



शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

दूरशिक्षण केंद्र

बी. कॉम. भाग-१

सत्र १ पेपर १

वाणिज्य भूगोल

(Commercial Geography)

सत्र २ पेपर २

विपणन भूगोलशास्त्राचा परिचय

(Introduction to Marketing Geography)

(शैक्षणिक वर्ष २०१९-२० पासून)

© कुलसचिव, शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर (महाराष्ट्र)

प्रथमावृत्ती : २०१९

बी. कॉम. भाग-१

सर्व हक्क स्वाधीन. शिवाजी विद्यापीठाच्या परवानगीशिवाय कोणत्याही प्रकाराने नक्कल करता येणार नाही.

प्रती :



प्रकाशक :

डॉ. व्ही. डी. नांदवडेकर

कुलसचिव,

शिवाजी विद्यापीठ,

कोल्हापूर - ४१६ ००४.



मुद्रक :

श्री. बी. पी. पाटील

अधीक्षक,

शिवाजी विद्यापीठ मुद्रणालय,

कोल्हापूर - ४१६ ००४.



ISBN-

- ★ दूरशिक्षण केंद्र आणि शिवाजी विद्यापीठ याबद्दलची माहिती पुढील पत्त्यावर मिळू शकेल.
शिवाजी विद्यापीठ, विद्यानगर, कोल्हापूर-४१६ ००४ (भारत)
- ★ दूरशिक्षण विभाग-विद्यापीठ अनुदान आयोग, नवी दिल्ली यांच्या विकसन अनुदानातून या साहित्याची निर्मिती केली आहे.

दूरशिक्षण केंद्र, शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

सल्लागार समिती

प्रा. (डॉ.) डी. बी. शिंदे

मा. कुलगुरू,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

प्रा. (डॉ.) डी. टी. शिर्के

प्र-कुलगुरू,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

प्रा. (डॉ.) एम. एम. सालुंखे

माजी कुलगुरू,
यशवंतराव चव्हाण महाराष्ट्र मुक्त विद्यापीठ, नाशिक

प्रा. (डॉ.) के. एस. रंगाप्पा

माजी कुलगुरू,
म्हैसूर विद्यापीठ, म्हैसूर

प्रा. पी. प्रकाश

अतिरिक्त सचिव-II
विद्यापीठ अनुदान आयोग, नवी दिल्ली

प्रा. (डॉ.) सीमा येवले

गीत-गोविंद, फ्लॉट नं. २,
११३९ साईक्स एक्स्टेंशन,
कोल्हापूर-४१६००१

प्रा. (डॉ.) पी. एस. पाटील

I/c अधिष्ठाता, विज्ञान व तंत्रज्ञान विद्याशाखा,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

प्रा. (डॉ.) ए. एम. गुरव

I/c अधिष्ठाता, वाणिज्य व व्यवस्थापन विद्याशाखा,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

प्रा. (डॉ.) भारती पाटील

I/c अधिष्ठाता, मानवविज्ञान विद्याशाखा,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

प्रा. (डॉ.) पी. डी. राऊत

I/c अधिष्ठाता, आंतर-विद्याशाखीय अभ्यास विद्याशाखा
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

डॉ. व्ही. डी. नांदवडेकर

कुलसचिव,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

श्री. जी. आर. पळसे

I/c संचालक, परीक्षा व मूल्यमापन मंडळ,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

श्री. व्ही. टी. पाटील

वित्त व लेखा अधिकारी,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

प्रा. (डॉ.) एम. ए. अनुसे (सदस्य सचिव)

संचालक, दूरशिक्षण केंद्र,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

■ अभ्यासमंडळ : भूगोलशास्त्र ■

अध्यक्ष : डॉ. संभाजी ज्ञा. शिंदे

भूगोलशास्त्र विभाग, शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

- प्रा. डॉ. एस. एस. पन्हाळकर
प्रमुख, भूगोलशास्त्र विभाग,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर.
- डॉ. बी. एस. जाधव
श्री विजयसिंह यादव कॉलेज ऑफ आर्ट्स अँड सायन्स,
पेठवडगांव, जि. कोल्हापूर
- डॉ. एस. बी. गायकवाड
मिरज महाविद्यालय, मिरज, जि. सांगली
- डॉ. व्ही. आर. वीर
किसन वीर महाविद्यालय, वाई, जि. सातारा
- डॉ. ए. बी. पाटील
आर्ट्स अँड कॉमर्स कॉलेज, आष्टा, ता. वाळवा, जि.
सांगली
- डॉ. एन. बी. गोफणे
संचालक, वाय. बी. चव्हाण कॉम्प्युटेटिव्ह एक्झामिनेशन
सेंटर, द्वारा सौ. वेणुताई चव्हाण कॉलेज, कराड, जि.
सातारा
- प्रा. (डॉ.) ए. एस. जाधव
प्राचार्य, श्रीमती देवकीबाई मोहनसिंहजी चौहाण कॉलेज
ऑफ कॉमर्स अँड सायन्स, सिलव्हासा-३९६२३०
- डॉ. आर. एस. माने-देशमुख
छत्रपती शिवाजी कॉलेज, सातारा
- डॉ. एन. एस. मासाळ
आर. बी. माडखोलकर महाविद्यालय, चंदगड, जि.
कोल्हापूर
- डॉ. टी. पी. शिंदे
मुधोजी कॉलेज, फलटण, जि. सातारा
- डॉ. टी. इ. कुंभार
पी. व्ही. पी. महाविद्यालय, कवठेमहांकाळ,
जि. सांगली
- डॉ. एन. व्ही. तलोरे
राजा श्रीपतराव भगवंतराव महाविद्यालय,
औंध, जि. सातारा
- प्रा. डॉ. सचिन देवोरे
एस. एन. डी. टी वुमेन्स युनिव्हर्सिटी, पुणे कॅम्पस, पुणे
- डॉ. प्रदीप अ. सायमोटे
मिथीबाई कॉलेज, वीलेपार्ले (वेस्ट) मुंबई-५६.

प्रस्तावना

शिवाजी विद्यापीठाचे तत्कालीन कुलगुरू मा. माणिकराव साळुंखे यांनी २००७-२००८ सालापासून विद्यापीठामध्ये दूरशिक्षण संकल्पना राबवून बहिःस्थ विद्यार्थ्यांसाठी स्वयं अध्ययन साहित्य उपलब्ध करून देण्याचा अत्यंत स्तुत्य उपक्रम हाती घेतला आहे. नियमित प्रवेश घेवून महाविद्यालयीन शिक्षण पूर्ण करण्याची संधी समाजातील सर्व घटकांना समानपणे उपलब्ध होईलच असे नसते. शिक्षणासाठीच्या पायाभूत सोयींचा अभाव, आर्थिक आणि सामाजिक अडथळे असतानाही अनेकांमध्ये उच्च शिक्षण घेण्याची दुर्दम्य इच्छाशक्ती असते. त्यांच्या इच्छाशक्तीला फलद्रूप करण्याचे काम सध्या शिवाजी विद्यापीठाचे दूर शिक्षण केंद्र करत आहे.

‘वाणिज्य भूगोल’ या सेमिस्टर-१ साठीच्या अभ्यासक्रमात वाणिज्य भूगोलशास्त्र परिचय, साधनसंपत्ती, आर्थिक क्रिया, जागतिकीकरण या घटकांचा समावेश करण्यात आला आहे. तसेच ‘विपणन भूगोलशास्त्राचा परिचय’ या सत्र २ साठी तयार केलेल्या अभ्यासक्रमात विपणन भूगोलशास्त्राचा परिचय, बाजारपेठ व्यवस्था, कृषी विपणन, भारतातील पर्यटन विपणन या घटकांचा समावेश करण्यात आलेला आहे. या पुस्तकाची एकूण ८ घटकांमध्ये विभागणी करून मांडणी केली आहे. सर्व विद्यार्थी व शिक्षकांना सदरचे पुस्तक मार्गदर्शक ठरेल, असा आम्हास विश्वास वाटतो.

सदरहू पुस्तकाच्या लिखनाचे काम शिवाजी विद्यापीठ कक्षेतील विविध मान्यवर प्राध्यापकांनी वेळेत पूर्ण केल्याबद्दल, संपादक मंडळ त्यांचे आभारी आहे. या पुस्तकाचे प्रकाशन करण्यासाठी शिवाजी विद्यापीठ व दूर शिक्षण विभागातील प्रशासकीय अधिकारी व कर्मचाऱ्यांनी केलेल्या सहकार्याबद्दल संपादक मंडळ त्यांचे मनापासून आभार मानत आहे.

■ संपादक ■

डॉ. विनोद रामचंद्र वीर
किसन वीर महाविद्यालय,
वाई, जि. सातारा

डॉ. सी. यु. माने
बाळासाहेब देसाई कॉलेज, पाटण,
ता. पाटण, जि. सातारा

दूरशिक्षण केंद्र,
शिवाजी विद्यापीठ,
कोल्हापूर

वाणिज्य भूगोल आणि विपणन भूगोलशास्त्राचा परिचय

अभ्यास घटकांचे लेखक

लेखक	घटक क्रमांक
पेपर-१ : सत्र-१ (वाणिज्य भूगोल)	
श्री. एस. एस. तडाखे बाळासाहेब देसाई कॉलेज, पाटण	१
डॉ. संजय एस यादव डी. पी. भोसले कॉलेज, कासेगाव	२
प्रा. एस. डी. कोळी आर्ट्स, सायन्स अँड कॉमर्स कॉलेज, रामानंदनगर	३
डॉ. विनोद रामचंद्र वीर किसन वीर महाविद्यालय, वाई	४
पेपर-२ : सत्र-२ (विपणन भूगोलशास्त्राचा परिचय)	
डॉ. सी. यु. माने बाळासाहेब देसाई कॉलेज, पाटण	१, ४
डॉ. किरण नागनाथ सोनटक्के किसन वीर महाविद्यालय, वाई	२
प्रा. सुधाकर दौलत कोळी छत्रपती शिवाजी कॉलेज, सातारा	३

■ संपादक ■

डॉ. विनोद रामचंद्र वीर
किसन वीर महाविद्यालय, वाई,
ता. वाई, जि. सातारा

डॉ. सी. यु. माने
बाळासाहेब देसाई कॉलेज, पाटण,
ता. पाटण, जि. सातारा

अनुक्रमणिका

घटक क्रमांक	घटकाचे शीर्षक	पान क्रमांक
पेपर-१ : सेमिस्टर-१ वाणिज्य भूगोल		
१.	वाणिज्य भूगोलशास्त्र परिचय	१
२.	साधनसंपत्ती	१४
३.	आर्थिक क्रिया	२८
४.	जागतिकीकरण	४०
पेपर-२ : सेमिस्टर-२ विपणन भूगोलशास्त्राचा परिचय		
१.	विपणन भूगोलशास्त्राचा परिचय	६२
२.	बाजारपेठ व्यवस्था	७४
३.	कृषी विपणन	९७
४.	भारतातील पर्यटन विपणन	१०८

■ विद्यार्थ्यांना सूचना

प्रत्येक घटकाची सुरुवात उद्विष्टांनी होईल. उद्विष्टे दिशादर्शक आणि पुढील बाबी स्पष्ट करणारी असतील.

१. घटकामध्ये काय दिलेले आहे.
२. विद्यार्थ्यांकडून काय अपेक्षित आहे.
३. विशिष्ट घटकावरील कार्य पूर्ण केल्यानंतर विद्यार्थ्यांना काय माहीत होण्याची अपेक्षा आहे.

स्वयं मूल्यमापनासाठी प्रश्न दिलेले असून त्यांची अपेक्षित उत्तरेही देण्यात आलेली आहेत. त्यामुळे घटकाचा अभ्यास योग्य दिशेने होईल. तुमची उत्तरे लिहून झाल्यानंतरच स्वयं अध्ययन साहित्यामध्ये दिलेली उत्तरे पाहा. ही तुमची उत्तरे (किंवा स्वाध्याय) आमच्याकडे मूल्यमापनासाठी पाठवायची नाहीत. तुम्ही योग्य दिशेने अभ्यास करावा, यासाठी ही उत्तरे 'अभ्यास साधन' (Study Tool) म्हणून उपयुक्त ठरतील.

प्रिय विद्यार्थी,

हे स्वयंअध्ययन साहित्य या पेपरसाठी एक पूरक अभ्याससाहित्य म्हणून आहे. असे सूचित करण्यात येते की, विद्यार्थ्यांनी २०१८-१९ पासून तयार केलेला नवीन अभ्यासक्रम पाहून त्याप्रमाणे या पेपरच्या सखोल अभ्यासासाठी संदर्भपुस्तके व इतर साहित्याचा अभ्यास करावा.

घटक क्रमांक - १
वाणिज्य भूगोलशास्त्र परिचय
(Introduction to Commercial Geography)

अनुक्रमाणिका

- १.० उद्दिष्टे
- १.१ प्रास्ताविक
- १.२ विषय विवेचन
 - १.२.१ वाणिज्य भूगोलशास्त्र : अर्थ व व्याख्या
 - १.२.२ वाणिज्य भूगोलशास्त्र : स्वरूप
 - १.२.३ वाणिज्य भूगोलशास्त्र : व्याप्ती
 - १.२.४. वाणिज्य भूगोलशास्त्र : महत्व
- १.३ स्वयं अध्ययन प्रश्न
- १.४ सारांश
- १.५ संकल्पना लक्षात ठेवण्यासाठी
- १.६ स्वयं अध्ययन प्रश्नांची उत्तरे.
- १.७. सरावासाठी स्वाध्याय
- १.८ अधिक वाचनासाठी संदर्भ ग्रंथ.

१.० उद्दिष्टे :

या घटकाच्या अभ्यासानंतर आपणास -

- * वाणिज्य भूगोलशास्त्राची संकल्पना, स्वरूप, वाणिज्य क्रिया व महत्वाचे आकलन होईल.
- * वाणिज्य भूगोलशास्त्राचे स्वरूप, व्याप्तीचे वर्णन करता येईल.
- * वाणिज्य क्रिया व भौगोलिक घटक यांच्यातील सहसंबंध स्पष्ट करता येईल.

१.१ प्रास्ताविक :

भूगोलशास्त्र प्राचीन काळापासून अभ्यासला जाणारा विषय आहे. पृथ्वी वरील नैसर्गिक व मानवी घटकांच्यातील परस्पर संबंधाचा व प्राकृतिक व सांस्कृतिक घटकांच्या अभिक्षेत्रीय भिन्नतेचा अभ्यास करणे हे

भूगोलशास्त्राचे उद्दिष्ट आहे. जसजसे मानवाला आपल्या सभोवतालच्या भौगोलीक घटकांचे आकलन होत गेले तसतसे भूगोलशास्त्र विषयाच्या अभ्यासात भर पडत गेली. पृथ्वीवरील प्राकृतिक व सांस्कृतिक भूदृश्यांच्या अभ्यासाची व्याप्ती फार विशाल आहे. भूगोलशास्त्रातील अभ्यास घटकांची व्याप्ती पाहता या विषयाच्या प्राकृतिक भूगोलशास्त्र व मानवी भूगोलशास्त्र या दोन प्रमुख शाखा आहेत. मानव व पर्यावरण यांच्या सहसंबंधाचा अभ्यास मानवी भूगोलशास्त्रात केला जातो. मानवाच्या आर्थिक क्रियांशी संबंधित अभ्यास आर्थिक भूगोलशास्त्रात केला जातो. आर्थिक भूगोलशास्त्र मानवी भूगोलशास्त्राची एक प्रमुख उपशाखा असून वाणिज्य क्रियांचे अभ्यास करणारी वाणिज्य भूगोलशास्त्र ही आर्थिक भूगोलशास्त्राची प्रमुख उपशाखा आहे.

१८ व्या शतकात औद्योगिक क्रांती झाल्यानंतर वाणिज्य भूगोलाच्या अभ्यासास सुरुवात झाली. आता मशीनचे उत्पादन विकले जात होते. यातूनच व्यापाराचा जन्म झाला. आर्थिक आणि वाणिज्य भूगोल मुळात उत्पादनाशी निगडित आहे. आज वाणिज्य भूगोलाला आंतरराष्ट्रीय महत्व आहे. जागतिक बाजारपेठेने वाणिज्य भूगोल यासारख्या नवीन विषयासाठी एक महत्त्वपूर्ण संधी दिली आहे. वाणिज्य भूगोल, वाणिज्य वस्तू, सेवा आणि वस्तूंची खरेदी आणि विक्रीशी संबंधित आहे. हे नफा तत्वावर अवलंबून आहे. वाणिज्य नफा आधारित व्यवसाय आहे. नफा मिळवण्याकरता खरेदी आणि विक्री क्रिया आहे. व्यावसायिक भूगोल त्या स्थानावर संदर्भित आहे जिथे व्यापार आणि व्यापाराच्या विविध शाखा आहेत. आज जर एखाद्याला त्याच्या फर्म किंवा व्यवसायासाठी उल्लेखनीय प्रतिष्ठा निर्माण करायची असेल तर त्याला उत्पादनासाठी उपयुक्त भौगोलिक स्थान, निर्यात करणे आणि आयात करणे आणि विपणन करणे शिकणे आवश्यक आहे.

मानवाच्या वाढत्या गरजांबरोबर वाणिज्य भूगोलशास्त्राच्या विकासाची प्रेरणा मिळाली. वाणिज्य भूगोलशास्त्राच्या अभ्यासाची खरी सुरुवात ब्रिटीश लोकांनी आपल्या साम्राज्य विस्ताराच्या कालखंडात केली. १७ शतकात औद्योगिक क्रांतीनंतरच्या काळात युरोपियन देशांनी साम्राज्य विस्तार प्रक्रियेतून त्यांचा व्यापार संपूर्ण जगभर पसरविला. या व्यापाराच्या विकासासाठी, स्थिरतेसाठी व निश्चिततेसाठी प्रदेशातील उत्पादने व साधनसंपत्ती संदर्भित विविध स्वरूपाची माहिती उपलब्ध करावी लागली. यातूनच वाणिज्य भूगोलशास्त्राच्या अभ्यासाला सुरुवात होवून त्याची प्रगती झाली. आज हा अभ्यास प्रदेशाच्या आर्थिक विकासाला पोषक ठरतो आहे.

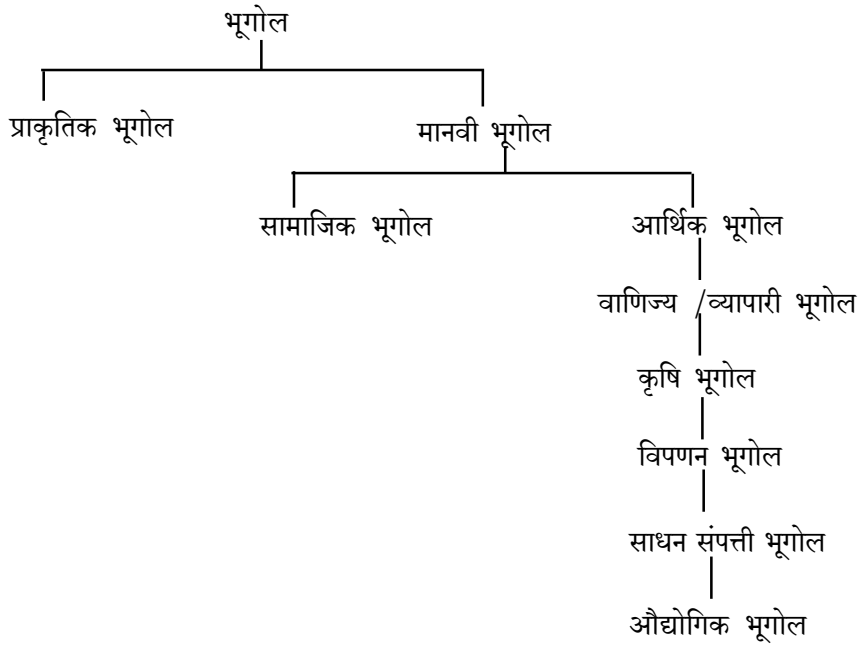
१.२. विषय विवेचन :-

आर्थिक भूगोलशास्त्र आणि वाणिज्य भूगोलशास्त्रामध्ये बऱ्याच अंशी साम्यता दिसते. परंतू आर्थिक भूगोलशास्त्र एखाद्या देशातील, प्रदेशातील, राज्यातील किंवा गावातील संपत्ती, साधनसंपत्ती विषयक माहिती देते. तसेच प्रदेशातील साधनसंपत्तीवर आधारित उत्पादने इ. विषयाचा अभ्यास करणारे शास्त्र आहे. तर वाणिज्य भूगोलशास्त्रात देशातील किंवा प्रदेशातील वाणिज्य क्रिया, व्यापार व व्यवसाय विषयकचे अभ्यास करणारे शास्त्र आहे.

मानव व निसर्गातील परस्पर संबंधाचे अभ्यास करणारे शास्त्र म्हणजे भूगोलशास्त्र. भूगोलशास्त्राचे अध्ययन सुसंगत व्हावे म्हणून या विषयाचे प्रमुख दोन शाखेत विभाजन केले. प्राकृतिक भूगोलशास्त्र आणि मानवी भूगोलशास्त्र. भूपृष्ठावरील सर्व प्राकृतिक / नैसर्गिक घटकांचा अभ्यास प्राकृतिक भूगोलशास्त्रात केला जातो. तर

मानव निर्मित घटकांचा अभ्यास मानवी भूगोल शास्त्रात केला जातो. मानवी भूगोल प्राकृतिक भूगोलशास्त्रावर आधारीतच निर्माण झालेली शाखा आहे यामध्ये मानवी समाज, संस्कृती, वस्त्या, उद्योग, राजकारण, अर्थकारण इ. घटकांचा पर्यावरणाच्या अनुषंगाने अभ्यास होतो. भूगोलशास्त्राच्या सुक्ष्म अभ्यासासाठी आंतरराष्ट्रीय भूगोलशास्त्र संघटनेने भूगोलाच्या ८७ शाखांना मान्यता दिली असून मानवी भूगोल शास्त्राची प्रमुख शाखा म्हणून आर्थिक भूगोलशास्त्राला मान्यता मिळाली तर वाणिज्य भूगोलशास्त्र ही मानवी भूगोलशास्त्राची विकसित झालेली एक प्रमुख शाखा मानली जाते.

वाणिज्य भूगोलशास्त्राचे भूगोलातील स्थान



१.२.१ वाणिज्य भूगोलशास्त्राचे अर्थ व व्याख्या :

- १) “ वाणिज्य भूगोलशास्त्र म्हणजे मानवाच्या व्यापारी आर्थिक व्यवहारांशी संलग्न असलेला विषय होय.”
- २) “वाणिज्य क्रिया म्हणजे उत्पादन, उपभोग, वाहतूक, व्यापार इ. क्रिया व पर्यावरण यांच्या परस्पर संबंधाचा अभ्यास करणारे शास्त्र म्हणजे वाणिज्य भूगोलशास्त्र होय.”
- ३) चिशाॅल्मच्या मते -” वाणिज्य भूगोलशास्त्राचा मुख्य हेतू व्यापाराशी संबंधित असलेल्या भौगोलिक घटकांमध्ये उत्सुकता निर्माण करणे हा होय.

" The main purpose of Commercial Geogrophy is to Create interest in the geographical Facts relating to Commerce

४) जे. अलेक्झांडर व जे. गिन्सस यांच्या मते -

“एखाद्या क्षेत्रातील/प्रदेशातील उत्पादन आणि व्यापाराच्या क्षेत्रीय विविधतेचे भौगोलिक पृथक्करण म्हणजे व्यापारी भूगोल होय.”

५) रेसलच्या मते -

“आर्थिक व वाणिज्य भूविज्ञान म्हणजे मानवाच्या हालचालीवर भौगोलिक घटकांच्या होणाऱ्या परिणामांचा अभ्यास करणारे शास्त्र होय.”

६) सरबॅकरच्या मते -

“आर्थिक व वाणिज्य भूविज्ञान म्हणजे एखाद्या प्रदेशाच्या आर्थिक व व्यापारी जीवनावर भौगोलिक परिस्थितीचा होणाऱ्या परिणामांचे अभ्यास करणारे शास्त्र होय.”

७) इ.बी.शॉ. यांच्यामते -

“जीवनाविषयक समस्यांचे जगातील शेती, प्राथमिक उद्योगधंदे आणि व्यापारी आर्थिक उत्पादन क्षमतेच्या सहाय्याने केलेले पृथक्करण म्हणजे आर्थिक व वाणिज्य भूविज्ञान होय.”

८) “वाणिज्य भूगोलशास्त्र हा मानवाच्या आर्थिक व वाणिज्य उपक्रमांचा व त्यांच्या सभोवताली असणाऱ्या प्राकृतिक व सांस्कृतिक परिस्थितीचा संबंध यांचा अभ्यास होय.”

९) “वाणिज्य भूगोलशास्त्र म्हणजे विविध वस्तूचे उत्पादन व वितरणावर परिणाम करणाऱ्या घटकांचा अभ्यास होय.”

वरील वाणिज्य भूगोलशास्त्राच्या व्याख्यांवरून ‘वाणिज्य भूगोलशास्त्र म्हणजे विविध वस्तूंचे उत्पादन, व्यापार, उपभोग ह्या बाबींवर प्रभाव करणाऱ्या भौगोलिक घटकांचा अभ्यास’ अशी सर्व समावेशक व्याख्या करता येईल. मानवाचे व्यवसाय व्यापक दृष्टीने उत्पादक असतात. व्यापार, वाहतूकीने उत्पादित वस्तूना स्थल व काल उपयोगिता प्राप्त होते तर स्थळ, अंतर व काळ यांच्यावर भौगोलिक घटकांचे परिणाम होतात.

१.२.२ वाणिज्य भूगोलशास्त्राचे स्वरूप -

कोणत्याही विषयाचे स्वरूप समजून घेण्यासाठी त्या विषयाची अभ्यास पद्धती समजून घेणे आवश्यक असते. वाणिज्य भूगोलशास्त्राच्या अभ्यास पद्धतीच्या अध्ययनातून वाणिज्य भूगोलशास्त्राचे स्वरूप स्पष्ट होते. ते पुढील प्रमाणे सांगता येईल.

१) वर्णनात्मक स्वरूप :-

सुरुवातीच्या काळात भूगोलशास्त्राची अभ्यास पद्धती वर्णनात्मक होती. त्यानुसार वाणिज्य भूगोलशास्त्राचे स्वरूप हे वर्णनात्मक झाले. प्राचीन काळी वाणिज्य क्रियाचा व्यापार, उत्पादन, वितरण इ. चा अभ्यास वर्णनात्मक पद्धतीने केला जात होता.

२) वैज्ञानिक स्वरूप :-

आधुनिक कालखंडात वर्णनात्मक अभ्यास पद्धती मागे पडून वैज्ञानिक दृष्टीकोनातून विषयाचा अभ्यास होवू लागला. वाणिज्य क्रिया का? कशी? कोठे? व कधी? घडतात यानुसार कारणमिमांसा होवू लागली उदा. विषुववृत्तीय प्रदेशात रबराचे उत्पादन मोठ्या प्रमाणात होण्यासाठी तेथील अनुकूल भौगोलिक परिस्थिती अवलंबून आहे. प्रदेशात उपलब्ध साधन संपत्तीवरच त्या प्रदेशातील उत्पादन, व्यवसाय, उपभोग आणि व्यापार अवलंबून असतो. अशा पद्धतीने त्या-त्या प्रदेशातील वाणिज्य क्रियांचा अभ्यास शास्त्रीय पद्धतीने होत असल्यामुळे या विषयाला शास्त्रीय स्वरूप प्राप्त झाले.

३) प्रादेशिक स्वरूप :-

जगाचा, खंडाच्या, देशाच्या किंवा विविध भौगोलिक प्रदेशातील वाणिज्य क्रियांचा अभ्यास प्रादेशिक दृष्टीकोनातून केला जातो. प्रादेशिक पद्धतीने केलेला अभ्यास अधिक प्रभावी व लोकप्रिय मानला जातो. या अभ्यास पद्धतीनुसार एखादा राजकीय किंवा स्वाभाविक एकक निवडून त्या प्रदेशातील वाणिज्य घटकांचा तेथील भौगोलिक आधारावर अभ्यास केला जातो. भूपृष्ठ, हवामान, मृदा, जलप्रणाली, वनस्पती, कृषी, खनिज संपत्ती, उद्योगधंदे, वाहतूक, व्यापार व लोकसंख्या इत्यादी घटकांच्या आधारे प्रदेशातील वाणिज्य क्रियांचे स्वरूप स्पष्ट होते. प्रादेशिकीकरणासाठी आधार म्हणून एखादा वाणिज्य घटक किंवा समूह निवडून त्या-त्या प्रदेशानुसार अभ्यास होतो. त्यामुळे या विषयाला प्रादेशिक स्वरूप प्राप्त झाले.

४) तात्विक स्वरूप :-

भूगोलशास्त्राच्या अभ्यासात एखादे भौगोलिक तत्व आधारभूत मानून मानव, पर्यावरण यांच्या संदर्भात सामान्य विधान केले जाते व प्रदेशातील वाणिज्याचा अभ्यास केला जातो. या अध्ययन पद्धतीस तात्विक दृष्टिकोन म्हणतात. उदा. प्राकृतिक रचना हा घटक आधार घेतल्यास पर्वतीय प्रदेशात वाणिज्य क्रियांची प्रगती कमी प्रमाणात होते. तुलनेने मैदानी प्रदेशात वाणिज्य क्रियांचा मोठ्या प्रमाणात विकास होतो. तसेच समशितोष्ण कटिबंधात हवामान मानवी कार्यशक्तीला पोषक आहे. अशा तत्वांना आधारभूत मानून वाणिज्य क्रियांचा विकास करणे शक्य होते. परंतू ही अभ्यास पद्धती एकांगी असून यामध्ये इतर परिणामकारक घटकांचा विचार केलेला नसतो.

५) वस्तु विषयक स्वरूप :-

वाणिज्य भूगोलशास्त्रात साधनसंपत्तीचा देखील अभ्यास केला जातो. साधन संपत्ती म्हणजे मानवास उपयोगी पडणारी वस्तू. अशा साधन संपत्तीनुसार वस्तू उत्पादन, उपभोग, वितरण, व्यापार इ. दृष्टिकोनातून अभ्यास केला जातो. उदा. जर एखाद्या प्रदेशात एखाद्या विशिष्ट वस्तूचे उत्पादन होत असेल तर त्या प्रदेशातील नैसर्गिक परिस्थितीचा आढावा घेवून, तशाच प्रकारची नैसर्गिक परिस्थिती दुसरीकडे आढळल्यास तिथेही त्या वस्तूचे उत्पादन घेता येते का? याचा अभ्यास केला जातो. उदा. जर एखाद्या ठिकाणी खनिजसंपत्ती मोठ्या प्रमाणात आढळली व त्या खनिजसंपत्तीवर योग्य तो उद्योग सुरू करण्याची परिस्थिती त्या प्रदेशात उपलब्ध असेल तर तो उद्योग त्या प्रदेशात सुरू होईल. अन्यथा खाणकाम करून खनिजसंपत्ती दुसऱ्या प्रदेशात निर्यात करणे फायदेशीर

ठरते. अशा प्रकारे वस्तू व साधनसंपत्तीचा विचार करून तिच्या उत्पादन, वितरण, व्यापाराचा अभ्यास होतो. त्यामुळे या विषयास वस्तू विषयक स्वरूप प्राप्त झाले आहे.

६) परिवर्तनशील स्वरूप :-

वाणिज्य क्रिया व पर्यावरणात सतत परिवर्तन होत असते. वाणिज्य क्रियांच्या प्रगतीचा आढावा घेतल्यास त्या मध्ये प्राचीन काळापासून आजपर्यंत बदल होत गेलेले आहेत. वस्तू उत्पादन, उपभोग, वितरण, वाहतूक, व्यापार इ. वाणिज्य क्रियामध्ये खूप बदल झालेले आहेत. मानवाने तंत्रज्ञानाच्या व संशोधनाच्या जोरावर वाणिज्य क्रियांमध्ये खूप बदल केलेले आहेत. उदा. शेती, उद्योग, खाणकाम इ. क्षेत्रातील उत्पादनात खूप वाढ झाली आहे. उत्पादन व उपभोग पद्धतीत बदल झालेले आहेत. वाहतूक व वितरण व्यवस्था वेगवान व सुरक्षित होत आहे. व्यापार क्षेत्रात तर अमुलाग्र बदल झालेले दिसतात. देश-देशातील व्यापार वाढला आहे. त्यामुळे एकूणच वाणिज्य क्रियात होत असलेल्या या परिवर्तनामुळे या विषयाचे स्वरूप देखील परिवर्तनशील झालेले आहे. उदा. १०० वर्षांपूर्वी संयुक्त संस्थानात ५०% लोक शेती, शिकार, मासेमारी, वस्त्रोद्योग, पशुपालन इ. प्राथमिक व्यवसायातून उत्पादन घेत होते. परंतु आता या क्षेत्रातून १४% लोक उत्पादन घेतात. वाणिज्य भूगोलशास्त्रात प्रामुख्याने वस्तूंच्या देवाणघेवाणीचा अभ्यास करावयाचा असेल तर अभ्यासकाला कोणत्या प्रदेशात कोणत्या वस्तूंचे उत्पादन होते? व कोठे तुटवडा आहे याचा अभ्यास करावा लागतो. तसेच वस्तूंच्या उत्पादन, उपभोग, व्यापार आणि वितरणाला कारणीभूत असणाऱ्या भौगोलिक घटकांचा वाणिज्य भूगोलशास्त्रात अध्ययन होते. एकूणच वाहतूक, व्यापार वाढल्यामुळे, तंत्र बदलल्यामुळे वाणिज्य भूगोलाचे स्वरूपही व्यापक, गतिमान व परिवर्तनशील बनले आहे.

१.२.३ वाणिज्य भूगोलशास्त्राची व्याप्ती :-

पूर्वी मानवाच्या गरजा फार मर्यादीत होत्या. परंतु मानवाच्या विकासाबरोबर मानवी गरजा देखील मोठ्या प्रमाणात वाढल्या आहेत. मानव आपल्या प्राथमिक गरजा आपल्या सभोवतालच्या परिसरातून उपलब्ध असलेल्या साधनसंपत्ती वर आधारीत विविध व्यवसाय उदा. शेती, मासेमारी, पशुपालन, वनोत्पादन, शिकार इत्यादितून भागवत असे. मानवाच्या वाढत्या गरजाबरोबर वाणिज्य क्रियांचा देखील विस्तार होत गेला आहे.

वाणिज्य भूगोलशास्त्राची व्याप्ती खूप विशाल आहे. वाणिज्य भूगोलशास्त्राची व्याप्ती ही वाणिज्य भूगोलशास्त्रात अभ्यासल्या जाणाऱ्या घटकांवरून स्पष्ट होते. वेगवेगळ्या प्रदेशातील उत्पादने, त्यांचा उपभोग आणि व्यापार हे वाणिज्य भूगोलशास्त्राचे मुख्य विषय आहेत. त्यानुसार खालील वाणिज्य क्रियांचा वाणिज्य भूगोलशास्त्रात अभ्यास होतो.

१) साधनसंपत्ती :

जगातील कोणताही प्रदेश स्वयंपूर्ण नाही. निसर्गतः साधनसंपत्तीचे वितरण असमान स्वरूपात झालेले आहे. त्यामुळे उत्पादनात भिन्नता निर्माण झाली आहे. एका प्रदेशाला दुसऱ्या प्रदेशावर अवलंबून राहावे लागते. यातूनच व्यापाराची व वाणिज्य क्रियांची निर्मिती होते. अशा प्रकारे वाणिज्य भूगोलशास्त्रात जगातील निरनिराळ्या भागात

असलेल्या मुलभूत साधन संपत्तीचा अभ्यास केला जातो. हा विषय प्राकृतिक पर्यावरणाच्या परिणामामुळे साधन संपत्तीच्या वापरातील भिन्नतेचे मुल्यमापन करणारे शास्त्र आहे.

२) उत्पादन :

वाणिज्य क्रियातील एक महत्वाची क्रिया म्हणजे उत्पादन आहे. वस्तूचे उत्पादन पर्यावरणावर अवलंबून असते. पर्यावरणाच्या विषमतेमुळे उत्पादनात देखील विषमता निर्माण झालेली आहे. उदा. पर्यावरणानुसार वेगवेगळ्या व्यवसायात व त्यापासून मिळणाऱ्या उत्पादनात विषमता आढळते. उदा. उष्ण कटिबंधातील शेतीमधून मिळणारे उत्पादन व समशितोष्ण कटिबंधातील शेतीमधून मिळणाऱ्या उत्पादनात भिन्नता आहे. तसेच त्यावर अवलंबून असलेल्या उद्योगातील उत्पादनात ही भिन्नता निर्माण झालेली आहे. त्यामुळेच व्यापाराची निर्मिती होते. पर्यावरणाच्या भिन्नतेमुळे सर्व क्षेत्रातील विविध व्यवसायातून - शेती, पशुपालन, मासेमारी, खाणकाम, उद्योग इ. मधून होणाऱ्या उत्पादनात विविधता निर्माण होते. काही ठिकाणी काही गोष्टींच्या उत्पादनासाठी अनुकूल तर काही ठिकाणी प्रतिकूल परिस्थिती आहे. त्यामुळे अनुकूल परिस्थिती असलेल्या ठिकाणी उत्पादन जास्त तर प्रतिकूल परिस्थिती असलेल्या ठिकाणी कमी उत्पादन होते. त्यामुळे व्यापाराशिवाय पर्याय राहत नाही. वाणिज्य भूगोलशास्त्रात उत्पादनाची जागतिक माहिती घेऊन वाणिज्य क्रियांच्या विकासासाठी प्रयत्न केले जातात.

३) उपभोग :

मानव आपल्या गरजा भागविण्यासाठी विविध वस्तुंचा वापर करतो. उत्पादित वस्तुंचा वापर म्हणजेच उपभोग होय. मानवाच्या आर्थिक, नैसर्गिक व सांस्कृतिक परिस्थितीचा परिणाम मानवाच्या गरजा व उपभोगावर होत असतो. काळानुसार गरजा व उपभोग बदलत असतो. आर्थिकदृष्ट्या मागासलेल्या प्रदेशात लोकांच्या गरजा व उपभोग मर्यादित असतात. आर्थिक विकासाबरोबर मानवाची उपभोगाची प्रवृत्ती वाढत जाते. तसेच नैसर्गिक व हवामानाच्या बदलानुसार उपभोग किंवा वस्तूची मागणी बदलते. उदा. उन्हाळ्यात शीतपेयाची मागणी तर हिवाळ्यात लोकरी कपड्याची मागणी वाढते तसेच मानवाच्या सामाजिक, धार्मिक, सांस्कृतिक विविधतेनुसार उपभोगात भिन्नता निर्माण होते. स्थानिक प्रदेशातील उत्पादने मानवाच्या या विविध गरजा पूर्ण करू शकत नाहीत. म्हणून व्यापार करावा लागतो. उपभोगाच्या अभ्यासातून वेगवेगळ्या प्रदेशातील वस्तूची मागणी व पुरवठ्याचा अभ्यास करता येतो.

४) व्यापार :

नैसर्गिक परिस्थितीनुसार उत्पादनातील विपुलता किंवा कमतरता निर्माण होते. तसेच उपभोगात प्रदेशा-प्रदेशानुसार भिन्नता असल्यामुळे व्यापाराचा जन्म होतो. उत्पादन आणि उपभोग व्यापाराचे प्रमुख आधारस्तंभ आहेत. मागणी व पुरवठ्यामध्ये भिन्नता असल्यामुळे व्यापाराचा उगम होतो. व्यापारामध्ये विक्रेता व उपभोक्ता हे दोन महत्वाचे घटक असतात. व्यापाराचे प्रदेश मर्यादित स्थानिक व्यापार, प्रादेशिक व्यापार, राष्ट्रीय व्यापार, व आंतरराष्ट्रीय व्यापार असे प्रकार आहेत. व्यापाराचे क्षेत्र जसजसे विस्तारत जाते तसतसे व्यापाराचे स्वरूप व्यापक होत जाते तसेच नफ्याचे प्रमाण वाढत जाते. मालाच्या प्रमाणावरून व्यापार घाऊक किंवा किरकोळ असे दोन प्रकारे चालतो. व्यापाराच्या क्षेत्रावरून बाजारपेठेचा विस्तार अवलंबून असतो. देशाच्या अर्थव्यवस्थेवर

व्यापाराचा अनुकूल परिणाम होतो. तर देशाचा व्यापार प्रतिकूल असेल तर अर्थव्यवस्थेवर त्याचा प्रतिकूल परिणाम होतो थोडक्यात वाणिज्य भूगोलशास्त्रात व्यापाराचा सविस्तर अभ्यास केला जातो.

५) वाहतूक व दळणवळण :-

गेल्या काही दशकांमध्ये वाहतूक आणि दळणवळण क्षेत्रात खुप वेगाने प्रगती झालेली आहे. उत्पादक प्रदेशातील उत्पादन उपभोक्त्यापर्यंत पोहोचविण्यासाठी वाहतूक व्यवस्थेची गरज असते. उत्पादित वस्तूंची वितरण व्यवस्था हाताळण्यासाठी जगातील सर्व प्रदेश वाहतूक व दळणवळण मार्गाने एकमेकांना जोडले आहेत. रस्ते वाहतूक, रेल्वे वाहतूक, जलवाहतूक व हवाई वाहतूक हे वाहतूकीचे चार प्रकार आहेत. प्रवासी आणि मालाची वाहतूक करण्यासाठी याचा उपयोग होतो. अलिकडच्या काळात वाहतूक आणि दळणवळण वेगवान, सुरक्षित व स्वस्त होत आहे. त्यामुळे जगातील कोणत्याही प्रदेशाचे उत्पादन जगातील कोणत्याही बाजारपेठेत उपलब्ध होत आहे. त्यामुळे व्यापाराचे स्वरूप व्यापक व वेगवान बनले आहे. त्यामुळे वाणिज्य भूगोलशास्त्रात वाहतूक व दळणवळणाच्या अभ्यासाला महत्व आहे.

६) वाणिज्य सेवा :-

वाणिज्य क्रिया योग्य प्रकारे चालण्यासाठी विविध सेवांची आवश्यकता असते. यानांच वाणिज्य सेवा म्हणतात. उदा. विमासेवांमुळे व्यवसायांतील धोके टाळता येतात. बँका व वित्तीय संस्थामार्फत व्यापारासाठी वित्तीय सेवा मिळतात. वाहतूक व दळणवळणाच्या माध्यमातून वेगवेगळ्या प्रदेशांशी संपर्क साधता येतो. उत्पादनाची जाहिरात करून उपभोग वाढविणे शक्य होते. मानवी कौशल्यांचा व श्रमाचा योग्य पद्धतीने वापर व्यवस्थापन सेवेतून करता येतो. अशा प्रकारे वाणिज्य प्रक्रियेमध्ये अनेक सेवांचा अभ्यास केला जातो. तसेच वाणिज्य भूगोलशास्त्रात नैसर्गिक पर्यावरणाचा अभ्यास केला जातो. वाणिज्य क्रियांचा उगम या नैसर्गिक पर्यावरणाच्या विषमतेतूनच झालेला आहे. निसर्गातील भूचलना, हवामान, जलप्रणाली, वनस्पती, मृदा, प्राणी, लोकसंख्या, खनिजे इ. प्रमुख घटकांचा वाणिज्य क्रियांवर परिणाम होतो. पर्यावरण व वाणिज्य क्रिया यामध्ये परस्पर संबंध असून वाणिज्य क्रियांच्या संदर्भात नैसर्गिक पर्यावरणांचे स्पष्टीकरण गरजेचे आहे.

१.२.४. वाणिज्य भूगोलशास्त्राचे महत्व :-

वाणिज्य भूगोलशास्त्राच्या अभ्यासाचे उपयोगितेच्या दृष्टीने विशेष महत्व मानले जाते. व्यापाराचे अभिक्षेत्रीय घटक, व्यापार, वस्तूंची प्रादेशिक विविधता, व्यापाराची दिशा, जागतिक व्यापारी संघटना इ. घटकांबद्दल वाणिज्य भूगोलशास्त्रात अभ्यास होतो. पृथ्वीवरील पर्यावरणात प्रदेशानुसार भिन्नता असल्यामुळे वाणिज्य क्रियामध्ये प्रदेशानुसार भिन्नता आढळते. वाणिज्य भूगोलशास्त्राचा मुख्य हेतू म्हणजे वाणिज्य क्रियांच्या विकासासाठी व नियोजनासाठी अभ्यास करणे होय. व्यापाराच्या विकासांमध्ये वाणिज्य क्रियांना महत्व असल्याने वाणिज्य भूगोलशास्त्राच्या अभ्यासालाही महत्व आले आहे वाणिज्य भूगोलशास्त्राचे महत्व विविध क्षेत्रात पुढील प्रमाणे सांगता येईल.

१. साधन संपत्तीचे योग्य नियोजन :-

वाणिज्य भूगोलशास्त्राच्या अभ्यासातून पृथ्वीवरील साधन संपत्तीची माहिती मिळते तसेच साधन संपत्ती

किती प्रमाणात असून साधनसंपत्तीचा योग्य व शाश्वत विकास कसा करता येईल यासंबंधी माहिती मिळते. साधन संपत्तीच्या उपलब्धतेवर ज्या त्या प्रदेशाचा विकास अवलंबून आहे. साधन संपत्तीचा विकास केल्यास त्यातून विविध उत्पादने व व्यवसायांना चालना मिळते. वाणिज्य भूगोलशास्त्राच्या अभ्यासातून साधन संपत्तीचे विविध प्रकार, त्यांचे उपयोग व संधारणाविषयीची माहिती मिळते. व त्यातून साधन संपत्तीच्या वापराचे योग्य नियोजन करता येते.

२. उत्पादनास चालना

साधनसंपत्ती व मानवाच्या विविध व्यवसायातून विविध वस्तू उत्पादने मिळतात. प्राथमिक व द्वितीयक श्रेणीतील व्यवसायातून विविध उत्पादने मिळतात. प्रत्येक प्रदेश पातळीवर उत्पादनाचे स्वरूप वेगळे असते. उत्पादनात कोठे विपुलता आहे. तर कोठे कमतरता आहे. वाणिज्य भूगोलशास्त्राच्या अभ्यासातून पृथ्वीवरील व देशादेशातील उत्पादना संबंधी माहिती मिळते तसेच उत्पादनावर परिणाम करणाऱ्या घटकांची माहिती मिळते त्यानुसार वाणिज्य भूगोलाच्या अभ्यासातून उत्पादना विषयक निर्णय घेणे सोपे होते व वाणिज्य भूगोलशास्त्राच्या अभ्यासातून व्यापाराचा विकास होतो आणि व्यापाराच्या विकासामुळे उत्पादनास चालना मिळते व त्यातून प्रादेशिक विकास देखील होतो.

३. बाजारपेठांचा विकास -

उत्पादनातील वाढ व उत्पादनाची विपुलता बाजारपेठांच्या विकासासाठी प्रेरक ठरते. वाणिज्य भूगोलशास्त्राच्या अभ्यासातून उत्पादनाची विपुलता, कमतरता आणि विशेषीकरणाच्या प्रदेशांची माहिती मिळते. ही माहिती बाजारपेठांच्या विकासासाठी व नवीन बाजारपेठा निर्मितीसाठी उपयोगी असते. तसेच या विषयाच्या अभ्यासातून कोठे कोणत्या स्वरूपाची बाजारपेठ आहे, त्याचे स्वरूप स्थानिक पातळीपासून आंतरराष्ट्रीय पातळीपर्यंत स्पष्ट होते तसेच या विषयातून जागतिकीकरणाचा अभ्यास होत असल्याने त्याचा बाजारपेठ विकासासाठी उपयोगी ठरते.

४. वाहतूक व दळणवळण क्षेत्रास प्रोत्साहन -

गेल्या काही दशकात वाहतूक व दळणवळण क्षेत्रात अमुलाग्र बदल झालेले आहेत. जागतिकीकरणाच्या युगात देशादेशातील संपर्क वाढला आहे. वाणिज्य भूगोलशास्त्रात देशादेशातील व्यापारासंबंधी तसेच बाजारपेठासंबंधी माहिती मिळते. जागतिक बाजारपेठेत स्थानिक उत्पादने कमी वेळेत व सुरक्षित पोहोचविण्यासाठी वाहतूक व दळणवळण क्षेत्राचा मोठ्या प्रमाणात विकास झालेला आहे. व्यापाराचे भवितव्य वाहतूक व दळणवळण व्यवस्थेवर अवलंबून आहे. वाहतूक व व्यापार एकमेकास पूरक आहेत. वाणिज्य भूगोलशास्त्राच्या अभ्यासातून वाहतूक व दळणवळण क्षेत्राच्या विकासाला प्रोत्साहन मिळते.

५. व्यापाराचा विकास -

प्रदेशानुसार साधन संपत्ती व उत्पादनात भिन्नता असल्यामुळे व्यापाराची निर्मिती होते. तसेच मानवाच्या बदलत्या जीवन पद्धतीमुळे मानवाच्या गरजा वाढत आहेत. त्यामुळे बाजारपेठांची निर्मिती होत आहे. नवनवीन व्यापारी क्षेत्र निर्माण होत आहेत. वाणिज्य भूगोलाच्या अभ्यासातून या सर्व वाणिज्य क्रियांची माहिती उपलब्ध होत असल्याने व्यापाराच्या विकासाला चालना मिळाली आहे. व्यापार हा सर्व आर्थिक क्रियांच्या विकासाचा

आधार आहे. व्यापार विकासासाठी सर्वत्र स्पर्धा सुरू आहे. व्यापारास हितकारक उत्पादने, बाजारपेठ व उपभोगासंबंधी माहिती वाणिज्य भूगोलाच्या अभ्यासातून मिळते. या माहितीच्या आधारे व्यापाराच्या विकासाविषयक नियोजन करता येते.

६. मानवी व्यवसायांचा विकास :-

वाणिज्य भूगोलशास्त्राच्या अभ्यासातून विविध वाणिज्य क्रियासंबंधी जागतिक माहिती मिळते. त्यामुळे व्यापाराचा विकास होऊन प्रदेशाप्रदेशामध्ये संबंध प्रस्थापित होतात. उत्पादन, वाहतूक, दळणवळण, व्यापार इ. क्षेत्राच्या प्रगतीमुळे नवनवीन व्यवसायांच्या विकासाला चालना मिळते. उत्पादन वाढीसाठी प्राथमिक श्रेणीतील व्यवसाय तसेच द्वितीय श्रेणीतील व्यवसायांची प्रगती होते. तसेच प्राथमिक व द्वितीय व्यवसायांच्या प्रगतीसाठी पूरक सेवा क्षेत्रातील वेगवेगळ्या व्यवसायांची निर्मिती होते. सुशिक्षित व कार्यक्षम मनुष्यबळाला रोजगाराच्या संधी उपलब्ध होतात. मनुष्य बळाची मुक्त हालचाल सुरू होते.

एकंदरीत वाणिज्य भूगोलशास्त्राच्या अभ्यासातून विविध वाणिज्य क्रियांची माहिती घेवून त्यांच्या विकासाचे नियोजन करता येईल व त्यातून प्रदेशाचा विकास साधता येईल. त्यामुळे अलिकडच्या कालखंडात वाणिज्य भूगोलशास्त्राच्या अभ्यासाला महत्व आले आहे.

१.३ अ) स्वयंअध्ययन प्रश्न :

- i) आर्थिक भूगोलशास्त्र कोणत्या भूगोलाची शाखा आहे ?
(अ) प्राकृतिक (ब) मानवी (क) औद्योगिक (ड) कृषी भूगोल
- ii) वाणिज्य भूगोल ही कोणत्या भूगोलशास्त्राची अभ्यास शाखा आहे ?
(अ) प्राकृतिक (ब) मानवी (क) आर्थिक (ड) राजकीय
- iii) मानवाच्या हालचालीवर भौगोलिक घटकांच्या होणाऱ्या परिणामांचा अभ्यास कोणत्या शास्त्रात होतो ?
(अ) प्राकृतिक भूगोल (ब) मानवी भूगोल (क) जैविक भूगोल (ड) वाणिज्य भूगोल
- iv) मानवाच्या आर्थिक क्रियांचा व सभोवतालच्या नैसर्गिक परिस्थितीचा संबंध कोणत्या शाखेत अभ्यासला जातो ?
(अ) वाणिज्य व आर्थिक भूगोल (ब) भूरूपशास्त्र (क) समाजशास्त्र (ड) भौतिकशास्त्र
- v) खालीलपैकी कोणती वाणिज्य क्रिया नाही ?
(अ) उत्पादन (ब) वाहतूक (क) व्यापार (ड) साधनसंपत्ती
- vi) खरेदी व विक्री ही क्रिया काय मिळविण्यासाठी केली जाते?
(अ) नफा (ब) तोटा (क) किंमत (ड) नोकरी

- vii) व्यापाराचे भवितव्य कोणत्या व्यवस्थेवर अवलंबून असते ?
 (अ) बाजारपेठ (ब) तंत्रज्ञान (क) वाहतूक व दळणवळण (ड) यापैकी नाही
- viii) खालीलपैकी कोणते वाणिज्य भूगोलशास्त्राचे स्वरूप नाही ?
 (अ) वैज्ञानिक (ब) प्रादेशिक (क) परिवर्तनशील (ड) राजकीय
- ix) उत्पादित वस्तूचा वापर म्हणजे काय ?
 (अ) आयात (ब) निर्यात (क) उपभोग (ड) उत्पादन
- x) प्रामुख्याने वाणिज्य क्रियांचा विकास कोणत्या गोष्टीवर अवलंबून असतो ?
 (अ) पर्यावरण (ब) समाज (क) साधनसंपत्ती (ड) यापैकी नाही

ब) टीपा लिहा :-

१) वाणिज्य भूगोलशास्त्राचा अर्थ २) वाणिज्य भूगोलशास्त्राचे स्वरूप ३) वाणिज्य भूगोलशास्त्राचे महत्त्व
 सारांश :

पृथ्वीवर प्रदेशा-प्रदेशानुसार पर्यावरणीय परिस्थिती व साधन संपत्तीचे वितरण विषम आहे. त्यामुळे प्रत्येक ठिकाणी उत्पादनात विषमता आहे. त्यामुळे प्रदेशा-प्रदेशात व्यापार प्रस्थापित होतो. मानवाच्या विकासाबरोबर त्याची जीवनपद्धती बदललेली आहे. तसेच त्याच्या गरजा दिवसेंदिवस वाढत आहेत. त्यामुळे वाणिज्य क्रियांना महत्त्व आले आहे. या बदलत्या वाणिज्य क्रियांचा अभ्यास वाणिज्य भूगोलशास्त्रात केला जातो. भूगोलशास्त्रात मानव व निर्सर्ग यांच्या परस्पर संबंधाचा अभ्यास केला जातो. भूगोलशास्त्राचा अभ्यास व्यापक असून त्याच्या अनेक शाखा आहेत. आर्थिक भूगोल ही भूगोलशास्त्राची महत्त्वाची शाखा असून आर्थिक भूगोलात मानवाच्या आर्थिक क्रिया आणि पर्यावरण यांच्यातील सहसंबंधाचा अभ्यास केला जातो.

वाणिज्य भूगोलशास्त्र ही आर्थिक भूगोलशास्त्राची एक प्रमुख उपशाखा असून यामध्ये वाणिज्य क्रिया आणि पर्यावरण यांच्या सहसंबंधाचा अभ्यास केला जातो. चिशाॅल्म या शास्त्रज्ञाच्या मते “वाणिज्य क्रियांशी संबंधीत भौगोलिक पर्यावणाचा अभ्यास म्हणजे वाणिज्य भूगोलशास्त्र होय”. भूगोलशास्त्रात पृथ्वीवर चालणाऱ्या सर्व वाणिज्य क्रिया-उत्पादन, उपभोग, वाहतूक व दळणवळण, व्यापार आणि संबंधीत सेवांचा पर्यावरणाच्या अनुशंगाने अभ्यास केला जातो. प्राकृतिक पर्यावरण आणि सांस्कृतिक पर्यावरण असे पर्यावरणचे दोन प्रमुख प्रकार आहेत. प्रदेशानुसार पर्यावरणाचा वाणिज्य क्रियावर अनुकूल किंवा प्रतिकूल परिणाम होत असतो. त्यामुळे सर्वत्र वाणिज्य व्यवहारात विषमता दिसते. वाणिज्य भूगोलशास्त्राचा अभ्यास वाणिज्य क्रियांच्या विकासासाठी तसेच नियोजनासाठी उपयुक्त ठरतो. एखाद्या प्रदेशात व्यापाराचा विकास झाल्यामुळे तेथे उत्पादनाला चालना मिळते, नवीन बाजारपेठ निर्माण होतात. बाजारपेठ व उद्योगात कच्चा व पक्का माल ने आन करण्यासाठी वाहतूक व दळणवळणाचा विकास होतो. प्रदेशात उत्पादन वाढल्यास साधनसंपत्तीचा विकास होतो. वस्तू विनिमयाची प्रादेशिक माहिती वाणिज्य भूगोलाच्या अभ्यासातून मिळते. एकूणच वाणिज्य क्रियांच्या विकासातून व्यापाराचा विकास होतो. व्यापार विकासामुळे वाहतूक दळणवळणाचा विकास होतो. त्या बरोबरच वाणिज्य क्रिया सोबत

वाणिज्य सेवांचा देखील विकास होतो म्हणून वाणिज्य भूगोलशास्त्राच्या अभ्यासाला महत्व प्राप्त झाले आहे. या विषयाचा अभ्यास लहान मोठ्या प्रदेशांच्या पातळीवर केला जातो. उदा. एखाद्या वस्तू उत्पादनाचा विचार करून वाणिज्य भूगोलशास्त्राचा सर्व पातळीवर विकास केला जातो. एखाद्या वस्तू उत्पादनाचा विचार करून देखील वाणिज्य भूगोलात अभ्यास करण्यात येतो. नैसर्गिक परिस्थिती लक्षात घेऊनही वाणिज्य भूगोलशास्त्रत अभ्यास करण्यात येतो.

१.५ संकल्पना लक्षात ठेवण्यासाठी :

- * वाणिज्य क्रिया :- उत्पादन, उपभोग, व्यापार, वाहतूक, दळणवळण व व्यापारासंबंधीत सेवा
- * पर्यावरण :- मानवाच्या सभोवतालची नैसर्गिक व सांस्कृतिक परिस्थिती
- * प्रदेश :- भूपृष्ठाचा मर्यादित भाग जेथे जैविक व अजैविक घटकात परस्परसंबंध व समान वैशिष्ट्ये आढळतात. उदा. तालुका, जिल्हा, राज्य इ.
- * प्राकृतिक पर्यावरण :- स्थान, भूप्रदेश, हवामान, जलप्रणाली मृदा, वनस्पती, प्राणी, खनिजे इ. घटकांची संमिश्र परिस्थिती
- * सांस्कृतिक पर्यावरण :- मानव निर्मित घटकात-लोकसंख्या, समाज, संस्कृती, आर्थिक, वाणिज्य व राजकीय परिस्थिती
- * आर्थिक क्रिया :- मानव आपल्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी करत आलेल्या विविध मानवी व्यवसाय
- * उत्पादन :- विविध वस्तूंची निर्मिती उदा. औद्योगिक उत्पादने, कृषी उत्पादने, वनोत्पादने. इ.
- * उपभोग :- मानवी गरजा भागविण्यासाठी वस्तूचा वापर
- * वाहतूक :- प्रवासी व वस्तूची ने-आण करणे.
- * दळणवळण :- संदेश व माहितीची ने-आण करणे.
- * सेवा :- उत्पादनास प्रोत्साहन देण्यासाठी मानवी ज्ञानावर आधारित कार्य.
- * तात्विक :- ज्ञानाच्या व संशोधनातून निर्मित माहिती
- * वस्तूनिष्ठ :- प्रत्यक्ष परिस्थितीवर आधारित माहिती.

१.६ स्वयं अध्ययन प्रश्नांची उत्तरे

- i) - ब) ii) - क) iii) - ड) iv) - अ) v) - ड)
vi) - अ) vii) - क) viii) - ड) ix) - क) x) - अ)

१.७ सरावासाठी स्वाध्याय :-

खालील प्रश्नांची थोडक्यात उत्तरे लिहा

१. वाणिज्य भूगोलशास्त्राचे अर्थ सांगा.
२. वाणिज्य भूगोलशास्त्राची व्याख्या व स्वरूप स्पष्ट करा.
३. वाणिज्य भूगोलशास्त्राची व्याप्ती थोडक्यात सांगा.
४. वाणिज्य भूगोलशास्त्राचे महत्व स्पष्ट करा.

१.८ अधिक वाचनासाठी संदर्भ ग्रंथ-

- * प्रा. डॉ. अशोक देवीकर व प्रा. जवाहर चौधरी (२००९) : “व्यापारी भूगोल” डायमंड पब्लिकेशन्स, पुणे
- * डॉ. विठ्ठल घारपुरे (२००२) - “आर्थिक भूगोल,” पिंपळपुरे अँड कं. पब्लिकेशन्स नागपूर
- * सु.प्र.दाते व संजिवनी दाते (१९७८) - “सुगम व्यापारी भू-विज्ञान” नरेंद्र प्रकाशन, पुणे
- * सु.पू. पाठक (१९७१) : “भारताचे आर्थिक आणि व्यापारी भू-विज्ञान” पुणे विद्यार्थी गृह प्रकाशन, पुणे
- * मनोहर देशपांडे (१९६८) : “भारताचा आर्थिक आणि वाणिज्य भूगोल” व्हीनस प्रकाशन, पुणे

घटक क्रमांक : २
साधनसंपत्ती
(RESOURCES)

२.० उद्दिष्ट्ये

२.१ प्रस्तावना

२.२ विषय विवेचन

२.२.१:- साधनसंपत्ती संकल्पना

२.२.२:- साधनसंपत्तीचे महत्त्व

२.२.३:- साधनसंपत्तीचे वर्गीकरण (प्रकार)

२.३.४ :- साधनसंपत्तीचे संधारण

२.२.५:- प्रमुख जैवसाधनसंपत्ती व त्यांचे आंतरराष्ट्रीय व्यापार

२.३:- सारांश

२.४:- स्वयं अध्ययन प्रश्न

२.५:- स्वयं अध्ययन प्रश्नांची उत्तरे

२.६ :- संदर्भ ग्रंथ सूची

२.० उद्दिष्ट्ये

या घटकाच्या अभ्यासातून विद्यार्थ्यांस पुढील उद्दिष्ट्ये साध्य करता येतील.

१) साधनसंपत्तीची संकल्पना समजण्यास मदत होईल

२) साधनसंपत्तीचे महत्त्व समजेल

३) साधनसंपत्तीच्या विविध प्रकारांची माहिती होईल

४) प्रमुख जैव संसाधने आणि त्यांचा व्यापार याविषयी माहिती मिळेल.

२.१ प्रस्तावना :

मागील घटकामध्ये आपण व्यापारी भूगोलाचे स्वरूप, व्याप्ती व महत्त्व यांचा अभ्यास केला. या घटकामध्ये आपण साधनसंपत्तीची संकल्पना, साधनसंपत्तीचे महत्त्व, साधनसंपत्तीचे वर्गीकरण (प्रकार), साधनसंपत्तीचे संधारण आणि प्रमुख जैव साधनसंपत्ती याचा अभ्यास करणार आहोत.

२.२ विषय विवेचन : निसर्गात उपलब्ध असणाऱ्या अनेक घटकांचा किंवा वस्तूंचा वापर करून मानव आपल्या गरजा पूर्ण करतो. आदिमानवापासून ते यंत्र, संगणक युगातील मानवापर्यंत आपल्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी नैसर्गिक घटकांचा वापर सतत करण्यात आला आहे. पर्यावरणातील सर्व घटकांचा, पदार्थांचा किंवा वस्तूंचा वापर गरजापूर्तीसाठी मानव करतो त्यांना “साधनसंपत्ती” म्हणतात. (उदा.) निसर्गनिर्मित हवा, पाणी, जमीन, तापमान यांचा वापर करून मानव शेतीतून अन्नधान्ये निर्माण करतो. कोणत्याही देशाचा आर्थिक विकास हा त्या देशाच्या साधनसंपत्तीवर अवलंबून असतो. साधनसंपत्ती ही देशाच्या विकासाची प्रेरकशक्ती असते. पृथ्वीवर साधनसंपत्तीचे वितरण असमान आहे. जेथे साधनसंपत्ती विपुल प्रमाणात सापडते. तेथे विकास झालेला दिसून येतो. याउलट जेथे साधनसंपत्तीचे प्रमाण कमी आहे ते प्रदेश मागासलेले दिसून येतात. साधनसंपत्तीच्या या महत्त्वामुळे त्याचा अभ्यास करणे गरजेचे आहे.

