



इंदिरा गांधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय
सतत शिक्षा विद्यापीठ

BHC-011 आयोजन प्रबंधन की मूल बातें

खंड 1	
आयोजन प्रबंधन का परिचय	5
खंड 2	
आयोजन प्रबंधक : भूमिका की आवश्यकताएँ	107
खंड 3	
एक आयोजन प्रबंधन कंपनी की स्थापना	203

विशेषज्ञ समिति

प्रोफेसर एम असलम
(सेवानिवृत्त)
इग्नू, नई दिल्ली
प्रो सत्यवती मुथु
अविनाशलिंगम महिला
विश्वविद्यालय
कोयंबटूर

डॉ. सावित्री राममूर्ति
(सेवानिवृत्त)
लेडी इरविन कॉलेज
दिल्ली विश्वविद्यालय,
नई दिल्ली

डॉ. ए.एस. शमन फरजाना
माउंट कार्मेल कॉलेज, बेंगलोर

डॉ. अनिल वली
एफआईआईटी, आईआईटी
नई दिल्ली

डॉ. हिना के. बिजली
स्कूल ऑफ कंटिन्चूइंग
एजुकेशन, इग्नू, नई दिल्ली
डॉ. प्रेमवती सीतारमन
(सेवानिवृत्त), गृह अर्थशास्त्र
संस्थान विश्वविद्यालय, दिल्ली
नई दिल्ली

डॉ. टी.जी.रूपा
लेडी इरविन कॉलेज, दिल्ली
विश्वविद्यालय, नई दिल्ली

डॉ. ए.एस. सुषमा गोयल
लेडी इरविन कॉलेज, दिल्ली
विश्वविद्यालय, नई दिल्ली

प्रो. एस.एस. यादव
आईआईटी, नई दिल्ली

श्री ध्रुव चिटगोपेकर
प्रमुख –उत्तरी क्षेत्र
क्वान एंटरटेनमेंट एंड मार्केटिंग
समाधान, नई दिल्ली

श्री परविंदर मेहता
निदेशक
ईवनक्राफ्ट मार्केटिंग सॉल्यूशंस
प्रा10 लिमिटेड, नई दिल्ली

डॉ. ए.एस. प्रीती मेहरा
पूर्व सलाहकार
इग्नू, नई दिल्ली

खंड निर्माण दल

इकाई 1, 2, 3 और 4
डॉ. हिना के. बिजली
स्कूल ऑफ कंटिन्चूइंग
एजुकेशन, इग्नू, नई दिल्ली

इकाई 5 और 6
डॉ.0 रीता सेन गुप्ता (सेवानिवृत्त),
NIESBUD, नोएडा

इकाई 9, 10, 11 और 12
डॉ.0 पूजा गुप्ता
लेडी इरविन कॉलेज, दिल्ली
विश्वविद्यालय, नई दिल्ली

इकाई 7 और 8
डॉ.0 प्रीति मेहरा
पूर्व सलाहकार,
इग्नू, नई दिल्ली

डॉ.0 चारवी मेहता
कौशल विकास मंत्रालय और
उद्यमिता, भारत सरकार

कार्यक्रम और पाठ्यक्रम समन्वयक

डॉ. हिना के. बिजली
सतत शिक्षा विद्यापीठ,
इग्नू, नई दिल्ली

डॉ. सुमन सिंह
सहायक प्रवक्ता
इग्नू मैदान गढ़ी, नई दिल्ली

खंड संपादक

सुश्री तबस्सुम मोदी
विक्टर टैगो एंटरटेनमेंट
प्राइवेट लिमिटेड, मुंबई

अनुवादक

खण्ड 1
डॉ. सुमन सिंह
सहायक प्रवक्ता
इग्नू मैदान गढ़ी, नई दिल्ली

खण्ड 2
डॉ. सुमन सिंह
सहायक प्रवक्ता
इग्नू मैदान गढ़ी, नई दिल्ली

खण्ड 3
डॉ. संहया
सहायक प्रवक्ता, जननायक
चन्द्रशेखर विश्वविद्यालय,
बलिया, उत्तर प्रदेश

डॉ. पवन कुमार सिंह
सहायक प्रवक्ता, केन्द्रीय
विश्वविद्यालय, दक्षिणी बिहार

रश्मि सिंह
शोध छात्रा, भारतीय आयुर्विज्ञान
संस्थान, काशी हिन्दू
विश्वविद्यालय, वाराणसी (यू.पी.)

डॉ. सुमन सिंह
सहायक प्रवक्ता
इग्नू मैदान गढ़ी, नई दिल्ली

पुनर्निरीक्षक

खण्ड 1
डॉ. सुमन सिंह एवं रश्मि चौहान
सहायक प्रवक्ता, इग्नू मैदान गढ़ी
नई दिल्ली
सहायक अध्यापिका रामपुर उत्तर प्रदेश

खण्ड 2 एवं 3
डॉ. सुमन सिंह
सहायक प्रवक्ता
इग्नू मैदान गढ़ी, नई दिल्ली

भाषा सम्पादक

डॉ. सुमन सिंह
सतत शिक्षा विद्यापीठ
इग्नू, नई दिल्ली

खण्ड समन्वयक

डॉ. सुमन सिंह
सतत शिक्षा विद्यापीठ
इग्नू, नई दिल्ली

परियोजना कार्य अनुवादक एवं पुनर्निरीक्षक

डॉ. सुमन सिंह

सहायक प्रवक्ता

इग्नू, नई दिल्ली (मैदान गढ़ी)

सामग्री उत्पादन

श्री राजीव गिरधर

एआर, एमपीडीडी,

इग्नू, नईदिल्ली

जनवरी, 2024

© इंदिरा गांधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय, 2024

ISBN:

सर्वाधिकार सुरक्षित। इंदिरा गांधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय की लिखित अनुमति के बिना इस कार्य के किसी भी हिस्से को मिनियोग्राफ या किसी अन्य माध्यम से किसी भी रूप में पुनः प्रस्तुत नहीं किया जा सकता है।

इंदिरा गांधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय के पाठ्यक्रमों के बारे में अधिक जानकारी मैदान गढ़ी, नई दिल्ली-110068 स्थित विश्वविद्यालय के कार्यालय से प्राप्त की जा सकती है।

इंदिरा गांधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय, नई दिल्ली की ओर से निदेशक, सतत शिक्षा विद्यापीठ, इग्नू, नई दिल्ली द्वारा मुद्रित और प्रकाशित।

लेजर टाइप सेटर्स : टेसा मीडिया एण्ड कंप्यूटर्स, सी-206, ए.एफ.ई.-2, ओखला, नई दिल्ली।

मुद्रित:



पाठ्यक्रम परिचय

आयोजन प्रबंधन उद्योग का एक अत्यंत सकारात्मक भविष्य है। आयोजन विशेष हैं, क्योंकि वे उन लोगों के आधार पर बनाई गई हैं जो इसका हिस्सा बनने जा रहे हैं। प्राचीन काल से ही मानव समाज में आयोजन महत्वपूर्ण भूमिका निभा रही हैं। आधुनिक कार्यक्रम सामाजिक, व्यक्तिगत, सांस्कृतिक, मनोरंजक, कलात्मक, शैक्षिक, व्यापार, संगठनात्मक और कभी-कभी प्रकृति में विकासात्मक होते हैं। कोई फर्क नहीं पड़ता कि किस प्रकार की आयोजना, आयोजन प्रबंधन का एक सेवा गतिविधि है। यह संदर्भ हमें यह समझने में मदद करता है कि आयोजन कैसे काम करती हैं। आज आयोजन उद्योग उन लोगों के लिए एक बढ़ती और आकर्षक जगह है जो 'अनुभवों के व्यवसाय' में रुचि रखते हैं। और आयोजन प्रबंधन में इस प्रमाण पत्र के लॉन्च के पीछे यही उद्देश्य है— शिक्षार्थियों को आयोजन की भूमिका, उद्देश्य और प्रबंधन को समझने के लिए।

इस प्रमाण पत्र कार्यक्रम का उद्देश्य उच्च श्रेणी के कुशल आयोजन प्रबंधक बनने में, आपके सीखने के माध्यम से आपकी सहायता करना है। आप सीखेंगे कि किसी कार्यक्रम को कैसे व्यवस्थित किया जाए, इसके सुचारु संचालन को कैसे सुनिश्चित किया जाए, जोखिमों की पहचान और कम से कम किया जाए, और आयोजन के दर्शकों के आनंद को अधिकतम किया जाए।

हम खंड 1 में आयोजन प्रबंधन की मूल बातों से शुरू करते हैं। यहां हमने एक उभरते कुशल व्यवसाय के रूप में आयोजन प्रबंधन के महत्व और आयोजन उद्योग के फायदों को प्रस्तुत किया है। उद्योग अर्थव्यवस्था में एक प्रमुख योगदानकर्ता के रूप में और एक ऐसे क्षेत्र के रूप में विविध गुंजाइश प्रदान करता है जो प्रकारों और अंतर्निहित विशेषताओं में विविधता के कारण अवसरों की एक सारणी प्रस्तुत करता है। आयोजन की अच्छी समझ के लिए, उन्हें उनके आकार, उद्देश्य और प्रमुख सेवाओं के आधार पर वर्गीकृत किया गया है। आयोजन के व्यवसाय को समझने के लिए, इसकी प्रमुख विशेषताओं को समझने की आवश्यकता है। आयोजन एक प्रभाव उत्पन्न करती हैं जिन्हें श्लेष के रूप में संतुलित करने की आवश्यकता होती है। हाल ही में उद्योग ने उभरते रुझानों, शक्तियों और चुनौतियों का संकेत दिया है, जो विस्तार के लिए इसकी गुंजाइश को दर्शाता है।

आप में से अधिकांश अपना खुद का आयोजन व्यवसाय स्थापित कर सकते हैं, जबकि अन्य आयोजन प्रबंधन कंपनियों/फर्मों में काम करना चाह सकते हैं। अपना खुद का कार्यक्रम शुरू करने के लिए व्यवसाय रोमांचक और चुनौतीपूर्ण हो सकता है। एक सफल आयोजन उद्यमी कौन है? इस सवाल का जवाब आपको खंड 2 में मिलेगा। यह खंड एक आयोजन उद्यमी द्वारा व्यवसाय को सफल तरीके से स्थापित करने और चलाने के लिए आवश्यक कौशल के बारे में बात करता है। एक प्रभावी नेता बनने के लिए, आपको उन लोगों के मिश्रण के साथ एक कुशल टीम का प्रबंधन करने की आवश्यकता है जिनके पास विभिन्न कौशल और विशेषज्ञता है। पारस्परिक कौशल, नेटवर्किंग कौशल, बातचीत कौशल, तकनीकी कौशल, भाषा कौशल और सेवा अभिविन्यास कौशल हैं, कुछ नाम रखने के लिए, आयोजन की अवधारणा से समापन और उससे परे आवश्यक हैं। संचार कौशल की भूमिका इन सभी कौशलों के लिए

केंद्रीय है। संचार के तरीके जैसे— जनसंपर्कीय सार्वजनिक बोलना; व्यक्तिगत, ब्रीफिंग डीब्रीफिंग और प्रौद्योगिकी-सक्षम बैठकों जैसी बैठकें, मौखिक और लिखित तरीकों का संयोजन, और पूर्व-आयोजना, आयोजन और पश्चात-आयोजन चरणों के दौरान विभिन्न अन्य तरीके होते हैं। आजकल, आयोजन को उच्च अंत प्रौद्योगिकी समर्थन प्रणाली द्वारा समर्थित किया जाता है। इनके अलावा, पोर्टफोलियो ऐसे उपकरण हैं जिनका उपयोग आयोजन उद्योग द्वारा संचार के साथ-साथ संचार के लिए भी किया जा रहा है: आत्म चित्रण, चित्रण संगठन, सेवाओं को बेहतर तरीके से बेचने और कंपनी की प्रतिष्ठा बनाने में मदद करता है।

खंड 3 शिक्षार्थियों को आयोजन प्रबंधन कंपनी स्थापित करने और चलाने के तरीके के बारे में अंतर्दृष्टि प्रदान करेगा। इस संदर्भ में, पहला सवाल जो दिमाग में आएगा वह है: सही व्यावसायिक अवसर की पहचान और आकलन कैसे करें? निम्नलिखित यह कदम एक मजबूत व्यावसायिक नींव बनाने के लिए एक अच्छी तरह से संरचित व्यावसायिक योजना बनाना होगा। हम एक व्यवसायिक योजना कैसे बना सकते हैं और इससे क्या लाभ प्राप्त किया जा सकता है? इस खंड की इकाइयों ने इन पहलुओं पर विस्तार से चर्चा की है। एक आयोजन कंपनी का प्रबंधन करने के लिए संगठनात्मक जीवनचक्र की अवधारणा, विपणन, मानव संसाधन प्रबंधन जैसे कार्यों और कुल गुणवत्ता प्रबंधन और व्यावसायिक नैतिकता जैसे महत्व के क्षेत्रों को आगे बढ़ाना होगा। इसी तरह वित्त का ज्ञान, एक ऐसा क्षेत्र जिसे अन्यथा अप्रासंगिक माना जाता है, एक आयोजन कंपनी और उसके प्रबंधन की स्थापना करते समय बहुत महत्वपूर्ण है।

यह पाठ्यक्रम उन शुरुआती लोगों के लिए है जो आयोजन उद्योग में प्रवेश करने की इच्छा रखते हैं और उन लोगों के लिए जो आयोजन का अपना व्यवसाय शुरू करना चाहते हैं। यह आपको यह भी एहसास दिलाता है कि भविष्य के सफल आयोजन प्रबंधनक को व्यवसाय चलाने और विशेषज्ञ प्रबंधन की मदद से कार्यक्रमों को व्यवस्थित करने के लिए विशेष कौशल की आवश्यकता होती है।



इंदिरा गांधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय
सतत शिक्षा विद्यापीठ

BHC-011

आयोजन प्रबंधन की मूल बातें

खंड

1

आयोजन प्रबंधन का परिचय

इकाई 1

आयोजन प्रबंधन का परिचय एवं क्षेत्र

9

इकाई 2

आयोजन के प्रकार

34

इकाई 3

आयोजन की विशेषताएं

65

इकाई 4

भारत में आयोजन उद्योग का विकास

87

खंड 1 का परिचय

‘आयोजन प्रबंधन का परिचय’ नामक यह खंड पाठ्यक्रम का पहला खंड है – आयोजन प्रबंधन की मूल बातें। यह खंड आयोजन प्रबंधन के क्षेत्र की बुनियादी समझ प्रदान करता है।

पहली इकाई, आयोजन प्रबंधन के अर्थ और अवधारणा का वर्णन करती है। आयोजन के ऐतिहासिक परिप्रेक्ष्य से पता चलता है कि आयोजन प्रबंधन एक नया क्षेत्र नहीं है। आपको आयोजन के प्रमुख तत्वों और आयोजन डिजाइनिंग से परिचित कराया जाएगा। आयोजन की बढ़ती मांग और उद्योग की मांग और विकास के संदर्भ में दायरे पर इस इकाई में चर्चा की गई है।

दूसरी इकाई ‘आयोजन के प्रकार’ पर विस्तार से बताती है, जिसमें आकार, उद्देश्य या क्षेत्र के संदर्भ में वर्गीकरण के बारे में विवरण दिया गया है, और आयोजन उद्योग द्वारा प्रदान की जाने वाली प्रमुख सेवाओं के आधार पर। इकाई विभिन्न उदाहरणों के माध्यम से उपरोक्त श्रेणियों पर चर्चा करती है, जिनमें वे भी शामिल हैं जो उद्योग के लिए नए हैं। यह भारतीय आयोजन और सक्रियण उद्योग की एक झलक भी प्रदान करता है।

‘आयोजन की विशेषताएं’ नामक **तीसरी इकाई** आपको आयोजन की प्रमुख विशेषताओं को समझने में मदद करेगी। इकाई आगे सामाजिक, राजनीतिक, सांस्कृतिक और आर्थिक प्रभावों के प्रकाश में आयोजन के प्रभाव पर चर्चा करती है। यह आयोजन के विभिन्न लाभों को भी प्रस्तुत करता है जो आयोजन को पारंपरिक मीडिया पर एक प्रभावी संचार उपकरण के रूप में, एक प्रभावी विपणन उपकरण के रूप में और एक रोमांचक कैरियर विकल्प के रूप में प्रासंगिक बनाते हैं।

चौथी और अंतिम इकाई, ‘भारत में आयोजन उद्योग का विकास’ आपको भारत में आयोजन और सक्रियण उद्योग के विकास, इसके उभरते रुझानों से परिचित कराती है, आयोजन सेवाएं प्रदान करने में ताकत, चुनौतियां और सार्वजनिक और निजी क्षेत्र की भूमिका। इकाई अंततः उन क्षेत्रों की समझ पैदा करेगी जिनमें कैरियर विकल्पों के विस्तार के संदर्भ में आयोजन और सक्रियण उद्योग विस्तार और नौकरी की संभावनाओं से गुजरेगा।

ये इकाइयां आपको आयोजन और आयोजन उद्योग से परिचित कराएंगी, और आपको उन पाठों को परिप्रेक्ष्य में रखने में सक्षम बनाएंगी जो बाद के खंडों और कार्यक्रम के अन्य पाठ्यक्रमों में प्रस्तुत किए गए हैं।

इकाई 1 आयोजन प्रबंधन का परिचय एवं क्षेत्र

इकाई की रूपरेखा

- 1.0 उद्देश्य
- 1.1 परिचय
- 1.2 आयोजन का ऐतिहासिक परिप्रेक्ष्य
- 1.3 आयोजन प्रबंधन – अवधारणा
- 1.4 आयोजन की मांग और क्षेत्र
- 1.5 सारांश
- 1.6 शब्दावली
- 1.7 संदर्भ
- 1.8 अभ्यास प्रश्नों के संभावित उत्तर

1.0 उद्देश्य

इस इकाई का उद्देश्य आपको अवधारणा की बुनियादी समझ प्रदान करना है – आयोजन प्रबंधन और इसे आज एक उभरते व्यवसाय के रूप में कैसे देखा जा सकता है। इस इकाई के पहले भाग में ऐतिहासिक मिसालों, परिभाषाओं और आयोजन के तत्वों को शामिल किया गया है। दूसरा भाग इस बात की मूल बातें बताता है कि आयोजन के अनुभव को कैसे डिजाइन किया जा सकता है। आयोजन के दायरे को आयोजन की मांग के प्रकाश में संदर्भित किया जाता है। आयोजन अत्यधिक मांग से प्रेरित हैं और आज आयोजन उद्योग द्वारा प्रदान की जाने वाली सेवाओं के माध्यम से प्रमुख कैरियर की संभावनाओं को फिर से पेश करते हैं। इस इकाई को पूरा करने के बाद, आप निम्न में सक्षम होंगे:

- आयोजन के ऐतिहासिक परिप्रेक्ष्य का वर्णन करने में;
- आयोजन को परिभाषित करने और अवधारणा की व्याख्या करने में;
- आयोजन की बुनियादी बनावट प्रक्रिया को समझने में;
- उनकी मांग के आधार पर आयोजन के दायरे को स्पष्ट करने में; और
- एक समझ स्थापित करने में कि आयोजन के लिए बाजार आयोजकों की मांग की ओर जाता है।

1.1 परिचय

हम अपने दैनिक जीवन में पर्यवेक्षकों या प्रतिभागियों के रूप में आयोजन में आते हैं, लेकिन हम में से बहुत कम ने आयोजन का प्रबंधन किया है। इस कार्यक्रम का उद्देश्य उच्च क्षमता के आयोजन मैनेजर बनने के लिए शिक्षार्थियों के दिमाग को प्रज्वलित करना है। आयोजन प्रबंधन एक प्रक्रिया है जिसमें किसी आयोजन के लिए योजना बनाना, आयोजन करना, स्टाफिंग करना, अग्रणी और गतिविधियों का मूल्यांकन शामिल है। दुनिया भर में एक उद्योग के रूप में त्योहारों और आयोजन की हालिया वृद्धि का मतलब है कि प्रबंधन अब तदर्थ नहीं हो सकता है। उदाहरण के लिए,

दुनिया भर में होने वाली विस्तृत शादियां एक दिन का प्रयास नहीं हैं, बल्कि कई महीनों की सोच, मेहनती विचार-मंथन, योजना का परिणाम हैं, रचनात्मक अवधारणाओं को विकसित करना और एक उत्सव की आयोजन पैदा करना— शादी। कई कंपनियों नियमित आधार पर कार्यक्रमों की मेजबानी और आयोजन कर रही हैं। ये कार्यक्रम या तो छोटे पैमाने पर निजी कार्यक्रम हैं या बड़े पैमाने पर अंतरराष्ट्रीय कार्यक्रम हैं।

राष्ट्रमंडल खेलों या ओलंपिक जैसे बड़े, अंतरराष्ट्रीय स्तर पर आयोजित खेलों से लेकर नवजात शिशु के परिवार के नामकरण समारोह तक कार्यक्रमों की एक विशाल श्रृंखला है बगल में बच्चा। आयोजन प्रबंधन संगीत कार्यक्रम, संगीत लॉन्च, शादियों, थीम पार्टियों, निजी पार्टियों, सम्मान समारोहों, उत्पाद लॉन्च, प्रदर्शनियों, फैशन शो, सामुदायिक लॉन्च, व्यापार शो, जन्मदिन पार्टियों के रूप में रोमांचक कैरियर की संभावनाओं की पेशकश कर रहा है। इस तरह के आयोजनों पर अधिक खर्च करने के लिए लोगों की बढ़ती इच्छा और आयोजन प्रबंधन के व्यावसायीकरण के साथ यह नई पीढ़ी, युवाओं के लिए एक कैरियर विकल्प के रूप में उभरा है। सार्वजनिक या निजी, वाणिज्यिक या धर्मार्थ, उत्सव या स्मारक – कार्यक्रम लोगों को एक अनुभव साझा करने और निराशाजनक परिणाम का उत्पादन करने के लिए एक साथ लाते हैं।



बड़ी संख्या में आकांक्षी व्यक्ति पहले ही इस क्षेत्र में प्रवेश कर चुके हैं क्योंकि जहां तक मांग और आपूर्ति का संबंध है, वे एक बड़ी बाजार क्षमता देखते हैं। इसके अलावा, आयोजन प्रबंधन कंपनियां हैं जो सलाहकारों को लेती हैं, जो जरूरत पड़ने पर फ्रीलांस आधार पर उनके साथ काम करते हैं। रचनात्मकता आयोजन प्रबंधन पेशे का सबसे लाभदायक पहलू है। यहां मूल कार्य एक आयोजन की योजना बनाना और प्रस्तुत करना है, जहां 'आउट ऑफ द बॉक्स' सोच लागू की जाती है। इसके अलावा, अन्य आवश्यक कौशल अच्छे संचार और योजना, विपणन, बजट, बातचीत, ग्राहक प्रबंधन और नेतृत्व कौशल हैं। आयोजन प्रबंधन प्रॉजेक्ट्स के सबसे छोटे विवरणों को देखने के लिए किसी को भी बहुत धैर्य और अंतर्दृष्टि होनी चाहिए और हमेशा आयोजन के लक्ष्यों पर ध्यान केंद्रित करना चाहिए। एक आयोजन मैनेजर के लिए आवश्यक अन्य कौशल अच्छे नेटवर्किंग कौशल, अच्छे सुनने के कौशल, व्यवसाय

विश्लेषिकी, समय प्रबंधन क्षमताएं, चुनौतियों का सामना करने की क्षमता हैं, समस्या सुलझाने के कौशल और तेजी से बदलती परिस्थितियों में समायोजित करना।

1.2 आयोजन का ऐतिहासिक परिप्रेक्ष्य

आयोजन के इतिहास का पता मानव जाति के इतिहास से लगाया जा सकता है। जब तक मानवजाति अस्तित्व में है और परिवारों के समूहों में रहती है, और समुदायों में, आयोजन हो रही है। मानव समाज दैनिक जीवन के तनाव से राहत पाने के लिए समारोहों और अनुष्ठानों के रूप में पारंपरिक समारोहों को देखता था। कुछ महत्वपूर्ण गतिविधि या किसी व्यक्ति को उजागर करने के लिए भी कार्यक्रम आयोजित किए गए थे। पहले के समय में, बड़े पैमाने पर कार्यक्रम आम लोगों द्वारा आयोजित किए जाते थे। ग्रामीण क्षेत्रों में, धार्मिक और लोक त्योहारों के उत्सव होते रहे हैं। हमें आज भी साल में अलग-अलग समय पर अलग-अलग जगहों पर कार्निवल, त्योहार और मेले देखने का मौका मिलता है। कुछ प्रमुख आयोजन ईसाई कैलेंडर के क्रिसमस या ईस्टर, हिंदू कैलेंडर के 'दशहरा' और 'विनायक चतुर्थी' और इस्लामी कैलेंडर के ईद-उल-जुहा और मिलाद-उन-नबी जैसे समयों के इर्द-गिर्द घूमती हैं, इन समयों पर आधारित त्योहारों के उत्सव के माध्यम से। इत्यादि मौसमों के आने से जुड़े अन्य त्योहार, जैसे कि भारत में फसल और वसंत के मौसम जैसे 'मकर संक्रांति' और 'बसंत पंचमी', भी मनाए जाते हैं। हमारे पास ऐसे आयोजन हैं जो किसी राष्ट्र के महत्व से जुड़ी हैं, जैसे स्वतंत्रता दिवस, गणतंत्र दिवस आदि।

निजी और सार्वजनिक दोनों में, लोग अपने जीवन के महत्वपूर्ण अवसरों को चिह्नित करने, महत्वपूर्ण क्षणों का जश्न मनाने की आवश्यकता महसूस करते हैं। कुछ आयोजन लोगों के जीवन में महत्वपूर्ण प्रभाव छोड़ती हैं। ओलंपिक और नई सहस्राब्दी जैसी आयोजन, युगों को चिह्नित करने में मदद करती हैं और महत्वपूर्ण मील के पत्थर बन जाती हैं जिसके द्वारा लोग अपने निजी जीवन को मापते हैं। उदाहरण के लिए, 'नई सहस्राब्दी की शुरुआत में पैदा होने' या उसे 'राष्ट्रमंडल खेलों से पहले अपनी पहली नौकरी' मिली, आदि। ऐतिहासिक रूप से, छोटी स्थानीय आयोजन का संगठन अपेक्षाकृत सरल था और इसके लिए कोई व्यापक प्रबंधकीय विशेषज्ञता की आवश्यकता नहीं थी। उदाहरण के लिए, शादी का संगठन, सबसे अधिक बार, दुल्हन की मां द्वारा शामिल दो परिवारों और पादरी, धार्मिक की मदद से किया जा सकता है। या अन्य आधिकारिक प्रतिनिधित्व। (पिछले समय में, विशेष रूप से विक्टोरियन काल तक, 'विशेषज्ञ' सलाह अक्सर एक नृत्य मास्टर के रूप में आती थी, जो शादी के उत्सव को देने के लिए शैली की कुछ औपचारिकता नियोजित होती थी। काफी विशिष्ट स्थानीय अनुष्ठान भी देखे जाने थे, जो गतिविधियों के लिए 'चेकलिस्ट' के रूप में काम करते थे)। कुछ शादियां अभी भी इस तरह से की जाती हैं, और गैर-विशेषज्ञ लोगों की व्यवस्थित और चलाने की क्षमता के भीतर होती हैं।

बड़े पैमाने पर आयोजन प्रबंधन विशेष रूप से एक हालिया विकास नहीं है। यदि हम इतिहास को देखें, तो रोमन ग्लेडिएटर खेलों में विभिन्न प्रकार की प्रतियोगिताएं, गतिविधियाँ और नाटकीय रूप से घुड़सवार समुद्री लड़ाइयाँ थीं, और एक बड़ी भीड़ थी जो अखाड़ों में भर गई थी। इस तरह के खेलों के पैमाने और जटिलता से पता चलता है कि आज की दुनिया में उन्हें चलाने के लिए एक कुशल आयोजन प्रबंधन संगठन की आवश्यकता होगी।

इतिहास हमें बताता है कि आयोजन को आयोजित करने के लिए विभिन्न प्रकार के विशेषज्ञ रहे हैं (ग्रीक खेलों के लिए मंदिर से लेकर महारानी एलिजाबेथ के लिए लॉर्ड चेम्बरलेन के विभाग तक)। एक राजा या रानी का राज्याभिषेक एक भव्य, लेकिन अत्यधिक जटिल आयोजन थी। राज्य के कार्यक्रमों को आयोजित करने के लिए सेना को बुलाया गया था। इसमें महान समारोह शामिल थे, और सेना के अधिकारियों को अक्सर इस तरह के आयोजनों के आयोजन के लिए समर्थन दिया जाता था। यह अभी भी परेड, राज्य यात्राओं, पेजेंट और त्योहारों जैसे आधुनिक राज्य समारोहों के मामले में पालन किया जा रहा है। उनके टोरिक औपचारिक कार्यक्रमों का संगठन सैन्य संगठनात्मक कौशल के माध्यम से किया गया था।

आदिवासी लोगों और पहले यूरोपीय लोगों के बीच सांस्कृतिक टकराव के कारण पुराने के साथ-साथ नई परंपराओं का गठन किया गया था। प्राचीन ओलंपिक खेलों को पहली बार 776 ईसा पूर्व में आयोजित किया गया था, और 1896 में आधुनिक समय में फिर से शुरू किया गया था। ओलंपिक खेलों, पहली बार ग्रीस के ओलंपिया में 776 ईसा पूर्व में आयोजित किया गया था, जिसका उद्देश्य सबसे महत्वपूर्ण ग्रीक भगवान जीउस के त्योहार को मनाना था। ऑस्ट्रेलिया में आयोजन के उद्योग का इतिहास दिलचस्प है। ऑस्ट्रेलिया में, शायद पहला 'कार्यक्रम' जो फर्स्ट फ्लीट के आगमन के बाद हुआ था, 1788 में महिला दोषियों के तट पर आने का जश्न मनाने के लिए एक बुश पार्टी थी। द्वितीय विश्व युद्ध के बाद, फूलों के नाम वाले त्योहार प्रमुख हो गए जैसे कि बल्लार्ट का बेगोनिया महोत्सव और टूवूम्बा का कार्निवल ऑफ फ्लावरर्स, कुछ नाम रखने के लिए। बहुसांस्कृतिकवाद के उदय के कारण 1970 के दशक में नई आयोजन उभरे, सामुदायिक कला आंदोलन और त्योहारों की एक नई श्रृंखला की ओर मार्ग प्रशस्त किया। 1980 और 1990 के दशक में समकालीन आयोजन के उद्योग के लिए एक प्रतिमान स्थापित किया गया था।

1982 में ब्रिस्बेन, ऑस्ट्रेलिया में राष्ट्रमंडल खेलों को खेल आयोजनों की एक नई नस्ल में शामिल किया जाना चाहिए। राष्ट्रमंडल खेलों ने एबीसी रॉक शो निर्माता रिक बिर्च के लिए समारोहों और समारोहों में करियर की शुरुआत की, जिसके कारण उन्होंने लॉस एंजिल्स और बार्सिलोना ओलंपिक्स में समापन समारोहों में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई। बाद में 1984 में लॉस एंजिल्स के ओलंपिक खेलों में यह साबित हो गया कि प्रमुख आयोजन आर्थिक रूप से व्यवहार्य हो सकती हैं। यहां हॉलीवुड शैली के शानदार संयोजन के साथ एक खेल आयोजन जो पहले नहीं किया गया था, भविष्य में इसी तरह की सभी आयोजन के लिए एक मानक निर्धारित करने का प्रयास किया गया था। टेलीविजन उद्योग के उत्पादन और विपणन कौशल ने ओलंपिक को पहले से कहीं अधिक व्यापक बना दिया। ऑस्ट्रेलिया के 1980 के दशक के आर्थिक उछाल में शामिल उद्यमियों को इससे एक सीख मिली और 1986-87 में पर्थ और फेरमैंटाइल में अमेरिका कप डिफेंस आयोजित किया गया, जिसने प्रमुख आर्थिक और पर्यटन एवं पश्चिमी ऑस्ट्रेलिया के लिए लाभ को आकर्षित किया। 1988 तक, विशेष कार्यक्रमों में वृद्धि हुई थी, और यह राज्य कार्यक्रमों की स्थापना करने वाली सरकारों द्वारा मेल खाता था इस प्रकार विशेष कार्यक्रमों के लिए सार्वजनिक क्षेत्र का समर्थन प्रदान किया गया था।

संगठनात्मक आयोजन ने स्थायी विरासत भी छोड़ दी है। ये एक राजनीतिक दल सम्मेलन से लेकर मोटर शो तक कुछ भी हो सकता है। औद्योगिक क्रांति के बाद, कई देशों ने कई प्रमुख शहरों में कई औद्योगिक और वाणिज्यिक प्रदर्शनियों के माध्यम

से अपनी औद्योगिक उपलब्धियों का जश्न मनाना और प्रदर्शित करना शुरू कर दिया, जो अक्सर स्थानीय से विकसित होते थे।

मध्ययुगीन यूरोप के आसपास के कस्बों और शहरों में व्यापार मेले— मेले लोकप्रिय कार्यक्रम हैं, जो उत्पादों, वस्तुओं और अन्य सामानों को प्रदर्शित करने के लिए सदियों से आयोजित किए जा रहे हैं। पहले महान अंतरराष्ट्रीय औद्योगिक मेलों में से एक 1851 के लंदन में महान प्रदर्शनी थी, इसके अलावा 1849 में पेरिस में आयोजित किया गया था। प्रदर्शनी पर लॉंडक्रिस्टल पैलेस, एक विशेष हॉल में आयोजित किया गया था और दुनिया भर से 13,000 प्रदर्शकों ने भाग लिया था। विक्टोरियन काल के दौरान, विशेष रूप से लंदन, एम्स्टर्डम और पेरिस में मेले आयोजित किए गए थे, जहां 1855 से 1900 तक मेलों की एक श्रृंखला आयोजित की गई थी। 1889 का पेरिस प्रदर्शनी, जो फ्रांस की औद्योगिक, वाणिज्यिक और इंजीनियरिंग शक्ति का प्रदर्शन करने के लिए तत्कालीन फ्रांसीसी प्रधान मंत्री जूलस फेरी का विचार था, ने विश्व प्रसिद्ध विरासत, एफिल टॉवर को पीछे छोड़ दिया।

पुष्कर मेला, भारत में सबसे बड़ा भाग लेने वाला मेला, प्राचीन काल से सबसे बड़े संगठित मेले में से एक उदाहरण है। धार्मिक आधार पर उत्पन्न, ऐसे मेले (मेले) बड़े और छोटे व्यापारियों के लिए एक बैठक स्थल रहे हैं।

भारतीय मेलों और त्योहारों जैसे प्राचीन कार्यक्रम गायन और नृत्य के साथ जुड़े महाकाव्य विषयों के अपने शानदार चित्रण के साथ एक समुदाय की आध्यात्मिक और सांस्कृतिक परंपरा की अभिव्यक्ति का एक साधन थे।

'द टाइम्स ऑफ इंडिया' ने 1988-89 के दौरान 150 साल भव्य तरीके से मनाए और यह भारत में आयोजन के जीवन में प्रमुख मोड़ों में से एक था। जो कार्य आयोजित किए गए थे, वे अपने उत्पादों को बढ़ावा देने के लिए इन-हाउस गतिविधियां थीं, यानी प्रसार बढ़ाने और लोगों को अपने पेपर को याद करने में मदद करने के लिए पत्रिकाएं आदि की व्यवस्था थी। समारोहों को एक 'कार्यक्रम' कहा जाता था क्योंकि बहुत कम ही वे इतने बड़े पैमाने पर आयोजित किए गए थे। समारोह के दौरान, पहली बार कई कार्यक्रम आयोजित किए गए। इनमें से महत्वपूर्ण थे 'द राग', एक तीन दिवसीय शास्त्रीय संगीत और नृत्य समारोह जिसमें जाकिर हुसैन, बिरजू महाराज और कई प्रसिद्ध हस्तियां शामिल थीं। टाइमलेस आर्ट आयोजन में अंजलि इला मेनन, एम.एफ. हुसैन और मंजीत बावा ऐतिहासिक विक्टोरिया टर्मिनस (वीटी) स्टेशन के प्लेटफॉर्म 1 और 2 पर, जिसे दस दिनों के लिए एक आर्ट गैलरी में बदल दिया गया था। स्वर्गीय जेआरडी टाटा सम्मानित मेहमानों में से थे। समारोह के दौरान अंतरराष्ट्रीय नीलामी घर सोथबी ने प्रशिक्षण जहाज 'जवाहर' पर अपनी पेंटिंग की नीलामी की, जिसकी आय चौरिटी में गई। टाइमलेस आर्ट और यवेस सेंट लॉरेंट ब्रांडेड टी-शर्ट, कैप, पेन, पोस्टकार्ड और सिरैमिक हजारों में वितरित किए गए थे। मुंबई में बोरी बंदर की प्रतिष्ठित ओल्ड लेडी का 150वां जन्मदिन पुलिस, सेना और नौसेना बैंड स्टैंड पर बजाकर मनाया गया। यह टीओआई के लिए एक ऐतिहासिक आयोजन था, जिन्होंने अपनी आन्तरिक समूह के साथ आयोजन का प्रबंधन किया। उन दिनों कोई आयोजन प्रबंधन एक्सपर्ट मौजूद नहीं था। तब से मनोरंजन और इन्फोटेनमेंट कार्यक्रमों को 'आयोजन' कहा जाने लगा है। भारत में आज की सबसे बड़ी और सबसे अच्छी आयोजन प्रबंधन कंपनी (ईएमसी) – सिनेयुग का जन्म भी तब हुआ था।

आयोजन प्रबंधन का परिचय

आयोजन अपने पैमाने, विशिष्टता और आयोजन की आवृत्ति के कारण यादगार बन जाती हैं। ऐसे कुछ आयोजन अपने मेजबानों, कॉर्पोरेट घरानों/प्रायोजकों के लिए वार्षिक संपत्ति या बौद्धिक संपदा (आईपी) बन जाते हैं। पिछले कुछ वर्षों में लोकप्रिय होने वाले आयोजन गुणों में एलआईसी जी सिने अवार्ड्स, कोका कोला वर्ल्ड कप, स्मरनॉफ फैशन अवार्ड्स, किंगफिशर डर्बी, हीरो होंडा इंडियन टेलीविजन शामिल हैं। अकादमी पुरस्कार, डाबर वाटिका स्टार स्क्रीन अवार्ड्स, लैक्मे फैशन वीक, आईपीएल (इंडियन प्रीमियर लीग) और फिल्मफेयर अवार्ड्स, कुछ नाम हैं। 'वन-ऑफ आयोजन', जो सीमित अवधि के लिए उद्देश्य की सेवा करते हैं, जैसे कि ब्रायन एडम्स कॉन्सर्ट, रोजर वाटर्स, एल्टन जॉन नाइट, ए आर रहमान 'लाइव' कॉन्सर्ट में लोकप्रिय हो जाते हैं, लेकिन समय के साथ, वे इतिहास का हिस्सा बन जाते हैं। आईपीएल, ओलंपिक और राष्ट्रमंडल खेल जैसे खेल आयोजन बहुप्रतीक्षित कार्यक्रम हैं और यादगार बन जाते हैं। आज कई आयोजन प्रतीक्षित कैलेंडर आयोजन बन गई हैं। हर साल मार्च का तीसरा गुरुवार भारतीय और अंतर्राष्ट्रीय फिल्म उद्योग के लिए सबसे प्रतीक्षित दिन होता है जब ऑस्कर पुरस्कार समारोह आयोजित किया जाता है।

आज आयोजन बड़े पैमाने पर हो रही हैं। मौद्रिक संदर्भ में, एक उद्योग के रूप में आयोजन की कीमत कितनी है, यह निर्धारित करना एक चुनौती है क्योंकि आयोजन की आवश्यकता बढ़ रही है। इस नई सहस्राब्दी में होने वाली आयोजन आबादी के सभी जनसांख्यिकीय वर्गों को पूरा करेंगी। वर्गीकरण और विशेषज्ञता के मामले में उन्होंने एक लंबा सफर तय किया है। आज, कॉर्पोरेट द्वारा अपने संचार अभियानों के लिए कार्यक्रमों के माध्यम से ग्रामीण भारत तक पहुंचने का प्रयास किया जा रहा है।

अभ्यास प्रश्न 1

नोट: अपने उत्तर के लिए प्रदान की गई जगह का उपयोग करें।

- 1) अतीत में दुनिया भर में कार्यक्रम आयोजित किए गए थे। उपयुक्त उदाहरणों के साथ उनमें से कुछ पर चर्चा करें।

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- 2) कौन सी आयोजन भारत में आयोजन के जीवन में प्रमुख मोड़ों में से एक थी?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3) उन आयोजन के बारे में संक्षेप में लिखें जो यादगार बन जाती हैं।

.....

.....

.....

.....

.....

.....

