1.पर्यटन विपणन परिचय

- **पर्यटन विपणनाची संकल्पना आणि व्याप्ती :**

प्रवास आणि पर्यटन विपणन म्हणजे स्थानिक, प्रादेशिक, राष्ट्रीय किंवा आंतरराष्ट्रीय स्तरावर कार्यरत असलेल्या खाजगी किंवा सार्वजनिक आणि सार्वजनिक क्षेत्रातील पर्यटन संस्थांद्वारे ओळखण्यायोग्य पर्यटक गटांच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी आणि योग्य परतावा मिळविण्यासाठी व्यवसाय धोरणांची पद्धतशीर आणि समन्वित अंमलबजावणी होय.

नोटाबंदीपूर्वी, उदारीकरणापूर्वी व जागतिकीकरणाच्या पूर्वीच्या काळात ट्रॅव्हल एजन्सीज्ना अनेकदा या मागणीनुसार येणारा कोणताही व्यवसाय घ्यायचा आणि व्यापक विपणनाची पर्वा न करता सरळ कमिशन आधारावर विकायचा असा दृष्टिकोन धरला जात असे. शिवाय त्या काळातील कार्यक्षेत्र लहान होते आणि ते फारसे गुंतागुंतीचे, अत्याधुनिक आणि स्पर्धात्मक नव्हते. परंतु आज प्रवास कंपन्या मोठ्या, अधिक परिष्कृत आणि व्यवस्थापनात अधिक स्वयंचलित होत आहेत. त्याचप्रमाणे, ग्राहक व पर्यटकदेखील अधिक शिक्षित, अनुभवी, विवेकी आणि उच्च दर्जाच्या सेवा आणि पॅकेजेसची मागणी करणारे होत आहेत. म्हणूनच ट्रॅव्हल एजन्सींच्या दीर्घकालीन अस्तित्वासाठी आणि वाढीसाठी उत्पादन ज्ञान आणि उत्साहापेक्षा मार्केटिंग ज्ञान आणि कौशल्य हे अधिक आवश्यक घटक प्रवास व्यवसाय वातावरणात आहेत. अशा प्रकारे पर्यटन विपणनाचा वापर सुरू झाला आहे.

- **पर्यटन विपणनाचा इतिहास :**

'मार्केटिंग' ही संकल्पना फार जुनी नाही. विसाव्या शतकाच्या शेवटी या क्षेत्रात विपणनाची सुरुवात झाली. सुरुवातीला विक्रीच्या प्रमाणात वाढ होण्यासाठी अनेक घटकांशी त्याचा संबंध होता.

विपणन संकल्पनेचा विकास हा राजकीय, तांत्रिक, सामाजिक, आर्थिक आणि व्यावसायिक दबावाचा परिणाम आहे. तथापि, प्रवास आणि पर्यटन उद्योगात विपणनाचे महत्त्व विसाव्या शतकात आर्थिक आणि व्यावसायिक वाढीच्या पातळीवर राहिले आहे, ज्यामुळे राहणीमानात सुधारणा झाली आहे, लोकसंख्या वाढली आहे आणि विवेकाधीन उत्पन्न व वेळेत वाढ झाली आहे.

या बदलामुळे पायाभूत सुविधा, निवासव्यवस्था, वाहतूक आणि इतर मनोरंजन सुविधांचे बांधकामदेखील झाले आहे. फार कमी कालावधीत प्रवास आणि पर्यटन हे जगातील सर्वात महत्त्वाचे आणि आघाडीचे उद्योग बनले आहेत.

सामाजिक-आर्थिक वातावरणातील बदलांना व्यावसायिक प्रतिक्रिया म्हणून आधुनिक पर्यटन विपणन विकसित झाले आहे, ज्यामध्ये सर्वात यशस्वी पर्यटन कंपन्या किंवा पर्यटन संस्थांनी अभ्यागतांना व पर्यटकांना संघटनात्मक रचना आणि उत्पादनाचा अधिकार प्रदान करण्याची तीव्र भावना प्रदर्शित केली आहे.

मनोरंजक गोष्ट म्हणजे पर्यटन कंपन्यांनी पर्यटन उत्पादनाच्या नियोजन आणि डिझाइनमध्ये गरजा, इच्छा आणि समाधान यांसारख्या प्रमुख घटकांचे महत्त्व ओळखले आहे. पर्यटन उद्योगात

प्रत्येक पर्यटकाला एक विशेष ग्राहक म्हणून वागवायचे असते आणि पर्यटकांच्या या वृत्तीला पूरक असलेली कोणतीही संस्था स्वाभाविकपणे इतर स्पर्धांचे प्रमुख असेल.

- **<u>पर्यटन विपणनाची व्याख्या :</u>**

1.कोटलर यांच्या मते, "विपणन ही एक सामाजिक आणि व्यवस्थापकीय प्रक्रिया आहे, ज्याद्वारे ग्राहकांना इतरांसोबत उत्पादन सेवा आणि मूल्ये तयार करून आणि त्यांची देवाण – घेवाण करून त्यांना आवश्यक असलेले आणि हवे असलेले मिळते." त्यांनी इच्छा, गरजा, समाधान, मागणी आणि मार्केटर्सवर भर दिला आहे.

2.ब्रिटिश चार्टर्ड इन्स्टिट्यूट ऑफ मार्केटिंग यांच्या मते, "ग्राहकांच्या गरजा ओळखणे, त्यांचा अंदाज घेणे, मूल्यांकन करणे आणि पूर्ण करणे ही व्यवस्थापन प्रक्रिया जबाबदार आहे. "

3.क्रिपेनडॉर्फ यांच्या मते, "स्थानिक, प्रादेशिक, राष्ट्रीय किंवा आंतरराष्ट्रीय स्तरावर कार्यरत खाजगी किंवा सार्वजनिक क्षेत्रातील पर्यटन संस्थांद्वारे ओळखण्यायोग्य पर्यटक गटांच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी आणि योग्य परतावा मिळविण्यासाठी व्यवसाय धोरणांची पद्धतशीर आणि समन्वित अंमलबजावणी होय. "

- **<u>पर्यटन विपणनाची व्याप्ती</u>** :

पर्यटन विपणनामध्ये एखाद्या विशिष्ट स्थळी किंवा पर्यटनाच्या संबंधित उत्पादनाकडे पर्यटकांना आकर्षित करण्यासाठी डिझाइन केलेल्या विविध प्रकारच्या क्रियाकलापांचा समावेश होतो. याची व्याप्ती केवळ साध्या जाहिरातीपुरती मर्यादित नसून त्यात अशा सर्वसमावेशक धोरणांचा समावेश आहे, जी लोकांची धारणा घडवितात, निर्णय प्रक्रियेवर प्रभाव टाकतात आणि शेवटी पर्यटकांना भेट देण्यासाठी प्रवृत्त करतात.