२.२.१ साधनसंपत्ती संकल्पना :- साधनसंपत्तीचा अभ्यास करण्याआधी साधनसंपत्ती म्हणजे काय? ते समजून घेणे महत्त्वाचे आहे. मनुष्य आपल्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी निसर्गावरती अवलंबून आहे. निसर्गात उपलब्ध असलेल्या साहित्याचा वापर करून मानव आपल्या गरजा पूर्ण करतो. (उदा.) पिण्यासाठी पाणी, अन्न म्हणून फळे, कंदमुळे, कडधान्ये इ. चा वापर मानव करतो म्हणजेच मानवी जीवनातील सर्व प्रकारच्या गरजा ह्या वेगवेगळ्या प्रकारच्या साधनसंपत्तीद्वारे भागविल्या जातात.

वेगवेगळ्या शास्त्रज्ञांनी साधनसंपत्तीच्या विविध व्याख्या केल्या आहेत त्या पुढीलप्रमाणे

१) जे. एम. केनीस :- “ मानवाच्या गरजा भागविण्यास उपयोगी असलेले कोणतेही साहित्य म्हणजे साधनसंपत्ती होय” पृथ्वीवर उपलब्ध असणाऱ्या नैसर्गिक व मानवी घटकांचा वापर मानवी गरजा भागवण्यासाठी आवश्यक आहे. उदा. नैसर्गिक घटकात जमीन, हवा, पाणी, सूर्यप्रकाश, नदी, खनिजे इ. तर मानवनिर्मित घटकांत इमारती, वाहने, धरणे, निरनिराळे वाहतुक मार्ग (रस्ते व रेल्वे) इ.चा समावेश होतो. या सर्व गोष्टी मानवाला उपयोगी असून त्याद्वारे मनुष्य आपल्या गरजा पूर्ण करतो.

२) “ मानव आपल्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी ज्या ज्या वस्तूंचा उपयोग करतो त्यांना साधनसंपत्ती असे म्हणतात”

उदा. पूर्वी मानव अन्नाची गरज कंदमुळे, फळे, मासे इ. द्वारे पूर्ण करत असे परंतु आज अन्नाची गरज पूर्ण करण्यासाठी सर्वत्र खाद्यान्नांचा वापर होत आहे. पूर्वी निवाऱ्यासाठी गवत, लाकुड, पालापाचोळा इ.चा उपयोग होत असे आज त्या ऐवजी माती, दगड, विटा, सिमेंट, काच, लोखंड यांचा वापर होत आहे.

३) झिम्मरमन :- “साधनसंपत्ती हे वैयक्तिक व सामाजिक गरजा भागविण्यासाठी उपयोगी असणारे साधन होय.” साधन संपत्तीमध्ये मानवास उपयोगी असलेल्या सर्व साहित्यांचा समावेश होतो. परंतु केवळ पडून असलेल्या वस्तूंना साधन-संपत्ती म्हणता येणार नाही. उदा. पडीक जमीन साधनसंपत्ती होत नाही. जेव्हा ती जमीन लागवडीखाली येऊन त्यातून उत्पादन मिळू लागते तेव्हा ती साधनसंपत्ती बनते. म्हणजेच उपयोगिता (Utility) व कार्यप्रवणता (Functionability) हे साधनसंपत्तीची प्रमुख दोन वैशिष्ट्ये आहेत.

२.२.२ साधनसंपत्तीचे महत्त्व : सर्व प्रकारच्या वस्तूंच्या निर्मितीचे प्रमुख स्रोत हे साधनसंपत्ती आहे. मानवाच्या वाढत्या गरजा ह्या साधनसंपत्तीच्या मदतीने पूर्ण करता येतात. साधनसंपत्तीच्या वापरामुळे मानवी जीवन सुसह्य झाले आहे. साधनसंपत्तीचे महत्त्व पुढीलप्रमाणे स्पष्ट करता येईल.

१) मानवी गरजा पूर्ण :- मानवाच्या गरजा अमर्याद आहेत. वाढत्या लोकसंख्येबरोबर व वेळेनुसार सातत्याने मानवाच्या गरजा वाढत जातात. मानवाची अन्नाची गरज जमिनीतून (शेतीतून) पूर्ण होते. खनिजांचा वापर करून विविध औद्योगिक उत्पादने घेतली जातात. याशिवाय पाणी, प्राणी, वनस्पती आणि इतर साधनसंपत्तीच्या मदतीने मानवी गरजा पूर्ण होतात.

२) वस्तू उत्पादने :- साधनसंपत्तीमुळे विविध वस्तूंची निर्मिती होते. विविध प्रकारच्या आर्थिक क्रियांमधून (प्राथमिक, द्वितीयक इ.) या वस्तूंची निर्मिती होत असते. जेथे मोठ्या प्रमाणात साधनसंपत्ती आढळते तेथे फार मोठ्या प्रमाणात वस्तूंची निर्मिती होते. वैविध्यपूर्ण वस्तूंची निर्मितीमुळे व्यापारास चालना मिळते.

३) रोजगार निर्मिती :- विविध वस्तू निर्माण करण्यासाठी साधनसंपत्तीचा वापर केला जातो. या वस्तू निर्माण/तयार करण्यासाठी मोठ्या प्रमाणात मनुष्याची गरज असते. यातूनच रोजगाराची निर्मिती होते. जेथे साधनसंपत्ती विपुल प्रमाणात असते तेथे रोजगार उपलब्ध होतो त्यामुळे तेथील मानवी जीवनास स्थैर्य प्राप्त होते व तेथील प्रदेशाचा विकास होतो.

४) आर्थिक विकास :- विविध मानवी क्रियांमुळे किंवा आर्थिक क्रियांच्या विकसामुळे वस्तूंचे उत्पादन वाढते. वस्तूंच्या उत्पादन वाढीमुळे व्यापार, वाहतुक व मानवी सेवा यांचा विकास होतो. वस्तू व सेवा यांची किंमत रूपांत मोजली जाते. जेथे मुबलक प्रमाणात साधनसंपत्ती उपलब्ध असते त्या प्रदेशाचा आर्थिक विकास दर जास्त असतो.

२.२.३ - साधनसंपत्तीचे वर्गीकरण (प्रकार)

साधनसंपत्तीचे विविध प्रकार आहेत. वेगवेगळ्या आधारावर साधनसंपत्तीचे प्रकार केले जातात. सर्वसाधारणपणे साधनसंपत्तीचे नैसर्गिक व मानवी साधनसंपत्ती असे दोन प्रकार केले जातात. विविध स्वरूपानुसार साधनसंपत्तीचे प्रकार केले जातात ते पुढीलप्रमाणे

१) सजीव व निर्जिव साधनसंपत्ती :- ज्या साधनसंपत्तीमध्ये जीव आहे, जे एका ठिकाणाहून दुसऱ्या ठिकाणी जाऊ शकतात आणि ज्यांची जैविक वाढ होते त्यांना “सजीव साधनसंपत्ती” असे म्हणतात. उदा. प्राणी, वनस्पती, मनुष्य इ. ज्या घटकांत जीव नाही असे म्हणजे जमीन, पाणी, खनिजे, हवा इ. चा समावेश निर्जिव साधनसंपत्तीमध्ये केला जातो.

२) क्षय व अक्षय साधनसंपत्ती :- ज्या साधनसंपत्तीचा वापर केल्यानंतर ती संपुष्टात येणार आहे त्यास “क्षय/मर्यादित साधनसंपत्ती” असे म्हणतात. उदा.:- विविध खनिजे, शक्तीसाधने (द.कोळसा, नै.वायू, खनिजतेल इ.) ज्या साधनसंपत्तीचा कितीही वापर केला तरी ती संपुष्टात येणार नाही अशा साधनसंपत्तीला “अक्षय/अमर्यादित साधनसंपत्ती” असे म्हणतात. उदा.- हवा, प्रकाश, सौरशक्ती इ.

३) **मालकी हक्कावरून :-**

- अ) खाजगी साधनसंपत्ती :- काही साधनसंपत्ती ही वैयक्तिक मालकीची असते. उदा. जमीन
ब) राष्ट्रीय साधनसंपत्ती :- काही साधनसंपत्ती ही देशाच्या मालकीची असते तिला 'राष्ट्रीय साधनसंपत्ती' असे म्हणतात. उदा.- नद्या,जंगले,धरणे इ.
क) जागतिक साधनसंपत्ती :- काही साधनसंपत्तीचा वापर जनकल्याणासाठी सर्व देशांना करता येतो तिला 'जागतिक साधनसंपत्ती' म्हणतात. उदा. सागरसंपत्ती, अवकाश इ.

४) **उपलब्धतेवरून :-**

- अ) अवकाश साधनसंपत्ती :- हवा, सौरशक्ती, प्रकाश, उष्णता इ. साधनसंपत्ती अवकाशीय आहे.
ब) सागरीय साधनसंपत्ती :- खनिजे, सागरीय प्राणी, वनस्पती यांचा समावेश सागरी साधनसंपत्तीमध्ये होतो.
क) भूपृष्ठावरील साधनसंपत्ती :- काही साधनसंपत्ती भूपृष्ठावर सापडते. उदा. माती, दगड, जंगले इ.
ड) भूपृष्ठाखालील साधनसंपत्ती :- यामध्ये खनिजे, भूगर्भातील पाणी, विविध वायु इ.चा समावेश होतो.

५) **निर्मितीवरून :-**

१) **नैसर्गिक साधनसंपत्ती :-** ज्या गोष्टी निसर्गामध्ये उपलब्ध आहेत त्या नैसर्गिक साधनांना 'नैसर्गिक साधनसंपत्ती' असे म्हणतात. यामध्ये हवा, जमीन, पाणी, वनस्पती आणि खनिजे यांचा समावेश होतो.

अ) **मृदा :-** मृदा हा भूपृष्ठाचाच वरचा थर असून तो जमीन या घटकाशी संबंधीत आहे. शेतीच्या विकासासाठी मृदेची आवश्यकता आहे. मृदेचे वेगवेगळे प्रकार पडतात. उदा. काळी मृदा, जांभी मृदा, दलदलयुक्त मृदा इ.

ब) **वनस्पती :-** नैसर्गिक वनस्पतीमध्ये जंगले, कुरणे व गवताळ प्रदेशांचा समावेश होतो. पृथ्वीचा ३०% भाग वनस्पतींनी व्यापला आहे. वनस्पतीचा मानवाला वेगवेगळ्या प्रकारे उपयोग आहे.

उदा. लगदा, कागद, फर्निचर, खेळणी, रबर, औषधी, डिक, लाख इ. विविध उपयोगासाठी वनस्पती गरजेच्या आहेत

क) **खनिजे :-** उद्योगधंद्याचा विकास खनिजावर अवलंबून आहे. लोहखनिज, बॉक्साईट, तांबे, द. कोळसा, खनिज तेल ही प्रमुख खनिज व शक्तीसाधने आहेत. देशाचा विकास हा खनिज साधनसंपत्तीच्या विकासावर अवलंबून आहे.

ड) **पाणी :-** पृथ्वीचा ७१% भाग पाण्याने व्यापला आहे. समुद्र, नद्या, सरोवरे, तळी, विहिरी इ. पाण्याचे विविध स्रोत आहेत. भूगर्भातही जलसाठा आढळतो. पाणी हा घटक मानवी जीवनासाठी, जलविद्युतनिर्मितीसाठी, जलसिंचन, जलवाहतूक इ. साठी महत्त्वाचे आहे.

इ) **हवा :-** सजीवांच्या व वनस्पतींच्या वाढीसाठी 'ऑक्सिजन' हा प्राणवायु या संपत्तीमध्ये महत्त्वाचा आहे.

पृथ्वीभोवती हवेचे आवरण असून यामध्ये नायट्रोजन, ऑक्सिजन, कार्बनडाय ऑक्साईड हे प्रमुख वायु आहेत, नायट्रोजन खते निर्मितीसाठी तर कार्बनडायऑक्साईड वनस्पतींना अन्न तयार करण्याच्या प्रक्रियेत महत्वाचा आहे.

फ) **प्राणी** :- वन्य पशुपक्षी व पाळीव प्राणी ही महत्त्वाची संपत्ती आहे. प्राण्यांचा मानवाला विविध प्रकारे उपयोग होतो. प्राण्यापासून मानवास दुध, मांस, हाडे, कातडे, लोकर, शिंगे इ. उत्पादने मिळतात. विविध प्राण्यांचा वापर वाहतूकीसाठी केला जातो. उदा. वाळवंटी प्रदेशात उंट, दुर्गम प्रदेशात खेचर, बर्फाळ प्रदेशात कुत्र्याचा वापर केला जातो.

२) **मानवी साधनसंपत्ती** :- जी संपत्तीसाधने मानवाने निर्माण केली आहेत. त्यास 'मानवी साधनसंपत्ती' असे म्हणतात. स्वतःच्या प्रगतीसाठी त्यांनी या संपत्ती साधनांचा विकास केला. यामध्ये इमारती, रस्ते, वाहने, लोहमार्ग, कारखाने, जलसिंचनाची साधने इ.चा समावेश होतो.

अ) **इमारती** :- निवारा ही मानवाची मुलभूत गरज आहे. ऊन, वारा, पाऊस, इ. पासून संरक्षणासाठी इमारतीची आवश्यकता असते.

ब) **वाहतूकीची साधने** :- वाहतुक व दळणवळणाच्या विकासासाठी रस्ते बांधले आहेत. लोहमार्ग, जलमार्ग, स्थलमार्ग यांचा विकास केला आहे. वाहतूकीच्या विकासासाठी आधुनिक व जलद वाहतूकीची साधने निर्माण केली आहेत.

क) **जलसिंचन साधने** :- मानवाने शेतीच्या विकासासाठी जलसिंचन साधनांचा विकास केला आहे. विहीरी, धरणे, कालवे, तळी, कुपनलिका इ.चा वापर जलसिंचनासाठी केला जातो. कमी पावसाच्या प्रदेशात ठिबक व तुषार सिंचन पद्धतीचा वापर करून शेतीचा विकास केला आहे.

ड) **कारखाने** :- कारखान्यात कच्च्या मालाचे रूपांतर पक्क्या मालात केले जाते. यामध्ये कागद, सिमेंट, साखर, सुतीकापड कारखान्यांचा समावेश होतो. यामुळे अनेक लोकांना रोजगार उपलब्ध होऊन देशाची आर्थिक प्रगती होण्यास मदत होते.

इ) **विद्युतगृहे** :- वीजनिर्मितीसाठी विद्युत केंद्रे उभारली आहेत. पवन ऊर्जा, सौर ऊर्जा, अणु ऊर्जा आणि औष्णिक ऊर्जा, यासारख्या ठिकाणी केंद्राची निर्मिती केली.

याशिवाय मानवी कौशल्य, ज्ञान, आरोग्य, सामाजिक एकता इ. घटकांचा समावेश मानवी साधनसंपत्ती मध्ये केला जातो. वरीलप्रमाणे विविध आधारावर साधनसंपत्तीचे वर्गीकरण (प्रकार) करता येईल.

२.२.४ - **साधनसंपत्तीचे संधारण** :- मानव आपल्या जीवनासाठी पर्यावरणीय साधनांचा वापर करून घेतो. ही सर्व पर्यावरणीय साधने संपुष्टात येण्याच्या मार्गावर आहेत. म्हणून साधनसंपत्तीचा योग्य व नियोजन पूर्वक वापर होणे गरजेचे आहे. वाढती लोकसंख्या, औद्योगिकीकरण, शहरीकरण, वाढती वाहतूकीची साधने यामुळे साधनसंपत्तीचा न्हास होत आहे.

साधनसंपत्तीचे संवर्धन म्हणजे संपत्तीचा वापर कमी करणे किंवा उत्पादन कमी करणे नसून नियोजन व काटकसरीने वापर करून भविष्यकालीन पिढीसाठी कशी जतन करता येईल, यालाच "साधनसंपत्ती संधारण" असे म्हणतात. थोडक्यात, डोळसपणे व धोरणाने उपयोग करणे यालाच 'संधारण' असे म्हणतात.

साधनसंपत्तीचे संवर्धन करण्यासाठी पुढील उपाययोजना करता येतील

१) **मृदा संधारण** :- मृदा ही खुप महत्त्वाची साधनसंपत्ती आहे. मानवाच्या प्राथमिक गरजा मृदेतुनच पूर्ण होतात. प्राचीन काळापासून मृदेचा शेतीसाठी वापर होत आहे. अलीकडे शेती करण्याची चुकीची पद्धत, मृदेस अतिरिक्त पाणी पुरवठा, रासायनिक खतांचा अतिरिक्त वापर यांमुळे जमीन नापीक बनत जात आहे.

मृदा संधारणासाठी पुढील उपाययोजना केल्या पाहिजेत.

अ) पर्वत उतारावर पायऱ्या-पायऱ्याची शेती केली पाहिजे.

ब) जमिनीच्या उताराच्या काटकोनात जमिनीची मशागत/नांगरणी करावी त्यामुळे मृदेची धूप कमी होते आणि जमिनीत पाणी झिरपण्यास मदत होते.

क) आलटून-पालटून पिके घेणे

ड) काही ठराविक काळानंतर विशिष्ट काळासाठी जमीन पडीक ठेवणे त्यामुळे मृदेची सुपीकता वाढण्यास मदत होते.

इ) सेंद्रिय खतांचा जास्तीत-जास्त वापर करणे

फ) संमिश्र शेती करणे

ग) ठिबक व तुषार जलसिंचन पद्धतीचा अवलंब करणे.

ह) वृक्षतोड थांबविणे व वृक्षारोपण करणे

झ) छोट्या पाण्याच्या प्रवाहावर बांधारा बांधणे,

२) **वृक्ष/वने संधारण** :- वाढती लोकसंख्या, खाणकाम, बांधकाम इ. मुळे वृक्षांची मोठ्या प्रमाणात तोड केली जाते. वृक्षतोडीमुळे तापमानवाढ, अनियमित पर्जन्य व वादळे यासारख्या समस्या निर्माण होत आहेत म्हणून वृक्ष संधारण करणे गरजेचे आहे.

वृक्ष/वन संधारणासाठी पुढील उपाययोजना केल्या पाहिजेत.

अ) जंगलांची अयोग्य पद्धतीने होणारी तोड थांबवावी.

ब) जेथे शक्य असेल तेथे नवीन वृक्षलागवड करावी.

क) रस्त्यांच्या दुतर्फी वृक्षलागवड करावी.

ड) औद्योगिक परिसरात वृक्षारोपण करावे ज्यामुळे हवा प्रदुषणावर नियंत्रण येईल.

इ) वसाहतीच्या ठिकाणी बगीच्यांचा विकास करावा.

फ) ग्रामीण भागात लाकडाचा वापर इंधन म्हणून न करता गोबर गॅसचा वापर करावा.

ग) लोकांमध्ये पर्यावरणाविषयी जनजागृती करणे.

३) **प्राणी संधारण :-** प्राण्यांपासून मानवास दुध, मांस, हाडे, कातडी यासारख्या वस्तू मिळतात. काही प्राण्यांच्या उत्पादनास आंतरराष्ट्रीय व्यापारात मोठी मागणी असते. गेंड्याची शिंगे, हस्तीदंत, सापाचे विष, वाघाची कातडी यासारख्या वस्तूंना मोठ्या प्रमाणात मागणी असते म्हणून काही लोक प्राण्यांची शिकार करतात त्यामुळे विशिष्ट प्राण्यांची संख्या दिवसेंदिवस कमी होत आहे. प्राणी संधारणासाठी पुढील उपाय करणे आवश्यक आहे.

- अ) प्राणी व पक्षी यांच्या शिकारीवर पूर्णपणे बंदी आणणे.
- ब) वन्य प्राण्यांपासून निर्माण होणाऱ्या वस्तूंच्या व्यापारावर निर्बंध आणणे.
- क) प्राण्यांसाठी अभयारण्ये स्थापन करणे.
- ड) प्राणी व वनस्पती संग्रहालये निर्माण करणे.

४) **जल संधारण :-** पाणी ही खूप महत्त्वाची साधनसंपत्ती आहे. पृथ्वीवर पाण्याचे वितरण असमान आहे. शिवाय पावसाच्या अनियमिततेमुळे पाण्यास विशेष महत्त्व आहे. मानवी जीवनास पाण्याची नितांत गरज असल्याने पाण्याचे संधारण करणे गरजेचे आहे. पुढील उपाय योजनेद्वारे पाण्याचे संधारण केले जाते

- अ) औद्योगिक व घरगुती सांडपाणी यांचा पुर्नवापर करणे.
- ब) छोट्या पाण्याच्या प्रवाहावर बांधारा बांधणे
- क) 'पाणी आडवा, पाणी जिरवा' ही योजना राबविणे
- ड) पाण्याच्या साठवणुकीसाठी छोटी धरणे बांधणे
- इ) पडीक जमीनीवर वृक्षारोपन करणे
- फ) पाण्याचा काळजीपूर्वक वापर करणे

२.२.५ प्रमुख जैव-साधनसंपत्ती व त्यांचा आंतरराष्ट्रीय व्यापार

नैसर्गिक वनस्पती व प्राणी हे प्रमुख जैव-साधनसंपत्ती आहेत. मानवी दृष्टीकोनातून या साधनसंपत्तींना विशेष महत्व आहे. मानव हा देखील जैव-साधनसंपत्ती आहे. तो आपल्या ज्ञान व कौशल्याच्या सहाय्याने या सर्व साधनसंपत्तीचा व्यवस्थित वापर करतो. येथे आपण जंगले व प्राणी आणि त्यांचा आंतरराष्ट्रीय व्यापार याविषयी थोडक्यात माहिती घेणार आहोत.

अ) **जंगले साधनसंपत्ती -** मानवासाठी जंगले ही प्रमुख साधनसंपत्ती आहे. पूर्वी पृथ्वीचा १/४ भाग हा जंगलांनी व्यापलेला होता. परंतु आज मानवी हस्तक्षेपामुळे हे प्रमाण कमी होऊन फक्त १४% राहिले आहे. जंगलामुळे मानवास अन्न, लाकूड, बांधकाम साहित्य, लाख, डिक, मध इ. उत्पादने मिळतात.

जगातील जंगलांचे प्रकार :

१) **उष्णकटिबंधीय जंगले -** यानांच विषुववृत्तीय वने, सदाहरित वने, व 'सेल्व्हाज्' असे म्हटले जाते. पृथ्वीवर जंगलांनी व्यापलेल्या एकूण क्षेत्रफळाच्या ४९ टक्के भाग विषुववृत्तीय जंगलांनी व्यापलेला आहे.

प्रदेश- ही जंगले विषुववृत्ताच्या दोन्ही बाजूंना ५° अक्षवृत्तापर्यंत आढळतात. यात आफ्रिकेतील कांगो खोरे, दक्षिण अमेरिकेतील अॅमेझॉनचे खोरे आणि आग्नेय आशियातील इंडोनेशिया व मलेशिया हे देश येतात.

वृक्षांच्या जाती - विषुववृत्तीय जंगलात महोगनी, एबनी, ग्रीनहार्ट, सिडार, रोजवुड, रबर, नारळ, बांबू, तेलत्याड इ. जातींचे वृक्ष आढळतात.

आर्थिक महत्व - विषुववृत्तीय जंगलात विविध जातीचे वृक्ष आढळत असले तरी येथील जंगलांचे आर्थिक महत्व कमी आहे. कारण हा भाग दलदलीचा, दमट व रोगट हवामान, हिंस्त्र पशु, मजुरांचा अभाव तसेच येथील वृक्ष कठीण व जड आहेत.

या जंगलांचे महत्त्व पुढीलप्रमाणे-

अ) येथे थोड्या प्रमाणात वनोद्योग चालतात. यामध्ये औषधी वनस्पती, रबर, टॅनिंग इ. पदार्थ गोळा करण्याचे व्यवसाय प्रमुख आहेत.

ब) येथील जंगलात समुद्रकिन्याच्या जवळ थोड्या प्रमाणात लाकूडकटाई चालते.

२) समशीतोष्ण पानझडी व संमिश्र जंगले :

प्रदेश - दोन्ही गोलार्धात १०° ते ३०° अक्षवृत्तादरम्यान ही जंगले आढळतात. यामध्ये पूर्व यु.एस.ए., मध्य युरोप, मध्य चीन, दक्षिण हिमालय, पाकिस्तान, म्यानमार, कंबोडिया, व्हिएतनाम इ. चा समावेश होतो.

वृक्षांच्या जाती - पानझडी जंगलात साग, साल, निलगिरी, सिसम, जांभुळ, वड, पिंपळ, बाभुळ, चंदन, आंबा, रबर, खैर, हिरडा इ. प्रमुख जाती आहेत.

ओक, चेस्टनट, बीच इ. जाती संमिश्र जंगलात आढळतात.

आर्थिक महत्व - ही जंगले आर्थिकदृष्ट्या फार महत्वाची आहेत. यांचे महत्त्व पुढीलप्रमाणे सांगता येईल.

अ) येथील साग वृक्ष खूप महत्वाचा आहे. या वृक्षाचे लाकूड मऊ असते व ते अनेक वर्षे खराब होत नाही, म्हणून बांधकाम, फर्निचर व लहान बोटी बनविण्यासाठी उपयोग होतो.

ब) येथे सापडणाऱ्या चंदनाच्या लाकडाचा उपयोग कलाकुसरीच्या वस्तू तयार करण्यासाठी होतो.

क) खैर वृक्षाच्या सालीपासून कात मिळते.

ड) निलगिरी वृक्षापासून तेल मिळते.

इ) पळसापासून तंतू मिळतात, शिवाय याच्या पानाचा उपयोग पत्रावळी, द्रोण तयार करण्यासाठी होतो.

याशिवाय येथील जंगलातून विविध फळे, लाख, डिक, मध, तेल (रोशा गवतापासून), औषधी वनस्पती, टॅनिंग पदार्थ इ. उपयोगी वस्तू प्राप्त होतात, म्हणून या प्रदेशात लाकूडकटाई व वस्तू गोळा करण्याचे तसेच लगदा, कागद इ. उद्योग चालतात.

३) समशीतोष्ण सुचीपर्णी जंगले : ही जंगले आर्थिकदृष्ट्या फार महत्वाची आहेत. या जंगलांचे महत्त्व

पुढीलप्रमाणे.

- अ) मोठ्या प्रमाणात एकाच प्रकारच्या वनस्पती यात आढळते.
- ब) या प्रदेशात रेल्वे व जलवाहतुकीचा विकास झाला आहे. म्हणून लाकडाची वाहतूक करणे सोईचे आहे.
- क) लाकूड उद्योगासाठी मुबलक व स्वस्तामध्ये विज पुरवठा मिळतो.
- ड) स्थानिक बाजारपेठेतून लाकडी वस्तुंना मोठ्या प्रमाणात मागणी आहे.
- इ) हा प्रदेश कृषीसाठी उपयुक्त नाही. त्यामुळे बरेच लोक लाकूड/जंगल उद्योगात गुंतले आहेत.

आंतरराष्ट्रीय व्यापार : जागतिक बाजारपेठेत जंगलातून प्राप्त होणाऱ्या पदार्थात लाकूड, रबर, लाख हे पदार्थ प्रमुख आहेत. लाकूड निर्यात करणाऱ्या देशात म्यानमार, थायलंड, इंडोनेशिया, मलेशिया, कांगो, ब्राझील इ. देश प्रमुख आहेत. रबर निर्यात करणाऱ्या देशांत इंडोनेशिया व मलेशिया हे देश महत्त्वाचे आहेत. भारत मोठ्या प्रमाणात लाखेची निर्यात करतो. ही जंगली उत्पादने प्रामुख्याने युरोपीयन देश आयात करतात.

ब) पशु/प्राणी :- मानवी जीवनात पशुंना अत्यंत महत्त्व आहे; कारण जनावरांपासून मानवाला दुध, मांस, लोकर, कातडी इ. जीवनोपयोगी वस्तु (पदार्थ) प्राप्त होतात. या दृष्टीने मनुष्य पूर्वीपासून जनावरे पाळीत आला आहे.

कृषी अर्थव्यवस्थेत पशुंचे महत्त्व जगाच्या निरनिराळ्या भागात वेगवेगळे दिसून येते. उदा: भारतासारख्या कृषीप्रधान देशात जमिनीची मशागत, माल वाहून नेणे. इ. साठी बैलांचा उपयोग तसेच पशुपालन चालते, त्या भागात पशुंना महत्त्व असते. जेथे लोकर, दूध व मांसाचे उत्पादन होते तेथेही पशुंना विशेष महत्त्व असते.

जगातील पशुंचे वितरण :- जगात विविध जातीचे पशु आढळतात. यांत गाई, बैल, म्हशी, शेळ्या, मेंढ्या, उंट, घोडे, खेचर, डुक्कर इ.चा समावेश होतो. जगात पशुंचे वितरण सर्वत्र सारखे नाही; कारण पशुंच्या वितरणावर हवामान, पाणी व चान्याची उपलब्धता. इ घटकांचा प्रभाव पडलेला आहे.

१) जगातील गुरांचे (गाई, म्हैशी) वितरण :- जगातील गुरांचे वितरण पुढीलप्रमाणे आहे.यांमध्ये गाई, म्हैशी यांचा समावेश होतो.

अ) गुरांचे वितरण :- पुढील प्रमुख देशांमध्ये गुरांची संख्या मोठ्या प्रमाणात आढळते. यामध्ये गाय व बैल मोठ्या प्रमाणात समाविष्ट होतात

तक्ता २.१ जगातील प्रमुख देश- गुरांची संख्या (२०१८)

अ.क्र.	देश	गुरे (दशलक्ष)	टक्केवारी
१	भारत	३०५	३०.४४
२	ब्राझील	२३२	२३.१९
३	चीन	९६	९.६७
४	यु.एस.ए	९४	९.४२
५	युरोपीयन संघ	८८	८.८३
६	अर्जेन्टिना ५४	५.३७	
७	ऑस्ट्रेलिया	२५	२.५५
८	रशिया	१८	१.८३
९	मेक्सिको	१६	१.६६
१०	तुर्की	१४	१.४५

जगात सर्वात जास्त गुरांची संख्या भारतामध्ये आहे. भारताचा यात पहिला क्रमांक लागतो. त्यानंतर ब्राझील, चीन, यु.एस.ए व युरोपीयन संघ यांचा क्रमांक लागतो. जगातील एकूण गुरांच्या संख्येपैकी साधारणपणे ६३% गुरे भारत, ब्राझील व चीन या तीन देशात आहेत.

ब) म्हैशींचे वितरण :- जगात एकूण म्हैशींची संख्या १८५ दशलक्ष इतकी आहे. म्हैशीची संख्या प्रामुख्याने आशियाई देशात जास्त आहे. भारताचा म्हैशीच्या संख्येत जगात प्रथम क्रमांक आहे. जगाच्या ५६.७% म्हैशी भारतात आहेत. भारतानंतर पाकिस्तान, चीन, नेपाळ, इजिप्त इ. देशांचा क्रमांक लागतो.

तक्ता क्र.२.२ म्हैशींची संख्या - प्रमुख देश (२०१०)

अ.क्र.	देश	म्हैशीची संख्या (दशलक्ष)	टक्केवारी
१	भारत	१०५	५६.७
२	पाकिस्तान	२९	१५.७
३	चीन	२३	१२.६
४	नेपाल	४.५	२.४
५	इजिप्त	४	२.२

क) मेंढ्यांचे वितरण :- पशुपालनामध्ये मेंढ्यांना महत्त्वाचे स्थान आहे. लोकर व मांस यासाठी मेंढ्या पाळल्या जातात. जगात सर्वात जास्त मेंढ्याची संख्या चीन मध्ये आहे. ती १७५ दशलक्ष इतकी आहे. त्यानंतर ऑस्ट्रेलिया, भारत, इराण व नायजेरिया यांचा क्रमांक लागतो.

तक्ता क्र. २.३ मेंढ्यांची संख्या- प्रमुख देश (२०१३)

अ.क्र.	देश	मेंढ्यांची संख्या (दशलक्ष)
१	चीन	१७५
२	ऑस्ट्रेलिया	७५.५
३	भारत	५३.८
४	सुदान	५२.५
५	इराण	५०.२

ड) शेळ्यांचे वितरण :- जगात सर्वात जास्त शेळ्यांची संख्या चीनमध्ये (१४९ दशलक्ष) आहे. जगाच्या एकूण शेळ्यांपैकी १७% शेळ्या चीनमध्ये आहेत. चीननंतर भारत (१४.५%), पाकिस्तान (६.६%), बांग्लादेश (६.५%), नायजेरिया (६.३%) या देशांचा क्रमांक लागतो.

तक्ता क्र २.४ शेळ्यांची संख्या - प्रमुख देश (२०१०)

अ.क्र.	देश	शेळ्यांची संख्या (दशलक्ष)	जगाच्या टक्केवारी
१	चीन	१४९	१७.३
२	भारत	१२६	१४.५
३	पाकिस्तान	५७	६.६
४	बांग्लादेश	५६	६.५
५	नायजेरिया	५४	६.३

२) पशुंवर आधारित उद्योग :-

मांस, दुध व लोकर उत्पादन हे पशुंवर आधारित महत्त्वाचे उद्योग आहेत.

अ) मांस उत्पादन :- मांस हे गुरे, शेळ्या, मेंढ्या व डुकरांपासून मिळते. जगातील अनेक देशांत निरनिराळ्या उद्देशाने गुरे पाळली जातात. जास्तीत जास्त देशांत मांस उत्पादनासाठी गुरे पाळली जातात. मांस उत्पादनात यु.एस.ए., कॅनडा, ब्राझील, अर्जेन्टिना इ. देश प्रमुख आहेत.

तक्ता. २.५ जागतिक मांस उत्पादन

अ.क्र.	देश	उत्पादन (दशलक्ष टन)
१	यु. एस. ए.	११.८
२	ब्राझील	९
३	युरोपीयन संघ	८
४	चीन	५.५
५	अर्जेन्टिना	२.८

जागतिक व्यापार :-

निर्यात :- यु. एस. ए., ब्राझील, उराग्वे, नामिबिया हे देश मोठ्या प्रमाणात मांसाची निर्यात करतात.

आयात : आखाती देश, इजिप्त, अल्जेरिया, मोरोक्को, कोरिया, जपान हे देश मोठ्या प्रमाणात मांसाची आयात करतात.

ब) दुग्ध उत्पादन :-

दुग्ध व्यवसाय देखील जनावरावर आधारित व्यवसाय आहे. दुग्ध मुख्यतः गाई, म्हैशी, उंट, शेळ्या, मेंढ्या इ. प्राण्यांपासून मिळते. आज जगातील अनेक देशात दुग्ध व्यवसाय चालतो. यामध्ये भारत, यु.एस.ए., चीन, रशिया हे देश प्रमुख आहेत. भारताचा दुग्ध उत्पादनात जगात प्रथम क्रमांक लागतो.

तक्ता.क्र. २.६ दुग्ध उत्पादन - प्रमुख देश (२०१२)

अ.क्र.	देश	उत्पादन (दशलक्ष टन)	जगाच्या टक्केवारी
१	भारत	१२२	२०.००
२	यु.एस.ए.	८९	१४.६०
३	चीन	३२	५.२५
४	रशिया	३१	५.००
५	ब्राझील	३१	५.००

जागतिक व्यापार :-

निर्यात :- जर्मनी, फ्रान्स, नेदरलँड, ऑस्ट्रेलिया, डेन्मार्क हे दुग्ध निर्यात करणारे प्रमुख देश आहेत. तर न्यूझीलँड, अर्जेन्टिना, ऑस्ट्रेलिया हे देश मोठ्या प्रमाणात दुग्ध पावडर निर्यात करतात. भारत मोठ्या प्रमाणावर दुग्धजन्य उत्पादने निर्यात करतो.

आयात :- ब्राझील, जपान, रशिया व मेक्सिको मोठ्या प्रमाणात दुग्धाची आयात करतात.

क) लोकर उत्पादन :- जनावरांपासून मिळणाऱ्या उत्पादनात लोकर महत्त्वाची आहे. लोकर ही मेंढ्या, बकऱ्या, उंट इ. केसाळ प्राण्यांपासून मिळते. मेंढ्यापासून मिळणारी लोकर ही उच्च प्रतीची असते. अनेक देशात मेंढीपालनाचा व्यवसाय चालतो. यामध्ये ऑस्ट्रेलिया, भारत, रशिया, न्यूझीलँड, अर्जेन्टिना, चीन, यु.एस.ए इ. प्रमुख देश आहेत. लोकर उत्पादनात चीनचा जगात प्रथम क्रमांक लागतो. चीननंतर ऑस्ट्रेलिया, न्यूझीलँड, यु.के., इराण इ. देशांचा क्रमांक लागतो.

तक्ता क्र. २.७ लोकर उत्पादन- प्रमुख देश (२०१२)

अ.क्र.	देश	उत्पादन (लाख मे.टन)
१	चीन	३.९०
२	ऑस्ट्रेलिया	३.८०
३	न्यूझीलँड	१.६६
४	यु. के.	०.६७
५	इराण	०.६७

जागतिक व्यापार :-

निर्यात :- चीन, ऑस्ट्रेलिया, इटली, भारत, फ्रान्स, न्यूझीलंड हे लोकरीची निर्यात करणारे प्रमुख देश आहेत.

आयात :- कॅनडा, इटली हे देश लोकर आयात करतात.

२.३ सारांश :- मानवी गरजा पूर्ण करणाऱ्या कोणत्याही नैसर्गिक वस्तुस “साधनसंपत्ती” असे म्हटले जाते. जमीन, हवा, पाणी, प्राणी, वनस्पती ही नैसर्गिक साधनसंपत्ती आहे. साधनसंपत्तीपासून अनेक वस्तुंची निर्मिती होते, रोजगार निर्मिती होते म्हणून साधनसंपत्तीला आर्थिक विकासाचा पाया असे म्हटले जाते. जेथे साधनसंपत्ती मोठ्या प्रमाणात असते तेथील प्रदेशाचा विकास होतो. मानवी जीवनात साधनसंपत्तीस फार महत्त्व आहे. मानवी जीवनाचा आधार साधनसंपत्ती आहे. साधनसंपत्तीचे नैसर्गिक-मानवी, सजीव-निर्जिव, मर्यादीत (क्षय) - अमर्यादित (अक्षय) असे प्रकार पाडले जातात. विकासासाठी मोठ्या व चुकीच्या पद्धतीने साधनसंपत्तीचा वापर केल्यास मानवासमोर अनेक समस्या निर्माण होतात. अशावेळी साधनसंपत्तीचे संवर्धन करणे गरजेचे आहे. जंगले व प्राणी (पशु) या प्रमुख जैव-साधनसंपत्तीचे संवर्धन करणे गरजेचे आहे. जंगलापासून मानवास लाकुड, लाख, रबर, डिंक, मध, कागद इ. उत्पादने मिळतात. पशु/प्राणी हे देखील मानवी दृष्टीने महत्त्वाची साधनसंपत्ती आहे. यामध्ये प्रामुख्याने गाय, बैल, म्हैस, शेळी, मेंढी, डुकर, घोडे इ.चा समावेश होतो. प्राण्यापासून दुध, मांस, लोकर यासारखी उत्पादने मिळतात. आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेत यांचा मोठ्या प्रमाणात व्यापार चालतो.

२.४ स्वयं -अध्ययन प्रश्न :-

- १) पुढीलपैकी कोणती वस्तु/घटक मानवी गरजा पूर्ण करते?
अ) साधनसंपत्ती ब) पैसा क) संपत्ती ड) यापैकी नाही
- २) पुढीलपैकी कोणती साधनसंपत्ती मर्यादित (क्षय) आहे?
अ) पाणी ब) प्रकाश क) खनिजे ड) हवा
- ३) पुढील पैकी कोणती साधनसंपत्ती अमर्यादित (अक्षय) आहे?
अ) खनिजतेल ब) नैसर्गिक वायू क) खनिजे ड) पाणी
- ४) वनस्पती व प्राणी यांचा समावेश कोणत्या प्रकारच्या साधनसंपत्तीमध्ये होतो?
अ) मानवी ब) सजीव क) निर्जिव ड) यापैकी नाही.
- ५) जमीन ही कोणत्या प्रकारची साधनसंपत्ती आहे?
अ) नैसर्गिक ब) मानवी क) सजीव ड) यापैकी नाही
- ६) अवकाश ही कोणत्या प्रकारची साधनसंपत्ती आहे?
अ) आंतरराष्ट्रीय ब) राष्ट्रीय क) खाजगी ड) संस्था

- ७) जंगले ही कोणत्या प्रकारची साधनसंपत्ती आहे?
 अ) अजैविक ब) जैविक क) अमर्यादित ड) कृत्रिम
- ८) उष्णकटीबंधीय जंगलांना काय म्हणून संबोधले जाते?
 अ) सूचीपर्णी ब) तैगा क) सेल्व्हाज ड) पानझडी
- ९) 'महोगनी' वृक्ष कोणत्या प्रकारच्या जंगलात आढळते. ?
 अ) उष्णकटीबंधीय ब) पानझडी क) संमिश्र ड) सूचीपर्णी
- १०) लोकर उत्पादनात कोणत्या देशाचा प्रथम क्रमांक लागतो
 अ) यु.के. ब) चीन क) भारत ड) अर्जेटिना
- ११) मांस उत्पादनात कोणता देश अग्रेसर आहे?
 अ) अर्जेटिना ब) यु.एस.ए क) चीन ड) यु.के.
- १२) जगात सर्वात जास्त शेळ्यांची संख्या कोणत्या देशात आहे.
 अ) चीन ब) पाकिस्तान क) इराण ड) ऑस्ट्रेलिया

२.५ स्वयं अध्ययन प्रश्नांची उत्तरे

- | | | |
|-------|-------|-------|
| १) अ | २) क | ३) ड |
| ४) ब | ५) अ | ६) अ |
| ७) ब | ८) क | ९) अ |
| १०) ब | ११) ब | १२) अ |

२.६ संदर्भ ग्रंथ सुची :-

- १) डॉ. जयकुमार मगर (१९९१) : 'आर्थिक भूगोल', विद्या प्रकाशन, नागपूर
- २) प्रा. ए. बी. सवदी व प्रा. पी. एस. कोळेकर (२००५) : 'आधुनिक भूगोल', प्रगती बुक्स प्रा.लि., पुणे,
- ३) प्रा. के. ए. खतीब (२००७) : 'आर्थिक भूगोल', मेहता पब्लिशिंग हाऊस, पुणे,
- ४) प्रा. सौ. एस. एन. चव्हाण (२०१५) : 'आर्थिक भूगोल', विश्लेषा प्रिंटर्स अँड पब्लिशर्स, पुणे.

घटक क्रमांक : ३
आर्थिक क्रिया
(Economic Activities)

- ३.० उद्दिष्ट्ये
- ३.१ प्रस्तावना
- ३.२ विषय विवेचन
 - ३.२.१ आर्थिक क्रियांचे वर्गीकरण
 - ३.२.२ आर्थिक क्रियांवर परिणाम करणारे घटक
 - ३.२.३ आर्थिक क्रिया आणि राष्ट्रीय अर्थव्यवस्था
- ३.३ सारांश
- ३.४ स्वयं अध्ययन प्रश्न
- ३.५ स्वयं अध्ययन प्रश्नांची उत्तरे
- ३.६ संदर्भग्रंथ सूची

३.० उद्दिष्ट्ये (Objectives)

या घटकाच्या अभ्यासातून विद्यार्थ्यांस पुढील उद्दिष्ट्ये साध्य करता येतील.

- १) मानवी आर्थिक क्रियांची माहिती होईल.
- २) आर्थिक क्रिया म्हणजे काय हे समजेल.
- ३) आर्थिक क्रियांचे विविध प्रकार/ वर्गीकरण समजेल.
- ४) राष्ट्रीय अर्थव्यवस्थेत आर्थिक क्रियांचे महत्व समजण्यास मदत होईल.

३.१ प्रस्तावना :

व्यापारी भूगोल ही आर्थिक भूगोलाची प्रमुख शाखा आहे. आर्थिक भूगोलात मानवाच्या आर्थिक क्रियांचा आणि त्या क्रियांवर परिणाम करणाऱ्या घटकांचा अभ्यास केला जातो. त्या अनुषंगाने मानव अर्थोत्पादनासाठी जे व्यवहार किंवा व्यवसाय करतो त्याचा अभ्यास व्यापारी भूगोलात केला जातो. मानवाच्या आर्थिक क्रिया व आर्थिक क्रियातून निर्माण झालेल्या वस्तुंचा व्यापार विनिमय हे व्यापारी भूगोलाचे मुख्य विषय आहेत.

३.२ विषय विवेचन :

अन्न, वस्त्र व निवारा या मानवाच्या तीन प्राथमिक गरजा आहेत. या गरजा पूर्ण करून मानव आपले जीवन सुखी व सुसह्य करण्यासाठी प्रयत्न करत असतो. त्यातूनच अनेक प्रकारचे व्यवसाय निर्माण होतात. शेती, पशुपालन, मासेमारी, फळे व कंदमुळे गोळा करणे, खाणकाम, कारखान्यातील उत्पादन, वाहतूक, व्यापार किंवा विविध सेवा यांसारखे व्यवसाय भुतलावर केले जातात.

व्याख्या :-

“मानव आपल्या दैनंदिन गरजा पूर्ण करण्यासाठी जे व्यवसाय/कार्य करतो त्यालाच आर्थिक क्रिया असे म्हणतात.”

“ मानव आपल्या उपजीवीकेसाठी काही कष्ट करतो त्यास व्यवसाय किंवा मानवाच्या आर्थिक क्रिया असे म्हणतात.”

मानवाच्या आर्थिक क्रिया या पर्यावरणाशी संबंधित असतात. मानवी आर्थिक क्रियातून वस्तूचे उत्पादन (Production), विनियोग (Exchange) आणि उपभोग (Consumption) या क्रिया घडून येतात.

३.२.१ आर्थिक क्रियांचे वर्गीकरण/मानवी व्यवसायांचे वर्गीकरण :-

मानव आपल्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी निरनिराळे व्यवसाय करतो. हे व्यवसाय मनुष्याच्या सभोवती असलेल्या पर्यावरणावर अवलंबून असतात. सुरुवातीच्या काळात मानवी व्यवसायांचे स्वरूप हे साधारण किंवा मर्यादित होते. मनुष्य बुद्धी व कौशल्याच्या सहाय्याने पर्यावरणाचा वापर करू लागल्यापासून व्यवसायांचे स्वरूप बदलत गेले. मानवी व्यवसायांचे बदललेले हे स्वरूप म्हणजे मानवी विकासाचे प्रतीक आहे.

मानवी व्यवसायांचे/आर्थिक क्रियांचे वर्गीकरण पुढील चार गटात केलेले आहे.

आर्थिक क्रियांचे वर्गीकरण

१) प्राथमिक क्रिया/ श्रेणीचे व्यवसाय	२) द्वितीयक क्रिया/ श्रेणीचे व्यवसाय	३) तृतीयक क्रिया/ श्रेणीचे व्यवसाय	४) चतुर्थक क्रिया/ श्रेणीचे व्यवसाय
अ) शेती	अ) कुटिरोद्योग	अ) वाहतूक	अ) विविध सेवा
ब) शिकार	ब) कारखानदारी	ब) व्यापार	ब) संशोधक
क) पशुपालन	क) मध्यम उद्योग	क) शिक्षण	क) माहिती तंत्रज्ञान
ड) खाणकाम	ड) मोठे उद्योग	ड) आरोग्य	
इ) वनोद्योग (अरण्योत्पादने)			
फ) मासेमारी			

१) प्राथमिक श्रेणीचे व्यवसाय :

‘जे व्यवसाय पूर्णपणे निसर्गावर अवलंबून असतात त्यांना प्राथमिक श्रेणीचे व्यवसाय असे म्हणतात.’ प्राथमिक व्यवसायांमध्ये मानवाचा निसर्गाशी किंवा नैसर्गिक घटकांशी प्रत्यक्ष संबंध येतो. शेती, शिकार, पशुपालन, खाणकाम, वनोद्योग (अरण्योत्पादने), मासेमारी इ. व्यवसायांचा समावेश प्राथमिक श्रेणीच्या व्यवसायात होतो.

प्राथमिक श्रेणीच्या व्यवसायात काम करणाऱ्या लोकांना ‘रेड कॉलर’ म्हणून संबोधले जाते. प्राथमिक श्रेणीचे व्यवसाय हे मानवाच्या मुलभूत आर्थिक क्रिया म्हणून ओळखले जातात. प्राथमिक श्रेणीच्या व्यवसायातून मिळणारे उत्पादन द्वितीयक श्रेणीच्या व्यवसायात कच्चा माल म्हणून वापरले जाते. प्राथमिक श्रेणीचे काही प्रमुख व्यवसाय पुढीलप्रमाणे स्पष्ट करता येतील.

अ) शेती -

प्राथमिक श्रेणीच्या व्यवसायातील शेती हा प्रमुख व्यवसाय आहे. शेती म्हणजे जमिनीची मशागत करून पिकांची लागवड करण्याची कला होय. शेतीमुळे लोकांना अन्न व उद्योगधंद्यांना कच्च्या मालाचा पुरवठा होत असल्याने या व्यवसायाला खूप महत्व आहे. जगातील ६०% लोक हे शेती व्यवसायावर अवलंबून आहेत. सुरवातीस शेती या व्यवसायाचा प्रमुख उद्देश उदरनिर्वाह हा होता. परंतु आज शेतीस व्यवसायिक स्वरूप प्राप्त झाले आहे.

ब) शिकार :

पूर्वी मानव इतर वन्य प्राण्यांप्रमाणे शिकार करून आपली उपजिविका करत असे. शिकार हा मानवाचा पृथ्वीवरील आरंभीचा किंवा पहिला व्यवसाय आहे. आजही अग्रगत देशात अन्नासाठी शिकार हा व्यवसाय केला जातो. अलीकडे शिकारीवर बंदी आल्याने या व्यवसायाचे प्रमाण कमी झालेले दिसून येते.

क) पशुपालन :

शेतीला पूरक व्यवसाय म्हणून पशुपालन केले जाते. पशुपालन हा व्यवसाय उदरनिर्वाह व व्यापार या दोन्ही हेतूने केला जातो. आशिया खंडात पशुपालन हे प्रामुख्याने उदरनिर्वाहाच्या दृष्टीने केले जाते. तर ऑस्ट्रेलिया, युरोप व अमेरिका खंडामध्ये व्यापारी हेतूने पशुपालन हा व्यवसाय केला जातो.

ड) खाणकाम :

विविध प्रकारची धातू व अधातू खनिजे खाणीतून काढण्याचा व्यवसायही वेगवेगळ्या देशात केला जातो. या व्यवसायावर देशाचा औद्योगिक विकास अवलंबून असल्याने याला महत्व प्राप्त झाले आहे. जेथे मोठ्या प्रमाणात खनिज साठे उपलब्ध आहेत. तेथे हा व्यवसाय चांगल्या प्रकारे चालतो.

इ) वनोद्योग (अरण्योत्पादने) :

जंगलातील वनस्पतीची मुळे, कंदमुळे गोळा करणे, पक्षांची अंडी गोळा करणे, लाख व डिक गोळा करणे यांचा समावेश वनोद्योगात होतो. जगातील मागासलेल्या जमातींचा हा प्रमुख व्यवसाय आहे. कुटुंबाचा उदरनिर्वाह हा या व्यवसायाचा प्रमुख उद्देश असतो. वनोद्योगातील ‘लाकूडतोड’ हा महत्वाचा व्यवसाय आहे. फर्निचर

कागदी लगदा, पेठ्या व कारखान्यांसाठी लागणारा कच्चा माल अरण्यातील लाकूडतोडीमुळे उपलब्ध होतो.

फ) मासेमारी :

हा मानवाचा पारंपारिक व्यवसाय आहे. सागर किनाऱ्यावरील देशात तसेच नद्या, सरोवरे व तलाव या ठिकाणी मासेमारी हा प्राथमिक व्यवसाय आजही मोठ्या प्रमाणात चालत असल्याचे आढळून येते. मासे हे अनेक लोकांचे पूरक अन्न असल्याने दाट लोकवस्तीच्या प्रदेशात मासेमारी मोठ्या प्रमाणात चालते. सुरवातीच्या काळात हा व्यवसाय फक्त कुटुंबाचा चरितार्थ/उदरनिर्वाह व्हावा या हेतूने केला जात असे. परंतु आज आधुनिक व यांत्रिक बोटी, मासे पकडण्याच्या विविध पद्धती यांमुळे मासेमारीला व्यावसायिक स्वरूप प्राप्त झाले आहे.

२) द्वितीयक श्रेणीचे व्यवसाय :

प्राथमिक श्रेणीच्या व्यवसायावर द्वितीयक श्रेणीचे व्यवसाय अवलंबून असतात. प्राथमिक श्रेणीच्या व्यवसायातून जे उत्पादन निर्माण होते. त्यावर प्रक्रिया करणाऱ्या उद्योगधंद्याचा समावेश द्वितीयक श्रेणीच्या व्यवसायात केला जातो. निसर्गात उपलब्ध असलेल्या वस्तू अधिक उपभोग्य करण्यासाठी त्यावर प्रक्रिया केली जाते. या व्यवसायात लहान-मोठे कारखाने, कुटीरउद्योग इ. उद्योगांचा समावेश होतो. द्वितीयक श्रेणीच्या व्यवसायात गुंतलेल्या लोकांना 'ब्लू कॉलर' म्हणून ओळखले जाते.

३) तृतीयक श्रेणीचे व्यवसाय :

द्वितीयक श्रेणीच्या व्यवसायात निर्माण झालेली उत्पादीत वस्तू (पक्का माल) बाजारपेठेत पोहचविण्यासाठी वाहतूक, व्यापार, संदेशवहन इ.ची आवश्यकता असते. या सर्व सेवांचा समावेश तृतीयक श्रेणीच्या व्यवसायात केला जातो. तृतीयक श्रेणीच्या व्यवसायात प्रामुख्याने वाहतूक, व्यापार, शिक्षण, आरोग्य यांचा समावेश होतो. तृतीयक व्यवसायात काम करणाऱ्या लोकांना 'पिंक कॉलर' म्हणून ओळखले जाते.

अ) वाहतूक - "वाहतूक म्हणजे व्यक्ती किंवा वस्तू यांची एका ठिकाणाहून दुसरीकडे होणारी हालचाल होय." मानवी जीवनात वाहतुकीस फार महत्त्व आहे. स्थलमार्ग (रस्ते व रेल्वे), जलमार्ग व हवाईमार्ग हे वाहतुकीचे प्रकार आहेत. वाहतुकीमुळे व्यापारास चालना मिळते.

ब) व्यापार - 'वस्तू व सेवा यांची देव-घेव म्हणजे व्यापार होय'. आज कोणताही देश स्वयंपूर्ण नाही. प्रत्येकाला एकमेकांवर अवलंबून रहावे लागते. यातूनच व्यापाराची निर्मिती झाली. आज व्यापार ही प्रक्रिया मोठ्या प्रमाणात विस्तारलेली आहे. व्यापाराशी संबंधित इतर सेवांचा समावेशही तृतीयक व्यवसायात होतो. उदा - पॅकींग, माहिती व प्रसारण सेवा इ.

क) शिक्षण - शिक्षणामुळे परिवर्तन व वैचारिक क्रांती घडून येते. शिक्षण म्हणजे समाज जागृती, संस्कारक्षम जीवन तसेच प्रबोधनाचे उत्तम साधन होय. शिक्षण क्षेत्राशी संबंधित सर्व घटकांचा समावेश तृतीयक व्यवसायात होतो.

ड) आरोग्य - मानवी आरोग्य हा महत्त्वाचा घटक आहे. यामध्ये शारिरीक, मानसिक तसेच सामाजिक स्वास्थ्य यांचा समावेश होतो. आरोग्याशी संबंधित अनेक सेवांचा समावेश तृतीयक व्यवसायात केला जातो.

उदा. - दवाखाने, समुपदेशन केंद्र, औषध वितरण इ.

४) चतुर्थक श्रेणीचे व्यवसाय :

“ज्ञान व कौशल्य यांच्या माध्यमातून घडून येणाऱ्या क्रियांना चतुर्थक श्रेणीचे व्यवसाय असे म्हणतात.”
या व्यवसायामध्ये कला, कौशल्य आणि बुद्धीमत्ता यांची देवाण-घेवाण होते.

चतुर्थक श्रेणीच्या व्यवसायातून कोणत्याही वस्तुचे उत्पादन होत नाही. त्यामुळे याला अनुत्पादक घटक म्हणून ओळखले जाते. मानवाच्या आर्थिक व्यवसायातील हा सर्वात उच्च दर्जा आहे. या श्रेणीच्या व्यवसायात शास्त्रज्ञ, डॉक्टर, संशोधक, अभियंते, वकील, प्रशासन इ. चा समावेश होतो. चतुर्थक श्रेणी व्यवसायात काम करणाऱ्यांना ‘व्हाईट कॉलर’ म्हणून संबोधले जाते.

वरील प्रमाणे मानवाच्या आर्थिक क्रियांचे चार गटात वर्गीकरण करता येईल.

३.२.२ आर्थिक क्रियांवर परिणाम करणारे घटक :

मानव आपल्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी निरनिराळे व्यवसाय करतो. या व्यवसायांनाच मानवाच्या “आर्थिक क्रिया” असे म्हणतात. कोणत्याही ठिकाणच्या प्राकृतिक, आर्थिक व सांस्कृतिक परिस्थितीवर तेथील लोकांच्या व्यवसायाचे स्वरूप अवलंबून असते. मानव भूतलावर अनेक प्रकारचे व्यवसाय करतो परंतु प्रत्येक ठिकाणी केला जाणारा व्यवसाय हा भिन्न स्वरूपाचा आहे. कारण ‘मानवी व्यवसाय’ हे सभोवताली असणाऱ्या नैसर्गिक (प्राकृतिक) व सांस्कृतिक घटकांवर अवलंबून असतात.

आर्थिक क्रियांवर परिणाम करणारे घटक

अ) प्राकृतिक/नैसर्गिक घटक

- १) भौगोलिक स्थान
- २) भूपृष्ठ रचना
- ३) हवामान
- ४) मृदा
- ५) पाणी/जलाशये
- ६) वनस्पती
- ७) प्राणी
- ८) खनिजे

ब) सांस्कृतिक घटक

- १) वाहतूक
- २) दळणवळण
- ३) लोकसंख्या
- ४) मजुर
- ५) भांडवल

अ) प्राकृतिक/नैसर्गिक घटक : प्राकृतिक घटकांत पुढील प्रमुख घटकांचा समावेश होतो.

१) भौगोलिक स्थान - कोणत्याही देशाचे स्थान, आकार व विस्तार याचा परिणाम त्या देशाच्या आर्थिक व राजकीय परिस्थितीवर होत असतो. देशाचा आर्थिक विकास हा त्या देशाच्या भौगोलिक स्थानावर अवलंबून असतो. मानवाच्या आर्थिक क्रियांवरही या भौगोलिक स्थानाचा परिणाम होत असतो.

उदा- विषुववृत्तीय प्रदेशातील लोकांचे आणि ध्रुवीय प्रदेशातील लोकांचे आर्थिक कार्य वेगवेगळे असते.

२) भूपृष्ठ रचना - मानवाच्या आर्थिक क्रियांवर परिणाम करणारा हा महत्वाचा घटक आहे. भूपृष्ठरचनेचा मानवी व्यवसायावर परिणाम होत असतो. पर्वतीय व डोंगराळ प्रदेश हे तीव्र उताराचे, ओबड-धोबड असतात. त्यामुळे येथे शेतीचा फार विकास होऊ शकत नाही. पर्वतीय प्रदेशात वाहतुकीच्या अपुऱ्या सोई, कमी लोकसंख्या तसेच मर्यादीत बाजारपेठ यांमुळे मानवी आर्थिक क्रियेवर बंधने येतात. उदा- हिमालय पर्वत

मैदानी प्रदेश हे सुपीक गाळाचे, दाट लोकवस्ती, बाजारपेठ, वाहतुकीच्या सुविधा असल्यामुळे तेथे शेती, उद्योगधंदे, वाहतूक व व्यापार या मानवी व्यवसायांचा मोठ्या प्रमाणात विकास होतो. उदा- गंगा नदीचे मैदान पर्वतीय प्रदेशात लाकूडतोड, पशुपालन, फळे गोळा करणे, डिक व मध गोळा करणे यांसारखे व्यवसाय चालतात.

३) हवामान - प्राकृतिक घटकांमधील हवामान हा आर्थिक व्यवसायावर परिणाम करणारा प्रमुख घटक आहे. मानवी कार्यक्षमतेवर व मानवाच्या आर्थिक विकासावर हवामानाचा परिणाम होतो.

उदा- विषुववृत्तीय प्रदेशातील जास्त तापमान व जास्त आद्रतेमुळे मानवाची कार्यक्षमता कमी होते. समशीतोष्ण कटीबंधातील मानवाची कार्यक्षमता जास्त असते. त्यामुळे मध्य अक्षवृत्तीय पट्ट्यातील देश प्रगत आहेत.

शेती हा व्यवसाय हवामानावर अवलंबून आहे. अतिउष्ण व अतिथंड प्रदेशात शेती या व्यवसायाचा विकास होत नाही. जेथे पिकांच्या व वनस्पतींच्या वाढीसाठी पोषक हवामान आहे, तेथे शेतीचा विकास झालेला दिसून येतो. उदा- मोसमी हवामान प्रदेश.

शेतीबरोबरच मासेमारी, शिकार, वाहतूक, वनोद्योगांवरही हवामानाचा परिणाम होतो. काही उद्योगधंदे विशिष्ट प्रकारच्या हवामानातच स्थापन केले जातात. उदा- कापड उद्योग (गिरण्या) दमट हवामानाच्या प्रदेशात स्थापन केले जातात.

४) मृदा - खडकांवर बाह्य घटकांचा (ऊन, वारा, पाऊस इ.) परिणाम होऊन मृदेची निर्मिती होते. मृदेच्या निर्मितीवर हवामान, खडक व वनस्पती यांचाही परिणाम होत असतो. शेतीच्या दृष्टीने मृदेल्या फार महत्त्व आहे. मृदेच्या प्रकारावर पिकांचा दर्जा अवलंबून असतो. विशिष्ट प्रकारची मृदा ही विशिष्ट पिकांसाठी उपयुक्त असते.

उदा.- काळी (रेगुर) मृदा कापसासाठी उपयुक्त असते. सुपीक जमिनीतून जी पिके पिकवली जातात. त्यावर अनेक कारखाने अवलंबून असतात. कापूस, तंबाखू, ऊस, ताग, तेलबिया इ. पिकांमुळे कारखाने भरभराटीस येतात. विटा तयार करणे, चिनी मातीची भांडी तयार करणे, मंगलोरी कौले व माठ तयार करणे यासारखे व्यवसाय मातीवर अवलंबून असतात.

५) पाणी/जलाशये - पृथ्वीचा ७१% भाग पाण्याने व्यापला आहे. नद्या, तलाव, सरोवरे, समुद्र, महासागर इ. पाण्याचे स्रोत आहेत. मानवाच्या विविध क्रियांसाठी पाण्याची आवश्यकता असते. शेती, वाहतूक, उद्योगधंदे, जलविद्युत निर्मिती इ. कार्यांसाठी मुबलक पाण्याची आवश्यकता असते. जेथे पाण्याची उपलब्धता मोठ्या प्रमाणात असते. तेथे मानवाच्या आर्थिक क्रियांचा विकास झालेला दिसून येतो.

नद्यांनी वाहून आणलेल्या गाळाच्या संचयनामुळे सुपीक मैदाने तयार होतात. या मैदानी प्रदेशात शेतीचा विकास होतो. ज्या नद्यांना वर्षभर पाणी असते त्यांचा वाहतुकीसाठी उपयोग होतो. शिवाय तेथे मासेमारी चालते. उदा- भारतातील गंगा नदी

६) वनस्पती - मानवाचे आर्थिक जीवन वनस्पतीवर अवलंबून असते. वनस्पती या प्रकारात वृक्ष व गवत यांचा समावेश होतो. अरण्यांमध्ये वृक्षांचे प्रमाण जास्त असल्याने तेथे लाकूडतोडीचा व्यवसाय चालतो. त्याच्यामुळे अनेक दुय्यम व्यवसायांची वाढ होते.

उदा- फर्निचर तयार करणे, लाकडी खेळणी तयार करणे, लाकडापासून लगदा व पेपर तयार करणे इ. विषुववृत्तीय प्रदेशातील आदिवासी लोकांचा वनस्पतीतील डिंक, फळे, मुळे, लाख, बिया गोळा करणे हा प्रमुख व्यवसाय आहे.

गवताळ प्रदेशात पशुपालन हा व्यवसाय चालतो. समशीतोष्ण कटीबंधातील गवताळ प्रदेशात पशुपालन मोठ्या प्रमाणात चालते. उदा- उत्तर अमेरिकेतील प्रेअरी, दक्षिण अमेरिकेतील पंपास इ.