1.3 आयोजन प्रबंधन – अवधारणा



आयोजन प्रबंधन त्योहारों, मेलों, शादियों, प्रदर्शनियों, प्रतिस्पर्धी आयोजन, खेल, टेलीविजन शो, उत्पाद लॉन्च, बैठकों और सम्मेलनों के निर्माण और विकास के लिए परियोजना प्रबंधन के प्रबंधन अभ्यास का अनुप्रयोग है। शोण और पैरी आयोजन प्रबंधन के अनुसार एक कला के रूप में सोचा जा सकता है, जैसे एक विज्ञान की तुलना में रथ। आयोजन प्रक्रिया में ग्राहक की जरूरतों का अध्ययन करना, लक्षित दर्शकों की पहचान करना, आयोजन अवधारणा तैयार करना, रसद की योजना बनाना और आयोजन का निष्पादित करने से पहले तकनीकी पहलुओं का समन्वय करना शामिल है। दुनिया भर में आयोजन उद्योग का बड़े पैमाने पर विकास हुआ है, यह सुझाव देते हुए कि इसका सकारात्मक भविष्य है।

आयोजन की परिभाषा

आयोजन को विभिन्न तरीकों से परिभाषित किया गया है। यह कुछ परिभाषाओं को प्रस्तुत करता है। सिल्वर्स आयोजन को एक अनुभव के रूप में परिभाषित करता है, जिसे उपस्थिति में व्यक्ति पर प्रभाव डालने के लिए सावधानीपूर्वक तैयार किया गया है। बसरूर आयोजन को एक ऐसे अवसर के रूप में परिभाषित करता है जहां लक्षित दर्शकों की एक सभा एक आयोजन का जश्न मनाने या अनुभव करने के लिए मिलती है, जिसे एक उद्देश्य को प्राप्त करने के उद्देश्य से संवाद और बातचीत करने के लिए डिजाइन और व्यवस्थित किया जाता है। यह एक गतिशील योजना है जिसमें एक लाइव मल्टीमीडिया पैकेज शामिल है, जो एक पूर्वकल्पित अवधारणा या विचार के साथ आयोजित किया जाता है। सिंह के अनुसार, कार्यक्रम एक संगठित व्यवसाय है।

आयोजन प्रबंधन एक विशेष लक्षित दर्शकों के लिए एक गतिविधि, सामाजिक या पेशेवर, को व्यवस्थित करने की एक प्रक्रिया है।

कोटलर आयोजन को लक्षित दर्शकों को विशेष संदेशों को संप्रेषित करने के लिए डिजाइन की गई आयोजन के रूप में परिभाषित करता है। इस संदर्भ में, गौर और सगरे एक विपणन दृष्टिकोण से आयोजन के बारे में बात करते हैं। आयोजन को एक प्रभावी विपणन उपकरण के रूप में समझा गया है। यहां आयोजन एक अतिरिक्त मीडिया हैं जिससे दो-तरफा (या सक्रिय) संचार संभव है। आयोजन कुछ उल्लेखनीय है जो एक मल्टीमीडिया पैकेज की नेटवर्किंग में एक निर्धारित योजना के अनुसार होता है, जिससे ग्राहकों के उद्देश्य को प्राप्त किया जाता है और आयोजन के साथ जुड़ने की उनकी आवश्यकता को सही ठहराया जाता है।

गौर और सैगरे द्वारा दी गई एक व्यापक परिभाषा इस प्रकार है: एक आयोजन एक लाइव-मल्टीमीडिया पैकेज है जो एक पूर्वनिर्धारित अवधारणा के साथ किया जाता है, ग्राहक के उद्देश्य को प्राप्त करने के लिए अनुकूलित या संशोधित किया जाता है। एक पूर्ण कामुक अनुभव और दो-तरफा बातचीत के लिए एक एवेन्यू प्रदान करके तेजी से परिभाषित, विशेष रूप से एकत्रित लक्षित दर्शकों को प्रभावित करना। इस परिभाषा से यह स्पष्ट है कि एक आयोजन एक पैकेज है जो लक्षित दर्शकों और ग्राहक के बीच वांछित प्रभाव प्राप्त करने, बातचीत प्रदान करने, पहुंचने और लाइव करने के लिए आयोजित किया जाता है। लक्षित दर्शकों की आबादी जो आयोजन के संपर्क में है, उसे आयोजन के लिए 'पहुंच' कहा जाता है। लाइव इंटरैक्शन प्रक्रिया ग्राहकों और दर्शकों के बीच संचार की सुविधा प्रदान करती है। यह प्रक्रिया आयोजन के लिए वांछित उद्देश्य के अनुरूप होने वाले पारस्परिक रूप से लाभकारी लेनदेन की संभावनाओं को मजबूत करती है। इसलिए आयोजन को 'अनुभवात्मक विपणन' भी कहा जाता है।

विशिष्ट अनुष्ठान, प्रस्तुतियां, प्रदर्शन या समारोह हैं जो जानबूझकर योजनाबद्ध हैं और विशेष अवसरों को चिह्नित करने के लिए बनाए गए हैं। इस तरह के आयोजन विशेष सामाजिक, सांस्कृतिक या कॉर्पोरेट लक्ष्यों या उद्देश्य को प्राप्त करने में मदद करते हैं। मैकडॉनेल, एलन और टोल इन आयोजन को 'विशेष आयोजन' के रूप में वर्णित करते हैं। विशेष कार्यक्रमों में राष्ट्रीय दिवस और समारोह, महत्वपूर्ण नागरिक अवसर, अद्वितीय सांस्कृतिक प्रदर्शन, प्रमुख खेल फिक्स्चर, कॉर्पोरेट कार्य, व्यापार प्रचार और उत्पाद लॉन्च शामिल हो सकते हैं। उनके अनुसार, विशेष कार्यक्रम एक बढ़ता हुआ उद्योग बन गया है। विशेष आयोजन का क्षेत्र अब इतना विशाल है कि वर्णन करना असंभव है।

एक परिभाषा जिसमें आयोजन की सभी किस्में और रंग शामिल हैं। गोल्डब्लैट ने विशेष आयोजन को विशिष्ट आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए समारोह और अनुष्ठान के साथ मनाए जाने वाले समय में एक अद्वितीय क्षण के रूप में परिभाषित किया है।

गेट्ज ने विशेष कार्यक्रम की दो परिभाषाएँ प्रदान की हैं, एक आयोजन आयोजक के दृष्टिकोण से, और दूसरी ग्राहक या अतिथि के दृष्टिकोण से :

- 1) एक विशेष आयोजन प्रायोजक या आयोजन निकाय के सामान्य कार्यक्रमों या गतिविधियों के बाहर एक बार या अक्सर होने वाली आयोजन है।

- 2) ग्राहक या अतिथि के लिए, एक विशेष कार्यक्रम विकल्पों की सामान्य सीमा के बाहर या रोजमर्रा के अनुभव से परे अवकाश, सामाजिक या सांस्कृतिक अनुभव के लिए एक अवसर है ।

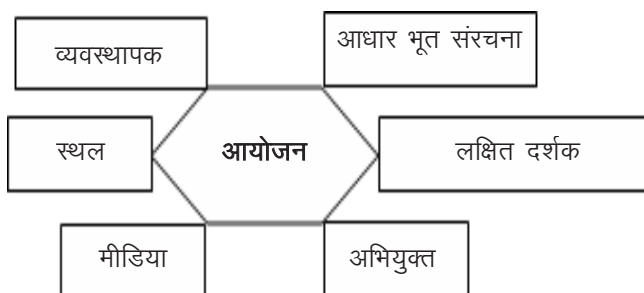
आयोजन के मुख्य तत्व

गौर और सगरे ने समझाया है कि कार्यक्रमों में छह प्रमुख तत्व होते हैं, अर्थात् आयोजन इंफ्रास्ट्रक्चर, टारगेट ऑडियंस, क्लाइंट, आयोजन ऑर्गनाइजर्स, वेन्यू और मीडिया। चित्र 1.1 में दर्शाया गया आयोजनषट्भुज छः तत्वों के बीच अंतःक्रिया को दर्शाता है ।

- 1) आयोजन कि आधारभूत संरचना एक व्यापक शब्द है जिसमें मूल अवधारणा, लोग, प्रतिभा और संरचना शामिल है ।
- 2) लक्षित दर्शक वे लोग हैं जिनके पास आयोजन का अंतिम अनुभव है और जिनके लिए कार्यक्रम आयोजक जानबूझकर कार्यक्रम को डिजाइन करता है ।
- 3) आयोजन आयोजकों के दृष्टिकोण से ग्राहक एक आयोजन उद्यम का प्रायोजक या वित्त पोषक है ।
- 4) आयोजन आयोजक एक आयोजन से संबंधित सभी गतिविधियों को डिजाइन और निष्पादित करते हैं ।
- 5) मीडिया वह वाहन है जिसका उपयोग लक्षित दर्शकों को आयोजन के विवरण को संप्रेषित करने के लिए किया जाता है
- 6) स्थान वह स्थान है जहां कार्यक्रम होता है ।

आइए हम आयोजन प्रबंधन में दो बहुत महत्वपूर्ण तत्वों की भूमिकाओं को समझें:

लक्षित दर्शक ग्राहक/उपभोक्ता, और ग्राहक। लक्षित दर्शक उन लोगों का समूह है जो अंततः आयोजन का अनुभव करते हैं और जिनके लिए आयोजन प्रबंधक जानबूझकर आयोजन को डिजाइन करता है। आयोजन डिजाइन जनसांख्यिकीय प्रोफाइल और लक्षित दर्शकों की संख्या पर निर्भर करता है। आयोजन डिजाइनिंग में पहले चरण में टारगेट ऑडियंस शामिल है, जैसा कि आप आयोजन अनुभव को डिजाइन करते हुए अगले उप-खंड में पढ़ेंगे। ग्राहक वे लोग या संगठन हैं जो किसी भी आयोजन के लिए प्रायोजक के रूप में कार्य करते हैं और अपने कार्यक्रम के आयोजन के लिए आयोजन प्रबंधन कंपनियों से संपर्क करते हैं। वे आयोजन को प्रायोजित करते हैं क्योंकि वे एक प्रभावी विपणन संचार उपकरण के रूप में आयोजन का उपयोग करते हैं, ताकि लक्षित दर्शकों के दिमाग में अपने लिए वांछित स्थिति बनाई जा सके।



चित्र 1.1: किसी आयोजन के मुख्य तत्व

आयोजन की आधारभूत संरचना में वे आवश्यक तत्व शामिल हैं जिनके बिना कोई आयोजन नहीं हो सकती है। ये आवश्यक तत्व मूल अवधारणा, मूल लोग, मुख्य प्रतिभा और मुख्य संरचना हैं। इस बुनियादी ढांचे की प्रकृति एक विशेष प्रकार की आयोजन के भीतर आयोजन प्रकारों/श्रेणियों और विविधताओं के साथ भिन्न होती है।

आयोजन की मुख्य अवधारणा उस प्रकार / श्रेणी से संबंधित है जिसके तहत यह आता है। 'मूल अवधारणा' आयोजन के मौलिक अंतर्निहित लोकाचार/अर्थ से संबंधित है और यह कैसे अस्तित्व में आया। 'कोर लोग' वे लोग हैं जो अपने प्रदर्शन या केंद्र मंच पर अभिनय के माध्यम से दर्शकों का ध्यान आकर्षित करते हैं, मंच पर या बाहर मेजबान की भूमिका निभाते हैं। कोर लोग दर्शकों के दिमाग में ग्राहकों के ब्रांड के लिए अनुकूल स्थिति के संदर्भ में वांछित प्रभाव बनाने के लिए दर्शकों को प्रभावित करते हैं। 'कोर टैलेंट' कोर लोगों की विशेषज्ञता और कौशल है और यह हर आयोजन प्रकार के लिए महत्वपूर्ण है। प्रतिष्ठा, करिश्मा और कलाकार या मेजबान के ज्ञान जैसी मुख्य प्रतिभाएं दर्शकों को आकर्षित और प्रभावित करती हैं। उदाहरण के लिए, एक संगीत समारोह में, आयोजनके प्रति आकर्षित होने वाले दर्शक कलाकार की प्रतिभा पर निर्भर करते हैं। इसके अलावा, चाहे यह कार्यक्रम एक शास्त्रीय संगीत कार्यक्रम हो या पॉप संगीत समारोह, वाद्ययंत्र के प्रकार और बजाए जा रहे संगीत पर निर्भर करता है। इसी तरह खेल में, प्रत्येक खेल विशिष्ट है और प्रतिभागियों की संख्या आदि के संदर्भ में सीमाएं हैं। प्रत्येक खेल को खेलने में खिलाड़ियों की अलग-अलग प्रतिभाओं की आवश्यकता होती है। कोर प्रतिभा खेल विशिष्ट है, यानी क्रिकेट में आवश्यक प्रतिभा बास्केटबॉल खेलने के लिए आवश्यक प्रतिभा से भिन्न होती है।

एक औपचारिक और संरचित आयोजन में एक उचित संगठनात्मक संरचना होती है, जिसमें इन भूमिकाओं को पूरा करने के लिए अधिकार के उचित प्रतिनिधिमंडल के साथ-साथ संगठन के विभिन्न सदस्यों को भूमिकाएं और जिम्मेदारियां स्पष्ट रूप से सौंपी जाती हैं। जब कोई संगठन किसी विशेष ईवेंट प्रकार/श्रेणी का प्रबंधन करता है, तो वह अपने विपणन के दृष्टिकोण से विशिष्ट और आकर्षक हो जाता है। कुशल प्रबंधन के लिए इस संगठन को 'कोर संरचना' के रूप में निरूपित किया जाता है। कोर संरचना एक आयोजन के कुशल प्रबंधन के उद्देश्य से स्थापित की गई है। खेल आयोजनों जैसे प्रतिस्पर्धी आयोजन सबसे अधिक संगठित और संरचित होते हैं।

आयोजन 'उत्पाद'

अक्सर आयोजन प्रबंधन साहित्य में, आपको 'आयोजन उत्पाद' शब्द मिलेगा। इसके अतिरिक्त, रॉबिन्सन एट अल, वास्तविक आयोजन उत्पाद के एक हिस्से के रूप में आयोजन अनुभव जोड़ा। इसका उपयोग किसी आयोजन की बाजार प्रस्तुति को निरूपित करने के लिए किया जाता है। इसमें आयोजन के भीतर उत्पादन और खपत की अवधारणाएं शामिल हैं। आयोजन का उत्पादन और उपभोग एक साथ किया जाता है। ब्रासिंगटन और पेट्टीट, रॉबिन्सन एट अल, मैककेब, और टेरिंसन और हमिंगबर्ड के अनुसार आयोजन उत्पाद को (i) **कोर आयोजन उत्पाद** के रूप में समझा जा सकता है – जिसका अर्थ है उपभोक्ता की वास्तविक आवश्यकता या इच्छा जिसे आयोजन पूरी कर रही है, (ii) **वास्तविक आयोजन उत्पाद** – जो आयोजन प्रारूप और सामग्री को समग्रता में दर्शाता है, और इसे मूर्त उत्पाद भी कहा जाता है, (iii) **संवर्धित आयोजन उत्पाद** – इसका मतलब है कि सभी अतिरिक्त हैं आयोजन का अनुभव प्रदान करने के लिए आयोजन उपभोक्ताओं को पेश किया जाता है, और (iv) **संभावित आयोजन उत्पाद** – का अर्थ है भविष्य में आयोजन को और विकसित करने के

अवसर, या तो आयोजन अवधारणा को फिर से परिभाषित करके या आगे पूरक करके अतिरिक्त सुविधाओं के साथ वर्तमान अवधारणा बनाते हैं ।

आयोजन अनुभव डिजाइन करना

सिल्वर्स के अनुसार, कुशल आयोजन समन्वयक किसी भी प्रकार की आयोजन का लगातार उत्पादन करने के लिए एक अनुक्रमिक प्रक्रिया का उपयोग करता है। यह प्रक्रिया निम्न चरणों के माध्यम से इच्छित आयोजन अनुभव प्रदान करने में मदद करती है :

- अपेक्षाओं को निर्धारित करने के लिए आवश्यक शोध का संचालन करने और आयोजन में भाग लेने वाले ग्राहक प्रोफाइल / लक्षित दर्शक बनाना।
- अपेक्षाओं को पूरा करने के लिए आवश्यक आयोजन के दायरे का आकलन करते हुए आयोजन की अवधारणा करना।
- निर्धारित करें कि कौन से आयोजन तत्व और घटक वांछित अनुभव की विशेषताएं प्रदान करेंगे।
- कल्पना करें कि ये सभी आयोजन घटक एक साथ कैसे फिट होंगे और उन्हें फिट होना चाहिए, और कार्यान्वयन के लिए रणनीति तैयार करना।
- उपलब्ध और सस्ती सर्वोत्तम उत्पादों और प्रदाताओं का चयन करें।
- अंत में अनुभव के वितरण की निगरानी करना।

एक आयोजन प्रबंधक की नौकरी में अवधारणाओं की कल्पना करना, योजना बनाना, बजट बनाना, फैशन शो, संगीत समारोह, कॉर्पोरेट बैठकें और सेमिनार, सम्मेलन, प्रदर्शनियां, शादी समारोह, थीम पार्टियों जैसे कार्यक्रमों का आयोजन और निष्पादन उत्पाद लॉन्चिंग आदि शामिल है।

इस प्रकार एक आयोजन एक अनुभव है, जिसे इसमें भाग लेने वाले लोगों पर प्रभाव डालने के लिए सावधानीपूर्वक तैयार किया गया है। सबसे अच्छा आयोजन अनुभव वह है जहां आयोजन डिजाइन गतिविधियों, आयोजन के आसपास के वातावरण और विभिन्न बहु-संवेदी प्रभावों (संगीत, सजावट, प्रदर्शन, वीडियो आदि) के साथ बनता है। इस तरह से कि उपस्थित लोगों को इच्छित प्रभाव प्रभावी ढंग से वितरित किया जाता है। आपको याद रखना होगा कि एक आयोजन एक विशेष आवश्यकता पर आधारित है। लोग एयरलाइन टिकट नहीं खरीदते हैं क्योंकि उन्हें एयरलाइन टिकट की आवश्यकता होती है। उन्हें बुधवार को मुंबई में या शुक्रवार को एम्सटर्डम में रहने की जरूरत है। इस प्रकार आयोजन मैनेजर को याद रखना चाहिए कि वह सिर्फ एक ऑर्डर नहीं ले रहा है, बल्कि ग्राहक वास्तव में क्या करता है, इसका समाधान तैयार कर रहा है। कार्यक्रम में भाग लेने वालों की जरूरतों और अपेक्षाओं को पूरा करने के लिए एक बुनियादी समझ के लिए, निम्नलिखित कार्रवाई अपनाई जानी चाहिए:

1) अपेक्षाओं को समझें

एक आयोजन का उत्पादन करने के लिए आपको पहले कुछ बुनियादी जानकारी इकट्ठा करनी होगी – ग्राहक से कौन, क्या, कहां, कब और सबसे महत्वपूर्ण रूप से 'क्यों'।

कुछ ग्राहक जिनके लिए आयोजन आयोजित किया जाना है, वे आयोजन से क्या हासिल करना चाहते हैं, इसके बारे में बहुत खुले और विशिष्ट हो सकते हैं, अन्य सक्षम नहीं हो सकते हैं इस मोड़ पर अच्छी तरह से स्पष्ट करें।

आयोजन मैनेजर को यह पता लगाना होगा कि यह किस प्रकार का आयोजन है— उत्पाद लॉन्च, फंड-रेजर, वेडिंग पार्टी, संगीतमय शाम या कोई अन्य? कार्यक्रम कब और कहाँ आयोजित किया जाना है? मेहमानों ने अतीत में कार्यक्रमों में कहां भाग लिया है और किस प्रकार का आयोजन अनुभव उनकी प्राथमिकताओं को पूरा करेगा? कार्यक्रम क्यों आयोजित किया जा रहा है?

आयोजन प्रबंधक या आयोजन समन्वयक को आयोजन के उद्देश्य के बारे में स्पष्ट समझ होनी चाहिए। आयोजन के लक्ष्य और उद्देश्य बहुत महत्वपूर्ण हैं। लक्ष्य या उद्देश्य सफलता, स्मरणोत्सव, विवाह, वर्षगांठ, त्योहार समारोह, संस्कृति या कला की सराहना करना, बिक्री बढ़ाना या जागरूकता बढ़ाना हो सकता है। आयोजन के माध्यम से उत्पन्न होने वाले पूरे अनुभव का मूल्य होना चाहिए।

यहां तक कि एक पारिवारिक पुनर्मिलन, सालगिरह, जन्मदिन की पार्टी या स्थानीय शादी में मापने योग्य उद्देश्य हो सकते हैं — विशिष्ट लोगों का होना, मेहमानों का आनंद और मनोरंजन स्तर, या एक ऐसा कार्यक्रम होना जो एक सहयोगी या प्रतिद्वंद्वी की तुलना में अधिक भव्य हो। आयोजन प्रबंधक को शुरुआत से ही एक मूल्यांकन रणनीति विकसित करनी होगी, जिससे आयोजन की सफलता की संभावना बढ़ जाएगी।

2) अवधारणा विकसित करें

आयोजन प्रबंधक को अंतिम आयोजन की अवधारणा बनानी होती है। अंतिम आयोजन की एक समग्र तस्वीर, जो अवधारणा है, को एक साथ रखा जाना चाहिए और आयोजन में तार्किक, परिचालन मापदंडों और प्रथाओं के साथ प्रबंधित किया जाना चाहिए योजना। इस प्रकार आयोजन प्रबंधकों को एल्विन टॉफ़लर द्वारा 'अनुभवात्मक इंजीनियर्स' के रूप में उद्धृत किया जाता है। यह अवधारणा से शुरू करके, विषय या आयोजन के नाम को विकसित करके और फिर सभी विवरणों को भरकर किया जा सकता है जैसे कि पेड़ के आधार से शाखाओं की जड़ें, या आयोजन तत्वों के साथ शुरुआत करके, और सभी विवरणों के साथ एक पिरामिड का निर्माण करना जब तक कि आयोजन की पूरी तस्वीर सामने न आ जाए।

3) आयोजन अनुभव बनाना

कोई भी व्यक्ति जो आयोजन प्रबंधन पेशे को अपनाने की इच्छा रखता है, उसे सीखना होगा कि 'आयोजन अनुभव' कैसे बनाया जाए। कार्यक्रम का अनुभव एक नागरिक उत्सव या एक चौरिटी फंड-रेजर, सालगिरह या शादी, एक कॉर्पोरेट उत्पाद परिचय या प्रोत्साहन कार्यक्रम, एक खेल कार्यक्रम या एक सम्मेलन कार्यक्रम हो सकता है। यह एक कंपनी पिकनिक, आतिथ्य रिसेप्शन, एक भव्य उद्घाटन या एक पारिवारिक पुनर्मिलन हो सकता है।

वांछित आयोजन अनुभव बनाने के लिए सही आयोजन तत्वों और घटकों की पहचान करनी होगी क्योंकि ये अनुभव को बढ़ाते हैं। इसके लिए आयोजन मैनेजर को मेहमानों के नजरिए से शुरू से अंत तक अनुभव की कल्पना करनी होगी। आयोजन मैनेजर को उन तत्वों की पहचान करनी होगी जिन्होंने पिछले

आयोजन की सफलता में मदद की, ऐसे तत्व जो अवसरों और शक्तियों का लाभ उठाएंगे। मेहमानों की जरूरतों, इच्छाओं, अपेक्षाओं का अध्ययन करने के बाद, फिर तत्वों को व्यवस्थित करने और विस्तार की परतों को जोड़ने के बाद, वांछित आयोजन अनुभव बनाया जाता है। प्रत्येक आयोजन अनुभव को एक अनुभव के छह महत्वपूर्ण आयामों को शामिल करने के लिए डिजाइन किया जाना चाहिए जो हैं – प्रत्याशा, आगमन, वातावरण, भूख, गतिविधि और सुविधाएं। ये एक-दूसरे पर अन्योन्याश्रित हैं।

अभ्यास प्रश्न 2

नोट: अपने उत्तर के लिए दिए गए स्थान का प्रयोग करें।

1) आयोजनों को परिभाषित करें।

.....
.....
.....
.....

2) गेट्ज़ के अनुसार विशेष आयोजन क्या है?

.....
.....
.....
.....

3) आयोजनों के प्रमुख तत्व क्या हैं?

.....
.....
.....
.....

4) प्रबंधक अनुभव प्रदान करने के लिए उपयोग की जाने वाली प्रक्रिया का वर्णन करें। मिलना दर्शकों की जरूरतों और अपेक्षाएं, क्या किया जा सकता है?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

1.4 आयोजन की मांग और क्षेत्र

ऐतिहासिक रूप से, आयोजन की मांग काफी हद तक सामाजिक कारकों द्वारा निर्धारित की गई है। ये कारक सामाजिक एकीकरण, व्यक्तियों और समुदायों के बीच बातचीत, सार्वजनिक उत्सव की आवश्यकता, सामुदायिक एकजुटता, समूह गतिविधियों, सामाजिक मानदंडों को बढ़ावा देने की आवश्यकता थे। और सामाजिक संरचना। धार्मिक, नागरिक, व्यापार और सामुदायिक अनुष्ठान, और समारोह भी ऐसे आयोजनों की मांग को जन्म देते हैं।

ये ऐतिहासिक निर्धारक अभी भी आधुनिक समाजों में सच हैं, जहां तकनीकी नवाचारों के बावजूद, आयोजन मुख्य रूप से सामाजिक आवश्यकताओं से प्रेरित होती हैं। लेकिन आज की आयोजन आर्थिक, संगठनात्मक, राजनीतिक, विपणन, परोपकारी, धन उगाहने और धर्मार्थ आवश्यकताओं को भी संबोधित करती हैं।

हम में से कई लोगों को छोटे जन्मदिन की पार्टियों, वर्षगांठ इत्यादि कार्यक्रमों के आयोजन का अनुभव रहा होगा। आज ये कार्यक्रम केवल पारिवारिक मामले नहीं हैं, बल्कि विस्तारित मामले हैं, और ज्यादातर आयोजन मैनेजरों द्वारा आयोजित किए जाते हैं क्योंकि उनकी विशेषज्ञता की आवश्यकता होती है। संगीत कार्यक्रम, धन जुटाने वाले, उत्पाद लॉन्च, सम्मेलन, प्रदर्शनियों, मनोरंजन कार्यक्रमों, त्योहारों और मेलों और खेल चैंपियनशिप जैसे कार्यक्रमों को बाहर के विशेषज्ञों द्वारा भागीदारी की एक बड़ी डिग्री की आवश्यकता होती है। इस तरह के बड़े आयोजनों को ईएमसी द्वारा परियोजनाओं के रूप में प्रबंधित किया जाता है।

ईएमसी का उद्भव और क्षेत्र की प्रमुखता में आना – आयोजन प्रबंधन, एक अलग उद्योग के रूप में, इसकी बढ़ती मांग को भी इंगित करता है आयोजन गतिविधियाँ। इससे क्षेत्र को कुशल बनाने की आवश्यकता महसूस की गई है। वही आयोजन का निर्माण आर्थिक कारकों, बढ़ते जीवन स्तर, शहरीकरण, बदलती जनसांख्यिकी, मीडिया के संपर्क और बढ़ती साक्षरता दर के कारण भी है। यूरोपीय संघ की तरह, वैश्वीकरण और उदारीकरण के मद्देनजर भारत छोटे पैमाने पर निजी आयोजन से लेकर बड़े पैमाने पर अंतरराष्ट्रीय आयोजन तक की आयोजन के माध्यम से भारतीय अर्थव्यवस्था में एक योगदानकर्ता के रूप में आयोजन उद्योग के विकास को देख रहा है। आतिथ्य हो, पर्यटन हो, व्यापार हो, मनोरंजन हो, उत्सव हो, सामाजिक और सांस्कृतिक कार्यक्रम हों, आयोजनों की मांग जारी है। वाणिज्यिक आयोजन के लिए भी यही सच है जहां मांग के कारण व्यापार मेलों, सम्मेलनों, प्रदर्शनियों, उत्पाद लॉन्च आदि में वृद्धि हुई है।

आयोजन प्रेरणाओं से भी प्रेरित होती हैं। उदाहरण के लिए, एथलेटिक प्रतियोगिता आयोजित करने का प्राथमिक उद्देश्य स्थानीय एथलीटों के लिए एक अवसर प्रदान करना, उनकी क्षमताओं को प्रदर्शित करना हो सकता है, और द्वितीयक उद्देश्य समान हितों वाले लोगों के साथ बातचीत करने का अवसर प्रदान करना हो सकता है।

गेट्ज आयोजन में भाग लेने के लिए प्रेरक पहलू को रेखांकित करता है, जो शारीरिक, सामाजिक या प्रति सोनल हो सकता है, और संगठनात्मक भी हो सकता है। नोकिया सेलुलर फोन लॉन्च में भाग लेने की प्राथमिक आवश्यकता का व्यक्तिगत आवश्यकताओं से कोई लेना-देना नहीं हो सकता है, लेकिन आपके संगठन के साथ सब कुछ करना है जिसने आपको संगठनात्मक उद्देश्य के लिए वहां भेजा था।

इसलिए लोग कई उद्देश्य के आधार पर कार्यक्रमों में भाग लेते हैं, न कि केवल एक। ये हो सकते हैं: व्यक्तिगत अपेक्षाओं की पूर्ति प्रतिस्पर्धा/उपलब्धि के लिए, रिकॉर्ड बनाना या तोड़ना कार्यक्रम में अन्य प्रतिभागियों के लिए शैक्षिक, पर्यटन, मनोरंजन या मनोरंजक सपोर्ट आदि के लिए। टिकट वाली आयोजन एक ऐसी गतिविधि है जहां कीमत का भुगतान करने की क्षमता और इच्छा एक मुद्दा बन जाती है, और परिवहन, यात्रा लागत के संदर्भ में द्वितीयक लागत निहितार्थ, समय, दूरी और प्रयास, या कुछ अन्य व्यक्तिगत प्राथमिकता जैसे घर पर बच्चों की देखभाल करना एक मुद्दा बन जाता है।

यद्यपि एक आयोजन एक एकल गतिविधि (जैसे शादी) हो सकती है जिसमें भाग लेने वाले लोगों का एक सजातीय समूह (एक बाजार खंड) होता है, कुछ प्रकार के कार्यक्रमों में विभिन्न समूहों या लोगों के वर्गों द्वारा भाग लेने वाली गतिविधियों की एक श्रृंखला शामिल होती है, जिसमें वहां होने के विभिन्न उद्देश्य होते हैं।

शोन और पैरी आयोजन के लिए चार प्रकार की संभावित मांगों को उद्धृत करते हैं – 'वर्तमान मांग' (वह मांग जिसे हमारी आयोजन समय संतुष्ट करती है), 'भविष्य की मांग' (वह मांग जिसे हमारी आयोजन भविष्य में संतुष्ट कर सकती है। सामान्य विकास अवधि), 'अव्यक्त मांग' (वह मांग जो तब तक सो रही है जब तक आप इसके लिए एक आयोजन प्रदान नहीं करते हैं), और 'दबी हुई मांग' (वह मांग जो हमारे आयोजन के लिए मौजूद है, लेकिन कीमत, समय, उपलब्धता, निस्तारिक वातावरण की कमी से दबे होने के कारण इसे प्राप्त नहीं कर सकती है मैं या अन्य कारण)। एक नई आयोजन एक ऐसी मांग का दोहन कर सकती है जो किसी तरह से अव्यक्त या दबी हुई है।

किसी आयोजन के दायरे को उसकी बाजार मांग के संदर्भ में समझा जा सकता है। एक आयोजन आयोजक को पहले एक आयोजन की मांग के बारे में पता लगाना होगा, क्योंकि ज्ञान के बिना, यह प्रदान करना असंभव है कि लक्ष्य बाजार क्या चाहता है। एक शहर या कस्बे में आयोजित होने वाली विभिन्न आयोजन विभिन्न लक्ष्य समूहों को आकर्षित करेंगी। जो लोग वार्षिक 'दस्तकार मेला' (कारीगरों के मेले) में भाग लेते हैं, वे वही लोग नहीं हो सकते हैं जो वार्षिक चित्रकला प्रदर्शनी में भाग लेते हैं। समय के साथ, कुछ आयोजन दूसरों की तुलना में लोकप्रिय हो जाती हैं, कुछ नई हो सकती हैं जबकि कुछ नहीं हो सकती हैं, ये सभी लागत, लोकप्रियता की सीमा या स्वयंसेवक विशेषज्ञता की कमी जैसे कारणों पर निर्भर करती हैं। किसी आयोजन की योजना और निष्पादन न केवल बाजार की मांग पर निर्भर करता है, बल्कि उपलब्धता और विशेषज्ञता, वित्त पोषण और समर्थन के प्रकार पर भी निर्भर करता है।

कई बार उद्देश्य एक नया बाजार बनाना और फिर उस पर विस्तार करना होता है। इस संदर्भ में, कार्यक्रम आयोजक के लिए एक आयोजन का दायरा बढ़ जाता है। उदाहरण के लिए, यह देखा जा सकता है कि उत्तर-पूर्व भारतीय नृत्य महोत्सव या आदिवासी नृत्य महोत्सव के लिए और अधिक संभावित और कम शोषित मांग है और इस कार्यक्रम को बार-बार आयोजित करने से, यह सफल हो जाता है और बढ़ता है एक सफल उदाहरण उत्तरी सागर जैज महोत्सव है, जो 1975 में 300 से कम संगीतकारों, कुछ स्थानों और आगंतुकों के साथ शुरू हुआ था। उस समय मांग का स्तर छोटा था, लेकिन वर्षों से आगंतुकों और संगीतकारों की संख्या क्रमशः 1,50,000

और 1,200 तक बढ़ गई । 25 साल पहले इस कार्यक्रम में यात्रा करने और भाग लेने की मांग के स्तर का अनुमान नहीं लगाया जा सकता था, क्योंकि उन दिनों, जैज एक अव्यक्त मांग थी। यह संभव है कि जैज में और अधिक क्षमता और अप्रयुक्त मांग हो सकती है, जिसे विभिन्न कारणों से उपयोग नहीं किया जा रहा है। यह कई आयोजन के लिए होता है।

आयोजन बाजार आज बहुत विविध है, और बदल रहा है और इसे एक सजातीय पूर्व के रूप में नहीं देखा जा सकता है। किसी विशेष शहर, शहर या राज्य में किसी विशेष प्रकार की आयोजन की मात्रा निर्धारित करना मुश्किल है। ऐसा इसलिए है क्योंकि आयोजन की गतिविधि की सीमा छोटे व्यक्तिगत आयोजन से लेकर बड़े पैमाने पर आयोजन तक है। और प्रत्येक प्रकार की आयोजन के भीतर भिन्नताएं हैं। किसी भी प्रकार के आयोजन पर एकत्र की गई जानकारी और आँकड़ा आयोजन प्रबंधकों को उस आयोजन के आकार और दायरे का अनुमान लगाने में सक्षम करेगा। आयोजन की बाजार मांग को समझने के लिए, आयोजकों को पहले दिए गए समय, प्रयास और सहयोग के संदर्भ में किसी विशेष आयोजन का विश्लेषण करना चाहिए एक बार ऐसा हो जाने के बाद, आयोजन के लिए बाजार का भी विश्लेषण किया जा सकता है, इस संदर्भ में कि अतीत में किस तरह के लोगों के भाग लेने या भाग न लेने की संभावना है।

यह समझने के लिए कि आयोजन की योजना कैसे बनाई जा सकती है और विपणन कैसे किया जा सकता है और बाजार की जानकारी कैसे दर्ज की जानी चाहिए, निम्नलिखित क्षेत्रों में निरंतर निगरानी और रिकॉर्डिंग की जानी चाहिए – आगंतुक संख्या, आगंतुक खर्च, आगंतुक गतिविधि और भागीदारी, विज्ञापन प्रभावशीलता और आगंतुक संतुष्टि। ऐसी कई आयोजन हैं जिनके लिए संभावित बाजार सिर्फ एक अनुमान होगा। लेकिन कुछ आयोजन के लिए, संभावित बाजार ज्ञात और तय है, जैसे कि शादियों, जन्मदिन और वर्षगांठ के मामले में। फिर ऐसी आयोजन होती हैं, जो अपनी विशिष्टता को बनाए रखते हुए, अंतराल पर पुनरावृत्ति करती हैं, जैसे कि वार्षिक या द्विवार्षिक, और इस मामले में, बाजार पिछले अनुभव से अपेक्षाकृत अच्छी तरह से जाना जाता है। उदाहरण के लिए अगर पिछले साल अंतरराष्ट्रीय पुस्तक मेले में 50,00,000 लोग आए थे, तो बहुत संभावना है कि इस साल 50,00,000 लोग आएंगे। कुछ आयोजन नाशवान हो जाती हैं। एक दिवसीय कार्यक्रम, उदाहरण के लिए, एक ओपन एयर संगीतमय प्रस्तुति या एक दिवसीय हॉकी मैच, या तो बहुत रोमांचक हो सकता है या अप्रत्याशित मौसम की स्थिति, यातायात या इसी तरह की किसी अन्य आयोजन के साथ टकराव से उबर सकता है।

आयोजन की अनूठी विशेषता यह है कि वे हजारों वाणिज्यिक संचार या विज्ञापनों की अव्यवस्था को तोड़ते हैं जो उपभोक्ताओं को हर दिन सामना करना पड़ता है। आयोजन अनुकूलित और अभिनव, पहले हाथ के अनुभव लाती हैं और उत्पाद या सेवा की ब्रांड छवि को सुदृढ़ करती हैं। प्रत्यक्ष संचार के लिए महत्वपूर्ण विपणन उपकरण के रूप में, आयोजन ने किसी भी संगठन के लिए विपणन बजट के बड़े हिस्से के रूप में विशेषता शुरू कर दी है, और विज्ञापन खर्च और इंटरनेट मार्केटिंग के साथ समान रूप से सुविधा प्रदान की है। ब्रांड जागरूकता पैदा करने के अलावा, कार्यक्रम उत्पाद को विशिष्ट रूप से प्रदर्शित करने के लिए एक स्वतंत्र मंच की अनुमति देते हैं, और तुरंत दर्शकों के दिमाग में पंजीकृत होते हैं। कई ब्रांड अपने बाजार शेरों को वापस पाने के लिए अभिनव आयोजन के माध्यम से अपने उत्पाद जीवन चक्र के विभिन्न

चरणों में कायाकल्प या फिर से लॉन्च हो जाते हैं। आयोजन एक महत्वपूर्ण 'स्पर्श और महसूस' अनुभव भी प्रदान करती हैं।

आयोजन कई कंपनियों की विपणन योजनाओं के कार्यान्वयन को सक्षम करती हैं जिनमें शामिल हैं : क) टेस्ट मार्केटिंग, ख) कैप्टिव दर्शकों को केंद्रित बिक्री, ग) दुकानों में ग्राहक उपस्थिति बढ़ाना, और बिक्री प्रचार को सक्षम करना, और डी) संबंध निर्माण और पीआर को सक्षम करना।

विपणन अनुसंधान भी आयोजन से काफी लाभ उठाता है क्योंकि वे मार्केट डेटाबेस संग्रह, नियमित आवृत्ति पर आँकड़ा को अपडेट करने और उपभोक्ता पैनलों के निर्माण में मदद करते हैं। आयोजन आमतौर पर उत्पादों और सेवाओं पर तत्काल और सटीक प्रतिक्रिया प्रदान करती हैं। विपणन पहलू के अलावा, इस क्षेत्र के लिए आर्थिक लाभ महत्वपूर्ण है। बड़े पैमाने पर होने वाले आयोजन किसी स्थान के संसाधनों और बुनियादी ढांचे को नया रूप देते हैं, और सकारात्मक रोजगार पैदा करते हैं। उदाहरण के लिए, राष्ट्रमंडल खेलों ने सड़कों, बस और मेट्रो सेवाओं और बुनियादी ढांचे के मामले में दिल्ली के राष्ट्रीय राजधानी क्षेत्र का चेहरा बदल दिया।

आयोजन प्रबंधकों की मांग तेजी से बढ़ रही है क्योंकि कॉर्पोरेट, सांस्कृतिक और व्यक्तिगत अवसरों को प्रबंधित करने के लिए कुशलता की आवश्यकता है। जो लोग उद्योग में प्रवेश करना चाहते हैं, उनके लिए अवसरों का विस्तार हो रहा है। आयोजन प्रबंधन के क्षेत्र के सबसे लाभदायक पहलुओं में से एक रचनात्मकता की आवश्यकता है, जो कमाई के लिए एक प्रमुख अवसर प्रदान करता है। थीम पार्टियों, जन्मदिन समारोह, वर्षगांठ और अन्य पारिवारिक समारोहों जैसे कार्यक्रम आज चमकदार कार्यक्रम बन गए हैं क्योंकि लोग थीम, सजावट, रंग, इंटीरियर, बुफे स्प्रेड, खाद्य पदार्थों और खाद्य पदार्थों पर ध्यान केंद्रित कर रहे हैं। पेय पदार्थ, और सेलिब्रिटी उपस्थिति। ये आयोजन प्रबंधन में एक टीम द्वारा संभाले जाते हैं और भारी गुंजाइश प्रदान करते हैं। यह आयोजन के लिए खर्च करने के लिए उपभोक्ता की क्षमता और इच्छा को भी दर्शाता है।

भारतीय आयोजन उद्योग में आज मोटे तौर पर निम्नलिखित प्रकार की सेवाएं हैं, अर्थात् बौद्धिक संपदा (आईपी), प्रबंधित आयोजन, सक्रियण और डिजिटल आयोजन। इनमें एमआईसीई कार्यक्रम (बैठकें, प्रोत्साहन, सम्मेलन, प्रदर्शनियां), खेल आयोजन, ग्रामीण कार्यक्रम, क्षेत्र विपणन, प्रतियोगिताएं, पुरस्कार, ब्रांड लॉन्च, शादियों सहित व्यक्तिगत कार्यक्रम, इंटरनेट की मदद से एक समय में बड़े दर्शकों द्वारा देखे गए कार्यक्रम आदि शामिल हैं। इन पर अगली इकाई में चर्चा की जाएगी। व्यापार के अवसरों की संख्या युवाओं के लिए महान कैरियर की संभावनाएं प्रदान करती है। प्रबंधित आयोजन, यानी व्यवसाय आयोजन या व्यक्तिगत आयोजन व्यवसाय को सबसे बड़ा राजस्व प्रदान करती हैं और इसलिए विशाल गुंजाइश होती है। आयोजन की मांग इस हद तक बढ़ गई है कि प्रिंट और रेडियो कंपनियों ने सक्रियण सेवाएं शुरू कर दी हैं, जो छोटे आकार की आयोजन गतिविधियां हैं जो किसी उत्पाद / सेवाओं को बढ़ावा देने या बेचने में मदद करती हैं। पूरे भारत के कुछ शहर। इस खंड की इकाई 4 में इस पर विस्तार से चर्चा की जाएगी। इस प्रकार आयोजन प्रबंधन में प्रोफाइल की एक श्रृंखला शामिल है जो विभिन्न क्षेत्रों में अवसर प्रदान करती है।

अभ्यास प्रश्न 3

नोट: अपने उत्तर के लिए दिए गए स्थान का प्रयोग करें।

1) आयोजन के लिए माँग से आप क्या समझते हैं?

.....
.....
.....
.....
.....

2) किसी आयोजन के दायरे को उसकी बाज़ार माँग के संदर्भ में समझा जा सकता है। चर्चा कीजिए।

.....
.....
.....
.....
.....

1.5 सारांश

आयोजन ने हमेशा हमारे जीवन में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। वे एक कारण के लिए आयोजित किए जाते हैं, और लोगों को एक अनुभव साझा करने और वांछित परिणाम प्राप्त करने के लिए एक साथ लाते हैं। वे अंतरराष्ट्रीय स्तर पर आयोजित खेल जैसे बड़े आयोजनों से हो सकते हैं। कॉमनवेल्थ गेम्स से लेकर घर पर जन्मदिन समारोहों जैसे छोटे आयोजनों तक। ऐतिहासिक मिसालों पर एक नजर हमें बताती है कि मानव जाति के इतिहास के बाद से आयोजन मौजूद थीं। धार्मिक और लोक त्योहारों के समारोह, अनुष्ठान और उत्सव इतिहास से पहले के हैं और आज भी हो रहे हैं। आयोजन का महत्व निजी और सार्वजनिक दोनों क्षेत्रों में देखा जाता है जहां प्रमुख क्षणों का जश्न मनाने की आवश्यकता महसूस की जाती है।

आयोजन को विभिन्न विशेषज्ञों द्वारा परिभाषित किया गया है। आयोजन प्रबंधन एक विशेष लक्षित दर्शकों के लिए एक गतिविधि, सामाजिक या कुशल, को व्यवस्थित करने की एक प्रक्रिया है। आयोजन के छह प्रमुख तत्व आयोजन के बुनियादी ढांचे, लक्षित दर्शकों, ग्राहकों, कार्यक्रम आयोजकों, स्थल और मीडिया हैं। आयोजन की आधारभूत संरचना के भीतर, कोर कॉन्सेप्ट, कोर लोग, कोर टैलेंट और कोर स्ट्रक्चर नामक तत्व हैं जिनके बिना कोई आयोजन नहीं हो सकती है।

इकाई आगे ग्राहकों की अपेक्षाओं को निर्धारित करने के लिए अनुसंधान करने के माध्यम से आयोजन अनुभव को डिजाइन करने की बुनियादी प्रक्रिया प्रस्तुत करती है; आयोजन की अवधारणा; उन तत्वों का निर्धारण करती है जो कार्यान्वयन के लिए वांछित अनुभव प्रदान करेंगे। डिजाइन रणनीति, सर्वोत्तम उत्पादों, उपलब्ध प्रदाताओं का चयन करती है; और अनुभव के वितरण की निगरानी करती है सबसे अच्छा आयोजन अनुभव वह है जिसमें गतिविधियां, पर्यावरण और विभिन्न बहुसंवेदी प्रभाव

लोगों को इच्छित प्रभाव प्रदान करते हैं। आयोजन की मांग काफी हद तक सामाजिक कारकों से प्रेरित है। आज वे आर्थिक, संगठन, राजनीतिक, परोपकारी, धन उगाही, धर्मार्थ और विपणन आवश्यकताओं को भी संबोधित करते हैं। आयोजन गतिविधियों की बढ़ती मांग ने आयोजन प्रबंधन कंपनियों के उद्भव और एक अलग उद्योग के रूप में आयोजन प्रबंधन की स्थापना का नेतृत्व किया। आयोजन प्रेरणाओं से भी प्रेरित होती हैं। किसी आयोजन का दायरा उसकी बाजार मांग पर निर्भर करता है। आयोजन के लिए चार प्रकार की संभावित मांगें हैं— वर्तमान मांग, भविष्य की मांग, अव्यक्त मांग और दबी हुई मांग। यहां तक कि एक नई आयोजन भी अव्यक्त मांग को पूरा कर सकती है। एक आयोजन का दायरा भी निहित है जहां कोई एक नया बाजार बना सकता है और उस पर विस्तार कर सकता है।

आयोजन अनुकूलित और अभिनव अनुभव लाती हैं और एक महत्वपूर्ण 'स्पर्श और महसूस' अनुभव भी प्रदान करती हैं। रचनात्मकता आयोजन प्रबंधन के लिए एक प्रमुख संपत्ति और उपकरण है। प्रत्यक्ष संचार, आयोजन के लिए एक महत्वपूर्ण विपणन उपकरण होने के नाते ब्रांड जागरूकता पैदा कर रहे हैं और इसके अलावा अन्य गतिविधियां विपणन योजनाओं का कार्यान्वयन कर रही हैं।

वे इस क्षेत्र को आर्थिक लाभ भी प्रदान करते हैं। आयोजन की मांग आयोजन मैनेजर्स के लिए भी तेजी से बढ़ रही है और उद्योग का विकास बड़े व्यापार के अवसरों और कैरियर की संभावनाओं को दर्शाता है। यह युवाओं के लिए एक रोमांचक करियर विकल्प के रूप में उभर रहा है।

1.6 शब्दावली

रचनात्मकता : किसी आयोजन की योजना बनाना और उसे इस तरह से प्रस्तुत करना जहां 'लीक से हटकर' सोच लागू हो। 'लीक से हटकर' सोच: रचनात्मक सोच, अलग या अपरंपरागत रूप से सोचना।

विशाल पैमाने : विशाल और विशाल पैमाने।

बहुसंस्कृतिवाद : विभिन्न संस्कृतियों या सांस्कृतिक का संरक्षण एक एकीकृत समाज के भीतर पहचान, यानी एक राज्य या एक राष्ट्र।

तनाव : जीवन उसी तरह से होने वाली चीजों के साथ आगे बढ़ रहा है, जिससे यह उबाऊ हो जाता है।

शानदार आयोजन : एक बड़े पैमाने पर प्रभावशाली आयोजन।

'वन-ऑफ आयोजनर्स' : ऐसी आयोजन जो अपनी तरह की एक आयोजन के रूप में होती हैं और सीमित अवधि के लिए उद्देश्य की सेवा करें जिसके लिए वे रहते हैं।

महत्वपूर्ण मील के पत्थर : यह तब होता है जब लोग किसी को मापते हैं या चिह्नित करते हैं। महत्वपूर्ण आयोजन के माध्यम से उनके निजी जीवन में महत्वपूर्ण बिंदु।

लैंडमार्क आयोजन : एक आयोजन जो इस तरह के मामले में महत्वपूर्ण हो जाती है जिस तरह से यह आयोजन के इतिहास में एक महत्वपूर्ण मोड़ बनाता है। इस तरह की आयोजन एक अवधि की शुरुआत को चिह्नित करती हैं, उदाहरण के लिए, 'नई सहस्राब्दी'

विशेष आयोजन : ऐसी आयोजन जो जानबूझकर नियोजित और बनाई जाती हैं विशेष अवसरों को चिह्नित करने के लिए। वे समय में एक अद्वितीय क्षण हैं और विशिष्ट आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए हैं।

लक्षित दर्शक: जिन लोगों के पास पहला हाथ अनुभव के आयोजन के बारे में और किसके लिए आयोजन डिजाइन की गई है। वे ग्राहक समूह या उपभोक्ता हैं जो आयोजन में भाग लेते हैं और आमने-सामने के आधार पर आयोजन के संपर्क में आते हैं।

सक्रियण: वे प्रचार अभियान/गतिविधियाँ हैं,आमतौर पर छोटा, किसी उत्पाद या सेवा के प्रचार/बिक्री के लिए कई स्थानों पर किया जाता है।

ग्राहक : वे आयोजन के मालिक हैं। ग्राहक आयोजन के लिए प्रायोजक के रूप में भी कार्य कर सकते हैं। वे आयोजन को प्रायोजित करते हैं क्योंकि वे लक्षित दर्शकों के दिमाग में अपने लिए वांछित स्थिति बनाने के लिए एक प्रभावी विपणन उपकरण के रूप में आयोजन का उपयोग करते हैं।

आयोजन उत्पाद : एक आयोजन की बाजार पेशकश। अनुभवात्मक विपणन: आयोजन को अनुभवात्मक विपणन भी कहा जाता है क्योंकि ग्राहक और लक्षित दर्शकों के बीच लाइव इंटरैक्शन संचार की सुविधा प्रदान करता है, इस प्रकार पारस्परिक रूप से लाभकारी लेनदेन को बढ़ावा देता है जो वांछित प्रभाव पैदा करता है, जो आयोजन के उद्देश्य के अनुरूप है।

आयोजन अनुभव : वह अनुभव जो एक आयोजन द्वारा प्रदान किया जाता है उपभोक्ता, लाइव इंटरैक्शन के माध्यम से। स्पर्श और महसूस अनुभव: आयोजन लोगों को ऐसा अनुभव प्रदान करती हैं अन्तर्क्रियात्मक के माध्यम से उपभोक्ता, जो तब होता है जब वे आयोजन अनुभव वास्तव में दृश्य पर मौजूद होते हैं ।

बंदी दर्शक : आयोजन एक निश्चित उद्देश्य के लिए होती है, जो एक विशेष दर्शकों को लक्षित किया जाता है। यह दर्शक जो पूरी तरह से आयोजन के अनुभव से अवगत है, यानी, श्रोतागण सभी इनपुट, संचार, प्रचार, आयोजन के स्थान और समय में दृश्य प्रभाव बंदी है।

1.7 REFERENCES AND SUGGESTED READINGS

Basrur, Tanaz (2007). *The Art of Successful Event Management*. New Delhi: Rupa & Co.

Brassington, F. and Pettitt, S. (2003). *Principles of Marketing*. 3rd edn. Harlow:FT Prentice Hall.

Ernst & Young (E&Y), and Event and Entertainment Management Association (2017). *Experience Next: Technology is changing the Indian events and activation industry*. India: Ernst & Young.

Ernst & Young (E&Y), and Event and Entertainment Management Association (2015). *Making Experiences in India: The Indian events and activation industry*. India: Ernst & Young.

Ernst & Young, and EEMA- Event and Entertainment Management Association (2012). *The Business of Experiences: The Indian Events and Activation Industry*. India: Ernst & Young Pvt Ltd.