पर्यटन विपणनाची व्याप्ती केवळ प्रचाराच्या पलीकडे खूप मोठी आहे. त्यात पुढील गोष्टींचा समावेश होतो :

1.बाजार संशोधन आणि विश्लेषण :

पर्यटन विपणनामध्ये लक्ष्यित प्रेक्षक ओळखण्यासाठी, त्यांच्या गरजा आणि प्राधान्ये समजून घेण्यासाठी, लोकसंख्याशास्त्रीय कल, बाजाराच्या गरजा समजून घेण्यासाठी गुणात्मक आणि संख्यात्मक डेटा वापरून सखोल बाजार संशोधनाचा समावेश असतो आणि स्पर्धात्मक परिस्थितीचे मूल्यांकन केले जाते. हे संशोधन लक्ष्यित विपणन मोहिमा विकसित करण्यासाठी माहिती पुरविते, ज्या विशिष्ट प्रवासी गटांना आकर्षित करतात.

उदा., पर्यटकांच्या आवडीनिवडी आणि कल समजून घेण्यासाठी पर्यटन मंत्रालय नियमितपणे सर्वेक्षण करते, ज्यामुळे 'इन्क्रेडिबल इंडिया 2.0' सारख्या लक्ष्यित मोहिमांना माहिती मिळते.

2.ब्रँडिंग आणि पोझिशनिंग :

यात डेस्टिनेशन ब्रँडिंगचा समावेश आहे, ज्याचा उद्देश एखाद्या ठिकाणासाठी एक अद्वितीय आणि आकर्षक ओळख निर्माण करणे आहे. यामध्ये एक सुसंगत संदेश आणि दृश्य सादरीकरण तयार करणे समाविष्ट आहे, जे त्या ठिकाणाला त्याच्या प्रतिस्पर्धकांपासून वेगळे करते आणि संभाव्य पर्यटकांना आकर्षित करते.

उदा., केरळसाठी 'गॉड्स ओन कंट्री' (देवाचा स्वतःची देवभूमी), जे त्याला इतर ठिकाणापेक्षा प्रभावीपणे वेगळे करते.

3.जाहिरात आणि संवाद :

पर्यटन विपणनामध्ये डिजिटल मार्केटिंग, सोशल माध्यमे, जनसंपर्क आणि पारंपरिक जाहिरात यांसारख्या विविध माध्यमांद्वारे जाहिरात आणि संवादाचा समावेश असतो. लक्ष्यित प्रेक्षकांपर्यंत आकर्षक संदेश पोहोचविणे, ज्यात त्या ठिकाणची आकर्षणे आणि अनुभवावंर प्रकाश टाकला जातो, हे याचे उद्दिष्ट असते.

उदा., डिजिटल मार्केटिंग मोहिमा भारतातील विविध आकर्षणे दर्शवितात तर जनसंपर्क प्रयत्नांद्वारे दिवाळी आणि होळीसारखे सांस्कृतिक उत्सव जागतिक प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचविले जातात.

4.उत्पादन विकास :

उत्पादन विकास हा व्याप्तीच्या केंद्रस्थानी आहे, ज्यासाठी निवास आणि वाहतूक यांसारख्या मूर्त सेवांचा तसेच सांस्कृतिक अनुभव आणि निसर्गरम्य सौंदर्य यांसारख्या अमूर्त घटकांसह एकत्रीकरण करणे आवश्यक आहे. या सर्वांगीण दृष्टिकोनाचा उद्देश पर्यटकांसाठी सर्वसमावेशक आणि समृद्ध अनुभव निर्माण करणे हा आहे.

उदा., हिमालयातील योग शिबिरे किंवा राजस्थानच्या पाककृती सहली, जे समृद्ध अनुभव प्रदान करतात.

5.ग्राहक संबंध व्यवस्थापन :

हा आणखी एक महत्त्वाचा आधारस्तंभ आहे. पर्यटकांच्या सुरुवातीच्या चौकशीपासून ते सहलीनंतरच्या संवादापर्यंतच्या संपूर्ण प्रवासात त्यांच्याशी मजबूत संबंध निर्माण करून पर्यटन विक्रेते निष्ठा आणि समर्थन वाढवू शकतात. यामध्ये सक्रियपणे अभिप्राय घेणे, वापरकर्ता – अनुकूल संवाद धोरणे लागू करणे आणि प्रभावी लॉयल्टी कार्यक्रम विकसित करणे समाविष्ट आहे.

उदा., ग्राहक संबंध व्यवस्थापन अधिकाधिक महत्त्वाचे ठरत आहे, ज्यात पर्यटन संचालक पर्यटकांचे समाधान वाढविण्यासाठी, ऑनलाइन प्लॅटफॉर्म आणि अभिप्राय यंत्रणा वापरत आहेत. '

6.देखरेख आणि मूल्यांकन :

प्रभावी पर्यटन विपणनासाठी विपणन प्रयत्नांचा प्रभाव मोजण्यासाठी आणि भविष्यातील मोहिमा अधिक चांगल्या करण्यासाठी त्यांची काळजीपूर्वक देखरेख आणि मूल्यांकन करणे आवश्यक आहे. यामध्ये वेबसाइट, ट्रफिक, बुकिंग दर आणि अभ्यागतांचे समाधान यांसारख्या प्रमुख कामगिरी निर्देशकांचा मागोवा घेणे समाविष्ट आहे.

उदा., देखरेख आणि मूल्यांकनामध्ये राज्य पर्यटन मंडळाकडे वेबसाइट ट्रॅफिकचा मागोवा घेणे आणि मार्केटिंग धोरणे सुधारण्यासाठी अभ्यागतांच्या अभिप्रायाचे विश्लेषण करणे समाविष्ट आहे.

7.शाश्वतता आणि समुदाय सहभाग :

पर्यावरणदृष्ट्या योग्य आणि सांस्कृतिकदृष्ट्या संवेदनशील पर्यटन पद्धतींना प्रोत्साहन देणे हे स्थळांचे दीर्घकालीन आकर्षण जपण्यासाठी अत्यंत महत्त्वाचे आहे. यामध्ये स्थानिक समुदायांशी सहकार्य करणे, पर्यावरणीय परिणाम कमी करणे आणि सांस्कृतिक वारशाचा आदर करताना पर्यटन स्थानिक अर्थव्यवस्थांना फायदा देते, याची खात्री करणे समाविष्ट आहे. या तत्त्वांचा स्वीकार करून पर्यटन विपणन अधिक जबाबदार आणि शाश्वत उद्योगात योगदान देऊ शकते. .

उदा., सिक्कीमसारख्या राज्यांमध्ये पर्यावरणीय पर्यटन उपक्रम जबाबदार प्रवासाला प्रोत्साहन देत आहेत आणि स्थानिक समुदायांना फायदा देत आहेत. शाश्वतता आणि समुदाय सहभागाला वाढत्या प्रमाणात प्राधान्य दिले जात आहे.