७) प्राणी - प्राण्यांमध्ये पाळीव प्राणी व वन्य प्राणी असे दोन प्रकार पडतात. मानव निरनिराळ्या कारणांसाठी प्राण्यांचा वापर करतो. शेतीची विविध कामे करण्यासाठी प्राण्यांचा वापर केला जातो. जगातील विविध भौगोलिक प्रदेशात विविध प्राण्यांचा वाहतुकीसाठी वापर केला जातो.

उदा- आर्क्टिक प्रदेशात रेनडियर व कुत्री, वाळवंटी प्रदेशात उंट, पर्वतीय प्रदेशात खेचर इ.

प्राण्यांपासून मानवाला केस, लोकर, कातडी, हाडे, मांस, शिंगे, दात इ. उपयुक्त पदार्थ मिळतात. दुग्ध व्यवसाय हा पाळीव प्राण्यांवर आधारित असलेला व्यवसाय आहे.

८) खनिजे - खाणकाम या व्यवसायाचा विकास खनिजावर अवलंबून असतो. पृथ्वीवर खनिजाचे वितरण असमान आहे. जेथे खनिजांचे साठे मोठ्या प्रमाणात आढळतात तेथे खाणकाम व्यवसायाचा विकास होतो. खाणकाम व्यवसायावर देशाची औद्योगिक प्रगती अवलंबून असते. भारतातील लोहाचे व कोळशाचे साठे हे बिहार, झारखंड, ओरिसा, पश्चिम बंगाल आणि छत्तीसगड या राज्यात असल्याने येथे कारखानदारीची वाढ झालेली आहे. कारखानदारीमुळे व्यापार विकसित होतो आणि अनेक लोकांना रोजगाराच्या संधी उपलब्ध होतात.

ब) सांस्कृतिक घटक :

आर्थिक क्रियांवर परिणाम करणारे सांस्कृतिक घटक पुढीलप्रमाणे आहेत.

१) वाहतूक - “वस्तू किंवा व्यक्ती एका प्रदेशातून दुसऱ्या प्रदेशात वाहून नेण्याच्या प्रक्रियेला वाहतूक असे म्हणतात”. प्रदेशाचा आर्थिक विकास हा वाहतूक व दळणवळणाच्या सुविधांवर अवलंबून असतो.

वाहतुकीची रस्तेमार्ग, रेल्वेमार्ग, जलमार्ग व वायुमार्ग ही प्रमुख साधने आहेत. शेती, उद्योगधंदे, मासेमारी इ. व्यवसायामध्ये वाहतुकीस फार महत्व आहे. शेतीसाठी लागणारी विविध बियाणे, अवजारे, खते शेतीपर्यंत आणण्यासाठी व शेतीतील उत्पादीत झालेला माल बाजारपेठेपर्यंत पोहचविण्यासाठी वाहतुकीची आवश्यकता असते. कारखान्यांसाठी लागणारा कच्चा माल व तयार होणारा पक्का माल यांच्यासाठी वाहतुकीची आवश्यकता असते. जेथे अनेक वाहतुकीचे मार्ग एकत्र येतात तेथे मोठ-मोठी शहरे उदयास येतात व अशा शहरात तृतीय व चतुर्थ श्रेणीच्या व्यवसायांचा विकास होतो. उदा- मुंबई, मिरज, सोलापूर, कानपूर इ.

२) **दळणवळण** : “माहिती किंवा निरोप एका प्रदेशातून दुसऱ्या प्रदेशात पोहचविणे म्हणजे दळणवळण होय”. टी.व्ही., टेलिफोन, मोबाईल, रेडिओ, इंटरनेट इ. दळणवळणाची प्रमुख साधने आहेत. दळणवळणाच्या साधनांचा व्यापार व कारखानदारी व्यवसायावर फार मोठा परिणाम झालेला आहे. वस्तुंच्या किंमतीतील चढ-उतार, वस्तुंची मागणी नोंदविणे, पुरवठ्याची खात्री करणे. यासारखी कामे दळणवळणाच्या साधनांमुळे शक्य झाली आहे. शेतकऱ्यांना दळणवळणामुळे हवामान व हवामानातील बदलांची माहिती मिळते. या माहितीचा उपयोग शेतीच्या कामांसाठी हातो.

३) **लोकसंख्या** - जेथे लोकसंख्येचे प्रमाण फार कमी असते. तेथील नैसर्गिक साधनसंपत्तीचा वापर फार मोठ्या प्रमाणात होत नाही म्हणून तेथे आर्थिक व्यवसायांचा विकास होत नाही. उदा. सैबेरियाचा पूर्व भाग.

याउलट भारत, चीन, इंडोनेशिया येथे लोकसंख्येचे प्रमाण जास्त आहे. लोकसंख्येच्या तुलनेने नैसर्गिक साधनसंपत्ती अपुरी पडते. त्यामुळे अनेक प्रकारचे आर्थिक व्यवसाय मानवाला करता येत नाहीत. परिणामी बेरोजगारीच्या समस्या निर्माण होतात. कोणत्याही देशाच्या आर्थिक विकासासाठी पर्याप्त लोकसंख्या (Optimum Population) असणे महत्वाचे असते.

४) **मजूर** - कोणत्याही आर्थिक व्यवसायासाठी मजुरांची आवश्यकता असते. एखाद्या व्यवसायाला लागणारी मजुरांची संख्या व मजुरांचा प्रकार (कुशल, निमकुशल व अकुशल) हा त्या व्यवसायाच्या स्वरूपावर अवलंबून असतो.

उदा- चहा, रबर आणि कापूस लागवडीसाठी मोठ्या प्रमाणात मजूर लागतात. हिऱ्याला पैलु पाडण्यासाठी कुशल मजुराची आवश्यकता असते. जेथे स्वस्त व मुबलक मजूर उपलब्ध असतात तेथे विविध आर्थिक व्यवसायाचा विकास होतो.

५) **भांडवल** - कोणत्याही आर्थिक व्यवसायाला भांडवलाची गरज असते. व्यापारी तत्वावरील शेती व्यवसायामध्ये खते, कीटकनाशके व जंतुनाशके खरेदी करण्यासाठी, शेतीची अवजारे आणण्यासाठी, मजुरांचे पगार देण्यासाठी, सुधारित बियाणांच्या खरेदीसाठी मोठ्या प्रमाणात भांडवलाची गरज असते. मासेमारी व्यवसायात शीत गृहाच्या सोयी, आधुनिक व यांत्रिक बोटीच्या खरेदीसाठी भांडवलाची आवश्यकता असते. ज्या प्रदेशात नैसर्गिक साधनसंपत्ती आहे पण भांडवलाची कमतरता आहे तेथे आर्थिक व्यवसायांचा विकास होत नाही. उदा. आफ्रिका खंडातील देश

६) **शासकीय धोरण** - कोणत्याही देशात शासन कोणत्या प्रकारचे आहे. त्याचाही परिणाम मानवाच्या

आर्थिक व्यवसायावर होतो. ज्या देशात लोकशाही असते त्या देशांमध्ये लोकांना सर्व प्रकारचे स्वातंत्र्य असल्यामुळे लोक अनेक प्रकारचे व्यवसाय करू शकतात. त्यामुळे अशा देशात विविध व्यवसायांचा विकास होतो. उदा- भारत, संयुक्त संस्थान इ.

कम्युनिस्ट देशांमध्ये त्या देशातील लोकांच्या आर्थिक व्यवसायाबद्दल सरकार निर्णय घेते. त्यामुळे अशा देशातील आर्थिक व्यवसायाच्या विकासावर बंधने येतात. उदा- चीन

देशातील शासन जर विविध माध्यमांतून व्यवसायास पाठबळ देत असेल तर व्यवसायाची भरभराट होते. उदा- कमी व्याजाने भांडवल उपलब्ध करून देणे, करामध्ये सूट देणे, व्यवसायासाठी स्वस्त दराने जमीन उपलब्ध करून देणे, बाजारपेठ उपलब्ध करणे इ.

३.२.३ आर्थिक क्रिया आणि राष्ट्रीय अर्थव्यवस्था :

(Economic Activities & National Economy)

जगातील सर्वात वेगाने वाढणाऱ्या प्रमुख अर्थव्यवस्थांमध्ये भारताचा चीननंतर दुसरा क्रमांक लागतो. भारताच्या अर्थव्यवस्थेत खूपच वैविध्य आढळून येते. भारतीय अर्थव्यवस्थेत प्रामुख्याने शेती, हस्तव्यवसाय, कापडगिरण्या, उद्योगधंदे, उत्पादन आणि विविध प्रकारच्या सेवा यांचा प्रमुख समावेश होतो. सुरुवातीस शेती क्षेत्रावर आधारित असणारी अर्थव्यवस्था उद्योग व सेवा क्षेत्रावर आधारित होत चालली आहे. अलीकडील काही वर्षात भारतातील संगणक व माहिती तंत्रज्ञानाच्या प्रगतीमुळे भारत सर्व जगाला बाह्यस्रोताची सेवा पुरविणारा देश म्हणून भूमिका पार पाडत आहे. भारत हा अतिकुशल तंत्रज्ञ पुरवणारा जगातील सर्वात मोठा निर्यातक देश आहे. याचबरोबर औषधनिर्माण, जैवतंत्रज्ञान, दूरसंचार, अतिसुक्ष्म तंत्रज्ञान आणि पर्यटन या क्षेत्रातील भारताची क्षमताही वेगाने वाढताना दिसत आहे. मानवाच्या आर्थिक क्रियांचे कोणत्याही देशाच्या अर्थव्यवस्थेत महत्त्वपूर्ण योगदान असते. भारतीय अर्थव्यवस्थेत आर्थिक क्रियांचे महत्त्व कसे आहे ते पुढीलप्रमाणे स्पष्ट करता येईल.

१) प्राथमिक क्रिया आणि अर्थव्यवस्था :

प्राथमिक क्रियेमध्ये प्रामुख्याने शेती, पशुपालन, मासेमारी, खाणकाम, वनोद्योग, शिकार इ. व्यवसायांचा समावेश होतो. भारताच्या वार्षिक सकल उत्पन्नमध्ये प्राथमिक क्रियांचा वाटा १७% आहे. तसेच ५३% लोकांना प्राथमिक क्रियातून रोजगार उपलब्ध होतो. (२०१७ नुसार)

अलीकडील काळात वार्षिक सकल उत्पन्नमधील शेती व शेती संबंधीत व्यवसायाचा वाटा घटत आहे. परंतु अजूनही शेती हाच भारतीय अर्थव्यवस्थेचा कणा आहे. भारताच्या आर्थिक व सामाजिक विकासामध्ये प्राथमिक क्षेत्राची भूमिका महत्त्वाची आहे. भारतासारख्या विकसनशील देशाच्या आर्थिक विकासात कृषिक्षेत्र महत्त्वाची भूमिका पार पाडते. अलीकडील काळात आधुनिक तंत्रज्ञान, संकरित बियाणे, जलसिंचनाच्या सोई, रासायनिक खते इ. मुळे शेतीचे उत्पादन वाढण्यास मदत होत आहे.

२) द्वितीयक क्रिया आणि अर्थव्यवस्था :

द्वितीयक क्रियेमध्ये उद्योगधंदे, कारखाने, बांधकाम इ. चा समावेश होतो. भारतात एकुण कामगारांमधील

२४% कामगार औद्योगिक क्षेत्रात काम करतात. औद्योगिक क्षेत्राचे उत्पन्न भारताच्या सकल उत्पन्नाच्या ३०% आहे.

आर्थिक सुधारानंतर भारतीय उद्योगांशी विदेशी उद्योगांची स्पर्धा वाढली. सार्वजनिक उद्योगासाठी राखून ठेवलेली बरीच क्षेत्रे खाजगी उद्योगांसाठी खुली करण्यात आली. त्यामुळे उद्योगांमधील स्पर्धा वाढून भारतीय उद्योगांची कार्यक्षमता वाढण्यास मदत झाली आणि उत्पादन क्षमतेत ही प्रचंड वाढ झाली. कृषीप्रधान असलेल्या राष्ट्रांच्या आर्थिक विकासासाठी प्रामुख्याने औद्योगिकीकरण गरजेचे असते. शिवाय लोकांच्या उत्पादनात, राहणीमानात आणि आर्थिक कल्याणात वाढ घडवून आणण्यासाठी उद्योगांची भूमिका महत्वपूर्ण असते.

३) तृतीयक क्रिया (सेवा) आणि अर्थव्यवस्था :

सर्व प्रकारच्या सेवांचा समावेश तृतीयक क्रियेत केला जातो. अलीकडे या क्षेत्राचा विकास वेगाने होत आहे. १९५१-१९८० या काळात सेवा क्षेत्राचा विकास ४.५% इतक्या दराने होत होता. तर १९९१-२००० या काळात सेवा क्षेत्राचा विकास ७.५% दराने झाला. भारताच्या वार्षिक सकल उत्पन्नामध्ये सेवा क्षेत्राचा वाटा सर्वात जास्त म्हणजे ५३% इतका आहे. भारताच्या अर्थव्यवस्थेत सेवा क्षेत्राला खूप महत्वाचे स्थान आहे.

वरीलप्रमाणे विविध आर्थिक क्रियांचे राष्ट्रांच्या अर्थव्यवस्थेत असणारे महत्व स्पष्ट करता येईल.

३.३ सारांश :

अन्न, वस्त्र व निवारा या मानवाच्या मुलभूत गरजा आहेत. या गरजा पूर्ण करण्यासाठी मानव सतत प्रयत्न करत असतो. या प्रयत्नातूनच विविध व्यवसायाची निर्मिती होते. त्याला मानवाच्या आर्थिक क्रिया असे म्हणतात. मुलभूत गरजा पूर्ण झाल्यानंतर मानवी जीवन सुसह्य करण्याची मानवाची प्रवृत्ती असते. बुद्धी व कौशल्याचा योग्य वापर करून मानवी जीवन सुखकारक व आनंदी बनवण्याचा मानव प्रयत्न करतो. यांतूनच मानवी व्यवसायांचे विविध प्रकार अस्तित्वात आले. या मानवी व्यवसायांचे त्यांच्या स्वरूपानुसार चार गटात वर्गीकरण केले जाते.

३.४ स्वयं अध्ययन प्रश्न :

१. व्यापारी भूगोल ही कोणत्या भूगोलाची शाखा आहे ?
अ) प्राकृतिक ब) आर्थिक क) सामाजिक ड) यापैकी नाही
२. मानवी आर्थिक क्रियांचे किती प्रकारात/गटात वर्गीकरण केले जाते ?
अ) चार ब) तीन क) पाच ड) सहा
३. शेती या व्यवसायाचा समावेश कोणत्या श्रेणीच्या व्यवसायात होतो ?
अ) तृतीयक ब) चतुर्थक क) प्राथमिक ड) द्वितीयक
४. द्वितीयक व्यवसायात गुंतलेल्या लोकांना काय म्हणतात ?

- अ) पिंक कॉलर ब) रेड कॉलर क) ब्लू कॉलर ड) व्हाईट कॉलर
५. बांधकाम व कारखाने यांचा समावेश कोणत्या प्रकारच्या व्यवसायात होतो ?
अ) द्वितीयक ब) प्राथमिक क) चतुर्थक ड) तृतीयक
६. प्राथमिक श्रेणीच्या व्यवसायात समाविष्ट असणाऱ्या लोकांना काय म्हणून संबोधले जाते ?
अ) व्हाईट कॉलर ब) ब्लू कॉलर क) पिंक कॉलर ड) रेड कॉलर
७. कोणत्या श्रेणीचा व्यवसाय हा अनुत्पादक आहे ?
अ) तृतीयक ब) चतुर्थक क) प्राथमिक ड) द्वितीयक
८. वाहतूक, व्यापार, आरोग्य, शिक्षण या व्यवसायांचा समावेश कोणत्या श्रेणीच्या व्यवसायात होतो?
अ) प्राथमिक ब) द्वितीयक क) तृतीयक ड) चतुर्थक
९. चतुर्थक व्यवसायात काम करणाऱ्या लोकांना काय म्हणून ओळखले जाते?
अ) व्हाईट कॉलर ब) रेड कॉलर क) ब्ल्यू कॉलर ड) पिंक कॉलर
- १०) संशोधक, डॉक्टर, वकील यांचा समावेश कोणत्या प्रकारच्या व्यवसायात होतो?
अ) द्वितीयक ब) प्राथमिक क) तृतीयक ड) चतुर्थक
- ११) बुद्धी व कौशल्य यांचा वापर आणि देवाण- घेवाण कोणत्या प्रकारच्या व्यवसायात केली जाते
अ) द्वितीयक ब) चतुर्थक क) तृतीयक ड) यापैकी नाही

३.५ स्वयंअध्ययन प्रश्नांची उत्तरे

- १) ब - आर्थिक
- २) अ- चार
- ३) क - प्राथमिक
- ४) क- ब्ल्यू कॉलर
- ५) अ - द्वितीयक
- ६) ड - रेड कॉलर
- ७) ब - चतुर्थक
- ८) क - तृतीयक
- ९) अ - व्हाईट कॉलर
- १०) ड - चतुर्थक
- ११) ब - चतुर्थक

३.६ :- संदर्भग्रंथ सुची

- १) प्रा. मोहन तावडे, सुभाष सारंग, प्रा. प्रकाश सावंत आणि प्रा. अरूण सवदी (१९७८) : जगाचा आर्थिक व वाणिज्य भूगोल. युनीक पब्लिशिंग हाऊस, कोल्हापूर
- २) Dr. B. S . Negi (1981) : Commercial Geography, Kedarnath Ramnath Publication, Meerut
- ३) डॉ. जयकुमार मगर (१९८१) आर्थिक भूगोल, विद्या प्रकाशन, नागपूर
- ४) प्रा. करमरकर व प्रा. गुप्ते : आर्थिक व व्यापारी भूगोल, महाराष्ट्र विद्यापीठ ग्रंथनिर्मिती मंडळ, नागपूर
- ५) प्रा. (सौ.) प्रभावती न. पदे (१९९३) : आर्थिक भूगोल, निराली प्रकाशन, पुणे,
- ६) प्रा. ए. बी. सवदी व प्रा.पी.एस. कोळेकर (२००५) : आधुनिक भूगोल, प्रगती बुक्स प्रा.लि., पुणे.
- ७) प्रा. सौ. एस. एन. चव्हाण आर्थिक भूगोल, विश्लेषा प्रिंटर्स अॅण्ड पब्लिशर्स, पुणे.

घटक क्रमांक : ४

जागतिकीकरण

-
- ४.० उद्दिष्टे
- ४.१ प्रास्ताविक
- ४.२ विषय - विवेचन
- ४.२.१ जागतिकीकरणाचा अर्थ
- ४.२.२ जागतिकीकरणाचे परिणाम
- ४.२.३ जागतिकीकरण व भारतीय अर्थव्यवस्था
- ४.२.४ व्यापारी संघटना-
- ४.२.४.१ जागतिक व्यापारी संघटना
- ४.२.४.२ तेल निर्यातदार देशांची संघटना
- ४.२.४.३ युरोपचा आर्थिक समाज
- ४.३ पारिभाषिक शब्द व अर्थ
- ४.४ स्वयं अध्ययन प्रश्नांची उत्तरे
- ४.५ सारांश
- ४.६ सरावासाठी स्वाध्याय
- ४.७ क्षेत्रीय कार्य
- ४.८ अधिक वाचनासाठी पुस्तके
- ४.० उद्दिष्टे :

या घटकाच्या अभ्यासानंतर आपल्याला-

- * जागतिकीकरण ही संकल्पना स्पष्ट करता येईल.
- * जागतिकीकरणाचे चांगले व वाईट परिणाम स्पष्ट करता येतील.
- * जागतिकीकरणाचा भारतीय अर्थव्यवस्थेवरील परिणाम स्पष्ट करता येईल.
- * जागतिक व्यापार संघटना, तेल निर्यातदार देशांची संघटना, युरोपचा आर्थिक समाज या व्यापारी संघटनांची सविस्तर माहिती घेता येईल.

४.१ प्रास्ताविक:

आधुनिक काळात जलद वाहतूक व दळणवळणाच्या सोयीं मुळे तसेच माहिती तंत्रज्ञानातील प्रचंड प्रगतीमुळे जगाच्या कोणत्याही भागातील उत्पादन व सेवा जगाच्या कोणत्याही भागात उपलब्ध होत आहे. यातूनच जागतिकीकरणाच्या संकल्पनेचा विकास झाला आहे. १९८५ नंतर भारतासह अनेक विकसनशील देशांनी जागतिकीकरणाच्या दिशेने आपली अर्थव्यवस्था व औद्योगिक व्यवस्था आणण्यास सुरुवात केली आहे. विविध प्रकारच्या आंतरराष्ट्रीय व्यवहारातील अडथळे दूर करण्यासाठी जागतिकीकरणाच्या प्रक्रियेची मोठी मदत होत आहे. विविध देशातील व्यवहारातील अडथळे दूर करण्यासाठीच दुसऱ्या महायुद्धानंतर युनो, आंतरराष्ट्रीय नाणेनिधी, जागतिक बँक, जागतिक व्यापार संघटना, तेल निर्यातदार देशांची संघटना, युरोपचा आर्थिक समाज इ. सारख्या जागतिक संघटना स्थापन करण्यात आल्या आहेत. जागतिकीकरणामुळे विविध कंपन्यांची आंतरराष्ट्रीय गुंतवणूक वाढली आहे. जागतिकीकरणाच्या माध्यमातून औद्योगिक क्षेत्राची कार्यक्षमता वाढवणे व बाजाराधिष्ठित आर्थिक व्यवहारास प्रेरणा देणे हे उद्देश साध्य करण्याचा प्रयत्न करण्यात येत आहे. जगातील बहुतेक सर्व देशांनी उदारीकरण, खाजगीकरणाच्या मार्गांनी शेवटी आपली अर्थव्यवस्था जागतिकीकरणाकडे आणण्यास सुरुवात केली आहे किंवा आणली आहे. म्हणूनच सध्याच्या युगात जागतिकीकरण हा परवलीचा शब्द बनला आहे.

४.२ विषय - विवेचन

४.२.१ जागतिकीकरणाचा अर्थ :

विविध अभ्यासकांनी जागतिकीकरण या संकल्पनेचा अर्थ विविध प्रकारे स्पष्ट केला आहे. जागतिकीकरण म्हणजे देशाच्या राजकीय सीमेबाहेर आर्थिक व्यवहारांचा विस्तार करणे होय. किंवा विविध देशांच्या अर्थव्यवस्थांचे एकत्रीकरण म्हणजे जागतिकीकरण होय. जागतिकीकरणाच्या किंवा वैश्विकीकरणाच्या काही प्रमुख व्याख्या पुढीलप्रमाणे:

१. **जागतिक बँक** : जागतिक बँकेने जागतिकीकरणाचा अर्थ पुढील प्रमाणे स्पष्ट केला आहे.

- अ) उपभोग्य वस्तूंसह सर्व वस्तूंवरील आयात नियंत्रणे हळूहळू नष्ट करणे.
- ब) आयात जकातीचे दर कमी करणे.
- क) सार्वजनिक क्षेत्रातील उपक्रमांचे खाजगीकरण करणे.

२. **सि.टी. कुरियन** : “जागतिकीकरण म्हणजे विविधता असलेल्या अनेक अर्थव्यवस्थांचा समूह ज्यांची उद्दिष्टे भिन्न आहेत. त्यांच्यात विविध मार्गांनी आंतरक्रिया निर्माण होतात व कालानुरूप बदल होतात”.

३. **रुसी मोदी** : “जागतिकीकरण म्हणजे दुहेरी वाहतूक, एक म्हणजे खुली स्पर्धा व नवीन तंत्रज्ञानाचा वापर करून वाढवलेली उत्पादकता व दुसरे म्हणजे संपूर्ण जग या एकाच बाजारपेठेत वस्तूंची विक्री करणे”.

४. **श्रवण कुमार सिंह** : “जागतिकीकरण म्हणजे विविध देशांची एकच जागतिक बाजारपेठ निर्माण करून तेथे जगातील साधनसंपत्तीचा व भांडवलाचा योग्य प्रसार करणे”.

५. **हॅरीस** : “जागतिकीकरण म्हणजे विविध वस्तू व सेवा यांचे उत्पादन, वितरण व विपणन यांचे वाढते

आंतरराष्ट्रीयीकरण होय.”

६. **मॅलकॉलम** : “अर्थव्यवस्थेचे जागतिकीकरण म्हणजे उत्क्रांती होत असलेल्या जागतिक अर्थव्यवस्थेचा जागतिक दृष्टिकोन होय.”

वरील अभ्यासकांच्या विविध व्याख्यांवरून जागतिकीकरण या संकल्पनेची व्यापकता स्पष्ट होते. जागतिकीकरणामुळे आंतरराष्ट्रीय व्यापारावरील बंधने कमी होऊन आंतरराष्ट्रीय व्यापारात वाढ होण्यास मदत होते. तसेच विदेशी गुंतवणुकीतही वाढ होऊन भांडवल मोठ्या प्रमाणात उपलब्ध होते. तंत्रज्ञानाच्या मुक्त प्रवाहामुळे आर्थिक विकासास उपयुक्त वातावरण निर्माण होते. कामगारांच्याही मुक्त संचारास मदत होते. थोडक्यात, जागतिकीकरणामुळे असे आर्थिक धोरण अवलंबले जाते की, जेणेकरून अर्थव्यवस्था बंदिस्त अवस्थे कडून मुक्त अवस्थेकडे जाण्यास सुरुवात होईल.

जागतिकीकरणाच्या प्रक्रियेत मुक्त बाजार व्यवस्थेचा स्वीकार केला जातो. सरकारी बंधने व अर्थसहाय्य कमी केली जातात. तसेच विविध सरकारी उपक्रमांच्या खाजगीकरणाची प्रक्रिया सुरु केली जाते. देशांतर्गत उद्योगांच्या सवलती बंद करून बहुराष्ट्रीय कंपन्यांच्या सर्व क्षेत्रातील गुंतवणुकीस परवानगी दिली जाते. आयातीवरील बंधने कमी केली जातात व निर्यातीसही उत्तेजन दिले जाते. चलन बाजारातील चढ-उतारा प्रमाणे चलनाची किंमत ठरविली जाते. तसेच देशाची अर्थव्यवस्था स्वयंपूर्ण न करता जागतिक अर्थव्यवस्थेशी जास्तीत जास्त जोडून ठेवली जाते. म्हणजेच जागतिकीकरणामुळे आर्थिक एकात्मिकरणाबरोबर जगाचे जागतिक खेड्यामध्ये संक्रमण होत आहे.

स्वयं अध्ययनासाठी प्रश्न - १

खालीलपैकी योग्य पर्याय निवडा.

१. जागतिकीकरणामुळे आंतरराष्ट्रीय व्यवहारातील अडथळ्यांवर काय परिणाम होतो?
अ) कमी होतात ब) वाढतात क) स्थिर राहतात ड) कोणताही संबंध नाही
२. जागतिकीकरणामुळे आयात जकातीच्या दरांवर काय परिणाम होतो?
अ) कमी होतात ब) वाढतात क) स्थिर राहतात ड) कोणताही संबंध नाही
३. जागतिकीकरणामुळे अर्थव्यवस्था कोणत्या अवस्थेकडे जाते?
अ) बंदिस्त ब) मुक्त क) स्थिर ड) अस्थिर

४.२.२ जागतिकीकरणाचे परिणाम :

जागतिकीकरण याचा अर्थ देशाची अर्थव्यवस्था जागतिक बाजारासाठी मुक्त करणे. ज्यामुळे बाजारपेठेत आंतरराष्ट्रीय स्पर्धा निर्माण होईल. म्हणजेच जगातील सर्व देशांना आपली अर्थव्यवस्था व्यापार, आर्थिक व्यवहार व उत्पादनासाठी खुली करणे होय. सध्या जगातील बहुसंख्य देशांनी आपल्या अर्थव्यवस्था जागतिकीकरणाच्या दिशेने नेल्या आहेत. याचा परिणाम औद्योगिक, आर्थिक व व्यवसायिक क्षेत्राबरोबरच सामाजिक, सांस्कृतिक व अन्य क्षेत्रांवरही झाला आहे. त्यामुळे या जागतिकीकरणाच्या धोरणाचे विविध देशांच्या अर्थव्यवस्थेवरील तसेच

इतर क्षेत्रांवरील चांगल्या वाईट परिणामांची चर्चा करणे अत्यंत आवश्यक आहे.

अ) जागतिकीकरणाचे चांगले परिणाम (गुण किंवा फायदे) :

जागतिकीकरणाच्या धोरणाच्या अवलंबाने विविध देशांना पुढील महत्त्वाचे फायदे झाल्याचे दिसून येतात

१) **आंतरराष्ट्रीय सहकार्यात वाढ :** विकसनशील व अविकसित देशांना त्यांचा विकास साधण्यासाठी आंतरराष्ट्रीय सहकार्याची गरज व आवश्यकता पूर्वीही होती व सध्याही आहे. जागतिकीकरणामुळे जग जवळ आले आहे. याचा परिणाम म्हणून विकसनशील व अविकसित देशांना विविध विकसित राष्ट्रांचे सहकार्य लाभत आहे. वाहतूक, दळणवळण व माहिती तंत्रज्ञान क्षेत्रात झालेल्या विलक्षण प्रगतीमुळे आंतरराष्ट्रीय स्तरावर मोठ्या प्रमाणात देश एकमेकांना सहज सहकार्य करत आहेत. याचा फायदा विकसनशील व अविकसित राष्ट्रांना निश्चितच होत आहे व होणार आहे.

२) **आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेची उपलब्धता :** जागतिकीकरणामुळे देशांतर्गत उत्पादनाला आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठ सुलभतेने उपलब्ध होऊ लागली आहे. विविध देशात अनेक वस्तू, उत्पादने व सेवा पारंपरिक स्वरूपाच्या आहेत. अशा वस्तू, सेवा व उत्पादनांना जागतिक बाजारपेठेत प्रचंड मागणी आहे. जागतिकीकरणाच्या प्रक्रियेपूर्वी अशा वस्तू व सेवांचा इतर राष्ट्रात व्यापार करण्यात अनेक प्रकारच्या अडचणी होत्या. या अडचणी व अडथळे जागतिकीकरणामुळे कमी करण्यास मदत झाली आहे. काही ठिकाणी तर असे अडथळे पूर्णपणे नष्ट झाले आहेत. त्यामुळे विविध देशातील देशांतर्गत उत्पादनांना जागतिक बाजारपेठ उपलब्ध झाली आहे.

३) **परकीय गुंतवणुकीत वाढ :** विकसनशील व अविकसित राष्ट्रात औद्योगिक क्षेत्र, सेवा क्षेत्र व विविध पायाभूत क्षेत्रात पुरेशी प्रगती झालेली दिसून येत नाही, कारण या क्षेत्रात पुरेशा प्रमाणात गुंतवणूक होताना दिसत नव्हती. परंतु जागतिकीकरणामुळे विकसित राष्ट्रांना या विविध क्षेत्रात गुंतवणूक करणे शक्य झाले. या परकीय गुंतवणुकीमुळे विकसनशील व अविकसित राष्ट्रांचा औद्योगिक, सेवा व पायाभूत क्षेत्रात विकास होण्यास मदत झाली आहे.

४) **आर्थिक विकासाला प्रेरणा मिळते :** आर्थिक विकास हा व्यापार, आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठ व परकीय गुंतवणूक यावर मोठ्या प्रमाणात अवलंबून असतो. जागतिकीकरणामुळे मुक्त व्यापार, आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेची उपलब्धता व परकीय गुंतवणूक शक्य झाल्यामुळे जगातील बहुतेक सर्व देशांच्या आर्थिक विकासाला प्रेरणा मिळाली आहे. जागतिकीकरणामुळे होणाऱ्या आर्थिक विकासाचा फायदा अविकसित राष्ट्रांनाही होऊन तेथील लोकांच्या जीवनमानात सुधारणा झाल्याचे आढळते. असे असले तरीही विकसनशील राष्ट्रांनी व अविकसित राष्ट्रांनी आपला आर्थिक विकास साधण्यासाठी बहुराष्ट्रीय कंपन्यांवर फारसे अवलंबून न राहता स्वावलंबनाचा मार्ग जास्तीत जास्त अवलंबला पाहिजे.

५) **जग जवळ येत आहे :** जागतिकीकरणाच्या प्रक्रियेत आंतरराष्ट्रीय व्यापारावरील बंधने कमी झाली आहेत. आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठ सर्वांना उपलब्ध झाली आहे. परकीय बहुराष्ट्रीय कंपन्यांची जगभर गुंतवणूक वाढली आहे. त्यामुळे आंतरराष्ट्रीय सहकार्य व सामंजस्य वाढले आहे. वाहतूक, दळणवळण, माहिती तंत्रज्ञान क्षेत्रातील अभूतपूर्व क्रांतीमुळे ज्ञानाचा जगभर प्रसार होत आहे. त्यामुळे व्यापार, तंत्रज्ञानाची देवाण-घेवाण, आर्थिक सहकार्य यासाठी

देशांच्या सीमा पुसट होताना आढळत आहेत. परिणामी जग जवळ येत आहे

६) **जागतिक एकत्रीकरण होत आहे :** जागतिक व्यापार संघटनेमुळे जागतिक एकत्रीकरणाची प्रक्रिया होत आहे. पूर्वी साम्राज्यवादाच्या काळात विविध साम्राज्यवादी देश त्यांच्या ताब्यातील देश व वसाहतींची व्यापार, भांडवल व तंत्रज्ञानाच्या साहाय्याने लुबाडणूक व पिळवणूक करीत असत व त्यांना गरीब बनवत असत. परंतु जागतिकीकरणामुळे हे दोष टाळले गेले व जागतिक एकत्रीकरणाची प्रक्रिया सुरू झाली आहे. जगाची पुनर्रचना होऊन विकास होत आहे. जागतिक व्यापारातील अडसर दूर होऊन जागतिक सहकार्य वाढले आहे. त्यामुळे विकसित राष्ट्रांचा विशेषतः विकसनशील राष्ट्रांचा आर्थिक विकास मोठ्या प्रमाणावर होत आहे.

७) **स्पर्धा शक्ती वाढते :** जागतिकीकरणामुळे व्यापारावरील बंधने व नियंत्रणे दूर केली जात आहेत. त्यामुळे वस्तू, भांडवल व तंत्रज्ञानाचा मुक्त प्रवाह जगभर निर्माण होत आहे. जागतिकीकरणामुळे अविकसित व विकसनशील देशांना विकसित देशांबरोबर सतत स्पर्धा करावी लागत आहे. त्यामुळे अविकसित व विकसनशील देशांना आपली स्पर्धा शक्ती वाढविण्याशिवाय इतर कोणताही अन्य पर्याय शिल्लक राहिला नाही. परिणामी जागतिकीकरणामुळे या देशांना स्वतःचा विकास करण्यासाठी योग्य वातावरण निर्माण होत आहे.

८) **आंतरराष्ट्रीय व्यापारात वाढ :** जागतिकीकरणामुळे व्यापारावरील बंधने व निर्बंध दूर झाल्याने आंतरराष्ट्रीय व्यापारात मोठ्या प्रमाणात वाढ होत आहे. भारत, चीन, दक्षिण कोरिया, ब्राझील, अर्जेन्टिना, अरब राष्ट्रे यांच्याकडून होणाऱ्या निर्यातीत जागतिकीकरणामुळे वाढ झाल्याचे दिसून येते. निर्यात वाढीचा परिणाम म्हणून या देशांच्या अर्थव्यवस्थेचा मोठ्या प्रमाणावर विकास होताना दिसून येतो आहे.

९) **उत्पादन क्षमतेचा योग्य वापर :** जागतिकीकरणामुळे विविध देशातील वस्तू, उत्पादने व सेवा यांना जागतिक बाजारपेठ उपलब्ध होत आहे. त्यामुळे देशांतर्गत वस्तू, उत्पादने व सेवा यांना मोठी स्पर्धा निर्माण होते. या स्पर्धेत टिकून राहण्यासाठी उत्पादनांचा दर्जा वाढविण्याबरोबर उत्पादन क्षमतेचा पूर्ण वापर करून घ्यावा लागतो. त्याशिवाय स्पर्धेत टिकाव धरणे शक्य होत नाही. विविध क्षेत्रात उत्पादनाचे प्रमाण वाढल्याने मोठ्या प्रमाणात अंतर्गत बचत होते. या अंतर्गत बचतीचे फायदे त्या देशाच्या अर्थव्यवस्थेला होतात. तसेच स्थूल राष्ट्रीय उत्पादन वृद्धीचा दर वाढताना आढळतो आहे.

१०) **लोकांच्या प्रवृत्तीत बदल होत आहे :** जागतिकीकरणाचा विविध देशातील लोकांच्या प्रवृत्तीवरही परिणाम होताना आढळतो. पाश्चिमात्य विकसित देशातील विविध वस्तूंच्या आयातीमुळे अनेक विकसनशील व अविकसित राष्ट्रातील लोकांच्या आयुष्यक्रमात बदल झाला आहे. या देशातील लोक पाश्चिमात्य कपडे, राहणीमान व सवयी यांचे अनुकरण करत आहेत. पाश्चिमात्य वस्तूंचा वापर मोठ्या प्रमाणावर करीत आहेत. त्यामुळे जुन्या वस्तू कालबाह्य ठरून नवीन वस्तूंचा वापर वाढत आहे. विविध देशातील कामगारांच्या वागण्यातही बदल होत आहे. म्हणजेच जागतिकीकरणामुळे लोकांच्या प्रवृत्तीत बदल होऊन सामाजिक परिवर्तन घडून येत आहे.

११) **नव्या आधुनिक तंत्रज्ञानाची देवाणघेवाण :** विकसित, अविकसित व विकसनशील राष्ट्रातील विकासाच्या दरीचे प्रमुख कारण हे उपलब्ध तंत्रज्ञानातील फरक आहे. जगात सतत नवीन संशोधन होत आहे. त्यामुळे नवीन

तंत्रे व उत्पादन पद्धती निर्माण होत आहेत. परिणामी नवीन उत्पादने व साधन सामग्री विकसित होत आहे. परंतु अविकसित व विकसनशील राष्ट्रांना असे खर्चिक तंत्रज्ञान विकसित करणे शक्य होत नाही. त्यामुळे त्यांच्या अर्थव्यवस्थेच्या विकासासाठी या नवीन तंत्रज्ञानाची देवाणघेवाण होणे आवश्यक आहे. जागतिकीकरणामुळे अविकसित व विकसनशील राष्ट्रांना हे आधुनिक तंत्रज्ञान उपलब्ध होत आहे. त्यामुळे या राष्ट्रांची औद्योगिक व आर्थिक प्रगती वेगाने होत आहे.

१२) व्यवस्थापन कौशल्यात सुधारणा : अर्थव्यवस्थांच्या जागतिकीकरणामुळे इतर राष्ट्रातील उत्कृष्ट कौशल्य व कार्यक्षमता असणारे तंत्रज्ञ, व्यवस्थापक अविकसित व विकसनशील देशात येतात. त्यामुळे त्यांचे ज्ञान, काम करण्याची पद्धती, त्यांना असणारा अनुभव यांचा फायदा अविकसित व विकसनशील राष्ट्रातील तंत्रज्ञ व व्यवस्थापक यांना होतो व त्यामुळे या राष्ट्रातील तंत्रज्ञ व व्यवस्थापक यांच्या व्यवस्थापन कौशल्य सुधारणा होते.

१३) मोठ्या कंपन्यांचा विस्तार : मोठ्या कंपन्यांना आपली कार्यक्षमता विस्तारण्यासाठी जागतिकीकरणाची आवश्यकता होती. जागतिकीकरणामुळे कंपन्यांच्या विस्तारातील विविध बंधने कमी झाली व त्यामुळे मोठ्या कंपन्यांचा जगभर विस्तार होत आहे. मोठ्या कंपन्या नवीन वस्तू, भांडवल व तंत्रज्ञान आणतात. या कंपन्यांच्या गुंतवणुकीने उद्योग, बांधकाम, व्यापार या व्यवसायांना चालना मिळते. तसेच भांडवलाची कमतरता असणाऱ्या विविध अविकसित व विकसनशील राष्ट्रांना बहुराष्ट्रीय कंपन्यांची मोठी मदत होत आहे.

१४) कामगारांची गतीक्षमता व उत्पादन क्षमतेत वाढ : जागतिकीकरणामुळे तज्ञ, कुशल व अनुभवी कामगारांचा संचार मुक्त होतो. याशिवाय कंपन्यांना त्यांच्या जवळ असलेल्या यंत्रसामग्रीचा व मनुष्यबळाचा योग्य व जास्तीत जास्त उपयोग करता येऊ लागला आहे. परिणामी कंपन्यांना उत्पादनात वाढ करता येणे शक्य झाले आहे. त्यासाठी आवश्यक असणारे तंत्रज्ञान निर्माण करणे किंवा आयात करणे सहज शक्य झाले आहे. त्याचप्रमाणे तज्ञ, कुशल व अनुभवी कामगारही इतर देशातून कंपन्यांना सुलभतेने उपलब्ध होत आहेत.

१५) इतर लाभ : जागतिकीकरणामुळे देशाच्या विदेशी चलनाचा साठा वाढतो. देशातील उत्पन्नाच्या वितरणातील विषमता कमी होते. निगमांचा विस्तार होतो. अशा प्रकारचे विविध फायदे जागतिकीकरणापासून प्राप्त होतात.

ब) जागतिकीकरणाचे वाईट परिणाम (दोष, तोटे) :

जागतिकीकरणामुळे विविध देशांच्या अर्थव्यवस्थांना अनेक फायदे होत असले तरी त्याचे काही वाईट परिणामही आहेत. या धोक्याकडे लक्ष दिले गेले पाहिजे. जागतिकीकरणाचे जे तोटे आहेत ते प्रगत देशांच्या मानाने विकसनशील व अविकसित देशांना जास्त सहन करावे लागतात. जागतिकीकरणाचे काही प्रमुख धोके/दोष/वाईट परिणाम पुढील प्रमाणे आहेत.

१) वाढता कर्जबाजारीपणा : जेव्हा कर्जबाजारी, गरीब, अविकसित व विकसनशील देशांनी विकास कामांसाठी जागतिक बँकेकडे मदत मागितली तेव्हा अर्थव्यवस्थेच्या पुनर्रचनेच्या अटीवरच जागतिक बँकेने त्यांना मदत केली. कर्जबाजारीपणामुळे मेक्सिको, भारत, ब्राझील, अर्जेन्टिना इत्यादीसारख्या अनेक देशांना आर्थिक पुनर्रचना कार्यक्रम राबवावा लागला. विकसनशील राष्ट्र व विकसित राष्ट्रे जागतिकीकरणापूर्वीच कर्जात बुडाली होती. जागतिकीकरणामुळे या देशांकडून निर्यात वाढण्याऐवजी आयात जास्त होत आहे. या वाढलेल्या

आयातीमुळे विदेशी देणी देण्यासाठी विकसनशील व अविकसित राष्ट्रांना पुन्हा कर्ज काढावे लागत आहे. त्यामुळे या देशांचा कर्जबाजारीपणा वाढला आहे.

२) **जीवघेणी स्पर्धा** : जागतिकीकरणामुळे विकसनशील व अविकसित देशांची बाजारपेठ मोठ्या बहुराष्ट्रीय कंपन्यांना खुली झाली आहे. या कंपन्यांनी आपल्या जबरदस्त विक्रीकौशल्याने व कमी किमतींनी विकसनशील व अविकसित देशांची बाजारपेठ ताब्यात घेतली आहे. त्यामुळे देशी कंपन्यांना मोठ्या स्पर्धेला सामोरे जावे लागत आहे. देशी कंपन्या या स्पर्धेत तग धरू शकत नाहीत. परिणामी विकसनशील व अविकसित राष्ट्रातील स्वदेशी, स्थानिक उद्योगांवर जागतिकीकरणाचा अत्यंत वाईट परिणाम होत आहे.

३) **श्रीमंत राष्ट्रांची जागतिक अर्थव्यवस्थेवर पकड** : विकसित राष्ट्रातील बहुराष्ट्रीय कंपन्यांचे प्रभुत्व जागतिकीकरणामुळे जगभर निर्माण झाले आहे. त्यामुळे विकसित राष्ट्रांना प्रामुख्याने अमेरिकेला जागतिक अर्थव्यवस्थेवर स्वतःची घट्ट पकड बसविणे शक्य झाले आहे. विकसित देश ज्यांची लोकसंख्या जगाच्या लोकसंख्येच्या २० टक्के पेक्षाही कमी आहे असे देश जागतिकीकरणामुळे जगाचे नेतृत्व करत आहेत व त्यांनी स्वतःच्या प्रगतीसाठी अवलंबिलेल्या धोरणाचा उरलेल्या ८० टक्के पेक्षा जास्त लोकांवर काय परिणाम होत आहे याचा विचारही केला जात नाही अशी परिस्थिती आहे.

४) **वाढता चंगळवाद** : जागतिकीकरणामुळे आयातीवरील निर्बंध कमी झाले आहेत. परिणामी चैनीच्या वस्तू मोठ्या प्रमाणावर जगभर सर्वत्र उपलब्ध होत आहेत. उपलब्ध साधनसंपत्तीचा उपयोग आवश्यक वस्तूंच्या उत्पादनासाठी करण्याऐवजी चैनीच्या वस्तू उत्पादित करण्यासाठी केला जात आहे. विकसित राष्ट्रांप्रमाणेच चंगळवादी प्रवृत्ती विकसनशील व अविकसित राष्ट्रातही जागतिकीकरणामुळे निर्माण होत आहे. परिणामी गरीब लोकांना जीवनावश्यक गोष्टींचा तुटवडा निर्माण होत आहे.

५) **बहुराष्ट्रीय कंपन्यांची वाढती मक्तेदारी** : जागतिकीकरणानंतर बहुराष्ट्रीय कंपन्या व स्वदेशी कंपन्या असा कोणताही फरक करता येत नाही. त्याचा परिणाम म्हणून या बहुराष्ट्रीय कंपन्या दूरसंचार, बँकिंग, पर्यटन, मेडिकल, माहिती तंत्रज्ञान, वाहतूक इत्यादी सारख्या क्षेत्रात मोठ्या प्रमाणात गुंतवणूक करत आहेत. या बहुराष्ट्रीय कंपन्यांची प्रचंड गुंतवणूक, काम करण्याची पद्धत, जाहिरात करण्याची पद्धत इत्यादींमुळे त्यांना मोठ्या प्रमाणावर यश मिळत आहे. म्हणून बहुराष्ट्रीय कंपन्यांची मक्तेदारी मोठ्या प्रमाणात वाढली आहे. मुक्त व्यापार व्यवस्थेमुळे या कंपन्या घातक रासायनिक पदार्थांची आयात करत आहेत. या कंपन्यांनी मोठ्या प्रमाणात आर्थिक साम्राज्य निर्माण केले आहे. विलीनीकरण करून या कंपन्या आपला व्याप, विस्तार व ताकद वाढवतच आहेत.

६) **मूलभूत सोयी-सुविधांकडे दुर्लक्ष** : जागतिक बँक विविध देशांना मदत करताना त्यांची अर्थव्यवस्था जागतिकीकरणाच्या दिशेने नेण्याचे बंधन घालत आहे. असे करत असताना मूलभूत सोयीसुविधा उपलब्ध करण्यावर भर द्यावा असा आग्रह जागतिक बँक करताना दिसत नाही. अविकसित व विकसनशील देशात पाणी, आरोग्य, शिक्षण, रस्ते इत्यादी सारख्या मूलभूत गोष्टीत गुंतवणूक होण्यापेक्षा प्रदूषण करणाऱ्या आरोग्यास घातक अशा उद्योगात गुंतवणूक होत आहे. जे या देशांना घातक आहे.

७) **विकसनशील देशांना होणारा तोटा** : जागतिकीकरणामुळे आंतरराष्ट्रीय व्यापारावरील बंधने कमी होऊन जागतिक व्यापार वाढला आहे. या होणाऱ्या एकूण जागतिक व्यापारात विकसनशील व अविकसित राष्ट्रांचा हिस्सा अतिशय कमी आहे. जागतिकीकरणामुळे अविकसित व विकसनशील देशांची निर्यात वाढण्याऐवजी आयातच सातत्याने वाढत आहे. त्यामुळे या देशांना मोठा तोटा सोसावा लागत आहे.

८) **प्रत्यक्ष विदेशी गुंतवणुकीतील अडथळे** : देशातील आर्थिक, सामाजिक व राजकीय अस्थिरता, दिरंगाई, गैरव्यवहार, नोकरदारांची प्रवृत्ती इत्यादी गोष्टींचाही प्रत्यक्ष विदेशी गुंतवणुकीतील अडथळे यादृष्टीने विचार करावा लागतो. अविकसित व विकसनशील राष्ट्रात हे सर्व अडथळे कमी जास्त प्रमाणात आढळतात. त्यामुळे आर्थिक, सामाजिक, राजकीय वातावरणाचा गुंतवणूकदार विचार करतात व मगच निर्णय घेतात. अमेरिकन गुंतवणूकदार लॅटिन अमेरिका व चीनमध्ये गुंतवणुकीस उत्सुक असतात. तर जपानी गुंतवणूकदार आग्नेय अशियात मोठ्या प्रमाणावर गुंतवणूक करताना आढळतात.

९) **नैसर्गिक साधनसंपत्तीचा न्हास** : जागतिकीकरणानंतर विविध देशातून मोठ्या प्रमाणात नैसर्गिक साधन संपत्तीची आयात केली गेली. त्यामुळे नैसर्गिक साधन संपत्तीचा मोठ्या प्रमाणावर न्हास होत आहे. जागतिकीकरणानंतर विषुवृत्तीय भागातील वनसंपत्तीचे मोठ्या प्रमाणात नुकसान झाले आहे. जगातील वनक्षेत्रे वेगाने कमी होत आहेत. जैवविविधता धोक्यात आली आहे. परंतु विकसित देश याकडे फारसे गांभीर्याने लक्ष देत नाहीत. विकसित देशातून विविध घातक वायू वातावरणात सोडण्यात येत आहेत. हे देश औद्योगिक कचऱ्यांचे ढिग अविकसित देशात हलवतात. त्यामुळे मोठ्या प्रमाणावर नैसर्गिक साधनसंपत्ती व पर्यावरणाची हानी होत आहे.

१०) **कामगार संघटनांचा विरोध** : जागतिकीकरणामुळे आधुनिक तंत्रज्ञान व उत्पादन पद्धतीचा मोठ्या प्रमाणावर वापर केला जातो आहे. त्यामुळे मोठ्या प्रमाणावर बेकारी वाढत आहे. अविकसित व विकसनशील देशात श्रम बाजारात फारशी लवचिकता आढळत नाही. येथे प्रशिक्षणाच्या अपुऱ्या सोयी आहेत व योग्य शिक्षणाच्या सोयी नाहीत. त्यामुळे एका उद्योगातील कामगारांना इतर उद्योगात काम मिळू शकत नाही. जागतिकीकरणानंतर रोजगार बदल क्रमप्राप्त ठरतो आणि हा बदल शक्य न झाल्याने बेकारी वाढते आहे. याच कारणामुळे कामगार संघटनांचा जागतिकीकरणास विरोध आहे.

११) **शेती व्यवसायावरील अनिष्ट परिणाम** : बहुराष्ट्रीय कंपन्या करार शेती व्यवस्था निर्माण करण्याचा प्रयत्न करत आहेत. यामुळे बी-बियाणे, खते, कीटकनाशके त्याचबरोबर शेती उत्पादन या दोन्ही गोष्टींवर या बहुराष्ट्रीय कंपन्यांचा ताबा येईल. कंपन्यांच्या मागणीनुसारच शेतकऱ्यांना उत्पादन घ्यावे लागेल व त्यांनी दिलेला भावच घ्यावा लागेल. याचा परिणाम म्हणून अविकसित व विकसनशील देशातील लहान शेतकऱ्यांचे अस्तित्व संपेल. कंपन्यांना आवश्यक कच्च्या मालाचे उत्पादन घेतल्याने अन्नधान्याचे उत्पादन घटून त्याची आयात करावी लागेल. यांत्रिकीकरणामुळे शेती क्षेत्रातही बेकारी वाढत आहे. उती संवर्धनाच्या तंत्राने शेती प्रयोगशाळेत बंद होईल. तसेच शेतीची कारखानदारी होईल. याचा तोटा अनेक देशातील शेती व्यवसायाला सहन करावा लागणार आहे.

१२) **विकसित राष्ट्रांची दुटप्पी भूमिका** : विकसित राष्ट्रे जागतिकीकरण, मुक्त स्पर्धा, बाजाराधिष्ठित अर्थव्यवस्था इत्यादींसाठी विकसनशील व अविकसित राष्ट्रांवर विविध मार्गांनी दबाव टाकत आहेत. स्वतः विकसित राष्ट्रे मात्र

उलट दिशेने जात आहेत. त्यामुळे विकसनशील व अविकसित राष्ट्रांची बाजारपेठ विकसित देशांना खुली असली तरी विकसित राष्ट्रांच्या बाजारपेठा मात्र इतर राष्ट्रांना सहजपणे उपलब्ध होत नाहीत. म्हणजेच विकसित राष्ट्रे दुटप्पी भूमिका अवलंबत आहेत. जी केवळ त्यांच्याच फायद्याची आहे.

१३) सांस्कृतिक परिणाम : जागतिकीकरणामुळे विकसित राष्ट्रात उत्पादित होणाऱ्या व मोठ्या प्रमाणात वापरल्या जाणाऱ्या चैनीच्या वस्तू इतर अविकसित व विकसनशील राष्ट्रांना सहज उपलब्ध होत आहेत. त्यामुळे विकसनशील व अविकसित राष्ट्रातील खानपान, कपडे, जीवनपद्धती, जीवनमूल्य यांच्यावर परिणाम होत आहे. पारंपारिक मूल्य व संस्कृती नष्ट होण्याची भीती निर्माण झाली आहे. तरुण वर्ग समृद्ध परंपरा विसरत आहे व आयोग्य चालीरीतीचा बळी ठरत आहे.

१४) साम्राज्यवादाचा नवीन प्रकार : अठराव्या व एकोणिसाव्या शतकात वसाहतींवर राज्य करून त्यांची लुबाडणूक केली जात असे. सध्या एकविसाव्या शतकात मात्र हेच काम विकसित राष्ट्रातील बहुराष्ट्रीय कंपन्या करित आहेत. विकसित देश हे विकसनशील व अविकसित देशांतील नैसर्गिक साधन संपत्ती व श्रमशक्तीचा वापर स्वतःच्या विकासासाठी व फायद्यासाठी करत आहेत. परिणामी अविकसित व विकसनशील देशांची मोठ्या प्रमाणावर हानी होत आहे. हा साम्राज्यवादाचाच एक नवीन प्रकार आहे.

१५) विकासाची असमानता : जागतिकीकरणानंतर विकसित देश अधिकाधिक समृद्ध होत आहेत तर विकसनशील व अविकसित देशांच्या परिस्थितीत मात्र फारसा फरक पडताना दिसून येत नाही. याशिवाय एकाच देशातील काही ठराविक लोकच मोठ्या प्रमाणात संपन्न आहेत. तर बहुसंख्य लोक मात्र गरिबीत जीवन जगत आहेत. काही ठराविक लोकांच्या प्रचंड जास्त श्रीमंतीमुळे राष्ट्रीय उत्पन्न व दरडोई उत्पन्न वाढल्यासारखे वाटते. परंतु बहुसंख्य लोकांच्या आर्थिक परिस्थितीवर जागतिकीकरणाचा कोणताही परिणाम झालेला आढळत नाही. एका बाजूला विकसित राष्ट्रातील लोक श्रीमंतीमुळे मोठ्या ऐशोआरामात राहत आहेत. तर विकसनशील व अविकसित देशांतील दारिद्र्यरेषेखालील लोकांच्या जीवनात कोणताही फरक पडलेला नाही. म्हणजेच विकासात मोठ्या प्रमाणात असमानता आढळते.

स्वयं अध्ययन प्रश्न : २

पुढील प्रश्नांची उत्तरे लिहा.

- १) जागतिकीकरणाचा आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेवर झालेला परिणाम स्पष्ट करा.
- २) जागतिकीकरणाचा आर्थिक विकासावरील परिणाम स्पष्ट करा.
- ३) जागतिकीकरणाचा बहुराष्ट्रीय कंपन्यांवरील परिणाम स्पष्ट करा.
- ४) जागतिकीकरणानंतरही विदेशी गुंतवणुकीत कोणत्या प्रकारचे अडथळे येत आहेत?

४.२.३ जागतिकीकरण व भारतीय अर्थव्यवस्था :

जागतिक बँक व आंतरराष्ट्रीय नाणेनिधीसारख्या संस्थांच्या अटींमुळे भारताला १९९१ नंतर आर्थिक सुधारणांचा पाठपुरावा करावा लागला. म्हणजेच आपली अर्थव्यवस्था जागतिकीकरणाच्या दिशेने न्यावी लागली.

या आर्थिक सुधारणांचे भारतीय अर्थव्यवस्थेवर अनेक चांगले वाईट परिणाम झाले आहेत. गेल्या तीन दशकात या आर्थिक सुधारणांचे भारतीय अर्थव्यवस्थेवर पुढील परिणाम दिसून आले.

१) **स्थूल देशांतर्गत उत्पादन (GDP) व स्थूल राष्ट्रीय उत्पन्न (GNI) यामधील वाढ :** भारतातील आर्थिक पुनर्रचनेचा मुख्य उद्देश हा स्थूल देशांतर्गत उत्पादनात वाढ करणे हा होता. जागतिकीकरणाची प्रक्रिया स्वीकारण्यापूर्वी भारताच्या स्थूल देशांतर्गत उत्पादनाच्या वाढीचा दर ३.५ टक्के पेक्षाही कमी होता. १९९१ मध्ये भारताने जागतिकीकरणाचा स्वीकार केला याचा मुख्य उद्देश अर्थव्यवस्थेच्या विकास दरात वाढ करणे हा होता. आठव्या पंचवार्षिक योजने दरम्यान (१९९२-१९९७) सरासरी वार्षिक विकास दर ६.५ टक्के होता. नवव्या पंचवार्षिक योजने दरम्यान (१९९७-२०००) हा दर ५.६ टक्के, दहाव्या पंचवार्षिक योजने (२००२-२००७) दरम्यान ७.६ टक्के तर अकराव्या पंचवार्षिक योजने दरम्यान हा वार्षिक विकासदर ७.८ टक्के इतका होता.

वर्ष	स्थूल देशांतर्गत उत्पादन (रु.कोटी)
१९५०-१९५१	१०४०१
१९५५-१९५६	११३७१
१९६०-१९६१	१७९४२
१९६५-१९६६	२८८५७
१९७०-१९७१	४७६३८
१९७५-१९७६	८६७०७
१९८०-१९८१	१४९६४२
१९८५-१९८६	२८९५२४
१९९०-१९९१	५८६२१२
१९९५-१९९६	१२२६७२५
२०००-२००१	२१७७४१३
२००५-२००६	३६९३३६९
२०१०-२०११	७७८४११५
२०१५-२०१६	१३६८२०३५

स्त्रोत : आर्थिक सर्वेक्षण २०१७-१८

स्थूल राष्ट्रीय उत्पन्नाचा (GNI) विचार करता जागतिकीकरणानंतर स्थूल राष्ट्रीय उत्पन्नातही वाढ झालेली आढळते.

वर्ष	स्थुल राष्ट्रीय उत्पन्न (रु.कोटी)	
	चालु किंमत	स्थिर किंमत
१९५०-१९५१	१०३६०	२९२९९६
१९५५-१९५६	११३६१	३५६४६०
१९६०-१९६१	१७८७०	४३४४९७
१९६५-१९६६	२८६९३	५१२९८५
१९७०-१९७१	४७३५४	६४०२७५
१९७५-१९७६	८६४५२	७४०८०६
१९८०-१९८१	१४९९८७	८६६३३८
१९८५-१९८६	२८८०९५	११०८२६६
१९९०-१९९१	५७८६६७	१४७०७६६
१९९५-१९९६	१२१३२४१	१८८८२२८
२०००-२००१	२१५४६८०	२५३५९११
२००५-२००६	३६६७२५३	३५१८३४८
२०१०-२०११	७७०२३०८	५२२७७३९
२०१५-२०१६	१३५२२२५६	११२४६३०५

स्रोत : आर्थिक सर्वेक्षण २०१७-१८

२) भाववाढीवर नियंत्रण : भारतातील आर्थिक सुधारणा नंतर सरकारला काही प्रमाणात का होईना भाववाढीवर नियंत्रण मिळविणे शक्य झाले आहे. जागतिकीकरण पूर्वी भाववाढीचा दर सतत वाढत होता. जागतिकीकरणाच्या स्वीकारानंतर ही सुरुवातीच्या काही काळात भाववाढीचा दर हा जास्त होता. मात्र १९९६ नंतर यात घट होऊ लागली.

वर्ष	WPI आधारीत भाववाढ (%)
१९९१-१९९२	१३.७
१९९३-१९९४	८.४
१९९५-१९९६	८.१
१९९७-१९९८	४.४
१९९९-२०००	३.३

२००१-२००२	३.६
२००३-२००४	५.५
२००५-२००६	४.५
२००७-२००८	४.७
२००९-२०१०	३.८
२०११-२०१२	८.९
२०१३-२०१४	६.०

३) **वित्तीय तुटी मध्ये घट** : जागतिकीकरणपूर्वी भारताची वित्तीय तूट जास्त होती. भारतावर वाढलेल्या व्याजाच्या भारामुळे आर्थिक सुधारणांनंतरही महसुली तुटीचे भारताला नियंत्रण करता आले नाही. मात्र भारत सरकार राजकोषीय तूट कमी करण्यात मात्र यशस्वी झाले आहे. १९९०-९१ मध्ये राजकोषीय तूट स्थूल राष्ट्रीय उत्पन्नाच्या ८.३ टक्के होती. ती कमी होऊन २००३-०४ मध्ये ४.८ टक्के इतकी झाली. वित्तीय तूट कमी करण्यात भारत सरकारला काही प्रमाणात यश आले असले तरी सध्याची वित्तीय तूटही खूप जास्त आहे. २००९ पर्यंत भारत सरकार अंदाजपत्रकातील तूट शून्यावर आणण्याचा प्रयत्न करत होती. परंतु २००८ मधील वित्तीय संकट व त्यापाठोपाठ आलेली आर्थिक मंदी यामुळे सदर उद्दिष्ट पूर्ण करणे सरकारला शक्य झाले नाही.

४) **व्यापार तोलातील तूट** : आर्थिक सुधारणांतर विदेशी व्यापाराच्या ताळेबंदातील तूट कमी करण्याचे प्रयत्न झाले परंतु त्याला यश आले नाही. भारताची निर्यात जागतिकीकरणामुळे वाढली हे खरे असले तरी आयातीत ही प्रचंड वाढ झाली व त्यामुळे व्यापार ताळेबंदातील तूट हि वाढतच गेली आहे.

वर्ष	निर्यात रु.कोटी	आयात रु.कोटी	व्यापार तोल रु.कोटी
१९५०-१९५१	६०६	६०८	-२
१९५५-१९५६	६०९	७७४	-१६५
१९६०-१९६१	६४२	११२२	-४८०
१९६५-१९६६	८१०	१४०९	-५९९
१९७०-१९७१	१५३५	१६३४	-९९
१९७५-१९७६	४०३६	५२६५	-१२२९
१९८०-१९८१	६७११	१२५४९	-५८३५
१९८५-१९८६	१०८९५	१९६५८	-८७६३
१९९०-१९९१	३२५५३	४३१९८	-१०६४५
१९९५-१९९६	१०६३५३	१२२६७८	-१६३२५
२०००-२००१	२०१३५६	२२८३०७	-२६९५०
२००५-२००६	४५६४१८	६६०४०९	-२०३९९१
२०१०-२०११	११४२९२२	१६८३४६७	-५४०५४५
२०१५-२०१६	१७१६३७८	२४९०२९८	-७७३९२०

स्रोत: DGCI&S, कोलकता

५) बेरोजगारीत वाढ : आर्थिक सुधारणांच्या प्रयत्नात भारताने रोजगार निर्मितीकडे फारसे लक्ष दिले नाही. भारतात उत्पादनात होणारी वाढ व कामगारांच्या संख्येत होणारी वाढ यांच्या तुलनेत रोजगार निर्मितीचा दर फारच कमी आहे.