- Event Solutions 2002 *Fact Book: A Statistical Analysis of the Event Industry*.
Event Solutions Magazine, p.20.
- Gaur, S. and Saggere, S.V. (2010). *Event Marketing and Management*. New
Delhi: Vikas Publishing House.
- Getz, Donald (1997). *Event Management and Event Tourism*. New York:
Van Nostrand Reinhold.
- Goldblatt, Joe (2002). *Special Events: Twenty-first Century Global Event
Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Goldblatt, Joe (2014). *Special Events: Creating and Sustaining a New World
for Celebration* (The Wiley Event Management Series). New Jersey: John
Wiley & Sons.
- Kotler, Philip (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning,
Implementation and Control*. New Delhi: Prentice-Hall of India.
- McCabe, S. (2009). *Marketing Communications in Tourism and Hospitality :
Concepts, strategies and cases*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- McDonnell, I., Allen, J. and O' Toole, W. (1999). *Festival and Special Event
Management*. Brisbane: John Wiley & Sons.
- Reic, Ivna (2017). *Events Marketing Management: A Consumer Perspective*.
Oxon: Routledge.
- Robinson, P., Wale, D., and Dickinson, G. (2010). *Events Management*. UK:
CABI.
- Shone, Anton and Parry, Bryn (2013). *Successful Event Management: A
practical handbook*. 4th edn. Andover: Cengage Learning, EMEA.
- Silvers, Julia R. (2004). *Professional Event Coordination*. New Jersey: John
Wiley & Sons.
- Singh, Sita Ram (2009). *Event Management*. New Delhi: A P H Publishing
Corporation.
- Tersine, R.J. and Hummingbird, E.A. (1995). Lead-time reduction: The
search for competitive advantage. *International Journal of Operations and
Production Management*, 15(2), pp. 8-18.
- Toffler, Alvin (1970). *Future Shock*. New York: Random House.

1.8 अभ्यास प्रश्नों के संभावित उत्तर

अभ्यास प्रश्न 1

- 1) मानव जाति के इतिहास के बाद से आयोजन मौजूद हैं। धार्मिक और लोक त्योहारों के समारोह, अनुष्ठान और उत्सव तब भी मौजूद थे। रोमन ग्लैडिएटर खेलों में विभिन्न प्रकार की प्रतियोगिताएं, गतिविधियां और नाटकीय रूप से घुड़सवार समुद्री लड़ाइयां थीं, जिसमें अखाड़े में एक बड़ी भीड़ ने भाग लिया था। उन दिनों भी विशेषज्ञ कार्यक्रमों का आयोजन करने के लिए वहां थे, जैसे कि ग्रीक खेलों के लिए मंदिर के पुजारी और रानी एलिजाबेथ के लिए लॉर्ड सीहैम्बरलेन का विभाग। सेना या सेना के अधिकारियों को राजा या रानी के राज्याभिषेक जैसे कार्यक्रमों को आयोजित करने के लिए बुलाया गया था। सबसे

लोकप्रिय खेल— ओलंपिक, जो आज आयोजित किए जाते हैं, पहली बार ग्रीस के ओलंपिया में 776 ईसा पूर्व में जीउस के त्योहार का जश्न मनाने के लिए आयोजित किए गए थे। पुष्कर मेला जो हर साल भारत में आयोजित किया जाता है, प्राचीन काल से सबसे बड़े आयोजित मेलों में से एक है। संभवतः पहली 'आयोजना' जो हुई थी, वह 1788 में महिला दोषियों के तट पर आने का जश्न मनाने के लिए पहले बेड़े के आगमन के बाद एक बुश पार्टी थी। 1851 के लंदन में महान प्रदर्शनी, और 1889 की पेरिस प्रदर्शनी अन्य उदाहरण हैं।

- 2) 1988-89 में 'टाइम्स ऑफ इंडिया' द्वारा अपने 150 साल पूरे होने का जश्न मनाने के लिए आयोजित 'कार्यक्रम' भारत में आयोजन के जीवन में प्रमुख मोड़ों में से एक था। इसे मुंबई के विक्टोरिया टर्मिनस स्टेशन पर एक भव्य उद्घाटन समारोह के साथ चिह्नित किया गया था। लोकप्रिय कलाकारों द्वारा 'राग', टाइमलेस आर्ट आयोजन, अंतर्राष्ट्रीय नीलामी घर द्वारा नीलामी जैसे महत्वपूर्ण कार्यक्रम हुए। सोथबी प्रशिक्षण जहाज 'जवाहर' और बोरी बंदर की प्रतिष्ठित बूढ़ी महिला के 150वें जन्मदिन समारोह में हैं। आज भी भारत की सबसे बड़ी और बेहतरीन आयोजन प्रबंधन कंपनी सिनेयुग का जन्म तब हुआ था।
- 3) आयोजन उनके पैमाने और आयोजन की आवृत्ति के कारण यादगार बन जाती हैं। ऐसे कुछ आयोजन अपने मेजबानों, कॉर्पोरेट घरानों/प्रायोजकों के लिए वार्षिक संपत्ति या बौद्धिक संपत्ति बन जाते हैं, जैसे। एलआईसी जी सिने अवार्ड्स, कोका कोला वर्ल्डसी अप, लैक्मे फैशन वीक और आइडिया फिल्मफेयर अवार्ड्स। ब्रायन एडम्स कॉन्सर्ट, ए की तरह 'वन-ऑफ आयोजन ए. आर रहमान 'लाइव' और आईपीएल, ओलंपिक और राष्ट्रमंडल खेल जैसे खेल आयोजन यादगार आयोजन के अन्य उदाहरण हैं।

अभ्यास प्रश्न 2

1) आयोजन की कुछ परिभाषाएँ इस प्रकार हैं:

- एक आयोजन एक लाइव-मल्टीमीडिया पैकेज है जो एक पूर्वकल्पित अवधारणा के साथ किया जाता है, जिसे ग्राहक के उद्देश्य को प्राप्त करने और एक पूर्ण कामुक अनुभव प्रदान करके तेजी से परिभाषित, विशेष रूप से एकत्रित लक्षित दर्शकों तक पहुंचने और उपयुक्त रूप से प्रभावित करने के लिए अनुकूलित या संशोधित किया जाता है और दो-तरफा बातचीत के लिए एक एवेन्यू। लक्षित दर्शकों की आबादी जो आयोजन के संपर्क में है, उसे आयोजन के लिए 'पहुंच' कहा जाता है। लाइव इंटरैक्शन प्रक्रिया ग्राहकों और दर्शकों के बीच संचार की सुविधा प्रदान करती है। यह प्रक्रिया आयोजन के लिए वांछित उद्देश्य के अनुरूप होने वाले पारस्परिक रूप से लाभकारी लेनदेन की संभावनाओं को मजबूत करती है। इसलिए आयोजन को 'अनुभवात्मक विपणन' (गौर और सगरे) कहा जाता है।
- आयोजन एक अनुभव है, जिसे उपस्थिति (सिल्वर्स) में व्यक्ति पर प्रभाव डालने के लिए सावधानीपूर्वक तैयार किया गया है।
- आयोजन ऐसी आयोजन हैं जो लक्षित दर्शकों (कोटलर) को विशेष संदेशों को संप्रेषित करने के लिए डिजाइन की गई हैं।
- कार्यक्रम एक ऐसा अवसर है जहां लक्षित दर्शकों की एक सभा एक आयोजन का जश्न मनाने या अनुभव करने के लिए मिलती है, जिसे एक

उद्देश्य को प्राप्त करने के उद्देश्य से संवाद और बातचीत करने के लिए डिजाइन और व्यवस्थित किया जाता है। यह एक गतिशील योजना है जिसमें एक लाइव मल्टीमीडिया पैकेज शामिल है, जो एक पूर्वकल्पित अवधारणा या विचार (बसरूर) के साथ आयोजित किया जाता है।

- कार्यक्रम एक संगठित व्यवसाय हैं।

2) गेट्ज ने विशेष कार्यक्रम की दो परिभाषाएँ प्रदान की हैं, एक आयोजन आयोजक के दृष्टिकोण से, और दूसरी ग्राहक या अतिथि के दृष्टिकोण से :

- एक विशेष आयोजन प्रायोजक या आयोजन निकाय के सामान्य कार्यक्रमों या गतिविधियों के बाहर एक बार या अक्सर होने वाली आयोजन है।
- ग्राहक या अतिथि के लिए, एक विशेष कार्यक्रम विकल्पों की सामान्य सीमा के बाहर या रोजमर्रा के अनुभव से परे अवकाश, सामाजिक या सांस्कृतिक अनुभव के लिए एक अवसर है।

3) आयोजन में छह प्रमुख तत्व होते हैं, अर्थात् आयोजन इंफ्रास्ट्रक्चर, लक्षित दर्शक, ग्राहक, आयोजन आयोजक, स्थान और मीडिया। आयोजन इंफ्रास्ट्रक्चर में वे आवश्यक तत्व शामिल हैं जिनके बिना कोई आयोजन नहीं हो सकती है। ये आवश्यक तत्व मूल अवधारणा, मूल लोग, मुख्य प्रतिभा और कोर हैं।

संरचना इस बुनियादी ढांचे की प्रकृति एक विशेष प्रकार की आयोजन (गौर और सगरे) के भीतर आयोजन प्रकारों/श्रेणियों और विविधताओं के साथ भिन्न होती है।

4) क) एक कुशल आयोजन समन्वयक के लिए, निम्नलिखित प्रक्रिया का उपयोग किसी भी प्रकार की आयोजन को लगातार उत्पन्न करने के लिए इच्छित आयोजन अनुभव प्रदान करने के लिए किया जाता है:

- अपेक्षाओं को निर्धारित करने के लिए आवश्यक शोध का संचालन करें, और आयोजन में भाग लेने वाले ग्राहक प्रोफाइल/लक्षित दर्शक बनाना।
- अपेक्षाओं को पूरा करने के लिए आवश्यक आयोजन के दायरे का आकलन करते हुए आयोजन की अवधारणा करना।
- निर्धारित करना कि कौन से आयोजन के तत्व और घटक वांछित अनुभव की विशेषताएं प्रदान करता है।
- कल्पना करें कि ये सभी आयोजन घटक एक साथ कैसे उचित होंगे और उन्हें उचित होना चाहिए, और कार्यान्वयन के लिए रणनीति तैयार करना।
- उपलब्ध और सस्ती सर्वोत्तम उत्पादों और प्रदाताओं का चयन करना।
- अंत में अनुभव के वितरण की निगरानी करना।

ख) दर्शकों की जरूरतों और अपेक्षाओं को पूरा करने के लिए, निम्नलिखित कार्रवाई की जानी चाहिए:

- **अपेक्षाओं को समझना:** ग्राहक से पहले बुनियादी जानकारी एकत्र करना— कौन, क्या, कहां, कब और सबसे महत्वपूर्ण 'क्यों' आवश्यक है। पता लगाएं कि यह किस प्रकार का कार्य है— एक उत्पाद लॉन्च, धन जुटाने वाला, शादी की पार्टी, संगीत संध्या या कोई अन्य? कार्यक्रम कब और कहाँ आयोजित किया जाना है? मेहमानों ने अतीत में कार्यक्रमों में कहां भाग लिया है। उनकी प्रोफाइल क्या है। किस प्रकार का आयोजन अनुभव उनकी प्राथमिकताओं को पूरा करेगा? कार्यक्रम क्यों आयोजित किया जा रहा है? लक्ष्यों, उद्देश्य को समझना और ऐसे मापों के साथ एक मूल्यांकन रणनीति विकसित करना जो सफलता में वृद्धि करेंगे, महत्वपूर्ण हैं।
- **अवधारणा विकसित करें:** अंतिम आयोजन की अवधारणा महत्वपूर्ण है और अवधारणा के साथ शुरू करके, आयोजन का नाम विकसित करके और फिर सभी विवरणों को भरकर किया जा सकता है। यह आयोजन के तत्वों के साथ शुरुआत करके किया जा सकता है, और आयोजन की पूरी तस्वीर उभरने तक विवरणों का पिरामिड बना सकता है।
- **अनुभव को डिजाइन करना:** आयोजन का अनुभव एक नागरिक उत्सव या एक चैरिटी फंड-रेजर, एक सालगिरह या शादी, एक व्यवसाय उत्पाद परिचय या प्रोत्साहन कार्यक्रम, एक खेल कार्यक्रम या एक सम्मेलन कार्यक्रम हो सकता है।

सही आयोजन तत्वों की पहचान अनुभव को बढ़ाएगी। इसके लिए आयोजन मैनेजर को मेहमानों के दृष्टिकोण से शुरू से अंत तक अनुभव इस की कल्पना करनी होगी। उन तत्वों की पहचान करना जो पिछली आयोजन की सफलता में मदद करते थे, और इससे अवसर और ताकत प्रदान करने से मदद मिलेगी। प्रत्येक आयोजन अनुभव को छह महत्वपूर्ण आयामों को शामिल करने के लिए डिजाइन किया जाना चाहिए — प्रत्याशा, आगमन, वातावरण, भूख, गतिविधि और सुविधाएं।

अभ्यास प्रश्न 3

- 1) आर्थिक कारकों, शहरीकरण, वैश्वीकरण, उदारीकरण और एक अलग उद्योग के रूप में आयोजन प्रबंधन के उद्भव ने आयोजन की मांग पैदा की है। आयोजन प्रबंधन कंपनियों का उद्भव और क्षेत्र को कुशल बनाने की आवश्यकता, इसकी बढ़ती मांग का संकेत देती है। मांग के कारण संगीत कार्यक्रम, धन जुटाने वाले, उत्पाद लॉन्च, सम्मेलन, प्रदर्शनियां, मनोरंजन कार्यक्रम, त्योहार और मेले, खेल और कई अन्य कार्यक्रमों में वृद्धि हुई है। आयोजन के लिए चार प्रकार की संभावित मांगें हैं: वर्तमान मांग, भविष्य की मांग, अव्यक्त मांग और दबी हुई मांग। एक नई आयोजन एक ऐसी मांग का दोहन कर सकती है जो किसी तरह से अव्यक्त या दबी हुई है।
- 2) किसी आयोजन की मांग को आयोजन प्रबंधक या आयोजक द्वारा मान्यता दी जानी चाहिए, क्योंकि इस ज्ञान के बिना, यह प्रदान करना संभव नहीं होगा कि लक्ष्य बाजार क्या चाहता है।
 - बाजार की मांग को देखा जाता है जहां आयोजन का तेजी से उपयोग किया जा रहा है: विपणन उपकरण के रूप में; अन्तर्क्रियात्मक तरीकों के माध्यम से

‘टच एंड फील’ अनुभव प्रदान करने के लिए; ब्रांडों के कायाकल्प के लिए, कई कंपनियों की विपणन योजनाओं को सक्षम करने के लिए और विपणन अनुसंधान के लिए। कुछ आयोजन के लिए संभावित बाजार एक अनुमान होगा, और दूसरों के लिए जैसे शादियों या जन्मदिन यह तय है।

- आयोजक के लिए एक आयोजन का दायरा तब बढ़ता है जब उद्देश्य मांग के आधार पर एक नया बाजार बनाना और उस पर विस्तार करना होता है।
- बड़े पैमाने पर आयोजन इस क्षेत्र को आर्थिक लाभ प्रदान करते हैं।
- रचनात्मकता को संभालने और आयोजन में चकाचौंध और ग्लैमर जोड़ने के लिए कुशल विशेषज्ञों की मांग है। आयोजन प्रबंधन का हर पहलू स्पेशलाइज्ड होता जा रहा है। इस प्रकार आयोजन महत्वाकांक्षी कुशल विशेषज्ञों के लिए विशाल गुंजाइश प्रदान करती हैं।
- बौद्धिक संपदाओं, प्रबंधित आयोजन और सक्रियताओं के माध्यम से भारत में व्यावसायिक अवसरों की संख्या युवाओं को महान कैरियर की संभावनाएं प्रदान कर रही है।



ignou
THE PEOPLE'S
UNIVERSITY

इकाई 2 आयोजन के प्रकार

इकाई की रूपरेखा

- 2.0 उद्देश्य
- 2.1 परिचय
- 2.2 आकार के आधार पर श्रेणियाँ
- 2.3 संबंधित उद्देश्य या क्षेत्र के आधार पर श्रेणियाँ
- 2.4 प्रदान की गई प्रमुख सेवाओं के आधार पर श्रेणियाँ: भारतीय आयोजन और सक्रियण उद्योग
- 2.5 सारांश
- 2.6 शब्दावली
- 2.7 संदर्भ ग्रंथ सूची
- 2.8 अभ्यास प्रश्नों के संभावित उत्तर

2.0 उद्देश्य

पिछली इकाई में, हमने आयोजन के ऐतिहासिक संदर्भों और आयोजन प्रबंधन की मूल अवधारणा के बारे में सीखा था। हमें आयोजन की मांग और दायरे की झलक भी मिली। आयोजन की गहरी समझ के लिए, आयोजित होने वाली विभिन्न प्रकार की आयोजन के बारे में जानना महत्वपूर्ण है। एक विशेष श्रेणी या आयोजन का प्रकार इसकी मूल अवधारणा पर प्रकाश डालता है। इस इकाई में हम तीन प्रमुख श्रेणियों के अंतर्गत आने वाली विभिन्न प्रकार की आयोजन के बारे में जानेंगे। अधिक विशिष्ट रूप से, इस इकाई में, आपको संबंधित वर्गीकरणों के तहत विभिन्न प्रकार की आयोजन के कई उदाहरण मिलेंगे।

इस इकाई को पूरा करने के बाद, आप निम्न में सक्षम होंगे:

- आयोजन की विभिन्न श्रेणियों/प्रकारों को समझने में;
- आयोजन को उनकी सीमा के संदर्भ में छोटे पैमाने की आयोजन से लेकर बड़े पैमाने की आयोजन तक विश्लेषण करने में; और
- भारतीय आयोजन और सक्रियण उद्योग के साथ परिचितता विकसित करने में।

2.1 परिचय

हमारे आस-पास होने वाली आयोजन की किस्मों पर एक नजर डालने से हमें उन्हें उनके उद्देश्य के आधार पर या किसी विशेष क्षेत्र के आधार पर श्रेणियों में रखने में मदद मिलती है, जिससे वे संबंधित हैं। उदाहरण के लिए मेगा, मेजर, माइनर, एक्टिवेशन, खेल, ग्रामीण, सामाजिक, मनोरंजन, सांस्कृतिक, कला, एमआईसीई, और इतने पर। हालांकि आपको जानकर हैरानी होगी कि हर आयोजन की अपनी विशिष्टता और खासियत होती है और यह दोहराई नहीं जाती है। गेट्ज, जिन्होंने आयोजन के टाइपोलॉजी में ग्राउंडब्रेकिंग काम किया है, ने कहा कि "आयोजन क्षणिक होती हैं, और हर आयोजन अपनी अवधि, सेटिंग का एक अनूठा सम्मिश्रण है, प्रबंधन,

और लोग। यह किसी आयोजन के निष्पादन के लिए प्रबंधन, समय, कर्मचारियों, उपस्थित लोगों (लोगों) और स्थान (ओं) के बीच सम्मिश्रण और संबंधों का सुझाव देता है।

आयोजन के प्रकार	आयोजन प्रबंधन. उपक्षेत्र
<ul style="list-style-type: none"> • संगठन की बैठकें कार्यक्रम • आकर्षण कार्यक्रम (मनोरंजन पार्क) • व्यवसाय प्रोत्साहन कार्यक्रम • कॉलेज/विश्वविद्यालय की आयोजन • कॉर्पोरेट बैठकें कार्यक्रम • प्रदर्शनी कार्यक्रम • मेले या त्यौहार • धन जुटाने की आयोजन • सरकार/राजनीतिक आयोजन • सैन्य आयोजन • सामाजिक कार्यक्रम • शादियाँ <p>स्रोत: आयोजन सॉल्यूशंस, फैक्ट बुक (2002)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • नागरिक कार्यक्रम • सम्मेलनों प्रदर्शनी • बानगी • मेले और त्यौहार • सरकार • संगीत बानगी • आतिथ्य • प्रोत्साहन यात्रा • बैठकें और सम्मेलन • खुदरा कार्यक्रम • पुनर्मिलन • खेल आयोजन • पर्यटन <p>स्रोत: गोल्डब्लैट (2002)</p>

चित्र 2.1: विशेष आयोजन शैलियाँ

चित्र 2.1 विभिन्न प्रकार की आयोजन की एक झलक प्रदान करता है, जिन्हें विशेष आयोजन शैली भी कहा जाता है, जो आयोजन प्रबंधन व्यवसाय पर लागू हो सकते हैं। एक व्यवसायिक आयोजन प्रबंधन/समन्वयक ग्राहकों के साथ किसी भी एक प्रकार की आयोजन में विशेष रूप से विशेषज्ञ हो सकते हैं, या एक या दो प्राथमिक शैलियों पर ध्यान केंद्रित कर सकते हैं।

जिस भी शैली या प्रकार की आयोजन में आप विशेषज्ञता प्राप्त करने में रुचि रखते हैं, आपको समझना चाहिए कि आप किसी आयोजन के लिए जरूरतों, संसाधनों और भौतिक आवश्यकताओं के विचारशील विश्लेषण के माध्यम से अपने लक्षित बाजार को बेहतर ढंग से कैसे सेवा दे पाएंगे। अध्याय के साथ आगे बढ़ने से पहले, हमें यह समझने की जरूरत है कि आयोजन उद्योग का कोई निश्चित वर्गीकरण नहीं है। उद्योग एक गतिशील और विकसित उद्योग है, जो समकालीन सामाजिक और आर्थिक विकास पर आधारित है। हालांकि शिक्षार्थियों की समझ में आसानी के लिए, इस अध्याय ने तीन श्रेणियों के तहत विभिन्न प्रकार की आयोजन की व्याख्या की है।

2.2 आकार के आधार पर श्रेणियाँ

मेगा-आयोजन

सबसे बड़ी आयोजन को मेगा-आयोजन कहा जाता है। ये आम तौर पर अंतरराष्ट्रीय बाजारों पर लक्षित होते हैं और पूरी अर्थव्यवस्थाओं को प्रभावित करते हैं। मेगा-आयोजन को व्यापक मीडिया कवरेज मिलता है। कुछ अच्छे उदाहरण ओलंपिक खेल,

विश्व कप फुटबॉल, महाकुंभ मेला और विश्व मेले हैं। गेटज ने मेगा-आयोजन को निम्नानुसार परिभाषित किया है:

“उनकी मात्रा 1 मिलियन विजिट से अधिक होनी चाहिए, उनकी पूंजी लागत कम से कम + 500 मिलियन होनी चाहिए, और उनकी प्रतिष्ठा ‘मस्ट सीइंग’ आयोजन की होनी चाहिए ... मेगा-आयोजन, उनके आकार या महत्व के माध्यम से, वे हैं जो मेजबान समुदाय या गंतव्य के लिए असाधारण रूप से उच्च स्तर के पर्यटन, मीडिया कवरेज, प्रतिष्ठा या आर्थिक प्रभाव उत्पन्न करती हैं।

हॉल के अनुसार, जो आयोजन और पर्यटन पर शोध में माहिर हैं, मेगा-आयोजन को निम्नानुसार परिभाषित किया गया है:

“विश्व मेले और प्रदर्शनी, विश्व सॉकर कप फाइनल, या ओलंपिक खेलों जैसे मेगा-आयोजन, ऐसी आयोजन हैं जो स्पष्ट रूप से अंतर्राष्ट्रीय पर्यटन बाजार पर लक्षित हैं और हो सकती हैं। उपस्थिति, लक्ष्य बाजार, सार्वजनिक वित्तीय भागीदारी के स्तर, राजनीतिक प्रभाव, टेलीविजन कवरेज की सीमा, सुविधाओं के निर्माण और प्रभाव के संदर्भ में उनके आकार के आधार पर मेजबान समुदाय का आर्थिक और सामाजिक ताना-बाना” ‘मेगा’ के रूप में वर्णित किया गया है।



मेगा-आयोजन अपने अंतर्राष्ट्रीय आउटरीच के कारण महान पर्यटन लाभों की विशेषता है। मेगा-आयोजन के आयोजन में लागतों की एक विशालता शामिल है, इस प्रकार इतने सारे हितधारकों (ज्यादातर सरकार शामिल होने) के साथ उनकी सटीक गणना करना मुश्किल हो जाता है। राष्ट्रमंडल खेल, एक और अंतर्राष्ट्रीय बहु-खेल आयोजन है जिसमें राष्ट्रमंडल राष्ट्रों के एथलीट शामिल होते हैं। पहली बार 1930 में आयोजित, यह आयोजन हर चार साल (1942 और 1946 को छोड़कर) में हो रहा है, और इसे ओलंपिक खेलों और एशियाई खेलों के बाद दुनिया में तीसरा सबसे बड़ा मल्टीस्पोर्ट आयोजन बताया गया है।

हालांकि मेगा-आयोजन का सबसे अच्छा उदाहरण ओलंपिक खेल हैं क्योंकि भारी लागत, प्रायोजन, आर्थिक प्रभाव और विश्वव्यापी दर्शक हैं। मेगा आयोजन का एक और बड़ा उदाहरण भारत का महाकुंभ मेला है, एक मेला जिसे दुनिया में सबसे बड़ा शांतिपूर्ण जमावड़ा माना जाता है। इतिहास में धार्मिक तीर्थयात्रियों की दुनिया की सबसे बड़ी मण्डली। यह हर तीसरे वर्ष चार स्थानों पर बारी-बारी से आयोजित किया जाता है: हरिद्वार, इलाहाबाद, नासिक और उज्जैन। इस प्रकार महाकुंभ मेला, हर बारहवें वर्ष इनमें से प्रत्येक स्थान पर आयोजित किया जाता है। तीर्थयात्री एक पवित्र स्नान अनुष्ठान के लिए इलाहाबाद में गंगा और यमुना नदियों के संगम पर इकट्ठा होते हैं, जिसके बारे में माना जाता है कि यह पुनर्जन्म के चक्र को शुद्ध करता और तोड़ता है। विश्व स्तर पर 'पृथ्वी पर सबसे बड़ा शो' के रूप में दर्जा दिया जा रहा है।

इलाहाबाद में जनवरी 2013 से आयोजित कुंभ मेले में 100 मिलियन लोगों ने भाग लिया था। 10 फरवरी 2013 को यहां सबसे बड़ा मानव जमावड़ा था, जो सबसे बड़ा स्नान दिवस था।

भारत व्यापार संवर्धन संगठन (आईआईटीएफ) द्वारा हर साल दिल्ली में आयोजित किया जाता है। 2017 में आयोजित आईआईटीएफ के 37वें संस्करण का विषय 'स्टाट-अप स्टैंडअप' था। लगभग 22 देशों और लगभग 3000 घरेलू और विदेशी कंपनियों ने भाग लिया। 2006 में, आईआईटीएफ में 3 मिलियन से अधिक सामान्य आगंतुक और 2,75,000 व्यावसायिक आगंतुक थे, जिनमें 53 देशों के 91 प्रतिनिधिमंडल शामिल थे।

प्रमुख आयोजन

प्रमुख कार्यक्रम महत्वपूर्ण आगंतुक संख्या और स्थानीय रुचि को आकर्षित करते हैं, जिससे महत्वपूर्ण पर्यटन राजस्व, मीडिया कवरेज और आर्थिक लाभ उत्पन्न होते हैं। चीनी नव वर्ष समारोह एक लोकप्रिय कार्यक्रम है जो कई राजधानी शहरों में आयोजित किया जाता है, और बड़े पैमाने पर चीनी समुदाय द्वारा भाग लिया जाता है। उदाहरण के लिए, होनुलुलु में, इस कार्यक्रम में लायन डांस, लालटेन फेस्टिवल और ड्रैगन-बोट दौड़ जैसी उत्सव और गतिविधियां शामिल हैं। 1997 में मेलबर्न और सिडनी में आयोजित ग्रैंड ऑस्ट्रेलियाई सूमो टूर्नामेंट ने दोनों मेजबान शहरों के लिए जापान में मजबूत गंतव्य प्रचार को आकर्षित किया। अंतरराष्ट्रीय प्रमुख आयोजनों की प्रतिस्पर्धी दुनिया में, कई अंतरराष्ट्रीय खेल चैंपियन विंबलडन जैसे खिलाड़ी बन रहे हैं। राष्ट्रीय खेल संगठनों और सरकारों द्वारा कई प्रमुख खेलों की मांग और बोली लगाई जा रही है। कुछ सांस्कृतिक और वैश्विक व्यावसायिक कार्यक्रम भी प्रमुख आयोजन के रूप में योग्य हैं। फेस्टिवल डी कान्स, एक अंतरराष्ट्रीय फिल्म महोत्सव, अंतरराष्ट्रीय स्तर पर सिनेमा का जश्न मनाता है और दुनिया भर में सिनेमा के विकास को बढ़ावा देता है। डीएससी जयपुर लिटरेचर फेस्टिवल एशिया का सबसे बड़ा साहित्यिक उत्सव है, जो 2006 से हर साल जनवरी में जयपुर में आयोजित किया जाता है। मिरांडा सीमोर द्वारा मेरी लोकप्रियता को 'उन सभी में से सबसे भव्य साहित्यिक उत्सव' के रूप में दर्जा दिया गया था।

बैठकों और सम्मेलनों के क्षेत्र में, अंतरराष्ट्रीय सम्मेलनों की मांग की जाती है और पर्यटक ब्यूरो द्वारा प्रमुख खेल और सांस्कृतिक कार्यक्रमों के समान उत्साह के साथ बोली लगाई जाती है। उदाहरण के लिए, कई देशों ने भारत में जैव प्रौद्योगिकी को

बढ़ावा देने के लिए बायोएशिया 2013 – ग्लोबल बिजनेस फोरम में भाग लिया, जो भारत में हैदराबाद में आयोजित एक कार्यक्रम है। शंघाई, चीन में आयोजित 2010 विश्व एक्सपो और ओसाका, जापान में आयोजित विश्व गुलाब सम्मेलन 2006 अन्य उदाहरण हैं।

हॉलमार्क आयोजन

रिची ने 'हॉलमार्क' आयोजन को उन आयोजन के रूप में परिभाषित किया है जो या तो एक बार की आयोजन हैं या सीमित अवधि की आवर्ती आयोजन हैं और अल्पकालिक/दीर्घकालिक में पर्यटन गंतव्य की जागरूकता, अपील और लाभप्रदता को बढ़ाती हैं। ऐसी आयोजन रुचि पैदा करने और ध्यान आकर्षित करने के लिए विशिष्टता, स्थिति या समय पर महत्व पर उनकी सफलता के लिए भरोसा करती हैं।

हॉलमार्क कार्यक्रम लोकप्रिय हो जाते हैं क्योंकि वे एक शहर, या क्षेत्र की भावना के साथ पहचाने जाते हैं। वे अद्वितीय हैं। इस विशेषता के कारण, हॉलमार्क आयोजन क्षेत्र के नाम से परिचित हो जाती हैं या क्षेत्र या शहर का प्रतिनिधित्व करती हैं। दूसरे शब्दों में, शहर को 'दुनिया के नक्शे' पर रखा गया है। ये आयोजन स्थानीय गौरव की भावना भी उत्पन्न करती हैं और व्यापक स्थानीय और साथ ही अंतर्राष्ट्रीय मान्यता प्राप्त करती हैं। उनके पास विशाल पर्यटक आकर्षण के लिए एक क्षमता है और दुनिया भर में जाना जाता है। रियो डी जनेरियो में कार्निवल, जिसे दुनिया भर में एक के रूप में जाना जाता है।

उस शहर की जीवन शक्ति और उत्साह की अभिव्यक्ति, टूर डी फ्रांस, म्यूनिख, जर्मनी में ओक्टोबरफेस्ट और स्कॉटलैंड में एडिनबर्ग फेस्टिवल अन्य उदाहरण हैं।

गेट्ज द्वारा एक और परिभाषा हॉलमार्क आयोजन को प्रतिस्पर्धात्मक लाभ वाले लोगों के रूप में वर्णित करती है:

'हॉलमार्क आयोजन' शब्द का उपयोग एक आवर्ती आयोजन का वर्णन करने के लिए किया जाता है, जिसमें परंपरा, आकर्षण, छवि या प्रचार के संदर्भ में इतना महत्व होता है कि आयोजन मेजबान स्थान, समुदाय या गंतव्य को प्रतिस्पर्धी लाभ प्रदान करती है। समय के साथ, आयोजन और गंतव्य अविभाज्य हो जाते हैं। उदाहरण के लिए, मार्टी ग्रास न्यू ऑरलियन्स को अपने उच्च प्रोफाइल के आधार पर प्रतिस्पर्धात्मक लाभ देता है। स्ट्रैटफोर्ड, ऑंटारियो, ने अपने पर्यटन विषय को सफल शेक्सपियरन फेस्टिवल के रूप में लिया है। बढ़ते हुए, प्रत्येक समुदाय और गंतव्य को मीडिया एक्सपोजर और सकारात्मक इमेजरी के उच्च स्तर प्रदान करने के लिए एक या अधिक हॉलमार्क आयोजन की आवश्यकता होती है जो प्रतिस्पर्धी लाभ बनाने में मदद करते हैं।

मेलबर्न कप और ऑस्ट्रेलिया में एडिलेड फेस्टिवल जैसे अन्य उदाहरणों में अंतरराष्ट्रीय मान्यता की एक बड़ी डिग्री है, और उनके मेजबान शहरों के लोकाचार की पहचान करने में मदद करते हैं।

क्षेत्रीय आयोजन

वागेन और कार्लोस के अनुसार, एक विशिष्ट पर्यटन स्थल या क्षेत्र की अपील बढ़ाने के लिए डिजाइन की गई आयोजन क्षेत्रीय आयोजन हैं। लास फैलस फेस्टिवल जो

वालेंसिया के संरक्षक संत सेंट जोसेफ को श्रद्धांजलि देने के लिए मनाया जाता है, स्पेन के सबसे प्रभावशाली त्योहारों में से एक है। एक और लोकप्रिय त्योहार, ला टोमाटिना, एक 'टमाटर युद्ध' त्योहार स्पेन में वालेंसिया के बाहर बुनोल शहर में मनाया जाता है। इसी तरह, सिडनी महोत्सव ऑस्ट्रेलिया और विदेशों के नृत्य, रंगमंच, संगीत आदि सहित सभी कला रूपों की मेजबानी करता है। पर्थ इंटरनेशनल आर्ट्स फेस्टिवल, दक्षिणी गोलार्ध में वार्षिक अंतर्राष्ट्रीय बहु-कला महोत्सव ऑस्ट्रेलिया की एक और महत्वपूर्ण क्षेत्रीय आयोजन है।

फैन मेला, दुनिया का सबसे बड़ा देश संगीत समारोह है, जो नैशविले, टेनेसी में आयोजित किया जाता है। वाशिंगटन डीसी में वार्षिक राष्ट्रीय चैरी ब्लॉसम फेसटिवल दिल्ली का दिल्ली फूड फेस्टिवल (नेशनल स्ट्रीट फूड फेस्टिवल, पंजाबी फूड फेस्टिवल, विंटर फूड फेस्टिवल और 'सुरियानी' फेस्टिवल सहित)। केरल का ओणम फेस्टिवल जिसमें मा जोर त्योहार के आकर्षणों के बीच लोकप्रिय सांप नाव दौड़ है। और कला इन द पार्क – एक मेम्फिस कला महोत्सव, महान पर्यटकों को रखने वाले क्षेत्रीय कार्यक्रमों के कुछ उदाहरण हैं। आकर्षण, और घरेलू और अंतर्राष्ट्रीय दोनों पर्यटन बाजारों के लिए बाजार की स्थिति प्राप्त करना। मार्ली ग्रास, हालांकि दुनिया भर के शहरों में मनाया जाता है, ऐतिहासिक रूप से न्यू ऑरलियन्स में आधारित है, और वहां इसका वार्षिक समारोह स्थानीय और अंतरराष्ट्रीय आगंतुकों को आकर्षित करता है, जो बदले में शहर पर एक महत्वपूर्ण सकारात्मक वित्तीय प्रभाव पड़ता है।

सामान्य आयोजन

अधिकांश आयोजन प्रबंधन मामूली आयोजन से अपना अनुभव प्राप्त करते हैं। प्रदान की गई प्रमुख सेवाओं के आधार पर आयोजन के पहले वर्गीकरण में, यह उल्लेख किया गया है कि 'प्रबंधित आयोजन' प्रदान की गई आयोजन सेवाओं का मूल हैं। बिक्री को बढ़ावा देने के लिए छोटे आकार की आयोजन 'सक्रियण' सेवाएं हैं और उत्पाद भी इस श्रेणी के अंतर्गत आते हैं। कॉर्पोरेट कार्यक्रम, डीलर सम्मेलन, बैठकें, वर्षगांठ समारोह, शादियां, पार्टियां, प्रदर्शनियां, सम्मेलन, सेमिनार, धर्मार्थ और धन उगाहने वाले कार्यक्रम, उत्पाद लॉन्च, पुरस्कार समारोह, मर्चेंडाइजिंग आयोजन और प्रदर्शनों, गायन, नृत्य और थिएटर जैसे कलात्मक कार्यक्रम, टीवी शो में प्रतियोगिताओं के लिए ऑडिशन, कॉलेज और इंटर-कॉलेज त्योहारों सहित सांस्कृतिक त्योहार, स्थानीय कार्यक्रम, सामुदायिक कार्यक्रम और कई अन्य सामाजिक कार्यक्रम जैसे खुदरा कार्यक्रम इस श्रेणी में फिट होते हैं। छोटे और छोटे पैमाने पर कार्यक्रम हमें पूर्व-नियोजित तरीके से व्यवस्थित किए जाते हैं, लेकिन त्वरित सोच वाले आयोजक उस समय एक शो उत्पन्न कर सकते हैं और साथ ही मामूली कार्यक्रम एक बार की आयोजन हो सकती हैं, जिनमें ऐतिहासिक, सांस्कृतिक, संगीत और नृत्य प्रदर्शन शामिल हैं। कृषि मेले, फूलों के शो और एक्सपो जैसे वार्षिक कार्यक्रम बहुप्रतीक्षित कार्यक्रम हैं। आईआईटी मुंबई और अन्य शैक्षणिक संस्थानों द्वारा आयोजित मूड इंडिगो जैसे वार्षिक सांस्कृतिक समारोह लोकप्रिय हैं। टाइम्स ऑफ इंडिया द्वारा एक बार आयोजित विंटर थिएटर फेस्टिवल ने विलियम शेक्सपियर और शेक्सपियर के लोकप्रिय कार्यों से तैयार किए गए नाटकों के साथ समकालीन भारतीय रंगमंच का प्रदर्शन किया।

बोध प्रश्न 1

नोट: अपने उत्तर के लिए प्रदान की गई जगह का उपयोग करें।

1) मेगा आयोजन क्या हैं? उपयुक्त उदाहरण दीजिए।

.....
.....
.....
.....
.....
.....

2) "प्रमुख कार्यक्रम बड़ी संख्या में आगंतुक संख्या को आकर्षित करते हैं, महत्वपूर्ण पर्यटन राजस्व उत्पन्न करते हैं और महान आर्थिक लाभ प्रदान करते हैं। उदाहरणों के साथ इसे सही ठहराएं।

.....
.....
.....
.....
.....
.....

3) हॉलमार्क आयोजन की विशेषता क्या है?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

2.3 उद्देश्य या क्षेत्र के आधार पर संबंधित श्रेणियाँ

खेल आयोजन

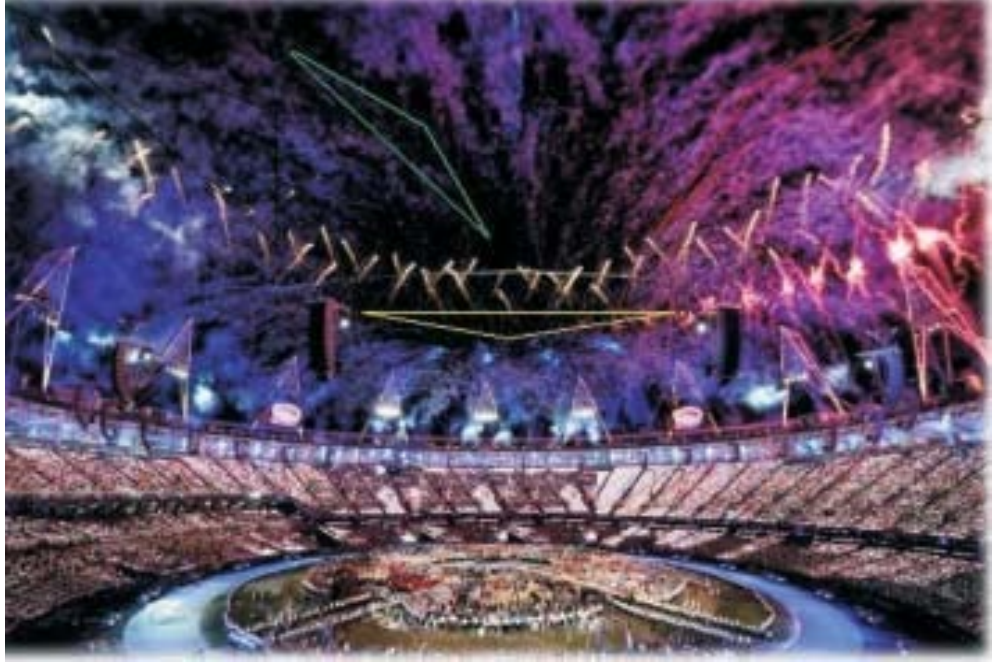
खेल के क्षेत्र में होने वाले आयोजन समाज का अभिन्न अंग रहे हैं। खेल आयोजन सबसे लोकप्रिय प्रतिस्पर्धी कार्यक्रम हैं। अन्तर विद्यालयीय –अंतर महाविद्यालयीय स्तर से लेकर राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय फुटबॉल, टेनिस मैच और क्रिकेट टूर्नामेंट तक के खेल आयोजनों को बहुत अधिक योजना की आवश्यकता होती है। इस तरह के आयोजनों का उद्देश्य खेल गतिविधियों को जीवित रखना, राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय भागीदारी पैदा करना, देशों की लोकप्रियता बढ़ाना और प्रतिभा को प्रोत्साहित करना है।

प्रत्येक देश अपने राज्यों, जिलों, कस्बों और शहरों में खेल आयोजन करता है। हॉकी, क्रिकेट, टेनिस, गोल्फ, बेसबॉल, फुटबॉल, बास्केटबॉल, डाउन हिल स्की रेसिंग, कार रेसिंग और मैराथन कुछ उदाहरण हैं। स्थानीय स्तर पर उन्हें खिलाड़ियों के लिए खेल प्रतियोगिताओं के रूप में आयोजित किया जाता है। विंबलडन चैंपियनशिप, ओलंपिक और राष्ट्रमंडल खेल जैसे खेल आयोजनों की तैयारी इस आयोजन से कई साल पहले शुरू हो जाती है। यहां आयोजन प्रबंधन न केवल आयोजन के लिए विभिन्न स्थानों को तैयार करने के बारे में है, बल्कि दुनिया भर के प्रतिभागियों और दर्शकों के आवास की व्यवस्था करने के बारे में है। सिडनी ओलंपिक खेल 2000, ग्रह पृथ्वी पर सबसे बड़ा शो के रूप में जाना जाता था और नई सहस्राब्दी के ओलंपिक खेलों के रूप में सम्मानित किया गया था। साल्ट लेक सिटी, यूटा में आयोजित शीतकालीन ओलंपिक 2002 एक सफलता थी और इसका श्रेय केवल प्रबंधन टीम को दिया जा सकता है जिसने इसे संभव बनाया। दुनिया भर के लोग इसे देखने के लिए आए थे। XIX राष्ट्रमंडल खेल (2010) अक्टूबर 2010 में दिल्ली में आयोजित किए गए थे। यहां राष्ट्रमंडल से संबंधित 71 देशों के 6081 एथलीटों ने 272 स्पर्धाओं में भाग लिया। खेल आयोजन 12 स्थानों पर हुए और 20 प्रशिक्षण स्थल थे। 2013 में विंबलडन चैंपियनशिप का 127 वां संस्करण लंदन में आयोजित किया गया था। टूर्नामेंट अंतर्राष्ट्रीय टेनिस महासंघ (आईटीएफ) द्वारा संचालित एक कार्यक्रम था और 2013 एसोसिएशन ऑफ टेनिस प्रोफेशनल्स (एटीपी) वर्ल्ड टूर और 2013 महिला टेनिस संगठन (डब्ल्यूटीए) का हिस्सा था।

खेल आयोजनों को मीडिया, विशेष रूप से टेलीविजन और रेडियो द्वारा लाइव टेलीकास्ट के अवसर का लाभ मिलता है, और इससे पहुंच और राजस्व की गुंजाइश बढ़ गई है। उदाहरण के लिए आईपीएल (इंडियन प्रीमियर लीग) जैसे खेल आयोजन कॉर्पोरेट को बढ़ावा देते हैं।

ब्रांड जागरूकता, और उपभोक्ताओं के दिमाग में ब्रांडों की स्थिति को मजबूत करने के लिए कॉर्पोरेट्स द्वारा तेजी से उपयोग किया जा रहा है। आईपीएल पुरुषों के ट्वेंटी 20 क्रिकेट क्लबों के लिए भारतीय पेशेवर लीग है। यह एक प्रतियोगिता है जिसे भारतीय क्रिकेट कंट्रोल बोर्ड (बीसीसीआई) द्वारा गठित किया गया था और यह दुनिया में सबसे अधिक देखी जाने वाली ट्वेंटी 20 क्रिकेट लीग है। यह पहला खेल आयोजन बन गया। यह यूट्यूब पर लाइव प्रसारित किया गया और पेप्सी द्वारा प्रायोजित किया गया है।

भारत में ब्रिटेन की बीमा कंपनी प्रूडेंशियल ने 1983 के प्रूडेंशियल वर्ल्ड कप के माध्यम से इंग्लैंड में आयोजित किया था, जिसमें कपिल देव और उनकी टीम इंडिया ने वेस्टइंडीज टीम को हराया था। यह सब अखबारों या टेलीविजन में जारी एक भी विज्ञापन के बिना हुआ। टूर्नामेंट के बाद का फायदा यह हुआ कि इसका हर क्रिकेट प्रशंसक पर लंबा प्रभाव पड़ा। व्यापक राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय टेलीविजन कवरेज उन फर्मों के ब्रांडों को दृश्यता और प्रदर्शन प्रदान करता है जो खेल आयोजन को प्रायोजित करते हैं। टेनिस खिलाड़ियों द्वारा पहने जाने वाले कंगन की पोशाक और हिम्मत पर प्रायोजकों के लोगो होते हैं। खेल स्थल और खेल क्षेत्र की सीमाएं, जो प्रमुख स्थान हैं, का उपयोग कई प्रायोजकों द्वारा किया जाता है और पूरा खेल क्षेत्र ब्रांडिंग के अवसरों से घिरा हुआ है। गोल्फ, पोलो, टेनिस, स्क्वैश आदि जैसे खेल आयोजनों को प्रायोजित करने से दर्शकों के लिए जीवन शैली के विपणन में मदद मिलती है।



कॉर्पोरेट/व्यापार और व्यापार आयोजन

एमआईसीई (बैठकें, प्रोत्साहन, सम्मेलन, प्रदर्शनियां), उत्पाद या फीचर लॉन्च, बिक्री और प्रचार, वार्षिक कर्मचारी मिलन, रोड शो, खरीदार-विक्रेता बैठक, सेमिनार, सम्मेलन, कॉर्पोरेट प्रशिक्षण और कार्यशालाएं, और कॉर्पोरेट कारण घोषणाएं जैसे कार्यक्रम आम आयोजन हैं।

