रबंधन:** सामाजिक, राजनीतिक और आर्थिक कारकों का ध्यान रखते हुए डिज़ाइन किया गया टूर जोखिम को कम करता है।



पैकेज टूर की लागत

6.0 परिचय

पैकेज टूर की लागत का निर्धारण एक महत्वपूर्ण प्रक्रिया है जो पीक और ऑफ-सीजन में बिक्री की मात्रा और लाभ के मार्जिन को तय करती है। सेवाओं को खरीदने की वास्तविक लागत उन वस्तुओं और सेवाओं को प्राप्त करने के लिए उपयोग में आती है जो उत्पादन और उपभोग के लिए आवश्यक हैं। लागत को होटल, रिसॉर्ट, परिवहन सेवाएं आदि से सेवाओं के विभिन्न घटकों को प्राप्त करने के लिए किए गए कुल व्यय के रूप में परिभाषित किया जाता है चाहे वह टेलर-मेड हो या रेडी-मेड पैकेज। लागत वह तत्व है जिसके लिए प्रत्येक टूर ऑपरेटिंग कंपनी बाजार में उपलब्ध आपूर्तियों और आपूर्तिकर्ताओं की क्षमता का गहन सर्वेक्षण करती है। लागत में कमी से टूर ऑपरेटर को प्रतिस्पर्धात्मक मूल्य निर्धारण में मदद मिलती है और यह टूर होलसेलर को लाभ मार्जिन और ग्राहकों के लिए छूट बनाए रखने में लचीलापन प्रदान करता है। तीव्र प्रतिस्पर्धा वाले बाजार वातावरण में, पैकेज टूर में शामिल सेवाओं के तत्वों की लागत का निर्धारण व्यवस्थित दृष्टिकोण की मांग करता है ताकि अनावश्यक खर्चों को कम किया जा सके और टूर पैकेज की बिक्री क्षमता को बढ़ाया जा सके। इस संदर्भ में यह ईकाई लागत के अर्थ और प्रकार, टूर कॉस्टिंग की अवधारणा, टूर लागत के घटकों, लागत शीट की तैयारी, टूर प्राइसिंग, टूर मूल्य की गणना, मूल्य निर्धारण रणनीतियों और टूर कॉस्टिंग को प्रभावित करने वाले कारकों को समझाने का उद्देश्य रखती है।

6.1 लागत का अर्थ और प्रकार

लागत को सभी मूल और सहायक सेवाओं की खरीद पर किए गए कुल व्यय के रूप में समझाया जाता है। लागत वह खर्च है जो सेवाओं की खरीद पर किया जाता है और यह वास्तविक या अनुमानित हो सकता है। इसमें पूंजी और राजस्व के वितरण के साथ-साथ अप्रत्याशित मूल्य रिलीज़ शामिल नहीं हैं। प्रबंधकीय निर्णय लेने के लिए आर्थिक संसाधनों की प्राप्ति या मूल्य रिलीज़ को लागत कहा जाता है। लागत की अवधारणा को उन संसाधनों की राशि के लिए मौद्रिक रूप से मापा जाता है जो मूल्य वर्धन के उद्देश्य से उपयोग किए जाते हैं। इसके अतिरिक्त लागत संसाधनों का वह मौद्रिक मूल्य है जो संपत्तियों की प्राप्ति और आउटपुट के उत्पादन के लिए उपयोग किया जाता है। वित्तीय दृष्टि से लागत को व्यावसायिक उद्देश्यों को प्राप्त करने के साधन के रूप में प्रस्तुत किया जाता है। टूर ऑपरेशन व्यवसाय में टूर होलसेलर लागत को नियंत्रित करने और आउटपुट को अधिकतम करने के लिए अपने सभी ज्ञान और कौशल का उपयोग करता है। टूर ऑपरेटर होटल के कमरे, एयरलाइन, क्रूज लाइन सीटें, रेलवे सीटें, बस सीटें और अन्य मुख्य सेवाओं की बुकिंग की लागत वहन करते हैं।

6.2 टूर कॉस्टिंग की अवधारणा

टूर लागत पैकेज टूर के विभिन्न तत्वों पर किए गए या सौंपे गए कुल व्यय के रूप में प्रस्तुत की जाती है। FIT (फ्री इंडिपेंडेंट ट्रेवलर्स) और GIT (ग्रुप इनक्लूसिव टूर) पैकेज को डिज़ाइन करने के लिए सेवाओं की बुकिंग की लागत का योग किया जाता है। आमतौर पर टूर ऑपरेटर पैकेज टूर की प्राथमिक सेवाओं का स्वामी नहीं होता है। वह आवास और परिवहन कंपनियों से सेवाओं को थोक में एकत्रित करता है। हालांकि पैकेज टूर की लागत ग्राहकों की पसंद और प्राथमिकताओं और अधिक टूर पैकेज बेचने की व्यावसायिक रणनीति द्वारा निर्धारित होती है।

टूर प्रबंधक आसानी से परिवर्तनीय और स्थायी लागतों का पता लगाते हैं और उचित निर्णय लेते हैं। लागत की गणना करने की विधि एक टूर ऑपरेटिंग कंपनी से दूसरी कंपनी में भिन्न होती है जो उनकी मुख्य दक्षता और व्यावसायिक रणनीति पर निर्भर करती है।

ब्रेक-ईवन विश्लेषण टूर कॉस्टिंग की एक मुख्य अवधारणा है। यह पैकेज टूर की बिक्री से उत्पन्न कुल राजस्व है जो सेवाओं की प्राप्ति के लिए किए गए कुल व्यय के बराबर होना चाहिए। इस तकनीक का उपयोग वैकल्पिक मूल्य निर्धारण स्तरों का मूल्यांकन करने के लिए किया जाता है। ब्रेक-ईवन बिक्री को कुल स्थायी लागत और कुल परिवर्तनीय लागत के योग को पैकेज कीमतों से विभाजित करके प्राप्त किया जा सकता है।

लागत के प्रकार (Types of Costing)

किसी अन्य विनिर्माण व्यवसाय की तरह टूर ऑपरेशन व्यवसाय में भी दो प्रकार की लागत होती है।

1. परिवर्तनीय लागत (Variable Costs)

उत्पादन में भिन्नताओं और पैकेज टूर में यात्रियों (पैक्स) की संख्या के अनुसार परिवर्तनीय लागत बदलती है।

- * परिवर्तनीय लागतें भोजन, आवास, प्रवेश शुल्क और प्रति व्यक्ति दर पर शुल्क वाली अन्य सेवाओं में लगाई जाती हैं।
- * इसमें कमरे, टिकट और प्रत्येक पैकेज की बिक्री के साथ उत्पन्न अन्य घटकों की वास्तविक लागत (प्रत्यक्ष लागत) शामिल है।

2. निश्चित लागत (Fixed Costs)

यह अल्पकालिक में नहीं बदलती लेकिन दीर्घकाल में हर लागत परिवर्तनीय होती है। निश्चित लागत में परिवर्तन तब होता है जब किसी अवधि या सीजन में पैकेजों की बिक्री की संख्या बढ़ जाती है।

- * निश्चित लागतें परिवर्तनीय सेवाओं के अधिग्रहण से पहले लगती हैं।

- * इसमें विज्ञापन, पैम्फलेट, ब्रोशर, वेतन, ऋण और अग्रिमों पर ब्याज शामिल है।
- * निश्चित लागतों में बसों और गाइडों या दुभाषियों को किराए पर लेना भी शामिल है।

परिवर्तनीय और निश्चित लागतों के साथ-साथ ओवरहेड और मार्केटिंग लागतें भी पैकेज टूर में शामिल की जाती हैं। आमतौर पर, पैकेज टूर में स्थायी, परिवर्तनीय और ओवरहेड लागतों के बीच 60% से 70% का अंतर होता है। टूर ऑपरेटर इन सभी लागतों को ध्यान में रखते हुए व्यक्तिगत टूर पैकेज में आमतौर पर 10-15% का लाभ जोड़ते हैं।

कॉस्ट शीट की तैयारी Cost Sheet Preparation

कॉस्ट शीट पैकेज टूर में प्रत्येक घटक की लागत को दर्शाती है। बिक्री और लाभ मार्जिन बढ़ाने के लिए एक आकर्षक मूल्य निर्धारित करने हेतु लागत अनुमानों की गणना करने में निरंतर प्रयास की आवश्यकता होती है। एक सामान्य पैकेज टूर व्यवसाय में प्रतिस्पर्धात्मक मूल्य तक पहुंचने के लिए लागत के विभिन्न संयोजनों की गणना की जाती है।

यहां हम पैकेज में सेवाओं के तत्वों की लागत को प्रत्यक्ष लागत और अप्रत्यक्ष लागत में विभाजित कर सकते हैं:

1. प्रत्यक्ष लागत Direct Costs:

इसमें प्रशासनिक लागतें शामिल हैं, जैसे:

- * वेतन
- * प्रशिक्षण
- * आधिकारिक दौरों का खर्च
- * टेलीफोन और इंटरनेट बिल
- * किराया
- * बिजली
- * कर्मचारियों की सुविधाएं

2. अप्रत्यक्ष लागत Indirect Cost:

इसमें शामिल हैं:

- * विज्ञापन

- * बिक्री संवर्धन (सेल्ज प्रमोशन)
- * प्रचार

इस प्रकार एक टूर ऑपरेटर प्रत्येक पैकेज टूर की बिक्री पर लगभग 15 प्रतिशत का लाभ कमा सकता है, जिसमें प्रधान सेवा प्रदाताओं से कमीशन या ओवरराइड भी शामिल होता है। टूर लागत के घटकों को तालिका 1 में दिखाया गया है।

लागत के प्रकार	घटक	प्रतिशत (%)
प्रत्यक्ष लागत	आवास और भोजन (कमरा, नाश्ता और भोजन)	25
	एयरलाइंस टिकट (निर्धारित और चार्टर उड़ानें)	20
	स्थानांतरण, दर्शनीय स्थल और भ्रमण (कोच, कार और वैन)	15
	एजेंट कमीशन तालिका : यात्रा लागत के घटक	10
कुल		70
अप्रत्यक्ष लागत	प्रशासनिक (वेतन, भत्ते, भर्ती, चयन, भत्ते, कर्मचारी बीमा, आदि) और रखरखाव (किराया, बिजली और टेलीफोन बिल, सॉफ्टवेयर, आदि)	09
	मार्केटिंग और बिक्री संवर्धन	05
	विविध (चिकित्सा, प्रोत्साहन यात्रा, मिलना-जुलना, आदि)	01
कुल		15
शुद्ध आय /लाभ		15
कुल योग		100

यात्रा लागत के घटक

6.3 टूर लागत के घटक

पैकेज टूर के लागत घटकों का कुल योग पैकेज की लागत के रूप में जाना जाता है। यदि इसे स्थापित बजट के बिना किया जाता है तो पैकेज लागत का निर्धारण जटिल हो सकता है इसलिए लागत और मूल्य निर्धारण से पहले एक टूर बजट तैयार करना और प्रतिस्पर्धियों की लागत संरचना की समीक्षा करना समझदारी है। बजट बाजार अनुसंधान पर आधारित होता है जो सटीक और सही लागत निर्धारित करने में मदद करता है। प्रोजेक्ट की गई लागत टूर योजनाकारों को प्रभावी मूल्य निर्धारण रणनीतियां अपनाने में मदद करती है। अंतिम मूल्य को प्रचार ब्रोशर और वेबसाइटों पर प्रिंट करने से पहले टूर थोक व्यापारी अन्य कई परिवर्तनीय लागतों का मूल्यांकन करते हैं।

आम तौर पर एक पैकेज टूर में यात्रा और जमीनी सेवाओं की लागत शामिल होती है। पैकेज टूर की लागत के घटकों में शामिल हैं:

- * अनुसंधान और उत्पाद विकास
- * यात्रा लागत
- * आवास
- * स्थानांतरण (ट्रांसफर)
- * भोजन और पेय
- * दर्शनीय स्थल और गतिविधियाँ
- * विपणन और बिक्री संवर्धन
- * प्रशासन और निवेश
- * विविध लागत

लागत घटकों का विवरण (Description of cost components)

1. अनुसंधान और उत्पाद विकास (Research and Product Development):

- * बाजार अनुसंधान पर व्यय, जो ग्राहकों के यात्रा व्यवहार और प्रेरणाओं का अध्ययन करने के लिए किया जाता है।
- * सर्वेक्षण रिपोर्ट तैयार करने में लागत आती है।
- * नए पैकेजों के विकास की लागत में पर्यटक रुचि के नए स्थानों की योजना बनाने और उनकी खोज करने की प्रक्रिया शामिल है।

2. यात्रा और स्थानांतरण (Travel and transfer):

- * अंतर्राष्ट्रीय और घरेलू हवाई किराए, रेल यात्रा, स्थानांतरण और प्रस्थान शुल्क।

3. आवास (Accommodation):

- * कमरों की बुकिंग की लागत जो कुल पैकेज लागत का एक तिहाई होती है।
- * टूर ऑपरेटर बातचीत के बाद सबसे अच्छा संभव कमरे का किराया प्राप्त करते हैं।

4. दर्शनीय स्थल और गतिविधियाँ (Sightseeing and Activities):

- * टूर ऑपरेटर दर्शनीय स्थलों और भ्रमण यात्राओं में कई वैल्यू-एडेड गतिविधियाँ आयोजित करते हैं।
- * गतिविधि की लागत समूह के सदस्यों के बीच समान रूप से विभाजित होती है।

5. प्रशासनिक और तकनीकी लागत (Administrative and Technical Costs):

- * इसमें वेतन, भत्ते, प्रोत्साहन आदि का भुगतान शामिल है।
- * तकनीकी लागत में नए सॉफ्टवेयर, हार्डवेयर और होटल, हवाई, ट्रेन और बस टिकटों की आरक्षण प्रणाली शामिल है।

6. प्रशिक्षण और विकास (Training and Development):

- * कर्मचारियों को प्रशिक्षण देने की लागत।
- * टूर ऑपरेटर इन-हाउस प्रशिक्षण के लिए प्रशिक्षकों को नियुक्त करते हैं या कर्मचारियों और वरिष्ठ प्रबंधकों को व्यावसायिक संस्थानों में भेजते हैं।

7. विपणन और बिक्री संवर्धन (Marketing and Sales Promotion):

- * विपणन लागत में विज्ञापन और बिक्री प्रोत्साहन शामिल हैं।
- * इसमें यात्रा एजेंटों और ग्राहकों को दिए जाने वाले छूट, कमीशन और अन्य लाभ शामिल हैं।

8. मुद्रण और प्रचार (Printing and Publicity):

- * टूर ब्रोशर के मुद्रण और विदेशी प्रचार दौरे की लागत।

9. ब्याज का भुगतान (Interest Payment):

- * पूंजी निवेश पर बैंकों को ब्याज भुगतान की लागत।

10. संपत्ति का मूल्यहास (Depreciation of Assets):

- * दीर्घकाल में सॉफ्टवेयर, हार्डवेयर और इलेक्ट्रॉनिक उपकरणों के पुराने होने के कारण मूल्यहास लागत।

11. विविध लागत (Miscellaneous costs):

- * हवाई अड्डों और रेलवे स्टेशनों पर सामान ढुलाई शुल्क, होटलों और हवाई अड्डों पर टिप्स, प्रवेश शुल्क, बीमा प्रीमियम, उपहार और स्वागत भोज।

6.4 पैकेज टूर का मूल्य निर्धारण

टूर ऑपरेटर पैकेज टूर का मूल्य निर्धारित करने में बहुत सावधानी बरतते हैं। पैकेज का मूल्य निर्धारण उत्पाद की पोजिशनिंग और ब्रांडिंग पर निर्भर करता है। ट्रेड्स का अध्ययन करने के बाद टूर ऑपरेटर अपने मार्जिन और लागत को जोड़ते हैं। इसके बाद ऑपरेशनल लागत और लाभ का मार्जिन अनुमानित करने के बाद पैकेज का मूल्य तय किया जाता है। टूर ऑपरेटर को यह स्वतंत्रता है कि वह अपनी पसंद के अनुसार मूल्य निर्धारण करें।

मूल्य निर्धारण में शामिल कुछ आवश्यक तत्व हैं:

1. **मार्क-अप (Mark-Up):** यह अतिरिक्त राशि है जिसे कंपनी हर बिक्री पर जोड़ सकती है।
2. **नेट रेट (Net Rate):** यह वह दर है जो आपूर्तिकर्ता अपने उत्पादों/सेवाओं के लिए उद्धृत करता है।
3. **ग्रॉस प्रॉफिट (Gross Profit):** यह कमाई का वह हिस्सा है जिसमें टूर ऑपरेशन का कमीशन प्रमुख भूमिका निभाता है।

6.5 मूल्य निर्धारण रणनीतियाँ

पर्यटन उद्योग में मूल्य निर्धारण विपणन दृष्टिकोण और वित्तीय विश्लेषण के बीच एक रणनीतिक संतुलन है। पर्यटन उत्पाद शायद ही कभी एक जैसे होते हैं मुख्य रूप से स्थान में भिन्नता के कारण साथ ही अद्वितीय लोग और घटक जो यात्रा अनुभव को आकार देते हैं। ये उत्पाद अत्यधिक विविध हो सकते हैं और मूल्य निर्धारण रणनीतियाँ तब विकसित होती हैं जब एक पर्यटन व्यवसाय अपना ब्रांड बनाता है और अपनी बाजार हिस्सेदारी का विस्तार करता है। यहां तक कि आवास के लिए स्टार रेटिंग भी यात्रियों के लिए केवल एक सामान्य संदर्भ के रूप में काम करती है और निर्धारित मानदंडों का पालन नहीं करती है। टूर ऑपरेशन उद्योग में, तीन पारंपरिक मूल्य निर्धारण रणनीतियों को आमतौर पर नियोजित किया जाता है।

पारंपरिक मूल्य निर्धारण रणनीतियाँ Traditional Pricing Strategies:

1. **लागत-आधारित मूल्य निर्धारण (Cost-Based Pricing):**
 - * यह पैकेज टूर में प्रत्येक सेवा तत्व की औसत लागत की गणना करता है और औसत लागत पर एक अतिरिक्त मार्जिन जोड़ता है ताकि लाभ अर्जित किया जा सके।
 - * यह रणनीति तब उपयोगी होती है जब प्रतिस्पर्धा कम हो।
 - * **उदाहरण:** थॉमस कुक और ओबेरॉय होटल को लागत-आधारित मूल्य निर्धारण रणनीति अपनाने के लिए जाना जाता था क्योंकि उनके पास कोई प्रतिस्पर्धी नहीं था।

2. प्रतिस्पर्धा-आधारित मूल्य निर्धारण (Competition-Based Pricing):

- * इसमें प्रतिस्पर्धियों की कीमतों का विश्लेषण कर अपनी कीमत तय की जाती है।
- * यह रणनीति बाजार में प्रतिस्पर्धा के बढ़ने के साथ अधिक उपयोगी हुई।
- * उदाहरण: एसओटीसी और कॉक्स एंड किंग्स जैसे टूर ऑपरेटर्स।

3. उपभोक्ता-आधारित मूल्य निर्धारण (Consumer-Based Pricing):

- * यह रणनीति ग्राहकों की क्रय शक्ति और आर्थिक पृष्ठभूमि को ध्यान में रखकर की जाती है।
- * वर्तमान में यह रणनीति अधिक प्रचलित है क्योंकि अब बाजार उपभोक्ता-प्रेरित हो गया है।

अन्य मूल्य निर्धारण रणनीतियाँ (Other Pricing Strategies):

1. रैक रेट मूल्य निर्धारण (Rack Rate Pricing):

- * छूट से पहले की पूर्ण दर।
- * आमतौर पर यह आगामी सीजन के लिए ब्रोशर में प्रिंट की जाती है।

2. मौसमी मूल्य निर्धारण (Seasonal Pricing):

- * पर्यटन के सीजन के अनुसार कीमतों का निर्धारण।
- * उदाहरण: पीक सीजन, ऑफ-सीजन और शोल्डर सीजन।

3. अंतिम समय मूल्य निर्धारण (Last Minute Pricing):

- * आखिरी समय में बुकिंग के लिए डिस्काउंट।
- * वेबसाइट्स पर इसे फ्लैश आइटम के रूप में दिखाया जाता है।

4. प्रति व्यक्ति मूल्य निर्धारण (Per Person Pricing):

- * प्रति व्यक्ति या प्रत्येक श्रेणी सेवा के लिए मूल्य।
- * उदाहरण: वयस्क, बच्चे या अतिरिक्त व्यक्ति।

5. प्रति इकाई मूल्य निर्धारण (Per Unit Pricing):

- * पूरे परिवार (जैसे पति-पत्नी और बच्चों) के लिए मूल्य।

* उदाहरण: कमरे के साथ नाश्ता और दर्शनीय स्थलों की यात्रा।

समीक्षा प्रश्न

बहुविकल्पीय प्रश्न (Multiple Choice Questions):

1. पैकेज टूर की लागत का निर्धारण किस प्रक्रिया से किया जाता है?
 - (a) सर्वेक्षण
 - (b) लागत शीट की तैयारी
 - (c) विज्ञापन
 - (d) ग्राहकों की राय
2. टूर ऑपरेटर द्वारा किसे प्राथमिकता दी जाती है?
 - (a) परिवर्तनीय लागत
 - (b) स्थायी लागत
 - (c) दोनों
 - (d) इनमें से कोई नहीं
3. 'ब्रेक-ईवन विश्लेषण' का उपयोग किसके लिए किया जाता है?
 - (a) ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए
 - (b) लाभ और लागत बराबर करने के लिए
 - (c) विपणन रणनीति बनाने के लिए
 - (d) उत्पाद की कीमत तय करने के लिए
4. निम्न में से कौन-सी लागत स्थायी है?
 - (a) एयरलाइन टिकट
 - (b) विज्ञापन और प्रचार
 - (c) भोजन और पेय
 - (d) होटल बुकिंग
5. 'रैक रेट' का संबंध किससे है?
 - (a) अंतिम समय मूल्य निर्धारण
 - (b) छूट के बाद की दर
 - (c) छूट से पहले की दर
 - (d) ग्राहक मूल्य निर्धारण
6. पैकेज टूर की लागत में प्रशासनिक लागत का प्रतिशत कितना होता है?
 - (a) 10%
 - (b) 15%
 - (c) 9%
 - (d) 20%

7. 'ग्रुप इनक्लूसिव टूर' को संक्षेप में क्या कहते हैं?
 (a) GIT (b) FIT
 (c) TGT (d) PIT
8. टूर पैकेज में 'नेट रेट' किसे कहते हैं?
 (a) ग्राहक द्वारा भुगतान की गई दर (b) छूट के बाद की दर
 (c) आपूर्तिकर्ता द्वारा उद्धृत दर (d) कुल लागत की दर
9. 'मूल्य निर्धारण रणनीति' में कौन-सी रणनीति नहीं है?
 (a) प्रतिस्पर्धा-आधारित मूल्य निर्धारण (b) रैंक रेट मूल्य निर्धारण
 (c) ग्राहक मूल्य निर्धारण (d) आवास मूल्य निर्धारण
10. परिवर्तनीय लागत का प्रमुख तत्व क्या है?
 (a) विज्ञापन (b) स्थानांतरण
 (c) कर्मचारी वेतन (d) प्रशासनिक खर्च

उत्तर:

1. (b) लागत शीट की तैयारी, 2. (c) दोनों, 3. (b) लाभ और लागत बराबर करने के लिए, 4. (b) विज्ञापन और प्रचार, 5. (c) छूट से पहले की दर, 6. (c) 9%, 7. (a) GIT, 8. (c) आपूर्तिकर्ता द्वारा उद्धृत दर, 9. (d) आवास मूल्य निर्धारण, 10. (b) स्थानांतरण।

रिक्त स्थान भरें (Fill in the Blanks):

- पैकेज टूर में शामिल सभी प्रकार की लागतें _____ कहलाती हैं।
- ब्रेक-ईवन प्वाइंट _____ और _____ के बराबर होता है।
- टूर ऑपरेटर _____ लागत और _____ लागत में अंतर करता है।
- रैंक रेट मूल्य निर्धारण में _____ दर का उल्लेख होता है।
- टूर पैकेज में 25% लागत _____ और _____ पर लगती है।
- ग्राहक की क्रय शक्ति पर आधारित रणनीति को _____ कहते हैं।

7. विपणन और प्रचार पर कुल _____ प्रतिशत लागत लगती है।
8. प्रशासनिक लागतों में प्रमुख घटक _____ हैं।
9. अंतिम समय मूल्य निर्धारण का उद्देश्य _____ है।
10. टूर पैकेज की शुद्ध आय लगभग _____ प्रतिशत होती है।

उत्तर:

1) प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष लागतें, 2) कुल राजस्व, कुल व्यय, 3) परिवर्तनीय, स्थायी, 4) छूट से पहले की, 5) आवास, भोजन, 6) उपभोक्ता-आधारित मूल्य निर्धारण, 7) 5%, 8) वेतन, भत्ते, 9) छूट देना, 10) 15%।

अति लघु उत्तरीय प्रश्न (Very Short Answer Type Questions):

Q1. कॉस्टिंग का अर्थ स्पष्ट करें।

उत्तर: कॉस्टिंग का अर्थ टूर पैकेज में शामिल विभिन्न सेवाओं की कुल लागत की गणना से है। यह प्रक्रिया मुख्य रूप से प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष लागतों को ध्यान में रखकर की जाती है।

Q2. परिवर्तनीय लागत क्या है?

उत्तर: परिवर्तनीय लागतें वे होती हैं जो पैकेज टूर में यात्रियों की संख्या के अनुसार बदलती हैं जैसे भोजन, आवास और स्थानांतरण की लागत।

Q3. टूर लागत घटकों के प्रकार बताएं।

उत्तर: टूर लागत घटकों में अनुसंधान, यात्रा, आवास, स्थानांतरण, विपणन, प्रशासनिक खर्च और विविध लागतें शामिल हैं।

Q4. नेट रेट क्या है?

उत्तर: नेट रेट वह मूल दर है जो आपूर्तिकर्ता द्वारा उनके उत्पादों और सेवाओं के लिए उद्धृत की जाती है।

Q5. मूल्य निर्धारण रणनीतियाँ क्यों आवश्यक हैं?

उत्तर: मूल्य निर्धारण रणनीतियाँ ग्राहक की क्रय शक्ति और प्रतिस्पर्धा के आधार पर पैकेज का मूल्य तय करने में मदद करती हैं।

लघु उत्तरीय प्रश्न (Short Answer Type Questions):

Q1. ब्रेक-ईवन विश्लेषण का महत्व समझाएं।

उत्तर: ब्रेक-ईवन विश्लेषण टूर कॉस्टिंग में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। यह वह स्थिति है जहां पैकेज की बिक्री से प्राप्त कुल राजस्व कुल व्यय के बराबर होता है। यह ऑपरेटर को मुनाफा और नुकसान के बीच की सीमा निर्धारित करने में मदद करता है। इसके जरिए वैकल्पिक मूल्य निर्धारण स्तरों का मूल्यांकन संभव होता है।

Q2. प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष लागतों का अंतर समझाएं।

उत्तर: प्रत्यक्ष लागतें सीधे सेवाओं पर खर्च होती हैं जैसे आवास, भोजन और परिवहन। अप्रत्यक्ष लागतें प्रशासनिक और विपणन खर्चों से जुड़ी होती हैं जैसे वेतन, विज्ञापन और ब्रोशर का मुद्रण।

Q3. मूल्य निर्धारण में प्रतिस्पर्धा का प्रभाव क्या है?

उत्तर: प्रतिस्पर्धा मूल्य निर्धारण को प्रभावित करती है क्योंकि ऑपरेटरों को ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए किफायती कीमतें तय करनी पड़ती हैं। प्रतिस्पर्धा-आधारित मूल्य निर्धारण में कीमतें बाजार दर के अनुरूप होती हैं।

Q4. पैकेज टूर में स्थानांतरण लागत का विवरण दें।

उत्तर: स्थानांतरण लागतों में हवाई किराए, रेल यात्रा और स्थानांतरण शुल्क शामिल होते हैं। यह लागत यात्रियों के परिवहन को किफायती और सुविधाजनक बनाने में मदद करती है।

Q5. उपभोक्ता-आधारित मूल्य निर्धारण क्यों लोकप्रिय है?

उत्तर: यह रणनीति ग्राहकों की क्रय शक्ति और प्राथमिकताओं पर आधारित होती है। उपभोक्ता की संतुष्टि सुनिश्चित करने के लिए इसे वर्तमान समय में व्यापक रूप से अपनाया जाता है।

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न (Long Answer Type Questions):

Q1. पैकेज टूर की लागत शीट कैसे तैयार की जाती है?

उत्तर: पैकेज टूर की लागत शीट तैयार करते समय टूर पैकेज के प्रत्येक घटक की लागत का निर्धारण किया जाता है। इस प्रक्रिया में निम्नलिखित चरण शामिल होते हैं:

1. **प्रत्यक्ष लागतें:**

* **आवास:** होटलों की कीमत, कमरे की श्रेणी, खाने की लागत आदि।

- * **परिवहन:** परिवहन साधन (बस, ट्रेन, विमान आदि) की लागत, चालक और गाइड की सेवाओं की लागत।
 - * **भोजन:** भोजन का प्रकार (जैसे: पूर्ण आहार, आंशिक आहार) और प्रति व्यक्ति की लागत।
2. **अप्रत्यक्ष लागतें:**
- * प्रशासनिक खर्च: कर्मचारियों का वेतन, कार्यालय खर्च और अन्य संचालन संबंधित खर्च।
 - * विपणन और विज्ञापन खर्च: पैकेज का प्रचार-प्रसार, ब्रोशर, ऑनलाइन मार्केटिंग, एजेंट कमीशन आदि।
 - * विभिन्न फीस और कर: सरकार द्वारा लगाए गए कर और अन्य शुल्क।
3. **लाभ मार्जिन:** पैकेज की लागत में एक उपयुक्त लाभ मार्जिन जोड़ा जाता है, जो व्यवसाय के मुनाफे को सुनिश्चित करता है। यह मार्जिन बाजार की प्रतिस्पर्धा, कंपनी की नीति और ग्राहक के बजट के आधार पर तय किया जा सकता है।

इन सभी घटकों को ध्यान में रखते हुए, एक समग्र लागत शीट तैयार की जाती है, जिससे पैकेज की मूल्य निर्धारण प्रक्रिया में मदद मिलती है।

Q2. टूर पैकेज में मूल्य निर्धारण रणनीतियों की भूमिका समझाएं।

उत्तर: मूल्य निर्धारण रणनीतियाँ टूर पैकेज की सफलता में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती हैं। यह सुनिश्चित करती हैं कि पैकेज का मूल्य ग्राहकों के लिए आकर्षक हो जबकि व्यवसाय को लाभ भी हो। मुख्य मूल्य निर्धारण रणनीतियाँ निम्नलिखित हैं:

1. लागत-आधारित मूल्य निर्धारण:

इस रणनीति में, टूर पैकेज की लागत (आवास, परिवहन, भोजन, आदि) के आधार पर मूल्य तय किया जाता है। इसमें लागत का 10-20% लाभ मार्जिन जोड़ा जाता है। यह साधारण और पारदर्शी तरीका है लेकिन बाजार की स्थिति को नज़रअंदाज़ कर सकता है।

2. प्रतिस्पर्धा-आधारित मूल्य निर्धारण:

इस रणनीति में, प्रतिस्पर्धी कंपनियों के पैकेजों के मूल्य को देखकर मूल्य तय किया जाता है। यदि आपकी कंपनी की सेवाएँ बेहतर हैं तो आप उच्च मूल्य पर भी बिक्री कर सकते हैं। यह रणनीति बाजार में प्रतिस्पर्धा के मुकाबले किफायती होने के लिए उपयोगी होती है।

3. उपभोक्ता-आधारित मूल्य निर्धारण:

इस रणनीति में ग्राहक की जरूरतों और अपेक्षाओं के आधार पर मूल्य तय किया जाता है। यह एक ग्राहक केंद्रित दृष्टिकोण है जहां पैकेज के मूल्य को ग्राहक के दृष्टिकोण से मूल्यांकित किया जाता है जैसे उनकी आय, प्राथमिकताएँ और यात्रा का उद्देश्य।

4. मूल्य-छूट आधारित रणनीति:

कुछ कंपनियाँ विशेष ऑफ़र या समय सीमा के भीतर पैकेज के मूल्य पर छूट देती हैं ताकि ग्राहकों को आकर्षित किया जा सके। यह रणनीति ग्राहकों को जल्दी निर्णय लेने के लिए प्रेरित करती है।

इन रणनीतियों का चयन बाजार की स्थिति, लक्ष्य ग्राहकों और प्रतियोगिता के आधार पर किया जाता है।

Q3. पैकेज टूर में विपणन लागत का महत्व क्या है?