या बहुआयामी दृष्टिकोनाद्वारे पर्यटन विपणन केवळ पर्यटकांचे आगमन घडवून आणत नाही तर स्थानिक समुदायांना फायदा देणाऱ्या सांस्कृतिक वारशाचे जतन करणाऱ्या आणि पर्यावरणीय परिणाम कमी करणाऱ्या शाश्वत विकासालादेखील समर्थन देते.

- **<u>पर्यटन विपणनाच्या व्याप्तीतील प्रमुख घटक :</u>**

1.ग्राहक संशोधन:

ग्राहकांच्या गरजा, आवडीनिवडी, प्राधान्ये व खर्च करण्याची तयारी समजून घेणे, संभाव्य पर्यटक कोण आहेत, ते कोठून येतात, त्यांना काय आवडते हे शोधणे.

2.उत्पादन :

पर्यटन सेवा (उदा., हॉटेल, रिसॉर्ट, ट्रॅव्हल पॅकेजेस) आणि उत्पादने (स्थानिक हस्तकला) तयार करणे आणि त्यांना आकर्षक बनविणे.

3.किंमत :

सेवा आणि उत्पादनाची योग्य किंमत ठरविणे, ज्यामुळे ते स्पर्धात्मक आणि परवडणारे ठरतील.

4.ठिकाण:

पर्यटन उत्पादने ग्राहकांपर्यंत पोहोचविणे. उदा., ट्रॅव्हल एजंट, ऑनलाइन बुकिंग पोर्टल्स.

5.जाहिरात :

ब्रँडची ओळख करून देणे, आकर्षक ऑफर देणे, जाहिरात करणे. उदा., सोशल माध्यमे, जाहिरात मोहीम.

6.गंतव्यस्थान व्यवस्थापन :

पर्यटन स्थळाची एकूण प्रतिमा तयार करणे आणि व्यवस्थापित करणे, ज्यात पायाभूत सुविधांचा समावेश असतो. उदा., प्रवेश / पोहोच, निवास व राहण्याची सोय, आकर्षणे / स्थळे, क्रिया व आकर्षणे/स्थळे, क्रिया व उपक्रम, उपक्रम, सोईसुविधा (Access, Accommodation, Attractions, Activities, Amenities – 5A's) यांचा समावेश असतो.

7.डिजिटल विपणन :

वेबसाइट्स, सोशल माध्यमे, ऑनलाइन जाहिराती आणि सर्च इंजीन ऑप्टिमायझेशन (SEO) वापरून पर्यटकांपर्यंत पोहोचणे.

8.ब्रँड ओळख:

पर्यटन स्थळाची किंवा सेवेची एक विशिष्ट ओळख तयार करणे (USP – Unique Selling Proposition) तयार करणे आणि ती ग्राहकांपर्यंत पोहोचविणे.

9. स्थानिक अर्थव्यवस्था आणि शाश्वतता :

पर्यटन विपणन स्थानिक अर्थव्यवस्थेला चालना देते आणि शाश्वत पर्यटनाला प्रोत्साहन देते.

थोडक्यात, पर्यटन विपणन हे फक्त जाहिरात नसून ते एक सर्वसमावेशक क्षेत्र आहे, जे पर्यटकांना आकर्षित करण्यासाठी आणि त्यांना उत्कृष्ट अनुभव देण्यासाठी अनेक घटकांचा वापर करते.

- **<u>पर्यटन उत्पादनाचे स्वरूप आणि वैशिष्ट्ये :</u>**
- **<u>पर्यटन उत्पादनाची व्याख्या</u>** :

1."पर्यटन उत्पादने एकात्मिक उत्पादनाच्या श्रेणीला, ज्यामध्ये वस्तू आणि आकर्षणे, वाहतूक, निवास आणि मनोरंजन यांचा समावेश असतो, जेथे पर्यटन उत्पादनाचा प्रत्येक घटक वैयक्तिक कंपन्यांद्वारे तयार केला जातो आणि पर्यटकांना स्वतंत्रपणे ऑफर केला जातो."

2."पर्यटन उत्पादन हे गंतव्यस्थान नाही तर ते त्या ठिकाणचे अनुभव आणि तेथे काय घडते ते आहे.

3.अर्थशास्त्रज्ञ एम. सिंक्लेअर आणि माईक स्टेबलर यांनी पर्यटन उत्पादनाची व्याख्या पुढीलप्रमाणे केली आहे : "वाहतूक, निवास, खानपान, नैसर्गिक संसाधने, मनोरंजन आणि दुकाने आणि बँका, ट्रॅव्हल एजंट आणि टूर ऑपरेटर यांसारख्या इतर सुविधा व सेवांचा समावेश असलेले संमिश्र उत्पादन होय."

<u>पर्यटन उत्पादनाचे प्रकार :</u>

1.नैसर्गिक पर्यटन उत्पादन

2.मानवनिर्मित पर्यटन उत्पादन

3.सहजीवन पर्यटन उत्पादन

4.कार्यक्रम – आधारित पर्यटन उत्पादन

5.साइट आधारित पर्यटन उत्पादन

- **<u>पर्यटन उत्पादनाचे स्वरूप</u>** :

1.अमूर्तता :

पर्यटन उत्पादनाचा हा एक मूलभूत पैलू आहे. खरेदी करण्यापूर्वी तपासल्या जाणाऱ्या भौतिक वस्तूंपेक्षा पर्यटन उत्पादने मोठ्या प्रमाणात अनुभवात्मक असतात. उदा., हॉटेल रूम हा एक मूर्त घटक आहे, परंतु सेवेची गुणवत्ता, वातावरण आणि सोई याबद्दलचा एकूण हॉटेल अनुभव अमूत असतो.

त्याचप्रमाणे मार्गदर्शित टूरमध्ये मार्गदर्शकाची मूर्त वाहतूक आणि भौतिक उपस्थिती असते, परंतु टूरमधून मिळणारे मूल्य दिलेले अमूर्त ज्ञान, मिळालेली अंतर्दृष्टी आणि गंतव्यस्थान एक्सप्लोर करण्याच्या एकूण अनुभवात असते.

संभाव्य पर्यटक सुट्टी, टूर किंवा हॉटेलमध्ये राहण्याच्या गुणवत्तेचे पूर्णपणे मूल्यांकन करू शकत नाहीत. ही अमूर्तता विपणनासाठी एक महत्त्वपूर्ण आव्हान निर्माण करते, ज्यांना

अनुभवाचे संभाव्य मूल्य व्यक्त करण्यासाठी प्रशंसापत्रे, पुनरावलोकने आणि प्रेरणादायी प्रतिमांवर अवलंबून राहावे लागते.