कॉर्पोरेट और व्यापार की दुनिया में 'मीटिंग्स इंडस्ट्री' शब्द का उपयोग कभी-कभी उद्योग की प्रवृत्ति के कारण एमआईसीई के लिए बारी-बारी से किया जाता है, या कभी-कभी एमआईसीई आयोजन के विशाल दायरे के लिए एक छाता शब्द के रूप में 'आयोजन इंडस्ट्री' द्वारा प्रतिस्थापित किया जाता है। एमआईसीई में, प्रोत्साहन पर्यटन अलग है और पूरी तरह से कर्मचारियों के मनोरंजन के लिए किए गए पर्यटन को संदर्भित करता है, लक्ष्य उपलब्धि या लक्ष्य से अधिक या अच्छी तरह से किए गए काम के लिए इनाम के रूप में। एमआईसीई पर्यटन एक पेशेवर व्यापार संगठन, एक विशेष रुचि समूह या एक शिक्षा विषय जैसे विषयों या एजेंडा पर केंद्रित है। एमआईसीई कार्यक्रमों के उदाहरण आईएमईएक्स (प्रोत्साहन यात्रा, बैठकों और आयोजन के लिए विश्वव्यापी प्रदर्शनी), ईआईबीटीएम (वैश्विक बैठकें और आयोजन प्रदर्शनी, बार्सिलोना), जीआईबीटीएम (खाड़ी प्रोत्साहन, बिजनेस ट्रेवल एंड मीटिंग्स प्रदर्शनी, अबू धाबी, संयुक्त अरब अमीरात) और एआईएमई (द एशिया-पैसिफिक मीटिंग्स एक्सपो, मेलबोर्न, ऑस्ट्रेलिया), कुछ नाम हैं। एशिया-प्रशांत क्षेत्र ने 2011 में 1879 सम्मेलन आयोजित किए हैं। सिंगापुर प्रदर्शनी के साथ मिलकर काम करके सम्मेलन आयोजित करने में सिंगापुर को एक शीर्ष देश के रूप में स्थान दिया गया है। दुनिया के पांच सर्वश्रेष्ठ सम्मेलन केंद्रों में से एक, जी-20 सियोल शिखर सम्मेलन और 2012 परमाणु सुरक्षा शिखर सम्मेलन के लिए प्रसिद्ध है।



भारत उन अंतर्राष्ट्रीय सम्मेलनों का केंद्र बन गया है जो वैश्विक मानकों के हैं। नई दिल्ली के विज्ञान भवन में सार्क और गुटनिरपेक्ष शिखर सम्मेलन जैसे कार्यक्रम आयोजित किए जाते हैं और राष्ट्रीय फिल्म पुरस्कार जैसे कार्यक्रम प्रतिवर्ष आयोजित किए जाते हैं। भारत में अन्य लोकप्रिय केंद्र पुनर्जागरण मुंबई कन्वेंशन सेंटर होटल हैं; जयपुर में बीएम बिड़ला विज्ञान और प्रौद्योगिकी केंद्र, आगरा में जेपी होटल्स एंड इंटरनेशनल कन्वेंशन सेंटर, कोच्चि में कोचीन कन्वेंशन सेंटर; आईटीसी वेलकम ग्रुप होटल; ओबेरॉय; मेरिडियन होटल; ताज होटल; मैरियट होटल आदि। ये भारत के विभिन्न स्थलों और ऐतिहासिक पर्यटन शहरों में फैले हुए हैं।

प्रदर्शनियां एक सामान्य स्थान पर वस्तुओं और सेवाओं की प्रस्तुतियां हैं जो वाणिज्यिक या गैर-वाणिज्यिक कारणों से हो सकती हैं। लोकप्रिय प्रदर्शनी केंद्र नई दिल्ली में प्रगति मैदान, हैदराबाद में गाचीबावली स्टेडियम, मुंबई में नेहरू सेंटर और चेन्नई में चेन्नई ट्रेड सेंटर हैं। अधिकांश प्रदर्शनियां और व्यापार मेले स्थानीय, राष्ट्रीय या वैश्विक स्तर पर आयोजित होने वाले कार्यक्रम हैं। कुछ कंपनियां अपने संबंधित उद्योग में इस तरह के कार्यक्रमों का आयोजन करती हैं। इस तरह के आयोजन उद्योग के साथ-साथ उपभोक्ताओं के लिए जागरूकता पैदा करने में मदद करते हैं। व्यापार मेले व्यवसाय-से-व्यवसाय (B2B) और व्यवसाय-से-उपभोक्ता (B2C) के लिए हैं। EXCON- दक्षिण एशिया का सबसे बड़ा निर्माण उपकरण कार्यक्रम, नवंबर 2013 को बेंगलूर अंतर्राष्ट्रीय प्रदर्शनी केंद्र में आयोजित किया गया था। इसमें 7 देश मंडप, 100 उत्पाद लॉन्च और 715 प्रदर्शक (अंतरराष्ट्रीय सहित) थे। भारत की सबसे बड़ी इंजीनियरिंग, मशीन टूल्स, प्रौद्योगिकी और नवाचार प्रदर्शनी, दिसंबर 2017 में गुजरात के गांधीनगर में आयोजित की गई थी। ENIGMACH-2017 में 1000 से अधिक कंपनियों की भागीदारी देखी गई, और संयुक्त राज्य अमेरिका, स्पेन, जर्मनी, तुर्की, जापान, कोरिया और कई अन्य देशों की भी भागीदारी देखी गई। प्रत्येक वर्ष प्रतिभागियों और उत्पादों की संख्या ऐसी प्रदर्शनियों में भिन्न होती है।

सम्मेलन किसी विशेष क्षेत्र में नवीनतम विकास के बारे में ज्ञान को साझा करने और अपग्रेड करने के लिए एक आम मंच बन गए हैं। एक कंपनी द्वारा इन-हाउस सम्मेलन केवल कर्मचारियों के लिए आयोजित किए जाते हैं और कभी-कभी कार्यशालाएं आयोजित की जाती हैं। सम्मेलन वैज्ञानिकों, शिक्षाविदों, डॉक्टरों, विकास चिकित्सकों और गैर-सरकारी संगठनों जैसे विशेषज्ञों के लिए भी मंच हैं। वैश्विक स्तर के सम्मेलनों में विभिन्न देशों के प्रतिनिधि भाग लेते हैं। इस तरह के कुछ सम्मेलन बीजिंग, 1994 में आयोजित महिलाओं पर चौथा विश्व सम्मेलन हैं; वारसों में संयुक्त राष्ट्र जलवायु परिवर्तन सम्मेलन, 2013; काहिरा, 1994 में आयोजित जनसंख्या और विकास पर अंतर्राष्ट्रीय सम्मेलन; और जर्मनी के हैम्बर्ग में आयोजित विशेष

व्यावसायिक कार्यक्रम हैं जो पूरी तरह से ग्राहक/उपभोक्ता की आवश्यकताओं के लिए अनुकूलित हैं, और बातचीत और पहुंच के तर्क पर आधारित हैं।

वैश्वीकरण और भारत में बहुराष्ट्रीय कंपनियों की बढ़ती उपस्थिति के साथ, अभिनव उत्पाद लॉन्च एक आदर्श बन गया है। इन आयोजनों में दर्शकों में व्यापार भागीदार, खुदरा और थोक ग्राहक, उपभोक्ता और मीडिया/पीआर कंपनियां शामिल होती हैं। ऐसी आयोजन को सक्रियण कहा जाता है। इसका उद्देश्य उत्पाद के लिए तत्काल प्रचार और दृश्यता पैदा करना है, और यह सफल बिक्री के लिए एक महत्वपूर्ण कारक है और बाजार से उत्पाद के लिए ऑफ-टेक है। इसलिए, एक उत्पाद लॉन्च आयोजन अनिवार्य रूप से एक निवेश है, या ब्रांड के निर्माण की दिशा में एक प्रवेश लागत है। ऐसे कई उदाहरण हैं जहां एक भव्य उत्पाद लॉन्च के परिणामस्वरूप अक्सर बिक्री, वितरण और उपभोक्ता ऑफ-टेक की तत्काल सफलता होती है जैसे, कार्ल्सबर्ग बीयर, स्मरनॉफ आदि।

खुदरा विक्रेता खुदरा कार्यक्रमों और विशेष 'दिनों' पर विशेष जोर दे रहे हैं, जिसमें प्राथमिक उद्देश्य मीडिया और पीआर (जनसंपर्क) के माध्यम से और बिक्री, रोमांचक छूट और डिस्के के माध्यम से अधिक लोगों को आकर्षित करना है। अत्यधिक इंटरैक्टिव वातावरण जहां उपभोक्ता उत्पादों को पहली बार अनुभव कर सकता है, एक बड़ा सहायक है। मर्चेन्डाइजिंग कार्यक्रमों में उत्पादों की एक विशेष श्रेणी पर प्रचार शामिल होता है, जिसे कार्यक्रम के दौरान टी-शर्ट, कंगन, कप, कैप आदि जैसे उत्पादों को बेचकर जोर दिया जाता है, जो अक्सर एक सेलिब्रिटी द्वारा सहायता प्राप्त होते हैं या एक प्रसिद्ध व्यक्ति जो आयोजन के दौरान स्टोर में आता है। उत्पाद के बेहद अभिनव मर्चेन्डाइजिंग पर बहुत जोर दिया जाता है, जो रोमांचक बिक्री प्रलोभन तकनीकों जैसे स्पॉट प्रतियोगिताओं और स्पॉट डिस्काउंट जैसे 'दो को एक मुफ्त मिलता है' द्वारा सहायता प्राप्त है; या 'आज के लिए 50 प्रतिशत की छूट' आदि।

एक उत्पाद श्रेणी के लिए जिसकी उपभोक्ताओं के साथ कम पहुंच और बातचीत है; या प्रकृति में तकनीकी या प्रक्रिया आधारित है, बेचने के सर्वोत्तम तरीकों में से एक संभावित उपभोक्ताओं के लिए लाइव प्रदर्शनों और शो की एक आयोजन बनाना है। यह आयोजन अक्सर एमवे जैसी डायरेक्ट सेलिंग कंपनियों के साथ देखी जाती है जहां वितरक पूर्व-निर्धारित स्थानों में लोगों के समूहों के साथ इन डेमो कार्यक्रमों को आयोजित करता है।

भारत में फिल्मों के क्रेज को भुनाते हुए, बहुत सी कंपनियां बड़े कार्यक्रम आयोजित करती हैं, जिसमें वे ब्लॉकबस्टर फिल्मों के रिलीज के दिनों में पूरे सिनेमा थिएटर बुक करते हैं। ये शो उपभोक्ताओं, व्यापार भागीदारों और अन्य महत्वपूर्ण हितधारकों के लिए होते हैं, आमतौर पर परिवारों के साथ। एक कंपनी द्वारा प्रायोजित स्नेक्स और टिकटों के साथ एक नई फिल्म में एक शाम का पूरा विचार, और उत्पाद ली का एक बड़ा ब्रांडिंग प्रदर्शन दर्शकों के दिमाग पर एक बड़ा सकारात्मक प्रभाव डालता है। मुख्य अभिनेताओं और कुछ मशहूर हस्तियों की उपस्थिति ग्लैमर को बढ़ाती है। यह आयोजन दक्षिण भारत में व्यापक रूप से देखी जाती है, जहां फिल्म सितारों को 'डेमी' देवताओं के रूप में देखा जाता है, और आयोजन के अगले कुछ हफ्तों में उत्पाद की बिक्री बढ़ जाती है। रियलिटी शो, टैलेंट सर्च प्रतियोगिताओं, नए शो के लॉन्च और

शो को नया रूप देने जैसे कार्यक्रमों की ब्रांडिंग करना, प्रायोजक कंपनी या ब्रांड नाम के साथ मौजूद शो का मूल्य है, जैसे क्लोज अप अंताक्षरी, कोलगेट बूगी वूगी आदि।

इंटरनेट की पहुंच और मोबाइल पर वेब एक्सेस तेज गति से बढ़ने के साथ, वेबिनार (वेब आधारित सेमिनार), वेब कास्टिंग और वीडियो कॉन्फ्रेंसिंग के माध्यम से कार्यक्रम दिन के लिए एक आदर्श बन गए हैं। नेट सेवी दर्शक अपने पीसी या टैबलेट पर बैठना पसंद करते हैं और वर्चुअल रूप से आयोजन तक पहुंचते हैं। अमेरिका ऑनलाइन (AOL.com) विशेष लाइव वेब कार्यक्रमों की व्यवस्था करने में बहुत सक्रिय है, जिसमें मैडोना को अतिथि के रूप में चित्रित करने वाले शो से लेकर ओलंपिक और राष्ट्रपति चुनाव अभियान कार्यक्रमों की लाइव कवरेज शामिल है। कई संगठन एक आयोजन या सम्मेलन का प्रसारण करते हैं विभिन्न भौगोलिक केंद्रों में, जहां दर्शक इंटरनेट कॉन्फ्रेंसिंग के माध्यम से प्रमुख हितधारकों को देखने और बातचीत करने में सक्षम हैं।

सांस्कृतिक कार्यक्रम: त्यौहार और मेले

भारत सांस्कृतिक रूप से समृद्ध देश है। होली, गणेश चतुर्थी, दशहरा और राम लीला, जन्माष्टमी, दिवाली, ईद और क्रिसमस जैसे त्योहार बड़े उत्साह के साथ मनाए जाते हैं। मेलों और त्योहारों की जड़ें धार्मिक परंपरा और अनुष्ठानों में हैं। परंपरा के अनुसार त्योहारों को मनाने के अलावा, वे विभिन्न संप्रदायों को एक साथ लाने और राष्ट्रवाद, एकता और पवित्रता की भावना को बढ़ावा देने के लिए भी मनाए जा रहे हैं।

त्योहार के आयोजन ज्यादातर असंगठित क्षेत्र का एक हिस्सा हैं, जिसमें बड़ी संख्या में लोग इस आयोजन के लिए इकट्ठा होते हैं। उदाहरण के लिए, गणेश चतुर्थी त्योहार, एक लोकप्रिय हिंदू त्योहार, महाराष्ट्र राज्य में सबसे भव्य तरीके से मनाया जाता है। उत्सव के दस दिनों के बाद भगवान गणेश की मूर्ति को नदी या समुद्र में विसर्जित कर दिया जाता है। त्योहार के दिनों के दौरान गणेश की पूजा टेंट में की जाती है, जहां चिकित्सा जांच, रक्तदान शिविर, फिल्में, नाटक आदि जैसी अन्य गतिविधियां होती हैं। त्योहारों को एक अवधारणा को बढ़ावा देने के लिए भी मनाया जाता है। रंगों का त्योहार होली एक ऐसी अवधारणा है जो पारंपरिक रूप से पौराणिक महत्व के साथ-साथ अच्छी फसल के उत्सव से विकसित हुई है। छठ पूजा हिंदुओं का एक प्राचीन त्योहार है जो भगवान सूर्य (सूर्य) को समर्पित है और होली के कुछ दिनों बाद बिहार, उत्तर प्रदेश, झारखंड और नेपाल राज्यों में बड़ी भीड़ के साथ मनाया जाता है। रमजान का पवित्र महीना जहां तीस दिनों तक उपवास रखा जाता है, ईद-उल-फितर में समाप्त होता है जो मुसलमानों का सबसे महत्वपूर्ण त्योहार है। रमजान की भावना का जश्न मनाने और सद्भाव को बढ़ावा देने के लिए इफ्तार पार्टियों का आयोजन किया जाता है, जिसमें अन्य धर्मों के लोग भी भाग लेते हैं। 'इफ्तार' पार्टियों को राजनेताओं, सोशलाइट्स और अन्य समूहों द्वारा भव्य समारोहों और भोगवादी दावतों के साथ उत्सुकता से देखा जाता है। राष्ट्रपति भवन, नई दिल्ली में आयोजित इफ्तार पार्टी एक सबसे भव्य आयोजन है और इसमें 4000-5000 मेहमानों ने भाग लिया।

पर्यटन को बढ़ावा देने के लिए भारत में कई पारंपरिक त्योहार धूमधाम से मनाए जाते हैं। केरल के प्राचीन हिंदू त्योहार 'ओणम' का यहां विशेष उल्लेख किया जाना चाहिए।

इस उत्सव में हाथियों का शानदार कार्निवल, संगीत, कथकली नृत्य, आतिशबाजी और 'वल्लमकल्ली' सहित पांच प्रमुख आकर्षण हैं – भव्य सांप नाव दौड़ और ओणम का सबसे हल्का पहलू। केरल की राज्य सरकार द्वारा पर्यटन सप्ताह के रूप में मनाया जाने वाला यह त्योहार हर साल राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय पर्यटकों को आकर्षित करता है। 500 साल पुराना गोवा कार्निवल, जिसे हर साल उधार देने से पहले मनाया जाता है, मस्ती, उल्लास और आनंद से भरा होता है। पणजी में कार्निवल दूसरों की तुलना में अधिक लोकप्रिय है। पुर्तगालियों ने गोवा में कार्निवल पेश किया, और इसका इतिहास रोम और ग्रीस में वापस आ गया। ताज महोत्सव, खजुराहो नृत्य महोत्सव, अंतर्राष्ट्रीय पतंग महोत्सव, बीकानेर ऊंट महोत्सव, हाथी महोत्सव, राम नवमी और बैसाखी भारत की समृद्ध संस्कृति को बढ़ावा देने के लिए मनाए जाते हैं और इनमें से कई आकर्षक अंतरराष्ट्रीय स्थल हैं।

संयुक्त राज्य अमेरिका का बहु सांस्कृतिक समुदाय त्योहारों की एक विस्तृत श्रृंखला के लिए समृद्ध अवसर प्रदान करता है। ट्रेडर्स विलेज, टेक्सास में चीनी नव वर्ष और चैंपियनशिप मूल अमेरिकी पाव वाव अच्छे उदाहरण हैं। अमेरिका के छोटे शहर जैसे वाशिंगटन राज्य में केनीविक और कैलिफोर्निया में माउंटेन व्यू अपने शराब और खाद्य त्योहारों के साथ रुचि आकर्षित करते हैं। कई शराब क्षेत्र त्योहारों का आयोजन करते हैं, अक्सर संगीत कार्यक्रमों के संयोजन में, जैसे पोर्टलैंड जैज फेस्टिवल। स्पेनिश भूमध्य सागर में बुनोल में आयोजित 'ला टोमाटीना' इतना लोकप्रिय है कि इसके आयोजक – बुनोल के टाउन हॉल ने विदेशियों को 15,000 टिकट और 2013 में स्थानीय लोगों को 5000 टिकट बेचे। 2017 में, लगभग 22,000 लोग ला टोमाटीना के लिए बुनोल में इकट्ठा हुए थे।

भारत मुख्य रूप से ग्रामीण है, लेकिन टेलीविजन ग्रामीण भारत के केवल एक छोटे प्रतिशत को सम्मिलित करता है। ग्रामीण मेले और त्योहार व्यवसाय क्षेत्र के लिए नए विपणन क्षितिज खोल रहे हैं। पर्यटन मंत्रालय द्वारा हरियाणा पर्यटन के साथ हर साल आयोजित होने वाला प्रसिद्ध सूरजकुंड अंतर्राष्ट्रीय शिल्प मेला, ग्रामीण कारीगरों के कौशल और हस्तशिल्प उत्पादों, एक मध्य-खाद्य समारोह के साथ-साथ प्रदर्शित करता है। लोक नृत्य और नाटक। पुष्कर मेला एक और बहुत लोकप्रिय वार्षिक मेला अपने धार्मिक उत्सव, उत्सव, और अपने ऊंट और मवेशी मेले के लिए विश्व प्रसिद्ध है। पुष्कर मेले जैसे मेलों को पारंपरिक ग्रामीण खुदरा मेले भी कहा जाता है।



चित्र 2.2: एक ग्रामीण मेला

भारत में अनुमानित 5000 विभिन्न त्योहार हैं। इस तरह के आयोजन क्षेत्र को प्रत्यक्ष बिक्री, ग्रामीण आबादी के बीच जागरूकता और पूर्ण संवेदी जागरूकता, उच्च स्तरीय दर्शकों की भागीदारी और संगीत जैसे विभिन्न धर्मों और क्षेत्रों के लोगों द्वारा नाटक, नृत्य और कविता व कला रूपों के संयोजन के कारण बड़े पैमाने पर कार्यक्रमों के लिए एक विशाल क्षेत्र प्रदान करते हैं।

पूरे भारत में कई शैक्षणिक संस्थानों में कॉलेज, इंटर-कॉलेज और कैंपस फेस्टिवल आयोजित किए जाते हैं। भारतीय प्रौद्योगिकी संस्थान (आईआईटी), मुंबई के वार्षिक सांस्कृतिक उत्सव 'मूड इंडिगो' में देश के 700 से अधिक कॉलेजों के छात्र भाग लेते हैं। इस महोत्सव में दुनिया भर के भव्य संगीत कार्यक्रम, अंतर्राष्ट्रीय प्रदर्शन, प्रतियोगिताएं और विभिन्न कलाकार शामिल हैं। आईआईटी दिल्ली के वार्षिक कल्ट-फेस्ट 'रेंदेवू' में मनोरंजन उद्योग के दिग्गजों सहित देश भर के 350 से अधिक कॉलेज भाग लेते हैं। संस्थानों और स्वैच्छिक संगठनों में इसी तरह के कई कार्यक्रम आयोजित किए जाते हैं। दिल्ली कॉलेज ऑफ आर्ट्स एंड कॉमर्स का वार्षिक सांस्कृतिक महोत्सव 'अम्ब्रोसिया' और सेंट स्टीफन कॉलेज का 'हार्मनी' लोकप्रिय कार्यक्रम हैं। कई कैंपस फेस्टिवल्स में वेब उपस्थिति होती है और प्रायोजकों को छात्र समुदाय को एक लक्ष्य बाजार के रूप में लेने का मौका मिलता है।

धर्मार्थ और धन जुटाने वाले कार्यक्रम

धर्मार्थ कार्यक्रम सामाजिक कल्याण के लिए धन के संग्रह और वितरण और एक योग्य कारण के लिए जागरूकता पैदा करने के लिए होते हैं। ऐसी आयोजन को 'कारण-संबंधित' आयोजन भी कहा जाता है। इन कार्यक्रमों में आमतौर पर तीन मुख्य खिलाड़ी होते हैं – कलाकार या सेलिब्रिटी, धर्मार्थ संस्थान और कार्यक्रम आयोजक। उनका परस्पर प्रभाव इस प्रकार है— दान को धन की आवश्यकता होती है, कलाकार को प्रचार की आवश्यकता होती है और व्यवसाय कार्यक्रम आयोजकों द्वारा प्राप्त किया जाता है।

कई संगठन सामाजिक समस्याओं पर जागरूकता बढ़ाने और उनके परिचालन बजट के लिए धन उत्पन्न करने के लिए धन जुटाने के कार्यक्रमों की ओर देखते हैं। ये सामाजिक कल्याण कार्यक्रम अन्य कार्यक्रमों जैसे संगीत समारोहों, नृत्य प्रदर्शन और फिल्म प्रीमियर शो से अवधारणाओं को नियोजित करते हैं, जो कारण-उन्मुख आवश्यकताओं का संकेत देते हैं। जुटाए गए धन का उपयोग विशेष आवश्यकताओं वाले बच्चों से संबंधित गतिविधियों, कुपोषण और निरक्षरता का मुकाबला करने, स्वास्थ्य देखभाल में सुधार, महिला सशक्तिकरण, वित्तीय सशक्तिकरण के लिए किया जाता है। गरीबों आदि की। फंड जुटाने की आयोजन का उपयोग एड्स, तपेदिक, कैंसर जैसी बीमारियों का मुकाबला करने और एक दवा दवा बनाने में वैज्ञानिक अनुसंधान के लिए धन उत्पन्न करने के लिए भी किया जाता है।

चैरिटी फैशन शो, मेले, नीलामी, मैराथन, पुरस्कार, परेड, प्रायोजन एथलेटिक खेल और उपनिवेशों में आयोजित छोटे पैमाने पर स्थानीय सामुदायिक कार्यक्रमों सहित कुछ दान हैं आयोजन जो हम अपने आसपास होते हुए देखते हैं। ये कार्यक्रम सद्भावना पर आधारित हैं और व्यावसायिक लाभ के लिए आयोजित नहीं किए जाते हैं। कई गैर-लाभकारी संगठन मैराथन, थिएटर, सीईओ भोजन, संगीत समारोह, कला शो आदि के माध्यम से धन जुटाने के उद्देश्य के लिए कार्यक्रम आयोजित करते हैं। और धन जुटाने में मदद करने के लिए कई मंच हैं जो गैर-सरकारी संगठनों को अग्रणी किए

जाते हैं। उदाहरण के लिए, गिव इंडिया द्वारा नियोजित कार्यक्रम ऐसे हैं कि धन जुटाने की लागत 10 प्रतिशत से कम है। उनके कुछ कार्यक्रमों में भारतीय उद्योग परिसंघ (सीआईआई) के साथ भूख मिटाओ अभियान, टूफल्स-टैग ह्यूर स्टाइल्स फॉर स्माइल्स 2009, वोडाफोन दिल्ली हाफ मैराथन, ट्वेस्टइवल 2011 और इंडिया टैक्स सेविंग चैलेंज आदि शामिल हैं।

फंड जुटाने वाले कार्यक्रमों में बड़े पैमाने पर अपील और लक्षित दर्शकों को आकर्षित करने की क्षमता होनी चाहिए। फर्म को मिलने वाली सकारात्मक छवि, मुफ्त मीडिया प्रचार और मनोरंजन कर माफ करने के कारण से संबंधित आयोजन बढ़ रही हैं। इस तरह के आयोजनों से कार्यक्रम आयोजकों और प्रायोजकों की ब्रांड छवि को बढ़ाने में भी मदद मिलती है। प्रायोजकों को ऐसे आयोजनों के माध्यम से सामाजिक विपणन का अवसर मिलता है। उदाहरण के लिए कंसर्न इंडिया फाउंडेशन फॉर चिल्ड्रन, एक गैर-लाभकारी सहायता संगठन वंचितों की रचनात्मकता को साझा करने के लिए बाल कला प्रदर्शनी का आयोजन कर रहा है बच्चे। केलॉग इंडिया लिमिटेड, गोदरेज फूड्स, पेप्सी, जॉनसन एंड जॉनसन, मैकडॉनल्ड्स और बॉम्बे स्टोर जैसे एनजीओ और कंपनियां इस कार्यक्रम में भाग लेती हैं। चित्रों को सस्ती कीमतों पर बिक्री के लिए पेश किया जाता है और आय भाग लेने वाले गैर-सरकारी संगठनों को दी जाती है। एक चैरिटी संगठन फ्रीसिया ने 2013 में नई दिल्ली में एक कार्यक्रम आयोजित किया था, जहां विशेष जरूरतों वाले बच्चों और युवा वयस्कों ने प्रसिद्ध फैशन डिजाइनरों के डिजाइनर कपड़े पहने और रैंप वॉक किया। एक प्रसिद्ध कोरियोग्राफर के साथ बच्चों की पेंटिंग, फोटोग्राफी और एक डांस शो था। यह आयोजन कला और फैशन के एक कारण के लिए एक साथ आने का एक उदाहरण है।

कुछ साल पहले फिल्मफेयर पुरस्कारों को एक टिकट शो से बदल दिया गया था और इसकी आय कारगिल युद्ध पीड़ितों को भेज दी गई थी। फंड जुटाने के लिए आयोजन प्रॉपर्टीज कुपोषण, सूखा, युद्ध, भूकंप दंगों और सुनामी जैसे कारणों से जुड़ रहे हैं। कुछ कार्यक्रम जो पूरी तरह से दान और धन जुटाने के लिए नहीं हैं, वे गैर-सरकारी संगठनों या अन्य चैरिटी संगठनों को उत्पन्न धन का एक निश्चित प्रतिशत दान करते हैं। टाटा, बिड़ला, महिंद्रा और अंबानी जैसे कॉर्पोरेट दिग्गज वर्षों से भारत में अपनी परोपकारी गतिविधियों के लिए जाने जाते हैं। भारत में कॉर्पोरेट सामाजिक जिम्मेदारी (सीएसआर) के बढ़ते महत्व के साथ, कंपनियां चैरिटी / धन उगाहने वाले कार्यक्रमों से जुड़ रही हैं। ऐसे कई संगठनों ने इस तरह के आयोजनों को अपनी सीएसआर गतिविधियों का हिस्सा बना लिया है और ऐसे आयोजनों को प्रायोजित करने के लिए एक निश्चित वार्षिक बजट निर्धारित किया है।

शैक्षिक और कैरियर की आयोजन

इस तरह के आयोजन मूल रूप से छात्रों, शोधकर्ताओं, शिक्षाविदों और नौकरी चाहने वालों के लिए होते हैं। शैक्षिक और कैरियर कार्यक्रमों में सम्मेलन, सेमिनार, कौशल प्रशिक्षण कार्यशालाएं, वार्षिक बैठकें, राउंड टेबल, दीक्षांत समारोह, सम्मेलन, ज्ञान प्रतियोगिताएं, पूर्व छात्र बैठकें, शिखर सम्मेलन, अनुसंधान अध्ययन बैठकें, प्रतियोगिताएं, शिक्षा मेला और रोजगार मेला शामिल हैं। इस तरह के आयोजनों में मील के पत्थर की उपलब्धियों का ज्ञान का आदान-प्रदान या उत्सव होता है। आयोजन प्रस्तुतियों, समूह चर्चाओं, व्याख्यान, वार्ता, बहस, ब्रेनस्टोरमिंग सत्र या बस बातचीत की विशेषता हैं। शिक्षा को अधिक महत्व दिए जाने के कारण आजकल राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय सम्मेलनों में प्रतिभागियों की संख्या में वृद्धि हुई है। आम तौर

पर इस तरह के आयोजन अपने क्षेत्र के विशेषज्ञों के लिए डिजाइन किए जाते हैं— प्रोफेसरों, शिक्षाविदों, प्रशिक्षकों, शोध विद्वानों और छात्रों आदि के लिए। भारतीय सामाजिक विज्ञान कांग्रेस, भारतीय विज्ञान कांग्रेस, भारतीय इतिहास कांग्रेस, रसायन विज्ञान कांग्रेस, जैव प्रौद्योगिकी सम्मेलन और वास्तुकला सम्मेलन कुछ लोकप्रिय कार्यक्रम हैं।

ऐसे कई कार्यक्रम हैं जो केवल शिक्षा और कैरियर को बढ़ावा देने के लिए आयोजित किए जाते हैं। विश्व शिक्षा मेला हर साल फरवरी, मई और सितंबर में भारत के दस शहरों में आयोजित किया जाता है। यह एडवाइज इंटरनेशनल, भारत के अग्रणी विदेशी शिक्षा सलाहकारों द्वारा आयोजित किया जाता है। दिल्ली में आयोजित टाइम्स एजुकेशन बुटीक, एक निष्पक्ष/वार्षिक एक्सपो है जो युवा पीढ़ी को विभिन्न शैक्षणिक कार्यक्रमों, अनुभवी गाइडों और सर्वश्रेष्ठ शैक्षणिक संस्थानों के बारे में जानकारी इकट्ठा करने में मदद करता है। यूएसआईईएफ के एजुकेशन यूएसए नियमित रूप से छात्रों, माता-पिता, शिक्षकों और संस्थानों के लिए कार्यक्रम आयोजित करता है। यह भारत के विभिन्न शहरों में स्कूलों और विश्वविद्यालयों में प्रस्तुतियां भी आयोजित करता है। अंतर्राष्ट्रीय शिक्षा एक्सपो ताइवान में सबसे बड़ी विदेशी प्रदर्शनी है। इसमें कई देश भाग लेते हैं, जिनमें 100 से अधिक लोग और 15,000 से अधिक उपस्थित लोग शामिल होते हैं। 'ग्लोबल एजुकेशन डायलॉग्स: साउथ एशिया सीरीज' एक कार्यक्रम है जो ब्रिटिश काउंसिल द्वारा आयोजित किया जाता है। फोरम का उद्देश्य उच्च शिक्षा के माध्यम से कौशल के विकास में नीति निर्माण के लिए अनुसंधान निष्कर्षों, नवाचार और प्रभावी अभ्यास को साझा करना है जो दक्षिण एशिया और ब्रिटेन में स्नातकों की रोजगार क्षमता को बढ़ाता है।

मनोरंजन और कला कार्यक्रम

कला और मनोरंजन प्रदर्शन दृश्य कला, मीडिया कला और कलाकारों की एक विस्तृत श्रृंखला के माध्यम से व्यवसाय को बढ़ावा देने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। मनोरंजन कार्यक्रम वे आयोजन हैं जो दर्शकों को रोमांचित करने और रुचि देने के लिए होती हैं। उनके पास बड़े दर्शकों को आकर्षित करने की क्षमता है। एक आयोजन मुख्य रूप से दर्शकों के कारण मनोरंजन बन जाती है जो मनोरंजन या अवकाश गतिविधि को मनोरंजन में बदल सकते हैं। कला की आयोजन के मामले में, आयोजक की भूमिका कलाकारों और कार्यक्रमों का विपणन करना, धन जुटाना, वित्त का प्रबंधन करना और कला संगठनों के लिए प्रोग्रामिंग विकसित करना है। इस श्रेणी में काम करने वाला आयोजक नृत्य या थिएटर कंपनी, आर्ट गैलरी या मीडिया नेटवर्क में काम करने का फैसला कर सकता है। मुख्य भूमिका कला रूपों, प्रदर्शनियों, मूर्तिकला, चित्रों, संगीत, लोक कला, लिपियों, कविता, साहित्य और बहुत कुछ को जनता के लिए लाने के लिए है।

कला प्रदर्शनियों, फैशन शो, संगीत समारोह, थिएटर, नृत्य प्रदर्शन, टेलीविजन शो, स्टेज शो, सौंदर्य प्रतियोगिता, सेलिब्रिटी नाइट्स, फ्लैश मॉब, गहने शो, फिल्म प्रीमियर, सांस्कृतिक शो, प्रतिभा शिकार और मॉडल जैसे कार्यक्रम शिकार इस श्रेणी में आते हैं। नए कला मेले, ललित कला मेले, प्राचीन मेले और त्योहार पूरी दुनिया में एक चलन बन रहे हैं। इन मेलों में, गैलरी कलाकार अपने उत्पादों, कला उत्पादों की बिक्री और संगोष्ठी का प्रदर्शन करते हैं। द आर्ट बेसल, स्विट्जरलैंड, फ्रिज आर्ट फेयर, लंदन,

एआरसीओ, मैड्रिड, इंडिया आर्ट फेयर, नई दिल्ली, और आर्ट दुबई दुनिया के शीर्ष दस अंतर्राष्ट्रीय ललित कला मेलों में से कुछ हैं ।

भारतीय कला मेला दक्षिण एशिया का प्रमुख कला मेला है। यह लगभग 3,00,000 लोगों को आकर्षित करने वाले दुनिया के सबसे अधिक भाग लेने वाले कार्यक्रमों में से एक है, और दीर्घाओं के विविध चयन को प्रस्तुत करने के लिए एक बड़े चयन को पूरा करने की दिशा में एक प्रयास है दुनिया भर से टी-उत्साही। मुंबई, भारत की वाणिज्यिक राजधानी सांस्कृतिक और कला उत्पादन का केंद्र है, जो कला संग्रहकर्ताओं, कलाकारों, वैश्विक दर्शकों और कॉर्पोरेट दिग्गजों के संयोजन के साथ बड़े पैमाने पर कला को बढ़ावा देती है। काला घोड़ा कला महोत्सव और हर साल मुंबई में आयोजित होने वाला नक्षत्र नृत्य महोत्सव कुछ महत्वपूर्ण कला कार्यक्रम हैं।

संगीत कार्यक्रम एक सार्वभौमिक अपील रखते हैं, और प्रायोजकों द्वारा अपने ब्रांडों की छवि बनाए रखने के लिए उपयोग किए जाते हैं। इसके लिए बाजे बजाने वाले समूह के संगीत का प्रकार और छवि महत्वपूर्ण है। उदाहरण के लिए थम्स अप द्वारा प्रायोजित रॉक कॉन्सर्ट या बकार्डी जैसे मादक ब्रांड, इंडस क्रीड, अग्नि और इसी तरह के ऐसे बैंड जैसे समूहों को आमंत्रित करते हैं, जो इसकी युवा और जीवंत छवि को पुनर्जीवित कर सकते हैं। मंच प्रदर्शन और संगीत कार्यक्रमों का उपयोग सिगरेट और शराब कंपनियों द्वारा अपने ब्रांडों की छवि को ऊपर उठाने के लिए बहुत किया जाता है। समय और टिकट मूल्य निर्धारण ऐसी आयोजन की वित्तीय सफलता के लिए महत्वपूर्ण हैं। धन जुटाने के लिए कई संगीत कार्यक्रमों का भी उपयोग किया जाता है।

भारत विशेष गंतव्यों पर दुर्लभ संगीत समारोहों के साथ आ रहा है। उदाहरण के लिए, गोमैड, एक दुर्लभ कला महोत्सव नीलगिरी, दक्षिण भारत में आयोजित किया गया था, जिसमें पयूजन रॉक से लेकर पॉप, इलेक्ट्रॉनिक से लेकर धातु, नर्तकियों और कला प्रतिष्ठानों तक के रचनात्मक कलाकार शामिल थे। कई संगीत और नृत्य कार्यक्रमों का उद्देश्य कलाकारों को बढ़ावा देना है। दक्षिण अफ्रीका का प्रमुख नृत्य महोत्सव—नृत्य कला महोत्सव तीन वर्ष के आयु वर्ग के नर्तकों को बढ़ावा देता है। ईडीएम (इलेक्ट्रॉनिक डांस म्यूजिक) समारोह, जिसे 'नृत्य संगीत', 'क्लब संगीत' या 'नृत्य' भी कहा जाता है, दुनिया भर में लोकप्रियता प्राप्त कर रहा है। ईडीएम में त्योहारों, नाइट क्लबों आदि के लिए बनाए गए और डिस्क जॉकी द्वारा निर्मित इलेक्ट्रॉनिक संगीत की एक विस्तृत श्रृंखला है। ईडीएम एक उत्सव या कंसर्ट में लाइव संगीत का भी उपयोग करता है। सनबर्न ऑफ इंडिया दुनिया भर में प्रमुख ईडीएम में से एक है। सुपरसोनिक, सुला फेस्ट, और कई अन्य ईडीएम त्योहार पूरे भारत और विदेशों में होते हैं। जयपुर लिटरेचर फेस्टिवल, हैदराबाद लिटरेरी फेस्टिवल और दिल्ली पोएट्री फेस्टिवल जैसे साहित्यिक कार्यक्रम लोकप्रिय हैं। इस तरह के कार्यक्रमों में कविता पाठ, थिएटर प्रस्तुतियां, 'लेखक से मिलें' सत्र और पैनल चर्चाएं होती हैं।

फैशन एसएचओडब्ल्यू भारत में लोकप्रिय हो रहे हैं। घरेलू फैशन गुरुओं के अलावा, विश्व फैशन भारतीय तटों तक पहुंच रहा है। लैक्मे इंडिया फैशन वीक जैसे फैशन शो दिन-प्रतिदिन के उपभोक्ताओं के लिए नहीं हैं, इसलिए बोलने के लिए, लेकिन विपणन और लॉन्च प्लेटफार्मों के लिए उपयोग किए जाते हैं। फैशन डिजाइनरों के अलावा, कपड़ा डिजाइनर और उद्योग के अन्य खिलाड़ी भी इस तरह के आयोजनों में अपने उत्पादों का प्रदर्शन करते हैं। मिस वर्ल्ड, मिस यूनिवर्स और मिस इंटरनेशनल जैसी

सौंदर्य प्रतियोगिताएं विश्व प्रसिद्ध हैं। इस तरह के कार्यक्रम क्षेत्रीय स्तर पर, स्थानीय प्रतियोगिताओं के रूप में, ब्रांडों को बढ़ावा देने या कारण-संबंधी कारणों से भी आयोजित किए जाते हैं।

टेलीविजन-आधारित मनोरंजन कार्यक्रमों में मूल रूप से रियलिटी शो, टैलेंट हंट, लाइव प्रतियोगिताएं, प्रदर्शन शो, क्विज या 'बिग बॉस' जैसे अन्य नए प्रारूप शामिल हैं। ये आयोजन ब्रांडेड आयोजन के लाइव उदाहरण हैं जिनमें कलात्मक अभिव्यक्ति है, और प्रतिस्पर्धा उनके साथ संयुक्त है।

सामाजिक और व्यक्तिगत/जीवन चक्र की आयोजन

सामाजिक या जीवन-चक्र की आयोजन सामाजिक सभा के अवसर प्रदान करती हैं – पारिवारिक संबंध रखने वाले लोगों या दोस्तों की। इस श्रेणी में आने वाले कार्यक्रमों में जन्मदिन की पार्टी, शादी, सगाई, सालगिरह, थीम पार्टी, डिनर पार्टी, डांस पार्टी, पोशाक या फैंसी ड्रेस पार्टी, बैचलर्स पार्टी, बार मिट्जवाह, बेबी और ब्राइडल शामिल हैं। बारिश, और आजकल दुनिया के कुछ हिस्सों में तलाक और अंतिम संस्कार भी। शादियों, सालगिरह, पार्टियों और पारिवारिक मिलन जैसे कार्यक्रमों को भी व्यक्तिगत कार्यक्रम कहा जाता है। ये आयोजन अपना अलग आयोजन स्पेस बना रही हैं, क्योंकि उनके विकास की संभावनाएं बढ़ रही हैं। उच्च निस्तारण आय और ऐसी आयोजन के लिए ग्राहकों द्वारा खर्च करने की इच्छा के कारण, और क्योंकि ग्राहक व्यक्तिगत आयोजन के वितरण में उत्कृष्टता और परिशुद्धता की उम्मीद करते हैं, ऐसी आयोजन महान अवसर प्रदान करते हैं। इस तरह की आयोजन से आयोजन उद्योग के लिए अधिक व्यावसायिकता और अधिक राजस्व होता है। आयोजक के लिए यह महत्वपूर्ण है कि वह बदलते सामाजिक रुझानों पर नजर रखे।



चित्र 2.3: एक विवाह समारोह

थीम पार्टियां और जन्मदिन की पार्टियां तेजी से लोकप्रिय हो रही हैं। थीम पार्टियों में, मेहमानों को परिचित करने और शामिल करने के लिए गेम और आइस ब्रेकर का उपयोग किया जाता है। थीम पौराणिक कथाओं (धार्मिक लोककथाओं) से लेकर हिप्स्टर (रेट्रो ड्रेस कोड) या गुलाबी या ग्रामीण शांत पोशाक-रंग कोड जैसे रंगों का

उपयोग कुछ भी हो सकता है। थीम पार्टी नए साल, विदाई, और इसी तरह के अवसर पर आयोजित की जा सकती है। मेहमानों को सक्रिय रखने और ऊब नहीं करने के लिए, भाषण, टोस्ट, गेम और पार्टी पीरोप्स जैसे शैतान टोपी, आई मास्क आदि का उपयोग रचनात्मक तरीके से किया जाता है। आजकल कार्यक्रम आयोजकों को जन्मदिन की पार्टियों का आयोजन करने के लिए काम पर रखा जा रहा है क्योंकि यह कामकाजी माता-पिता के लिए आसान है और बच्चों के लिए इस कार्यक्रम को और अधिक यादगार बनाता है। इस तरह की पार्टियां शीर्षक आधारिक भी होती हैं और बच्चों का मनोरंजन भी होता है।

शादी समारोह संस्कृतियों, जातीय समूहों, धर्मों, सामाजिक वर्गों और भौगोलिक सीमाओं के बीच भिन्न होते हैं। एक शादी शादी की सार्वजनिक घोषणा है और इसमें बड़ों और परिवार के अन्य सदस्यों के बीच उत्सव शामिल है। कई कार्यक्रम आयोजक हैं जो व्यक्तिगत और अभिनव शादी सेवाएं प्रदान करते हैं। एशियाई शादियों में विभिन्न प्रकार के अनुष्ठान शामिल होते हैं और हर अवसर के लिए संगीत या गीत का एक अलग टुकड़ा होता है। शादियां बड़े पैमाने से लेकर छोटे स्तर तक होती हैं।

स्टील टाइकून लक्ष्मी मित्तल की बेटी की शादी 2004 में अब तक की सबसे महंगी शादियों में से एक थी। शादी समारोह का आयोजन फ्रांस में किया गया था, जो पांच दिनों की अवधि में आयोजित किया गया था, और इसमें काइली मिनोग, शाहरुख खान, सैफ अली खान, जूही चावला और रानी मुखर्जी जैसे कलाकार और हस्तियां शामिल थीं, जिन्होंने उत्सव में प्रदर्शन किया था। भारत के किसी भी हिस्से में शादी होने से आयोजन प्लानर्स और ग्राहकों को डेकोरेटर, मनोरंजन, भोजन और पेय पदार्थ, कलाकारों के संदर्भ में विकल्पों की एक विस्तृत श्रृंखला मिलती है। एनआरआई जोड़े अपनी शादियों के लिए भारत आने का विकल्प चुन रहे हैं क्योंकि भारत 'बजट वेडिंग' करने और रिश्तेदारों और दोस्तों के साथ जश्न मनाने के लिए एक लोकप्रिय विकल्प बन गया है। शाही शादियों के लिए आगरा, जयपुर और उदयपुर जैसे ग्रंतत्य हैं; और मुंबई, गोवा और केरल उन लोगों के लिए जो 'सूरज और रेत' शादियों का विकल्प चुनते हैं। यूरोप या अमेरिका में एक ही शादी की योजना बनाने की तुलना में भारत में शादी आयोजित करने की लागत बहुत सस्ती है। गंतव्य शादीयाँ भी लोकप्रिय हो रहे हैं। ऐसे मामलों में, शादी भौगोलिक सीमाओं के पार होती है।

अन्य आयोजन

इस श्रेणी के अंतर्गत आने वाली आयोजन वर्गीकरण की अवहेलना करती हैं। इस श्रेणी के तहत राजनीतिक जुलूस, प्रदर्शन, रैली, सभाएं और राजनीतिक कार्य जैसे राजनीतिक कार्यक्रम हैं। अन्य में वार्षिक कविता समारोह, वार्षिक कहानी कथन, स्थानीय मैराथन/रन, सामाजिक मुद्दों पर रैली/सभा, फूल उत्सव, फल त्योहार, धार्मिक मण्डली, वाइन का त्योहार, वार्षिक ट्रैक्टर पुल आदि जैसे वार्षिक दिन शामिल हैं।

इनमें से अधिकांश कार्यक्रम समुदाय से संबंधित हैं और स्वैच्छिक समर्थन और प्रायोजन के साथ काफी छोटे पैमाने पर चलाए जाते हैं। ये कार्यक्रम संभावित आयोजक को अमूल्य अनुभव प्रदान करते हैं, इसके अलावा समुदाय में योगदान करने का मौका मिलता है। आयोजन और सबसे छोटी आयोजन आयोजक को सामान्य सिद्धांतों में मूल्यवान अंतर्दृष्टि प्रदान करती है जो सभी आयोजन के प्रबंधन पर लागू होती हैं।

अभ्यास प्रश्न 2

नोट : अपने उत्तर के लिए दिए गए स्थान का प्रयोग करें।

1) खेल आयोजन इतने लोकप्रिय क्यों हैं? विभिन्न खेलों के बारे में लिखें।

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2) व्यावसायिक/विजनेस या प्रचलित आयोजन के उपयोग का महत्व समझाएं एवम उपयुक्त उदाहरण दीजिए।

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3) मनोरंजन और कला कार्यक्रमों की प्रासंगिकता को स्पष्ट कीजिए।

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4) सांस्कृतिक कार्यक्रम क्या हैं?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5) धर्मार्थ या धन जुटाने वाली आयोजन का वर्णन करें। उदाहरण दीजिए।

.....
.....
.....
.....
.....
.....