उत्तर: विपणन लागत पैकेज टूर की बिक्री और लोकप्रियता को बढ़ाने के लिए महत्वपूर्ण है। इसमें निम्नलिखित घटक शामिल होते हैं।

1. विज्ञापन खर्च:

विज्ञापन, ब्रोशर, डिजिटल मीडिया प्रचार और टेलीविजन/रेडियो प्रचार के माध्यम से ग्राहकों तक पैकेज की जानकारी पहुँचाने की लागत।

2. विक्रय प्रोत्साहन (Sales Promotion):

आकर्षक छूट, उपहार, लकी ड्रा या अन्य प्रचार योजनाओं के माध्यम से ग्राहकों को टूर पैकेज खरीदने के लिए प्रेरित करना। इसमें एजेंट कमीशन भी शामिल है।

3. प्रचार (Publicity):

पैकेज को प्रसिद्ध बनाने के लिए मीडिया कवरेज, प्रेस रिलीज़, ब्लॉग पोस्ट और अन्य तरीकों से प्रचार करना। यह विपणन का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है क्योंकि यह ग्राहकों के मन में ब्रांड की छवि बनाए रखता है।

4. एजेंट कमीशन और ब्रोशर मुद्रण:

यात्रा एजेंटों को कमीशन भुगतान और ब्रोशर, कैटलॉग और अन्य विपणन सामग्रियों का मुद्रण भी विपणन लागत में शामिल होते हैं।

विपणन लागत सुनिश्चित करती है कि सही ग्राहक तक पैकेज पहुँच सके जिससे बिक्री बढ़ती है और ब्रांड की उपस्थिति मजबूत होती है।

Q4. ब्रेक-ईवन प्वाइंट कैसे मापा जाता है?

उत्तर: ब्रेक-ईवन प्वाइंट (BEP) वह बिंदु होता है जहाँ कुल राजस्व (Revenue) और कुल लागत (Cost) समान हो जाती हैं यानी कोई लाभ या हानि नहीं होती। इसे मापने का तरीका निम्नलिखित है:

समीकरण:

$$BEP = \text{कुल स्थायी लागत/प्रति यूनिट मूल्य} - \text{प्रति यूनिट परिवर्तनीय लागत}$$

- * कुल स्थायी लागत: ये वे खर्च हैं जो उत्पादन की संख्या पर निर्भर नहीं करते जैसे कार्यालय का किराया, कर्मचारी वेतन, आदि।
- * प्रति यूनिट मूल्य: टूर पैकेज का मूल्य।
- * प्रति यूनिट परिवर्तनीय लागत: यह वह लागत होती है जो प्रत्येक यूनिट पैकेज की बिक्री के साथ बदलती है जैसे परिवहन और भोजन लागत।

उदाहरण:

- * मान लीजिए, आपके पास 1,00,000 रुपये की स्थायी लागत है, प्रत्येक टूर पैकेज का मूल्य 10,000 रुपये है और प्रति पैकेज परिवर्तनीय लागत 6,000 रुपये है।
- *
$$BEP = 1,00,000 / (10,000 - 6,000) = 1,00,000 / 4,000 = 25 \text{ पैकेज}$$

इसलिए, आपको 25 पैकेज बेचना होगा ताकि आपका कुल राजस्व और लागत समान हो जाए और कोई मुनाफा या हानि न हो।

Q5. टूर कॉस्टिंग को प्रभावित करने वाले कारक समझाएं।

उत्तर: टूर कॉस्टिंग विभिन्न कारकों से प्रभावित होती है जो नीचे दिए गए हैं:

1. मौसम:

पर्यटन सीजन में उच्च मांग होती है जिससे परिवहन और आवास की लागत बढ़ सकती है। ऑफ-सीजन में कीमतें कम होती हैं लेकिन ग्राहक संख्या भी घट सकती है।

2. ग्राहक की प्राथमिकताएँ:

यदि ग्राहक उच्च श्रेणी के होटल या प्रीमियम सेवाएँ पसंद करते हैं तो लागत बढ़ सकती है। इसके विपरीत यदि ग्राहक सस्ते विकल्पों को प्राथमिकता देते हैं तो लागत कम हो सकती है।

3. प्रतिस्पर्धा:

यदि बाजार में बहुत अधिक प्रतिस्पर्धा है तो कंपनियों को अपनी कीमतें कम करने की आवश्यकता हो सकती है। यदि प्रतिस्पर्धा कम है तो उच्च मूल्य निर्धारित किए जा सकते हैं।

4. लागत घटक:

- * परिवहन: वाहनों की श्रेणी, डीजल की कीमत और यात्रा की दूरी की लागत।
- * आवास: होटल की श्रेणी, स्थान और उपलब्धता पर आधारित लागत।
- * विपणन: प्रचार के लिए खर्च और विपणन अभियानों की लागत।

5. सुविधाएँ और सेवाएँ:

टूर पैकेज में दी जाने वाली सुविधाओं जैसे गाइड सेवाएँ, टूर लीडर और विशेष इवेंट्स की कीमतों से भी कुल लागत प्रभावित होती है।

सभी इन कारकों को ध्यान में रखते हुए टूर पैकेज की कॉस्टिंग में उचित मूल्य निर्धारण और रणनीतियाँ बनाई जाती हैं।



सरकारी और पेशेवर निकाय

7.0 परिचय

यह इकाई आपको पर्यटन क्षेत्र को नियंत्रित करने वाले विभिन्न सरकारी और पेशेवर निकायों (Bodies) के बारे में विस्तृत जानकारी प्रदान करेगी। इस यूनिट में आप निम्नलिखित ज्ञान और कौशल प्राप्त करेंगे:

- * ट्रेवल एजेंट्स (Travel Agents) और टूर ऑपरेशन्स (Tour Operations) की स्थापना के नियम, अनुमोदन प्रक्रियाएँ
- * ट्रेवल एजेंट्स (TA) व्यवसाय के लिए विभिन्न सरकारी योजनाएँ और नीतियाँ
- * पेशेवर निकाय और उनकी गतिविधियाँ (जैसे UFTAA, PATA, ASTA, TAAI, IATO, ATAOL, ADTOI, TAFI, FIYTO)

7.1 पर्यटन के घटक

पर्यटन उद्योग कई अलग-अलग हिस्सों और एक-दूसरे से जुड़े हुए घटकों पर आधारित है। जैसे कि परिवहन, आवास (Accommodation), आकर्षण (Attractions), गतिविधियाँ, मार्केटिंग और सरकारी नियम। कई व्यवसाय एक से अधिक सेक्टर में काम करते हैं और पर्यटन उद्योग के कई हिस्सों पर असर डालते हैं। पर्यटन उद्योग में शामिल हैं

- * वे सेक्टर जो पर्यटकों को गंतव्य तक आने-जाने में मदद करते हैं (जैसे ट्रेवल एजेंट्स, एयरलाइंस, बस कंपनियाँ, टूर ऑपरेटर और रेंटल कार कंपनियाँ)।
- * वे सेक्टर जो गंतव्य पर सेवाएँ प्रदान करते हैं (जैसे आवास, सुविधाएँ और आकर्षण)।
- * मानव संसाधन (Human Component) यानी पर्यटन में काम करने वाले लोग।
- * सार्वजनिक क्षेत्र या सरकारी एजेंसियाँ, क्षेत्रीय पर्यटन संगठन और उद्योग संघ जैसे पेशेवर निकाय।

चौथे घटक पर हम यहाँ चर्चा करेंगे। जिन देशों में एक स्थापित या महत्वपूर्ण यात्रा और पर्यटन उद्योग है, या जो पर्यटन को बढ़ावा देकर अपनी राष्ट्रीय आय बढ़ाना चाहते हैं, उनके पास आमतौर पर एक सरकारी विभाग या सार्वजनिक निकाय होता है जो इस काम के लिए जिम्मेदार होता है। इन निकायों को राष्ट्रीय पर्यटन संगठन (National Tourism Organizations - NTOs) कहा जाता है। एक सामान्य NTO की

चार मुख्य जिम्मेदारियाँ होती हैं:

1. मार्केटिंग (Marketing): देश को एक पर्यटन गंतव्य के रूप में बढ़ावा देना।
2. अनुसंधान और कॉर्पोरेट योजना (Research and Corporate Planning): बाजार अनुसंधान करना और नीतियाँ एवं रणनीतियाँ बनाना।
3. विकास (Development): पर्यटन को और विकसित करने के तरीकों पर काम करना जैसे ग्राहक सेवा, गुणवत्ता सुनिश्चित करना, प्रशिक्षण, व्यापार संबंध और उत्पाद विकास।
4. वित्त और प्रशासन (Finance and Administration): बजट, प्रचार, स्टाफिंग और सामान्य प्रशासनिक कार्यों का प्रबंधन।

राष्ट्रीय पर्यटन निकाय क्षेत्रीय पर्यटन बोर्डों के साथ मिलकर काम करते हैं जो स्थानीय प्राधिकरणों और पर्यटन सेवाएँ प्रदान करने वालों के साथ सहयोग करते हैं ताकि उस क्षेत्र में पर्यटन सुविधाओं और आकर्षणों को बेहतर बनाया जा सके। 1963 में रोम में अंतर्राष्ट्रीय यात्रा और पर्यटन पर संयुक्त राष्ट्र सम्मेलन ने निम्नलिखित प्रस्ताव अपनाया

"सम्मेलन मानता है कि सरकारों का यह कर्तव्य है कि वे राष्ट्रीय पर्यटन गतिविधियों को प्रोत्साहित और समन्वित करें इस विश्वास के साथ कि यह कार्य मुख्य रूप से राष्ट्रीय पर्यटन संगठनों के माध्यम से किया जा सकता है।"

लगभग हर देश में पर्यटन के लिए एक राष्ट्रीय निकाय होता है। यह एक मंत्रालय का हिस्सा हो सकता है एक सरकारी विभाग या एक अलग संगठन। NTO का मुख्य काम एक पर्यटन गंतव्य के रूप में देश के उचित विकास और प्रचार को सुनिश्चित करना है।

पेशेवर निकाय (Professional Bodies) पर्यटन में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं क्योंकि वे उद्योग का प्रतिनिधित्व करते हैं। ये संघ सदस्यों की समस्याओं को हल करने के लिए एक मंच प्रदान करते हैं जैसे प्रशिक्षण, आचार संहिता, एयरलाइंस कमीशन आदि। कई यात्रा व्यापार संघ हैं जैसे IATA, PATA, IATO, TAAI और ASTA, जो वैश्विक स्तर पर यात्रा व्यापार को बढ़ावा देने में सक्रिय हैं। हर ट्रेवल कंपनी को एयरलाइंस, होटलों, रेलवे आदि से लाभ पाने के लिए इन संघों से अनुमोदन प्राप्त करना चाहिए। हालांकि पेशेवर निकायों का योगदान दो कारणों से सीमित होता है।

1. अधिकांश पेशेवर निकायों के पास सीमित वित्तीय संसाधन होते हैं।
2. निकायों के पास सदस्यों को किसी विशेष पहल को करने के लिए मजबूर करने की शक्ति नहीं होती।

7.2 सरकार और पेशेवर निकायों के बीच एकीकरण

हाल के वर्षों में पर्यटन वैश्विक अर्थव्यवस्था के सबसे तेजी से बढ़ते क्षेत्रों में से एक बन गया है और इसे क्षेत्रीय और राष्ट्रीय आर्थिक विकास में अपने योगदान के लिए मान्यता मिली है। विविध और खंडित पर्यटन उद्योग के भीतर, उद्योग नीतियों के लिए व्यापक समर्थन सुनिश्चित करने के लिए एकीकरण (Integration), सहयोग (Collaboration) और साझेदारियों (Partnerships) की बढ़ती आवश्यकता है। पर्यटन विकास में एकीकरण एक अपेक्षाकृत हालिया घटना है और विशेष रूप से विकासशील देशों में अत्यंत आवश्यक है। यह दृष्टिकोण इन क्षेत्रों में पर्यटन विकास की खंडित प्रकृति को संबोधित करने के एक साधन के रूप में तेजी से लोकप्रिय हो रहा है। सरकारों और पेशेवर निकायों के लिए यह स्पष्ट हो गया है कि पर्यटन के विकास के लिए कोई एकल संगठन अकेले जिम्मेदार नहीं हो सकता। इसलिए सरकारी संस्थाओं और पेशेवर संगठनों के बीच समन्वय और सहयोग की एक स्वीकृत आवश्यकता है। सरकार और पेशेवर निकायों के बीच प्रभावी एकीकरण निम्नलिखित रूपों में महत्वपूर्ण लाभ प्रदान कर सकता है:

- I. सामंजस्यपूर्ण, साझा उद्देश्यों और दृष्टिकोण (Cohesive, Shared Objectives and Vision), जो सफल निष्पादन की संभावना को बढ़ाता है।
- II. विकास और मार्केटिंग बजट (Development and Marketing Budgets) और गतिविधियों का समन्वय।
- III. संचार और समझ में सुधार और स्थानीय प्राधिकरण और उद्योग के बीच आपसी सम्मान।
- IV. संसाधनों की दक्षता में सुधार। (Improved Resource Efficiency)।
- V. गतिविधियों का दोहराव न होना। (Non-duplication of Activities)।
- VI. अनुसंधान और विकास गतिविधियों का समन्वय। (Coordinated Research and Development Activities)
- VII. उद्योग के लिए एक सामूहिक "आवाज़ (Voice)", जिससे शक्ति और प्रभाव में वृद्धि होती है।
- VIII. स्थायी पर्यटन उद्देश्यों (Sustainable Tourism Objectives) को प्राप्त करने के लिए उद्योग और समुदाय की भागीदारी।
- IX. समन्वित, लक्षित और किफायती मार्केटिंग/प्रमोशन। (Coordinated, Targeted and Cost-effective Marketing/Promotion)

7.3 ट्रेवल एजेंसी और टूर ऑपरेटर्स की स्थापना के लिए नियम

तकनीकी और व्यावहारिक रूप से एक ट्रेवल/टूर कंपनी को एयरलाइंस और रेलवे, होटलों, पर्यटन विभाग (Department of Tourism, Govt. of India), IATA, TAAI, IATO और अन्य यात्रा व्यापार संगठनों से अनुमोदित और मान्यता प्राप्त होना आवश्यक है। हालाँकि इस संदर्भ में सबसे महत्वपूर्ण अनुमोदन और मान्यता पर्यटन विभाग (Department of Tourism) और अंतर्राष्ट्रीय वायु परिवहन संघ (International Air Transport Association - IATA) से है। हाल ही में पर्यटन विभाग ने भारत में पर्यटन को बढ़ावा देने और विकसित करने में ट्रेवल एजेंसियों और टूर ऑपरेटर्स द्वारा निभाई गई महत्वपूर्ण भूमिका को समझा है। इस संदर्भ में सरकार ने यात्रा व्यापार उद्यमों (Travel Trade Enterprises) के लाभ और पर्यटन उद्योग की समग्र वृद्धि और विकास के लिए दिशानिर्देशों और नियमों (Guidelines and Rules) को तैयार किया है। ये नियम और दिशानिर्देश यात्रा व्यापार (Travel Trade) के व्यापक मापदंडों और उद्योग की नैतिकता से लिए गए हैं। ये नियम/मानक यात्रा उद्यमों की गतिविधियों पर प्रभावी और व्यापक नियंत्रण के लिए तैयार किए गए हैं ताकि उन्हें समय-समय पर वित्तीय और गैर-वित्तीय प्रोत्साहन प्रदान किए जा सकें।

7.4 पर्यटन मंत्रालय, भारत सरकार के नियम और दिशानिर्देश

दिशानिर्देश और नियम का उद्देश्य भारत में पर्यटन को बढ़ावा देने के लिए गुणवत्ता मानकों और सेवाओं को प्रोत्साहित करना है। यह एक स्वैच्छिक योजना है जो सभी ट्रेवल एजेंसियों और टूर ऑपरेशन उद्यमों के लिए खुली है ताकि उन्हें संगठित क्षेत्र में लाया जा सके। हालाँकि ऐसे मामलों में पर्यटन विभाग (DoT) का निर्णय अंतिम होता है। भारत सरकार और पर्यटन विभाग कभी-कभी अपने विवेकानुसार किसी भी ट्रेवल एजेंसी या टूर कंपनी को मान्यता देने से इनकार कर सकते हैं या पहले से दी गई स्वीकृति को वापस ले सकते हैं। जिन ट्रेवल कंपनियों को मान्यता प्रदान की गई है वे सरकार द्वारा समय-समय पर प्रदान किए जाने वाले प्रोत्साहनों और रियायतों के पात्र हैं। यह मान्यता पूरे भारत में विस्तारित की जा सकती है या किसी विशेष क्षेत्र तक सीमित हो सकती है। एक स्वीकृत ट्रेवल एजेंट के रूप में मान्यता प्रारंभ में भारत सरकार के पर्यटन मंत्रालय नई दिल्ली द्वारा पाँच वर्षों के लिए प्रदान की जाएगी जो संबंधित क्षेत्रीय निदेशक और TAAI के एक सदस्य की समिति की निरीक्षण रिपोर्ट/सिफारिशों के आधार पर होगी। नवीनीकरण या विस्तार के लिए आवेदन संबंधित क्षेत्र के क्षेत्रीय निदेशक को संबोधित किए जाएंगे। इसके बाद का नवीनीकरण या विस्तार ट्रेवल एजेंट द्वारा आवश्यक शुल्क और दस्तावेजों के साथ किए गए आवेदन पर संबंधित क्षेत्रीय निदेशक और TAAI के एक सदस्य की समिति द्वारा किए गए निरीक्षण के बाद पाँच वर्षों के लिए प्रदान किया जाएगा।

पर्यटन विभाग द्वारा ट्रेवल एजेंसियों की स्वीकृति के लिए निर्धारित मुख्य नियम निम्नलिखित हैं:

1. आवेदन निर्धारित प्रपत्र में होना चाहिए और इसे अतिरिक्त महानिदेशक, पर्यटन मंत्रालय, भारत सरकार, नई दिल्ली को संबोधित किया जाना चाहिए और दो प्रतियों में जमा किया जाना चाहिए।

2. ट्रेवल एजेंसी को आवेदन की तारीख से पहले कम से कम एक वर्ष से संचालन में होना चाहिए।
3. न्यूनतम कार्यालय स्थान 250 वर्ग फुट होना चाहिए। साथ ही, कार्यालय साफ-सुथरे परिवेश में स्थित होना चाहिए और टेलीफोन, फैक्स और कंप्यूटर रिज़र्वेशन सिस्टम आदि से सुसज्जित होना चाहिए। स्वागत क्षेत्र के लिए पर्याप्त स्थान होना चाहिए और शौचालय सुविधाओं तक आसान पहुंच होनी चाहिए।
4. ट्रेवल एजेंसी की न्यूनतम चुकता पूंजी (Paid-up Capital) या नियोजित पूंजी ₹3 लाख होनी चाहिए जो ऑडिट किए गए बैलेंस शीट/चार्टर्ड अकाउंटेंट के प्रमाणपत्र द्वारा समर्थित हो।
5. ट्रेवल एजेंसी को अंतर्राष्ट्रीय वायु परिवहन संघ द्वारा अनुमोदित होना चाहिए या IATA सदस्य एयरलाइंस का जनरल सेल्स एजेंट (GSA) पैसेंजर सेल्स एजेंट (PSA) होना चाहिए।
6. ट्रेवल एजेंसी के पास पूर्णकालिक सदस्य होना चाहिए जो टिकटिंग, यात्रा कार्यक्रम (Itineraries), परिवहन, आवास सुविधाओं, मुद्रा, सीमा शुल्क नियमों और यात्रा एवं पर्यटन से संबंधित सेवाओं के मामलों में पर्याप्त रूप से प्रशिक्षित और अनुभवी हो। इसके अलावा, प्रभावी संचार कौशल और अंग्रेजी के अलावा अन्य विदेशी भाषाओं का ज्ञान होना चाहिए।
7. ट्रेवल एजेंसी आयकर दाता (Income-tax Assessee) है और उसने वर्तमान आकलन वर्ष के लिए आयकर रिटर्न दाखिल किया है।
8. ट्रेवल एजेंसी को केवल पर्यटन मंत्रालय, भारत सरकार द्वारा प्रशिक्षित और लाइसेंस प्राप्त क्षेत्रीय गाइड (Regional Guides), राज्य स्तर के गाइड और राज्य सरकारों द्वारा अनुमोदित स्थानीय गाइडों को ही नियुक्त करना चाहिए।
9. कम से कम चार योग्य कर्मचारी होने चाहिए जिनमें से कम से कम दो के पास पर्यटन और यात्रा में डिप्लोमा/डिग्री होनी चाहिए, जो पांडिचेरी विश्वविद्यालय के पर्यटन अध्ययन विभाग, IITTM या AICTE द्वारा मान्यता प्राप्त संस्थानों से हो। यदि कर्मचारी के पास एयरलाइंस, शिपिंग, परिवहन, पीआर एजेंसियों, होटलों और अन्य कॉर्पोरेट संस्थाओं में असाधारण अनुभव है या जिन्होंने IATA/UFTAA एजेंसियों के साथ तीन वर्षों तक काम किया है तो शैक्षणिक योग्यता में छूट दी जा सकती है। उत्तर-पूर्व, धार्मिक, दूरस्थ और ग्रामीण क्षेत्रों में स्थित ट्रेवल एजेंसी कंपनियों के मामलों में भी शैक्षणिक योग्यता में छूट दी जा सकती है जहाँ कम से कम दो योग्य कर्मचारी होने चाहिए।
10. पर्यटकों से संबंधित किसी भी सेवा के लिए बाहरी संसाधनों का उपयोग करते समय ट्रेवल एजेंसियों को उस विशिष्ट क्षेत्र में अनुमोदित विशेषज्ञ एजेंसियों का ही उपयोग करना चाहिए।

11. ट्रैवल एजेंसी को मान्यता और नवीनीकरण के लिए आवेदन करते समय 3,000/- का गैर-वापसी योग्य शुल्क का भुगतान करना होगा। यह शुल्क पर्यटन मंत्रालय के भुगतान और लेखा अधिकारी के नाम बैंक ड्राफ्ट के रूप में देय होगा।
12. मान्यता ट्रैवल एजेंसी के मुख्य कार्यालय को प्रदान की जाएगी। शाखा कार्यालयों को मुख्य कार्यालय के साथ या बाद में अनुमोदित किया जाएगा बशर्ते कि शाखा कार्यालयों का विवरण पर्यटन मंत्रालय को प्रस्तुत किया गया हो और उसे स्वीकार कर लिया गया हो।
13. मान्यता प्राप्त ट्रैवल एजेंसी को सरकार द्वारा समय-समय पर प्रदान किए जाने वाले प्रोत्साहनों और रियायतों का लाभ मिलेगा और उसे समय-समय पर निर्धारित मान्यता की शर्तों का पालन करना होगा।

7.5 ट्रैवल एजेंसी/टूर ऑपरेटर के लिए IATA अनुमोदन

ट्रैवल/टूर कंपनियों को IATA से अनुमोदन और मान्यता प्राप्त करनी होती है जो उन्हें सेल्स एजेंट (Sales Agent) के रूप में कार्य करने की अनुमति देता है और उन्हें एयर ट्रांसपोर्ट उद्यमों के लिए टिकट जारी करने और कमीशन एकत्र करने की सुविधा देता है। दिलचस्प बात यह है कि विभिन्न देशों में नई ट्रैवल कंपनी स्थापित करने के लिए अलग-अलग आवश्यकताएँ और नियम हैं। हालांकि IATA का अनुमोदन अमेरिका को छोड़कर सभी देशों में आवश्यक है क्योंकि अमेरिका में उनका अपना सेटअप है। अमेरिका में ट्रैवल कंपनियों को एयर ट्रांसपोर्ट कॉन्फ्रेंस (Air Transport Conference - ATC) से मान्यता प्राप्त करनी होती है जिसे IATA मान्यता देता है। भारत में ट्रैवल/टूर कंपनियों की मान्यता के लिए IATA द्वारा निर्धारित मुख्य नियम निम्नलिखित हैं:

1. मान्यता के सभी आवेदन निदेशक, एजेंसी इन्वेस्टिगेशन पैनल (Agency Investigation Panel - AIP), IATA, नई दिल्ली, भारत को संबोधित किए जाने चाहिए।
2. अनुमोदन के लिए आवेदन निर्धारित प्रपत्र में होना चाहिए।
3. मान्यता का उद्देश्य देश में ट्रैवल उद्योग को प्रोत्साहित और विकसित करना होगा।
4. कंपनी को कम से कम एक वर्ष से व्यवसाय में होना चाहिए।
5. कंपनी के पास IATA-स्वीकृत संस्थानों से कम से कम दो योग्य कर्मचारी होने चाहिए।
6. कंपनी की वित्तीय साख मजबूत होनी चाहिए।
7. एजेंसी का स्थान पर्यटकों के लिए आसानी से सुलभ और स्पष्ट रूप से पहचानने योग्य होना चाहिए।
8. एयरलाइन टिकट ब्लॉक के नियंत्रण के लिए सुरक्षा उपाय होने चाहिए।

9. कंपनी में व्यवसाय उत्पन्न करने की क्षमता होनी चाहिए।
10. स्वीकृति प्राप्त ट्रेवल कंपनी को एसोसिएशन द्वारा समय-समय पर प्रदान किए जाने वाले अधिकारों और विशेषाधिकारों का हकदार होगा और उसे एसोसिएशन द्वारा निर्धारित मान्यता की विभिन्न शर्तों का पालन करना होगा।
11. कंपनी को आवेदन पत्र के साथ एक ऑडिटेड वार्षिक रिपोर्ट संलग्न करनी होगी।
12. एजेंसी को आवेदन पत्र के साथ अंतर्राष्ट्रीय बिक्री का विवरण संलग्न करना होगा।
13. मान्यता के मामले में IATA का निर्णय अंतिम होगा। एसोसिएशन अपनी समिति के निर्देशों में बिना कोई कारण बताए किसी कंपनी को मान्यता देने से इनकार कर सकता है।
14. एसोसिएशन बिना कोई कारण बताए किसी भी समय पहले से दी गई मान्यता को वापस लेने का अधिकार सुरक्षित रखता है।
15. ट्रेवल/टूर कंपनी को नैतिक पर्यटन व्यवसाय मानकों का पालन करना चाहिए।
16. IATA द्वारा दी गई मान्यता स्वचालित रूप से ट्रेवल एजेंसी/टूर ऑपरेटर को किसी अन्य संगठन/संघ द्वारा स्वीकृत होने का अधिकार नहीं देती।

एक बार जब ट्रेवल/टूर कंपनियों को अनुमोदन मिल जाता है तो उन्हें छह महीनों के लिए IATA आवेदक स्थिति (IATA Applicant Status) प्राप्त होती है। इस अवधि के दौरान कंपनी के प्रदर्शन की लगातार निगरानी की जाती है और उसे अपनी मासिक उत्पादकता रिपोर्ट एजेंसी इन्वेस्टिगेशन पैनल (AIP) को प्रस्तुत करनी होती है। IATA अनुमोदन की सिफारिश करने से पहले कई समितियाँ और उप-समितियाँ विभिन्न दृष्टिकोणों से एजेंसी का मूल्यांकन करती हैं। हालाँकि IATA क्षेत्रीय सम्मेलन क्षेत्र कार्यालय (Regional Conference Area Office) द्वारा अंतिम अनुमोदन की सिफारिश करने से पहले AIP एजेंसी से IATA के पक्ष में एक बैंक गारंटी (Bank Guarantee) प्रदान करने के लिए कहता है। आम तौर पर बैंक गारंटी का मूल्य एजेंसी की चार सप्ताह की उत्पादकता स्तर के बराबर होता है।

IATA से अनुमोदन मिलने पर, ट्रेवल/टूर कंपनी अपने सभी संचारों में IATA लोगो का उपयोग करने और एक पूर्णकालिक IATA सदस्य को मिलने वाले सभी लाभों का लाभ उठाने की हकदार होती है। मुख्य लाभ हैं:

- * ट्रेवल/टूर कंपनियाँ एयरलाइन टिकटों (घरेलू और अंतर्राष्ट्रीय) को बेच और खरीद सकती हैं।
- * कंपनियों को IATA सदस्यों के अंतर्राष्ट्रीय एयर टिकट स्टॉक रखने का विशेषाधिकार मिलता है।
- * एजेंसी के स्टाफ़ के लिए प्रशिक्षण सुविधाएँ (Training Facilities)।

- * ट्रेवल/टूर कंपनी IATA Logo का उपयोग करने की हकदार होती है।
- * उत्पादों के विपणन में मदद करता है।
- * IATA कई यात्रा समस्याओं को हल करने के लिए एक सामान्य मंच प्रदान करता है।
- * IATA किसी एजेंसी को पर्यटन के क्षेत्र में अपनी विश्वसनीयता और अखंडता स्थापित करने में मदद करता है।

7.6 पेशेवर निकाय और उनकी गतिविधियाँ

7.6.1 UFTAA

यूनाइटेड फेडरेशन ऑफ ट्रेवल एजेंट्स एसोसिएशन (UFTAA) की उत्पत्ति यूनिवर्सल फेडरेशन ऑफ ट्रेवल एजेंट्स एसोसिएशन से हुई है जिसका गठन 22 नवंबर 1966 को रोम, इटली में किया गया था। 1989 में UFTAA ने अपना जनरल सचिवालय मोनाको (Monaco) के प्रिंसिपलिटी में स्थापित किया। UFTAA ने 1 जनवरी 2003 को एक परिसंघ (Confederation) के रूप में अपना संचालन शुरू किया। यह अंतर्राष्ट्रीय स्तर का एक गैर-लाभकारी परिसंघ (Non-profit Confederation) है जो लगभग 80 राष्ट्रीय संघों वाले क्षेत्रीय महासंघों का प्रतिनिधित्व करता है। UFTAA एक विश्व निकाय है जो ट्रेवल एजेंसी और पर्यटन उद्योग का प्रतिनिधित्व करता है। UFTAA अंतर्राष्ट्रीय वायु परिवहन संघ (IATA), अंतर्राष्ट्रीय होटल और रेस्तरां संघ (IH&RA), अंतर्राष्ट्रीय रेलवे संघ (IUR), अंतर्राष्ट्रीय सड़क संघ (IRU), और अंतर्राष्ट्रीय वाणिज्य चैंबर (ICC) जैसे अन्य अंतर्राष्ट्रीय संगठनों के साथ निरंतर संवाद और परामर्श के माध्यम से, इनबाउंड (Inbound) और आउटबाउंड (Outbound) यात्रा पर ट्रेवल एजेंटों और टूर ऑपरेटर्स के विचारों का प्रभावी रूप से प्रतिनिधित्व करता है। UFTAA को संयुक्त राष्ट्र UN/NGO/ECOSOC के साथ परामर्श स्थिति प्राप्त है और यह स्थायी और जिम्मेदार पर्यटन (Sustainable and Responsible Tourism) के लिए UNESCO, WHO आदि जैसे अन्य विश्व निकायों के साथ निकटता से काम करता है। UFTAA, विश्व पर्यटन संगठन (UN Tourism) और उसके व्यापार परिषद (WTOBC) से संबद्ध है। UFTAA का मिशन एक अंतर्राष्ट्रीय मंच बनना है जहाँ विश्व यात्रा उद्योग को प्रभावित करने वाले मुद्दों को संबोधित किया जाए। यह सरकारी निकायों, आपूर्तिकर्ताओं और अंतर्राष्ट्रीय स्तर के अन्य संस्थाओं के सामने आने वाले और जाने वाले टूर ऑपरेटर्स और यात्रा एवं पर्यटन एजेंसियों के हितों का प्रतिनिधित्व और रक्षा करता है। यह अपने सदस्यों की छवि को मजबूत करने और विश्व यात्रा और पर्यटन उद्योग तथा सतत पर्यटन (Sustainable Tourism) को बढ़ाने का भी उद्देश्य रखता है।