2.विविधता :

प्रत्येक पर्यटन अनुभव अद्वितीय असतो आणि तो प्रवाशांच्या आवडी, वर्षाचा काळ, हवामान परिस्थिती आणि सेवा प्रदानाची कामगिरी यांसारख्या घटकांवर अवलंबून असतो.
पर्यटन अनुभव अत्यंत परिवर्तनशील आणि विसंगत असतात. एकाच साखळीत हॉटेलमध्ये राहणे यासारखी प्रमाणित उत्पादनेदेखील खोलीचे स्थान, कर्मचाऱ्यांची वृत्ती किंवा इतर पाहुण्यांची उपस्थिती यांसारख्या घटकांवर आधारित लक्षणीयरीत्या भिन्न असू शकतात.

उदा., आयफेल टॉवरला भेट देणे हे ऑफ सिझनमध्ये, दिवसाच्या प्रकाशात किंवा रात्रीच्या वेळी आणि व्यक्तीच्या अपेक्षा व पूर्वीच्या अनुभवांवर अवलंबून खूप वेगळे असू शकते. ग्राहकांचे समाधान सुनिश्चित करण्यासाठी या परिवर्तनशीलतेमुळे गुणवत्ता नियंत्रण आणि कस्टमायझेशनवर लक्ष केंद्रित करणे आवश्यक आहे.

3.अविभाज्यता :

पर्यटन उत्पादनाचे उत्पादन आणि वापर एकाच वेळी होतात. सेवा प्रदाता जसे की, हॉटेल कर्मचारी, टूर गाईड आणि ग्राहक बहुतेकदा थेट संपर्कात असतात आणि परस्पर संवादाची गुणवत्ता एकूण अनुभवावर लक्षणीय परिणाम करते.

रेस्टॉरंट जेवणाचा विचार करणे. अन्न स्वतःच एक मूर्त घटक आहे. परंतु वेटर स्टाफद्वारे प्रदान केलेली सेवा, रेस्टॉरंटचे वातावरण आणि सहकारी जेवणाऱ्याची कंपनी हे सर्व एकूण जेवणाच्या अनुभवात योगदान देतात.

उत्पादनाच्या विपरीत जेथे उत्पादने विकली जातात त्या ठिकाणापासून वेगळया ठिकाणी तयार केली जातात, पर्यटन अनुभव रिअल-टाइममध्ये तयार केले जाते आणि वापरले जाते. ही अविभाज्यता सेवा उत्कृष्टता, परस्पर कौशल्ये आणि वैयक्तिक ग्राहकांच्या गरजांशी जुळवून घेण्याची क्षमता यावर लक्ष केंद्रित करणे आवश्यक आहे. ही अविभाज्यता पर्यटन उद्योगात कर्मचारी प्रशिक्षण आणि ग्राहक सेवा कौशल्यांचे महत्त्व अधोरेखित करते.

4.नाशवंतता:

न विकल्या गेलेल्या हॉटेल खोल्या, रिकाम्या एअरलाइन सीट्स आणि न वापरलेले टूर स्लॉट हे गमावलेले उत्पन्न दर्शवितात, जे परत मिळविता येत नाही. या नाशवंततेमुळे ऑफ सिझनमध्ये ऑक्युपन्सी दर वाढविण्यासाठी आणि तोटा कमी करण्यासाठी गतिमान किंमत आणि प्रचारात्मक ऑफरसारख्या प्रभावी उत्पन्न व्यवस्थापन धोरणाची आवश्यकता निर्माण होते.

नाशवंततेचा आर्थिक परिणाम कमी करण्यासाठी प्रभावी इन्व्हेंटरी व्यवस्थापन आणि मागणी अंदाज अत्यंत महत्त्वाचे आहेत. उदा., हॉटेल्स बहुतेकदा ऑफ-पीक हंगामात किंवा आठवड्याच्या शेवटी पाहुण्यांना आकर्षित करण्यासाठी आणि रिकाम्या खोल्या भरण्यासाठी

सवलतीच्या दरात ऑफर देतात. त्याचप्रमाणे विमान कंपन्या मागणीनुसार भाडे समायोजित करण्यासाठी अत्याधुनिक किंमत अल्गोरिदम वापरतात, जेणेकरून शक्य तितक्या जास्त जागा विकल्या जातील याची खात्री केली जाते.

5.पूरक :

प्रवासी क्वचितच एक पर्यटन उत्पादन स्वतंत्रपणे खरेदी करतात. त्याऐवजी ते सामान्यतः विविध घटक एकत्र करून संपूर्ण प्रवास कार्यक्रम तयार करतात. उदा., रोमच्या सहलीमध्ये विमान भाडे, हॉटेल निवास, ऐतिहासिक स्थळांचे मार्गदर्शित टूर, स्थानिक रेस्टॉरंटमधील जेवण आणि शहरातील वाहतूक यांचा समावेश असू शकतो. ही पूरक उत्पादने एकमेकांशी जोडलेली आणि परस्परावलंबित आहेत आणि एका उत्पादनाचे यश इतरांच्या मागणीवर परिणाम करू शकते. या परस्परावलंबनामुळे एक अखंड आणि एकात्मिक प्रवास अनुभव सुनिश्चित करण्यासाठी वेगवेगळया पर्यटन प्रदात्यांमध्ये सहकार्य आणि समन्वय आवश्यक आहे.

6.अत्यंत हंगामी :

अनेक पर्यटन उत्पादनाची मागणी वर्षाच्या वेळेवर लक्षणीयरीत्या चढ-उतार होते, ऑन-सीझनमध्ये जास्त मागणी असते आणि ऑफ- सीझनमध्ये क्रियाकलाप कमी प्रमाणात असतात. उदा., बीच रिसॉर्टस सामान्यतः अनुभवी असतात.

- **<u>पर्यटन उत्पादनाची वैशिष्ट्ये :</u>**

1.तात्पुरते स्वरूप :

पर्यटन हे तात्पुरत्या स्वरूपाचे असते. लोक त्यांच्या घरापासून विशिष्ट कालावधीसाठी दूर जातात, परत येण्याचे नियोजन करतात. हा प्रवास सहसा एका दिवसापासून ते एका वर्षापर्यंत असतो, परंतु तो कधीही कायमचा नसतो. पर्यटक इतरत्र त्यांचे कायमचे निवासस्थान ठेवतात आणि गंतव्यस्थानावर त्यांचा मुक्काम नेहमीच मर्यादित काळासाठी असतो.

2.आर्थिक परिणाम :

पर्यटनामध्ये गंतव्यस्थानावर पैसे खर्च करणे समाविष्ट असते. पर्यटक हॉटेल्स, अन्न, उपक्रम, खरेदी आणि वाहतुकीवर खर्च करतात, ज्यामुळे स्थानिक अर्थव्यवस्था वाढण्यास मदत होते. ते खर्च केलेले पैसे स्थानिक लोकांसाठी नोकऱ्या आणि व्यवसायाच्या संधी निर्माण करतात. या आर्थिक क्रियाकलापांवर व्यवसाय आणि सरकार दोघांनाही करांद्वारे उत्पन्न मिळते.