6) सामाजिक और व्यक्तिगत/जीवन चक्र आयोजन क्या हैं?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

2.4 प्रदान की गई प्रमुख सेवाओं पर आधारित श्रेणियाँ – भारतीय आयोजन और सक्रियण उद्योग

भारत में आयोजन प्रबंधन आयोजन एंड एक्टिवेशन इंडस्ट्री के रूप में उभर रहा है। इसे अर्नस्ट एंड यंग और आयोजन एंड एंटरटेनमेंट प्रबंधन एसोसिएशन (ईईएमए) द्वारा उजागर किया गया है। असंगठित आयोजन और सक्रियण क्षेत्र भारत में आयोजन उद्योग का एक बड़ा हिस्सा बनाते हैं।

आयोजन प्रबंधन कंपनियों के पोर्टफोलियो में प्रमुख सेवाएं इस प्रकार हैं:

- बौद्धिक गुण (आईपी)
- प्रबंधित आयोजन
- डिजिटल आयोजन
- सक्रियण/प्रचार अभियान
- ग्रामीण, खेल, डिजिटल एकीकरण और सरकार की आयोजन में उभरते रुझान।

बौद्धिक गुण

सफल आयोजन को अब वांछनीय गुणों के रूप में माना जाता है, जो ब्रांड जागरूकता बढ़ाने और बिक्री को चलाने में सक्षम हैं। बौद्धिक गुण (आईपी) उन आयोजन को संदर्भित करते हैं जिनकी बौद्धिक संपदा अर्थात् अवधारणा, लोगो, नाम आदि) पूरी तरह से या आंशिक रूप से आयोजन प्रबंधन कंपनी के स्वामित्व में है (ईएमसी)। आईपी के कुछ उदाहरणों में मिर्ची संगीत पुरस्कार, भारतीय अंतर्राष्ट्रीय फिल्म पुरस्कार (आईफा), काला घोड़ा महोत्सव आदि शामिल हैं।

प्रबंधित आयोजन

ये व्यवसाय या व्यक्तिगत कार्यक्रम हैं जो किसी तीसरे पक्ष की ओर से प्रबंधित किए जाते हैं, जो आयोजन के आईपी (यदि कोई हो) का मालिक है। इनमें ब्रांड लॉन्च, डीलर मीट, इंडियन आइडल जैसे टीवी शो के लिए दर्शक प्रबंधन, शादियां, कॉन्सर्ट, बर्थडे पार्टी आदि शामिल हैं।

डिजिटल आयोजन

अर्नस्ट एंड यंग और ईईएमए के अनुसार, एक डिजिटल आयोजन वह आयोजन है जो दर्शकों को एक साथ लाती है जहां कुछ या सभी उपस्थित लोग शारीरिक रूप से एक ही स्थान पर मौजूद नहीं होते हैं, लेकिन एक आम डिजिटल पर्यावरण में जुड़े होते हैं। इस तरह के कार्यक्रम ज्यादातर विज्ञापनदाताओं द्वारा मांगे जाते हैं, क्योंकि वे पारंपरिक आयोजन के विपरीत बहुत कम लागत पर लोगों के समुदायों को आसानी से लक्षित कर सकते हैं। लगातार बढ़ते इंटरनेट उपयोगकर्ताओं और इंटरनेट की पहुंच के कारण डिजिटल कार्यक्रम बढ़ रहे हैं। मोबाइल स्मार्टफोन की पहुंच भी बढ़ रही है, क्योंकि ये हैंडसेट डिजिटल इंटरैक्शन में सक्षम हैं। इसलिए विज्ञापनदाता अपने डिजिटल सक्रियण के लिए ग्रामीण बाजारों को देखने में सक्षम हैं। इसका एक अच्छा उदाहरण हिंदुस्तान लीवर लिमिटेड (एचयूएल) की कान खजुरा टेसन है, जो एक मोबाइल आधारित डिजिटल मार्केटिंग पहल है, जो बिहार, उत्तराखंड, झारखंड आदि जैसे मीडिया डार्क राज्यों (मीडिया पहुंच से परे रहने वाले राज्य) में रहने वाले ग्रामीण लोगों को इंटरनेट प्रदान करने के लिए है। इस डिजिटल सक्रियण पहल ने ग्रामीण बाजारों में प्रवेश किया है और ग्राहकों की संख्या 30 मिलियन को पार कर गई है। इस पहल के माध्यम से ग्राहक मनोरंजन तक मुफ्त पहुंच प्राप्त कर सकते हैं, जैसे संगीत, फिल्म संवाद, कॉमेडी आदि। डिजिटल का उपयोग आयोजन को बाजार में लाने, टिकट देखने, पंजीकरण सक्षम करने, प्रतिक्रिया प्राप्त करने और आयोजन के बाद समुदाय को संलग्न करना जारी रखने के लिए किया जाता है। डिजिटल का उपयोग ग्राहकों को आरओआई (निवेश पर वापसी) प्रदर्शित करने के लिए भी किया जाता है। कई आयोजन प्रबंधन एजेंसियां अपने आयोजन में डिजिटल समन्वय का कुछ स्तर प्रदान कर रही हैं।

सक्रिय प्रचार अभियान

ये आयोजन क्रियाओं को संदर्भित करते हैं, जो आमतौर पर प्रबंधित आयोजन की तुलना में आकार में छोटे होते हैं, जो किसी उत्पाद या सेवा के प्रचार/बिक्री के लिए कई स्थानों पर किए जाते हैं। विशेष रूप से, बैंकिंग क्षेत्र, एफएमसीजी (फास्ट मूविंग कंज्यूमर गुड्स), टिकाऊ वस्तुएं, दूरसंचार, बीमा, शिक्षा और ऑटोमोबाइल उद्योग आज सक्रियण का उपयोग करते हैं, और महानगरों से परे बाजारों की ओर देख रहे हैं।

ग्रामीण अवसर, खेल, डिजिटल एकीकरण और सरकारी कार्यक्रम

पिछले वर्षों ने ग्रामीण विकास पर सरकार के स्पष्ट ध्यान और जमीनी स्तर पर कई विकास योजनाओं के कार्यान्वयन को प्रकट किया है। इसने ग्रामीण बीटीएल (लाइन के नीचे)/सक्रियण पर ध्यान केंद्रित करके, ग्रामीण विपणन में आयोजन उद्योग को एक स्पष्ट अवसर दिया है। ग्रामीण क्षेत्रों में डिजिटल सक्रियता से पता चलता है कि

ग्रामीण बाजारों में भी सक्रियता पर ध्यान केंद्रित किया जा रहा है। इसके अलावा, हैंडसेट और सेवाओं दोनों को मिलाकर दूरसंचार विपणन में वृद्धि के साथ, ग्रामीण उपभोक्ताओं को लक्षित किया जा रहा है। अर्नस्ट एंड यंग और ईईएमए के अनुसार, 6.5 लाख से अधिक गांवों और कस्बों में ग्रामीण खुदरा 2014 से बढ़ते रुझान दिखा रहा है और इसलिए सक्रियता, भौतिक और डिजिटल दोनों, धीरे-धीरे बढ़ रही है। अगर ग्रामीण भारत सरकार द्वारा डिजिटल नेटवर्क के दायरे में आता है, तो ग्रामीण क्षेत्रों में विज्ञापन बढ़ेगा। खेल बिरादरी रिलायंस इंडस्ट्रीज लिमिटेड, टाटा स्टील और जेएसडब्ल्यू स्पोर्ट्स जैसे निजी क्षेत्रों द्वारा जमीनी स्तर पर आयोजनों को भी बढ़ा रही है।

अर्नस्ट एंड यंग और 2017 की ईईएमए रिपोर्ट के अनुसार, डिजिटल एकीकरण, आज कई आयोजन मार्केटर्स/आयोजन मैनेजर्स के लिए महत्वपूर्ण है। ऐसा इसलिए है क्योंकि इसमें प्रति व्यक्ति कम लागत शामिल है। एक अच्छा उदाहरण लोकप्रिय टीवी गेम शो 'कौन बनेगा करोड़पति' है, जहां पहले सप्ताह में ही, स्मार्टफोन पर दर्शकों के लिए उपलब्ध गेम का औसत 2 मिलियन से 3 मिलियन प्रति दिन प्रतिभागियों के बीच था। इससे कई मिलियन के ऐप डाउनलोड भी हुए। वैश्विक खेल बाजार में आयोजन के महत्व को ध्यान में रखते हुए, भारत में खेल उद्योग क्रिकेट से फुटबॉल, कबड्डी, हॉकी, कुश्ती, बैडमिंटन, मैराथन, टेबल टेनिस और अन्य में नई खेल लीगों में विस्तार कर रहा है। अन्य इंटरनेट और मोबाइल की पहुंच के कारण, कई भारतीय वर्तमान में सक्रिय रूप से डिजिटल पर बहुत सारे कार्यक्रमों का उपभोग करते हैं।

केंद्र और राज्य दोनों स्तरों पर सरकारी आयोजनों में वृद्धि हुई है। विभिन्न विकास योजनाओं के कार्यान्वयन के लिए, सरकार बड़े बड़े आयोजनों और बहु-शहर सक्रियण के माध्यम से इन पहलों और योजनाओं की घोषणा और प्रचार करती है। कुछ प्रमुख कार्यक्रम डिजिटल परियोजनाओं, मेक इन इंडिया अभियान, भारत में निवेश, कौशल विकास, बालिका शिक्षा, महिला रोजगार, सामाजिक विषयों, पर्यटन, विनिर्माण आदि जैसे क्षेत्रों में हुए हैं। राज्य सरकारों ने भी आयोजन में वृद्धि की प्रवृत्ति देखी है। उनके द्वारा आयोजित कुछ प्रसिद्ध कार्यक्रम हैं, उदाहरण के लिए, 2016 में असम में आयोजित दक्षिण एशियाई खेल, मेक इन महाराष्ट्र, यूनेस्को विरासत स्थल वैश्विक रोड शो, और महाराष्ट्र में एलीफेंटा महोत्सव; गुजरात में वाइब्रेंट गुजरात; तमिलनाडु में वार्षिक पर्यटक और औद्योगिक मेला आदि।

आयोजन को वर्गीकृत करते समय, उन्हें आयोजन निकायों या संघों द्वारा उप-श्रेणियों में विभाजित किया जाता है। उदाहरण के लिए, वाह पुरस्कार आयोजन के लिए प्रतिष्ठित पुरस्कार हैं। वाह पुरस्कार और सम्मेलन एशिया एमआईसीई, लाइव मार्केटिंग और मनोरंजन उद्योग के लिए सबसे बड़ा व्यापार और मान्यता मंच है। वाह पुरस्कारों ने 2009 के बाद से वाह आयोजन और अनुभवों को विकसित और मनाया है। WOW के बारे में अधिक जानने के लिए, www.wowawards.com पर जाएं। आईपी पावती जैसे नवाचारों के साथ-साथ एक ब्रांड अनुभव कार्यक्रम का हर प्रारूप और श्रेणी वाह का एक हिस्सा है।

ईईएमए द्वारा स्थापित ईईएमएएक्स पुरस्कार, भारतीय आयोजन उद्योग का प्रमुख पुरस्कार समारोह है, जो आयोजन और अनुभवात्मक विपणन स्थान में उत्कृष्टता को पहचानने के लिए है।

ईईएमएक्स 2013 के कुछ विजेता ई-फैक्टर एंटरटेनमेंट प्राइवेट लिमिटेड थे, जो स्वर्ण पदक (श्रेणी-सामाजिक कार्यक्रम वर्ष) के साथ सेठिया शादी के लिए थे; एयरटेल के लिए सीआरआई आयोजन प्राइवेट लिमिटेड—जो तेरा है वो मेरा है गोल्ड मेटल के साथ (कैटेगरी— एक्टिवेशन ऑफ द ईयर); गोल्ड मेटल (कैटेगरी—आयोजन ऑफ द ईयर) के साथ जोधपुर वन वर्ल्ड रिट्रीट के लिए शोटाइम आयोजन (आई) प्राइवेट लिमिटेड विजक्राफ्ट इंटरनेशनल एंटरटेनमेंट प्राइवेट लिमिटेड शेवरले स्टार्ट जीआईएमए अवार्ड्स के लिए सिल्वर मेटल (श्रेणी— बेस्ट—आईपी—आयोजन या एक्टिवेशन) के साथ और इंटरनेशनल इंडियन फिल्म एकेडमी के लिए गोल्ड मेटल (कैटेगरी—बेस्ट इंटरनेशनल आयोजन) के साथ आइडिया 58वें फिल्मफेयर अवार्ड्स 2012 के लिए फाउंटेनहेड एंटरटेनमेंट ने कांस्य (श्रेणी—सर्वश्रेष्ठ टेलीविजन कार्यक्रम) के साथ और पोगो-भीम का फटाफट फॉर्मूला के लिए स्वर्ण (श्रेणी सर्वश्रेष्ठ स्कूल संपर्क कार्यक्रम) के साथ भी काम किया, और क्रेयॉन – एडुमेडिया, का एक प्रभाग भारत ने हॉर्लिक्स विजकिड्स 2012 के लिए कांस्य (श्रेणी— सर्वश्रेष्ठ हस्ताक्षर कार्यक्रम) के साथ किया।

नई दिल्ली में 2017 में ईईएमए द्वारा आयोजित ईईएमएक्स ग्लोबल कॉन्वलेव अवार्ड्स, 'परिवर्तन का एक दशक' विषय के तहत भारत के भीतर कार्यक्रमों और अनुभवात्मक उद्योग पर लक्षित थे। प्रमुख ध्यान आयोजन प्रबंधन उद्योग में महिलाओं का जश्न मनाने के लिए था। करीब 29 कैटेगरी में 84 अवॉर्ड्स थे, जिनमें से ई-फैक्टर एंटरटेनमेंट को 9 अवॉर्ड मिले। सर्वश्रेष्ठ आईपी—आयोजन या एक्टिवेशन का पुरस्कार विजक्राफ्ट को दिया गया। एक आयोजन या सक्रियण के लिए डिजिटल मार्केटिंग के सर्वश्रेष्ठ उपयोग का पुरस्कार विज्ञापित विपणन समाधान को दिया गया। हर साल पुरस्कारों के बारे में अधिक जानने के लिए आप www.everythingexperiential.com पर जा सकते हैं। businessworld.in, www.eemaindia.com और www.eemaxglobal.com



चित्र 2.4: ईईएमएक्स पुरस्कार, 2012 के पुरस्कार विजेता

जैसा कि ऊपर से स्पष्ट है, विभिन्न श्रेणियों में आयोजन का वर्गीकरण, और इनमें से प्रत्येक के लिए पुरस्कार बनाना उस फोकस को दर्शाता है जो आयोजन प्रबंधन के प्रत्येक क्षेत्र पर रखा गया है और विशाल दायरे भी हैं। भारतीय आयोजन उद्योग एक आकर्षक उद्योग के रूप में उभर रहा है, जिसमें महान विकास की संभावनाएं हैं। इस

खंड की इकाई 4 में इन पर विस्तार से चर्चा की जाएगी। अगली इकाई में, हम आयोजन की विशेषताओं और उनके द्वारा बनाए गए प्रभावों पर चर्चा करेंगे।



चित्र 2.5: वाह पुरस्कार

अभ्यास प्रश्न 3

नोट: अपने उत्तर के लिए दिए गए स्थान का प्रयोग करें।

- 1) प्रदान की गई प्रमुख सेवाओं के आधार पर आयोजनों का वर्गीकरण दीजिए।

.....

.....

.....

.....

.....

- 2) डिजिटल आयोजन क्या हैं?

.....

.....

.....

.....

.....

पाठ्य गतिविधि 1

वेबसाइट <http://www.eventfaqs.com/wowawards/categories.html> पर जाएँ आयोजन कंपनियों/एजेंसियों की एक सूची तयार करें जिनके लिए वे आयोजन है। जिन्हें इस वर्ष WOW और EEMAX के तहत सम्मानित किया गया।

2.5 सारांश

आयोजन को इस आधार पर वर्गीकृत किया गया है: उनका आकार, उद्देश्य / क्षेत्र जिससे वे संबंधित हैं और प्रदान की जाने वाली प्रमुख सेवाएं। आकार के आधार पर श्रेणियों में मेगा-आयोजन, प्रमुख आयोजन, हॉलमार्क आयोजन, क्षेत्रीय आयोजन और छोटे आयोजन शामिल हैं। आयोजनों की दूसरी श्रेणी, जिस उद्देश्य या क्षेत्र से संबंधित हैं, उसके आधार पर हैं: खेल आयोजन, व्यवसायिक/व्यापार और व्यापार कार्यक्रम, त्योहारों और मेलों सहित सांस्कृतिक कार्यक्रम, धर्मार्थ और धन उगाहने वाले कार्यक्रम, शैक्षिक और कैरियर आयोजन, मनोरंजन और कला कार्यक्रम, सामाजिक और व्यक्तिगत/जीवन चक्र की आयोजन और अन्य आयोजन। तीसरा वर्गीकरण प्रदान की गई प्रमुख सेवाओं पर आधारित है। यह वर्गीकरण भारतीय आयोजन और सक्रियता उद्योग के बारे में बात करता है और इसमें प्रमुख सेवाएं शामिल हैं जो आयोजन प्रबंधन कंपनियों के पोर्टफोलियो में हैं जैसे बौद्धिक संपदा (आईपी), प्रबंधित आयोजन, डिजिटल आयोजन, सक्रियण/प्रचार अभियान, और ग्रामीण, खेल, डिजिटल और सरकारी कार्यक्रमों में उभरते रुझान।

भारत में आयोजन के लिए प्रतिष्ठित पुरस्कार जैसे कि वाह पुरस्कार श्रेणियों के तहत विभिन्न उप-श्रेणियों को मान्यता देते हैं। आयोजन एंड एंटरटेनमेंट प्रबंधन एसोसिएशन (ईईएमए) ऑफ इंडिया द्वारा बनाए गए ईईएमएक्स पुरस्कार भी विभिन्न श्रेणियों के तहत आयोजन को मान्यता देते हैं। आयोजन का वर्गीकरण और श्रेणियों के लिए पुरस्कार बनाना भारत में आयोजन प्रबंधन के विशाल दायरे और महत्व को दर्शाता है।

2.6 शब्दावली

धर्मार्थ कार्यक्रम: ये धार्मिक कारण से संबंधित आयोजन हैं जिनमें शामिल हैं

डिजिटल एकीकरण : गैर-डिजिटल के साथ डिजिटल का एकीकरण प्लेटफार्म। इस तरह का एकीकरण डिजिटल पहल को सफल बनाने में सक्षम बनाता है।

शैली : आयोजन का प्रकार

हॉलमार्क आयोजन : एक बार की आयोजन आवर्ती की सीमित आयोजन अवधि, जो अद्वितीय हैं, क्षेत्र की अपील, जागरूकता और लाभप्रदता को बढ़ाती हैं। इस तरह के आयोजन मेजबान शहरों के लोकाचार की पहचान करने में मदद करते हैं और मेजबान स्थल को प्रतिस्पर्धी लाभ प्रदान करते हैं।

बौद्धिक संपदा या आईपी : बौद्धिक संपदा या आईपी अवधारणा को संदर्भित करता है, लोगो, या नाम जो पूरी तरह से या आंशिक रूप से आयोजन प्रबंधन कंपनी के स्वामित्व में है।

मेगा आयोजन : सबसे बड़ी आयोजन, वे अंतरराष्ट्रीय पर्यटन बाजारों पर लक्षित हैं और पूरी अर्थव्यवस्थाओं को प्रभावित करते हैं।

मार्की : एक त्योहार, मेला, उद्यान पार्टी, या किसी अन्य बाहरी कार्यक्रम में उपयोग किया जाने वाला एक बड़ा तम्बू

एमआईसीई : यह बैठकों, प्रोत्साहनों, सम्मेलनों और प्रदर्शनियों को संदर्भित करता है।

वे व्यापार और व्यापार से संबंधित आयोजन हैं। इनमें उत्पाद या फीचर लॉन्च, बिक्री और प्रचार, वार्षिक कर्मचारी मिलन, रोड शो, खरीदार-विक्रेता बैठक, सेमिनार, सम्मेलन, कॉर्पोरेट प्रशिक्षण और कार्यशालाएं और कॉर्पोरेट कारण शामिल हैं घोषणाएं कॉर्पोरेट और व्यापार जगत की सामान्य आयोजन हैं।

प्रायोजक : एक व्यक्ति या एक संगठन जो विज्ञापन स्थान प्राप्त करने और आयोजन से वांछित लाभ प्राप्त करने के बदले में किसी भी आयोजन को डालने की लागत में एक्स राशि का भुगतान या योगदान देता है, जैसे कि अपने स्वयं के ब्रांड का प्रचार और बिक्री में वृद्धि।

2.7 संदर्भ-ग्रंथ सूची उपयोगी पुस्तकें

Basrur, Tanaz (2007). *The Art of Successful Event Management*. New Delhi: Rupa & Co.

Brody, R. and Goodman, M. (1988). *Fundraising Events: Strategies and Programs for Success*. New York: Human Sciences Press Inc.

Chaturvedi, Ashutosh (2009). *Event Management – A Professional and Developmental Approach*. New Delhi: Global India Publications Pvt Ltd.

Event Solutions (2002) *Fact Book: A Statistical Analysis of the Event Industry*. Event Solutions Magazine, p.20

Ernst & Young (E&Y), and Event and Entertainment Management Association (2017). *Experience Next: Technology is changing the Indian events and activation industry*. India: Ernst & Young.

Ernst & Young (E&Y), and Event and Entertainment Management Association (2015). *Making Experiences in India: The Indian events and activation industry*. India: Ernst & Young.

Ernst & Young, and EEMA- Event and Entertainment Management Association (2012). *The Business of Experiences: The Indian events and activation industry*. India: Ernst & Young Pvt Ltd.

Gaur, S. S. and Saggere, S.V. (2010). *Event Marketing and Management*. New Delhi: Vikas Publishing House.

Getz, Donald (1997). *Event Management and Event Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Goldblatt, Joe (2002). *Special Events: Twenty-first Century Global Event Management*. New York: John Wiley & Sons.

Goldblatt, Joe (2014). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration* (The Wiley Event Management Series). New Jersey: John Wiley & Sons.

Hall, Colin M. (1997). *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*. London: Belhaven Press.

McDonnel, I., Allen, J. and O' Toole, W. (1999). *Festival and Special Event Management*. Brisbane: John Wiley & Sons.

Ritchie, J. R. B. (1984): 'Assessing the impact of hallmark events: conceptual and research issues,' *Journal of Travel Research*, 23 (1): 2-11.

Singh, Sita Ram (2009). *Event Management*. New Delhi: A P H Publishing Corporation.

Toffler, Alvin (1970). *Future Shock*. New York: Random House.

Wagen, Lynn Van Der and Carlos, Brenda R. (2005). *Event Management: For Tourism, Cultural, Business, and Sporting Events*. New Delhi: Pearson Prentice Hall.

Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond S., and Una Beattie, U.M. (2009). *Festival and Events Management: An International Arts and Cultural Perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Links

www.eemaxglobal.com www.wowawards.com

www.everythingexperiential.businessworld.in <http://www.eemainindia.in/>

<http://www.eventfaqs.com>

<http://www.eventfaqs.com/wowawards/categories.html>

<http://www.engimach.com> http://www.en.wikipedia.org/wiki/Kumbh_Mela

<http://www.exchange4media.com>

http://www.org/wiki/Meetings,_incentives,_conferencing,_exhibitions

<http://www.incredibleindia.org/travel/mice>

2.8 अभ्यास प्रश्नों के संभावित उत्तर

अभ्यास प्रश्न 1

- 1) मेगा आयोजन को उनके बड़े आकार के कारण 'मेगा' कहा जाता है: भाग लेने वाले लोगों के संदर्भ में, लक्षित बाजार, सार्वजनिक और वित्तीय भागीदारी का स्तर, राजनीतिक प्रभाव, व्यापक मीडिया कवरेज, सुविधाओं का निर्माण, और मेजबान देश के आर्थिक और सामाजिक ताने-बाने पर प्रभाव पड़ता है इसलिए वे सबसे बड़ी आयोजन हैं। ये कार्यक्रम अंतरराष्ट्रीय पर्यटन बाजार को लक्षित करते हैं। इनमें से कुछ ओलंपिक खेल, विश्व कप फुटबॉल, राष्ट्रमंडल खेल, महाकुंभ मेला, विश्व मेले और प्रदर्शनी हैं।
- 2) प्रमुख कार्यक्रम बड़ी संख्या में आगंतुकों को आकर्षित करते हैं और स्थानीय रुचि रखते हैं। यह बदले में मीडिया कवरेज और आर्थिक लाभ के साथ पर्यटन राजस्व उत्पन्न करता है। प्रमुख कार्यक्रमों में ग्रैंड ऑस्ट्रेलियन सूमो टूर्नामेंट और विंबलडन जैसे खेल टूर्नामेंट, फेस्टिवल डी कान्स और चीनी नव वर्ष महोत्सव जैसे सांस्कृतिक कार्यक्रम शामिल हैं। अंतरराष्ट्रीय सम्मेलनों की मांग पर्यटन ब्यूरो द्वारा प्रमुख खेल और सांस्कृतिक कार्यक्रमों के समान उत्साह के साथ की जाती है। उदाहरण के लिए, कई देशों ने बायोएशिया 2013 में भाग लिया— ग्लोबल बिजनेस फोरम, भारत में जैव प्रौद्योगिकी को बढ़ावा देने के लिए हैदराबाद में आयोजित एक कार्यक्रम ।
- 3) 'हालमार्क के आयोजन' सीमित अवधि की अनूठी एक बार की आयोजन या आवर्ती आयोजन हैं, जो अल्पावधि/दीर्घकालिक में पर्यटन गंतव्य की जागरूकता, अपील और लाभप्रदता को बढ़ाती हैं। वे रुचि पैदा करने और ध्यान आकर्षित करने के लिए विशिष्टता, स्थिति या समय पर महत्व पर अपनी सफलता के लिए भरोसा करते हैं। वे एक शहर या एक क्षेत्र की भावना या लोकाचार का

प्रतिनिधित्व करते हैं जहां वे आयोजित किए जाते हैं, स्थानीय गर्व की भावना उत्पन्न करते हैं और मेजबान गंतव्य या समुदाय प्रदान करते हैं एक प्रतिस्पर्धी लाभ के साथ। समय के साथ, आयोजन और गंतव्य अविभाज्य हो जाते हैं और इसे 'दुनिया के नक्शे' पर रखा जाता है। इस प्रकार वे व्यापक स्थानीय और साथ ही अंतरराष्ट्रीय मान्यता प्राप्त करते हैं।

- 4) क्षेत्रीय आयोजन को एक विशिष्ट पर्यटन स्थल या एक क्षेत्र की अपील बढ़ाने के लिए डिजाइन किया गया है। कुछ उदाहरण लास फेलस और ला टोमाटीना त्योहार हैं, जो स्पेन में आयोजित प्रभावशाली त्योहार हैं। भारत में, दिल्ली फूड फेस्टिवल, और केरल का ओणम त्योहार जिसमें लोकप्रिय सांप नाव दौड़ है, प्रमुख त्योहार आकर्षण हैं।

अभ्यास प्रश्न 2

- 1) खेल आयोजन लोकप्रिय हैं क्योंकि इस तरह के आयोजन खेल गतिविधियों को जीवित रखते हैं, राष्ट्रीय और अंतरराष्ट्रीय भागीदारी पैदा करते हैं, देशों की लोकप्रियता बढ़ाते हैं और प्रतिभा को प्रोत्साहित करते हैं। प्रतिस्पर्धी आयोजनों में सबसे लोकप्रिय होने के नाते, खेल आयोजन अंतर-विद्यालय या अंतर-कॉलेजिएट स्तर, जिला-स्तर, राज्य-स्तर से लेकर राष्ट्रीय और अंतरराष्ट्रीय स्तर तक होते हैं। सामान्य खेल गतिविधियाँ क्रिकेट, टेनिस, हॉकी, मैराथन, गोल्फ, फुटबॉल, बास्केटबॉल, कार रेसिंग आदि हैं। कुछ लोकप्रिय खेल आयोजनों के उदाहरण ओलंपिक खेल, विंबलडन चौंपियनशिप, आईपीएल और राष्ट्रमंडल खेल हैं। मीडिया द्वारा लाइव टेलीकास्ट का अवसर पहुंच बढ़ाता है।
- 2) भारत में वैश्वीकरण और उदारीकरण के बाद से कॉर्पोरेट/व्यापार और व्यापार कार्यक्रमों को बढ़ावा मिला है, और महत्वपूर्ण वृद्धि हुई है। ये आयोजन व्यापार को बढ़ावा देने में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहे हैं। सिंगापुर सम्मेलन आयोजित करने में एक शीर्ष देश के रूप में स्थान पर है। भारत इन आयोजनों को बड़े पैमाने पर बढ़ावा दे रहा है।
 - एमआईसीई (बैठकें, प्रोत्साहन, सम्मेलन, प्रदर्शनियाँ) पर्यटन एक कुशल व्यापार संगठन, एक विशेष रुचि समूह या शैक्षिक विषय पर केंद्रित है, उदाहरण आईएमईएक्स, ईआईबीटीएम, जीआईबीटीएम और एआईएमई हैं।
 - बड़े पैमाने पर प्रदर्शनियाँ और सम्मेलन नवीनतम विकास के बारे में ज्ञान को साझा करने और अपग्रेड करने में सक्षम हैं। भारत ने सार्क और नाम शिखर सम्मेलन, राष्ट्रीय फिल्म पुरस्कार जैसे कार्यक्रमों का आयोजन किया है और लोकप्रिय केंद्र पुनर्जागरण मुंबई कन्वेंशन सेंटर, जेपीऔर आईटीसी होटल आदि हैं, जो विभिन्न गंतव्यों और पर्यटन शहरों में फैले हुए हैं। शैक्षिक उद्देश्य, वैज्ञानिकों, विकास चिकित्सकों आदि के लिए भी सम्मेलन आयोजित किए जाते हैं। उदाहरण के लिये बीजिंग में महिलाओं का चौथा विश्व सम्मेलन और वारसों में संयुक्त राष्ट्र जलवायु परिवर्तन सम्मेलन। प्रगति मैदान, गाचीबावली स्टेडियम, नेहरू सेंटर और चेन्नई सेंटर जैसे केंद्रों पर प्रदर्शनियाँ आयोजित की जाती हैं। कुछ उदाहरण EXCON और ENGIMACH हैं।

- विशेष व्यावसायिक कार्यक्रम ग्राहकों की आवश्यकताओं के उद्देश्य से हैं और उत्पाद लॉन्च के लिए बहुराष्ट्रीय कंपनियों द्वारा उपयोग किए जा रहे हैं। रिटेल आयोजन, मर्चेंडाइजिंग आयोजन, प्रदर्शन और शोज, रियलिटी शो, टैलेंट सर्च कॉम्पेटीटिवो, वेबिनार, वेब कास्टिंग जैसे आयोजन की ब्रांडिंग और वीडियो कॉन्फ्रेंसिंग के माध्यम से आयोजन व्यापार और प्रचलन को बढ़ावा देते हैं।
- 3) मनोरंजन कार्यक्रम मनोरंजन या अवकाश गतिविधि को आयोजन में बदलकर दर्शकों को आनंदित करने, रुचि लेने और बड़े दर्शकों को आकर्षित करने के लिए होते हैं। कला कार्यक्रम कलाकारों, कलाकृतियों का विपणन करने, धन जुटाने, वित्त का प्रबंधन करने और आयोजन मैनेजर्स द्वारा कला संगठनों के लिए प्रोग्रामिंग विकसित करने के लिए होते हैं। मनोरंजन और कला कार्यक्रमों में इंडस क्रीड और जाकिर हुसैन जैसे संगीत कार्यक्रम, ईडीएम उत्सव, टेलीविजन आधारित मनोरंजन कार्यक्रम जैसे टैलेंट हंट और 'बिग बॉस', जयपुर आर्ट फेस्टिवल, फैशन शो, सौंदर्य प्रतियोगिता, कला प्रदर्शनियां, कला मेले, थिएटर और नृत्य प्रदर्शन, स्टेज शो, सेलिब्रिटी नाइट्स, फ्लैश मॉब, ज्वैलरी शो, फिल्म प्रीमियर, सांस्कृतिक शो और मॉडल हंट जैसे साहित्यिक कार्यक्रम शामिल हैं।
- 4) सांस्कृतिक कार्यक्रम वे हैं जो संस्कृति, परंपराओं को बढ़ावा देते हैं, और इनके साथ-साथ राष्ट्रवाद, एकता और विविधता को बढ़ावा देते हैं। बड़े और छोटे त्योहार के कार्यक्रम जैसे। गणेश चतुर्थी, होली और ईद-उल-फितर, ज्यादातर असंगठित क्षेत्र द्वारा आयोजित किए जाते हैं। केरल में ओणम, गोवा कार्निवल और ताज महोत्सव जैसे पारंपरिक त्योहार हैं जो भारत की समृद्ध संस्कृति को बढ़ावा देते हैं और अंतरराष्ट्रीय पर्यटक आकर्षण रखते हैं। सूरजकुंड अंतर्राष्ट्रीय शिल्प मेला और भारत अंतर्राष्ट्रीय व्यापार मेले जैसे अंतर्राष्ट्रीय कार्यक्रमों के माध्यम से भारत में ग्रामीण त्योहारों, मेलों और ग्रामीण कारीगरों को बढ़ावा दिया जाता है। आईआईटी के 'मूड इंडिगो' जैसे कॉलेज , इंटर-कॉलेज और कैंपस फेस्टिवल भी लोकप्रिय हो रहे हैं और इनकी वेब उपस्थिति है। चीनी नव वर्ष और संयुक्त राज्य अमेरिका में शराब और खाद्य त्योहार प्रसिद्ध हैं।
- 5) धर्मार्थ और धन जुटाने वाले कार्यक्रम सामाजिक कल्याण के लिए धन के सृजन और वितरण और एक योग्य कारण के लिए जागरूकता पैदा करने के उद्देश्य से आयोजित किए जाते हैं।
- विशेष आवश्यकताओं, स्वास्थ्य देखभाल, महिला सशक्तिकरण, कुपोषण और अन्य सामाजिक कारणों वाले बच्चों के लिए धन जुटाया जाता है। संगीत समारोहों, नृत्य, फिल्म-प्रीमियर शो, चौरिटी फैशन शो, मेलों, मैराथन, नीलामी, पुरस्कार, परेड, धार्मिक कार्यक्रमों और स्थानीय सामुदायिक कार्यक्रमों में प्रायोजन के माध्यम से कारण-उन्मुख जरूरतों को व्यक्त किया जाता है।
 - कई गैर-सरकारी संगठन उपरोक्त गतिविधियों के माध्यम से इस तरह के कार्यक्रमों का आयोजन करते हैं, उदाहरण के लिए। गिव इंडिया— एक दान मंच, कंसर्न इंडिया फाउंडेशन आदि।

सीएसआर की अवधारणा ने हाल के वर्षों में महत्व प्राप्त किया है। टाटा, बिड़ला और अन्य औद्योगिक दिग्गजों की मौजूदा सीएसआर प्रथाओं के अलावा, कई

बहुराष्ट्रीय कंपनियां अपनी सीएसआर गतिविधियों के हिस्से के रूप में ऐसे आयोजनों का उपयोग कर रही हैं।

- 6) सामाजिक और व्यक्तिगत/जीवन-चक्र की आयोजन सामाजिक सभा के अवसर प्रदान करती हैं इस तरह के आयोजनों में जन्मदिन की पार्टी, शादी, सगाई, सालगिरह, थीम पार्टी, डिनर पार्टी, डांस पार्टी, कॉस्ट्यूम या फैंसी ड्रेस पार्टी, बैचलर्स पार्टी, बार मिट्जवाह, बेबी और ब्राइडल शॉवर शामिल हैं, और आजकल तलाक और अंतिम संस्कार भी शामिल हैं।

अभ्यास प्रश्न 3

- 1) भारतीय आयोजन और सक्रियण उद्योग में आयोजन प्रबंधन कंपनियों के पोर्टफोलियो में निम्नलिखित प्रमुख सेवाएं हैं:
- बौद्धिक गुण (आईपी)
 - प्रबंधित आयोजन
 - डिजिटल आयोजन
 - सक्रियण/प्रचार अभियान
 - ग्रामीण, खेल, डिजिटल और सरकारी आयोजनों में उभरते रुझान।
- 2) अर्नस्ट एंड यंग और ईईएमए के अनुसार, एक डिजिटल आयोजन वह आयोजन है जो दर्शकों को एक साथ लाती है जहां कुछ या सभी उपस्थित लोग शारीरिक रूप से एक ही स्थान पर मौजूद नहीं होते हैं, लेकिन एक ही स्थान पर जुड़े होते हैं लेकिन एक आम डिजिटल में जुड़े होते हैं इस तरह के कार्यक्रम ज्यादातर विज्ञापनदाताओं द्वारा मांगे जाते हैं, क्योंकि वे पारंपरिक आयोजन के विपरीत बहुत कम लागत पर लोगों के समुदायों को आसानी से लक्षित कर सकते हैं। लगातार बढ़ते इंटरनेट उपयोगकर्ताओं के कारण, इंटरनेट की पहुंच के कारण डिजिटल कार्यक्रम बढ़ रहे हैं।

इकाई 3 आयोजन की विशेषताएँ

इकाई की रूपरेखा

- 3.0 उद्देश्य
- 3.1 परिचय
- 3.2 आयोजन की विशेषताएँ
- 3.3 आयोजन का प्रभाव
- 3.4 आयोजन के लाभ
- 3.5 सारांश
- 3.6 शब्दावली
- 3.7 संदर्भ ग्रंथ सूची और उपयोगी पाठ्य पुस्तकें
- 3.8 अभ्यास प्रश्नों के संभावित उत्तर

3.0 उद्देश्य

इस इकाई का उद्देश्य आयोजन के व्यवसाय की समझ के लिए एक अभिन्न पहलू के रूप में आयोजन की प्रमुख विशेषताओं को उजागर करना है। आयोजन में महत्वपूर्ण सामाजिक, सांस्कृतिक, आर्थिक और राजनीतिक प्रभाव होते हैं जो हमारे समाजों को प्रभावित करते हैं। इनके अलावा, आधुनिक आयोजन उद्योग की सेवाओं से पता चलता है कि प्रेस विज्ञापनों और टीवी विज्ञापनों पर आयोजन अत्यधिक फायदेमंद हैं। आयोजन के अनुभव के लाभ हमें बताते हैं कि वे यादगार हैं, बातचीत और पहुंच के लिए बड़े अवसर हैं, और एक विपणन उपकरण के रूप में, उन्हें पारंपरिक मीडिया पर बहुत लाभ है।

इस इकाई को पूरा करने के बाद, आप निम्न में सक्षम होंगे:

- एक सेवा गतिविधि के रूप में आयोजन की प्रमुख विशेषताओं की पहचान करने में;
- चल रही आयोजन के सामाजिक, आर्थिक, सांस्कृतिक और राजनीतिक प्रभाव को समझने में;
- जांच करने में कि मूल रूप से इन प्रभावित कारकों को कैसे संतुलित किया जाए; और
- आयोजन के अनुभव के लाभों को समझने में।

3.1 परिचय

हमारी पिछली इकाइयों से, हम प्रतिभागियों के लिए 'गैर-नियमित', 'अद्वितीय', 'एक-समय' और 'जीवन-समय में एक' अनुभव के रूप में आयोजन की प्रमुख विशेषताओं की पहचान कर सकते हैं। आपने यह भी पता लगाया होगा कि आयोजन आम तौर पर मंच के लिए महंगी होती है और लंबी और सावधानीपूर्वक योजना की आवश्यकता

होती है। आयोजन की योजना करते समय आयोजन के उद्देश्य, आयोजन शीर्षक, स्थल, दर्शक, उपलब्ध संसाधन, आयोजन की समय और समूह के कौशलों पर विचार करना होता है। आयोजक की मांग उम्मीद से कहीं अधिक है।

कुछ कार्यक्रम केवल एक बार होते हैं या सालाना/द्विवार्षिक रूप से आयोजित किए जाते हैं, आमतौर पर हर साल एक ही समय में। उनमें से कई वित्तीय जोखिम और सुरक्षा जोखिम सहित उच्च स्तर के जोखिम उठाते हैं। बहुत कुछ दांव पर लगा है। हर कलाकार चाहे वह एथलीट हो या एंटरटेनर, अपना सर्वश्रेष्ठ प्रदर्शन देना चाहता है। अपनी शादी पर, दुल्हन चाहती है कि यह दिन एक आदर्श और यादगार हो। विपणन प्रबंधक और डिजाइन टीम चाहती है कि नए उत्पाद को उपभोक्ता द्वारा सकारात्मक रूप से लिया जाए। एक बड़े बजट के उत्पाद लॉन्च की कल्पना करें जहां 500 प्रमुख उद्योग खिलाड़ी हैं और मीडिया उपस्थित हैं। यदि यह एक फैंसी या असामान्य स्थान पर हो रहा है, तो रसद, प्रकाश व्यवस्था, ध्वनि और विशेष प्रभावों की मांग क्या होगी? ये चुनौतियां हैं जो कार्यक्रमों का आयोजन करते समय आती हैं,

इससे यह भी पता चलता है कि आयोजन में कुछ विशेषताएं निहित हैं। आयोजन को बेहतर ढंग से समझने और एक सफल आयोजन देने के लिए, इन विशेषताओं के बारे में सीखना महत्वपूर्ण है।

3.2 आयोजन की विशेषताएं

आयोजन की विशेषताओं को निम्नलिखित शीर्षकों के तहत निपटाया जाएगा: बातचीत और नेटवर्किंग के लिए एक मंच; विशिष्टता और विनाश; मनोरंजन, समारोह और अनुष्ठान; श्रमिक सघनता, विक्रेताओं और टीम वर्क के साथ नेटवर्किंग; निश्चित समय-पैमाना; वित्तीय योजना; माहौल; रचनात्मक बढ़त और 'वाह कारक', आयोजन के सुचारु संचालन को सुनिश्चित करने, जोखिम को कम करने और आयोजन के दर्शकों के आनंद को अधिकतम करने के लिए इन विशेषताओं को समझना महत्वपूर्ण है।

बातचीत और नेटवर्किंग के लिए एक मंच

कार्यक्रम विशिष्ट उद्देश्य जैसे ब्रांड निर्माण, दान, धन जुटाने, औपचारिक गतिविधियों, अनुष्ठानों, छवि निर्माण और बहुत कुछ के लिए लोगों को एक साथ लाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। माल के उपभोक्ताओं को शायद ही कभी उन लोगों से मिलने का मौका मिलता है जो विनिर्माण इकाइयों में माल का उत्पादन करते हैं। आयोजन सबसे अच्छा मंच है जहां लक्षित दर्शकों या उपभोक्ताओं को उत्पादों के उत्पादकों से मिलने का मौका मिलता है। उत्पादों को अभिनव तरीकों और बातचीत के माध्यम से अंतिम उपयोगकर्ता के लिए लाया जाता है। उदाहरण के लिए, विज्ञापन के अलावा उत्पाद 'कैमलिन' को प्रदर्शनों, ड्राइंग प्रतियोगिताओं और रोड शो के माध्यम से पेश किया गया था, जिसमें अधिकांश स्कूलों को कवर किया गया था। शादी, जन्मदिन की पार्टी या नए साल की पार्टी में भीड़ न केवल एक-दूसरे के साथ बातचीत करेगी, बल्कि मेजबानों के साथ और शायद मनोरंजनकर्ताओं के साथ भी बातचीत करेगी। यह एक माहौल बनाता है और आयोजन को सुखद बनाता है। इसी तरह एक क्रिकेट मैच में भीड़ पूरे अनुभव में योगदान देती है, कभी-कभी प्रतिभागियों, कर्मचारियों आदि के साथ उत्साह और बातचीत करके योगदान देती है।

आयोजन को उस प्रकार के लोगों के आधार पर बनाना आवश्यक है जो इसका हिस्सा बनने जा रहे हैं, क्योंकि किसी आयोजन की सफलता या विफलता को किसके लिए जिम्मेदार ठहराया जाता है? कार्यक्रम में भाग लेने वाले लोगों की कार्यवाही और प्रतिक्रियाएं। वही आयोजन जो सफल रही, अगर दोहराई गई, तो दर्शकों की पृष्ठभूमि, उनकी बातचीत और प्रतिक्रियाओं के आधार पर सफलता या विफलता हो सकती है। इसलिए एक महत्वपूर्ण पहलू जिस पर आयोजक द्वारा विचार किया जाना चाहिए, वह लक्षित दर्शकों का प्रकार है।

लाइव अनुभव बनाना

मानव जीवन अनुभवों से भरा हुआ है। कार्यक्रमों का उद्देश्य यादगार अनुभव प्रदान करना है। वे शादियों, खेल कार्यक्रमों, त्योहारों, रोड शो आदि जैसे कार्यक्रमों के उपस्थित लोगों के लिए अनुभव बनाते हैं। आयोजन ब्रांड, व्यवसाय और ग्राहकों को सक्रिय करते हैं। जब हम अखबार पढ़ते हैं या टेलीविजन देखते हैं, तो हम बस 'देख रहे हैं', या 'देख रहे हैं और सुन रहे हैं'। जब हम रेडियो बजाते हैं, तो हम केवल 'सुनते' हैं। एक आयोजन प्रदान करके मस्तिष्क को एक बहुआयामी संचार प्रदान करती है।

इसलिए यह केवल एक आयोजन है जो हमें 'महसूस' कराती है। आयोजन द्वारा प्रदान किया गया हर अनुभव अद्वितीय है। सक्रियण, आईपी, प्रबंधित कार्यक्रमों, शादियों, एमआईसीई, डिजिटल आयोजन और कई अन्य में नवीनतम रुझान अनुभवात्मक हैं। ऐसा इसलिए है क्योंकि उपलब्ध तकनीक सस्ती और प्रभावी है। इसलिए हमें लाइव और अनुभवात्मक अधिक देखने को मिलता है। अनुभवात्मक सजीव और अनोखा अनुभव प्रदान करने के बारे में है। अनुभवात्मक पहलू आयोजन को अधिक आकर्षक और मजेदार बनाता है। विपणक अपनी ब्रांड कहानी बताने के लिए लाइव आयोजन का उपयोग करते हैं। एक अनुभव बनाना जो ब्रांड और लक्षित दर्शकों को जोड़ता है, अनुभवात्मक विपणन कहा जाता है। आयोजन मैनेजर से संचार प्रौद्योगिकी की रणनीति, विकास और प्रबंधन प्रदान करने की उम्मीद है जो उपभोक्ता के लिए यादगार अनुभव बनाता है। आयोजक इस तरह से ब्रांड बनाने और उत्पादों को बेचने में मदद करते हैं।