वर्ष	रोजगार (लक्ष लोक)				एकुण
	सार्वजनिक क्षेत्र		खाजगी क्षेत्र		
	स्त्रि	पुरुष	स्त्रि	पुरुष	
२००६	३०.०	१५१.९	२१.२	६६.९	२६९.९
२००७	३०.२	१४९.८	२२.९	६९.८	२७२.८
२००८	३०.४	१४६.३	२४.७	७४.०	२७५.५
२००९	३०.९	१४७.०	२५.०	७८.९	२८१.७
२०१०	३२.०	१४६.७	२६.६	८१.८	२८७.१
२०११	३१.७	१४३.८	२७.८	८६.७	२९०.०
२०१२	३१.५	१४४.६	२९.०	९०.७	२९५.८

स्त्रोत: Directorate General of Employment, Ministry of Labour Employment

६) दारिद्र्य व विषमतेत वाढ : आर्थिक सुधारणांनंतर विविध करात कपात करण्यात आली व सरकारी मदत कमी करण्यात आली. त्यामुळे केवळ श्रीमंतांच्याच उत्पन्नात मोठी भर पडली व आर्थिक विषमता वाढली आहे. आर्थिक सुधारणेनंतर खते व धान्य यांच्यावरील अनुदान कमी झाल्याने त्यांच्या किंमती वाढल्या आहेत. महसुली उत्पन्न, संरक्षण, कर्जफेड, सामान्य प्रशासन यावर मोठ्या प्रमाणात खर्च होत आहे. त्यामुळे भांडवली व सामाजिक खर्च घटला आहे. परिणामी भारतातील दारिद्र्य रेषेखाली जीवन जगत असलेली लोकसंख्या जास्त आहे. त्यांच्यावर जागतिकीकरणाचा प्रतिकूल परिणाम झाला आहे.

७) विदेशी गुंतवणुकीत वाढ : आर्थिक सुधारणेनंतर भारतात बहुराष्ट्रीय कंपन्यांच्या आगमनामुळे गुंतवणूक वाढली आहे. मात्र स्थूल देशांतर्गत बचती व स्थूल देशांतर्गत गुंतवणूक यांची स्थिती फारशी समाधानकारक नसलेली आढळते.

भारताने आर्थिक विकासाची राजकीय बांधिलकी ठेवून, बाजार व्यवस्थेचा योग्य वापर केला तरच भविष्यात आर्थिक सुधारणा भारतास उपयोगी ठरतील.

स्वयं अध्ययन प्रश्न ३ :

टिपा लिहा :

१) जागतिकीकरणाचा भारतातील दारिद्र्य व विषमतेवर झालेला परिणाम

४.२.४ व्यापारी संघटना :

दुसऱ्या महायुद्धानंतर जागतिक स्तरावर सर्वच देशांमध्ये असुरक्षिततेची भावना निर्माण झाली होती. आंतरराष्ट्रीय सहकार्य संपुष्टात आले होते. एका बाजूला आधुनिक तंत्रज्ञान व औद्योगीकरण यामुळे उत्पादन वाढीची शक्यता मोठ्या प्रमाणात निर्माण झाली होती. तर दुसऱ्या बाजूला परकीय व्यापार संकुचित होऊ लागला होता. जगातील बहुतेक राष्ट्रे संकुचित राष्ट्रवादाचा अवलंब करत होती. परिणामी आंतरराष्ट्रीय स्तरावरील आर्थिक व्यवहार अवघड व कमी झाले होते. या स्थितीवर मात करण्यासाठी अनेक राष्ट्रांनी विविध व्यापारी संघटना निर्माण केल्या.

४.२.४.१ जागतिक व्यापार संघटना (World Trade Organisation-WTO)

आंतरराष्ट्रीय स्तरावरील आर्थिक व्यवहारातील क्लिष्टता कमी करण्यासाठी सन १९४७ मध्ये हॅवाणा येथे एक जागतिक परिषद झाली. या परिषदेत भारतासह एकूण २३ राष्ट्रांनी जकात व व्यापाराबाबतचा सर्वसामान्य करार (General Agreement on Trade and Tariffs-GATT) केला. १९८५ नंतर गॅटच्या व्यवहाराबाबत मतभेद झाल्यानंतर पुढे डंकेल प्रस्ताव तयार करण्यात आला. या प्रस्तावाला कामगार संघटना व इतर अन्य घटकांनी मोठा विरोध केला. डंकेल प्रस्तावाची अंमलबजावणीवरून विविध देशातून त्यावर उलटसुलट प्रतिक्रिया व्यक्त होऊ लागल्या. डंकेल प्रस्तावाची अंमलबजावणी होणे अत्यावश्यक होते. म्हणून त्याकरिता १५ एप्रिल १९९४ रोजी जागतिक व्यापारी संघटनेची स्थापना करण्याचे सदस्य देशांनी ठरवले आणि १ जानेवारी १९९५ पासून जागतिक व्यापारी संघटनेच्या कामकाजाला सुरुवात झाली. त्यामुळे गॅट करार आणि डंकेल प्रस्ताव यांच्या जागी जागतिक व्यापार संघटना नव्या रूपात काम करू लागली.

जागतिक व्यापार संघटनेची उद्दिष्टे :

- १) जगातील सर्व देशांच्या उत्पन्नात वाढ घडवून आणणे.
- २) रोजगाराच्या संधी वाढवणे.
- ३) उपलब्ध साधनसामग्रीचा योग्य वापर करून लोकांच्या राहणीमानाचा दर्जा उंचावणे.
- ४) जागतिक व्यापाराचा विस्तार घडवून आणणे.
- ५) देशादेशात भेदभाव करणारी व्यापारी वर्तणूक नष्ट करून परस्परांना हितकारक जागतिक व्यापारी व्यवस्था प्रस्थापित करणे.
- ६) जगात मुक्त व्यापाराची व्यवस्था निर्माण करण्यासाठी व्यापारातील अडथळे दूर करणे.
- ७) देशादेशांमधील स्पर्धा शक्ती वृद्धिंगत करणे.

- ८) आर्थिक उदारीकरणाचे धोरण स्वीकारणे व जकात तसेच इतर निर्बंध व संख्यात्मक नियंत्रणे कमी करणे.
- ९) विवाद निवारण्याच्या यंत्रणेत सुधारणा करणे.
- १०) देशांच्या शाश्वत विकासाचे प्रयत्न करून पर्यावरणाचे संरक्षण करणे.
- ११) आंतरराष्ट्रीय संस्थांमध्ये सहकार्य वाढविणे.

जागतिक व्यापार संघटनेचे व्यवस्थापन :

सुरुवातीला गॅटची व्यवस्था ही गॅटच्या सदस्य देशांकडून सामुदायिकरीत्या पाहिली जात असे. ती पद्धत बंद करून त्याजागी जागतिक व्यापार संघटना व्यवस्थापन पाहते. डंकेल प्रस्तावातील २८ करारांची अंमलबजावणी जागतिक व्यापारी संघटनेमार्फत केली जाते.

- १) जागतिक व्यापार संघटना कोणताही निर्णय घेताना सदस्य देशाने कोणताही आक्षेप घेऊ नये अशा रीतीने काम करावे
- २) संघटनेचा निर्णय मान्य नसेल तर एक देश - एक मत या तत्त्वानुसार संघटनेने निर्णय घ्यावयाचा आहे.
- ३) सदस्य देशांमधील संघर्ष सामोपचाराने मिटवायचे आहेत
- ४) एखाद्या सदस्य देशाने एखाद्या कराराचे उल्लंघन केल्यास त्या देशाकडून ज्या देशाचे नुकसान झाले आहे त्यास नुकसान भरपाई दिली जाते. त्याकरिता संघटनेने मध्यस्थाची भूमिका घेतली पाहिजे.
- ५) जागतिक व्यापार संघटना ही संघटना असल्याने वाटाघाटीने समस्यांचे निराकरण करावे.

जागतिक व्यापार संघटनेचे फायदे :

- १) **मुक्त बाजारपेठ अस्तित्वात आल्या :** जागतिक व्यापार संघटनेमुळे विविध देशांनी व्यापारात उदारीकरणाचा अवलंब केल्यामुळे जगभर मुक्त बाजारपेठ अस्तित्वात आल्या
- २) **औद्योगिकीकरण :** आयात मालावरील जकात कमी झाल्याने देशांतर्गत उद्योगधंद्यांची प्रगती होण्यास मदत झाली.
- ३) **शेती उत्पादनावरील जकातीची बंधने कमी झाली :** सर्व औद्योगिक देशांनी शेती उत्पादनावरील चालू जकातीची बंधने कमी केली. जकातीची बंधने कमी झाल्यामुळे कार्यक्षम उत्पादकांना अर्थव्यवस्थेत संधी निर्माण झाली.
- ४) **व्यापार व गुंतवणुकीविषयी नियम तयार झाले :** जागतिक व्यापार संघटनेमुळे प्रथमच आंतरराष्ट्रीय व्यापार, बौद्धिक गुंतवणूक, मालमत्ता अधिकार, व्यापारासंबंधी गुंतवणूक याविषयी नियम तयार करण्यात आले.
- ५) **बौद्धिक स्वामित्वाचे अधिकार :** जागतिक व्यापार संघटनेमुळे पेटंट, ट्रेडमार्क, कॉपीराइट यांसारख्या बौद्धिक स्वामित्वाचे रक्षण करणे शक्य झाले.
- ६) **औद्योगिक अर्थसहाय्य :** या कराराने औद्योगिक अर्थसाहाय्याच्या नियमात बदल करण्यात आले. निर्यात

अर्थसहाय्याला प्रतिबंध करण्यात आला.

७) **विकसनशील देशांना लाभ :** जागतिक व्यापार संघटनेच्या उदारीकरणाच्या धोरणामुळे बहुसंख्य विकसनशील देशांना अधिक लाभ झाला. कार्यक्षम शेती निर्यातदार देशांना उदारीकरणामुळे अधिक फायदा झाला.

जागतिक व्यापार संघटनेचे अपयश :

१) **सेवा क्षेत्रातील व्यापारात विकसनशील देशांना कमी लाभ :** विमा, बँकिंग, संदेशवहन इत्यादी सेवांच्या बाबतीत प्रगत देशातील आधुनिक तंत्रज्ञानामुळे त्यांना अधिक लाभ होतो.

२) **विकसनशील देशांच्या निर्यातीवरील बंधने :** मानवी हक्क, पर्यावरण संरक्षण, मजूर पुरवठा यासारख्या विषयांचा विकसनशील देशांच्या व्यापाराशी संबंध लाऊन त्यांच्या निर्यातीवर बंधने लादली जात आहेत.

३) **लहान शेतकरी व शेतमजूर यांच्याकडे दुर्लक्ष :** या करारात ज्यांना सर्वाधिक अर्थसहाय्याची गरज आहे अशा लहान शेतकरी व शेतमजूर यांच्याकडे फारसे लक्ष देण्यात आले नाही.

४) **गरिबांसाठी आवश्यक सार्वजनिक वाटप पद्धतीकडे दुर्लक्ष :** सार्वजनिक वाटप पद्धत जी गरीबांना मोठा दिलासा देणारी पद्धत आहे त्या पद्धतीकडे या करारात दुर्लक्ष करण्यात आले आहे. बाजारातील वाढत्या किमतींचा गरिबांच्या राहणी खर्चावर अत्यंत वाईट परिणाम होत आहे.

५) **पेटंटचा अयोग्य वापर :** सर्व जीवित प्रकारांविषयी, वनस्पती व सूक्ष्मजीव यांच्या समावेशासह संबंधित हक्काची तरतूद अन्याय ठरत आहे.

६) **असमान स्पर्धा :** या व्यापार करारामुळे अविकसित व विकसनशील देशांना विकसित देशांबरोबर स्पर्धा करावी लागते आहे.

गॅट करार, डंकेल प्रस्ताव, जागतिक व्यापार संघटना आणि भारत :

स्वातंत्र्योत्तर काळात भारताने पंचवार्षिक योजनांच्या माध्यमाने मोठ्या प्रमाणात विकास साधण्याचा प्रयत्न केला. परंतु भारताच्या आंतरराष्ट्रीय व्यापारात अनुकूल प्रगती फारशी झाली नाही. व्यापारातील तूट वाढतच गेली. या व्यापार करारांचा भारताची अर्थव्यवस्था सुधारण्यास मदत होईल असे अर्थतज्ञांचे मत आहे.

१) **भारत संस्थापक सदस्य असल्याने आंतरराष्ट्रीय व्यापारात होणाऱ्या वाढीचा फायदा भारताला निश्चितच होईल.**

२) **भारत कृषीप्रधान देश असल्याने शेतीमाल, कापड, मत्स्य उत्पादने यांच्या व्यापारात भरीव प्रगती होऊ शकेल.**

३) **भारतातील शेतीमालाच्या किंमती जगातील इतर देशांच्या तुलनेने कमी आहेत. त्यामुळे भारतीय शेतीमालाची निर्यात वाढेल.**

४) **संगणक, वैद्यकीय, चित्रपट इत्यादी क्षेत्रात मुक्त प्रवेश दिल्याने भारताला मिळणाऱ्या परकीय चलनात वाढ होईल.**

५) भारत संस्थापक सदस्य असल्याने भारताला सरळ व्यापार करता येईल. त्यामुळे व्यापारात मोठी वाढ होईल.

असे विविध प्रकारचे लाभ भारतीय व्यापाराला होतील असे अंदाज वर्तवले गेले आहेत. मागील काही वर्षांत काही प्रमाणात भारतीय व्यापारात वाढ होत असल्याचे आढळते.

४.२.४.२ तेल निर्यातदार देशांची संघटना

(Organisation of Petroleum Exporting Countries - OPEC):

तेल निर्यातदार देशांची संघटना ही एक आंतरसरकारी संघटना आहे. सन १९४६ मध्ये व्हेनेझुएला येथील डॉ. जॉन अल्फान्सो यांनी तेलाच्या व्यापारासंबंधी एक कल्पना मांडली. त्यांच्या मते जर एखाद्या वस्तूच्या जागतिक व्यापाराला अतिशय महत्त्व असेल तर त्याच्या निर्यातीकरिता एखादे धोरण ठरविण्याकरिता ती वस्तू उत्पादन करणाऱ्या देशांनी एकत्रित आले पाहिजे. ही कल्पना मांडण्यापूर्वी विविध देशांमध्ये होणारे व्यापारी करार हे निरनिराळ्या वस्तूंसाठी असत. परंतु डॉक्टर जॉन अल्फान्सो यांनी मांडलेली ही कल्पना वेगळी व वैशिष्ट्यपूर्ण होती कारण त्यात केवळ एकाच वस्तूच्या व्यापारा संबंधातील विविध देशांची एकत्रित संघटना ही संकल्पना मांडली होती.

संघटनेची स्थापना :

डॉक्टर जॉन अल्फान्सो यांनी मांडलेल्या संकल्पनेचा विचार करण्यासाठी खनिज तेलाचे उत्पादन घेणाऱ्या देशांची पहिली बैठक १९५९ मध्ये झाली. या बैठकीत डॉक्टर अल्फान्सो यांनी आपली कल्पना खनिज तेल उत्पादक राष्ट्रांच्या प्रतिनिधींसमोर सविस्तर मांडली. खनिज तेल उत्पादकांना ही संकल्पना आवडली. १० ते १४ सप्टेंबर १९६० यादरम्यान झालेल्या बगदाद परिषदेमध्ये इराण, इराक, कुवेत, सौदी अरेबिया आणि व्हेनेझुएला या देशांनी मिळून तेल निर्यातदार देशांशी संघटना स्थापन केली. या संघटनेचे मुख्यालय सुरुवातीस जिनिव्हा येथे होते व नंतर सन १९६५ मध्ये ते व्हिएन्ना (ऑस्ट्रिया) येथे हलविण्यात आले. पाच संस्थापक सदस्य देशां बरोबर नंतर पुढील दहा इतर सभासद या संघटनेत सामील झाले. नंतर सामील झालेले सभासद पुढील प्रमाणे: कतार (१९६१), इंडोनेशिया (१९६२), लिबिया (१९६२), युनायटेड अरब अमीरात (१९६७), अल्जेरिया (१९६९), नायजेरिया (१९७१), इक्वेडोर (१९७३), गबॉन (१९७५), अंगोला (२००७), गिनी (२०१७). सप्टेंबर २०१८ च्या आकडेवारीनुसार हे १५ देश जागतिक तेल उत्पादनाच्या ४४ टक्के उत्पादन घेतात व जगात सध्या शोध लागलेल्या तेलाच्या साठ्यांपैकी या देशांकडे ८१.५ टक्के तेल साठे आहेत. यामुळे तेल निर्यातदार देशांच्या या संघटनेचा जागतिक स्तरावर तेलाचे दर निश्चित करण्यामध्ये सर्वात जास्त प्रभाव असतो. या व्यापार संघटनेची स्थापना होण्यापूर्वी 'सेव्हन सिस्टर्स' म्हणून ओळखल्या जाणाऱ्या बहुराष्ट्रीय तेल कंपन्यांचा गट जागतिक स्तरावर तेलाचे दर निश्चित करित असे.

संघटना स्थापनेची उद्दिष्टे :

तेल निर्यातदार देशांच्या संघटनेची उद्दिष्टे पुढील प्रमाणे आहेत.

१) सभासद राष्ट्रांमध्ये सर्वमान्य व एकच खनिज तेल धोरणाबाबत समन्वय साधणे.

- २) जागतिक खनिज तेल बाजारपेठेत स्थिरता आणणे.
- ३) खनिज तेल ग्राहकांना नियमित, प्रभावी व आर्थिकदृष्ट्या योग्य पद्धतीने खनिज तेलाचा पुरवठा करणे.
- ४) खनिज तेल उत्पादकांना सातत्यपूर्ण उत्पादन मिळवून देणे.
- ५) खनिज तेल उद्योगात गुंतवणूक करणाऱ्या गुंतवणूकदारांना त्यांच्या भांडवलावर योग्य तो मोबदला मिळवून देणे

संघटना स्थापनेचे यशापयश :

दुसऱ्या महायुद्धानंतर अनेक देश स्वतंत्र झाले. या देशांमधून औद्योगिक विकास आणि वाहतुकीचा विकास मोठ्या प्रमाणात होऊ लागला. सहाजिकच खनिज तेलाला जागतिक स्तरावर मागणी प्रचंड प्रमाणात वाढू लागली. याचा तेल निर्यातदार देशांच्या संघटनेच्या सदस्य देशांना मोठा फायदा मिळू लागला आहे. यापूर्वी हा फायदा मोठ्या प्रमाणावर बहुराष्ट्रीय कंपन्यांचे मिळवत होता.

खनिज तेलाचे साठे हे भविष्यकाळात संपणारे असल्याने तेल निर्यात करणाऱ्या देशांनी आपआपल्या देशात इतर देशांच्या सहकार्याने विविध उद्योगधंदे सुरू केले. यामध्ये तेल शुद्धीकरण, खते इत्यादी उद्योग महत्त्वाचे आहेत. या उद्योगांमुळे या देशांच्या आर्थिक प्रगतीस मदत झाली.

४.२.४.३ युरोपचा आर्थिक समाज : (EEC - European Economic Community)

युरोप मधील बेल्जियम, फ्रान्स, इटली, लक्झेम्बर्ग, नेदरलँड्स व पश्चिम जर्मनी या राष्ट्रांनी एकत्र येऊन युरोपचा आर्थिक समाज या व्यापारी संघटनेची स्थापना २५ मार्च १९५७ रोजी इटलीमधील रोम येथे केली. प्रत्यक्षात व्यापारी करार १ जानेवारी १९५८ रोजी अस्तित्वात आला.

संघटना स्थापनेची उद्दिष्टे :

युरोपचा आर्थिक समाज या व्यापार संघटनेच्या स्थापनेमागे पुढील उद्दिष्टे होती.

- १) सदस्य राष्ट्रांमध्ये आर्थिक एकात्मता निर्माण करणे
- २) सदस्य राष्ट्रांमध्ये सामायिक बाजारपेठ निर्माण करणे
- ३) सदस्य राष्ट्रांमधील एकसमान सीमाशुल्क निर्माण करणे
- ४) संघटनेच्या सदस्य देशात आर्थिक विकासात सुसंवाद निर्माण करणे

संघटनेचे सभासद :

युरोपचा आर्थिक समाज संघटनेची स्थापना करणारे सहा सदस्य देश, European Coal and Steel Community व European Atomic Energy Community यांना अंतर्गत सहा म्हणून ओळखले जाते. यात फ्रान्स, पश्चिम जर्मनी, इटली, बेल्जियम, नेदरलँड्स व लक्झेम्बर्ग यांचा समावेश होतो. सन १९७३ मध्ये या संघटनेचा पहिला विस्तार झाला व यामध्ये डेन्मार्क, आयर्लँड व युनायटेड किंगडम ही राष्ट्रे सभासद झाली. सन

१९८० मध्ये ग्रीस, स्पेन व पोर्तुगाल ही राष्ट्रे या संघटनेत सामील झाली. सन १९९० मध्ये जर्मनीच्या पुर्नविलीनीकरणानंतर पूर्वीचे पूर्व जर्मनी ही या संघटनेचे सभासद झाले. सन १९९३ मध्ये मॅसट्रिच कराराच्या अंमलबजावणीनंतर युरोपचा आर्थिक समाज या संघटनेचे युरोपियन कम्युनिटी असे नामकरण झाले व या संघटनेत नवीन सोळा देश २०१३ मध्ये समाविष्ट झाले.

संघटनेचे कार्य :

युरोपचा आर्थिक समाज या संघटनेचे प्रमुख कार्ये पुढीलप्रमाणे :

- १) सर्व सदस्य देशात एक सारखी जकात पद्धती निर्माण करण्याचा प्रयत्न केला गेला.
- २) सर्व सदस्य देशांमध्ये सेवा, माल, भांडवल व श्रम याबाबतीत मुक्त देवघेव सुरू करण्याचा प्रयत्न केला.
- ३) कृषी, वाहतूक व व्यापार यासाठी एकच धोरण ठरविण्यात आले.
- ४) संघटनेचा विस्तार संपूर्ण युरोपात करण्यात आला.
- ५) सर्व राष्ट्रांनी सीमा शुल्कात फेररचना केली.
- ६) सदस्य देशांदरम्यान होणाऱ्या व्यापारासंबंधी सर्वमान्य नियम तयार करण्यात आले.

संघटनेचे यशापयश :

युरोपचा आर्थिक समाज या संघटनेच्या स्थापनेनंतर सुरुवातीस या संघटनेच्या यशस्वितेबद्दल अनेक शंका उपस्थित करण्यात आल्या होत्या. परंतु या संघटनेच्या कार्यामुळे तिची उपयुक्तता इतर देशांनी मान्य केली.

संघटनेने सदस्य देशांना पतपुरवठा केल्यामुळे सदस्य देशांची प्रगती झाली. तसेच जगातील इतर व्यापारी संघटना ही या संघटनेचे सहकार्य घेऊ लागल्या. यावरून युरोपचा आर्थिक समाज या संघटनेचे यश दिसून येते.

स्वयं अध्ययन प्रश्न ४ :

योग्य पर्याय निवडा.

- १) जागतिक व्यापार संघटनेची स्थापना केव्हा झाली?
अ) १ जानेवारी १९४८ ब) १५ एप्रिल १९९४ क) १ एप्रिल १९९५ ड) १४ नोव्हेंबर १९६०
- २) युरोपचा आर्थिक समाज या व्यापारी संघटनेची स्थापना केव्हा झाली?
अ) १ जानेवारी १९५८ ब) १ जानेवारी १९४८ क) २५ मार्च १९५७ ड) १ जानेवारी १९९४
- ३) तेल निर्यातदार देशांची संघटना केव्हा स्थापन झाली?
अ) १९४० ब) १९५० क) १९६० ड) १९७०

४.३ पारिभाषिक शब्द व अर्थ :

- १) उत्पादन : विनिमय मूल्य असणाऱ्या वस्तूची निर्मिती करण्याची प्रक्रिया
- २) आर्थिक नियोजन : देशातील उत्पादक साधनसामग्रीचा आढावा घेऊन निश्चित केलेली उद्दिष्टे ठराविक मर्यादित साध्य करण्याचा प्रयत्न
- ३) वित्तीय तूट : सरकारच्या उत्पन्न व खर्चात असणारे अंतर
- ४) व्यापारतोल : आयात वस्तूची किंमत व निर्यात वस्तूची किंमत यातील फरक
- ५) राष्ट्रीय उत्पन्न : देशांमध्ये निर्माण होणाऱ्या वस्तू व सेवांचे एका वर्षाच्या कालखंडातील मूल्य
- ६) मत्केदारी : वर्चस्व असणारी बाजारपेठ
- ७) मुक्त व्यापार : विदेशी वस्तूवर कर न लागणारे व भेदभाव न करणारी व्यापार नीति

४.४ स्वयंअध्ययन प्रश्नांची उत्तरे :

स्वयंअध्ययन प्रश्न १

- १) कमी
- २) कमी
- ३) मुक्त

स्वयं अध्ययन प्रश्न २

- १) जागतिकीकरणामुळे आयात-निर्यातीतील अडथळे कमी झाले आहेत. त्यामुळे विविध देशांना त्यांच्या देशांतर्गत उत्पादनासाठी आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठ उपलब्ध होऊ लागली आहे. पूर्वी देशांतर्गत भागातील वस्तू, सेवा व उत्पादने यांना आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेत मागणी असूनही त्यांचा व्यापार करता येत नव्हता. मात्र या व्यापारातील अडथळे जागतिकीकरणामुळे कमी झाले आहेत. त्यामुळे आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेची उपलब्धता वाढून आंतरराष्ट्रीय व्यापार वाढला आहे.
- २) जागतिकीकरणामुळे मुक्त व्यापार सुरू झाला आहे. विविध अविकसित व विकसनशील देशात परकीय गुंतवणूक वाढली आहे. त्यांना आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठ खुली झाली आहे. त्यामुळे जगातील बहुतेक सर्व देशांच्या आर्थिक विकासाला चालना मिळाली आहे. या आर्थिक विकासाचा फायदा अविकसित व विकसनशील देशातील लोकांचे जीवनमान सुधारण्यासाठी झाला आहे.
- ३) जागतिक बँक, आंतरराष्ट्रीय नाणेनिधी यासारख्या संस्थांच्या दबावामुळे कोणत्याही देशाला बहुराष्ट्रीय कंपन्या व राष्ट्रीय कंपन्या असा फरक करता येणार नाही. त्यामुळे बहुराष्ट्रीय कंपन्यांना विविध देशातील दूरसंचार, बँकिंग, पर्यटन, मेडिकल, माहिती तंत्रज्ञान, वाहतूक इत्यादीसारख्या अनेक क्षेत्रात गुंतवणूक करणे शक्य झाले आहे. त्यामुळे बहुराष्ट्रीय कंपन्यांची आर्थिक क्षमता व मत्केदारी वाढली आहे
- ४) देशातील आर्थिक परिस्थिती, सामाजिक व राजकीय अस्थिरता, दिरंगाई, गैरव्यवहार, नोकरशहांची प्रवृत्ती इत्यादी गोष्टींमुळे जागतिकीकरणानंतर ही विदेशी गुंतवणुकीत अडथळे येत आहेत. त्याचप्रमाणे विशिष्ट देशातील गुंतवणूकदार ठराविक देशांनाच गुंतवणुकीसाठी जास्त प्राधान्य देतात. उदा. अमेरिकन गुंतवणूकदार लॅटिन

अमेरिका व चीनमध्ये गुंतवणूक करण्यास जास्त उत्सुक आहेत. तर जपानी गुंतवणूकदार आग्नेय अशियात जास्त गुंतवणूक करतात.

स्वयं अध्ययन प्रश्न ३

१) आर्थिक सुधारणानंतर विविध प्रकारचे कर कमी झाले आहेत. त्याच बरोबर विविध उद्योगांना मिळणारी सरकारी मदतही कमी झाली आहे. मात्र श्रीमंतांच्या श्रीमंतीत आणखीनच वाढ झाली आहे. खतांवरील अनुदान बंद झाल्याने गरीब शेतकऱ्याला महागडी खते घेणे परवडेनासे झाले आहे व त्यामुळे उत्पादन घटले आहे. धान्याच्या किमती वाढल्याने गरीब लोकांना त्रास होत आहे. त्यांच्या दैनंदिन गरजांच्या पूर्ततेसाठीही अडचणी निर्माण होत आहेत. गरीबांसाठीचा सामाजिक खर्च योग्य प्रमाणात होत नसल्याने दारिद्र्यरेषेखाली राहणाऱ्या लोकांची संख्या मोठी आहे.

स्वयं अध्ययन प्रश्न ४

१) १५ एप्रिल १९९४ २) २५ मार्च १९५७ ३) १९६०

४.५ सारांश :

जागतिकीकरणामुळे एखाद्या राष्ट्रपुरती मर्यादित हक्काची बाजारपेठ ही संकल्पना नष्ट होत चाललेली आहे. त्याच्याऐवजी संपूर्ण जग ही एकच बाजारपेठ अशी संकल्पना रुजत आहे. जागतिकीकरणामुळे सध्या जगातील कोणत्याही देशातील वस्तू व सेवा इतर कोणत्याही देशात विकणे व खरेदी करणे शक्य झाले आहे.

जागतिकीकरणामुळे आंतरराष्ट्रीय सहकार्यात मोठ्या प्रमाणात वाढ झाली आहे. सर्व देशांना आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठ उपलब्ध झाली आहे. अविकसित व विकसनशील देशातील परकीय गुंतवणूक वाढली आहे व त्यामुळे या देशांच्या आर्थिक विकासाला प्रेरणा मिळाली आहे. सध्या संपूर्ण जग जवळ येत आहे. त्यामुळे जगाचे एकत्रीकरण होत आहे. विविध देशांची स्पर्धा शक्ती वाढते आहे. आंतरराष्ट्रीय व्यापारात वाढ होत आहे. या व यासारख्या अनेक बदलांमुळे जगभर आर्थिक सुधारणांना योग्य वातावरण निर्माण झाले आहे.

असे असले तरीही जागतिकीकरणामुळे अविकसित व विकसनशील देशांचा कर्जबाजारीपणा वाढला आहे. जगभर जीवघेणी स्पर्धा वाढली आहे. श्रीमंत देशांनी जागतिक अर्थव्यवस्थेवर पकड मिळवली आहे. जगात चंगळवाद वाढून बहुराष्ट्रीय कंपन्यांची मक्तेदारी वाढली आहे. मूलभूत सोयीसुविधांच्या विकासाकडे फारसे लक्ष दिले जात नाही. अविकसित व विकसनशील राष्ट्रांना व्यापारात तोटा होत आहे. नैसर्गिक साधन संपत्तीचा न्हास होत आहे. शेती व्यवसायावर अनिष्ट परिणाम होत आहे. विकसित राष्ट्रे स्वतःच्या फायद्याची धोरणे राबवित आहेत. कामगार वर्गातून जागतिकीकरणाचा विरोध होत आहे. विकासात मोठी असमानता आहे. म्हणजेच जागतिकीकरण हे एक आधुनिक प्रकारचा साम्राज्यवादच आहे.

जागतिकीकरणामुळे भारताचे स्थूल राष्ट्रीय उत्पन्न वाढले आहे. काही प्रमाणात भाव वाढ नियंत्रणात आली आहे. मात्र वित्तीय तूट व व्यापार तोलातील तूट वाढली आहे. विदेशी गुंतवणुकीतील वाढीबरोबरच बेरोजगारी, दारिद्र्य विषमतेत वाढ झाली आहे.

आंतरराष्ट्रीय व्यापाराच्या सुलभतेसाठी अनेक संघटना निर्माण झाल्या आहेत. जागतिक व्यापार संघटना, तेल निर्यातदार देशांची संघटना, युरोपचा आर्थिक समाज या काही प्रमुख आंतरराष्ट्रीय संघटना आहेत. या विविध आंतरराष्ट्रीय संघटनांनी केलेल्या कार्यामुळे जागतिक व्यापारात मोठी वाढ झाली आहे. तसेच व्यापारी संघटनांचे महत्त्व ही वाढू लागले आहे.

४.६ सरावासाठी स्वाध्याय :

पुढील प्रश्नांची उत्तरे लिहा.

- १) जागतिकीकरणाच्या संकल्पनेची चर्चा करा.
- २) जागतिकीकरणाचे प्रमुख फायदे सांगा.
- ३) जागतिकीकरणाच्या दोषांची चर्चा करा.
- ४) जागतिकीकरणाच्या भारतावरील परिणामांची चर्चा करा.
- ५) जागतिक व्यापार संघटनेची सविस्तर माहिती लिहा.
- ६) तेल निर्यातदार देशांच्या संघटनेची सविस्तर माहिती लिहा.
- ७) युरोपचा आर्थिक समाज या व्यापारी संघटनेचे कार्य स्पष्ट करा.

४.७ क्षेत्रीय कार्य :

- १) शोधनिबंध पत्रिका, वर्तमानपत्रे, मासिके यातून जागतिकीकरण विषयी माहिती मिळवा.
- २) विविध स्थानिक मोठ्या उद्योगांना भेटी देऊन जागतिकीकरणाचा त्यांच्यावरील परिणाम अभ्यासा.
- ३) सरकारी अधिकारी, राजकीय नेते, समाज सुधारक, कामगार नेते, व्यापारी, शेतकरी यांची भेट घेऊन जागतिकीकरणावरची त्यांची मते जाणून घ्या.
- ४) आपल्या परिसरातील एखाद्या व्यापारी संघटनेच्या कार्याची माहिती घ्या.

४.८ अधिक वाचनासाठी पुस्तके :

भोसले, काटे	:	जागतिक अर्थव्यवस्था, फडके प्रकाशन, कोल्हापूर
डांगे, कुकडे	:	जागतिक अर्थव्यवस्था, फडके प्रकाशन, कोल्हापूर
जोशी, क्षिरसागर, चौधरी	:	व्यापार संघटन आणि व्यवस्थापन, फडके प्रकाशन, कोल्हापूर
पा. वा. गाडगीळ	:	भारताचे आर्थिक नियोजन, जोशी-लोखंडे प्रकाशन, पुणे
डॉ. प्रभाकर देशमुख	:	आर्थिक धोरण आणि नियोजन, पिंपळापुरे अँड कंपनी पब्लिशर्स, नागपूर
प्रा. के. ए. खतीब	:	आर्थिक भूगोल, मेहता पब्लिकेशन हाऊस, पुणे

Economic Survey, Statistical Appendix

Reserve Bank of India Bulletin

घटक क्रमांक - १
विपणन भूगोलशास्त्राचा परिचय
(Introduction to Marketing Geography)

अनुक्रमाणिका

- १.० उद्दिष्टे
- १.१ प्रस्तावना
- १.२ विषय विवेचन
 - १.२.१ विपणनाचा अर्थ व संकल्पना
 - १.२.२ विपणन भूगोलशास्त्राची व्याख्या
 - १.२.३ विपणन भूगोलशास्त्राचे स्वरूप
 - १.२.४ विपणन भूगोलशास्त्राची व्याप्ती
 - १.२.५ विपणन भूगोलशास्त्रातील घटक
 - १.२.६ विपणन भूगोलशास्त्राचे महत्व
- १.३ सारांश
- १.४ स्वयंअध्ययनाचे प्रश्न
- १.५ पारिभाषिक शब्द
- १.६ अधिकच्या वाचनासाठी संदर्भ ग्रंथ सूची

१.० उद्दिष्टे

या घटकाचा अभ्यास केल्यास आपणाला पुढील गोष्टींचे ज्ञान होईल.

- १) विपणन व विपणन क्रियांची माहिती होईल.
- २) विपणन व विपणन भूगोलशास्त्राचे अर्थ व संकल्पना स्पष्ट होईल.
- ३) विपणन भूगोलशास्त्राच्या स्वरूपाची माहिती होईल.
- ४) विपणन भूगोलशास्त्राची व्याप्ती स्पष्ट होईल.
- ५) विपणन भूगोलशास्त्राचे घटक समजतील.
- ६) विपणन भूगोलशास्त्राचे महत्व समजेल.

१.१ प्रस्तावना :

तीव्र स्पर्धेचे वातावरण आणि व्यापाराचे उदारीकरण यामधून बाजारपेठांचे आकारमान सतत वाढत गेलेले दिसते. स्थानिक बाजारपेठ, प्रादेशिक बाजारपेठ, राष्ट्रीय बाजारपेठ आणि जागतिक बाजारपेठ असा विस्तार होता

होता संपूर्ण जगच आता एक बाजारपेठ बनलेले आहे. या बाजारपेठेत देशोदेशीचे असंख्य उत्पादक आणि विक्रेते परस्परांशी स्पर्धा करताना दिसतात. प्रत्येक देश एकूण जागतिक व्यापारात आपला वाटा कसा वाढेल याचा विचार करताना दिसते. कारण व्यापारवृद्धी आणि आर्थिक विकास या गोष्टी परस्परांवर अवलंबून आहेत. बाजारपेठांचा जसा भौगोलिक विस्तार होत गेला आणि त्यानुसार उत्पादक आणि उपभोक्ते यांच्यातील मध्यस्थांची साखळी विस्तारत गेली आणि त्यातूनच विपणन या संकल्पनेची व्याप्तीही वाढत गेलेली दिसते. औद्योगिक आणि वाणिज्याची उत्क्रांती तसेच उत्पादन तंत्रांत झालेले बदल, आनुषंगिक साधनांचा विकास (उदा. बँक व्यवसाय, वाहतूक व्यवसाय, साठवण व्यापारी अभिकर्ते इत्यादी) या सर्वांचा परिणाम म्हणून विविध विपणन कार्यासंबंधी अधिक सुक्ष्म पातळीवरून विचार करण्यास सुरुवात झाली. बाजारपेठांचे संशोधन आणि विपणन कार्यासंबंधी अधिक सुक्ष्म पातळीवरून विचार करण्यात सुरुवात झाली. बाजारपेठांचे संशोधन आणि विपणन संशोधन अशा दोन वेगवेगळ्या शाखांत संशोधन कार्यावर अधिक भर देण्यात सुरुवात झाली. विपणन विषयक कार्ये विविध व्यक्ती आणि संस्था यातून विभागली गेली आणि त्याचाही परिणाम विशेषीकरणामध्ये झाला.

१.२ विषय विवेचन :

विपणनाचा अर्थ व संकल्पना, विपणन भूगोलशास्त्राची व्याख्या, विपणन भूगोलशास्त्राचे स्वरूप, विपणन भूगोलशास्त्राची व्याप्ती, विपणन भूगोलशास्त्रातील घटक, विपणन भूगोलशास्त्राचे महत्वाचे विवेचन या प्रकरणात करणार आहोत.

१.२.१ विपणनाचा अर्थ व संकल्पना :

विपणन या शब्दातील विपणन या शब्दाचा अर्थ म्हणजे वस्तू किंवा मालाची विक्री करणे. इंग्रजीतील मार्केटिंग या शब्दाला पर्यायी मराठी शब्द म्हणजे विपणन हा शब्द आहे. विपणन हा इंग्रजी शब्द मार्केट, फ्रेंच मधील *Merkeit* इटेलियन मधील *mercato* आणि लॅटिन भाषेतील *mercatus* शब्दातून आलेला आहे. विपणन म्हणजे वस्तू आणि सेवा यांची ग्राहकांना वितरण करून त्यांच्या गरजा भागवणे. तर विपणन भूगोलशास्त्र म्हणजे. वस्तू आणि सेवा यांचा ग्राहकांना वितरण करत असताना त्यांचा भौगोलिक घटकांच्या अनुषंगाने अभ्यास करणे होय. सुरुवातीच्या काळात विपणन म्हणजे विक्री करणे असा अर्थ घेतला जात असे. आधुनिक काळात विपणनात विक्रीबरोबरच विक्रीपूर्व आणि विक्री नंतर घ्याव्या लागणाऱ्या सर्व सेवांचा समावेश केला जातो. उदाहरणार्थ ग्राहकांना वस्तू आणि सेवा यांची विक्री करण्यापूर्वी त्यांच्या गरजा, आवडी निवडीचा विचार करावा लागतो. वस्तूंची विक्री केल्यानंतर सेवा द्याव्या लागतात. वितरणाचे वेगवेगळे मार्ग असतात. वस्तू आणि सेवा यांची देवघेव / विनिमय पैशांच्या किंवा अन्य वस्तू व सेवांच्या मोबदल्यात होत असते यालाच खरेदी विक्री व्यवहार असे म्हणतात. विपणनात विनिमय व्यवहार आणि त्याच्याशी संबंधित क्रियांचा समावेश होतो. उदाहरणार्थ शेतकरी आपल्या जवळील अन्नधान्य, कापूस ऊस अशा प्रकारचे कृषी माल विकतात आणि मिळालेल्या पैशातून खते, बि-बियाणे, कापड, दागदागिने इत्यादी वस्तू खरेदी करतात. तसेच कारखान्यातून जो पक्का माल तयार होतो त्याची विक्री केली जाते. कामगार आपले श्रम खर्च करून वेतन मिळवतात. विद्यार्थी शिक्षक, वैद्यकीय अधिकारी, वकील यांच्याकडूनही व्यावसायिक सेवा पैशांच्या मोबदल्यात पुरवल्या जातात. हे सर्व विपणन व्यवहार आहेत आपले संपूर्ण दैनंदिन जीवन विपणनाने व्यापलेले आहे.

१.२.२. विपणन भूगोलशास्त्राची व्याख्या :

विपणन भूगोलशास्त्राच्या व्याख्या तज्ज्ञांनी विविध प्रकारे केलेल्या आहेत. त्यापैकी काही महत्वाच्या व्याख्या पुढीलप्रमाणे आहेत.

१) **इ.एफ.एल. ब्रेच** : “विपणन भूगोलशास्त्र ही ग्राहकाच्या मागणीचा पाठपुरवा करणारे शास्त्र आहे. बाजारात वस्तूंना व सेवांना मागणी असते. तिच्या आधारे स्वतःसाठी नफा आणि उपभोक्त्यांसाठी गरजांची पूर्तता करणारे हे शास्त्र आहे.

२) **पॉल मसुर** : विपणन भूगोलशास्त्र हे असे शास्त्र आहे की ज्यामधून समाजाला अधिक उच्च प्रकारचे राहणीमान उपलब्ध करण्यासाठी अभ्यास केला जातो.

३) **क्लार्क व क्लार्क** : वस्तू आणि सेवा यांचे एका व्यक्तीकडून किंवा संस्थेकडून दुसऱ्या व्यक्तीकडे किंवा संस्थेकडे होणारे हस्तांतर वस्तूंच्या मालकीचे हस्तांतरण शक्य करणाऱ्या सर्व प्रक्रियांचा अभ्यास म्हणजे विपणन भूगोलशास्त्र होय.”

४) **मिचेल** : “उत्पादनापासून उपभोगा पर्यंत वस्तू व सेवा पोहोचविण्याच्या क्रियांवर भौगोलिक घटकांचा कसा परिणाम होतो याचा अभ्यास विपणन भूगोलशास्त्रात केला जातो.”

५) **इन्स्टिट्यूट ऑफ मार्केटिंग इंग्लंड** : “ भौगोलिक दृष्टीकोनातून वस्तू व सेवा अंतिम उपभोक्त्यांपर्यंत पोहोचवण्याच्या सर्व क्रियांचे संघटन व व्यवस्थापनाचे कार्य म्हणजे विपणन भूगोलशास्त्र होय.”

६) वस्तू व सेवा यांच्या मालकीचे हस्तांतरण घडवून आणणाऱ्या व त्यांचे प्रत्यक्ष वितरण व्यवस्थेचा भौगोलिक घटकांच्या अनुषंगाने केलेला अभ्यास म्हणजे विपणन भूगोलशास्त्र होय.

१.२.३ विपणन भूगोलशास्त्राचे स्वरूप :

कोणत्याही विषयाचे स्वरूप त्या विषयाच्या अभ्यास पद्धतीवरून स्पष्ट होते. तसेच विपणन भूगोलशास्त्राचे विविध पैलू व स्वरूप त्याच्या अभ्यास पद्धतीवरून स्पष्ट करता येतील. विपणन भूगोलशास्त्राचे स्वरूप पुढीलप्रमाणे आहेत.

१. क्रियात्मक स्वरूप :

विपणन भूगोलशास्त्रांमध्ये उत्पादकांनी उत्पादित केलेली वस्तू व सेवा, तिचा उपयोग, उपभोग घेणाऱ्या ग्राहकांपर्यंत म्हणजेच बाजारपेठेपर्यंत पोहोचविण्याच्या सर्व क्रिया प्रक्रियांचा अभ्यास केला जातो. औद्योगिक क्रांतीचा प्रभाव आणि विविध क्षेत्रांतील शोधांचा प्रभाव उत्पादनावर पडलेला आहे. उत्पादकांनी ग्राहकांवर आपला प्रभाव टाकण्याचा प्रयत्न होता. यातून विपणन उत्पादनाभिमुखी बनले. ग्राहकांचा विचार, त्यांचे समाधान या गोष्टी कमी महत्वाच्या समजल्या गेल्या. वस्तूंच्या सुधारणेकडे फक्त लक्ष दिले गेले आणि विक्रयवृद्धीसाठी खास वेगळ्या स्वरूपाचे असे प्रयत्न उत्पादकांनी केले नाहीत. थोडक्यात उत्पादक जे बाजारपेठेत आणेल ते स्वीकारण्याची ग्राहकाची तयारी असे पण ग्राहकांच्या कल्याणासाठी उत्पादन हा विचार दुर्लक्षित होता. म्हणून या विषयास क्रियात्मक स्वरूप प्राप्त झाले आहे.

२) **वास्तूविषयक स्वरूप** : विपणन भूगोल शास्त्रांमध्ये विपणनाचे कार्य, वस्तूंच्या उत्पादनाचे ठिकाण व स्थान, वस्तू उत्पादनासाठीचे वेळ, कालखंड व वस्तू उत्पादक तसेच वस्तू उत्पादनासाठी आवश्यक भौगोलिक परिस्थितीचा अभ्यास केला जातो म्हणून विपणन भूगोलशास्त्रास वास्तूविषयक स्वरूप प्राप्त झाले आहे.

३) **ग्राहक विषयक स्वरूप** : विपणन भूगोलशास्त्रांमध्ये ग्राहकांचे समाधान हा आधारभूत विषय असून ग्राहकांचे ऐकून समाधान करणे व समाधान वृद्धिंगत करण्याचा प्रयत्न केला जातो तसेच नवीन ग्राहक निर्माण करणे विपणनाचा मुख्य उद्देश असतो. तो ग्राहक वर्ग टिकवणे, वाढवणे, व विपणनाचा पाया व्यापक करणे या हेतूने विपणन भूगोलशास्त्रात अभ्यास केला जातो त्यामुळे या विषयास ग्राहक केंद्रीय स्वरूप प्राप्त झाले आहे.

४) **वितरणात्मक स्वरूप** : उत्पादित वस्तू ग्राहकांपर्यंत पोहोचवणे व विकणे तसेच ग्राहकांना व उपभोक्त्यांना आपल्या गरजा तृप्त करण्याच्या दृष्टीने जी वस्तू पाहिजे ती पुरवणे हे विपणन भूगोलशास्त्राचे महत्त्वाचे विषय आहेत विपणन भूगोलशास्त्रांमध्ये वस्तूंच्या वितरणाविषयी अभ्यास केला जातो म्हणून या विषयास वितरणात्मक स्वरूप प्राप्त झाले आहे.

५) **बाजारपेठ विषयक स्वरूप** : उत्पादकाने उत्पादित केलेली वस्तू व सेवांचा उपयोग व उपभोग घेणाऱ्या ग्राहकांपर्यंत म्हणजेच बाजारपेठेपर्यंत पोहोचवण्याच्या सर्व क्रियांचा समावेश विपणनामध्ये होतो. वस्तूसाठी बाजारपेठ प्राप्त करणे, ती टिकवणे व वाढवणे हे विपणन मध्ये अभिप्रेत आहे. त्यामुळे विपणनाचा अभ्यास बाजारपेठेच्या दृष्टीकोनातून होत आहे. त्यामुळे या विषयास हे स्वरूप प्राप्त झाले आहे.

६) **व्यवस्थापन विषयक स्वरूप** : विपणन हे व्यवस्थापनाचे महत्त्वपूर्ण कार्य आहे. उत्पादन, विपणन, वित्तपुरवठा व कर्मचारीही व्यवस्थापनाची चार कार्यक्षेत्रे असून त्यातील विपणन हे सर्वात महत्त्वाचे कार्य आहे. विपणनाचे व्यवस्थापन योग्यरित्या झाल्यास विपणनाचा विकास होतो. त्यामुळे व्यवस्थापकीय दृष्टिकोनातून विपणनाचा अभ्यास झाला पाहिजे.

७) **गतिशील स्वरूप** : विपणन भूगोलशास्त्रांत अभ्यासले जाणारे विषय हे अखंड व सातत्याने चालणारी प्रक्रिया आहे. विपणन भूगोलशास्त्र ही गतिमान प्रगतीशील व कृतीशील शास्त्र असून त्यामध्ये काळानुसार बदल होत आहेत. विपणन व त्यावर परिणाम करणाऱ्या भौगोलिक घटकात काळानुसार बदल होत गेलेला आहे. त्यामुळे विपणन भूगोलशास्त्रास हे आधुनिक व गतिशील स्वरूप प्राप्त झाले आहे.

१.२.४ विपणन भूगोलशास्त्राची व्याप्ती :

विपणन भूगोलशास्त्राची व्याप्ती खूपच विशाल असून यामध्ये अभ्यासल्या जाणाऱ्या घटकांवरून या विषयाची व्याप्ती लक्षात येते. विपणनभूगोल शास्त्रांमध्ये विपणन विषयक अनेक क्रियांचा समावेश होतो. विपणन कार्याच्या विकासामुळे आज विपणन भूगोलशास्त्र हे एक स्वतंत्र शास्त्र बनले आहे. तरीही विपणन भूगोलशास्त्र या विषयाची व्याप्ती पुढीलप्रमाणे स्पष्ट करता येईल.

१. **विपणन घटकांचे मिश्रण** : विपणन कार्यामध्ये वस्तूविक्री, वस्तूंची किंमत, वस्तूंचे वितरण मार्ग व वस्तूंची विक्रीमध्ये वाढ या चार मुख्य घटकांचा समावेश होतो. या चार घटकांचे योग्य मिश्रण केल्यास विपणन कार्य अधिक परिणामकारक होते. स्पर्धेच्या बाजारपेठेमध्ये या चार घटकांचे कसे व कोणत्या प्रमाणात वाटप

करावे त्यांचे धोरणात्मक निर्णय घ्यावे लागतात. वस्तूची अंगभूत वैशिष्ट्ये, किंमतीचे विभिन्न घटक, विक्रीसाठी वितरणाचे उपलब्ध मार्ग वस्तू विक्रीत वाढ आशा विविध उपघटकांची निवड करून वितरणासाठी यांचा एकत्रितपणे उपयोग करण्यासाठी त्या सर्व उपघटकांचे योग्य असे मिश्रण तयार करणे महत्त्वाचे असते. बाजारपेठेमध्ये विपणनासाठी व ग्राहकांसाठी हे मिश्रण आकर्षण स्पर्धात्मक असावे लागते. विसाव्या शतकाच्या उत्तरार्धांमध्ये ही विपणन मिश्रणाची संकल्पना उदयास आली असून, एकविसाव्या शतकात ही संकल्पना पूर्णपणे विकसित झाली आहे. बाजारपेठांच्या व ग्राहकांच्या स्वरूपानुसार वेगवेगळे संच तयार करावे लागतात. तसेच एका विपणन मिश्रणाचा बाजारपेठेतील प्रभाव कमी होण्यापूर्वी विपणन मिश्रणाचा नवा संच किंवा आकृतीबंद बाजार पेठेत सादर करावा लागतो. दुसऱ्या भाषेत वितरणाच्या चार घटकांचे उपघटक सतत बदलून नवनवे विपणन मिश्रण करावे लागते. विपणन मिश्रणाचा एक संच सर्वत्र वापरून बाजारपेठ व ग्राहक टिकवणे अशक्य आहे म्हणजेच विपणन मिश्रण अभ्यासाची प्रक्रिया सातत्याने सुरू ठेवावे लागते.

२. विपणनाचे वितरण मार्ग : बाजारपेठांच्या विस्तारामुळे विक्री वस्तू बाजारपेठेपर्यंत लवकरात लवकर किफायत खर्चात व पुरेशा प्रमाणात पोहोचवणे फार महत्त्वाचे असते त्यामुळे विपणनाच्या वितरण मार्गांना तितकेच महत्त्व आहे. “बाजारपेठेत ग्राहकांपर्यंत वस्तू पोहोचवण्यासाठी निवडलेली मध्यस्थांची साखळी म्हणजे वितरण मार्ग होय”. वितरण मार्गांचे ठळक असे आठ प्रकार आहेत. पहिला उत्पादक-घाऊक-व्यापारी-किरकोळ व्यापारी-ग्राहक, दोन उत्पादक-घाऊक व्यापारी-ग्राहक, तीन-उत्पादक-किरकोळ व्यापारी-ग्राहक, चार-उत्पादक-ग्राहक, पाच उत्पादक-एकमेव अभिकर्ता-घाऊक, व्यापारी-किरकोळ, व्यापारी-ग्राहक, सहा-उत्पादक एकमेव अभिकर्ता-ग्राहक, सात-उत्पादक-एकमेव अभिकर्ता-घाऊक व्यापारी-ग्राहक, आठ-उत्पादक एकमेव अभिकर्ता-किरकोळ व्यापारी ग्राहक असे वितरण मार्ग असून त्यापैकी एका किंवा अनेक वितरण मार्गांची विचारपूर्वक निवड करावी लागते. ग्राहकांपर्यंत वस्तू पोहोचवणे हे वितरण मार्गांचे मुख्य कार्य आहे ग्राहकांच्या मागणीनुसार वस्तू बाजारपेठेत उपलब्ध न झाल्यास ग्राहक स्पर्धक वस्तू किंवा पर्यायी वस्तू खरेदी करेल. ग्राहकांना वस्तू उपलब्ध होण्याबाबत सतत अडचणी आल्यास वस्तूची मागणी सुद्धा कमी होऊ शकते म्हणून मागणीनुसार वेळेवर किफायतशीर खर्चात पुरेशा प्रमाणात ग्राहकांना वस्तू उपलब्ध करून देण्याच्या दृष्टीने वितरण मार्ग महत्त्वाचा घटक आहे.

३. विपणन संशोधन : विपणनाच्या विषय व्याप्तीमध्ये विपणन भूगोलशास्त्रातील संशोधन हा घटक आधुनिक विपणनामध्ये महत्त्वाचा समजला जातो. विपणन प्रयत्नांचा बाजारपेठेवर होणाऱ्या परिणामांचा अभ्यास, विश्लेषण व संशोधनांमध्ये ग्राहक, बाजारपेठ, विक्री, वस्तू, जाहिरात, वितरण, किंमत, अभिप्रेरणा व विक्री पध्दती अशा नऊ घटकांचे विश्लेषण केले जाते. विपणन विषयक महत्त्वाचे निर्णय घेण्यासाठी बाजारपेठ संशोधनातून उपलब्ध झालेल्या माहितीचा, ज्ञानाचा उपयोग होतो म्हणून विपणन भूगोलशास्त्रातील संशोधनावर अधिक लक्ष दिले जाते. बाजारपेठेमधील स्पर्धा, विस्तारलेल्या बाजारपेठा, जागतिकीकरण, ग्राहकांचे बदलते मानसशास्त्र, तंत्रज्ञानातील बदल, बाजारपेठातील घडामोडींची व्याप्ती इत्यादी कारणांमुळे बाजारपेठ संशोधन अधिक महत्त्वाचे बनले आहे.

४) विपणन माहिती पद्धती : आजच्या प्रगत माहिती तंत्रज्ञानाच्या युगात विपणन माहिती पद्धती विकसित

करणे गरजेचे आहे. विपणन भूगोलशास्त्राचे महाजाळे निर्माण झाल्यामुळे बाजारपेठेतील आपल्या कर्मचाऱ्यांना व व्यापाऱ्यांना सतत संपर्कात ठेवण्यासाठी विपणन माहिती पद्धतीचा उपयोग होतो. अत्यंत क्रिफायतशीर, जलद संपर्कासाठी निर्दोष व प्रगत अशी विपणन माहिती पद्धती उभारणे फायद्याचे आहे. बाजारपेठांची व ग्राहकांची अद्यावत माहिती मिळवण्यासाठी विपणन विषयक निर्णय घेण्यासाठी माहिती पद्धती उपयोगी ठरते. विपणन विषयक माहितीचे संकलन व पुरवठा, त्या माहितीवर आवश्यक ती प्रक्रिया करणे आणि त्या आधारे निष्कर्ष उपलब्ध करणे अशी विपणन माहिती पद्धतीची कार्यप्रणाली आहे. लहान मोठ्या सर्व व्यवस्थांमध्ये विपणन माहिती पद्धती अनुसरली जाते. हार्डवेअर, सॉफ्टवेअर, माहितीसाठा, संगणकीय प्रणाली व तंत्रज्ञ असे माहिती पद्धतीचे पाच घटक आहेत. आधुनिक विपणन भूगोलशास्त्रांमध्ये सर्वत्र विपणन माहिती पद्धतीचा अवलंब केला जातो.

५) **बाजारपेठांचे वर्गीकरण** : विपणन भूगोलशास्त्रात स्पर्धेच्या बाजारपेठेमध्ये ग्राहकांना अधिक चांगल्या सुविधा पुरविण्यासाठी बाजारपेठेचे वर्गीकरण करणे आवश्यक असते. संपूर्ण बाजारपेठेचे वितरणाच्या दृष्टीने अनेक भागांमध्ये वर्गीकरण करणे म्हणजे बाजारपेठ वर्गीकरण होय. शास्त्रीय पद्धतीने बाजारपेठांचे वर्गीकरण करण्यात येते. बाजारपेठ वर्गीकरणासाठी भौगोलिक, लोकसंख्या, मानसशास्त्रीय, ग्राहक वर्तन पद्धती व मिश्र घटक असे मुख्य आधार घेता येतात. व्यवसाय संस्था त्या आधारापैकी एक किंवा अनेक घटकांचा आधार घेऊन आपल्या संपूर्ण बाजारपेठांचे लहान लहान विभाग तयार करतात. मुख्य आधारांमध्ये सुद्धा विभिन्न प्रकारचे उपघटक विचारात घेतले जातात. उदाहरणार्थ- भौगोलिक आधारे विभाजन करताना खंड, राष्ट्र, देश, राज्य, प्रदेश, जिल्हा, वस्ती, हवामान, भूचरणा इ. उपघटक विचारात घेऊन बाजारपेठ विभाजन केले जाते. खंडाचा विचार केल्यास आशिया खंड, युरोप खंड आणि दिशांचा आधार घेतल्यास पूर्व, पश्चिम, दक्षिण इत्यादी, असे विभाजन केले जाते. बाजारपेठ वर्गीकरणामुळे विपणन अधिक परिणामकारकपणे करता येते. तसेच ग्राहकांकडे अधिक लक्ष्य पुरवण्यात येते. बाजारपेठेतील स्पर्धेला अधिक चांगल्या प्रकारचे तोंड देणे शक्य होते म्हणून बाजारपेठेचे वर्गीकरण हा विपणन भूगोलशास्त्रामधील महत्त्वाचा घटक आहे.

६) **बाजारपेठ पर्यावरण** : बाजारपेठेमध्ये विपणन करताना बाजारपेठ पर्यावरण विचारात घेणे महत्त्वाचे आहे. विपणन कार्यावर व क्रियांवर परिणाम करणाऱ्या विभिन्न प्रकारच्या घटकांचा संच म्हणजे बाजारपेठ पर्यावरण होय. विभिन्न प्रकारच्या पर्यावरणामध्ये विपणन क्रिया करावी लागते. पर्यावरणातील विभिन्न घटकांच्या चांगला, वाईट व कमी-जास्त परिणाम विपणन क्रियांवर होत असतो. म्हणून बाजारपेठेतील पर्यावरणात्मक घटकांचा अभ्यास करून व विचार करून विपणन क्रिया करणे फायद्याचे ठरते. पर्यावरणाचे अंतर्गत पर्यावरण व बाह्य पर्यावरण असे दोन भाग असून, बाह्य पर्यावरण अधिक व्यापक गुंतागुंतीचे व अधिक बदलत्या स्वरूपाचा असतो. वाढत्या पर्यावरणामध्य सामाजिक, राजकीय, सांस्कृतिक, धार्मिक, आर्थिक, नैसर्गिक, लोकसंख्या विषयक, कायदेविषयक, आंतरराष्ट्रीय, तंत्रज्ञानविषयक, विज्ञानविषयक या मुख्य पर्यावरणाचा समावेश होतो. व्यवसाय संस्थेला उत्पादन विपणन अशा क्रियांच्या संदर्भात या पर्यावरणाचा विचार करावा लागतो. यासाठी विपणन भूगोलशास्त्रात पर्यावरण अभ्यास व विश्लेषण करण्यासाठी स्वतंत्र अभ्यास केला जातो.

७) **उपभोक्ता वर्तन पद्धती** : विपणन भूगोलशास्त्रात उपभोक्ता हा सर्वात महत्त्वाचा व केंद्रस्थानी असलेला

घटक आहे. व्यवसाय संस्थेच्या दृष्टीने उपभोक्ता हा वस्तू किंवा सेवा यांचा उपयोग घेणार असल्याने, त्यांच्या भूमिकेला सर्वात जास्त महत्व असते. वस्तूंची खरेदी करण्याबाबत उपभोक्त्यांची भूमिका महत्वाची ठरते. उपयुक्ततेचीही भूमिक त्यांच्या मानसशास्त्रानुसार ठरते. त्याचप्रमाणे तो वर्तन करत असतो म्हणून उपभोक्त्यांची वर्तन पद्धती अभ्यासणे, त्याचे विश्लेषण करणे, विपणन विषयक धोरण व निर्णय घेण्यासाठी आवश्यक आहे. उपभोक्त्यांच्या वर्तन पद्धतीवर आर्थिक व आर्थिकेतर घटकांचा परिणाम होतो. आर्थिक घटकांमध्ये उत्पन्न, भविष्यातील उत्पन्न, बचत प्रवृत्ती, खर्च प्रवृत्ती, उपभोगाची इच्छा, आर्थिक गरजा व त्यांच्या पूर्तीची निकड, उधारीची सवलत, उपभोग प्रवृत्ती, सरकारचे किंमत नियंत्रण व गुंतवणूक धोरण इत्यादी बाबींचा समावेश होतो. आर्थिकेतर घटकांमध्ये सामाजिक, धार्मिक, सांस्कृतिक, वैज्ञानिक, तांत्रिक इत्यादी घटकांचा समावेश होतो. त्याशिवाय देशाच्या आर्थिक, औद्योगिक, व्यापारी धोरणांचा सुद्धा उपभोक्त्यांच्या वर्तन पद्धतीवर परिणाम होत असतो. आंतरराष्ट्रीय जागतिक घटक सुद्धा त्यांच्या वर्तन पद्धतीवर परिणाम करतात. म्हणून उपभोक्त्यांच्या वर्तन पद्धतीचा अभ्यास व विश्लेषण करणे हा विपणन भूगोलशास्त्रांमधील आवश्यक घटक आहे.

विपणन भूगोलशास्त्रातील घटक :

विपणन भूगोलशास्त्रात केवळ वस्तू व सेवांचे विपणन अभिप्रेत नसून विभिन्न प्रकारच्या विपणनासंबंधी घटक समाविष्ट आहे. बाजारपेठेमध्ये विभिन्न प्रकारच्या घटकांचे विपणन केले जाते. विपणन उत्क्रांतीच्या प्रारंभिक अवस्थेत केवळ वस्तू विनिमय पद्धतीने विपणन होत होते. नंतरच्या अवस्थेत सेवांचे विपणन सुरू झाले. आज विभिन्न घटकांचे विपणन केले जाते. हे विभिन्न घटक पुढील प्रमाणे आहेत.

१) **वस्तू (Goods) :** वस्तू विपणन भूगोलशास्त्राचा सर्वात महत्वाचा घटक आहे. यामध्ये भौतिक वस्तूंचा समावेश होतो. उपभोक्ता वस्तू, औद्योगिक वस्तू असे त्यांचे दोन प्रकार करता येईल. अन्नपदार्थ, पादत्राणे, दूरचित्रवाणी, कापड व कपडे, फर्निचर, विभिन्न यंत्रे, वाहने, उपकरणे इत्यादी असंख्य बाबी वस्तूंमध्ये समाविष्ट होतात. मूलतः विपणनाची क्रियाही वस्तूंच्या वितरणापासून सुरू झाली आहे.

२) **सेवा (Services) :** विभिन्न प्रकारच्या सेवा ही विपणन भूगोलशास्त्राचा दुसरा महत्वाचा घटक आहे. बससेवा, विमानसेवा, हॉटेल, दुरूस्ती, केशकर्तन सेवा, वैद्यकीय सेवा, बँक सेवा, विमा सेवा, कायदेविषयक सेवा, व्यवस्थापन, सल्ला इत्यादी घटकांचा समावेश सेवांमध्ये केला जातो. स्वतंत्र सेवा, वस्तु निगडीत सेवा, असे सेवांचे ठळक प्रकार आहेत. उदा. विमा ही स्वतंत्र सेवा आहे, तर वस्तू निगडीत सेवा, हॉटेलमध्ये पदार्थासोबत सेवाही पुरविले जाते.

