vinetur

स्कॉच व्हिस्की निर्माता हवाई अड्डों के खरीदारों को लुभाने में जुटे, ड्यूटी-फ्री खर्च अब भी पीछे

2025 में ग्लोबल ट्रैवल रिटेल की बिक्री £3.2bn रही, लेकिन प्रति यात्री कम खर्च से $5bn की कमी बनी रही

सोमवार, 16 नवंबर 2026



स्कॉच व्हिस्की निर्माता वैश्विक यात्रा में आई बहाली को हवाई अड्डों और ड्यूटी-फ्री बिक्री में बढ़ोतरी में बदलने की कोशिश कर रहे हैं। हालांकि, प्रति यात्री खर्च अब भी महामारी-पूर्व स्तर से नीचे है और टर्मिनलों में यात्रियों का ध्यान खींचने की होड़ तेज होती जा रही है।

Scotch Whisky Association के अनुसार, 2025 में ग्लोबल ट्रैवल रिटेल में स्कॉच की बिक्री £3.2bn रही। इसमें ब्लेंडेड स्कॉच की हिस्सेदारी £2bn और सिंगल माल्ट की £1.2bn थी। इस क्षेत्र की कंपनियों के हवाले से उपलब्ध उद्योग आंकड़ों के मुताबिक, ग्लोबल ट्रैवल रिटेल में बिकने वाली कुल स्पिरिट्स का करीब एक-तिहाई हिस्सा व्हिस्की का है। इससे पता चलता है कि स्कॉच निर्माताओं के लिए हवाई अड्डे, फेरी और अन्य ड्यूटी-फ्री स्थान कितने अहम हो गए हैं।

इसका महत्व व्हिस्की से कहीं आगे तक है। ट्रैवल रिटेल उन गिने-चुने अंतरराष्ट्रीय बिक्री चैनलों में से एक है जहां स्पिरिट्स कंपनियां एक साथ कई बाजारों के बड़ी संख्या में उपभोक्ताओं तक पहुंच सकती हैं, प्रीमियम उत्पादों और सीमित संस्करणों को आजमा सकती हैं और पहली बार खरीदने वालों को जोड़ सकती हैं। व्यापक पेय उद्योग के लिए यह चैनल ब्रांड की दृश्यता और कीमत तय करने की क्षमता को प्रभावित कर सकता है, लेकिन इससे उत्पादकों को ऊंची परिचालन लागत और ग्राहकों के खर्च में उतार-चढ़ाव का भी सामना करना पड़ता है।

हवाई यातायात में सुधार से 2020 और 2021 के कोविड-19 प्रतिबंधों के कारण आई भारी गिरावट के बाद बाजार को उबरने में मदद मिली है। उस दौरान यात्री उड़ानों में करीब 90% की कमी आई थी, जिससे ड्यूटी-फ्री बिक्री को गंभीर नुकसान पहुंचा। International Air Transport Association के अनुसार, 2025 में एयरलाइनों ने करीब 10 अरब यात्रियों को यात्रा कराई, जो महामारी-पूर्व स्तर से लगभग 7% अधिक था। IATA को 2026 में यात्रियों की संख्या में 3% और बढ़ोतरी की उम्मीद है।

हालांकि, यात्रियों की संख्या बढ़ने से हवाई अड्डों की दुकानों में खर्च पूरी तरह बहाल नहीं हुआ है। कंसल्टिंग फर्म Oliver Wyman के अनुमान के मुताबिक, 2025 में ड्यूटी-फ्री और ट्रैवल रिटेल की बिक्री 2019 के स्तर से अब भी 0.2% कम थी। फर्म ने कहा कि अगर प्रति यात्री खर्च कोविड-पूर्व स्तर पर लौट आया होता, तो उद्योग की कमाई इससे करीब $5bn अधिक होती।

इस कमी के बावजूद, इस चैनल में स्कॉच सबसे मजबूत श्रेणियों में बना हुआ है। IWSR के अनुसार, 2025 में ग्लोबल ट्रैवल रिटेल में स्कॉच व्हिस्की की बिक्री 10% बढ़ी, जिससे व्हिस्की इस क्षेत्र की वृद्धि का मुख्य चालक बन गई। शोध संस्था को यह भी उम्मीद है कि एगेव से बनी स्पिरिट्स की तेज बढ़त के बावजूद, 2030 तक स्कॉच में वृद्धि की सबसे बड़ी संभावना होगी।