विशिष्टता और ध्वंस

हर आयोजन अपने तरीके से अद्वितीय है क्योंकि हर आयोजन दर्शकों के लिए एक अलग अनुभव है। कोई भी दो आयोजन समान नहीं हैं। यहां तक कि अगर एक ही शहर में एक ही दिन एक ही आयोजक द्वारा दो शादियां आयोजित की जाती हैं, तो वे समय, आने वाले लोगों की संख्या, लोगों के बातचीत करने के तरीके आदि के संदर्भ में भिन्न होंगे, इसलिए दोनों शादियां मौलिक रूप से अलग होंगी इत्यादी।

एक शहर में एक प्रसिद्ध कलाकार द्वारा रॉक शो के प्रति प्रतिक्रिया दूसरे शहर में समान नहीं हो सकती है। ऐसा इसलिए है क्योंकि स्थान, जनसांख्यिकी, व्यवस्था और दर्शकों ई प्रतिक्रिया अलग-अलग स्थानों में समान नहीं हो सकती है, इसलिए विभिन्न शहरों में एक ही कलाकार द्वारा रॉक शो देना, उनकी विशिष्टता एक यादगार आयोजन सुखद आयोजन और एक सफल दर्शक प्रतिक्रिया के कारण अद्वितीय है, इस



जिस तरह आयोजन को अद्वितीय माना जाता है, उसी तरह उन्हें भी जबरदस्त रूप से खराब होने वाला माना जाता है। किसी भी आयोजन को उसी तरह से दोहराया नहीं जा सकता है। हर साल आयोजित होने वाले अंतर्राष्ट्रीय फिल्मफेयर पुरस्कार या ऑस्कर पुरस्कार पिछले वर्ष के समान नहीं हो सकते हैं। कार्यशालाओं, सेमिनारों और ब्रांड बिल्डिंग जैसे कार्यक्रम, हालांकि ज्यादातर आयोजन प्रबंधन कंपनियों (ईएमसी) द्वारा एक विशेष तरीके से आयोजित किए जाते हैं, हर अवसर पर अलग-अलग होंगे। विनाश की संभावना आयोजन के लिए सुविधाओं के उपयोग से भी संबंधित है। मान लीजिए कि हमारे पास शादियों के लिए एक भोज कक्ष है। इसका चरम उपयोग हो सकता है।

एलआईसी जी सिने अवार्ड्स, लैक्मे फैशन वीक, सनबर्न, महिंद्रा ब्लूज फेस्टिवल और आईफा जैसे कार्यक्रम लोकप्रिय और अद्वितीय आयोजन प्रॉपर्टी हैं। वेबकास्टिंग, इंटरनेट, ऑडियो और वीडियो कार्यक्रमों जैसे कई माध्यमों के माध्यम से आगे की आयोजन का भी शोषण किया जाता है। इसलिए एक आयोजक की भूमिका उन सुविधाओं और सेवाओं की सीमा सुनिश्चित करना होगा जो आयोजन के लिए प्रभावी ढंग से उपयोग की जा सकती हैं, क्योंकि इसकी विशिष्टता है और लगातार आयोजन होता है। आयोजन की खराब होने वाली प्रकृति के कारण, आयोजन प्रदान करने के लिए महंगी हो सकती हैं। आयोजन प्रबंधन में अवसर खोने की लागत (जिसे अक्सर खराब होने के कारण नुकसान के रूप में जाना जाता है), विभिन्न तकनीकों को लागू करके कई आयोजन मैनेजरों द्वारा मुकाबला किया जा सकता है। विभेदक मूल्य निर्धारण या छूट के दिनों का उपयोग उन चक्रों या दिनों में व्यवसाय में आकर्षित करने के लिए किया जाता है जब व्यवसाय की प्रवृत्ति कम होती है। उदाहरण के लिए, हरियाणा के गुडगांव में 'किंगडम ऑफ ड्रीम्स' सप्ताह के दिनों में अपने मनोरंजन शो के लिए रियायती दरों की पेशकश करता है।

मनोरंजन, समारोह और अनुष्ठान

मनोरंजन अधिकांश आयोजन का सार है। कुछ आयोजन के लिए मनोरंजन केंद्रीय है, दूसरों के लिए यह परिधीय यानी महत्व में द्वितीयक है। किसी भी आयोजन में उपयोग किए जाने पर मनोरंजन को अपने उद्देश्य की सेवा करनी चाहिए। यह निर्णय लेते समय आयोजन के दर्शकों की जरूरतों पर सावधानीपूर्वक विचार किया जाना चाहिए। जबकि कुछ कार्यक्रमों का एकमात्र उद्देश्य केवल मनोरंजन है, जैसे कि त्योहार, कार्निवल और संगीत समारोह, मनोरंजन का उपयोग गति बनाने और फैंसर्स, शादियों और चैरिटी शो जैसे कार्यक्रमों की सुंदरता को बढ़ाने के लिए एक रणनीति के रूप में किया जाता है। मनोरंजन के कुछ रूप विभिन्न प्रकार की आयोजन के साथ अच्छी तरह से चलते हैं। फैंसी ड्रेस कोड को सालगिरह या शादी की पार्टी के लिए माना जा सकता है। हालांकि एक ही विचार एक व्यावसायिक सफलता पार्टी के लिए बहुत अच्छी तरह से काम कर सकता है।



आयोजन की एक प्रमुख विशेषता जो उन्हें विशेष बनाती है वह समारोह है। यदि हम पिछली ऐतिहासिक आयोजन को देखें, तो अनुष्ठानों और समारोहों ने हमेशा एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाई। आज हम जो समारोह देखते हैं, वे पुराने के पुनर्निर्मित संस्करण हैं। अक्सर अनुष्ठान और समारोह होते हैं क्योंकि वे परंपरा की निरंतरता पर जोर देते हैं। हर साल 26 जनवरी को, गणतंत्र दिवस समारोह पारंपरिक उद्घाटन और जुलूसों द्वारा चिह्नित समारोहों के साथ मनाया जाता है। गोल्डन बियर्स, गोल्डन ग्लोब या ऑस्कर अवार्ड्स में अच्छे फिल्म निर्माण, अभिनय, उत्पादन और निर्देशन के लिए दिए गए पुरस्कार हैं, और पूरा समारोह विशेष रूप से किससे बना है? परेड। इत्यादि, शादियां परंपरा के आधार पर अनुष्ठानों और समारोहों से बनी होती हैं जो पीढ़ी से पीढ़ी तक स्थानान्तरित होती हैं। आयोजन के आकार के आधार पर समारोह बड़े पैमाने पर या छोटे पैमाने पर हो सकते हैं। पूरी तरह से नए समारोहों के साथ नए कार्यक्रम अब शहरों और कस्बों में पर्यटकों को आकर्षित करने के लिए एक प्रवृत्ति बन रहे हैं।

एक कार्यक्रम के रूप में ऑस्कर एक परंपरा बनी हुई है और एक अनुष्ठान बन गई है। हॉलीवुड में यह सबसे बड़ा कार्यक्रम जो 1929 में ब्लैक एंड व्हाइट फिल्मों के साथ शुरू हुआ था, 1966 में अधिक हाई-टेक, अधिक ग्लैमरस, अधिक रोमांचक, अधिक रोमांचकारी और दुनिया भर में कवरेज के साथ रंग में बदल गया। यह एक ऐसी आयोजन है जिसे हर साल व्यवसाय में सर्वश्रेष्ठ द्वारा देखा जाता है।

श्रम गहनता, विक्रेताओं के साथ नेटवर्किंग, और टीम वर्क

आयोजन के पैमाने के आधार पर, आयोजन की योजना बनाई जाती है और मंचन किया जाता है। एक आयोजन जितनी जटिल और अनूठी होती है, संगठन और संचालन दोनों के संदर्भ में श्रम गहन होने की संभावना उतनी ही अधिक होती है। आयोजन टीम के कौशल सह-विकास के लिए बहुत महत्वपूर्ण हैं। एक अच्छी आयोजन की कुशल सेवा वितरण के लिए जटिल योजना से लेकर (आयोजन को कैंटरर्स या अन्य आपूर्तिकर्ताओं को आउटसोर्स किया जा सकता है), परिचालन स्तर तक जहां उच्च आयोजन के उचित वितरण के लिए स्टाफिंग के स्तर की आवश्यकता होती है, अधिकांश कार्यक्रम श्रम गहन होते हैं। आयोजन मैनेजर को एक टीम द्वारा समर्थित किया जाता है जो कभी-कभी आयोजन के करीब आने के साथ-साथ काफी बढ़ता है। 10 सदस्यों की एक योजना टीम जो एक वर्ष के लिए एक साथ काम करती है, अचानक आयोजन की उस छोटी अवधि के दौरान 200 सदस्यों की एक टीम में विकसित हो सकती है। इस आयोजन को टॉफलर द्वारा 'स्पंदन संगठन' के रूप में वर्णित किया गया है। उदाहरण के लिए, 2002 के ओलंपिक शीतकालीन खेलों के लिए छोटी खानपान टीम खेलों से पहले महीने में 200 से अधिक (स्वयंसेवकों सहित) तक विस्तारित हुई। इसने पूरी टीम को प्रशिक्षण सत्र के लिए उस छोटे समय की अवधि के लिए एक साथ रहने का केवल एक अवसर प्रदान किया।

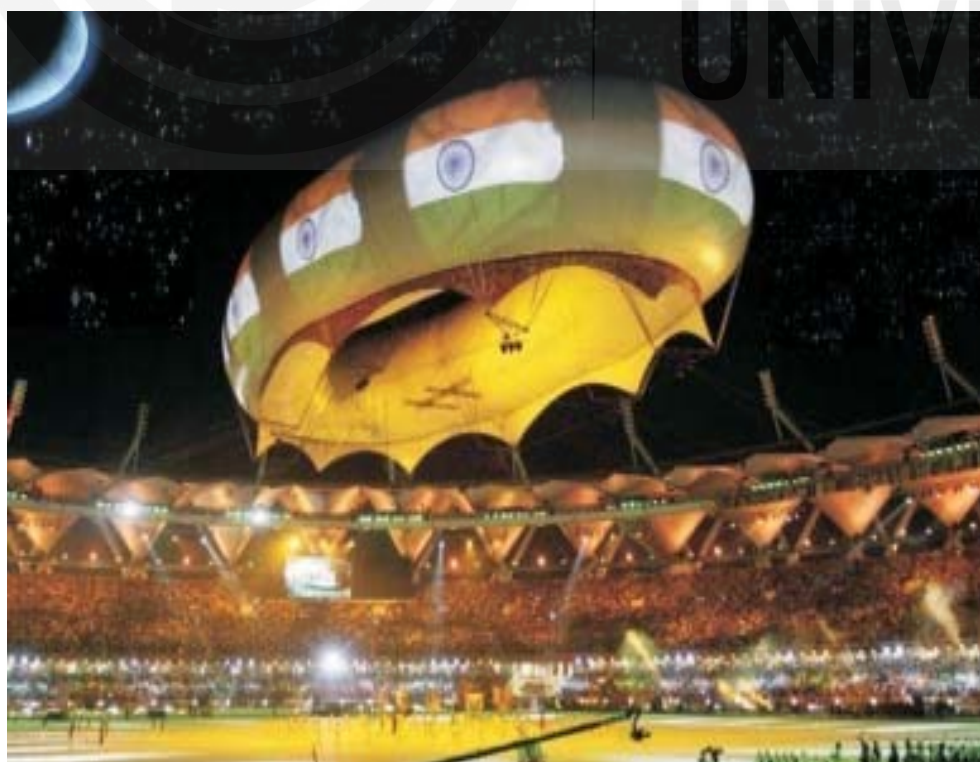
एक अन्य प्रमुख विशेषता विक्रेताओं/आपूर्ति श्रृंखला के साथ नेटवर्क है। ईएमसी ग्राहक और विक्रेता के बीच आवश्यक कड़ी हैं। उनके पास स्रोत, बातचीत करने और विक्रेताओं द्वारा काम करने की क्षमता है जो विभिन्न सेवा प्रदाता हैं। प्रौद्योगिकी सहित नवीनतम और सबसे कुशल समाधान प्रदान करने के लिए आपूर्ति श्रृंखला से प्रतिबद्धता होनी चाहिए। किसी विशेष आवश्यकता के लिए सही प्रकार के विक्रेता की पहचान करने में सक्षम होने के कारण ईएमसी की गुणवत्ता वाले काम देने की क्षमता निर्धारित होती है।

अधिकांश कार्यक्रमों में काम करने वाले कर्मचारियों के पास प्रशिक्षण के लिए सीमित अवसर होते हैं, इसलिए नौकरी टूटना और टास्क शीट योजना के आवश्यक पहलू बन जाते हैं। इसके लिए टीम के सदस्यों के बीच उच्च स्तर के संचार की आवश्यकता होती है, यहां तक कि जहां आयोजन एक प्रसिद्ध सूत्र को दोहरा सकती है, या एक सम्मेलन जैसे सामान्य संचालन ढांचे के भीतर काम कर रही है। 400 लोगों की खुली जगह पर शादी के रिसेप्शन के लिए न केवल कैंटरिंग स्टाफ की आवश्यकता होगी, बल्कि संगीत संध्या आयोजित करने के लिए जॉकी, सेट अप को स्थापित करने और तोड़ने के लिए क्लीनर और कर्मचारियों की भी आवश्यकता होगी। इसलिए सफल आयोजन प्रबंधन के लिए टीम संरचना का महत्व महत्वपूर्ण है। कुशल और अकुशल कर्मचारियों की एक मेजबान को प्रभावी ढंग से निर्देशित करने की आवश्यकता है।

स्टाफिंग की जरूरत निश्चित समय पर चरम पर होने की भी संभावना है। एक आयोजक को आयोजन चलाने की आवश्यकताओं से सीधे स्टाफिंग आवश्यकताओं का पूर्वानुमान करना होगा। एक विशिष्ट आयोजन के लिए टीम के भीतर कार्यात्मक स्तर की जिम्मेदारियों को संबोधित करने की आवश्यकता है। उदाहरण के लिए, एक एथलेटिक प्रतियोगिता जैसे गेमिंग आयोजन को एक भव्य पारंपरिक शादी की तुलना में इसका समर्थन करने के लिए एक पूरी तरह से अलग स्टाफिंग संरचना की आवश्यकता होगी (प्रतियोगिताओं, न्यायाधीशों, टाइम कीपर आदि सहित), जिसमें खानपान कर्मचारियों की संख्या अधिक होगी, प्रकाश तकनीशियन आदि। उपरोक्त के अलावा, पुलिस, ईमर्जेंसी सेवाओं, पर्यावरण संरक्षण एजेंसी के साथ-साथ स्थानीय पारगमन प्राधिकरण जैसे हितधारकों के पास सभी प्रकार की आवश्यकताएं हैं जो होंगी आयोजन की व्यवहार्यता को चुनौती दें और इनकी जांच की जानी चाहिए।

निश्चित समय स्केल

आयोजन का एक निश्चित समय पैमाना होता है और वे नियमित गतिविधियों की तरह नहीं होते हैं जिन्हें अनिश्चित काल तक किया जा सकता है। संक्षेप में, आयोजन हमेशा के लिए नहीं चलती हैं। समय सीमा बहुत कम हो सकती है, जैसे कि एक नई सड़क के उद्घाटन समारोह के लिए, या बहुत लंबा, जैसा कि ओलम्पिक्स या राष्ट्रमंडल खेलों के साथ होता है, जहां योजना चरण में लगभग पांच साल या उससे अधिक समय लगता है। आयोजन एक महीने/महीने, एक सप्ताह, दो दिन, एक पूरे दिन या एक शाम, या यहां तक कि एक घंटे तक चल सकती हैं। आयोजन का समय निर्धारित करता है कि किस प्रकार की आयोजन आयोजित की जाएगी। यदि यह एक शाम का कार्यक्रम है, तो प्रकाश व्यवस्था, सजावट, मंच सेट अप, पृष्ठभूमि का रंग, बैठने की व्यवस्था, फूलों की व्यवस्था आदि। दिन की आवश्यकताओं के अनुसार इन व्यवस्थाओं की तुलना में अलग होगा।



किसी आयोजन की योजना बनाते समय, आयोजन की तैयारी के बारे में समय की आवश्यकताएं – पूर्व और बाद, और रैप अप आदि आयोजन के परिमाण और आकार से तय की जाती हैं। आपको आयोजन का शेड्यूल तैयार करना होगा क्योंकि आपको यह जानने की जरूरत है कि कोई आयोजन कितने समय तक चलेगा, क्या यह एक या दो घंटे के लिए होगा, आयोजन के दौरान क्या होगा और प्रत्येक का कितना समय होगा आयोजन में गतिविधि होगी। सही समय की महत्वपूर्णता को ध्यान में रखा जाना चाहिए। एक उत्पाद लॉन्च की कल्पना करें जहां उत्पाद का खुलासा होता है, जबकि अध्यक्ष अभी भी उत्पाद पेश कर रहा है, जब अनुसूची निर्दिष्ट करती है कि उत्पाद भाषण के बाद होना चाहिए। कभी-कभी, निश्चित समय सीमा भी विविध हो जाती है, खासकर आयोजन में जिसमें एक अनौपचारिक सेटिंग है। एक जन्मदिन की पार्टी, इरादे से अधिक समय तक चल सकती है क्योंकि 'यह अभी हुआ है। कभी-कभी मेले की तरह एक औपचारिक कार्यक्रम जहां कई हितधारक होते हैं, कुछ विशेष कारणों से योजनाबद्ध तरीके से बढ़ाया जा सकता है, जैसे लागत वसूलने के लिए।

वित्तीय योजना

आयोजन के लिए वित्तीय योजना बहुत महत्वपूर्ण है। यह इस बात पर निर्भर करता है कि कार्यक्रम कितना बड़ा होने जा रहा है और इसमें भाग लेने वाले आगंतुकों की संख्या कितनी है। यह इस बात पर भी निर्भर करता है कि कार्यक्रम आयोजित करने के लिए क्या खर्च होगा और क्या इसे लाभदायक होना है। हर आयोजन की कीमत अलग-अलग होती है। मूल्य निर्धारण का यह मुद्दा बहुत महत्वपूर्ण है क्योंकि अनुभवहीन आयोजक आमतौर पर विभिन्न लागतों को कम आंकते हैं। यही कारण है कि किसी भी गतिविधि की शुरुआत से पहले ईएमसी द्वारा ग्राहक के साथ बजट के सटीक और सुविचारित बातचीत और अंतिम रूप दिया जाना चाहिए। यह बजट के भीतर लागत को नियंत्रित करने और कुशल संसाधन उपयोग सुनिश्चित करने में एक महत्वपूर्ण कारक है। वास्तव में जांच के बिना हर किसी की ओर से यह कहने की प्रवृत्ति होती है कि "ओह ठीक है, यह लगभग खर्च होगा।"

जब कोई वास्तविक राशि की जांच करने के लिए चारों ओर जाता है, तो यह एक आघात के रूप में आता है। हर आयोजन के साथ जोखिम का एक स्तर जुड़ा होता है। किसी आयोजन के मूल्य निर्धारण का दायरा उस जोखिम के स्तर पर निर्भर करता है जो कार्यक्रम आयोजक लेने के लिए तैयार है। यह ग्राहकों के लिए अलग से मूल्य निर्धारण करने और लक्षित दर्शकों के लिए टिकटों को अलग से मूल्य निर्धारण करने में मदद करता है। कभी-कभी आयोजक टिकट की कीमत कम रखते हैं और गंभीर वित्तीय कठिनाइयों में आयोजन को उतारते हैं। टिकट की कीमत वास्तविक लागत पर आधारित होनी चाहिए।

आयोजन के ब्रेक-ईवन पॉइंट के बारे में एक गणना बजट और कैश-फ्लो स्टेटमेंट में शामिल की जानी चाहिए। यह ब्रेक-ईवन विश्लेषण के माध्यम से प्राप्त किया जा सकता है। ब्रेक-ईवन विश्लेषण बाजार-आधारित मूल्य पर बिक्री अनुमानों के खिलाफ उत्पादन और बिक्री व्यय की तुलना है। यह पता लगाने में मदद करता है कि क्या आयोजन करने लायक है। टिकट वाली आयोजन के मामले में यह इस बात पर निर्भर करता है कि कितने टिकट बेचे जा सकते हैं और किस कीमत पर। इसके लिए

ब्रेक-ईवन प्वाइंट की गणना करनी होती है। उदाहरण के लिए, यदि टिकट की कीमतें 10 रुपये हैं, और लागत 600 रुपये है, तो आयोजन को ब्रेक-ईवन होने के लिए, इसका मतलब है कि 60 टिकट बेचे जाने हैं। क्या होगा यदि कार्यक्रम स्थल पर सीटें 60 के बजाय केवल 55 हैं? आपको लाभ नहीं होगा। इसलिए, एक बार जब आयोजन की पूरी लागत ज्ञात हो जाती है, तो टिकट की कीमत की गणना इस बात को ध्यान में रखते हुए की जा सकती है कि आयोजन को कवर करने के लिए पर्याप्त टिकट बेचे जाने हैं। गुणवत्ता प्रबंधन और मानकों से संबंधित लागत जोखिम, आयोजन पर डालने के खर्च से संबंधित लागत जोखिम, और आयोजन के प्रभावी समय और शेड्यूलिंग से संबंधित लागत जोखिम हो सकते हैं। आयोजन प्राइसिंग और रिस्क से जुड़े मुद्दों को आयोजन वित्त एवम लेखांकन पर पाठ्यक्रम 5 में विस्तार से निपटाया जाएगा।

माहौल

माहौल वह बहुत ही आवश्यक विशेषता है जो यह सुनिश्चित करना चाहता है कि आयोजन सफल है या विफल। एक व्यक्तिगत कार्यक्रम में, जैसे कि जन्मदिन की पार्टी, माहौल केवल उन लोगों द्वारा बनाया जा सकता है जो वहां हैं, किसी और चीज की आवश्यकता के बिना – अच्छी कंपनी दोस्तों के बीच एक उत्कृष्ट आयोजन बना सकते हैं। हालांकि, कई आयोजन के लिए, वांछित सेवाओं द्वारा सही माहौल बनाया जाता है। मंहंगे स्थल, थीम डेकोर, उपहार, खाद्य पदार्थ और खेल की उपस्थिति जरूरी नहीं कि एक वर्षगांठ पार्टी को सफल बना दे। एक अच्छी तरह से आयोजित कार्यक्रम उन मेहमानों के मन को हल्का कर सकता है जिनके पास एक व्यस्त दिन है या आयोजन स्थल तक पहुंचने के लिए लंबी दूरी की यात्रा की है।

आयोजक को इन सेवाओं को सम्मिश्रित करते समय पर्याप्त रचनात्मकता को नियोजित करना पड़ता है। हर विवरण पर सावधानीपूर्वक ध्यान देना होगा और वांछित परिणाम लाने की कोशिश करनी होगी।

क्रिएटिव एज और 'वाह कारक'



आयोजक के लिए सबसे बड़ा कौशल एक आयोजन प्रदान करने में रचनात्मकता का उपयोग करना है। आइडिएशन और रचनात्मकता आज आयोजन इंडस्ट्री के प्रमुख स्रोत हैं। एक वेडिंग प्लानर आयोजन के मूड या प्रतीकात्मकता पर जोर देने के लिए एक कलर थीम का उपयोग करेगा। रचनात्मक तरीके से आयोजन का मंचन आयोजक के रचनात्मक कौशल को दर्शाता है। आयोजन में आम तौर पर एक समूह आधारित कार्य वातावरण और एक परियोजना प्रकार की संगठन संरचना होती है। एक बार क्लाइंट के साथ आयोजन कॉन्सेप्ट को अंतिम रूप दे दिए जाने के बाद, सबसे पहला कदम तब शुरू होता है जब क्रिएटिव कॉन्सेप्टर क्रिएटिव टीम के साथ 'ब्रीफ' पर काम करता है। एक संक्षिप्त आयोजन के लिए क्लाइंट से इनपुट और विशिष्ट निर्देशों की एक विस्तृत सूची है। रचनात्मक टीम को हार्ड व्यावहारिक वास्तविकताओं जैसे रसद, सामग्री का परिवहन, यात्रा, ठहरने की व्यवस्था आदि और नेटवर्किंग पहलुओं, अर्थात् मीडिया योजना, विज्ञापन डिजाइन, टिकट डिजाइन, प्रिंटिंग आदि के साथ भी काम करना पड़ता है। इन बाधाओं के साथ रचनात्मक टीम आयोजन की सही तस्वीर बनाने की कोशिश करती है। भारतीय आयोजक रचनात्मकता की मदद से हर साल संपत्तियों में नवाचारों की तलाश कर रहे हैं। विज्ञापनदाताओं द्वारा एक उपकरण के रूप में रचनात्मकता की आवश्यकता होती है, राजस्व की वृद्धि और व्यवसाय के प्रतिधारण के लिए आवश्यक है।

जयपुर कला शिखर सम्मेलन का पहला संस्करण नवंबर 2013 में राजस्थान के होटल क्लार्क्स, आमेर और जवाहर कला केंद्र, जयपुर में आयोजित किया गया था। शिखर सम्मेलन में कैनवास, दृश्य और डिजिटल कला, कला प्रतिष्ठानों, मूर्तियों, इंटरैक्टिव कला, अन्य समकालीन और लोक केंद्रित अभिव्यक्तियों जैसे कई मीडिया और प्रारूपों में रचनात्मक अभिव्यक्तियों का प्रदर्शन किया गया। 150 कलाकारों के कार्यों का प्रदर्शन किया गया, जिसमें अंजोली इला मेनन, जतिन दास और जय झरोतिया जैसे वरिष्ठ रेनो वेड कलाकार शामिल थे। कला शिविर, स्थापना कला कार्य, सेमिनार, लोक परंपराओं का प्रदर्शन और कला 'हाट' (बाजार) जैसी विशेषताएं विभिन्न तत्व थीं जिन्होंने शिखर सम्मेलन को एक रचनात्मक स्पर्श दिया।

आयोजन का 'वाह' कारक एक आवश्यक विशेषता है, जो आयोजन को एक यादगार अनुभव देता है। उदाहरण के लिए, 'वाओ' कारक असामान्य स्थानों, सजावट में कलात्मक अभिव्यक्तियों, अन्य रचनात्मक स्पर्श और गतिविधियों के परस्पर क्रिया का उपयोग करके बनाया जा सकता है जो आयोजन को सफल बना सकते हैं। स्थानों का उपयोग किसी कंपनी के संदेश या संस्कृति को प्रकट करने के लिए भी किया जाता है, जैसे – एक नई और ट्रेंडी कंपनी के लिए एक समकालीन और भविष्यवादी इमारत, और एक पारंपरिक फर्म के लिए एक ऐतिहासिक इमारत। उदाहरण के लिए, राउंडहाउस उत्तरी लंदन में 1846 का भाप इंजन मरम्मत-शेड है, जो 1960 के दशक के स्विगिंग दृश्य के केंद्र में था, जिसमें प्रसिद्ध रॉक-एन-रोल बैंड जैसे रोलिंग स्टोन्स, जिमी हैंड्रिक्स और द डोर्स थे, सभी वहां खेल रहे थे। हाल के वर्षों में, उत्पाद लॉन्च, पुरस्कार समारोह, 'एक्स मेन' फिल्म प्रीमियर, वीडियो प्रोडक्शंस और म्यूजिक वीक अवार्ड्स वहां आयोजित किए गए थे। ब्रांड प्रमोशन, वार्षिक कॉर्पोरेट आयोजन और उत्पाद लॉन्च जैसे कार्यक्रमों के लिए ग्राहक महलों, ऐतिहासिक स्मारकों और 'हवेलियों' (पुराने पारंपरिक बड़े घरों), संग्रहालयों आदि जैसे असामान्य स्थानों को

चुनना पसंद करते हैं जो दर्शकों की जिज्ञासा को बढ़ाते हैं और एक अद्भुत अनुभव देते हैं।

पाठ्य गतिविधि 1

आपके शहर में होने वाली किसी आयोजन पर चर्चा करें। इसके प्रमुख विशेषताएं लिखिए।

.....

.....

.....

.....

.....

.....

अभ्यास प्रश्न 1

नोट: अपने उत्तर के लिए दिए गए स्थान का प्रयोग करें।

1) आयोजन सजीव अनुभव कैसे निर्मित करती हैं?

.....

.....

.....

.....

.....

2) आयोजनों की विशिष्टता एवं विनाशशीलता से आप क्या समझते हैं?

.....

.....

.....

.....

.....

3) सही विक्रेताओं के साथ नेटवर्किंग क्यों महत्वपूर्ण है?

.....

.....

.....

.....

.....

4) आयोजन प्रबंधन के लिए फाइनेंशियल प्लानिंग (वित्तीय योजना) क्यों जरूरी है?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

5) आयोजन में रचनात्मकता के महत्व को समझाएं। 'वाह कारक' किसी आयोजन को यादगार बनाने में कैसे मदद करता है?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

3.3 आयोजन का प्रभाव

आयोजन के उनके समुदायों और हितधारकों पर सकारात्मक और नकारात्मक दोनों प्रभाव होते हैं। आयोजक को हमेशा इन प्रभावों की पहचान और भविष्यवाणी करने की आवश्यकता होती है, और फिर आयोजन से समग्र सकारात्मक प्रभाव लाने के लिए उन्हें प्रबंधित करना पड़ता है। गंतव्य के सामाजिक, आर्थिक, सांस्कृतिक और राजनीतिक ढांचे पर प्रभावों का सावधानीपूर्वक आकलन आयोजन के लिए एक महत्वपूर्ण नियोजन उपकरण के रूप में किया जाना चाहिए। धार्मिक और सांस्कृतिक संवेदनशीलता को ध्यान में रखते हुए स्थानीय अधिकारियों के साथ अच्छा संचार और परामर्श, कार्यक्रम स्थल का चयन करने और इसे आयोजित करने में महत्वपूर्ण पहलू हैं। रसद, भीड़ यातायात प्रवाह और आयोजन स्थल योजना अक्सर महत्वपूर्ण क्षेत्र होते हैं, जहां योजना में त्रुटियां भारी नकारात्मक प्रभाव पैदा कर सकती हैं ।

जैसा कि आयोजन के ऐतिहासिक संदर्भों में उल्लेख किया गया है, पहले के समय में, आयोजन प्रकृति में अधिक सामाजिक हुआ करती थीं, उदाहरण के लिए शादियां और यह लोगों के बीच सामाजिक संपर्क का एक बड़ा स्रोत था, इसलिए समाज पर एक स्पष्ट सामाजिक और सांस्कृतिक प्रभाव लाया गया। सामाजिक पहलू के अलावा, धार्मिक या राजनीतिक प्रकृति के बड़े आयोजन थे, उदाहरण के लिए कुंभ मेला। इस तरह के आयोजन समुदाय को गौरवान्वित करते हैं, और लोगों की जागरूकता और सांस्कृतिक क्षितिज को व्यापक बनाते हैं। समकालीन आयोजन को समुदाय के प्रकाश में अधिक देखा जाता है, और आयोजक पूरे समुदाय को लाभ लाने पर अधिक से अधिक ध्यान केंद्रित कर रहे हैं।

स्थानीय समुदाय के लिए फुटबॉल, पर्यटन और अधिक व्यवसाय के माध्यम कुछ आयोजन, विशेष रूप से राष्ट्रमंडल खेल जैसे खेल आयोजन सामाजिक और आर्थिक भूमिकाओं के अलावा एक राजनीतिक भूमिका निभाते हैं। खेलों के मंचन के लिए काफी प्रतिस्पर्धा है, और वे आर्थिक, सामाजिक और सामाजिक के अलावा देश की राष्ट्रीय छवि पर महत्वपूर्ण प्रभाव डालते हैं। वाणिज्यिक लाभ गंतव्यों को अक्सर किसी विशेष आयोजन के लिए स्थानीय मौसम, संस्कृति और पर्यटक आकर्षण को ध्यान में रखते हुए चुना जाता है। उदाहरण के लिए, गोवा आमतौर पर अंतर्राष्ट्रीय और राष्ट्रीय फिल्म समारोहों, या मीडिया शिखर सम्मेलनों के लिए गंतव्य है। गोवा में पर्यावरण और संस्कृति, विशेष रूप से दिसंबर (कार्निवल समय) के दौरान इन आयोजन के लिए एक मजेदार भरे और रचनात्मक वातावरण के लिए सही वातावरण सक्षम बनाता है। एक गलत नियोजित आयोजन के भारी नकारात्मक नतीजे हो सकते हैं, और आयोजन का पैमाना जितना बड़ा होता है, प्रभाव उतना ही बड़ा होता है। भगदड़ और भीड़ अक्सर मक्का में हज, या कुंभ मेला जैसे बहुत बड़े सामूहिक आयोजनों में देखी गई है, जहां अनियोजित रसद और भीड़ प्रबंधन के परिणामस्वरूप आपदाएं आई हैं और कई लोग मारे गए हैं। यह इस तरह की आयोजन के लिए एक बड़ी नकारात्मकता छोड़ देता है।

एक बड़ी आयोजन के कारण किसी समुदाय या शहर पर आर्थिक प्रभाव बहुत बड़ा हो सकता है। एक आयोजन, अपने आप में प्रत्यक्ष रोजगार प्रदान कर सकते हैं या नहीं, लेकिन स्थानीय व्यवसायों, सेवाओं और बुनियादी ढांचे पर अप्रत्यक्ष प्रभाव बेहद महत्वपूर्ण हो सकते हैं। गंतव्यों के लिए प्रोफाइल बनाते समय, आगंतुकों और पर्यटकों को आकर्षित करने के लिए आयोजन को उत्प्रेरक और विपणन उपकरण के रूप में देखा जाता है। विश्लेषण के बाद कई आयोजन ने साबित कर दिया है कि आय का एक बड़ा हिस्सा पर्यटकों से आया था, और आयोजन थीम के साथ विभिन्न माल और संबंधित वस्तुओं को बेचा जा रहा था, साथ ही स्थानीय रेस्तरां, होटल और अन्य दुकानों को भी आयोजन के दौरान भारी लाभ हो रहा है। परिवहन, टैक्सियों, उपकरण विक्रेताओं, फोटोग्राफरों और वीडियोग्राफरों, ठेकेदारों और अन्य प्रकार के आपूर्तिकर्ताओं जैसी सहायता सेवाओं को भी अपने व्यवसायों में भारी बढ़त दिखाई देती है। उन गंतव्यों में जो नियमित आधार पर (वार्षिक रूप से) एक कार्यक्रम की मेजबानी करते हैं, पर्यटन पहलू पर एक उल्लेखनीय सकारात्मक प्रभाव पड़ता है, और यह आयोजन की समय अवधि से पहले और बाद में बहुत विस्तारित होता है। 2010 में राष्ट्रीय राजधानी क्षेत्र दिल्ली में आयोजित राष्ट्रमंडल खेलों जैसे बड़े पैमाने पर आयोजनों से विकासात्मक प्रभाव हो सकते हैं। इस आयोजन से कई महीने पहले काम शुरू हो गया था, और परिवहन, बुनियादी ढांचे और शहर के फेसलिफ्ट में सकारात्मक बदलाव ने इस आयोजन को बहुत आगे बढ़ाया। इसका शहर द्वारा दी जाने वाली सुविधाओं पर स्थायी प्रभाव पड़ा।

ऐतिहासिक समय से ही आयोजन के राजनीतिक निहितार्थ भी बहुत बड़े रहे हैं। रोम में रोमन ग्लैडिएटर खेल प्रकृति में राजनीतिक थे, और रोमन सम्राटों की एक विशाल पैमाने पर एक प्रमुख तमाशा करने की क्षमता ने उनकी शाही स्थिति में बहुत योगदान दिया। आज के समय में भी, ओलंपिक, या विश्व कप क्रिकेट और फुटबॉल आयोजन जैसे वैश्विक आयोजनों का आयोजन मेजबान देश की राजनीतिक स्थिति और सुपर

आयरिटी के बारे में बहुत कुछ कहता है। राजनेताओं और सत्तारूढ़ सरकारों को इन आयोजनों में उद्घाटन समारोहों के दौरान अपनी लोकप्रियता, सफलता और उपलब्धियों को प्रदर्शित करने के लिए एक मंच मिलता है। इस तरह के आयोजनों पर मीडिया कवरेज, जिसमें मेजबान शहर और देश के बारे में बहुत सारी जानकारी शामिल है, वहां के आर्थिक, सामाजिक और सांस्कृतिक विकास को प्रदर्शित करती है, जो सभी राजनीतिक लाभ के रूप में जानी जाती है। चतुर राजनेताओं और सरकारों की हमेशा बड़े पैमाने पर आयोजन पर नजर होती है जो आबादी को खुश रखेंगे, और खुद को सत्ता में रखेंगे। वे हॉलमार्क आयोजन का उपयोग सत्ता में आने और बाहर जाने को उजागर करने के लिए करते हैं, क्योंकि इन आयोजन को लंबे समय तक सार्वजनिक स्मृति में बनाए रखा जाता है। इस तरह की आयोजन राष्ट्रवाद, देशभक्ति जगा सकती हैं और अंततः सकारात्मक प्रभाव के रूप में सरकार से जुड़ी होती हैं। राजनीति से उत्पन्न भ्रष्टाचार का किसी आयोजन पर भी नकारात्मक प्रभाव पड़ सकता है, उदाहरण के लिए नकारात्मक दिल्ली में राष्ट्रमंडल खेलों में भ्रष्टाचार के मीडिया कवरेज से जो प्रचार सामने आया, उसने आयोजकों और सत्तारूढ़ पार्टी की ईमानदारी पर कई सवाल खड़े किए।

आयोजक उपरोक्त सभी प्रभावित कारकों का आकलन और संतुलन करने का महत्वपूर्ण कार्य रखता है। आर्थिक और राजनीतिक मुद्दों के साथ सामाजिक और सांस्कृतिक कारकों के सकारात्मक परिणाम हो सकते हैं। यदि अच्छी तरह से प्रबंधित किया जाता है, लेकिन नकारात्मक, और कभी-कभी विनाशकारी परिणाम ला सकते हैं यदि अच्छी तरह से प्रबंधित और नियोजित नहीं किया जाता है। सरकारों को बड़े पैमाने पर आयोजनों की योजना बनाते समय एक दीर्घकालिक दृष्टिकोण रखने की भी आवश्यकता है। यद्यपि ये बड़े सामाजिक, सांस्कृतिक और आर्थिक लाभ और शहरी विकास लाते हैं, सरकारों को इन आयोजन के प्रबंधन की लागत और अखंडता को ध्यान में रखते हुए दीर्घकालिक राजनीतिक और सामाजिक प्रभावों का आकलन करने की आवश्यकता है। आयोजन चाहे कितनी भी छोटी या बड़ी क्यों न हो, उपरोक्त सभी कारकों की योजना और विश्लेषण की महत्वपूर्णता को अनदेखा नहीं किया जा सकता है, जो दीर्घकालिक, मध्यम या अल्पकालिक सामाजिक और आर्थिक को प्रभावित कर सकते हैं।

अभ्यास प्रश्न 2

नोट: अपने उत्तर के लिए दिए गए स्थान का प्रयोग करें।

- 1) सामाजिक व सांस्कृतिक आयोजन के प्रभाव की व्याख्या करें।

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2) आयोजन के द्वारा उत्पन्न आर्थिक प्रभाव क्या है?

.....

.....

.....

.....

.....

3) आयोजन के राजनैतिक लाभ क्या हैं?

.....

.....

.....

.....

.....

3.4 आयोजन के लाभ

आपने अब तक सीखा है कि आयोजन सामाजिक, आर्थिक, सांस्कृतिक और राजनीतिक प्रभाव उत्पन्न करती हैं। इन प्रभावों के माध्यम से अधिकांश आयोजन महत्वपूर्ण सामाजिक परिवर्तन के समय हमारे समाज को बेहतर बनाने और बढ़ाने के लिए काम करती हैं। विभिन्न प्रकार की आयोजन पर एक नजर डालने से पता चलता है कि आयोजन का उपयोग सांस्कृतिक, मनोरंजक, आनंद और उत्सव के उद्देश्य के लिए उपयोग किए जाने के अलावा विकासात्मक उद्देश्य के लिए किया जाता है।

एक अच्छी तरह से तैयार की गई शादी हमें एक यादगार अनुभव का लाभ प्रदान करती है जो वर्षों तक चलती है। अधिकांश कार्यक्रमों में खुलेपन, मुक्त प्रवेश और अनौपचारिकता के मामले में उनकी सफलता के कारण सांस्कृतिक समारोहों को बहुत बढ़ावा दिया जाता है। वे बातचीत के लिए महान अवसर प्रदान करते हैं, पहुंचते हैं, प्रायोजकों के लिए फायदेमंद होते हैं, और कॉर्पोरेट क्षेत्र के लिए नए विपणन क्षितिज खोलते हैं। प्रतिभा शो और पुरस्कार समारोह कला, मनोरंजन और आनंद को बढ़ावा देने में सक्षम बनाते हैं। जिन आयोजन का उपयोग छवि-निर्माण के लिए, पर्यटन का समर्थन करने या पर्यावरण में सुधार के लिए किया जाता है, उनका सकारात्मक परिणाम होता है। उद्यान उत्सव जैसे कार्यक्रम रनडाउन क्षेत्रों को पुनर्जीवित करने के लिए एक तंत्र के रूप में उपयोगी हैं। इस प्रकार आयोजन विचार करने और बनाने के असंख्य अवसर प्रदान करती हैं। सही विक्रेताओं या आपूर्तिकर्ताओं के साथ आयोजन प्रबंधकों की प्रभावी नेटवर्किंग आयोजन के लिए अत्यधिक फायदेमंद है। ईएमसी और विक्रेता के बीच साझेदारी दृष्टिकोण के प्रति प्रतिबद्धता के साथ दीर्घकालिक आधार पर संबंध स्थापित करने के प्रयास किए जाने चाहिए।

एक विपणन संचार उपकरण आयोजन के रूप में हमें पारंपरिक मीडिया से जुड़ी समस्याओं को दूर करने में मदद करता है। आयोजन में अच्छी तरह से परिभाषित प्रतिभागियों को एक साथ लाने की क्षमता है। लक्षित दर्शकों की एक विशिष्ट संख्या को आमंत्रित किया जा सकता है या लक्षित दर्शकों के एक विशेष प्रोफाइल के लिए

विशेष रूप से बनाए गए शो के लिए टिकट खरीद सकते हैं। चूंकि दर्शकों को सक्रिय रूप से लक्षित किया जाता है, इसलिए नियंत्रित पहुंच के विकल्प का उपयोग किया जा सकता है। इससे मीडिया नेटवर्किंग बजट कम हो जाता है और विशेष रूप से एकत्र किए गए दर्शकों के साथ संचार केंद्रित होता है। लाइव मीडिया संचार इंटरैक्टिव संचार को सक्षम बनाता है। टीवी/रेडियो विज्ञापन पर प्रेस विज्ञापन की तुलना में लाइव मीडिया संचार एक पूर्ण कामुक अनुभव है। ऐसा इसलिए है क्योंकि एक प्रेस विज्ञापन कागज का एक सपाट टुकड़ा है और एक विज्ञापन सिर्फ एक श्रव्य-दृश्य अनुभव है। आयोजन में उपयोग किए जाने वाले लाइव मीडिया संचार का उच्च रि कॉल मूल्य बहुत फायदेमंद है। कोई आश्चर्य नहीं कि आयोजन को 'अनुभवात्मक विपणन' के लिए उपकरण कहा जाता है। अनुभवात्मक न केवल कई माध्यमों को एक साथ एकीकृत करता है, बल्कि व्यक्तिगत जुड़ाव की एक बड़ी डिग्री प्रदान करता है। अनुकूल वातावरण में किसी उत्पाद का अनुभव करने के बाद एक उपभोक्ता को ब्रांड रि कॉल और ब्रांड वफादारी की अधिक भावना होने की अधिक संभावना है। एक यादगार आयोजन के मौखिक प्रचार से पता चलता है कि आयोजन कुशल रूप से की गई है।

किसी आयोजन द्वारा प्रदान किये जाने वाले सबसे बड़े लाभों में से एक है सभी की भागीदारी व आयोजन का अनुभव करना। जब दर्शक किसी कार्यक्रम में भाग लेते हैं। उन्हें वास्तविक समय में गतिविधियों को देखने व करने का मौका मिलता है। इसलिए अच्छा महसूस होता है। कारक व रोमांच स्थापित होता है। आयोजनों को अन्य मीडिया की तुलना में सबसे अधिक लाभ होता है। तुरंत प्रतिक्रिया एकत्र करने का दावा करके एक जीवंत मीडिया होने के नाते यह संभव है आयोजन के उद्देश्य को महसूस करें। और दर्शकों की प्रतिक्रियाओं का अनुमान लगाएं।

पाठ्य गतिविधि 2

किसी कार्यक्रम में भाग लें या किसी राज्य या राष्ट्रीय पर्यटन वेबसाइट पर कोई कार्यक्रम देखें। आयोजन के उन पहलुओं को उजागर करें जिन्होंने आपको अच्छा अनुभव महसूस कराया। आयोजन के लिए उपयोग किए गए लाइव संचार उपकरणों को भी इंगित करें।

.....

.....

.....

.....

.....

.....