3.हंगामी स्वरूप:

पर्यटनावर ऋतूचा मोठा परिणाम होतो. काही ठिकाणी उन्हाळयाच्या सुट्ट्यांमध्ये गर्दी असते तर काही ठिकाणी हिवाळयात स्कीइंगसाठी जास्त पर्यटक येतात. हा हंगामी पॅटर्न किमतीवर परिणाम

करतो. ऑन-सीझनमध्ये जास्त दर आणि ऑफ- सीझनमध्ये कमी दर असतो. पर्यटन स्थळांनी वर्षभर पर्यटकांच्या संख्येतील या चढ-उतारांचे व्यवस्थापन केले पाहिजे.

4. नाशवंत निसर्ग :

पर्यटन भौतिक उत्पादनासारखे साठविले जाऊ शकत नाही. कोणत्याही रात्री रिकामी हॉटेल रूम गमावलेला महसूल दर्शवितो, जो परत मिळविता येत नाही. त्याचप्रमाणे विमानातील रिकामी जागा नंतरच्या वापरासाठी जतन करता येत नाही. या नाशवंत स्वभावामुळे पर्यटन व्यवसायासाठी योग्य नियोजन आणि विपणन महत्त्वाचे ठरते.

5.अमूर्त अनुभव :

पर्यटनाचे अनुभव अमूर्त असतात. उत्पादन खरेदी करण्यापेक्षा पर्यटक खरेदी करण्यापूर्वी अनुभवाची चाचणी किंवा प्रयत्न करू शकत नाहीत. ते त्यांचे निर्णय घेण्यासाठी वर्णन, पुनरावलोकने आणि फोटो यावर अवलंबून असतात. प्रत्यक्ष अनुभवांचे मूल्यांकन फक्त वापरानंतरच करता येते, ज्यामुळे विश्वास आणि प्रतिष्ठा खूप महत्त्वाची बनते.

6. सेवा आधारित उद्योग पर्यटन चांगल्या सेवेवर मोठ्या प्रमाणात अवलंबून असते. हॉटेल्स रेस्टॉरंट्स, टूर्स आणि आकर्षणाची गुणवत्ता कर्मचारी पर्यटकांशी किती चांगले वागतात यावर अवलंबून असते. वैयक्तिक संवाद पर्यटकांच्या समाधानावर मोठ्या प्रमाणात परिणाम करतात. पर्यटन व्यवसायाचे यश बहुतेकदा त्याच्या ग्राहक सेवेच्या गुणवत्तेवर अवलंबून असते.

7.सांस्कृतिक देवाण-घेवाण :

पर्यटन सांस्कृतिक देवाण-घेवाण निर्माण करते. जेव्हा लोक प्रवास करतात तेव्हा ते स्थानिकांना भेटतात आणि जीवनाच्या विविध पद्धतीबद्दल शिकतात. या संवादामुळे लोकांना इतर संस्कृती समजून घेण्यास आणि त्यांचे कौतुक करण्यास मदत होते. यामुळे स्थानिक परंपरांचे चांगले आंतरराष्ट्रीय आकलन आणि जतन होऊ शकते.

8.पायाभूत सुविधांवर अवलंबित्व :

पर्यटनाला चांगल्या पायाभूत सुविधांची आवश्यकता असते. पर्यटन यशस्वी होण्यासाठी रस्ते, विमानतळ, हॉटेल्स, रेस्टॉरंट्स आणि आकर्षणे चांगल्या प्रकारे राखली पाहिजेत. वीज, पाणी आणि इंटरनेट यांसारख्या मूलभूत सेवादेखील आवश्यक आहेत. पायाभूत सुविधांची गुणवत्ता थेट पर्यटकांच्या अनुभवावर परिणाम करते.

9.बाह्य संवेदनशीलता :

पर्यटन हे बाह्य घटनांबद्दल संवेदनशील असते. हवामान, राजकीय परिस्थिती, आर्थिक परिस्थिती आणि आरोग्यविषयक चिंता यांसारख्या गोष्टी पर्यटकांच्या प्रवासाच्या निर्णयावर त्वरित परिणाम करू शकतात. यामुळे पर्यटन व्यवसाय त्यांच्या नियंत्रणाबाहेरील घटकांना बळी पडतात.

10.बहुसेवा एकत्रीकरण :

पर्यटन अनेक वेगवेगळ्या सेवा एकत्र करते. ते पर्यटकांसाठी संपूर्ण प्रवास अनुभव निर्माण करण्यासाठी वाहतूक, प्रवास, आकर्षणे आणि क्रियाकलाप एकत्र आणते. पर्यटनाचे यश या वेगवेगळ्या सेवा एकत्र किती चांगल्या प्रकारे कार्य करतात यावर अवलंबून असते.

11.संसाधन अवलंबित्व :

पर्यटन नैसर्गिक आणि सांस्कृतिक संसाधनावर मोठ्या प्रमाणात अवलंबून असते. सुंदर लँडस्केप, ऐतिहासिक स्थळे आणि सांस्कृतिक आकर्षणे पर्यटकांच्या आवडीचा आधार बनतात. शाश्वत पर्यटन विकासासाठी या संसाधनाचे जतन करणे महत्त्वाचे आहे.

12.समुदाय अभाव :

पर्यटन स्थानिक समुदायावर लक्षणीय परिणाम करते. ते आर्थिक फायदे आणि गर्दीसारखी आव्हाने यांसारखे सकारात्मक बदल आणू शकते. शाश्वत पर्यटन विकासात पर्यटक आणि स्थानिक रहिवाशांमधील संबंध महत्त्वाची भूमिका बजावतात.

- **<u>पर्यटन विकासात विपणनाची भूमिका :</u>**

पर्यटन विकासातील विपणनाच्या भूमिकेचे संक्षिप्त वर्णन पुढीलप्रमाणे :

1.पर्यटन स्थळाची दृश्यमानता वाढविणे :

प्रभावी विपणन धोरणे एखाद्या अज्ञात स्थळाला जागतिक स्तरावर मान्यताप्राप्त पर्यटन केंद्रामध्ये रूपांतरित करण्यासाठी महत्त्वपूर्ण ठरतात. इन्क्रेडिबल इंडिया (अतुल्य भारत) सारख्या मोहिमांनी भारताचा समृद्ध सांस्कृतिक वारसा आणि नैसर्गिक सौंदर्य आंतरराष्ट्रीय नकाशावर यशस्वीपणे आणले आहे, ज्यामुळे पर्यटकांच्या संख्येत वाढ झाली आहे आणि आर्थिक विकासाला चालना मिळाली आहे.