३) **घटना / प्रसंग : (Events)** विपणन भूगोलशास्त्राच्या उत्क्रांतीमध्ये प्रसंगाचे विपणन हा आधुनिक घटक आहे. उदारणार्थ ट्रेड शो, कार शो, गायन कार्यक्रम संगीत कार्यक्रम, जादूचे कार्यक्रम, ऑलिम्पिक, वर्ल्ड कप, एशिया गेम इत्यादी प्रकारच्या कार्यक्रमांचा प्रसंगांमध्ये समावेश होतो. दूरदर्शनामुळे प्रसंग विपणनाला फार महत्त्व आले आहे.

४) **संपत्ती / मालमत्ता (Property) :** विभिन्न प्रकारच्या मालमत्तांचे विपणन हा सुद्धा विपणन भूगोलशास्त्राचा महत्वाचा घटक आहे. वास्तव मालमत्ता व वित्तीय मालमत्ता असे मालमत्तेचे दोन मुख्य प्रकार

आहेत. यामध्ये फ्लॅट, जमीन, शेती, प्लॉट, बंगले, भाग, कर्जरोखे इत्यादी मालमत्तांचा समावेश होतो.

५) **माहिती (Information) :** विभिन्न प्रकारची माहिती हा आधुनिक विपणन भूगोलशास्त्राचा महत्त्वाचा घटक आहे. कंपनी, शैक्षणिक संस्था, विद्यापीठ, विद्यार्थी संशोधक, शिक्षक इत्यादी ग्राहक ही माहिती विकत घेतात. जागतिकीकरणाच्या पार्श्वभूमीवर तर या माहितीचे, आकडेवारीचे विपणन हे आवश्यक घटक झाले आहेत. इंटरनेट हे माहितीचे सर्वात महत्त्वाची विपणनाची केंद्र बनली आहेत.

६) **संकल्पना : (Concepts / Ideas) :** संकल्पनांचे विपणन ही विपणन भूगोलशास्त्राचे सार्वत्रिक घटक झाले आहे. विभिन्न दुकानांमध्ये भौतिक वस्तूंचे विपणन होत असले, तरी ग्राहक त्या भौतिक वस्तूंच्या मागे असलेली संकल्पना पसंत करतो, त्या उद्देशाने वस्तू खरेदी करतो, वेगवेगळ्या प्रकारचे आर्टिस्टिक संशोधक, आर्टिस्ट, सल्लागार संस्था इत्यादी संकल्पनांचे विपणन करतात.

७) **संघटन समुह (Organizations) :** आधुनिक वाणिज्यामध्ये काही कंपन्या आपल्या लौकिक प्रतिमेची मोठ्या प्रमाणात त्या संघटनांचे विपणन असे संबोधले जाते. आपल्या उत्पादनांची विपणन करण्याऐवजी उत्पादन कंपनी आपल्या नावाचे विपणन करते, उदाहरणार्थ टाटा, बिल्ला, फिलिप्स, टेल्को, राजमल, लखीचंद, रिलायन्स इत्यादी उद्योग समूह आपल्या संघटनांचेच/कंपनी, काम, ब्रॅण्ड नेमचे विपणन करताना आढळतात.

८) **स्थळे (Places) :** पर्यटकांना, उद्योजकांना आकर्षित करण्यासाठी स्थळांचे विपणन ही संकल्पना उदयास आली आहे. उदाहरणार्थ हैदराबाद, बेंगलोर या शहरांचे आयटी उद्योजक आकर्षित करणाऱ्या त्यांच्या राज्यांनी मोठ्या प्रमाणावर स्थळ विपणन केले आहे. विभिन्न सहलीचे आयोजन करणाऱ्या कंपन्यांतर्फे स्थळांचे विपणन केले जाते. उदाहरणार्थ महाराष्ट्र, गुजरात या राज्यांच्या तर्फे सुद्धा गुंतवणूकदारांना व उद्योजकांना आकर्षित करण्यासाठी आपापल्या राज्यातील स्थळांचे विपणन करण्यात येते.

९) **व्यक्ती (Persons) :** आधुनिक बाजारपेठांमध्ये सद्यस्थितीत व्यक्तीसुद्धा विपणनाचा एक घटक बनला आहे. चित्रपट, नट, नाट्य व खेळाडू यांच्या विपणनाच्या बाबी सर्वज्ञातच आहेत. त्याशिवाय अपोलो हॉस्पिटल सारख्या संस्था आपल्याकडील हार्ट स्पेशल अथवा सर्जनचे विपणन करताना आढळतात. मोठ्यामोठ्या सल्लागार संस्था, शैक्षणिक संस्था, विद्यापीठे इत्यादी आपल्याकडील तज्ज्ञांचे, नामवंतांचे विपणन करते. मोठ्या व प्रसिद्ध व्यक्ती विपणनासाठी उपलब्ध होतात. दूरदर्शन वरील रियल शोजमध्ये सुद्धा व्यक्तींचे विपणन केले जाते. त्यादृष्टीने व्यक्तीही आज विपणनाचा फार महत्त्वाचा घटक झाला आहे.

१०) **अनुभव (Experiences) :** अनुभवाचे विपणन ही संकल्पना प्रथमता वॉल्ट डीनने या संस्थेने उपयोगात आणली होती. त्यानंतर विभिन्न प्रकारच्या साहस अनुभवांचे विपणन मोठ्या प्रमाणावर सुरू झाले. पन्यांचा राजवाडा, भूतबंगला, रॉक क्लायबिंग, आकाशात उडणे, हॉर्स रायडिंग/घोडस्वारी, जंगल सफारी/जंगल भ्रमंती, सेलिब्रिटी सोबत भोजन सहवास रोप क्लायबिंग, स्केटिंग, इत्यादी उदाहरणे ही अनुभवाच्या विपणनाची आहेत. अशा रीतीने सध्या विपणनात विभिन्न घटकांचा समावेश झालेला असून त्याद्वारे विपणनाचा भूगोलशास्त्राच्या कक्षा विस्तारण्यास मदत झाली आहे.

१.२.६ विपणन भूगोलशास्त्राचे महत्त्व :

विपणन भूगोलशास्त्राचे महत्त्व व्यावसायिक कार्यांच्या दृष्टीने तसेच अर्थव्यवस्थेच्या दृष्टीने विचारात घेणे

आवश्यक आहे. विपणन भूगोलशास्त्राच्या अभ्यासाने विपणन व संबंधीत क्रियांच्या विकासला चालना मिळते. अधिकाधिक विक्री आणि नफा होत आहे. व्यवसायातून नफा वाढत आहे. यामधूनच विपणनाला महत्त्व प्राप्त होत आहे.

१) **रोजगार संधीत वाढ** : विपणन भूगोलशास्त्रात विपणन कार्ये (बांधणी, साठवण, वाहतूक जाहिरात प्रसिद्धी इ.) अभ्यासली जातात. अनेक औद्योगिक आणि व्यावसायिक संस्थातून रोजगार निर्माण करतात. कुशल त्याचप्रमाणे निम कुशल तसेच अकुशल कर्मचाऱ्यांसाठी रोजगार उपलब्ध होतो. सुमारे ४०% कर्मचारी विविध विपणन प्रक्रियांशी संबंधित आहेत. जर्मनी, जपान व संयुक्त संस्थाने या देशांतून जाहिरात व प्रसिद्धी संस्था, वाहतूक विमा व्यवसाय, साठवण, घाऊक आणि किरकोळ व्यापार करणाऱ्या संस्था यामधून फार मोठा रोजगार उपलब्ध होतो. विपणनामुळे विपणन संशोधन, घाऊक व किरकोळ व्यापार, वाहतूक दळणवळण, साठवण, संग्रहण विक्रय कला व जाहिरात या क्षेत्रात व प्रसिद्धी वैगरे असंख्य कामांमध्ये विपणनामुळे रोजगार संधी प्राप्त होते. विपणन कार्ये हजारांच्या उपजिविकेच्या साधने बनतात.

२) **प्रमाणित आणि दर्जेदार वस्तूंचे वितरण** : विपणन भूगोलशास्त्रा अभ्यासाने विपणन प्रक्रियेत प्रमाणीकरण आणि प्रतवारी ही कार्ये समजतात. प्रमाणीकरणाचे कार्ये औद्योगिक वस्तूंच्या बाबतीत तर प्रतवारीचे कार्य शेती उत्पादनांच्या बाबतीत केले जाते. हलक्या प्रतीच्या वस्तू बाजारात येण्यापासून प्रतवारी आणि प्रमाणीकरण कार्याने प्रतिबंध केला जातो. आजकाल पुष्कळशा उत्पादनांवर (I.S.I Mark) आणि (AGMARK) दर्शविलेला असतो. अशी चिन्हे वस्तूंचा दर्जा स्पष्ट करतात. दर्जेदार वस्तूच बाजारात आल्याने त्यांना स्वतंत्र जाहिरात करावी लागत नाही. अशी उत्पादने आपली ओळख निर्माण करतात. दर्जेदार गुणवत्ता असणारी उत्पादने विकल्याने विक्रेत्याची प्रतिष्ठा तर वाढतेच पण नागरिकांची राहणीमान पातळी उंचावण्यास साहाय्य मिळते.

३) **राष्ट्रीय उत्पादनात भर** : विपणन भूगोलशास्त्राच्या अभ्यासाने विपणन यंत्रणा प्रभावी होते व विक्रीला योग्य वातावरण निर्मिती होते. वस्तू आणि सेवांच्या मागणीत सतत वाढ होते. वस्तू आणि सेवा यांच्या उत्पादनात वाढ करावी लागते. विपणनामुळे अर्थव्यवस्थेत चैतन्य निर्माण होते. समाजाचे राहणीमान आणि त्यामुळे कार्यक्षमता उंचावते या सर्वांचा परिणाम म्हणजे राष्ट्रीय उत्पादनात वाढ होते. एकूण अर्थव्यवस्थेचे (आर्थिक) हितसंबंध पाहता राष्ट्रीय उत्पन्नात भर पडते. म्हणून विपणन भूगोलशास्त्राचे विशेष महत्त्व आहे.

४) **व्यापार चक्रापासून (मंदीपासून) संरक्षण** : विपणन भूगोलशास्त्राच्या अभ्यासाने व्यापारचक्राच्या गतीचे-दिशेचे परिणाम सर्व व्यावसायिकांना कमी-अधिक प्रमाणावर समजतात. याचे कारण पुष्कळसे व्यवसाय परस्परांवलंबित असतात. विपणन कार्ये मंदीच्या प्रवृत्तीस रोखून धरतात. विपणन कार्यामुळे (जाहिरात, प्रसिद्धी विक्रय कला इत्यादी) समाजात एक प्रकाराची जाणीव-जागृती निर्माण होते. समाजाला आपल्या गरजांची सतत जाणीव करून दिली जाते. यातून मागणी वाढते. उत्पादन वाढते आणि व्यावसायिक व उत्पादनसंस्थांची घसरण रोखून धरली जाते.

५) **वितरण खर्चात बचत** : विपणन भूगोलशास्त्राच्या अभ्यासाने विपणन कार्यामुळे वितरण खर्चात बचत होते. उदा. वाहतूक कार्ये यासाठी जलद, वेगवान आणि सुरक्षित वाहतूक साधने वापरली जातात. रेल्वे-वाहतूक,मालट्रक यांतून जास्तीत जास्त मालाची वाहतूक केली जाते. जाहिरात आणि प्रसिद्धी या कार्यामुळेसुद्धा

वितरण खर्चात बचत होते. प्रत्येक वस्तूमागचा सरासरी वितरण खर्च कमी होतो.

६) **उत्पादकांच्या दृष्टीने महत्त्व** : विपणन भूगोलशास्त्राच्या अभ्यासाने व्यवसायाचे नियोजन आणि निर्णय घेण्याच्या कामी मदत मिळते. विशेषतः उत्पादन व संग्रहण याविषयी नेमकी धोरणे ठरविता येतात. विक्रीविषयक अनुमान करता येते. जेवढ्या प्रमाणात वस्तू विकल्या जाण्याची शक्यता आहे, तेवढ्याच प्रमाणात उत्पादन करण्याचा निर्णय उत्पादक घेतात. खरेदी, वित्तपुरवठा व गुंतवणूक यासंबंधीचे निर्णयसुद्धा विपणन कार्याशी दुरान्वये संबंधित असतात. नफ्याचे किंवा लाभाचे प्रमाण वाढविण्याकरितासुद्धा विपणन कार्याचा उपयोग होतो. विक्री खर्चात बचत होते. जाहिरात व प्रसिद्धीने मागणीत वाढ होते त्यामुळे उत्पादक संस्थेला लाभ होतो.

७) **समाजाच्या दृष्टीने महत्त्व** : विपणन भूगोलशास्त्राच्या अभ्यासामुळे उत्पादनांना मागणी निर्माण होते आणि लोकांचे राहणीमान उंचावते. नवीन तंत्रज्ञानाच्या वस्तू व सेवा ग्राहकांना उपलब्ध झाल्याने एकूण समाजाच्या जीवनशैलीचा दर्जाही बदलतो. या अभ्यासामुळे समाजातील दुर्बल घटकालाही या वस्तू खरेदीचा फायदा घेता येतो किंवा वस्तूच्या वितरण खर्चात बचत होऊनही विक्री किंमत कमी केली नाही तर व्यवसायसंस्थेचा नफा वाढतो आणि हा वाढलेला नफा कामगार, कर्मचाऱ्यांना पगारात वाढ व भागधारकांना अधिक लाभांश याद्वारे पुन्हा समाजाला देता येतो.

८) **ग्राहक दृष्टीने महत्त्व** : विपणन भूगोलशास्त्राच्या अभ्यासाने ग्राहकांना शिक्षण मिळते. अधिकाधिक ग्राहकांपर्यंत वस्तू किंवा सेवांचा पुरवठा करताना वितरण खर्च कमी करणे हे विपणनाचे ध्येय असते. वितरण खर्च कमी झाल्याने उत्पादनाच्या विक्री किंमतीतही घट करता येते व समाजाची उपभोग पातळी वाढविता येते. वितरण खर्चात घट झाल्यामुळे वस्तू स्वस्त किंमतीला विकता येतात.

९) **किंमतीचा फायदा** : विपणन प्रगत नसते तर दूरवर वस्तू न पोहोचता त्या उपलब्ध असतील तेथून असेल त्या किंमतीस ग्राहकांना खरेदी कराव्या लागल्या असत्या, परंतु प्रगत विपणन भूगोलशास्त्राच्या अभ्यासाने अगदी जवळच्या अंतरावर व योग्य किंमतीस वस्तू उपलब्ध होतात.

१.३ सारांश :

प्राचीन काळापासून मानवाच्या गरजा त्यांच्या प्रगतीबरोबर वाढत गेलेल्या आहेत. मानव आपल्या या गरजा पूर्ण करण्यासाठी आपल्या परीने प्रयत्न करित असतो. मानव आपल्या गरजा भागवण्यासाठी आपल्या सभोवतालालातील भौगोलिक परिस्थितीनुसार उपलब्ध वस्तूंचा वापर करून उत्पादन घेत असतो. मानवाच्या मूलभूत गरजा अन्न, वस्त्र व निवारा भागविल्यानंतर मानव आपल्या सुखसोयीच्या, चैनीच्या गरजा भागवण्यासाठी प्रयत्न करतो. या प्रक्रियेतून नवनव्या वस्तूंच्या उत्पादनास चालना मिळते व त्या वस्तू संभाव्य ग्राहकांपर्यंत किंवा बाजारपेठेपर्यंत पोहोचवण्याची कार्याला मानवाच्या आर्थिक व सामाजिक जीवनात अधिक महत्त्व येत गेले. सुरुवातीच्या काळात हे कार्य वस्तूंच्या देवाव-घेवाणी पुरते मर्यादित होते. नंतरच्या काळात आर्थिक क्रांती, मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन, उद्योगांचा विकास, बाजारपेठांचा विस्तार, मागणीत वाढ, बाजारपेठेतील वाढती स्पर्धा वाढती लोकसंख्या इत्यादि कारणांमुळे खरेदी विक्रीचे कार्य व्यापक व गुंतागुंतीचे होत गेले. त्यातून बाजारपेठ विषयक विभिन्न कार्याची गरज भासू लागली. या बाजारपेठीय कार्यांना विपणन कार्य असे म्हणतात. विपणन

कार्यामध्ये उत्पादन स्थळापासून बाजारपेठेपर्यंत उत्पादन पोहोचवण्याच्या सर्व क्रियांचा समावेश होतो. उत्पादकांकडून उत्पादनाची खरेदी करणे, त्याचे एकत्रीकरण करणे, वर्गीकरण व प्रमाणीकरण करणे, संग्रहण करणे, वाहतूक व्यवस्था, वाटप व्यवस्था, बाजारपेठ शोध, या सर्व क्रियांसाठी अर्थपुरवठा, वस्तूची विक्री या सर्व क्रियांचा विपणनामध्ये समावेश केला जातो. विपणन भूगोलशास्त्राचे महत्त्व व्यावसायिक कार्यांच्या दृष्टीने तसेच अर्थव्यवस्थेच्या दृष्टीने विचारात घेणे आवश्यक आहे. विपणन भूगोलशास्त्राच्या अभ्यासाने विपणन व संबंधीत क्रियांच्या विकासला चालना मिळते.

१.४ स्वयंअध्ययनासाठी प्रश्न

१.४.१ खालील प्रश्नांची थोडक्यात उत्तरे लिहा.

- १) विपणन भूगोलशास्त्राची संकल्पना
- २) विपणन भूगोलशास्त्राचे स्वरूप
- ३) विपणन भूगोलशास्त्रातील घटक
- ४) विपणन भूगोलशास्त्राचे महत्त्व

१.४.२ खालील प्रश्नांची सविस्तर उत्तरे लिहा.

- १) विपणन भूगोलशास्त्र म्हणजे काय ते सांगून, विपणन भूगोलशास्त्राचे स्वरूप स्पष्ट करा.
- २) विपणन शास्त्राची व्याख्या सांगून, विपणन भूगोलशास्त्राची व्याप्ती सांगा.

१.४.३ क्षेत्रीय कार्य :

- १) मानवाच्या विपणन क्रियांवर भौगोलिक घटकांच्या परिणामांचे निरीक्षण करा.

१.५ अधिक वाचनासाठी संदर्भ ग्रंथ सूची :

१. Saxena, H.M.(1990), Marketing Geography, Rawat Publication, Jaipur.
२. Dixit R.S,(1988), Spatial Organization of Market Centers, Pioneer Publi. Jaipur.
३. डॉ. व्ही.एस. पाटील (१९९७) विपणनाची तत्त्वे, मेहता पब्लिकेशन हाऊस, पुणे
४. मोहन तावडे व इतर (१९७८), जगाचा आर्थिक व वाणिज्य भूगोल युनि. पब्लिशर्स, कोल्हापूर
५. शंकर चौधरी (२००२), पर्यावरण व आर्थिक भूगोल, हिमालय पब्लिसिंग हाऊस, मुंबई.
६. खतीब के. ए. (२००७) आर्थिक भूगोल, मेहता पब्लिकेशन, कोल्हापूर.
७. सवदी व कोळेकर (२००५) आधुनिक भूगोल, निराली प्रकाशन, पुणे.
८. डॉ. एम्.एन्. शिंदे (२००८) सूक्ष्मलक्षी अर्थशास्त्र, अजित पब्लिकेशन, इस्लामपूर
९. डॉ. बबीता अग्रवाल (२००९) आंतरराष्ट्रीय अर्थशास्त्र, ओमेगा पब्लिकेशन, नवी दिल्ली
१०. प्रा. जगन कराडे (२००७) जागतिकीकरण, डायमंड पब्लिकेशन, पुणे
११. गजानन खातू (२००६) जागतिकीकरण परिणाम आणि पर्याय, अक्षर प्रकाशन, मुंबई
१२. चौगुले डी. जी. (२००५) व्यावसायिक पर्यावरण, अजब प्रकाशन, कोल्हापूर.

घटक- २ बाजारपेठ व्यवस्था Market system

घटक संरचना

- २.० उद्दिष्टे
- २.१ बाजारपेठेच्या व्याख्या Definition of Market
- २.२ बाजारपेठ रचना व महत्त्व Structure and Significance of Market
- २.३ बाजारपेठ व्यवस्थेवर परिणाम करणारे भौगोलिक घटक
Geographical Factors affecting Market System
- २.४ बाजारपेठांचे वर्गीकरण Classification of Market
- २.५ स्वयं अध्ययन प्रश्नांची उत्तरे
- २.६ सारांश
- २.७ सरावासाठी स्वाध्याय
- २.८ क्षेत्रीय कार्य
- २.९ संदर्भ ग्रंथ
- २.० उद्दिष्टे :

या घटकाच्या अभ्यासातून आपणास

- * बाजारपेठेची व्याख्या स्पष्ट करता येईल.
- * बाजारपेठेची रचना स्पष्ट करता येईल.
- * बाजारपेठेचे महत्त्व विशद करता येईल.
- * बाजारपेठ व्यवस्थेवर परिणाम करणाऱ्या भौगोलिक घटकांचा अभ्यास करता येईल.
- * बाजारपेठांचे वर्गीकरण करता येईल.

प्रास्ताविक :

‘बाजार’ हा शब्द पर्शियन भाषेतील असून मूळ संस्कृत शब्द ‘हट्ट’, यावरून ‘हाट’ म्हणजे बाजार असा मराठी भाषेत हा शब्द आला. ‘बाजारहाट’ हाही शब्द ‘बाजार’ या अर्थी रूढ आहे. मात्र बाजार, हाट व गंज यांमध्ये थोडीशी अर्थभिन्नता आहे. ‘बाजार (हाट)’ म्हणजे रोज किंवा आठवड्याने किंवा नियमित दिवशी भरणारा आणि ‘गंज’ म्हणजे बाजारपेठ होय.

प्राचीन काळी मानव आपल्या मूलभूत गरजांची पूर्तता जंगलातून करत असे. त्यावेळी त्याच्या गरजाही अत्यंत मर्यादित होत्या. निसर्गाबद्दलचे मानवाचे ज्ञान जसजसे वाढत गेले व मानवीसहजीवनाचा जसा विकास होत गेला तसा मानवी संस्कृतीचा विकास झाला. मानवाने आपले जीवन अधिक सुखकर होण्यासाठी शेतीबरोबरच इतर कलाही अवगत केल्या. काही लोकांची विशिष्ट प्रकारच्या कामात तरबेजता आली. मात्र त्याला त्याच्या सर्व गरजा भागविण्यासाठी इतर लोकांनी केलेल्या कामावर ही अवलंबून राहावे लागे. तसेच साधनसंपत्तीचे वितरणही अत्यंत असमान झालेले आहे. यातूनच देवाण-घेवाणीची सुरुवात झाली. विविध व्यवसायातून मानव अतिरिक्त उत्पादन मिळवू लागला व एकमेकांच्या गरजा भागविण्यासाठी या अतिरिक्त उत्पादनांची देवघेव करू लागला. म्हणजेच याद्वारे एक प्रकारच्या विनिमयाची सुरुवात झाली. सुरुवातीस हा विनिमय वस्तूंच्या स्वरूपात होता. पुढे वस्तुविनिमय करण्यात अडचणी येऊ लागल्याने चलनाचा वापर सुरू झाला. चलनाच्या वापरामुळे खरेदी व विक्री व्यवहारांना मोठ्या प्रमाणात चालना मिळून बाजारपेठा अस्तित्वात आल्या.

आज मानवाला दैनंदिन जीवनातील विविध गरजा भागविण्यासाठी बाजारपेठेवर अवलंबून राहावे लागते. कारण विविध भौगोलिक घटकांच्या वितरणाचा परिणाम विविध वस्तूंच्या उत्पादनावर होत असल्याने सर्वच ठिकाणी सर्व वस्तूंचे उत्पादन होत नाही. अशावेळी या वस्तूंचा लाभ घेण्यासाठी त्या विविध भागातून एकाच ठिकाणी विक्रीसाठी आणल्या जातात व बाजारपेठेचा विकास होतो. अशा बाजारांचे महत्त्व खेड्यांच्या आर्थिक-सामाजिक जीवनात मोठे असते. बाजारपेठेचा विकास व तेथील प्रदेशाचा विकास यांचा अत्यंत जवळचा संबंध आहे. त्यामुळे एखाद्या प्रदेशाचे नियोजन व अभ्यास करावयाचा असेल तर त्यासाठी बाजारपेठेचा अभ्यास पूरक ठरतो.

बाजारपेठेच्या अभ्यासाचे महत्त्व लक्षात घेऊन बाजार रचना, बाजारपेठेचे महत्त्व, बाजारपेठ व्यवस्थेवर परिणाम करणारे घटक व बाजारपेठांचे वर्गीकरण या प्रमुख मुद्द्यांचा समावेश या प्रकरणात केला आहे.

२.१ बाजारपेठेच्या व्याख्या (Definition of Market) :

सामान्य अर्थाने वस्तूंची खरेदी-विक्री करण्याचे ठिकाण म्हणजे बाजारपेठ होय. येथे व्यापारी व विक्रेते आपापला माल विक्रीसाठी आणतात व ग्राहक किंवा खरेदीदार आपल्या गरजेनुसार योग्य भावात वस्तू व उत्पादनांची खरेदी करतात. बाजारपेठेचा अर्थ समजून घेण्यासाठी बाजारपेठेच्या विविध तज्ज्ञांनी केलेल्या व्याख्या अभ्यासणे आवश्यक आहे. काही व्याख्या पुढीलप्रमाणे.

- १) **फिलिप कोटलर** : यांच्या मते, “बाजारपेठ म्हणजे संभाव्य विनिमयाचे क्षेत्र होय.”
- २) **क्लार्क आणि क्लार्क** : त्यांच्या मते, “बाजारपेठ म्हणजे असे केंद्र किंवा ठिकाण आहे येथे विशिष्ट उत्पादनाच्या मालकी हक्काची अदलाबदल होते व त्याप्रमाणे माल पाठविला जातो.”
- ३) **बेकमन आणि डेविडसन** : यांच्या मते, “बाजारपेठ हे एक असे परिक्षेत्र आहे ज्यामध्ये किंमत ठरविण्याची क्रिया होते व मालकी हक्काचे प्रत्यक्ष हस्तांतरण होते.”

४) कॉरनॉट : त्यांच्या मते, “बाजारपेठ म्हणजे केवळ खरेदी व विक्री साठीचे विशिष्ट ठिकाण नसून ते एक असे संपूर्ण क्षेत्र आहे की ज्यात ग्राहक व विक्रेते एकमेकांच्या मुक्त संपर्कात असतात. ज्यामुळे एकाच वस्तूची किंमत सहज व जलदपणे समान होते”.

स्वयं अध्ययनाकरिता प्रश्न-१

खालीलपैकी योग्य पर्याय निवडा.

- १) बाजारपेठ म्हणजे संभाव्य कशाचे क्षेत्र आहे?
अ) खरेदीचे ब) विनिमयाचे क) विक्रीचे ड) यापैकी नाही
- २) बाजारपेठ हे कोणाच्या एकत्र येण्याचे ठिकाण आहे?
अ) ग्राहक ब) विक्रेते क) ग्राहक व विक्रेते ड) यापैकी नाही
- ३) बाजारपेठेत पुढीलपैकी कशाची खरेदी-विक्री होत नाही?
अ) वस्तू ब) सेवा क) ग्राहक ड) यापैकी नाही
- ४) बाजारपेठेत व्यापाऱ्यांकडून ग्राहकांना कशाचा ताबा मिळतो?
अ) पैसा ब) वस्तू क) पैसा व वस्तू दोन्ही ड) यापैकी नाही

२.२.१ बाजारपेठ रचना (Structure of Market) :

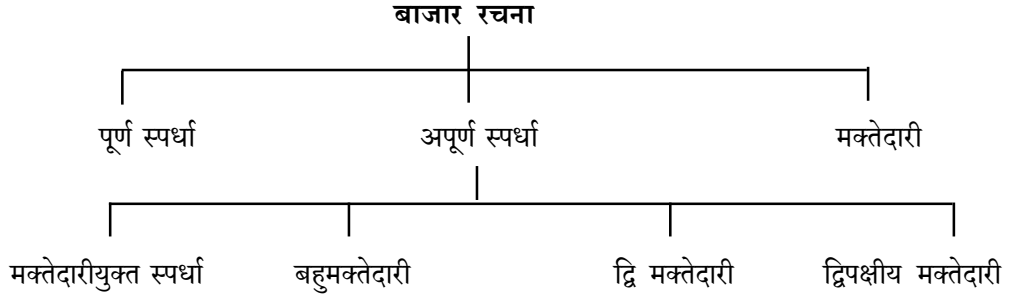
कोणत्याही ठिकाणची बाजारपेठ ही विविध उत्पादकांची मिळून बनलेली असते. एका विशिष्ट बाजारपेठेतील उत्पादक हे कार्यात्मकरित्या एकमेकांशी किती प्रमाणात संबंधित आहेत यावर बाजार रचना अवलंबून असते. बाजार रचना ही संज्ञा विविध उत्पादकांच्या परस्परातील स्पर्धेच्या तीव्रतेशी संबंधित आहे. एकाच बाजारपेठेतील विविध उत्पादक हे परस्परांचे स्पर्धक किंवा शत्रू असतात. बाजारपेठेतील स्पर्धेची तीव्रता दर्शविण्यासाठी एका विशिष्ट उत्पादकाची स्वतःच्या उत्पादनात बदल करून बाजारपेठेतील त्या उत्पादनाच्या किमतीवर प्रभाव टाकण्याची किंवा ताबा ठेवण्याची जी क्षमता असते त्याचा विचार केला जातो. किमतीवर ताबा ठेवण्याची एका उत्पादकाची क्षमता व बाजारपेठेतील स्पर्धा यांचा व्यस्त प्रमाणात संबंध असतो. म्हणजेच बाजारपेठेतील किंमत नियंत्रित करण्याची क्षमता कमी असते. जेव्हा बाजारपेठेत स्पर्धा कमी असते किंवा नसते तेव्हा एका विशिष्ट उत्पादकास बाजारपेठेतील किंमत नियंत्रित करण्याची क्षमता प्राप्त होते.

बाजार रचनेचे प्रकार : बाजार रचनेचे पुढील प्रकार आढळतात.

बाजारपेठेची रचना खालील आकृतीने दर्शविता येईल.

- अ) पूर्ण स्पर्धा
 - ब) मक्तेदारी
 - क) अपूर्ण स्पर्धा
- १) मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा २) बहु मक्तेदारी

- ३) द्वि मक्तेदारी
४) द्विपक्षीय मक्तेदारी



अ) पूर्ण स्पर्धा : प्रत्येकाला या बाजारात मुक्त प्रवेश असतो. या प्रकारच्या बाजार रचनेत अनेक विक्रेते व ग्राहक असतात. तसेच बाजार सोडून जाण्याचे स्वातंत्र्य ही असते. या बाजार रचनेत असे गृहीत धरले जाते की विक्रेते व ग्राहक या दोघांनाही बाजाराचे संपूर्ण ज्ञान आहे व दोघेही वस्तू खरेदी करण्यास किंवा विक्री करण्यास बांधील नाहीत. या ठिकाणच्या सर्व विक्रेत्या जवळ विक्रीसाठी उपलब्ध असलेल्या वस्तू पूर्णपणे एकसारख्याच असतात. विक्रेत्यांची संख्या जास्त असल्याने कोणताही एक विशिष्ट विक्रेता किंवा उत्पादक बाजारपेठेतील वस्तूच्या किमती प्रभावित करू शकत नाही. तसेच एका ग्राहकाने केलेली खरेदी एकूण खरेदीच्या तुलनेत फारच कमी असल्याने ग्राहकांचाही खरेदी किमतीवर प्रभाव पडत नाही.

ही बाजार रचना अव्यवहार्य असल्याने अस्तित्वात नसते केवळ अभ्यासासाठी व मूल्य निर्णयाचा विचार करण्यासाठी ही रचना उपयोगी ठरते.

ब) मक्तेदारी : या प्रकारच्या बाजार रचनेत स्पर्धेचा अभाव असतो. या बाजारपेठेत विक्रेता एकच असतो मात्र खरेदीदार अनेक असतात. या बाजार रचनेत विक्रेता किंवा उत्पादक एकटा असल्याने त्याचे बाजारातील संपूर्ण पुरवठ्यावर एकट्याचे नियंत्रण असते. त्यामुळे तो स्वतःच्या इच्छेनुसार वस्तूच्या किमतीत बदल घडवून आणू शकतो तसेच तो वेगवेगळ्या ग्राहकांना वेगवेगळ्या दराने वस्तू विकू शकतो. आपली मक्तेदारी टिकून राहण्यासाठी उत्पादक स्वतःच्या व्यवसायात इतरांचा प्रवेश कठीण करून ठेवतो. जर स्पर्धक तयार झाल्यास कोणत्या ना कोणत्या प्रकारे मक्तेदार व्यवसायिक त्या नवीन स्पर्धकास नष्ट करण्याचा किंवा स्वतःमध्ये समाविष्ट करण्याचा प्रयत्न करतो. इतर उत्पादकांचा बाजारात प्रवेश झाल्यास मात्र मक्तेदारी नष्ट होते.

क) अपूर्ण स्पर्धा : पूर्ण स्पर्धा व मक्तेदारी या बाजार रचनेच्या अतिरेकी अवस्था आहेत. या दोन अवस्थांच्या दरम्यानच्या बाजाराच्या अवस्थेत अपूर्ण स्पर्धा असे म्हणतात. अपूर्ण स्पर्धेचे पुढील प्रकार पडतात.

१) मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा :

या प्रकारच्या बाजार रचनेत विक्रेते व ग्राहक अनेक असतात. विक्रेते व उत्पादक आपल्या वस्तू इतरांकडील वस्तूपेक्षा बांधणी, रंग, आकार, गुण यासारख्या वैशिष्ट्यांनी कशा चांगल्या आहेत हे ग्राहकांना पटवून देण्याचा

प्रयत्न करतात. विक्रेत्यांनी सांगितलेला हा फरक वास्तविक किंवा काल्पनिकही असतो. या बाजार रचनेत विक्रेते किंवा उत्पादक व ग्राहक यांना मुक्त प्रवेश व मुक्त गमन असते. जाहिरात बाजी, वस्तुभेद व चढाईखोर विक्री खर्चांमुळे विक्रेता किंवा उत्पादक स्वतःचा असा एक ग्राहक वर्ग तयार करू शकतो, असे ग्राहक किमतीतील बारीक-सारीक बदलामुळे इतर उत्पादकाकडे जात नाहीत. या बाजार रचनेत प्रत्येक उत्पादक स्वतःचे असे स्वतंत्र व्यापारी नाव व व्यापारी शिक्षा निर्माण करतो. त्यामुळे त्याचा व्यापार इतरांना करता येत नाही. त्यामुळे या बाजार रचनेत काही अंशी मक्तेदारी सुद्धा आढळते. व्यापारी नाव व शिक्षा इतर उत्पादक वापरत नसले तरी इतर उत्पादकाला सारखेच दुसरी उत्पादने निर्माण करण्याचे स्वातंत्र्य सर्वांना असते. अशाप्रकारे मक्तेदारी व स्पर्धा या दोन्ही अवस्था या बाजार रचनेत आढळतात. त्यामुळे त्यास मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा असे म्हणतात. ही अवस्था वास्तविक परिस्थितीत आढळते.

२) बहु मक्तेदारी :

याप्रकारच्या बाजार रचनेत विक्रेते किंवा उत्पादकांची संख्या कमी असते. त्यांच्याजवळ विक्रीसाठी उपलब्ध असलेल्या वस्तू एकसारख्या किंवा भिन्न भिन्न असतात. यातील एखादा उत्पादक आपल्या उत्पादनात बदल घडवून आणून बाजारातील पुरवठ्यावर तसेच किंमतीवरही परिणाम घडवून आणू शकतो. या बाजार रचनेतील प्रत्येक विक्रेता इतर स्पर्धकांना ओळखतो व त्यांच्या धोरणांचा विचार करून स्वतःचे धोरण ठरवत असतो. या बाजार रचनेत सर्व उत्पादक परस्परावलंबी असतात. या अवस्थेत इतरांना फारसा मुक्त प्रवेश नसतो. पूर्वीचे उत्पादक इतरांचा प्रवेश करतात. जुन्या उत्पादकांचा अनुभव, मोठ्या प्रमाणावरील उत्पादनाचे फायदे व स्वतःचे निश्चित ग्राहक यामुळे नवीन विक्रेते किंवा उत्पादकांना जुने विक्रेते प्रवेशास प्रतिबंध निर्माण करतात. मोटारी, मद्य, सिगारेट, सिमेंट इत्यादी उत्पादन व विक्री करणाऱ्या संस्था या बाजार रचनेची प्रभावी भूमिका बजावतात.

३) द्वि मक्तेदारी :

ही बाजार रचना बहु मक्तेदारी असलेल्या बाजार रचनेची पुढील अवस्था आहे. द्वि मक्तेदारी बाजार रचनेत दोन विक्रेते किंवा उत्पादक असल्याने ते पुरवठा व किंमत या दोन्हीवर नियंत्रण ठेवतात. या दोन्ही उत्पादकांच्या वस्तू सारख्याच किंवा भिन्न असू शकतात. दोन्ही उत्पादकांची धोरणे ही पूर्णपणे परस्परावलंबी आढळतात. एकाने कोणताही बदल केल्यास त्याचा परिणाम दुसऱ्यावर होतो. त्यामुळे दुसराही बदल करतो. दोन्ही उत्पादक स्वतःचे नुकसान टाळण्यासाठी किंमतीच्या बाबतीत स्पर्धा करत नाहीत. मात्र सेवा देण्याची पद्धत, जाहिरात बाजीद्वारे ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी स्पर्धा करतात. द्विमक्तेदारीची बाजार रचना ही अस्तित्वात आढळते.

४) द्विपक्षीय मक्तेदारी :

या बाजार रचनेत विक्रेता किंवा उत्पादक एकच असतो तसेच खरेदीदार किंवा ग्राहकही एकच असतो. दोघेही आपापल्या क्षेत्रातील मक्तेदार असतात. यात ज्या कोणाची सौदाशक्ती जास्त असते त्याच्या वस्तूला किंमत झुकण्याची शक्यता असते. सौदा शक्ती ही अस्थिर स्वरूपाची असल्याने तिच्यात झालेले बदल किंमतीतही बदल घडवून आणण्यास कारणीभूत ठरू शकतात.

स्वयं अध्ययन करिता प्रश्न- २

खालीलपैकी योग्य पर्याय निवडा

- १) खालीलपैकी कोणती बाजार रचना अस्तित्वात नसते?
अ) बहु मक्तेदारी ब) मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा क) पूर्ण स्पर्धा ड) द्वि मक्तेदारी
- २) बाजार रचनेच्या अतिरेकी अवस्था कोणत्या?
अ) पूर्ण स्पर्धा व मक्तेदारी ब) द्वि व द्विपक्षीय मक्तेदारी
क) बहु मक्तेदारी व मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा ड) यापैकी नाही
- ३) एकाच बाजारपेठेतील विविध उत्पादकांचे संबंध कसे असतात.
अ) स्पर्धक ब) मित्रत्वाचे क) एकोप्याचे ड) यापैकी नाही
- ४) कोणत्या बाजार रचनेत स्पर्धकाचा अभाव असतो?
अ) पूर्ण स्पर्धा ब) मक्तेदारी क) अपूर्ण स्पर्धा ड) यापैकी नाही
- ५) मक्तेदारी व स्पर्धा या दोन्ही ही अवस्था कोणत्या बाजार रचनेत आढळतात?
अ) मक्तेदारी ब) पूर्ण स्पर्धा क) मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा ड) यापैकी नाही
- ६) एकच उत्पादक व एकच ग्राहक असलेल्या बाजार रचनेस काय म्हणतात?
अ) द्विपक्षीय मक्तेदारी ब) द्वि मक्तेदारी क) बहु मक्तेदारी ड) मक्तेदारी
- ७) किंमतीवर ताबा ठेवण्याची एका उत्पादकाची क्षमता व बाजारपेठेतील स्पर्धा यांचा संबंध कसा असतो?
अ) समप्रमाणात ब) संबंध नसतो क) व्यस्त प्रमाणात ड) यापैकी नाही
- ८) द्वि मक्तेदारीत उत्पादकांची संख्या किती असते?
अ) एक ब) दोन क) तीन ड) अनेक
- ९) कोणत्या प्रकारच्या बाजार रचनेत अनेक विक्रेते व ग्राहक असतात?
अ) मक्तेदारी ब) पूर्ण स्पर्धा क) द्वि मक्तेदारी ड) द्विपक्षीय मक्तेदारी
- १०) कोणत्या बाजार रचनेत सर्व उत्पादक परावलंबी असतात?
अ) बहु मक्तेदारी ब) मक्तेदारी क) पूर्ण स्पर्धा ड) द्वि मक्तेदारी

२.२.२ बाजारपेठेचे महत्त्व (Significance of Markets) :

ग्राहक, समाज, उत्पादक व राष्ट्र यांच्या विकासासाठी व प्रगतीसाठी बाजारपेठेचा विकास एक महत्त्वाची भूमिका बजावत असतो. बाजारपेठेचे महत्त्व पुढीलप्रमाणे आहे.

- १) बाजारपेठेमुळे ग्राहकाला त्याच्या विविध वस्तू विषयक व सेवा विषयक गरजांची पूर्तता करणे शक्य होते.
- २) बाजारपेठेत ग्राहकांना देशातील विविध भागातील तसेच जगभरातील उत्पादित गोष्टींची उपलब्धता होते त्यामुळे ग्राहक आपली गरज व क्षमता विचारात घेऊन आवश्यक वस्तू प्राप्त करून घेऊ शकतो.
- ३) बाजारपेठेच्या विकासामुळे ग्राहकांना आवश्यक असणाऱ्या विविध वस्तूंचा पुरवठा होतो.
- ४) बाजारपेठेत असणाऱ्या स्पर्धेमुळे ग्राहकांना कमी किमतीत वस्तू मिळणे शक्य होते.
- ५) बाजारपेठेमुळे ग्राहकांना त्यांच्या जीवनशैलीत बदल घडवून आणणाऱ्या वस्तू प्राप्त होतात. त्यामुळे त्यांचे राहणीमान सुधारण्यास मदत होते, तसेच बाजारपेठेमुळे ग्राहकांचे समाधान होते.
- ६) बाजारपेठेत ग्राहकास वस्तू निवडण्याचे स्वातंत्र्य असते तसेच त्यास योग्य वाटणाऱ्या किमतीत तो वस्तूची मागणी करू शकतो.
- ७) बाजारपेठेमुळे प्रदेशाच्या आर्थिक विकासाला चालना मिळते.
- ८) बाजारपेठेच्या ठिकाणी विविध संस्कृती, धर्म व परंपरेचे लोक एकत्र येत असल्याने संस्कृतीची देवाण-घेवाण होते.
- ९) विचार व संस्कृतीच्या बाजारपेठ क्षेत्रातील देवाण-घेवाणीमुळे समाज अधिक सहिष्णू व व्यापक दृष्टी चा बनतो.
- १०) बाजारपेठेच्या विकासामुळे समाजाची गतिशीलता वाढण्यास मदत होते.
- ११) उत्पादकांना बाजारपेठेत ग्राहकांचा कल समजतो व त्याची मदत उत्पादनात सुधारणा करण्यासाठी होते.
- १२) उत्पादक, व्यापारी व ग्राहक यांच्यातील सुसंवादास बाजारपेठेचा विकास मदत करतो.
- १३) बाजारपेठेतील स्पर्धेमुळे उत्पादनाचा दर्जा वाढण्यास मदत होते.
- १४) विकसित बाजारपेठांमुळे उत्पादकांना स्थैर्य मिळते.
- १५) बाजारपेठेच्या विकासामुळे देशाच्या अर्थव्यवस्थेच्या विकासास मदत होते.
- १६) बाजारपेठेची उपलब्धता असल्यास औद्योगीकरणाची गती वाढवून नवनवीन उद्योग-व्यवसाय स्थापन होण्यास मदत होते.
- १७) बाजारपेठेच्या विकासामुळे सुसंघटित अशी कायमची विपणन व्यवस्था निर्माण केली जाते. त्यामुळे उत्पादकांना विविध उत्पादनांच्या विक्रीसाठी सोयीचे ठिकाण उपलब्ध होते.
- १८) काही बाजारपेठांत चालणाऱ्या वायदे व्यवहारामुळे किमतीतील चढ-उतार धोका काही प्रमाणात कमी होतो.
- १९) बाजारपेठेतील स्पर्धेमुळे किंमतींना स्थिरता येण्यास मदत होते.
- २०) बाजारपेठांमुळे विविध उद्योग व व्यवसाय क्षेत्रातील गुंतवणुकीस चालना मिळते.

अशाप्रकारे बाजारपेठा प्रदेशाच्या सर्वांगीण विकासात हातभार लावतात.

स्वयं-अध्ययन करिता प्रश्न- ३

खालीलपैकी योग्य पर्याय निवडा.

- १) बाजारपेठेतील स्पर्धेमुळे उत्पादनाच्या दर्जावर काय परिणाम होतो?
अ) वाढ होते ब) घट होते क) तसाच राहतो ड) यापैकी नाही
- २) बाजारपेठेच्या विकासामुळे समाजावर काय परिणाम होतो?
अ) अधोगती होते ब) गतिशीलता येते क) स्थिरता येते ड) यापैकी नाही
- ३) बाजारपेठेतील स्पर्धेचा काय परिणाम होतो?
अ) किंमती वाढतात ब) किंमतीवर परिणाम होत नाही क) किंमती कमी होतात ड) यापैकी नाही
- ४) बाजारपेठेमुळे प्रदेशाच्या आर्थिक विकासावर काय परिणाम होतो?
अ) अडथळा येतो ब) चालना मिळते क) स्थिरता येते ड) यापैकी नाही
- ५) बाजारपेठेमुळे विविध उद्योग व व्यवसाय क्षेत्रातील गुंतवणुकीवर काय परिणाम होतो?
अ) अडथळा येतो ब) चालना मिळते क) स्थिरता येते ड) यापैकी नाही

२.३ बाजारपेठ व्यवस्थेवर परिणाम करणारे भौगोलिक घटक

(Geographical factors affecting Market System) :

“वस्तू व सेवा यांच्या मालकीचे हस्तांतरण घडवून आणणाऱ्या व त्यांची प्रत्यक्ष वाटपाची व्यवस्था उपलब्ध करून देणाऱ्या क्रियेला विपणन” असे म्हणतात. विनिमय प्रक्रियेत वस्तू व सेवा देणारे तसेच घेणारे या दोन्ही पक्षात विनिमयाच्या काही अटी व शर्तीवर परस्पर सहमती होणे आवश्यक असते ज्याचा दोन्ही पक्षांना कोणत्या ना कोणत्या स्वरूपात फायदा होतो. म्हणूनच विनिमयमूल्य निर्मितीची प्रक्रिया आहे.

विनिमयामुळे बाजारपेठ अस्तित्वात येते. बाजारपेठेत अशा ग्राहकांचा समावेश होतो ज्यांची स्वतःची गरज भागविण्यासाठी विनिमय करण्याची क्षमता व तयारी असते. बाजारपेठेचा आकार हा मुख्यतः अशाप्रकारच्या संभाव्य ग्राहक संख्येवरून निश्चित होत असतो. बाजारपेठेत विक्रेते व ग्राहक एकत्र येतात व आपल्या गरजा व आवश्यकतेनुसार विनिमयाचे व्यवहार पूर्ण करतात. थोडक्यात “बाजारपेठ म्हणजे विशिष्ट वस्तू व सेवा यांचे ग्राहक व विक्रेत्यांमध्ये विनिमयामुळे जी व्यवस्था निर्माण होते तिला बाजार व्यवस्था” असे म्हणतात.

बाजारपेठ व्यवस्थेवर म्हणजेच बाजारातील विविध वस्तू, विक्रेते, उत्पादक व ग्राहकावर आर्थिक, प्राकृतिक, सामाजिक, सांस्कृतिक व राजकीय अशा अनेक भौगोलिक घटकांचा परिणाम होत असतो. बाजारपेठ व्यवस्थेवर परिणाम करणारे काही प्रमुख घटक पुढीलप्रमाणे आहेत.

१) हवामान :

हवामानाचा उत्पादन व मागणी या दोन्हीवर परिणाम होतो. विशिष्ट हवामानाच्या प्रदेशात विशिष्ट उत्पादने मिळत असतात. अशा उत्पादनांची इतर हवामानाच्या प्रदेशात मागणी असते. उदा.सफरचंदाचे उत्पादन समशीतोष्ण हवामानाच्या प्रदेशात होते. मात्र त्याची मागणी सर्व जगभर असते. हवामानावर एखाद्या वस्तूची मागणी वाढणे किंवा कमी होणेही अवलंबून असते. उदा. उन्हाळ्यात आईस्क्रीम ची मागणी वाढते तर हिवाळ्यात लोकरी कपड्यांची मागणी वाढते.

२) लोकसंख्या :

एखाद्या प्रदेशाची लोकसंख्या वाढल्यास तेथील ग्राहकांची संख्या व विविध उत्पादनांची मागणी वाढते. जन्मदर, स्थलांतर, उपनगरांची वाढ, कामाचे स्थान व स्वरूपात झालेले बदल अशा अनेक कारणांनी लोकसंख्या वाढते व त्याचा थेट परिणाम बाजार व्यवस्थेवर होतो.

३) वाहतूक :

कालानुरूप वाहतूक सोयी व सुविधा मध्ये मोठ्या प्रमाणात बदल होत आहे. वाहतूक सुविधा अधिक वेगवान बनल्या आहेत. त्याचबरोबर वाहनांची वाहतूक क्षमता व आकारमान देखील बदलले आहे. परिणामी कच्च्या-पक्क्या दोन्ही प्रकारच्या मालाची वेगवान वाहतूक करणे शक्य झाले आहे. वाहतूक सुविधांच्या विकास व वाढीबरोबरच वाहतूक सुविधांची कोंडी ही वाढत आहे. याचा परिणाम बाजार व्यवस्थेवर होतो.

४) उत्पादक :

बाजार व्यवस्थेत उत्पादक हा एक महत्त्वाचा घटक आहे. बाजारपेठेतील उत्पादकांचा लघु उत्पादक, मध्य उत्पादक व मोठे उत्पादक असे प्रकार पाडले जातात. बाजारपेठेतील या उत्पादकांच्या संख्येत मोठे बदल झाल्यास त्याचा बाजार व्यवस्थेवर परिणाम होतो.

५) ग्राहक :

उत्पादकांकडून उत्पादने अंतिम उपभोगासाठी ग्राहकाकडे येतात. ग्राहक त्यांच्या गरज, प्रथा, परंपरा व हवामानानुसार आपली मागणी बदलतात. मागणीत झालेला बदल उत्पादनावर परिणाम करतो. म्हणजेच ग्राहकांच्या मागणीतील बदल उत्पादक व विक्रेते या बाजार व्यवस्थेतील घटकावर पर्यायाने बाजार व्यवस्थेवर परिणाम करतो.

६) अर्थपुरवठा :

विविध माध्यमाने जर उत्पादकांना अर्थपुरवठा होत असेल तर उत्पादक उत्पादनांचा दर्जा वाढविण्यासाठी, उत्पादन वाढीसाठी आधुनिक तंत्रज्ञानाचा वापर करतात व विविध प्रकारचे दर्जेदार उत्पादने बाजारात आणतात. जर ग्राहकांना चलनपुरवठा झाल्यास विविध वस्तूंची मागणी वाढते. अशाप्रकारे अर्थपुरवठा बाजार व्यवस्थेवर परिणाम होतो.

७) किंमती :

वस्तूची किंमत ही तिचा उत्पादन खर्च, वाहतूक खर्च व उत्पादकांचा फायदा या तीन गोष्टींवर प्रामुख्याने अवलंबून असते. काही कारणाने वस्तूची किंमत वाढल्यास तिची मागणी कमी होते. तर वस्तूची किंमत कमी झाल्यास तिची मागणी वाढते. मागणी व किंमत यांच्यातील या संबंधाचा परिणाम बाजार व्यवस्थेवर होतो.

८) सरकारी धोरण :

सरकारी धोरणाचा परिणाम हा उत्पादकाच्या उत्पादनावर पडतो. सरकारने कर वाढविल्यास उत्पादन खर्च वाढतो. परिणामी किंमत वाढवून मागणी घटते. या उलट सरकारने उद्योगांना जर विविध सोयी सवलती दिल्यास उत्पादन खर्च कमी होऊन वस्तूची किंमत ही घटते व मागणी वाढते. याप्रकारे सरकारी धोरणांचा बाजार व्यवस्थेवर परिणाम होतो.

९) व्यापार पद्धतीत बदल :

वाणिज्य क्रिया व व्यापार पद्धतीमध्ये बदल झाल्यास त्याचा परिणाम बाजार व्यवस्थेवर होतो. व्यापारातील खाजगी क्षेत्राचा शिरकाव, सुपर मार्केट संकल्पनेचा प्रसार, व्यावसायिक विरोधी कृती, घाऊक व्यापाऱ्यांच्या संख्येत वाढ इत्यादी सारखे बदल बाजार व्यवस्थेवर परिणाम करतात.

१०) इतर बाबी :

उद्योगांची वाढ, जाहिरात, तांत्रिक प्रगती, शांतता व सुव्यवस्था, सरकारी नियंत्रण, व्यापार संघटन, उत्पादन वाढ, ग्राहकांच्या मागणीतील बदल, सवयी, ग्राहक जागृती, ग्राहक संरक्षण कायदे, वस्तू दर्जा व सुरक्षिततेचे नियम, बदललेला वसाहत आराखडा, पर्यावरणीय घटकांचा प्रभाव यांचाही बाजार व्यवस्थेवर परिणाम होतो.

स्वयं अध्ययन कविता प्रश्न- ४

१) बाजारपेठांचा आकार मुख्यतः कशावर अवलंबून असतो?

अ) संभाव्य ग्राहक संख्या ब) उपलब्ध वस्तू क) उपलब्ध सेवा ड) यापैकी नाही

२) खालीलपैकी ग्राहकाकडून विक्रेत्याकडे काय जाते?

अ) वस्तू ब) पैसा क) सेवा ड) यापैकी नाही

३) खालीलपैकी मूल्य निर्मितीची प्रक्रिया कोणती?

अ) उत्पादन ब) वाहतूक क) विनिमय ड) यापैकी नाही

४) खालीलपैकी कशाचा उत्पादन व मागणी या दोन्हीवर परिणाम होतो?

अ) वस्तूचा दर्जा ब) हवामान क) वाहतूक ड) यापैकी नाही

५) मागणी व किंमत यांचा संबंध कसा आहे?

अ) व्यस्त ब) संबंध नाही क) सम ड) यापैकी नाही

२.४ बाजारपेठांचे वर्गीकरण (Classification of Markets) :

आजूबाजूच्या प्रदेशाच्या आर्थिक, सामाजिक व सांस्कृतिक पार्श्वभूमीचे दर्शन घडण्याचे एक महत्त्वपूर्ण ठिकाण म्हणजे बाजारपेठ होय. बाजारपेठेत विविध धर्म, परंपरा व संस्कृतीचे लोक येत असतात. एखाद्या प्रदेशाची सर्वांगीण प्रगती व बाजारपेठ यांचा प्रत्यक्ष संबंध असतो. प्रदेशाच्या प्रगतीबरोबर बाजारपेठेच्या ठिकाणांचीही वाढ होते. तसेच एखाद्या प्रदेशाची आर्थिक, संस्कृती आवनती होऊ लागल्यास तेथील बाजारपेठांच्या केंद्राचे महत्त्वही कमी कमी होत जाते. बाजारपेठांची केंद्रे एखादे लहान खेडे ही असू शकते किंवा एखादे महानगर ही असू शकते. लहान खेड्यामधील बाजार काही ठराविक कालावधीच्या अंतराने भरतात तर मोठ्या शहरांमध्ये दररोज भरतात. काही ठिकाणी विशिष्ट हंगामात केवळ विशिष्ट वस्तूंच्या खरेदी-विक्रीसाठी बाजार भरतात. बाजार भरण्याचे विविध प्रकार त्यांचे स्वरूप व इतर अनेक गोष्टींचा विचार करून बाजारपेठांचे विविध प्रकारात वर्गीकरण केले जाते. बाजार पेठ वर्गीकरणाचे प्रमुख आधार पुढील प्रमाणे आहेत.

- १) कालावधीच्या आधारावरील वर्गीकरण.
- २) भौगोलिक क्षेत्राच्या आधारावरील वर्गीकरण.
- ३) वस्तूंच्या स्वरूपानुसार वर्गीकरण.
- ४) वस्तूंच्या प्रकारानुसार वर्गीकरण.
- ५) व्यवसायाच्या प्रमाणानुसार वर्गीकरण.
- ६) बाजारपेठेवरील नियंत्रणानुसार वर्गीकरण.
- ७) बाजारपेठेचे कार्यात्मक वर्गीकरण.
- ८) बाजारपेठेतील स्पर्धेच्या स्वरूपानुसार वर्गीकरण.
- ९) मालाचा ताबा देण्याच्या वेळेनुसार वर्गीकरण.
- १०) बाजारपेठेच्या स्वरूपानुसार वर्गीकरण.
- ११) बाजारपेठेतील प्रभुत्वाचा आधारावरील वर्गीकरण.

१) कालावधीच्या आधारावरील वर्गीकरण :

बाजारपेठेमध्ये व्यापारासाठी उपलब्ध मालाच्या मागणी व पुरवठ्याच्या कालावधीच्या आधारावर बाजारपेठांचे पुढील तीन प्रकारात विभाजन होते.

- अ) दैनिक/ अति अल्प कालावधी बाजारपेठ
- ब) हंगामी/ अल्पावधी बाजारपेठ
- क) वार्षिक/ दिर्घावधी बाजारपेठ

अ) दैनिक/अति अल्प कालावधी बाजारपेठ :

या बाजारपेठेत मालाची मागणी व पुरवठा हा एका दिवसापुरता मर्यादित असतो. परिणामतः त्या मालाची विक्री व खरेदीचे व्यवहार त्या त्या दिवसापुरते केले जातात. तेव्हा त्या बाजारपेठेस दैनिक किंवा अति अल्प कालावधी बाजारपेठ म्हणतात. भाजीपाला सारख्या ज्या वस्तूची उपयोगिता ही केवळ एका दिवसापुरतीच टिकते. अशा मालाचे व्यवहार या बाजारपेठेत चालतात. अशा बाजारपेठेतील मालाची किंमत ही मागणी व पुरवठ्याचे प्रमाण यावर अवलंबून असते.

ब) हंगामी/ अल्पावधी बाजारपेठ :

या बाजारपेठेत अशा मालाचे व्यवहार चालतात ज्यांचा उपयोगिता कालावधी दोन दिवसापासून तीन ते चार महिन्यापर्यंत म्हणजेच एका हंगामापर्यंत असतो. या मालाची मागणी व पुरवठ्याची स्थिती अधिक काळापर्यंत स्थिर ठेवणे शक्य असते. परंतु मागणी व पुरवठा जसे बदलेल तसे त्याची किंमतही ठरविता येते. आंबा, मोसंबी, फणस, द्राक्षे, स्ट्रॉबेरी, सफरचंद यासारख्या हंगामी फळांची बाजारपेठ अल्पावधी स्वरूपाची असते.

क) वार्षिक/दीर्घावधी बाजारपेठ :

या वस्तु टिकाऊ असतात त्यांच्या खरेदी-विक्रीचे व्यवहार वर्षभर चालू राहतात. अशा बाजारपेठेस वार्षिक किंवा दीर्घावधी बाजारपेठ म्हणतात. या बाजारपेठेतील मालाच्या पुरवठ्यावर मागणीनुसार नियंत्रण ठेवणे शक्य असते. तसेच उत्पादन खर्चा नुसार या बाजारपेठेतील वस्तूची किंमत निश्चित केली जाते. कापड, यंत्रे, मोटारी, विजेवरील उपकरणे यांची मागणी वर्षभर असते. तसेच त्यांची उपयोगिता ही टिकून राहणारी असल्याने अशा मालाची बाजारपेठ वार्षिक किंवा दीर्घावधी असते.

२) भौगोलिक क्षेत्राच्या आधारावरील वर्गीकरण :

बाजारपेठ कोणत्या व किती भौगोलिक क्षेत्रात सेवा पुरवते या आधारावर बाजारपेठांचे पुढील प्रकारात वर्गीकरण केले जाते.

- अ) स्थानिक बाजारपेठ
- ब) प्रादेशिक बाजारपेठ
- क) आंतरराज्य बाजारपेठ
- ड) राष्ट्रीय बाजारपेठ
- इ) खंडप्राय बाजारपेठ
- फ) जागतिक बाजारपेठ

अ) स्थानिक बाजारपेठ :

एखाद्या गावापुरती किंवा वस्तूपुरती मर्यादित असणाऱ्या या बाजारपेठेत विक्रीसाठी उपलब्ध असणारा माल हा याच गावातील किंवा आजूबाजूच्या परिसरातील असतो. तसेच याचे ग्राहकसुद्धा मोठ्या प्रमाणात याच

भागातील असतात. छोट्या उत्पादकाकडील नाशवंत माल उदा. दूध व दुग्धजन्य पदार्थ, मांस, मासे, भाजीपाला इत्यादीच्या व्यापारासाठी ही बाजारपेठ अत्यंत उपयुक्त ठरते. विशेषतः ज्या प्रकारच्या मालाचा वाहतूक खर्च हा तिच्या किंमतीपेक्षा जास्त किंवा किंमती इतकाच असतो अशासाठी ही बाजारपेठ निर्माण होते.

ब) प्रादेशिक बाजारपेठ :

ही बाजारपेठ काही आजूबाजूच्या गावांची किंवा शहरांची मिळून निर्माण होते. त्या बाजारपेठेस प्रादेशिक बाजारपेठ असे म्हणतात. या बाजारपेठेची व्याप्ती ही एखाद्या जिल्ह्यापासून राज्यापर्यंत ही असू शकते. ही बाजारपेठ म्हणजे स्थानिक बाजारपेठेचा विस्तारित रूप आहे. उदा. रत्नागिरीतील माशांचा बाजार, नागपुरातील संत्री बाजार इत्यादी.

क) आंतरराज्य बाजारपेठ :

विशिष्ट वस्तूची बाजारपेठ जेव्हा दोन किंवा दोनपेक्षा अधिक राज्यामध्ये पसरलेली असते तेव्हा त्यास आंतरराज्यीय बाजारपेठ म्हणतात. राज्यांच्या सीमा भागात अशा बाजारपेठा निर्माण होतात. उदा. महाराष्ट्र व कर्नाटक, महाराष्ट्र व आंध्र प्रदेश, महाराष्ट्र व गोवा, महाराष्ट्र व गुजरात इत्यादी.

ड) राष्ट्रीय बाजारपेठ :

जेव्हा एखाद्या वस्तूची बाजारपेठ देशातील सर्व किंवा बहुतांश राज्यांमध्ये पसरलेली असते अशा बाजारपेठेस राष्ट्रीय बाजारपेठ म्हणतात. देशाच्या राजकीय सीमाही या बाजारपेठेची मर्यादा असते. उदा. आसाम मधील चहा, महाराष्ट्र व उत्तर प्रदेशातील साखर, काश्मीरमधील सफरचंद, कोकणातील हापूस इत्यादीचे खरेदी विक्री व्यवहार संपूर्ण भारतभर चालतात. यामुळे या मालाची बाजारपेठ राष्ट्रीय स्वरूपाची समजली जाते.

इ) खंडप्राय बाजारपेठ :

जेव्हा एखाद्या वस्तूची बाजारपेठ संपूर्ण खंडांमध्ये पसरलेली असते तेव्हा त्यास खंडप्राय बाजारपेठ असे म्हणतात. उदा. आशियाई बाजारपेठ, युरोपियन बाजारपेठ, अमेरिकन बाजारपेठ, आफ्रिकन बाजारपेठ इत्यादी खंडांच्या सीमा या बाजारपेठेच्या सीमा असतात. आशियाई बाजारपेठ ही जगातील सर्वात मोठी बाजारपेठ आहे.