अपने मिशन को पूरा करने के लिए परिसंघ निम्नलिखित कार्य विकसित करता है:



1. ट्रेवल एजेंटों के राष्ट्रीय संघों के महासंघों को एकजुट व सुदृढ़ करना और वैश्विक स्तर पर उनके सदस्यों के हितों को बढ़ावा देना।
2. विभिन्न विश्वव्यापी निकायों, सरकारी प्राधिकरणों और आपूर्तिकर्ताओं के सामने ट्रेवल एजेंटों की गतिविधियों का प्रतिनिधित्व करना।
3. उपभोक्ता के लिए यात्रा को आसान बनाने वाले उपायों को अपनाने की दिशा में काम करना और अपने सदस्य महासंघों को सेवाएँ प्रदान करना।
4. एक अनुसंधान और सूचना केंद्र के रूप में कार्य करना जो सदस्य महासंघों के कार्यों का समर्थन करे और प्रौद्योगिकी विकास के लिए जानकारी प्रदान करे।
5. एक स्वैच्छिक तंत्र के रूप में मध्यस्थता सेवा (Arbitration Service) की पेशकश करना जो व्यावसायिक संबंधों से उत्पन्न विवादों को हल करने में सहायता करती है जहाँ मैत्रीपूर्ण समझौता नहीं हो सकता।
6. ट्रेवल एजेंटों के विश्व कांग्रेस और ज्ञान के आदान-प्रदान और प्रसारण के लिए आवश्यक अन्य बैठकों का आयोजन करना।

UFTAA के संबद्ध (Affiliates) और सदस्य (Members) हैं। संबद्धों में व्यक्तिगत ट्रेवल एजेंसियाँ, होटल, पर्यटन कार्यालय और सामान्यतः पर्यटन और यात्रा उद्योग के हितधारक (Stakeholders) शामिल हैं। सदस्यों में यात्रा और/या पर्यटन के राष्ट्रीय या क्षेत्रीय संघ शामिल हैं।

7.6.2 PATA

पैसिफिक एशिया ट्रेवल एसोसिएशन (PATA) एक सदस्यता संघ है जो एशिया प्रशांत यात्रा और पर्यटन उद्योग के जिम्मेदार विकास के लिए एक उत्प्रेरक के रूप में कार्य करता है। PATA अपने निजी और सार्वजनिक क्षेत्र के सदस्यों के साथ साझेदारी करके, क्षेत्र में आने वाले, क्षेत्र से जाने वाले और क्षेत्र के भीतर यात्रा और पर्यटन के सतत विकास, मूल्य और गुणवत्ता को बढ़ाता है। पैसिफिक एशिया ट्रेवल एसोसिएशन (PATA) अपनी अनोखी सदस्यता संरचना के माध्यम से उद्योग की दिशा को प्रभावित करता है जिसमें सार्वजनिक-क्षेत्र पर्यटन संगठन, वायु, भूमि और समुद्री परिवहनकर्ता और यात्रा उद्योग के उत्पादन, वितरण, वित्तपोषण, परामर्श, शिक्षा और अन्य तकनीकी पहलुओं में लगे संगठन शामिल हैं। 1951 में स्थापित पैसिफिक एशिया ट्रेवल एसोसिएशन (PATA) एशिया प्रशांत के यात्रा और पर्यटन उद्योग के जिम्मेदार विकास के लिए अग्रणी प्राधिकरण, समर्थक और उत्प्रेरक बना हुआ है। PATA की अनोखी संरचित संगठन ने क्षेत्र में पर्यटन के कई पहलुओं को एकजुट करने में मदद की है। PATA लगभग 100 सरकार, राज्य और शहर पर्यटन निकायों, 55 से अधिक एयरलाइंस और क्रूज



लाइनों और सैकड़ों यात्रा उद्योग कंपनियों के सामूहिक प्रयासों को नेतृत्व और समर्थन प्रदान करता है।

इसके अतिरिक्त हजारों यात्रा पेशेवर PATA चैप्टर्स के वैश्विक नेटवर्क का हिस्सा हैं। PATA अपने सदस्यों के साथ और उनके बीच अनोखी साझेदारियों के माध्यम से एशिया प्रशांत से, के लिए और भीतर यात्रा और पर्यटन के सतत विकास, मूल्य और गुणवत्ता को बढ़ाता है — जो दुनिया का सबसे गतिशील क्षेत्र है। PATA प्रशांत एशिया के पर्यटन और यात्रा उद्योग के विकास को प्रोत्साहित करने और सहायता करने के लिए प्रतिबद्ध है। इसलिए सभी सदस्यों को अपने आप को और अपने व्यापारिक गतिविधियों को इस प्रकार संचालित करना चाहिए कि वे यात्रा और पर्यटन में ईमानदारी के आदर्श को बढ़ावा दें और PATA की आचार संहिता (Code of Ethics) के निम्नलिखित सिद्धांतों के तहत कार्य करने के लिए सहमत हों।

PATA के उद्देश्यों को बढ़ावा देने में, सदस्य:

1. पर्यटन और यात्रा उद्योग के भीतर उच्चतम स्तर के नैतिक मानकों को प्रोत्साहित और बढ़ावा देंगे जबकि पेशेवर आचरण के उच्चतम मानकों को बनाए रखेंगे।
2. PATA के उद्देश्यों को बढ़ावा देंगे।
3. उद्योग के स्वीकार्य मानकों पर या उससे ऊपर लगातार प्रदर्शन करके पर्यटन और यात्रा उद्योग के सभी पहलुओं में उत्कृष्टता के लिए प्रयास करेंगे।
4. जनता को धोखाधड़ी और अनुचित प्रथाओं से बचाएंगे और उन सभी प्रथाओं को बढ़ावा देंगे जो उद्योग के लिए सम्मान और श्रेय को बढ़ावा देती हैं।
5. सत्य और सटीक जानकारी प्रदान करेंगे।
6. सभी सदस्यों के साथ सहयोग करने का प्रयास करेंगे ताकि सर्वोच्च गुणवत्ता की सेवा प्रदान की जा सके।
7. जहाँ भी संभव हो वास्तविक या संभावित हितों के टकराव से बचेंगे।
8. किसी भी देश में किसी भी अवैध गतिविधि में शामिल नहीं होंगे।

7.6.3 ASTA

अमेरिकन सोसाइटी ऑफ़ ट्रेवल एडवाइज़र्स / एजेंट्स (ASTA) दुनिया का सबसे बड़ा यात्रा पेशेवरों का संघ है। ASTA और इसके संबद्ध संगठनों का मिशन प्रभावी प्रतिनिधित्व, साझा ज्ञान और पेशेवरता के उन्नयन के माध्यम से यात्रा बेचने के व्यवसाय को आसान बनाना है। ASTA एक ऐसा यात्रा बाज़ार चाहता है जो लाभदायक हो बढ़ रहा हो और जहाँ काम



करना, निवेश करना और व्यापार करना पुरस्कृत हो। 1931 में अमेरिकन स्टीमशिप और टूरिस्ट एजेंट्स एसोसिएशन के रूप में स्थापित, ASTA और उसके सहयोगी अब 140 देशों में सदस्यों के साथ दुनिया का सबसे बड़ा और सबसे प्रभावशाली यात्रा व्यापार संघ बन गए हैं। दुनिया के सबसे बड़े यात्रा व्यापार संघ के रूप में इसका काम यात्रा अनुभव के हर पहलू को शामिल करता है।

ASTA जिन मुख्य गतिविधियों में शामिल है:

- * **इंडस्ट्री अफेयर्स (Industry Affairs):** यह पूरे उद्योग में समान अवसर और निष्पक्ष प्रतिस्पर्धा सुनिश्चित करने के लिए संघर्ष करता है जो उद्योग पेशेवरों और उपभोक्ताओं दोनों के लिए लाभदायक है।
- * **शिक्षा (Education):** यह अपने सदस्यों को सर्वोत्तम शिक्षा और सूचना संसाधन प्रदान करता है ताकि वे अपने ग्राहकों को पेशेवर सेवा में सर्वोच्च प्रदान कर सकें। ASTA का होम-स्टडी प्रोग्राम ASTA सदस्य एजेंट्सियों, गैर-सदस्यों और भविष्य के यात्रा पेशेवरों को विशेषज्ञता के माध्यम से अपने व्यवसाय का विस्तार करने का अवसर देता है जिससे एजेंटों को अनोखे यात्रा अनुभव बेचने के उपकरण मिलते हैं।
- * **उपभोक्ता मामले (Consumer Affairs):** यह यात्रा उद्योग की लगातार निगरानी करता है ताकि 'धोखाधड़ी' ऑपरेटरों और अन्य लोगों की पहचान की जा सके जिनकी गतिविधियाँ उपभोक्ताओं को धोखा देती हैं और उद्योग पर नकारात्मक प्रभाव डालती हैं। केवल ASTA सदस्य ही "Integrity in Travel" के लिए खड़े 13-बिंदु आचार संहिता (Code of Ethics) की सदस्यता लेते हैं। यह वह वादा है जिस पर इसके सदस्य अपनी प्रतिष्ठा दांव पर लगाते हैं। यह यात्रा करने वाले उपभोक्ताओं को सूचना संसाधनों की एक पूर्ण श्रृंखला प्रदान करता है।
- * **उपभोक्ता जागरूकता (Consumer Awareness):** अपने विज्ञापन और जनसंपर्क प्रयासों के माध्यम से ASTA यात्रा करने वाली जनता को यात्रा की व्यवस्था और खरीद के लिए एक यात्रा पेशेवर का उपयोग करने के कई लाभों से अवगत कराने का प्रयास करता है। ASTA का विज्ञापन नारा, "बिना ट्रैवल एजेंट के आप अपने आप पर हैं (Without a travel agent, you're on your own)", राष्ट्रीय पत्रिकाओं, राष्ट्रीय टेलीविजन और स्थानीय बाजारों में उपभोक्ता विज्ञापनों में देखा जा सकता है।

ASTA अपने सदस्यों और यात्रा करने वाले जनता को कई लाभ प्रदान करता है। ASTA के सदस्यों में से अधिकांश ट्रैवल एजेंट्सियाँ हैं। हालाँकि एयरलाइंस, होटल, कार रेंटल कंपनियाँ, क्रूज़ लाइन्स और टूर ऑपरेटर जैसे यात्रा आपूर्तिकर्ता भी ASTA में शामिल होते हैं। इसमें छात्रों, यात्रा स्कूलों, सेवानिवृत्त यात्रा पेशेवरों, खुदरा यात्रा विक्रेताओं और अन्य के लिए भी सदस्यता श्रेणियाँ हैं।

7.6.4 TAAI



ट्रैवल एजेंट्स एसोसिएशन ऑफ इंडिया (TAAI) का गठन वर्ष 1951 के अंत में बारह प्रमुख ट्रैवल एजेंटों के एक समूह द्वारा किया गया जिन्होंने महसूस किया कि भारत में यात्रा उद्योग को विनियमित करने के लिए एक संघ बनाने का समय आ गया है।

मुख्य उद्देश्य उन लोगों के हितों की रक्षा करना था जो उद्योग में लगे हुए हैं उसके सुव्यवस्थित वृद्धि और विकास को प्रोत्साहित करना और यात्रा करने वाले जनता के अधिकारों की रक्षा करना।

TAAI हमारे देश की यात्रा से संबंधित गतिविधियों में वह सब कुछ प्रतिनिधित्व करता है जो पेशेवर नैतिक व गतिशील है और इसे भारत के यात्रा और पर्यटन उद्योग की आवाज़ के रूप में मान्यता प्राप्त है।

IATA द्वारा मान्यता प्राप्त ट्रैवल एजेंसियों, एयरलाइंस और जनरल सेल्स एजेंसियों, होटलों और टूर ऑपरेटरों से मिलकर 2300 से अधिक सक्रिय, सहयोगी, सहायक और विदेशी सदस्यों के सदस्यता डेटाबेस के साथ TAAI भारत का सबसे बड़ा ट्रैवल एसोसिएशन है।

TAAI अपने सदस्यों और जिनसे यह संबंध रखता है उनमें निम्नलिखित प्रतिबद्धताओं को विकसित करने का प्रयास करता है:

1. हाथ में लिए गए कार्य पर श्रेष्ठ तकनीकी कौशल लागू करना।
2. उच्चतम गुणवत्ता की सेवा प्रदान करना।
3. मज़बूत वित्तीय मापदंडों के भीतर जिम्मेदारी से कार्य करना।
4. बाज़ार में विश्वास और विश्वसनीयता का निर्माण करना।
5. अपने मिशन को पूरा करने में पारंपरिक मूल्यों का समर्थन करना और परिवर्तन को अपनाना।

TAAI के उद्देश्य हैं:

1. एक प्रतिबद्ध राष्ट्रीय सदस्यता की दिशा में कार्य करना।
2. अधिकार और जिम्मेदारी को क्षेत्रों अध्यायों और शहर समितियों को विवेकपूर्ण तरीके से सौंपकर अपने प्रभाव के क्षेत्र का विस्तार करना।
3. सभी स्तरों पर अपने मामलों का व्यावसायिक प्रबंधन करना।
4. एक उत्तरदायी और सुसज्जित सचिवालय जो सभी सदस्यों को लाभ पहुँचाता है।

7.6.5 IATO

भारतीय टूर ऑपरेटर संघ (IATO) पर्यटन उद्योग का राष्ट्रीय शीर्ष निकाय है। 13 जनवरी 1982 को सिर्फ सात सदस्यों के साथ स्थापित हुआ इसमें अब यात्रा एजेंटों, होटलों, एयरलाइनों, सरकारी पर्यटन विभागों/विकास निगमों, शैक्षिक संस्थानों, परिवहन ऑपरेटरों और राष्ट्रीय एवं अंतर्राष्ट्रीय टूर ऑपरेटरों जैसे पर्यटन उद्योग के विभिन्न क्षेत्रों से 4000 से अधिक सदस्य हैं। आज IATO को अंतर्राष्ट्रीय स्वीकृति और संबंध प्राप्त हैं। इसका अमेरिका, नेपाल और इंडोनेशिया में अन्य पर्यटन संघों के साथ घनिष्ठ संपर्क और निरंतर संवाद है जहाँ USTOA, NATO और ASITA इसके सदस्य निकाय हैं। यह न केवल भारत बल्कि पूरे क्षेत्र में आने वाले अंतर्राष्ट्रीय यात्रियों को बेहतर सुविधा प्रदान करने के लिए पेशेवर निकायों के साथ अपने अंतर्राष्ट्रीय नेटवर्किंग को बढ़ा रहा है।



IATO भारत में पर्यटन उद्योग को प्रभावित करने वाले सभी महत्वपूर्ण मुद्दों पर सरकार के साथ निकटता से बातचीत करता है जिसमें पर्यटन सुविधा को सर्वोच्च प्राथमिकता दी जाती है। यह सभी सरकारी मंत्रालयों/विभागों, वाणिज्य और उद्योग मंडलों, राजनयिक मिशनों आदि के साथ निकटता से संपर्क करता है। यह निर्णय लेने वालों और उद्योग के बीच एक सामान्य माध्यम के रूप में कार्य करता है और दोनों पक्षों को पूर्ण दृष्टिकोण प्रस्तुत करता है जिससे उनके सामान्य पर्यटन सुविधा के एजेंडा को समन्वित करता है। सभी IATO सदस्य उच्चतम स्तर के पेशेवर नैतिक मानकों का पालन करते हैं और अपने ग्राहकों को व्यक्तिगत सेवा प्रदान करते हैं। पर्यटन उद्योग का राष्ट्रीय शीर्ष निकाय होने के नाते IATO हमेशा अपनी सामाजिक जिम्मेदारी के प्रति सक्रिय रहता है। सभी IATO सदस्य न केवल राष्ट्रीय आपात स्थितियों और प्राकृतिक आपदाओं के दौरान, बल्कि एक सतत प्रयास के रूप में भी अपनी सामाजिक प्रतिबद्धताओं को पूरा करने में सक्रिय रूप से भाग लेते हैं। हाल के वर्षों में IATO सदस्यों ने राष्ट्रीय रक्षा कोष में उदारतापूर्वक योगदान दिया और कारगिल संघर्ष के दौरान रक्तदान शिविरों का आयोजन किया। उन्होंने उड़ीसा में चक्रवात प्रभावित क्षेत्रों में राहत कार्य किया, गुजरात भूकंप के पीड़ितों के लिए आपातकालीन राहत सामग्री स्थापित की, इसके अलावा एक गाँव को गोद लिया और उन्हें आवश्यक राहत और पुनर्वास सुविधाएँ प्रदान कीं। IATO ने प्रधानमंत्री राहत कोष में पूरे दिल से योगदान दिया है और राष्ट्रीय संकट के दौरान सरकार के प्रयासों में भी मदद की है। IATO की सदस्यता की पाँच श्रेणियाँ हैं: सक्रिय (Active), सहयोगी (Allied), सहायक (Associate), अंतर्राष्ट्रीय (International) और मानद (Honorary)। इसके सभी सक्रिय सदस्य भारत सरकार के पर्यटन विभाग द्वारा मान्यता प्राप्त और स्वीकृत हैं और IATO परिवार में शामिल होने से पहले भारत में अंतर्राष्ट्रीय पर्यटकों को संभालने का कम से कम तीन वर्षों का अनुभव रखते हैं।

IATO के उद्देश्य और लक्ष्य निम्नलिखित हैं:

1. राष्ट्रीय एकता, कल्याण और सद्भावना को बढ़ावा देना।
2. देश भर में पर्यटन के विकास में प्रोत्साहन, सहयोग और सहायता के लिए आवश्यक सभी कदम उठाना, और पर्यटन व्यापार के कल्याण को हर दृष्टिकोण से सुरक्षित करने के लिए पहल करना।
3. वाणिज्य और उद्योग मंडलों, अन्य व्यावसायिक और सार्वजनिक निकायों, सरकारी विभागों या समितियों, अंतर्राष्ट्रीय वायु परिवहन संघ और विभिन्न विदेशी और स्थानीय संघों, निगमों, कंपनियों और संबंधित संगठनों के साथ संवाद करना, यात्रा व्यापार के हित में उपायों को बढ़ावा देना और उन पर कार्य करने के लिए सदस्यों को नामित करना।
4. टूर ऑपरेटरों और ट्रेवल एजेंटों के बीच उनके सामान्य लाभ और हित से जुड़े सभी विषयों पर मैत्रीपूर्ण भावनाओं को प्रोत्साहित और बढ़ावा देना।
5. इस संघ के सदस्यों के विवादों को सौहार्दपूर्ण तरीके से सुलझाने का प्रयास करना जिसके लिए विवादों को निपटारे के लिए कार्यकारी समिति द्वारा इस उद्देश्य के लिए गठित एक उप-समिति को संदर्भित किया जाएगा।
6. इस संघ के सदस्यों के हितों की विदेशी टूर ऑपरेटरों की कुप्रथाओं से रक्षा करना।
7. उद्योग में उच्च नैतिक मानकों की स्थापना और उन्हें बनाए रखना।
8. ऐसी कल्याणकारी गतिविधियों को करना जिन्हें सदस्य व्यक्तिगत रूप से नहीं कर सकते।
9. अन्य देशों में समान संगठनों के साथ संबद्धता प्राप्त करना।
10. सभी आगंतुकों के लिए बिना जाति, रंग, विश्वास या राष्ट्रीयता के भेदभाव के पर्यटन और यात्रा सुविधाओं का आनंद लेने के लिए समान अवसरों को बढ़ावा देना।
11. विभिन्न एयरलाइनों और भारत सरकार के विदेशी पर्यटन कार्यालय और अन्य समान संगठनों के साथ मिलकर विदेशी प्रचारक यात्राओं का आयोजन करना।
12. सहायता और सहयोग के सेमिनार, समूह चर्चा, अध्ययन पाठ्यक्रम, सांस्कृतिक बैठकों का आयोजन करना।
13. पर्यटन से संबंधित गतिविधियों में उत्कृष्टता के लिए पुरस्कार स्थापित करना।

14. छात्रों को उच्च शिक्षा अध्ययन और शोध को आगे बढ़ाने में छात्रवृत्ति द्वारा सहायता करना, विशेष रूप से भारत और देश के बाहर पर्यटन के विकास और अंतर्राष्ट्रीय भाईचारे के क्षेत्र में।
15. भारत में चेयर और फेलोशिप की स्थापना करना।
16. पहल करना और सुनिश्चित करना कि पर्यटन व्यापार से संबंधित किसी भी सेवा को प्रभावित करने वाली समस्याओं को संघ के मध्यस्थता के माध्यम से सुलझाया जाए अन्यथा ऐसे समस्याओं के निपटारे के लिए संघ के सदस्यों की ओर से संयुक्त कानूनी कार्रवाई की जाए।
17. संघ के सदस्यों की उपलब्धियों के बारे में नियमित रिपोर्ट तैयार करना और उपरोक्त उद्देश्यों से संबंधित सभी कार्य करना।
18. अपने सदस्यों के लाभ के लिए सूचना सामग्री को मुद्रित और प्रकाशित करना।

7.6.6 ATOAI

एडवेंचर टूर ऑपरेटर्स एसोसिएशन ऑफ इंडिया (ATOAI) जिसकी स्थापना 1994 में कुछ सदस्यों के साथ की गई थी। 2011 में, अपनी स्थापना के 17 साल बाद यह एक राष्ट्रीय निकाय है जिसमें देश और विदेश में 150 से अधिक सदस्य शामिल हैं जो भारत में साहसिक और इको पर्यटन को सक्रिय रूप से बढ़ावा दे रहे हैं। इस संघ की स्थापना का उद्देश्य भारत में साहसिक पर्यटन की अपार संभावनाओं के बारे में जागरूकता पैदा करना और इस क्षमता का उपयोग एक सुरक्षित, संवेदनशील और पर्यावरण के अनुकूल तरीके से करना था। ATOAI के सदस्यों को भारत सरकार के पर्यटन मंत्रालय द्वारा मान्यता प्राप्त है। भारत का ATOAI पूरे भारत के एडवेंचर टूर ऑपरेटर्स का एक संघ है, और इसके सदस्यों की गतिविधियों में शामिल हैं:

- * ट्रेकिंग,
- * पर्वतारोहण,
- * राफ्टिंग और अन्य संबंधित जल खेल,
- * ऊंट/जीप/घोड़ा सफारी,
- * बाइक टूर,
- * नौकायन,
- * गुब्बारा उड़ान (बैलूनिंग),



- * हैंड ग्लाइडिंग और अन्य हवाई खेल,
- * स्कीइंग,
- * वन्यजीव सफारी,
- * मछली पकड़ना,
- * स्कूबा डाइविंग,
- * जनजातीय पर्यटन और
- * हेली स्कीइंग

संघ की गतिविधियाँ निम्नलिखित हैं:

1. राष्ट्रीय एकता, अंतर्राष्ट्रीय कल्याण और सद्भावना को बढ़ावा देना।
2. छात्रों को भारत में साहसिक पर्यटन के विकास के क्षेत्र में उच्च शिक्षा, अध्ययन और अनुसंधान के लिए छात्रवृत्ति द्वारा सहायता करना।
3. भारत में चेयर और फेलोशिप की स्थापना करना।
4. सेमिनार, समूह चर्चा, अध्ययन पाठ्यक्रम, सांस्कृतिक बैठकों का आयोजन करना और भारत में साहसिक पर्यटन को बढ़ावा देना।
5. देश भर में साहसिक पर्यटन के विकास में प्रोत्साहन, सहयोग और सहायता के लिए आवश्यक सभी कदम उठाना और साहसिक पर्यटन व्यापार के कल्याण को सुरक्षित करने के लिए पहल करना।
6. साहसिक टूर ऑपरेटरों के समुदाय के भीतर और अन्य ट्रेवल एजेंटों के साथ उनके सामान्य लाभ और हित से जुड़े सभी विषयों पर परस्पर संवाद को प्रोत्साहित और बढ़ावा देना।
7. सभी आगंतुकों के लिए बिना जाति, रंग, विश्वास या राष्ट्रीयता के भेदभाव के साहसिक पर्यटन और यात्रा सुविधाओं का आनंद लेने के लिए समान अवसरों को बढ़ावा देना।
8. उद्योग में उच्च नैतिक मानकों की स्थापना और उन्हें बनाए रखना।
9. ऐसी कल्याणकारी गतिविधियों को करना जिन्हें सदस्य व्यक्तिगत रूप से नहीं कर सकते।
10. भारत में वाणिज्य मंडलों, अन्य व्यावसायिक और सार्वजनिक निकायों, सरकारी विभागों या समितियों, पर्यटन विभाग और विभिन्न विदेशी और स्थानीय संघों, निगमों, कंपनियों और संबंधित संगठनों के साथ

संवाद करना, और सदस्यों के हित में उपायों को बढ़ावा देना और उन पर कार्य करना।

11. अन्य देशों में समान संगठनों के साथ संबद्धताएँ प्राप्त करना।
12. संघ के सदस्यों की उपलब्धियों के बारे में नियमित रिपोर्ट तैयार करना और उपरोक्त उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए सभी आवश्यक कार्य करना।

7.6.7 ADTOI

एसोसिएशन ऑफ़ डोमेस्टिक टूर ऑपरेटर्स ऑफ़ इंडिया (ADTOI) भारत में घरेलू टूर ऑपरेटर्स का एक राष्ट्रीय संगठन है। इसका गठन 7 अगस्त 1996 को हुआ था, और इसका मुख्य उद्देश्य देश में "घरेलू पर्यटन" को बढ़ावा देने में सक्रिय सभी टूर ऑपरेटर्स के प्रयासों को एकजुट करना है।



ADTOI के पूरे भारत में 400 सदस्य हैं, और आने वाले समय में और भी सदस्यों को शामिल करने की संभावना है। इसके सदस्य उपभोक्ताओं को पेशेवर सेवाएँ प्रदान करने के लिए काम करते हैं। ये सेवाएँ उनके मुख्य आपूर्तिकर्ताओं के माध्यम से होती हैं जिनमें प्रमुख रूप से आवास सुविधाएँ शामिल हैं। साथ ही ये सदस्य रेलवे, परिवहन सेवाएँ, एयरलाइंस और गाइड जैसे यात्रा मध्यस्थों के साथ भी काम करते हैं।

इस संघ के मुख्य उद्देश्य निम्नलिखित हैं:

1. पर्यटन मंत्रालय और अन्य संबंधित केंद्रीय और राज्य मंत्रालयों के साथ समन्वय करना ताकि घरेलू पर्यटन विकास के लिए तीन आवश्यक चीजें बनाई जा सकें
 - * सुविधा (SUVIDHA): सुविधाओं और आरामदायक सेवाओं का प्रावधान करना।
 - * सुरक्षा (SURAKSHA): यात्रियों के लिए सुरक्षा और संरक्षा सुनिश्चित करना।
 - * सूचना (SOOCHNA): जानकारी को उन्नत करना, अपडेट करना और फैलाना।
2. घरेलू पर्यटन उद्योग में एक स्वस्थ वातावरण बनाना और टूर ऑपरेटर्स, ट्रैवल एजेंटों और अन्य संबंधित व्यक्तियों और संगठनों के बीच अच्छे संबंध बढ़ावा देना।
3. बुकिंग प्रक्रिया, पुष्टि, भुगतान, धनवापसी, रद्दीकरण, नहीं आने, परिवर्तन, अग्रिम और पिछली तिथियों में बदलाव, शुल्क, कमीशन और छूट को नियंत्रित करने के लिए एक समान आचार संहिता बनाना।
4. पर्यटन विभाग, भारत सरकार, राज्य और अन्य सार्वजनिक एवं निजी निकायों के साथ संवाद और संपर्क स्थापित करना और भारत में घरेलू पर्यटन को बढ़ावा देने और विकसित करने के लिए सभी आवश्यक कदम उठाना।

5. भारत में पर्यावरण संरक्षण, सांस्कृतिक आदान-प्रदान और राष्ट्रीय एकता को बढ़ावा देना।
6. यात्रियों को पर्यावरण के प्रति जागरूक बनाना और स्वच्छ एवं शुद्ध वातावरण को प्रोत्साहित करना।
7. ऐसा मान्यता स्तर प्राप्त करना जो यात्रा सेवाओं के खरीदारों में विश्वास जगाए।

इस संघ का उद्देश्य देश में घरेलू पर्यटन को बढ़ावा देने में सक्रिय सभी एजेंसियों को एक साथ लाना भी है। यह उन सदस्यों को शामिल करता है जो निम्नलिखित क्षेत्रों से जुड़े हैं

- * क्षेत्रीय पर्यटन निगम
- * यात्रा पोर्टल्स
- * होटल और रिसॉर्ट्स
- * रेलवे और एयरलाइंस
- * पर्यटन संस्थान
- * पर्यटन एक्सपो कंपनियाँ

7.6.8 TAFI

ट्रैवल एजेंट्स फेडरेशन ऑफ इंडिया (TAFI), जिसकी स्थापना 1986 में हुई थी भारत में यात्रा उद्योग को मार्गदर्शन देने वाला एक गतिशील संगठन है। TAFI ट्रैवल एजेंटों का एक पेशेवर निकाय है जो यात्रा व्यापार के विभिन्न क्षेत्रों का समन्वय करता है। यह एक गैर-राजनीतिक, गैर-व्यावसायिक और गैर-लाभकारी संगठन है। TAFI की सदस्यता में पूरे भारत से 1400 सक्रिय, सहयोगी, सहायक और संबद्ध (ट्रैवल सर्विस इंटरमीडियरीज़ – गैर-IATA) सदस्य शामिल हैं। यह वर्ल्ड ट्रैवल एजेंट्स एसोसिएशन अलायंस (WTAAA) का एक गर्वित सदस्य है। यह साउदर्न अफ्रीकन टूरिज़्म सर्विसेज एसोसिएशन (SATSA) का एक संबद्ध सदस्य है। इसके सदस्यों के लाभ के लिए इसका फ़ेडरेशन ऑफ़ होटलियर्स एंड रेस्टोरेंट एसोसिएशन ऑफ़ इंडिया (FHRAI) के साथ भी एक समझौता है। TAFI यात्रा व्यापार में एक अधिक विकसित और स्थिर वातावरण बनाने और उद्योग का आधारस्तंभ बनने के लिए प्रतिबद्ध है।



TAFI के उद्देश्य और लक्ष्य हैं:

1. उद्योग में लगे लोगों के हितों की रक्षा करना उसके सुव्यवस्थित वृद्धि और विकास को प्रोत्साहित करना और यात्रा करने वाले जनता को बेईमान और अविश्वसनीय तथाकथित ट्रैवल एजेंटों द्वारा शोषण से बचाना।

2. यात्रा करने वाले जनता के हितों की रक्षा करना और बेहतर संचार और नियमों के बारे में जागरूकता के माध्यम से यात्रा व्यापार के भीतर उच्च नैतिक मानकों को बनाए रखना।
3. सेवा के मानक में निरंतर सुधार और पेशेवरता को बढ़ावा देकर भारत में यात्रा उद्योग के विकास को बढ़ाना।
4. यात्रा पर अधिक जागरूकता और अद्यतन जानकारी फैलाना ताकि भारत और विदेशों में यात्रियों की जरूरतों को कुशलता से पूरा किया जा सके।
5. TAFI के सदस्यों के बीच परस्पर सहयोग को बढ़ावा देना और इस प्रकार यात्रा उद्योग के स्वस्थ विकास को सुनिश्चित करना।
6. सरकारी आधिकारिक निकायों, एयरलाइन निकायों और अन्य उपयुक्त मंचों के सामने ट्रेवल एजेंटों के व्यापार का प्रतिनिधित्व करना।
7. ऐसी योजनाओं को बढ़ावा देना जो TAFI के सदस्यों को लाभान्वित करें और यात्रा के बेहतर विकास के लिए एयरलाइन उद्योग को पारस्परिक रूप से लाभकारी विकल्प प्रदान करें।
8. एयरलाइंस, विभिन्न वाणिज्य दूतावासों और सरकारी अधिकारियों जैसे सेवा प्रदाताओं के संदर्भ में ट्रेवल एजेंटों के हितों की रक्षा करना।
9. वाणिज्य दूतावासों, सरकारी अधिकारियों, एयरलाइंस आदि द्वारा भेजे गए नियमों, विनियमों और दिशानिर्देशों का पालन सुनिश्चित करना।