डिजिटल विपणन उपक्रमामुळे उत्तर प्रदेशसारख्या प्रदेशांना आधुनिक संवाद माध्यमांचा वापर करणे शक्य झाले आहे. उदा., धोरणात्मक सोशल माध्यमे मोहीम, व्हर्च्यूअल टूर्स आणि इन्फ्ल्यूएन्सर सहकार्यामुळे अयोध्येसारख्या ठिकाणाबद्दल पर्यटकांची आवड लक्षणीयरीत्या वाढली आहे. परिणामी, पर्यटकांच्या संख्येत आणि स्थानिक व्यवसायाच्या वाढीत मोठे परिवर्तन झाले आहे.

2.आर्थिक वाढ आणि रोजगारनिर्मितीला चालना :

विपणनामुळे अधिक पर्यटक आकर्षित होतात, ज्यामुळे पर्यटनावर आधारित आर्थिक वाढ होते. यामुळे आदरातिथ्य वाहतूक आणि स्थानिक हस्तकला यांसारख्या सेवांची मागणी वाढते.

अनुभवाधारित अभ्यासातून असे दिसून आले आहे की, प्रभावी डिजिटल विपणन मोहिमांमुळे स्थानिक उद्योगांचा विस्तार झाला आहे. हॉटेल्समधील खोल्या भरण्याचे प्रमाण वाढले आहे आणि हजारो रोजगारांची निर्मिती झाली आहे.

उदा., अयोध्येमध्ये पर्यटकांची संख्या आणि नवीन हॉटेल्स व टूर ऑपरेटरसारख्या साहाय्यक पायाभूत सुविधांच्या विकासात मोठी वाढ झाली, ज्याचे श्रेय थेट प्रभावी ऑनलाइन जाहिरात मोहिमांना दिले जाते.

3.पारंपरिक आणि डिजिटल विपणनाचे एकत्रीकरण :

पर्यटन विपणनातील डिजिटल परिवर्तनाचे पर्यटन स्थळे त्यांच्या ग्राहकांशी संवाद साधण्याच्या पद्धतीला नव्याने परिभाषित केले आहे. पारंपरिक पद्धतीचे महत्त्व आजही कायम असले तरी डिजिटल माध्यमाच्या एकत्रीकरणामुळे विविध आणि जागतिक ग्राहक वर्गापर्यंत पोहोचण्याची आणि त्यांच्याशी संवाद साधण्याची क्षमता वाढली आहे.

उत्तर प्रदेशमध्ये पाहिल्याप्रमाणे ऑनलाइन प्रवास प्लॅटफॉर्म, सोशल माध्यमे जाहिरात आणि मोबाइल ॲप्लिकेशन्सच्या एकत्रित वापरामुळे केवळ पर्यटन स्थळाची दृश्यमानता वाढली नाही तर ग्राहकांशी चांगला संवाद साधणे आणि रिअल-टाइम प्रतिसाद देणेदेखील शक्य झाले आहे. हा दुहेरी दृष्टिकोन सुनिश्चित करतो की, विपणनाचे प्रयत्न नावीन्यपूर्ण तसेच सिद्ध पारंपरिक पद्धतीवर आधारित राहतील.

4. स्थळाचे ब्रँडिंग आणि प्रतिमेची निर्मिती:

विपणन हे स्थळाचे ब्रेडिंग आणि प्रतिमेच्या निर्मितीसाठी एक महत्त्वपूर्ण साधन म्हणून काम करते. एक सुविचारित विपणन धोरण एखाद्या स्थळासाठी अद्वितीय आणि आकर्षक ओळख निर्माण करू शकते, ज्यामुळे प्रतिस्पर्धकापासून वेगळे ठरते आणि विशिष्ट लक्ष्यित प्रेक्षकांना आकर्षित करते.

उदा., भारतीय पर्यटन मंत्रालयाने सुरू केलेल्या ‘अतुल्य भारत’ मोहिमेने भारताला विविध संस्कृती, समृद्ध वारसा आणि आध्यात्मिक अनुभवाची भूमी म्हणून यशस्वीपणे ब्रँड केले.

लक्ष्यित जाहिरात, जनसंपर्क आणि डिजिटल विपणन उपक्रमाद्वारे या मोहिमेने भारताची एक आकर्षक पर्यटन स्थळ म्हणून प्रतिमा लक्षणीयरीत्या वाढविली, ज्यामुळे पर्यटकांच्या आगमनात आणि महसुलात भरीव वाढ झाली.

त्याचप्रमाणे दुबईने आपल्या आधुनिक पायाभूत सुविधा, आलिशान सुविधा आणि कुटुंबासाठी अनुकूल आकर्षणावर भर देऊन धोरणात्मक विपणन प्रयत्नांद्वारे स्वतःला एका लहान वाळवंटी वस्तीतून जागतिक पर्यटन केंद्रामध्ये रूपांतरित केले आहे.

5.बाजार संशोधन आणि विश्लेषण :

बाजार संशोधन आणि विश्लेषणात विपणन स्पष्टपणे महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावते. संभाव्य पर्यटकांच्या गरजा, आवडीनिवडी आणि प्रवासाचे वर्णन समजून घेणे हे प्रभावी पर्यटन उत्पादने आणि सेवा विकसित करण्यासाठी आवश्यक आहे.

विपणन संशोधन बाजारपेठेतील कल, स्पर्धात्मक परिस्थिती आणि उदयोन्मुख संधीबद्दल मौल्यवान अंतर्दृष्टी प्रदान करते, ज्यामुळे पर्यटन क्षेत्रातील भागधारकांना माहितीपूर्ण निर्णय घेता येतात.

उदा., टुरिझम ऑस्ट्रेलियाने केलेल्या एका अभ्यासात आंतरराष्ट्रीय प्रवाशामध्ये अस्सल व अनुभवात्मक अनुभवाची वाढती मागणी असल्याचे दिसून आले. या निष्कर्षांवर आधारित टुरिझम ऑस्ट्रेलियाने अशा विपणन मोहिमा विकसित केल्या, ज्यांनी देशाचा अद्वितीय सांस्कृतिक वारसा, स्थानिक अनुभव आणि नैसर्गिक लँडस्केप्सवर प्रकाश टाकला. परिणामी, पर्यटकांचे समाधान वाढले आणि पुन्हा भेट देण्याचे प्रमाण वाढले.

6.उत्पादन विकास आणि विविधीकरण:

उत्पादन विकास आणि विविधीकरणात विपणन महत्त्वपूर्ण आहे. अपूर्ण गरजा आणि उदयोन्मुख कल ओळखून विपणन विशिष्ट बाजार विभागांना पूर्ण करणारी नवीन पर्यटन उत्पादने आणि सेवांच्या विकासाला चालना देऊ शकते. यामध्ये पर्यावरणपूरक पर्यटन, साहसी पर्यटन किंवा वैद्यकीय पर्यटन यांसारख्या विशिष्ट पर्यटन उत्पादनाचा विकास समाविष्ट असू शकतो, जे विशेष पर्यटकांना आकर्षित करू शकतात आणि अधिक महसूल मिळवू शकतात.