उद्योग के कुछ लोगों का मानना है कि संभावित वृद्धि मौजूदा अनुमानों से भी अधिक हो सकती है। Diageo में ग्लोबल ट्रैवल के प्रबंध निदेशक Andrew Cowan ने कान्स में हाल ही में हुए एक ड्यूटी-फ्री सम्मेलन में कहा कि अगर खुदरा विक्रेता और ब्रांड मालिक यात्रा के दौरान यात्रियों से जुड़ने के तरीके बेहतर करें, तो ट्रैवल रिटेल में टिकाऊ वृद्धि और मजबूत हो सकती है। उनके मुताबिक, कई यात्री ऐसे उत्पाद चाहते हैं जो उनकी यात्रा से खास तौर पर जुड़े हों, साथ ही खरीदारी का अनुभव भी अलग हो।

Cowan ने कहा कि लंबी अवधि में यात्रियों की संख्या हर साल 6% बढ़ सकती है। उन्होंने कहा कि अल्कोहल खुदरा विक्रेता पहले ही इस यातायात के करीब एक-तिहाई हिस्से को ग्राहक में बदल लेते हैं। इसलिए अगर और यात्रियों को दुकानों तक लाया जा सके, तो इस क्षेत्र को स्वाभाविक रूप से वृद्धि का लाभ मिलेगा।

चुनौती इन यात्रियों को रुकने के लिए राजी करने की है। Pernod Ricard Global Travel Retail में प्रेस्टिज और शैम्पेन के ब्रांड निदेशक Andrew Bardsley ने कहा कि यात्रियों से जुड़ने का समय बहुत कम होता है। उनके अनुसार, हवाई अड्डे के माहौल में ध्यान खींचने के लिए ब्रांडों के पास करीब 10 से 15 सेकंड होते हैं। यहां खाने-पीने के आउटलेट ग्राहकों की आवाजाही और अचानक होने वाली खरीदारी के लिए शराब की दुकानों से सीधे मुकाबला करते हैं।

इस दबाव के चलते ब्रांड बड़े डिस्प्ले, खास फिनिश और केवल यात्रा के दौरान मिलने वाली बोतलों में निवेश कर रहे हैं। Bardsley ने कहा कि खास उत्पाद अहम हैं, क्योंकि यात्री घर से दूर खरीदारी करते समय कुछ अलग तलाशते हैं। उन्होंने यह भी कहा कि हवाई अड्डों में प्रमुख खुदरा जगह हासिल करने की लागत अधिक है, इसलिए कंपनियों को व्यावसायिक लाभ और ब्रांड को मिलने वाली दृश्यता के मूल्य के बीच संतुलन बनाना पड़ता है।

हवाई अड्डा संचालकों के लिए व्हिस्की अब भी ग्राहकों को आकर्षित करने वाली सबसे भरोसेमंद श्रेणियों में से एक है। Heathrow Airport में खुदरा निदेशक Fraser Brown ने कहा कि वहां हर 30 सेकंड में व्हिस्की की एक बोतल बिकती है। उनके मुताबिक, यह श्रेणी उन यात्रियों को लगातार आकर्षित करती है जो उपहार, सीमित संस्करण या यात्रा से जुड़ा

कोई उत्पाद तलाशते हैं।

Diageo के अनुसार, फिलहाल केवल 11% यात्री अल्कोहल ड्यूटी-फ्री स्टैंड पर जाते हैं। इससे संकेत मिलता है कि संभावित ग्राहकों में से ज्यादातर इस श्रेणी को बिना रुके पार कर जाते हैं। हालांकि, ट्रैवल रिटेल में स्पिरिट्स खरीदने वालों का औसत खर्च अधिक होता है। Cowan ने कहा कि औसत खरीद करीब $85 प्रति बोतल की होती है, जो घरेलू बाजार में औसत खरीद से लगभग चार गुना है।