नीचे कुछ मुख्य गतिविधियाँ दी गई हैं जिनमें TAFI शामिल है:

1. नियमित फेलोशिप्स के माध्यम से अपने सदस्यों के बीच भाईचारे को बढ़ावा देना।
2. विभिन्न श्रेणियों के तहत सदस्यता की पेशकश करके यात्रा उद्योग के विभिन्न क्षेत्रों को अपने समूह में शामिल करना।
3. नियमित बैठकों, सेमिनारों और सम्मेलनों के माध्यम से सदस्यों को भविष्य की चुनौतियों का सामना करने के लिए शिक्षित और सुसज्जित करना।
4. DTCM और TITC जैसे पर्यटन बोर्डों के साथ समझौता ज्ञापनों (MOUs) पर हस्ताक्षर करके अपने सदस्यों के लिए नए अवसर बनाना।
5. FICCI, CII आदि जैसे कई संगठनों के साथ मिलकर काम करना।

6. भारत सरकार के निगरानी पैनलों द्वारा मान्यता प्राप्त करना।
7. एजेंसी प्रोग्राम ज्वाइंट काउंसिल (APJC) का प्रतिनिधित्व करना और एयरलाइंस काउंसिल के साथ निकटता से काम करना।
8. विश्व निकायों के साथ निकट संपर्क बनाए रखना और देश के यात्रा उद्योग को प्रभावित करने वाले मामलों का प्रतिनिधित्व करना।

7.6.9 FIYTO

फेडरेशन ऑफ इंटरनेशनल यूथ ट्रैवल ऑर्गनाइजेशन (FIYTO) दुनिया के सबसे बड़े युवा और छात्र यात्रा संगठनों में से एक है। यह वर्ल्ड यूथ स्टूडेंट एंड एजुकेशनल ट्रैवल कॉन्फेडरेशन (WYSETC) का संस्थापक संगठन है। 2006 में FIYTO और इंटरनेशनल स्टूडेंट ट्रैवल कॉन्फेडरेशन (ISTC) के विलय से वर्ल्ड यूथ स्टूडेंट एंड एजुकेशनल ट्रैवल कॉन्फेडरेशन (WYSETC) का गठन हुआ। इसके संस्थापक संगठन - FIYTO और ISTC - द्वितीय विश्व युद्ध के ठीक बाद बनाए गए थे ताकि युवा लोगों को अंतर्राष्ट्रीय यात्रा के माध्यम से प्रेरित किया जा सके और सांस्कृतिक बाधाओं को दूर किया जा सके। इसलिए यह परिसंघ दशकों के उद्योग अनुभव पर आधारित है और एक विश्वसनीय वैश्विक समुदाय द्वारा एक साथ बंधा हुआ है।



फेडरेशन ऑफ इंटरनेशनल यूथ ट्रैवल ऑर्गनाइजेशन (FIYTO) का उद्देश्य युवाओं की गतिशीलता को बढ़ावा देना और यात्रा, भाषा अधिग्रहण, पारिवारिक जीवन, सांस्कृतिक और सामाजिक पर्यटन और व्यक्तिगत विकास के अन्य अवसरों के माध्यम से युवाओं के क्षितिज को व्यापक बनाना था। युवा और छात्र यात्रा क्षेत्र में सबसे बड़े व्यापारिक संगठनों में से एक होने के नाते यह तेजी से बढ़ते युवा पर्यटन के लिए एक बैठक बिंदु और समर्थक था। इसके सदस्य 54 देशों में थे। यह अपने युवा सदस्यों को पहचान पत्र प्रदान करता है ताकि उन्हें पर्यटन सुविधाओं और संस्कृति तथा मनोरंजन गतिविधियों तक पहुंचने में आसानी हो सके। इसका प्रमुख प्रकाशन युथ ट्रैवल इंटरनेशनल है। इस संगठन का मुख्यालय कोपेनहेगन डेनमार्क में स्थित था। FIYTO - एक खुला, विश्वव्यापी, गैर-राजनीतिक और गैर-धार्मिक यात्रा व्यापार संघ - युवा यात्रियों की विशेष पहचान और लचीली, किफायती यात्रा और यात्रा-संबंधी सेवाओं के उनके अधिकार का समर्थन करता था।

आज वर्ल्ड यूथ स्टूडेंट एंड एजुकेशनल ट्रैवल कॉन्फेडरेशन (WYSETC) युवा यात्रियों की लगातार बदलती विशेषताओं, प्रेरणाओं और जरूरतों को समझने के लिए प्रतिबद्ध है। परिसंघ दुनिया भर में सदस्यों, क्षेत्रीय संघों, पर्यटन प्राधिकरणों और साझेदारों के साथ मिलकर काम करता है ताकि

- * सरकारों और पर्यटन बोर्डों के साथ साझेदारी में काम करके युवा यात्रा और अंतर्राष्ट्रीय शिक्षा के व्यक्तिगत, सामाजिक, आर्थिक और सांस्कृतिक लाभों को बढ़ावा देना।

- * छात्र और युवा यात्रा विशेषज्ञों के विकास और सफलता का समर्थन करना और इस अनोखे \$136 बिलियन की विशेष उद्योग में उनकी महत्वपूर्ण भूमिका को बढ़ावा देना।
- * व्यापार, नेटवर्किंग और ज्ञान साझा करने के प्लेटफार्म प्रदान करना।
- * युवा और छात्रों के लिए नवाचारी यात्रा और शैक्षिक उत्पाद एवं सेवाएँ विकसित करना जैसे कि इंटरनेशनल स्टूडेंट आइडेंटिटी कार्ड (ISIC)।
- * दो महत्वपूर्ण व्यापार सम्मेलनों का आयोजन करना: वर्ल्ड यूथ एंड स्टूडेंट ट्रैवल कॉन्फ्रेंस (WYSTC) और वर्क एक्सपीरियंस ट्रैवल मार्केट (WETM-IAC)।
- * आज के स्वतंत्र यात्रियों की अनूठी जरूरतों और रुझानों की पहचान करने के लिए शोध और बाजार खुफिया जानकारी का उत्पादन और वितरण करना।
- * उत्पादों और नीतियों पर सर्वोत्तम प्रथाओं के दिशानिर्देश प्रदान करना और उद्योग कार्यक्रमों में अपने सदस्यों का प्रतिनिधित्व करना।

समीक्षा प्रश्न

बहुविकल्पीय प्रश्न (Multiple Choice Questions)

Q1. PATA का उद्देश्य क्या है?

- | | |
|---|-------------------------------|
| A. धार्मिक पर्यटन को बढ़ावा देना | B. ट्रैवल एजेंसी का प्रशिक्षण |
| C. एशिया-प्रशांत क्षेत्र में जिम्मेदार पर्यटन विकास | D. IATA अनुमोदन प्रक्रिया |

Q2. NTO के मुख्य कार्यों में कौन-सा शामिल नहीं है?

- | | |
|------------------|-------------|
| A. विपणन | B. अनुसंधान |
| C. निवेश प्रबंधन | D. विकास |

Q3. ट्रैवल एजेंसी के लिए न्यूनतम चुकता पूंजी कितनी होनी चाहिए?

- | | |
|----------|----------|
| A. 1 लाख | B. 2 लाख |
| C. 3 लाख | D. 5 लाख |

- Q4. FIYTO का मुख्यालय कहाँ स्थित था?
- A. रोम
B. कोपेनहेगन
C. मोनाको
D. टोक्यो
- Q5. PATA का गठन कब हुआ था?
- A. 1951
B. 1966
C. 1978
D. 1996
- Q6. ADTOI का मुख्य उद्देश्य क्या है?
- A. अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन बढ़ावा देना
B. साहसिक पर्यटन को प्रोत्साहित करना
C. घरेलू पर्यटन को बढ़ावा देना
D. पर्यटकों के लिए गाइड सेवाएँ प्रदान करना
- Q7. IATA अनुमोदन के लिए आवेदन कहाँ जमा किया जाना चाहिए?
- A. स्थानीय ट्रेवल एजेंसी
B. एजेंसी इन्वेस्टिगेशन पैनल
C. पर्यटन मंत्रालय
D. राज्य सरकार
- Q8. UFTAA का उद्देश्य क्या है?
- A. स्थानीय ट्रेवल एजेंसियों का निरीक्षण करना
B. वैश्विक ट्रेवल एजेंसी और पर्यटन उद्योग का प्रतिनिधित्व करना
C. ट्रेवल गाइड का प्रशिक्षण
D. स्थानीय पर्यटन को बढ़ावा देना
- Q9. पर्यटन मंत्रालय द्वारा मान्यता की अवधि कितनी होती है?
- A. 2 वर्ष
B. 3 वर्ष
C. 5 वर्ष
D. 10 वर्ष
- Q10. ASTA के सदस्य कौन हो सकते हैं?
- A. केवल ट्रेवल एजेंसी
B. एयरलाइंस और होटल्स
C. ट्रेवल एजेंसी, एयरलाइंस और अन्य उद्योग स्टैकहोल्डर्स
D. केवल ग्राहक

उत्तर:

1. C). एशिया-प्रशांत क्षेत्र में जिम्मेदार पर्यटन विकास, 2. C). निवेश प्रबंधन, 3. C). 3 लाख, 4. B). कोपेनहेगन, 5. A). 1951, 6. C). घरेलू पर्यटन को बढ़ावा देना, 7. B). एजेंसी इन्वेस्टिगेशन पैनल, 8. B). वैश्विक ट्रैवल एजेंसी और पर्यटन उद्योग का प्रतिनिधित्व करना, 9. C). 5 वर्ष, 10. C). ट्रैवल एजेंसी, एयरलाइंस और अन्य उद्योग स्टैकहोल्डर्स।

रिक्त स्थान भरें (Fill in the Blanks)

- Q1. पर्यटन के विकास के लिए _____ और साझेदारियों की आवश्यकता है।
- Q2. IATA द्वारा अनुमोदन के लिए ट्रैवल एजेंसी को _____ का प्रमाण देना होगा।
- Q3. PATA _____ क्षेत्र में जिम्मेदार पर्यटन के लिए कार्य करता है।
- Q4. ADTOI का गठन _____ में हुआ था।
- Q5. ट्रैवल एजेंसी का न्यूनतम कार्यालय क्षेत्रफल _____ होना चाहिए।
- Q6. FIYTO का प्रमुख प्रकाशन _____ था।
- Q7. UFTAA की शुरुआत _____ में हुई थी।
- Q8. TAAI का उद्देश्य यात्रा उद्योग के _____ को प्रोत्साहित करना है।
- Q9. IATO की स्थापना _____ सदस्यों के साथ हुई थी।
- Q10. ट्रैवल एजेंसियों को _____ गाइडों को ही नियुक्त करना चाहिए।

उत्तर:

1. सहयोग, 2. बैंक गारंटी, 3. एशिया-प्रशांत, 4. 1996, 5. 250 वर्ग फुट, 6. युथ ट्रैवल इंटरनेशनल, 7. 1966, 8. विकास, 9. सात, 10. मान्यता प्राप्त।

अति लघु उत्तरीय प्रश्न (Very Short Answer Type Question)

Q1. TAFI क्या है?

उत्तर: ट्रैवल एजेंट्स फेडरेशन ऑफ इंडिया।

Q2. IATO का प्राथमिक उद्देश्य क्या है?

उत्तर: भारत में पर्यटन को बढ़ावा देना।

Q3. FIYTO का मुख्य उद्देश्य क्या था?

उत्तर: युवाओं के लिए सांस्कृतिक और सामाजिक विकास को प्रोत्साहित करना।

Q4. ASTA का पूरा नाम क्या है?

उत्तर: अमेरिकन सोसाइटी ऑफ़ ट्रेवल एडवाइज़र्स / एजेंट्स (ASTA)।

Q5. ADTOI का मुख्य कार्य क्या है?

उत्तर: घरेलू पर्यटन को प्रोत्साहित करना।

Q6. ट्रेवल एजेंसी के लिए IATA अनुमोदन की अवधि कितनी है?

उत्तर: छह महीने।

Q7. पर्यटन उद्योग में मानव घटक का क्या महत्व है?

उत्तर: यह पर्यटकों के लिए सेवाएँ प्रदान करता है।

Q8. TAAI का गठन किस उद्देश्य से हुआ था?

उत्तर: यात्रा उद्योग को विनियमित करने के लिए।

Q9. IATA की बैंक गारंटी की अवधि कितनी होती है?

उत्तर: चार सप्ताह की उत्पादकता के बराबर।

Q10. PATA का मुख्यालय कहाँ है?

उत्तर: बैंकॉक।

लघु उत्तरीय प्रश्न (Short Answer Type Question)

Q1. राष्ट्रीय पर्यटन संगठन (NTO) का मुख्य उद्देश्य और कार्य क्या हैं?

उत्तर: राष्ट्रीय पर्यटन संगठन (NTO) का उद्देश्य देश को एक प्रमुख पर्यटन गंतव्य के रूप में बढ़ावा देना है। इसके चार मुख्य कार्य हैं

1. **विपणन:** देश के पर्यटन स्थलों का प्रचार।
2. **अनुसंधान और योजना:** पर्यटन नीतियों और रणनीतियों का विकास।

3. **विकास:** ग्राहक सेवाओं में सुधार, प्रशिक्षण और उत्पाद विकास।

4. **वित्त और प्रशासन:** बजट और प्रशासनिक कार्यों का प्रबंधन।

यह संगठन पर्यटन को बढ़ावा देने और स्थायी पर्यटन को सुनिश्चित करने के लिए क्षेत्रीय पर्यटन बोर्डों के साथ समन्वय करता है।

Q2. UFTAA का उद्देश्य और इसकी मुख्य गतिविधियाँ क्या हैं?

उत्तर:

यूनाइटेड फेडरेशन ऑफ ट्रैवल एजेंट्स एसोसिएशन्स (UFTAA) का उद्देश्य ट्रैवल एजेंटों और टूर ऑपरेटरों के वैश्विक हितों का प्रतिनिधित्व करना और उनकी समस्याओं का समाधान करना है।

मुख्य गतिविधियाँ:

1. राष्ट्रीय संघों को मजबूत करना।
2. अंतर्राष्ट्रीय संगठनों के साथ समन्वय।
3. यात्रा अनुभव को सरल बनाना।
4. तकनीकी जानकारी साझा करना।
5. विवाद समाधान के लिए मध्यस्थता प्रदान करना।
6. स्थायी और जिम्मेदार पर्यटन को बढ़ावा देना।

Q3. TAAI की स्थापना के उद्देश्य और इसकी भूमिका क्या हैं?

उत्तर: ट्रैवल एजेंट्स एसोसिएशन ऑफ इंडिया (TAAI) की स्थापना 1951 में यात्रा उद्योग के विकास और विनियमन के लिए की गई थी। इसका उद्देश्य ट्रैवल एजेंटों के हितों की रक्षा करना उच्च गुणवत्ता की सेवाएँ प्रदान करना और यात्रा उद्योग में नैतिक मानकों को बढ़ावा देना है।

यह IATA और अन्य अंतर्राष्ट्रीय संगठनों के साथ समन्वय करता है और अपने सदस्यों के लिए प्रशिक्षण कार्यक्रम आयोजित करता है। TAAI यात्रा करने वाले जनता के अधिकारों की रक्षा करता है और उद्योग के लिए पेशेवर मानकों को सुनिश्चित करता है।

Q4. IATA अनुमोदन की प्रक्रिया और इसके लाभ क्या हैं?

उत्तर: IATA अनुमोदन के लिए ट्रैवल एजेंसी को एक वर्ष का अनुभव, मजबूत वित्तीय साख और योग्य

कर्मचारियों का होना आवश्यक है। अनुमोदन के लिए आवेदन एजेंसी इन्वेस्टिगेशन पैनल (AIP) को जमा किया जाता है।

लाभ:

1. एयरलाइन टिकट बेचने का अधिकार।
2. IATA लोगो का उपयोग।
3. प्रशिक्षण और अन्य संसाधन।
4. अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर मान्यता और विश्वसनीयता।

IATA अनुमोदन से ट्रेवल एजेंसी को उद्योग में प्रतिष्ठा और व्यावसायिक लाभ मिलता है।

Q5. ADTOI एसोसिएशन ऑफ़ डोमेस्टिक टूर ऑपरेटर्स ऑफ़ इंडिया (ADTOI) का उद्देश्य और कार्य क्या हैं?

उत्तर: ADTOI का मुख्य उद्देश्य भारत में घरेलू पर्यटन को बढ़ावा देना है। यह संगठन ट्रेवल एजेंटों, टूर ऑपरेटर्स और अन्य पर्यटन सेवा प्रदाताओं को एक साथ लाता है।

मुख्य कार्य:

1. सुविधा, सुरक्षा और जानकारी (Suvidha, Suraksha, Soochna) सुनिश्चित करना।
2. घरेलू पर्यटन में पर्यावरण संरक्षण और सांस्कृतिक जागरूकता को बढ़ावा देना।
3. उपभोक्ताओं को उच्च गुणवत्ता की सेवाएँ प्रदान करना।
4. पर्यटन मंत्रालय और राज्य सरकारों के साथ समन्वय।

ADTOI का उद्देश्य घरेलू यात्राओं को सुगम और सुरक्षित बनाना है।

Q6. पैसिफ़िक एशिया ट्रेवल एसोसिएशन (PATA) का योगदान और कार्य क्या हैं?

उत्तर: PATA का उद्देश्य एशिया-प्रशांत क्षेत्र में जिम्मेदार और सतत पर्यटन को बढ़ावा देना है।

मुख्य योगदान:

1. पर्यटन उद्योग के विभिन्न पहलुओं को एकजुट करना।
2. अपने सदस्यों को वैश्विक मंच प्रदान करना।

3. पर्यटन गुणवत्ता और मानकों को बढ़ाना।
4. सांस्कृतिक और पर्यावरणीय स्थिरता सुनिश्चित करना।

PATA अपनी अनूठी सदस्य संरचना के माध्यम से उद्योग की दिशा को प्रभावित करता है और क्षेत्रीय पर्यटन के विकास को प्रोत्साहित करता है।

Q7. FIYTO (Federation of International Youth Travel Organizations) का उद्देश्य क्या था?

उत्तर: FIYTO का उद्देश्य युवाओं की गतिशीलता को बढ़ावा देना और उनके लिए यात्रा और सांस्कृतिक आदान-प्रदान को आसान बनाना था।

मुख्य कार्य:

1. युवा यात्रियों को सस्ती और लचीली सेवाएँ प्रदान करना।
2. सांस्कृतिक बाधाओं को तोड़ना।
3. पर्यावरण के प्रति जागरूकता बढ़ाना।

FIYTO ने इंटरनेशनल स्टूडेंट आइडेंटिटी कार्ड (ISIC) और अन्य सेवाओं के माध्यम से युवाओं के अनुभवों को समृद्ध बनाया।

Q8. पर्यटन मंत्रालय द्वारा ट्रेवल एजेंसियों के लिए निर्धारित नियम क्या हैं?

उत्तर: पर्यटन मंत्रालय ने ट्रेवल एजेंसी के लिए न्यूनतम मानदंड तय किए हैं

1. 3 लाख की न्यूनतम पूंजी।
2. 250 वर्ग फुट का कार्यालय स्थान।
3. योग्य और प्रशिक्षित कर्मचारी।
4. IATA अनुमोदन।
5. पर्यटकों के लिए लाइसेंस प्राप्त गाइड का उपयोग।

ये नियम एजेंसियों की गुणवत्ता और सेवाओं को सुनिश्चित करते हैं।

Q9. TAFI (Travel Agents Federation of India) का उद्देश्य और कार्य क्या हैं?

उत्तर: TAFI ट्रेवल एजेंटों का एक गैर-राजनीतिक और गैर-लाभकारी संगठन है। इसका उद्देश्य यात्रा उद्योग में नैतिकता, पेशेवरता और उच्च सेवा मानकों को बढ़ावा देना है।

कार्य:

1. यात्रा व्यापार को स्थिर और विकसित करना।
2. एयरलाइंस और अन्य सेवाओं के साथ समन्वय।
3. सदस्यों के लिए नई व्यावसायिक संभावनाएँ बनाना।

TAFI यात्रा व्यापार के लिए एक मजबूत मंच प्रदान करता है।

Q10. भारतीय टूर ऑपरेटर संघ का राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय महत्व क्या है?

उत्तर: IATO भारत में टूर ऑपरेटरों का शीर्ष निकाय है। यह पर्यटन उद्योग के सभी महत्वपूर्ण मुद्दों पर सरकार के साथ काम करता है।

राष्ट्रीय महत्व

1. पर्यटन सुविधाओं में सुधार।
2. नैतिक मानकों को सुनिश्चित करना।

अंतर्राष्ट्रीय महत्व

1. विदेशी टूर ऑपरेटरों के साथ संपर्क।
2. भारत में अंतर्राष्ट्रीय पर्यटकों के लिए सुविधाओं का विस्तार।

IATO पर्यटन के सतत विकास और उद्योग के लिए उच्चतम पेशेवर मानकों को सुनिश्चित करता है।

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न (Long Answer Type Question)

Q1. पर्यटन के घटकों और उनके परस्पर संबंधों का महत्व समझाइए।

उत्तर: पर्यटन उद्योग कई घटकों पर आधारित है जो एक-दूसरे से जुड़े होते हैं। इसके प्रमुख घटक हैं: परिवहन, आवास, आकर्षण, गतिविधियाँ, मार्केटिंग और सरकारी नियम।

1. **परिवहन:** यह पर्यटकों को गंतव्य तक पहुँचने और वहाँ से लौटने में मदद करता है। इसमें ट्रेवल एजेंट, एयरलाइंस और बस सेवाएँ शामिल होती हैं।
2. **आवास:** होटल, गेस्ट हाउस और रिसॉर्ट्स पर्यटकों को आरामदायक सेवाएँ प्रदान करते हैं।
3. **आकर्षण:** ऐतिहासिक स्थलों, प्राकृतिक दृश्यों और सांस्कृतिक उत्सवों के रूप में गंतव्य का मुख्य आकर्षण।
4. **गतिविधियाँ:** साहसिक पर्यटन, ट्रेकिंग और सांस्कृतिक आयोजनों जैसी गतिविधियाँ पर्यटकों को अनुभव प्रदान करती हैं।
5. **मार्केटिंग:** गंतव्य को प्रचारित करने के लिए डिजिटल और पारंपरिक माध्यमों का उपयोग।
6. **सरकारी नियम:** सरकारी नीतियाँ और दिशानिर्देश इन घटकों को सही दिशा में संचालित करते हैं।

इन घटकों का परस्पर संबंध पर्यटन उद्योग को सुचारू रूप से संचालित करता है। इनके बीच संतुलन बनाए रखना जरूरी है ताकि स्थानीय समुदायों, पर्यावरण और पर्यटकों के अनुभव को बेहतर बनाया जा सके।

Q2. सरकार और पेशेवर निकायों के बीच समन्वय पर्यटन विकास के लिए क्यों आवश्यक है?

उत्तर: सरकार और पेशेवर निकायों के बीच समन्वय पर्यटन उद्योग को संगठित और प्रभावी बनाने में मदद करता है।

1. **सामंजसपूर्ण उद्देश्य:** साझा दृष्टिकोण और लक्ष्यों के साथ समन्वय पर्यटन को एकीकृत दिशा देता है।
2. **वित्तीय और प्रशासनिक सहयोग:** विकास और मार्केटिंग के लिए बजट का उचित उपयोग सुनिश्चित करता है।
3. **संचार में सुधार:** स्थानीय और अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर पर्यटन सेवाओं को बेहतर बनाता है।
4. **संसाधनों की दक्षता:** दोहराव से बचाव और संसाधनों का प्रभावी उपयोग करता है।
5. **सामूहिक आवाज़:** उद्योग के लिए एक सामूहिक मंच प्रदान करता है जिससे नीतिगत निर्णयों पर प्रभाव डाला जा सके।
6. **स्थायी पर्यटन:** समुदाय और पर्यावरण के साथ संतुलन बनाता है। सरकार और पेशेवर निकायों के सहयोग से पर्यटन उद्योग को न केवल आर्थिक दृष्टि से बल्कि सांस्कृतिक और सामाजिक दृष्टि से भी समृद्ध बनाया जा सकता है।

Q3. IATA अनुमोदन प्रक्रिया और इसका ट्रेवल एजेंसी के लिए महत्व पर चर्चा कीजिए।

उत्तर: इंटरनेशनल एयर ट्रांसपोर्ट एसोसिएशन (IATA) अनुमोदन ट्रेवल एजेंसी की मान्यता और सफलता में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

1. प्रक्रिया:

- * एक वर्ष का व्यवसाय अनुभव।
- * वित्तीय साख और बैंक गारंटी।
- * योग्य कर्मचारियों का होना।
- * आवेदन पत्र और आवश्यक दस्तावेज़ जमा करना।
- * छह महीने की परीक्षण अवधि।

2. महत्व

- * ट्रेवल एजेंसी को एयरलाइन टिकट बेचने का अधिकार।
- * IATA लोगो के उपयोग से विश्वसनीयता बढ़ती है।
- * एयरलाइन और अन्य सेवाओं के साथ सीधा संपर्क।
- * वैश्विक स्तर पर ट्रेवल एजेंसी का प्रतिनिधित्व।

IATA अनुमोदन से एजेंसी को पर्यटन उद्योग में स्थापित और सफल होने में मदद मिलती है।

Q4. PATA के उद्देश्यों और एशिया-प्रशांत क्षेत्र में इसकी भूमिका का विश्लेषण कीजिए।

उत्तर: पैसिफिक एशिया ट्रेवल एसोसिएशन (PATA) एशिया-प्रशांत क्षेत्र में जिम्मेदार पर्यटन को बढ़ावा देने के लिए कार्य करता है।

1. उद्देश्य:

- * पर्यटन गुणवत्ता और मूल्य में सुधार।
- * क्षेत्रीय और अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर पर्यटन को प्रोत्साहन।
- * सांस्कृतिक और पर्यावरणीय स्थिरता सुनिश्चित करना।

2. भूमिका:

- * निजी और सार्वजनिक क्षेत्र के बीच साझेदारी को मजबूत करना।
- * पर्यटन मानकों और सेवाओं को बढ़ाना।
- * क्षेत्रीय पर्यटन संगठनों और उद्योग के बीच समन्वय।

PATA ने एशिया-प्रशांत क्षेत्र में पर्यटन के सतत विकास में महत्वपूर्ण योगदान दिया है जिससे यह क्षेत्र वैश्विक पर्यटन के केंद्र में आ गया है।

Q5. UFTAA और FIYTO जैसे अंतर्राष्ट्रीय निकायों का पर्यटन उद्योग पर प्रभाव क्या है?

उत्तर: UFTAA और FIYTO जैसे निकाय पर्यटन उद्योग के वैश्विक विकास और संगठन में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

1. UFTAA:

- * ट्रेवल एजेंसियों और टूर ऑपरेटरों के हितों की रक्षा।
- * IATA और UNESCO जैसे संगठनों के साथ साझेदारी।
- * सतत और जिम्मेदार पर्यटन को बढ़ावा।

2. FIYTO:

- * युवा यात्रियों के लिए किफायती और लचीली सेवाएँ।
- * सांस्कृतिक आदान-प्रदान और शिक्षा को प्रोत्साहन।
- * इंटरनेशनल स्टूडेंट आइडेंटिटी कार्ड (ISIC) जैसी सेवाएँ।

ये निकाय न केवल पर्यटन को संगठित करते हैं बल्कि सामाजिक, सांस्कृतिक और आर्थिक विकास में भी योगदान देते हैं।



वैश्विक वितरण प्रणाली (ग्लोबल डिस्ट्रिब्यूशन सिस्टम)

इकाई

8

8.0 परिचय

ग्लोबल डिस्ट्रिब्यूशन सिस्टम (GDS) आधुनिक यात्रा और पर्यटन उद्योग का एक महत्वपूर्ण स्तंभ है जो ट्रेवल एजेंसियों और एयरलाइंस के बीच कुशल और सुलभ जुड़ाव सुनिश्चित करता है। यह प्रणाली दुनिया भर के यात्रियों को सुविधाजनक और रियल-टाइम रिजर्वेशन सेवाएँ प्रदान करती है। GDS ने पारंपरिक रिजर्वेशन प्रणाली को डिजिटल प्लेटफॉर्म पर बदलते हुए यात्रा उद्योग में एक क्रांति ला दी है। इसके माध्यम से ट्रेवल एजेंट्स विभिन्न एयरलाइंस, होटलों और अन्य यात्रा सेवाओं का एक ही मंच पर उपयोग कर सकते हैं, जिससे समय और संसाधनों की बचत होती है। GDS का विकास न केवल प्रौद्योगिकी में उन्नति को दर्शाता है बल्कि यह भी दिखाता है कि कैसे वैश्विक स्तर पर यात्रा और पर्यटन को अधिक सुगम और संगठित बनाया जा सकता है।

8.1 वैश्विक वितरण प्रणाली / ग्लोबल डिस्ट्रिब्यूशन सिस्टम

ग्लोबल डिस्ट्रिब्यूशन सिस्टम एक ट्रेवल एजेंसी नेटवर्क है जो एयरलाइन कंप्यूटर रिजर्वेशन सिस्टम और ट्रेवल एजेंसी टर्मिनलों के बीच आपसी संबंध स्थापित करने में सक्षम बनाता है। यह कंप्यूटर रिजर्वेशन सिस्टम से अलग है जो एयरलाइंस द्वारा उपयोग किया जाने वाला एक रिजर्वेशन सिस्टम है। ग्लोबल डिस्ट्रिब्यूशन सिस्टम (GDS) का उपयोग ट्रेवल एजेंट्स विभिन्न एयरलाइंस के रिजर्वेशन सिस्टम पर रिजर्वेशन करने के लिए करते हैं। ग्लोबल डिस्ट्रिब्यूशन सिस्टम (GDS) एक एयरलाइन CRS से एक महत्वपूर्ण पहलू में भिन्न होता है, एक GDS के पास अपनी खुद की कोई इन्वेंटरी नहीं होती। इन्वेंटरी विभिन्न एयरलाइन रिजर्वेशन सिस्टम में रखी जाती है। GDS सिस्टम के सभी प्रमुख एयरलाइन CRS से लिंक होते हैं। जब एक ट्रेवल एजेंसी टर्मिनल किसी विशेष एयरलाइन की सेवा पर रिजर्वेशन का अनुरोध करता है तो GDS सिस्टम उस अनुरोध को संबंधित एयरलाइन कंप्यूटर रिजर्वेशन सिस्टम की ओर भेजता है। यह एक ट्रेवल एजेंट को जो एक एकल GDS से जुड़ा होता है दुनिया भर की लगभग सभी एयरलाइंस पर फ्लाइट और संबंधित सेवाओं को बुक करने में सक्षम बनाता है। प्रमुख GDS सिस्टम्स हैं: अमेडियस (Amadeus), सेबर (Sabre), गैलीलियो (Galileo) और वर्ल्डस्पैन (Worldspan)।

8.2 ग्लोबल डिस्ट्रिब्यूशन सिस्टम्स का विकास

ग्लोबल डिस्ट्रिब्यूशन सिस्टम्स (GDS) का विकास पहले कंप्यूटर-आधारित रिजर्वेशन सिस्टम्स से हुआ जिन्हें 1960 के दशक के अंत और 1970 के दशक की शुरुआत में कई अमेरिकी एयरलाइंस द्वारा लागू किया गया