फ) जागतिक बाजारपेठ :

जेव्हा एखाद्या वस्तूची किंवा सेवेची जगातील विविध खंडातील अनेक देशात मागणी असते तेव्हा त्या वस्तूची अनेक देशात निर्यात होते. अशा बाजारपेठेत जागतिक बाजारपेठ असे म्हणतात. या बाजारपेठेत दोन किंवा दोनपेक्षा जास्त राष्ट्रात वस्तू किंवा सेवा यांच्या खरेदी-विक्रीचे व्यवहार होतात म्हणून या बाजारपेठेत आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठ असेही म्हणतात. उदा. भारतात उत्पादित होणाऱ्या चहा, मसाल्याच्या पदार्थांची बाजारपेठ, चीनमधील इलेक्ट्रॉनिक वस्तूची बाजारपेठ. जागतिक बाजारपेठेत स्पर्धा तीव्र व व्यापक असल्याने वस्तूच्या उत्तम गुणवत्तेच्या आधारावरच या स्पर्धेत टिकून राहणे शक्य होते.

३) वस्तूच्या स्वरूपानुसार वर्गीकरण :

कोणत्या स्वरूपाच्या वस्तूचा बाजारपेठेत विनिमय चालतो त्यानुसार बाजारपेठेचे पुढील प्रकार पडतात.

- अ) पक्का माल / उपभोक्ता बाजारपेठ
- ब) कच्चा माल/ औद्योगिक बाजारपेठ
- क) कृषी बाजार पेठ

अ) पक्का माल / उपभोक्ता बाजारपेठ :

या बाजारपेठेतील वस्तू किंवा मालाचा खरेदीदार हा अंतिम ग्राहक असतो. येथील ग्राहक आपल्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी वस्तू घेत असतो. म्हणजेच जेथे वस्तूंची प्रत्यक्ष उपभोगासाठी खरेदी किंवा विक्री केली जाते त्या बाजारास उपभोक्ता बाजारपेठ असे म्हणतात. उदा. धान्य, खाद्य पदार्थ, किराणा माल, गृह उपयोगी वस्तू इत्यादी.

ब) कच्चा माल / औद्योगिक बाजारपेठ :

कारखान्यात पक्का माल तयार करण्यासाठी जी कच्च्या मालाची खरेदी विक्री केली जाते त्याला कच्चा माल किंवा औद्योगिक बाजारपेठ असे म्हटले जाते. उदा. विविध खनिजे, रसायने, उपकरणे इत्यादी.

क) कृषी बाजार पेठ :

शेतीतून उत्पादित होणाऱ्या सर्व प्रकारच्या मालाची जेथे खरेदी व विक्री होते त्यास कृषी बाजार पेठ असे म्हणतात. कृषी पूरक व्यवसायातून मिळणारी उत्पादनेही या बाजारपेठेतच खरेदी व विक्री साठी उपलब्ध असतात. उदा. भाजीपाला, फळे, धान्य, दुग्धजन्य पदार्थ इत्यादी.

४) वस्तूंच्या प्रकारानुसार वर्गीकरण :

बाजारपेठेत ज्या प्रकारच्या वस्तूंची खरेदी-विक्री चालते त्यानुसार बाजारपेठेचे पुढील प्रकार पडतात.

- अ) वस्तू बाजारपेठ
- ब) भांडवल बाजार पेठ
- अ) वस्तू बाजारपेठ :

ज्या बाजारपेठेत मानवाच्या विविध भौतिक गरजा पूर्ण करण्यासाठी गरजेच्या बहुतेक वस्तूंची खरेदी-विक्री चालते त्या बाजारपेठेस वस्तू बाजारपेठ असे म्हणतात. या बाजारपेठेत उपभोग्य व औद्योगिक म्हणजेच कच्च्या व पक्क्या या दोन्ही प्रकारच्या मालाची खरेदी-विक्री चालते. ज्या प्रकारच्या मालाचा व्यापार होतो त्यानुसार वस्तू बाजारपेठेची पुढील तीन प्रकारात विभागणी होते.

I) कृषिमाल बाजारपेठ :

यामध्ये कृषी मालाची खरेदी-विक्री चालते. बहुतेक वेळा प्रत्येक कृषी मालासाठी स्वतंत्र बाजारपेठ असते. उदा. कोल्हापूरची गुळाची बाजारपेठ, कोलकात्याची तागाची बाजारपेठ इत्यादी.

II) निर्माण वस्तूंची बाजारपेठ :

या बाजारपेठेत कारखान्यांमध्ये तयार झालेल्या पक्या व अर्ध पक्क्या वस्तूंची खरेदी-विक्री चालते. उदा. वाहने, यंत्रे, कापड इत्यादी.

III) सोने-चांदी बाजारपेठ :

या बाजारपेठेत सोने, चांदी, हिरे, मोती विविध जड-जवाहीर यांची खरेदी-विक्री चालते. उदा. दिल्ली, मुंबई, लंडन इत्यादी.

ब) भांडवल बाजार पेठ :

उद्योग व्यापारासाठी आवश्यक असणारे भांडवल उभारण्यासाठी, कर्ज उभारण्यासाठी ही बाजारपेठ असते त्यास भांडवल बाजारपेठ म्हणतात. या बाजारपेठेत कर्ज व भांडवलासाठी रोख्यांचा व्यवहार केला जातो. भांडवल बाजारपेठ ही अर्थव्यवस्थेतील एक महत्त्वाचे क्षेत्र आहे. अर्थव्यवस्थेच्या विकासासाठी विकसित व गतिमान भांडवल बाजारपेठ ही एक मुख्य गरज आहे. भारतातील भांडवल बाजारपेठेवर रिझर्व बँक व सेबी यांचे नियंत्रण आहे. भांडवल बाजारपेठेचे तीन उपप्रकार असून ते पुढीलप्रमाणे.

I) नाणे बाजार :

या बाजारात उद्योग व व्यापारासाठी अल्प मुदतीत कर्ज पुरविण्याचे व रोख्यांच्या खरेदी-विक्रीचे व्यवहार केले जातात. सावकार, व्यापारी बँका, सहकारी बँका ह्या नाणे बाजारातील क्रियाशील घटक आहेत.

II) भाग बाजार :

विविध कंपन्यांचे भाग, कर्जरोखे यांची खरेदी-विक्री चालते त्या बाजारात भाग बाजार असे म्हणतात. उदा. देशातील विविध शहरातील भाग बाजार (मुंबई, पुणे, दिल्ली)

III) विदेशी विनिमय बाजार :

आयात व निर्यात या आर्थिक क्रियेतून होणारी परकीय विनिमयाची देवघेव नियंत्रित करणारा बाजार म्हणजे विदेशी विनिमय बाजार होय. ही बाजारपेठ प्रामुख्याने विदेशी व्यापाराशी निगडित आहे. आयात निर्यातीसाठी आवश्यक असणाऱ्या विदेशी चलनाचे व्यवहार या बाजारपेठेत होतात.

५) व्यवसायाच्या प्रमाणानुसार वर्गीकरण :

व्यवसाय किंवा खरेदी खरेदी-विक्रीच्या प्रमाणात आधारावर बाजारपेठेचे दोन प्रकार पडतात.

अ) घाऊक बाजारपेठ

ब) किरकोळ बाजारपेठ

अ) घाऊक बाजारपेठ :

मोठ्या प्रमाणात व ठोक पद्धतीने खरेदी-विक्री होत असलेल्या बाजारास घाऊक बाजारपेठ म्हणतात. या बाजारपेठेत उत्पादक व घाऊक व्यापारी विक्रेते म्हणून कार्य करतात, तर किरकोळ व्यापारी ग्राहक म्हणून कार्य

करतात. या बाजारपेठेतील व्यवहारांची संख्या कमी असते. परंतु प्रत्येक व्यवहारात समाविष्ट असणाऱ्या वस्तूंचे प्रमाण व किंमत बरीच मोठी असते. घाऊक बाजारपेठा मोठ मोठ्या शहरात आढळतात. या बाजारपेठांच्या विकासासाठी वाहतूक व दळणवळण, गोदामे व खेळत्या भांडवलाची गरज असते.

ब) किरकोळ बाजारपेठ :

जेथे उपभोक्ता स्वतःच्या गरजेनुसार किरकोळ पद्धतीने स्वतःच्या वापरासाठी माल खरेदी करतो त्या बाजारपेठेस किरकोळ बाजारपेठ म्हणतात. या बाजारपेठेत माल घाऊक बाजारपेठेतून येतो. ग्राहकाच्या वैयक्तिक गरजेनुसार खरेदी व विक्रीचे प्रमाण लहान असते. या बाजारपेठेतील विक्रेता हा किरकोळ व्यापारी असतो तर ग्राहक हा उपभोक्ता असतो. या बाजारपेठेतील विपणन व्यवहारांची संख्या मोठी असते परंतु त्यांची किंमत कमी असते. सोयीच्या ठिकाणी आवश्यक असणाऱ्या वस्तूंची पूर्तता या बाजारपेठेतून होत असल्याने सर्वसामान्य ग्राहकांच्या दृष्टीने किरकोळ बाजारपेठ अत्यंत महत्त्वाची असते.

६) बाजारपेठेवरील नियंत्रणानुसार वर्गीकरण :

बाजारपेठेतील व्यवहार नियंत्रित करण्यासाठी असणाऱ्या नियमांच्या आधारावर बाजारपेठेचे पुढील दोन भागात वर्गीकरण होते.

अ) नियंत्रित बाजारपेठ

ब) अनियंत्रित बाजारपेठ

अ) नियंत्रित बाजारपेठ :

ज्या बाजारपेठेतील सर्व व्यवहार हे कायदानुसार किंवा बाजारपेठ व्यवस्थापन समितीच्या नियमानुसार होतात त्या बाजारपेठेस नियंत्रित बाजारपेठ म्हणतात. या बाजारपेठेत व्यवहार करणाऱ्या सर्व घटकांना म्हणजेच ग्राहक, व्यापारी, दलाल, उत्पादक यांना कायदे व नियमांच्या बंधनात राहूनच व्यवहार करावे लागतात. रीतसर परवानगी घेतल्याशिवाय या बाजारपेठेत व्यवहार करता येत नाहीत. या बाजारपेठेतील व्यवहारावर नियंत्रण ठेवण्यासाठी जी बाजार समिती असते तिचे सदस्य हे बाजारपेठेत व्यवहार करणाऱ्या दलाल, विक्रेते व खरेदीदाराला निवडणुकीने निवडले जातात. उदा. कृषी उत्पन्न बाजार समिती.

ब) अनियंत्रित बाजारपेठ :

अनियंत्रित बाजारपेठ म्हणजे अशी बाजारपेठ जिच्यामध्ये व्यवहारावर नियंत्रण ठेवणारी कोणतीही यंत्रणा अस्तित्वात नसते. येथील ग्राहक व विक्रेते आपापल्या सौदाशक्ती वर व्यवहार करतात. याबाबत कोणतेही नियम नसतात.

७) बाजारपेठेचे कार्यात्मक वर्गीकरण :

बाजारपेठेच्या कार्यात्मक स्वरूपानुसार बाजारपेठांचे दोन प्रकारात वर्गीकरण केले जाते.

अ) विशेषीकृत बाजारपेठ

ब) मिश्र बाजारपेठ

अ) विशेषीकृत बाजारपेठ :

या बाजारपेठेत एक वस्तू बाजारपेठ असेही म्हणतात. या बाजारपेठेत एका विशिष्ट वस्तूची खरेदी-विक्री व्यवहार होतात. इतर वस्तूंचे व्यवहार केले जात नाहीत. अशा बाजारपेठेस विशेषीकृत बाजारपेठ असे म्हणतात. उदा. कापड बाजारपेठ, भाग बाजार इ.

ब) मिश्र बाजारपेठ :

या बाजारपेठेस विविध वस्तू किंवा सर्वसाधारण बाजारपेठ असेही म्हणतात. या बाजारपेठेत सर्व प्रकारच्या वस्तूंची खरेदी विक्री व्यवहार होतात अशा बाजारपेठेस मिश्र बाजारपेठ असेही म्हणतात. उदा. आठवडी बाजार.

८) बाजारपेठेतील स्पर्धेच्या स्वरूपानुसार वर्गीकरण :

बाजारपेठेत असणाऱ्या स्पर्धेच्या स्वरूपानुसार बाजारपेठांचे दोन प्रकार पडतात.

अ) पूर्ण बाजारपेठ

ब) अपूर्ण बाजारपेठ

अ) पूर्ण बाजारपेठ :

या बाजारपेठेमध्ये ग्राहक व विक्रेते खुल्या वातावरणात कोणत्याही बंधनाशिवाय मुक्तपणे व्यवहार करतात. अशा बाजारपेठेस पूर्ण बाजारपेठ म्हणतात. ही बाजारपेठ स्पर्धेच्या दृष्टीने परिपूर्ण असल्याने यास पूर्ण स्पर्धेची बाजारपेठ असेही म्हणतात. अशी बाजारपेठ कोठेही आढळत नाही. परंतु अभ्यासाच्या दृष्टीने हिचे महत्व आहे.

ब) अपूर्ण बाजारपेठ :

ज्या एकाचा बाजारपेठेत वस्तूच्या किंमती भिन्न भिन्न असतात व ग्राहक अशी एकच वस्तू वेगवेगळ्या किंमतींना खरेदी करतात अशा बाजारपेठेस अपूर्ण बाजारपेठ असे म्हणतात. या बाजारपेठेत ग्राहक व विक्रेते किंमत ठरवतात. त्यांचेच या बाजारपेठेवर नियंत्रण असते. जर विक्रेते बाजारपेठेवर नियंत्रण करून किंमती ठरवीत असतील तर तिला विक्रेत्यांची बाजारपेठ असे म्हणतात. ग्राहकांचे बाजारपेठेवर नियंत्रण असेल वस्तूची किंमत ते ठरवीत असतील तर तिला ग्राहकांची बाजारपेठ असे म्हणतात.

९) मालाचा ताबा देण्याच्या वेळेनुसार वर्गीकरण :

बाजारपेठेमध्ये खरेदी विक्री झालेल्या मालाचा ताबा देण्याच्या वेळेनुसार बाजारपेठांचे पुढील प्रकार पडतात.

अ) हजर बाजारपेठ

ब) वायदे बाजारपेठ

अ) हजर बाजारपेठ :

या बाजारपेठेत ग्राहक व विक्रेता मालाची देवघेव ताबडतोब पूर्ण करतात. या बाजारपेठेत मालाचा साठा हजर असतो अशा बाजारपेठेस हजर बाजारपेठ असे म्हणतात. या बाजारपेठेतील व्यवहारांमध्ये मालाचा ताबा हस्तांतरणाद्वारे ताबडतोब देण्याची अट असते.

ब) वायदे बाजारपेठ :

वायदे बाजार म्हणजे असे बाजार ज्यामध्ये मालाच्या खरेदी-विक्रीचे व्यवहार निश्चित केले जातात, मालाची किंमत निश्चित केली जाते परंतु मालाचा ताबा ठरल्याप्रमाणे भविष्यात दिला जातो. मालाचा ताबा देताना बदललेल्या किंमतीच्या साह्याने फायदा घेण्यासाठी असे व्यवहार केले जातात. म्हणून हे व्यवहार वास्तव समजले जात नाहीत. काही विशिष्ट वस्तूंच्या वायदे बाजारावर सरकारनेही निर्बंध किंवा बंदी घातली आहे.

१०) बाजारपेठेच्या स्वरूपानुसार वर्गीकरण :

बाजारपेठेच्या स्वरूपानुसार बाजारपेठांचे पुढील प्रकार पडतात.

अ) संघटित बाजारपेठ

ब) असंघटित बाजारपेठ

अ) संघटित बाजारपेठ :

ज्या बाजारपेठेत व्यवहार स्वरचित मान्य केलेल्या नियमानुसार कार्यपद्धतीनुसार किंवा विशिष्ट कायदानुसार केले जातात त्या बाजारपेठेस संघटित बाजारपेठ म्हणतात. या बाजारपेठेतील ग्राहक व विक्रेते एका मान्य केलेल्या आचारसंहितेतील नियमानुसार कार्य करतात. सर्व नियंत्रित बाजारपेठा या संघटित बाजारपेठा असतात. उदा. वायदे बाजार, भाग बाजार. परंतु बाजारपेठा स्वनिर्मित नियमांनी शिस्तबद्ध व्यवहार करतात त्यांना नियंत्रित बाजारपेठ म्हणता संघटित बाजारपेठा म्हणतात. उदा. हॉटेल.

ब) असंघटित बाजारपेठ :

या बाजारपेठेत खरेदी-विक्रीचे व्यवहार नियंत्रित करण्यासाठी कोणतेही नियम, कायदे किंवा आचारसंहिता अस्तित्वात नसतात, त्यांची विशिष्ट अशी कोणतीही कार्यपद्धती नसते अशा बाजारपेठेस असंघटित बाजारपेठ म्हणतात. या बाजारपेठेत ग्राहक व विक्रेता आपापल्या इच्छेनुसार व्यवहार करतात. त्यांच्यातील वाद सोडविण्याची कोणतीही व्यवस्था नसते. म्हणजेच ही बाजारपेठ अनियंत्रित असते.

११) बाजारपेठेतील प्रभुत्वाचा आधारावरील वर्गीकरण :

बाजारपेठेत कोणाचे प्रभुत्व आहे या आधारावर बाजारपेठांचे वर्गीकरण पुढील दोन प्रकारात होते.

अ) विक्रेत्यांची बाजारपेठ

ब) ग्राहकांची बाजारपेठ

अ) विक्रेत्यांची बाजारपेठ :

ज्या बाजारपेठेत विक्रेत्यांची सौदाशक्ती जास्त असते अशा बाजारपेठेस विक्रेत्यांची बाजारपेठ म्हणतात. या बाजारपेठेत ग्राहक जास्त परंतु मागणीचा पुरवठा करणारे विक्रेते कमी असतात. म्हणून उत्पादने, त्यांचे वितरण, किंमत व विकास यावर विक्री त्यांचा प्रभाव असतो. उदा. वाहनांची बाजारपेठ, पेट्रोलजन्य पदार्थ, स्वयंपाक गॅस यांची बाजारपेठ.

ब) ग्राहकांची बाजारपेठ :

ज्या बाजारपेठेत वस्तूंच्या मागणीपेक्षा पुरवठा जास्त असतो अशा बाजारपेठेत ग्राहकांची सौदाशक्ती जास्त असते. व त्यांचे विपणन प्रक्रियेवर जास्त प्राबल्य असते. या प्रकारच्या बाजारपेठांना ग्राहकांची बाजारपेठ असे म्हणतात. विक्रेत्यांना स्पर्धेत टिकण्यासाठी योग्य सवलत व चांगली सेवा द्यावी लागते. उदा. विजेवर चालणाऱ्या उपकरणांची बाजारपेठ.

अशा प्रकारे विविध आधारावर बाजारपेठांचे वर्गीकरण केले जाते.

अध्ययन करिता प्रश्न- ५

- १) भांडवल बाजारपेठेत खालीलपैकी कशाचे व्यवहार चालतात?
अ) कर्ज ब) अन्न क) वस्तू ड) यापैकी नाही
- २) अल्पमुदतीसाठी कर्ज पुरवठ्याचे व रोख्यांच्या खरेदी-विक्रीचे व्यवहार कोणत्या बाजारात चालतात?
अ) विदेशी विनिमय ब) नाणे बाजार क) भाग बाजार ड) यापैकी नाही
- ३) आयात व निर्यातीतून होणारी परकीय विनिमयाची देवघेव कोणत्या बाजारात नियंत्रित केली जाते?
अ) नाना बाजार वस्तू ब) भाग बाजार क) विदेशी विनिमय बाजार ड) यापैकी नाही
- ४) कृषी उत्पन्न बाजार समिती पुढीलपैकी कोणत्या प्रकारची बाजारपेठ आहे?
अ) अनियंत्रित बाजार पेठ ब) नियंत्रित बाजारपेठ क) भाग बाजार ड) यापैकी नाही
- ५) जेथे वस्तूंची देवघेव ताबडतोब पूर्ण होते त्या बाजारपेठेत काय म्हणतात?
अ) वायदा बाजारपेठ ब) हजर बाजारपेठ क) विनिमय बाजार ड) यापैकी नाही
- ६) मोटारींची बाजारपेठ कोणत्या प्रकारची असते?
अ) अल्पावधी ब) अति अल्पावधी क) दीर्घ अवधी ड) यापैकी नाही
- ७) दररोज बाजार कोठे भरतात?
अ) वाडी ब) वस्ती क) मोठे शहर ड) खेडे
- ८) ज्या बाजारपेठेत ग्राहक व माल दोन्ही त्याच परिसरातील असतो त्या बाजारपेठेत काय म्हणतात?
अ) राष्ट्रीय बाजारपेठ ब) प्रादेशिक बाजारपेठ क) स्थानिक बाजारपेठ ड) जागतिक बाजारपेठ
- ९) कोणत्या बाजारपेठेत दैनिक बाजारपेठ म्हणतात?
अ) अल्पावधी ब) अति अल्पावधी क) दीर्घ अवधी ड) यापैकी नाही
- १०) मालाचा खरेदीदार व अंतिम ग्राहक असलेल्या बाजारपेठेस काय म्हणतात?
अ) औद्योगिक बाजारपेठ ब) उपभोक्ता बाजारपेठ क) भांडवल बाजारपेठ ड) यापैकी नाही

- ११) एका राज्यापर्यंत व्यक्ती असणाऱ्या बाजारपेठेत काय म्हणतात?
- अ) राष्ट्रीय बाजारपेठ ब) प्रादेशिक बाजारपेठ क) स्थानिक बाजारपेठ ड) जागतिक बाजारपेठ
- १२) पुढीलपैकी स्पर्धेच्या दृष्टिकोनातून परिपूर्ण बाजारपेठ कोणती?
- अ) पूर्ण बाजार पेठ ब) अपूर्ण बाजारपेठ क) विशेषीकृत बाजारपेठ ड) यापैकी नाही
- १३) रोखे खरेदी विक्री व्यवहार कोणत्या बाजारपेठेची चालतात?
- अ) विदेशी विनिमय ब) नाणे बाजार क) भाग बाजार ड) यापैकी नाही
- १४) मोठ्या व ठोक प्रमाणात खरेदी-विक्री कोणत्या बाजारात होते?
- अ) किरकोळ बाजार ब) नाणे बाजार क) घाऊक बाजार ड) यापैकी नाही
- १५) फळांची बाजारपेठ कोणत्या प्रकारची असते?
- अ) अल्पावधी ब) अति अल्पावधी क) दीर्घावधी ड) यापैकी नाही
- १६) विविध वस्तूंच्या बाजारपेठेत काय म्हणतात?
- अ) विशेषीकृत बाजारपेठ ब) मिश्र बाजारपेठ क) भांडवल बाजारपेठ ड) यापैकी नाही

२.५ स्वयं अध्ययन प्रश्नांची उत्तरे

स्वयं अध्ययनाकरिता प्रश्न-१

- १) ब) विनिमयाचे
- २) क) ग्राहक व विक्रेते
- ३) क) ग्राहक व विक्रेते
- ४) ब) वस्तू

स्वयं अध्ययनाकरिता प्रश्न-२

- १) क) पूर्णस्पर्धा
- २) अ) पूर्ण स्पर्धा व मत्तेदारी
- ३) अ) स्पर्धक
- ४) ब) मत्तेदारी
- ५) क) मत्तेदारी युक्तस्पर्धा
- ६) अ) द्विपक्षीय
- ७) क) व्यस्त
- ८) ब) दोन

९) ब) पूर्ण

१०) ड) द्वि मत्केदारी

स्वयं अध्ययना करिता प्रश्न-३

१) अ) वाढ होते

२) ब) गतिशीलता येते

३) क) किंमती कमी होतात

४) ब) चालना मिळते

५) ब) चालना मिळते

स्वयं अध्याना करिता प्रश्न-४

१) अ) संभाव्य ग्राहकसंख्या

२) ब) पैसा

३) क) विनिमय

४) ब) हवामान

५) अ) व्यस्त

स्वयं अध्ययन कविता प्रश्न- ५

१) अ) कर्ज

२) ब) नाणे बाजार

३) क) विदेशी विनिमय बाजार

४) ब) नियंत्रित बाजारपेठ

५) ब) हजर बाजारपेठ

६) क) दीर्घ अवधी

७) क) मोठे शहर

८) क) स्थानिक बाजारपेठ

९) ब) अति अल्पावधी

१०) ब) उपभोक्ता बाजारपेठ

११) ब) प्रादेशिक बाजारपेठ

१२) अ) पूर्ण बाजार पेठ

- १३) क) भाग बाजार
- १४) क) घाऊक बाजार
- १५) अ) अल्पावधी
- १६) ब) मिश्र बाजारपेठ

२.६ सारांश :

मानवाला आपल्या विविध गरजा भागविण्यासाठी विविध वस्तू, सेवा यांचा लाभ बाजारपेठेच्या माध्यमातून होत असतो. बाजारपेठ म्हणजे विविध वस्तू व सेवा यांच्या खरेदी-विक्रीसाठी इच्छुक असणाऱ्या ग्राहक व विक्रेते यांच्या वाटाघाटी साठी उपलब्ध असलेले ठिकाण होय. ग्राहक व विक्रेते यांच्यातील व्यवहार पैशाच्यामाध्यमाने वस्तूंचा प्रत्यक्ष ताबा देऊन किंवा घेऊन पूर्ण होतात. बाजारपेठेत विविध उत्पादक कार्य करीत असतात. त्यांच्यातील कार्यात्मक संबंधामुळे बाजार रचनेचे विविध प्रकार पडतात. पूर्ण स्पर्धा, पूर्ण स्पर्धा व मत्केदारी हे बाजाराचे प्रकार आहेत. विविध ग्राहक, समाज, उत्पादक व पर्यायाने राष्ट्राच्या विकासासाठी व प्रगतीसाठी बाजारपेठेचा विकास महत्त्वाचा असतो. बाजारपेठेचा विकास हा बाजार व्यवस्थेवर अवलंबून असतो. हवामान, लोकसंख्या, वाहतूक, उत्पादक, ग्राहक, अर्थपुरवठा, सरकारी धोरण, किंमती, व्यापार पद्धतीतील बदल व इतर अनेक घटकांचा परिणाम होत असतो. बाजारपेठांचे कालावधी, भौगोलिक क्षेत्र, वस्तूचे स्वरूप, वस्तूंचा प्रकार, व्यवसायाचे प्रमाण, बाजारपेठेवरील नियंत्रण, कार्य, स्पर्धा, मालाचा ताबा, बाजारपेठेचे स्वरूप व बाजारपेठेवरील प्रभुत्व या विविध आधारावर वर्गीकरण केले जाते.

२.७ सरावासाठी स्वाध्याय :

- १) बाजारपेठ संकल्पना स्पष्ट करा.
- २) बाजार रचना म्हणजे काय सांगून बाजाराचे प्रकार विशद करा.
- ३) बाजारपेठेचे महत्त्व थोडक्यात सांगा.
- ४) बाजार व्यवस्थेची व्याख्या सांगून बाजार व्यवस्थेवर परिणाम करणारे घटक स्पष्ट करा.
- ५) बाजारपेठांचे वर्गीकरण लिहा.

२.८ क्षेत्रीय कार्य :

- १) आपल्या परिसरातील बाजारपेठांचे वर्गीकरण करा.
- २) आपल्या परिसरातील बाजारपेठेवर परिणाम करणारे घटक शोधा.
- ३) आपल्या परिसरातील कृषी उत्पन्न बाजार समिती भेट देऊन अहवाल तयार करा.

२.९ संदर्भ ग्रंथ :

- १) Dr. C. N. Sontakki, Principles of Marketing, Modern Publication, New Delhi
- २) Nirmal Singh, Devendra Thakkar Marketing Principles and Techniques, Deep and Deep Publication, New Delhi
- ३) Dr. B.N. Balagali, Principles of Marketing, Phadke Prakashan, Kolhapur.
- ४) H. M. Saxena, Marketing Geography, Rawat Publication, New Delhi
- ५) Dr. A. K. Gawai, Principles of Marketing, Phadke Prakashan, Kolhapur.
- ६) S.K. Mishra , V.K. Puri, Micro Economics Theory and Application, Himalaya Publication, New Delhi
- ७) Dixit R.S., Special Organisation of Market Centres, Pioneer Publication, Jaipur.
- ८) बी. कॉम. भाग एक, शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर, दूरशिक्षण केंद्र
- ९) प्रा. डॉ. शेखर चौधरी, पर्यावरण व आर्थिक क्रिया, हिमालया पब्लिकेशन मुंबई २
- १०) प्रा. राम देशमुख, सूक्ष्म अर्थशास्त्र, विद्या प्रकाशन, नागपूर ३.
- ११) प्रा. डॉ. प्रभाकर देशमुख, विपणन व्यवस्थापन, विद्या प्रकाशन, नागपूर, १९८५, १९९८
- १२) डॉ. देशमुख, डॉ. आहेरवाडकर, सूक्ष्म अर्थशास्त्र, पिंपळापुणे प्रकाशन, नागपूर
- १३) प्रा. सुधाकर मानकर, प्रा. रमेश देशपांडे, विज्ञानाची तत्त्वे, फडके प्रकाशन, कोल्हापूर.
- १४) प्रा. सुधाकर मानकर, प्रा. देशपांडे, प्रा. क्षिरसागर, विज्ञानाची तत्त्वे, फडके प्रकाशन, कोल्हापूर.
- १५) प्रा. के. एच. ठक्कर, सूक्ष्म अर्थशास्त्र, फडके प्रकाशन, कोल्हापूर.
- १६) प्रा. डॉ. किरण जाधव, सूक्ष्म अर्थशास्त्र, मेहता पब्लिकेशन, पुणे.
- १७) डॉ. व्ही. एस. पाटील, डॉ. एन. व्ही. शहा, विपणननाची तत्त्वे, मेहता पब्लिकेशन, पुणे

घटक क्रमांक - ३
कृषी विपणन
(Agricultural Marketing)

३.० उद्दिष्ट्ये

३.१ प्रस्तावना

३.२ विषय विवेचन

३.२.१ कृषी विपणनचे अर्थ व महत्त्व

३.२.२ कृषी विपणन अभ्यासाचे दृष्टिकोन

३.२.३ कृषी विपणनाची पद्धत व प्रक्रिया

३.२.४ कृषी विपणनाची कार्ये व दुवे

३.३ सारांश

३.४ स्वयं अध्ययन प्रश्न

३.५ स्वयं अध्ययन प्रश्नांची उत्तरे

३.६ संदर्भ ग्रंथ सूची

३.० उद्दिष्ट्ये :

या घटकाच्या अभ्यासातून विद्यार्थ्यांस पुढील वैशिष्ट्ये/उद्दिष्ट्ये साध्य करता येतात.

१) कृषी विपणन म्हणजे काय? समजण्यास मदत होईल.

२) कृषी विपणनाची पद्धत व प्रक्रिया लक्षात येईल.

३) कृषी विपणनाची कार्ये समजण्यास मदत होईल.

३.१ प्रस्तावना :

मागील प्रकरणात आपण विपणन म्हणजे काय? विपणनाची रचना व महत्त्व, विपणनावर होणारा भौगोलिक घटकांचा प्रभाव तसेच विपणनाचे प्रकार यांचा अभ्यास केला. या घटकात आपण कृषी विपणन म्हणजे काय? कृषी विपणनाचे महत्त्व, स्वरूप, कार्ये यांचा अभ्यास करणार आहोत.

३.२ विषय विवेचन :

कृषीमध्ये पेरणीपासूनच विपणनाची प्रक्रिया सुरू होते. कारण पेरणीच्या वेळीच कापणी व विक्रीची वेळ तसेच पद्धत ठरत असते. आज शेती केवळ उपजिवीकेचे साधन म्हणून नाही तर एक व्यवसाय समजून केली जाते. औद्योगिकरण, वाहतूक व दळणवळणाच्या सोई, भांडवल पुरवठ्याच्या सोई, शेतीमाल साठविण्याच्या सोई, शेतीमालाची निर्यात इ. मुळे शेतकऱ्याने अधिक उत्पादन घेऊन जादा उत्पादन मिळवण्यास सुरुवात केली. शेतीला व्यवसायिक स्वरूप प्राप्त झाले. शेतकऱ्यांची स्थिती सुधारण्यासाठी शेतीमालाची विक्री व्यवस्था चांगली असली पाहिजे. शेती मालाच्या विक्री व्यवस्थेलाच 'विपणन' किंवा 'क्रय-विक्रय' असे म्हणतात.

३.२.१ कृषी विपणन अर्थ व महत्त्व :

सामान्यतः "बाजारपेठ" याचा अर्थ आपण खरेदी विक्रीची जागा असा होतो. परंतु अर्थशास्त्रात ही संज्ञा व्यापक अर्थाने वापरली जाते. वस्तुच्या उत्पादनापासून उपभोगपर्यंत होणाऱ्या क्रिया बाजारविक्रीत समाविष्ट केल्या जातात. म्हणजेच शेतकऱ्यांनी उत्पादित केलेला माल प्रत्यक्ष उपभोक्त्याच्या हाती पडेपर्यंत ज्या प्रक्रिया पार पाडाव्या लागतात त्या सर्वांचा समावेश कृषी विपणनात होतो.

फॅरेस यांच्या मते, "शेती विपणन म्हणजे उत्पादकापासून शेवटी ग्राहकापर्यंत सर्व शेती उत्पादनाच्या व कार्याच्या हालचालींचा समावेश होय."

फ्रेंच अर्थशास्त्रज्ञ कुर्नो यांच्या मते, "जेथे वस्तुची खरेदी-विक्री होते त्याला बाजार म्हणणे पुरेसे नाही, बाजार, म्हणजे असे क्षेत्र जेथे ग्राहक आणि विक्रेते यांच्यात मुक्त संपर्क असल्याने विशिष्ट वस्तुची किंमत सहजपणे समान होण्याची प्रवृत्ती असते."

ज्या विपणन व्यवस्थेत शेतकऱ्यांचे आर्थिक नुकसान होत नाही. किंवा त्याठिकाणी होणारी शेतीमालाची खरेदी-विक्री कार्यक्षम विपणन व्यवस्थेअंतर्गत समाविष्ट केली जाते. अशा बाजारपेठेस उत्कृष्ट विपणन पद्धत असे म्हणतात.

भारतातील शेतकरी असंघटीत आहे म्हणून व्यापारी वर्ग आपल्या संघटीत शक्तीच्या जोरावर शेतमालास किफायतशीर भाव प्राप्त होऊ देत नाही. विपणन व्यवस्थेवर व्यापाऱ्यांचे नियंत्रण असल्यामुळे कोणत्या दिवशी किती प्रमाणात शेतीमालाची खरेदी करायची याबाबत व्यापारी वर्गाचे निर्णय निश्चित असतात. कार्यक्षम विक्री व्यवस्था निर्माण करण्याच्या दृष्टिकोनातून शेतकऱ्यांना बाजारविषयक माहितीची उपलब्धता, कर्ज पुरवठा, साठवणुकीच्या सोई, दळणवळणाच्या सोई सरकारमार्फत शेतमालाची खरेदी आणि नियंत्रित बाजारपेठांची स्थापना होणे गरजेचे आहे.

कृषी विपणनाचे महत्त्व :

जोपर्यंत उत्पादित मालाची विक्री होत नाही तोपर्यंत उत्पादनाची क्रिया पूर्ण झाली असे म्हणता येत नाही. त्यामुळे कृषी विपणनाचे महत्त्व काय हे पुढील घटकांवरून स्पष्ट होईल.

१) उत्पादनाचे अंतिम उद्दिष्ट्य - कोणतीही वस्तू उत्पादनाचा प्रमुख उद्देश हा ती वस्तू उपभोक्त्यापर्यंत

पोहचवणे हा असतो. जोपर्यंत उपभोक्त्यापर्यंत तयार वस्तू जात नाही तोपर्यंत उत्पादनाची क्रिया पूर्ण झाली असे म्हणता येत नाही. शिवाय वस्तुंचे उत्पादन व ग्राहकाद्वारे तिचा उपभोग यादरम्यान निरनिराळ्या क्रिया येतात. त्यासुद्धा महत्त्वाच्या ठरतात. मालाचे स्थानांतरण, संग्रहण, प्रतवारी इ. क्रिया आवश्यक ठरते. या सर्वांचा शेवट म्हणजे वस्तू ग्राहकापर्यंत जाणे हा असतो.

२) विक्रीयोग्य आधिक्य – विकसनशील अर्थव्यवस्थेमध्ये शेतीवरील अवलंबित्व जास्त दिसून येते. आज शेतीस व्यवसायिक स्वरूप प्राप्त झाले आहे. शेतकरी स्वतःच्या कुटुंबाबरोबरच बाजारपेठेत विकण्याच्या दृष्टीने शेतीमालाचे उत्पादन घेतो. हे अधिकचे उत्पादन म्हणजेच विक्रीयोग्य आधिक्य (Marketable surplus) असे म्हणतात. जास्तीत जास्त शेतमाल विक्रीसाठी उपलब्ध होणे ही आर्थिक विकासाची गरज आहे. म्हणून कृषी विपणनाचे धोरण असे असायला हवे की ज्यामुळे शेतकऱ्याला जास्तीत जास्त उत्पादन करण्याची प्रेरणा मिळेल आणि विक्रीयोग्य आधिक्य बाजारात आणण्याची इच्छा होईल. यादृष्टीने कृषी विपणन व्यवस्थेचे महत्त्व आहे.

३) कार्यक्षमतेचा पैलू – शेतीमध्ये कार्यक्षमता आणण्यासाठी विपणनाच्या व्यवस्थेचे स्थान महत्त्वाचे आहे. शेतकरी वर्ग हा असंघटीत असतो. ज्या वस्तुंचे उत्पादन केले जाते त्या वेगवेगळ्या असतात शिवाय प्रत्येक प्रदेशात तिचा दर्जा भिन्न असतो. उत्पादक हे एकाच प्रदेशातील असून ते वेगवेगळ्या प्रदेशातील असतात. या सर्व वैविध्यांमुळे शेती उत्पादनाची कार्यक्षमता प्रभावित होते. उत्पादनाचा एक महत्त्वाचा भाग म्हणून विपणनाला मान्यता दिल्यावर ती व्यवस्था कशी आहे. त्यानुसार शेतीच्या कार्यक्षमतेमध्ये फरक पडतो.

४) उत्पादनाची प्रेरणा – अनेक देशांमध्ये शेतीचे उत्पादन हे निसर्गाच्या लहरीनुसार बदलते. या घटकांवर उपाय योजना करणे पूर्णपणे शक्य नाही. या अनिश्चिततेला जर विपणनातील कमतरतेची जोड मिळाली तर शेती उत्पादनाच्या प्रेरणावर प्रतिकूल परिणाम होईल. जर कृषी विपणनाची पद्धत योग्य असेल तर शेतकऱ्याला त्याच्या मेहनतीचे योग्य फळ मिळण्याची शाश्वती वाटेल. आणि उत्पादनाची प्रेरणा कायम राहिल. ही प्रेरणा टिकवून ठेवणारा एक घटक म्हणून कृषी विपणनाचे महत्त्व आहे.

३.२.२ कृषी विपणन अभ्यासाचे दृष्टिकोन :

विपणन अभ्यास करण्यासाठी चार भिन्न दृष्टिकोन आहेत. हे दृष्टिकोन विपणन आणि विपणनाची संकल्पना स्पष्टपणे स्पष्ट करतात. हा दृष्टिकोन उत्पादन दृष्टिकोन, संस्थात्मक दृष्टिकोन, कार्यशील दृष्टिकोन आणि निर्णय घेण्याचा दृष्टिकोन आहे.

१) उत्पादन दृष्टिकोन – हा दृष्टिकोन एका उत्पादनाचे अभ्यास तपशीलानुसार संदर्भित करतो. अभ्यासासाठी निवडलेल्या प्रत्येक उत्पादनाची विपणन परिस्थिती उत्पादनाच्या वितरणामध्ये भाग घेणाऱ्या स्रोत आणि पुरवठा अटी, उत्पादक विपणन संस्था, धोरणे, भिन्न मध्यस्थ (ठोक व्यापारी ६ एक किरकोळ विक्रेते इ.) या दृष्टिकानातून तपासली जातात.

एका विशिष्ट उत्पादनाच्या संबंधात समस्या या दृष्टिकोनानुसार तपशीलवार अभ्यास केला जातो. कोणत्याही प्रकारचे उत्पादन उदा- शेती उत्पादने गहू, तांदूळ, मका इ. औद्योगिक उपकरण, मशीन उपकरणे, लेथ उपकरणे, जनरेटर, ऑइल इंजिन्स इ. आणि इतर कोणत्याही उत्पादनांचा अभ्यास या अभ्यासांतर्गत केला जाऊ शकतो.

सरावमध्ये हा दृष्टिकोन पुनरावृत्ती आणि वेळ घेण्यासारखे आहे.

२) **संस्थात्मक दृष्टिकोन** - हा दृष्टिकोन विपणनामध्ये गुंतविलेल्या विविध विपणन संस्थांसारख्या, विक्रेते, किरकोळ विक्रेता, इ. शी संबंधित आहे. या दृष्टिकोनाला लागू करण्यामध्ये एका विशिष्ट मध्यस्थांबद्दल सखोल अभ्यास केला जातो. उदाहरणार्थ, किरकोळ संस्थाद्वारे विभागीय, एकाधिक दुकाने, मेल ऑर्डर इ. इत्यादीसारख्या किरकोळ संस्थाद्वारे सादर केल्या जाणाऱ्या आणि कार्यान्वित केल्या जाणाऱ्या किरकोळ विक्रेत्यांचे स्वरूप आणि किरकोळ विक्री.

घाऊक विक्रेते आणि किरकोळ विक्रेता व्यतिरिक्त इतर विपणन संस्था साठा, विनिमय, बँक, नियमन केलेले बाजार इ. होऊ शकतात. थोडक्यात असे म्हटले जाऊ शकते की हा मार्ग विविध प्रकारच्या विपणन मध्यस्थांवर लागू आहे.

३) **कार्यशील दृष्टिकोन** - या नावाच्या नावाप्रमाणेच माल आणि सेवांच्या विपणन प्रक्रियेत केल्या गेलेल्या विविध क्रियाकल्पांचा किंवा अभ्यासांच्या अभ्यासाचा समावेश आहे. हे प्रत्येक कार्याचे त्याच्या कामगिरीचे महत्त्वाशी संबंधित विश्लेषण करते.

विविध विपणन कार्ये खरेदी, विक्री, वित्तपुरवठा, परिवहन, बँकिंग, जोखीम सहन करणे, बाजाराची माहिती इ. आहेत. प्रत्येक कार्याचे विश्लेषण आणि अभ्यास करून आणि प्रत्येक कार्याच्या कार्यप्रदर्शनात उद्भवणाऱ्या समस्यांमधून विपणन योग्य प्रकारे समजून घेणे शक्य आहे.

४) **निर्णय घेण्याचा दृष्टिकोन** - विपणन व्यवस्थापनेच्या दृष्टिकोनातून हा दृष्टिकोन महत्त्वपूर्ण आहे. प्रत्येक स्तर व्यवस्थापनासाठी विविध निर्णय घेतले जातात. यशस्वी विपणनामध्ये निर्णय घेण्याचे महत्त्वपूर्ण स्थान असते. विपणन व्यवस्थापक त्याच्या कामात खूप तज्ञ आणि सक्षम असणे आवश्यक आहे. जेणेकरून वस्तू व सेवांचे विपणन करण्यासाठी योग्य निर्णय घेतील.

३.२.३ कृषी विपणनाची प्रक्रिया आणि पद्धती :

विपणनाचे प्रत्यक्ष कार्य म्हणजे शेतमालाची खरेदी-विक्री ज्या ठिकाणी घडून येते त्या बाजारव्यवस्थेचे स्वरूप कसे असते. यावर खूप गोष्टी अवलंबून असतात. कृषी विपणन प्रक्रियेत विपणन स्वरूपाला अत्यंत महत्त्वाचे स्थान आहे. विपणन रचनेत पुढील घटकांचा समावेश होतो.

अ) बाजारपेठांचा प्रकार -

ब) शेतीमाल विक्रीच्या पद्धती -

क) बाजारातील मध्यस्थ -

अ) **बाजारपेठांचा प्रकार** - शेतीमालाच्या खरेदी-विक्रीमध्ये बाजारपेठांचे प्रकार महत्त्वाचे असतात. सर्वसामान्यपणे बाजारपेठेचे पुढील प्रकार सांगता येतील.

१) **प्राथमिक घाऊक बाजार** - या बाजाराचे व्यवस्थापन ग्रामपंचायतीकडे असते म्हणजेच हे एका खेडेगावापुरते मर्यादित असते. या बाजाराचे क्षेत्र किती असावे याविषयी नियम नाही. खेडे मोठे असल्यास एक

बाजारपेठ असते. अन्यथा काही खेडी मिळून प्राथमिक बाजारपेठ होते. हे बाजार आठवड्यातून एकदा भरतात. 'हाट' म्हणून ओळखल्या जाणाऱ्या या प्राथमिक घाऊक बाजारात शेतमालाबरोबरच पशुंची विक्री होते.

२) **दुय्यम घाऊक बाजार** - मंडी किंवा 'गंज' या नावाने हा बाजार ओळखला जातो. प्राथमिक बाजारापेक्षा याचे स्वरूप व्यापक असते. रेल्वेची सोय असणारी ठिकाणे, तालुका किंवा जिल्ह्याच्या ठिकाणी हा बाजार भरतो. या बाजारपेठेत वाहतुकीची साधने, बँकिंग व्यवस्था, साठवणूक सुविधा, संपर्क साधने इ. सोई सुविधा असतात.

३) **अंतिम बाजार** - या बाजारपेठेत शेतमालाची विक्री उपभोक्ता किंवा मालावर प्रक्रिया करणाऱ्या व्यक्तींना होते. याशिवाय इतर भागात मालाचे पुनर्वितरण करण्यासाठी किंवा परदेशात पाठविण्यासाठी विक्री होते. जेथे रस्ते, रेल्वे, जलवाहतूक विकसित झालेली असते तेथे अंतिम बाजार विकसित होतो.

४) **चिल्लर बाजार** - या बाजारपेठेत मालाची किरकोळ विक्री होते. येथे ग्राहकांना त्यांच्या आवश्यकते प्रमाणे कमी-जास्त प्रमाणात माल मिळतो. अशा बाजारपेठा गावोगावी किंवा वाड्या-वस्त्यांमध्ये दिसतात.

५) **जत्रा-यात्रा बाजार** - जेथे जत्रा-यात्रा असते तेथे हा बाजार भरतो. हा बाजार भरण्याचा दिवस निश्चित असतो. धार्मिक महत्त्वाच्या दिवशी त्या गोष्टीशी संबंधित गावाला जत्रा भरते. यात केवळ शेतमाल नव्हे तर पशु व इतर गोष्टींची विक्री होते. काही जत्रा एक दिवसात संपतात तर काही अनेक दिवस चालतात.

ब) शेतमाल विक्रीच्या पद्धती - शेतमालाच्या विविध बाजारपेठांमध्ये खरेदी-विक्री निरनिराळ्या प्रकारे होते. त्यापैकी काही महत्त्वाच्या पद्धती पुढीलप्रमाणे.

१) **हप्ता पद्धत** - या शेतमाल विक्री पद्धतीत शेतकऱ्यांच्यावतीने दलाल किंवा आडत्या व्यापाऱ्याबरोबर किंमत ठरवितो. मालाची किंमत ठरविताना हातावर एक कापड टाकून व्यापारी त्या आडत्याच्या बोटाना स्पर्श करून शेतमालाची मागणी करतात. यामध्ये कापडाखालील किती बोटाना स्पर्श केला आहे. हे शेतकऱ्यांना कळल नाही म्हणजेच कापडाच्या आतल्याआत ठरलेल्या भावाबद्दल शेतकरी अंधारात असतो. व्यवहारातील या गुप्ततेमुळे आडत्या व व्यापारी दोघे मिळून शेतकऱ्यास फसवू शकतात.

२) **लिलाव पद्धत** - या पद्धतीत गुप्तता नसते. या पद्धतीत शेतकरी शेतमाल बाजारात आणल्यानंतर शेतमालाची खरेदी करणारे अनेक व्यापारी आपापली किंमत पुकारतात व जो जास्त किंमत देण्यास तयार असतो त्यास शेतमाल दिला जातो.

३) **वाटाघाटी पद्धत** - यामध्ये ज्या व्यापाऱ्यांना माल खरेदी करायचा आहे ते सोयीनुसार येऊन त्यांना योग्य वाटणारी किंमत देऊ करतात. शेतकऱ्यातर्फे दलाल बोलणी करतो. हा व्यवहार दलाल करीत असला तरी तो शेतकऱ्याच्या समोरच केला जातो.

४) **नमुना पद्धत** - या पद्धतीत शेतकऱ्याने विकण्यास आणलेल्या शेतमालाचे नमुने तपासले जातात व व्यापारी त्यानुसार त्याची किंमत करतात. शेतकऱ्याने शेतमाल पोत्यातून आणल्यास विविध ठिकाणी पोत्याला छिद्र पाडून नमुना पाहतात व किंमत ठरवितात.

५) बंद-निविदा पद्धत - शेतकऱ्यांनी आणलेला माल व्यापाऱ्यांना पाहण्यासाठी ठेवतात. एका निविदेवर शेतमालाचा क्रमांक दिलेला असतो. व्यापारी वर्गाने त्या मालानुसार पसंती किंमत लिहावयाची असते. या पद्धतीत फसवणुकीची शक्यता कमी असते. ही पद्धत नियंत्रित बाजारपेठेत वापरली जाते.

६) मोघम पद्धत - या पद्धतीत शेतकरी व खरेदीदार यांच्यात माल विक्रीचा तोंडी करार होतो. परंतु विक्रीची किंमत निश्चित ठरवली जात नाही. प्रत्यक्ष माल उचलताना बाजारात जी किंमत असेल ती दिली जाईल असे गृहीत धरण्यात येते.

७) ढीग पद्धत - यामध्ये शेतकऱ्यांच्या मालाचे दर्जानुसार ढीग केले जातात व संपूर्ण ढीग विशिष्ट किंमतीला विकले जातात.

क) बाजारातील मध्यस्थ - शेतीमालाच्या विक्रीमध्ये माल विकणारा शेतकरी आणि घेणारा व्यापारी यांच्यामध्ये दलालांची किंवा मध्यस्थांची साखळी असते. प्रत्येकजण आपल्या कामाचे कमिशन घेतो. अनियंत्रित बाजारपेठामध्ये मध्यस्थांची संख्या अधिक असते. मध्यस्थांच्या गैरव्यवहारामुळे शेतकऱ्यांचे अर्थिक शोषण होते. बाजारातील प्रमुख मध्यस्थ पुढीलप्रमाणे आहेत.

१) ग्रामीण व्यापारी - ग्रामीण भागातील व्यापारी शेतकऱ्याजवळील माल सुगीच्या दिवसात कमी किंमतीत खरेदी करतो. आणि जेव्हा किंमती वाढतात. तेव्हा बाजारात शेतमालाची विक्री करतो. ग्रामीण व्यापारी शेतकऱ्यांना जवळचा व विश्वासू वाटतो. दलालांचा हस्तक्षेप नसल्यामुळे शेतकऱ्याला चांगला मोबदला मिळतो.

२) फिरता व्यापारी - फिरते व्यापारी कमी किंमतीला माल खरेदी करतात व जास्त किंमतीला विक्री करतात. ते निरनिराळ्या गावातून माल गोळा करतात. आणि मोठ्या बाजारात नेऊन विकतात.

३) कच्चा आडत्या - शेतमाल विपणनाच्या संदर्भात जी विविध कार्ये निर्माण होतात ती पार पाडण्यासाठी शेतकऱ्याला मदत करण्याचे काम कच्चा आडत्या करतो. शेतमालाच्या विक्रीपेक्षा तो शेतमाल गोळा करणे व बाजारपेठेत पाठवणे हे प्रमुख काम करतो.

४) पक्का आडत्या - माल गोळा झाल्यानंतर त्याचे वितरण करण्याचे काम पक्का आडत्या करतो. मालाची खरेदी करण्याच्या संदर्भातील सर्व कामे पक्का आडत्या करतो. मालाच्या वितरणाशी संदर्भ असल्यामुळे तो व्यापाऱ्यांच्या संपर्कात जास्त येतो.

वरील माध्यमांशिवाय शेतमालाच्या बाजारपेठेत घाऊक विक्रेते, किरकोळ व्यापारी मालाचे वजन करणारे मापारी, माल उचलणे, वाहून नेणे यासारखी कामे करणारे हमाल सुद्धा असतात.

३.२.४ कृषी विपणनाचे कार्ये व दुवे :

कृषी विपणनाचा अभ्यास करत असताना कृषी विपणनाची कार्ये व दुवे अभ्यासणे गरजेचे आहे. कृषी विपणनाचे कार्ये व दुवे पुढीलप्रमाणे स्पष्ट करता येईल.

कृषी विपणनाची कार्ये - शेतकरी व अंतिम ग्राहक यांच्यातील अंतरामुळे विपणनाची गरज निर्माण होते. शेतमाल शेतकऱ्यांपासून ग्राहकापर्यंत पोहचण्यासाठी ज्या क्रिया केल्या जातात त्यांचा समावेश विपणन

कार्यात केला जातो.

प्रो. एफर्सन यांच्यामते विपणन कार्यामध्ये पुढील घटकांचा समावेश होतो.

१) मालाचे एकत्रिकरण - कृषी विपणनातील पहिली पायरी म्हणजे शेतमालाचे एकत्रिकरण करणे होय. छोट्या मात्रेत तयार झालेले उत्पादन एकत्रित करून त्याची मात्रा वाढवणे याला एकत्रिकरणाचे कार्य म्हणतात. शेतीमालाच्या एकत्रिकरणाची गरज पुढील कारणाने निर्माण होते.

I) शेतीचे क्षेत्र अनेक लहान धारण क्षेत्रामध्ये विभाजित असते. लहान आकारामुळे विक्रीच्या कार्यात अडचण येते. अशावेळी छोट्या शेतीतील माल एकत्रित करून विकणे फायदेशीर ठरते.

II) प्रत्येक मालाचा दर्जा भिन्न असतो. जर मालाचे एकत्रिकरण केले तर दर्जाप्रमाणे प्रतवारी करून उपभोक्त्यांना हवा असलेला दर्जा उपलब्ध करून देता येतो.

III) अनेक शेतकऱ्यांचा माल एकत्रित केल्यामुळे शेतमाल भरपूर प्रमाणात जमा होतो. त्यामुळे त्याची प्रतवारी कमी खर्चात होते. छोट्या-मोठ्या क्षेत्रातील शेतकऱ्यांना शेतमाल कमी प्रमाणात उपलब्ध होत असल्याने प्रतवारी करणे खर्चिक होते.

IV) शेतमाल एकत्रित केल्यास प्रक्रिया करणे सोयीचे व कमी खर्चिक होते.

२) शेतमालाची प्रतवारी - शेतीतून उत्पादित होणारा शेतमाल हा भिन्न-भिन्न दर्जाचा असतो. त्यामुळे उत्पादित मालाचा दर्जा पाहून त्याचे वेगवेगळे गट पाडणे, प्रतवारी करणे आवश्यक ठरते. प्रतवारी केल्यामुळे निरनिराळ्या गटातील उपभोक्त्यांना त्यांच्या आवश्यकतेनुसार मागणी करणे शक्य होते. प्रतवारीचे महत्त्व पुढीलप्रमाणे.

I) प्रतवारी केल्यामुळे मालाची ओळख नमुन्यावरून होऊ शकते. ग्राहकाला सर्व माल तपासण्याची गरज उरत नाही.

II) प्रतवारी केल्यामुळे मालाला मिळणारी किंमत चांगली असते. जर चांगला माल साधारण मालात मिसळला तर किंमत कमी मिळते. याउलट जर चांगला माल वेगळा काढून थोड्या प्रमाणात विकला तरी त्याची जास्त किंमत देण्यास ग्राहक तयार असतो.

III) प्रतवारीमुळे वाहतूक खर्चाची बचत होते. माल पाठवण्यापूर्वी कमी दर्जाचा माल काढून टाकल्यास वाहतुकीसाठी योग्य माल शिल्लक राहतो. असा माल नापसंत होऊन माघारी येण्याची शक्यता फार कमी असते.

३) प्रक्रिया - शेतीचे व्यापारीकरण झाल्यामुळे शेतीमालावरील प्रक्रियेचे एक विपणन कार्य म्हणून महत्त्वाचे आहे. प्रक्रियेमुळे शेतीमालाचा नाशवंतपणा कमी होतो व तो माल जास्त उपयुक्त होतो. उपभोगासाठी शेतीमालाला कमी जास्त प्रमाणात प्रक्रियेची गरज असते. उदा- कापसापासून सूत काढणे, कापड विणणे इ. शेतीमालाच्या प्रक्रियेमुळे पुढील फायदे होतात.

I) वस्तू जास्त उपयोगी बनतात.

II) वस्तुचा दर्जा वाढतो.

III) अनावश्यक माल बाजूला काढल्याने खर्च कमी होतो.

IV) उपभोक्त्याला उपयोगी व आकर्षक वाटेल अशा स्वरूपात वस्तू भेटतात.

४) **वाहतूक** - उत्पादनाच्या ठिकाणापासून माल उपभोक्त्यापर्यंत नेण्यासाठी वाहतुकीची गरज असते. साधारणपणे, शेतीचे उत्पादन बाजारापासून दूर असते. उत्पादनाच्या ठिकाणी संपूर्ण मालाची आवश्यकता नसते. अतिरिक्त उत्पादीत माल बाजारात नेऊन विकण्यासाठी वाहतुकीची गरज असते. आज शेतीविशेषीकरण होत असताना आणि उत्पादनाच्या तुलनात्मक फायद्याचा विचार करून लागवड केली जात असताना वाहतुकीचे महत्त्व वाढत आहे. वाहतुकीचे साधन म्हणून बैलगाड्या, ट्रक, रेल्वे यांचा वापर केला जातो. अमेरिकेसारख्या प्रगत देशात नाशवंत मालाच्या वाहतुकीसाठी विमानसेवेचा अधिक वापर होतो.

५) **संग्रहण** - संग्रहण म्हणजे वस्तू साठवून ठेवण्याची क्रिया होय. वस्तू नाशवंत आहे की टिकाऊ यावरून व शीतगृहे गोदामे इ. ठिकाणी वस्तू काही काळ साठवून ठेवली जाते. संग्रहणाची गरज पुढील कारणामुळे निर्माण होते.

I) वस्तू नाशवंत असेल तर ती जास्त काळ टिकवून मागणी प्रमाणे विकता यावी म्हणून संग्रहण केले जाते.

II) वस्तूचे उत्पादन विशिष्ट हंगामात होणारे असेल तर इतरवेळी त्याच्या किमतीत बदल होतात. त्याचा फायदा घेण्यासाठी मालाचे संग्रहण केले जाते.

III) संग्रहणामुळे हंगामी उत्पादन असलेली वस्तुसुद्धा इतरवेळी बाजारात विकता येते. त्यामुळे त्यावस्तूस जास्त किंमत मिळते.

IV) वस्तूचा दर्जा वाढावा म्हणून संग्रहण केले जाते. जसे फळे पिकवली जातात.

६) **वित्तपुरवठा** - कृषी विपणनामध्ये शेतकऱ्यासह सहभागी असणाऱ्या सर्वाना विपणनाच्या विविध अवस्थांमध्ये पैशांची गरज भासते. हा सर्व पैसा उत्पादक स्वतः खर्च करू शकत नसल्याने प्रत्ययाची आवश्यकता निर्माण होते. शेतमालाचे उत्पादन ते विक्री यामध्ये अनेक क्रिया येत असल्याने वेगवेगळ्या व्यक्तींना त्या-त्या क्रियेसाठी वित्तपुरवठा आवश्यक ठरतो.

I) ज्या शेतीमालावर प्रक्रिया करावयाची आहे. त्यांची साठवणूक करण्यासाठी भांडवल रूपाने वित्त पुरवठ्याची गरज असते.

II) अनेक क्रिया हाती घेताना अग्रिमराशी द्यावी लागते. उदा- वाहतुकीची साधने भाड्याने घ्यायची झाल्यास त्यासाठी आधी अग्रिमराशी द्यावी लागते. अनेक ठिकाणी असे काम पडत असल्याने प्रत्ययाची गरज भासते.

III) शेतमाल विविध बाजारपेठांमध्ये पाठविण्यासाठी लागणारी साधने खरेदी करण्यासाठी वित्त आवश्यक ठरते. उदा- डार्लिंब, द्राक्षे यांची निर्यात करण्यासाठी लाकडी किंवा कार्डबोर्डची खोकी लागतात. त्यांची खरेदी करण्यासाठी वित्तपुरवठा आवश्यक असतो.

७) **विक्री** - विक्री ही शेतमालाच्या विपणन व्यवस्थेतील शेवटची अवस्था आहे. स्वतःचा उपभोग व शेतमालाची विक्री या उद्देशाने उत्पादकाची क्रिया हाती घेतली जाते. आपल्या शेतमालाचे वितरण कसे करायचे याचा निर्णय स्वतः शेतकरी घेतो. शेतमालाची विक्री पुढील घटकावर अवलंबून असते.

I) शेतमालाची प्रतवारी केल्यास मोठ्या बाजारपेठेत मागणी निर्माण होते.

II) शेतमाल उत्पादन ठिकाणापासून बाजारपेठ दूर असल्यास शेतकरी खेड्यातच मध्यस्थांना शेतीमालाची विक्री करतात.

८) **आवेष्टन** - वस्तू आकर्षक व सोयीस्कर वेष्टनात विक्रीस ठेवल्यास किंमत जास्त मिळते. उदा- डाळिंब, दाक्षे, चिंच आकर्षक व सोयीस्कर वेष्टनात ठेवल्यामुळे वस्तूला जास्त किंमत मिळते. आवेष्टनामुळे वस्तूला संरक्षण मिळते. त्यामुळे संभाव्य नुकसान टाळता येते. आवेष्टन केल्यामुळे थोड्या जागेत जास्त वस्तू साठवून ठेवता येतात.

९) **शेतमालाचा विमा** - शेती हा व्यवसाय निसर्गावर अवलंबून आहे. शेतमाल हा नाशवंत असल्याने प्रक्रिया, वाहतूक व साठवण या टप्प्यावर विमा उतरवणे गरजेचे ठरते. शेतमाल खराब होणे, शेतमालाची चोरी होणे, गोदामाला आग लागणे इ. मुळे जेवढे नुकसान होईल. तेवढी रक्कम शेतकऱ्यांना विमा कंपन्याकडून मिळते. वस्तुच्या किमतीत जे बदल होतात. त्यामुळे सुद्धा जोखीम निर्माण होते. जर किंमत घसरली तर नुकसान होण्याची शक्यता असते. अशावेळी शेतमालाचा विमा उतरवणे गरजेचे असते.

१०) **वितरण** - शेतकऱ्याने उत्पादित केलेला माल उपभोक्त्यापर्यंत पोहचण्यासाठी वितरण क्रिया महत्त्वाची आहे. सुरुवातीला ज्या मालाचे एकत्रिकरण केले जाते. तो माल पुन्हा मागणीनुसार वितरित करावा लागतो. ही क्रिया खर्चिक व वेळ साधू असते. असली तरी आवश्यक आहे.

शेतमाल विपणन व्यवस्थेतील दुवे -

शेतमालाचा उत्पादक असलेला शेतकरी आणि उपभोग घेणारा ग्राहक यांच्यामध्ये अनेक मध्यस्थांची साखळी असते. त्यांनाच आपण शेती विपणन व्यवस्थेतील दुवे असे म्हणतो. उदा- ग्रामीण व्यापारी, फिरते व्यापारी, घाऊक व्यापारी, किरकोळ व्यापारी इ.

शेतमाल विपणन व्यवस्थेतील दुवे पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

१) **उत्पादक - उपभोक्ता (प्रत्यक्ष संपर्क)**

येथे शेतकरी व उपभोक्ता यांचा प्रत्यक्ष संपर्क येतो. त्यामुळे उपभोक्ता देत असलेली सर्व किंमत शेतकऱ्याला मिळते.

२) **उत्पादक - ग्रामीण व्यापारी - घाऊक व्यापारी - किरकोळ व्यापारी - उपभोक्ता**

या मार्गात उत्पादक ज्या खेड्यात शेतमालाचे उत्पादन करतो. तेथील व्यापारी माल खरेदी करतो व नंतर तो माल मोठ्या प्रमाणात घाऊक व्यापाऱ्यांना विकतो. किरकोळ व्यापारी तो माल घाऊक व्यापाऱ्याकडून उपभोक्त्याकडे पोहचवतो.

३) उत्पादक - फिरता व्यापारी - घाऊक व्यापारी - किरकोळ व्यापारी - उपभोक्ता

हा स्रोत दुसऱ्या स्रोताप्रमाणेच आहे. फरक फक्त एवढाच आहे की दुसऱ्या स्रोतात उत्पादकाजवळील माल स्थानिक व्यापारी खरेदी करतो. तर तिसऱ्या स्रोतात फिरता व्यापारी माल खरेदी करतो.