सभी आयोजन के ऊपर आसानी से अनुकूलित किया जा सकता है। इसका मतलब यह है कि स्थानीय निवासियों के विशिष्ट लक्षणों को आयोजन की मुख्य अवधारणा और डिजाइन में शामिल किया जा सकता है, यह सुनिश्चित करने के लिए कि आयोजन सामाजिक और सांस्कृतिक रूप से स्थानीय संस्कृति के अनुरूप है। आयोजन के बाद के प्रचार के मामले में लाभ जो आयोजन प्रदान कर सकती हैं,

आयोजन में शामिल मीडिया के अलावा, समाचार पत्रों में आयोजन की रिपोर्ट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया पर समाचार से जुड़ा लाभ है। ऐसी रिपोर्टों के लिए न तो प्रायोजक द्वारा और न ही कार्यक्रम आयोजक द्वारा कोई अतिरिक्त लागत वहन नहीं की जाती है

अभ्यास प्रश्न 3

नोट : अपने उत्तर के लिए दिए गए स्थान का प्रयोग करें।

1) आयोजनों के पांच लाभ सूचीबद्ध करें।

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.5 सारांश

इस इकाई में, हमने आयोजन की प्रमुख विशेषताओं पर चर्चा की है। वे बातचीत, लाइव अनुभव, नेटवर्किंग के लिए एक मंच हैं, और अद्वितीय और खराब होने वाले हैं। वे मनोरंजन, समारोह और अनुष्ठानों की विशेषता भी हैं। अन्य प्रमुख विशेषताएं श्रम गहनता, विक्रेताओं के साथ नेटवर्किंग और समूह कार्य हैं। आयोजन का एक निश्चित समय-पैमाना होता है और आयोजन प्रबंधन के लिए वित्तीय योजना बहुत महत्वपूर्ण है। माहौल, रचनात्मक बढ़त और 'वाह कारक' आयोजन की अन्य आवश्यक विशेषताएं हैं।

हमने आयोजन के प्रभाव को भी समझने की कोशिश की है। आयोजक को आयोजन से समग्र सकारात्मक प्रभाव पैदा करने की दिशा में काम करना होगा। आयोजन एक समुदाय या एक राष्ट्र पर सामाजिक, राजनीतिक, सांस्कृतिक और आर्थिक प्रभाव लाती हैं। आयोजन प्लानर उपरोक्त सभी कारकों का आकलन और संतुलन करने का महत्वपूर्ण कार्य करता है। अंत में हम इवेंट के विभिन्न लाभों को देखते हैं। वे विचार करने और बनाने के लिए पर्याप्त अवसर प्रदान करते हैं। वे प्रभावी संचार उपकरण हैं, बातचीत और पहुंच के लिए महान अवसर प्रदान करते हैं, व्यवसाय क्षेत्र के लिए विपणन के अवसर प्रदान करते हैं, कला, मनोरंजन, आनंद आदि को बढ़ावा देने में सक्षम होते हैं। किसी आयोजन का अनुभव करते समय सभी इंद्रियों की भागीदारी इसका सबसे बड़ा लाभ है। आयोजन को आसानी से अनुकूलित किया जा सकता है और आयोजन के बाद के प्रचार के लिए कोई अतिरिक्त लागत नहीं है।

3.6 शब्दावली

विशिष्टता : कोई भी दो आयोजन समान नहीं हैं और एक-दूसरे से भिन्न हैं क्योंकि हर आयोजन दर्शकों को एक अलग अनुभव प्रदान करती है। इसलिए यह अद्वितीय है।

पल्लिसंग संगठन : आयोजक को एक टीम द्वारा समर्थित किया जाता है जो कभी-कभी आयोजन के करीब आने के साथ-साथ बहुत बढ़ जाती है। इस आयोजन को ए द्वारा 'स्पंदन संगठन' के रूप में वर्णित किया गया है।

विक्रेता : विक्रेता आपूर्तिकर्ता है जो ईएमसी को सेवा प्रदान करता है जैसे खानपान, सजावट, प्रौद्योगिकी आवश्यकताएं आदि।

ब्रेक-ईवन पॉइंट : वह बिंदु जिस पर किसी आयोजन की लागत होती है ?

ब्रेक-ईवन विश्लेषण : यह उत्पादन और बिक्री की तुलना है बाजार-आधारित मूल्य पर बिक्री अनुमानों के खिलाफ खर्च।

विचारधारा : विचारधारा उन सभी प्रक्रियाओं को संदर्भित करती है जो किसी विचार को उसकी महत्वपूर्ण 'अवधारणा' से उसकी प्राप्ति तक ले जाने में शामिल हैं। उपन्यास विचार और अवधारणाएं आयोजन के लिए एक अलग अपील देती हैं।

वाह फैक्टर : एक यादगार आयोजन इसे 'वाह कारक' देती है। यह कारक असामान्य स्थानों, कलात्मक सजावट, विचारों, नवाचार, गतिविधियों और अन्य रचनात्मक पहलुओं के परस्पर क्रिया का उपयोग करके एक आयोजन के लिए बनाया गया है जो आयोजन को सफल बना सकते हैं।

3.7 संदर्भ-ग्रंथ सूची एवम पाठ्य पुस्तकें

Bowdin, G., O' Toole, W., Allen, J., Harris, R., and McDonnell, I. (2011). *Events Management*. New York : Routledge.

Ernst & Young (E&Y), and Event and Entertainment Management Association (2017). *Experience Next: Technology is changing the Indian events and activation industry*. India: Ernst & Young.

Ernst & Young (E&Y), and Event and Entertainment Management Association (2015). *Making Experiences in India: The Indian events and activation industry*. India: Ernst & Young.

Getz, D. (2012). *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*. 2nd edn. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Getz, Donald (1997). *Event Management and Event Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.

McDonnell, I., Allen, J. and O' Toole, W. (1999). *Festival and Special Event Management*. Brisbane: John Wiley & Sons.

Reic, Ivna (2017). *Events Marketing Management: A Consumer Perspective*. Oxon: Routledge.

Robinson, P., Wale, D., and Dickinson, G. (2010). *Events Management*. UK: CABI.

Shone, A. and Parry, B. (2013). *Successful Event Management: A practical handbook*. 4th edn. Andover: Cengage Learning, EMEA.

Silvers, Julia R. (2004). *Professional Event Coordination*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Singh, Sita Ram (2009). *Event Management*. New Delhi: A P H Publishing Corporation.

Toffler, Alvin (1970). *Future Shock*. New York: Random House.

Wagen, Lynn Van Der and Carlos, Brenda R. (2005). *Event Management: For Tourism, Cultural, Business, and Sporting Events*. New Delhi: Pearson Prentice Hall.

3.8 अभ्यास प्रश्नों के संभावित उत्तर

अभ्यास प्रश्न 1

1) कार्यक्रम शादियों, खेल कार्यक्रमों, त्योहारों, रोड शो आदि जैसे कार्यक्रमों के उपस्थित लोगों के लिए लाइव और यादगार अनुभव बनाते हैं। आयोजन ब्रांड, व्यवसाय और ग्राहकों को सक्रिय करते हैं। एक आयोजन अनुभव प्रदान करके मस्तिष्क को एक बहुआयामी संचार प्रदान करती है। इसलिए यह केवल एक आयोजन है जो हमें 'महसूस' कराती है। आयोजन द्वारा प्रदान किया गया हर अनुभव अद्वितीय है। सक्रियण, आईपी, प्रबंधित आयोजन, एमआईसीई, डिजिटल आयोजन और कई अन्य में नवीनतम रुझान अनुभवात्मक हैं। ऐसा इसलिए है क्योंकि उपलब्ध तकनीक सस्ती, प्रभावी है, और हमें लाइव और अनुभवात्मक रूप से अधिक देखने को मिलता है। अनुभवात्मक लाइव, इमर्सिव अनुभव प्रदान करने के बारे में है, और आयोजन को अधिक आकर्षक और मजेदार बनाता है। विपणन अपनी ब्रांड कहानी बताने के लिए लाइव आयोजन का उपयोग करते हैं। एक अनुभव बनाना जो ब्रांड और लक्षित दर्शकों को जोड़ता है, अनुभवात्मक विपणन कहा जाता है।

2) आयोजन की विशिष्टता एवं विनाश शीलता

- हर आयोजन अद्वितीय है, क्योंकि मैं दर्शकों को एक अलग अनुभव प्रदान करता हूँ। कोई भी दो आयोजन समान नहीं हैं। उदाहरण के लिए, एक ही दिन में एक ही शहर में एक ही आयोजक द्वारा दो शादियों का समय, आने वाले लोगों की संख्या, लोगों के बातचीत करने के तरीके आदि के संदर्भ में अंतर होगा, इसलिए दोनों शादियां मौलिक रूप से अलग होंगी। सुखद आयोजन और वांछित परिणाम के माध्यम से सफलता एक आयोजन को यादगार बना सकती है। इस तरह की आयोजन को अद्वितीय भी माना जाता है।
- आयोजन हालांकि समान हो सकती हैं, उन्हें उसी तरह से दोहराया नहीं जाता है। एक ही ईएमसी द्वारा एक विशेष तरीके से आयोजित कार्यशालाएँ, सेमिनार या प्रदर्शनियाँ हर अवसर पर अलग-अलग होंगी।

आयोजन के लिए सुविधाओं के उपयोग से संबंधित है। उदाहरण के लिए: शादियों के लिए एक बैंक्वेटिंग हॉल की राजस्व उत्पन्न करने की क्षमता सप्ताह के प्रत्येक दिन खो जाती है क्योंकि इसका उपयोग रविवार शाम को होता है। जिस दिन हॉल खाली होता है, उसे फिर से नहीं खोला जा सकता है। इसलिए यह नाशवान है। खराब होने के कारण होने वाले नुकसान को अलग-अलग मूल्य निर्धारण या छूट के दिनों द्वारा दूर किया जा सकता है।

- 3) आयोजन प्रबंधन कंपनियां (ईएमसी) ग्राहक और विक्रेता/आपूर्ति श्रृंखला के बीच आवश्यक कड़ी हैं। एक ईएमसी में गुणवत्ता वाले काम देने के लिए विभिन्न सेवा प्रदाताओं जैसे खानपान, फूलों की सजावट आदि द्वारा काम करने, बातचीत करने और सही विक्रेताओं द्वारा काम करने की क्षमता होनी चाहिए। प्रौद्योगिकी सहित नवीनतम और सबसे कुशल समाधान प्रदान करने के लिए आपूर्ति श्रृंखला से प्रतिबद्धता भी होनी चाहिए।
- 4) वित्तीय नियोजन सफल आयोजन प्रबंधन के लिए सबसे महत्वपूर्ण कारकों में से एक है। ऐसा इसलिए है क्योंकि इसमें कुछ जोखिम शामिल हैं जैसे कि यदि टिकट की कीमतें कम हैं, तो आयोजन गंभीर वित्तीय कठिनाइयों में उतर सकती है। इसी तरह, गुणवत्ता प्रबंधन और मानकों से संबंधित जोखिम, आयोजन पर डालने की लागत से संबंधित लागत जोखिम, और आयोजन के प्रभावी समय और शेड्यूलिंग से संबंधित लागत जोखिम हो सकते हैं। वित्तीय योजना इस बात पर निर्भर करती है कि आयोजन कितनी बड़ी होगी, आगंतुकों की संख्या, एक आयोजन आयोजित करने की लागत और आयोजन कितनी लाभदायक होगी। ग्राहकों के लिए अलग से और लक्षित दर्शकों के टिकटों के लिए अलग से मूल्य निर्धारण किया जाना चाहिए। टिकट की कीमत वास्तविक लागत पर आधारित होनी चाहिए। बजट और कैश फ्लो स्टेटमेंट में ब्रेक-ईवन पॉइंट को शामिल करने के लिए ब्रेक-ईवन एनालिसिस किया जाना चाहिए।
- 5) क) रचनात्मकता एक कौशल है जो बहुत मांग में है और आज आयोजन उद्योग की ताकत है। एक वेडिंग प्लानर या एक सजावट विशेषज्ञ शादी या सम्मेलन के लिए सही मूड बनाने के लिए विभिन्न रंग योजनाओं और प्रभावों का उपयोग करेगा। एक बार आयोजन कॉन्सेप्ट को अंतिम रूप देने के बाद, क्रिएटिव कॉन्सेप्टर क्रिएटिव टीम के साथ काम करना शुरू कर देता है। रचनात्मक टीम आयोजन के रसद को भी देखती है। विचारधारा और रचनात्मकता बड़े विज्ञापनदाताओं द्वारा आवश्यक महत्वपूर्ण उपकरण हैं, और राजस्व की वृद्धि और व्यवसाय के प्रतिधारण के लिए आवश्यक हैं।
- ख) किसी आयोजन का 'वाह कारक' इसे एक यादगार अनुभव प्रदान करता है। यह असामान्य स्थानों, कलात्मक सजावट और गतिविधियों के परस्पर क्रिया के माध्यम से रचनात्मकता का उपयोग करके प्राप्त किया जा सकता है जो आयोजन को सफल बना सकते हैं।

अभ्यास प्रश्न 2

- 1) आयोजन सामाजिक संपर्क का एक बड़ा स्रोत हैं। कुंभ मेले जैसे बड़े आयोजन समुदाय को गौरवान्वित करते हैं, संस्कृति को बढ़ावा देते हैं और लोगों की जागरूकता को व्यापक बनाते हैं। खेल आयोजनों के साथ भी ऐसा ही होता है। समकालीन आयोजन को समुदाय के प्रकाश में अधिक देखा जाता है। स्थलों को स्थानीय मौसम, संस्कृति और पर्यटक आकर्षण को ध्यान में रखते हुए चुना जाता है। उदाहरण के लिए, गोवा अंतर्राष्ट्रीय और राष्ट्रीय फिल्म समारोहों, या मीडिया शिखर सम्मेलनों के लिए एक गंतव्य है। गोवा में पर्यावरण और संस्कृति, विशेष रूप से कार्निवल समय के दौरान, इन आयोजन के लिए सही वातावरण सक्षम बनाता है। इस प्रकार आयोजन सामाजिक और सांस्कृतिक प्रभाव लाती हैं।

इस आयोजन में भाग लेने वाले लोगों की एक बड़ी संख्या, पर्यटन को बढ़ावा देने और राष्ट्रमंडल खेलों के मामले में स्थानीय समुदाय के लिए अधिक व्यवसाय से आर्थिक प्रभाव पैदा होते हैं। स्थानीय व्यापार, सेवाओं और बुनियादी ढांचे पर अप्रत्यक्ष प्रभाव हैं। गंतव्यों के लिए प्रोफाइल बनाते समय, आगंतुकों और पर्यटकों को आकर्षित करने के लिए कार्यक्रम उत्प्रेरक और विपणन उपकरण भी बन जाते हैं। पर्यटकों से आय के अलावा, कार्यक्रम के भीतर माल और संबंधित वस्तुएं बेची जाती हैं। स्थानीय रेस्तरां, होटल और दुकानों को बहुत फायदा होता है। परिवहन, सेवाएं, विक्रेता, फोटोग्राफर, वीडियोग्राफर, ठेकेदार और अन्य प्रकार के आपूर्तिकर्ता भी अपने व्यवसाय में भारी लाभ देखते हैं।

- 2) शुरुआती समय से और आज भी, आयोजन ने राजनीतिक लाभ उत्पन्न किया है। विश्व कप फुटबॉल, राष्ट्रमंडल खेल और ओलंपिक जैसे आयोजन मेजबान देश द्वारा प्राप्त राजनीतिक स्थिति और श्रेष्ठता के बारे में बताते हैं। राजनेता और सत्तारूढ़ सरकारें उद्घाटन समारोहों के दौरान अपनी लोकप्रियता और उपलब्धियों का प्रदर्शन करती हैं। यह मीडिया कवरेज से बढ़ता है। हॉलमार्क कार्यक्रम राष्ट्रवाद की भावना पैदा करने और सकारात्मक प्रभाव पैदा करने के अलावा, सरकारों की सत्ता के आने और जाने को उजागर करते हैं।

अभ्यास 3

- 1) आयोजन के पांच फायदे निम्नलिखित हैं:
 - आयोजन का सबसे बड़ा लाभ यह है कि वे एक अत्यधिक कामुक अनुभव प्रदान करते हैं जहां सभी इंद्रियां इसका अनुभव करते समय शामिल होती हैं। यह 'फील गुड' फैक्टर प्रदान करता है और रोमांच शुरू होता है।
 - वे बातचीत और पहुंच के लिए महान अवसर प्रदान करते हैं और प्रायोजकों के लिए फायदेमंद हैं, और कॉर्पोरेट क्षेत्र के लिए नए विपणन क्षितिज खोलते हैं। प्रतिभा शो और पुरस्कार कार्य कला, मनोरंजन और आनंद को बढ़ावा देने में सक्षम बनाते हैं। आयोजन का उपयोग छवि निर्माण, पर्यटन का समर्थन करने या पर्यावरण में सुधार के लिए किया जाता है, जिसका सकारात्मक परिणाम होता है।

आयोजन प्रबंधन का परिचय

- विपणन संचार उपकरण के रूप में आयोजन, पारंपरिक मीडिया से संबंधित समस्याओं को दूर करने में मदद करती हैं। लाइव मीडिया संचार के रूप में, वे प्रेस, टीवी/रेडियो विज्ञापनों पर इंटरैक्टिव संचार को सक्षम करते हैं। लाइव मीडिया संचार उच्च रिकॉल मूल्य को सक्षम बनाता है। यह इसके सबसे बड़े फायदों में से एक है। आयोजन के माध्यम से, प्रतिक्रिया तुरंत एकत्र की जा सकती है।
- आयोजन 'अनुभवात्मक विपणन' के प्रभावी उपकरण हैं। अनुभवात्मक न केवल कई माध्यमों को एक साथ एकीकृत करता है, बल्कि व्यक्तिगत जुड़ाव की एक बड़ी डिग्री प्रदान करता है। अनुकूल वातावरण में किसी उत्पाद का अनुभव करने के बाद एक उपभोक्ता को ब्रांड रिकॉल और ब्रांड वफादारी की अधिक भावना होने की अधिक संभावना है।
- आयोजन को आसानी से अनुकूलित किया जा सकता है और आयोजन के बाद के प्रचार के संदर्भ में लाभ वहां है जहां प्रायोजक या कार्यक्रम आयोजक द्वारा कोई अतिरिक्त लागत वहन नहीं की जाती है।



ignou
THE PEOPLE'S
UNIVERSITY

इकाई 4 भारत में आयोजन उद्योग का विकास

इकाई की रूपरेखा

- 4.0 उद्देश्य
- 4.1 परिचय
- 4.2 उद्योग आकार और विकास
- 4.3 ताकत और चुनौतियां
- 4.4 आयोजन सेवाओं की संरचना
- 4.5 विस्तार और करियर का दायरा
- 4.6 सारांश
- 4.7 शब्दावली
- 4.8 संदर्भ ग्रंथ सूची
- 4.9 अभ्यास प्रश्नों के संभावित उत्तर

4.0 उद्देश्य

इकाई 2 और 3 में, आपने उनके संबंधित वर्गीकरण के तहत आयोजन की विशेषताओं और प्रकारों के बारे में सीखा था। इस इकाई का उद्देश्य भारत में आयोजन और सक्रियण के विकास को उजागर करना है, और उद्योग की पेशकश के दायरे को उजागर करना है।

इस इकाई को पूरा करने के बाद, आप निम्न में सक्षम होंगे:

- भारत में आयोजन और सक्रियण उद्योग के विकास को स्पष्ट करने में;
- उभरते रुझानों, ताकत और चुनौतियों पर प्रकाश डालने में;
- आयोजन प्रबंधन से संबंधित सेवाओं की भूमिका को समझने में; और
- आयोजन उद्योग के विस्तार की गुंजाइश को समझें और आयोजन प्रबंधन में विभिन्न क्षेत्रों से संबंधित नौकरी की संभावनाओं की पहचान करने में।

4.1 परिचय

आयोजन प्रबंधन भारत की अर्थव्यवस्था में एक प्रमुख योगदानकर्ता के रूप में उभर रहा है। वैश्वीकरण के मद्देनजर इसे एक अच्छी शुरुआत मिली, क्योंकि बहुराष्ट्रीय कंपनियों ने भारत में आना शुरू कर दिया। एक पेशे के रूप में यह बनाया गया था, क्योंकि अत्यंत सफलता के साथ एक आयोजन को तैयार करने की आवश्यकता महसूस की गई थी। प्रारंभ में उद्योग के खिलाड़ी केवल बड़े पैमाने पर अंतरराष्ट्रीय टाई-अप थे, जिससे उन्हें कार्यक्रमों को व्यवस्थित करने में मदद मिली। पहले एक भव्य कार्यक्रम बनाने के लिए गतिविधियों के विभिन्न सेट को सुव्यवस्थित किया गया था, लेकिन आज ग्लैमर और ग्लिट्ज जैसे तत्वों को बड़े पैमाने पर इस आयोजन में शामिल किया जाता है ताकि इसे एक अनूठा स्पर्श दिया जा सके और इसे अन्य

आयोजन से अलग दिखाया जा सके। आयोजन के लिए किसी भी अन्य उद्यम या कंपनी की तरह पेशेवरों की विशेषज्ञता की आवश्यकता होती है। ऐसा इसलिए है क्योंकि आयोजन की विभिन्न श्रेणियां विभिन्न उत्पाद प्रदान करती हैं जो विभिन्न आवश्यकताओं को पूरा करती हैं। आयोजन प्रबंधन का दायरा कॉमनवेल्थ गेम्स जैसे इंटरनेशनल मेगा आयोजन के आयोजन से लेकर एक छोटी सी बर्थडे पार्टी तक है।

4.2 उद्योग आकार और विकास

भारतीय आयोजन और सक्रियण उद्योग में विकास की बड़ी संभावनाएं हैं। जैसा कि इकाई 3 में पहले ही चर्चा की जा चुकी है, भारतीय कंपनियों के पोर्टफोलियो में चार प्रमुख सेवाएं हैं। ये सेवाएं बौद्धिक गुण (आईपी), प्रबंधित कार्यक्रम, सक्रियण/प्रचार अभियान और डिजिटल कार्यक्रम हैं। ग्रामीण, खेल, डिजिटल एकीकरण और सरकारी कार्यक्रम आयोजन उद्योग में उभरते रुझान हैं। अर्नस्ट एंड यंग और आयोजन एंड एंटरटेनमेंट प्रबंधन एसोसिएशन (ईईएमए) के अनुसार, उद्योग की अपेक्षित वृद्धि दर 2021 तक 10,000 करोड़ रुपये से अधिक का आकार ले जाएगी, और आने वाले वर्षों में और अधिक भी हो सकती है। यह मूल्य केवल 'संगठित' आयोजन और सक्रियण एजेंसियों के राजस्व का प्रतिनिधित्व करता है, न कि असंगठित आयोजन कंपनियों का विपणक ने अपने व्यवसाय के विकास के लिए आयोजन और सक्रियता में बढ़ता विश्वास दिखाया है। इसके परिणामस्वरूप आयोजन और सक्रियण में लगातार वृद्धि हुई है। हालांकि, सक्रियण से उत्पन्न राजस्व में 2015 में 31 प्रतिशत से 2017 में 22 प्रतिशत की कमी आई, यह दर्शाता है कि डिजिटल सक्रियण की ओर एक कदम है।

आयोजन प्रबंधन सेवा प्रदाताओं को संचालन शुरू करने के लिए कोई व्यावहारिक प्रवेश बाधाओं का सामना नहीं करना पड़ता है। असंगठित खिलाड़ी आयोजन और सक्रियता में एक प्रमुख भूमिका निभाते हैं। ये सेवा प्रदाता या तो व्यक्ति हैं, या छोटे संगठन हैं जिनके पास परिभाषित व्यावसायिक प्रक्रियाएं और नीतियां नहीं हैं।

अधिकांश आयोजन और सक्रियण कंपनियों का संचालन मुख्य रूप से भारत में केंद्रित है, जिसमें औसतन 2-5 कार्यालय ज्यादातर मेट्रो शहरों में स्थित हैं। भारत, उनके संचालन को सुविधाजनक बनाने के लिए। कुछ आयोजन कंपनियों जैसे विजक्राफ्ट, परसेप्ट, आदि के विदेशों में कार्यालय हैं। अधिकांश आयोजन कंपनियों का केन्द्र भारत पर बना हुआ है क्योंकि कई लोगों को लगता है कि बड़े पैमाने पर व्यावसायिक अवसरों का फायदा उठाया जाना है। लेकिन अंतरराष्ट्रीय स्तर पर प्रदान की जा रही सेवाओं की संख्या बढ़ रही है।

प्रबंधित आयोजन और सक्रियण सेवाएं भारत में सबसे अधिक प्रदान की जाती हैं। राजस्व का सबसे बड़ा हिस्सा इन सेवाओं से आता है। जबकि प्रबंधित आयोजन आयोजन उद्योग का मूल बनाती हैं, और विकास इस क्षेत्र में सबसे अधिक देखा जाता है, आईपी आयोजन और डिजिटल आयोजन भी बढ़ रही हैं और महत्व में बढ़ रही हैं। आयोजन प्रबंधन कंपनियां आईपी में निर्माण और निवेश के लिए बढ़ते महत्व का भुगतान करना शुरू कर रही हैं, जबकि साथ ही, लाइन से नीचे (बीटीएल) विपणन खर्च में वृद्धि हुई है। विज्ञापनदाता प्रबंधित आयोजन और सक्रियण पर विकास कर रहे हैं। युवा कारक के कारण, 'वाह कारक' और बढ़ी हुई रचनात्मकता के साथ उच्च गुणवत्ता वाले कार्यक्रमों को वितरित करने में रुचि बढ़ रही है।

आयोजन और सक्रियण उद्योग में बड़ी संख्या में युवा कार्यबल इसका हिस्सा बन रहे हैं और लाभप्रद रूप से नियोजित हो रहे हैं। बड़ी संख्या में युवा उम्मीदवार उद्योग में शामिल होने के इच्छुक हैं। नौकरी प्रशिक्षण और आयोजन प्रबंधन पाठ्यक्रमों के विकास पर प्रतिभाओं के विकास और क्षेत्र को कुशल बना सकते हैं। हाल तक आयोजन प्रबंधन को कोई औपचारिक प्रशिक्षण या शिक्षा की आवश्यकता नहीं थी। औपचारिक शिक्षा में आयोजन प्रबंधन में विशेषज्ञता के साथ विज्ञापन और जनसंपर्क का अध्ययन शामिल था। आयोजन उद्योग के विकास ने आयोजन प्रबंधन के अध्ययन को लोकप्रिय बना दिया है।

आयोजन प्रबंधन एक नया उद्योग नहीं है और लंबे समय से पर्यटन और आतिथ्य उद्योगों के हिस्से के रूप में अस्तित्व में है। हाल के वर्षों में, आयोजन उद्योग ने बहुत सारे बदलाव को देखा है।

आज की आयोजन को विज्ञापन की दिशा में एक सहायक प्रयास के रूप में तैनात नहीं किया गया है, लेकिन एक स्वतंत्र विपणन संचार उपकरण है। आयोजन की प्रत्येक श्रेणी की अपनी मांगें हैं जिन्हें संबोधित करने की आवश्यकता है। इस उद्योग ने रचनात्मक और अभिनव प्रकार के रोजगार का सृजन किया है। यह उन लोगों के लिए एक आउटलेट भी है जिनके पास अभिनव विचार हैं और उन्हें अभ्यास में लाना चाहते हैं। उदाहरण के लिए, एक आयोजन प्रबंधन कंपनी (ईएमसी) जो ब्रांड बिलडिंग और प्रबंधन पर काम करती है, उसे पहले ब्रांड और उसकी छवि और आयोजन के मेजबानों की आवश्यकताओं के बारे में शोध करना पड़ता है। इसे ध्यान में रखते हुए, आयोजन को रचनात्मक आईडीई एएस और विधियों का उपयोग करके संकल्पित किया गया है। आयोजन के ढांचे के भीतर, एक दिलचस्प और संभवतः इंटरैक्टिव माध्यम के बारे में सोचा जाता है।

मध्यम आय वर्ग के कारण उद्योग तेजी से शादी, संगीत कार्यक्रम और समारोहों जैसे व्यक्तिगत कार्यक्रमों पर अधिक खर्च करने के लिए तैयार है। आयोजन और सक्रियण गतिविधियों को कॉर्पोरेट क्षेत्र से भी बढ़ावा मिला है जो आयोजन प्रबंधन को एक प्रभावी मार्केटिंग टूल के रूप में देखते हैं। विजक्राफ्ट, फाउंटेनहेड और शोटाइम जैसी कंपनियां न केवल शुद्ध ईवी एंट प्रबंधन कंपनियां बनने से आगे बढ़ी हैं, बल्कि अपने ग्राहकों के लिए विपणन भागीदार बन गई हैं। आयोजन उद्योग का दायरा ऐसा है कि खिलाड़ी अपने ग्राहकों को विचारधारा, अवधारणा, पदोन्नति, मेकेटिंग, प्रायोजन की व्यवस्था और ऑन-ग्राउंड से लेकर एक पूर्ण 360 डिग्री मार्केटिंग समाधान प्रदान कर रहे हैं।

आयोजन उद्योग— निस्तारण योग्य आय और उपभोक्ता खर्च में वृद्धि, शादियों, कॉर्पोरेट आयोजन, सक्रियण आयोजन जैसी व्यक्तिगत आयोजन में वृद्धि, और संगठित कार्यक्रमों की बढ़ती आवश्यकता आदि से बहुत प्रेरित है उपभोक्ता खर्च आयोजन उद्योग को बढ़ने में मदद करता है। उपभोक्ता आधार या आयोजन उद्योग के ग्राहक कॉर्पोरेट (घरेलू और अंतर्राष्ट्रीय दोनों), सरकार और सार्वजनिक क्षेत्र, ऐसे लोग हैं जो व्यक्तिगत आयोजन पर तेजी से खर्च कर रहे हैं, आदि। टेक्नोलॉजी, एफएमसीजी (फास्ट मूविंग कंज्यूमर गुड्स), ऑटो, मीडिया, एंटरटेनमेंट और टेलीकॉम आयोजन और सक्रियण उद्योग के सबसे बड़े उपयोगकर्ता हैं। विपणन में बीटीएल गतिविधियां जैसे स्थानीय

प्रचार और बातचीत के लिए सार्वजनिक कार्यक्रम, आयोजन उद्योग में बहुत योगदान दे रहे हैं। इस तरह की अभिनव गतिविधियां स्थानीय स्तर पर उत्पादों के लिए अधिक प्रचार और दृश्यता लाती हैं।

वैश्वीकरण के मद्देनजर कॉर्पोरेट क्षेत्र के विकास ने कॉर्पोरेट आयोजन में वृद्धि की है –आयोजन और सक्रियण उद्योग में एक महत्वपूर्ण ड्राइविंग कारक कॉर्पोरेट क्षेत्र इसके लिए पेशेवर आयोजन प्रबंधन पर बहुत अधिक निर्भर करता है। भारत तेजी से एमआईसीई पर्यटन को अपने यात्रा और प्रचार बजट के लिए एक माध्यम बना रहा है। एमआईसीई गतिविधियों को भारत में कंपनियों द्वारा समग्रता में लिया जाना बाकी है, और वर्तमान में प्रोत्साहन एमआईसीई का एक प्रमुख घटक है। रोमांचक गंतव्यों और गंतव्यों में आधुनिक महानगरीय स्पर्श के साथ परंपरा के संयोजन के कारण प्रोत्साहन कार्यक्रमों को बढ़ावा मिल रहा है। बैठकों की मांग बढ़ी है, जिसमें आवास जैसे विवरणों पर ध्यान केंद्रित किया गया है, पारंपरिक 'बोर्डरूम स्टाइल' स्थान को बाहरी बैठक स्थान और नए युग की तकनीक जैसे अभिनव दृष्टिकोणों द्वारा प्रतिस्थापित किया जा रहा है। एयरलाइनें और यात्रा/टूर कंपनियां एमआईसीई को लक्षित कर रही हैं। गंतव्य विशेष एजेंसियों और कॉर्पोरेट दुनिया के लिए एमआईसीई उत्पादों का विपणन करते हैं। एमआईसीई उद्योग नवीनतम उत्पादों का प्रदर्शन कर सकता है। आयोजक को आकर्षित करने के लिए देश खुद को एमआईसीई वेन्यू के रूप में प्रमोट कर रहे हैं। एमआईसीई कार्यक्रम सफल व्यवसाय को बढ़ावा देने के लिए नेटवर्किंग उपकरण बन गए हैं। इस प्रयास का भविष्य डिजिटल आयोजन, खेल, व्यक्तिगत आयोजन और सक्रियण में वृद्धि देखता है जैसा कि पहले ही उल्लेख किया गया है। ग्रामीण विकास पर सरकार का ध्यान ग्रामीण बीटीएल/सक्रियताओं के लिए बढ़ते अवसरों को दर्शाता है।

कॉर्पोरेट कार्यक्रमों के अलावा, खेल आयोजन भी वाणिज्यिक कार्यक्रम बन रहे हैं जिन्हें आयोजन प्रबंधन सेवाओं की मदद की आवश्यकता होती है। आईपीएल विश्व कप, राष्ट्रमंडल या आईसीसी विश्व कप जैसे बड़े पैमाने पर खेल आयोजनों के लिए पूरे टूर्नामेंट के दौरान उनकी शुरुआत और समापन सेवाओं के साथ-साथ पूरे कार्यक्रम सेवाओं की आवश्यकता होती है। आयोजन का कोर्स और डिजिटल सहित एटीएल (लाइन के ऊपर) मीडिया का उपयोग करें। आज लोग पहले की तुलना में असाधारणता और भव्यता के साथ आयोजन का जश्न मनाना पसंद करते हैं। इसमें छोटे पैमाने के कार्यक्रम शामिल हैं जैसे कि जन्मदिन की पार्टियां और सालगिरह, शादियों जैसे बड़े पारिवारिक कार्यक्रम। इन सभी अवसरों ने सभी रसद और सेवाओं की विशेषता के साथ कार्यक्रमों को और अधिक व्यवस्थित बनाने की आवश्यकता उत्पन्न की है, जो एक विशेष प्रकार के कार्यक्रम की मांग करते हैं, ताकि इसे सफल और अद्वितीय बनाया जा सके। ये सभी कारक इस आयोजन के विकास के चालक हैं।

अभ्यास प्रश्न 1

नोट : अपने उत्तर के लिए दिए गए स्थान का प्रयोग करें।

- 1) “हाल के वर्षों में आयोजन और सक्रियण उद्योग का विकास हुआ है। कारण बताइये।

2) MICE आयोजन की वृद्धि के बारे लिखें।

4.3 ताकत और चुनौतियां

भारतीय आयोजन उद्योग की मुख्य ताकत चीजों को पूरा करने की क्षमता है: यहां तक कि सबसे प्रतिकूल परिस्थितियों में भी, निष्पादन में रचनात्मकता, लागत अनुकूलन, और एक अत्यंत शहरों में मजबूत विक्रेता आधार। नियामक बाधाओं, खराब बुनियादी ढांचे, अपर्याप्त प्रतिभा आधार, बड़े भौगोलिक प्रसार और कम गुणवत्ता वाले विक्रेताओं के बावजूद उच्च गुणवत्ता वाली आयोजन का वितरण इस उद्योग की सरासर लचीलापन और 'प्रबंधन करने की क्षमता' प्रकृति का स्पष्ट संकेतक है। प्रमुख ताकतें हैं जहां प्रारूप सालाना दोहराए जाते हैं, और एक आयोजन का भेदभाव सफलता की कुंजी बन जाता है। एक उपकरण के रूप में रचनात्मकता को यहां विशेष उल्लेख की आवश्यकता है क्योंकि यह विज्ञापनदाताओं द्वारा आवश्यक है, यह व्यवसाय को बनाए रखने में मदद करता है और राजस्व के विकास की सुविधा प्रदान करता है। बजटीय बाधाओं के बावजूद अच्छी गुणवत्ता वाले कार्यक्रमों का वितरण भी एक स्पष्ट ताकत है। इसके अलावा डिजिटल एकीकरण उद्योग को बढ़ावा दे रहा है।

आयोजन उद्योग हालांकि कई चुनौतियों का सामना कर रहा है। यह समझना होगा कि आयोजन को कुछ घंटों में नहीं रखा जा सकता है, भले ही एक आयोजक एक उचित संगठनात्मक संरचना में काम कर सकता है। एक विशेष और अनुकूलित आयोजन को व्यवस्थित करने के लिए, न केवल एक समयबद्ध सीमा में काम करने की आवश्यकता होती है, बल्कि विशेष सेवा व्यवस्था करना, तकनीकी पहलुओं का निरीक्षण करना और रसद पर काम करना होता है। प्रशिक्षित जनशक्ति की कमी है और अनुभवी कामकों की कमी है। उद्योग विशेषज्ञों ने बताया है कि आयोजन उद्योग में प्रवेश करने वाले लोगों/मानव संसाधन की प्रतिभा अपर्याप्त है। उद्योग की छवि इसका एक कारण है क्योंकि पर्याप्त, प्रशिक्षण पाठ्यक्रमों की अनुपस्थिति है। आयोजन उद्योग को अन्य चुनौतियों का सामना करना पड़ रहा है, जैसे स्थानों के लिए

अनुमतियों के आसपास धुंधले नियम, जीएसटी (वस्तु और सेवा कर), अपर्याप्त आयोजन का बुनियादी ढांचा, लागत की पारदर्शिता, और निवेश पर वापसी (आरओआई) की गणना के लिए उपयोग किए जाने वाले विभिन्न तर्क आदि। आयोजन के लिए प्रायोजक प्राप्त करना भी कई बार एक बाधा बन जाता है।

उच्च करों के कारण भारत में टिकट वाले कार्यक्रमों ने बेहद खराब प्रदर्शन किया है, और उद्योग के लाइव मनोरंजन खंड को बढ़ावा देने के लिए पांच साल के लिए कर छूट/छुट्टी की आवश्यकता है। लाइव आयोजन प्रभाग में वृद्धि से आर्थिक विकास, पर्यटन में वृद्धि और रोजगार सृजन हो सकता है। आयोजन की विविधता में विविधता के कारण, हर प्रकार की आयोजन के लिए कोई समान संरचना नहीं है, कई उद्योगों के विपरीत, जो खुद को एक एकजुट पूरे के रूप में देखते हैं, उदाहरण के लिए, बैंकिंग या खुदरा क्षेत्र। आयोजन के लिए कोई एक प्रमुख आपूर्ति तत्व नहीं है, हालांकि कुछ प्रतिनिधि निकाय हैं, और कुछ समझते हैं कि आयोजन एक प्रमुख आर्थिक गतिविधि हैं, हालांकि मात्रा निर्धारित करना मुश्किल है।

आयोजन कंपनियों के पास ज्यादातर एक अच्छा और लाभदायक व्यवसाय मॉडल होता है, जो ग्राहकों से प्राप्त अग्रिमों के माध्यम से बड़े पैमाने पर जोखिम मुक्त होता है। अधिकांश आयोजन और सक्रियण कंपनियां ग्राहकों से किए गए संग्रह की प्रगति से लेनदारों और विक्रेताओं को भुगतान करती हैं। उनकी नौकरी लागत प्रणाली जगह में हैं, अधिक विकसित कंपनियां पूर्व-आयोजन लाभ और हानि विवरण (या आयोजन बजट) और पश्चात्-आयोजन बजट-बनाम-वास्तविक विश्लेषण दोनों तैयार कर रही हैं।

कोई भी आयोजन ग्राहक और/या प्रायोजक को मूल्य प्रदान करता है। यह मान होना चाहिए इस मूल्य के वितरण को उचित ठहराने के लिए मापा गया। प्रदर्शन का मापन यह आवश्यक है क्योंकि संगठनों में अधिकांश विपणन खर्च बढ़ाने में सक्षम होंगे आयोजनों पर यदि उनके खर्चों पर वापसी को उनके सामने सटीक रूप से प्रदर्शित किया जा सकता है सीईओ एक मानक तरीके से इसलिए मानकीकृत तरीके से आरओआई का मापन यह बहुत महत्वपूर्ण है और सक्रियण उद्योग में आज एक प्रमुख आवश्यकता है।

अभ्यास प्रश्न 2

नोट : अपने उत्तर के लिए दिए गए स्थान का प्रयोग करें।

1) भारतीय आयोजन और सक्रियण उद्योग की प्रमुख शक्तियाँ क्या हैं?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- 2) ऐसी कोई पाँच चुनौतियाँ लिखें जिनका आज आयोजन उद्योग सामना कर रहा है।

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4.4 आयोजन सेवाओं की संरचना

हम पहले से ही जानते हैं कि आयोजन उद्योग ने विशेषज्ञता के अपने स्तर को व्यापक बनाया है, और आयोजकों की ओर से अधिक उम्मीद के कारण तकनीकी आवश्यकताओं में वृद्धि हुई है। इसने आयोजन से संबंधित सेवाओं और सहायता संगठनों में तेजी से विकास किया है। जन्मदिन की पार्टी या सालगिरह जैसी छोटी व्यक्तिगत आयोजन तुलनात्मक रूप से सरल मामला हो सकती हैं, क्योंकि इन आयोजन के लिए ईएमसी से बहुत कम संगठनात्मक या तकनीकी सहायता की आवश्यकता होती है। प्रदर्शनी, व्यापार मेले, वीआईपी कार्यक्रम, खेल चैंपियनशिप, लॉन्च, त्योहार और कॉर्पोरेट आतिथ्य गतिविधियों जैसी बड़ी गतिविधियों को अक्सर अवधारणा के बाद से बहुत अधिक समर्थन की आवश्यकता होती है। यह समर्थन सार्वजनिक क्षेत्र के माध्यम से हो सकता है, उदाहरण के लिए, पर्यटन मंत्रालय और खेल मंत्रालय देश भर में कई कार्यक्रमों का आयोजन करते हैं, और इन्हें इन निकायों द्वारा स्वयं प्रबंधित किया जाता है। भारत व्यापार संवर्धन संगठन, भारत सरकार की नोडल व्यापार संवर्धन एजेंसी है। प्रत्येक राज्य के अपने मंत्रालय होते हैं जो राज्य या राष्ट्रीय स्तर के सांस्कृतिक और खेल आयोजन आयोजित करते हैं। कॉलेजों और विश्वविद्यालयों सहित कुछ शैक्षणिक संस्थान आयोजन प्रबंधन सिखाते हैं।

मनोरंजन और सेवाओं के अलावा आयोजन व्यवसाय में कई अन्तरसम्बन्धित गतिविधियाँ हैं, जैसे तकनीकी और तार्किक सहायता जो निजी आयोजन सेवा प्रदाताओं द्वारा प्रदान की जाती हैं। जरूरतों और मांगों की बढ़ती जटिलता के साथ, आयोजन जितनी बड़ी और विस्तृत हो जाती है। इसलिए बड़े पैमाने पर आयोजन के लिए आवश्यक संगठन का मानक बहुत अधिक है और निजी सेवाएं इन जरूरतों को पूरा करने के लिए विशेष गतिविधियों की एक पूरी श्रृंखला प्रदान कर रही हैं। ये संगठन आम तौर पर या तो सेवाओं को पैकेज करते हैं और पूरी चीज प्रदान करते हैं या एक आयोजन आयोजक द्वारा आवश्यक सेवा का एक तत्व प्रदान करते हैं, जो खुद के लिए बाकी करना चाह सकते हैं। आयोजन के लिए पूर्ण पैकेज प्रदान करने में सक्षम संगठनों के प्रकार सामान्य रूप से हैं।

आयोजन प्रबंधन कंपनियां

ईएमसी उन लोगों के लिए अवसर प्रदान करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं जो इस उद्योग में प्रवेश करना चाहते हैं। ईएमसी आज लोकप्रियता प्राप्त कर रहे हैं और मूल

रूप से संबंधित सेवा या आतिथ्य प्रदाताओं से विकसित हुए हैं, जिन्होंने पूर्ण आयोजन प्रदान करने में विशेषज्ञता हासिल की है। ईएमसी शामिल होते हैं जहां आयोजकों को प्रमुख या वीआईपी कार्यक्रमों, या कॉर्पोरेट आतिथ्य की आवश्यकता होती है या जहां, उदाहरण के लिए, एक उत्पाद लॉन्च विशेषज्ञ डिजाइन और नवाचार की मांग करता है। ईएमसी होने का लाभ विशेषज्ञता, विचारों और अनुभव की सीमा है जिस पर वे आकर्षित कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, एक भव्य शाम के मामले में, जहां एक शीर्षक के साथ रात्रिभोज की योजना बनाई जानी है, ईएमसी के लिए विशेषज्ञता प्रदान करने में सक्षम होगा।

लगभग कोई भी विषय जो आयोजक चुन सकता है। इसमें थीम के साथ जाने के लिए एक उपयुक्त मेनू की पहचान करना शामिल होगा, साथ ही कार्यक्रम में खाद्य और पेय सेवा में पूर्ण खानपान सहायता भी शामिल होगी। शीर्षक के विकास में विशेषज्ञ सेट, प्रॉप्स और, यदि आवश्यक हो, प्रतिभागियों या मेहमानों के लिए वेशभूषा, और विशेष प्रभाव और प्रकाश व्यवस्था से लेकर संगीत (लाइव या रिकॉर्ड) तक समर्थन आवश्यकताओं की सभी श्रृंखला शामिल होगी।

एक आयोजन अद्वितीय हो सकती है, लेकिन इसकी प्रभावशीलता अधिक महत्वपूर्ण है। इसे उस उद्देश्य को पूरा करना होगा जिसके लिए इसे स्थापित किया गया है। यहां ईएमसी की भूमिका आती है। उदाहरण के लिए, शादी जैसे बड़े पैमाने पर सामाजिक कार्यक्रम को डिजाइन करने में, कई चुनौतियों का सामना करना पड़ता है। इनमें स्थान तय करना, अतिथि सूची तैयार करना, ग्राहक वरीयताओं को शामिल करना और थोड़े समय के भीतर पूरे शादी के कार्यक्रम को वितरित करना शामिल है। मुख्य अतिथियों को उपहार में दिए जाने वाले गुलदस्ते के आयोजन से लेकर कार्यक्रमों में मशहूर हस्तियों को छोड़ने और लेने तक, ईएमसी के काम का हिस्सा है।

व्यावसायिक कार्यक्रमों के लिए, प्रोटोकॉल बनाए रखने से लेकर निमंत्रण भेजने तक और अधिक ईएमसी द्वारा ध्यान रखा जाता है। ईएमसी के लिए काम का दायरा अलग-अलग होता है। उन्हें यह भी सुनिश्चित करने की आवश्यकता है कि वे आयोजन के बजट के भीतर रहें। उदाहरण के लिए, यदि कोई धन जुटाने वाला आयोजन किया जा रहा है, तो भागीदारी को अधिकतम करने की दिशा में प्रयास किए जाने चाहिए। इसी तरह, यदि ईएमसी द्वारा एक संगीत कार्यक्रम आयोजित किया जा रहा है, तो सभी प्रासंगिक संसाधनों को इकट्ठा करना प्राथमिकताओं की सूची में सबसे ऊपर होना चाहिए। स्थान, बैठने की व्यवस्था, आवास, आदि। व्यवस्थित और सटीक रूप से व्यवस्थित किया जाना चाहिए। जिम्मेदारी सौंपना और कार्यों को सही ढंग से सौंपना एक अच्छे ईएमसी की प्रमुख विशेषता है।

ईएमसी की चढ़ाई भारत में वैश्विक कार्यक्रमों और शो के आयोजन के साथ शुरू हुई। कुछ आयोजन की सफलता के बाद उनकी जगह को मजबूत किया गया था। समारोह को यादगार और सफल बनाने के लिए समूह को आयोजन के दौरान किसी भी प्रकार के संकट से निदान के लिए सुसज्जित होना चाहिए।

उत्पादन कंपनियां

एक उच्च प्रोफाइल आयोजन और एक कुशल मानक की आयोजन बनाने का प्रयास

करते समय, इसे विकसित करने की क्षमता औसत आयोजक के ज्ञान से परे हो सकती है, जिसे एक समिति या अन्य संगठन के भीतर काम करने के लिए सौंपा गया है। फिर भी, उच्च प्रोफाइल कार्यक्रमों, वीआईपी समारोहों, रोड शो, प्रमुख प्रतियोगिताओं या उत्पाद लॉन्च, सभी को विशेषज्ञ तकनीकी सुविधाओं और ज्ञान की आवश्यकता होती है। इस तरह की तेजी से आयोजन को आमतौर पर उत्पादन कंपनियों द्वारा नियंत्रित किया जाता है। उसे कई, कंपनियां आवश्यक तकनीकी सहायता की विस्तृत श्रृंखला के साथ आयोजन को पैकेज करने में सक्षम हैं। यह तकनीकी सहायता व्यवस्था से लेकर प्रस्तुतकर्ताओं के प्रशिक्षण तक हो सकती है।