उदा., कोस्टारिकाने आपल्या जैवविविधता, संवर्धन उपक्रम आणि शाश्वत पर्यटन पद्धतींना प्रोत्साहन देणाऱ्या लक्ष्यित विपणन प्रयत्नांद्वारे स्वतःला एक अग्रगण्य पर्यावरणपूरक पर्यटन स्थळ म्हणून यशस्वीपणे स्थापित केले आहे.

त्याचप्रमाणे थायलंडने आपल्या परवडणाऱ्या आरोग्यसेवा, कुशल वैद्यकीय व्यावसायिक आणि आकर्षक पर्यटन पॅकेजेसचे विपणन करून एक भरभराटीचा वैद्यकीय पर्यटन उद्योग विकसित केला आहे.

7.प्रभावी वितरण आणि संवाद :

विपणन प्रभावी वितरण आणि संवादाला सुलभ करते. संभाव्य पर्यटकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी योग्य माध्यमांची निवड करणे हे विपणन प्रयत्नांचा प्रभाव वाढविण्यासाठी महत्त्वाचे आहे. यामध्ये मुद्रित जाहिरात आणि ट्रॅव्हल एजन्सीसारख्या पारंपरिक माध्यमांचा तसेच सोशल माध्यमे, ऑनलाइन प्रवास प्लॅटफॉर्मआणि पर्यटन स्थळांच्या वेबसाइट्सारख्या डिजिटल माध्यमांचा वापर करणे समाविष्ट आहे. उदा., व्हिजिट ब्रिटन मोहीम देशातील प्रतिष्ठित स्थळे, सांस्कृतिक कार्यक्रम आणि लपलेली रत्ने प्रदर्शित करण्यासाठी इन्स्टाग्राम आणि फेसबुकसारख्या सोशल माध्यम प्लॅटफॉर्मचा प्रभावीपणे वापर करते, ज्यामुळे संभाव्य पर्यटकांना आकर्षित केले जाते आणि व्हिजिट ब्रिटन वेबसाइटवर रहदारी वाढते.

यांव्यतिरिक्त बहुभाषिक वेबसाइट्स, माहितीपूर्ण माहितीपत्रके आणि प्रतिसाद देणारी ग्राहक सेवा यांसारख्या प्रभावी संवाद धोरणामुळे पर्यटकांचा अनुभव सुधारतो आणि सकारात्मक मौखिक प्रचारास प्रोत्साहन मिळते.

8.शाश्वत पर्यटनाला प्रोत्साहन देणे :

पर्यटन विपणनामध्ये शाश्वतता हा एक आवश्यक विचार बनला आहे. विपणन शाश्वत पर्यटन विकासासाठी योगदान देते. आधुनिक विपणन धोरणे आता पर्यावरणपूरक पद्धती, सांस्कृतिक संवर्धन आणि पर्यटनाच्या फायद्याचे समान वितरण यावर भर देतात.

ऑफ-सिझन प्रवासाला कमी प्रसिद्ध असलेल्या आकर्षणांना आणि शाश्वत पर्यटन पद्धतींना प्रोत्साहन देऊन विपणन पर्यावरण ऱ्हास आणि गर्दी यांसारख्या समस्या कमी करण्यास मदत करू शकते. हा दृष्टिकोन सुनिश्चित करतो की, पर्यटन विकास सर्वसमावेशक, भौगोलिकदृष्ट्या संतुलित आणि स्थानिक समुदायाच्या मूल्यांचा आदर करणारा राहील.

जबाबदार पर्यटन पद्धतींना प्रोत्साहन देऊन पर्यटकांना पर्यावरण संवर्धनाबद्दल शिक्षित करून आणि स्थानिक समुदायांना पाठिंबा देऊन विपणन पर्यटनाचे नकारात्मक परिणाम कमी करण्यास आणि त्याचे सकारात्मक योगदान वाढविण्यास मदत करू शकते.

उदा., न्यूझीलंड शंभर टक्के प्युअर मोहीम केवळ देशाच्या आश्चर्यकारक नैसर्गिक दृश्यांनाच प्रोत्साहन देत नाही तर पर्यावरण शाश्वतता आणि संवर्धनाप्रति असलेल्या तिच्या वचनबद्धतेवरही भर देते. देशाची स्वच्छ आणि हरित प्रतिमा अधोरेखित करून ही मोहीम पर्यावरण जागरूक प्रवाशांना आकर्षित करते आणि त्यांना न्यूझीलंडच्या नैसर्गिक संसाधनांचा आदर करण्यास व त्यांचे संरक्षण करण्यास प्रोत्साहित करते.

थोडक्यात, पर्यटन विकासामध्ये विपणन एक बहुआयामी आणि अपरिहार्य भूमिका बजावते. हे केवळ एक प्रचाराचे साधन नाही तर एक धोरणात्मक कार्य आहे.

- **<u>पर्यटन विपणनातील भागधारक:</u>**

पर्यटन हा एक एकाकी उद्योग नाही. कोणत्याही पर्यटन विपणन उपक्रमाचे यश हे विविध भागधारकांचा सक्रिय सहभाग आणि सहकार्यावर अवलंबून असते.

प्रत्येक भागधारक पर्यटनाचा अनुभव घडविण्यात आणि या उद्योगाचे यश, वाढ व शाश्वतता व्यापक आर्थिक, सांस्कृतिक आणि पर्यावरणीय उद्दिष्टांना पूरक ठरतील याची खात्री करण्यात एक अद्वितीय भूमिका बजावतो. त्यांचे महत्त्व समजून घेणे आणि त्यांच्याशी सकारात्मक संबंध निर्माण करणे प्रभावी पर्यटन विपणनासाठी महत्त्वपूर्ण आहे.

<u>पर्यटन विपणनातील भागधारकांची ओळख</u>

1.पर्यटक :

एक प्राथमिक भागधारक गट म्हणजे स्वतः पर्यटक, पर्यटक हे पर्यटन उद्योगाचा आत्मा आहेत आणि त्यांच्या गरजा, आवडीनिवडी आणि प्रेरणा सर्व विपणन प्रयत्नांच्या केंद्रस्थानी असतात.

पर्यटकांची लोकसंख्याशास्त्रीय माहिती, प्रवासाच्या पद्धती आणि अपेक्षा समजून घेणे हे लक्ष्यित विपणन मोहीम तयार करण्यासाठी आणि त्यांच्या मागण्या पूर्ण करणारी पर्यटन उत्पादने विकसित करण्यासाठी आवश्यक आहे.

पर्यटन सेवांचे अप्रतिम ग्राहक म्हणून पर्यटक त्यांच्या वर्तणूक आणि अभिप्रायाद्वारे आपल्या आवडीनिवडी व्यक्त करून उद्योगावर प्रभाव टाकतात. त्यांचा अनुभव, समाधान आणि तोंडी शिफारशींचा थेट परिणाम एखाद्या स्थळाच्या प्रतिष्ठेवर आणि भविष्यातील मागणीवर होतो.