था। American Airlines (AA) पहली कंपनी थी जिसने रियल-टाइम कंप्यूटरीकृत रिजर्वेशन सिस्टम विकसित किया। इंटरनेशनल बिजनेस मशीन्स (International Business Machines- IBM) के साथ संयुक्त उद्यम में सेमी – ऑटोमैटिक बिजनेस रिसर्च एन्वायरनमेंट (Semi-Automatic Business Research Environment - SABRE) 1964 में लॉन्च किया गया था और इसने प्रति दिन लगभग 26,000 रिजर्वेशन अनुरोधों को प्रोसेस करने में मदद की। 1960 के दशक के अंत और 1970 के दशक की शुरुआत में लगभग सभी प्रमुख कैरियर्स जिनमें United, TWA और Delta शामिल थे अपने स्वयं के सेंट्रल रिजर्वेशन सिस्टम्स (CRS) चला रहे थे। हालांकि यह 1976 तक नहीं था जब ये सिस्टम्स ट्रैवल एजेंसियों में स्थापित किए गए जिससे एजेंट्स सीधे सिस्टम में रिमोट एक्सेस टर्मिनल्स का उपयोग करके रिजर्वेशन बुक और बदल सकते थे। स्पष्ट रूप से एयरलाइंस के लिए अपने बुकिंग सिस्टम्स को भौगोलिक रूप से वितरित बाजारों में संचालित करने की क्षमता उन लोगों के लिए एक बड़ा प्रतिस्पर्धात्मक लाभ थी जो इसमें भाग लेते थे। इस वितरित सिस्टम के साथ-साथ कंप्यूटिंग और स्टोरेज पावर में वृद्धि हुई; 1978 तक, SABRE 130 से अधिक स्थानों में उपलब्ध था और इसमें 1 मिलियन एयरफियर्स स्टोर किए जा सकते थे। 1978 में डिरेगुलेशन के बाद कंप्यूटरीकृत रिजर्वेशन सिस्टम्स का महत्व और भी स्पष्ट हो गया। CRS के ट्रैवल एजेंट्स के साथ तेजी से गहरे जुड़ाव ने रिजर्वेशन प्रक्रिया में पक्षपात को सक्षम किया। उदाहरण के लिए SABRE अन्य CRS से इन्वेंटरी रोकने का निर्णय ले सकता था ताकि प्रतिस्पर्धात्मक लाभ प्राप्त किया जा सके। इसके अलावा किसी विशेष एयरलाइन का CRS इस प्रकार प्रोग्राम किया जा सकता था कि वह उनकी एयरलाइन की जानकारी प्रतिस्पर्धियों की तुलना में पहले प्रदर्शित करे ताकि उपभोक्ता विकल्प को विकृत किया जा सके। यह उस प्राकृतिक प्रवृत्ति द्वारा बढ़ा दिया गया कि ट्रैवल एजेंट्स उन कैरियर्स के साथ फ्लाइट बुक करें जो CRS टर्मिनल प्रदान करते हैं – जिसे "हेलो-इफेक्ट" के नाम से जाना जाता है। इसके परिणाम स्वरूप 1984 में सिविल एरोनॉटिक्स बोर्ड (Civil Aeronautics Board) ने इन सिस्टम्स को विनियमित करना शुरू किया ताकि यात्रियों और एयरलाइंस दोनों के लिए एक मुक्त और प्रतिस्पर्धात्मक बाजार सुनिश्चित किया जा सके। 1990 के दशक की शुरुआत में, CRS और अधिक जटिल सिस्टम्स में विकसित हो गए थे। आंशिक रूप से यह रणनीतिक गठबंधन और अमेरिकी और यूरोपीय कैरियर्स के बीच विलयों के कारण प्रेरित था जिससे सच्चे ग्लोबल डिस्ट्रिब्यूशन सिस्टम्स बने। इसके अलावा इंटरनेट को इन बुकिंग सिस्टम्स की उपस्थिति बढ़ाने के उपकरण के रूप में उपयोग करने की क्षमता आशाजनक थी। इन विकासों के जवाब में यूनाइटेड स्टेट्स डिपार्टमेंट ऑफ़ ट्रांसपोर्टेशन (United States Department of Transportation – USDOT) ने GDS उद्योग के विनियमन को बढ़ाया, यह आदेश देते हुए कि GDS:

- * किसी भी एयरलाइन के पक्ष में या विपक्ष में फ्लाइट्स की डिस्प्ले ऑर्डर या बुकिंग फीस सेट करने में पक्षपात नहीं कर सकता;
- * सभी कैरियर्स को बिना भेदभाव के आधार पर डेटा प्रदान करना अनिवार्य है;

- * सभी अन्य CRS सिस्टम्स में भाग लेना आवश्यक है (एयरलाइन CRS मालिकों के लिए); और
- * ट्रेवल एजेंट्स को तीन वर्षों या उससे कम के अनुबंध प्रदान करना चाहिए।

जब 1990 के दशक में GDS उद्योग विकसित होता गया तो इन सिस्टम्स के सार्वजनिक इंटरफेस की उपलब्धता में काफी वृद्धि हुई विशेष रूप से इंटरनेट और वर्ल्ड वाइड वेब के रोलआउट के साथ। इसके परिणामस्वरूप उपभोक्ताओं को मूल्य यात्रा समय और शेड्यूल से संबंधित जानकारी तक अभूतपूर्व पहुँच प्राप्त हुई। आज एयरलाइंस का GDSs में अब स्वामित्व में हिस्सा नहीं है और USDOT द्वारा प्रदान किया गया विनियमन समाप्त हो चुका है। वर्तमान में चार प्रमुख GDSs संचालित हो रहे हैं Amadeus, Galileo, Sabre और Worldspan जो सभी ट्रेवल एजेंट्स और उपभोक्ताओं को रियल-टाइम फ्लाइट जानकारी प्रदान करते हैं। GDSs के सार्वजनिक इंटरफेस को निम्नलिखित प्रकार से वर्गीकृत किया जा सकता है

1. एयरलाइन वेबसाइट्स;
2. GDS-आधारित ऑनलाइन ट्रेवल एजेंसियाँ जैसे Travelocity, Expedia Travel और Orbitz;
3. ओपेक साइट्स जो वास्तविक यात्रा शेड्यूल जानने से पहले किसी प्रकार की बोली/भुगतान की आवश्यकता होती है जैसे Priceline;
4. स्पेशलिटी लो-फेयर साइट्स जो चयनित सौदों के लिए टिप-शीट के समान हैं; और
5. "स्क्रीन-स्क्रैपर" साइट्स जो वास्तव में अन्य साइट्स की स्क्रीन से फेयर जानकारी पढ़ती हैं और उन्हें उपभोक्ता को रिपोर्ट करती हैं।

8.3 अमाडियस और अन्य GDS

अमाडियस एक प्रमुख वैश्विक वितरण प्रणाली और प्रौद्योगिकी प्रदाता है जो दुनिया के 'यात्रा और पर्यटन उद्योग' की विपणन, बिक्री और वितरण आवश्यकताओं की सेवा करता है। इसका एक व्यापक डेटा नेटवर्क और डेटाबेस है जो यूरोप में अपने प्रकार के सबसे बड़े में से एक है और निम्नलिखित से अधिक की सेवा करता है

- * 217 बाजारों में दुनिया भर में प्रति माह 100 मिलियन से अधिक आगंतुक, 90,274 यात्रा एजेंसी स्थान,
- * 75,284 होटल संपत्तियाँ,
- * 490 एयरलाइंस (दुनिया के निर्धारित एयरलाइन सीटों का 95%),
- * 29,663 एयरलाइंस बिक्री कार्यालय स्थान,

- * 22 कार रेंटल कंपनियाँ, जो 36,000 से अधिक स्थानों की सेवा कर रही हैं 17 क्रूज़ लाइनें,
- * साथ ही अन्य सेवा प्रदाता समूह जैसे फेरी और रेल सेवाएँ, टूर ऑपरेटर्स और बीमा एजेंसियाँ।

गैलीलियो इंटरनेशनल एक विविधीकृत वैश्विक प्रौद्योगिकी नेता है। इसका मुख्य व्यवसाय यात्रा उद्योग के लिए इलेक्ट्रॉनिक वैश्विक वितरण सेवाएँ प्रदान करना है इसके कंप्यूटराइज्ड रिजर्वेशन सिस्टम अग्रणी उत्पादों और अभिनव इंटरनेट आधारित समाधानों के माध्यम से। यह यात्रा एजेंसियों और कॉर्पोरेट ग्राहकों का समर्थन करने के लिए यात्रा इन्वेंटरी का एक मूल्य वर्धित वितरक भी है और उनके माध्यम से यात्री विकल्प का विस्तार करता है। वर्तमान में कंपनी जुड़ा हुआ है

- * 49,000 यात्रा एजेंसियों से 116 देशों में लगभग 43,000 स्थानों पर,
- * 70,000 होटल संपत्तियाँ,
- * 450+ एयरलाइंस,
- * 52 लो कॉस्ट कैरियर्स,
- * 23 कार रेंटल कंपनियाँ,
- * और दुनिया भर में टूर ऑपरेटर्स और क्रूज़ लाइनों की एक विस्तृत श्रृंखला।

सेबर यात्रा उद्योग के लिए प्रौद्योगिकी का एक प्रमुख प्रदाता है। यह नवोन्मेषी उत्पादों की एक विस्तृत श्रृंखला प्रदान करता है जो यात्रा ई-कॉमर्स और सेवाओं को सक्षम बनाती हैं और एयरलाइन, सप्लायर और यात्रा एजेंसियों के संचालन और उनके यात्री की सेवा करने की क्षमता को बढ़ाती हैं। सेबर जुड़ा हुआ है

- * 50,000+ यात्रा एजेंसियों, यात्रा सप्लायर्स, फॉर्च्यून 500 कंपनियों और दुनिया भर में स्थित यात्रा वेबसाइटों से,
- * 77,000 होटल संपत्तियाँ,
- * लगभग 400 एयरलाइंस, 32 कार रेंटल कंपनियाँ, 11 क्रूज़ लाइनें,
- * 35 रेलरोड्स,
- * 220 टूर ऑपरेटर्स

वर्ल्डस्पैन वेब आधारित यात्रा ई-कॉमर्स में वैश्विक नेता है और दुनिया भर में हजारों यात्रा संबंधित कंपनियों के लिए यात्रा प्रौद्योगिकियों और सेवाओं का एक प्रमुख प्रदाता है जिसमें एयरलाइंस, यात्रा सप्लायर्स, यात्रा एजेंसियाँ, वेबसाइट्स और कॉर्पोरेशन्स शामिल हैं। वर्ल्डस्पैन वैश्विक यात्रा वितरण और लेन-देन प्रसंस्करण

को उद्योग में अग्रणी किराए, मूल्य निर्धारण, शॉपिंग और बुकिंग प्रौद्योगिकियों के साथ बदल देता है जिससे यात्रा कंपनियाँ लागत कम कर सकती हैं उत्पादकता बढ़ा सकती हैं और राजस्व बना सकती हैं। वर्ल्डस्पैन दुनिया भर में यात्रा जानकारी का इलेक्ट्रॉनिक वितरण प्रदान करता है इंटरनेट वर्ल्डस्पैन वर्तमान में जुड़ा हुआ है

- * लगभग 21,000 यात्रा एजेंसियों से लगभग 90 देशों और क्षेत्रों में,
- * लगभग 421 एयरलाइंस,
- * 210 होटल कंपनियाँ,
- * 40 कार रेंटल कंपनियाँ,
- * 39 टूर और वेकेशन ऑपरेटर्स,
- * 44 विशेष यात्रा सेवा प्रदाता।

8.4 एयरलाइंस अनुसूची और उपलब्धता को प्रदर्शित/डिस्प्ले करना

उपयोगकर्ता एक एयरलाइन की इन्वेंटरी को एक एवेलिबिलिटी डिस्प्ले (availability display) के माध्यम से एक्सेस (access) करते हैं। इसमें एक विशेष शहर-जोड़ी / सिटी-पेयर (city-pair) के लिए सभी प्रस्तावित उड़ानें होती हैं जिनमें विभिन्न बुकिंग क्लास में उनकी उपलब्ध सीटें शामिल होती हैं। यह डिस्प्ले (display) उन उड़ानों को शामिल करता है जो एयरलाइन स्वयं संचालित करती है साथ ही कोड शेयर (code-share) उड़ानें जो किसी अन्य एयरलाइन के साथ सहयोग में संचालित होती हैं। यदि शहर-जोड़ी / सिटी-पेयर (city-pair) पर एयरलाइन सेवा प्रदान नहीं करती है तो यह अपने स्वयं की उड़ानों का उपयोग करके एक कनेक्शन दिखा सकती है या अन्य एयरलाइनों की उड़ानें प्रदर्शित कर सकती है। अन्य एयरलाइनों की सीटों की उपलब्धता को मानक उद्योग इंटरफेस के माध्यम से अपडेट किया जाता है। सहयोग के प्रकार के आधार पर यह वास्तविक समय में अंतिम सीट तक पहुंच (लास्ट सीट अवेलेबिलिटी) (last seat availability) का समर्थन करता है। व्यक्तिगत यात्रियों या समूहों के लिए आरक्षण एक तथाकथित पैसेंजर नेम रिकॉर्ड (passenger name record) में संग्रहीत किए जाते हैं।

समीक्षा प्रश्न

बहु विकल्पीय प्रश्न (Multiple Choice Questions)

1. ग्लोबल डिस्ट्रिब्यूशन सिस्टम (GDS) क्या है?

(A) एक प्रकार का यात्रा पोर्टल

(C) एक होटल बुकिंग सिस्टम

(B) एयरलाइंस और ट्रेवल एजेंसी टर्मिनलों के बीच का नेटवर्क

(D) एक मुद्रा विनिमय प्रणाली

2. कौन सा GDS सिस्टम American Airlines और IBM के सहयोग से विकसित हुआ था?
(A) Amadeus (B) SABRE
(C) Galileo (D) Worldspan
3. निम्नलिखित में से कौन सा GDS नहीं है?
(A) Galileo (B) Sabre
(C) Expedia (D) Worldspan
4. GDS का प्रमुख लाभ क्या है?
(A) एयरलाइन इन्वेंटरी की सुविधा (B) यात्रा सेवाओं की रीयल-टाइम उपलब्धता
(C) केवल होटल बुकिंग की सुविधा (D) केवल कार रेंटल की सुविधा
5. "हेलो-इफेक्ट" का क्या तात्पर्य है?
(A) एयरलाइंस का ग्राहकों को ग्रीट करना (B) ट्रेवल एजेंट्स का अपने CRS से जुड़ी एयरलाइंस को प्राथमिकता देना
(C) ट्रेवल एजेंसी का एक ब्रांड बनाना (D) ग्राहक सेवाओं में सुधार
6. कौन सा GDS विशेष रूप से लो-फेयर वेबसाइट्स से डेटा प्रदर्शित करता है?
(A) Amadeus (B) Worldspan
(C) Galileo (D) Priceline
7. "Amadeus" किस क्षेत्र में अग्रणी है?
(A) केवल एयरलाइन बुकिंग (B) व्यापक यात्रा और पर्यटन सेवाएँ
(C) केवल क्रूज सेवाएँ (D) केवल कार रेंटल
8. वर्ल्डस्पैन किस प्रकार की सेवाओं में माहिर है?
(A) केवल एयरलाइन सेवाएँ (B) यात्रा ई-कॉमर्स और लेन-देन प्रसंस्करण
(C) होटल बुकिंग (D) केवल रेल सेवाएँ

9. कौन सा संगठन 1984 में GDS को विनियमित करने के लिए जिम्मेदार था?
 (A) USDOT (B) Civil Aeronautics Board
 (C) IATA (D) UNWTO
10. 1990 के दशक में GDS की उपभोक्ता पहुँच में वृद्धि का मुख्य कारण क्या था?
 (A) नई एयरलाइनों की शुरुआत (B) इंटरनेट और वर्ल्ड वाइड वेब का विस्तार
 (C) विनियमन का अंत (D) कम कीमतों की पेशकश

उत्तर:

1. (B) एयरलाइंस और ट्रेवल एजेंसी टर्मिनलों के बीच का नेटवर्क, 2. (B) SABRE, 3. (C) Expedia, 4. (B) यात्रा सेवाओं की रियल-टाइम उपलब्धता, 5. (B) ट्रेवल एजेंट्स का अपने CRS से जुड़ी एयरलाइंस को प्राथमिकता देना, 6. (D) Priceline, 7. (B) व्यापक यात्रा और पर्यटन सेवाएँ, 8. (B) यात्रा ई-कॉमर्स और लेन-देन प्रसंस्करण, 9. (B) Civil Aeronautics Board, 10. (B) इंटरनेट और वर्ल्ड वाइड वेब का विस्तार।

रिक्त स्थान भरें प्रश्न (Fill in the Blanks Questions)

- GDS का उपयोग ट्रेवल एजेंट विभिन्न एयरलाइंस के _____ पर रिजर्वेशन करने के लिए करते हैं।
- GDS से जुड़ा ट्रेवल एजेंट लगभग सभी एयरलाइंस की _____ और संबंधित सेवाओं को बुक कर सकता है।
- सेबर ने लगभग _____ यात्रा एजेंसियों को जोड़ा है।
- वर्ल्डस्पैन _____ देशों और क्षेत्रों में लगभग 21,000 यात्रा एजेंसियों से जुड़ा हुआ है।
- SABRE सिस्टम प्रति दिन लगभग _____ रिजर्वेशन अनुरोधों को प्रोसेस करता था।
- ग्लोबल डिस्ट्रिब्यूशन सिस्टम (GDS) का उपयोग _____ के लिए किया जाता है।
- SABRE प्रणाली _____ और IBM के संयुक्त उद्यम में विकसित की गई थी।
- GDS प्रणाली में _____ सेवाओं का रियल-टाइम डाटा उपलब्ध होता है।
- 1990 के दशक में GDS ने _____ के कारण अपनी उपस्थिति बढ़ाई।

उत्तर:

1. रिजर्वेशन सिस्टम, 2. फ्लाइट, 3. 50,000+ 4. 90, 5. 26,000, 6. ट्रैवल एजेंट्स द्वारा रिजर्वेशन, 7. American Airlines, 8. फ्लाइट, होटल, और कार रेंटल, 9. इंटरनेट और वर्ल्ड वाइड वेब के रोलआउट।

अति लघु उत्तरीय प्रश्न (Very Short Answer Type Questions)

1. ग्लोबल डिस्ट्रिब्यूशन सिस्टम (GDS) का प्रमुख उपयोग क्या है?

उत्तर: एयरलाइंस और ट्रैवल एजेंसी टर्मिनलों को जोड़ने के लिए।

2. पहला कंप्यूटर-आधारित रिजर्वेशन सिस्टम किसने विकसित किया?

उत्तर: American Airlines और IBM ने।

3. सब्रे सिस्टम कब लॉन्च किया गया था?

उत्तर: 1964 में।

4. सब्रे सिस्टम का प्राथमिक उद्देश्य क्या था?

उत्तर: रीयल-टाइम में रिजर्वेशन अनुरोधों को प्रोसेस करना।

5. सिविल एयरोनॉटिक्स बोर्ड ने GDS को कब विनियमित करना शुरू किया?

उत्तर: 1984 में।

6. Amadeus GDS कितने बाजारों में सेवा प्रदान करता है?

उत्तर: 217 बाजारों में।

7. Worldspan GDS का मुख्य कार्य क्या है?

उत्तर: यात्रा ई-कॉमर्स और लेन-देन प्रसंस्करण।

8. Galileo कितने देशों में कार्यरत है?

उत्तर: 116 देशों में।

9. कोड शेयर उड़ान का क्या अर्थ है?

उत्तर: जब दो एयरलाइंस सहयोग में एक उड़ान संचालित करती हैं।

10. SABRE प्रणाली एक दिन में कितने रिजर्वेशन प्रोसेस कर सकती थी?

उत्तर: लगभग 26,000 रिजर्वेशन।

लघु उत्तरीय प्रश्न (Short Answer Type Questions)

1. ग्लोबल डिस्ट्रिब्यूशन सिस्टम (GDS) और एयरलाइन CRS में क्या अंतर है?

उत्तर: GDS के पास अपनी इन्वेंटरी नहीं होती है जबकि एयरलाइन CRS अपनी इन्वेंटरी संचालित करती है। GDS विभिन्न एयरलाइंस के CRS से लिंक होकर काम करता है।

2. 1976 में कंप्यूटर-आधारित रिजर्वेशन सिस्टम में क्या बदलाव आया?

उत्तर: 1976 में कंप्यूटर-आधारित सिस्टम ट्रैवल एजेंसियों में लगाए गए जिससे एजेंट्स को सीधे रिमोट एक्सेस टर्मिनलों का उपयोग करके बुकिंग और बदलाव करने की सुविधा मिली।

3. 1978 के डिरेगुलेशन के बाद CRS सिस्टम का महत्व क्यों बढ़ा?

उत्तर: डिरेगुलेशन के बाद CRS का उपयोग एयरलाइंस और ट्रैवल एजेंट्स के बीच मजबूत संबंध बनाने और बुकिंग प्रक्रिया को तेज़ और आसान बनाने के लिए किया गया।

4. GDS के "स्क्रीन-स्क्रैपर" साइट्स क्या करती हैं?

उत्तर: ये साइट्स अन्य साइट्स की स्क्रीन से किराया जानकारी पढ़ती हैं और उसे उपभोक्ता को रिपोर्ट करती हैं।

5. सिविल एयरोनॉटिक्स बोर्ड ने GDS को विनियमित क्यों किया?

उत्तर: यात्रियों और एयरलाइंस के लिए प्रतिस्पर्धात्मक और निष्पक्ष बाजार सुनिश्चित करने के लिए GDS को विनियमित किया गया।

6. गैलीलियो GDS किस प्रकार की सेवाएँ प्रदान करता है?

उत्तर: गैलीलियो ट्रैवल इन्वेंटरी का वितरण करता है यात्रा एजेंसियों और ग्राहकों को इलेक्ट्रॉनिक वैश्विक वितरण सेवाएँ और इंटरनेट आधारित समाधान प्रदान करता है।

7. अमाडियस GDS के मुख्य लाभ क्या हैं?

उत्तर: अमाडियस GDS 490 एयरलाइंस, 75,284 होटल संपत्तियाँ, और 36,000 से अधिक कार रेंटल स्थानों को जोड़ता है जिससे यह व्यापक यात्रा समाधान प्रदान करता है।

8. GDS सिस्टम इंटरनेट और वर्ल्ड वाइड वेब से कैसे लाभान्वित हुए?

उत्तर: इंटरनेट ने GDS के सार्वजनिक इंटरफेस को बढ़ाया जिससे उपभोक्ताओं को यात्रा संबंधी जानकारी तक सीधी पहुँच मिली।

9. वर्ल्डस्पैन की प्रमुख विशेषता क्या है?

उत्तर: वर्ल्डस्पैन उद्योग में अग्रणी किराए, मूल्य निर्धारण, शॉपिंग और बुकिंग प्रौद्योगिकियाँ प्रदान करता है जो यात्रा कंपनियों को लागत कम करने और राजस्व बढ़ाने में मदद करती हैं।

10. Passenger Name Record (PNR) का क्या उपयोग है?

उत्तर: PNR का उपयोग व्यक्तिगत यात्रियों या समूहों के लिए उड़ान और सेवाओं की जानकारी संग्रहीत करने के लिए किया जाता है।

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न (Long Answer Type Questions)

1. ग्लोबल डिस्ट्रिब्यूशन सिस्टम (GDS) कैसे काम करता है?

उत्तर: ग्लोबल डिस्ट्रिब्यूशन सिस्टम (GDS) ट्रैवल एजेंसी नेटवर्क है जो एयरलाइंस के कंप्यूटर रिजर्वेशन सिस्टम और ट्रैवल एजेंसी टर्मिनलों के बीच कनेक्शन स्थापित करता है। यह ट्रैवल एजेंट्स को विभिन्न एयरलाइंस, होटलों और अन्य यात्रा सेवाओं की जानकारी और बुकिंग करने की सुविधा देता है। जब ट्रैवल एजेंट GDS के माध्यम से एक सेवा बुक करता है तो यह सिस्टम संबंधित एयरलाइन के CRS को अनुरोध भेजता है। GDS के पास अपनी इन्वेंटरी नहीं होती बल्कि यह सभी प्रमुख एयरलाइन CRS से लिंक रहता है। यह वास्तविक समय में बुकिंग और सीट की उपलब्धता की जानकारी प्रदान करता है जिससे ट्रैवल एजेंट को पूरी दुनिया की एयरलाइंस और सेवाओं तक पहुँच मिलती है।

2. ग्लोबल डिस्ट्रिब्यूशन सिस्टम का विकास कैसे हुआ?

उत्तर: GDS का विकास 1960 और 1970 के दशक में कंप्यूटर-आधारित रिजर्वेशन सिस्टम से हुआ। American Airlines ने IBM के सहयोग से SABRE सिस्टम 1964 में लॉन्च किया। 1976 में यह तकनीक ट्रैवल एजेंसियों तक पहुँची जिससे एजेंट्स ने रिमोट एक्सेस टर्मिनलों का उपयोग करना शुरू किया। 1978 में डिरेगुलेशन के बाद GDS का महत्व बढ़ा, और 1990 के दशक में यह इंटरनेट और वर्ल्ड वाइड वेब के साथ और विकसित हुआ। इसने उपभोक्ताओं को फ्लाइट, शेड्यूल, और कीमतों की जानकारी तक पहुँचने की क्षमता प्रदान की।

3. सिविल एरोनॉटिक्स बोर्ड द्वारा GDS को विनियमित करने का क्या उद्देश्य था?

उत्तर: 1984 में सिविल एरोनॉटिक्स बोर्ड ने GDS सिस्टम को विनियमित करना शुरू किया ताकि यात्रियों और एयरलाइंस के लिए निष्पक्ष और प्रतिस्पर्धात्मक बाजार सुनिश्चित किया जा सके। GDS द्वारा बुकिंग प्रक्रिया में पक्षपात को रोकने के लिए नियम लागू किए गए। GDS को यह निर्देश दिया गया कि वह किसी एयरलाइन के पक्ष में फ्लाइट डिस्प्ले ऑर्डर में भेदभाव नहीं कर सकता। इसके अलावा, डेटा सभी एयरलाइंस को समान रूप से उपलब्ध कराना आवश्यक था। इसने GDS सिस्टम के पारदर्शी और निष्पक्ष उपयोग को सुनिश्चित किया।

4. अमाडियस GDS क्या है और यह किस प्रकार कार्य करता है?

उत्तर: अमाडियस एक प्रमुख GDS है, जो यात्रा और पर्यटन उद्योग की बिक्री और वितरण आवश्यकताओं की पूर्ति करता है। यह GDS 217 बाजारों में संचालित है और 490 एयरलाइंस, 75,284 होटल संपत्तियों, 22 कार रेंटल कंपनियों और कई अन्य सेवा प्रदाताओं को जोड़ता है। इसका व्यापक डेटा नेटवर्क और डेटाबेस इसे एक वैश्विक समाधान बनाता है। अमाडियस उपभोक्ताओं और एजेंट्स को फ्लाइट्स, होटलों और अन्य सेवाओं की रीयल-टाइम जानकारी प्रदान करता है।

5. Worldspan GDS की मुख्य विशेषताएँ क्या हैं?

उत्तर: वर्ल्डस्पैन एक प्रमुख GDS है जो यात्रा ई-कॉमर्स और लेन-देन प्रसंस्करण में विशेषज्ञ है। यह एयरलाइंस, होटलों, कार रेंटल और अन्य यात्रा सेवाओं की जानकारी और बुकिंग प्रदान करता है। वर्ल्डस्पैन का उद्देश्य यात्रा कंपनियों की लागत कम करना और राजस्व बढ़ाना है। यह 421 एयरलाइंस, 210 होटल कंपनियों और 40 कार रेंटल कंपनियों से जुड़ा हुआ है। इसकी प्रौद्योगिकियाँ किराए मूल्य निर्धारण और शॉपिंग अनुभव को सरल बनाती हैं।



नमूना प्रश्न पत्र

SAMPLE QUESTION PAPERS

Sample Question Paper – 1

नमूना प्रश्न पत्र-1

प्रश्न पत्र

1

Max. Time: 3 Hours

अधिकतम. समय: 3 घंटे

Max. Marks: 60

अधिकतम. अंक: 60

General Instructions:

1. Please read the instructions carefully.
2. This Question Paper consists of 24 questions in two sections – Section A & Section B.
3. Section A has Objective type questions whereas Section B contains Subjective type questions.
4. Out of the given (6 + 18 = 24) questions, a candidate has to answer (6 + 11 = 17) questions in the allotted (maximum) time of 3 hours.
5. All questions of a particular section must be attempted in the correct order.
6. **SECTION A – OBJECTIVE TYPE QUESTIONS (30 MARKS):**
 - i. This section has 06 questions.
 - ii. There is no negative marking.
 - iii. Do as per the instructions given.
 - iv. Marks allotted are mentioned against each question/part.
7. **SECTION B – SUBJECTIVE TYPE QUESTIONS (30 MARKS):**
 - i. This section contains 18 questions.
 - ii. A candidate has to do 11 questions.
 - iii. Do as per the instructions given.

iv. Marks allotted are mentioned against each question/part.

सामान्य निर्देश:

1. कृपया निर्देशों को ध्यानपूर्वक पढ़ें।
2. इस प्रश्न पत्र में दो खंडों में 24 प्रश्न हैं - खंड ए और खंड बी।
3. खंड ए में वस्तुनिष्ठ प्रकार के प्रश्न हैं जबकि खंड बी में विस्तृत उत्तर वाले प्रश्न हैं।
4. दिए गए (6 + 18 = 24) प्रश्नों में से, एक उम्मीदवार को 3 घंटे के आवंटित (अधिकतम) समय में (6 + 11 = 17) प्रश्नों का उत्तर देना होगा।
5. किसी विशेष खंड के सभी प्रश्नों को सही क्रम में हल किया जाना चाहिए।
6. खंड ए - वस्तुनिष्ठ प्रकार के प्रश्न (30 अंक):
 - I. इस अनुभाग में 06 प्रश्न हैं।
 - II. कोई नकारात्मक अंकन नहीं है।
 - III. दिए गए निर्देशों के अनुसार करें।
 - IV. प्रत्येक प्रश्न/भाग के सामने आवंटित अंक अंकित हैं।
7. खंड बी - विस्तृत उत्तर वाले प्रश्न (30 अंक):
 - I. इस अनुभाग में 18 प्रश्न हैं।
 - II. एक अभ्यर्थी को 11 प्रश्न करने होंगे।
 - III. दिए गए निर्देशों के अनुसार करें।
 - IV. प्रत्येक प्रश्न/भाग के सामने आवंटित अंक अंकित हैं।

SECTION A: OBJECTIVE TYPE QUESTIONS

खंड ए: वस्तुनिष्ठ प्रकार के प्रश्न

Q.1 Answer any 4 out of the given 6 questions on Employability Skills
(1 x 4 = 4 marks)

रोजगार कौशल पर दिए गए 6 प्रश्नों में से किन्हीं 4 के उत्तर दें (1 x 4 = 4 अंक)

Marks(अंक)

I. Which one of the following is not a Kind of Sentence? 1

नीचे दिए गए वाक्य प्रकारों में से कौन सा एक प्रकार नहीं है?

A) Declarative (कथात्मक) B) Interrogative (प्रश्नवाचक)

C) Interjective (विस्मयादिबोधक) D) Exclamatory (भाववाचक)

II. Which one of the following is not a source of motivation and inspiration? 1

निम्नलिखित में से कौन प्रेरणा और उत्साह का स्रोत नहीं है?

A) Pessimism (निराशावाद) B) Dreaming Big(बड़े सपने देखना)

C) Music(संगीत) D) Books(पुस्तकें)

III. Understanding of one's own needs, desires, habits, traits, behaviors, and feelings can be termed as _____ 1

अपनी आवश्यकताओं, इच्छाओं, आदतों, लक्षणों, व्यवहार और भावनाओं को समझना _____ कहलाता है।

A) Self-motivation(आत्म-प्रेरणा) B) Self-awareness(आत्म-जागरूकता)

C) Self-management(आत्म-प्रबंधन) D) Self-realization(आत्म-साक्षात्कार)

IV. Who is a green collar worker? 1

ग्रीन कॉलर वर्कर कौन होता है?