नए ग्राहकों को जोड़ने के लिहाज से भी यह चैनल अहम है। Cowan ने कहा कि ड्यूटी-फ्री में अल्कोहल खरीदने वालों में 55% लोग पहली बार वह उत्पाद खरीद रहे होते हैं। इसलिए हवाई अड्डों का खुदरा कारोबार केवल बिक्री का ठिकाना नहीं है। यहां उत्पादक नए लेबल, प्रीमियम संस्करण और अनजान शैलियों से खरीदारों का परिचय करा सकते हैं, जो बाद में घरेलू बाजारों में इन्हें फिर खरीद सकते हैं।

कीमत अब भी मायने रखती है, लेकिन उद्योग के अधिकारियों का कहना है कि अब केवल वही पर्याप्त नहीं है। ब्रांड कंसल्टेंसी Duty Free Global के संस्थापक Barry Geoghegan ने कहा कि उपभोक्ता ऑनलाइन कीमतों की आसानी से तुलना कर सकते हैं। इसलिए वे ऐसे उत्पाद खरीदने की ओर अधिक आकर्षित होते हैं जिनकी कहानी स्पष्ट हो या जिन्हें खरीदने की कोई खास वजह हो। उन्होंने कहा कि अमेरिकी यात्रा बाजार में बिक्री के लिए आम तौर पर कम से कम 15% का मूल्य लाभ जरूरी है।

भविष्य में विस्तार के लिए एशिया अब भी एक प्रमुख लक्ष्य है, हालांकि अलग-अलग बाजारों की स्थितियां काफी भिन्न हैं। Bardsley ने कहा कि एशिया के कुछ हिस्सों में वृद्धि अब भी धीमी है, लेकिन कंपनियों को वहां काफी संभावनाएं दिखती हैं। भारत को खास तौर पर आकर्षक बाजार माना जाता है, जबकि चीन में काम करना अब भी अधिक मुश्किल है।

Geoghegan ने कहा कि चीनी हवाई अड्डों पर बिक्री करना चाहने वाली कंपनियों को अक्सर वहां की एयरपोर्ट ई-कॉमर्स प्रणालियों में भी शामिल होना पड़ता है। फिर भी, उनके मुताबिक इन प्लेटफॉर्म से ग्राहकों के बहुत बड़े डेटाबेस तक पहुंच मिल सकती है, जिनमें स्कॉच खरीद चुके लाखों खरीदार भी शामिल हैं।

दक्षिण कोरिया भी दिलचस्पी का एक और केंद्र बनकर उभरा है, खासकर Jeju Island के घरेलू ड्यूटी-फ्री बाजार के जरिए। Geoghegan ने कहा कि वहां खरीद सीमा में बदलाव से खरीदारी के तौर-तरीके बदले हैं। अब कोरियाई खरीदार साल में छह बार, कुल $400 तक की दो बोतल शराब खरीद सकते हैं। पहले यह सीमा $400 तक की एक बोतल थी। उन्होंने कहा कि इस बदलाव से $150 से $200 की कीमत वाली पुरानी स्कॉच व्हिस्की की मांग बढ़ी है और कई खरीदार पूरी सीमा का इस्तेमाल करने के लिए दो बोतलें लेते हैं।

क्रूज़ यात्रा को भी बिक्री और मार्केटिंग के एक माध्यम के रूप में अधिक तवज्जो मिल रही है। उद्योग सलाहकारों का कहना है कि हवाई अड्डों की तुलना में क्रूज़ पर ब्रांडों को उपभोक्ताओं के साथ अधिक समय मिलता है, क्योंकि यात्रियों को उड़ान पकड़ने या सुरक्षा जांच से गुजरने की जल्दी नहीं होती। इससे चखने के सत्र, मास्टर क्लास और ब्रांड के इतिहास व उत्पादन के तरीकों को समझाने वाली अन्य गतिविधियों के लिए अधिक अवसर बनते हैं।

पेय कंपनियों के लिए इस व्यापक बदलाव से मिलने वाला सबक अब और स्पष्ट हो रहा है। ट्रैवल रिटेल अब केवल उन यात्रियों को रियायती बोतलें बेचने की जगह नहीं रहा, जिनके पास विकल्प सीमित हों। यह प्रीमियम स्पिरिट्स के लिए तेजी से एक वैश्विक शोकेस, नई पैकेजिंग और विशेष संस्करणों को परखने का मंच, और ऐसा चैनल बन रहा है जहां पहली खरीद व्हिस्की तथा पेय की अन्य श्रेणियों में बाद की बिक्री को प्रभावित कर सकती है।