उदा., मिलेनियम प्रवाशांना लक्ष्य करणारे पर्यटन मंडळ साहसी पर्यटन, पर्यावरणपूरक निवास आणि अद्वितीय सांस्कृतिक अनुभवांना प्रोत्साहन देण्यावर लक्ष केंद्रित करू शकते तर ज्येष्ठ नागरिकांसाठी असलेल्या मोहिमेत आराम, ऐतिहासिक स्थळे आणि सुलभ सुविधांवर भर दिला जाऊ शकतो.

सतत सुधारणा करण्यासाठी आणि पर्यटकांचे समाधान सुनिश्चित करण्यासाठी सर्वेक्षण, पुनरावलोकने आणि सोशल माध्यम निरीक्षणाद्वारे पर्यटकांकडून अभिप्राय गोळा करणे महत्त्वाचे असते.

2.पर्यटन व्यवसाय :

यामध्ये हॉटेल्स, रेस्टॉरंट्स, ट्रॅव्हल एजन्सी, टूर ऑपरेटर्स, वाहतूक सेवा पुरविणारे आणि पर्यटकांना सेवा देणाऱ्या इतर विविध सेवा प्रदात्यांचा समावेश होतो. हे व्यवसाय पर्यटकांचा अनुभव घडविण्यात थेट भूमिका बजावतात आणि त्यांचे यश थेट पर्यटन विपणनाच्या परिणामकारकतेशी जोडलेले असते.

वाढ आणि नफा टिकवून ठेवण्यासाठी त्यांची नावीन्यपूर्णता, गुणवत्ता राखण्याची क्षमता आणि इतर क्षेत्रांशी सहकार्य करण्याची क्षमता आवश्यक आहे. सुसंगत आणि आकर्षक पर्यटन पॅकेजेस तयार करण्यासाठी, सातत्यपूर्ण गुणवत्ता मानके सुनिश्चित करण्यासाठी आणि संपूर्ण स्थळाचा प्रचार करण्यासाठी पर्यटन व्यवसाय आणि विपणन संस्थांमधील सहकार्य आवश्यक आहे.

उदा., एक हॉटेल साखळी स्थानिक टूर ऑपरेटरसोबत भागीदारी करून निवास आणि मार्गदर्शित सहलींचा समावेश असलेली एकत्रित पॅकेजेस देऊ शकते, ज्यामुळे पर्यटकांचा एकूण अनुभव वाढतो आणि दोन्ही व्यवसायासाठी विक्री वाढते.

3.स्थानिक समुदाय:

स्थानिक समुदायांना पर्यटनातील महत्त्वाचे भागधारक म्हणून अधिकाधिक ओळखले जात आहे. पर्यटन क्रियाकलापामुळे त्यांच्यावर थेट परिणाम होतो.

पर्यटनाचे स्थानिक समुदायावर सकारात्मक आणि नकारात्मक असे दोन्ही प्रकारचे महत्त्वपूर्ण आर्थिक, सामाजिक आणि पर्यावरणीय परिणाम होऊ शकतात. स्थानिक समुदाय अनेकदा अस्सल सांस्कृतिक अनुभव देतात, जे पर्यटकांना आकर्षित करतात आणि त्यांच्यावर स्थानिक परंपरा व नैसर्गिक संसाधनांचे संरक्षण करण्याची जबाबदारी सोपविलेली असते. पर्यटन विकास शाश्वत आणि रहिवाशांसाठी फायदेशीर आहे याची खात्री करण्यासाठी पर्यटन नियोजन आणि विपणनामध्ये स्थानिक समुदायांना सहभागी करून घेणे महत्त्वाचे आहे. यामध्ये स्थानिक

व्यवसायांना पर्यटन उद्योगात सहभागी होण्याची संधी निर्माण करणे, स्थानिक परंपरा जतन करणाऱ्या सांस्कृतिक वारसा पर्यटनाला प्रोत्साहन देणे आणि पर्यटनाच्या पर्यावरणीय परिणामांना कमी करण्यासाठी उपाययोजना लागू करणे यांचा समावेश असू शकतो.

उदा., समुदायावर आधारित पर्यटन उपक्रम स्थानिक गावकऱ्यांना होमस्टे आणि मार्गदर्शित टूर देण्यास सक्षम करू शकतो, ज्यामुळे त्यांना त्यांच्या पारंपरिक जीवनशैलीचे जतन करून पर्यटनाच्या उत्पन्नाचा थेट फायदा घेता येतो.

4.सरकारी संस्था / एजन्सी :

सरकारी एजन्सी आणि स्थानिक अधिकारी पर्यटन धोरणे तयार करण्यात, पायाभूत सुविधांमध्ये गुंतवणूक करण्यात आणि गंतव्यस्थानाची शाश्वतता सुनिश्चित करण्यासाठी पद्धतीचे नियमन करण्यात महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावतात. ते राष्ट्रीय आणि प्रादेशिक मोहिमांमधून पर्यटनाला चालना देण्यातही मोलाची भूमिका बजावतात.

राष्ट्रीय पर्यटन मंडळे, प्रादेशिक पर्यटन संस्था आणि स्थानिक सरकारे पर्यटन धोरणे निश्चित करण्यासाठी, पायाभूत सुविधा पुरविण्यासाठी, गंतव्यस्थानाचा प्रचार करण्यासाठी आणि उद्योगाचे नियमन करण्यासाठी जबाबदार असतात.

सरकारी एजन्सी पर्यटकांना आकर्षित करण्यासाठी विपणन मोहिमांमध्ये गुंतवणूक करू शकतात. विमानतळ आणि रस्ते यांसारख्या पर्यटन पायाभूत सुविधा विकसित करू शकतात आणि सुरक्षितता, गुणवत्ता व पर्यावरणीय शाश्वतता सुनिश्चित करण्यासाठी नियम लागू करू शकतात.

उदा., एक राष्ट्रीय पर्यटन मंडळ देशाला एक आकर्षक पर्यटन स्थळ म्हणून प्रोत्साहन देण्यासाठी जागतिक विपणन मोहीम सुरू करू शकते, ज्यामध्ये त्याची अद्वितीय आकर्षणे आणि सांस्कृतिक वारसा अधोरेखित केला जाईल.

5.माध्यम आणि प्रभावशाली व्यक्ती :

हे शक्तिशाली भागधारक आहेत, जे पर्यटन विपणनावर लक्षणीय परिणाम करू शकतात. माध्यमे, ट्रॅव्हल ब्लॉगर, सोशल माध्यमे, , प्रभावशाली व्यक्ती आणि इतर आशय निर्माते एखाद्या गंतव्यस्थानाबद्दलची लोकांची धारणा तयार करू शकतात आणि प्रवासाच्या निर्णयांवर प्रभाव टाकू शकतात.