A) Environmental worker(पर्यावरण कार्यकर्ता) B) Financial worker(वित्तीय कार्यकर्ता)

C) Health worker(स्वास्थ्य कार्यकर्ता) D) Technical worker (तकनीकी कार्यकर्ता)

V. A _____ is an electronic document used to store data in a systematic way and perform calculations just like an expense sheet. 1

_____ एक इलेक्ट्रॉनिक दस्तावेज़ है जो डेटा को व्यवस्थित तरीके से संग्रहित करने और व्यय पत्रक की तरह गणना करने के लिए उपयोग होता है।

A) Spreadsheet(स्प्रेडशीट)

B) Worksheet(कार्यपत्र)

C) Workbook(कार्यपुस्तिका)

D) Name Box(नाम बॉक्स)

VI. Entrepreneurial competencies cannot be developed through 1

उद्यमिता क्षमताओं को _____ के माध्यम से विकसित नहीं किया जा सकता है।

A) Training(प्रशिक्षण)

B) Guidance in a budding entrepreneur(नवोदित उद्यमी को मार्गदर्शन)

C) Experience(अनुभव)

D) Gambling(जुआ)

Q.2 Answer any 5 out of the given 7 questions (1 x 5 = 5 marks)

नीचे दिए गए 7 प्रश्नों में से किन्हीं 5 के उत्तर (1 x 5 = 5 अंक)

Marks(अंक)

I. Write the names of any two GDS Based online travel agency. 1

किसी भी दो जी.डी.एस. आधारित ऑनलाइन यात्रा एजेंसी के नाम लिखें।

II. Freight transportation by waterways is highly underutilized in _____ compared to other major countries. 1

अन्य प्रमुख देशों की तुलना में जलमार्गों द्वारा माल परिवहन _____ में अत्यधिक कम उपयोग किया जाता है।

A) India(भारत)

B) United States(संयुक्त राज्य अमेरिका)

C) China(चीन)

D) European Union(यूरोपीय संघ)

- III. 'Travel Corporation of India Ltd.' (TCI) was established in _____ 1
 'ट्रैवल कॉर्पोरेशन ऑफ इंडिया लिमिटेड' (टी.सी.आई.) की स्थापना _____ में हुई थी।
 A) 1961 B) 1951
 C) 1941 D) 1981
- IV. Which one of the following is not a part of the Chain of Distribution in the travel and tourism business? 1
 निम्नलिखित में से कौन यात्रा और पर्यटन व्यवसाय में वितरण श्रृंखला का हिस्सा नहीं है?
 A) Retailers(रिटेलर्स) B) Workers(कर्मचारी)
 C) Wholesalers(थोक व्यापारी) D) Consumers(उपभोक्ता)
- V. Write the main function of a travel agency. 1
 एक यात्रा एजेंसी का मुख्य कार्य लिखें।
- VI. Expand the term USDOT. 1
 USDOT का पूरा नाम लिखें।
- VII. Which cost includes advertising, sales, promotions, and publicity? 1
 कौन सा लागत विज्ञापन, बिक्री, प्रचार और प्रचार को शामिल करता है?
 A) Direct cost(प्रत्यक्ष लागत) B) Indirect cost(अप्रत्यक्ष लागत)
 C) Variable cost(परिवर्तनीय लागत) D) Fixed cost(स्थिर लागत)
- Q.3 Answer any 6 out of the given 7 questions (1 x 6 = 6 marks)**
 दिए गए 7 प्रश्नों में से किन्हीं 6 प्रश्नों के उत्तर दें (1 x 6 = 6 अंक)
- I. Write the full form of IBM. 1
 आईबीएम का पूरा नाम लिखें।
- II. Name any two types of tour itineraries. 1
 टूर कार्यक्रमों के किसी भी दो प्रकारों का नाम लिखें।

III. In _____ Delta Airlines announced a zero-commission base for USA and Canada. 1

_____ में डेल्टा एयरलाइंस ने यूएसए और कनाडा के लिए शून्य-कमीशन आधार की घोषणा की।

A) 2002

B) 2003

C) 2004

D) 2005

IV. The full form of FIT is 1

FIT का पूरा नाम है

A) Free Independent Travel (फ्री इंडिपेंडेंट ट्रेवल)

B) Free Independent Tour (फ्री इंडिपेंडेंट टूर)

C) Free Independent Traveller (फ्री इंडिपेंडेंट ट्रेवलर)

D) Free Independence Tour (फ्री इंडिपेंडेंस टूर)

V. _____ promote tours to foreign destinations. 1

_____ विदेशी गंतव्यों के लिए पर्यटन को बढ़ावा देते हैं।

A) Outbound Tour Operator (आउटबाउंड टूर ऑपरेटर)

B) Domestic Tour Operator (घरेलू टूर ऑपरेटर)

C) Inbound Tour Operator (इनबाउंड टूर ऑपरेटर)

D) Tour Operator (टूर ऑपरेटर)

VI. _____ pricing is generally printed in the tour brochures for the forthcoming season. 1

_____ मूल्य निर्धारण आमतौर पर आगामी सीजन के टूर ब्रोशर में मुद्रित होता है।

A) Rack Rate Pricing (रैक रेट मूल्य निर्धारण)

B) Per Unit Pricing (प्रति यूनिट मूल्य निर्धारण)

C) Per Season Pricing(प्रति सीज़न मूल्य निर्धारण)

D) Seasonal Pricing(मौसमी मूल्य निर्धारण)

VII. Define IATO

1

IATO की परिभाषा दें।

Q.4 Answer any 5 out of the given 6 questions (1 x 5 = 5 marks)

दिए गए 6 प्रश्नों में से किन्हीं 5 के उत्तर दें (1 x 5 = 5 अंक)

Marks(अंक)

I. Accommodation is an important component of a package tour and it constitutes almost _____ of the package. 1

पैकेज टूर में आवास एक महत्वपूर्ण घटक है और यह पैकेज का लगभग _____ होता है।

A) Half(आधा)

B) One Fourth(एक चौथाई)

C) One Third(एक तिहाई)

D) One Sixth(एक छठा)

II. Which of the following is not a major GDS System? 1

निम्नलिखित में से कौन प्रमुख जीडीएस सिस्टम नहीं है?

A) Amadeus(अमेडियस)

B) SABRE(सेबर)

C) USDOT(यूएसडीओटी)

D) Galileo(गैलिलियो)

III. Which activity is NOT involved in ASTA? 1

निम्नलिखित में से कौन सी गतिविधि ASTA में शामिल नहीं है?

A) Industry and consumer affair(उद्योग और उपभोक्ता मामले)

B) Education(शिक्षा)

C) Pricing(मूल्य निर्धारण)

D) Consumer awareness(उपभोक्ता जागरूकता)

IV. _____ pricing strategy is used to make over the cost in order to reach the breakeven point. 1

लागत को पूरा करने के लिए और ब्रेक-ईवन पॉइंट तक पहुंचने के लिए _____ मूल्य निर्धारण रणनीति का उपयोग किया जाता है।

A) Consumer based(उपभोक्ता आधारित)

B) Competition based(प्रतिस्पर्धा आधारित)

C) Cost based(लागत आधारित)

D) Marginal(सीमांत)

V. Name the first Indian travel agency that organized group tours abroad and in India for Indian travelers. 1

पहली भारतीय ट्रैवल एजेंसी का नाम बताएं जिसने भारतीय यात्रियों के लिए भारत और विदेश में समूह पर्यटन आयोजित किए।

VI. Which of the following was the outbound package tour for Indian customers organized by Cox & Kings? 1

निम्नलिखित में से कौन सा कोक्स एंड किंग्स द्वारा भारतीय ग्राहकों के लिए आयोजित आउटबाउंड पैकेज टूर था?

A) World Famous Tour(विश्व प्रसिद्ध टूर) B) Duniya Dekho(दुनिया देखो)

C) Hamara Desh(हमारा देश) D) Our World(हमारा विश्व)

Q.5 Answer any 5 out of the given 6 questions (1 x 5 = 5 marks)

दिए गए 6 प्रश्नों में से किन्हीं 5 के उत्तर दें (1 x 5 = 5 अंक)

Marks(अंक)

I. AAA is an example of _____ travel agency in the USA. 1

AAA संयुक्त राज्य अमेरिका में _____ यात्रा एजेंसी का एक उदाहरण है।

A) Mega(मेगा) B) Minor(माइनर)

C) Major(मेजर) D) Multi(मल्टी)

II. _____ cost includes portage charges at airports and railway stations, tips at hotels and airports, entrance fees, insurance premiums, gifts, and welcome dinners. 1

_____ लागत में हवाई अड्डों और रेलवे स्टेशनों पर सामान ढोने के शुल्क, होटल और हवाई अड्डों पर टिप्स, प्रवेश शुल्क, बीमा प्रीमियम, उपहार और स्वागत भोज शामिल होते हैं।

A) Implicit Cost(अंतर्निहित लागत) B) Explicit Cost(स्पष्ट लागत)

C) Miscellaneous Cost(विविध लागत) D) Cost(लागत)

III. POSD stands for 1

POSD का पूरा नाम है

A) Point of Service Delivery(सेवा वितरण का बिंदु)

B) Point of Service Department(सेवा विभाग का बिंदु)

C) Point of Sale Department(विक्रय विभाग का बिंदु)

D) Point of Sale Delivery(विक्रय वितरण का बिंदु)

IV. What do you mean by freedom tour? 1

फ्रीडम टूर का क्या अर्थ है?

V. Efficient transport system provides _____ opportunities in tourism business. 1

प्रभावी परिवहन प्रणाली पर्यटन व्यवसाय में _____ अवसर प्रदान करती है।

A) Economic(आर्थिक)

B) Social(सामाजिक)

C) Mental(मानसिक)

D) Economic and Social(आर्थिक और सामाजिक)

VI. SABRE stands for

1

SABRE का पूरा नाम है

A) Semi-Automatic Business-Related Environment

सेमी-ऑटोमैटिक बिजनेस-रिलेटेड एनवायरनमेंट

B) Semi-Automatic Business Response Environment

सेमी-ऑटोमैटिक बिजनेस रिस्पॉंस एनवायरनमेंट

C) Semi-Automatic Best Research Environment

सेमी-ऑटोमैटिक बेस्ट रिसर्च एनवायरनमेंट

D) Semi-Automatic Business Research Environment

सेमी-ऑटोमैटिक बिजनेस रिसर्च एनवायरनमेंट

Q.6 Answer any 5 out of the given 6 questions (1 x 5 = 5 marks)

दिए गए 6 प्रश्नों में से किन्हीं 5 के उत्तर दें (1 x 5 = 5 अंक)

Marks(अंक)

I. The Airbus A320, with a range of 3,700 km, and its Boeing equivalent, the B-737, are designed to service destinations within a continent. These aircrafts fall under which of the following category? 1

एयरबस A320, जिसकी रेंज 3,700 किमी है, और इसका बोइंग समकक्ष, B-737, एक महाद्वीप के भीतर गंतव्यों की सेवा के लिए डिज़ाइन किए गए हैं। ये विमान किस श्रेणी में आते हैं?

A) Short Range Aircraft(शॉर्ट रेंज एयरक्राफ्ट)

B) Medium Range Aircraft(मीडियम रेंज एयरक्राफ्ट)

C) Long Range Aircraft(लॉन्ग रेंज एयरक्राफ्ट)

D) Air Cargo Aircraft(एयर कार्गो एयरक्राफ्ट)

- II. The group tours are always _____ 1
 समूह यात्राएं हमेशा _____ होती हैं।
 A) Prepaid(पूर्व भुगतान)
 B) Postpaid(बाद भुगतान)
 C) None of above(उपरोक्त में से कोई नहीं)
 D) Both of the above(उपरोक्त दोनों)
- III. _____ is committed to encouraging and assisting in the development of tourism and travel industry throughout Pacific Asia. 1
 _____ पूरे प्रशांत एशिया में पर्यटन और यात्रा उद्योग के विकास को प्रोत्साहित करने और सहायता करने के लिए प्रतिबद्ध है।
 A) PATA(पाटा) B) ASTA(एसटीए)
 C) TAAI(टीएएआई) D) IATO(आईएटीओ)
- IV. This itinerary emphasizes on the basic things that the tourist needs and wants to know relating to all aspects of the tour. 1
 यह यात्रा कार्यक्रम उन बुनियादी चीजों पर जोर देता है जो पर्यटक को यात्रा के सभी पहलुओं से संबंधित जानने की आवश्यकता होती है।
 A) Tour Manager's Itinerary(टूर मैनेजर का यात्रा कार्यक्रम)
 B) Tourist Itinerary(पर्यटक का यात्रा कार्यक्रम)
 C) Vendor's Itinerary(विक्रेता का यात्रा कार्यक्रम)
 D) Tour Escort Itinerary(टूर एस्कॉर्ट का यात्रा कार्यक्रम)
- V. The oldest travel agency in North America is _____ 1
 उत्तरी अमेरिका की सबसे पुरानी यात्रा एजेंसी है _____

VI. Which of the following is NOT an essential pre-requisite for Domestic Tourism Development? 1

घरेलू पर्यटन विकास के लिए निम्नलिखित में से कौन आवश्यक पूर्व-आवश्यकता नहीं है?

A) SUVIDHA(सुविधा)

B) SURAKSHA(सुरक्षा)

C) SOOCHNA(सूचना)

D) SAMARTH(समर्थ)

SECTION B: SUBJECTIVE TYPE QUESTIONS

अनुभाग बी: विस्तृत उत्तर वाले प्रश्न

Answer any 3 out of the given 5 questions on Employability Skills (2 x 3 = 6 marks) Answer each question in 20 – 30 words.

रोजगार कौशल पर दिए गए 5 प्रश्नों में से किन्हीं 3 के उत्तर दें (2 x 3 = 6 अंक) प्रत्येक प्रश्न का उत्तर 20 - 30 शब्दों में दें।

Marks(अंक)

Q.7 Expand 'RESPECT' in active listening. 2

सक्रिय सुनने में 'RESPECT' का विस्तारित रूप लिखें।

Q.8 Distinguish between Paranoid and Schizoid personality disorder. 2

पैरेनॉइड और स्किज़ॉइड पर्सनालिटी डिसऑर्डर के बीच अंतर स्पष्ट करें।

Q.9 Enlist any two benefits of green jobs. 2

ग्रीन जॉब्स के किसी भी दो लाभों की सूची बनाएं।

Q.10 Enlist the steps to protect a spreadsheet with a password. 2

स्प्रेडशीट को पासवर्ड से सुरक्षित करने के चरणों की सूची बनाएं।

Q.11 Entrepreneurs must be aware of the barriers to enter the industry. Explain any two barriers to becoming an entrepreneur. 2

उद्योग में प्रवेश प्राप्त करने के लिए उद्यमियों को बाधाओं के बारे में पता होना चाहिए। उद्यमी बनने में आने वाली दो बाधाओं को समझाइए।

Answer any 3 out of the given 5 questions in 20 – 30 words each (2 x 3 = 6 marks)

दिए गए 5 प्रश्नों में से किन्हीं 3 प्रश्नों के उत्तर 20-30 शब्दों में दें (2 x 3 = 6 अंक)

Marks(अंक)

Q.12 What do you understand by GDS? 2

आप GDS से क्या समझते हैं?

Q.13 "Cruise is like floating resorts." Justify it by giving any two points. 2

"क्रूज़ तैरते हुए रिसॉर्ट्स की तरह है।" इसे दो बिंदुओं द्वारा प्रमाणित करें।

Q.14 What is Vertical Integration in Tourism business? 2

पर्यटन व्यवसाय में वर्टिकल इंटीग्रेशन क्या है?

Q.15 Enlist any four prerequisites of itinerary preparation. 2

यात्रा कार्यक्रम तैयार करने की किसी भी चार पूर्व-आवश्यकताओं की सूची बनाएं।

Q.16 Name the package tour which is conducted for employees as incentive or tangible reward. Discuss any two points. 2

उस पैकेज टूर का नाम बताएं, जिसे कर्मचारियों के लिए प्रोत्साहन या ठोस पुरस्कार के रूप में आयोजित किया जाता है। किसी भी दो बिंदुओं पर चर्चा करें।

Answer any 2 out of the given 3 questions in 30– 50 words each (3 x 2 = 6 marks)

दिए गए 3 प्रश्नों में से किन्हीं 2 प्रश्नों के उत्तर 30-50 शब्दों में दें (3 x 2 = 6 अंक)

Marks(अंक)

Q.17 Write a short note on the international professional body which promotes youth mobility in tourism. (State any three points) 3

उस अंतर्राष्ट्रीय पेशेवर निकाय पर एक संक्षिप्त नोट लिखें जो पर्यटन में युवा गतिशीलता को प्रोत्साहित करता है। (किसी भी तीन बिंदुओं का उल्लेख करें)

Q.18 Kavita wants to become a famous travel agent in Andaman and Nicobar Islands. Elucidate the various tasks dealt by her. 3

कविता अंडमान और निकोबार द्वीप समूह में एक प्रसिद्ध ट्रेवल एजेंट बनना चाहती है। उसके द्वारा किए जाने वाले विभिन्न कार्यों को स्पष्ट करें।

Q.19 A package tour includes so many costs. List out any six cost components of a package tour. 3

एक पैकेज टूर में कई तरह की लागत शामिल होती है। पैकेज टूर के किसी भी छह लागत घटकों की सूची बनाएं।

Answer any 3 out of the given 5 questions in 50– 80 words each (4 x 3 = 12 marks)

दिए गए 5 प्रश्नों में से किन्हीं 3 प्रश्नों के उत्तर 50-80 शब्दों में दें (4 x 3 = 12 अंक)

Marks(अंक)

Q.20 Enumerate the vertical integration system in travel and tour business.

यात्रा और पर्यटन व्यवसाय में वर्टिकल इंटिग्रेशन प्रणाली को स्पष्ट करें।

Q.21 The professional bodies have diversified areas to perform. List out the main functions of UFTAA. (Any 4)

पेशेवर निकायों के पास कार्य करने के लिए विभिन्न क्षेत्र होते हैं। UFTAA के मुख्य कार्यों की सूची बनाएं। (कोई भी चार)

Q.22 Divya is a tour manager of XYZ travel company, she wants to take help in preparation of tour costing from some other tour operating company but as we all know that the method of calculating the cost largely varies from one tour operating company to another. So how will she do tour costing?

दिव्या XYZ ट्रेवल कंपनी की टूर मैनेजर हैं, वह टूर कॉस्टिंग तैयार करने में किसी अन्य टूर ऑपरेटिंग कंपनी से मदद लेना चाहती हैं लेकिन हम सभी जानते हैं कि लागत की गणना का तरीका एक टूर ऑपरेटिंग कंपनी से दूसरी में बहुत अलग होता है। तो वह टूर कॉस्टिंग कैसे करेंगी?

Q.23 "The elements of a package tour determine the sale of package tour in the travel market". Describe any four elements of a package tour which upgrade the sale of package tour.

"पैकेज टूर के तत्व यात्रा बाजार में इसकी बिक्री को निर्धारित करते हैं।" पैकेज टूर के चार ऐसे तत्वों का वर्णन करें जो इसकी बिक्री को बढ़ावा देते हैं।

Q.24 If Ravi arranges his own travel plans, a travel itinerary is a key component of staying organized and being able to maximize his vacation time. What are the different things to be considered while preparing an itinerary?

यदि रवि अपनी यात्रा योजनाओं की व्यवस्था करता है तो यात्रा कार्यक्रम का आयोजन में रहना और अपनी छुट्टी के समय को अधिकतम करना एक मुख्य घटक है। यात्रा कार्यक्रम तैयार करते समय किन-किन बातों का ध्यान रखना चाहिए?



Sample Question Paper – 2

नमूना प्रश्न पत्र-2

प्रश्न पत्र

2

Max. Time: 3 Hours

Max. Marks: 60

अधिकतम. समय: 3 घंटे

अधिकतम. अंक: 60

General Instructions:

1. Please read the instructions carefully.
2. This Question Paper consists of 24 questions in two sections – Section A & Section B.
3. Section A has Objective type questions whereas Section B contains Subjective type questions.
4. Out of the given (6 + 18 = 24) questions, a candidate has to answer (6 + 11 = 17) questions in the allotted (maximum) time of 3 hours.
5. All questions of a particular section must be attempted in the correct order.

6. SECTION A - OBJECTIVE TYPE QUESTIONS (30 MARKS):

- i. This section has 06 questions.
- ii. There is no negative marking.
- iii. Do as per the instructions given.
- iv. Marks allotted are mentioned against each question/part.

7. SECTION B – SUBJECTIVE TYPE QUESTIONS (30 MARKS):

- i. This section contains 18 questions.
- ii. A candidate has to do 11 questions.
- iii. Do as per the instructions given.

iv. Marks allotted are mentioned against each question/part.

सामान्य निर्देश:

1. कृपया निर्देशों को ध्यानपूर्वक पढ़ें।
2. इस प्रश्न पत्र में दो खंडों में 24 प्रश्न हैं - खंड ए और खंड बी।
3. खंड ए में वस्तुनिष्ठ प्रकार के प्रश्न हैं जबकि खंड बी में विस्तृत उत्तर वाले प्रश्न हैं।
4. दिए गए (6 + 18 = 24) प्रश्नों में से, एक उम्मीदवार को 3 घंटे के आवंटित (अधिकतम) समय में (6 + 11 = 17) प्रश्नों का उत्तर देना होगा।
5. किसी विशेष खंड के सभी प्रश्नों को सही क्रम में हल किया जाना चाहिए।
6. खंड ए - वस्तुनिष्ठ प्रकार के प्रश्न (30 अंक):
 - I. इस अनुभाग में 06 प्रश्न हैं।
 - II. कोई नकारात्मक अंकन नहीं है।
 - III. दिए गए निर्देशों के अनुसार करें।
 - IV. प्रत्येक प्रश्न/भाग के सामने आवंटित अंक अंकित हैं।
7. खंड बी - विस्तृत उत्तर वाले प्रश्न (30 अंक):
 - I. इस अनुभाग में 18 प्रश्न हैं।
 - II. एक अभ्यर्थी को 11 प्रश्न करने होंगे।
 - III. दिए गए निर्देशों के अनुसार करें।
 - IV. प्रत्येक प्रश्न/भाग के सामने आवंटित अंक अंकित हैं।

SECTION A: OBJECTIVE TYPE QUESTIONS

खंड ए: वस्तुनिष्ठ प्रकार के प्रश्न

Q.1 Answer any 4 out of the given 6 questions on Employability Skills (1 x 4 = 4 marks)

रोजगार कौशल पर दिए गए 6 प्रश्नों में से किन्हीं 4 के उत्तर दें (1 x 4 = 4 अंक)

- I. What is the purpose of feedback in communication? 1
 संचार में फीडबैक का उद्देश्य क्या है?
 a) To start a conversation(बातचीत शुरू करना)
 b) To confirm understanding of the message(संदेश की समझ की पुष्टि करना)
 c) To distract the receiver(प्राप्तकर्ता का ध्यान भटकाना)
 d) To change the subject(विषय बदलना)
- II. Which of the following is a method to maintain a positive attitude? 1
 निम्न में से कौन सा तरीका सकारात्मक दृष्टिकोण बनाए रखने का तरीका है?
 a) Avoid setting goals(लक्ष्य निर्धारित करने से बचना)
 b) Complaining frequently(बार-बार शिकायत करना)
 c) Practicing gratitude and optimism(कृतज्ञता और आशावाद का अभ्यास करना)
 d) Focusing only on failures(केवल विफलताओं पर ध्यान केंद्रित करना)
- III. Intrinsic motivation is driven by: 1
 आंतरिक प्रेरणा किसके द्वारा संचालित होती है:
 a) External rewards(बाहरी पुरस्कार)
 b) Self-satisfaction and enjoyment(आत्म-संतुष्टि और आनंद)
 c) Financial incentives(वित्तीय प्रोत्साहन)
 d) Peer pressure(साथियों का दबाव)
- IV. Which of the following is a primary function of spreadsheet software? 1
 निम्न में से कौन सा स्प्रेडशीट सॉफ्टवेयर का प्राथमिक कार्य है?
 a) Writing essays(निबंध लिखना)

b) Managing and analyzing data(डेटा का प्रबंधन और विश्लेषण करना)

c) Creating videos(वीडियो बनाना)

d) Drawing illustrations(चित्र बनाना)

V. An entrepreneur is:

1

उद्यमी वह है:

a) Someone who invents machines(कोई ऐसा व्यक्ति जो मशीनों का आविष्कार करता है)

b) An individual who initiates and operates a business(कोई ऐसा व्यक्ति जो व्यवसाय शुरू करता है और उसका संचालन करता है)

c) Someone who only invests money(कोई ऐसा व्यक्ति जो केवल पैसा निवेश करता है)

d) A professional who manages employees(कोई ऐसा पेशेवर जो कर्मचारियों का प्रबंधन करता है)

VI. Why are green jobs important?

1

हरित नौकरियाँ क्यों महत्वपूर्ण हैं?

a) They increase pollution(वे प्रदूषण बढ़ाती हैं)

b) They contribute to sustainable development(वे सतत विकास में योगदान देती हैं)

c) They eliminate all manufacturing jobs(वे सभी विनिर्माण नौकरियों को खत्म कर देती हैं)

d) They are temporary(वे अस्थायी हैं)

Q.2 Answer any 5 out of the given 7 questions (1 x 5 = 5 marks)

नीचे दिए गए 7 प्रश्नों में से किन्हीं 5 के उत्तर (1 x 5 = 5 अंक)

Marks(अंक)

I. Who is considered the Father of the Travel Agency Business?

1

ट्रैवल एजेंसी व्यवसाय के पिता किसे माना जाता है?

- a) Henry Wells(हेनरी वेल्स) b) Richard Cox(रिचर्ड कॉक्स)
c) Thomas Cook(थॉमस कुक) d) Walter T. Brownell(वॉल्टर टी. ब्राउनल)

II. Which of the following is NOT typically a service offered by travel agencies? 1

निम्नलिखित में से कौन-सी सेवा आमतौर पर ट्रैवल एजेंसी द्वारा प्रदान नहीं की जाती है?

- a) Hotel reservations(होटल आरक्षण) b) Medical insurance(चिकित्सा बीमा)
c) Air ticketing(हवाई टिकट) d) Car rentals(कार किराये पर)

III. What is the primary mode of transport for international tourism? 1

अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन के लिए प्राथमिक परिवहन का तरीका क्या है?

- a) Road(सड़क) b) Air (वायु)
c) Rail(रेल) d) Sea(समुद्र)

IV. What is an itinerary primarily used for travel planning? 1

यात्रा योजना में यात्रा कार्यक्रम का प्राथमिक उपयोग क्या है?

- a) Ticketing and seat selection(टिकटिंग और सीट चयन)
b) Cost estimation for tours(टूर की लागत का अनुमान)
c) Detailed travel schedule and tour program(विस्तृत यात्रा अनुसूची और टूर कार्यक्रम)
d) Visa application assistance(वीजा आवेदन सहायता)

V. What is a package tour? 1

पैकेज टूर क्या है?

- a) A customized travel experiences(एक अनुकूलित यात्रा अनुभव)
b) A travel product with pre-arranged services(पूर्व-व्यवस्थित सेवाओं के साथ एक यात्रा उत्पाद)
c) An independent tour arrangement(एक स्वतंत्र टूर व्यवस्था)
d) A group of hotel reservations(होटल आरक्षणों का समूह)

VI. Which cost element is considered a fixed cost in tour costing? 1

दूर लागत में किस लागत तत्व को एक निश्चित लागत माना जाता है?

- a) Accommodation(आवास)
- b) Transport(परिवहन)
- c) Guide fees(गाइड शुल्क)
- d) Entry tickets(प्रवेश टिकट)

VII. Which body regulates travel agencies and tour operators in India? 1

भारत में ट्रैवल एजेंसियों और टूर ऑपरेटरों को कौन सा निकाय नियंत्रित करता है?

- a) TAAI b) Ministry of Tourism
c) WTO d) IATA

Q.3 Answer any 6 out of the given 7 questions (1 x 6 = 6 marks)

दिए गए 7 प्रश्नों में से किन्हीं 6 प्रश्नों के उत्तर दें (1 x 6 = 6 अंक)

Marks(अंक)

I. What is a Global Distribution System (GDS) mainly used for? 1

ग्लोबल डिस्ट्रीब्यूशन सिस्टम (GDS) का मुख्य उपयोग क्या है?

- Processing visa applications(वीजा आवेदन प्रक्रिया)
- Distributing travel products to agencies(यात्रा उत्पादों को एजेंसियों तक पहुंचाना)
- Advertising tourism policies(पर्यटन नीतियों का विज्ञापन)
- Conducting tourist surveys(पर्यटक सर्वेक्षण करना)

II. What was the primary focus of the Grand Tour concept in the 1670s? 1

1670 के दशक में ग्रैंड टूर की अवधारणा का मुख्य उद्देश्य क्या था?

- Health tourism(स्वास्थ्य पर्यटन)
- Business travel(व्यवसाय यात्रा)
- Education and cultural enrichment(शिक्षा और सांस्कृतिक समृद्धि)

d) Leisure and recreation(मनोरंजन और आराम)

III. What is the primary income source for most travel agencies? 1

अधिकांश ट्रेवल एजेंसी की प्राथमिक आय का स्रोत क्या है?

a) Service fees (सेवा शुल्क)

b) Commission from suppliers(आपूर्तिकर्ताओं से कमीशन)

c) Direct sales of tours (टूर की प्रत्यक्ष बिक्री)

d) Advertising revenue(विज्ञापन राजस्व)

IV. Which of these is NOT a benefit of rail transport in tourism? 1

पर्यटन में रेल परिवहन का कौन सा लाभ नहीं है?

a) Reliability and consistent schedules(भरोसेमंद और नियमित समय-सारणी)

b) High-speed long-distance travel(लंबी दूरी की उच्च गति यात्रा)

c) Door-to-door service(दरवाजे-से-दरवाजे सेवा)

d) Scenic and unique travel experience(दृश्य और अनोखा यात्रा अनुभव)

V. Which type of itinerary is designed specifically for solo travelers? 1

कौन सा यात्रा कार्यक्रम विशेष रूप से एकल यात्रियों के लिए बनाया गया है?

a) GIT

b) FIT

c) SIT

d) CIT

VI. Which of the following is typically included in a package tour? 1

निम्नलिखित में से कौन सा आमतौर पर पैकेज टूर में शामिल होता है?

a) Only accommodation(केवल आवास)

b) Only meals(केवल भोजन)

c) Transport, accommodation and sightseeing(परिवहन, आवास और गतिविधियाँ)

d) Only sightseeing(केवल दर्शनीय स्थल)

VII. What is the purpose of mark-up in tour costing? 1

टूर लागत में मार्क-अप का उद्देश्य क्या है?

- a) Reduce total cost(कुल लागत को कम करना)
- b) Increase agency profit(एजेंसी का लाभ बढ़ाना)
- c) Cover unexpected expenses(अप्रत्याशित खर्चों को कवर करना)
- d) Decrease service fees(सेवा शुल्क को कम करना)

Q.4 Answer any 5 out of the given 6 questions (1 x 5 = 5 marks)

दिए गए 6 प्रश्नों में से किन्हीं 5 के उत्तर दें (1 x 5 = 5 अंक)

Marks(अंक)

I. The primary role of the IATA is to: 1

आई.ए.टी.ए. का मुख्य उद्देश्य क्या है?

- a) Regulate international visas(अंतर्राष्ट्रीय वीजा विनियमित करना)
- b) Ensure safety in aviation and manage air travel regulations(विमानन में सुरक्षा सुनिश्चित करना और हवाई यात्रा नियमों का प्रबंधन करना)
- c) Handle national tourism policies(राष्ट्रीय पर्यटन नीतियों को संभालना)
- d) Offer travel insurance(यात्रा बीमा प्रदान करना)

II. Which of the following is NOT a popular GDS? 1

निम्नलिखित में से कौन सा एक लोकप्रिय GDS नहीं है?

- a) SABRE(सब्रे)
- b) Galileo(गैलीलियो)
- c) Amadeus(अमेडियस)
- d) Expedia(एक्सपीडिया)

III. What does TAAI stand for in the context of Indian travel? 1

भारतीय यात्रा के संदर्भ में टी.ए.ए.आई. का क्या मतलब है?

- a) Travel Agents Association of India(ट्रैवल एजेंट्स एसोसिएशन ऑफ इंडिया)

- b) Tourism Authority of India (टूरिज्म अथॉरिटी ऑफ इंडिया)
- c) Travel and Adventure Association of India (ट्रैवल एंड एडवेंचर एसोसिएशन ऑफ इंडिया)
- d) Tour Agencies Association of India (टूर एजेंसियों का संघ भारत)

IV. Which organization certifies travel agencies to sell air tickets internationally?

कौन सा संगठन अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर हवाई टिकट बेचने के लिए ट्रैवल एजेंसी को प्रमाणित करता है?

- a) TAAI
- b) IATA
- c) ABTA
- d) ASTA

V. The National Highways Authority of India (NHAI) was established for what purpose? 1

भारतीय राष्ट्रीय राजमार्ग प्राधिकरण (NHAI) की स्थापना का उद्देश्य क्या है?

- a) Urban road development (शहरी सड़क विकास)
- b) Managing and developing National Highways (राष्ट्रीय राजमार्गों का प्रबंधन और विकास)
- c) Regional tourism development (क्षेत्रीय पर्यटन विकास)
- d) International trade routes (अंतर्राष्ट्रीय व्यापार मार्ग)

VI. Which of the following should be avoided in itinerary planning? 1

यात्रा कार्यक्रम योजना में किसे शामिल नहीं करना चाहिए?

- a) Clear schedules (स्पष्ट समय-सारणी)
- b) Vague descriptions of activities (गतिविधियों का अस्पष्ट विवरण)
- c) Accurate time management (सटीक समय प्रबंधन)
- d) Detailed destination information (गंतव्य की विस्तृत जानकारी)

दिए गए 6 प्रश्नों में से किन्हीं 5 के उत्तर दें (1 x 5 = 5 अंक)

Marks(अंक)

- 165

IV. GDS mainly facilitates bookings for which industries? 1

जीडीएस मुख्य रूप से किन उद्योगों के लिए बुकिंग की सुविधा प्रदान करता है?

a) Hotel, car rental, and airline industries

होटल, कार रेंटल और एयरलाइन उद्योग

b) Health, fitness, and wellness industries

स्वास्थ्य, फिटनेस और वेलनेस उद्योग

c) Government, education, and finance sectors

सरकारी, शिक्षा और वित्त क्षेत्र

d) Legal, retail, and construction sectors

कानूनी, खुदरा और निर्माण क्षेत्र

V. In which year was the rail link between Liverpool and Manchester introduced? 1

लिवरपूल और मैनचेस्टर के बीच रेल संपर्क किस वर्ष शुरू किया गया था?

a) 1815

b) 1830

c) 1841

d) 1855

VI. What is a common responsibility of a travel agent? 1

ट्रैवल एजेंट की सामान्य जिम्मेदारी क्या है?

a) Manufacturing travel documents (यात्रा दस्तावेज तैयार करना)

b) Planning and packaging tours (पर्यटन की योजना बनाना और पैकेजिंग करना)

c) Conducting immigration checks (आव्रजन जांच करना)

d) Operating flights (उड़ानें संचालित करना)

Q.6 Answer any 5 out of the given 6 questions (1 x 5 = 5 marks)

दिए गए 6 प्रश्नों में से किन्हीं 5 के उत्तर दें (1 x 5 = 5 अंक)

Marks(अंक)

- I. Which transport network is generally considered the most effective for short international trips? 1
 आमतौर पर छोटी अंतर्राष्ट्रीय यात्राओं के लिए कौन सा परिवहन नेटवर्क सबसे प्रभावी माना जाता है?
- a) Air (हवाई) b) Rail (रेल)
 c) Road(सड़क) d) Sea(समुद्री)
- II. What is a critical component of an itinerary? 1
 यात्रा कार्यक्रम का एक महत्वपूर्ण घटक क्या है?
- a) Cost details(लागत विवरण)
 b) Traveler's health records(यात्री के स्वास्थ्य रिकॉर्ड)
 c) Detailed schedule of activities(गतिविधियों की विस्तृत अनुसूची)
 d) Promotional material(प्रचार सामग्री)
- III. What does a "dynamic package" in tourism refer to? 1
 पर्यटन में "डायनेमिक पैकेज" का क्या मतलब है?
- a) A tour that includes customizable options for travelers(ऐसा टूर जिसमें यात्रियों के लिए कस्टमाइजेबल विकल्प शामिल हों)
 b) A package that only includes air transport(ऐसा पैकेज जिसमें सिर्फ हवाई परिवहन शामिल हो)
 c) A last-minute booking options(आखिरी समय में बुकिंग का विकल्प)
 d) A one-day tour package(एक दिन का टूर पैकेज)

IV. What is a common practice in determining package tour prices? 1

पैकेज टूर की कीमतें निर्धारित करने में आम तौर पर क्या होता है?

- a) Ignoring seasonal fluctuations(मौसमी उतार-चढ़ाव को नज़रअंदाज़ करना)
- b) Calculating a profit margin on top of costs(लागत के ऊपर लाभ मार्जिन की गणना करना)
- c) Relying solely on competitor pricing(पूरी तरह से प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण पर निर्भर रहना)
- d) Reducing service offerings(सेवा पेशकशों को कम करना)

V. WTO stands for: 1

WTO का मतलब है:

- a) World Tourism Office(विश्व पर्यटन कार्यालय)
- b) World Tourism Organization(विश्व पर्यटन संगठन)
- c) World Tour Operators(विश्व टूर ऑपरेटर)
- d) World Trade Organization(विश्व व्यापार संगठन)

VI. Why are GDS systems valuable for travel agencies? 1

ट्रैवल एजेंसियों के लिए GDS सिस्टम क्यों उपयोगी हैं?

- a) They provide promotional materials(वे प्रचार सामग्री प्रदान करते हैं)
- b) They enable direct booking with suppliers(वे आपूर्तिकर्ताओं के साथ सीधे बुकिंग सक्षम करते हैं)
- c) They allow for offline ticketing only(वे केवल ऑफ़लाइन टिकटिंग की अनुमति देते हैं)
- d) They automate booking and reservation processes(वे बुकिंग और आरक्षण प्रक्रियाओं को स्वचालित करते हैं)

SECTION B: SUBJECTIVE TYPE QUESTIONS

अनुभाग बी: विस्तृत उत्तर वाले प्रश्न

Answer any 3 out of the given 5 questions on Employability Skills (2 x 3 = 6 marks) Answer each question in 20 – 30 words.

रोजगार कौशल पर दिए गए 5 प्रश्नों में से किन्हीं 3 के उत्तर दें (2 x 3 = 6 अंक) प्रत्येक प्रश्न का उत्तर 20 – 30 शब्दों में दें।

	Marks(अंक)
Q.7 List the components of a clear message. एक स्पष्ट संदेश के घटकों की सूची बनाएँ।	2
Q.8 Give examples of a SMART goal. एक स्मार्ट लक्ष्य के उदाहरण दें।	2
Q.9 Name commonly used spreadsheet functions. आमतौर पर इस्तेमाल किए जाने वाले स्प्रेडशीट फ़ंक्शन का नाम बताएँ।	2
Q.10 List the characteristics of a successful entrepreneur. एक सफल उद्यमी की विशेषताओं की सूची बनाएँ।	2
Q.11 What is the role of technology in green jobs? हरित नौकरियों में प्रौद्योगिकी की क्या भूमिका है?	2

Answer any 3 out of the given 5 questions in 20 – 30 words each (2 x 3 = 6 marks)

दिए गए 5 प्रश्नों में से किन्हीं 3 प्रश्नों के उत्तर 20-30 शब्दों में दें (2 x 3 = 6 अंक)

Marks(अंक)

Q.12 Enlist any four benefits of a sound organizational structure of a travel company. 2

किसी ट्रेवल कंपनी के सुदृढ़ संगठनात्मक ढांचे के किसी भी चार लाभों को सूचीबद्ध करें।

Q.13 Explain different types of Cruise Lines. 2

विभिन्न प्रकार की क्रूज़ लाइनों की व्याख्या करें।

Q.14 Define itinerary. 2

यात्रा कार्यक्रम को परिभाषित करें।

Q.15 Discuss pricing strategies of tour package. 2

टूर पैकेज की मूल्य निर्धारण रणनीतियों पर चर्चा करें।

Q.16 How does GDS serves the marketing, sales and distribution needs of the worlds 'Travel and Tourism Industry'. 2

जीडीएस दुनिया के 'यात्रा और पर्यटन उद्योग' की मार्केटिंग, बिक्री और वितरण आवश्यकताओं को कैसे पूरा करता है।

Answer any 2 out of the given 3 questions in 30– 50 words each (3 x 2 = 6 marks)

दिए गए 3 प्रश्नों में से किन्हीं 2 प्रश्नों के उत्तर 30-50 शब्दों में दें (3 x 2 = 6 अंक)

Marks(अंक)

Q.17 Enlist qualities of a travel agent. 3

ट्रेवल एजेंट के गुणों को सूचीबद्ध करें।

Q.18 What are main responsibilities of NTO 3

एनटीओ की मुख्य जिम्मेदारियाँ क्या हैं।

Q.19 Explain types of traditional costing strategies. 3

पारंपरिक लागत निर्धारण रणनीतियों के प्रकारों की व्याख्या करें।

Answer any 3 out of the given 5 questions in 50– 80 words each (4 x 3 = 12 marks)

दिए गए 5 प्रश्नों में से किन्हीं 3 प्रश्नों के उत्तर 50-80 शब्दों में दें (4 x 3 = 12 अंक)

Marks(अंक)

Q.20 Explain all four types of tour operators.

4

टूर ऑपरेटरों के सभी चार प्रकारों के बारे में बताएँ।

Q.21 Mr. Chirag wants to come in India for the first time with the family. He wants to have the best deal. In the group he, his children and parents to accompany him.

4

श्री चिराग अपने परिवार के साथ पहली बार भारत आना चाहते हैं। वे सबसे बढ़िया डील पाना चाहते हैं। इस समूह में उनके साथ उनके बच्चे और माता-पिता भी होंगे।

1. What type of itinerary should he be given by the travel agent? (1 Mark)

ट्रैवल एजेंट द्वारा उन्हें किस प्रकार का यात्रा कार्यक्रम दिया जाना चाहिए? (1 अंक)

2. What should be the do's and don'ts the travel should keep in mind while making his itinerary? (2 Marks)

यात्रा कार्यक्रम बनाते समय यात्री को क्या करना चाहिए और क्या नहीं करना चाहिए? (2 अंक)

3. What type of resources the travel agent should use while making the itinerary? (1 Mark)

यात्रा कार्यक्रम बनाते समय ट्रैवल एजेंट को किस प्रकार के संसाधनों का उपयोग करना चाहिए? (1 अंक)

Q.22 Ms. Preeti wants to take her family for a vacation. Explain the main classification of package tour in order to make the best choice.

4

सुश्री प्रीति अपने परिवार को छुट्टी पर ले जाना चाहती हैं। सबसे बढ़िया विकल्प चुनने के लिए पैकेज टूर के मुख्य वर्गीकरण की व्याख्या करें।

Q.23 Discuss various components of package tour.

4

पैकेज टूर के विभिन्न घटकों पर चर्चा करें।

Q.24 Explain the need for integration between Govt. abd professional bodies.

Enlist the benefits of an effective integration.

4

सरकार और पेशेवर निकायों के बीच एकीकरण की आवश्यकता की व्याख्या करें। प्रभावी एकीकरण के लाभों को सूचीबद्ध करें।



Sample Question Paper – 3

नमूना प्रश्न पत्र-3

प्रश्न पत्र

3

Max. Time: 3 Hours

अधिकतम. समय: 3 घंटे

Max. Marks: 60

अधिकतम. अंक: 60

General Instructions:

1. Please read the instructions carefully.
2. This Question Paper consists of 24 questions in two sections – Section A & Section B.
3. Section A has Objective type questions whereas Section B contains Subjective type questions.
4. Out of the given ($6 + 18 = 24$) questions, a candidate has to answer ($6 + 11 = 17$) questions in the allotted (maximum) time of 3 hours.
5. All questions of a particular section must be attempted in the correct order.
6. **SECTION A - OBJECTIVE TYPE QUESTIONS (30 MARKS):**
 - i. This section has 06 questions.
 - ii. There is no negative marking.
 - iii. Do as per the instructions given.
 - iv. Marks allotted are mentioned against each question/part.
7. **SECTION B – SUBJECTIVE TYPE QUESTIONS (30 MARKS):**
 - i. This section contains 18 questions.
 - ii. A candidate has to do 11 questions.
 - iii. Do as per the instructions given.

iv. Marks allotted are mentioned against each question/part.

सामान्य निर्देश:

1. कृपया निर्देशों को ध्यानपूर्वक पढ़ें।
2. इस प्रश्न पत्र में दो खंडों में 24 प्रश्न हैं - खंड ए और खंड बी।
3. खंड ए में वस्तुनिष्ठ प्रकार के प्रश्न हैं जबकि खंड बी में विस्तृत उत्तर वाले प्रश्न हैं।
4. दिए गए (6 + 18 = 24) प्रश्नों में से, एक उम्मीदवार को 3 घंटे के आवंटित (अधिकतम) समय में (6 + 11 = 17) प्रश्नों का उत्तर देना होगा।
5. किसी विशेष खंड के सभी प्रश्नों को सही क्रम में हल किया जाना चाहिए।
6. खंड ए - वस्तुनिष्ठ प्रकार के प्रश्न (30 अंक):
 - I. इस अनुभाग में 06 प्रश्न हैं।
 - II. कोई नकारात्मक अंकन नहीं है।
 - III. दिए गए निर्देशों के अनुसार करें।
 - IV. प्रत्येक प्रश्न/भाग के सामने आवंटित अंक अंकित हैं।
7. खंड बी - विस्तृत उत्तर वाले प्रश्न (30 अंक):
 - I. इस अनुभाग में 18 प्रश्न हैं।
 - II. एक अभ्यर्थी को 11 प्रश्न करने होंगे।
 - III. दिए गए निर्देशों के अनुसार करें।
 - IV. प्रत्येक प्रश्न/भाग के सामने आवंटित अंक अंकित हैं।

SECTION A: OBJECTIVE TYPE QUESTIONS

खंड ए: वस्तुनिष्ठ प्रकार के प्रश्न

Marks(अंक)

- I. If you are scrolling through your phone while your friend is talking to you about the homework given today in school, the barrier to active listening

in this case is _____.

1

यदि आप अपने फ़ोन को स्कॉल कर रहे हैं, जबकि आपका दोस्त आज स्कूल में दिए गए होमवर्क के बारे में आपसे बात कर रहा है, तो सक्रिय सुनने में बाधा _____ है।

- A) Being pre-occupied(व्यस्त होना)
- B) Noise(शोर)
- C) Mindset(मानसिकता)
- D) Personal Factors(व्यक्तिगत कारक)

- II. Mandeep, a shop owner, has employees working for him for the past 5 years and the entire shop area is covered by CCTV cameras. Yet he is always worried about theft and does not trust any of his employees. This is a type of _____ personality disorder. 1

मंदीप, एक दुकान के मालिक, के पास पिछले 5 वर्षों से काम कर रहे कर्मचारी हैं और पूरी दुकान का क्षेत्र सीसीटीवी कैमरों से कवर है। फिर भी वह हमेशा चोरी के बारे में चिंतित रहते हैं और अपने किसी भी कर्मचारी पर भरोसा नहीं करते। यह _____ व्यक्तित्व विकार का प्रकार है।

- A) Paranoid(सिज़ोफ्रेनिक (पैरानॉयड))
- B) Antisocial(असामाजिक)
- C) Narcissistic(आत्ममुग्ध (नार्सिसिस्टिक))
- D) Dependent(आश्रित)

- III. Though Manoj's trip with his friends after his exams got canceled due to the pandemic he was happy he got to spend more quality time with his parents. He displays the quality of being _____. 1

हालांकि महामारी के कारण मनोज की परीक्षा के बाद दोस्तों के साथ यात्रा रद्द हो गई लेकिन वह खुश थे कि उन्हें अपने माता-पिता के साथ अधिक गुणवत्तापूर्ण समय बिताने का मौका मिला। वह _____ गुण प्रदर्शित करते हैं।

- A) Pessimistic(निराशावादी)
- B) Optimistic(आशावादी)
- C) Overconfident(अति आत्मविश्वासी)
- D) Lethargic(आलसी)

IV. The correct process for saving a spreadsheet is _____. 1

स्प्रेडशीट को सेव करने की सही प्रक्रिया _____ है।

- A) I, II, III, IV
- B) I, III, II, IV
- C) II, IV, I, III
- D) II, III, IV, I

V. The government scheme aimed at providing financial support to small-scale entrepreneurs in India is _____. 1

भारत में छोटे पैमाने के उद्यमियों को वित्तीय सहायता प्रदान करने वाली सरकारी योजना _____ है।

- A) Make in India Scheme(मेक इन इंडिया योजना)
- B) Mudra Yojana(मुद्रा योजना)
- C) Digital India Scheme(डिजिटल इंडिया योजना)
- D) Atmanirbhar Bharat Scheme(आत्मनिर्भर भारत योजना)

VI. The full form of EESL an organization under the Ministry of Power is _____. 1

पावर मंत्रालय के तहत एक संगठन EESL का पूर्ण रूप _____ है।

- A) Energy Efficiency Services Limited(एनर्जी एफिशिएंसी सर्विसेज लिमिटेड)
- B) Energy Effective Services Limited(एनर्जी इफेक्टिव सर्विसेज लिमिटेड)
- C) Energy Efficiency Sector Limited(एनर्जी एफिशिएंसी सेक्टर लिमिटेड)
- D) Enhanced Efficiency Services Limited(एनहांस्ड एफिशिएंसी सर्विसेज लिमिटेड)

Q.2 Answer any 5 out of the given 7 questions (1 x 5 = 5 marks)

नीचे दिए गए 7 प्रश्नों में से किन्हीं 5 के उत्तर (1 x 5 = 5 अंक)

Marks(अंक)

- I. Arrange the following developments in chronological manner: 1
- निम्नलिखित घटनाओं को कालानुक्रमिक क्रम में व्यवस्थित करें:
- 1 Richard Cox was appointed as regimental agent to the Foot Guards
रिचर्ड कॉक्स को फुट गार्ड्स के लिए रेजिमेंटल एजेंट के रूप में नियुक्त किया गया
 - 2 Pall Mall building was opened as the Cox & Kings branch
पल्ल मॉल बिल्डिंग को कॉक्स एंड किंग्स शाखा के रूप में खोला गया
 - 3 Company merged with the Henry S. King bank
कंपनी का हेनरी एस. किंग बैंक के साथ विलय हुआ
 - 4 Company became agents for 14 cavalry regiments, 64 infantry regiments, and 17 militia regiments
कंपनी 14 कैवलरी रेजिमेंट्स 64 इन्फैंट्री रेजिमेंट्स और 17 मिलिशिया रेजिमेंट्स के एजेंट बन गई
- A) 1,4,3,2 B) 3,2,1,4 C) 2,4,3,1 D) 4,2,3,1
- II. In the early 18th century, many resorts were established around the English Coast. The reason for this was _____. 1
- 18वीं सदी की शुरुआत में इंग्लिश तट के आसपास कई रिसॉर्ट्स स्थापित किए गए। इसका कारण था:
- A) Health experts suggested that sea water is found to be useful to cure many diseases
स्वास्थ्य विशेषज्ञों ने सुझाव दिया कि समुद्री पानी कई बीमारियों को ठीक करने के लिए उपयोगी है
- B) The government started infrastructure development to boost tourism
सरकार ने पर्यटन को बढ़ावा देने के लिए बुनियादी ढांचे का विकास शुरू किया

C) Locals wanted to start the tourism business

स्थानीय लोग पर्यटन व्यवसाय शुरू करना चाहते थे

D) The land was cheaper for the hotel industry

होटल उद्योग के लिए भूमि सस्ती थी

III. Who is known as the father of the travel agency business?

1

ट्रैवल एजेंसी व्यवसाय के जनक के रूप में कौन जाना जाता है?

A) Henry S King (हेनरी एस. किंग)

B) Thomas Cook (थॉमस कुक)

C) Henry Wells (हेनरी वेल्स)

D) Richard Cox (रिचर्ड कॉक्स)

IV. The world's first international tour was organized by Mr. Cook from _____.

1

दुनिया की पहली अंतर्राष्ट्रीय यात्रा श्री कुक द्वारा आयोजित की गई थी:

A) England to Ceylon (इंग्लैंड से सीलोन)

B) England to Paris (इंग्लैंड से पेरिस)

C) England to New York (इंग्लैंड से न्यूयॉर्क)

D) England to Lisbon (इंग्लैंड से लिस्बन)

V. Along with technical skills, travel agents also need _____ for closing sales.

1

तकनीकी कौशल के साथ-साथ ट्रैवल एजेंट्स को बिक्री को पूरा करने के लिए _____ की भी आवश्यकता होती है।

A) Interpersonal Skill (पारस्परिक कौशल)

B) Finance (वित्त)

C) Policies(नीतियां)

D) Office Space(कार्यालय स्थान)

VI. Find the odd one out.

1

असंगत विकल्प चुनें।

A) Hotels(होटल)

B) Travel Agents(ट्रैवल एजेंट्स)

C) Cruises(क्रूज)

D) Airlines(एयरलाइंस)

VII. Which of the following is not a type of travel agency found in the US? 1

निम्नलिखित में से कौन सा प्रकार का ट्रैवल एजेंसी अमेरिका में नहीं पाया जाता है?

A) Mega(मेगा)

B) Regional(क्षेत्रीय)

C) Consortium(कंसोर्टियम)

D) Multiples(मल्टीपल्स)

Q.3 Answer any 6 out of the given 7 questions (1 x 6 = 6 marks)

दिए गए 7 प्रश्नों में से किन्हीं 6 प्रश्नों के उत्तर दें (1 x 6 = 6 अंक)

Marks(अंक)

I. ATOL stands for:

1

ATOL का पूर्ण रूप है:

A) Air Travel Organisers Licensing(एयर ट्रैवल ऑर्गनाइजर्स लाइसेंसिंग)

B) Air Transport Organisers Licensing(एयर ट्रांसपोर्ट ऑर्गनाइजर्स लाइसेंसिंग)

C) Air Travel Organization License(एयर ट्रैवल ऑर्गनाइजेशन लाइसेंस)

D) Air Tourism Outbound Licensing (एयर टूरिज्म आउटबाउंड लाइसेंसिंग)

II. Air cargo has an important role in cargo market for emergency situations like medical or food because: 1

एयर कार्गो का चिकित्सा या खाद्य जैसी आपातकालीन स्थितियों में कार्गो बाजार में महत्वपूर्ण योगदान है क्योंकि:

A) Air cargo is cheaper than ships (एयर कार्गो जहाजों की तुलना में सस्ता है)

B) In emergency situations, fast delivery is more important than cost (आपातकालीन स्थितियों में तेज़ डिलीवरी लागत से अधिक महत्वपूर्ण होती है)

C) Medicines and food manufacturers prefer air cargo (दवा और खाद्य निर्माता एयर कार्गो को प्राथमिकता देते हैं)

D) Air cargo companies get tax rebate for emergency delivery (आपातकालीन डिलीवरी के लिए एयर कार्गो कंपनियों को कर छूट मिलती है)

III. The National Highways Authority of India was constituted by an act of Parliament the National Highways Authority of India Act _____.

भारतीय राष्ट्रीय राजमार्ग प्राधिकरण को संसद के एक अधिनियम भारतीय राष्ट्रीय राजमार्ग प्राधिकरण अधिनियम _____ द्वारा गठित किया गया था। 1

A) 1953

B) 1988

C) 1994

D) 1995

IV. The Air Corporation Act of 1953 was repealed in: 1

1953 का एयर कॉर्पोरेशन एक्ट कब रद्द किया गया था?

A) 2002

B) 1950

C) 2004

D) 1994

V. Expansion of rail service across continents and regions, for example, between eastern and western Europe is not feasible because of: 1

महाद्वीपों और क्षेत्रों में रेलवे सेवा का विस्तार जैसे कि पूर्वी और पश्चिमी यूरोप के बीच संभव नहीं है क्योंकि:

- A) Gauge Difference(गेज का अंतर)
- B) Difference in Locomotives(लोकोमोटिव का अंतर)
- C) Borders of countries(देशों की सीमाएं)
- D) Gradient(ढलान)

VI. Proposed and preliminary schedule of activities is known as: 1

गतिविधियों की प्रस्तावित और प्रारंभिक अनुसूची को कहा जाता है:

- A) Skeletal Itinerary(स्केलेटल इटिनरी)
- B) Technical Itinerary(तकनीकी इटिनरी)
- C) Descriptive Itinerary(वर्णनात्मक इटिनरी)
- D) Symmetrical Itinerary(सममितीय इटिनरी)

VII. Tourists who travel in groups are considered as: 1

जो पर्यटक समूहों में यात्रा करते हैं उन्हें माना जाता है:

- A) GIP(जीआईपी)
- B) FIT(एफआईटी)
- C) GIT(जीआईटी)
- D) SIT(एसआईटी)

Q.4 Answer any 5 out of the given 6 questions (1 x 5 = 5 marks)

दिए गए 6 प्रश्नों में से किन्हीं 5 के उत्तर दें (1 x 5 = 5 अंक)

Marks(अंक)

I. Itinerary is the _____ of a tour. 1

इटिनरी यात्रा का _____ है।

- A) Commercialization(व्यवसायीकरण)
- B) Visualization(कल्पनाशीलता)
- C) Commoditization(वस्तुकरण)

D) Monetization(मुद्रीकरण)

- II. Vivaan and his friends are very enthusiastic about adventure sports. They want to visit Rishikesh for a tour of 03 days. The travel agent is providing them the following itinerary: 1

विवान और उसके दोस्त साहसिक खेलों को लेकर बहुत उत्साहित हैं। वे 3 दिन की यात्रा के लिए ऋषिकेश जाना चाहते हैं। ट्रैवल एजेंट उन्हें निम्नलिखित इटिनरी प्रदान कर रहा है:

Day 1: Delhi to Rishikesh. Evening Ganga Aarti at Ghat.

दिन 1: दिल्ली से ऋषिकेश। शाम को घाट पर गंगा आरती।

Day 2: Visit temples in Rishikesh.

दिन 2: ऋषिकेश में मंदिरों की यात्रा।

Day 3: Visit a yoga retreat and return to Delhi.

दिन 3: योग रिट्रीट की यात्रा और दिल्ली लौटना।

Vivaan and his friends do not like the itinerary though it is rightly priced. What is the problem with the itinerary?

हालांकि इटिनरी सही मूल्य पर है विवान और उसके दोस्तों को यह पसंद नहीं आ रही। इटिनरी में समस्या क्या है?

A) Itinerary involves backtracking(इटिनरी में पीछे जाने का शामिल होना।)

B) Itinerary is very fast-paced(इटिनरी बहुत तेज़ गति वाली है।)

C) Itinerary does not consider the interest of the tourists(इटिनरी में पर्यटकों की रुचियों को ध्यान में नहीं रखा गया है।)

D) There is no problem in the itinerary(इटिनरी में कोई समस्या नहीं है।)

- III. What is the primary purpose of a package tour? 1

पैकेज टूर का प्राथमिक उद्देश्य क्या है?

A) To promote independent travel for high-budget travellers

उच्च-बजट वाले यात्रियों के लिए स्वतंत्र यात्रा को बढ़ावा देना।

B) To minimize customer hassles and offer value-for-money services

ग्राहक की परेशानी को कम करना और मूल्य वर्धित सेवाएं प्रदान करना।

C) To reduce competition among service providers

सेवा प्रदाताओं के बीच प्रतिस्पर्धा को कम करना।

D) To promote only international destinations

केवल अंतर्राष्ट्रीय गंतव्यों को बढ़ावा देना।

IV. Which type of tour involves a local ground operator hosting guests at the destination? 1

किस प्रकार की यात्रा में स्थानीय ग्राउंड ऑपरेटर गंतव्य पर मेहमानों की मेजबानी करता है?

A) Escorted Tour(एस्कॉर्टेड टूर) B) Independent Tour(स्वतंत्र टूर)

C) Hosted Tour(होस्टेड टूर) D) Incentivized Tour(प्रोत्साहन टूर)

V. What distinguishes a Freedom Tour from other types of tours? 1

फ्रीडम टूर को अन्य प्रकार के टूर से क्या अलग बनाता है?

A) It is exclusively designed for business travelers.

यह विशेष रूप से व्यावसायिक यात्रियों के लिए डिज़ाइन किया गया है।

B) It includes mandatory group activities for all participants.

इसमें सभी प्रतिभागियों के लिए अनिवार्य समूह गतिविधियाँ शामिल हैं।

C) It allows customers to decide the itinerary and components based on their preferences and budget.

यह ग्राहकों को अपनी रुचियों और बजट के आधार पर इटिनरी और घटक तय करने की अनुमति देता है।

D) It is accompanied by a professional tour manager for the entire journey.

यह पूरी यात्रा के लिए एक पेशेवर टूर मैनेजर द्वारा संचालित होता है।

- VI. Which of the following constitutes approximately one-third of the cost of a package tour? 1

निम्नलिखित में से कौन सा पैकेज टूर की लागत का लगभग एक-तिहाई हिस्सा बनता है?

- A) Sightseeing tours (दर्शनीय स्थल यात्राएं।)
B) Car rental services (कार किराए पर लेने की सेवाएं।)
C) Accommodation (आवास।)
D) Airline tickets (हवाई टिकट।)

Q.5 Answer any 5 out of the given 6 questions (1 x 5 = 5 marks)

दिए गए 6 प्रश्नों में से किन्हीं 5 के उत्तर दें (1 x 5 = 5 अंक)

Marks (अंक)

- I. What type of cost includes salaries, advertising and pamphlet expenses in tour operations? 1

पर्यटन संचालन में वेतन, विज्ञापन और पैम्फलेट खर्च किस प्रकार की लागत में शामिल होते हैं?

- A) Variable costs (परिवर्तनीय लागत) B) Fixed costs (स्थिर लागत)
C) Overhead costs (अधिशेष लागत) D) Direct costs (प्रत्यक्ष लागत)

- II. What percentage of markup is typically added to an individual tour package by tour operators? 1

टूर ऑपरेटरों द्वारा एक व्यक्तिगत टूर पैकेज में सामान्यतः कितने प्रतिशत का मुनाफा जोड़ा जाता है?

- A) 5-10% B) 10-15% C) 15-20% D) 20-25%

- III. Which cost varies with the number of passengers in a package tour? 1

कौन सी लागत पैकेज टूर में यात्रियों की संख्या के अनुसार बदलती है?

- A) Fixed costs (स्थिर लागत) B) Overhead costs (अधिशेष लागत)

C) Marketing costs(विपणन लागत) D) Variable costs(परिवर्तनीय लागत)

IV. What is included in the miscellaneous costs of a package tour? 1

पैकेज टूर की विविध लागत में क्या शामिल होता है?

A) Salaries and allowances(वेतन और भत्ते)

B) Discounts and commissions(छूट और कमीशन)

C) Depreciation of assets(संपत्तियों का मूल्यहास)

D) Porterage charges and tips(कुली शुल्क और टिप्स)

V. Which of the following is a responsibility of NTOs under 'Marketing'?

'विपणन' के तहत NTOs की निम्नलिखित में से कौन सी जिम्मेदारी है?

1

A) Drafting national economic policies(राष्ट्रीय आर्थिक नीतियां बनाना)

B) Conducting market research and deciding policies(बाजार अनुसंधान करना और नीतियां तय करना)

C) Overseeing local tourism councils(स्थानीय पर्यटन परिषदों की निगरानी करना)

D) Organizing community festivals(सामुदायिक उत्सवों का आयोजन करना)

VI. What is the purpose of the rules and guidelines set by the Department of Tourism for travel trade enterprises? 1

पर्यटन विभाग द्वारा यात्रा व्यापार उद्यमों के लिए बनाए गए नियमों और दिशानिर्देशों का उद्देश्य क्या है?