४) उत्पादक - प्राथमिक घाऊक व्यापारी - दुय्यम घाऊक व्यापारी - किरकोळ व्यापारी - उपभोक्ता

येथे शेतकऱ्याने घाऊक बाजारात नेलेल्या मालाची खरेदी प्राथमिक व दुय्यम घाऊक व्यापारी करतात. नंतर किरकोळ व्यापाऱ्यामार्फत तो माल उपभोक्त्याला मिळतो.

५) उत्पादक - प्राथमिक घाऊक व्यापारी - सरकारी वितरण संस्था - स्वस्त धान्य दुकाने

ज्या वस्तुची सरकारी दराने खरेदी केली जाते तेथे प्राथमिक व्यापाऱ्यांनी गोळा केलेला माल सरकारी संस्थेजवळ जातो. तेथून सरकारने परवाना दिलेल्या स्वस्त धान्य दुकानात जातो. तेथून शेवटी उपभोक्त्याला मिळतो.

६) उत्पादक - एकाधिकार खरेदी संस्था - वितरण व्यवस्था - अंतिम ग्राहक

जर एखाद्या वस्तुच्या खरेदीचा एकाधिकार असेल तर हा मार्ग दिसून येतो.

७) उत्पादक - प्रक्रिया करणारी व्यक्ती - ठोक विक्रेता - किरकोळ विक्रेता - उपभोक्ता

ज्या मालावर प्रक्रिया केल्याशिवाय तो उपभोक्त्याच्या गरजा पूर्ण करू शकत नाही. तेथे हा मार्ग दिसून येतो. म्हणजे उत्पादकाकडून माल जवळील प्रक्रिया करणाऱ्या जवळ जातो. व इतर मार्गाने उपभोक्त्याला मिळतो.

३.३ सारांश :

शेतमालाचे विपणन करणे हे व्यापारी शेतीच्या दृष्टिने खूप महत्त्वाचे आहे. कृषी विपणनामध्ये अनेक क्रियांचा समावेश होतो. शेतीमध्ये खऱ्या अर्थाने पेरणी पासूनच विपणनाची क्रिया सुरू होते. कारण पेरणीच्या वेळीच कापणी, विक्रीची वेळ तसेच विक्रीची पद्धत ठरत असते. विपणनाची सुरुवात पीक उत्पादनापासून सुरू होते आणि ग्राहकापर्यंत संपते. उत्पादनाची प्रक्रिया पूर्ण होण्यासाठी त्याच्या विपणनाची गरज असते.

कृषी विपणनाचे प्राथमिक घाऊक बाजार, दुय्यम घाऊक बाजार, अंतिम बाजार असे विविध प्रकार आढळून येतात. शेतीमाल विपणन अनेक पद्धतीने होते. त्यातील हप्ता पद्धत, लिलाव पद्धत, वाटाघाटी पद्धत, ढिग पद्धत महत्त्वाची आहे. कृषी विपणनामध्ये अनेक कार्यांचा समावेश होतो. मालाचे संग्रहण, प्रतवारी, प्रक्रिया, वाहतूक, वित्त पुरवठा, विक्री, आवेष्टन इ. कार्ये महत्त्वाची आहेत.

३.४ स्वयं अध्ययन प्रश्न :

१. कृषी विपणनाचे कोणते प्रमुख उद्दिष्ट्ये असते.

अ) कमी परतावा ब) चांगला परतावा क) कमी किंमत ड) वरील सर्व

२. कृषी विपणन व्यवस्थेतील कोणती शेवटची अवस्था आहे.
अ) प्रक्रिया ब) वाहतूक क) आवेष्टन ड) शेतमालाची विक्री
३. शेतमाल विक्री पद्धतीचा पुढीलपैकी कोणता प्रकार आहे.
अ) ग्रामीण व्यापारी ब) घाऊक विक्रेते क) कच्चा आडत्या ड) हप्ता पद्धत
४. भारतीय अर्थव्यवस्था ही कशी आहे.
अ) कृषी ब) उद्योग क) वाहतूक ड) यापैकी नाही
५. शेतमालात विविधता असल्याने त्याचे काय केले जाते.
अ) संग्रहण ब) एकत्रिकरण क) प्रतवारी ड) यापैकी नाही
६. कोणता शेतमाल टिकवून ठेवण्यासाठी मोठा खर्च करावा लागतो.
अ) धान्य ब) टिकाऊ क) नाशवंत ड) यापैकी नाही

३.५ स्वयं अध्ययन प्रश्नांची उत्तरे :

१. ब) चांगला परतावा
२. ड) शेतमालाची विक्री
३. ड) हप्ता पद्धत
४. अ) कृषी
५. क) प्रतवारी
६. क) नाशवंत

३.६ संदर्भ ग्रंथ सूची :

१. कविमंडन विजय : कृषी अर्थशास्त्र, 'Principles and Theory of Agricultural Economics' , श्री मंगेश प्रकाशन, नागपूर.
२. भोसले, काटे, दामजी : कृषी व्यवसाय, फडके प्रकाशन, कोल्हापूर.
३. Mamoria, C.B. : 'Agricultural Problems of India', Kitab Mahal, Allahabad.
४. Acharya S.S. & Agrawal N.L. : 'Agricultura Marketing in India Oxford & IBH Publishing Co. Pvt. Ltd. New Delhi'
५. Sharma A.N. : 'Economics Structure of Indian Agricultures '- Himalaya Publishing House, Bombay.

घटक क्रमांक - ४
भारतातील पर्यटन विपणन
Tourism Marketing in India

अनुक्रमणिका :

- ४.० उद्दिष्टे
- ४.१ प्रस्तावना
- ४.२ विषय विवेचन
 - ४.२.१ भारतीय पर्यटन - व्याख्या, अर्थ आणि महत्त्व
 - ४.२.२ आधुनिक काळातील भारतातील पर्यटन
- ४.३ भारतातील महत्त्वाची पर्यटन केंद्रे
 - ४.३.१ जम्मू काश्मिर मधील पर्यटन केंद्रे
 - ४.३.२ दिल्ली मधील पर्यटन केंद्रे
 - ४.३.३ उत्तरांचल मधील पर्यटन केंद्रे
 - ४.३.४ महाराष्ट्रातील पर्यटन केंद्रे
 - ४.३.५ गोव्यातील पर्यटन केंद्रे
 - ४.३.६ केरळ मधील पर्यटन केंद्रे
- ४.४ पारिभाषिक शब्द व त्याचा अर्थ
- ४.५ स्वयंअध्ययन प्रश्नांची उत्तरे
- ४.६ सारांश
- ४.७ सरावासाठी स्वाध्याय
- ४.८ क्षेत्रिय कार्य
- ४.९ अधिक वाचनासाठी संदर्भ ग्रंथ

४.० उद्दिष्टे

सदर घटकाच्या अभ्यासानंतर

- १) पर्यटन म्हणजे काय? पर्यटनाचे महत्त्व काय हे लक्षात येईल.
- २) आधुनिक काळातील भारतातील पर्यटन व्यवसायाची माहिती होईल.
- ३) भारतातील कांही राज्यातील महत्त्वाच्या पर्यटन केंद्रांची माहिती होईल. त्यामध्ये जम्मू-काश्मिर, दिल्ली, उत्तरांचल या उत्तरेकडील राज्यातील पर्यटन केंद्रांची माहिती होईल तर दक्षिण भारतातील महाराष्ट्र, गोवा, केरळ राज्यातील पर्यटन केंद्रे समजतील.
- ४) भारत पर्यटनामध्ये जगात कसा आहे हे समजेल.

४.१ प्रस्तावना

आज पर्यटन व्यवसायाला जगातील सर्वच देशात महत्त्वपूर्ण स्थान प्राप्त झालेले आहे. प्राचीन काळापासून आज पर्यटन विविध कालखंडात पर्यटनाच्या स्वरूपामध्ये अमुलाग्र बदल होत गेलेले आढळतात. जगातील अनेक देशांची अर्थव्यवस्था पर्यटन व्यवसायावर आधारित असलेली आढळते. भारतीय अर्थव्यवस्थेत देखील पर्यटन व्यवसायाचे महत्त्व दिवसेंदिवस वाढत चाललेले आढळते. परिणामी पर्यटन भूगोलाच्या अभ्यासालाही महत्त्व प्राप्त झालेले आहे. जगात झालेल्या हवाई वाहतुकीच्या विकासानंतर तर पर्यटन विकासाने जगात कळस गाठलेला आढळतो. आज पर्यटन व्यवसाय सर्वसमावेशक बनला आहे. त्यामुळे पर्यटनाची व्याप्ती किंवा अभ्यासक्षेत्र विशाल बनले आहे. पर्यटन हे एका व्यक्ती पुरते मर्यादित न राहता समुहाशी घनिष्ट बांधले गेले आहे. वाहतुक, वाहतुक एजंट, पर्यटकांचा होणारा प्रवास, प्रवासाची विविध साधने, हॉटेल्स, लॉजिंग, बोर्डिंग, धर्मशाळा, भोजनालये, तेथील कर्मचाऱ्यांशी येणारे संबंध, मार्गदर्शक, पर्यटन केंद्रांची आकर्षणे, फोटोग्राफर, पर्यटन बाजारपेठा, तेथील पर्यटन दुकानदारांशी येणारा संबंध, खर्च करण्यात येणारे पैसे इ. सर्वांचा संबंध पर्यटन व्यवसायाशी आहे. त्यामुळे आज पर्यटनाचे प्रत्येक देशात असणारे महत्त्व, पर्यटन व्यवसायातील भौगोलिक घटकांचे महत्त्व, पर्यटनाचे विविध प्रकार, पर्यटन व्यवसायाच्या अनुषंगाने केले जाणारे नियोजन, निरनिराळ्या देशातील पर्यटन केंद्रे, पर्यटनाचा आर्थिक व सामाजिक जिवनावर होणारा बरा वाईट परिणाम इ. सर्व विषय पर्यटन भूगोलाच्या अनुषंगाने प्रमुख विषय बनलेले आहेत.

आज पर्यटन व्यवसाय आर्थिक विकासाचे प्रमुख माध्यम बनू लागला आहे. जगातील अनेक देश केवळ पर्यटन व्यवसायाच्या माध्यमातून विकासाकडे वाटचाल करत आहेत. मागासलेले देशही त्यांच्या देशातील नैसर्गिक ठेव्याचे विपणन करू लागले आहेत. अनेक विषयांशी स्पर्श करणाऱ्या या व्यवसायाचा अनेक विद्याशाखेमध्ये अभ्यास होत आहे. परिणामी पर्यटन हा कोणत्याही एका विषयाच्या चौकटीत बांधलेला विषय राहिलेला नाही. तो अनेक विद्याशाखांचा एकत्रीत अभ्यास बनला आहे. म्हणूनच पर्यटन व्यवसायाला आंतरविद्याशाखीय किंवा आंतरवैज्ञानिक स्वरूप प्राप्त झालेले दिसते. सर्वात महत्त्वाचे म्हणजे भारतात असणारा भौगोलिक किंवा नैसर्गिक ठेवा, ऐतिहासिक गोष्टी, सांस्कृतिक आणि धार्मिक गोष्टी पर्यटन वाढीस फारच पोषक आहेत: गरज आहे ती येणाऱ्या पर्यटकांचे सर्वोत्तम समाधान करण्याची.

४.२.१ भारतीय पर्यटन - व्याख्या, अर्थ आणि महत्त्व-

प्राचीन काळापासून प्रवास हा मानवाच्या आवडीचा छंद होता. मात्र हा प्रवास अत्यंत साधा आणि अन्नाची गरज भागविण्यासाठी पायीच होत होता. कालांतराने नवनवीन प्रदेश पाहणे, त्यांचा शोध घेणे यासाठी प्रवास होऊ लागला. नंतरच्या काळातील प्रवास धार्मिक करणांसाठी केला गेला. आपापल्या धर्माच्या प्रचार आणि प्रसारांसाठी लोक प्रवास करू लागले. हळूहळू जगातील विविध देशांत दळणवळण पद्धतीत बदल होत गेले आणि प्रवासाला सुरक्षितता लाभली.

१८ व्या शतकात युरोपात मनोरंजनासाठी प्रवास करण्याकडे लोकांचा कल वाढू लागला. समुद्राच्या काठी भ्रमंतीकरणे, जंगलामध्ये भ्रमंती करणे, आरोग्यधामांना भेटी देणे, डोंगर चढणे, समुद्रात पोहणे इ. साठी प्रवास होऊ लागला. हीच खरी आधुनिक पर्यटनाची सुरवात होती. १८ व्या शतकात युरोपात वार्षिक सुट्टीची कल्पना पुढे आली परिणामी लोक लांब अंतराच्या प्रवासाला जाऊ लागले.

१९ व्या शतकात युरोपात रेल्वेची निर्मिती झाली. नंतरच्या काळात युरोपातील सर्व देशांत व जगातील काही देशात रेल्वे वाहतूक सुरू झाली. १८७० मध्ये भोजनाच्या सुविधेसह सुसज्ज अशी रेल्वे वाहतूक सुरू झाल्याने फार लांबचाही प्रवास सुखकारी व आरामदायी झाला.

२० व्या शतकात रस्ते वाहतूक, रेल्वेवाहतूक, हवाईवाहतूक आणि जलवाहतूक यांचा फारच विकास होत गेला आणि पर्यटन विकासाने जगात कळस गाठला. आज माणूस मुंबईत सकाळचा चहा घेतो, दुपारी इंग्लंडमध्ये युरोपात जेवतो तर रात्री न्युयॉर्कला संयुक्त संस्थानात झोपतो इतका विकास हवाई वाहतूकीत झाल्याने प्रचंड मोठ्या प्रमाणात आंतरराष्ट्रीय पर्यटनात वाढ झाली आहे. सर्व जग आज एक देश बनला आहे.

अ) पर्यटनाची व्याख्या आणि अर्थ :

आज संपूर्ण जगातील पर्यटनाचे स्वरूप आणि व्याप्ती मध्ये अमुलाग्र बदल झालेले आहेत. त्यामुळे पर्यटनाची स्पष्ट, अचूक आणि शास्त्रीय व्याख्या करणे गरजेचे आहे. पर्यटनाचा अर्थ कळण्यासाठी, विविध प्रकारची आकडेवारी मिळविण्यासाठी, पर्यटकांच्या संदर्भात वेगवेगळे कायदे करण्यासाठी, प्रशासनाला पर्यटन म्हणजे काय ते कळण्यासाठी पर्यटनाची सविस्तर व्याख्या करणे गरजेचे ठरते. “पर्यटन” हा शब्द इंग्रजीतील "Tourism" या शब्दाचे मराठीत केलेले रूपांतर आहे. मात्र हा "Tourism" शब्द "Tour" या शब्दापासून तयार झाला आहे. नंतर "Tour" शब्दापासून "Tourist" शब्द तयार झाला.

पर्यटन (Tourism) हा आधुनिक शब्द साधारणतः तेराव्या शतकापासून प्रचलीत झाला. याचा अर्थ एका ठिकाणाहून दुसऱ्या ठिकाणी प्रवास करणे आणि मूळ ठिकाणी ठराविक काळात परत येणे असा आहे. १९ व्या शतकाच्या सुरवातीस जगातील कांही अभ्यासकांनी पर्यटकांची व्याख्या करताना असे म्हंटले आहे कि “ जो करमणुक, आनंद, मौजमजा व निसर्ग सौंदर्य पाहण्यासाठी भ्रमंती करतो तो पर्यटक समजावा” पर्यटनाच्या कांही महत्त्वाच्या व्याख्या खालील प्रमाणे.

1) जोस अॅरिलगा - “सायकल वरून फिरणे, गिर्यारोहन करणे, तळ ठोकणे, नौका विहार करणे, खेळ खेळणे इ. साठी भ्रमंती करणे म्हणजे पर्यटन होय.”

II) हर्मर - “परदेशी माणसाचे एखाद्या देशात, प्रदेशात किंवा शहरात आगमन, वास्तव्य, भ्रमंती, आणि तेथुन परत जाणे म्हणजे पर्यटन होय.”

III) प्रा. हुंडीकर व फ्रँक - “कायम स्वरुपाची वस्ती न करण्याच्या हेतूने व उत्पादनाशी संबंधित नसलेल्या अपरिचीत व्यक्तीच्या भ्रमंतीतून प्रस्थापित झालेली अपूर्व घटना व संबंध म्हणजे पर्यटन होय.”

IV) ब्रिटन पर्यटन संस्था (१९७६) - “पर्यटन म्हणजे लोकांनी त्यांच्या राहत्या ठिकाणा पासून काही अंतरावरील स्थानी अल्पकालीन केलेले स्थलांतर होय.”

V) ब्रिटन मधील कार्डिफ येथील संस्थेने १९८१ मध्ये आयोजित केलेल्या आंतरराष्ट्रीय पर्यटन चर्चासत्रात पुढील प्रमाणे व्याख्या केलेली आढळते - “पर्यटन म्हणजे घराबाहेर ऐच्छिक व ठराविक काळात केलेली क्रिया होय.”

थोडक्यात आपणास माहित नसलेल्या प्रदेशात भ्रमंती करणाऱ्या अपरिचित व्यक्तीसंबंधी तेथील अपूर्व घटनांचा पर्यटनात समावेश होतो. पर्यटन ही एक अशी आनंददायी घटना आहे, कि ज्यामध्ये मनुष्य प्रवास, भेटी दिलेली विविध ठिकाणे पाहणे, निवास, भोजन इ. वर स्वतः कमावलेले पैसे खर्च करतो. मात्र आज पर्यटनाच्या व्याख्येमध्ये अमुलाग्र बदल होत आहेत. त्याला कारण म्हणजे पर्यटनाचे स्वरुप, व्याप्ती, कार्ये या मध्ये अमुलाग्र बदल होत आहेत.

४.२.१ भारतीय पर्यटनाचे महत्त्व :

भौगोलिक घटकांचा आणि पर्यटन विकासाचा फार जवळचा संबंध अढळतो. आज पर्यटनाच्या माध्यमातून अब्जावधी रूपयांची उलाढाल होताना आढळते. जगातील बहुतेक देश देशांतर्गत व आंतर राष्ट्रीय पर्यटनाचा विकास करण्याचा प्रयत्न करत आहेत. भौगोलिक घटक हे प्रामुख्याने पर्यटन विकासावर परिणाम करणारे प्रमुख घटक आहेत. आज आर्थिक दृष्ट्या मागास देशांना पर्यटनामुळेच मोठ्या प्रमाणात परकीय चलन मिळताना आढळते. उदा. नेपाळ. भारतातील काश्मिर, शिमला, कुलुमनाली, दार्जीलिंग इ. हिमालयीन पर्वतीय भागाला भरपूर मोठ्या प्रमाणात परकीय पर्यटक भेट देताना आढळतात. शिवाय आजच्या काळात पर्यटन हा उद्योग मोठ्या प्रमाणात परकीय चलन मिळवून देणारा उद्योग ठरलेला आहे. याच पर्यटनाचे आर्थिक, सामाजिक, राजकीय, महत्त्व पाहता पर्यटन भूगोलाच्या अभ्यासाला अनन्यसाधारण महत्त्व असलेले आढळते. पर्यटनाचा विकास हा प्रामुख्याने भौगोलिक घटकांवरच अवलंबून असलेला आढळतो. प्रदेशां -प्रदेशांमधील आर्थिक असमतोल दूर करण्यामध्ये पर्यटनाचाच महत्त्वाचा वाटा आहे. अशा प्रकारे पर्यटनाचे वरील महत्त्व पाहता विद्यार्थी, शिक्षक, भूगोल, संशोधक, भूविज्ञान शास्त्रज्ञ, अर्थशास्त्रज्ञ, समाज शास्त्रज्ञ, प्रशासक, नियोजनकार इ. सर्वांच्या दृष्टीने पर्यटन भूगोलाचा अभ्यास आज अतिशय महत्त्वपूर्ण ठरतो. पर्यटनाला अदृश्य निर्यात म्हणतात.

पर्यटनाचे महत्त्व खालील प्रमाणे सांगता येईल.

१) मोठ्या प्रमाणावर परकीय चलन -

पर्यटनाचा आजचा सर्वात महत्त्वाचा फायदा म्हणजे देशाला मोठ्या प्रमाणावर परकीय चलन मिळवून देणारा हा उद्योग आहे. आज १५० कोटीहून अधिक लोक विविध देशांना भेटी देताना आढळतात त्यातून २००० अब्ज अमेरिकन डॉलर परकीय चलन विविध देशांना प्राप्त होते.

२) राष्ट्रीय उत्पन्नात भर -

मोठ्या प्रमाणावर पर्यटनस्थळावर येणाऱ्या पर्यटकांपासून कर, जकात, महसूल या माध्यमातून शासनाला भरपूर पैसा मिळतो. परीणामी राजकीय उत्पन्नात मोठी भर पडते. आज जवळ जवळ सर्वच मोठ्या पर्यटन स्थळी तिकीट रूपात पैसे घेतले जातात. त्यातून भरपूर पैसा मिळून सदर पैसा पर्यटन स्थळावर विविध प्रकारच्या सोयी सुविधा करण्यासाठी वापरला जातो.

३) रोजगाराची निर्मिती -

पर्यटन हा सेवा व्यवसाय आहे. यात विविध प्रकारच्या सेवांचा समावेश होतो. पर्यटकांसाठी वाहतूक, मनोरंजन, मार्गदर्शन, भोजन, निवास, दुकानदारी इ. अनेक प्रकारच्या सेवांची गरज असते. परिणामी पर्यटन केंद्रावर कुशल व अकुशल, लहान-मोठ्या, श्रीमंत-गरीब, साक्षर-निरक्षर, स्त्रि-पुरुष अशा लोकांना मोठ्या प्रमाणावर रोजगाराच्या संधी मिळून बेकारी कमी होण्यास मदत होते.

४) लघु व कुटीर उद्योगांना चालना -

पर्यटन स्थळी खास देशी बनावटीच्या विविध प्रकारच्या नाविन्यपूर्ण हस्तकलात्मक वस्तू बनविणाऱ्या अनेक प्रकारच्या लघु आणि कुटीरोद्योगांना चालना मिळून लोकांना काम व दाम मिळते. भारतात अशा अनेक उद्योगांचा विकास झाला आहे. काश्मिरी शाली, गालीचे, म्हैसूरच्या चंदनाच्या वस्तू, महाबळेश्वरच्या वेताच्या वस्तू इ.

५) व्यापारात वाढ -

पर्यटन स्थळ कोणत्या प्रकारचे आहे यावर तेथील व्यापार चालतो. पर्यटन स्थळी अशी अनेक दुकाने थाटलेली आढळतात. हस्तकलात्मक वस्तु, आकर्षक वस्तू, फळे, खाण्याचे पदार्थ, दागदागिने, कापड, इ. अनेक प्रकारच्या व्यवसायांतून प्रचंड मोठ्या प्रमाणात व्यापारात वाढ होते. पर्यटन बाजारपेठांमध्ये पर्यटक कमीतकमी वेळात जास्त खरेदी करत असतो.

६) आंतरराष्ट्रीय सामंजस्यात वाढ -

पर्यटन व्यवसायामुळे वेगवेगळ्या देशातील पर्यटक एकत्र येत असतात. त्याचा फायदा राष्ट्रा-राष्ट्रातील मतभेद, वाद, समस्या कमी होण्यासाठी झालेला दिसतो. यातून आंतरराष्ट्रीय सामंजस्यात वाढ होते. परस्पर देशांची, सामाजिक, सांस्कृतिक, शैक्षणिक विचार आचारांची देवाण-घेवाण होऊन परस्परांमध्ये आदराची, एकोप्याची भावना वाढीस लागते.

७) राष्ट्रीय एकात्मतेत वाढ -

आज देशांतर्गत पर्यटनातही मोठ्या प्रमाणात वाढ झाली आहे. भारता सारख्या खंडप्राय देशात पर्यटनाच्या निमित्ताने विविध राज्यातील विविध जाती धर्माचे, विविध संस्कृतीचे, विविध भाषा बोलणारे लोक, वेगवेगळ्या राज्यातील लोक एकत्र येतात. त्यांच्यामध्ये सांस्कृतिक देवाण-घेवाण होते व आपली देश, देशबांधव यांच्या बदल आपुलकी, जिवाळा निर्माण होऊन राष्ट्रीय एकात्मता वाढण्यास मदत होते.

८) देशा-देशांमधील संबंध सुधारतात -

ज्यावेळी एकाद्या देशातील लोक दुसऱ्या देशात पर्यटनाच्या निमित्ताने जातात त्यावेळी एकमेकांच्या

आचार-विचारांचा मिलाफ होऊन परस्पर सामंजस्य निर्माण होण्यास मदत होते. देशां-देशांत पर्यटन विषयक करार होऊन पर्यटनास चालना मिळते. तंटे, युद्धे टाळली जातात व तडजोडीची भाषा बोलली जाते.

४.२.१ स्वयंअध्ययन प्रश्न-

- १) १८ व्या शतकात वार्षिक सुट्टीची कल्पना कोठे पुढे आली?
अ) भारत ब) ऑस्ट्रेलिया क) युरोप ड) अमेरिका
- २) देशांतर्गत पर्यटन विकासामध्ये खालील पैकी कोणती वाहतूक जबाबदार आहे?
अ) हवाई वाहतूक ब) जलवाहतूक क) रेल्वे वाहतूक ड) या पैकी नाही.
- ३) आंतरराष्ट्रीय पर्यटन विकासामध्ये खालीलपैकी कोणती वाहतूक जबाबदार आहे?
अ) रस्तेवाहतूक ब) लोहमार्ग क) हवाई वाहतूक ड) जलवाहतूक
- ४) Tourism हा मूळशब्द कोणत्या भाषेतून आला आहे?
अ) अमेरिकन ब) लॅटिन क) फ्रेंच ड) डच

४.२.२. आधुनिक काळातील भारतातील पर्यटन विस्तार -

पुर्वीच्या काळात भारतामध्ये होणारा प्रवास हा व्यापारावर आधारित होता. नंतर धर्मप्रचार व प्रसारासाठी प्रवास होऊ लागला. भारताला पर्यटना मध्ये फार मोठे भवितव्य आहे. जगातील इतर देशांच्या तुलनेत भारताला फार मोठी विविधता असून त्यामध्ये ऐतिहासिक, सांस्कृतिक, धार्मिक, भौगोलिक, परंपरेची विविधता लाभलेली आहे. विस्तृत समुद्र किनारा, हिमालयासारख्या जगातील उत्तुंग पर्वतरांगा, गंगा, यमुना, ब्रम्हपुत्रा, गोदावरी, कृष्णा, कावेरी सारख्या मोठ्या नद्या, लक्षद्वीप-मिनिगाय, अंदमान-निकोबार सारखे द्विपसमुह, प्रचंड सामाजिक, धार्मिक, सांस्कृतिक विविधता लाभली आहे. उष्ण हवामानापासून थंड हवामाना पर्यंत, वाळवंटापासून बर्फाळ प्रदेशा पर्यंत सर्व हवामानाचे प्रदेश असून भारताला १५,००० कि.मी. लांबीची भूसिमा तर ६,००० हून अधिक कि. मी. लांबीचा समुद्रकिनारा लाभलेला आहे. अशा प्रकारे दाट लोकवस्ती, मोठ-मोठी शहरे, शेतीचे विविध प्रकार, अप्रतिम निसर्ग सौंदर्य, विविध प्रकारचे उद्योगधंदे, भिन्न-भिन्न भाषा, संपूर्ण जगाशी असणारे जिव्हाळ्याचे संबंध या प्रकारच्या विविधतेमुळे भारताचे जगात आगळे-वेगळे स्थान निर्माण झाले आहे. या सर्वांचा फायदा म्हणून भारतामध्ये १९६० पासून आज अखेर पर्यटकांची संख्या आणि परकीय चलनामध्ये प्रचंड वाढ होत गेलेली आढळते. याचाच अर्थ भारताला पर्यटन व्यवसाय पोषक ठरत आहे.

पर्यटन व्यवसायाचे आर्थिक आणि सामाजिक लाभ यापूर्वीच पाश्चिमात्य विकसीत देशांनी उठविले असले तरी स्वातंत्रोत्तर काळात भारतात पर्यटन व्यवसायाच्या विकासाला अग्रक्रम देण्यात आला. पर्यटनासाठीची जी आकर्षणे आवश्यक असतात ती सर्व आपल्या देशाला लाभलेली आहेत. त्यामध्ये भारताचे भौगोलिक स्थान, विविधप्रकारचे हवामान, प्राणी, पक्षी, जंगले, खनिजे, नद्या, धबधबे, पर्वतराजी, शिखरे, सागरी किनारे या सर्वांनी देशाचे प्राकृतिक दालन समृद्ध केले आहे. शिवाय हजारो वर्षांची प्राचीन संस्कृती, विविध कला, नृत्यकला, गायन, लोककला, हस्तकला चित्रकला, शिल्पकला, वास्तु कला यांनी भारताला “पर्यटनाचे नंदनवन” बनविले आहे. जगातील फार थोड्या देशांना अशी पर्यटन विकासाची अनुकूल परिस्थिती लाभलेली दिसते.

थोडक्यात आधुनिक काळातील भारतातील पर्यटन विकासामध्ये खालील गोष्टींना महत्त्वपूर्ण स्थान आहे. त्यामुळेच भारत आज पर्यटनात महत्त्वाचा देश बनला आहे.

१) सार्जट समिती -

ही भारतातील आधुनिक काळातील पर्यटन विकासाची सुरवात ठरली. भारतात ब्रिटिश शासनाने देशातील पर्यटन विकासासाठी जाणीव पुर्वक सुरवात केली ती सन १९४५ मध्ये. त्यावेळचे ब्रिटीश शिक्षण विषयक सल्लागार सर जॉन सार्जट यांच्या अध्यक्षतेखाली एक समिती नेमण्यात आली. या समितीचा मुख्य उद्देश देशातील पर्यटनाच्या संभाव्यतेचे सर्वेक्षण करणे हा होता. या समितीने पर्यटन विषयक बाबींचा अभ्यास करून आपला अहवाल सरकारला ऑक्टोबर १९४६ मध्ये सादर केला. त्यामध्ये देशाच्या आर्थिक विकासासाठी देशी व परदेशी पर्यटकांना आकर्षित करण्यासाठीचे उपाय दिले होते. शिवाय देशातील सर्वच भागात पर्यटन व्यवसाय वाढण्यासाठी एक निमसरकारी स्वतंत्र यंत्रणा उभारण्याचीही शिफारस करण्यात आली होती.

२) सार्जट समितीची कार्ये -

सार्जट समितीची कार्ये पुढीलप्रमाणे निश्चित करण्यात आली होती.

- १) दुसऱ्या महायुद्धापूर्वी व दुसऱ्या महायुद्धानंतर भारतातील देशी आणि परदेशी पर्यटकांच्या स्वरूपाचे व विस्ताराचे सिंहावलोकन करून त्यांच्या वाढीसाठी संभाव्यतेचे परिक्षण करणे.
- २) पर्यटकांना जास्तीतजास्त चांगल्या प्रकारच्या सुविधा उपलब्ध करून देणेसाठी इतर शासकीय विभागांशी संबंध प्रस्थापित करणे.
- ३) गाईडस् किंवा मार्गदर्शकांसाठी प्रशिक्षणाच्या तरतुदी करणे.
- ४) पर्यटकांना जास्तीतजास्त सुविधा उपलब्ध करून देणे
- ५) हॉटेल्स व रेस्टॉरंट चालकांशी संबंध प्रस्थापित करणे.
- ६) सर्व प्रकारच्या वाहतूकीच्या व्यवस्थेचा समन्वय साधणे.
- ७) भारतात आणि परदेशात पर्यटनाच्या प्रभावी जाहिराती करणे.
- ८) ज्या देशातून भारतात पर्यटक येऊ शकतील अशा देशांच्या राजधान्यांच्या ठिकाणी पर्यटन कार्यालये स्थापन करणे.

अशा प्रकारे सार्जट समितीने केलेल्या शिफारशीनुसार पर्यटना संबंधी पायाभूत गोष्टी करणे, देशात, परदेशात जाहिराती, पर्यटन उद्योग हाताळण्यासाठी सर्व पातळीवर लोकांमध्ये परस्पर संबंध इ. वर भर देण्यात आला. भारताला स्वातंत्र्य मिळण्याच्या दरम्यान पर्यटन उद्योगाचा संपूर्ण आराखडा उपलब्ध होता. मात्र सर्वात मोठी अडचण म्हणजे त्यावेळी कोणतीही नियंत्रण करणारी मध्यवर्ती पर्यटन संघटना नव्हती त्यामुळे विविध पर्यटन विषयक सेवांमध्ये परस्पर संबंध नव्हता.

३) मध्यवर्ती पर्यटन संघटना -

सार्जट समितीने आपला अहवाल १९४६ साली सरकारला सादर केला. सार्जट समितीच्या शिफारशीनुसार भारतात पुढचा टप्पा म्हणून मध्यवर्ती पर्यटन संघटनेची स्थापना करण्यात आली. या समितीने सुचविल्या प्रमाणे देशात मुंबई, दिल्ली, कोलकत्ता आणि चेन्नई येथे प्रादेशिक पर्यटन कार्यालये सुरू करण्यात आली. या समितीने भारतीय वकिलांती मार्फत जगात पर्यटन उद्योगाच्या जाहिरातीसाठी छोटी-छोटी कार्यालये उघडण्याची शिफारस केली. शिवाय एक पर्यटन वाहतूक समिती स्थापन करण्याची सूचना केली.

४) पर्यटन वाहतुक समिती -

इ. स. १९४९ मध्ये वाहतुक मंत्रालयांतर्गत पर्यटन विकासाविषयी एक वेगळी पर्यटन वाहतुक समिती स्थापन करण्यात आली. या समितीच्या प्रयत्नाने भारतातील पर्यटन व्यवसायाच्या विकासाला आणखी गती व चालना मिळाली. नंतर थोड्याच काळात म्हणजे १९५५-५६ मध्ये या शाखेचा विस्तार करण्यात आला व या समिती अंतर्गत आणखी चार उपशाखा करण्यात आल्या. त्यांच्याकडे पुढील कामे सोपविणेत आली.

अ) पर्यटन वाहतुक विभाग -

या विभागाकडे देशी व परदेशी पर्यटकांच्या कायदेशीर बाबी पहाणे, ट्रॅव्हल एजंट, हॉटेल्स, विश्रामालये इ. विषयी आकडेवारी गोळा करणे आणि त्याचा मासिक अहवाल सादर करण्याचे काम सोपविणेत आले.

ब) पर्यटन प्रशासन विभाग -

या विभागाकडे आर्थिक बाबी, अंदाजपत्रक, नवीन कार्यालये उघडण्या संबंधी कामकाज पाहणे इत्यादी कामे सोपविणेत आली.

क) पर्यटन जाहिरात विभाग -

या विभागाकडे पर्यटनाच्या जाहिराती संदर्भात बुलेटिन्स, पोस्टर्स, हॅडबिल्स इ. च्या छपाईची कामे पाहण्याचे काम सोपविणेत आले.

ड) जाहिरात साहित्य वितरण विभाग -

या विभागाकडे पर्यटन विकासाच्या संदर्भात आवश्यक असणाऱ्या जाहिरात साहित्याचे वितरण करण्याचे काम सोपविणेत आले. अशा प्रकारे पर्यटन वाहतुकी अंतर्गत विविध समित्यांवर आपापल्या कामाची जबाबदारी सोपविणेत आली. काही कालावधी नंतर या पर्यटन वाहतुक समितीच्या कार्याचा विस्तार करण्यात आला आणि देशात पर्यटन संचलनालय आणि माहिती कार्यालये सुरू करण्याची सूचना करण्यात आली. नंतरच्या काळात लगेचच देशात पर्यटन माहिती कार्यालये सुरू करण्यात आली.

५) पर्यटन माहिती कार्यालये -

भारतात पर्यटनाचा अधिकाधिक विकास व्हावा म्हणून तसेच परदेशातही भारतीय पर्यटन केंद्राची माहिती व्हावी म्हणून पर्यटन माहिती कार्यालये उघडण्यात आली.

अ) भारतातील माहिती कार्यालये -

सुरवातीस भारतातील मुख्य चार ठिकाणी ही कार्यालये सुरू करण्यात आली होती. त्यामध्ये मुंबई, दिल्ली, कोलकत्ता आणि चेन्नईचा समावेश होता. या कार्यालयांची एक सुसंगत साखळी असावी म्हणून १९५५ मध्ये देशातील आणखी कांही महत्त्वाच्या ठिकाणी अशी पर्यटन माहिती कार्यालये उघडण्यात आली आणि या कार्यालयांच्या कडे पुढील कामे सोपविणेत आली.

- १) पर्यटन केंद्राची अद्ययावत माहिती घेऊन ती पर्यटकांना पुरविणे.
- २) पर्यटकांच्या संदर्भातील सर्व विभागांशी संबंध प्रस्थापित करणे.
- ३) पर्यटकांना सर्वतोपरी मदत करणे.

४) पर्यटकांना पुरविल्या जाणाऱ्या सर्व सुविधांचा विकास करणे व त्या पर्यटकांपर्यंत व्यवस्थित पुरविल्या जातात कि नाही हे पाहणे.

५) देशांतर्गत पर्यटकांच्या सर्व आवश्यक गरजांची पूर्तता करणे.

ब) परदेशातील माहिती कार्यालये -

परदेशातील पर्यटक भारतात येण्यासाठी भारताला परदेशात पर्यटन कार्यालये उघडणे आवश्यक होते. त्यानुसार पुर्वीच डिसेंबर १९५२ मध्ये अमेरिकेतील न्युयॉर्क येथे माहिती कार्यालय उघडण्यात आले होते. संयुक्त संस्थानात हे कार्यालय उघडण्यामागे सर्वात महत्त्वाचा हेतु होता की हा देश विकसित असल्याने या देशातून मोठ्या प्रमाणावर भारतात पर्यटक यावेत. त्यानंतर श्रीलंका आणि ऑस्ट्रेलियात भारतीय वकिलाती मार्फत पर्यटन प्रचार करण्यासाठी खास माणसे पुरविण्यात आली. युरोप खंडात पर्यटनाचे पहिले कार्यालय जुलै १९५५ मध्ये इंग्लंड मधील लंडन येथे सुरू करण्यात आले. नंतर लगेचच फेब्रुवारी १९५६ मध्ये फ्रान्स मधील पॅरिस या राजधानीच्या ठिकाणी, सप्टेंबर १९५६ मध्ये जर्मनीतील फ्रँकफुर्ट येथे कार्यालय सुरू करण्यात आले. अशाच प्रकारे ऑस्ट्रेलिया, न्युझीलँड आणि श्रीलंकेतून पर्यटक आकृष्ट करण्यासाठी सप्टेंबर १९५६ मध्ये मेलबोर्न व कोलंबो या राजधान्यांच्या ठिकाणी पर्यटने माहिती कार्यालये सुरू करण्यात आली.

भारतातील स्वदेशी पर्यटन कार्यालयाकडे जी जी कामे सोपविण्यात आली होती तीच कामे याही कार्यालयांच्याकडे सोपविणेत आली. शिवाय भारतात येणाऱ्या परदेशी पर्यटकांची माहिती पुरविणे, परदेशात आणखी कांही ठिकाणी पर्यटन विषयक जाहिरात करणे, जनसंपर्क ठेवणे, वेळोवेळी भारतातील मध्यवर्ती पर्यटन विभागाला आवश्यक ती माहिती पुरविणे इ. कामे परदेशांतील कार्यालयांवर सोपविणेत आली होती.

६) पर्यटन मंत्रालयाची स्थापना -

हळू हळू भारतातील पर्यटन व्यवसाय वाढीस लागल्याने पर्यटन उद्योगाच्या सर्व बाबींकडे योग्य लक्ष देता यावे म्हणून भारतात १ मार्च १९५८ मध्ये वाहतुक मंत्रालया अंतर्गत पर्यटन विकासासाठी एक वेगळे खाते सुरू करण्यात आले. याचा कारभार एका पुर्णवेळ महासंचालकांकडे सोपविणेत आला. या महासंचालकांस मदत करण्यासाठी एक उपमहासंचालक आणि चार उपसंचालकांची नेमणुक करण्यात आली. त्यांच्याकडे प्रशासन, जाहिरात, प्रवास, जनसंपर्क, पर्यटन नियोजन आणि पर्यटन विकास ही कामे सोपविणेत आली.

१४ मार्च १९६७ च्या राष्ट्रपतींच्या आदेशानुसार भारतात स्वतंत्र पर्यटन आणि नागरी हवाई वाहतुक विभागाची स्थापना करण्यात आली. यासाठी स्वतंत्र मंत्रालय निर्माण करण्यात येऊन याचा संपूर्ण कारभार एका पुर्णवेळ पर्यटन मंत्र्याकडे सोपविणेत आला. परिणामी पर्यटन उद्योगाच्या विकासाला आणखी गती व चालना मिळाली.

पर्यटन मंत्रालयाची कार्ये -

- १) देशाच्या विविध भागातील विमानतळ, हवाई वाहतुक इ. चे संघटन करणे.
- २) हवाई वाहतुकीच्या सुरक्षिततेसाठी उपाय योजणे.
- ३) देशाच्या निनिराळ्या भागातील हवामानाचा अंदाज घेणेसाठी हवामान विषयक सेवांचे आयोजन करणे.
- ४) हवाई वाहतुक मंडळ १९५३ च्या कायदानुसार देशात पर्यटन विकास महामंडळाची स्थापना करणे.
- ५) हवाई वाहतुक मंडळ १९५३ च्या कायदानुसार देशात पर्यटन विकास महामंडळाची स्थापना करणे.

- ६) देशातील पर्यटनाचा विकास आणि वाढीला चालना देणे.
- ७) पर्यटनाच्या विकासासाठी इतर मंत्रालयांशी संबंध प्रस्थापित करणे.
- ८) रेल्वे प्रवास करण्यासाठी रेल्वे तपासणीस मंडळाची स्थापना करणे.
- ९) हवाई मार्गे प्रवासी व मालाच्या वाहतुकीस चालना देणे.
- १०) लोकसभेच्या विविध समित्यांमार्फत पर्यटन विषयक कार्यक्रमाची व्यवस्थित मांडणी करणे.
- ११) आंतरराष्ट्रीय व इतर प्रतिनिधींशी पर्यटन विकासाच्या संदर्भात तडजोड घडवून आणणे.
- १२) पर्यटना संदर्भात इतर देशांशी झालेल्या करारांची अंमलबजावणी करणे.
- १३) राज्यसरकार व नियोजन मंडळाच्या सहकार्याने पर्यटन व्यवसायाचे नियोजन व संघटन करणे.
- १४) पर्यटन उद्योग वाढीसाठी माहिती व आकडेवारी गोळा करणे.

७) पर्यटन खाते -

त्यानंतरच्या काळात भारतात स्वतंत्र पर्यटन खाते निर्माण करण्यात आले. हा विभाग स्वतंत्ररित्या पर्यटन धोरणे आखणारा आणि पर्यटन विकासा विषयक विविध कार्यक्रमांची अंमलबजावणी करणारा विभाग आहे. देशांतर्गत व आंतरराष्ट्रीय पर्यटनाला चालना देणे व पर्यटन व्यवसायाचे संघटन करणे असे दोन प्रकारचे कार्य हे खाते करते या पर्यटन खात्यात पुढील सात विभाग आहेत.

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------|
| १) नियोजन व कार्यक्रम विभाग | २) जाहिरात व परिषदा विभाग |
| ३) प्रवास, व्यापार व आदरातिथ्य विभाग | ४) निवास व्यवस्था विभाग |
| ५) वन्य पशुपक्षी विभाग | ६) बाजार संशोधन विभाग |
| ७) प्रशासन विभाग | |

८) स्वातंत्र्योत्तर काळातील पर्यटन विकास -

विकसनशिल भारताचे स्वातंत्र्यानंतर मुख्य ध्येय होते ते पर्यटन विकास करण्याचे कारण या व्यवसायातून विकसित राष्ट्रांचे मोठ्या प्रमाणात परकीय चलन मिळत असते. शिवाय या व्यवसायामुळे मोठ्या प्रमाणात रोजगार उपलब्ध होत आहेत. गेल्या २५ वर्षांपासून भारताला मिळणाऱ्या उत्पन्नात सातत्याने वाढच होत गेलेली आढळते. दर वर्षी परदेशी पर्यटकांच्या संख्येत वाढ होत आहे शिवाय देशांतर्गत पर्यटनही गेल्या १० वर्षांत वाढलेले आहे. खालील आकडेवारीवरून पर्यटन विकासाची कल्पना येते.

१) पर्यटकांची संख्या -

स्वातंत्र्यानंतर भारतातील पर्यटन हळू-हळू वाढत गेले मात्र १९६७ मध्ये भारतात पर्यटन आणि नागरी हवाई वाहतूक मंत्रालयाची स्थापना झाली आणि खऱ्या अर्थाने भारतातील पर्यटनाचा अधिकाधिक विकास होऊ लागला. खालील आकडेवारीवरून भारतात येणाऱ्या परदेशी पर्यटकांच्या संख्येत सातत्याने वाढ झाल्याचे दिसते. १९८० ते २०१७ ची आकडेवारी पाहिल्यास त्यामध्ये १० पट वाढ झाल्याचे दिसते.

वर्ष	परदेशी पर्यटकांची संख्या
१९८०	८,००,१५०
१९८५	८,३६,९००
१९९०	१३,२९,९५०
१९९५	१८,५०,०५०
२०००	२४,३५,८००
२००५	३२,३८,२००
२०१०	३९,१७,५००
२०१५	७०,२०,०००
२०१७	८०,८९,०००

२) परकीय चलन -

आज पर्यटन उद्योगा मधून देशाला मोठ्या प्रमाणात परकीय चलन मिळताना आढळते. १९७५ पासून भारतातील परकीय चलनाची कशी वाढ झाली हे खालील आकडेवारीवरून स्पष्ट होते.

वर्ष	परकीय चलन (दशलक्ष डॉलर)
१९७५	२,६००
१९८०	९,२००
१९८५	१३,०००
१९९०	२४,०००
१९९५	३०,०००
२०००	५०,०००
२००५	७०,०००
२०१०	१,७०,०००
२०१५	१,९७,०००
२०१७	२७, बिलियन अमेरिकन डॉलर

३) रोजगाराची उपलब्धता -

पर्यटन हा सेवा स्वरूपाचा उद्योग आहे. पर्यटन व्यवसायातून मोठ्या प्रमाणावर रोजगार उपलब्ध होतो. पर्यटन रोजगाराचे खास वैशिष्ट्य म्हणजे हा रोजगार लहानांपासून म्हाताऱ्यां पर्यंत, श्रीमंता पासून गरीबा पर्यंत, कुशल-अकुशल, स्त्रिया-पुरुष, निरक्षर-साक्षर अशा सर्वांना मिळतो. भारतासारख्या अति लोकसंख्येच्या आणि विकसनशील देशाच्या दृष्टीने हा रोजगार अत्यंत महत्त्वाचा आहे. पर्यटनामुळे हॉटेल, रेस्टॉरंट, पर्यटक दुकाने, ट्रॅव्हल एजन्सीज, वाहतूक, गाईडस, बांधकाम, हस्तकला, हस्तोद्योग, इ. अनेक प्रकारच्या उद्योगातून मोठ्या प्रमाणात रोजगार उपलब्ध झाला आहे. आज २ कोटी ५ लाख लोकांना पर्यटनातून रोजगार मिळत आहे.

४) भारतात येणारे परदेशी पर्यटक -

भारतात येणाऱ्या परदेशी पर्यटकांच्या संख्येत सातत्याने वाढ होताना दिसते. इ. स. १९६० पुर्वी भारतात पर्यटन व्यवसायाचा फारसा विकास झालेला नव्हता. परिणामी भारतात येणाऱ्या परदेशी पर्यटकांची संख्या एक लाखहून कमी होती. पुढील ५५ वर्षांत देशात येणाऱ्या परदेशी पर्यटकांच्या संख्येत प्रचंड वाढ झाल्याचे खालील आकडेवारी वरून दिसते.

थोडक्यात परदेशी पर्यटकांच्या संख्येत प्रचंड वाढ झाली त्याला स्वतंत्र मंत्रालय, पर्यटन विभागाने आखलेल्या विविध योजना, हॉटेलस, वाहतुकीच्या सोयीत झालेली वाढ, सुनियोजित प्रसिद्धी, योग्य जाहिराती, ट्रॅव्हल कंपन्या इ. करणे आहेत.

वर्ष	परदेशी पर्यटकांची संख्या
१९६०	१,२३,०९५
१९७०	२,८०,८८१
१९८०	८,००,१५०
१९८५	८,३६,९००
१९९०	१३,२९,९५०
१९९५	२१,२३,६८३
२०००	१८,५०,०५०
२००५	३२,३८,२००
२०१०	६७,०३,११५
२०१५	८७,१२,२७०
२०१७	१ कोटी

५) भारतात येणाऱ्या परदेशी पर्यटकांचे देशनिहाय वितरण -

भारतात येणाऱ्या परदेशी पर्यटकांमध्ये इंग्लंड, युरोप आणि अमेरिकन (यु. एस. ए.) देशातील पर्यटकांचे

प्रमाण सर्वात जास्त आहे. संयुक्त संस्थानातून १४.५७%, बांगलादेशातून १२.२७%, इंग्लंड मधून १०.९२%, श्रीलंकेतून ३.९३%, रशियातून ३.५१%, कॅनडातून ३.५१%, मलेशियातून ३.४१%, फ्रान्समधून ३.२०%, ऑस्ट्रेलियातून ३.१२%, जर्मनीतून ३.११% असे प्रमाण आहे. सर्वात महत्त्वाचे म्हणजे पर्यटनासाठी पाश्चात्य देशापेक्षा भारत अधिक सोयिस्कर आणि कमी खर्चीक आहे.

९) भारतीय पर्यटन विकास महामंडळ - (ITDC)

Indian Tourism Development Corporation भारतातील पर्यटनाच्या विकासाच्या संदर्भात इ. स. १९६३ मध्ये “झा” समिती नेमण्यात आली होती. भारतात पर्यटनाचा अधिक विकास व्हावा म्हणून या समितीने १९६५ मध्ये पर्यटन खात्या अंतर्गत हॉटेल महामंडळ, भारतीय पर्यटन विकास महामंडळ, आणि भारतीय पर्यटन वाहतूक महामंडळे नेमली शिवाय त्यांच्या अहवालात पर्यटन विकासासाठी सार्वजनिक क्षेत्र अधिक सक्षम व कार्यक्षम होणे आवश्यक आहे असे म्हंटले होते. हॉटेलस बांधणे व त्याचे व्यवस्थापन करणे, पर्यटनाच्या जाहिरातीसाठी साहित्य निर्माण करणे, पर्यटकांना चांगल्या वाहतूक सुविधा प्रदान करणे ही कामे यां मंडळांच्याकडे सोपविण्यात आली. या सर्व कामात एकसुत्रीपणा असावा म्हणून नंतर शासनाने वरील तिनही मंडळे विसर्जित करून त्याचे एका महामंडळात विलिनीकरण करण्याचे ठरविले त्यानुसार ऑक्टोबर १९६६ मध्ये भारतीय पर्यटन विकास महामंडळाची स्थापना करण्यात आली. या मागे देशातील पर्यटनाचा विकास हाच एकमेव उद्देश होता.

भारतीय पर्यटन विकास महामंडळाचे उद्देश व कार्ये-

- १) पर्यटकांना चांगल्यात चांगल्या वाहतुकीच्या सोयी उपलब्ध करून देणे.
- २) पर्यटकांसाठी पर्यटन केंद्रांच्या ठिकाणी विविध सांस्कृतिक कार्यक्रम, संगीत रजनी, हलके फुलके करमणुकीचे कार्यक्रम आयोजित करणे.
- ३) पर्यटकांना वस्तु खरेदी करण्यासाठी पर्यटन बाजारपेठांचा विकास करणे.
- ४) पर्यटकांच्या चांगल्या निवासासाठी पर्यटन स्थळां नजीक सोयीस्कर ठिकाणी हॉटेलस, मोटेलस, पर्यटन बंगले, अतिथिगृहे, रेस्टॉरंटस बांधणे,
- ५) परदेशातून पर्यटक आकृष्ट करण्यासाठी चांगल्या जाहिराती करणे.
- ६) परदेशी व देशांतर्गत पर्यटकांना सुरक्षितता देणे.
- ७) पर्यटकांच्या मनामध्ये पर्यटना संबंधी आवड निर्माण करणे जेणेकरून पर्यटक सतत पर्यटन करत राहिल इ.

वरील अनेक उद्देशांना अनुसरून देशातील पर्यटन विकासाला चालना व गती देण्यासाठी भारतीय पर्यटन विकास महामंडळाने विविध उपक्रम व योजना हाती घेतलेल्या आहेत. त्यामध्ये पर्यटकांना आवश्यक असणाऱ्या विविध प्रकारच्या सेवा सुविधा पुरेशा प्रमाणात उपलब्ध करून दिलेल्या आहेत. आज या महामंडळाने ७५ कोटी रुपयांची गुंतवणुक केली आहे. आज भारतीय पर्यटन विकास महामंडळाकडे सुमारे ६००० खोल्या, ६०० प्रवासी गाड्या उपलब्ध आहेत. या महामंडळाने निवास, भोजन व्यवस्था, आंतरराष्ट्रीय विमानतळावर मुक्त व्यापारी केंद्रे चालविणे, दर्जेदार आणि आकर्षक पर्यटन साहित्य उपलब्ध करून देणे इ. महत्त्वाची कार्ये हाती घेतलेली आहेत.

यामध्ये उच्च दर्जाची विश्रामालये आणि रेस्टॉरंटस्चा समावेश आहे. आज भारतीय पर्यटन विकास महामंडळाकडे सुमारे ५००० खोल्या आणि अशोका ग्रुप प्रवासी गाड्या उपलब्ध आहेत. आणि दिवसेंदिवस त्यामध्ये वाढ होत आहे. भारतीय पर्यटन विकास महामंडळानी पर्यटकांसाठी 'बाजारपेठ विभाग' दिल्लीत स्थापन केलेला आहे. हे महामंडळ परदेशी पर्यटक व भारतामधील उद्योगधंदे यामध्ये समन्वय साधण्याचा प्रयत्न करत आहे. आज या महामंडळाचे भांडवल खूप वाढलेले आहे. आज भारतीय पर्यटन विकास महामंडळ देशातील सर्वोत्तम मोठी पर्यटन संघटना असून देशातील पर्यटन विकासात याचा सिंहाचा वाटा आहे. देशाला मोठ्या प्रमाणात परकिय चालन मिळवून देण्यात या महामंडळाचा प्रमुख सहभाग आहे. त्याच्या वाढत्या कार्याचा व्याप सांभाळण्यासाठी महामंडळाने विविध समित्या आणि सल्लागार मंडळे नेमली आहेत.

भारतीय पर्यटन विकास महामंडळाला एक पुर्णवेळ कार्यकारी संचालक असून तो या महामंडळाचा अध्यक्ष असतो. महामंडळाच्या विभागीय कार्यालयाचे प्रमुख हे या महामंडळाचे संचालक असतात. आज या महामंडळाने भारतात व भारता बाहेरही मोठ मोठी रेस्टॉरंटस् उभारलेली आहेत. अजूनही ते काम सुरूच आहे. शिवाय देशांतर्गत पर्यटन विकासासाठीही यांच्याकडे अनेक योजना उपलब्ध आहेत. महामंडळाच्या सेवांचे जाळे भारत आणि भारता बाहेरही तयार करण्यात आले आहे. या महामंडळाकडे देशातील सर्वात मोठ्या सभागृहाची सोय आहे. उदा. दिल्लीच्या अशोका हॉटेल्सच्या सभागृहाची क्षमता २५०० इतकी असून तेथे मोठ मोठ्या परिषद घेतल्या जातात. या महामंडळाकडे तज्ञ व प्रशिक्षित कर्मचारी वर्ग उपलब्ध आहे. आज रोजी या महामंडळाचे भाग भांडवल ५००० कोटी रूपयेच्या घरात आहे.

भारतीय पर्यटन विकास महामंडळ अनेक ठिकाणी हॉटेल्स व्यवस्थापन, केटरिंग, गाईडस् ट्रेनिंग व न्युट्रीशन संस्था चालवित आहे. तसेच भारतातील मोठ्या शहरांमध्ये फूड क्राफ्ट इनस्टिट्यूट आहेत. भारतात व भारता बाहेर या महामंडळाची अनेक कार्यालये आहेत. पर्यटन यात्रा, उत्सव, पर्यटन विषयक शिक्षण देणाऱ्या अनेक संस्था हे महामंडळ चालविते.

४.२.२. स्वयं अध्ययन प्रश्न

- १) खालीलपैकी कोणत्या साली सार्जेंट समिती नेमण्यात आली?

अ) १९३५	ब) १९४५	क) १९५५	ड) १९६५
---------	---------	---------	---------
- २) सार्जेंट समितिने आपला पर्यटन अहवाल कोणत्या वर्षी सरकारला सादर केला?

अ) १९४२	ब) १९४४	क) १९४६	ड) १९४८
---------	---------	---------	---------
- ३) पर्यटन वाहतुक समितीची स्थापना कोणत्या वर्षी झाली?

अ) १९४७	ब) १९४८	क) १९४९	ड) १९५०
---------	---------	---------	---------
- ४) भारतात खालीलपैकी कोणत्या देशातून सर्वात जास्त पर्यटक येतात?

अ) चीन	ब) ब्राझील	क) संयुक्त संस्थाने	ड) रशिया
--------	------------	---------------------	----------

५) भारतीय पर्यटन विकास महामंडळाची स्थापना कोणत्या वर्षी झाली?

अ) १९५६ ब) १९६० क) १९६४ ड) १९६६

४.३ भारतातील महत्त्वाची पर्यटन केंद्रे -

आजच्या आधुनिक धकाधकीच्या काळात काही काळ मनाला समाधान, मनोरंजन मिळविण्यासाठी तसेच नविन अनुभव, सौंदर्याचा आस्वाद घेण्यासाठी लोक पर्यटन करताना आढळतात. आज भारतातील अनेक गोष्टी देशांतर्गत व परदेशी पर्यटकांना आकर्षित करणाऱ्या ठरलेल्या आहेत. त्या मध्ये भौगोलिक घटक, ऐतिहासिक घटक, सांस्कृतिक घटक, धार्मिक घटक प्रमुख आहेत. भौगोलिक घटकामध्ये थंड हवेची ठिकाणे, समुद्र किनाऱ्यावरील बिचेस, अभयारण्ये, राष्ट्रीय उद्याने, सरोवरे, धबधबे इ. घटक प्रमुख आहेत. तर ऐतिहासिक घटकामध्ये किल्ले, ऐतिहासिक राजधान्या, सध्याच्या राजधान्या, युद्धभूमी, ऐतिहासिक स्मारके, राजवाडे इ. घटक प्रमुख आहेत. सांस्कृतिक घटकांमध्ये शिल्पकला, चित्रकला, स्थापत्य कला, नृत्य, संगीत, नाट्य, साहित्य, शिक्षण, यात्रा, उत्सव इ. घटक प्रमुख आहेत. धार्मिक घटक ही मोठ्या प्रमाणावर आज पर्यटकांना आकर्षित करताना आढळतात. त्यामध्ये मंदिरे, साधुसंतांच्या समाध्या, मुस्लीम लोकांचे दर्गे, शिख लोकांचे गुरुद्वारे, ख्रिश्चन लोकांची गिरीजाघरे किंवा चर्चस इ. घटक प्रमुख आहेत.

भारत विविधतेने नटलेला देश आहे. भारताचे स्थान, प्राकृतिक रचना, वैशिष्ट्यपूर्ण आहे. भारतामध्ये पर्वत, पठारे, मैदाने, दऱ्याखोऱ्या, सागर किनारे, असंख्य बेटे आहेत. वनक्षेत्रात विविध जातीचे पशु पक्षी आढळतात. भारतात शिल्पकलेचाही प्राचीन काळापासून विकास झालेला आढळतो. ही शिल्पे, प्राचीन मंदिरे, स्मारके, ऐतिहासिक वास्तुवरील कोरिवकाम, लेणी इ. मधून प्रकट झालेली आहेत. अशा प्रकारे देशातील विविध कलांचा विकास अनेक गोष्टींमधून दिसून येतो. धार्मिक व पवित्र ठिकाणी अशा विविध कलांचा संगम झालेला दिसून येतो. तसेच प्राचीन काळापासून देशाला साहित्याची परंपरा आहे.

भारतीय संगीतावर धर्माचा प्रभाव पडलेला दिसतो. चित्रकला व हस्तकला ही फार प्राचीन आहे. अशाप्रकारे पर्यटन व्यवसाय वाढीस लागणाऱ्या सर्व घटकांची उपलब्धता भारतात असल्यानेच भारत हा जगातील एक पर्यटन दृष्ट्या महत्त्वाचा देश बनलेला आहे. त्याचाच परिणाम म्हणून भारतातील विविध राज्यात मोठ्या प्रमाणावर पर्यटन व्यवसाय चालून त्यापैकी खालील राज्ये पर्यटन दृष्ट्या अत्यंत महत्त्वाची राज्ये बनली आहेत.

४.३.१ जम्मू काश्मिर मधील पर्यटन केंद्रे -

१) श्रीनगर -

काश्मिर खोऱ्यात झेलम नदीच्या दोनही तिरावर पसरलेले जम्मू - काश्मिर राज्याची राजधानी असलेले श्रीनगर शहर “नंदनवन नगरी” म्हणून ओळखले जाते. दाट धुक्यात लपलेले आधुनिक श्रीनगर पर्यटकांचे अत्यंत आवडते स्थान आहे. दाल व नगीन सरोवरात तरंगणाऱ्या हाऊस बोटी, त्यावरील लोकजीवन, तेथील हस्तकला इ. चे परदेशी पर्यटकांना प्रचंड आकर्षण आहे. येथील बागांमध्ये शालीमार बाग प्रसिद्ध आहे. ती मुघल बादशाहा जहांगीरने त्याची पत्नी नूरजहाँच्या स्मरणार्थ उभारलेली आहे. शहाजहानच्या काळात निशांत बाग व चम्बोशाही या बागा उभारण्यात आल्या. निशांत बागे समोर हजरतबल असून तेथे प्रेषित मोहम्मदचा केस ठेवला आहे.

२) पहेलगाम -

श्रीनगर पासून ९६ कि.मी. अंतरावर असलेले विडूर नदीच्या खोऱ्यातील पहेलगाम हे काश्मिर मधील एक महत्त्वाचे पर्यटन केंद्र आहे. श्रीनगरशी ते रस्त्याने जोडलेले आहे. येथूनच ४७ कि. मी. अंतरावर अमरनाथ हे पर्यटन केंद्र आहे. श्रीनगरशी ते रस्त्याने जोडलेले आहे. या नगराभोवती अनेक सरोवरे आहेत.

३) जम्मू -

हिमालयाच्या पायथ्याशी वसलेले जम्मू हे ठिकाण जम्मू काश्मिर राज्याच्या हिवाळी राजधानीचे ठिकाण आहे. जंगलव्याप्त भाग, वळणा - वळणांनी वाहणाऱ्या नद्या, उंच सखल भूभाग, इ. जम्मूचे प्राकृतिक वैशिष्ट्य आहे. जम्मू शहरात अनेक मंदिरे आहेत. त्यातील रघुनाथ मंदिर अत्यंत प्रेक्षणीय आहे. त्याशिवाय रणविरेश्वर, परिकोट हे शिवमंदिर प्रसिद्ध आहे. याशिवाय शहराच्या मध्यभागी तावी नदीच्या तिरावरील बहूफोर्ट हा किल्ला जम्मूतील महत्त्वाचे पर्यटन ठिकाण आहे.

४) वैष्णवी देवी मंदिर -

हे जम्मू पासून ६० कि.मी. अंतरावरील एक पवित्र धार्मिक ठिकाण आहे. हे मंदिर हिमालयात दुर्गम ठिकाणी आहे. या ठिकाणां पर्यंत जाणारा रस्ता कत्रा गावांपासून १४ कि. मी. वर असून याचा मार्ग खूपच खडतर आहे. या ठिकाणास दरवर्षी लाखोंच्या संख्येने भाविक भेट देतात. एकावन्न शक्ती पिठांपैकी हे एक महत्त्वाचे शक्तिपिठ आहे.

५) शंकराचार्य हिल -

श्रीनगर जवळ असलेल्या एका टेकडीवर हे इ. स. पूर्व २०० वर्षांचे शिवमंदिर आहे. हे मंदिर भाविकांचे एक पवित्र ठिकाण आहे. या टेकडीवरून श्रीनगराचे अत्यंत विलोभनीय दृष्ट्य दिसते.