एक उत्पादन कंपनी संभवतः गतिविधियों को करने में सक्षम होगी जैसे: 1) परियोजना प्रबंधन, बड़े पैमाने पर परियोजनाओं के मामले में जहां पूरी आयोजन को सौंप दिया जाता है एक ठेकेदार के रूप में उत्पादन कंपनी के आयोजक द्वारा (विशेष रूप से वे कार्यक्रम जिनमें स्थायी या अस्थायी प्रकार के भवन या निर्माण सेट भी शामिल हो सकते हैं), 2) डिजाइन, जिसमें सेट और पृष्ठभूमि डिजाइन, स्टेजिंग, सजावट, लाइटिंग और उच्च गुणवत्ता वाली प्रस्तुतियों के लिए आवश्यक ऑडियो-विजुअल समर्थन की सीमा शामिल है, 3) स्थल प्रबंधन, जहां एक उदाहरण के लिए, संगठन अपने आयोजन के लिए उपयोग करने के लिए एक अद्वितीय स्थल, जैसे कि एक विशाल विला, महल या आलीशान घर पर कब्जा करना चाह सकता है, जहां बाहरी विशेषज्ञता को (आउटसोर्सिंग) में लाया जा सकता है, 4) प्रतिभागियों या दर्शकों को संभालना, जो टिकटिंग और सुरक्षा के सबसे सरल मुद्दों से लेकर पूर्ण प्रावधान तक है।

हालांकि पूरे कार्यक्रम के लिए पैकेजिंग सस्ती नहीं है, लेकिन कंपनियों पर उत्पाद के पास विशेषज्ञता और प्रशिक्षण है जो अधिकांश आयोजकों के पास नहीं है।

आयोजन कैटरिंग कंपनियां

खानपान आयोजन के व्यवसाय के लिए सबसे महत्वपूर्ण इनपुट है। कभी-कभी यह उल्लेख किया गया है कि ईएमसी पहले खानपान ऑपरेटर थे। खानपान आज तीन मुख्य तरीकों से प्रदान किया जाता है : यह या तो घर में (आयोजक या स्थल) या स्थल पर स्थायी रूप से नियोजित ठेकेदारों द्वारा किया जाता है या, वैकल्पिक रूप से, आयोजन स्थल पर तदर्थ आधार पर। एक स्थल एक कार्यक्रम के लिए विशेषज्ञ खानपान प्रदान करने में सक्षम नहीं हो सकता है। उदाहरण के लिए, एक मंदिर 'पूजा' सभा में एक रसोईघर हो सकता है लेकिन इसे चलाने के लिए कोई कैटर नहीं है। पास में एक बड़े स्थान की आवश्यकता हो सकती है, या एक मार्की बनाया जा सकता है। इन स्थितियों में कार्यक्रम आयोजित होने से बहुत पहले खानपान सेवाओं की आवश्यकता होती है। खानपान ऑपरेटर आकार में और उनके द्वारा प्रदान की जाने वाली सेवा के प्रकार में होते हैं। बड़ी अनुबंध खानपान कंपनियां कई स्थानों की आंतरिक सेवाएं भी चलाती हैं और सम्मेलनों, प्रदर्शनी और अन्य कार्यक्रमों के लिए प्रावधान करती हैं। तदर्थ सम्मेलन व्यवसाय में स्वतंत्र कैटरर्स का भी हिस्सा है। इसके अलावा, धर्मार्थ कार्यक्रमों जैसे बाजार के मूल्य प्रतिबंधित हिस्से में, छोटे स्वतंत्र कैटरर्स हैं जो बुफे के रूप में बुनियादी, लेकिन ध्वनि खानपान प्रदान करते हैं। छोटे कार्यक्रमों के लिए इस प्रकार के खानपान को उप-सेवा दी जा सकती है, अर्थात्

भोजन/पेय निस्तारण योग्य प्लेट आदि के साथ वितरित किया जाता है, और आयोजक बस इसे प्रतिभागियों या मेहमानों को खाने के लिए देता है। बेकरी अक्सर इस तरह के उप-सेवा वाले बुफे प्रदान करते हैं, बस मौके पर वितरित और भुगतान करते हैं और नौकरी के लिए पूरी तरह से पर्याप्त होते हैं। इसी तरह की सेवा कभी-कभी सुपरमार्केट कंपनियों द्वारा प्रदान की जाती है।

कई प्रमुख आतिथ्य या खानपान कंपनियों में आयोजन के खानपान से निपटने वाले (भाग) डिवीजन होते हैं, जिन्हें कभी-कभी गलत तरीके से आउटसाइड कैटरिंग के रूप में जाना जाता है। आयोजन कैटरिंग कंपनियों का आकार छोटे पारिवारिक व्यवसायों से लेकर होता है, जो स्थानीय शादियों या गांव के समारोहों जैसे कार्यक्रमों की देखभाल करते हैं, प्रमुख अंतरराष्ट्रीय कैटरर्स तक जो अंतर-राष्ट्रीय एयर शो और स्पोर्ट्स टूर्नामेंट जैसे महत्वपूर्ण बड़े पैमाने पर कार्यक्रमों के लिए अनुबंध रखते हैं। प्रमुख समाज की शादियां, वीआईपी रात्रिभोज, कॉर्पोरेट आतिथ्य इत्यादि। राष्ट्रमंडल खेलों, विंबलडन लॉन टेनिस टूर्नामेंट, पेरिस एयर शो या ओलंपिक के लिए खानपान प्रावधान की जटिलता और आकार पर विचार करें, और यह देखा जा सकता है कि यह वास्तव में एक बहुत बड़ा व्यवसाय है।

एक आयोजक किसी विशेष आयोजन की आवश्यकताओं के आधार पर उपरोक्त पैकेजिंग संगठन में से किसी एक को चुन सकता है : आयोजन के उद्देश्य क्या हैं? प्रतिभागी कौन हैं? आयोजन कितनी बड़ी होगी? खानपान प्रावधान को कितना जटिल बनाने की आवश्यकता होगी? कुछ मामलों में, यह भी कल्पनीय हो सकता है कि सभी तीन प्रकार की कंपनी की एक साथ आवश्यकता होती है, लेकिन यह बहुत आम नहीं है।

पार्टी योजनाकार और व्यावसायिक कार्यक्रम आयोजक

लोकप्रियता में वृद्धि करने वाली प्रमुख कंपनियों के अलावा, आयोजन और आयोजन से संबंधित सेवाएं भी छोटे संगठनों और व्यक्तियों द्वारा प्रदान की जाती हैं। ये ज्यादातर समारोह की योजना बनाने वाले और कुशल आयोजन आयोजकों के समूह के अंतर्गत आते हैं। पहला विशेष रूप से व्यक्तिगत आयोजन के बाजार के लिए सेवाओं की एक श्रृंखला प्रदान करता है, दूसरा, कॉर्पोरेट बाजार के लिए। इनमें पार्टियों, समारोहों, शादियों, वर्षगांठ और इसी तरह के कई कार्यक्रमों का आयोजन शामिल होगा। आजकल, हालांकि कई लोग छोटे कार्यक्रमों को स्वयं आयोजित करना पसंद करते हैं, कई लोग किसी आयोजन की योजना बनाने, आयोजन करने, संचालन करने और प्रबंधित करने के लिए पेशेवरों को किराए पर लेना और भुगतान करना पसंद करते हैं ताकि सब कुछ सुचारू रूप से चलता रहे। कुशल समारोह की योजना बनाने वाले या आयोजन आयोजक स्पष्ट रूप से औसत व्यक्ति की तुलना में ऐसा करने के लिए अधिक अभ्यस्त हैं, जिन्हें केवल कभी-कभी बैटफिश आयोजन करना पड़ सकता है, और अन्यथा मदद करने के लिए दोस्तों और परिवार पर भरोसा करना पड़ सकता है।

प्रदर्शनी और नाटकीय ठेकेदार

प्रदर्शनी (और कुछ नाटकीय) ठेकेदार कई वर्षों से मौजूद हैं। उनका कार्य एक प्रकार या किसी अन्य की प्रदर्शनी (या पृष्ठभूमि) सेवाएं प्रदान करना है जो बड़े प्रदर्शनी-

प्रकार के कार्यक्रमों के लिए डिजाइन और प्रबंधन से लेकर सरल आयोजन तक हैं। कुछ स्थान इन हाउस सेवाएं प्रदान करते हैं लेकिन प्रदर्शनियों के लिए पूर्ण शेल योजनाओं को बनाने और आपूर्ति करने के लिए प्रदर्शनी ठेकेदारों पर भरोसा कर सकते हैं। कई प्रदर्शनी ठेकेदारों को भी आयोजन के उत्पादन में विशेषज्ञता प्राप्त है। हालांकि कुछ विशेषज्ञ हैं और प्रणाली के आपूर्तिकर्ताओं के रूप में कार्य करते हैं, या तो किराए के लिए या खरीद के लिए।

तकनीकी सेवाएं और मल्टीमीडिया समर्थन

खानपान सेवाओं की तरह तकनीकी सेवाओं को भी खरीदा जा सकता है। कुछ स्थानों के पास आयोजकों द्वारा कभी-कभी मांग की जाने वाली सेवाओं की पूरी श्रृंखला से निपटने के लिए तकनीकी सहायता या उपकरण नहीं होते हैं। सामुदायिक हॉल, टेंट या छोटे होटलों में जगह और फर्नीचर के अलावा कोई सुविधा नहीं हो सकती है। उपकरण और तकनीकी सहायता कई कंपनियों से किराए पर ली जा सकती है, जिनमें से कुछ केवल उपकरण प्रदान करते हैं जबकि अन्य उपकरण, प्रशिक्षण और तकनीकी सहायता प्रदान करते हैं। बुनियादी प्रस्तुति उपकरण किराए पर लिए जा सकते हैं, ओवरहेड प्रोजेक्टर से लेकर स्लाइड प्रोजेक्टर और वीडियो प्लेयर तक। मल्टीमीडिया से लेकर वीडियो-वॉक तक प्रौद्योगिकी के उच्च स्तर अब किराए पर उपलब्ध हैं। पूर्ण प्रस्तुतियां प्रदान करने के लिए प्रौद्योगिकी के उच्च स्तर को भी काम पर रखा जा सकता है। प्रिंट दुकानें अतिथि पैक, टिकट हैंडआउट और समर्थन सामग्री जैसे बैज या प्लेस कार्ड और वीडियो उत्पादन सुविधाओं के लिए काले और सफेद और रंग सामग्री दोनों का मुकाबला करने में सक्षम हैं। इस क्षेत्र में कंपनियों द्वारा प्रदान की जाने वाली तकनीकी सुविधाओं की सीमा बेहद व्यापक है और यह उस महत्व को दर्शाती है जो आयोजक, विशेष रूप से उच्च प्रोफाइल और वीडियो कार्यक्रमों के लिए, तकनीकी सुविधाओं की आवश्यकता से जुड़ते हैं, जैसे कि एलसीडी प्रोजेक्शन, सिग्नलिंग सिस्टम (ऑटो) संकेत), या मंच प्रस्तुति, समारोह या टिप्पणी का समर्थन करने के लिए प्रणाली की एक विस्तृत श्रृंखला का कोई अन्य इत्यादि।

स्वैच्छिक निकाय, समितियां और व्यक्ति

आयोजन प्रबंधन उन गतिविधियों में से एक है जिसमें एक बड़ा और सक्रिय स्वैच्छिक इनपुट होता है। स्वयंसेवकों द्वारा दान कार्यों से लेकर गांव के खेल दिवसों तक, जन्मदिन की पार्टियों से लेकर स्थानीय परंपराओं तक कई कार्यक्रम किए जाते हैं। यह जन्मदिन या शादी के लिए परिवार या दोस्त, खेल दिवस या उत्सव के लिए एक स्वयंसेवक समूह हो सकता है। यह आयोजन को चलाने के उद्देश्य से स्थापित एक छोटी समिति हो सकती है, जो वार्षिक गुलाब बढ़ती प्रतियोगिता से लेकर पूर्ण पोशाक में एक ऐतिहासिक लड़ाई के मनोरंजन तक कुछ भी हो सकती है।

एक विशिष्ट स्वैच्छिक समिति किसी विशेष आयोजन को करने में रुचि रखने वाले छह या उससे अधिक लोगों से बनी हो सकती है। स्वैच्छिक निकायों की प्रभावशीलता अक्सर काम और प्रयास के प्रति प्रतिबद्धता के कारण बहुत अधिक होती है जो स्वयंसेवक तैयार हैं। गतिविधि में डालने के लिए, और उस लंबाई के कारण भी जिस पर वे अपने कार्यक्रम के लिए संसाधन, सहायता, सुविधाएं और सेवाएं प्राप्त करने के लिए जा सकते हैं।

यह भी मामला है कि बड़े या अधिक महत्वपूर्ण कार्यक्रमों के लिए, एक कार्यकारी समिति के माध्यम से एक आयोजन को स्वयंसेवक प्रबंधित किया जा सकता है, लेकिन समिति कार्यक्रम की योजना बनाने और चलाने के लिए एक कुशल कार्यक्रमों के आयोजक को नियुक्त कर सकती है। दूसरी ओर एक कुशल रूप से प्रबंधित आयोजन न केवल स्वयंसेवकों को कर्मचारियों के रूप में नियुक्त कर सकती है, बल्कि उत्पादन करने के लिए स्वैच्छिक निकायों की एक श्रृंखला की गतिविधियों का समन्वय कर सकती है कार्यक्रम (जैसे कि एक कार्निवल में, जहां आयोजक नगर परिषद पर्यटन विभाग हो सकते हैं, जो शहर बैंड से लेकर स्थानीय मेजर तक सभी के प्रयासों का सह-समन्वय करते हैं)।

कंपनियों की एक विस्तृत श्रृंखला अन्य सेवाएं प्रदान करती है जिन्हें आंशिक रूप से या पूर्ण रूप से किराए पर लिया जा सकता है, अनुबंधित या खरीदा जा सकता है (सेवा के आधार पर)। इनमें आतिथ्य का प्रावधान, या अप्रत्यक्ष सेवाएं शामिल हैं जो न केवल आयोजन के व्यवसाय के लिए कुछ प्रदान करने के लिए मौजूद हैं, बल्कि स्थानीय समुदाय के लिए एक कार्य भी करती हैं, उदाहरण के लिए, परिवहन और मार्गदर्शक सेवाएं, जिनका रोल ई प्रतिभागियों और दर्शकों को प्राप्त करना है। किसी स्थल पर और कभी-कभी उसके आसपास आगमन का बिंदु। फिर खुदरा बिक्री, चिकित्सा सहायता, प्रशासन, सचिवीय और यात्रा जैसी विभिन्न अन्य सेवाएं हैं। इस दृष्टिकोण से यह देखा जा सकता है कि आयोजन के व्यवसाय में वितरण गतिविधियों का एक मैट्रिक्स पहले से मौजूद है। वितरण चैनलों की एक श्रृंखला है, जैसे कि अधिकांश उद्योग। उदाहरण के लिए, छुट्टी खरीदते समय, खरीदार एक यात्रा सम्बंधित अभिकर्ता के पास जा सकता है जो एक पूरा पैकेज छुट्टी प्रदान कर सकता है (उसी तरह से एक आयोजन प्रबंधन)। कंपनी एक पूरा आयोजन पैकेज प्रदान कर सकती है। वैकल्पिक रूप से, खरीदार विभिन्न घटक भागों, जैसे उड़ान और होटल से छुट्टी ले सकता है, पर्यटक कार्यालय से जानकारी का उपयोग करके गंतव्यों को चुन सकता है (समान रूप से, एक आयोजन चाहने वाला ग्राहक विभिन्न को इकट्ठा करके इसे स्वयं कर सकता है)। भाग, एक स्थल, एक खानपान, एक मनोरंजनकर्ता, और इसी तरह)। इसलिए वितरण चैनल वह तंत्र है जिसके द्वारा स्थानों, बाजारों और आयोजन की गतिविधियों को एक साथ रखा जाता है। चैनल की पसंद खरीदार के अनुभवों और अपेक्षाओं पर निर्भर करती है, और प्रभावों से, कि विभिन्न कंपनियां या अन्य विक्रेता जोर लगा सकते हैं।

हालाँकि भारत में पहला लाभ निजी आयोजन प्रबंधकों को हुआ है। जैसे उन्होंने नतृत्व कर लिया है।

अभ्यास प्रश्न 3

नोट : अपने उत्तर के लिए दिए गए स्थान का प्रयोग करें।

- 1) आयोजन सेवा प्रदाताओं की सूची बनाएं और उनकी भूमिकाओं का संक्षेप में उल्लेख करें।

.....
.....

4.5 विस्तार और करियर का दायरा

आयोजन और सक्रियण उद्योग विस्तार के दौर से गुजर रहा है और एक विकसित उद्योग है। व्यक्तिगत आयोजन, प्रतियोगिताओं, पुरस्कारों और ब्रांड लॉन्च में वृद्धि की उम्मीद है क्योंकि ये ग्राहकों की जरूरतों पर आधारित हैं, और इसलिए भी कि विपणक द्वारा आयोजन और सक्रियण खर्च में एक बढ़ती प्रवृत्ति देखी जा रही है। सक्रियण, एमआईसीई, फील्ड मार्केटिंग और प्रदर्शनियां निरंतर राजस्व प्रदान करती हैं और आयोजन के मूल में होने के कारण सेवाओं में और वृद्धि होने की उम्मीद है। भविष्य में विकास भी चारों ओर संचालित होने की उम्मीद है:

- खेल-कूद
- सरकारी कार्यक्रम, क्योंकि ये संख्या, पैमाने और पहुंच कार्यक्रमों में बढ़ रहे हैं
- डिजिटल सक्रियण, जो सभी B2C (व्यवसाय से उपभोक्ता) गतिविधियों और डिजिटल एकीकरण का एक अभिन्न अंग बन रहा है
- ग्रामीण क्षेत्रों और कस्बों में विपणन खर्च में वृद्धि के परिणामस्वरूप ग्रामीण सक्रियण
- शादियां, उनकी बढ़ती मांग के लिए।

पहचाने गए प्रमुख रुझानों में खेल प्रसारकों का आयोजन प्रबंधन क्षेत्र में प्रवेश करना, कई खेलों का विकास, खेल समूह, संघों, एथलीटों, लीग, प्रसारकों और प्रायोजकों द्वारा डिजिटल का उपयोग शामिल है। डिजिटल माध्यमों के लिए अन्य प्रमुख रुझानों में पेशकश में आयोजन प्रबंधन पाठ्यक्रम, विदेशी कंपनियों का भारत में प्रवेश, उनके दृष्टिकोण में हरे रंग की आयोजन, हाइब्रिड तत्व सामने आना और विदेशी विश्वविद्यालयों का भारतीय विश्वविद्यालयों के साथ सहयोग करना शामिल है।

वर्षों से, ईएमसी विभिन्न श्रेणियों में मजबूत विशेषज्ञता बनाने में सक्षम रहे हैं। उदाहरण के लिए, संगठन फाउंटेनहेड ने अब एफएच कॉर्पोरेट जर्नी, ओरनज एंटरटेनमेंट की मदद से लाइव संगीत कार्यक्रमों और सांस्कृतिक त्योहारों की मदद से पर्यटन विपणन पर ध्यान केंद्रित किया है। फाउंटेनहेड द्वारा किया गया। पिछले कुछ वर्षों में, आयोजन प्रबंधन उद्योग ने आयोजन एंड एंटरटेनमेंट प्रबंधन एसोसिएशन (ईईएमए) की स्थापना देखी। भारत में आयोजन और सक्रियण उद्योग की वृद्धि में आने वाले वर्षों में ग्लोबल खिलाड़ी को आकर्षित करने की क्षमता है।

आयोजन प्रबंधन आने वाले वर्षों में ग्रामीण क्षेत्रों में इसकी क्षमता देखता है। आयोजक किसी बड़े शहर में एक बड़ा आयोजन आयोजित करने के बजाय छोटे शहरों, कस्बों और ग्रामीण इलाकों को देख रहे हैं। इस तरह के आयोजनों में समान लागत पर बड़े दर्शक हो सकते हैं। ऐसा बड़े ईएमसी द्वारा कस्बों और ग्रामीण क्षेत्रों में छोटी आयोजन

प्रबंधन कंपनियों की मदद लेने के साथ होने की उम्मीद है, जिन्हें ग्रामीण लोगों और ग्रामीण विशेषज्ञता का ज्ञान है।

कई आयोजन प्रबंधन कंपनियां अब अपना आईपी पोर्टफोलियो बनाने का लक्ष्य लेकर चल रही हैं। आईपी से आने वाले राजस्व स्थिर, लंबे समय तक चलने वाले हैं और भविष्य में लंबे समय तक राजस्व जनरेटर बने रहते हैं। इन कंपनियों की भूमिका अपने स्वयं के आयोजन गुणों को बनाने, निष्पादित करने और मालिक होने की है। उदाहरण के लिए, विजक्राफ्ट आईफा फिल्म पुरस्कारों का मालिक है और आयोजित करता है, और आईफा कैफे और बार की एक श्रृंखला के साथ ब्रांड 'आईफा' का विस्तार किया है जो आईफा-ब्रांडेड फिल्म मर्चेंडाइज बेचते हैं।

भारत में सबसे सफल और शीर्ष आयोजन कंपनियों में से कुछ हैं – सिनेयुग, जो भारत की प्रमुख मनोरंजन कंपनी है और सबसे अच्छी है, जो सम्मिलित करती हैं। वाणिज्यिक मूवी प्रोडक्शन, लाइव कॉन्सर्ट और एरिना आयोजन, बड़े पैमाने पर पुरस्कार समारोह, ब्रांड प्रबंधन और नेटवर्किंग आयोजन, टेलीविजन सॉफ्टवेयर का उत्पादन, लाइव टीवी शो आदिय ई-फैक्टर एंटरटेनमेंट प्राइवेट लिमिटेड कॉर्पोरेट और सामाजिक आयोजन प्रबंधन पर ध्यान केंद्रित कर रहा है; विजक्राफ्ट जो मनोरंजन और संचार पर केंद्रित है, परसेप्ट डी मार्क मनोरंजन, मीडिया और संचार पर ध्यान केंद्रित कर रहा है; डीएनए एंटरटेनमेंट नेटवर्क प्राइवेट लिमिटेड लिमिटेड जो मनोरंजन कार्यक्रमों पर केंद्रित है; कॉक्स एंड किंग, और एसआईटीए जो प्रदर्शनियों और सम्मेलनों सहित यात्रा और आयोजन प्रबंधन पर ध्यान केंद्रित करते हैं; और फाउंटेनहेड ट्रांस मीडिया जो विज्ञापन, मनोरंजन और संचार पर केंद्रित है, कुछ नाम हैं। सूची में कई और लोगों को जोड़ा जा रहा है।

आयोजन उद्योग कई उद्योगों से अलग है, जहां आयोजन का व्यवसाय कभी-कभी पैसा बनाने की आवश्यकता से प्रेरित नहीं होता है। इस व्यवसाय में व्यक्तिगत, स्वैच्छिक, धर्मार्थ और परोपकारी गतिविधि भी शामिल है। आयोजन, चाहे छोटे पैमाने पर या बड़े पैमाने पर संगठनों और लोगों को सभी संबंधितों के पारस्परिक लाभ के लिए एक सुखद तरीके से भाग लेने में सक्षम बनाती हैं। उनके पास प्रमुख सामाजिक लाभ हैं जो सामाजिक एकीकरण और योगदान के संदर्भ में फायदेमंद हैं जो लोग अपने समुदाय में कर सकते हैं।

आयोजन के लिए बाजार उस बिंदु तक विस्तारित हो गया है जहां आयोजन प्रबंधन कंपनियों और पेशेवर कार्यक्रम आयोजकों के लिए एक बेहतर पेशेवर बुनियादी ढांचे की आवश्यकता इस मांग का संकेत है। इसलिए आयोजन प्रबंधन उन लोगों के लिए बहुत गुंजाइश रखता है जो इस क्षेत्र में नौकरी की तलाश कर रहे हैं और साथ ही जो अपनी कंपनियां स्थापित करने के इच्छुक हैं।

आयोजन उद्योग में करियर की योजना बनाने वालों के लिए रोजगार की संभावनाएं और विशेषज्ञताएं हैं। आयोजन मैनेजर की स्थिति के अलावा, जिसके लिए किसी को अन्य भूमिकाओं में शिक्षा, प्रशिक्षण और अनुभव की आवश्यकता होती है, आयोजन उद्योग में कई अन्य नौकरियां मौजूद हैं। आयोजन प्रबंधन क्षेत्र में उम्मीदवारों के लिए आयोजन प्लानिंग, प्रबंधन और फंक्शनल एरिया में विभिन्न पद हैं। ये पद हैं: आयोजन डायरेक्टर, आयोजक, आयोजक, आयोजन एडमिनिस्ट्रेटर, आयोजन कोऑर्डिनेटर,

ऑपरेशंस एंड लॉजिस्टिक्स मैनेजर, मार्केटिंग एंड आयोजन मैनेजर, एग्जीबिशन कोऑर्डिनेटर, एंटरटेनमेंट मैनेजर, स्पोर्ट्स मैनेजर, वेन्यू मैनेजर, डेकोर स्पेशलिस्ट, क्रिएटिव मैनेजर, टूरिज्म आयोजन कोऑर्डिनेटर/मैनेजर, वेंडर मैनेजर, सिन्ड्रोमिटी कोऑर्डिनेटर/मैनेजर, वेडिंग प्लानर, एंगेजमेंट प्लानर, इक्विपमेंट रेंटल सेल्स मैनेजर, सीएटोरिंग और फूड एंड बेवरेज मैनेजर, कॉन्फ्रेंस एंड बैंक्वेटिंग प्रबंधक, पायरोटेक्निक, या ध्वनि और प्रकाश सलाहकार, आयोजन सहायक, प्रशासन और प्रायोजन सह-समन्वयक, लाइट एंड साउंड इंजीनियर, आईटी (प्रौद्योगिकी) सहायता प्रबंधक, कला और सांस्कृतिक विकास अधिकारी, स्टेज तकनीशियन, कैटरिंग डायरेक्टर, फंडरेजिंग आयोजन लीडर, आयोजन डिजाइनर, कॉस्ट्यूम्स एंड सेट्स डिजाइनर और लिस्ट का विस्तार होता रहता है।

उपरोक्त पदों में से किसी के आधार पर, एक नौकरी चाहने वाला उद्योग में प्रवेश करने के बाद आयोजन से संबंधित उस क्षेत्र में विशेषज्ञता का निर्माण करता है या नौकरी को संभालने के लिए पूर्व विशेषज्ञता और व्यक्तिगत कौशल-सेट के साथ आता है।

पिछले वर्षों में, उद्योग में शामिल होने वाले अधिकांश लोगों के पास इस क्षेत्र में पेशेवर प्रशिक्षण की कमी थी, क्योंकि कोई औपचारिक या डिजाइन किए गए पाठ्यक्रम नहीं थे। हाल के वर्षों में, कई संस्थानों ने आयोजनप्रबंधन के क्षेत्र में लोगों को प्रशिक्षित करने के लिए औपचारिक पाठ्यक्रमों के साथ आना शुरू कर दिया है। इसने छात्रों को आयोजन प्रबंधन में करियर की आकांक्षा रखने के लिए प्रोत्साहित किया है। विज्ञापन और विपणन के सबसे गहन रूप के रूप में भी जाना जाता है, आयोजन प्रबंधन एक रोमांचकारी क्षेत्र के रूप में तेजी से लोकप्रिय हो रहा है। एक आयोजन मैनेजर के लिए निम्नलिखित क्षेत्रों में से किसी एक या अधिकांश में विशेषज्ञता होना एक और अतिरिक्त लाभ होगा: मनोविज्ञान, भीड़ व्यवहार, उपभोक्ता समझ, ऑन-स्पॉट निर्णय निर्माण, वित्तीय प्रबंधन, मानव संसाधन प्रबंधन, विपणन, सुरक्षा और रसद। कानूनी ज्ञान भी सहायक है, जैसा कि जोखिम के मुद्दों की ठोस समझ है।

आयोजन प्रबंधन अब तदर्थ नहीं है और आने वाले वर्षों में कैरियर और उद्योग के रूप में कई वादे करता है।

अभ्यास प्रश्न 4

नोट : अपने उत्तर के लिए दिए गए स्थान का प्रयोग करें।

- 1) भारत में कुछ सफल और शीर्ष आयोजन कंपनियों के नाम बताएं (आप इंटरनेट का उपयोग कर सकते हैं)।

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4.6 सारांश

भारत में आयोजन और सक्रियण क्षेत्र में वृद्धि हो रही है। असंगठित क्षेत्र इसमें एक प्रमुख भूमिका निभाता है, हालांकि संगठित क्षेत्र की उद्योग में महत्वपूर्ण योगदान भूमिका है। प्रबंधित आयोजन और सक्रियण सेवाएं भारत में सबसे अधिक प्रदान की जाती हैं और आयोजन उद्योग में राजस्व का सबसे बड़ा स्रोत हैं। एक बड़े हिस्से के राजस्व में आईपी द्वारा योगदान दिया जाता है, हालांकि वे आयोजित कार्यक्रमों की कुल संख्या में सूक्ष्म रूप से योगदान करते हैं। आईपी आयोजन महत्व में बढ़ रही हैं। 'वाह कारक' और बढ़ी हुई रचनात्मकता के साथ उच्च गुणवत्ता वाले कार्यक्रमों को भी उद्योग में प्रवेश करने वाले युवाओं के लिए जिम्मेदार ठहराया जा सकता है।

आयोजन उद्योग के विकास ने इस क्षेत्र को कुशल बनाया है और इसे लोकप्रिय बना दिया है। स्टैंड-अलोन सेगमेंट के रूप में आयोजनप्रबंधन अब आम बात हो गई है। आज आयोजन एक स्वतंत्र विपणन उपकरण हैं। उद्योग अपनी वृद्धि का श्रेय मध्यम आय वर्ग को देता है जो देश में उदारीकरण के बाद आयोजन और कॉर्पोरेट क्षेत्र के विस्तार पर खर्च करने के लिए तेजी से तैयार है। बीटीएल गतिविधियां बड़े पैमाने पर बातचीत और पहुंच को सक्षम करती हैं। कॉर्पोरेट आयोजन में वृद्धि ने एमआईसीई उद्योग को एक महत्वपूर्ण अवसर दिया है। इस क्षेत्र के अलावा, खेल आयोजनों और सामाजिक कार्यक्रमों के व्यावसायीकरण को आयोजन प्रबंधन सेवाओं से मदद मिलती है। उद्योग का दायरा ऐसा है कि आयोजन उद्योग के खिलाड़ी अपने ग्राहकों को विचारधारा, अवधारणा, प्रचार, विपणन, प्रायोजन की व्यवस्था और ऑन-ग्राउंड निष्पादन से लेकर एक पूर्ण 360 डिग्री विपणन समाधान प्रदान कर रहे हैं।

चीजों को पूरा करने की क्षमता, विचारधारा और रचनात्मकता आयोजन उद्योग की प्रमुख ताकत हैं। इसके सामने चुनौतियां यह हैं कि आयोजन को संगठन की आवश्यकता होती है और उन्हें कुछ घंटों में नहीं रखा जा सकता है, प्रशिक्षित जनशक्ति की कमी है, अपर्याप्त मानव संसाधन, टिकट वाले कार्यक्रमों पर उच्च कर और अन्य चुनौतियों के बीच उच्च मनोरंजन कर दरें हैं। आयोजन सेवाओं को सार्वजनिक क्षेत्र से समर्थन प्राप्त होता है जैसे मंत्रालयों और शैक्षणिक संस्थानों के रूप में। निजी सेवाएं ईएमसी, उत्पादन कंपनियों, आयोजन कैटरिंग कंपनियों, पार्टी प्लानर्स, ठेकेदारों, तकनीकी सहायता सेवाओं, स्वैच्छिक निकायों और व्यक्तियों के माध्यम से एक पैकेज के रूप में प्रदान की जाती हैं। आने वाले वर्षों में, आयोजन उद्योग व्यक्तिगत कार्यक्रमों, प्रतियोगिताओं, पुरस्कारों, ब्रांड लॉन्च, सक्रियण, एमआईसीई, फील्ड मार्केटिंग, प्रदर्शनियों और विशेष रूप से विस्तार से गुजरेगा। खेल, डिजिटल सक्रियण, डिजिटल एकीकरण, ग्रामीण सक्रियण और शादियां। यह अनुमान लगाया गया है कि आने वाले वर्षों में वैश्विक खिलाड़ी उद्योग की ओर आकर्षित होंगे। उद्योग ने योजना, प्रबंधन और कार्यात्मक क्षेत्रों में कैरियर के उम्मीदवारों के लिए विशेषज्ञता के माध्यम से रोजगार की संभावनाओं के लिए गुंजाइश को व्यापक बनाया है। मैनवाई ईएमसी अपने स्वयं के आईपी पोर्टफोलियो का निर्माण कर रहे हैं। उद्योग अर्थव्यवस्था में एक प्रमुख योगदानकर्ता है और इसके विभिन्न पहलुओं में कैरियर और विस्तार के मामले में अपार गुंजाइश है।

4.7 शब्दावली

आयोजन उत्पाद: एक आयोजन की बाजार प्रस्तुति

बीटीएल : ये विपणन में लाइन के नीचे की गतिविधियों को संदर्भित करते हैं जैसे कि स्थानीय प्रचार और व्यक्तिगत बातचीत के लिए सार्वजनिक कार्यक्रम, ज्यादातर गैर-मीडिया।

एटीएल : एटीएल विपणक द्वारा लाइन या मीडिया खर्च से ऊपर को संदर्भित करता है, जिसमें टेलीविजन, रेडियो आदि जैसे मास मीडिया शामिल हैं।

विचारधारा : विचारों को बनाने और संबंधित करने की रचनात्मकता प्रक्रिया।

4.8 संदर्भ ग्रंथ सूची एवम उपयोगी पाठ्य पुस्तकें

Bowdin, G., O' Toole, W., Allen, J., Harris R. and I. McDonnel, (2011). *Events Management*. 3rd edn. New York : Routledge.

Ernst & Young (F&Y), and Event and Entertainment Management Association (2017). *Experience Next: Technology is changing the Indian events and activation industry*. India; Ernst & Young.

Ernst & Young (F&Y), and Event and Entertainment Management Association (2015). *Making Experiences in India: The Indian events and activation industry*. India; Ernst & Young.

Ernst & Young, and EEMA- Event and Entertainment Management Association (2012). *The Business of Experiences: The Indian events and activation industry*. India: Ernst & Young Pvt Ltd.

Hall, Colin M. (1997). *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*. London: Belhaven Press.

Shone, A. and Parry, B. (2013). *Successful Event Management: A practical handbook*. 4th edn. Andover: Cengage Learning, EMEA.

Links--

<http://www.Info@BestMediaInfo.com><http://www.eventfaqs.com>.

<http://www.exchange4media.com> <http://www.incredibleindia.org/travel/mic>

4.9 अभ्यास प्रश्न के संभावित उत्तर

अभ्यास प्रश्न 1

- 1) निस्तारित आय और उपभोक्ता खर्च में वृद्धि के कारण शादियों, कॉर्पोरेट कार्यक्रमों, सक्रियण आयोजन, असंगठित कार्यक्रमों और संगठित कार्यक्रमों की बढ़ती आवश्यकता जैसे व्यक्तिगत कार्यक्रमों में वृद्धि हुई है। व्यवसाय आयोजन और सक्रियण उद्योग में एक महत्वपूर्ण ड्राइविंग कारक के रूप में उभरी हैं। उदारीकरण के बाद कॉर्पोरेट क्षेत्र के विस्तार के कारण कॉर्पोरेट आयोजन में वृद्धि हुई है। उनका उपयोग एक प्रभावी विपणन उपकरण के रूप में किया जाता है और कॉर्पोरेट क्षेत्र इसके लिए कुशल आयोजन प्रबंधन पर बहुत अधिक निर्भर करता है। बीटीएल (लाइन के नीचे) गतिविधियों को बढ़ावा दिया जाता है, जैसे

कि स्थानीय प्रचार और सार्वजनिक कार्यक्रम जो बातचीत और पहुंच को सक्षम करते हैं। एमआईसीई आयोजन की बढ़ती मांग ने उनकी वृद्धि को जन्म दिया है और आगे बढ़ने का अनुमान है। ग्रामीण आयोजनों, सरकारी आयोजनों, खेल और डिजिटल सक्रियताओं में भी वृद्धि देखी जा रही है।

- 2) एमआईसीई कार्यक्रमों की वृद्धि कॉर्पोरेट क्षेत्र द्वारा प्राप्त बढ़ावा के कारण है। भारत तेजी से एमआईसीई पर्यटन को अपने यात्रा और प्रचार बजट के लिए एक माध्यम बना रहा है। वर्तमान में प्रोत्साहन कार्यक्रम एमआईसीई का सबसे बड़ा घटक है। रोमांचक गंतव्यों और गंतव्यों में आधुनिक और महानगरीय स्पर्श के साथ परंपरा के संयोजन के कारण प्रोत्साहन बढ़ रहे हैं। बैठकों की मांग बढ़ी है क्योंकि आवास, पारंपरिक 'बोर्डरूम स्टाइल' स्थान जैसे विवरणों पर ध्यान केंद्रित किया जा रहा है, जिसे बाह्य मीटिंग स्पेस और नए युग की तकनीक जैसे अभिनव दृष्टिकोणों द्वारा प्रतिस्थापित किया जा रहा है। सफल व्यवसाय को बढ़ावा देने के लिए नवीनतम उत्पादों को प्रदर्शित करने और एक नेटवर्किंग उपकरण के रूप में एमआईसीई की मांग बढ़ रही है। एयरलाइनें और यात्रा/टूर कंपनियां एमआईसीई को लक्षित कर रही हैं। गंतव्यों ने विशेष एजेंसियों और कॉर्पोरेट दुनिया के लिए एमआईसीई उत्पादों का विपणन शुरू कर दिया है। आयोजक को आकर्षित करने के लिए देश एमआईसीई स्थल के रूप में शीर्षक रहित स्थल को बढ़ावा दे रहे हैं।

अभ्यास प्रश्न 2

- 1) भारतीय आयोजन और सक्रियण उद्योग की मुख्य ताकत 'चीजों को पूरा करने' की क्षमता में निहित है: यहां तक कि सबसे प्रतिकूल परिस्थितियों में भी, निष्पादन में रचनात्मकता, लागत अनुकूलन, और शहरों में एक बेहद मजबूत विक्रेता बजटीय बाधाओं, नियामक बाधाओं, खराब बुनियादी ढांचे, अपर्याप्त प्रतिभा आधार, बड़े भौगोलिक प्रसार और कम गुणवत्ता वाले विक्रेताओं के बावजूद उच्च गुणवत्ता वाले कार्यक्रमों का वितरण 'क्षमता' का संकेत देता है इस उद्योग की प्रकृति का प्रबंधन करना विचारधारा और रचनात्मकता प्रमुख ताकत हैं। एक उपकरण के रूप में रचनात्मकता बहुत मांग में है और विज्ञापनदाताओं द्वारा व्यवसाय को बनाए रखने, उद्योग को बढ़ावा देने में डिजिटल एकीकरण और राजस्व के विकास को सुविधाजनक बनाने के लिए, उपयोग की जाती है।
- 2) आयोजन उद्योग द्वारा सामना की जाने वाली कोई पांच चुनौतियां:
- आयोजन को कुछ घंटों में नहीं रखा जा सकता है, भले ही एक आयोजक एक उचित संगठनात्मक संरचना में काम कर सकता है।
आयोजन उद्योग में प्रशिक्षित जनशक्ति की कमी और अनुभवी कर्मियों की कमी है।
 - उद्योग की छवि और प्रशिक्षण पाठ्यक्रमों पर पर्याप्त मानवीय संसाधनों (कार्मिकों) की अनुपस्थिति के कारण उद्योग में प्रवेश करने वाले मानव संसाधन कर्मियों और प्रतिभाओं की अपर्याप्तता है।

- अन्य चुनौतियों में स्थानों के लिए अनुमतियों, जीएसटी, अपर्याप्त आयोजन के बुनियादी ढांचे, लागत की पारदर्शिता और निवेश पर वापसी की गणना के लिए उपयोग किए जाने वाले विभिन्न तर्कों के आसपास धुंधले नियम हैं।
- आयोजन के लिए प्रायोजक प्राप्त करना भी कई बार एक चुनौती का सामना करना पड़ता है।
- टिकट वाले कार्यक्रमों में उच्च कर होते हैं और खराब प्रदर्शन किया जाता है।

अभ्यास प्रश्न 3

- 1) निजी सेवा प्रदाता आयोजन के लिए विशेषज्ञ सेवाओं की एक पूरी श्रृंखला प्रदान करते हैं। वे इस प्रकार हैं:
 - **आयोजन प्रबंधन कंपनियां (ईएमसी):** वे कई प्रकार की सेवाएं प्रदान करती हैं जो आयोजन को डिजाइन करने और कार्यान्वित करने के लिए विशेषज्ञता, विचारों और अनुभव की एक श्रृंखला के माध्यम से वीआईपी आयोजन, कॉर्पोरेट आतिथ्य, सामाजिक कार्यक्रमों और अन्य आयोजन की आवश्यकताओं को पूरा करती हैं। थीम के विकास में विशेषज्ञ व्यवस्था प्रॉप्स और, यदि आवश्यक हो, प्रतिभागियों या मेहमानों के लिए वेशभूषा, खानपान और विशेष से समर्थन आवश्यकताओं की सभी श्रृंखला शामिल हो सकती है प्रभाव और प्रकाश व्यवस्था, संगीत (लाइव या रिकॉर्ड) और मनोरंजन के लिए। उनके काम का दायरा भी एक कंपनी से दूसरी कंपनी में भिन्न होता है। इस आयोजन को अद्वितीय बनाने और प्रभावशीलता लाने में, ईएमसी एक प्रमुख भूमिका निभाते हैं।
 - **उत्पादन कंपनियां:** ये कंपनियां एक उच्च प्रोफाइल आयोजन या कुशल मानक की आयोजन के लिए आवश्यक तकनीकी सहायता में विस्तृत श्रृंखला के साथ आयोजन को पैकेज करती हैं। ऐसी आयोजन को विकसित करने की क्षमता औसत संगठन के ज्ञान से परे हो सकती है। एक उत्पादन कंपनी परियोजना प्रबंधन, डिजाइन, स्थल प्रबंधन, प्रतिभागियों की हैंडलिंग, तकनीकी सहायता और वक्ताओं के बुनियादी प्रशिक्षण प्रदान कर सकती है।
 - **आयोजन कैटरिंग कंपनियां:** ये कंपनियां या ऑपरेटर तीन तरीकों से खानपान प्रदान करते हैं – घर में, या स्थल पर स्थायी रूप से नियोजित ठेकेदारों द्वारा, या वैकल्पिक रूप से स्थल पर तदर्थ आधार पर। आयोजन कैटरिंग कंपनियों का आकार छोटे पारिवारिक व्यवसायों से लेकर होता है, जो स्थानीय शादियों या वीआईपी फेड्स जैसे कार्यक्रमों की देखभाल करते हैं, प्रमुख अंतरराष्ट्रीय कैटरर्स तक जो अंतरराष्ट्रीय एयर शो और स्पोर्ट्स टूर्नामेंट, प्रमुख समाज शादियों, वीआईपी रात्रि भोज जैसे महत्वपूर्ण बड़े पैमाने पर कार्यक्रमों के लिए अनुबंध रखते हैं।
 - **पार्टी योजना बढ़ाने वाले और व्यवसाय आयोजन ऑर्गनाइजर्स:** वे छोटे संगठन और व्यक्ति हैं जो आयोजन और आयोजन से संबंधित सेवाएं प्रदान करते हैं। पार्टी योजनाकार व्यक्तिगत आयोजन के बाजार के लिए सेवाओं

की एक श्रृंखला प्रदान करते हैं और कुशल कार्यक्रम आयोजक व्यवसाय बाजार के लिए सेवाएं प्रदान करते हैं ।

- **प्रदर्शनी और नाटकीय ठेकेदार:** वे एक प्रकार या किसी अन्य की प्रदर्शनी (या पृष्ठभूमि) सेवाएं प्रदान करते हैं जो बड़े प्रदर्शनी-प्रकार के कार्यक्रमों के लिए डिजाइन और प्रबंधन से लेकर सरल आयोजन तक होती हैं। कई प्रदर्शनी ठेकेदारों को भी आयोजन के उत्पादन में विशेषज्ञता प्राप्त है।
- **तकनीकी सेवाएं और मल्टीमीडिया समर्थन:** ये खानपान कंपनियों जैसी कंपनियां हैं जो बुनियादी प्रस्तुति उपकरण, प्रौद्योगिकी के उच्च स्तर प्रदान करती हैं, जिसमें एफ रोम मल्टीमीडिया से लेकर वीडियो-वॉक तक शामिल हैं।
- **स्वैच्छिक निकाय, समितियां और व्यक्ति:** कई कार्यक्रम, दान कार्यों से लेकर गांव के खेल दिवसों तक, जन्मदिन की पार्टियों से लेकर स्थानीय परंपराओं तक, स्वयंसेवकों द्वारा किए जाते हैं। यह जन्मदिन या शादी के लिए परिवार या दोस्त, खेल दिवस या उत्सव के लिए एक स्वयंसेवक समूह हो सकता है। यह एक स्थानीय कार्यक्रम चलाने के उद्देश्य से स्थापित एक छोटी समिति हो सकती है। बड़े या अधिक महत्वपूर्ण कार्यक्रमों के लिए, एक कार्यकारी समिति के माध्यम से एक कार्यक्रम को स्वयंसेवक प्रबंधित किया जा सकता है, लेकिन समिति कार्यक्रम की योजना बनाने और चलाने के लिए एक कुशल कार्यक्रमों के आयोजक को नियुक्त कर सकती है

अभ्यास प्रश्न 4

- 1) भारत में सबसे सफल और शीर्ष आयोजन कंपनियों में से कुछ हैं – सिनेयुग, जो भारत की प्रमुख मनोरंजन कंपनी है और सबसे अच्छी है, जिसमें वाणिज्यिक मूवी प्रोडक्शन, लाइव कॉन्सर्ट और एरिना आयोजन, बड़े पैमाने पर शामिल हैं पुरस्कार समारोह, ब्रांड प्रबंधन और नेटवर्किंग आयोजन, टेलीविजन सॉफ्टवेयर का उत्पादन, लाइव टीवी शो आदि। ई-फैक्टर एंटरटेनमेंट प्राइवेट लिमिटेड कॉर्पोरेट और सामाजिक आयोजन प्रबंधन पर ध्यान केंद्रित कर रहा है; विजक्राफ्ट जो मनोरंजन और संचार पर केंद्रित है; परसेप्ट डी मार्क मनोरंजन, मीडिया और संचार पर ध्यान केंद्रित कर रहा है; डीएनए एंटरटेनमेंट नेटवर्क प्राइवेट लिमिटेड जो मनोरंजन कार्यक्रमों पर केंद्रित है; कॉक्स एंड किंग, औरएसआईटीए जो प्रदर्शनी और सम्मेलनों सहित यात्रा और आयोजन प्रबंधन पर ध्यान केंद्रित करते हैं; और फाउंटेनहेड ट्रांस मीडिया जो विज्ञापन, मनोरंजन और संचार पर केंद्रित है, कुछ नाम रखने के लिए इसमें और अधिक जोड़ा जा सकता है।