A) To limit the number of travel agencies in operation

संचालन में यात्रा एजेंसियों की संख्या को सीमित करना

B) To enhance control and ensure ethical practices in the tourism industry
नियंत्रण बढ़ाना और पर्यटन उद्योग में नैतिक प्रथाओं को सुनिश्चित करना

C) To focus solely on international tourism growth

केवल अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन वृद्धि पर ध्यान केंद्रित करना

D) To regulate ticket pricing by airlines

एयरलाइंस द्वारा टिकट मूल्य निर्धारण को विनियमित करना

Q.6 Answer any 5 out of the given 6 questions (1 x 5 = 5 marks)

दिए गए 6 प्रश्नों में से किन्हीं 5 के उत्तर दें (1 x 5 = 5 अंक)

I. The duration of the IATA applicant status period during which the performance of a travel agency is monitored is _____. 1

IATA आवेदनकर्ता की स्थिति अवधि, जिसके दौरान यात्रा एजेंसी के प्रदर्शन की निगरानी की जाती है, _____ है।

A). Three months(तीन महीने)

B). Six months(छह महीने)

C). Nine months(नौ महीने)

D). Twelve months(बारह महीने)

II. Approval from IATA entitles a travel or tour company to _____. 1

IATA से स्वीकृति एक यात्रा या टूर कंपनी को _____ प्रदान करती है।

A). Exclusive rights to operate international tours

अंतर्राष्ट्रीय टूर संचालन के विशेष अधिकार

B). Use of the IATA logo on all communications

सभी संचारों में IATA लोगो का उपयोग

C). Assistance in managing travel agency facilities

यात्रा एजेंसी सुविधाओं के प्रबंधन में सहायता

D). FAM trip to international destinations

अंतर्राष्ट्रीय गंतव्यों की FAM यात्रा

III. The primary purpose of the first Computerized Reservation System (CRS) developed by airlines in the 1960s was _____. 1

1960 के दशक में एयरलाइनों द्वारा विकसित पहली कंप्यूटराइज्ड आरक्षण प्रणाली (CRS) का मुख्य उद्देश्य _____ था।

A). To integrate travel agency bookings with hotel reservations

यात्रा एजेंसी बुकिंग को होटल आरक्षण के साथ एकीकृत करना

B). To automate airline booking and inventory management

एयरलाइन बुकिंग और इन्वेंट्री प्रबंधन को स्वचालित करना

C). To provide a platform for global travel planning

वैश्विक यात्रा योजना के लिए एक मंच प्रदान करना

D). To allow airlines to collaborate on international flight schedules

एयरलाइनों को अंतर्राष्ट्रीय उड़ान कार्यक्रमों पर सहयोग करने की अनुमति देना

IV. What is the primary function of systems that display airline schedules and availability? 1

ऐसे सिस्टम का मुख्य कार्य क्या है जो एयरलाइन शेड्यूल और उपलब्धता प्रदर्शित करते हैं?

A) Focus exclusively on hotel bookings for corporate travelers

कॉर्पोरेट यात्रियों के लिए विशेष रूप से होटल बुकिंग पर ध्यान केंद्रित करते हैं

B) Connect travel agents to a network for booking flights, hotels, and car rentals

यात्रा एजेंटों को उड़ानों, होटलों और कार किराए की बुकिंग के लिए नेटवर्क से जोड़ते हैं

C) Are limited to managing airline ticket sales for domestic routes

घरेलू मार्गों के लिए एयरलाइन टिकट बिक्री प्रबंधन तक सीमित हैं

D) Are used only by airlines to track seat availability

केवल एयरलाइनों द्वारा सीट की उपलब्धता को ट्रैक करने के लिए उपयोग किए जाते हैं

V. The evolution of CRS into GDS impacted the travel industry by _____.

CRS से GDS में बदलाव ने यात्रा उद्योग को _____ करके प्रभावित किया।

1

A). Reducing the role of travel agents by making direct bookings impossible

प्रत्यक्ष बुकिंग को असंभव बनाकर यात्रा एजेंटों की भूमिका को कम करना

B). Restricting travel services to a single region or market

यात्रा सेवाओं को एक ही क्षेत्र या बाजार तक सीमित करना

C). Expanding connectivity allowing multi-service bookings on a global scale

कनेक्टिविटी का विस्तार करना जिससे वैश्विक स्तर पर मल्टी-सर्विस बुकिंग संभव हो पाई

D). Causing a decline in airline operations due to increased competition

बढ़ती प्रतिस्पर्धा के कारण एयरलाइन संचालन में गिरावट का कारण बनना

VI. Why are GDS platforms considered crucial for the modern travel industry?

आधुनिक यात्रा उद्योग के लिए GDS प्लेटफॉर्म को क्यों महत्वपूर्ण माना जाता है?

1

A) They eliminate the need for payment processing in travel bookings.

वे यात्रा बुकिंग में भुगतान प्रसंस्करण की आवश्यकता को समाप्त करते हैं।

B) They centralize the distribution of travel products for multiple suppliers.

वे कई आपूर्तिकर्ताओं के लिए यात्रा उत्पादों के वितरण को केंद्रीकृत करते हैं।

C) They operate only as marketing platforms for major airlines.

वे केवल प्रमुख एयरलाइनों के लिए विपणन प्लेटफॉर्म के रूप में काम करते हैं।

D) They provide exclusive access to luxury travel products.

वे लक्जरी यात्रा उत्पादों तक विशेष पहुंच प्रदान करते हैं।

SECTION B: SUBJECTIVE TYPE QUESTIONS

अनुभाग बी: विस्तृत उत्तर वाले प्रश्न

Answer any 3 out of the given 5 questions on Employability Skills (2 x 3 = 6 marks) Answer each question in 20 – 30 words.

रोजगार कौशल पर दिए गए 5 प्रश्नों में से किन्हीं 3 के उत्तर दें (2 x 3 = 6 अंक) प्रत्येक प्रश्न का उत्तर 20 – 30 शब्दों में दें।

	Marks(अंक)
Q.7 What are the basic parts of speech? भाषण के मूलभूत अंग कौन से हैं?	2
Q.8 Mention two strategies to become goal-oriented. लक्ष्य-उन्मुख बनने के लिए दो रणनीतियाँ बताइए।	2
Q.9 What is a spreadsheet? स्प्रेडशीट क्या है?	2
Q.10 Who is an industrial entrepreneur? औद्योगिक उद्यमी कौन होते हैं?	2
Q.11 Why should we use nontoxic cleaning products? हमें विष-रहित सफाई उत्पादों का उपयोग क्यों करना चाहिए?	2

Answer any 3 out of the given 5 questions in 20 – 30 words each (2 x 3 = 6 marks)

दिए गए 5 प्रश्नों में से किन्हीं 3 प्रश्नों के उत्तर 20-30 शब्दों में दें (2 x 3 = 6 अंक)

Q.12 Why do airlines bypass travel agents to reach customers directly? एयरलाइंस ग्राहक तक सीधे पहुँचने के लिए यात्रा एजेंटों को क्यों नजरअंदाज करती हैं?	2
---	---

Q.13 What are cruises? 2

क्रूज़ क्या होते हैं?

Q.14 What are inclusive package tours? 2

समावेशी पैकेज टूर क्या होते हैं?

Q.15 Why are employees given incentive tours by employers? 2

कर्मचारियों को नियोक्ता द्वारा प्रोत्साहन यात्राएं क्यों दी जाती हैं?

Q.16 What is a passenger name record? 2

यात्री नाम रिकॉर्ड क्या है?

Answer any 2 out of the given 3 questions in 30– 50 words each (3 x 2 = 6 marks)

दिए गए 3 प्रश्नों में से किन्हीं 2 प्रश्नों के उत्तर 30-50 शब्दों में दें (3 x 2 = 6 अंक)

Marks(अंक)

Q.17 What are Online Travel Agents? Give two examples of them. 3

ऑनलाइन ट्रेवल एजेंट्स क्या होते हैं? उनके दो उदाहरण दें।

Q.18 List four components included in the cost of a package tour. 3

पैकेज टूर की लागत में शामिल चार घटकों की सूची बनाएं।

Q.19 What role do regional and local authorities play in supporting National Tourism Organizations (NTOs)? 3

क्षेत्रीय और स्थानीय प्राधिकरण राष्ट्रीय पर्यटन संगठनों (NTOs) का समर्थन करने में क्या भूमिका निभाते हैं?

Answer any 3 out of the given 5 questions in 50– 80 words each (4 x 3 = 12 marks)

दिए गए 5 प्रश्नों में से किन्हीं 3 प्रश्नों के उत्तर 50-80 शब्दों में दें (4 x 3 = 12 अंक)

Marks(अंक)

Q.20 Differentiate between retail and wholesale travel agencies. 4

रिटेल और होलसेल ट्रेवल एजेंसियों में अंतर बताएं।

Q.21 Why are itineraries important for a comfortable and valuable travel experience? 4

आरामदायक और मूल्यवान यात्रा अनुभव के लिए यात्रा कार्यक्रम (इटिनरी) क्यों महत्वपूर्ण हैं?

Q.22 Differentiate between customized and group tour packages. 4

कस्टमाइज़्ड और समूह टूर पैकेजों में अंतर बताएं।

Q.23 Differentiate between fixed and variable costs in tour operations, providing examples of each. 4

टूर संचालन में स्थिर और परिवर्तनीय लागतों में अंतर बताएं और प्रत्येक का उदाहरण दें।

Q.24 What role do regional and local authorities play in supporting National Tourism Organizations (NTOs)? 4

क्षेत्रीय और स्थानीय प्राधिकरण राष्ट्रीय पर्यटन संगठनों (NTOs) का समर्थन करने में क्या भूमिका निभाते हैं?



Sample Question Paper – 4

नमूना प्रश्न पत्र-4

प्रश्न पत्र

4

Max. Time: 3 Hours

Max. Marks: 60

अधिकतम. समय: 3 घंटे

अधिकतम. अंक: 60

General Instructions:

1. Please read the instructions carefully.
2. This Question Paper consists of 24 questions in two sections – Section A & Section B.
3. Section A has Objective type questions whereas Section B contains Subjective type questions.
4. Out of the given (6 + 18 = 24) questions, a candidate has to answer (6 + 11 = 17) questions in the allotted (maximum) time of 3 hours.
5. All questions of a particular section must be attempted in the correct order.
6. **SECTION A - OBJECTIVE TYPE QUESTIONS (30 MARKS):**
 - i. This section has 06 questions.
 - ii. There is no negative marking.
 - iii. Do as per the instructions given.
 - iv. Marks allotted are mentioned against each question/part.
7. **SECTION B – SUBJECTIVE TYPE QUESTIONS (30 MARKS):**
 - i. This section contains 18 questions.
 - ii. A candidate has to do 11 questions.
 - iii. Do as per the instructions given.

iv. Marks allotted are mentioned against each question/part.

सामान्य निर्देश:

1. कृपया निर्देशों को ध्यानपूर्वक पढ़ें।
2. इस प्रश्न पत्र में दो खंडों में 24 प्रश्न हैं - खंड ए और खंड बी।
3. खंड ए में वस्तुनिष्ठ प्रकार के प्रश्न हैं जबकि खंड बी में विस्तृत उत्तर वाले प्रश्न हैं।
4. दिए गए ($6 + 18 = 24$) प्रश्नों में से एक उम्मीदवार को 3 घंटे के आवंटित (अधिकतम) समय में ($6 + 11 = 17$) प्रश्नों का उत्तर देना होगा।
5. किसी विशेष खंड के सभी प्रश्नों को सही क्रम में हल किया जाना चाहिए।
6. खंड ए - वस्तुनिष्ठ प्रकार के प्रश्न (30 अंक):
 - I. इस अनुभाग में 06 प्रश्न हैं।
 - II. कोई नकारात्मक अंकन नहीं है।
 - III. दिए गए निर्देशों के अनुसार करें।
 - IV. प्रत्येक प्रश्न/भाग के सामने आवंटित अंक अंकित हैं।
7. खंड बी - विस्तृत उत्तर वाले प्रश्न (30 अंक):
 - I. इस अनुभाग में 18 प्रश्न हैं।
 - II. एक अभ्यर्थी को 11 प्रश्न करने होंगे।
 - III. दिए गए निर्देशों के अनुसार करें।
 - IV. प्रत्येक प्रश्न/भाग के सामने आवंटित अंक अंकित हैं।

SECTION A: OBJECTIVE TYPE QUESTIONS

खंड ए: वस्तुनिष्ठ प्रकार के प्रश्न

Q.1 Answer any 4 out of the given 6 questions on Employability Skills (1 x 4 = 4 marks)

रोजगार कौशल पर दिए गए 6 प्रश्नों में से किन्हीं 4 के उत्तर दें ($1 \times 4 = 4$ अंक)

- I. Which one of the following is not a source of motivation and inspiration?
निम्नलिखित में से कौन प्रेरणा और उत्साह का स्रोत नहीं है? 1
- A). Pessimism(निराशावाद) B). Dreaming Big(बड़े सपने देखना)
- C). Music(संगीत) D). Books(पुस्तकें)
- II. _____ is used to find the minimum of the values in the given range of cells. 1
_____ का उपयोग किसी दिए गए श्रेणी की कोशिकाओं में न्यूनतम मान को खोजने के लिए किया जाता है।
- A). MIN B). MAX C). COUNT D). AVERAGE
- III. It is about understanding one's own needs, desires, habits, traits, behaviors, and feelings. 1
यह अपनी स्वयं की जरूरतों, इच्छाओं, आदतों, लक्षणों, व्यवहारों और भावनाओं को समझने के बारे में है।
- A). Self-motivation(आत्म-प्रेरणा) B). Self-awareness(आत्म-जागरूकता)
- C). Self-management(आत्म-प्रबंधन) D). Self-realization(आत्म-प्राप्ति)
- IV. Write any two fears seen in an entrepreneur. 1
दो ऐसे डर लिखें जो एक उद्यमी में देखे जाते हैं।
- V. _____ is an electronic document used to store data in a systematic way and perform calculations just like an expense sheet. 1
_____ एक इलेक्ट्रॉनिक दस्तावेज़ है जिसका उपयोग डेटा को व्यवस्थित रूप से संग्रहीत करने और गणनाएँ करने के लिए किया जाता है जैसे खर्चों की शीट।
- A). Spreadsheet(स्प्रेडशीट) B). Worksheet(वर्कशीट)
- C). Workbook(वर्कबुक) D). Name Box(नाम बॉक्स)

VI. Entrepreneurial competencies cannot be developed through 1

उद्यमशीलता की दक्षताएँ निम्न में से किसके माध्यम से विकसित नहीं की जा सकतीं?

- A). Training(प्रशिक्षण)
- B). Guidance in a budding entrepreneur(एक नवोदित उद्यमी को मार्गदर्शन)
- C). Experience(अनुभव)
- D). Gambling(जुआ)

Q.2 Answer any 5 out of the given 7 questions (1 x 5 = 5 marks)

नीचे दिए गए 7 प्रश्नों में से किन्हीं 5 के उत्तर (1 x 5 = 5 अंक)

Marks(अंक)

- I. Write the names of any two GDS-based online travel agencies.
किसी भी दो जीडीएस (GDS) आधारित ऑनलाइन ट्रेवल एजेंसी के नाम लिखें।
- II. Freight transportation by waterways is highly underutilized in _____ compared to other major countries.
जलमार्गों द्वारा माल परिवहन अन्य प्रमुख देशों की तुलना में _____ अत्यधिक कम उपयोग में है।
 - A). India(भारत)
 - B). United States of America(संयुक्त राज्य अमेरिका)
 - C). China(चीन)
 - D). European Union(यूरोपीय संघ)
- III. Define luxury coach service.
लक्जरी कोच सेवा को परिभाषित करें।
- IV. Which one of the following is not a part of the chain of distribution in the travel and tourism business? 1

निम्नलिखित में से कौन यात्रा और पर्यटन व्यवसाय में वितरण श्रृंखला का हिस्सा नहीं है?

- A). Retailers(खुदरा विक्रेता) B). Workers(श्रमिक)
C). Wholesalers(थोक विक्रेता) D). Consumer(उपभोक्ता)

V. Write the main function of a travel agency. 1

यात्रा एजेंसी का मुख्य कार्य लिखें।

VI. Expand the term PATA. 1

PATA शब्द का विस्तारित रूप लिखें।

VII. Which cost includes advertising, sales, promotions, and publicity? 1

कौन सा लागत विज्ञापन, बिक्री, प्रचार और प्रचार-प्रसार को शामिल करती है?

- A). Direct Cost(प्रत्यक्ष लागत) B). Indirect Cost(अप्रत्यक्ष लागत)
C). Miscellaneous Cost(परिवर्तनीय लागत) D). Depreciation Cost(मूल्यहास लागत)

Q.3 Answer any 6 out of the given 7 questions (1 x 6 = 6 marks)

दिए गए 7 प्रश्नों में से किन्हीं 6 प्रश्नों के उत्तर दें (1 x 6 = 6 अंक)

Marks(अंक)

I. Write the full form of IBM. 1

IBM का पूर्ण रूप लिखें।

II. Name any two types of tour itineraries. 1

टूर कार्यक्रमों (Tour Itineraries) के किसी भी दो प्रकारों के नाम लिखें।

III. In _____, Delta Airlines announced a zero-commission base for USA and Canada. 1

डेल्टा एयरलाइंस ने यूएसए और कनाडा के लिए शून्य कमीशन आधारित प्रणाली की घोषणा किस वर्ष की थी?

- A). 2002 B). 2003 C). 2004 D). 2005

IV. _____ pricing is generally printed in the tour brochures for the forthcoming season. 1

_____ मूल्य निर्धारण आमतौर पर आगामी सीज़न के लिए टूर ब्रोशर में मुद्रित किया जाता है।

- A). Rack Rate Pricing(रैक रेट मूल्य निर्धारण)
- B). Per Unit Pricing(प्रति यूनिट मूल्य निर्धारण)
- C). Per Season Pricing(प्रति सीज़न मूल्य निर्धारण)
- D). Seasonal Pricing(मौसमी मूल्य निर्धारण)

V. The full form of FIT is 1

FIT का पूर्ण रूप क्या है?

- A). Free Independent Travel(फ्री इंडिपेंडेंट ट्रेवल)
- B). Free Independent Tour(फ्री इंडिपेंडेंट टूर)
- C). Free Independent Traveler(फ्री इंडिपेंडेंट ट्रेवलर)
- D). Free Independence Tour(फ्री इंडिपेंडेंस टूर)

VI. _____ promotes tours to foreign destinations. 1

_____ विदेशी गंतव्यों के लिए पर्यटन को बढ़ावा देता है।

- A). Outbound Tour Operator(आउटबाउंड टूर ऑपरेटर)
- B). Domestic Tour Operator(घरेलू टूर ऑपरेटर)
- C). Inbound Tour Operator(इनबाउंड टूर ऑपरेटर)
- D). Tour Operator(टूर ऑपरेटर)

VII. Define IATO. 1

IATO को परिभाषित करें।

Q.4 Answer any 5 out of the given 6 questions (1 x 5 = 5 marks)

दिए गए 6 प्रश्नों में से किन्हीं 5 के उत्तर दें (1 x 5 = 5 अंक)

Marks(अंक)

- I. SABRE stands for 1
SABRE का पूर्ण रूप क्या है?
A). Semi-Automatic Business-Related Environment
सेमी-ऑटोमैटिक बिजनेस रिलेटेड एनवायरनमेंट
B). Semi-Automatic Business Response Environment
सेमी-ऑटोमैटिक बिजनेस रिस्पॉन्स एनवायरनमेंट
C). Semi-Automatic Best Research Environment
सेमी-ऑटोमैटिक बेस्ट रिसर्च एनवायरनमेंट
D). Semi-Automatic Business Research Environment
सेमी-ऑटोमैटिक बिजनेस रिसर्च एनवायरनमेंट
- II. Efficient transport system provides opportunities in the tourism business. 1
प्रभावी परिवहन प्रणाली पर्यटन व्यवसाय में अवसर प्रदान करती है।
A). Economic(आर्थिक)
B). Social(सामाजिक)
C). Mental(मानसिक)
D). Economic and Social(आर्थिक और सामाजिक)
- III. What do you mean by freedom tour? 1
स्वतंत्रता यात्रा से आप क्या समझते हैं?

IV. POSD stands for 1

POSD का पूर्ण रूप क्या है?

- A). Point of Service Delivery(पॉइंट ऑफ सर्विस डिलीवरी)
- B). Point of Service Department(पॉइंट ऑफ सर्विस डिपार्टमेंट)
- C). Point of Sale Department(पॉइंट ऑफ सेल डिपार्टमेंट)
- D). Point of Sale Delivery(पॉइंट ऑफ सेल डिलीवरी)

V. Costs include portage at airports and railway stations, tips at hotels and airports, entrance fees, insurance premiums, gifts, and welcome dinners.

लागत में हवाई अड्डे और रेलवे स्टेशनों पर कुली शुल्क, होटलों और हवाई अड्डों पर टिप्स, प्रवेश शुल्क, बीमा प्रीमियम, उपहार और स्वागत रात्रिभोज शामिल हैं। 1

- A). Implicit Cost(अप्रत्यक्ष लागत)
- B). Explicit Cost(प्रत्यक्ष लागत)
- C). Miscellaneous Cost(विविध लागत)
- D). Depreciation Cost(मूल्यहास लागत)

VI. AAA is an example of a travel agency in the USA. 1

AAA संयुक्त राज्य अमेरिका में एक यात्रा एजेंसी का उदाहरण है।

- | | |
|-----------------|------------------|
| A). Mega(मेगा) | B). Minor(माइनर) |
| C). Major(मेजर) | D). Multi(मल्टी) |

Q.5 Answer any 5 out of the given 6 questions (1 x 5 = 5 marks)

दिए गए 6 प्रश्नों में से किन्हीं 5 के उत्तर दें (1 x 5 = 5 अंक)

Marks(अंक)

I. Accommodation is an important component of a package tour and it constitutes almost _____ of the package. 1

- II. Which of the following is not a major GDS system? 1

III. Which activity is NOT involved in ASTA? 1

IV. _____ pricing strategy is used to make over the cost in order to reach the breakeven point. 1

A). Consumer-Based(उपभोक्ता आधारित)
B). Competition-Based(प्रतिस्पर्धा आधारित)
C). Cost-Based(लागत आधारित)
D). Marginal(सीमांत)

- V. Name the first Indian travel agency that organized group tours abroad and in India for Indian travelers. 1

उस पहली भारतीय ट्रेवल एजेंसी का नाम बताइए जिसने भारतीय यात्रियों के लिए विदेशों और भारत में संगठित समूह यात्राएं कीं।

- VI. Which of the following was the outbound package tour for Indian customers organized by Cox & Kings? 1

निम्नलिखित में से कौन सा आउटबाउंड पैकेज टूर था जिसे भारतीय ग्राहकों के लिए कॉक्स एंड किंग्स ने आयोजित किया था?

A). World Famous Tour(वर्ल्ड फेमस टूर)

B). Duniya Dekho(दुनिया देखो)

C). Hamara Desh(हमारा देश)

D). Our World(आवर वर्ल्ड)

Q.6 Answer any 5 out of the given 6 questions (1 x 5 = 5 marks)

दिए गए 6 प्रश्नों में से किन्हीं 5 के उत्तर दें (1 x 5 = 5 अंक)

Marks(अंक)

- I. Which of the following is NOT the essential pre-requisite for Domestic Tourism Development? 1

निम्नलिखित में से कौन सा घरेलू पर्यटन विकास के लिए आवश्यक पूर्व-आवश्यकताओं में शामिल नहीं है?

A). SUVIDHA(सुविधा)

B). SURAKSHA(सुरक्षा)

C). SOOCHNA(सूचना)

D). SAMARTH(समर्थ)

- II. The oldest travel agency in North America is _____. 1

उत्तरी अमेरिका की सबसे पुरानी ट्रेवल एजेंसी का नाम बताइए।

- III. This itinerary emphasizes the basic things that the tourist needs and wants to know relating to all the aspects of the tour. 1

यह यात्रा कार्यक्रम उन बुनियादी चीजों पर जोर देता है जो पर्यटक को टूर से संबंधित सभी पहलुओं को जानने की आवश्यकता होती है।

A). Tour Manager's Itinerary(टूर मैनेजर का यात्रा कार्यक्रम)

B). Tourist Itinerary(पर्यटक यात्रा कार्यक्रम)

C). Vendor's Itinerary(वेंडर का यात्रा कार्यक्रम)

D). Tour Escort Itinerary(टूर एस्कॉर्ट यात्रा कार्यक्रम)

- IV. _____ is committed to encouraging and assisting in the development of tourism and travel industry throughout Pacific Asia. 1

_____ पर्यटन और यात्रा उद्योग के विकास को प्रोत्साहित करने और इसमें सहायता करने के लिए प्रशांत एशिया में प्रतिबद्ध है।

A). PATA

B). ASTA

C). TAAI

D). IATO

- V. Name the document that generally includes the booking form and booking conditions, including the meal plan and ground services. 1

उस दस्तावेज़ का नाम बताइए जिसमें आमतौर पर बुकिंग फॉर्म और बुकिंग की शर्तें शामिल होती हैं, जिसमें भोजन योजना और ग्राउंड सेवाएं शामिल होती हैं।

- VI. If the public sector does not cope with the demand in terms of transport infrastructure, the _____ industry might be impaired in its development.

यदि परिवहन अवसंरचना की मांग के अनुसार सार्वजनिक क्षेत्र तालमेल नहीं रखता है, तो _____ उद्योग अपने विकास में बाधित हो सकता है। 1

A). Tourism(पर्यटन)

B). Rent(किराया)

C). American(अमेरिकी)

D). Both B and C(दोनों B और C)

SECTION B: SUBJECTIVE TYPE QUESTIONS

अनुभाग बी: विस्तृत उत्तर वाले प्रश्न

Answer any 3 out of the given 5 questions on Employability Skills (2 x 3 = 6 marks) Answer each question in 20 – 30 words.

रोजगार कौशल पर दिए गए 5 प्रश्नों में से किन्हीं 3 के उत्तर दें (2 x 3 = 6 अंक) प्रत्येक प्रश्न का उत्तर 20 - 30 शब्दों में दें।

Marks(अंक)

Q.7 Entrepreneurs must be aware of the barriers to enter the industry. Explain any two barriers to becoming an entrepreneur. 2

उद्यमियों को उद्योग में प्रवेश के लिए बाधाओं के प्रति जागरूक होना चाहिए। उद्यमी बनने की दो बाधाओं को समझाएं।

Q.8 Enlist the steps to protect a spreadsheet with a password. 2

स्प्रेडशीट को पासवर्ड से सुरक्षित करने के चरणों की सूची बनाएं।

Q.9 Entrepreneurial competencies are an important ingredient to run a business." Discuss any two points related to entrepreneurial competencies of an entrepreneur. 2

"उद्यमशील दक्षताएँ व्यवसाय चलाने के लिए एक महत्वपूर्ण घटक हैं।" उद्यमी की उद्यमशील दक्षताओं से संबंधित किसी दो बिंदुओं पर चर्चा करें।

Q.10 Distinguish between Paranoid and Schizoid personality disorder. 2

परोनॉइड और सिज़ॉइड पर्सनालिटी डिसऑर्डर के बीच अंतर बताएं।

Q.11 How do books and music play a vital role as a source of motivation and inspiration? 2

किताबें और संगीत प्रेरणा और प्रोत्साहन का एक स्रोत कैसे बनते हैं?

Answer any 3 out of the given 5 questions in 20 – 30 words each (2 x 3 = 6 marks)

दिए गए 5 प्रश्नों में से किन्हीं 3 प्रश्नों के उत्तर 20-30 शब्दों में दें (2 x 3 = 6 अंक)

Marks(अंक)

Q.12 What do you understand by GDS? 2

आप GDS से क्या समझते हैं?

Q.13 "Cruise is like floating resorts." Justify it by giving any two points. 2

"कूज तैरते हुए रिसॉर्ट्स की तरह है।" इसे दो बिंदुओं द्वारा उचित ठहराएं।

Q.14 Differentiate between Tourist Itinerary and bus driver's itinerary. 2

पर्यटक यात्रा कार्यक्रम और बस चालक के यात्रा कार्यक्रम में अंतर बताएं।

Q.15 "Travel agencies are known as image builders of the country." Explain. 2

"यात्रा एजेंसियां देश की छवि निर्माता के रूप में जानी जाती हैं।" इसे समझाएं।

Q.16 Name the package tour which is conducted for employees as incentive or tangible reward. Discuss any two points. 2

उस पैकेज टूर का नाम बताएं जो कर्मचारियों को प्रोत्साहन या ठोस इनाम के रूप में आयोजित किया जाता है। इस पर दो बिंदुओं में चर्चा करें।

Answer any 2 out of the given 3 questions in 30– 50 words each (3 x 2 = 6 marks)

दिए गए 3 प्रश्नों में से किन्हीं 2 प्रश्नों के उत्तर 30-50 शब्दों में दें (3 x 2 = 6 अंक)

Marks(अंक)

Q.17 A package tour includes so many costs. List out any six cost components of package tour. 3

एक पैकेज टूर में कई प्रकार की लागतें शामिल होती हैं। पैकेज टूर की किसी भी छह लागत घटकों की सूची बनाएं।

Q.18 Kavita wants to become famous travel agent in Andaman and Nicobar island. 3

Elucidate the various tasks dealt by her.

कविता अंडमान और निकोबार द्वीप समूह में एक प्रसिद्ध ट्रैवल एजेंट बनना चाहती है। उन विभिन्न कार्यों को स्पष्ट करें जिनसे वह जुड़ी रहेगी।

Q.19 Write a short note on the international professional body which promotes youth mobility in tourism. (state any three points) 3

उस अंतर्राष्ट्रीय पेशेवर संस्था पर एक संक्षिप्त नोट लिखें जो पर्यटन में युवाओं की गतिशीलता को बढ़ावा देती है। (किसी भी तीन बिंदुओं का उल्लेख करें)

Answer any 3 out of the given 5 questions in 50– 80 words each (4 x 3 = 12 marks)

दिए गए 5 प्रश्नों में से किन्हीं 3 प्रश्नों के उत्तर 50-80 शब्दों में दें (4 x 3 = 12 अंक)

Marks(अंक)

Q.20 Enumerate the vertical integration system in travel and tour business. 4

यात्रा और पर्यटन व्यवसाय में वर्टिकल इंटीग्रेशन सिस्टम को सूचीबद्ध करें।

Q.21 List out the main functions of UFTAA (Universal Federation of Travel Agents Associations). (Any 4) 4

पेशेवर निकायों के पास प्रदर्शन के लिए विभिन्न क्षेत्रों का विस्तार है। UFTAA (यूनिवर्सल फेडरेशन ऑफ ट्रैवल एजेंट्स एसोसिएशन) के मुख्य कार्यों की सूची बनाएं। (किसी भी 4 बिंदु)

Q.22 Divya is a tour manager of XYZ travel company, she wants to take help in preparation of tour costing from some other tour operating company but as we all know that the method of calculating the cost largely vary from one tour operating company to other so how will she do tour costing? 4

दिव्या XYZ ट्रैवल कंपनी की एक टूर मैनेजर हैं। वह टूर कॉस्टिंग तैयार करने में किसी अन्य टूर ऑपरेटिंग कंपनी से मदद लेना चाहती हैं लेकिन जैसा कि हम जानते हैं कि लागत की गणना का तरीका एक टूर ऑपरेटिंग कंपनी से दूसरी कंपनी में बहुत भिन्न होता है तो वह टूर कॉस्टिंग कैसे करेंगी?

Q.23 "The elements of a package tour determine its marketability in the travel market." Describe any four elements that increase the sales of package tours. 4

"पैकेज टूर के तत्व यात्रा बाजार में इसकी बिक्री निर्धारित करते हैं।" पैकेज टूर की बिक्री को बढ़ाने वाले किसी भी चार तत्वों का वर्णन करें।

Q.24 If Ravi makes his own travel plans, the itinerary is a key component that helps him stay organized and maximize his vacation time. What are the different things to consider when planning an itinerary? 4

यदि रवि अपनी यात्रा योजनाएँ खुद बनाते हैं तो यात्रा कार्यक्रम एक प्रमुख घटक है जो उन्हें संगठित रहने और अपनी छुट्टी के समय को अधिकतम करने में मदद करता है। यात्रा कार्यक्रम तैयार करते समय किन विभिन्न चीजों पर विचार करना चाहिए?



नोट : इस पुस्तक में प्रयुक्त सामग्री एवं चित्र पूर्णतः शैक्षणिक उद्देश्य के लिए है किसी व्यावसायिक उपयोग के लिए नहीं।



राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद, दिल्ली
वरुण मार्ग, डिफेंस कॉलोनी, नई दिल्ली - 110025