६) अमरनाथ -

हे हिमालयातील ३,८८० मीटर उंचीवरील अतिशय दुर्गम क्षेत्रात असलेले पवित्र तिर्थक्षेत्र आहे. येथे ठराविक काळात नैसर्गिकरित्या बर्फाचे शिवलिंग तयार होत असते. अमरनाथला जम्मू ते उधमपूर नंतर अनंतनाग, पहेलगाम, पंचतरणी मार्गे जावे लागते. उधमपूर पुढे पायी अगर घोड्यावरून प्रवास करावा लागतो. दर श्रावणी पौर्णिमेला येथे यात्रा भरते. दरवर्षी हजारो पर्यटक भेटी देतात. जुलै, ऑगस्ट हा अमरनाथच्या भेटीचा उत्तम काळ असतो.

७) गुलमर्ग -

गुलमर्ग हे ठिकाण श्रीनगर पासून ५० कि.मी. वर असून त्याला “फुलांचे कुरण” म्हणतात. २७३० मीटर उंचीवर असलेले हे ठिकाण भारतातील एक उत्कृष्ट गोल्फ केंद्र आणि हिवाळी क्रिडा केंद्र आहे.

८) हजरतबाल व चरार-ए-शरीफ -

जम्मू काश्मिर राज्यातील ही मुस्लीम धर्मियांची पवित्र ठिकाणे आहेत. येथे उरूस भरतात. त्यावेळी हजारो पर्यटक भेट देतात.

१) लेह लडाख -

लेहच्या आसपास अनेक प्रेक्षणीय बौद्ध गुंफा आहेत. या गुंफाचा आतिल साचा अतिशय वैशिष्ट्यपूर्ण आणि मनोवेधक आहे. या गुंफात भिंतीवर बुद्धाचे जीवन रंगीत चित्रांत चित्रबद्ध केले आहे. शिवाय येथील चांदीवरील, तांब्यावरील नक्षीकामाची कलात्मक भांडी, कापडावरील आकर्षक विणकाम, कापडावरील चित्रकारी पर्यटकांचे लक्ष वेधून घेतात. येथील गुंफातून तिबेटची पारंपारिक कला दर्शविणारे उत्सवही होत असतात. लेहमध्ये एक सांस्कृतिक उत्सव होतो तो पाहण्यासाठी देशी-विदेशी पर्यटक येतात. लेह येथील सेसपाल, नामपाल राजाने १८२२ मध्ये बांधलेला 'स्तोक पॅलेस' शिल्पकलेच्या उत्कृष्ट नमुना आहे.

४.३.२ दिल्ली मधील पर्यटन केंद्रे -

दिल्ली हे यमुना नदीच्या काठावरील वसलेले एक ऐतिहासिक व सांस्कृतिक वारसा असलेले भारताच्या राजधानीचे ठिकाण आहे. दिल्लीचा इतिहास फार प्राचीन आहे. महाभारत कालीन पांडवांची राजधानीही दिल्ली (त्यावेळचे इंद्रप्रस्थ/हस्तीनापुर) हीच होती. पुढे मोंगलांची, ब्रिटीशांची व भारत देश स्वतंत्र झाल्यावर भारताची राजधानी म्हणून दिल्लीला महत्त्व प्राप्त झालेले आहे.

दिल्लीला अनेक ऐतिहासिक तसेच आधुनिक गोष्टी पाहण्यासारख्या आहेत. येथील कुतुबमिनार, लाल किल्ला, मोती मशीद, जामा-मशीद, शिश महाल, भव्य मोगल गार्डन, हुमायूँची कबर, इ. इतिहासकालीन वास्तू पर्यटकांची आकर्षणे आहेत.

याशिवाय दिल्लीला राष्ट्रपती भवन, इंडिया गेट, संसद भवन, आणि महात्मा गांधी, पंडित जवाहरलाल नेहरू, लाल बहादूर शास्त्री, इंदिरा गांधी यांच्या समाध्या असलेले राजघाट, शांतीवन, विजय घाट, शक्ती स्थळ, याशिवाय लक्ष्मी नारायण मंदिर, स्वामी नारायण मंदिर, बिल्वा मंदिर, जंतरमंतर म्यूझियम, एशियाड स्टेडियम इ. गोष्टी प्रेक्षणीय आहेत.

दिल्लीचा ऐतिहासिक लाल किल्ला प्रसिद्ध आहे. इ.स. १६४७ मध्ये शहाजहानने लाल दगडापासून हा किल्ला बांधला. अतिभव्य असा हा किल्ला सुद्धा तंत्रदृष्ट्या सर्वोत्कृष्ट आहे. या किल्ल्या सुंदर कोरिव काम असलेले दिवान-ए-आम, दिवान-ए-खास, मोती मशीद इ. गोष्टी प्रेक्षणीय आहेत.

दिल्लीला आंतरराष्ट्रीय विमानतळ आहे. त्यामुळे जगातील सर्व प्रमुख नगरांशी ते हवाई मार्गाने जोडलेले आहे. देशाच्या सर्व भागाशी रेल्वेमार्गाने दिल्लीचा थेट संपर्क आहे. बहुतेक राज्यांच्या राजधान्यापासून दिल्लीला राजधानी एक्सप्रेस रेल्वेगाड्या धावतात.

दिल्लीला प्राणी संग्रहालय, हुमायूँचे थडगे, विजयस्तंभ, ब्रिटिश कालीन स्मारके, कॅनॉट प्लेस, फिरोजशाहा कोटला मैदान, जंतर-मंतर, कमल मंदिर, राष्ट्रीय वस्तू संग्रहालय, नॅशनल गॅलरी, हस्तकला संग्रहालय, रेल्वे म्यूझियम, मुघल गार्डन, नेहरू पार्क, डिअर पार्क, सूरज कुंड इ. बागा आढळतात.

दिल्लीतील प्रसिद्ध मंदिरांमध्ये श्री दिगंबर जैन लाल मंदिर, हनुमान मंदिर, कालका जी मंदिर, बिल्वा मंदिर, छत्तारपूर मंदिर, लोटस टेंपल, इसकॉन टेंपल मंदिर, काली मंदिर, श्री शितला माता मंदिर, अक्षरधाम मंदिर प्रेक्षणीय आहे.

अशा प्रकारे दिल्ली भारताच्या राजधानीला शोभेल अशीच आहे.

४.३.३. उत्तरांचल राज्यातील पर्यटन केंद्रे (उत्तराखंड) -

१) नैनीताल -

हिमालय पर्वताच्या कुमाऊँ पर्वत रांगेत १९३८ मी उंचीवर हे भारतातील पर्यटकांचे आकर्षण असलेले थंड हवेचे ठिकाण आहे. नैनी म्हणजे नयन व ताल म्हणजे सरोवर म्हणून डोळ्याच्या आकाराचे सरोवर असा नैनीतालचा अर्थ होतो. येथे लहान मोठी निसर्गरम्य अशी अनेक सरोवरे आहेत. यामध्ये नैनीताल, भिमताल, नकुचीयाताल, सातताल, गरुडताल, खुरमाताल इ. सरोवरे आहेत. ही सरोवरे पर्यटकांची मोठी आकर्षणे आहेत. याशिवाय येथील २२७० मी. उंचीवरील स्नो-व्ह्यू पॉइंट व १९७१ मी उंचीवरील हिमशिखरांचे दर्शन घडविणारा हनुमानगठी पॉइंट हे देखील पर्यटकांच्या आकर्षणाची ठिकाणे आहेत. उत्तुंग पर्वत शिखरे, खोल दऱ्या, उंच वृक्षांची घनदाट जंगले, नागमोडी वाहणाऱ्या नद्या, सरोवरे यामुळे उत्तरांचल प्रदेशातील थंड हवेचे हे पर्यटनस्थळ वैशिष्ट्यपूर्ण बनले आहे.

२) जिम कार्बेट राष्ट्रीय उद्यान -

उत्तरांचल राज्यातील हे राष्ट्रीय उद्यान भारतातील पहिले (१९३६) राष्ट्रीय उद्यान असून ते ५३० चौ. कि. मी. क्षेत्रावर पसरलेले आहे. नरभक्षक वाघाची शिकार करणाऱ्या जीम कार्बेट या जगप्रसिद्ध शिकान्याचे नाव या राष्ट्रीय उद्यानाला दिले आहे. त्यापूर्वी त्याचे नाव 'हॅले नॅशनल पार्क' असे होते. नैनीताल पासून १२० किमी अंतरावरील हे उद्यान वाघांसाठी प्रसिद्ध आहे. वाघांशिवाय येथे हत्ती, चितळ, हरिण, चित्ते, अस्वल, मोर आणि विविध जातीचे पक्षी आढळतात. यामुळे हे उद्यान पर्यटकांचे आकर्षण आहे. डिसेंबर ते एप्रिल हा कालावधी वन्य प्राणी पाहण्यासाठी चांगला समजला जातो. रामनगर हे येथील जवळचे शहर व रेल्वे स्टेशन आहे.

३) हरिद्वार-ऋषिकेश -

हिमालयातून गंगा नदी उत्तरेकडील मैदानी प्रदेशात जेथे येते तेथे ही हिंदू धर्मियांची पवित्र तिर्थस्थाने आहेत. येथील गंगेचे स्वच्छ सुंदर पाणी पाच-सहा मीटर खोलीपर्यंत पारदर्शक असते. गंगेचे सुंदर नैसर्गिक रूप येथे पहावयास मिळते. रस्ते आणि रेल्वेनी ही ठिकाणे इतर नगरांशी जोडलेली आहेत. ऋषिकेश येथे 'लक्ष्मण झुला' हा तरता पूल आहे. याच ठिकाणाहून हिमालयातील जनमोत्री, गंगोत्री, बद्रीनाथ, केदारनाथ, या पवित्र ठिकाणी जाता येते. ऋषिकेश हे भारतातीलच नव्हे तर जगातील योगविद्येचे प्रसिद्ध ठिकाण आहे. निलकंठ महादेव मंदिर ऋषिकेश पासून जवळ आहे. पुष्कर मंदिर, त्रिवेणी घाट, रघुनाथ मंदिर, लक्षण मंदिर, व्यंकटेश मंदिर, गिता भगवान परमार्थ निकेतन हि मंदिरे प्रसिद्ध आहे.

शिवालिक पर्वताच्या पायथ्याशी गंगा नदीच्या उजव्या तिरावर हरिद्वार वसलेले आहे. अनादिकालापासून या स्थानाला 'मायापूरी' म्हणतात. आज हे पवित्र तिर्थक्षेत्र बनले आहे. हरिद्वारला दर बारा वर्षांनी कुंभमेळा भरतो या कुंभमेळ्यास लाखो लोक भेट देतात. हर-कि पौडी, येथील गंगा स्नान हिंदू लोक अतिशय पवित्र मानतात. भिमगोडा तलाव, सप्त सरोवर, सप्तऋषी आश्रम, भारत हेवी इलेक्ट्रीकल कंपनी, गुरूकुल कांग्री विद्यापीठ, दस महादेव मंदिर, मानसादेवी मंदिर व पवनधाम ही येथील पेशणीय स्थाने आहेत. आज रामदेव बाबांचे जवळच

असणारे स्थान अतिशय महत्त्वाचे पर्यटन केंद्र बनले आहे.

४) बद्रीनाथ -

हिमालयाच्या गढवाल पर्वत श्रेणीत असलेले बद्रीनाथाचे मंदिर भाविकांचे पवित्र स्थान आहे. हे कृषीगंगा व अलकनंदा या नद्यांच्या संगमावर ३.१२२ मीटर उंचीवर वसले आहे. हे भारतातील प्रमुख चार धामा पैकी एक आहे. येथे पवित्र विष्णू मंदिर आहे. या मंदिरांजवळ गरम पाण्याचे कुंड आणि थोड्या अंतरावर वसुंधरा धबधबा आहे. बद्रीनाथ येथून हिमालयातील विविध शिखरांचा विलोभनिय देखावा दिसतो. दरवर्षी येथे हजारो भाविक पर्यटक भेटी देताना आढळतात.

५) केदारनाथ -

उत्तराखंड राज्यात असलेले केदारनाथ हे देखील गढवाल पर्वत श्रेणीत ३,५८१ मीटर उंचीवरील एक तिर्थक्षेत्र आहे. येथे बारा ज्योतिर्लिंगा पैकी एक सुंदर मंदिर आहे. केदारनाथचा परिसर अतिशय निसर्गरम्य, शांत असून जवळच उत्तुंग अशा बर्फाच्छादित पर्वतराजी, दऱ्याखोऱ्या आणि प्राचीन उंच उंच वृक्ष आहेत.

६) गंगोत्री व जन्मोत्री -

हिमालयातील ३,००० मीटर उंचीवरील अनुक्रमे गंगा नदी व यमुना नदी या नद्यांची उगमस्थाने लाखो लोकांची पवित्र धार्मिक श्रद्धा स्थाने आहेत. गंगोत्री हे गंगा नदीच्या उगमाचे स्थान असून ३१४० मीटर उंच आहे तेथे गंगा देवीचे मंदिर आहे.

७) नंदा देवी -

नंदा देवी हे शिखर उत्तरांचलमध्ये असून देशातील दुसऱ्या क्रमांकाचे उंच शिखर आहे. ते भारत व नेपाळच्या सिमेवर आहे. या शिखराची उंची ७८१६ मी असून हे जगातील २३ व्या क्रमांकाचे उंच शिखर आहे.

८) तुंगनाथ मंदिर -

तुंगनाथ हे अतिभव्य असे शिव मंदिर असून ते उत्तराखंड मध्ये आहे. ते रुद्रप्रयाग जिल्ह्यात असून याची उंची समुद्रसपाटी पासून ३४६० मी आहे.

९) डेहराडून -

डेहराडून हा उत्तरांचल किंवा उत्तराखंडची राजधानी ठिकाण असून शिवालिक टेकड्यांच्या पायथ्याशी वसले आहे. ब्रिटिश कालीन वास्तू हे डेहराडूनचे आणखी एक वैशिष्य आहे. या ठिकाणी सहस्त्रधारा, टायगर फॉल, तपकेश्वर मंदिर, वनसंशोधन संस्था, तपोवन, वादिया इन्स्टीट्यूट, मलसीडीअर पार्क इ. प्रेक्षणीय ठिकाणे आहेत.

४.३,४ महाराष्ट्रातील पर्यटन केंद्रे -

१) मुंबई

भारताच्या पश्चिम किनाऱ्यावर वसलेले मुंबई हे शहर महाराष्ट्राच्या राजधानीचे शहर आहे. येथील

गगनचुंबी इमारती, चित्रपट निर्मिती उद्योग, मुंबई विद्यापीठ, मंत्रालय, विधान भवन, जिजामाता उद्यान, गेट वे ऑफ इंडिया, ताजमहाल हॉटेल, गिरगाव चौपाटी, आंतरराष्ट्रीय विमानतळ, नेहरू तारांगण, जहांगीर आर्ट गॅलरी, वानखेडे स्टेडियम, हाजीअली दर्गा, महालक्ष्मी मंदिर, प्रभादेवी, सी लिंकरोड, इ. अनेक गोष्टी प्रेक्षणीय आहेत त्यामुळे मुंबईला परदेशी व देशांतर्गत हजारो पर्यटक भेटी देताना आढळतात.

२) पुणे -

महाराष्ट्रातील सांस्कृतिक व शैक्षणिक राजधानी समजले जाणारे पुणे हे शहर देशातील झपाट्याने वाढत जाणारे एक शहर आहे. या शहराला ऐतिहासिक, सांस्कृतिक, आणि औद्योगिक वारसा लाभलेला आहे. देशातील सर्वात जास्त दुचाकी हे पुणे शहराचे आणखी एक वैशिष्ट्य आहे. महाराष्ट्रातील महत्त्वाचे औद्योगिक केंद्र म्हणून मुंबई नंतर पुण्याचा क्रमांक लागतो. पुण्यात “राजा केळकर वस्तू संग्रहालय” हे अप्रतिम प्रेक्षणीय संग्रहालय आहे. पुण्याच्या आसपास अनेक ऐतिहासिक व धार्मिक वास्तू आहेत. पुण्याचा शनिवारवाडा हे राजकीय सत्तेचे प्रतिक मानले जाते. आगारखान पॅलेस व कस्तुरबा समाधी ही दोनही ठिकाणे पुण्याचे महत्त्व वाढविणारी व पर्यटकांना स्फुर्ती देणारी ओहते. पुण्यातील शिवाजीनगर येथे पाताळेश्वर गुंफा मंदिर आहे. आठव्या शतकातील हे प्राचीन मंदिर अरूंद खडकातून कोरलेले आहे. येथील भव्य स्तंभ, शिवमंदिर, व नंदी प्रेक्षणीय आहे. विस्तृत असणारी सारस बाग ही पर्यटकांना आकर्षित करते. येथे प्रसिद्ध पेशवेकालिन गणेश मंदिर आहे. कोरेगांव पार्क हे आचार्य रजनीशांच्या शिष्यांचे केंद्र आहे. पेशवे पार्क, संभाजी पार्क, पर्वती ही प्रेक्षणीय स्थळे आहेत. खडकवासला येथे राष्ट्रीय संरक्षण प्रबोधिनी आहे. “फिल्म आणि टेलिव्हीजन ऑफ इंडिया” ही पुण्यातील संस्था भारतातील आद्य संस्था मानली जाते.

३) अजिंठा वेरूळ लेणी -

औरंगाबाद पासून ३० कि. मी. अंतरावर विळ्याच्या आकारा सारख्या असलेल्या टेकडीवर ही लेणी खोदण्यात आलेली आहेत. वेरूळ येथील लेण्यातील शिल्पकला मुक्त असून अपरंपरागत आहे. ही लेणी इ. स. ३०० ते १३०० या काळात खोदण्यात आलेली आहेत. येथील शिल्परचनेवर बौद्ध, हिंदू, जैन धर्मियांचा प्रभाव स्पष्ट जाणवतो. वेरूळ येथील एकूण ३४ लेण्यांपैकी १३ लेणी बौद्ध, १६ लेणी हिंदू व ५ लेणी जैनधर्मीय लेणी आहेत. या लेण्यांमध्ये कैलास लेणे हे जगातील सर्वात मोठे लेणे असावे यामध्ये सभागृह, गर्भगृह, प्रवेशद्वार मंडप, देवघर, ओटी व उंच घर आहे.

औरंगाबाद पासून सुमारे ९९ कि.मी. अंतरावर असलेली अजिंठा लेणी सुद्धा जगप्रसिद्ध आहेत. इ. स. दुसऱ्या शतकातील ही लेणी शिल्प व स्थापत्य कलेचा अजरामर वारसा आहेत. येथे एकूण २९ लेणी आहेत. घोड्याच्या टापेच्या आकारासारख्या टेकडीच्या उतारावर माथ्यापासून पायथ्या पर्यंत ही लेणी खोदण्यात आलेली आहेत. या लेण्यांतील शिल्पांना रंग देण्यात आलेला आहे. आजही हा रंग स्पष्टपणे दिसतो.

४) महाबळेश्वर -

महाराष्ट्रातील थंड हवेचा राजा म्हणून महाबळेश्वरला ओळखतात. पश्चिम घाटाच्या माथ्यावरील विस्तृत पठारावर वसलेले हे एक प्राचीन शहर आहे. याची उंची १४३८ मीटर आहे. वेण्णा सरोवराच्या सभोवती

महाबळेश्वर पसरलेले आहे. येथे खूप पाऊस पडत असल्याने महाबळेश्वरच्या आसपासचा भाग दाट वनश्री व निसर्ग सौंदर्याने नटलेला आहे. येथे पावसाळ्यात पडणाऱ्या पावसाच्या सरी आणि हिवाळ्यातील दाट धुक्यांचे दृष्य अप्रतिम दिसते. येथील ऑर्थर सिट पॉईंट, विल्सन पॉईंटवरून सुर्योदय आणि बॉम्बे पॉईंट वरून सुर्यास्त दर्शन अप्रतिम असते. उन्हाळ्यात संपूर्ण भारतातून येणाऱ्या पर्यटकांच्या मुळे महाबळेश्वरचे सौंदर्य फुललेले दिसते.

५) गणपतीपुळे -

रत्नागिरी पासून २० कि.मी अंतरावर महाराष्ट्राच्या पश्चिम किनाऱ्याला गणपतीमुळे हे एक नयनरम्य ठिकाण आहे येथे वाळूचे पुळण असून आसपासच्या भागात नारळ, पोकळी इ. उंच उंच वृक्ष आहेत. येथे समुद्रकिनारी भव्य असे गणपतीचे मंदिर असल्याने याला धार्मिक महत्त्व आहे. या ठिकाणी भाविक पर्यटकांची नेहमीच गर्दी असते.

६) ताडोबा अभयारण्य -

महाराष्ट्रातील चंद्रपूर जिल्ह्यात हे अभयारण्य असून येथे वाघ, सांबर, हरणे, गवा, चिंकारा, निलगाय, चितळ इ. प्राणी आढळतात. ताडोबा अभयारण्याचे क्षेत्रफळ ११७ चौ. कि. मी. आहे.

याशिवाय महाराष्ट्रात नवेगांव (भंडारा), पेंच (नागपूर), मेळघाट (अमरावती), किनवट (नांदेड), माळठोक (सोलापूर), दाजीपूर (राधानगरी), सागेश्वर (सांगली), मायणी पक्षी अभयारण्य (सातारा), इ. अनेक पशुपक्षी अभयारण्ये आढळतात. ही पर्यटकांची आकर्षणे आहेत.

७) धबधब्यांची ठिकाणे -

१) सहस्त्रकुंड -

हा धबधबा यवतमाळ जिल्ह्यात पैनागंगा नदीवर उमरखेड या शहरापासून कांही अंतरावर आहे.

२) रंधा धबधबा -

हा धबधबा अहमदनगर जिल्ह्यात प्रवरा नदीवर भंडारदरा येथे आहे. या धबधब्याच्या आसपासचा भाग रमणीय आहे.

३) सौताडा धबधबा -

बीड जिल्ह्यात आष्टी जवळ हा धबधबा आहे. हे एक सहलीचे ठिकाण आहे.

४) लिंग मळा धबधबा -

सातारा जिल्ह्यात वेण्णा नदीवर महाबळेश्वर जवळ हा धबधबा असून याच्या आसपासचा भाग निसर्गरम्य आहे.

५) ठोसेघर -

हा धबधबा सातारा जिल्ह्यात तारळी नदीवर आहे. याचा परिसर निसर्ग सौंदर्याने व पवनचक्क्यांनी भरलेला दिसतो. हे ठिकाण पर्यटकांचे आकर्षण आहे.

६) मार्लेश्वर धबधबा -

हा धबधबा रत्नागिरी जिल्ह्यात देवरुख जवळ आहे. हे एक धार्मिक तसेच पर्यटन स्थळ आहे..

८) पैठण -

महाराष्ट्र राज्यातील औरंगाबाद शहरापासून ५० कि.मी. अंतरावर पैठण हे एक तिर्थक्षेत्र आहे महाराष्ट्रातील वैष्णव धर्मियांचे हे एक पवित्र स्थान आहे. संत एकनाथ या वारकरी संप्रदायातील श्रेष्ठ संताची ही कर्मभूमी आहे. भारतातील प्राचीन राजघराण्यापैकी सातवाहन घराणे हे असून ते पैठणचे होते. त्याचा कालखंड इ. स. पूर्व २ रे शतक होय. पैठण हे जगप्रसिद्ध "पैठणी" साड्यांसाठी प्रसिद्ध आहे. सोने अथवा चांदिच्या तारांच्या सहाय्याने या पैठण्या विणल्या जातात.

९) शिर्डी -

औरंगाबाद पासून १३० कि.मी. अंतरावर शिर्डी हे संत साईबाबांचे समाधी स्थान आहे. हे एक जागृत देवस्थान समजले जाते. सर्व धर्मांचे भाविक येथे दर्शनासाठी येतात. महाराष्ट्र पर्यटन विकास महामंडळा तर्फे येथे पर्यटकांसाठी निवासालये बांधलेले असून तेथे मोठ्या संख्येने सहली व भाविक भेटी देतात. हे सर्व धर्मियांचे श्रद्धा स्थान आहे. दसरा, रामनवमी प्रसंगी यात्रा भरतात.

१०) पंढरपूर -

पंढरपूर हे भिमा नदीच्या (चंद्रभागा) काठी असलेले हिंदू धर्मियांचे एक आराध्य दैवत व वारकरी सांप्रदायाचे पवित्र स्थान आहे पंढरपूर येथे विठ्ठल-रखुमाईचे पवित्र देवालय आहे. येथे नामदेव, तुकाराम, पुंडलिक, राधाकृष्ण व इतर अनेक मंदिरे आहेत. येथे भाविकांसाठी कैकाडी महाराज, तनपुरे महाराजांचे मठ आहेत. आषाढी, कार्तिकी, चैत्री वाऱ्यांच्या वेळी फार मोठी यात्रा असते. हे सोलापूर जिल्ह्यात आहे.

११) आळंदी -

हे पुणे जिल्ह्यात पुण्यापासून २५ कि.मी. अंतरावर संतश्रेष्ठ श्री ज्ञानेश्वरांचे जन्म ठिकाण व समाधी स्थळ आहे. इंद्रायणी नदी काठी असलेल्या या पवित्र धार्मिक स्थळी अनेक मंदिरे, धर्मशाळा, वैदिक शिक्षण देणाऱ्या संस्था, वारकरी शिक्षण देणाऱ्या संस्था आहेत.

१२) देहू -

देहू हे पुणे जिल्ह्यातील संत तुकाराम महाराजांच्या वास्तव्याने पुनीत झालेले इंद्रायणी नदीच्या काठी असलेले एक पवित्र धार्मिक ठिकाण आहे. येथे इंद्रायणी नदीवरील घाट, इंद्रायणी डोह, विठोबा मंदिर पाहण्यासारखे आहे.

१३) जेजूरी -

हे पुणे जिल्ह्यातील श्री खंडोबा देवाचे पवित्र, धार्मिक स्थळ आहे अनेक पायऱ्या असलेले खंडोबा मंदिर प्रेक्षणीय आहे.

१४) तुळजापूर

हे उस्मानाबाद जिल्ह्यात उस्मानाबाद पासून २० कि. मी. अंतरावर असून येथे तुळजाभवानी मातेचे पवित्र मंदिर आहे. महाराष्ट्रातील शक्तीपिठा पैकी तुळजाभवानी हे एक पीठ आहे. छत्रपती शिवाजी महाराजांची ही आराध्य देवता मानली जाते. दसऱ्याला येथे मोठी यात्रा भरते. यात्रेच्या वेळी संपुर्ण महाराष्ट्र, कर्नाटक, आंध्रप्रदेशातून मोठ्या संख्येने पर्यटक येतात.

१५) जोतिबा -

हे कोल्हापूर जिल्ह्यात असून कोल्हापूर पासून २० कि.मी. अंतरावर जोतिबा डोंगर आहे या डोंगरावर हे पवित्र देवालय आहे. हे एक जागृत देवस्थान समजले जाते. दर रविवारी, पौर्णिमेला व नवरात्रीला येथे मोठ्या संख्येने पर्यटक येतात.

याशिवाय महाराष्ट्रात अनेक धार्मिक ठिकाणे पर्यटन केंद्रे म्हणून विकसीत झाली आहेत. त्यामध्ये शेगाव आंबेजोगाई नेवासे, माहूर, रामटेक, बाहुबली, बत्तीस शिराळा इ. तसेच अनेक किल्ले उदा. पन्हाळगड, विशाळगड, दौलताबाद, रायगड, शिवनेरी इ. ठिकाणी सहलींचे आयोजन केले जाते.

४.३.५ गोव्यातील पर्यटन केंद्रे -

१) पणजी-

पणजी हे गोव्याचे राजधानीचे ठिकाण अतिशय सुंदर व मनमोहक आहे. येथील समुद्र किनाऱ्यावरील बिचेस, खाडया, सुंदर घरे, सागरातील पर्यटकांच्या आवडत्या हौसबोटी इ. मुळे हे एक आंतरराष्ट्रीय पर्यटन केंद्र बनले आहे. पणजी हे मांडवी नदीच्या किनारी वसलेले आहे. पोर्तुगीज लोकांनी येथील कॉलनी उभारलेल्या होत्या. जवळच मिरामार बीच आहे. येथील कला अॅकॅडमी, सांस्कृतिक भवन, येथूनच जाणारे जुन्या गोव्यातील रस्ते सौंदर्याची खाण आहेत. अशाप्रकारे गोवा हे एक भारतीयद्विप कल्पाच्या पश्चीमेस वसलेले लहान पण अतिशय सुंदर राज्य आहे गोव्याला 'पर्यटकांचे नंदनवन' म्हणतात. त्यात पणजी शहराचा मोठा वाटा आहे.

२) ओल्ड गोवा -

ओल्ड गोवा पोर्तुगीज ते बहामनी सुलतान आदिलशहाच्या राजधानीचे शहर. येथे अनेक खंदक, राजवाडे, मंदिरे चर्च इ. असून त्याला प्राचीन इतिहास आहे. हा पणजी पासून ९ कि.मी. अंतरावर असून ही गोव्याची प्राचीन काळातील राजधानी होती. येथे बॅसिलिका, जिजस चर्च, कॅथेड्रल चर्च, फ्रान्सीस झेविअर चर्च, ख्रिश्चन आर्ट गॅलरी, व्हॅक्स म्युझियम, अर्काइकॉलॉजीकर म्युझियम इ. प्रेक्षणीय गोष्टी असून देशी विदेशी असंख्य पर्यटक येथे भेटी देताना आढळतात. आज हे जागतिक वारसा केंद्र आहे.

३) मंगेशी मंदिर -

पणजी पासून २१ कि.मी. अंतरावर पणजी फोंडा रस्त्यावर मंगेशी मंदिर आहे. हे जुन्या गोव्यातील एक प्रमुख जागृत देवस्थान आहे. हे पुर्वाभिमुख आहे. मंदिरात आकर्षक दिपमाला व नंदी आहे. मंगेशी मडगाव पासून २६ कि.मी. वर आहे. अतिभव्य असणाऱ्या या मंदिराला हजारो पर्यटक भेट देतात.

४) शांतादुर्गा मंदिर -

सारस्वत ब्राम्हण लोकांचे शांतादुर्गा हे खाजगी मंदिर आहे. हे पणजी पासून ३० कि. मी. अंतरावर असून फोंडा तालुक्यात आहे. यालाही हजारो पर्यटक भेट देतात.

५) आग्वाद फोर्ट -

आग्वाद किल्ला आणि त्यावरील लाइट हाऊस १७ व्या शतकापासून पोर्तुगिजांनी जतन केलेले आहे. हे एक गोव्यात येणाऱ्या पर्यटकांचे आकर्षण आहे. १६०९ मध्ये पोर्तुगिजांनी हा किल्ला जलमार्गाची टेहळणी करण्यासाठी बांधायला सुरुवात केली आणि १६१२ साली तो बांधून पुर्ण झाला. अजूनही हा किल्ला भक्कम अवस्थेत आहे. याचे स्थान संरक्षणासाठी योग्य आहे येथील अग्वाद लाईट हाऊस १८६४ साली बांधलेले असून येथून सुंदर फोटोग्राफी होते. या लाईट हाऊस मधून जहाजांना सिग्नल दिला जात होता. कैद्यांना सजा देण्यासाठी येथे एक जेल ही आहे. पणजी पासून हा किल्ला १५ कि.मी. अंतरावर आहे या लाईट हाऊस वरून गोव्याचे सुंदर दृश्य दिसते. येथून सूर्यास्ताचे फार सुंदर दृश्य दिसते.

६) गोव्यातील बिचेस -

लाखो परदेशी व भारतीय पर्यटकांचे आकर्षण असलेल्या गोव्यात १०५ कि. मी. लांबीच्या किनाऱ्यावर ४० बिचेस आहेत. जलाक्रिडा करणारे, पोहणारे, वाळूत सुर्यस्नानाचा आनंद उपभोगणारे अनेक पर्यटक येथे येतात, मौजमजा करतात, आनंद घेतात. मांडवी व झुआरी नद्या, विस्तृत खाड्या, सुंदर निळा समुद्र, पायाला गुदगुल्या करणारी बारीक मुलायम वाळू, उंच नारळी पोकळीच्या बागा, किनाऱ्यावरील सुरूची वने, स्वच्छ सुंदर सुर्यप्रकाश आणि सोबत गोव्यातील धार्मिक स्थळे यांची मोहिनी निश्चितच पर्यटकांवर पडते. याला जोड आहे ती येथील सुंदर बिचेसची. येथे अनेक बिचेस असून पर्यटक तेथे उफाळणाऱ्या-फेसाळणाऱ्या पांढऱ्या शुभ्र लाटा, निळाशार स्वच्छ समुद्र याचा भरपूर आनंद घेताना आढळतो. गोव्यातील खालील बीच पर्यटकांची खास आकर्षणे आहेत.

- * कलंगुट बीच - गोव्यातील बिचेसची राणी “रूपेरी वाळूचे आच्छादन”
- * बागाबीच - कलंगुटच्या उत्तरेस परदेशी पर्यटकांचा आवडता बीच
- * कलंगुट बीच - सोनेरी वाळूचे आच्छादन, ब्राझीलमधील कोयाका बीचशी साम्य
- * वागाटोर बीच - कलंगुटच्या उत्तरेस, परदेशी पर्यटकांचे आकर्षण
- * बायना बीच - झुआरी नदिच्या मुखाशी असणारा बीच
- * मॅनड्रीम बीच - उत्तर गोव्यातील इतर बिचेस पेक्षा वेगळा बीच
- * खिडीडाओ बीच - गोव्यातील अत्यंत सुंदर बीच
- * मिरांमार बीच - पणजी मधील बीच
- * डोनापावला बीच - एक दुजे के लिये चित्रपटामुळे प्रसिद्धीस आलेला बीच, सुर्यास्तासाठी प्रसिद्ध बीच

इ. बिचेस देशी विदेशी पर्यटकांनी नेहमीच गजबजलेले असतात. गोव्यात रस्ते, रेल्वे, हवाई व जलवाहतुकीचा विकास झाला असल्याने पर्यटक त्याचा मोठ्या प्रमाणावर वापर करतात. गोव्यात निवासाची व भोजनाची उत्तम सोय असल्याने पर्यटक तृप्त होतात.

७) दुधसागर धबधबा -

याला “दुधाचा सागर” असे म्हणण्या मागे हा लांबून पांढरा स्वच्छ आणि चार पदरी दिसतो. हा मांडवी नदीवर असून जवळच भगवान महावीर अभयारण्य, मोलेम राष्ट्रीय उद्यान असून हा परिसर पश्चिम घाटात येतो. हा धबधबा कर्नाटक आणि गोव्याच्या सिमेवर आहे.

८) सलीमअली पक्षी अभयारण्य -

हे पक्षी अभयारण्य मॅनग्रुव्ह जंगलांनी व्यापलेले असून येथे विविध जातीचे पक्षी आढळतात. हे मांडवी नदीच्या पश्चिमेस आहे. येथे येऊन पर्यटक शांत निसर्गात पक्षी निरीक्षणाचा आनंद घेतात. पक्षी निरीक्षणासाठी सुंदर रस्ता केला आहे. पक्षांबरोबरच येथे विविध जातीचे प्राणीही पहावयास मिळतात.

४.३.६ केरळमधील पर्यटन केंद्रे -

१) तिरुअनंतपुरम-

हे केरळ राज्याच्या राजधानीचे शहर आहे. पुर्वीचे त्यांचे नांव त्रिवेंद्रम असे होते. या नगराला हे नाव सहस्र मुखाच्या अनंत या सर्पराजावरून मिळाले आहे. यानगराला प्रदीर्घ ऐतिहासिक परंपरा लाभलेली आहे. इ. स. पुर्व १००० वर्षा पुर्वी पासून येथे व्यापारासाठी अनेक परकीय व्यापारी येत असतात. रेशीम, कापूस, मसाल्यांच्या पदार्थांचा व्यापार चालत असे. त्रावणकोर संस्थानचा भाग असलेल्या या नगरात अनेक प्रेक्षणीय राजवाडे, इतर वास्तू, प्राचीन वैभव व सौंदर्य टिकून आहे.

या ठिकाणी आंतरराष्ट्रीय विमानतळ असून हे ठिकाण हवाई, रेल्वे, रस्ते, व जलमार्गाने भारतातील व जगातील इतर शहरांशी जोडलेले आहे. येथेच भारतातील सर्वात श्रीमंत देवस्थान पद्मनाभ मंदिर आहे. येथील सप्तमंडलम हे दक्षिण भारतीय वास्तुकलेचा अजोड नमूना आहे. इ.स. १७३३ मध्ये राजा मार्तंड वर्मा यांनी या मंदिराचा जिर्णोद्धार केला होता. येथे प्रसिद्ध चित्रकार राजा रवी वर्मा यांची आर्ट गॅलरी आहे. शिवाय मुझीयम व प्राणी संग्रहालय देखील आहे.

२) कोची किल्ला -

अर्नाकुलम जिल्ह्यात वसलेले हे एक छोटसं गाव होते. हे भारतातील प्राचीन काळातील मसाल्यांचा व्यापार करणारे प्रमुख गांव होते. भारतातील पहिली युरोपियन कॉलनी कोचीलाच स्थापन झाली होती. येथे पोर्तुगीज, डच आणि ब्रिटिश लोकांनी वास्तव्य केले. येथे अनेक राजवाडे, चेराई बिच, चर्च, आजही सुरक्षित आढळतात. अनेक मंदिर आहेत. त्यामध्ये चित्तुर श्रीकृष्ण मंदिर, कालील देवी मंदिर, मत्तांचेरी राजवाडा, जैन मंदिर, थिक्काकार मंदिर इ. प्रमुख आहेत.

३) कोवालम -

तिरूअनंतपुरम या केरळच्या राजधानी पासून १२ कि. मी. अंतरावरील हा दक्षिण भारतातील एक महत्त्वाचा बीच आहे. चंदेरी वाळूचे विस्तृत पुळण, पार्श्वभागी उंच पाम वृक्ष, सुरक्षित स्थान इ. मुळे कोवालम हे पर्यटकांचे आकर्षण केंद्र बनले आहे. ते रस्त्याने, रेल्वेने, हवाई वाहतूकीने तिरूअनंतपुरमशी जोडलेले आहे.

४) मुन्नार -

मुन्नार हे केरळ मधील प्रसिद्ध थंड हवेचे ठिकाण आहे. ते पश्चिम घाटात समुद्र सपाटी पासून १६०० मीटर उंचीवर वसलेले आहे. हे ठिकाण कुंडला, नल्लाथानी व मुद्रापुजा या डोंगररांगांच्या संगमावर वसलेले आहे. अनेक तळी, सरोवरे, जलाशये, हिरवीगार जंगले, आणि चहाच्या मळ्यांनी हा परिसर हिरवागार व सृष्टी सौंदर्याने बहरलेला आहे. अनामुडी २०९५ मीटर उंचीचे हे दक्षिण भारतातील शिखर या परिसरातच आहे. येथे एक राष्ट्रीय अभयारण्य व जवळच चिनार वृक्षांचे अभयारण्य आहे. देवीकुलम हे १८०० मी. उंचीवरील ठिकाण चहाच्या मळ्यांनी वेढलेले आहे.

५) इडुक्की परिसर -

केरळ मधील इडुक्की जिल्हा डोंगराळ, उंचसखल, प्राकृतिक रचनेचा असून निसर्ग सौंदर्याने नटलेला आहे. येथे १५०० चौ. कि.मी. क्षेत्रात राखीव जंगल आहे. पंबा, पेरियार, भालायार, या नद्यांचा हा प्रदेश आहे. येथील पेरियार नदीवर इडुक्की आर्च धरण व चेरुथेनी धरण आहे. पीरूमिडी हे कोहायम पासून ७५ कि.मी वर असून येथे गावणकोर राजाचे राजवाडे आहेत. हे थंड हवेचे ठिकाण असून ते पेरियार वन्य - पशूअभयारण्यात येते. थोम्मानकुथु हा धबधबा तेथील आसपासच्या निसर्ग सौंदर्यामुळे फारच सुंदर दिसतो.

६) व्यानाड -

व्यानाड हे तमीळनाडू, कर्नाटक व केरळच्या सिमेवर असून डोंगराळ जिल्हा आहे. उंच डोंगररांगा, खोलदऱ्या, हिरवीगार जंगले यांनी नटलेला हा भाग फारच सुंदर आहे. या परिसरावर वेदा या वन्य जमाती, टिपू सुलतान, कोट्टायमचे राजे आणि ब्रिटिशांनी राज्य केले. येथे प्रसिद्ध अनंत स्वामी मंदिर आहे. कोट्टामुडी येथील काचेची जैन मंदिरे प्रसिद्ध आहेत. लक्कडी हे येथील निसर्गरम्य थंड हवेचे ठिकाण आहे. पूकटे सरोवर आणि जवळच नागराहोळ अभयारण्य आहे.

७) पोरियार राष्ट्रीय उद्यान -

हे राष्ट्रीय उद्यान केरळ राज्यात कोट्टायम पासून ११५ कि. मी. अंतरावर आहे. पेरियार नदीवर बांधलेल्या धरणाच्या जलाशयाच्या परिसरात ७८० चौ. कि. मी. क्षेत्रात हे उद्यान आहे. येथे विविध जातीचे पशुपक्षी आढळतात. हे भारतातील सुंदर राष्ट्रीय उद्यान समजले जाते.

८) पट्टनामथिट्टा -

केरळ मधील या ठिकाणा पासून सावरीमाला या प्रसिद्ध मंदिराकडे जाता येते. पट्टा नामथिट्टा हे जिल्ह्याचे ठिकाण आहे. सावरीमाला हे श्री आय्यप्पाचे स्थान असून ते दक्षिण घाटातील उंचसखल डोंगर रांगामध्ये

समुद्रसपाटी पासून ९१५ मीटर उंचीवर दाट जंगला मध्ये वसलेले आहे. या मंदिरामध्ये अनेक उत्सव साजरे केले जातात.

९) “स्नेक बोट रेस” (कुट्टानाड) -

दक्षिण भारतात केरळ येथे हिरव्यागार वनराईने नटलेल्या आणि चंदेरी वाळूच्या किनाऱ्यावर बोटींच्या स्पर्धा होतात. त्या पाहण्यासाठी जगभरातून असंख्य पर्यटक येथे येतात. या स्पर्धा म्हणजे प्राचीन काळातील युद्धाच्या रंगीत तालमीच आहेत. प्राचीनकाळी कुट्टानाड येथे दोन राजे होते त्यांना युद्धासाठी सैनिक अपुरे पडत म्हणून कॅनॉल व सरोवरातून सहज वल्हवता येतील अशा लहान व खूप लांब सापाच्या आकाराच्या बोटी बनवून घेतल्या या बोटींचा वापर लुटपुटूच्या लढाईत होत असे.

१०) कन्नूर -

केरळच्या किनाऱ्यावरील कन्नूर किंवा कन्नानीर हे एक सुंदर ऐतिहासिक पर्यटन स्थळ आहे. हे कांही काळ कोलाधिरी राज्याची राजधानी होती. प्राचीन काळात हे एक महत्त्वाचे बंदर होते. मार्कोपोलोने त्याच्या प्रवास वर्णनात कन्नूर हे मसाल्याच्या पदार्थांचे व्यापार करणारे बंदर आहे असा उल्लेख केलेला आहे. येथे सेंट एंजल्स फोर्ट हा जांभ्या दगडापासून बांधलेला किल्ला आहे. येथे चर्च, मंदिरे व जवळच सर्पोद्यान आहे.

११) कोलम (क्विलॉन) -

तिरुअनंतपूरम पासून ४४ कि.मी. अंतरावर अरबी समुद्र किनाऱ्यावरील हे प्राचीन बंदर आहे. ते अष्टामुडी सरोवराच्या किनारी असून या नगराचे प्राचीन काळापासून परदेशांशी व्यापारी संबंध होते. सुरवातीस पोर्तुगीज, नंतर डच व नंतर ब्रिटिशांनी येथे व्यापारी वसाहत सुरू केली. या काळात येथे अनेक मंदिरे व ऐतिहासिक वास्तू बांधण्यात आल्या. येथे चर्च व ६ कि. मी. अंतरावर सुंदर बीच आहे. एक धबधबा आहे. येथे सस्ता, कालीमाता चे मंदिर आहे.

१२) कोट्टायम -

कोचीन पासून ७६ कि. मी. अंतरावरील कोट्टायम हे केरळमधील प्रमुख व्यापारी केंद्र आहे. हे थिक्कमकुर राजाच्या राजधानीचे केंद्र होते. प्राचीन काळापासून याला सांस्कृतिकदृष्ट्या महत्त्व आहे. हिंदूधर्माच्या विविध पंथांची मंदिरे या नगराच्या सभोवताली आढळतात. कोचीन येथे जवळचे विमानतळ आहे. येथील शिवमंदिर स्थापत्य कलेचा अजोड नमुना आहे. इ.स. १५१५ मध्ये बांधलेले चर्च आहे. अनेक पर्यटक येथे भेटी देतात.

१३) त्रिचूर -

हे मध्य केरळ राज्यातील जिल्ह्याचे ठिकाण असून ऐतिहासिक, सामाजिक, धार्मिकदृष्ट्या महत्त्वाचे आहे. प्राचीन काळी त्रिचूर हे कोचीन राज्याची राजधानी होती. इ. स. १७९० मध्ये राजारामवर्मा याने त्रिचूर हे शहर वसविले. आजही त्रिचूर ही केरळ राज्याची सांस्कृतिक राजधानी समजली जाते. येथे केरळ कलामंडळ, केरळ साहित्य अॅकॅडमी, केरळ संगीत, नाट्य अॅकॅडमी आहे. दरवर्षी एप्रिल मे महिन्यात होणारा ‘पूरम’ महोत्सव हा

भाविकांच्या व पर्यटकांच्या आकर्षणाचा आहे. येथे पुराणवस्तू संग्रहालय, कलादालन, प्राणी संग्रहालय आहे. त्रिचूर पासून ३२ कि.मी. अंतरावर चेरुथुरुथी हे कथकली नृत्याचे प्रशिक्षण केंद्र आहे. संगीत व नृत्य अॅकॅडमी आहे.

१४) गुरूवायुर-

हे हिंदू धर्मीयांचे पवित्र ठिकाण असून येथे भव्य असे कृष्ण मंदिर आहे. हे भारतातील प्राचीन मंदिर आहे. हे कृष्णमंदिराचे ठिकाण दक्षिण भारतातील द्वारका नावाने ओळखले जाते. हे सुमारे ५००० वर्षांपुर्वीचे मंदिर आहे. हे विष्णु मंदिर असून कृष्णाने त्यांचा अवतार घेतला आहे. येथे जन्माष्टमी, कुंभम उत्सव, एकादशीला मोठा उत्सव भरतो. मोठ्या संख्येने भाविक व पर्यटक येथे भेट देतात. १४ व्या शतकात हे मंदिर बांधल्याचे पुरावे सापडतात.

१५) अलपुझा (अलेप्पी) -

समुद्र किनारी वसलेले हे शहर हाऊसबोटी सफरीसाठी प्रसिद्ध आहे. येथील बॅकवॉटर मधील प्रवास हा अत्यंत विलोभनिय आहे. आसपासचा परिसर फारच सुंदर आहे. येथे स्नेक बोट रेस दरवर्षी आयोजित करतात पर्यटकांसाठी अप्रतिम निवासाच्या सोयी आहेत. अलपुझा हे जिल्ह्याचे ठिकाण असून जवळच बीच आहे. याला “पूर्वेकडील व्हेनिस” असे म्हणतात. हजारो पर्यटक अलेप्पीला भेट देतात.

१६) पद्मनाभस्वामी मंदिर -

केरळची राजधानी तिरुअनंतपुरम मध्ये हे मंदिर असून हे विष्णू मंदिर आहे. हे मंदिर द्रविडीयन शिल्पकलेचा अजोड नमुना आहे. ८ व्या शतकात याचा उल्लेख आढळतो. हजारो भक्त, भाविक व पर्यटक या मंदिराला भेटी देतात. हे मंदिर अतिशय उंच असून शिल्पकला अप्रतिम आहे. हे जगातील सर्वात श्रीमंत देवस्थान समजले जाते. सोने, चांदी, जडजवाहीर यांनी हे समृद्ध मंदिर आहे. या मंदिराच्या गाभाऱ्यात भगवान विष्णू शेषनागावर विराजमान आहेत.

अशा प्रकारे नैसर्गिक, सांस्कृतिक, धार्मिक, ऐतिहासिक अशा सर्व प्रकारच्या पर्यटन केंद्रांची भरपूर संख्या असरणारे केरळ हे राज्य आहे.

४.३.१ स्वयं अध्ययन प्रश्न-

- १) जगप्रसिद्ध शालीमार बाग खालीलपैकी कोठे आहे?

अ) बंगलोर	ब) चंदिगड	क) दिल्ली	ड) श्रीनगर
-----------	-----------	-----------	------------
- २) गुलमर्ग हे कोणत्या क्रिडांसाठी प्रसिद्ध आहे?

अ) पावसाळी	ब) उन्हाळी	क) हिवाळी	ड) या पैकी नाही.
------------	------------	-----------	------------------
- ३) जम्मू -काश्मीर राज्याची हिवाळी राजधानी कोणती?

अ) जम्मू	ब) श्रीनगर	क) पहेलगाम	ड) गुलमर्ग
----------	------------	------------	------------

- ४) जम्मू-काश्मिर राज्याची उन्हाळी राजधानी कोणती?
 अ) जम्मू ब) श्रीनगर क) पहेलगाम ड) अमरनाथ.
- ५) वैष्णवी देवी मंदिर कोणत्या राज्यात आहे?
 अ) पंजाब ब) उत्तरप्रदेश क) जम्मू-काश्मीर ड) हिमाचलप्रदेश
- ६) अमरनाथ हे धार्मिक ठिकाण कोणत्या राज्यात आहे?
 अ) पंजाब ब) हिमाचल प्रदेश क) जम्मू-काश्मिर ड) उत्तराखंड

४.३.२ स्वयं अध्ययन प्रश्न -

- १) कुतुबमिनार खालील पैकी कोणत्या ठिकाणी आहे?
 अ) हैद्राबाद ब) दौलताबाद क) दिल्ली ड) श्रीनगर
- २) कॅनॉट प्लेस हे ठिकाण खालील पैकी कोठे आहे?
 अ) दिल्ली ब) मुंबई क) चेन्नई ड) बंगलोर.
- ३) अक्षरधाम मंदिर खालील पैकी कोठे आहे?
 अ) महाराष्ट्र ब) कर्नाटक क) दिल्ली ड) पंजाब.
- ४) लोटस टेंपल खालील पैकी कोठे आहे?
 अ) डेहराडून ब) दार्जिलिंग क) दिल्ली ड) कोलकत्ता

४.३.३ स्वयं अध्ययन प्रश्न -

- १) नैनिताल हे थंड हवेचे ठिकाण कोणात्या राज्यात आहे?
 अ) हिमाचल प्रदेश ब)सिमला क) उत्तरांचल ड) उत्तरप्रदेश
- २) हॅले नॅशनल पार्क चे नवीन नाव कोणते आहे?
 अ) नॉर्थ सिमलीपाल ब) जिम कार्बेट क) घाना राष्ट्रीय पार्क ड) यापैकी नाही.
- ३) लक्ष्मण झूला हा तरता पूल खालीलपैकी कोठे आहे?
 अ) अमरनाथ ब) ऋषीकेश क) कोलकत्ता ड) हिमाचल प्रदेश.
- ४) बद्रीनाथ हे धार्मिक ठिकाण कोणत्या राज्यात आहे?
 अ) हिमाचल प्रदेश ब) काश्मिर क) उत्तरांचल ड) पंजाब
- ५) केदारनाथ हे धार्मिक ठिकाण कोणत्या राज्यात आहे?
 अ) काश्मिर ब) उत्तरांचल क) हिमालच प्रदेश ड) पंजाब

- ६) खालीलपैकी कोणते शिखर उत्तरांचल मध्ये आहे?
 अ) कळसूबाई ब) एव्हरेस्ट क) नंदादेवी ड) केदू
- ७) खालीलपैकी उत्तरांचल राज्याची राजधानी कोणती?
 अ) जिम कार्बेट ब) मसुरी क) डेहराडून ड) नैनिताल.

४.३.४ स्वयं अध्ययन प्रश्न -

- १) खालीलपैकी महाराष्ट्राची सांस्कृतिक राजधानी कोणती?
 अ) नागपूर ब) मुंबई क) कोल्हापूर ड) पुणे.
- २) राष्ट्रीय संरक्षण प्रबोधिनी खालीलपैकी कोठे आहे?
 अ) नागपूर ब) पुणे क) मुंबई ड) कोल्हापूर
- ३) महाराष्ट्रातील थंड हवेचा राजा म्हणून कोणास ओळखतात?
 अ) अंबोली ब) महाबळेश्वर क) लोणावळा ड) तापोळा
- ४) ऑर्थर सिट पाईट कोणत्या थंड हवेच्या ठिकाणी आहे?
 अ) अंबोली ब) लोणावळा क) माथेरान ड) महाबळेश्वर
- ५) ताडोबा अभयारण्य कोणत्या जिल्ह्यात आहे?
 अ) अमरावती ब) नागपूर क) चंद्रपूर ड) अमरावती
- ६) मार्लेश्वर धबधबा कोणत्या जिल्ह्यात आहे?
 अ) ठाणे ब) सातारा क) रत्नागिरी ड) कोल्हापूर
- ७) पंढरपूर हे खालीलपैकी कोणत्या नदीकाठी वसलेले आहे?
 अ) कृष्णा ब) भिमा क) गोदावरी ड) पंचगंगा
- ८) आळंदी हे खालीलपैकी कोणत्या नदीकाठी वसलेले आहे?
 अ) मुळा ब) कोयना क) इंद्रायणी ड) भिमा

४.३.५ स्वयं अध्ययन प्रश्न -

- १) गोव्यातील बिचेसची राणी म्हणून कोणत्या बिचचा उल्लेख केला जातो?
 अ) कोलवा बीच ब) वाघाटोर बीच क) कलंगुट ड) बायना बीच
- २) आगवद फोर्ट हा कोणत्या राज्यात आहे?
 अ) राजस्थान ब) महाराष्ट्र क) उत्तरप्रदेश ड) गोवा

- ३) दुधसागर धबधबा हा कोणत्या राज्यात आहे?
 अ) उत्तरप्रदेश ब) महाराष्ट्र क) केरळ ड) गोवा
- ४) गोव्याची राजधानी कोणती ?
 अ) चंदिगड ब) म्हैसूर क) पणजी ड) मंगलोर

४.३.६. स्वयं अध्ययन प्रश्न -

- १) खालीलपैकी केरळच्या राजधानीचे शहर कोणते?
 अ) अलपुझा ब) तिरुअनंतपूरम क) कोवालम ड) कोची
- २) कोवालम बीच कोणत्या राज्यात आहे?
 अ) तामिळनाडू ब) आसाम क) गोवा ड) केरळ
- ३) मुन्नार हे प्रसिद्ध थंड हवेचे ठिकाण कोणत्या राज्यात आहे?
 अ) हिमाचल प्रदेश ब) उत्तरांचल क) केरळ ड) कर्नाटक
- ४) पेरियार राष्ट्रीय उद्यान कोणत्या राज्यात आहे?
 अ) उत्तरांचल ब) केरळ क) हिमाचल प्रदेश ड) उत्तरप्रेश
- ५) “स्नेक बोट रेस” कोणत्या राज्यात चालते?
 अ) केरळ ब) तामिळनाडू क) उत्तरांचल ड) हिमाचल प्रदेश
- ६) कोट्टायम हे व्यापारी केंद्र कोणत्या राज्यात आहे?
 अ) उत्तरप्रदेश ब) आसाम क) नागालँड ड) केरळ
- ७) केरळ राज्याची सांस्कृतिक राजधानी म्हणून कोणत्या ठिकाणाचा उल्लेख होते.
 अ) अलपुझा ब) मुन्नार क) गुरुवायुर ड) त्रिचूर
- ८) दक्षिण भारतातील द्वारका म्हणून केरळ मधील कोणते ठिकाण ओळखले जाते?
 अ) कोट्टायम ब) त्रिचूर क) गुरुवायुर ड) अलेप्पी
- ९) हाऊसबोटी सफरी साठी केरळमधील कोणते ठिकाण प्रसिद्ध आहे?
 अ) त्रिचूर ब) तिरुअनंतपुरम क) कोची ड) अलेप्पी
- १०) अलिकडे भारतातील सर्वात श्रीमंत देवस्थान म्हणून केरळ मधील कोणत्या मंदिराचा उल्लेख केला जाते?
 अ) शिर्डी ब) पंढरपूर क) पद्मनाभस्वामी ड) शेगाव

४.४ पारिभाषिक शब्द व त्याचा अर्थ -

१) **Tournus** - Tour

सार्जट समिती - सार्जट नावाच्या इंग्रज अधिकाऱ्याची समिती

ITDC - Indian Tourism development Corporation

(भारतीय पर्यटन विकास महामंडळ)

अदृश्य निर्यात- कोणत्याही वस्तूची देवाण-घेवाण न होता केलेला व्यापार

४.५ स्वयंअध्ययन प्रश्नांची उत्तरे -

४.२.१ उत्तरे-

- १) क - युरोप
- २) क - रेल्वे वाहतूक
- ३) क - हवाई वाहतूक
- ४) ब - लॅटिन

४.२.२ उत्तरे-

- १) ब - १९४५
- २) क - १९४६
- ३) क - १९४९
- ४) क - संयुक्त संस्थाने
- ५) ड - १९६६

४.३.१ उत्तरे-

- १) ड - श्रीनगर
- २) क - हिवाळी
- ३) अ - जम्मू
- ४) ब - श्रीनगर
- ५) क - जम्मू काश्मिर
- ६) क - जम्मू काश्मिर

४.३.२ उत्तरे-

- १) क - दिल्ली
- २) अ - दिल्ली
- ३) क - दिल्ली
- ४) क - दिल्ली

४.३.३ उत्तरे-

- १) क - उत्तरांचल
- २) ब - जिम कार्बेट
- ३) ब - ऋषीकेश
- ४) क - उत्तरांचल
- ५) ब - उत्तरांचल
- ६) क - नंदादेवी
- ७) क - डेहराडून

४.३.४ उत्तरे-

- १) ड - पुणे
- २) ब - पुणे
- ३) ब - महाबळेश्वर
- ४) ड - महाबळेश्वर
- ५) क - चंद्रपूर
- ६) क - रत्नागिरी
- ७) ब - भिमा
- ८) क - इंद्रायणी

४.३.५ उत्तरे-

- १) क - कलंगुट
- २) ड - गोवा
- ३) ड - गोवा
- ४) क - पणजी

४.३.६ उत्तरे-

- १) ब - तिरूअनंतपूरम
- २) ड - केरळ
- ३) क - केरळ
- ४) ब - केरळ
- ५) अ - केरळ
- ६) ड - केरळ
- ७) ड - त्रिचूर
- ८) क - गुरूवायुर
- ९) ड - अलेप्पी
- १०) क - पद्मनाभम स्वामी

४.६ सारांश -

आज पर्यटन उद्योग जगातील सर्वच देशात महत्त्वपूर्ण उद्योग बनला आहे. आज पर्यटन हे केवळ एका व्यक्ती पुरते मर्यादित न रहाता सर्वांशी घनिष्ठ व निगडीत आहे. पर्यटन हे एक आर्थिक विकासाचे प्रमुख साधन बनले आहे. या विद्याशाखेचा आज अनेक विद्याशाखेमध्ये सुक्ष्म अभ्यास केला जात आहे. सर्वात महत्त्वाचे म्हणजे भारतातील भौगोलिक, ऐतिहासिक, सांस्कृतिक, आणि धार्मिक ठेवा हा पर्यटन व्यवसायाच्या विकासाला पोषक ठरला आहे. २० व्या शतकात झालेली रस्ते, रेल्वे, हवाई आणि जलवाहतूक पर्यटनाच्या विकासाला फारच जबाबदार ठरली आहे.

आज जगातील बहुतांश देश देशांतर्गत व आंतरराष्ट्रीय पर्यटनात आपले स्थान कसे महत्त्वाचे आहे हे जगाला पटवून देत आहेत. भारतात मात्र त्याचा सर्वांगीण विकास होताना आढळत आहे. त्यामुळे राष्ट्रीय उत्पनात भर, रोजगार निर्मिती, लघु आणि कुटीर उद्योगांना चालना, व्यापारात वाढ, आंतरराष्ट्रीय सामंजस्यात वाढ, राष्ट्रीय एकात्मतेत वाढ, आणि देशा-देशांमधील संबंध सुधारताना आढळतात.

भारताला स्वातंत्र्य मिळाल्यानंतर खऱ्या अर्थाने भारतीय पर्यटन वाढण्यास सुरवात झाली. त्यामध्ये सार्जेंट समिती, मध्यवर्ती पर्यटन संघटना, पर्यटन वाहतूक समिती, पर्यटन माहिती कार्यालये, स्वतंत्र पर्यटन मंत्रालयाची स्थापना, स्वतंत्र पर्यटन खाते इ. उपक्रमांच्यामुळे स्वातंत्र्यानंतर भारतीय पर्यटनाचा विकास होत गेलेला दिसतो. त्यामध्ये सर्वात महत्त्वाची भर पडली ती ऑक्टोबर १९६६ मध्ये स्थापन झालेल्या भारतीय पर्यटन विकास महामंडळाची (ITDC). या महामंडळाने पूर्ण वेळ देशांतर्गत व विदेशातील पर्यटन विकासाला चालना देण्याचे काम

केले म्हणून देशातील विविध राज्यांमध्ये आणि परदेशात भारतातील सर्व प्रकारच्या पर्यटन केंद्रांची माहिती वितरित झाली.

आज भारतातील कांही राज्ये पर्यटन व्यवसायात फारच आघाडी वर असलेली दिसतात तर कांही राज्यांची पुर्ण अर्थव्यवस्थाच या पर्यटन व्यवसायावर आधारलेली आहे त्यामध्ये जम्मू काश्मिर, उत्तरांचल, गोवा, केरळ ही राज्ये आघाडीवर आहेत शिवाय दिल्ली आणि महाराष्ट्रातही मोठ्या प्रमाणावर पर्यटन विकास झालेला आढळतो.

४.७ सरावासाठी स्वाध्याय -

अ) खालील प्रश्नांची सविस्तर उत्तरे लिहा.

- १) स्वातंत्र्योत्तर काळातील भारतातील पर्यटन व्यवसायाच्या विकासाचा वृत्तांत द्या ?
- २) भारतीय पर्यटन महामंडळाचे उद्देश व कार्ये सांगा ?
- ३) आधुनिक काळातील भारतातील पर्यटन विकासाची माहिती द्या ?
- ४) उत्तरांचल राज्यातील पर्यटन विकासाचा आढावा द्या ?
- ५) महाराष्ट्रातील पर्यटन केंद्राची माहिती द्या ?
- ६) गोव्यातील महत्त्वाची पर्यटन केंद्रे सांगा ?
- ७) केरळ राज्यातील पर्यटन केंद्रे सांगा ?
- ८) जम्मू - काश्मिर राज्यातील पर्यटन केंद्रे सांगून पर्यटनाचे महत्त्व सांगा ?

ब) खालील प्रश्नांची संक्षिप्त उत्तरे द्या.

- १) सार्जट समितीची कार्ये सांगा.
- २) पर्यटन वाहतूक समितीची माहिती द्या.
- ३) पर्यटन मंत्रालयाची कार्ये लिहा.
- ४) भारतीय पर्यटन विकास महामंडळ (ITDC)
- ५) दिल्लीतील पर्यटन स्थळे.
- ६) गोव्यातील बिचेस.

४.६ क्षेत्रिय कार्य -

- १) विद्यार्थ्यांनी नजीकच्या महत्त्वाच्या पर्यटन केंद्राला भेट देऊन त्याच्या विकासाचा अभ्यास करावा.
- २) विद्यार्थ्यांनी आपल्या परिसरातील सुप्त पर्यटन स्थळांची माहिती गोळा करून त्याच्या विकासासाठी उपाय सुचवावेत व त्यावर अहवाल तयार करावा.

३) पर्यटन विकासासाठी जबाबदार असणाऱ्या घटकांची यादी तयार करून त्यावर एक प्रकल्प तयार करावा.

४.९ अधिक वाचनासाठी संदर्भ ग्रंथ -

- १) डॉ. विठ्ठल घारपूरे - “पर्यटन भूगोल” पिंपळापूरे अँड कंपनी पब्लिशर्स, नागपूर.
- २) डॉ. एस. बी. शिंदे - “पर्यटन भूगोल” फडके प्रकाशन, कोल्हापूर
- ३) प्रा. के. ए. खतीब - “पर्यटन भूगोल” मेहता पब्लिशिंग हाऊस, पुणे.
- ४) प्रा. अ. वि. भागवत - “पर्यटन भूगोल” अश्वमेध प्रकाशन, पुणे
- ५) दूरशिक्षण केंद्र - “पर्यटन भूगोल” कुलसचिव, शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर
