KIRSAL DEZAVANTAJLI ALANLARDA TARIMSAL-KIRSAL KALKINMAYA YÖNELİK MODEL GELİŞTİRİLMESİ II. ETAP

YATIRIMCI REHBERİ

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı
Konya Ovası Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı

Sunuş

Gelişmişlik düzeyleri hangi seviyede olursa olsun, tüm ülkelerin ekonomik ve sosyal yapısında tarım sektörünün önemli bir yeri vardır. İnsanların beslenebilmesi için gerekli hammaddeyi üretmesi gibi stratejik bir öneme sahip olan tarım sektörü, aynı zamanda ekonomi için katma değer artışı sağlamakta ve Türkiye'de büyük bir nüfus kitlesi için istihdam oluşturmaktadır. Tarımda istihdamı güvence altına almak, katma değer artışını sağlamak faktör koşullarının sağlanması ile gerçekleşebilir.

Bu rehber, Kırıkkale, Kırşehir, Nevşehir, Yozgat illerinde aşağıdaki alt faaliyet alanlarına (bundan sonra "Eksen" olarak adlandırılacaktır) yatırım yapmak isteyen yatırımcılar için rehber niteliğinde hazırlanmıştır.

Meyvecilik,
Örtü altı yetiştiricilik,
Serbest sistem kanatlı hayvan yetiştiriciliği,
Küçükbaş hayvancılık,
Arıcılık,
Organik ve iyi tarım,
Tıbbi ve aromatik bitkiler,
Tarım dışı gelir getirici faaliyetler

Bölgenin üretim potansiyeli ve gelecek projeksiyon verileri ışığında uygun ürün dağıtım kanalları ve ürün işleme tesislerinin kurulumuna yönelik olarak özel sektör ve/veya kamu sektöründen yatırımcılar için yol gösterici olması amaçlanmaktadır.

İÇİNDEKİLER

Sunuş 3
İçindekiler Tablosu 5
Grafikler Dizini .....
Şekiller Dizini .....
Giriş ve Tanımlar 11
Önerilen Yatırım Alanları 12
Bölge hakkında bilgi 16
- Nüfus 16
- İklim 17
- Tarımsal yapı 19

Yatırım alanları 20
- Meyvecilik 21
  - Üzüm 23
  - Kayısı 27
  - Ceviz 31
  - Badem 34
- Örtü altı üretim 39
  - Üretim, tüketim 39
  - Rekabet şartları 41
  - Muhtemel pazarlar 42
  - Örtü altı Üretim GZFT analizi .....
  - Sonuç ve öneriler 43
- Küçükbaş hayvancılık 44
  - Üretim, tüketim 45
  - Rekabet şartları 46
  - Muhtemel pazarlar 46
  - Küçükbaş hayvancılık GZFT analizi .....
  - Sonuç ve öneriler 48
- Serbest sistem kanatlı hayvancılık 49
  - Üretim ve tüketim 49
  - Rekabet şartları 50
  - Muhtemel pazarlar 50
  - Sonuç ve öneriler 52
- Arıcılık 53
  - Üretim ve tüketim 53
  - Rekabet şartları 54
  - Muhtemel pazarlar 54
  - Sonuç ve öneriler 56
- Organik ve iyi tarım 57
  - Üretim ve tüketim 57
  - Rekabet şartları 59
  - Muhtemel pazarlar 59
  - Sonuç ve öneriler 62
- Tıbbi ve aromatik bitkiler 63
  - Üretim ve tüketim 63

Rekabet şartları....65
Muhtemel pazarlar....66
Sonuç ve öneriler....68
Tarım dışı gelir getirici faaliyetler....69
Pazar analizi....70
Sonuç ve öneriler....72
Ürün dağıtım kanalları ve işleme tesisleri....73
İşleme tesisleri....74
Eksen bazlı ürün işleme tesisleri....75
Yatırım alanlarına ilişkin bölgesel marka gelişmeleri
Meyvecilik....75
Örtüaltı yetiştiricilik....75
Küçükbaş hayvancılık....75
Serbest sistem kanatlı hayvancılık....75
Arıcılık....75
Organik ve iyi tarım....
Tıbbi ve aromatik bitkiler....75
Tarım dışı gelir getirici faaliyetler....
Coğrafi işaret ürünleri....
Yatırım ve iş modeli....82
Sektör aktörleri....84
Yatırım modeli....85
İş modeli....86
Öneri iş modeli....89
EK 1. Optimum kapasiteler ve yatırım maliyetleri....93
Yatırım maliyetleri....94
EK 2. İlgili kuruluşlar....
Kaynaklar....

Tablolar Dizini

Tablo 1. Kırıkkale ilinin ilçelerinde önerilen yatırım alanları ve tesisler....7
Tablo 2. Kırşehir ilinin ilçelerinde önerilen yatırım alanları ve tesisler....8
Tablo 3. Nevşehir ilinin ilçelerinde önerilen yatırım alanları ve tesisler....9
Tablo 4. Yozgat ilinin ilçelerinde önerilen yatırım alanları ve tesisler....10
Tablo 5. KOP bölgesinde üzüm üretimi, 2017....20
Tablo 6. KOP Bölgesi ve Türkiye'de kayısı tarımı, 2017....25
Tablo 7. KOP Bölgesinde ceviz üretim ve verimi, 2017....31
Tablo 8. KOP Bölgesinde badem tarımı, 2017....36
Tablo 9. Proje Bölgesinde örtüaltı tipi ve üretimi (da), 2017....42
Tablo 10. KOP Bölgesinde ve Türkiye'de örtüaltında yetiştiriciliği yapılan ürünler (ton), 2017....43
Tablo 11. KOP illeri küçükbaş hayvan varlığı (2017)....48
Tablo 12. KOP Bölgesinde süt üretimi (ton), 2017....50
Tablo 13. Türkiye'de et tavukçuluğu yapan ilk on il ve kop illeri
Türkiye üretim payları, %, 2017....56
Tablo 14. Dünyada ve Türkiye'de ve koloni sayısı ve bal üretimi ve verimi, 2016....61
Tablo 15. KOP Bölgesinde organik tarım, 2017....67

Tablo 16. Türkiye'de üretilen organik hayvansal ürünler (2013) 68
Tablo 17. KOP Genelinde İTU illerdeki ekim alanı (da) ve üretici sayısı, 2017 68
Tablo 18. Proje illerinde tıbbi ve aromatik bitki ekiliş alanı 78
Tablo 19. Tarım dışı gelir getirici faaliyetlerin dünyadaki yeri (2016) 85
Tablo 20. NACE koduna göre TOBB'a kayıtlı firma sayıları 91
Tablo 21. Coğrafi işaret almış ürünler 101
Tablo 22. KB hayvancılık ahır kurulum maliyet detayı .....
Tablo 23. Badem tesisi kurulum maliyet detayı (dekar) .....
Tablo 24. Ceviz tesisi kurulum maliyet detayı (dekar) .....
Tablo 25. Üzüm tesisi kurulum maliyet detayı (dekar) .....
Tablo 26. Kayısı tesisi kurulum maliyet detayı (dekar) .....
Tablo 27. Plastik sera kurulum maliyeti (dekar) .....
Tablo 28. Arı tesisi .....
Tablo 29. Susam üretim maliyeti (1 dekar) .....
Tablo 30. Kenevir üretim maliyeti (1 dekar) .....
Tablo 31. Çörekotu üretim maliyeti (1 dekar) .....
Tablo 32. Kimyon üretim maliyeti (1 dekar) .....
Tablo 33. Çemen üretim maliyeti (1 dekar) .....
Tablo 34. Yumurta tavukçuluğu yatırım maliyeti (1000 adet tavuk için tesis) .....
Tablo 35. Et tavukçuluğu yatırım maliyeti (1000 adet tavuk için tesis) .....
Tablo 36. Şarap fabrikası yatırım maliyeti .....
Tablo 37. Pekmez tesisi yatırım maliyeti .....

Grafikler Dizini

Grafik 1. Proje illeri nüfusu (2017) 11
Grafik 2. Proje illeri kırsal ve kentsel nüfus oranı 12
Grafik 3. Proje illerinde yağışın alansal dağılımı (1950-2015) 12
Grafik 4. Proje illerinde yağışın zamansal dağılımı (1930-2017) 13
Grafik 5. Proje illerinde en yüksek ve en düşük sıcaklıklar (1950-2017) 13
Grafik 6. Proje illeri arazi varlığı 13
Grafik 7. KOP Bölgesinde ürün deseni (dekar) 14
Grafik 8. Türkiye'nin seçilmiş bazı meyvelerde üretim miktarı (ton), 2017 16
Grafik 9. Türkiye'de seçilmiş bazı meyvelerin kişi başına yıllık tüketim değeri (kg), 2017 17
Grafik 10. Seçilmiş ülkelerde bal tüketimi (kg/kişi/yıl) 62

Şekiller Dizini

Şekil 1. İlçe bazında öncelikli yatırım alanları 15
Şekil 2. İlçe bazında önerilen meyve türleri 41
Şekil 3. Jenerik değer zinciri modeli 102
Şekil 4. KOP Bölgesi tarım sektörü aktörleri 103
Şekil 5. Yatırım süreci 104
Şekil 6. Yatırım planı üç temel öğesi 105
Şekil 7. KOP bölgesi ürün dağıtım kanalları 107
Şekil 8. İş modeli tuvali .....
Şekil 9. İş modeli örneği 108

Giriş ve Tanımlar

T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Konya Ovası Projesi (KOP) Bölge Kalkınma İdaresi (BKİ) tarafından, *"Kırsal Dezavantajlı Alanlarda Tarımsal-Kırsal Kalkınmaya Yönelik Model Geliştirilme Araştırma Etüt Projesi"* (bundan sonra "Proje" olarak adlandırılacaktır) hazırlanmıştır.

Bu proje kapsamında KOP Bölgesinin Kırıkkale, Kırşehir, Nevşehir ve Yozgat illerinin tüm ilçeleri (KOP2) için kırsal dezavantajlı bölgelerinde gelir getirici eksenler sistematik bir şekilde incelenerek, bölge özelliklerine uygun ve katma değeri yüksek desteklenecek ürünler tespit edilmiştir.

Proje ilçelerinin her biri için uygun üretim sistemi ve ürün deseninin seçiminde 4 temel unsur esas alınmıştır. Bunlar:

1. Ekonomik faktörler (sermaye, destekler, üretim maliyeti, pazarlama)
2. Sosyal faktörler (çiftçi tercihi, bilgi birikimi, üretim geleneği)
3. Ekolojik faktörler (toprak, yağış, eğim, sıcaklık, yükselti, erken ve geç donlar, hastalık ve zararlılar, ürünlerin ekolojik istekleri)

Bölgenin çeşitli katmanların (toprak, yağış, eğim, yükselti, nem, sıcaklık, donlu günler) üst üste örtüştürülmesi ile yapılmış olan KOP bölgesi üretim havzaları (agroekoloji bölgeleri) haritası baz alınarak, yukarıda sıralanan parametreler kapsamında her bir ilçe için üretime en uygun muhtemel meyve ve sebze türlerinin ürün-çevre uyumu belirlenerek uyum haritaları hazırlanmıştır.

Tüm bölge için en yüksek gelir getirmesi beklenen meyve (üzüm, kayısı, badem, ceviz) ve sebze türleri ile bölge için en yüksek gelir getirmesi beklenen ve tıbbi ve aromatik bitki (kimyon, çörekotu, susam, kenevir) türleri belirlenmiştir.

Ayrıca; proje ilçelerinin özelliklerine göre bölge için büyük ekonomik katkı sağlaması beklenen iyi ve organik tarım, küçükbaş hayvancılık, serbest sistem kanatlı hayvan yetiştiriciliği ile arıcılık alanlarında destekleme ihtiyaç analizi gerçekleştirilmiş, desteklenmesine yönelik modeller oluşturulmuş sorunlara yönelik çözüm önerileri ortaya konmuştur.

Belirlenen ürünlere yönelik olarak üretim, ticaret durumları incelenmiş, pazar analizleri, GZFT (güçlü, zayıf, fırsatlar, tehditler) analizleri yapılmış, eksen öncelikleri ve uygulanacak tedbirler de ortaya konmuştur.

Bu rehberde, yukarıda açıklanan alanlarda yatırım yapmak isteyenlere ön bilgi olması için bölgenin bazı özellikleri ile birlikte desteklenmesi önerilen konular açıklanmakta, bunlarla bağlantılı olarak yatırım önerileri paylaşılmaktadır.

Önerilen Yatırım Alanları

Yapılan detaylı araştırmalar sonucunda ilçeler bazında önerilen yatırım alanları aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

	İlçeler	Önerilen Yatırım Alanları	Önerilen Tesisler
Kırıkkale	Merkez	1. KB hayvancılık	Mera ıslahı ile küçükbaş hayvancılık
		2. Arıcılık	Gezginci arıcılık
		3. Örtü altı yetiştiricilik	Seracılık (jeotermal kaynaklı)
		4. Meyvecilik	Badem, ceviz, kuru kayısı, kuru üzüm bahçeleri
	Bahşili	1. KB hayvancılık	Mera ıslahı ile küçükbaş hayvancılık
		2. Arıcılık	Gezginci arıcılık
		3. Örtü altı yetiştiricilik	Seracılık (jeotermal kaynaklı)
		4. Meyvecilik	Badem, ceviz, kuru kayısı, kuru üzüm bahçeleri
	Balışeyh	1. KB hayvancılık	Mera ıslahı ile küçükbaş hayvancılık
		2. Meyvecilik	Badem, ceviz, kuru kayısı, kuru üzüm bahçeleri
		3. Arıcılık	Gezginci arıcılık
		4. Tıbbi ve aromatik bitkiler	Çörekotu, kimyon, kenevir, susam ve çemen ürünleri
	Çelebi	1. KB hayvancılık	Mera ıslahı ile küçükbaş hayvancılık
		2. Meyvecilik	Badem, ceviz, kuru kayısı, kuru üzüm bahçeleri
		3. Organik ve iyi tarım	Organik meyve, sebze, organik arıcılık, organik küçükbaş
		4. Örtü altı yetiştiricilik	Seracılık (jeotermal kaynaklı)
	Delice	1. KB hayvancılık	Mera ıslahı ile küçükbaş hayvancılık
		2. Meyvecilik	Badem, ceviz, kuru kayısı, kuru üzüm bahçeleri
		3. Örtü altı yetiştiricilik	Seracılık (jeotermal kaynaklı)
		4. Arıcılık	Gezginci arıcılık
	Karakeçili	1. KB hayvancılık	Mera ıslahı ile küçükbaş hayvancılık
		2. Meyvecilik	Badem, ceviz, kuru kayısı, kuru üzüm bahçeleri
		3. Organik ve iyi tarım	Organik meyve, sebze, organik arıcılık, organik küçükbaş
		4. SS. kanatlı hayvan yetiştiriciliği	Et veya yumurta tavukçuluğu
	Keskin	1. KB hayvancılık	Mera ıslahı ile küçükbaş hayvancılık
		2. Arıcılık	Gezginci arıcılık
		3. Meyvecilik	Badem, ceviz, kuru kayısı, kuru üzüm bahçeleri
		4. Organik ve iyi tarım	Organik meyve, sebze, organik arıcılık, organik küçükbaş hayvancılık
	Sulakyurt	1. KB hayvancılık	Mera ıslahı ile küçükbaş hayvancılık
		2. Arıcılık	Gezginci arıcılık
		3. Meyvecilik	Badem, ceviz, kuru kayısı, kuru üzüm bahçeleri
		4. Tıbbi ve aromatik bitkiler	Çörekotu, kimyon, kenevir, susam ve çemen ürünleri
	Yahşihan	1. KB hayvancılık	Mera ıslahı ile küçükbaş hayvancılık
		2. Örtü altı yetiştiricilik	Seracılık (jeotermal kaynaklı)
		3. Arıcılık	Gezginci arıcılık
		4. Meyvecilik	Badem, ceviz, kuru kayısı, kuru üzüm bahçeleri

Tablo 1. Kırıkkale ilinin ilçelerinde önerilen yatırım alanları ve tesisler

İl	İlçeler	Önerilen Yatırım Alanları	Önerilen Tesisler
Kırşehir	Merkez	1. KB hayvancılık	Mera ıslahı ile küçükbaş hayvancılık
		2. Örtü altı yetiştiricilik	Seracılık (jeotermal kaynaklı)
		3. Meyvecilik	Badem, ceviz, kuru kayısı, kuru üzüm bahçeleri
		4. Arıcılık	Gezginci arıcılık
	Akçakent	1. KB hayvancılık	Mera ıslahı ile küçükbaş hayvancılık
		2. Arıcılık	Gezginci arıcılık
		3. Organik ve iyi tarım	Organik meyve, sebze, organik arıcılık, organik küçükbaş hayvancılık
		4. Meyvecilik	Badem, ceviz, kuru kayısı, kuru üzüm bahçeleri
	Akpınar	1. KB hayvancılık	Mera ıslahı ile küçükbaş hayvancılık
		2. Meyvecilik	Badem, ceviz, kuru kayısı, kuru üzüm bahçeleri
		3. SS. kanatlı hayvan yetiştiriciliği	Et veya yumurta tavukçuluğu
		4. Arıcılık	Gezginci arıcılık
	Boztepe	1. KB hayvancılık	Mera ıslahı ile küçükbaş hayvancılık
		2. Tıbbi ve aromatik bitkiler	Çörekotu, kimyon, kenevir, susam ve çemen ürünleri
		3. Arıcılık	Gezginci arıcılık
		4. Meyvecilik	Badem, ceviz, kuru kayısı, kuru üzüm bahçeleri
	Çiçekdağı	1. KB hayvancılık	Mera ıslahı ile küçükbaş hayvancılık
		2. Arıcılık	Gezginci arıcılık
		3. Örtü altı yetiştiricilik	Seracılık (jeotermal kaynaklı)
		4. Meyvecilik	Badem, ceviz, kuru kayısı, kuru üzüm bahçeleri
	Kaman	1. KB hayvancılık	Mera ıslahı ile küçükbaş hayvancılık
		2. Örtü altı yetiştiricilik	Seracılık (jeotermal kaynaklı)
		3. Meyvecilik	Badem, ceviz, kuru kayısı, kuru üzüm bahçeleri
		4. SS. kanatlı hayvancılık	Et veya yumurta tavukçuluğu
	Mucur	1. KB hayvancılık	Mera ıslahı ile küçükbaş hayvancılık
		2. Tıbbi ve aromatik bitkiler	Çörekotu, kimyon, kenevir, susam ve çemen ürünleri
		3. Organik ve iyi tarım	Organik meyve, sebze, organik arıcılık, organik küçükbaş hayvancılık
		4. Meyvecilik	Badem, ceviz, kuru kayısı, kuru üzüm bahçeleri

Tablo 2. Kırşehir ilinin ilçelerinde önerilen yatırım alanları ve tesisler

NEVŞEHİR

İl	İlçeler	Önerilen Yatırım Alanları	Önerilen Tesisler
Nevşehir	Merkez	1. Meyvecilik	Badem, ceviz, kuru kayısı, kuru üzüm bahçeleri
		2. KB Hayvancılık	Mera ıslahı ile küçükbaş hayvancılık
		3. Örtü altı yetiştiricilik	Seracılık (jeotermal kaynaklı)
		4. Arıcılık	Gezginci arıcılık
	Acıgöl	1. KB hayvancılık	Mera ıslahı ile küçükbaş hayvancılık
		2. Arıcılık	Gezginci arıcılık
		3. Meyvecilik	Badem, ceviz, kuru kayısı, kuru üzüm bahçeleri
		4. Tıbbi ve aromatik bitkiler	Çörekotu, kimyon, kenevir, susam ve çemen ürünleri
	Avanos	1. Örtü altı yetiştiricilik	Seracılık (jeotermal kaynaklı)
		2. Meyvecilik	Badem, ceviz, kuru kayısı, kuru üzüm bahçeleri
		3. KB Hayvancılık	Mera ıslahı ile küçükbaş hayvancılık
		4. Tarım dışı gelir getirici faaliyetler	Balıkçılık, çömlek toprak işlemesi, ev pansiyonculuğu, doğal soğuk hava depolarının rehabilitasyonu
	Derinkuyu	1. Arıcılık	Gezginci arıcılık
		2. Meyvecilik	Badem, ceviz, kuru kayısı, kuru üzüm bahçeleri
		3. Tıbbi ve aromatik bitkiler	Çörekotu, kimyon, kenevir, susam ve çemen ürünleri
		4. Organik ve iyi tarım	Organik meyve, sebze, organik arıcılık, organik küçükbaş hayvancılık
	Gülşehir	1. KB hayvancılık	Mera ıslahı ile küçükbaş hayvancılık
		2. Meyvecilik	Badem, ceviz, kuru kayısı, kuru üzüm bahçeleri
		3. Örtü altı yetiştiricilik	Seracılık (jeotermal kaynaklı)
		4. Arıcılık	Gezginci arıcılık
	Hacıbektaş	1. KB hayvancılık	Mera ıslahı ile küçükbaş hayvancılık
		2. Arıcılık	Gezginci arıcılık
		3. Meyvecilik	Badem, ceviz, kuru kayısı, kuru üzüm bahçeleri
		4. SS. kanatlı hayvancılık	Et veya yumurta tavukçuluğu
	Kozaklı	1. KB hayvancılık	Mera ıslahı ile küçükbaş hayvancılık
		2. Arıcılık	Gezginci arıcılık
		3. SS. kanatlı hayvancılık	Et veya yumurta tavukçuluğu
		4. Meyvecilik	Badem, ceviz, kuru kayısı, kuru üzüm bahçeleri
	Ürgüp	1. Meyvecilik	Badem, ceviz, kuru kayısı, kuru üzüm bahçeleri
		2. Organik ve iyi tarım	Organik meyve, sebze, organik arıcılık, organik küçükbaş hayvancılık
		3. KB hayvancılık	Mera ıslahı ile küçükbaş hayvancılık
		4. Örtü altı yetiştiricilik	Seracılık (jeotermal kaynaklı)

Tablo 3. Nevşehir ilinin ilçelerinde önerilen yatırım alanları ve tesisler

İl	İlçeler	Önerilen Yatırım Alanları	Önerilen Tesisler
Yozgat	Merkez	1. KB hayvancılık	Mera ıslahı ile küçükbaş hayvancılık
		2. Arıcılık	Gezginci arıcılık
		3. Örtü altı yetiştiricilik	Seracılık (jeotermal kaynaklı)
		4. Meyvecilik	Badem, ceviz, kuru kayısı, kuru üzüm bahçeleri
	Akdağmadeni	1. KB hayvancılık	Mera ıslahı ile küçükbaş hayvancılık
		2. Arıcılık	Gezginci arıcılık
		3. SS. kanatlı hayvancılık	Et veya yumurta tavukçuluğu
		4. Meyvecilik	Badem, ceviz, kuru kayısı, kuru üzüm bahçeleri
	Aydıncık	1. KB Hayvancılık	Mera ıslahı ile küçükbaş hayvancılık
		2. Arıcılık	Gezginci arıcılık
		3. Meyvecilik	Badem, ceviz, kuru kayısı, kuru üzüm bahçeleri
		4. SS. kanatlı hayvancılık	Et veya yumurta tavukçuluğu
	Boğazlıyan	1. KB hayvancılık	Mera ıslahı ile küçükbaş hayvancılık
		2. Örtü altı yetiştiricilik	Seracılık (jeotermal kaynaklı)
		3. Meyvecilik	Badem, ceviz, kuru kayısı, kuru üzüm bahçeleri
		4. Arıcılık	Gezginci arıcılık
	Çandır	1. KB hayvancılık	Mera ıslahı ile küçükbaş hayvancılık
		2. SS. kanatlı hayvancılık	Et veya yumurta tavukçuluğu
		3. Arıcılık	Gezginci arıcılık
		4. Meyvecilik	Badem, ceviz, kuru kayısı, kuru üzüm bahçeleri
	Çayıralan	1. Arıcılık	Gezginci arıcılık
		2. KB hayvancılık	Mera ıslahı ile küçükbaş hayvancılık
		3. SS. kanatlı hayvancılık	Et veya yumurta tavukçuluğu
		4. Organik ve iyi tarım	Organik meyve, sebze, organik arıcılık, organik küçükbaş hayvancılık
	Çekerek	1. KB hayvancılık	Mera ıslahı ile küçükbaş hayvancılık
		2. Meyvecilik	Badem, ceviz, kuru kayısı, kuru üzüm bahçeleri
		3. Örtü altı yetiştiricilik	Seracılık (jeotermal kaynaklı)
		4. Arıcılık	Gezginci arıcılık
	Kadışehri	1. KB hayvancılık	Mera ıslahı ile küçükbaş hayvancılık
		2. Arıcılık	Gezginci arıcılık
		3. Meyvecilik	Badem, ceviz, kuru kayısı, kuru üzüm bahçeleri
		4. Organik ve iyi tarım	Organik meyve, sebze, organik arıcılık, organik küçükbaş hayvancılık
	Saraykent	1. KB hayvancılık	Mera ıslahı ile küçükbaş hayvancılık
		2. SS. kanatlı hayvancılık	Et veya yumurta tavukçuluğu
		3. Arıcılık	Gezginci arıcılık
		4. Organik ve iyi tarım	Organik meyve, sebze, organik arıcılık, organik küçükbaş hayvancılık
	Sarıkaya	1. KB hayvancılık	Mera ıslahı ile küçükbaş hayvancılık
		2. Arıcılık	Gezginci arıcılık
		3. SS. kanatlı hayvancılık	Et veya yumurta tavukçuluğu
		4. Tıbbi ve aromatik bitkiler	Çörekotu, kimyon, kenevir, susam ve çemen ürünleri

YOZGAT

Yozgat	Sorgun	1. KB hayvancılık	Mera ıslahı ile küçükbaş hayvancılık
		2. Meyvecilik	Badem, ceviz, kuru kayısı, kuru üzüm bahçeleri
		3. Arıcılık	Gezginci arıcılık
		4. Örtü altı yetiştiricilik	Seracılık (jeotermal kaynaklı)
	Şefaatli	1. KB hayvancılık	Mera ıslahı ile küçükbaş hayvancılık
		2. Meyvecilik	Badem, ceviz, kuru kayısı, kuru üzüm bahçeleri
		3. Örtü altı yetiştiricilik	Seracılık (jeotermal kaynaklı)
		4. SS. kanatlı hayvancılık	Et veya yumurta tavukçuluğu
	Yenifakılı	1. KB hayvancılık	Mera ıslahı ile küçükbaş hayvancılık
		2. SS. kanatlı hayvancılık	Et veya yumurta tavukçuluğu
		3. Arıcılık	Gezginci arıcılık
		4. Örtü altı yetiştiricilik	Seracılık (jeotermal kaynaklı)
	Yerköy	1. KB hayvancılık	Mera ıslahı ile küçükbaş hayvancılık
		2. Meyvecilik	Badem, ceviz, kuru kayısı, kuru üzüm bahçeleri
		3. Arıcılık	Gezginci arıcılık
		4. SS. kanatlı hayvancılık	Et veya yumurta tavukçuluğu

Tablo 4. Yozgat ilinin ilçelerinde önerilen yatırım alanları ve tesisler

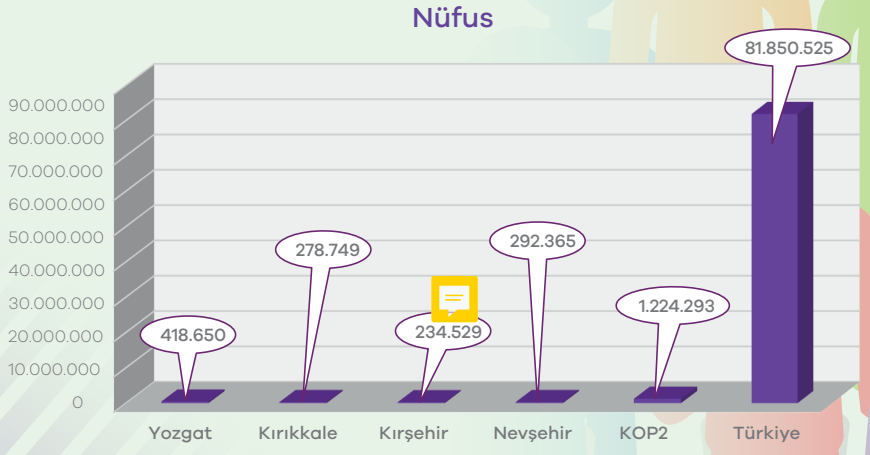
Bölge hakkında bilgi

KOP2 Bölgesi İç Anadolu bölgesinde bulunan Kırıkkale, Kırşehir, Nevşehir ve Yozgat illerini kapsamaktadır.

Nüfus

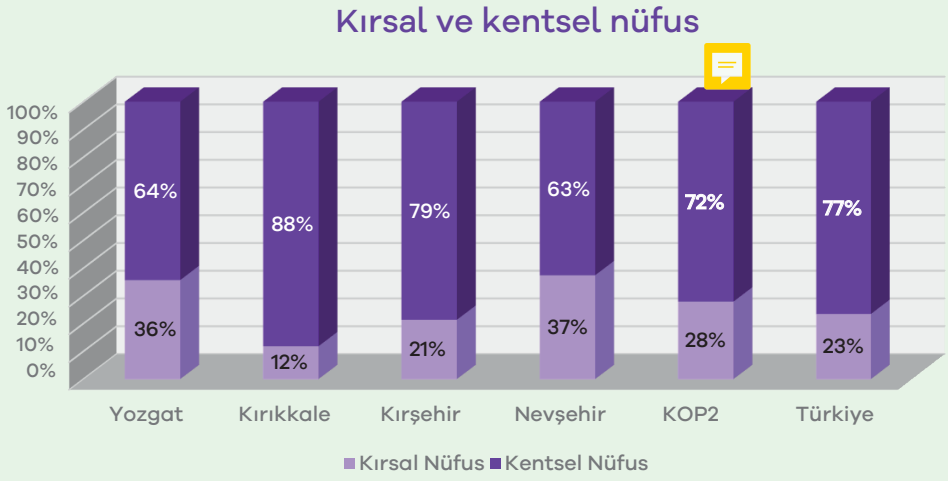
KOP2 Bölgesi, Türkiye nüfusunun yaklaşık %1,5'unu barındırmaktadır.

Proje illeri kırsal nüfus ortalaması, Türkiye ortalamasının yaklaşık 5 puan üstündedir.



Grafik 1. Proje illeri nüfusu (2017)
Kaynak: TÜİK, 2017

Bölge, kendi içerisinde de kırsal alandan kentsel alana doğru bir göç olgusu yaşamakta ve kırsal nüfus her yıl nispi olarak azalmaktadır.



Grafik 2. Proje illeri kırsal ve kentsel nüfus oranı
Kaynak: TÜİK, 2017
nüfusu (2017)
Kaynak: TÜİK, 2017

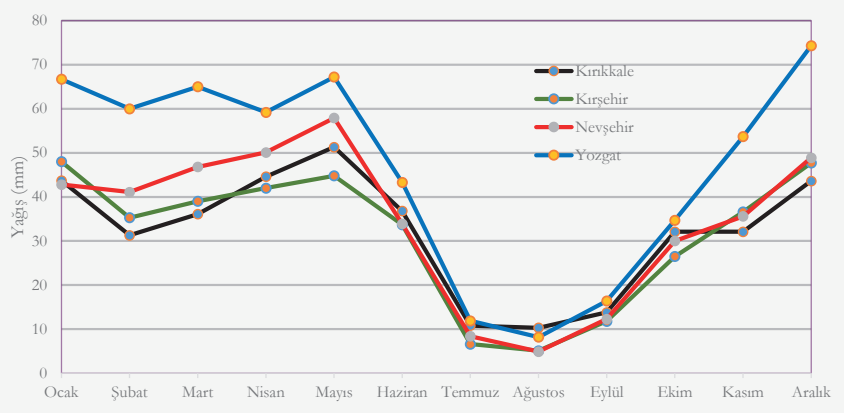
İklim

Proje illeri yıllık ortalama 434 mm yağış almakta ve bu yağış miktarı ve rejimi bölgedeki üretim sistemini belirleyici bir rol oynamaktadır.

Grafik 3. Proje illerinde yağışın alansal dağılımı (1950-2015)

Kaynak: Peşkircioğlu ve ark. 2018

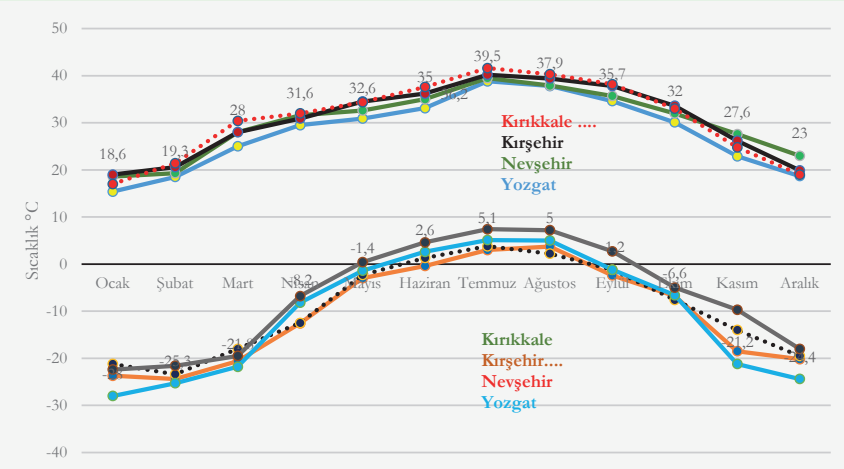
Bölgede yağışın en büyük bölümü ilkbaharda düşmekte, bunu kış, sonbahar ve yaz mevsimi izlemektedir. Uzun yıllar ortalamasına göre yıllık toplam yağış Kırıkkale'de 387 mm, Kırşehir'de 377 mm, Nevşehir'de 413 mm ve Yozgat'ta ise 561 mm olarak ölçülmüştür.



Grafik 4. Proje illerinde yağışın zamansal dağılımı (1930-2017)

Kaynak: DMİGM -2017

Bölge karasal iklim özelliklerini taşımakta olup önerilen ürün çeşitleri yörenin iklim yapısıyla birebir örtüşmektedir.

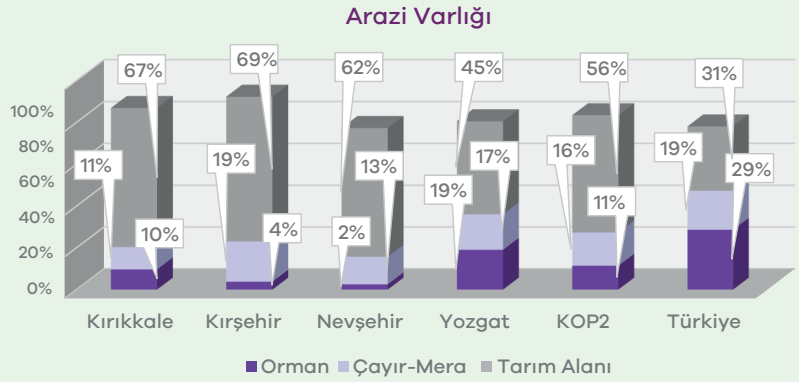


Grafik 5. Proje illerinde en yüksek ve en düşük sıcaklıklar (1950-2017)

Kaynak: DMİGM, 2017

Tarımsal yapı

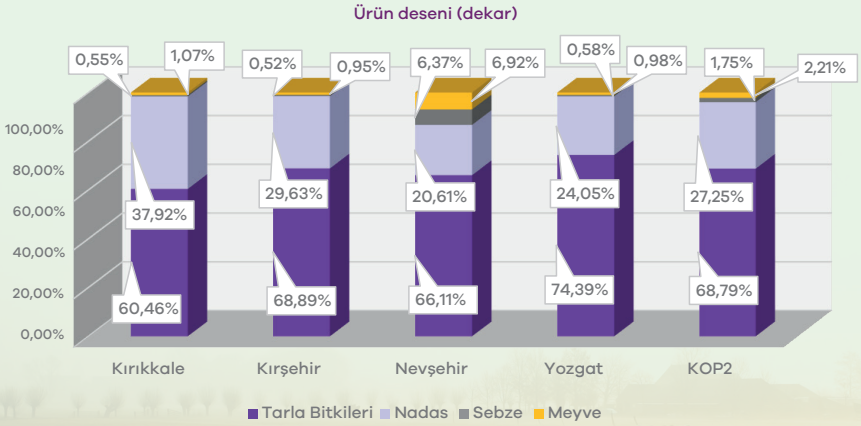
KOP Proje illerinde tarım alanlarının toplam arazi içerisindeki oranı (%56) Türkiye ortalamasından yüksektir.



Grafik 6. Proje illeri arazi varlığı

Kaynak: TÜİK

Kırıkkale, Kırşehir, Nevşehir ve Yozgat İllerinde çok kısıtlı olan sulama suyu nedeniyle ürün çeşitliliği çok sınırlıdır ve kıraç alanlarda ürün çeşitlendirme yapılamamaktadır.

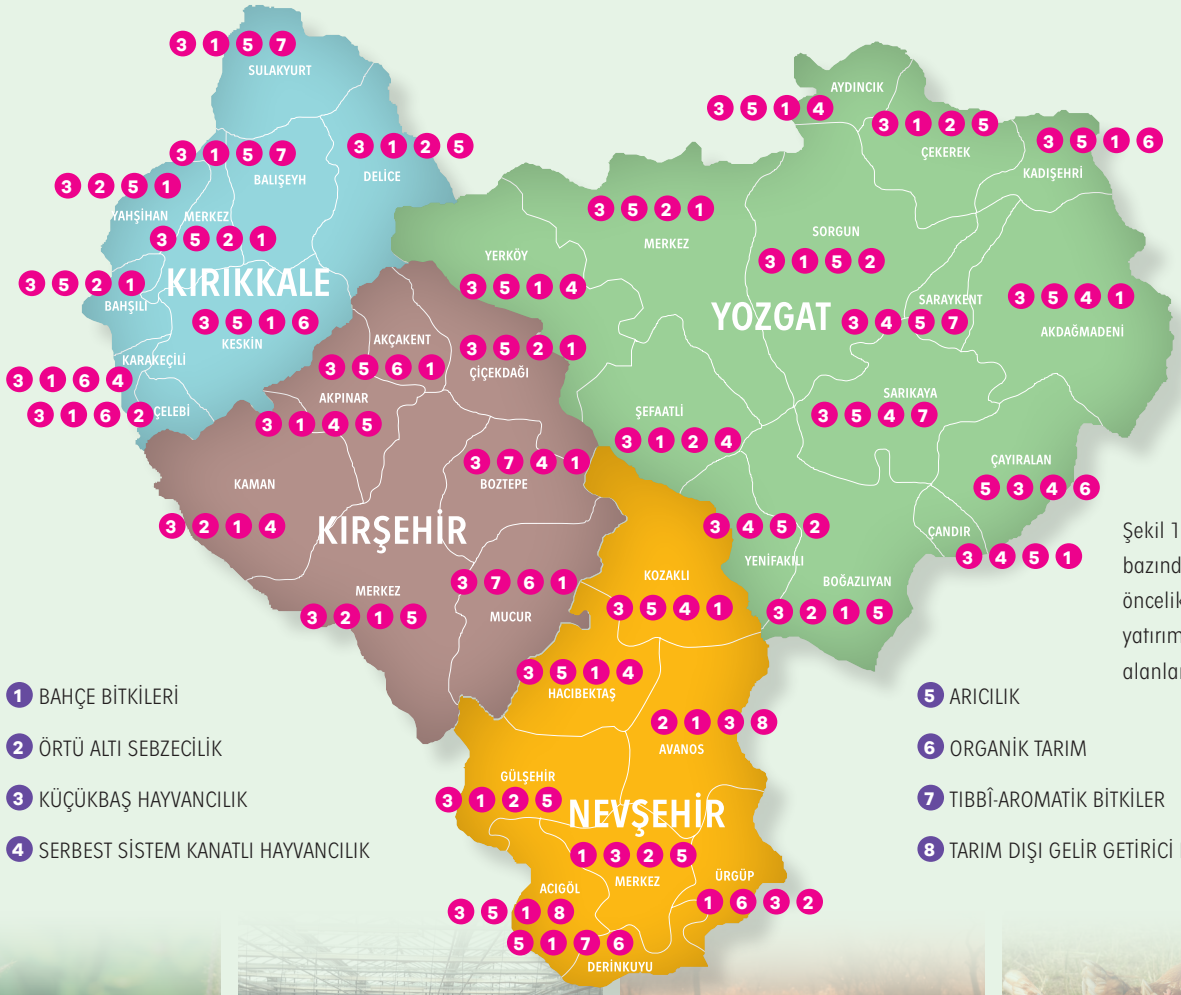


Grafik 7. KOP Bölgesinde ürün deseni (dekar)

Kaynak: TÜİK, 2017

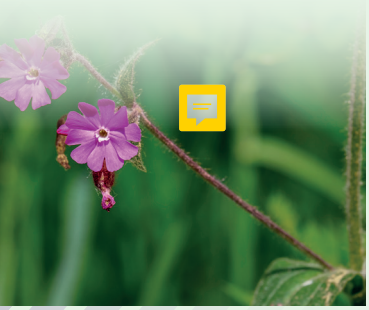
Yatırım alanları

Bu bölümde KOP bölgesi için araştırılan alanlarla ilgili ön bilgiler, yatırım alanları ile ilgili değerlendirmeler ve GZFT analizleri aktarılmakta proje kapsamında irdelenen eksenler bazında yatırım önerileri paylaşılmaktadır. İlçe bazında öncelikli yatırım alanları tematik haritada gösterilmiştir (Şekil 1).



Şekil 1. İlçe bazında öncelikli yatırım alanları

1. BAHÇE BİTKİLERİ
2. ÖRTÜ ALTI SEBZECİLİK
3. KÜÇÜKBAŞ HAYVANCILIK
4. SERBEST SİSTEM KANATLI HAYVANCILIK
5. ARICILIK
6. ORGANİK TARIM
7. TIBBÎ-AROMATİK BİTKİLER
8. TARIM DIŞI GELİR GETİRİCİ FAALİYETLER

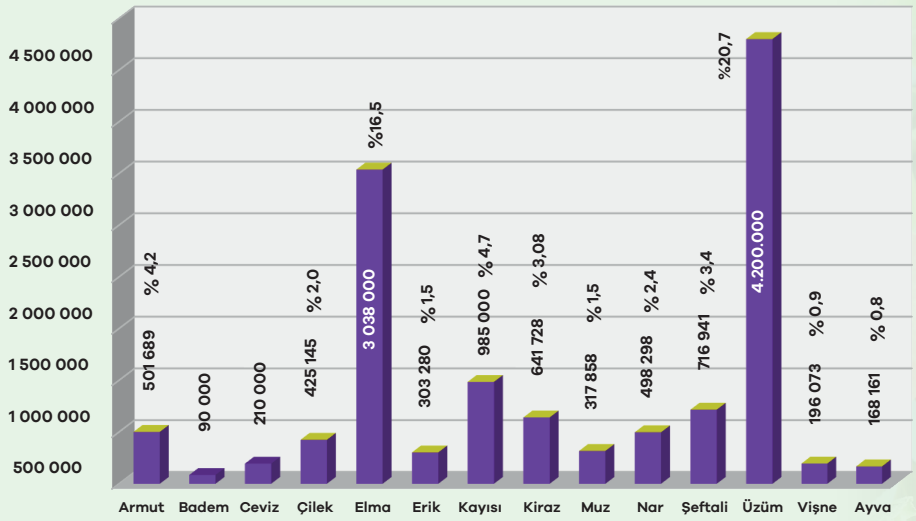


Meyvecilik

Meyve üretimi, tarım ürünleri sektöründe ekonomik anlamda oldukça önemli bir yere sahiptir. Meyve üretiminde birim alandan elde edilen gelir, diğer ürün gruplarına oranla göreceli olarak daha yüksek olmasından dolayı ülke ekonomilerine diğer tarım ürünlerine oranla daha fazla katkı sağlamaktadır. Ayrıca, meyve üretimi, günlük sağlıklı gıda arzı yanında, bir yandan sanayiye hammadde girdisi sağlamakta, diğer yandan da ihracat yoluyla ülkelere döviz kazandırmaktadır. Bu nedenlerle son on yıllarda ülkelerin meyve sektörüne yönelik ilgileri hızla artmaktadır.

Küresel anlamda en fazla meyve üretimi yapan ülkeler içerisinde Türkiye beşinci sırada yer almaktadır. Bu sıralama, yıllık iklim şartlarının etkisiyle değişen verime bağlı olarak sık sık yer değiştirebilmektedir. Bu konumuyla Türkiye, sürekli gelişen bu sektörde söz sahibi bir ülkedir ve bu konumunu daha da geliştirebilmek, rekabet gücünü artırabilmek için değer zincirinin zayıf halkalarını süratle güçlendirmek zorundadır.

Türkiye'de en fazla yetiştirilen yaş meyve 4,3 milyon tonluk üretim hacmi ile üzümdür. Üzümü yaklaşık 3 milyon tonluk üretimle elma takip ederken, kayısı ve şeftali sırasıyla üçüncü ve dördüncü sırada yer almaktadır.



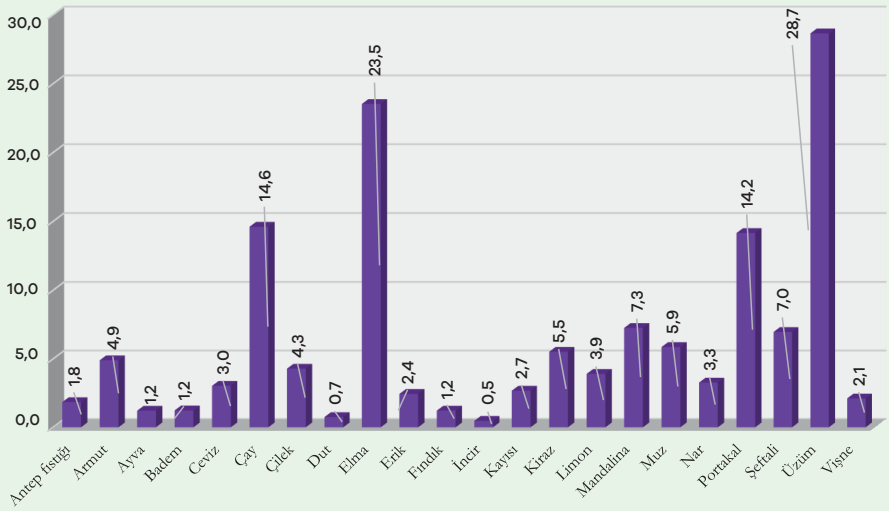
Grafik 8. Türkiye'nin seçilmiş bazı meyvelerde üretim miktarı (ton), 2017 Kaynak: TÜİK, 2018

Sebze ve meyvelerin birçoğu besin öğeleri açısından zengin, düşük kalorili ve yüksek liflidir. Aşırı bir enerji almaksızın sebze ve meyvelerden günlük gereksinim duyulan vitamin ve minerallerin birçoğu alınabilir. Sebze ve meyvelerde bulunan A vitamini, E vitamini, C vitamini ve minerallerden selenyum ve çinko vücuttaki toksik öğelerle savaşan güçlü antioksidanlardır. Yeterli sebze ve meyve tüketimi kan basıncının düşmesine yardımcı olur ve kalp krizi geçirme riskini azaltır. Ayrıca tok tutma dereceleri yüksek olduğu için kilo kontrolünde yardımcı olurlar.

Sebze ve meyveleri farklı renkleri bir araya getirerek ya da gün içine farklı renkleri yayarak tüketilmesi önerilmektedir. Her farklı sebze ve meyve farklı besin öğeleri içerir. Ayrıca meyve ve sebzelere renk veren pigmentler vücut için farklı özelliklerde yarar sağlarlar. Özellikle meyvelerden elma, portakal, ananas, şeftali, ahududu, çilek, böğürtlen ve yaban mersini kalp sağlığınızın

devamlılığı için önemli biyoaktif bileşikler içerirler. Türkiye'de toplamda kişi başı meyve tüketimi 103, sebze tüketimi ise 225 kg olarak hesaplanmaktadır. Bu değerler dünya ortalamasının ve gelişmiş olanlar dâhil birçok ülke ortalamasının üzerindedir.

Türkiye'de ise paketli meyve suyu kategorisinde tüketicinin en fazla tükettiği tat, şeftali nektarıdır. Şeftali nektarını sırasıyla, karışık, vişne ve kayısı nektarı takip etmektedir. Toplam paketli meyve suyu ve nektar tüketiminde şeftali yüzde 25 ile ilk sırada yer alırken bu meyveyi yüzde 20 ile ka-



Grafik 9. Türkiye'de seçilmiş bazı meyvelerin kişi başına yıllık tüketim değeri (kg), 2017 Kaynak: TÜİK, 2018

Euromonitor verilerinden derlenen bilgilere göre, Dünyada meyve suyu üretimi 40 milyar litreye (2016) ulaşmıştır. Türkiye yılda 900 milyon litre meyve suyu üretmekte ve yılda 1,1 milyar litre meyve suyu, nektar ve meyveli ve aromalı içecek tüketmektedir. Toplam tüketimin yaklaşık 750 milyon litresini meyve suyu ve nektar, 350 milyon litresini de meyveli ve aromalı içecekler oluşturmaktadır. Türkiye'de meyve suyu hızlı bir büyüme trendine sahip olup 2017 yılında %7,7'lik bir büyüme hızına ulaşmıştır.

Avrupa'da paketli meyve suyu ve nektar kategorisinde en çok tercih edilen portakal, karışık ve elma tatlarıdır. Avrupa'da kişi başına düşen yıllık ortalama meyve suyu ve nektar tüketimi 20 litreyi bulurken bu rakam Türkiye'de 10 litre civarındadır. Meyve suyu tüketiminin günlük beslenmenin bir parçası olduğu Almanya'da kişi başı tüketim 30 litre, Norveç'te 26, Hollanda ve Fransa'da 24 litre düzeyindedir.

rışık meyveler, yüzde 16 ile vişne, yüzde 12 ile de kayısı takip etmektedir.

Toplam tüketim miktarının nüfus dağılımı ile de paralel bir dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Paketli meyve suyu ve nektarlarda Nielsen perakende verilerine göre toplam tüketimin %37'si Marmara Bölgesi'nde, %20'si Akdeniz Bölgesi'nde, %16'sı İç Anadolu Bölgesi'nde, %15'i Ege Bölgesi'nde, %8'i Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde ve %4'ü Karadeniz Bölgesi'nde gerçekleşmektedir.

İstanbul, yılda yaklaşık 106 milyon litre paketli meyve suyu ve nektar tüketirken, bu rakam Ankara'da yaklaşık 30 milyon litre, İzmir'de ise 26 milyon litre düzeyine ulaşmaktadır.

Üzüm

Üzüm, asmagiller (Vitaceae) familyasının Vitis cinsinden sarılgan bitki ve yeryüzünde kültürü yapılan en eski meyve türlerine verilen addır.

Anavatanı Anadolu'yu da içine alan Küçük Asya, Kafkasya'yı da kapsayan bölgedir. Diğer meyvelerle kıyaslandığında en fazla çeşide sahip olan türlerden biri olan üzümün 15.000'nin üzerinde çeşidi bulunduğu tahmin edilmektedir. Anavatanı Anadolu olan çeşitler 1200'ün üzerindedir.

Besin değeri

Üzüm, yüksek şeker içeriğinden dolayı, kalori değeri yüksek bir besin maddesidir. Ayrıca mineral maddelerden kalsiyum, potasyum, sodyum ve demir yönünden zengin olduğu gibi bazı vitaminler (A, B1, B2, Niacin ve C vitaminleri) yönünden de önemli bir kaynak olarak kabul edilmektedir. Ancak üzümün besleme değerini oluşturan maddelerin niteliği ve miktarı, taze veya işleme sonucunda dönüştüğü mamul ürüne bağlı olarak değişmektedir. Yaş üzüm ile karşılaştırıldıklarında, kuru üzüm ve pekmez, daha az su içerdiklerinden, kalorili, demir ve kalsiyum mineralleri bakımından daha zengindirler. Kurutma ve üzüm suyuna işleme sırasında, özellikle A ve C vitaminlerinde önemli kayıplar meydana gelmektedir. İçerdiği vitamin ve besin elementleri ile ilişkili olarak üzüm, bazı karaciğer hastalıkları ile kansızlığın tedavisinde etkilidir. Yüksek tansiyonu kontrol altında tutar. Ayrıca içerdiği meyve asitleri ve lifli yapısı ile mideye zarar vermeden böbrek ve bağırsak sisteminin çalışmasını düzenler, kanın temizlenmesine yardımcı olur. Yüksek kalori içeriğine karşın, çok düşük miktarlarda yağ ve protein içerdiğinden ideal bir diyet besinidir.

Ekolojik istekleri

Üzüm, iklim ve toprak istekleri yönünden çok seçici değildir. Çoğaltma yöntemleri kolaydır ve çok çeşitli şekillerde üretilebilmektedir. İşlenmiş ürün ve kullanım alanları bakımından üzüm meyvesi önemli bir çeşitliliğe sahiptir. Bu özelliği nedeniyle farklı ekolojilerde farklı kullanımlar için üretimler yapıldığı, nihai ürüne bağlı olarak değişik çeşit ve üretim yöntemlerinin kullanıldığı görülmektedir.

Üretim, tüketim, verim

Dünyada bağ alanlarında son 10 yıl içerisinde %1,8'lik bir daralmanın meydana geldiği, buna karşın üretimde %15'lik bir artışın sağlandığı hesaplanmıştır.

Üzüm veriminin en yüksek olduğu ülke, Mısır olarak gözükmektedir. Türkiye'de üzüm verimi dünya ortalamasının altında seyretmektedir. Verim düşüklüğünün ana etmeni, kıraç alanlarda yapılan üretim ve üretim teknolojilerinin yetersizliği olarak tarif edilebilir.

Kuru üzüm hasadı, kuzey yarım kürede Ağustos-Eylül aylarında, güney yarım kürede ise Mart-Nisan aylarında yapılmaktadır (Uysal, 2015). Türkiye'de kurutmalık üzüm üretimi son on yıl içerisinde %32 atış göstererek 2017 yılında 1,6 milyon tona ulaşmıştır. USDA verilerine göre dünya kurutmalık üzüm üretimi 2000 yılında 1 milyon 96 bin ton iken, 2015 yılında yaklaşık %11 artarak 1 milyon 217 bin tona ulaşmıştır.

Kuru üzüm üretiminin 2015 yılında %26,3'ünü gerçekleştiren Türkiye 320 bin ton ile ilk sırada yer alırken, %25,6'sını gerçekleştiren ABD ise 311 bin ton ile ikinci sırada yer almıştır. Sofralık üzüm üretimi ile dünya birincisi olan Çin ise 180 bin ton kuru üzüm ile üretimin %14,8'ini gerçekleştirerek üçüncü sırada yer almıştır.

2017 yılı verilerine göre ülkemizde 416.907 ha alanda 4.200.000 ton üzüm üretimi yapılmakta olup dünya ülkeleri arasında yaş üzüm üretimi bakımından 6. sırada yer almaktadır.

KOP Bölgesi üzüm üretimi

Nevşehir ili KOP Bölgesinde en yüksek bağ alanı ve üretime sahip olan ildir. Bu ilde ağırlıklı olarak şaraplık üzüm üretiminin yapıldığı görülmektedir. Bununla beraber, sofralık ve kurutmalık üzümün de Nevşehir'de önemli bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir.

Rekabet şartları

Üzüm ve katma değer katılmış üzüm ürünleri piyasası düzgün bir ivme ile gelişen bir pazardır. Türk üzüm ve ürünlerinin bu pazarda varlığını koruyabilmesi ve gelişmesi için etkin danışmanlık ve denetleme kurum ve kuruluşların hayata geçirilmesi gerekmektedir.

Genel olarak üzüm sektörü ve piyasası sürekli gelişen ve büyüyen bir sektördür. Bu bağlamda toplumların damak ve tüketim alışkanlıkları farklılaşmakta, bu değişime paralel olarak talep ve istekler değişmektedir. Rekabet ortamının ve pazar paylarının korunabilmesi ve büyütülebilmesi için pazarı önemli ölçüde belirleyen bu talep ve isteklerin değerlendirilip yeni marka ve ürün formları ile karşılanması gerekmektedir. Doğal ve sağlıklı beslenme olgusunun dünya

	Üretim Alanı (da)			Verim (kg/da)			Üretim (ton)			
	Sofralık	Şaraplık	Kurutmalık	Sofralık	Şaraplık	Kurutmalık	Sofralık	Şaraplık	Kurutmalık	Toplam Üretim
Aksaray	13.750	0	160	753	0	850	10.355	0	98	10.453
Karaman	17.258	5.298	18.697	818	776	879	14.333	3.877	16.436	34.646
Konya	57.171	1.030	36.293	614	1.087	957	34.576	1.293	34.728	70.597
Niğde	39.160	2.982	2.426	499	550	554	19.524	1.703	1.344	22.571
Kırıkkale	18.140	2.874	0	599	782	0	10.867	2.248	0	13.115
Kırşehir	8.494	1.727	158	368	999	741	35.646	1.726	117	37.489
Nevşehir	56.486	78.073	50.433	587	672	555	33.142	52.458	28.006	113.606
Yozgat	32.224	0	0	315	0	0	10.142	0	0	10.142
KOP	242.683	91.984	108.167	569	608	567	21.073	7.913	10.091	312.619
Türkiye	2.238.297	656.795	1.293.976	1.400	766	1.150	2.109.000	488.000	1.603.000	4.200.000

Tablo 5. KOP bölgesinde üzüm üretimi, 2017 Kaynak: TÜİK, 2018

genelinde artması gelecek eğilimleri belirleyen en önemli faktördür.

Bağcılıkta rekabet ortamını belirleyen faktörlerin başında üretim alanlarının giderek yaşlanması, omcaların verim değerlerinin düşmesi gösterilebilir. Yaşlı ve bakımsız omcaların yenilenmesi ve bunların devlet tarafından yeterince desteklenmemesi üreticilere yeni maliyetler yüklemektedir. Diğer yandan kırsal göç, yoğun emek ve iş gücü gerektiren bağcılıkta en büyük sorun olarak gözükmektedir.

Ürünün pazarlanması aşamasında üretici birliklerinin yetersiz kalması üretici fiyatlarının belirlenmesinde etkin bir rol alamaması ve mevcut örgütlerin finansman açısından yeterince desteklenememesi sağlıklı bir rekabet ormanın oluşmasının engelleyen faktörlerin başında gelmektedir.

Bağcılıkta uzun vadeli bir teşvik ve desteleme sisteminin bulunmaması özellikle şarapçılıkta yüksek ÖTV ve KDV oranlarının olması rekabeti belirleyen en önemli faktörlerdir. Ürünün üretiminden pazar sunulmasına kadar olan aşamalardaki teknik ve denetim yetersizlikleri ve ürünlerin dünya piyasaları talepleri doğrultusunda yeterli kalitede ve standartlarda pazara sunulamaması rekabet faktörlerini olumsuz etkileyen parametrelerdir.

Muhtemel pazarlar

Üzüm ve katma değer kazandırılmış üzüm ürünlerinin dünya ihraç pazarlarındaki gelişimi inişli çıkışlı bir grafik gösterse de dünya üzüm piyasasının düzgün bir yükseliş trendinde geliştiği görülmektedir. Özellikle Çin, Japonya, Güney Kore, Hong Kong, Singapur, Endonezya ve Tayland gibi Uzakdoğu ülkeleri gelişmekte olan Ortadoğu ve Arap ülkeleri, Türkiye'nin orta ve uzun vadede önemli pazarları olma özelliğini göstermektedir. Bu piyasaların yanında Türkiye için en önemli pazarı AB ülkeleri ve Rusya Federasyonu oluşturmaktadır. Bu bağlamda ürün yelpazesinin bu ülkelerin talepleri doğrultusunda geliştirilmesi Türk meyve ve sebze ihraç ürünlerinin pazarda yer alabilmesi için kaçınılmazdır. Özellikle Avrupa pazarında etkin olan Şili, Peru, Arjantin, Meksika ve Güney Afrika gibi ülkelerin Avrupa pazarlarına olan uzaklığı Türkiye için bir avantaj olmakla birlikte, farklı sezonda üretim yapmaları ülkemiz için bir dezavantaj oluşturmaktadır. Dolayısıyla ürün yelpazesinde yapılacak yeniliklere ilaveten lojistik avantajının etkili bir şekilde değerlendirilmesi ve bu avantajın etkin bir şekilde kullanılması Türkiye'nin pazarlama yelpaze ve potansiyelini geliştirip güçlendirecektir.

Muhtemel rakipler

Türkiye'nin dünya üzüm piyasasında önemli bir büyüklüğe sahip olmasına karşın 2011 yılından itibaren sürekli olarak pazar kaybettiği görülmektedir. Bu küçülme 2013-17 yılları arasında ortalama –%5'lik daralma göstermiştir. Bu daralma taze üzüm de –%6 ve kuru üzümde –%4'dür. Kuru üzüm piyasasında dikkat çeken bir husus, pazara Türkiye için ciddi rakip olabilecek aktörlerin girmesidir. Burada özellikle 2013-17 yılları arasında %35'lik bir pazar genişlemesi gösteren Özbekistan, pazarını %7 büyüten Güney Afrika ve %12'lik bir büyüme gösteren Afganistan'dır. Diğer yandan henüz hacim olarak bir tehlike arz etmemekle beraber %17'lik bir pazar büyümesi göste-

ren Avustralya, orta ve uzun vadede Türkiye için kuru üzüm pazarında ciddi bir rakip olacaktır.

Bunun en net emaresi Almanya kuru üzüm ithalatında görülmektedir. Özbekistan 2017 yılı itibarı ile Almanya'ya kuru üzüm ihracatını %102 artırmıştır. Türkiye'nin Almanya'ya kuru üzüm ihracatı aynı dönemde %5 düşmüştür. Aynı kapsamda Türkiye'nin İngiltere kuru üzüm pazarında bir %5'lik bir küçülme görülmektedir. İngiltere pazarına Avustralya ve Güney Afrika girmektedir. Bu düşme eğilimi diğer AB ülkeleri için %1-4 arasındadır. Diğer taraftan İran uygulanan ticari kısıtlama ve ambargolara rağmen özellikle Orta Doğu ve AB ülkelerinde takip edilmesi gereken bir rakip olma yolundadır. Türkiye orta ve uzun vadede en büyük kuru üzüm ihracatçı özelliğini koruyacaktır. Bunda özellikle Türkiye'de yetişen ve en iyi kurutulmuş üzüm olma özelliğine sahip Sultan/Sultana üzüm çeşididir. Ancak damak ve tüketim alışkanlıkların değişmesi bu konuda orta ve uzun vadede önemlerin alınmasını gerektirmektedir.

Aynı durum sofralık üzüm için de geçerlidir. Sofralık üzümde Türkiye'nin en büyük pazarını Rusya Federasyonu oluşturmaktadır. Ancak Rusya'nın global siyasi gelişmelerden dolayı komşu ülkeleri ile ticari ilişkilerini geliştirdiği bilinmektedir. Burada özellikle üzüm için Özbekistan, Çin ve Hindistan Türkiye için önemli muhtemel rakipler grubundadır.

Üzüm GZFT analizi

GÜÇLÜ YÖNLER

- Uygun ekolojik ortam,
- Bağcılıkta geniş deneyim
- Kuru üzüm üretiminde Türkiy'nin lider konumu,
- Yöreye uygun ve pazarda talep edeilen yerli üzüm çeşitlerinin varlığı,
- Nevşehir'de sarapçılık altyapısının mevcudu,
- Meyve işleme tesislerine yönelik yatırımların artması,
- Pazarlara yakınlık,

ZAYIF YÖNLER

- Şarapçılıkta ulusal ve uluslararası rekabet gücünün zayıf olması,
- Ürün kalitesinin düşük olması, yetersiz markalaşma,
- Bağların ekonomik ömrünü doldurmuş olması,
- Düşük verimlilik, yetersiz sulama suyu,
- Türkiye'nin diğer bağcılık bölgelerine göre verim ve fiyat olarak rekabet gücünün zayıf olması,
- Yaşlı üretici kitlesi,
- Teknolojik değişime ilgisizlik,
- Finansmsn yetersizliği,
- Arazilerin çok parçalı ve küçük olması,

FIRSATLAR

- Üretimde teknolojik adaptasyonlar ile maliyetlerin düşürülerek, verim ve kalitenin itilerştirilmesi, rekabet gücünün artırılması,
- Yöreye özgü özel markalarının geliştirilmesi ile Kapadokya şaraplarının tanıtımı yapılarak turizm ve ihraç olanaklarının geliştirilmesi,
- Yerli çeşitlerin bölge dışında tanıtılması ile bağcılığın geliştirilmesi,
- KÖSİP projeleri kapsamında bağcılığın geliştirilmesi, üreticilerim rekabet gücünün artırılması,

TEHDİTLER

- Yaşlanan nüfusla işletmelerinb üretim dışı kalma riski,
- Geleneksel üzüm işleme yöntemlerinin kaybolması,
- Üretim ve hasat işlemlerinin iş gücüne bağlı olmasından kaynaklı olarak rekabet şansının azalması,
- İklim değişikliğine bağlı olarak çevresel risk artışı,
- Siyasi istikrarsızlık,

Kayısı

Kayısı (Prunus armeniaca), 2–10 m yüksekliğinde, dikensi ve tüysüz bir ağaçtır. Yapraklar uzunca ve mızraksı, kenarları dişli, ucu sivri veya küttür. Çiçekler beyaz veya pembe renkli olup, yapraklardan daha önce meydana gelirler. Meyvelerin üzeri tüylü olup, sarımsı-turuncu renkte eriksidir.

Kayısı, coğrafik olarak dünyanın hemen hemen her yerine dağılmış olsa da daha çok Akdeniz'e yakın olan ülkelerde Avrupa, Orta Asya, Amerika ve Afrika kıtalarına yayılmış ve burada yetişme alanları bulmuştur.

Taze ve kuru olarak tüketilen kayısı sofralık, kurutmalık, konservelik, dondurularak ve endüstriyel olarak farklı şekillerde değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra, meyve suyu imalatında, reçel, pestil, marmelat ve dondurma yapımında, jöle ve krema elde edilerek şekerleme, likör, pasta, yoğurt ve dondurma sanayinde kullanılmaktadır. Ayrıca kayısı çekirdeklerinden tatlı olanları çerez olarak tüketilmekte, acı olanları ise kozmetik sanayinde hammadde olarak değerlendirilmektedir.

Besin değeri

Kayısı iyi bir lif kaynağı olmasının yanı sıra önemli oranda A, C, E ve K vitaminleri ile Niasin isimli B vitamin gurubu üyesi bir vitamini ve daha az oranda diğer bazı vitaminler içerir. Ayrıca, iyi bir potasyum kaynağıdır. Bu özelliği nedeniyle yüksek tansiyonu olanların tüketebileceği bir meyvedir. Ayrıca; bakır, manganez, magnezyum, fosfor gibi mineralleri içerir.

Ekolojik istekleri

Kışları nispeten soğuk, yazları sıcak ve kurak yerlerde yetişen kayısı meyvelerinin yüksek kaliteli

olmaları için nispi nemin düşük olması gerekir. Sıcaklık değişikliklerinden zarar gören kayısı için havanın kararlı geçmesine ihtiyaç vardır. Kayısı, tınlı, kumlu-tınlı ve tınlı-kireçli topraklardan hoşlanır. Kökleri derine ineceğinden dolayı taban suyunun en az 2–4 m derinlikte olması gerekir. Aksi takdirde ağaç kökleri havasızlıktan zarar görür ve zamk hastalığına yakalanırlar.

Üretim, tüketim, verim

Akdeniz iklim kuşağı meyvelerinden olan kayısı üretiminde Türkiye dünya sıralamasında ilk yeri almakta Türkiye'yi sırasıyla Özbekistan, İran, Cezayir ve İtalya takip etmektedir. Türkiye'deki üretim alanları öncelikle Malatya olup, Malatya'yı Mersin, Kahraman Maraş, Antalya ve Elazığ takip etmektedir. Ayrıca Kars, Iğdır, Muş ve Hatay illerinde çeşit ve tür açısından diğer farklı yetiştirici illerdir.

Kayısı, üretimi dünyanın hemen her yerine dağılmış olsa da daha çok Akdeniz'e yakın olan ülkelerde Avrupa, Amerika ve Afrika kıtalarına yayılmış ve burada yetişme alanları bulmuştur. FAO verilerine göre, 2016 yılı itibarıyla dünyada 568 bin ha alanda kayısı üretimi yapılmakta olup, bu üretim alanının %21,8'i Türkiye'de bulunmaktadır. Türkiye'yi Özbekistan, İran ve Cezayir takip etmektedir.

Türkiye'de 2016/17 üretim sezonunda zerdali hariç 1,2 milyon dekar alanda kayısı üretimi gerçekleşmiştir. Yıllar itibariyle kayısı ağaç sayılarında önemli bir değişim yaşanmamış olmakla birlikte 2016/17 üretim döneminde bir önceki yıla göre %0,3 oranında artış yaşanarak toplam ağaç sayısı 18,9 milyon olmuştur.

KOP Bölgesi kayısı üretimi

KOP Bölgesinde en fazla kayısı üretim alanına sahip il Nevşehir'dir. Nevşehir ülke genelinde üretim açısından önemli bir yere sahip olmasa da diğer proje illeri ile kıyaslanmayacak büyüklükte bir üretim hacmine sahiptir. Bu durumun büyük ölçüde ekolojiden kaynaklandığı söylenebilir. Kayısı meyvesi yıllık yaklaşık 600-650 mm'lik bir suya ihtiyaç duyar. Proje illerinin hiçbirisi bu düzeyde bir yağış rejimine sahip değildir. Ancak, başta Nevşehir olmak üzere proje illerinde kayısının kıraç alanlarda yetiştirildiği gözlenmiştir. Bu tür yetiştiriciliğin kapama ticari bahçelerden çok küçük ve karışık bahçelerde yapıldığını belirtmek gerekir.

Tablo 6. KOP Bölgesi ve Türkiye'de kayısı tarımı, 2017

	Meyve veren ağaç	Meyve vermeyen ağaç	Alan Dekar	Verim kg/ ağaç	Üretim-Ton
Aksaray	59.660	10.425	370	12	714
Karaman	106.200	23.300	2.573	38	4.068
Konya	164.409	13.837	1.833	24	4.004
Niğde	122.793	19.307	6.517	22	2.720
Kırıkkale	37.810	2.120	424	15	556
Kırşehir	17.325	3.870	215	14	246
Nevşehir	253.007	70.483	10.950	9	2.277
Yozgat	34.665	53.215	534	13	444
KOP Bölgesi	795.869	196.557	23.416	18	15.029
Türkiye	15.949.383	2.619.121	1.250.487	62	985.000

Kaynak: TÜİK, 2018

Rekabet şartları

Kayısı üretiminde rekabet ortamını belirleyen faktörlerin başında üretim alanlarının giderek genişlemesine karşın verim artışının aynı ölçüde sağlanamaması üretim maliyetinin yükselmesidir. Burada iklimsel değişikliklerin önemli bir etkisinin olmasının yanında ağaçların yaşlanması ve üretim tekniklerinin yetersizliği, rekabet ortamını belirleyen öncelikli faktörler olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, değişen iklim koşullarına uygun verim ve kalite yönünden rekabet edebilir çeşitlerin plantasyonuna yönelik desteklemeler orta ve uzun vadede Türk kayısının rekabet edebilirliğini güçlendirecektir. Bunun için de kaliteli ve verimi yüksek bahçe kurulması çalışmalarına ağırlık verilmelidir

Diğer yandan ürün çeşidine göre, görülen pestisit, kükürt kalıntıları, ürünlerin üretici tarafından seçilmeden, boylanmadan ve ayıklanmadan ge-

nellikle elverişsiz ortamlarda depolanmış ve ambalajlanmış halde piyasaya sunulması başlıca sorunlar olarak görülmektedir. Bu durum sadece kayısı için geçerli olmayıp aynı zamanda önemli Türk ihracat ürünlerinden olan kuru incir, kuru üzüm ve benzeri mamuller için de geçerlidir.

Kayısıda kükürt oranı henüz uluslararası standartları karşılayacak seviyeye ulaşamamıştır. Ürün işleme alanında teknolojik eksiklikler, kalitesiz ürün elde edilmesine ve pazarlama problemlerine sebep olmaktadır. Bu bağlamda kayısı üretimi ve işlenmesinde modern teknikler uygulanma esasına dayalı üretim modellemeleri geliştirilmelidir. Diğer yandan yeni pazar imkânları için ürün çeşitlemesi zaruridir.

Özellikle gelişmiş ülkelerde sağlıklı yaşam olgusu, gelecek eğilimleri belirleyen en önemli faktördür. Bu bağlamda üretimde,

- İyi tarım ve organik tarım uygulamaları,
- Geliştirilen çeşitler,
- Sertifikalı fide/tohum üretimi,
- HACCP, TS EN ISO 9001, ISO 9002, ISO 14000 gibi belgelerin tesisi,
- Lisanslı depolar,
- Gıda imalatçıları/işletmecileri çiftçilere yönelik yürütülen hedef pazar, hedef ürün bilinçlendirme ve tanıtım çalışmaları,
- Markalaşma konusunda verilen destek, Turquality,
- Denetleme ve sertifikasyon mekanizmalarının geliştirilmesi,

Orta ve uzun vadede sürdürülebilir, rekabet edebilir ve kar maksimizasyonunu somut olarak sağlayacak bir sektörü oluşturup üretici ve tüketici beklentilerini karşılayabilecektir.

Türkiye 2023 yılına kadar kuru meyve ihracatında yıllık yaklaşık %3'lük olmak üzere toplamda %12,6'lık bir büyüme beklemektedir (TİM, 2010). Bu beklentinin gerçekleşebilmesi yukarıda sıralanan maddelerin güçlendirilmesi ve eksiklerin giderilmesi gerekmektedir. Çiftçinin ve ürününün korunması ve değerinde pazarlanabilmesi için tarımsal örgütleşme ve dolayısıyla kayısı üretici birliği kurulamamıştır.

Muhtemel pazarlar

Taze kayısı ihracatı açısından Türkiye için en önemli pazarı Rusya Federasyonu ve Irak oluşturmaktadır. 2017 yılı için Türkiye'nin bu ülkelere olan taze kayısı ihracatı toplam ihracatının %80,71'ni oluşturmaktadır. Bu bağlamda bu pazarların korunması ve geliştirilmesi için çalışmaların güçlendirilmesi gerekmektedir. Özellikle taze ürünlerde görülen kalıntı sorunu çözüme kavuşturulmalı, gerekli yasal ve kurumsal iyileştirilmeler yapılmalıdır. Muhtemel pazarlar açısından orta doğu ve yakın komşular büyük önem arz etmektedir. Bölgede Türkiye açısından büyük rekabetçi olan İran'a uygulanan ticaret ambargosu Türkiye açısında pazarını genişletmek için önemli bir fırsattır.

Kuru kayısı pazarı açısından Türkiye lider konumunu korumakla birlikte en büyük AB ülkelerinde bir pazar daralması görülmektedir. Diğer bir önemli pazar 2017 yılında kuru kayısı ithalat pazarını bir önceki yıla göre %56 büyüten Hindistan'dır. Kuru kayısı pazarını %23,51 ve %22,84 ile büyüten Rusya ve Ukrayna gelişen pazarlar açısından önem arz etmektedir. Türkiye'nin bu ülkelere olan lojistik

yakınlığı bir avantaj olarak değerlendirilmelidir. Hedef pazarlar açısından G-10 ülkeleri öncelikli hedef pazarlar olarak belirlenmeli ve bu yönde ihracat stratejileri geliştirilmelidir

Türkiye orta ve uzun vadede en büyük kuru kayısı ihracatçı özelliğini koruyacaktır. Bunda özellikle Türkiye'de yetişen ve en iyi kurutulmuş kuru kayısı olma özelliğine sahip çeşitlerin varlığı, kurutma ve işleme teknolojileri kapsamında ileri bir düzeyde bulunmasıdır. Ancak damak ve tüketim alışkanlıkların değişmesi bu konuda orta ve uzun vadede önlemlerin alınmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda bu ülkelere dökme ürün ihracatından ziyade farklı kuru meyve varyasyonları ile çeşitlendirilmiş kuru kayısı pazarı oluşturulmalıdır. Avrupa pazarındaki tüketim alışkanlıkları eğilimi farklı meyve türlerinden oluşan çerezlik varyasyonlara yönelmektedir.

Muhtemel rakipler

Taze kayısıda Türkiye'nin rakipleri AB'de özellikle İspanya, Fransa ve İtalya olup orta ve uzun vadede önemli rakipler olup, kuru kayısı alanında Türkiye'nin henüz ciddi bir rakibi yoktur. Ancak kayısı üretim alan ve miktarını önemli ölçüde artıran Özbekistan ve Tacikistan hem taze ve hem de kuru kayısı ihracatında Türkiye'nin orta ve uzun vadede en büyük rakibi olma eğilimindedir. Öncelikli olarak eski Sovyetler Birliği ülkesine ihracatta bulunan Özbekistan 2016-17 ihracat döneminde Almanya üzerinden AB pazarlarına girmeye başlamıştır. Diğer yandan Türkiye'nin komşusu İran, özellikle Rusya Federasyonu pazarında aktiftir. Bu bağlamda 2016-17 döneminde Almanya kuru kayısı ithalatının %3,5'nu İran'dan karşılamıştır.

Kayısı GZFT analizi

GÜÇLÜ YÖNLER

- Türkiye'nin dünya kayısı üretiminde bir lider konumu
- Ürün dayanıklılığının yüksek, kalitesinin ve kuru madde oranının yüksek olması,
- Ürünün depolama (kükürtlü) kolaylığı,
- Ürün işleme sistemlerinin küçük yatırımlarla kurulabilmesi,
- Kayısıda birçok türev ürünlerin geliştirilmiş olması,
- Kayısı tarımının geleneksel üretim kültürü olması,
- Ürün geliştirmeye yönelik üreticiye destek veren kurumlarının mevcudiyeti,

ZAYIF YÖNLER

- İlkbahar geç donları nedeniyle üretim kayıpları,
- Mevsimlik ürün olması,
- Ürünün pazarlama ve tanıtımımda yetersizlik,
- Zayıf örgütlenme ve buna bağlı olarak rekabeti nedeniyle ürün fiyatlarındaki istikrarsılık,
- Kaysı türev ürünlerin azlığı,
- Yetersiz kalifiye eleman ve profesyonel yaklaşım eksikliği,
- Taze ürünler için soğuk zincir alt yapısının eksikliği,
- Ytersiz makineleşme ve buna bağlı larak işçilik maliyetlerinin yüksekliği,

FIRSATLAR

- Ar-Ge çalışmaları ile çevresel streslere radikal çözümler geliştirilmesi,
- Ürün çeşitliliğinin artırılarak iç ve dış pazarda büyüme imkanı,
- Sağlıklı yaşam trendine bağlı olarak özellikle kuru kayısı tüketiminin artması,
- Taze, kuru meyve, meyve suyu, çerez vs. olarak yıl boyu tüketilen bir ürün olması,
- Meyve suyu sektörünün hızla büyümesi,
- Yurtdışı pazarında dökme ürün yerine katma değeri yüksek varotosyonların geliştirilmesi,
- Organik kayısı tarımı ile yüksek gelir sağlanabilmesi,
- Ozon kurutma ile yeni pazarlara giriş imkanı,

TEHDİTLER

- İklim değişiminin don zararı riskini artırması ve buna bağlı olarak verimin yıldan yıla değişken olması, rakip ülkelerin pazar payının artması,
- Kükürt oranına bağlı olarak Pazar kaybı,
- Sharka virüsünün yaygınlaşması,
- Orta Asya ülkelerinde artan kayısı üretimi ve kuru kayısı ihracatı,
- Yurt içinde kayısı üretim alanlarının genişlemesi,
- Proje illerinde yaşlı nüfusun kayısı tarımına yatırım yapmak istememesi

Ceviz

Ceviz, cevizgiller (Juglandaceae) familyasından Juglans cinsinden tek tüysü yaprakları karşılıklı dizilmiş ve aromatik kokulu ağaç türlerinin ortak adıdır.

Besin değeri

Ceviz sağlık ve beslenme bakımından çok önemli bir meyve türüdür. Genel olarak cevizde; %3,5 su, %15-30 protein, %55-77 yağ, %1,5-3 kül, %5-15 oranında da karbonhidrat (ağırlık selüloz) bulunmaktadır. Ca, P, Mg, Fe, Na, K gibi mineral maddeler bakımından zengindir. A, B1, B2, B6, C vitaminlerini de içermektedir. 1 kg ceviz yaklaşık 7.000 kalori enerji sağlamaktadır.

Ceviz çok değişik şekillerde tüketilmektedir. Çerez, pasta ve tatlı sanayinde, parfüm sanayinde, reçel, helva yapımında, boya, tanen, plastik ve kauçuk endüstrisinde, yağ olarak, ilaç sanayinde, sucuk, samsa, pestil yapımında kullanılmaktadır. Cevizin 1303 farklı alanda kullanıldığı rapor edilmiştir. Ayrıca kerestesinin son derece kıymetli olmasından dolayı da mobilyacılıkta aranan materyallerin başında gelmektedir.

Ekolojik istekleri

Ceviz uzun ömürlü büyük taç yapan ağaçtır, ağaçların 25-30 m'ye kadar yükselebilir ve ağacın bütün organları değerlendirilebilir. Kazık köklüdür ve kökleri 3-4 m derine inebilmektedir. Ceviz çiçekleri bir cinslidir. Erkek ve dişi çiçekler ayrı sürgünde, ancak aynı ağaç üzerinde bulunmaktadır. Erkek çiçekler iki yıllık dallarda, dişi çiçekler aynı yılın sürgünlerinde bulunur ve tozlanma rüzgarla olur. Farklı iklim şartlarına uyum yeteneği yüksek olmakla birlikte ılıman iklim kuşağının, karasal iklime sahip olan kesimlerinde daha çok serin ve nemli yerlerde yetiştirilmektedir.

İlkbahar geç ve sonbahar erken donları sürgünlerde zararlara neden olabilir. Bu nedenle bahçe tesisinde yer seçimine dikkat edilmelidir. Yüksek yaz sıcakları özellikle 38°C'den sonra meyve kalitesinde sorunlar oluşturur. İlkbahar geç yağışları ağaçlarda bakteriyel leke ve kara leke zararını artırabilmektedir. Ceviz ağaçları kazık kökleri nedeniyle fazla su tutmayan, süzek ve derin toprakları sever. Taban suyu yüksek yerlerden hoşlanmaz. Toprak ve sudaki tuza karşı hassastır, tuzluluk artıkça verim kaybı da artar ve toprak ph'ı 6,5-7,5 olan araziler uygun alanlardır.

Üretim, tüketim, verim

Türkiye yakın geçmişe kadar ceviz yetiştiriciliğinde söz sahibi bir ülke iken, diğer ülkelerin bu alana yaptıkları yatırım sonucu bu konumunu kaybetmiştir. 2016 yılı verilerine göre Çin dünyadaki ceviz üretiminin %47,6'sını, ABD %16'sını, İran %10,8'ini, Türkiye ise %5,2'sini gerçekleştirmektedir. Son 10 yıllık dönemde dünya ceviz üretimi ikiye katlanmıştır. En fazla üretim artışının yaşandığı ülke %183'lük oranla Çin'dir. ABD'de bu oran %102, AB'de %144, İran'da %35, Türkiye'de ise %13,3'tür.

2015 yılında dünya ceviz tüketimi 1,9 milyon ton olarak gerçekleşmiştir. Ceviz tüketimi ülkeler bazında ele alındığında; Çin toplam tüketimin %55'ini gerçekleştirmektedir. Çin aynı zamanda dünya ceviz üretiminde de lider ülke konumundadır. Dünya ceviz tüketiminde, Çin'den sonra sırasıyla; AB %15, ABD %9, Türkiye %6 ve Ukrayna %2 ile diğer önde gelen tüketici ülkeleri oluşturmaktadır.

Dünya ceviz veriminde, Ukrayna 818 kg/da, ABD'de 477 kg/da ve Çin 367 kg/da ile ilk üç sırada yer almaktadırlar. Son beş yılın verim ortalamasına bakıldığında, Türkiye ise 225 kg/da verim ile dünya ortalamasının altında bir performansa sahiptir.

KOP Bölgesi ceviz üretimi

KOP Bölgesinde en fazla ceviz üretimi yapılan il Karaman'dır. Karaman Türkiye genelinde %2,7'lik

bir paya sahiptir. Bu ili %1,8 pay ile Konya ve %0,8 pay ile Niğde ve Kırşehir illeri izlemektedir. Ancak Kırşehir ilinde meyve vermeyen yaştaki ağaç sayısının meyve veren ağaç sayının iki katı bir büyüklüğe ulaştığı, yakın gelecekte bu ildeki üretimin önemli derecede artacağı görülmektedir.

Tablo 7. KOP Bölgesinde ceviz üretim ve verimi, 2017

	Meyve veren ağaç	Meyve vermeyen ağaç	Alan-Dekar	Verim kg/ ağaç	Üretim-Ton
Aksaray	34.595	28.085	2.355	28	971
Karaman	185.429	11.043	15.569	31	5.763
Konya	166.178	82.392	14.364	22	3.693
Niğde	34.855	32.525	5.571	39	1.733
Kırıkkale	24.775	48.725	5.381	14	349
Kırşehir	111.375	219.507	19.145	16	1.730
Nevşehir	53.286	57.215	6.542	13	696
Yozgat	46.343	18.771	4.203	21	985
Proje illeri	235.779	344.218	35.271	64	3.760
KOP Bölgesi	656.836	498.263	73.130	184	15.920
Türkiye	8.766.811	7.894.728	920.128	24	210.000

Kaynak: FAOSTAT, 2018

Rekabet şartları

Sert kabuklularda cevizin anavatanı Türkiye kabul edilmesine rağmen, üretim sisteminde halen geleneksel üretim metotlarının egemen olması, kapalı bahçe sistemine geçişin çok yavaş ilerlemesi, yörelerin iklimsel ve coğrafi özelliklerine göre çeşitlerin belirlenmemesi, ekim alanlarının büyümesine rağmen istenilen verim düzeyine ulaşılmasında bilimsel araştırma ve makalelerde en büyük sebep olarak gösterilmektedir.

Anadolu'da yetişen cevizin tüm bu dezavantajlarına rağmen, çok geniş bir genetik varyasyona sahip olması ıslah çalışmaları için zengin bir kaynak oluşturmaktadır. Diğer bir ciddi dezavantaj üretim çalışmalarının çöğürden aşısız olarak üretilmesi, geniş bir ceviz topluluğuna sahip olmasına neden olmuştur. Üretimin tohumdan yetişen fidanlarla yapılması ve hiçbir veya çok az kültürel uygulamaya tabi tutulması üretim değerlerini belirleyen en önemli etkenlerdir. Son yıllarda bakanlıkların ve kamu kuruluşlarının (belediyelerin) verdiği destekler ile üretim sahasında bir genişleme olmakla beraber bu artışlar henüz verim artışına tam olarak yansımamıştır. Gerek üretici ve gerekse tüketici ürün çeşidi, kalite ve standartlar konusunda bilinçsizdir. Pazarda çok farklı tür, kalite ve standartlarda ceviz görülmektedir. Bademde olduğu gibi cevizde de bir kalite ve pazar standardı uyarlaması oluşmamıştır.

Türkiye'nin uluslararası pazarda cevizin rekabet gücü azalmıştır. Bu azalışın nedeni; ceviz üretimi için kapama bahçelerinin yetersizliği, bölgelerin ekolojik özelliklerine göre çeşit tercihinin yapılmaması, standart ceviz üretiminin olmaması, devlet tarafından uygulanan politikalar ve cevizde iç talebin fazla olmasından kaynaklı olduğu söylenebilir. Orta vadede Türkiye ceviz ithalatçı konumunu koruyacaktır. Ancak uzun vadede gerekli önlemlerin alınması ve üretim ve kalite standartlarının oluşturulmasından sonra uluslararası pazarda rekabet edebilme özelliklerine kavuşabilecektir.

Muhtemel pazarlar

Dünya ceviz pazarı 2013, 2017 yıllarında her iki ürün çeşidi için (kabuklu, soyulmuş) ortalama %10,5 büyümüştür. Soyulmuş cevizde en büyük pazarı yaklaşık %53 ile Avrupa ülkeleri oluşturmaktadır. Bu ülkelerin 2013, 2017 yıllarında ortalama pazar büyümesi %9,25'dir.

Kabuklu cevizde en büyük pazar %19,3 le İtalya olup bunu %13, 2 ile Türkiye takip etmektedir. Önemli bir pazar olan Arap ülkelerinin Dünya ithalatındaki payı %12,4 dür. Diğer önemli bir pazar kümesi oluşturan Uzak Doğu ülkelerinin pazar payı aynı dönem içinde %8,4 dür.

Soyulmuş ceviz ithalatında de Uzak doğu ülkeleri en büyük pazar olup toplam dünya ithalatındaki payları 18,6'dir. Burada özellikle %13 lük

bir pazar büyümesi gösteren ülke Japonya'dır. İkinci büyük pazar grubunu AB ülkeleri topluluğu olup lider konumundaki ülke %16 ile Almanya'dır. Üçüncü pazar grubunu oluşturan Arap ülkelerinin dünya soyulmuş ceviz ithalatındaki toplam payları %6,2'dir. Dünya genelinde ceviz tüketiminde bir artış söz konusu olduğundan Türkiye için spesifik pazarların belirlenmesi gerekmektedir. Yakınlık ve nakliye sorunlarının en kolay aşılacağı pazarlar olan AB ve Orta Doğu ülkeleri Türkiye'nin muhtemel pazarları arasında değerlendirilmelidir. Cevizde badem pazarında olduğu gibi kesinlikle belirleyici olan kalite ve tattır. Orta vadede Türkiye ithalatçı konumu koruyacağından dış pazarlara açılma şansı sadece spesifik üretimlerde (organik) olabilecektir. Türkiye'nin ceviz ihracat pazarı ancak uzun vadede kapsamlı ve iyi organize olmuş bir üretim stratejisi ile geliştirilebilecektir.

Muhtemel rakipler

Ceviz pazarında en büyük rakip ABD'dir. Pazarını 2013, 2017 döneminde %39 büyüten Şili ABD yanında uzun vadede Türkiye'nin en büyük rakipleri olacaktır. Ayni dönemde pazara yoğun bir giriş yapan ülkeler Özbekistan, Kırgızistan, Kazakistan ve Tacikistan'dır. Avrupa özellikle Macaristan, Moldova, Romanya ve Bulgaristan cevizde alan ve üretim genişlemesi içerisindedirler. Bu bağlamda uzun vadede Avrupa pazarı için ciddi rakipler olma eğilimindedirler.

Ceviz GZFT analizi

GÜÇLÜ YÖNLER

- İthalatçı konumunda olan Türkiye, yakın ve orta vadede cevizin pazarlamasında sorun görülmemektedir. İç pazar talebinin karşılanması durumunda ihracat potansiyeli yüksektir,
- Yapılan ürün-ekoloji uyum çalışmasında ceviz üretimine uygun önemli büyüklükte alanların tespiti, uygun mikro klimalar,
- Saklanması kolay olduğu için düşük fiyat dalgalanmaları,
- Üretici beyanlarına göre bölgede en karlı meyvedir,
- Büyük ölçekli ticari işletmelerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır.
- Girişimciler geniş çaplı kapama bahçeler kurmaya başlamıştır,

ZAYIF YÖNLER

- Çevresel streslere ve özellikle ilkbahar donlarına hassas ürün olması,
- Kapama bahçe sayısının sınırlı olması,
- Sulama suyu eksikliği,
- Islah edilmiş çeşitlerin çoğu bölge koşullarına uygun olmayışı,
- Bölgeye adapte olmuş kaliteli, yerel çeşitlerde, sertifikalı fidan üretim ve dağıtım altyapısının eksikliği,
- Zahmetli ve maliyetli hasat işlemleri, yüksek üretim maliyeteleri,
- Düşük teknik bilgi ve finansal destekler, zayıf Ar-Ge,
- Yaşlı üretici kitlesi ve buna bağlı olarak teknolojik değişime ilgisizlik,

FIRSATLAR

- Üretim maliyetlerinin düşürülmesi ile dış pazarlara açılmakta imkanı,
- Bölgede sulama imkanlarının geliştirilmesi ile ceviz alanları genişletilebilir,
- Yeni çeşitlerin yaygınlaştırılması, meyveye yatma dönemini kısaltabilir, verimi artırabilir, ilkbahar don riskleri azaltılabilir,
- Mekanizasyon yatırımları ile kapama bahçelerde üretim maliyetleri düşürülebilir,
- Ceviz yağına olan talep, yağ oranı yüksek yerli çeşitlerin yetiştirilmesi ve pazara sunulması için bir fırsattır,

TEHDİTLER

- İklim değişikliği nedeniyle çevresel risklerde artış gösterebilir,
- Olumsuz iklim koşulları nedeniyle %100'e varan ürün kayıpları yaşanabilir, Ceviz tarımına verilen destekler azaltılabilir.
- Artan üretime paralel olarak fiyatlarda düşüş yaşanabilir,

Badem

Badem, gülgiller familyasından ve anayurdu Asya'nın güneybatısı olan bir meyve türüdür. Badem ilk olarak İran, Türkiye, Suriye ve Filistin'de yetiştirilmiş, buralardan da Yunanistan, Kuzey Afrika, İtalya ve İspanya'ya, sonraki dönemlerde ise Kuzey Amerika'ya götürülmüştür. Kaliforniya'da 1940 yılından sonra badem tarımında önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Pek çok meyve türünden daha erken çiçek açar. İlkbahar donları açısından bademin taze meyveleri, çiçeklere oranla donlara karşı daha duyarlıdır.

Besin değeri

Badem, protein, E ve B vitaminleri, kalsiyum, demir, bakır, fosfor açısından zengin bir yemiştir. Yağ ve kalori değeri yüksek olduğundan dikkatli tüketildiği takdirde kalp sağlığı ve kilo kontrolü üzerinde olumlu etkileri vardır.

Badem; çerez, çağla badem, taze iç badem, kavrulmuş badem, şekerleme, çikolata, pasta yapımı gibi çok çeşitli şekillerde tüketilmektedir. Badem ve badem yan ürünlerinin gıda, şekerleme ve kozmetik sektörlerinde kullanılması, badem sektörünün önemini arttırmakta ve sorunlarına çözüm getirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Ekolojik istekleri

Sıcak ve ılıman iklim bitkisi olan badem, yaz dönemi uzun ve sıcak geçen bölgelerde daha fazla uyum sağlar. Özellikle meyvelerin olgunlaşması için yüksek yaz sıcaklıkları ihtiyaç duyar. Yazları serin ve rutubetli geçen yerler badem tarımı için uygun değildir. Bununla birlikte, kurağa ve soğuğa dayanıklı oluşu nedeni ile farklı iklim şartlarına uyum yeteneği yüksektir.

Üretim, tüketim, verim

Dünya badem üretiminin %62'sini tek başına ABD gerçekleştirmektedir. ABD'yi %6,7'lik üretimle İspanya takip etmektedir. Badem konusunda ithalatçı bir ülke olan Türkiye'nin dünya üretimindeki payı sadece %2,8'dir.

2015 döneminde dünya yaklaşık badem tüketimi 1 milyon ton olarak gerçekleşmiştir. Badem tüketimi ülkeler bazında ele alındığında; toplam tüketimin %30'unun AB tarafından gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Dünya badem tüketiminde, AB'yi %28 ile ABD takip etmektedir. Diğer önde gelen ülkeler ise; %7,7 ile Hindistan. %7,2 ile Çin ve %6,3 ile BAE'dir.

Türkiye toplam meyve üretiminin %6,4'ünü sert kabuklu meyveler oluşturmaktadır. Sert kabuklu meyve türleri arasında ağaç sayısının %1,2.sini ve üretim miktarının %4,3.ünü badem oluşturur. Türkiye'de 2017 yılında 85.000 ton badem üretilmiş ve buna karşın 98.551 ton badem tüketilmiştir. Ülkedeki badem üretimi tüketimin %86'sını karşılayabilmektedir. Bir diğer değerlendirme ile Türkiye'de kişi başına yıllık 1,2 kg badem tüketilmektedir.

Badem veriminde son on yıl içerisinde %28'lik bir artış sağlanmıştır. Önemli badem üreticisi ülkeler kendi aralarında değerlendirildiğinde, son on yılda verim açısından sıçrama yapan bir ülkenin olmadığı görülmektedir.

Dünyada 2016 yılında badem verimi 526 kg/da ile ABD'de gerçekleştirilmiş ve bunu 394 kg/da ile Şili ve 386 kg/da ile Özbekistan izlemiştir. Türkiye ise aynı yıl 255 kg/da verimle oldukça gerilerde kalmıştır. Ancak 10 yıllık ortalamalar dikkate alındığında Türkiye 300 kg/da üzerinde bir verim potansiyeline sahiptir.

KOP Bölgesi badem üretimi

KOP bölgesinde badem en yüksek ekiliş alanı ve üretim hacmine sahip il Karaman'dır. Karaman'ı Konya ve Nevşehir illeri takip etmektedir. KOP'un ilk illeri ile proje illeri karşılaştırıldığında, KOP 1. Aşama illerindeki badem ekiliş alanının KOP 2. Aşama illerinin yaklaşık 2 kat, üretim miktarının ise 3,7 katı olduğu görülmektedir. KOP Bölgesi üretimi ise Türkiye badem üretiminin 7,2'sine denk gelmektedir.

Tablo 8. KOP Bölgesinde badem tarımı, 2017

	Meyve veren ağaç	Meyve vermeyen ağaç	Alan Dekar	Verim kg/ ağaç	Üretim-Ton
Aksaray	14.003	4.508	253	17	234
Karaman	213.826	169.632	10.492	15	3.196
Konya	147.757	84.362	4.486	10	1.509
Niğde	13.199	9.560	682	13	172
Kırıkkale	28.551	13.529	1.330	11	328
Kırşehir	14.048	9.849	633	9	121
Nevşehir	123.765	70.013	5.069	5	668
Yozgat	20.553	15.598	912	17	347
Proje illeri	186.917	108.989	7.944	42	1.464
KOP Bölgesi	388.785	268.062	15.913	55	5.111
Türkiye	6.810.165	5.098.562	352.017	13	90.000

Kaynak: TÜİK, 2018

Rekabet şartları

Badem Türkiye'nin geleneksel bir ürün çeşidi olmakla beraber geleneksel metotlarla yapılan üretim yaygın olup kapama bahçe tipine henüz geçilememiştir. Üretim ve pazarlamada henüz kalite ve çeşit sınıflaması yapılamamış piyasaya sunulan kalite ve standart çeşitliliği ürün pazarlamasını zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda bademin Türkiye'deki en yaygın pazarlanma şekli yerel pazarlarda ve doğrudan tüketiciye olmaktadır.

Bademde üretim faktörlerini belirleyen ve yaygın uygulamalardan biri, bademin aşılamadan ziyade çekirdekten yetiştirilmesidir. Bu durumda ürün standardını yakalamak mümkün olmamaktadır. Bu bağlamda güçlü bir rekabet ortamının oluşturulması için hangi pazar için üretim yapılacağının tespit edilmesi ve bu kapsamda üretim çeşitlerine desteklerin verilmesi gerekmektedir. Badem yetiştiriciliğinin yaygın olarak yapıldığı ülkelerde ürün çeşidi hedef pazara göre belirlenmektedir.

Bademe talep kabukludan ziyade iç bademe yöneliktir. Albenisi ön plana çıkan iri ve gösterişli iç bademler hem iç hem de dış piyasada daha yüksek fiyat bulmaktadır. Özellikle, mekanizasyon yoluyla el değmeden, sağlıklı koşullarda iç badem üretiminin sağlanması, badem yetiştiricisi ülkelerle ciddi bir şekilde rekabet etme olanağı sağlayacaktır. Uzun vadede rekabet edebilirliği sağlamak için aşıyla üretilen sertifikalı fidanlarla kapama bahçeler kurularak standart ürünler yetiştirilmelidir. Bademde en önemli kriter damak tadı olması gerekirken, şekil (irilik) ve renk (ürün açık renkli olmalı) ve tüysüzlük ön plana çıkmaktadır. Genel olarak bademde bir pazarlama sorunun gözükmemektedir. Ancak ithalatı kısıtlamak ve ihracatı artırmak için alınması gereken önlemlerin başında üretimde standardizasyonu oluşturmak ve farklı pazarlar için tür ve çeşitleri geliştirmektir.

Muhtemel pazarlar

Dünya badem pazarı 2013, 2017 yıllarında her iki ürün çeşidi için (kabuklu, soyulmuş) ortalama %5,75 büyümüştür. Soyulmuş bademde en büyük pazarı yaklaşık %50 ile Avrupa ülkeleri oluşturmaktadır. Bu ülkelerin 2013, 2017 yıllarında ortalama pazar büyümesi %41 olmuştur. Kabuklu bademde %53,2 ile en büyük pazar Hindistan olup, bunu uzak doğu ülkeler kümelenmesi izlemektedir. Bu ülkeler grubunda Vietnam,

Hong Kong, Japonya ve Çin olup kabuklu badem pazarının yaklaşık %28'ni oluşturmaktadırlar. Bu pazarların 2013, 2017 dönemi için yaklaşık büyüme oranları %26'dir. Bademde üçüncü büyük pazar kümelenmesini Orta Doğu ve Arap ülkeleri oluşturmaktadır. Burada özellikle Birleşik Arap Emirlikleri ve Sudi Arabistan bademde en büyük pazarı oluşturmaktadırlar. Bu iki ülkenin kabuklu badem ithalat pazar payı %56 soyulmuş badem pazar payı %15,5'dir. Dünya genelinde badem tüketiminde bir artış söz konusu olduğundan Türkiye için spesifik pazarların belirlenmesi gerekmemektedir.

Yakınlık ve nakliye sorunlarının en kolay aşılacağı pazarlar olan AB ve Orta Doğu ülkeleri Türkiye'nin muhtemel pazarları arasında değerlendirilmelidir. Badem pazarında kesinlikle belirleyici olan kalite ve tattır. Avrupa pazarında büyük bir öneme sahip olan şekerleme endüstrisinde kullanılan badem, tat özelliğinden dolayı Akdeniz ülkeleri ürünlerinden tercih edilmektedir. Orta vadede Türkiye ithalatçı konumu koruyacağından dış pazarlara açılma şansı sadece spesifik ürünlerde (organik) olabilecektir. Türkiye'nin badem ihracat pazarı ancak uzun vadede kapsamlı ve iyi organize olmuş bir üretim stratejisi ile geliştirilebilecektir.

Muhtemel rakipler

Badem pazarında en büyük rakip şüphesiz ABD ile 2013-17 döneminde pazara yoğun bir giriş yapan Özbekistan, Afganistan ve Tacikistan'dır. Diğer yandan komşu ülkeler İran ve Suriye üretimlerini düzenli bir şekilde artırarak pazarda Türkiye'nin en büyük rakipleri konumundadırlar. Bu bağlamda uzun vadede Türkiye'nin en büyük rakipleri arasında bu ülkelerin yanında özellikle Fas, Tunus ve Cezayir muhtemel rakipler arasında sayılabilir.

Badem GZFT analizi

GÜÇLÜ YÖNLER

- İthalatçı konumunda olan Türkiye pazar problemi yoktur,
- Yapılan ürün-ekoloji uyum çalışmasında badem üretimine uygun önemli büyüklükte alanların tespiti, uygun mikro klimalar,
- Saklanması kolay bir ürün olduğu için düşük fiyat dalgalanmaları,
- Diğer meyvelere oranla düşük su tüketimi,
- Birim alana getirisi yüksektir,
- Badem tarımı ile ilgili önemli bir deneyim vardır,
- İlkbahar donlarından kaçabilen çeşitler geliştirilmiştir.

ZAYIF YÖNLER

- Çevresel streslere özellikle de ilkbahar donlarına çok duyarlı olması,
- Bölgede yaygın bir badem tarımının olmayışı,
- Yetersiz sulama suyu,
- Islah edilmiş çeşitlerin çoğunun bölge koşullarına uygun olmayışı,
- Üretim maliyetlerinin yüsek olması,
- Teknik bilgi ve finansal desteklerin düşükmolması, zayıf Ar-Ge,
- Yaşlı üreici kitlesi ve buna bağlı olarak teknolojik değişime ilgisizlik,

FIRSATLAR

- Kısa ve orta vadede pazarlama sorun yoktur,
- Tarla tarımına uygun olmayan eğimli marjinal alanların badem üretimine açılması,
- KÖSİP alanları badem tarımı için bir fırsattır,
- Mekanizasyona uygun kapama bahçelerde üretim maliyetleri düşürülebilir,
- Sağlıklı beslenme kapsamında artan tüketici talebi,
- Uzun dönem depolama tesisleri istikrarlı fiyatyar,
- Ürerim maliyetlerinin düşürülmesi ile dış pazarlara açılma imkanı,

TEHDİTLER

- İklim değişikliği nedeniyle çevresel risk artışı, uygun olmayan bölgelere tesis edilen bahçelerde %100'e varan ürün kayıpları,
- Yüksek üretim maliyeti nedeniyle ithal ürünlerle rekabet edememe,
- Siyasi istikrarsızlıklar ticareti olumsuz yönde etkileyebilir,
- Artan üretime paralel olarak fiyatlarda düşüş yaşanabilir,

Sonuç ve öneriler

Proje illerinde meyvecilik genelde bağ ağırlıklı bir yapıdadır. Diğer meyve türlerinin üretimi ise karışık bahçelerde ve aile ihtiyacına yönelik olarak yapılmaktadır.

Saha araştırmalarında elde edilen verilere göre meyve üreticileri ürünlerini ağırlıklı, taze olarak özellikle yerel pazarlarda tüketiciye sunmaktadırlar. Üreticilerin ürünleri koruyacak SHD, boylama, paketleme gibi ürün işleme tesislerine yönelik bir talepleri olmasına karşın, yapılan değerlendirmelerde henüz illerdeki sebze meyve üretim hacminin bu tür işlemlerde gerekli olan tam kapasite büyüklüğünde olmadığı değerlendirilmiştir. Diğer yandan bölgede geleneksel yöntemlerle değer kazandırılmış tarımsal ürünlerin pazarlandığı görülmektedir. Bu ürünler içerisinde kurutulmuş meyveler özellikle kayısı ve üzüm ön plana çıkmaktadır.

Doğal yöntemlerle kurutulan meyveler kalite ve hijyen açısından olması gereken değerleri taşımaktan uzaktırlar. Bu bağlamda üreticilerin meyveciliğe yönelik olarak ürün işleme kapsamında meyve kurutma sistemleri ile desteklenmesi yönünde ihtiyaç tespiti yapılmıştır. Aynı kapsamda bölge için bir marka oluşturabilecek değerde şıra ve şarapçılık tesislerinin rehabilitasyonu ve/veya yeni tesisler ihtiyaç analizi kapsamında değerlendirilmelidir.

Proje illerinde kısıtlı olan su kaynakları ve ekolojik yapı, bölgenin meyvecilik üretim üssü olmasını sınırlayan iki temel faktördür. Ancak, çok geniş bir alanı kapsayan bölgede meyvecilik için sayısız mikro-klima alanları bulunmaktadır. Bu alanlar küçük ve orta düzey aile işletmeciliği için önemli fırsatlar sunmaktadır.

Hizmete giren baraj ve göletler, damla sulama sisteminin yaygınlaşması ile su kullanım etkinliğinin artmasının, bölgede kapama meyve bahçelerinin kurulması için bir fırsat oluşturduğu söylenebilir. Ancak, bölgedeki üreticilerin, mevcut mekanize tarla bitkileri-nadas sisteminde mevsimlik çalışmaya alıştıkları ve bir çoğu üretim sezonu dışında şehirlerde yaşadıkları için, meyvecilik gibi emek yoğun üretim faaliyetlerine girmeye çok istekli olmadığı gözlenmiştir. Özellikle orta yaş üretici grubu için bu yeni sistem çekici gelmemektedir. Bu durum genç girişimciler için bir fırsat niteliğindedir.

Nevşehir'de bağcılık başlı başına bir endüstriye dönüşme potansiyeline sahiptir. Bu ilin turizm potansiyeli dikkate alındığında bağcılığın turizm sektörü ile entegre edilmesinin pazarlama anlamında önemli bir açılım sağlayabileceği ortaya çıkmaktadır.

Proje illerinde ekoloji, pazar ve üretici tercihine ilave olarak, bölgenin mevcut üretim sistemi, üretim hacmi ve pazara erişim fırsatları da göz önüne alınarak uzun süre depolama yapılabilecek, uzak pazarlara transferi kolay, iç ve dış pazarda fazla bir sorun oluşturmadan satılabilecek olan kurutulmuş üzüm, kurutulmuş kayısı, badem ve ceviz ürünlerinin yetiştirilmesi önerilmektedir (Şekil 2).

Meyvecilik ekseninde yatırım yapılması önerilen meyve türleri

Şekil 2. İlçe bazında önerilen meyve türleri

Örtü altı üretim

Birim alandan yüksek verim alınmasını sağlayarak küçük alanların marjinal olarak değerlendirilmesine olanak veren örtüaltı yetiştiriciliği, aynı zamanda yıl içerisinde düzenli bir istihdam sağlaması nedeniyle en önemli tarımsal faaliyetlerden birisi haline gelmiştir. Örtüaltı tarımı; sera ve alçak plastik tüneller altındaki üretimi kapsamaktadır. Alçak plastik tüneller; bitki sıraları üzerine yaklaşık 60 cm yarıçaplı ve yarım daire kesitli yerleştirilmiş iskeletlerin üzerinin özel plastik örtüyle kaplanması sonucu elde edilen yapılardır. Alçak plastik tünel altında yapılan bitkisel üretimde erkencilik amaçlanır. Seralar ise; iklim koşullarının açıkta bitki yetiştirmeye elverişli olmadığı dönemlerde, kültür bitkilerinin ekonomik olarak yetiştirilmesini olanaklı kılan, bitkisel üretim için gerekli olan gelişim etmenlerini sağlayabilen, içinde hareket edilebilir yapılardır. Dünya üzerindeki seracı ülkeler 1970'li yıllarda yaşanan enerji krizinden sonra iki kuşağa ayrılmışlar ve kuzey iklim kuşağındaki ülkeler klima kontrollü seralarda üretim yaparken, ülkemizin de içinde bulunduğu güney iklim kuşağındaki ülkelerde üretim büyük ölçüde ekolojik koşullara bağımlı olarak gerçekleştirilir hale gelmiştir.

Üretim, tüketim

Farklı bölgelerde ve değişik iklim kuşaklarında yer alan ülkeler, ekolojilerinin avantajlarını kullanarak yılın farklı dönemlerinde ürünlerini pazara sürebilmektedirler. Aynı sezonda bazı ülkeler örtüaltı ürünleri pazarlarken, diğerleri açıkta üretilmiş ürünleri pazara sunabilmektedir. Dolayısıyla, pazara sunulan ürünlerin üretim şeklinin küresel düzeyde bir anlamı yoktur. Bu anlamda öne çıkan unsurlar, pazara giriş zamanı, ürün miktarı ve ürün kalitesidir.

Türkiye'de örtüaltı üretimi, alan ve üretim bazında istikrarlı bir artış göstermiş ve son 10 yılda ikiye katlanmıştır. Bu artış trendinin devam edeceği tahmin edilmektedir. Daha önceleri, Akdeniz kıyılarında belli alanlarda yoğunlaşmış olan örtüaltı üretimi, daha sonra yeraltı sıcak su kaynaklarının olduğu bölgelere de yayılmıştır. Son birkaç yıl içerisinde de açıkta sebze üretiminin

sona erdiği sonbahar dönemindeki açığı değerlendirmek üzere, farlı bölgelerde yaz seracılığının yaygınlaştığı gözlenmektedir. Ülkemizde seracılığın diğer bölgelere yayılmasında devletin verdiği desteklerin rolünü de göz ardı etmemek gerekir.

KOP Bölgesi mevcut ekolojik yapısıyla örtüaltı üretimde, yukarıda sıralanan illerle rekabet edebilecek bir potansiyele sahip değildir. Bu gerçeğin bilinciyle bölgedeki örtüaltı üretimin temel stratejisi; açıkta üretimin bittiği ve örtüaltı üretiminin henüz devreye girmediği sonbahar dönemindeki ölü sezona üretim yapmak ve bu dönemin fiyat avantajından faydalanarak sınırlı araziye sahip üreticilerin gelirini artırmaktır. Ancak, bu strateji tek yönlü olmayıp orta vadede, kaliteli ürün ve daha makul fiyatlarla tüketicinin de faydalanabileceği iki yönlü bir fonksiyona sahip olacaktır. "Yaz Seracılığı" olarak adlandırılabilecek bu sistem, örtüaltında ısıtma öngörmediği için maliyet açısından üreticilere bir yük getirmeyeceği hesaplanmaktadır.

Tablo 9. Proje Bölgesinde örtüaltı tipi ve üretimi (da), 2017

	Cam sera	Plastik sera	Yüksek tünel	Alçak tünel	Toplam
Aksaray	-	111	6	20	137
Konya	52	128	76	3	259
Karaman	3	4	15	-	22
Niğde	-	-	-	-	-
Kırıkkale	-	16	-	-	16
Nevşehir	56	33	-	-	89
Kırşehir	-	244	28	6	278
Yozgat	-	25	6	-	31
Proje illeri	56	318	34	6	414
KOP	167	879	165	35	1.246
Türkiye	85.749	355.121	119.899	191.399	752.168

Kaynak: TÜİK, 2018

Örtüaltı üretiminde önde giden illerle kıyaslandığında, bölgedeki illerin üretim kapasitesinin çok düşük olduğu görülebilir. KOP Bölgesindeki örtüaltı üretim, bireysel olarak üreticilerin kurduğu iptidai seralar-tüneller, jeotermal alanlara kurulan ve yıl boyu üretim yapan tesisler ve son yıllarda sağlanan desteklerle yapılan seralardan oluşmaktadır. Aslına bakılırsa, KOP bölgesinde, bu üretim dalında son birkaç yıla kadar kayda değer bir değişim olmadığı görülmektedir. Kamunun bu alana destek vermeye başlaması, başarılı örneklerin diğer üreticileri cezbetmesi ile örtüaltı üretimde bir hareketlenmenin başladığı ve bunun genişleyerek devam edeceği öngörülmektedir. Örtüaltı üretim sistemlerinin son yıllardaki gelişimi irdelendiğinde, alçak tünel, yüksek tünel ve cam sera alanlarında düşüş görülürken, plastik sera alanının hızla genişlediği gözlenmektedir. Bu üretim tipinin tercihinde, kurulum maliyetinin düşük olması, üretim sürecinde sağladığı kolaylıklar ve bu alanda sağlanan teknolojik gelişmeler rol oynamaktadır.

Tablo 10. KOP Bölgesinde ve Türkiye'de örtüaltında yetiştiriciliği yapılan ürünler (ton), 2017

	Biber	Domates	Fasulye	Hıyar	Kabak	Karpuz	Marul	Patlıcan	Diğer	Toplam
Aksaray	9	3.189	-	163	-	-	9	3	15	3.388
Karaman	22	100	9	74	8	-	1	22	22	258
Konya	4	2.644	13	2.283	-	30	33	-	-	5.007
Niğde	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kırıkkale	-	70	-	39	-	-	6	-	4	119
Nevşehir	-	1846	-	75	-	-	4	-	2	1927
Kırşehir	-	4.714	1	8	-	-	13	3	20	4.759
Yozgat	4	785	-	10	-	-	-	-	26	799
P. illeri	4	7.415	1	132			23	3		7.604
KOP	39	13.348	23	2.652	8	30	66	28	63	16.257
Türkiye	704.293	3.829.831	47.936	1.121.625	219.304	791.277	115.303	344.620	25.913	7.862.738

Kaynak: TÜİK, 2018

KOP illeri arasında en geniş üretim alanının ve üretim miktarının Kırşehir ilinde bulunduğu ve bu ili Konya ve Aksaray'ın takip ettiği görülmekte-

dir. Kayıtlara göre Niğde ilinde hiç örtüaltı üretim alanı yoktur. Ülke genelinde olduğu gibi, KOP Bölgesinde de en fazla üretimi yapılan sebze doma-

testir. Domatesi, hıyar takip etmekte olup diğer sebzelerin üretimdeki payı oldukça düşüktür. Tablodan elde edilen sonuçlar, KOP Bölgesi örtüaltı üretiminde, bir yandan üretim alanlarının genişlemesi teşvik edilirken, eş zamanlı olarak üretilen ürünlerin çeşitlendirilmesine yönelik çalışmaların da yapılması gerektiğini göstermektedir.

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) sağlıklı bir beslenme için günlük kişi başı meyve sebze tüketiminin 400 gramın altına düşmemesi gerektiğini bildirmiştir. Bununla beraber, FAO'nun aynı yıl içerisindeki yayınladığı veriler WHO verileri ile örtüşmemektedir. Yine FAO'nun ülkelerdeki sebze tüketimi ile ilgili verdiği değerler WHO verilerinden çok daha yüksektir. TÜİK (2017) verilerine göre, Türkiye'de kişi başına sebze tüketiminin son beş üretim sezonundaki ortalama değeri 280 kilogram dolayındadır.

Rekabet şartları

Türkiye son yıllarda destek ve teşviklerle önemli adımlar atmış olmasına rağmen belirlenen hedeflere henüz ulaşamamıştır. Tüketici bilincinin gelişmesi ile çiftçilerin tarımsal üretimde henüz tam anlamı ile tüketici beklentilerine cevap verememeleri gerek iç tüketimde ve gerekse dış pazarlarda kalite ve standardizasyon sorunları oluşturmakta ve talepler karşılanamamaktadır. Bu bağlamda Türkiye'nin dış pazarlarda rekabet edebilmesi, ürün pazar paylarını artırabilmesi veya en azından koruyabilmesi için, sebze üretiminde ve diğer tarımsal ürünlerde en önemli hedefi kalitenin artırılması yönünde olmalıdır.

Büyük tüketici gruplarını ve dolayısıyla önemli ihracat pazarlarını oluşturan gelişmiş ülkeler, bu bakış açısı çerçevesinde Türk tarım ürünlerinin pazar payı büyüklüğünü belirleyecektir. Tarımsal üretimde kalite kavramı, toplam kalite konsepti içinde değerlendirilmeli ve bunun için ürünün; homojenliği, fiziksel özellikleri, tat ve aroması, besin değeri, pestisit kalıntıları, nitrat birikimi ve pazara sunuluş biçimi dikkate alınarak üretim ve pazarlama yapılmalıdır. Özellikle yurt dışı sebze taleplerin karşılanabilmesi için izlenebilirlik, gıda güvenliği ve kalitesini sağlamaya yönelik sistemlerin devreye sokulması, gerekli kurum ve kuruluşların güçlendirilmesi ve oluşturulması, üretim ve işleme kapsamındaki yasal düzenleme ve yönetmeliklerin takip edilmesi vazgeçilmez hale gelmiştir. Bunun için üreticilerin; İyi Tarım Uygulamaları, Organik Tarım, GLOBALGAP, HACCP, Kalite Yönetim Sistemleri hakkında bilgilendirilme çalışmaları yoğunlaştırılmalı ve geliştirilmelidir.

Kalite yönetim sistemi uygulamalarının ve genel olarak gıda güvenliğinin yeterli düzeyde olmayışının yanında, rekabeti belirleyen diğer önemli faktörler olarak, ürün girdi fiyatlarının yüksek olması, küçük ve orta ölçekli işletme yoğunluğu, yetersiz sermaye yapısı, yetersiz denetim, Ar-Ge eksiklikleri, yetkin teknik eleman noksanlığı, sıralanabilir. Bu sorunların çözülmesi ve iyileştirilmesi Türk tarım ürünlerinin orta ve uzun vadede rekabet edebilirliğini ve pazar büyüklüklerini belirleyecektir. Kalite ve standardın yanında ürün markalaşması ve bu bağlamda belirli ürünlerde yöresel isimler ile coğrafi işaretlemelerin ön plana çıkarması rekabeti ve gelecek eğilimleri belirleyen diğer önemli kriterleri oluşturacaktır.

Muhtemel pazarlar

Tarım ürünlerinde Türkiye'nin en önemli pazarlarını Avrupa ülkeleri oluşturmaktadır. Bunun yanında Uzak Doğu ve Hint-Çin eksenindeki ülkeler Türk tarım ürünleri için önemli bir pazarı oluşturmaktadır. Diğer yandan komşu ve körfez ülkeleri ile Arap coğrafyası Türk çiftçisi için vazgeçilemez pazarlardır. Bu bağlamda bu pazarların güçlendirilmesi ve tüketici talepleri doğrultusunda ürün arzı sağlanmalıdır. Özellikle Avrupa'da artan işçilik maliyetleri, su kıtlığı, enerji maliyetlerinin artması, gerekli şartların yerine getirilmesi halinde Türk tarım ürünlerinin üretimi ve ihracatı için önemli bir fırsattır. Bu bağlamda örtüaltı üretimi için önemli olan Türkiye'nin iklimsel ve coğrafi avantajlarının optimum düzeyde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Örtü altı üretim GZFT analizi

GÜÇLÜ YÖNLER

- Yerel pazarlara yakınlık,
- Üretimin artması durumunda, büyük pazarlara erişim olanağı,
- Örtüaltı üretimde değişik dönemlerde hasat yapılabilecek ekolojik çeşitlilik,
- Yaşlanmış olan kırsal nüfusun zorlanmadan üretim yapmasını sağlayacak bir yöntemdir.
- Üreticilere günlük nakit akışı,

ZAYIF YÖNLER

- Proje illeri sebze üretimi açısından kendine yeterli değildir,
- Sınırlı örtü altı üretim deneyimi,
- Tüketici pazarlarına erişimi zor olan üretim bölgeleri,
- Yetersiz pazarlama örgütleYtersiz sulam sistemleri,
- Yetersiz sermaye
- Örtüaltı ürerime yatırım yapacak genç nüfusün sınırlı olması
- Küçük çaplı üretim alanlarında üretim maliyetlerinin yüksekliği,
- Tteknik bilgi ve finansal desteklerin düşüklüğü,özayıf Ar-Ge ve danışmanlık desteği,.

FIRSATLAR

- Sezonluk üretimin bittiği dönemde geniş Pazar imkanı,
- Küçük çiftçiler için alternatif bir gelir kaynağını oluşturması,
- Yerel ürünlere artan rağbet,
- KÖSİP alanlarının örtü altı üretim için önemli bir potansiyel oluşturması,
- Ürünlerin farklı şekillerde işlenip katma değerlerinin artırılması,
- Örtü altı tesis maliyetlerinin giderek düşmesi,
- Sınırlı araziye sahip küçük işletmelerde aile iş gücünü değerlendirmesi,

TEHDİTLER

- Sistemin yaygınlık kazanması ile pazar sorunu yaşanabilir, yerel pazarlarda doygunluk oluşabilir, ürün fiyatları düşebilir,
- Deneyimsiz üreticiler, hastalık ve zararlılarla mücadelede yetersiz kalabilir,
- İklim değişikliği nedeniyle çevresel riskler artış gösterebilir.
- Üretimde aile iş gücü yetersiz kalabilir, işçi bulmada zorluklar yaşanabilir.
- Siyasi istikrarsızlık nedeniyle bölgesel ve küresel ihracatta daralmalar oluşabilir.

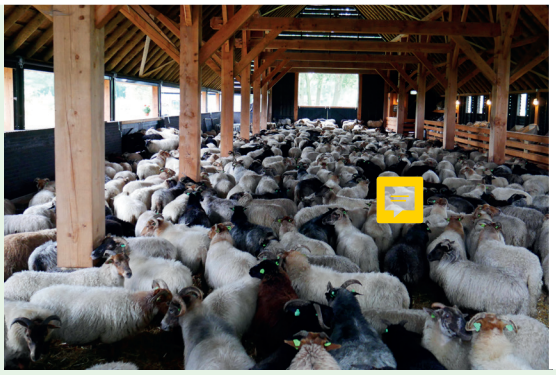
Sonuç ve öneriler

Örtü altında üretimin büyük bölümü, jeotermal kaynaklardan enerji sağlayan ve yıl boyu üretim yapan tesislerden sağlanmaktadır. Küçük aile işletmelerinin üretimdeki payı çok sınırlıdır. Zaten bu faaliyet alanının bölgede emekleme safhasında olduğu bilinmektedir. Örtü altı yetiştiricilik özellikle sınırlı araziye sahip çiftçilere ek gelir sağlayacak bir üretim alanı olarak değerlendirilmektedir. Ancak bu üretimi temel gelir kaynağı olarak yapmak da mümkündür. Örtü altı yetiştiricilikte de temel hedef, pazardaki boşlukları değerlendirmektir. Jeotermal kaynak olmadığı sürece, bölgede bütün bir yıl üretim yapmanın ekonomik olarak sürdürülebilir olmayacağı bilinmektedir. Bu nedenle hedefin, açıkta sebze hasadının tamamlandığı, ancak örtü altı üretimin üssü konumundaki Akdeniz sahil kesiminde hasadın başlamadığı ara döneme üretim yapmak, böylece pazar avantajından yararlanmak olmalıdır. Bu anlamda üretimin yaz sıcaklarının ürün üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak için yüksek rakımlı alanların daha avantajlı olduğu düşünülmektedir. Yüksek rakımlı bölgelerin bir diğer avantajı da bu bölgelerde gece-gündüz sıcaklıkları arasındaki farkın yüksek olmasından dolayı, üretilen ürünlerin daha kaliteli ve lezzetli olacak olmasıdır. Tüketiciler bu kalite farkını hissedebilmekte ve bu durum pazarda avantaj sağlamaktadır.

Önerilen örtüaltı üretimi, ürünler için kalite kontrol ve belli bir üretim standardının oluşması ve ürünlerin pazarlamasında önemli bir avantaj yakalanması için kümelenme önerilmektedir. Pazarlama alanında ihtiyaç duyulan yapı kooperatiftir. Üretim hacminin belli bir büyüklüğe ulaşmasından sonra ürünlerin boylama ve paketlemesinde yönelik ürün işleme tesisi ihtiyacı ortaya çıkabilir.

Küçükbaş hayvancılık

Türkiye ve dünyada küçükbaş hayvancılık kavramının kapsamı önemli farklılıklar gösterir. Dünyada küçükbaş hayvancılığın baş türü domuzdur ve bu hayvanın üretim, tüketim ve ticaret açısından diğer türlere karşı belirgin bir üstünlüğü vardır. Bir diğer deyişle, koyun, keçi üretim ve ticaretinin, küresel anlamda kayda değer bir ağırlığının olduğu söylenemez. Bir örnek vermek gerekirse, dünyada kişi başına tüketilen domuz eti miktarı 31,2 kg iken, koyun-keçi eti 1,8 kg'dır. Bu nedenle dünya ile yapılacak karşılaştırmalar, küçükbaş hayvan üzerinden değil koyun keçi üzerinden yapılmaktadır.



Gelişmekte olan ülkeler içerisinde yer alan Türkiye'de hayvansal üretim, bu talebi karşılayacak düzeyde artış göstermezken, üretimin önemli kısmı büyük oranda dışa bağımlı kanatlı ve bunun yanı sıra büyükbaş hayvan yetiştiriciliğinden karşılanmaya çalışılmaktadır. Bu sektörler ve bu sektörlerdeki büyük sermaye grupları, kamu kurum ve kuruluşları tarafından verilen teşviklerden daha fazla yararlanabilirken; geleneksel yöntemlerle doğal kaynaklara dayalı olarak sürdürülen küçükbaş hayvan yetiştiriciliği uzun süreler kaderine terk edilmiştir. Son yıllarda, küçükbaş hayvan yetiştiricisinin desteklemelerden yararlanmasına ve örgütlenmesine yönelik adımlar atılmış olsa da işletmelerin küçük ve dağınık yapısı, sermaye yetersizliği, mera alanlarının yetersizliği ve kalitelerinin giderek düşmesi, kaçak hayvan girişleri, yaygın hastalıklar, kırsaldan göç, yetiştiricinin üretim kültüründeki eksiklikler, ürün ve maliyetlerdeki dalgalanmalar gibi faktörler olumsuz etkilerini sürdürmektedir (Cengiz ve diğ.2016).

Küçükbaş hayvancılık proje illerinin kadim ekonomik uğraş alanıdır ve hububat tarımı ile birlikte yüz yıllar boyunca Orta Anadolu genelinde olduğu gibi proje illerinde de kırsal toplumun temel geçim kaynağını oluşturmuştur. Son yıllarda bu sek-

tör önemli ölçüde kan kaybetmekte olsa da hala bölgedeki ana geçim kaynaklarından birisi olma özelliğini sürdürmektedir. Küçükbaş hayvancılık günümüzde de özellikle küçük aile işletmelerinin gelir kaynaklarının çeşitlendirilmesi ve bitkisel üretim alanlarının daha rantabl olarak değerlendirilmesi açısından önemli bir işleve sahiptir.

Bölgenin doğal yem kaynaklarından birisini oluşturan meraların, özellikle koyun ve keçi yetiştiriciliğine daha uygun olması ve kırsal toplumun tüketim alışkanlıkları gibi etmenler, proje illerinde küçükbaş hayvan yetiştiriciliği için uygun bir ortam sağlamaktadır.

Üretim, tüketim

Ülkemizde yaklaşık olarak 230.000 küçükbaş yetiştiricisi bulunmakta ve 2017 verilerine göre 1.128.420 ton olan Türkiye kırmızı et üretiminin sadece %12,2'si koyun ve keçi etinden (137.580 ton) sağlanmaktadır. Mevcut tüketim eğilimleri dikkate alınarak yapılan hesaplamalarda yıllık kırmızı et açığının 200-250 bin ton olduğu belirtilmektedir. Küçükbaş hayvan yetiştiriciliğinin geliştirilmesi ile bu açığın kolaylıkla kapatılmasının mümkün olabileceği öngörülmektedir.

Tablo 11. KOP illeri küçükbaş hayvan varlığı (2017)

	Hayvan Türü	Yetişkin	Genç-Yavru	Toplam	Sağmal Hayvan	Süt (Ton
Aksaray	Koyun (Yerli)	454.351	79.331	533.682	298.542	25.078
	Koyun (Merinos)	5.150	973	6.123	3.557	148
	Keçi (Kıl)	61.843	7.672	69.515	35.721	3.429
	Keçi (Tiftik)	305	32	337	165	5
		521.649	88.008	609.657	337.985	28.660
Karaman	Koyun (Yerli)	265.879	17207	283.086	198.698	14108
	Koyun (Merinos)	118.868	6.653	125.521	83.590	3.929
	Keçi (Kıl)	157.400	17626	175.026	87.237	9945
	Keçi (Tiftik)	852	160	1.012	476	20
		92.782	35256	128.038	56.814	4375
Konya	Koyun (Yerli)	1.361.295	253.545	1.614.840	932.200	73.644
	Koyun (Merinos)	244	34943	279.690	141.909	5676
	Keçi (Kıl)	190.788	48.512	239.300	105.874	10.376
	Keçi (Tiftik)	894	173	1.067	452	19
		2.189.002	337.173	2.134.897	1.180.435	89.715
Niğde	Koyun (Yerli)	432.799	45665	478.464	298.802	22410
	Koyun (Merinos)	2.059	383	2.442	1.372	82
	Keçi (Kıl)	61.089	8474	69.563	42.390	4197
	Keçi (Tiftik)	872	139	1.011	572	22
		496.819	54661	551.480	343.136	26711
Kırıkkale	Koyun (Yerli)	73.001	25.727	98.728	46.793	3.463
	Koyun (Merinos)	2.142	350	2.492	1.078	57
	Keçi (Kıl)	16.503	8.921	25.424	8.395	839
	Keçi (Tiftik)	1.136	258	1.394	548	16
		92.782	35.256	128.038	56.814	4.375
Kırşehir	Koyun (Yerli)	128.380	58545	486.925	81.029	6887
	Koyun (Merinos)	5.922	1.881	7.803	3.573	161
	Keçi (Kıl)	19.188	7057	26.245	9.392	845
		153.490	67483	520.973	93.994	7893
Nevşehir	Koyun (Yerli)	94.645	30.308	125.253	63.369	4.816
	Koyun (Merinos)	63	3	66	31	14
	Keçi (Kıl)	6.951	20.808	9.759	4.972	447
		101.659	51.119	135.078	68.372	5.277
Yozgat	Koyun (Yerli)	218.423	77649	296.072	134.619	11039
	Koyun (Merinos)	88	72	160	46	2
	Keçi (Kıl)	37.110	15331	52.441	20.290	1907
		255.621	93052	348.673	154.955	12948
KOP	Koyun (Yerli)	3.028.773	587.977	3.917.050	2.054.052	161.445
	Koyun (Merinos)	134.536	45258	424.297	235.156	10069
	Keçi (Kıl)	550.872	134.401	667.273	314.271	31.985
	Keçi (Tiftik)	4.059	762	4.821	2.213	82
		3.903.804	762.008	4.556.834	2.292.505	179.954
Türkiye	Koyun (Yerli)	25.536.583	5.720.825	31.257.048	16.330.147	1.288.041
	Koyun (Merinos)	1.948.627	471.601	2.420.228	1.173.267	56.738
	Keçi (Kıl)	8.201.139	2.217.888	10.419.027	4.877.554	520.197
	Keçi (Tiftik)	172.421	43.224	215.645	86.027	3.198
		35.858.770	8.453.538	44.311.948	22.466.995	1.868.174

Kaynak: TÜİK 2017

KOP illerindeki koyun varlığı, Türkiye koyun varlığının %9,8'ini, keçi varlığı ise %6,3'ünü oluşturmaktadır. KOP Bölgesinin daha önce açıklanan ekolojik nedenlerden dolayı koyun tarımına daha uygun olduğunu söylemek gerekir. Zaten keçi yetiştiriciliğinin dağlık alanlarda yoğunlaştığı ve buralardaki orman altı bitki örtüsünden ve çalıklardan faydalandığı bilinmektedir. Proje illerinde, orman ve çalılıklar göreceli olarak daha az olduğu için, bu illerdeki keçi popülasyonu da KOP'un başlangıç illerine göre daha düşüktür.

Tablo 12. KOP Bölgesinde süt üretimi (ton), 2017

	İnek sütü	Manda sütü	Koyun sütü	Keçi sütü
Konya	1.200.141	347	79.320	10.395
Karaman	93.221	-	18.036	9.965
Kırıkkale	58.008	211	3.520	855
Aksaray	330.625	469	25.225	3.434
Niğde	271.566	6	22.492	4.219
Nevşehir	90.153	21	4.830	447
Kırşehir	87.173	54	7.048	845
Yozgat	264.389	1.515	11.041	1.907
KOP Bölgesi	2.395.276	2.623	171.512	32.067
Türkiye	18.762.318	69.401	1.344.779	523.395

Kaynak: TÜİK, 2018

KOP Bölgesinde KB hayvan sütü üretimi Türkiye üretiminin %12,7'si düzeyindedir. Buna karşın keçi sütü üretimi ise ülkesel üretim içerisinde %6,1 paya sahiptir. Yozgat ilinin manda sütü üretiminin önemli bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Son yıllarda manda sütüne önemli bir talep artışı yaşanmış ve bu talep manda sütü üretiminin artmasını teşvik etmiştir. Bu süreç içerisinde manda sütüne talebin artacağı öngörülmektedir.

Koyunculuğun ulusal bir üretim dalı olarak öne çıktığı Avusturalya ve Yeni Zelanda hariç, İslam coğrafyası dışındaki ülkelerde küçükbaş hayvan eti tüketimi çok düşük düzeylerde seyretmektedir. Zaten 1,9 kg'lık dünya ortalaması da bu durumu açıkça ortaya koymaktadır. Koyun ve keçi etinde en büyük pazar İslam ülkeleridir. Avusturalya ve Yeni Zelanda'nın koyun etinde en büyük pazarı, Suudi Arabistan ve İran' gibi körfez ülkeleridir.

Rekabet şartları

Türkiye'nin 1980 yıllarında lider konumunda olduğu küçükbaş hayvancılık 2017 yılı itibarı ile küçüldüğü ve süreç içerisinde sürekli bir gerileme gösterdiği, uluslararası alanda rekabet gücünü kaybettiği gibi yurt içinde de kendine yeterliliğini kaybettiği görülmektedir.

Türkiye'deki koyun ve keçi ırkları genelde verim düzeyleri düşük ırklardır. Cumhuriyetin ilk yıllarında başlatılan ırk ıslahı çalışmaları geliştirilememiş, değişik kurum ve kuruluşlar tarafından başlatılan ıslah çalışmaları sonuçlandırılamamıştır. Küçükbaş hayvan yetiştiriciliğinde en büyük maliyet kaynağı yemdir. Yem tüketiminin büyük bir bölümü, otlak ve yayla gibi doğal alanlardan karşılanmakta, gerisi üretici fiyatlarının yükselmesine sebep olan ve satın alınan kaba yem ile kapatılmaktadır. Diğer bir sorun hayvan barınaklarına ilişkindir. Barınakların büyük çoğunluğu hayvan refahına uygun olmayan ilkel yapılar olup, bu yapılarda yüksek verim düzeyindeki hayvanların barındırılması ve hayvansal ürün alınması mümkün olmamaktadır.

Muhtemel pazarlar

Küçükbaş hayvancılıkta yaşanan sorunlar Türkiye'nin dünya pazarlarında rekabet gücünü kaybetmesine yol açmasına karşın, alınacak olan radikal kararlar ve uygulamalar ile uzun vadede tekrar rekabetçi gücüne kavuşulabilecektir. Dünyada Türkiye coğrafi yapı ve iklim şartları açısından küçükbaş hayvancılığa en uygun ülkelerden biri, Anadolu coğrafyasının tarihsel olarak tarım-

daki temel ekonomik girdilerinden birisi küçükbaş hayvancılık olmuştur.

Türkiye'nin yakın coğrafyası içerisinde bulunan 3 ülke Ürdün, Romanya ve Macaristan küçükbaş hayvan için en büyük pazarları oluşturmaktadırlar.

Küçükbaş hayvancılık GZFT analizi

GÜÇLÜ YÖNLER

- Ülke genelinde kırmızı et açığı vardır, pazarlama sorunu yoktur,
- Hayvansal ürün fiyatları diğer komşu ülkelere kıyasla yüksektir.
- Proje illeri küçükbaş üretiminde rekabet üstünlüğüne sahiptir.
- Bölgede küçükbaş hayvancılık kırsal kültürün bir parçası olup, geniş üretim deneyimi vardır,
- Küçükbaş hayvancılıkta etkin bir örgütlenme yapısı vardır,
- Proje illerinde, hayvan yemi olarak kullanılabilecek yan ürünler önemli ürerim avantajları sağlamaktadır,
- Proje ilçelerinde geniş mera alanları mevcuttur,
- Büyük pazarlara yakınlık bölge için önemli bir avantajdır.

ZAYIF YÖNLER

- Bölgedeki yerli verimsiz ırklar ile ekonomik üretim yapmak oldukça güçtür,
- Yerli ırkların yapağısının bir pazar değeri kalmamıştır,
- Yerli ırkların süt verimleri sağım masraflarını karşılamamaktadır,
- Meralar bitki kompozisyonu ve yem kalitesi açısından da çok kötü durumda olup, mevcut hayvan popülasyonunu taşıyamamaktadır,
- Sürü yöneticisi bulmak güçleşmektedir.

FIRSATLAR

- Düşük verimli yerli ırklar, yüksek verimli kombine ırklara dönüştürülerek kısa sürede verimlilik artışı sağlanabilir,
- Küçük yetiştiricinin üretimden çekilmesi ile hayvan başına düşen mera ve anız alanı genişlemektedir,
- Yüksek verimli kombine ırklara geçilerek tekstil endüstrisinin ihtiyaç duyduğu kaliteli yapağıyı pazarı değerlendirilebişlir,
- Hayvan ırklarında değişime gidilip meraların ıslah edilmesi ile KB hayvancılık çok karlı bir sektör haline dönüşebilir,
- Bölgede çok geniş fakat zayıf olan meralar ıslah edilerek KB hayvancılık için değerlendirlebilir,
- Hububat-nadas üretim sistemi içerisinde münavebe ile daha fazla yem bitkisi sokularak kaba yem açığı kapatılabilir,
- Yetiştiricilerin veya sürü yöneticilerinin yaşam şartları geliştirilerek KB hayvancılık üretimi çekici hale getirilebilir,

TEHDİTLER

- Son on yıllarda ülkemizde küçükbaş hayvancılık büyük kan kaybetmiş ve kaybetmeye devam etmektedir,
- Irk değişimi ve ıslahı konusunda siyasi ve finansal destekler yeterli olmayabilir,
- KB hayvancılık sisteminin kârlı hale dönüştürülmesi, radikal değişimlere ve tutarlı siyasi desteklerle mümkündür,
- Geniş otlatma alanlarına sahip olunmasına karşın, mera kalitesini ve verimliliğini geliştirme çabaları yetersiz kalabilir,
- Yerli ırklarla küçükbaş hayvancılığın cezbedici bir sektör haline gelmesi mümkün olmayabilir,
- Aşırı derecede tahribata uğramış meraların ıslah edilerek yeniden üretime kazandırılması, teknik bazı zorluklar içerebilir, ancak sorun teknik olmaktan çok sosyaldir. Orta malı meraların ıslahının başarısı, bütün üreticiler ve kamu birimlerinin ortak bir konsensüste buluşmsı ile sağlanabilir. Böyle bir işbirliği tesis edilemeyebilir,
- Beklenmeyen iklim koşulları nedeniyle mera ıslah çalışmaları sekteye uğrayabilir,
- Üretim alanı çok geniş ve ulaşılabilirliği zor olduğu için veteriner hizmetleri yetersiz kalabilir,

Sonuç ve öneriler

Türkiye'de ve KOP Bölgesinde küçükbaş hayvancılığa yönelik bazı desteklerin olduğu bilinmektedir. Bunlardan birisi "Halk Elinde Islah Projesidir". Ülkemizin yerli ırklarının ıslahına yönelik yürütülen bu çalışmada projeye katılan işletmelere hayvan başına bir destek ödemesi yapılmaktadır. Diğer taraftan yem bitkileri üretimi yapan üreticilere, ürettikleri yem bitkisi türüne göre alan bazlı destekler verilmektedir. Bu destekler sonucunda son on yıllarda yem bitkisi ekiliş alanı ve üretiminde önemli artışlar sağlanmıştır. Ancak bu yem bitkileri üretimin genelde büyükbaşa yönelik yapıldığını hatırlatmada yarar vardır.

Verilen bu destekler, küçükbaş hayvancılıkta mevcut üretim sistemini ayakta tutmaya yöneliktir ve sistemin sürdürülebilirliğinde ve verimliliğinde beklenen ölçüde bir değişimin gerçekleşmesini sağlayacak yöntemler değildirler. Bu alanda köklü değişimlere yol verecek yeni destekleme modellerine ihtiyaç vardır.

Son dönemlerde, ülkemiz küçükbaş hayvan varlığının giderek azaldığı konusunda serzenişler olsa da bu alanda önemli atılımlar yapmış olan ülkelerle kıyaslandığında sorunun hayvan sayısından değil, düşük verimlilikten kaynaklandığı açıkça görülebilir. Türkiye'de ve Proje illerinde KB hayvancılık yakından incelendiğinde üretim sisteminin, bazı istisnalar dışında, asırlık yapısını aynen koruduğu görülebilir. Bir anlamda küçükbaş hayvancılık sektöründe sorunlar sürekli ötelenerek bugüne kadar gelinmiştir. Böylesine karmaşık sorunlarla karşı karşıya olan sektörün, günübirlik çözümlerle ayakta kalamayacağı gerçeğini kabullenip üretim sisteminde köklü değişimlere gitmek kaçınılmaz hale gelmiştir.

Küçükbaş hayvan ırklarının geliştirilmesinde uygulanabilecek pratik yöntemler: Klasik hayvan ıslahı, uzun, maliyetli ve meşakkatli bir çalışma gerektirdiğinden, gelişmekte olan ülkeler gelişmiş ülkelerin bu alanda geliştirdiği hayvanlardan yararlanmakta ve böylece ıslah maliyetinden önemli ölçüde tasarruf sağladıkları gibi, büyük ölçüde zaman kazanmaktadırlar. Ülkemizde BB hayvancılıkta uygulanmış bu sistemin KB hayvancılıkta da uygulanması kaçınılmaz görünmektedir.

Sonuçta ülkemizde uygulanabilecek akılcı ıslah yöntemi, klasik ıslah metotları ile geliştirilmiş ırkların ithalatının bir sentezi olabilir. Yüksek verimli kombine ırklar ithal edilip, çoğaltılarak, orijinlerine uygun bölgelerde yetiştirilebilir. Bu süreç devam ederken, ithal ırklar yerli ırklarla melezlenerek, üretim potansiyeli yüksek olan ekolojilere uyumlu yeni ırklar geliştirilebilir. Bu yöntemde, bir yandan verimsiz ırklar nedeniyle yaşanan üretim kayıpları elemine edilirken, diğer yandan bu süreç içerisinde eğer gerçekleştirilebilirse, yörelerimize özgü yeni ırkların geliştirilmesi mümkün olur.

Yapılan hesaplamalar bölge meralarının, hayvanların yem ihtiyacının yaklaşık yarsını karşılayabildiği ve bu nedenle takviye yemleme yapıldığını göstermektedir. Ancak üretimde maliyetin %70'e yakınını yemlerin oluşturduğu ve bölgede meraların çok geniş alanlar kapladığı dikkate alınırsa meradan bağımsız bir üretim sisteminin pek geçerli olmayacağı görülebilir. Bu nedenle, temel strateji, hayvan ırklarını ve meraları eş zamanlı olarak geliştirmek olmalıdır.

Serbest sistem kanatlı hayvancılık

Serbest sistem kanatlı hayvancılık, dünyanın her kesiminde olduğu gibi ülkemiz kırsal toplumunun kadimden beri iç içe olduğu bir yan uğraş alanı olarak süregelmiştir. Bu faaliyet ek bir yatırım veya masraf yapılmadan çiftçi ailelerinin günlük yumurta ve beyaz et ihtiyacını karşılamış, çiftlik yaşamının bir parçası olmuştur. Bu geleneksel gidişat 2006 yılında ülkemizde yaşanan "kuş gribi" salgını ile bir kırılmaya uğramış, evcil kanatlı hayvanların büyük bir bölümü hastalık riski nedeniyle itlaf edilmiştir. Bu durum, sadece yok olan üretim ile sınırlı kalmayıp, aynı zamanda birçok yerli kanatlı ırkının kaybolması ile neticelenmiştir. ABD başta olmak üzere birçok gelişmiş ülke çok geniş bir entansif kanatlı üretim sektörüne sahip olmalarına karşın belli kurallar çerçevesinde serbest sistem kanatlı üretimine izin vermişlerdir ve hatta desteklemektedirler. Ülkeler serbest sistem kanatlı hayvan yetiştirme koşullarını belirleyen düzenlemeler yapmışlardır.

Serbest sistem kanatlı hayvancılığa özel ülkesel ve küresel veriler bulmak mümkün olmadığından, kanatlı hayvancılıkla ilgili toplam veriler incelenmiştir. Toplanan bu verilerin SSKH konusunda bir fikir vermekten oldukça uzak olduğunu da belirtmek gerekir. Türkiye'de serbest sistem kanatlı üretiminde oluşan karasızlığın bir diğer nedeni de entansif üretim sektörünün hastalık riski ötesinde, kendisine pazarda rakip olacağı endişesiyle yaptığı baskı ve olumsuz propagandadır.

Üretim ve tüketim

Dünya tavuk eti üretiminin %20,5'i ABD tarafından karşılanmaktadır. Üretimde ABD'nin arkasından, Brezilya, AB ve Çin gelmektedir. Türkiye ise bu sıralamada 9. sırada yer almaktadır ve küresel üretim içerisindeki payı %2,3 dolayındadır.

Tavuk eti üretiminde başı çeken ülkeler aynı zamanda en büyük tüketici konumundadırlar. Dünya tavuk eti tüketiminin %16,7'si ABD tarafından yapılmaktadır. ABD, Çin, AB ve Brezilya'daki tüketim dünya tavuk eti tüketiminin %52,6'sınına eşdeğerdir. Tavuk eti tüketiminin küresel anlam-

da doğrusal bir artış gösterdiği ve gelecekte de aynı tüketim eğiliminin devam edeceği varsayılmaktadır.

Türkiye'de et tavukçuluğu yapan ilk on il ve KOP bölgesi illeri sıralanmıştır. İlk dört ili oluşturan Manisa, Balıkesir Sakarya ve Bolu, toplam Türkiye et tavuğu üretiminin %49'nu gerçekleştirmektedirler. KOP illerinin toplam et tavuğu üretimindeki payı yaklaşık %0,5'dir.

Tablo 13. Türkiye'de et tavukçuluğu yapan ilk on il ve kop illeri Türkiye üretim payları, %, 2017

Et tavukçuluğu yapan iller	Tavuk sayısı	Türkiye tavuk sayısına oranı (%)
Manisa	30.075.567	13,6
Balıkesir	26.875.790	12,1
Sakarya	26.584.222	12,0
Bolu	24.248.279	11,0
Mersin	17.107.445	7,7
İzmir	12.817.978	5,8
Uşak	10.001.956	4,5
Ankara	6.978.322	3,2
Düzce	6.875.565	3,1
Zonguldak	6.467.760	2,9
Niğde	405.000	0,2
Konya	348.000	0,2
Yozgat	93.000	0,04
Nevşehir	80.000	0,04
Kırıkkale	0	0,0
Kırşehir	0	0,0
Karaman	0	0,0
Aksaray	0	0,0
Türkiye toplam	221.245.322	100

Kaynak: TÜİK, 2018

Rekabet şartları

Türkiye'de kanatlı hayvancılık sektörü üretim maliyetinin en büyük kısmını, yem gideri oluştururken, bunu yarka ve civciv masrafı izlemektedir. Sektörde büyük çoğunlukla dışa bağımlı olarak talep edilen hammadde fiyatlarının yüksekliği artan maliyeti tetiklemekte, dış piyasada sektörün rekabet gücü ve ihracat olanaklarını azaltmaktadır.

Türkiye'nin özellikle etçil kanatlı türlerinin geliştirilmesi ve yetiştirilmesi için tür/ırk koruma destek ve programlarının hayata geçirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda tüm hayvancılıkta olduğu gibi tavukçulukta da yem destek ve teşvikleri yeniden değerlendirilip üretici lehine sonuçlandırmalıdır.

KOP bölgesi illeri açısından serbest sistem kanatlı hayvancılıkta Konya dışındaki iller için önemli bir pazar avantajı olabilecektir. Bu illerdeki et ve yumurta tavukçuluğunun çok düşük sayıda olması bu tür işletmelerin üretimlerinin daha kolay tolere edilmesini sağlayacaktır.

Muhtemel pazarlar

Türkiye'nin tavukçuluk sektöründeki en önemli pazarlarını yakın komşuları ve Arap ülkeleri oluşturmaktadır. Ancak burada dengeli bir pazar dağılımın olduğu söylenemez. Ağırlıklı olarak Irak pazarına odaklanmış olan Türk tavukçuluk sektörü, muhtemel bir siyasi ve ekonomik krizde sektörü tahrip edebilecek bir risk altındadır. Bu bağlamda risk dağılımını eşitleyecek strateji ve politikaların ivedilikle geliştirilmesi gerekmektedir.

Doğal veya organik tavukçuluk ve ürünleri çözüm olanaklarından biridir. Dolayısıyla geliştirilecek olan serbest sistem tavukçuluk ile Körfez ve Arap ülkelerindeki pazarlar genişletilebileceği gibi henüz tavuk ve ürünleri kapsamında hiçbir varlık gösterilemeyen ve en büyük tüketici kitlesini barındıran AB ülkeleri pazarlarına adım atılmış olacaktır.

Serbest sistem sanatlı hayvancılık GZFT analizi

GÜÇLÜ YÖNLER

- Serbest sistem kanatlı hayvancılık ürünlerine büyüyen bir talep vardır,
- Bölge SS kanatlı hayvan yemi olarak kullanılan hububatın üretim merkezidir,
- Yeni tesis ve işletme maliyeti açısından SS Kanatlı Hayvancılık büyük bir sermaye gerektirmediği için küçük üreticiler için ideal bir uğraş alanı ve ek gelir kaynağı olabilir,
- Fazla yoğun bir iş gücü gerektirmediğinden diğer tarımsal faaliyetlerin yürütülmesine engel teşkil etmez,
- Yaşlı nüfusun zorlanmadan yürütebileceği bir üretim tipidir,
- Proje ilçeleri, entansif kanatlı üretim alanlarının uzağında yer aldıklarından hastalık bulaştırma riski daha azdır,

ZAYIF YÖNLER

- SS Kanatlı Hayvancılıkla ilgili yasal düzenlemeler henüz netlik kazanmamıştır,
- Kanatlı hayvanlar hastalıklara karşı çok hassas olup, koruyucu önlemler alınmaması halinde top yekûn ölümler yaşanabilir,
- Yetiştiricilikte genelde entansif üretimdeki hassas ırklar kullanılmakta, bu durum serbest sistem koşullarında hastalık riskini artırmaktadır,
- Serbest sistem kanatlı hayvancılık entansif üreticiler açısından bir tehdit unsuru olarak algılamakta ve önlenmesine yönelik karşı lobi çalışmaları yapılmaktadır,
- Hali hazırda SS Kanatlı et üretimi için kesme, paketleme ve şoklama tesisleri yoktur. Bu tesisler entansif üreticilerin kontrolündedir,

FIRSATLAR

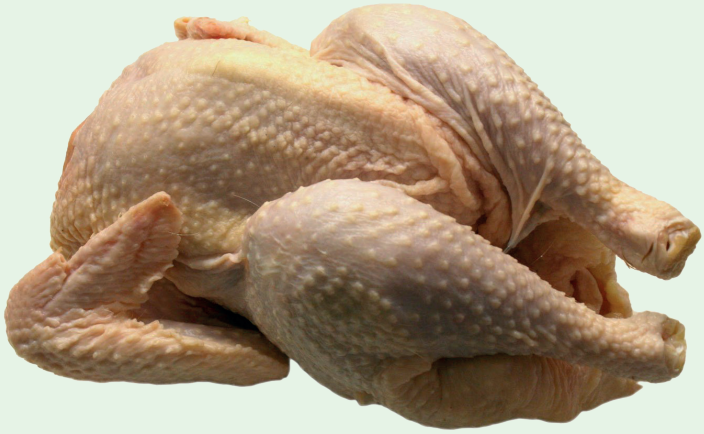
- Çok az bir maliyetli aile gelirine önemli katkılar sağlayacak bir üretim sistemi oluşturulabilir,
- Doğal kanatlı hayvan ürünlerine yönelik rağbetinin artması ürün fiyatlarını artırabilir,
- Yerel yemlerin kullanılması ile entansif üretimle rekabet gücü artırılabilir,
- Hastalıklara dayanıklı, yem dönüşüm oranı yüksek ve serbest sisteme uygun ırklar yetiştirilerek üretimde riskler azaltılabilir.,
- Rasyonlarda yeşil yem oranı artırılıp maliyetler düşürülürken, aynı zamanda ürün kalitesi artırılabilir.

TEHDİTLER

- Bu tür işletmelerin çoğalması pazarlama problemlerine neden olabilir,
- Entansif üreticiler sahip oldukları lobi gücü ile SS kanatlı hayvancılığın önünü kesebilir,
- Hastalıklarla ilgili yaşanabilecek yoğun problemler, bu üretim tipinin gelişmesini engelleyebilir,
- Üreticiler kanatlı hastalıkları konusunda yeterli bilgi ve deneyime sahip değillerdir,
- Veteriner hizmetleri, artan işletmelerde yetersiz kalabilir., Olumsuz lobi çalışmaları ile devlet destekleri kesilebilir,

Sonuç ve öneriler

Kanatlı eti ve yumurtası; sağlıklı, ucuz, kısa sürede üretimi yapılabilen halkın beslenmesinde çok önemli bir yer tutan protein kaynaklarıdır. Kanatlı eti üretim ve tüketimi ülkemizde kırmızı eti çoktan geçmiş ve protein açığının kapatılmasında vazgeçilemez alternatif haline gelmiştir. Bu değişimde ebette ki, ürün fiyatları en belirleyici unsur olmuştur. Türkiye son 10 yılda yumurta ve kanatlı eti üretimi yaklaşık %50 düzeyinde bir artış göstermiş, buna bağlı olarak yumurta ihracatı 20, et ihracatı 10 kat artırmıştır. Yapılan bu hamle ile kanatlı eti ve yumurta üretiminde dünyada 10. sıraya yükselmiştir. Avrupa'da ise tavuk



etinde ikinci, yumurtada üçüncü sıradadır. Özet olarak çok güçlü ve hızla gelişen entansif kanatlı hayvancılık sektörümüz vardır.

Diğer taraftan kadimden beri kırsal toplumun belli sayıda kanatlı hayvanı doğal ortamlarda serbest olarak yetiştirerek, ihtiyaç duydukları yumurta ve kanatlı etini üretme ve böylece gıda ihtiyacının bir kısmını bu alandan karşılama alışkanlığı vardır. Bu süreç 2005, 2006 yıllarında ortaya çıkan "kuş gribi" vakası ile belli ölçüde kesintiye uğramış, yerel kanatlı ırklarımızın itlafı sonucu önemli ölçüde bir genetik kayıp yaşanmıştır.

Son yıllarda kırsal toplumun tekrar eski aile tipi üretim sistemine dönüş yaptığı görülmektedir. Entansif hayvancılık ürünlerine karşı yürütülen menfi propaganda, kent toplumunun da daha sağlıklı ve lezzetli ürünlere yönelmesini sağlamıştır. Bu durum, kırsalda girişimciler özellikle sınırlı araziye sahip küçük çiftçiler için bir fırsat doğurmuştur.

Bu aşamada, serbest sistem kanatlı hayvancılık yasal bir dayanağa kavuşturulamadığı için, bu üretim sisteminin yaygınlaştırılması konusunda bazı tartışmalar yaşanmaktadır. Entansif kanatlı üreticileri ve bazı uzmanlar, kuş gribi hastalığı riskinin devam ettiğini ve bu sistemin hastalığın yayılmasını kolaylaştırarak sektöre büyük zarar vereceğini savunmaktadırlar. Ancak, başta ABD ve AB olmak üzere, benzer durumda olan birçok ülkenin serbest sistem kanatlı hayvan üretimini desteklediği de bir gerçektir. Bu üreticilerle yürütülen anket çalışmalarında, mevcut yasal boşluğa rağmen işletme sayısının hızla arttığı gözlenmiştir. Kurulan bu işletmelerin büyük çoğunluğu ruhsatsızdır. Kırsaldaki birçok aile kanatlı hayvan üretimine başlamıştır. Yani bu işin geriye dönüşü yoktur, yasaklamaların da bir işe yarayacağı düşünülmediğinden, TOB'ın bu üretim faaliyetine yönelik yasal altyapıyı bir an önce oluşturması gerekmektedir.

Bu düzenlemelerle bir yandan entansif üretim sektörü için risk faktörleri minimize edilirken diğer yandan küçük üreticilerin ruhsatlı işletme kurmalarının önü açılacak, tüketiciler ise arzuladıkları ürünlere daha rahat ulaşma imkânı bulabileceklerdir.

Bu tür yetiştiricilik konusunda üreticilerin deneyim sahibi olduğu söylenemez. Hem ekonomik yetiştiricilik hem de hastalıklara karşı alınacak önlemler konusunda üreticilerin başlangıçta eğitilmeleri zorunludur.

Arıcılık

Dengeli beslenmenin temel gıda maddelerinden biri olan bal, Anadolu'da yüzyıllardır köklü bir geçmişe ve geleneksel bir üretim yapısına sahip olmasına karşın, arıcılığın gelişmesi bilim ve teknolojideki ilerlemelere bağlı olarak son yüzyılda olmuştur. Arıcılığın toprağa bağımlı olmayan bir üretim tarzı olması, küçük bir sermaye ile yapılabilmesi, yoğun iş gücüne gereksinim duymayan bir faaliyet olması, bu üretim dalını diğer tarımsal uğraşlara kıyasla ön plana çıkaran önemli özelliklerdir. Diğer taraftan, bitkisel üretime olan katkısı, tarımsal araziye ihtiyaç duymaması ve kısa sürede gelir getirmesi, arıcılığa tarımsal faaliyetler içerisinde ayrıcalıklı kılan diğer unsurlardır. İşletme maliyetlerinin düşük olması ve ürünün değer fiyatla satılabilmesi sebebi ile arıcılık, gelişmekte olan ülkelerdeki kırsal nüfusa iş, gelir ve sağlıklı beslenme olanağı sağlamaktadır.

Arıcılık, varlığı ve üretimiyle floraya bağlıdır. Bulgaristan, Polonya, Yunanistan ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde arıcılık kırsal geliri artırıcı bir araç, Orta ve Güney Amerika ülkeleri için önemli bir dış gelir kaynağı, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Japonya gibi ülkelerde ise ağırlıklı olarak bitkisel üretimde ve meyvecilikte tozlaştırmada kullanılmak için yapılmaktadır.

Üretim ve tüketim

Dünyada yaklaşık 90,5 milyon koloni bulunmaktadır. Küresel anlamda, Yaklaşık 12,5 milyon koloni ile dünyadaki arı popülasyonunun %13,8'ini barındıran Hindistan ilk sırada yer almaktadır. Bu ülkeyi, 9,1 milyon koloni ile Çin, 8,3 milyon ile Türkiye ve 7 milyon ile İran takip etmektedir. AB'nin koloni varlığı ise 13,2 milyon dolayındadır.

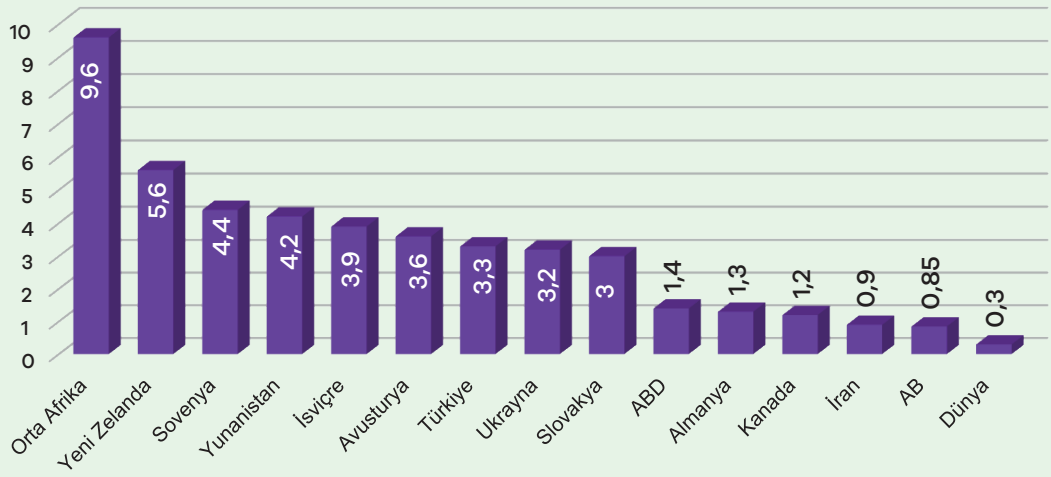
Tablo 14. Dünyada ve Türkiye'de ve koloni sayısı ve bal üretimi ve verimi, 2016

Ülkeler	Koloni Sayısı	Bal Üretimi-ton	Verim (kg/koloni)	Mum Üretimi-ton
Hindistan	12.468.881	61.335	5	23.200
Çin	9.148.404	502.614	55	30.110
Türkiye	8.331.864	105.532	14	4.750
AB	13.183.879	237.549	18	3.656
İran	7.062.004	80.559	11	2.800
Rusya	3.457.994	69.764	20	5.700
Arjantin	3.014.159	51.363	17	4.700
İspanya	2.809.500	34.026	12	1.545
ABD	2.775.000	73.428	26	6.300
Etiyopya	5.250.000	47.706	9	5.542
Meksika	1.858.000	55.358	30	5.300
Fransa	794.209	11.351	14	435
Almanya	742.968	21.600	29	785
Kanada	686.733	39.025	39	2.900
İtalya	433.333	9.705	22	90
Dünya	90.564.654	1.786.996	23	64.777

Kaynak: FAOSTAT, 2018

Balın sağlık üzerine etkilerinden bahsedebilmek için yetişkinlerin günlük 3-5 yemek kaşığı ya da 6-10 tatlı kaşığı bal tüketmeleri gereklidir. Bu miktar yaklaşık olarak 50-80 gr'a denk gelmektedir. Çocukların ise kilo başına ortalama 1 gr. bal tüketmesi uygundur. Örneğin 20 kg. bir çocuğun günde 20 gr, yani yaklaşık 1,5 yemek kaşığı ya da 3 tatlı kaşığı bal tüketmesi gerekir. Bu şekilde bal tüketiminin alışkanlık haline getirilmesi ve birkaç ay sonunda balın yararları görülmeye başlar.

Grafik 10. Seçilmiş ülkelerde bal tüketimi (kg/kişi/yıl)



Rekabet şartları

Türkiye dünya bal üretiminde ikinci büyük üretici konumunda olmasına karşın üretim, kalite, sağlık ve hijyen kontrolleri konularında üretimden paketlemeye kadar bir standardizasyon ve denetim mekanizması oluşturamamıştır. Denetim ve kontrollerin yetersiz kalması sonucu standart dışı üretim ve "hileli bal" balda çok yaygın olup arıcılık sektöründe ciddi bir sorunun oluşturmakta Türk balının ulusal ve dünya pazarındaki güvenirliğini kaybetmesine sebep olmaktadır. Pazarı belirleyen diğer önemli faktörlerden biri tarımda ve bal üreticilerinin bilinçsiz herbisit ve pestisit kullanımı dolayısıyla oluşan zirai kalıntılar, bal ihracat engellerindeki en önemli faktörlerinden birini oluşturmaktadır. Akredite arı ürünlerin test ve analiz laboratuvarlarının yetersiz olması kaliteyi etkileyen en önemli nedenlerden biridir. Diğer yandan üretici birliklerinin bal pazarında aktif olmayışı, üreticilerin ürünlerini doğrudan ve bireysel pazarlama yolu ile pazarlaması dolayısıyla, yerel ve bölgesel bir marka oluşturulamamakta, üreticiler özellikle süzme balda rakiplerin fiyat baskısı altına girmektedirler. Diğer yandan devlet desteklerinin çok düşük olması, gezginci arıcıların otlatma ve kışlatma sorunları, üretimi artırmak için bala ticari glikoz katılması ile oluşan haksız rekabet en belirgin olumsuz faktörlerdir.

Arıcılıkta en önemli ürün bal olmakla beraber yan ürünler olan balmumu, propolis, polen, arı sütü ve arı zehri gıda sanayinde olduğu gibi, kozmetik ve ilaç sanayinde de hammadde kaynağı olarak kullanılmakta ve bu tür ürünlere olan talep yoğunluk kazanmaktadır. Bu ürünlerin yanında özellikle işlenmiş bal unu/tozu ve bal kremaları gıda sanayinde yeni gelişen ve sürekli talebi artan ürünler olarak değerlendirilmektedir.

Muhtemel pazarlar

AB ülkeleri ve ABD orta ve uzun vadede dünya bal pazarında belirleyici olmakla beraber yeni pazarlar açısından bakıldığında özellikle Hong-Kong, Singapur, Avustralya, Birleşik Arap Emirlikleri, İsveç ve Çin'de %5 ile %19 arasında değişen bir pazar büyümesi görülmektedir.

Türkiye açışından en önemli bal pazarını ABD ve AB ülkeleri oluşturmaktadır. AB ülkeleri içinde özellikle Almanya, Avusturya, Belçika ve Fransa, Türk bal ihracat pazarının belirleyici ülkeleridir.

Türk bal ihracatının yaklaşık %60-65'nin AB ülkelerine, %34,1'nin ABD pazarına bağımlı olması büyük bir risk oluşturmakta beraber, stratejik olarak bal ihracatının bu iki pazarda güçlendirilmesi ve büyütülmesi Türk bal üreticileri için önemlidir. Bunun için gerekli şartların, özellikle kalite kontrol ve standartlarının belirlenip gerekli mekanizmaların kurulması şarttır. Diğer yandan yakın komşular ve özellikle Arap ülkeleri

Türk balı için önemli bir pazarı oluşturmaktadır. Siyasi gelişmeler bu pazarları etkilemekle beraber Sudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Ürdün, Azerbaycan, Kuveyt ve İsrail'in Türk bal ve bal ürünleri için gelişen ihracat pazarları olarak değerlendirilmeli ve bu yönde pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Türkiye'nin rakiplerine karşı olan en büyük avantajı, özellikle Orta Doğu ve AB ülkeleri için bulunduğu konum ve yakın mesafedir. Üretim, denetim ve kontrol standartlarının geliştirilmesi hainde bu avantaj üreticilere gelir artırıcı olarak yansıyacaktır.

Arıcılık GZFT analizi

GÜÇLÜ YÖNLER

- Arıcılık kırsal nüfus için ideal bir uğraş alanı ve ek gelir kaynağıdır,
- Diğer sektörlere göre yatırım ve işletme giderleri düşüktür,
- Bölge büyük pazarlara göreceli olarak daha yakındır.
- Son yıllarda üretim alanı genişleyen ayçiçeği, aspir ve yonca gibi bitkiler arıcılığa geniş polen ve nektar kaynağı oluşturmaktadır.
- Ormanlık alanlarla kaplı olan bölgeler bal üretimi açısından avantajlar sağlamaktadır,
- Bölgede güçlü bir arıcılık örgütlenme yapısı buylunmatadır,
- Zayıf durumda olsalar dahi, polen ve nektar kaynağı olarak geniş mera alanları bulunmaktadır,

ZAYIF YÖNLER

- Bölgede arıcılığın ağırlıklı olarak emekliler tarafından yürütülen küçük işletmelerden oluşmaktadır,
- Tüketicilerde arı ürünlerine yönelik genel bir güvensizlik olup, ürünlerin kalitesini tescil edip denetleyecek ve etiketleyecek bir sistem yoktur,
- Bölgedeki bal verimi Türkiye ortalamasının oldukça altındadır.
- Gezginci arıcılık uygulaması yaygın değildir.
- Mevcut arı ırkları çoğunlukla melez ırklar olup, verimleri düşüktür,
- Küçük işletmelerde uygun ırkların kullanılması ve ana arı değişimi ihmal edilmektedir.

FIRSATLAR

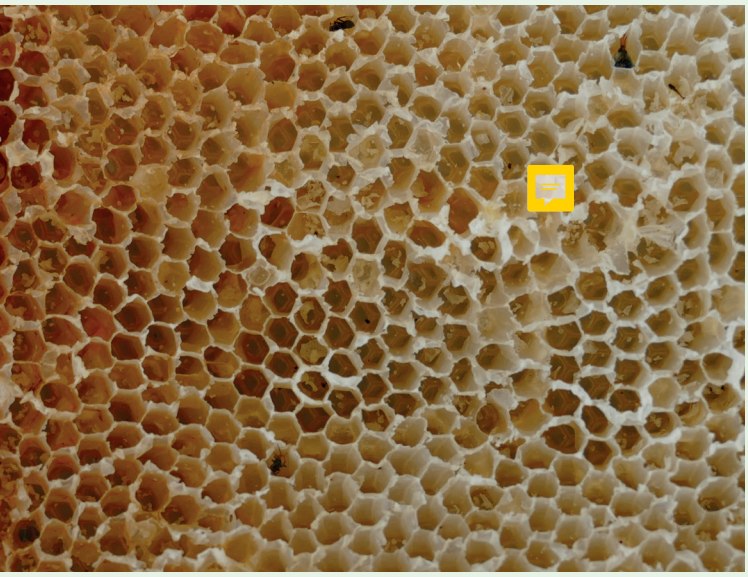
- Bölgede arıcılığın gelişmesini sağlayacak yeterli alan mevcuttur.
- Kaliteli ürünler için ihracat alanları genişletilebilir,
- Bölgede genişleyen meyve alanları arıcılık için uygun bir altyapı oluşturmaktadır,
- Tarımsal ilaç kullanımının sınırlı olduğu ilçelerde organik üretime dönülerek ürün değeri artırılabilir,
- Gezginci arıcılık yapılarak, koloni kayıpları azaltılırken, verimler yükseltilebilir,

TEHDİTLER

- Bölgede sabit arıcılıkla verimliliği artırmak çok zordur,
- Bölgede genişleyen meyve alanları ve yoğun ilaç kullanımı arı kolonileri için büyük tehdit oluşturmaktadır,
- Pazarlama sisteminde sıkça rastlanan tağşişler dolayısıyla, dürüst üreticiler pazarlamada sorunlar yaşamakatadırlar,
- Çiftçi kayıt ve izleme sisteminin geliştirilmemesi ürünlerin denetimini zorlaştırmaktadır,

Sonuç ve öneriler

Sınırlı araziye ve iş gücüne sahip çiftçiler için önemli ve zevkli kazanç kapılarından biriside arıcılıktır. Fazla yatırıma ihtiyaç duymayan, yaşlı, genç, erkek ve kadın her bireyin kolaylıkla yapabileceği bir uğraş alanıdır. Çok kısa bir süre içerisinde üretime geçme şansı vardır. Bu özellikleri ile kırsal alanda aile iş gücünün etkin olarak değerlendirilmesine de katkı sağlamaktadır. Ticari üretimlerde tek başına aile gelirini sağlama,



küçük işletmelerde ise aile gelirine ve beslenmesine destek olma fonksiyonu vardır. Arıcılık, bağ-bahçe ve tarla tarımının ayrılmaz bir parçasıdır. Tarla ve meyveciliğin, mera vejetasyonunun tozlanmasına katkı sağlayarak bütün tarımsal üretim dallarına destek olmaktadır.

Arıcılıkta ülkemiz ve proje illerinde koloni sayısı açısından yeterli, hatta bazı bölgelerde aşırı denilebilecek bir varlığa sahiptir. Ancak koloni sayısındaki bu yeterliliğin nicelik ve nitelik olarak arı ürünlerine yansıdığı söylenemez. Bitki çeşitliliği ve endemik türler açısından Avrupa'ya eşdeğer bir zenginliğe sahip olmamıza rağmen verimlilik açısından son sıralarda yer almamız, bu alanda doğru yönde olmadığımıza gösterge olarak kabul edilebilir. Çünkü ülkemizin bir diğer artısı da konu uzmanları tarafından pek dile getirilmeyen, arıların nektar ve polen kaynağını oluşturan baklagiller ve diğer familyadan türlerin bitki kompozisyonu içerisindeki oranının göreceli olarak yüksek olmasıdır.

Bütün bu olumlu koşullara rağmen, ülkede koloni başına bal veriminin 14 kg, proje illerinde 9, KOP genelinde ise 11 kg olması bu alt sektördeki en büyük darboğazdır. Bu alandaki destekleme stratejisi, nicelikten çok nitelik üzerine odaklanarak verimliliği artırmak olmalıdır. Dünyada en fazla koloniye sahip olan Hindistan 12,5 milyon koloniye karşın 61,3 milyon ton bal üretirken, Çin 9,1 milyon koloni ile 502,6 milyon ton bal üretebilmektedir. Türkiye ise 8,3 milyon koloni ile 105,5 milyon ton bal üretebilmektedir. Bu rakamlar, sorunun koloni sayısından değil, bal veriminden kaynaklandığını açıkça göstermektedir.

Proje illerinde 1.971 işletmede ve 70.407 bin civarında koloni ile 661 ton bal üretilmektedir. Bölgenin kapladığı alan dikkate alındığında yoğunluğun oldukça düşük olduğu söylenebilir. Ancak, bölgenin polen ve nektar kaynağı açısından çok zengin olmadığı bilinmektedir. Genel anlamda, sabit arıcılığın yapıldığı bölgede koloni sayısının artırılması, mevcut durumun iyileştirilmesine katkı sağlamayacaktır. Bununla birlikte, bazı bölgelerde daha fazla koloniyi destekleyebilecek floranın bulunduğu da bir gerçektir. İlçeler için arıcılık ekseni tavsiye edilirken bu durum göz önünde bulundurulmuştur. Proje ilçelerinde önceliğin verimliliği artırmaya yönelik uygulamalara öncelik verilmek kaydıyla, koloni sayısının düşük olduğu ilçelerde yeni işletmelerin kurulmasına imkân sağlanması önerilmektedir.

Arıcılık sadece bal ve diğer ürünlerin üretimi açısından değil, aynı zamanda meyve ve sebze üretiminde etkin rolü olan bir alt sektördür ve bu katkısından dolayı yeni tesis edilen meyve alanlarında floranın destekleyebildiği ölçüde yaygınlaştırılması önerilmektedir.

Organik ve iyi tarım

Organik tarım, bitki nöbetleşmesi, yeşil gübre, kompost, "biyolojik zararlı kontrolü"nü içeren ve toprak üretkenliğini sağlamada mekanik işlemeye dayanan; sentetik gübre, pestisit, hormon, hayvan yem katkıları ve genetiği değiştirilmiş organizmaların kullanımını reddeden veya sınırlayan tarım yöntemidir.

İyi tarım ise tarım imalatının insan, çevre ve hayvan sağlığına yararlı, kontrollü gerçekleşmesi ve imal edilen mamullerin belgelendirilerek tüketicilere ulaştırılması anlamına gelmektedir.

Giderek refah düzeyi yükselen toplumların, sağlıklarını korumak adına organik ürünlere yönelmesi, bu ürünlere geleneksel ürünlerden daha fazla ödemeyi göze almasına bağlı olarak büyüyen pazar, doğal olarak dünyada organik tarımın gelişmesine ivme kazandırmıştır. Ancak bu üretim sistemindeki gelişme yine de beklentilerin gerisinde kalmıştır. Bu durumun, organik ürünlere duyulan güvensizlik, ürün kayıpları, yüksek maliyet ve üretimde "iyi tarım" gibi ara bir yolun bulunmuş olması ile izah edilebilir.

Üretim ve tüketim

2016 yılı itibariyle dünya organik üretim alanı 65 milyon hektarı geçmiştir. Bu değer dünya tarım alanlarının %1,2'sine eşdeğerdir. Organik üretim alanı açısından, en geniş ekiliş alanına sahip ilk 7 ülke aynı zamanda küresel organik üretimin %74,4'ünü gerçekleştirmektedir. Diğer taraftan dünyada organik üretim yapan işletme sayısı 2,5 milyonu geçmiştir.

Tarladan sofraya üretim sisteminin izlenebilirliğinin sağlanması ve böylece ilaç gübre gibi yapay girdilerin üretimde kullanımının denetlenmesi ile bu maddelerin insan ve çevre sağlığına etkilerinin minimize edilmesini sağlayan "iyi tarım" uygulaması da kısa sürede dünyada geniş uygulama alanı bulmuştur. Yakın bir gelecekte uluslararası ticarete konu tüm ürünlerin iyi tarıma dönüşmüş sistemlerden geleceğini söylemek hiç de yanlış olmaz.

Proje illerinde organik tarımın yaygın olduğu söylenemez. Organik tarım bölgeye yeni yeni girmeye başlamıştır. İstatistiki veriler, proje illerinde 70 kadar üreticinin bulunduğunu ve bu üreticilerin yarıdan fazlasının Nevşehir ilinde yer aldığını göstermektedir. Üretim alanı ve hacmi açısından ise Yozgat ilinin öne çıktığı görülmektedir. Üreticilerle yapılan anket ve görüşmelerde de organik üretim alanında, özellikle pazarlamada yaşanan sorunlar nedeniyle istikrarlı bir üretim sisteminin oluşturulamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 15. KOP Bölgesinde organik tarım, 2017

İller	Çiftçi sayısı	Üretim alanı (Hektar)	Üretim (Ton)
Aksaray	18	119	1.748
Karaman	238	820	8.930
Konya	1290	4517	42.794
Niğde	564	7727	186.973
Kırıkkale	7	29	41
Nevşehir	39	616	1.684
Kırşehir	4	63	145
Yozgat	20	949	2.230
KOP	1924	13901	233.867
Türkiye	75.067	543.033	2.406.606

Kaynak: TÜİK, 2018

Ülkemizde organik üretim önemli ölçüde meyve ve sebze üzerinde yoğunlaşmış, arıcılık dışındaki organik hayvancılık bir anlamda ihmal edilmiştir. Son yıllarda iç piyasada oluşan talep doğrultusunda organik hayvancılık çiftlikleri kurulmaya başlanmıştır. Bu üretim sisteminin, ekolojik avantajlar ve düşük yapay girdi kullanımına sahip Doğu Anadolu'da yaygınlaştığı görülmektedir.

Bu bölgemizde, geniş alanlarda organik yem bitkisi üretilmekte, zaten doğallığını korumuş olan çayır ve meralar geniş anlamda organik hayvancılığa girdi temin etmektedir. Bu açıdan organik hayvancılık, özelliklede geniş bir yer tutan doğal meralara bağlı olarak yetiştiriciliği yapılan kü-

Tablo 17. KOP Genelinde İTU illerdeki ekim alanı (da) ve üretici sayısı, 2017

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Aksaray	138	62	0	244	0	1.760	8.754	8.894
Karaman	3.887	10.765	12.610	10.852	12.934	17.770	18.534	23.412
Kırıkkale	0	0	0	0			364	1.629
Kırşehir	534	3.067	774	2.478	1.777	5.937	5.464	9.219
Konya	4.734	4.575	5.196	10.060	26.414	57.488	242.963	232.813
Nevşehir	1.457	1.642	1.517	1.517	1.333	1.414	1.985	6.479
Niğde	7.814	12.111	13.899	18.612	19.033	28.030	34.001	47.588
Yozgat	0	9	14	922	3.605	5.755	6.496	2.764
KOP	20.574	34.242	36.022	46.699	67.111	120.170	320.577	334.815
Üretici sayısı	59	107	105	123	322	481	1067	2204

Tablo 16. Türkiye'de üretilen organik hayvansal ürünler (2013)

Hayvan türleri	Üretici sayısı	Hayvan sayısı	Süt üretimi (ton)	Et üretimi (ton)	Yumurta üretimi (sayı)	Tavuk eti üretimi (ton)
Büyükbaş	1.126	47.715	51.003	3.126	-	-
Koyun	371	72.414	1.103	128	-	-
Keçi	111	18.639	2.675	98	-	-
Tavuk	24	516.375	-	1618	48.040.778	10.030
Toplam	1.632	655.143	54.781	4.970	48.040.778	10.030
Arıcılık	279	Koloni Sayısı			32.342	
		Bal Üretimi (ton)			33.553	
		Mum Üretimi (ton)			18.295	
		Polen Üretimi (ton)			35.156	
		Propolis Üretimi (ton)			0.67	
		Arı sütü Üretimi (ton)			0.38	

çükbaş hayvancılık sektörü için önemli bir potansiyele sahiptir. Zira bu sektördeki üretim sistemini organiğe dönüştürmek hem teknik hem de maliyet açısından önemli bir sorun oluşturmayacaktır. Ancak daha önce de vurgulandığı gibi, ülkemiz bu sektörde geleneksel üretim sistemi içerisinde dahi iç talebi karşılayamamaktadır. Bu alanda geliştirilecek yeni stratejilerle sektörün geliştirilmesi halinde, çok büyük bir iç ve dış pazar potansiyelinin oluşacağını kestirmek hiç de zor değildir.

Türkiye'de iyi tarım uygulamalarında öne çıkan illerin Ege ve Akdeniz bölgelerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Sözleşmeli üretimin yaygın olduğu, iyi tarım uygulamaları genelde büyük ölçekli üretim yapan işletmeler tarafından benimsenmektedir. Diğer taraftan, ihracatçılar ve market zincirlerinin ağırlıklı olarak bu bölgelerde yer alması, İTU'nın söz konusu illerde yaygınlaşmasında rol oynamış olabilir.

KOP bölgesinde İTU'nın son birkaç yıl içerisinde çarpıcı bir genişleme gösterdiği görülmektedir. KOP genelinde İTU'nın en büyük ekiliş ve üretim hacmine sahip olduğu il Konya'dır. Konya ülke genelinde de İTU konusunda öne çıkan illerden birisidir. Niğde ve Karaman illeri de azımsanmayacak bir İTU alanına sahiptir. Proje illerinde İTU çok düşük düzeylerde kalmakla birlikte, başta Nevşehir olmak üzere bu alanda önemli gelişmeler yaşandığını da kaydetmek gerekir.

Rekabet şartları

Gelişmiş ülkeler tüketici bilinçlenmesi ve bundan kaynaklanan talep baskısı ile geleneksel tarımın insan sağlığı ve doğal çevre üzerindeki olumsuz etkileri konusunda daha bilinçli ve programlı bir davranış sergileyerek, geleneksel tarımın yarattığı olumsuz etkiyi azaltmak için büyük bir çaba göstermektedirler. Bunun sonucu ve yansıması olarak organik tarım geleneksel tarıma göre, kalkınma düzeylerinden bağımsız olarak birçok ülke tarımında da giderek önem kazanmaya başlamıştır.

Türkiye'de seksenli yıllardan itibaren özellikle ihracat talepleriyle başlayan organik tarım faaliyetlerinin temel çıkış noktası, Türk tüketici taleplerinden ziyade dış pazarların talepleri doğrultusunda tavandan aşağıya doğru gerçekleşmiş olmasıdır. Organik tarımda belirlenen standartlar Türk tüketici alışkanlıklarından ziyade dış pazar tüketici tercihleri yönünde olmuştur. Bu bağlamda Türk organik tarım ürünlerinin rekabet edebilirliği dış pazar tüketici taleplerinin karşılanması ile sağlanabilir.

Türkiye'deki organik ürün aktörleri dış pazarlardaki alıcılar ve bu alıcıların belirlediği standartlar çerçevesinde üretim yapan sözleşmeli üreticilerdir. Bu bağlamda Türkiye'deki organik tarım dış piyasaya yönelik üretim gerçekleştiren, çevresel duyarlılığı yeni gelişen veya henüz gelişimini tamamlamamış bir tarım sektörü olarak ortaya çıkmıştır. Bunun sonucu olarak organik ürünlerde iç piyasaya yönelik kayda değer pazarlama mekanizma oluşturulamamıştır. Dolayısıyla sağlıklı bir iç piyasa mekanizmasının gelişmemesi, pazarlama altyapısının yetersizliği, tüketicinin bilinçsiz hareket etmesi, ürün fiyatlarının pahalı oluşu, gelir düzeyinin yetersizliği, gibi faktörlerin etkisi iç pazar gelişiminin önündeki en büyük engellerdir.

Muhtemel pazarlar

Türkiye açısından en önemli organik ürün pazarlarını Kuzey Amerika ile Avrupa ülkeleri ve özellikle AB ülkeleri oluşturmaktadır. Bu bağlamda bu pazarların korunması ve genişletilmesi için önlem ve stratejilerin oluşturulması gerekmektedir. Doğu Avrupa ülkelerinden Polonya yükselen organik tarım ürünü pazarlarındandır. Aynı şekilde Çek Cumhuriyeti ve Macaristan organik ürün pazarında gelişmekte olan pazarlar içerisinde değerlendirilmektedir. Körfez ve Arap ülkelerinden Birleşik Arap Emirlikleri hariç bir gelişme görülmemektedir. Resmi kayıtlara göre BAE ilk defa 2016 yılında toplamda 12 milyon USD'lik bir organik ürün ithalatı yapmıştır. Bu bağlamda Türkiye öncelikli olarak pazarlama stratejisinde kişi başı tüketimi yükselen ülkelere odaklanmalı, diğer Kuzey Amerika ve Asya ülkeleri pazarlarını güçlendirmelidir.

Organik tarım GFZT analizi

GÜÇLÜ YÖNLER

- Bölgede yapay girdi kullanımı sınırlıdır ve bu durum organik tarıma geçişi kolaylaştırmaktadır.
- Bölgede organik tarla bitkileri üretimi için büyük bir potansiyel vardır,
- Organik ürünlere talep artmaktadır,
- Başta sertifikasyon harçları olmak üzere organik tarım devlet tarafından desteklenmektedir,
- TOB bünyesinde organik tarım konusunda üreticileri eğitecek deneyimli bir ekip oluşmuştur,
- Ülkemizde sertifikasyon sistemi etkin hale gelmiş ve giderek gelişmektedir,

ZAYIF YÖNLER

- Yüksek üretim maliyetleri,.
- Organik üretimde deneyim eksikliği,
- Organik ürünlere karşı toplumda bir güven eksikliği,
- Sistemli bir ürün dağıtım ve pazarlama ağının bulıunmayışı,
- Üreticilerin alışkın olmadığı ve zorlandığı bir sertifikasyon süreci,
- Üreticilerin kayıt tutma konusunda isteksizliği ve yeterli beceriye sahip olmaması,
- Sulama suyu sıkıntısı,
- Organik üretime uygun tedarik zinciri henüz yeterince gelişmemiş ve mevcut girdilerin pahalı olması,
- Organik tarım konusunda üreticilerde örgütlenme eksikliği,
- Uygulamalı eğitimler yetersizliği ve zayıf Ar-Ge desteği,

FIRSATLAR

- Mevcut üretim sisteminin organik tarıma yakın olması, çiftçileri dönüşüm aşamasında fazla zorlanmayacaktır,
- Sürekli büyüyen organik ürün pazarı, yoğun tarıma geçmemiş alanlar için önemli avantaj sağlayabilir,
- Sağlıklı beslenme bilinci giderek artmakta olup, organik ürünlere yönelik talep artabilir,
- Özünde organik olan fakat sertifikalandırılmayan işlenmiş ürünler organik tarım sistemine dahil edilerek katma değerleri artırılabilir,
- KÖSİP kapsamında sulama suyu sağlanarak yeni organik üretim alanları oluşturulabilir,

TEHDİTLER

- Devlet organik tarıma verdiği destekleri kesebilir,
- İyi tarımın yaygınlık kazanması ile birlikte organik ürünlere rağbet azalabilir,
- Hastalık ve zararlılarla mücadelede yetersiz kalınabilir,
- İklim değişikliği nedeniyle çevresel riskler artış gösterebilir,
- Yeteri oranda sulama suyu bulunamayabilir,

İyi tarım GFZT analizi

GÜÇLÜ YÖNLER

- İzlenebilir iyi tarım ürünleri tüketiciye güven vermektedir,
- İyi tarıma geçiş düşük maliyetli bir süreçtir,
- Başta sertifikasyon harçları olmak üzere iyi tarım devlet tarafından desteklenmektedir,
- Üreticiler iyi tarım konusunda deneyim kazanmışlardır,
- TOB bünyesinde organik tarım konusunda üreticileri eğitecek deneyimli bir ekip oluşmuştur,
- Özel sektör iyi tarım eğitimlerine katkı sağlamaktadır,
- Ülkemizde sertifikasyon sistemi etkin hale gelmiş ve giderek gelişmektedir,

ZAYIF YÖNLER

- Üreticiler iyi tarım konusunda deneyim sahibi değildir,
- İyi tarım konusunda tüketici bilinci oluşmamıştır,
- İyi tarım ürünlerin yönelik sistemli bir ürün dağıtım ve pazarlama ağı oluşmamıştır,
- Sertifikasyon üreticilerin alışkın olmadığı ve zorlandığı bir süreçtir,
- Üreticiler kayıt tutma konusunda isteksiz ve yeterli beceriye sahip değildir.
- Sulama suyu yetersizdir,
- Etkin bir örgütlenme yapısı yoktur,
- Uygulamalı eğitimler yetersiz olup Ar-Ge desteği zayıftır.
- Gıda ihracında önemli pazarlar, iyi tarım sertifikasını şart koşmaktadır.

FIRSATLAR

- İyi tarım bütün üretim dalları için zorunlu hale gelebilir,
- Dağıtım zincirleri üreticilerden iyi tarım sertifikası isteyebilir,
- Sağlıklı beslenme bilinci iyi tarım ürünlerine olan talep artırabilir,
- KÖSİP kapsamında genişlemekte olan sulu tarım alanları, iyi tarım uygulamaları için önemli potansiyel oluşturabilir,

TEHDİTLER

- Devletin iyi tarıma verdiği destekler zaman içerisinde kesilebilir,
- İklim değişikliği nedeniyle çevresel riskler artış gösterebilir,
- Yeterli oranda sulama suyu bulunamayabilir,
- Üreticiler ITU ile ilgili kayıt tutmada yetersiz kalabilir,

Sonuç ve öneriler

Bilindiği gibi dünyada ve ülkemizde pazarlama kanalları içerisinde büyük marketlerin payı oldukça yüksektir ve giderek yükselmektedir. Yurt dışındaki marketlerin tamamına yakını, ülkemizdeki marketlerinde bir kısmı üretim zincirinin

izlenebilirliğini sağlayan "İyi Tarım" sertifikası olmayan ürünleri pazarlamamaktadırlar. İyi tarım üreticiyi sıkıntıya sokacak bir yük getirmemekte, sadece üretim bilimsel esaslara göre ve insan sağlığını riske sokmayacak yöntemlerle yapılmasını öngörmektedir. Bu nedenle, kamunun tüm destekleme sistemlerinde iyi tarımı bir ön koşul olarak kabul etmesi gerekir. Bu sisteme

direnen üreticilerin ise ürünlerini pazarlarken yaşadıkları sorunların kaynağını hep başka yerlerde aramak yerine birazda kendilerini sorgulamaları gerekir.

Ülkemizdeki organik tarım çalışmaları 80'lerin ortasında sözleşmeli yetiştiricilik şeklinde başlamış, ilerleyen zamanlarda talep artışını sağlamak amacıyla bağımsız projelerle de desteklenmesi yönüne gidilmiştir. Temel olarak AB pazarı esas alındığından, AB'nin çıkarmış olduğu mevzuatlar doğrultusunda üretim ve sertifikasyon işlemleri yürütülmüştür. Ülkemizde organik üretimle ilgili yasal düzenlemelere son şekli 2004 yılında çıkarılan "Organik Tarım Kanunu" ile verilmiş ve bu kanunun bağlı olarak uygulama yönetmelikleri hazırlanmıştır.

Avrupa ve ABD'de yapılanma arz kaynaklı, aşağıdan yukarıya doğru iken; Türkiye'de talep kaynaklı, yukarıdan aşağıya bir yapılanma söz

konusudur. Türkiye'de bu konuda yapılan çalışmalar incelendiğinde, ekonomik faktörlerin (özellikli prim fiyat ve pazar garantisi) en etkili motivasyon unsurları olduğu görülmektedir. Organik tarım kanun ve yönetmelik esaslarına göre üretilen bitki ve hayvansal ürünler organik olarak değerlendirilmekte ve yönetmelikte ayrıntıları verilen etiket ve özel organik tarım logosu ile pazarlanmaktadır. Organik ürün pazarı gelişmiş ülkelerde hızlı bir genişleme gösterirken, ülkemizdeki gelişmeler durağan bir seyir izlemektedir. Bu göstergeler ışığında organik üretimin dış pazar odaklı yapılması için organik üretim yapan üreticilere yönelik pazarlama kanalları ile ilgili çalışmalar önerilmektedir.

Tıbbi ve aromatik bitkiler

Tıbbi ve aromatik bitkilerin ilaç ve gıda olarak kullanımı insanlık tarihi kadar eskidir. Bir bitkinin özsuyunu yarasına süren ve bu uygulamanın olumlu sonuç verdiğini gören ilk insanla birlikte halk hekimliği de başlamıştır. İlk insanlar bitkilerin iyileştirici gücü olduğunu keşfetmişler, bitkilerin çiçek, meyve, tohum, sap, yaprak, kök, kabuk gibi değişik organ ve parçalarını çiğneyerek, tadından ve kokusundan onların şifalı veya zehirli olup olmadığını anlamaya çalışmışlardır.

Geleneksel tedavi yöntemlerinde kullanılan doğal ilaçların en önemli kaynağı bitkilerdir. Tıbbi değeri iyi bilinen bir bitki türünün taşıdığı biyoaktif maddelerin, bu türle akraba olan diğer bitki türlerinde de bulunması güçlü bir olasılık olarak kabul görmüş, bu şekilde bitkisel ilaç olarak kullanılabilecek bitki çeşitliliği hızla artış göstermiştir.

Tıbbi ve aromatik bitkilerin tanımını tam olarak yapmak mümkün değildir. Günümüzde "tıbbi" ve "aromatik" bitkiler terimi genellikle birlikte kullanılmaktadır. Tıbbi bitkiler, hastalıkları önlemek, sağlığı sürdürmek veya hastalıkları iyileştirmek için ilaç olarak kullanılan bitkilerdir. Aromatik bitkiler, beslenme, kozmetik, vücut bakımı, tütsü veya dini törenler, güzel koku ve tat vermeleri için kullanılmaktadır. Aromatik bitkilerin gıda, kozmetik ve parfümeri sektöründe de geniş kullanım alanı bulunmaktadır (Bayram, vd. 2010).

FAO tarafından 2000'li yıllarda yapılan araştırmalara göre, dünyada yayılış gösteren mevcut 422,000 kadar çiçekli bitki türünden yaklaşık %17'sine denk gelen 72,000 türün tıbbi değer taşıyabileceği belirlenmiştir. Bunlardan da yaklaşık 5,000 tanesinin dünya ticaretinde dış alımı ve dış satımı yapılan ürünler olduğu kaydedilmektedir. Sadece Almanya pazarında alım-satımı yapılan tıbbi ve aromatik bitki sayısı 1,500'ün üzerindedir.

Üretim ve tüketim

Türkiye sahip olduğu kültürel miras, ekolojik çeşitlilik ve zengin doğal florasına rağmen, tıbbi ve aromatik bitki üretiminde dünyada söz sahibi ülkeler arsında yer alamamıştır. Bu üretim sektörü ülkemiz için çok büyük bir potansiyeli barındırmaktadır ve bu potansiyelin daha fazla vakit

kaybedilmeden değerlendirilmesi gerekir. Tarım havzaları dikkate alınarak, çok rasyonel bir üretim planlaması yapılmalı ve bu plan doğrultusunda destekleme programları geliştirilmelidir.

Tıbbi ve aromatik bitkiler ağırlıklı olarak Ege, Marmara, Akdeniz, Doğu Karadeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinden toplanmaktadır. Toplanan bitkiler genellikle defne, adaçayı, biberiye, kuşburnu ve ıhlamurdur. Tıbbi ve aromatik bitkilerde sürdürülebilir üretim ve pazar potansiyelini yeterince değerlendirmek için bu ürünlerin

istenen miktar ve kalitede olması gerekmektedir. Türkiye'de tıbbi ve aromatik bitkilerin öneminin artmasına paralel olarak tarımsal çalışmalara başlanmış, özellikle son yıllarda bu bitkilerde çeşit geliştirmeye yönelik ıslah çalışmalarında artışlar gözlenmiştir. Kekik, anason, kişniş gibi birçok tıbbi ve aromatik bitkide standartta uygun çeşitler geliştirilmiştir. Tüketici ve sanayici taleplerine cevap veren kaliteli ve standart ürün için ıslah edilmiş çeşitlerin geliştirilmesi, uygun ekolojik koşulların belirlenmesi, doğal bitkilerin doğaya zarar vermeden zamanında toplanması, hasat sonrası işlemler ve isleme teknolojisinin belirlenmesi tıbbi ve aromatik bitkilerde üretim ve pazar olanaklarını arttıracaktır.

Yıllara göre değişmekle birlikte, adaçayı, anason, kekik, keçiboynuzu, biberiye ve rezene gibi tıbbi ve aromatik bitkiler gerek iç pazar gerekse dış pazar için organik olarak üretilmektedir. Türkiye'de organik tıbbi ve aromatik bitkilerin üretimi incelendiğinde, 1.682.41 ton ile kekik, 1.243.39 ton ile rezene ve 500.67 ton ile biberiye öne çıkmaktadır. Ülkemizde yirmiye yakın ilde tıbbi ve aromatik bitkiler organik olarak üretilmektedir. Antalya, Aydın, Çanakkale, İzmir, Kütahya, Mersin, Muğla ve Yalova illeri bitki çeşitliliği bakımından ilk sıralarda yer alırken, Adana biberiye, Antalya, Aydın ve İzmir kekik, Afyon anason ve kimyon, Denizli kapari, Isparta gül ve kekik, Manisa kapari, Muğla adaçayı üretiminde öne çıkmaktadırlar.

Ülkemizde gıda dışı organik ürünler arasında, gül kurusu, gül yağı, gül suyu, lavanta yağı gibi kozmetikte kullanılan ürünler, ilaç üretiminde kullanılan tıbbi ve aromatik bitkiler de yer almaktadır. Organik ürünlere ve droglara olan ilgi ve talep her geçen gün artmaktadır. Türkiye'de 2003, 2007 yıllarını kapsayan beş yıllık verilere göre, organik üretim yapılan alan ortalama 147.589 ha olup bu alan içinde tıbbi bitkiler üretim alanı 1.977 hektardır. Tıbbi bitkilerin toplam alan içindeki payı ise %1,3'tür. Benzer şekilde, üretim miktarları bakımından aynı döneme ait ortalama organik ürün üretim miktarı 308.014 tondur. Toplam üretim içinde, tıbbi ve aromatik bitki üretimi 12.928 ton, payı ise %4,5'tir.

Tıbbi ve aromatik bitkilerin bir özelliği de organik ürün yetiştiriciliğinde hastalık ve zararlı kontrolünde kullanılabilen bitki kaynaklı organik preparatların etkili maddelerini sağlamalarıdır. Örnek olarak; Azadrachtin, Pyrethrin, Rotenone, Nicotine, Ryania, Acı ağaç (Quassine), Sabadilla ve bazı bitkisel yağları verebiliriz. Son zamanlarda hayvan yemlerini korumada ve kalite arttırma ile haz alabilirliğini artırmak için de tıbbi bitkilerin uçucu yağları veya etken maddeleri kullanılmaktadır.

Tablo 18. Proje illerinde tıbbi ve aromatik bitki ekiliş alanı

İller	Alan-da
Kırıkkale	3.368
Kırşehir	34.455
Nevşehir	1.264
Yozgat	3.071
Toplam	42.158

Kaynak: TÜİK, 2018

Proje illerinden Kırıkkale'de 3.368 da, Kırşehir'de 35,455 da, Nevşehir'de 1.264 da ve Yozgat'ta 3.071 da tıbbi aromatik bitkileri ekiliş alanı mevcuttur (TÜİK, 2018). Proje illerinde tıbbi ve aromatik bitki tarımı çok tutarsız bir seyir izlemektedir. Bazı yıllar tamamen sıfırlanırken, anlık gelişmelere bağlı olarak yeniden başlatılmakta ve tekrar sekteye uğrayabilmektedir. Bu nedenle, bu alanda tutarlı veri bulmak mümkün olmamıştır. Üstelik resmi istatistiklerinde gerçeği yansıtmadığı görülmüştür. Örneğin 2017 yılı içerisinde, bölgede hiç tıbbı ve aromatik bitki ekilişi gözükmezken, proje kapsamında yapılan iyi tarım anketlerinde binlerce dekar ekilişin olduğu belirlenmiştir. Bu çelişkili veriler, bu konuda bir yargıya varmayı zorlaştırmaktadır.

Proje illerinde yapılan saha araştırmaları, ekolojik uyum ve üretici tercihleri ve pazar koşulları dikkate alınarak, tıbbi aromatik bitkiler eksenin-

de, kimyon, çörekotu, susam, kenevir ve çemenden oluşan beş bitki türü önerilmektedir.

Proje illerindeki düşük üretim hacmine rağmen, bölgedeki geniş ekim alanları, kıraçta yetiştirilebilecek tıbbi ve aromatik türler için çok büyük fırsatlar sunmaktadır. Özellikle sözleşmeli üretimin yaygınlaştırılması ile tıbbi ve aromatik bitkilerin üreticiler tarafından büyük rağbet göreceği öngörülmektedir. Diğer taraftan tıbbi ve aromatik bitkiler, geleneksek hububat ekim sisteminde bitki rotasyonuna sokularak hem hububat hem de tıbbi ve aromatik bitkilerin üretiminin daha verimli hale getirebileceği açıktır.

Rekabet şartları

Rekabet ortamını belirleyen en önemli faktörlerin başında çevre sağlığı gelmektedir. Emisyon değerlerinin kötüye gitmesi TAB'ın kalitesini etkilediği ve ekonomik değerini azalttığı bilinmektedir. Dolayısıyla hava, su ve toprak kalitesinin korunmasına yönelik koruyucu ve denetleyici yapılanmaların güçlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca tarımda kullanılan girdilerin ve bunların kalıntı değerlerinin TAB ürünlerinin ticaretinde rekabeti belirleyen unsurlar olarak görülmektedir. Bu bağlamda kültür bitkisi olarak üretilen ürünlerde, organik tarım uygulamalarının yapılması elzemdir.

Tıbbi ve aromatik bitkiler gelişen ve büyüyen bir sektördür. Ancak Türkiye'de TAB'a yönelik çalışmalar farklı bakanlık ve kuruluşlar tarafından (Sağlık, Tarım ve Orman vb.) yürütülmektedir. Türkiye TAB envanterinin çıkarılması ve araştırma, sanayi ve üretim destek ile teşviklerin bir sorumlu kurum tarafından koordine edilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda gerekli önlemlerin alınması ve atılımların yapılması, TAB'de gen merkezi konumunda olan Türkiye'yi ve dolayısıyla üretici ve ürün işleyicileri farklı ekonomik boyutlara taşıyacaktır.

Sanayileşmiş ülkeler tıbbi ve aromatik bitkilerin tarımında ileri ıslah ve yetiştirme tekniklerini kullanarak TAB'ı yüksek verimi kalitesinde ve düşük maliyetlerle üretebilmektedir. Bu bağlamda tüm tarımsal üretimde olduğu gibi TAB üretiminde "İyi Tarım Uygulamalarının" dikkate alınması gerekmektedir. Ürün ekiminden işlenmesi ve pazarlanmasına kadar tüm işlemlerin hijyen ve kalite standartlara uygun şekilde işlenmesi gerekmektedir. Tıbbi ve aromatik bitkilerde sözleşmeli üretimin teşvik edilmesi rekabet şartlarını belirleyen üretim perspektiflerini belirleyen unsurlardan birisidir.

Muhtemel pazarlar

Dünyada gelişen çevre ve sağlıklı yaşam olgusu bu tür ürünlere yönelik talebi artırmaktadır. Diğer yandan tüketim alışkanlıklarının hazır gıdaya yönelmesi ve gıda sanayinin ürün harlamada doğal koruyucu ve konserve edici ürünlere yönelmesi bir talep artışına sebep olmaktadır. Bu bağlamda Başta WHO, FAO ve USDA olmak üzere çeşitli uluslararası kuruluşların ileriye dönük yaptıkları değerlendirmelerde tıbbi ve aromatik bitkilere olan talebin artacağı yönündedir.

Kimyon: Kimyon ithalat pazarı 2013, 2017 ithalat döneminde dünya genelinde miktar olarak %7 ve değer olarak %3 büyümüştür. İthalat pazarındaki en büyük büyüme %24,2 ile Vietnam da olmuş bunu Hint-Çin ekseninde bulunan ülkeler takip etmiştir. Türkiye ağırlıklı olarak özellikle AB,

ABD pazarına yönelik bir pazarlama stratejisi uygulamakla beraber, gelişen pazarları Uzakdoğu ve Hint-Çin ekseninde bulunan ülkeler oluşturmaktadır. Bu bağlamda Bangladeş, Sri Lanka, Hindistan ve Japonya özellikle geliştirilmesi gereken muhtemel pazarlar olarak değerlendirilmelidir. Orta Doğu ve Arap ülkelerinde özellikle pazarını %39 artıran Mısır ve %6 artıran Fas, Türk kimyon ihracatçıları için bir fırsat olabilecektir. Özellikle Karaman Kimyonu olarak adlandırılan Frenk Kimyonuna dış pazarda yoğun talep vardır.

Susam: Yaklaşık 2,5 milyar USD olan 2017 yılı susam ithalat pazarında en büyük pazar Çin olmakla beraber Türkiye ikinci sırada yer almaktadır. İthalat pazarını büyüten diğer bir ülke %29

ile İran'dır. Bu bağlamda Türkiye orta vadede susam üretimini artırarak ithalatçı konumundan kurtulmalıdır. Türkiye'nin susam dış pazarlarına açılması büyük ölçekte uzun vadede olabilecektir.

Kenevir: 2017 yılı ithalat değeri yaklaşık 16 milyon USD olan kenevir büyüyen pazarlar arasındadır. Kenevir lif ithalatı 2013, 2017 döneminde miktar olarak %4 ve değer olarak %3 büyümüş-

tür. En büyük pazarları gelişmiş sanayi ülkeleri olup, sadece AB dünya kenevir lifi ithalatının %81'ni yapmaktadır. Özellikle sanayide ve tekstilde yeniden kullanım alanları bulması kenevir lif pazarını büyütmüştür. Diğer yandan kenevirin bir yıllık bir bitki olması ve yoğun selüloz içermesi kağıt sanayine yeni bir hammadde kaynağı oluşturmuştur. Bu bağlamda kağıt sanayine yurt içi hammadde kaynağı olarak da değerlendirilebilir.

Çörekotu: Türkiye'nin geleneksel üretim deseninde bulunan çörek otu üretimi son yıllarda

destek ve teşviklerle artırılmaya başlanmıştır. Ancak üretim iç pazarın talebini karşılayacak hacimde değildir. Sağlıklı veri olmamasına karışın Türkiye çörekotu ihtiyacını büyük ölçüde Suriye'den ithalatla karşılamaktadır. Bu bağlamda Türkiye orta vadede çörek otu üretimini artırarak ithalatçı konumundan kurtulmalıdır. Türkiye'nin çörek otu dış pazarlarına açılması uzun vadede olabilecektir.

Çemen: Hazır ve dondurulmuş gıda sanayinde kullanılmaya başlanan çemene, özellikle tüketim alışkanlıklarının değiştiği gelişmiş sanayi ülkelerinden talep artmaktadır. Net bir veri kaynağı olmamasına rağmen Türkiye çemende kendi kendine yeterlilik düzeyindedir. Bu bağlamda üretimin artırılması çemene gelişmiş sanayi ülkeleri ve Uzakdoğu ile özellikle Hint-Çin eksenindeki pazarlara girme imkanı sağlayacaktır.

Tıbbi ve aromatik bitkiler GZFT analizi

GÜÇLÜ YÖNLER

- Geniş bir kullanım alanı vardır,
- Aromatik bitkilerin pazar sorunu yoktur,
- Proje bölgesi ilçeleri, tıbbi ve aromatik bitkiler (TAB) üretimine uygun ekolojilere sahiptir.
- Tıbbi ve aromatik bitkilerin sözleşmeli üretimi yapılmaktadır,
- Tıbbi ve aromatik bitkiler susuz veya çok az bir takviye sulama ile yetiştirilebilmektedir,
- Depolanma ve uzun süreli saklanması mümkündür,
- Tıbbi ve aromatik bitkiler alternatif bir üretim alanı oluşturmaktadır,

ZAYIF YÖNLER

- Bölge için yeni sayılabilecek bir üretim dalıdır.
- Üreticileri üretim, hasad ve hasat sonrası işlemler konusunda deneyim sahibi değillerdir,
- Tıbbi ve aromatik bitkilere katma değe kazandıracak tesisler yetersizdir,
- Tıbbi ve aromatik bitkileri yetiştirme tekniği konusunda da yeterli çalışma yapılmamıştır,
- Tohum ve fide üretimi yetersizdir,
- Ar-Ge ve teknik bilgi desteği yetersizdir,

FIRSATLAR

- Tıbbi ve aromatik bitki pazarının büyük gelişme göstereceği değerlendirilmektedir,
- TAB'de sözleşmeli üretiminin yaygınlaşma potansiyeli büyüktür,
- İyi tarım uygulamaları ile TAB ürünlerinin pazarlama olanakları artırılabilir, kalitesi geliştirilerek yüksek değerlerden pazarlanabilir,
- Belli türlerin uygun alt havzalarda üretimi yapılarak kümelemeler oluşturularak pazarlamada ve ürün işlemede avantajlar sağlayabilir,

TEHDİTLER

- TAB bitkiler alanında kurumlar arasında iş birliği yoktur,
- Ehliyetsiz satıcılar, bilinçsiz ve yanlış kullanım bu ürünlere olan rağbeti azaltabilir,
- Olumsuz çevresel koşulları nedeniyle üretim düşüşleri yaşanabilir,
- İşlenmiş TAB ürünlerinde marka oluşturulamaması halinde pazar rekabet şansı azalabilir,
- İşlenmiş TAB ürünlerine yönelik zayıf pazarlama altyapısı, beklenen gelirleri önemli ölçüde azaltabilir,

Sonuç ve öneriler

Proje bölgesi flora ve gen kaynağı açısından geniş doğal zenginliklere sahip olmasına karşın tıbbi aromatik bitkiler kapsamında yapılan üretimlerin çok düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Doğadan toplama küçük istisnalar haricinde tamamen durmuştur. Kültüre alınan tıbbi aromatik bitkiler üretim hacmi açısından bir ürün işleme tesisini gerektirecek büyüklükte değildirler. Tıbbi aromatik ürünler ihtiyacı bölge dışından özellikle Konya, Akdeniz ve Ege bölgesinden karşılanmakta ve bölgede pazarlanmaktadır. Bölgede karşılanan küçük ölçekli tedarikler ağırlıklı olarak kuşburnu ve ıhlamurdur.

Çok düşük üretim hacmine karşılık çiftçilerin tıbbi aromatik bitkiler hususunda bilgilendirilme ve bilinçlendirme eğitim ihtiyacı olduğu değerlendirilmektedir. Üretim hacmi belli bir büyüklüğe ulaştığı zaman ürün temizleme, işleme ve paketleme tesisleri ihtiyaç kapsamında yeniden değerlendirilebilir.

Tıbbi ve aromatik bitkiler tarihte, gıda, baharat, çay, ilaç, boyar madde, yakacak, silah, nazarlık, süs, büyü, parfümeri, kozmetik, mücadele ilacı, hayvan yemi, iskan malzemesi, hap ve dekorasyon amaçlı kullanılmış ve halen kullanılmaya devam etmektedir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) verilerine göre yaklaşık 20.000 bitki tıbbi amaçlarla kullanılmakta olup sağlık alanında hastalıkların tedavisinde kullanılan ilaçların yaklaşık %80'i bitkisel kökenlindir.

Tıbbi ve aromatik bitkiler ağırlıklı olarak Ege, Marmara, Akdeniz, Doğu Karadeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde defne, adaçayı, biberiye, kuşburnu ve ıhlamur türleri doğadan toplanarak pazarlanmaya başlanmış daha sonra bu bitkilere olan talebin artması ile türler çeşitlendirilerek kültürel üretime geçilmiştir. Son yıllarda bu bitkilerde çeşit geliştirmeye yönelik ıslah çalışmalarına ağırlık verildiği gözlenmektedir. Kekik, anason, kişniş gibi birçok tıbbi ve aromatik bitkide standartta uygun çeşitler geliştirilmiştir. Tüketici ve sanayici taleplerine cevap veren kaliteli ve standart ürün için ıslah edilmiş çeşitlerin geliştirilmesi, uygun ekolojik koşulların belirlenmesi, doğal bitkilerin doğaya zarar vermeden zamanında toplanması, hasat sonrası işlemler ve isleme teknolojisinin belirlenmesi tıbbi ve aromatik bitkilerde üretim ve pazar olanaklarını arttıracaktır.

Projenin bu ekseni için, bölge ekolojisine uygunluk, pazar, üretim deneyimi, üretici tercihleri işleme endüstrisi ve karlılık gibi kriterler göz önüne alınarak, Kimyon, çörekotu, susam, çemen ve kenevir bitkileri seçilmiştir. Bu bitkilerin üretimini yapan çiftçiler, çiftçi örgütleri ve sanayicilerle yapılan görüşmelerde, tıbbi ve aromatik bitkilerin giderek büyüyen bir pazara sahip olduğu ve yakın gelecekte pazarla ilgili önemli bir sorunun yaşanmayacağını dile getirmişlerdir. Pazar konusunda, üreticileri endişelendiren hususlar ise, üretici fiyatı ile pazar fiyatı arasındaki uçurumdur. Geleneksel ürünlere oranla daha yüksek bir katma değer üretme potansiyeli olan bu ürünlerden üreticilerin aldığı payın çok düşük düzeyde kaldığı ve bu durumun üreticileri menün etmediği gözlenmiştir. Sektörün sürdürülebilirliği açısından üretilen katma değerin hakkaniyet içerisinde paylaşılması gerekmektedir.

Tarım dışı gelir getirici faaliyetler

"Tarım dışı gelir getirici faaliyetler" dünyada değişik şekillerde adlandırılmaktadır. Kırsal tarım dışı faaliyetler, gelir getirici faaliyetler, gelir yaratıcı faaliyetler, tarım dışı gelir, çiftlik dışı gelir gibi terimler kullanılmaktadır. Dünyada yaygınlık kazanan ve FAO tarafından kullanılan ise "Kırsal Tarım Dışı Faaliyetler" terimidir.

Dünya genelinde yürütülen çalışmalarda, tarım dışı faaliyetlerin kırsalda aile gelirine katkısının %40 dolayında olduğu belirlenmiştir. Bu tür faaliyetlerin sadece az geliş ülkelere özgü olduğunu söylemek doğru olmaz. Gelişmiş ülkelerde de benzer düzeyde çiftlik dışı gelirlerin elde edildiği ve bu oranın yıldan yıla artış gösterdiğini hazırlanan ülkesel raporlardan görmek mümkündür.

Tablo 19. Tarım dışı gelir getirici faaliyetlerin dünyadaki yeri (2016)

Bölge	TDGGF de İstihdam %	TDGGF de Kadın İstihdam %	TDGGF Üretim Sektör Payı %	TDGGF Ticaret Sektör Payı %	TDGGF Hizmet Sektör Payı %
Batı, Kuzey Afrika	22	11	23	21	32
Asya	24	20	27	26	31
Latin Amerika	35	27	19	19	27
Doğu Avrupa	47	37	38	20	26

Kaynak: FAO 2015

Tarım dışı faaliyetler içerisinde özellikle geleneksel el sanatları ve turizm ön plana çıksa da kültürel miras ve birikim, girişimcilik ve yenilikçilik, başarının avantajlı alt yapısını oluşturmakla beraber, eğitim ve sermaye yapısının yetersizliği en önemli dezavantajlarıdır. Örneğin; Turizm alanında Türkiye'deki ve genelde kırsal kesimdeki sosyal yapı, geçmişten gelen misafir ağırlama geleneğini ticarete dönüştürme bilgi birikimine ve bilincine sahip değildir.

Proje illerine yönelik rapor ve araştırmalarda yurt içi ve yurt dışı turizm potansiyeline açık kapasiteler olduğu görülmektedir. Turizm açısından özellikle Hacıbektaş, Gülşehri, Derinkuyu, Avanos ve Ürgüp ekseninde Türk turizmine değer katmış yerli ve yabancı turist cezbedecek özelliklerin varlığı bilinmektedir. Bu eksende inanç ve kültür turizmini geliştirilecek etkin bir işbirliği ile bu ilçelerin turizm potansiyeli geliştirilebilir.

Bölge için tarım dışı gelir getirici faaliyetler sadece turizm ile sınırlandırmamalıdır. Bunun yanında geleneksel el sanatlarından olan çömlekçilik ve dokumacılık, yerel meyve ve sebzelerin geleneksel yöntemlerle işlenmesi, kurutulması ve geleneksel yapısı bozulmadan pazara sunulması, farklı türlerde mantar üreticiliği, yeni sulama kaynaklarının devreye sokulması ile kültür balıkçılığının yaygınlaştırılması, taş işleme gibi faaliyetlerin geliştirilmesi sayılabilir. Bu bağlamda bölgenin tarihsel geçmişinde önemli bir yer tutan şarapçılığın yöreye özgü çeşit ve markalarda canlandırılması potansiyel gelişme alanı olarak yeniden değerlendirilmelidir. Bu faaliyetleri geliştirmeyi planlanırken, sadece ekonomik yönleriyle değerlendirmek doğru olmaz. Özellikle ulusal ve bölgesel kültürümüzün bir parçası olan ve ulusal miras kabul edilen faaliyetlerin çok daha geniş perspektifte ele alınmasında yarar vardır.

Pazar analizi

Proje illeri kapsamında bölgede yapılan anket, mülakat ve gözlemler neticesinde tarım dışı gelir getirici faaliyetler açısından üç ana başlık özellikle öne çıkmaktadır. Bunlar: turizm, el sanatları (çömlekçilik) ve şarapçılıktır.

Turizm: Bölge dünyada ender doğal güzelliklerden kabul edilen doğal yapısı ile yerli ve yabancı turistler için çekim merkezi olan Kapadokya'yı barındırmaktadır. Bu doğal yapı aynı zamanda dinler tarihi açısından geniş bir kültürel hazineyi de barındırmaktadır. Doğal güzellikleri, tarihi geçmişi ve dokusu ile bir cazibe merkezi olan bölge, turizm hizmetleri açısından istenilen ve olması gereken ekonomik katkıyı sağlayamamaktadır. Bunun başlıca nedenlerinden biri turizm politikasındaki sapmalar ve özellikle güvenlik konusundaki istikrarsızlık gösterilmekle beraber, temel sorunun belediyecilik hizmetlerinin yetersizliği olduğu değerlendirilmektedir. Çarpık yapılaşma ile doğal güzelliklerin tahrip olması, Derinkuyu ilçesinde olduğu gibi tehlike arz etme sebebi ile tarihi binaların yıkılıp şehrin tarihi dokusunun bozulması, bölgenin turizm potansiyeline büyük darbe vurmaktadır. Bu bağlamda bölgede turizm potansiyeli olan belediyelere danışmanlık hizmeti verilerek dar alanda turizmi geliştirme stratejileri ve politikaları üretilmelidir.

Benzer sorun dini cazibe merkezi olan ve ziyaretçi sayısı açısından Türkiye'nin üçüncü büyük müze ve türbesini barındıran Hacıbektaş ilçesi içinde geçerlidir. İlçenin alt yapısı ciddi bir zafiyet göstermekte, konaklama ve ağırlama kapasitesi talebi karşılayamamaktadır. Bu ilçe için de Hacıbektaş Türbe ve Müzesi odaklı dar bölge kapsamlı turizmi geliştirme stratejileri ve politikaları üretilmelidir.

El sanatları-çömlekçilik: Özellikle Hitit döneminden kalma tarihi bir geçmişi olan çömlekçilik Ürgüp'te yaygın olup, fabrikasyon üretimle ciddi bir rekabet içindedir. El sanatlarının fabrikasyon üretimle rekabet edememesi, yüzyıllardır babadan oğula geçen çömlekçilik mesleğini tehdit etmektedir. Genç nesiller emeğinin karşılığını vermeyen bu meslekten kaçmakta ve çömlekçilik ölmektedir. Diğer yandan çömlekçilik Nevşehir'de ağırlıklı olarak Ürgüp'te yapılmasına karşın, meslekle yakından alakalı üniversitenin

grafik tasarım bölümünün Hacıbektaş ilçesinde olması, tasarım ve insan kaynakları açısından, çömlekçilik mesleği için bir dezavantaj oluşturmaktadır. Tarım dışı gelir getirici faaliyetlerde el emeği ve özellikle doğal hammaddelerden yapılan ürünlerin yeniden rağbet gördükleri bilinmektedir. Bu bağlamda mesleğin ve ürünlerin tanıtılması, çeşitliliğin artırılması ve yeni moda-trend tasarımlarına uyum sağlayacak strateji ve politikaların üretilmesi şarttır.

Şarapçılık: Bölgenin tarihi dokusu ve doğal yapısı itibarı ile köklü bir bağcılık ve bu kapsamda şarapçılık kültür ve geleneği vardır. Ancak tarımda uygulanan yanlış politikalar bağ alanlarının daralmasına, bölgenin toprak yapısına uyum sağlamış zengin üzüm gen kaynağının yok olmasına ve dolayısıyla bölgenin önemli bir gelir kaynağı olan şarapçılığın körelmesine sebep olmuştur. Dünyada Kapadokya isminin bir marka olması ve bu bağlamda bölgeye özgü turizmi destekleyen Kapadokya menşeli şarapçılığın geliştirilmesi ve desteklenmesi bölge çiftçisi ve turizmcisi için önemli bir gelir kaynağı olacağı gibi ulusal ve uluslararası alanda masrafsız bir reklam ve tanıtım kampanyasına dönüşecektir.

Tarım dışı gelir getirici faaliyetler GZFT analizi

GÜÇLÜ YÖNLER

- El yapımı ürünlere sahip olunması bir ayrıcalık olarak görülmektedir,
- Kapadokya dünyaca tanınan bir turizm merkezi olmasına karşın, tarihi dokuya sahip bölge yeterince değerlendirememektedir. Bölge bir cazibe merkezi olma potansiyeline sahiptir,
- Bölge inanç turizmi açısından büyük bir potansiyele ev sahipliği yapmaktadır,
- Bölge yerel ürünlerin işlenmesi ve kurutulmasına yönelik zengin bir mirasa sahiptir.
- Bölge tarihi dokusu, kültürü, gen kaynakları ve tabiat şartları ile dünyanın en eski şarapçılık merkezlerinden biridir,

ZAYIF YÖNLER

- İstisnalar haricinde geleneksel tarım dışı faaliyetler körelmekte, gençler ilgi göstermemektedir.
- Kırsal göç geleneksel faaliyetlere alternatifler geliştirilememiştir,
- Bölge turizm açısından önemli bir potansiyeli barındırsa da, kurumlar arası bir iş birliği ve disiplinli bir çalışma oluşturulamamıştır,
- Kırsal kesimdeki sosyal yapı, geçmişten gelen misafir ağırlama geleneğini ticarete dönüştürme bilgi birikimine ve bilincine sahip değildir,
- Kırsal aile yapısının ağrlıklı olarak yaşlı nufüstan oluşması dolayısıyla bu yaş grubu ile herhangi bir çalışma yapmak oldukça zordur,

FIRSATLAR

- Geleneksel ürün işleme tekniklerinin kırsal kalkınmanın önemli bir adımıdır,
- Başta Hacıbektaş, Gülşehri, Derinkuyu, Avanos ve Ürgüp ekseninde olmak üzere ve bunun devamı olan Ihlara vadisine kadar yakın bütün ilçeler ve kırsal yerleşim alanları keşfedilmeyi bekleyen turizm potansiyeline sahiptirler,
- Proje bölgesi, inanç turizmi, eko-turizm ve geleneksel ürünler açısından önemli bir ekonomik potansiyele sahiptir,
- Özellikle tarihi dokuya sahip yerleşim yerlerinde işletmeciliği ve el sanatı ürünler yerinde değerlendirebilir,

TEHDİTLER

- Bölge önemli bir turizm ve geleneksel ürün çeşitliliğine sahip olmasına rağmen, sosyo-kültürel yapısı faaliyetlere katılımda tereddüt gösterebilir,
- Başlangıçta geleneksel ürünler endüstriyel ürünlerle rekabet edemeyeceğinden, desteklemeler olmadan maliyetler karşılanmayabilir,
- Kırsalda kurulacak tesisler yeterli alt yapı tanıtım desteği olamadan yeterli pazar bulamayabilir,
- Siyasi istikrarsızlık bölge turizmini olumsuz etkileyebilir,
- STK, yerel yönetim ve kurumların duyarsızlığı, doğal kaynak ve zenginliklerin yok oluş sürecini hızlandırabilir,

Sonuç ve öneriler

Proje illerinde özellikle öne çıkan tarım dışı faaliyetler çömlekçilik ve turizmdir. Çömlekçilik yoğun işgücü gerektiren bir zanaat olup fabrikasyon üretimlerin fiyat baskısı altındadır. Tüm bu olumsuz kriterlere rağmen turizmin yoğun olduğu Kapadokya bölgesinde el yapımı ürünlere yönelik talep artmaktadır. Bu bağlamda çömlekçilerin iş yoğunluğunun üretime odaklanması açısından öncelikli olarak bir çömlek hamuru hazırlama ünitesinin ihtiyaç dahilinde olduğu değerlendirilmektedir. Kooperatif bazında kurulacak olan bir toprak hazırlama ünitesi çömlekçilerin girdi maliyetlerini düşüreceği gibi üretim hacmini büyütecektir.

Turizm ikinci büyüklükteki tarım dışı gelir getirici faaliyettir. Ancak konaklama ve ikram hizmetleri Avanos ve Ürgüp ilçelerinde yoğunlaşmıştır. Bölge köy ve ilçeleri köklü bir tarihi geçmişe sahip olmasına karşın turizmin nimetlerinden olması gerektiği kadar faydalanamamaktadırlar. Bu bağlamda başta Derinkuyu ilçesi olmak üzere doğal ve kültürel turizm potansiyeli taşıyan belde, köy ve yerleşim alanları için dar kapsamlı bir turizm mastar planı ihtiyaç olarak değerlendirilmektedir.

Tarım dışı gelir getirici faaliyetler içerisinde solucan gübresi üretimi diğer bir ilgi alanını oluşturmaktadır. Özellikle örtüaltı ve organik üretimin kümelendiği bölgelerde solucan gübresi üretimi desteklenmelidir. Bu alandaki ihtiyaç özellikle eğitim, gübre havuzları ve solucanların teminidir. Solucanlara mama temini açısından işletmelerin büyükbaş hayvan barındıran üreticilerden seçilmesi bir girdi avantajı sağlayacaktır.

Bölge su kaynaklarının değerlendirilmesi açısından balıkçılık diğer bir tarım dışı faaliyet alanını oluşturmaktadır. Akdağmadeni ilçesi doğal su kaynakları açısından Alabalık, Hirfanlı barajı ve göletler açısından gümüş balığı üretimi için önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Tesis kurulumu haricinde bu alandaki temel ihtiyaç kalemleri balık yumurtası üreme ve yavru havuzlarıdır.

Nevşehir bölgesi Türkiye'de doğal depoların bulunduğu en büyük depolama alanıdır. Ancak depolama ağırlıklı olarak patates ve limon-narenciye üzerine odaklanmıştır. Fiziki şartlar itibari ile diğer tarımsal ürünlerin depolanmasına uygun değildir. Ancak özellikle küçük depoların (10-100 ton) iklimlendirme, havalandırma, nemlendirme vb. donanımlarla rehabilite edilmesi depolanan ürün çeşitliliğini artıracaktır. Özellikle örtüaltı üretiminde ihtiyaç duyulan soğuk hava deposu ihtiyacı bu şekilde karşılanmış olacaktır.

Ürün dağıtım kanalları ve işleme tesisleri

Tarımsal pazarlama, tarımsal ürünlerin üretim kararından başlayıp üreticiden tüketiciye ulaştırılmasına kadar olan işleme ve nihai tüketiciye ulaştırılması aşamalarının tümünü içine alan bir sistem olarak adlandırılabilir.

Türkiye'de tarımsal üreticiler genellikle pazarlama imkanları kısıtlı olan küçük işletmelerdir. Bu üreticiler eğer güçlü bir pazarlama kanalı şemsiyesi altında iseler, bu kısıtlı imkanlar ortadan kalkabilmekte, üreticiler yerel pazarlar dışındaki pazarlara ve pazar bilgilerine kolaylıkla ulaşabilmektedir. Tarım işletmelerinin üretim hacimlerinin küçük ve dağınık oluşu, işletmelerde nakit para ihtiyacı gibi nedenler, pazarlama kuruluşu özelliği olmayan yerlerdeki satışlarda aracıların oldukça fazla olmasına yol açmaktadır.

Pazarlama kanaları içerisindeki en çarpıcı yapı yaş meyve ve sebzede görülmektedir. Buradaki pazarlama sadece bir halkadan olabileceği işletme yapısı, ürün çeşitliliği ve coğrafi koşullara bağlı olarak, pazarlama halka sayısı dört ve daha fazla olabilmektedir. Özellikle üreticilerin örgütlenmemiş olması, pazarlama koşullarındaki yetersizlikler, yaş meyve ve sebzelerin çabuk bozulabilen ürünler olması nedeniyle aracı sayısı artmakta ve pazarlama marjını yükseltmektedir.

Dünya genelinde kırsal nüfusun gözle görülür derece düştüğü görülmekte olup, Türkiye'de son 10 yıllık dönemde kırsal nüfus yaklaşık %31'den %26'ya gerilemiş olup, oransal düşüş %17'yi bulmuştur. Kırsal nüfusun düşüşünün önlenmesinde en önemli faktör, kırsal istihdam alanlarının güvence altına alınması ve bu bağlamda üreticinin ürününü tüketici talepleri doğrultusunda pazarlayabilmesidir. Bu güvencenin sağlanabilmesi üretim ve pazarlama faktör koşullarının eksiksiz yerine getirilmesi ile gerçekleşebilecektir. Faktör koşullarının oluşması kırsal kesimin sosyal yaşam şartlarının (eğitim, sağlık, sosyal yaşam vb.) iyileştirilmesine paralel olarak fiziki ürün üretim ve dağıtım kanallarındaki şartların iyileştirilmesine bağlıdır. Bu bağlamda en önemli fiziki parametreler arasında finansman, girdi, insan kaynakları, teknik eğitim ve makine-ekipman ve teçhizat sıralanabilir.

İşleme tesisleri

Proje illeri kapsamında yapılan saha araştırmalarında elde edilen gözlem ve veriler ile ikincil veri kaynaklarından elde edilen bilgiler ışığında eksen bazında ürün işleme tesisleri mevcut durumu değerlendirilmiştir.

Saha araştırmalarında elde edilen bulgular kapsamında bölgede üretilen sebze ve meyvelere ilişkin şarapçılık dışında bir işleme tesisi tespit edilememiştir. Sadece ihracata yönelik üretim yapan büyük sera işletmelerinin bünyelerinde domates tasnif ve paketlemeye yönelik birimler bulunmaktadır. Meyve ve sebzelerin muhafazası

Tablo 20. NACE koduna göre TOBB'a kayıtlı firma sayıları

NACE kodu	TOBB'a kayıtlı firma sayısı			
	Kırıkkale	Kırşehir	Nevşehir	Yozgat
01. Bitkisel ve hayvansal üretim ile avcılık ve ilgili hizmet faaliyetleri				
01.11. Tahılların (pirinç hariç), baklagillerin ve yağlı tohumların yetiştirilmesi				2
01.47. Kümes hayvanları yetiştiriciliği		1	5	
01.61. Bitkisel üretimi destekleyici faaliyetler	1	1		6
10. Gıda ürünlerinin imalatı				
10.11. Etin işlenmesi ve saklanması		10	2	1
10.12. Kümes hayvanları etlerinin işlenmesi ve saklanması	1			1
10.13. Et ve kümes hayvanları etlerinden üretilen ürünlerin imalatı		1	2	2
10.20. Balık, kabuklu deniz hayvanları ve yumuşakçaların işlenmesi ve saklanması				3
10.31. Patatesin işlenmesi ve saklanması			4	1
10.32. Sebze ve meyve suyu imalatı			2	
10.39. Başka yerde sınıflandırılmamış meyve ve sebzelerin işlenmesi ve saklanması	1	3	5	2
10.51. Süthane işletmeciliği ve peynir imalatı	3	3	7	2
10.61. Öğütülmüş hububat ve sebze ürünleri imalatı	6	10	25	6
10.71. Ekmek, taze pastane ürünleri ve taze kek imalatı	5	1	14	4
10.72. Peksimet ve bisküvi imalatı; dayanıklı pastane ürünleri ve dayanıklı kek imalatı		1	1	
10.73. Makarna, şehriye, kuskus ve benzeri unlu mamullerin imalatı				1
10.81. Şeker imalatı	1	1		2
10.82. Kakao, çikolata ve şekerleme imalatı	1		3	1
10.83. Kahve ve çayın işlenmesi	1		2	1
10.84. Baharat, sos, sirke ve diğer çeşni maddelerinin imalatı	1		2	1
10.85. Hazır yemeklerin imalatı			1	1
10.86. Homojenize gıda müstahzarları ve diyetetik gıda imalatı				1
10.89. Başka yerde sınıflandırılmamış diğer gıda maddelerinin imalatı			1	
10.91. Çiftlik hayvanları için hazır yem imalatı	4	11	4	2
10.92. Ev hayvanları için hazır gıda imalatı	1			
11. İçeceklerin imalatı				
11.01. Alkollü içeceklerin damıtılması, arıtılması ve harmanlanması			1	
11.02. Üzümden şarap imalatı			7	
11.04. Diğer damıtılmamış mayalı içeceklerin imalatı			1	
11.07. Alkolsüz içeceklerin imalatı; maden sularının ve diğer şişelenmiş suların üretimi		1	2	1

için herhangi bir soğuk hava deposu bulunmamaktadır. Hallerde kurulmuş olan soğuk hava depoları teknik olarak yetersiz olup atıl durumdadırlar. Bölgede faaliyete gösteren doğal depoların tamamı patates ve narenciye, özellikle limon için kullanılmaktadır.

Eksen bazlı ürün işleme tesisleri

Meyvecilik

Saha araştırmalarında elde edilen bulgular kapsamında bölgede üretilen sebze ve meyvelere ilişkin bir işleme tesisi tespit edilememiştir. Meyve ve sebzeler taze olarak yerel pazarlarda pazarlanmakta veya domates örneğinde olduğu gibi doğrudan ihracata yöneliktir. Bölgede meyve ve sebzelerin muhafazası için herhangi bir soğuk hava deposu bulunmamaktadır. Avanos ilçesinde (Asya Su) bir meyve suyu işleme tesisi bulunmakla beraber atıl durumdadır. Aynı kapsamda Hallerde kurulmuş olan soğuk hava depoları teknik olarak yetersiz olup atıl durumdadırlar.

Örtüaltı yetiştiricilik

Örtüaltı üretimi ağırlıklı olarak termal kaynakların bulunduğu Kozaklı, Sorgun ve Çiçekdağı bölgelerinde yapılmakta olup ihracat odaklı büyük şirketlerdir. Küçük örtüaltı üreticiler (1-5 da) sezonluk ürerim yapıp ürünler taze olarak yerel pazarlarda veya yakın illerde pazarlanmaktadır. Proje illerinde örtüaltı ürünlerine yönelik bir işleme tesisi bulunmamaktadır.

Organik tarım ve iyi tarım

Örtüaltı üretiminde olduğu gibi organik ve iyi tarım ürünlerine yönelik bir işleme tesisi bulunmamaktadır. Ürünler taze ürün olarak yerel pazarda ve özellikle yakın iller olan Ankara ve Kayseri organik ürün pazarlarında pazarlanmaktadır.

Küçükbaş hayvancılık

Küçükbaş hayvancılık ürün işleme tesisleri özellikle Kırşehir'de üslenmiştir. Özellikle kesimhane bazında uzmanlaşmış olan bu şirketler kendi adlarına kesim ve pazarlama yaptıkları gibi toptancılar ve üreticiler adına işlem yapmaktadırlar. Ürünler ağırlıklı olarak kırmızı et olarak pazarlanmakta Kırıkkale'deki Kamberoğlu et ürünleri şirketi dışında katma değer katılmamaktadır. Sadece Kırşehir'de ki Altınışık şirketi yurt dışına işlenmemiş sakatat ihracatı yapmaktadır.

Serbest sistem kanatlı hayvancılık

Tavukçuluk alanında sadece Yozgat ilinde konvansiyonel anlamda yumurta üreticiliği yapılmakta olup SS kanatlı hayvanlar için bir ürün işleme tesisi bulunmamaktadır. SS ürünleri doğrudan pazarlama, yerel pazarlar veya marketler üzerinden herhangi bir işleme tabi tutulmadan son tüketiciye pazarlanmaktadır.

Arıcılık

SS kanatlı hayvanlarda olduğu gibi arıcılık ürünleri doğrudan pazarlama veya yerel pazarlar üzerinden pazarlanmaktadır. Ağırlıklı pazarlama türü petek bal şeklindedir. Bölgede arıcılar veya ana arı üreticileri birlikleri olmasına karşın ürün işleme ve pazarlama ile ilgili bir faaliyet tespit edilememiştir. Ancak Balparmak gibi büyük bal pazarlayıcısı şirketlerin bölgede sözleşmeli üretim yaptırdıkları bilinmektedir.

Tıbbi ve aromatik bitkiler

Proje illerinde yoğun bir tıbbi aromatik bitki üretimi bulunmamaktadır. Geleneksel olarak yapılan doğadan toplama işlemi terk edilmiştir. Proje illerinde pazarlanan tıbbi aromatik bitkiler ağırlıklı olarak Konya, Akdeniz ve Ege bölgesinden tedarik edilmektedir. Bölgede tıbbi aromatik bitkiler kapsamında üretilen lavanta kimyon ve benzeri ürünlerin işlenmesi ağırlıklı olarak Kayseri'de yapılmaktadır.

Proje illeri eksenler bazında ürün işleme tesislerine yönelik olarak kısır bir yapıya sahiptir. Ağırlıklı ürün işleme tesisleri bölgede yoğun olarak yapılan hayvancılık ve süt ürünleri üzerinedir. Bu bağlamda pazarlama iç pazara yöneliktir.

Ürün dağıtım kanalları GZFT analizi

GÜÇLÜ YÖNLER

- Hızlı kentleşme dolayısıyla gıda ürünlerine olan talebin artması dağıtım kanalındaki halkaları güçlendirmiştir,
- Ürün dağıtım kanalarındaki işletmelerde kalite ve standart bilinci gelişmektedir,
- Modern iletişim olanakları sayesinde talep doğrultusunda çok çeşitli ürün tedarik imkanları ve pazar bilgilerine erişimleri güçlüdür,
- Yenilikçi-girişimci vizyonu geniş olup güçlü motivasyona sahipler,

ZAYIF YÖNLER

- Şirketler kurumsallaşma yapısından uzak, sermaye yapıları zayıf ve istikrarsızdır,
- Dağıtım kanalları kurumlarının özellikle hallerin teknik alt yapıları eksik ve yetersiz olup, maliyetlerinin artmasındaki en önemli unsurdur,
- İşletmelerin küçük ölçekli olması ürün dağıtım kanallarına entegre edilmesini zorlaştırmakta ve dağıtım maliyetini artırmaktadır,
- Ürün nakliye ve lojistik ağında teknik olarak zayıftır,
- Özellikle ürün standardı, kalibrasyon, hijyen ve sağlık denetimi yapabilecek tesis ve kurumlar eksik veya yeterli düzeyde değildirler,
- Uzman personel nitelik ve nicelik olarak yetersidir.
- Pazarlama stratejileri gelişmemiştir,

FIRSATLAR

- Hal kayıt sistemi ürün dağılım ve planlamasında ciddi fırsattır,
- Hal yapılarının güçlendirilmesi ve teknik olarak günün şartlarına uyum sağlaması maliyetleri düşüreceği gibi ürün arzının kayıt dışı akışını önleyecektir.
- Kurumlar arası iş birliği ve sisteme tüm paydaşların entegre edilmesi pazarlama kanalındaki darboğaz ve kaçakları önleyecek, maliyetleri düşürecektir,
- Yeni bir örgütlenme yapısı, ürün dağıtım kanalının genişlemesine ve güçlenmesine vesile olabilir.
- Bu tür bir güçlenme yatırım ve işletme maliyetlerini düşürerek son tüketici fiyatlarına olumlu etki edecektir,

TEHDİTLER

- Sürekli artan girdi pazarlama maliyeti yükselmektedir,
- Lojistik maliyetlerin artması ürün fiyatlarını doğrudan etkilemektedir,
- Kamusal destek ve teşviklerin denetimi zayıftır, amaç dışı farklı kanallara yönelme ihtimal ve tehlikesi yüksektir,
- Üretim sektöründe yabancı sermaye veya yurt dışı kökenli güçlü sermaye yapılı dağıtım kanalları, yerli sermayeleri pazar dışına itebilir.
- Faiz oranlarının yüksek seyretmesi yatırımcı cazibesini kıracaktır,
- Denetim ve kontrollerdeki yasal ve teknik boşluklar kayıt dışı faaliyetleri özendirmektdir,
- Süpermarketlerin perakende sektördeki paylarının ciddi bir şekilde artması bir tekelleşme yaratmaktadır,

Sonuç ve öneriler

Genel anlamda dağıtım kanalları tanımı, ürün ve hizmetlerin üretici işletmelerden tüketicilere ulaşmasını sağlayan faaliyetler ve bununla ilgili işletme içi ve dışındaki kişi, kuruluş, yer ve araçları kapsamaktadır. Bu anlamda dağıtım kanalları, üretici ile tüketici arasında bir bağlantı halkalarıdır. Üretim ile tüketim arasında oluşan boşluğu dağıtım boşluğunu doldurup üretim ile tüketim arasındaki köprüyü oluşturur.

KOP bölgesinin en önemli sorunlarından birisi üreticilerin ürünlerini en uygun şartlarda ulaştıramamasıdır. Mevcut dağıtım kanallarındaki halkalar, üretici ile tüketici arasındaki fiyat farkı sebebiyle tarımsal üretim çiftçiler açısından cazibesini kaybetmekte ve üretim sürecinden çıkmalarına sebep olmaktadır.

Proje illeri kapsamındaki ürün işleme yapısı yerel pazarlara yöneliktir. Kooperatif bazında ürün işleme tesislerinin bulunmaması ve bireysel ürün işleme tesislerinin çok kısıtlı olması ürünlerin kalite ve standart açısından son tüketici talepleri yönünde gelişememesine sebep olmaktadır. Bu durum ürün fiyatını düşürmekte pazarlamasını olumsuz etkilemektedir. Bu bağlamda üreticilerin ürün veya eksen bazında güç birliği kapsamında örgütlenmeleri ve pazar odaklı organize olmaları, pazar paylarını artıracağı gibi rakip veya güçlü kurum ve kuruluşların pazar baskısını minimize edecektir.

Dünya genelinde kırsal nüfusun gözle görülür derece düştüğü görülmekte olup Türkiye'de son 10 yıllık dönemde kırsal nüfus yaklaşık %31'den %26'ya gerilemiş olup oransal düşüş %17'yi bulmuştur. Kırsal nüfusun düşüşünün önlenmesinde en önemli faktör, kırsal istihdam alanlarının güvence altına alınması ve bu bağlamda üreticinin ürününü tüketici talepleri doğrultusunda pazarlayabilmesidir. Bu güvencenin sağlanabilmesi üretim ve pazarlama faktör koşullarının eksiksiz yerine getirilmesi ile gerçekleşebilecektir. Faktör koşullarının oluşması kırsal kesimin sosyal yaşam şartlarının (eğitim, sağlık, sosyal yaşam vb.) iyileştirilmesine paralel olarak fiziki ürün üretim ve dağıtım kanallarındaki şartların iyileştirilmesine bağlıdır. Bu bağlamda en önemli fiziki parametreler arasında finansman, girdi, insan kaynakları, teknik eğitim ve makine-ekipman ve teçhizat sıralanabilir.

Yatırım alanlarına ilişkin bölgesel marka gelişmeleri

Yöresel değerleri ekonomiye kazandıran ve bunları yaşatarak gelecek nesillere aktarmayı sağlayan coğrafi işaretler önemli bir sınaî mülkiyet hakkıdır. Günümüze kadar toplam 797 ürüne ilişkin coğrafi işaret başvurusu yapılmış olmasına karşın tescil sayılarının Türkiye'deki mevcut potansiyeli yansıttığı söylenemez (TURKPATENT, 2018). Bunun başlıca nedenleri olarak; coğrafi işaretin ön araştırma ve tespitini yapan kurum ve kuruluşlarına, tescilin öneminin anlatılamaması, yeterli tanıtımın yapılmaması ve Türkiye'de uygulanan tescil prosedürünün nispeten zahmetli ve maliyetinin yüksek olması, sıralanabilir.

Coğrafi işaret tescilinin amacı, coğrafi işarete konu olan ürünün kalitesinin korunması, bilinen özellikte üretiminin sağlanması, coğrafi işarete konu olan yörede veya özellikte üretim yapanların korumadan öncelikli olarak yararlanmalarının sağlanması, ülkenin milli ve kültürel değerlerinin korunmasıdır. Yörelere özgü markalar ve coğrafi işaretler tarım işletmeleri için önemli bir kalkınma politikası aracıdır. Coğrafi işaretler, özellikle yerel üreticilerin pazara yönelik üretim yapmaları konusunda cesaretlendirilmesi, daha kaliteli üretimde bulunmaları için teşvik aracı olarak kullanılması ve yerel dinamiklerin canlandırılması bakımından ayrı bir önem taşımaktadır. Coğrafi işaretler menşe ve mahreç işaretleri olarak iki ana gruba ayrılmaktadır:

Menşe işareti; Coğrafi işaret korumasına konu edilen ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tamamı, sınırları belirlenmiş coğrafi alanda gerçekleşmek zorunda ise bu durumda bulunan coğrafi işaretlere denir. Menşe adı, menşe adına konu ürünün tamamı ile tanımlanan yerde üretilmiş olmasını gerektirir. Örnek: Çerkez Peyniri, Van Otlu Peyniri, Anzer Balı.

Mahreç işareti; ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az biri, sınırları belirlenmiş coğrafi alanda gerçekleşmek zorunda ise bu durumdaki coğrafi işaretlere denir. Mahreç işaretine konu olan ürünün özelliklerinden en az birinin o yöreden kaynaklanması şartıyla, yöre dışında da üretilebilmesi söz konusudur. Bu üretimde, bulundukları coğrafi bölgeye ait üretim yöntemlerinin aynen kullanılması ve ürünün kalitesinin aynı olması şarttır. Örneğin; Damal Bebeği, Isparta Halısı, Siirt Battaniyesi, Adana Kebabı, Çorum Leblebisi, Mardin Kaburga, Maraş Dondurması, Trabzon Ekmeği.

Menşe ve mahreç işaretlerine ilaveten Geleneksel Ürün olarak adlandırılan ve mense adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen ve ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için en az otuz yıl süreyle kullanılan ürün tanımlaması vardır. Bu ürünlerin geleneksel üretim veya işleme yöntemi yahut geleneksel bileşimden kaynaklanması ve geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olması gerekmektedir. Örneğin: aşure, ayran gibi ürünler tüm Türkiye'de benzer şekilde üretilen ve coğrafyadan bağımsız ürünlerdir.

Meyvecilik

Meyvecilik kapsamında bölgede yetiştirilen üzüm, kayısı, ceviz ve bademde marka değeri olarak bilinen iki önemli ürün ön plana çıkmaktadır. Bunlardan birisi, üzümde Nevşehir Emir üzümü ve Kırıkkale Hasandede üzümü, cevizde Kırşehir Kaman cevizidir. Bunlara ilaveten Nevşehir Sarımsağı, Yozgat Çanak Peyniri, Kırıkkale Ay çekirdeği, Kırıkkale Kılıçlar Soğanı ve Nevşehir Kabak Çekirdeği, marka değeri yüksek coğrafi işaretleri tescillenmiş ürünleri oluşturmaktadır. Ayrıca bölgede yapılan gözlemlerde, Kırşehir cemele biberi, Boztepe esme ayvası, Ürgüp dimrit ve parmak üzümü (şaraplık ve sofralık) ve Şefaatli Karanlıkdere vadisinde yetişen ve ismini bu vadiden alan Karanlıkdere üzümü ve ayvasının yörede bilinen ve tercih edilen yerel çeşitler olup,

bunlar için coğrafi işaret alma çalışmalarının başlatılması önerilmektedir.

Tescil edilmiş ürünlere yönelik reklam ve tanıtım çalışmalarının yoğunlaştırılması, henüz tescil işlemleri başlatılmamış ürünlerin tescil çalışmaların hızlandırılması, ürünlere ekonomik değer kazandıracağı gibi kırsal kalkınmanın en etkili araçlarından birisini oluşturacaktır.

Örtü altı yetiştiricilik

Türkiye örtü altı üretiminde istikrarlı bir artış göstermiş olup ve üretimini 2007 yılına kıyasla üretim alanı %33 ve üretim hacmi %47 oranında büyümüştür. KOP bölgesi örtü altı üretimi Türkiye rakamları ile kıyaslandığında değerler çok küçük kalmaktadır. 2017 yılı itibarı ile KOP illeri örtü altı üretimini Türkiye örtü altı üretimindeki payı alan bazında %0,17 ve üretim bazında %0,30 dur.

Türkiye örtü altında geçekleşen üretimin (2017) yaklaşık %67,6'sı domates, %20,2'si Hıyar, %8,7'si patlıcan ve %3,5'şini taze fasulye oluşturmaktadır (TÜİK). Türkiye verileri ile yakın paralel değerler içeren KOP iller örtü altı üretimi, talep doğrultusunda büyük oranda domates üzerinde yoğunlaştığını ve domatesi hıyar, biber ve patlıcanın takip ettiğini görülmektedir. Bu bağlamda domates haricinde bir marka gelişimi yoktur. Pazarlama ağırlıklı olarak yerel komisyoncu veya tüccarlar vasıtası ile yapılmakta olup, saha çalışmalarında tanıtım faaliyetlerine ilişkili herhangi bir faaliyet tespit edilmemiştir. Domates üretimi ağırlıklı jeotermal ısıtma tabanlı seralarda yapılmakta olup ihracat odaklıdır. Bu kapsamda marka olarak faaliyet gösteren sera domatesi üreticileri, Kırşehir Çiçekdağı'nda AGRO Life Yiğit Seracılık, Mahmutlu köyü Akçim Fidancılık ve Seracılık, Nevşehir'de Başyazıcıoğlu Kozaklı Serası, Sorgun ilçesinde İLKSER Seracılık olup, marka değeri yüksek olan seracılık işletmeleridir.

Örtü altında tür seçimini pazar koşulları belirlemektedir. Bu bağlamda belli tür veya çeşitleri empoze etmenin pratik bir yararı yoktur. Sebze türlerinin ülkemizde geniş çaplı üretimi yapılan onlarca çeşidi mevcuttur. Bütün bir bölge için çeşit önerileri yapmanın çok sağlıklı olmayacağı düşünülmektedir.

Küçükbaş hayvancılık

Tüm proje illerinde yerel bazda ve dar havza kapsamında yaygın bir şekilde gelişmiş Küçükbaş hayvancılık yapılmakla beraber belli bir cins ve tür üzerine bir marka gelişimi görülmemektedir. Üretim bireysel pazarlama veya talep üzerinden olup pazar gelişimi karşılıklı güvene dayanmaktadır. Marka olarak geliştirilebilecek hayvansal ürünlerden Kırşehir Soyobası ve Yağmurlu köylerinde süt koyunculuğundan elde edilen ve İstanbul'da pazarlanan koyun peyniri ve yoğurdu özellikle değerlendirilebilir.

Serbest sistem kanatlı hayvancılık

Yerel bazda ve dar havza kapsamında serbest sistem kanatlı hayvancılık işletmelerinde bir atılım görülmesine karşın bir marka gelişimi görülmemektedir. Bölgede konvansiyonel anlamda yumurta tavukluğu gelişmiş olup (Avanos, Kozaklı, Gülşehri) SS tavukçuluk ile rekabet halindedir. SS tavukçulukta ürünlere olan rağbet üreticilere olan güvenden kaynaklanmaktadır. Ağırlıklı olarak doğrudan tüketiciye, yerel pazarlar ve marketler üzerinden pazarlanan serbest sistem ürünleri, özellikle yumurta için bir marka değeri oluşturularak daha geniş kitlelere ulaşmak mümkün olabilecektir. Bu bağlamda özellikle SS kanatlı hayvancılığın yaygın olduğu Kırıkkale ilçelerinden Çelebi ve Karakeçili'de, Kırşehir'de Merkez, Akçakent, Akpınar, Boztepe ve Kaman ilçeleri için bir kümeleme yapılıp markalaşmanın sağlanması bölge ekonomisine önemli katkı sağlayacaktır. Kanatlı hayvanlar içerisinde özellikle bölgede yaygın olan kaz ve hindi yetiştiriciliği de değerlendirilmelidir.

Arıcılık

KOP proje illerinde faaliyet gösteren arıcılık işletmeleri ve dolaysıyla bal üreticileri genelde küçük işletmeler olup ürünlerini kişiye/üreticiye dayalı güven olduğuyla bireysel olarak pazarlamaktadırlar. Bölgede faaliyet gösteren ve il bazında örgütlenen arı yetiştirici ve bal üretici birlikleri markalaşma kapsamında bir ilerleme göstere-

memişlerdir. ÇATAK projesi kapsamında geliştirilen arıcılık projeleri henüz tam anlamı ile başarı sağlamış değillerdir. Satış ağırlıklı olarak yerel pazarlarda stant açarak ve internet üzerinden yapılmaktadır. Pazarlama, yerel, bölgesel ve yurt genelinde yürütülmekte uluslararası alanda bir pazarlama faaliyeti görülmemektedir.

Arıcılık ürünleri kapsamında marka geliştirilebilecek ürünler arasında Kozaklı, Avanos, Ürgüp ve özellikle Yozgat Deveci havzası bölgesinden elde edilen ve tüketici tarafından yoğun talep gören yöreye özgü ürünler örnek gösterilebilir.

Organik ve iyi tarım

KOP proje illeri organik ve iyi tarım değerleri Türkiye rakamları ile kıyaslandığında bir varlık gösteremediği görülmektedir. Üretim değerleri çok düşük olup sadece Kırıkkale ilinde küçük çapta bir organik üretim olup ağırlıklı olarak yakın illerde ve özellikle Ankara semt pazarlarında pazarlanmaktadır. KOP bölgesinde en büyük organik pazarını Konya oluşturmaktadır. Bölgede yapılan değerlendirmelerde organik ürün kapsamında bir marka veya markalaşma hareketi tespit edilememiştir.

Tıbbi ve aromatik bitkiler

KOP proje illerinde tıbbi ve aromatik bitkilerin büyük bir potansiyeli olmasına karşın üretim veya doğadan toplama çok kısıtlı bir şekilde yapılmaktadır. Bölgenin en önemli doğal tıbbi aromatik bitkileri içerisinde çöven otu, kuşburnu, çemen, üzerlik otu, doğal kekik, madımak, kenger sakızı, adaçayı, altınotu, menengiç ve gilaburu sayılabilir. Boztepe, Ürgüp ve Derinkuyu ilçelerinde lavanta, kimyon, çörekotu, kekik, aspir ve kinoa üzerinde çalışmalar yapılmakla beraber henüz dikkat çekici bir gelişme gösterememiştir. Tıbbi aromatik bitkiler kapsamında bir markalaşma da tespit edilememiştir.

Tarım dışı gelir getirici faaliyetler

KOP proje illerinde tarım dışı gelir getirici faaliyetlere ilişkin yapılan araştırmalarda en önemli marka isminin Kapadokya olmasına rağmen katma değer açısından olması gereken düzeye ulaşamadığı tespit edilmiştir. Tarım dışı gelir getirici faaliyetler sadece turizm açısından Ürgüp ve Avanos odaklı olup, Hacıbektaş ve Derinkuyu gibi benzer kültürel ve tarihsel alt yapıya sahip

ilçeler aynı ivmeyi yakalayamamışlardır. Avanos ve Ürgüp haricinde bu ilçelerde, orta ve uzun vadede, markalaşma süreci için, önemli yatırımlar gerekmektedir.

Tarım dışı gelir getirici faaliyetle kapsamındaki diğer bir önemli alan çömlekçiliktir. Bu alanda oluşmuş tek marka GÜRAY müze ve seramikçiliktir. Ancak gençlerin el sanatlarına yönelmemesi, fabrikasyon imitasyon ürünlerin fiyat üstünlüğü ve eğitim kurumlarının yanlış yapılandırılması çömlekçiliğin geleceğini tehdit etmektedir.

Tarım dışı gelişen diğer bir alan solucan gübresi, mantarcılık ve alabalık yetiştiriciliğidir. Özellikle kültür ve istiridye mantarcılığı yoğun destek ve teşvik almasına rağmen istenilen düzeyde geliştirilememiştir. Aynı şekilde özellikle Akdağmadeni ilçesinde faaliyet gösteren alabalık çiftlikleri bir gerileme süreci içerisindedirler. Kültür balıkçılığı içerisinde Yozgat Çekerek ilçesi Süreyya Bey barajında üretilen ve ihracat odaklı üretim yapan Gümüş Balığı bir marka olma özelliğini taşımaktadır.

Coğrafi işaret ürünleri

Proje illerinde şimdiye kadar coğrafi işaret almış 10 ürün bulunmaktadır.

Tablo 21. Coğrafi işaret almış ürünler

Coğrafi işaret almış ürün	Coğrafi işaret türü	Tescil Tarihi
Kırıkkale Ay çekirdeği	Menşe Adı	2015
Kırıkkale Keskin Tava	Mahreç işareti	2017
Kırıkkale Kılıçlar soğanı	Meşe Adı	2014
Kırşehir Höşmerim tatlısı	Mahreç işareti	2017
Kırşehir Çullaması	Mahreç İşareti	2017
Nevşehir Kabak Çekirdeği	Menşe Adı	2017
Yozgat Arapaşısı	Mahreç İşareti	2015
Yozgat Parmak Çöreği	Mahreç İşareti	2013
Yozgat Tandır Kebabı	Mahreç İşareti	2017
Yozgat Çanak Peyniri	Mahreç İşareti	2017

Yapılan araştırmalarda, değişik kurumlar tarafından bu ürünler dışında coğrafi işaret alama potansiyeli bulunan 12 ürün içerisinde, kırsal alanla doğrudan ilgili olan ve bulundukları yöre için artı bir katma değer üreteceği öngörülen, bu nedenle coğrafi işaret almaları için desteklenmesi önerilen ürünler aşağıda sıralanmıştır.

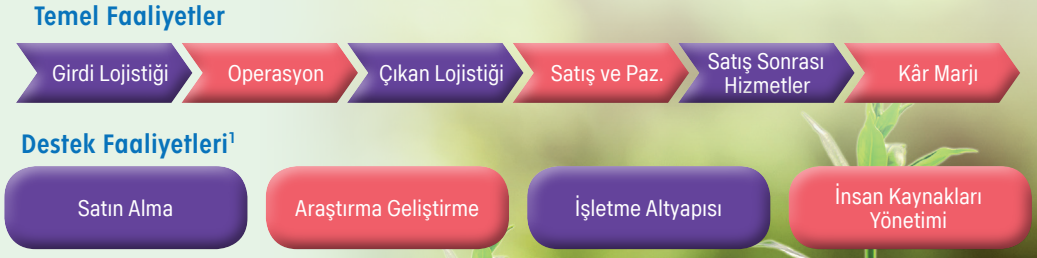
1. Kaman Cevizi (Kaman)
2. Nevşehir Emir Üzümü (Nevşehir)
3. Nevşehir Kuru Üzümü (Nevşehir)
4. Nevşehir Sarımsağı (Nevşehir)
5. Yozgat Çanak Peyniri (Yozgat)

Yatırım ve iş modeli

İşletmeler topluma hizmet etmek, süreklilik, kar amacı ile kurulmaktadır. Bu amaçları için rekabet avantajlarını arttıracak yöntemler geliştirmeleri gerekmektedir. Temel olarak işletmeler iki yöntem geliştirerek rekabet avantajı sağlayabilirler.

- Düşük maliyet stratejisi: Rakiplerine göre düşük maliyeti başarmak
- Farklılaştırma stratejisi: Müşteriler açısından "tek" görünecek bir şey üretmektir.

İşletmeler için sürdürülebilir bir rekabetçi avantajın kaynaklarının belirlenmesi amacıyla geliştirilen stratejik yönetim araçlarından birisi değer zinciri analizidir. Tasarımdan başlayarak, tedarikçiden mal alımı, üretim, pazarlama, satış ve satış sonrası hizmetlere kadar olan aşamaları kapsayan faaliyetlerin bir bütünüdür. İşletme tarafından müşterilerine sunulan mal ve hizmetlere değer ekleyen işletme faaliyetleri dizisidir. Tüm işletmeler için geçerli olan jenerik değer zinciri modeli aşağıdaki gibi gösterilebilir.



Şekil 3. Jenerik değer zinciri modeli

Bir işletmenin sadece kendi içerisinde değer zincirini gerçekleştirmesi rekabet avantajı sağlaması için yeterli değildir. Aynı zamanda sektörü de doğru bir şekilde analiz etmesi gerekmektedir. Sektörü doğru analiz edebilmek mevcut koşulların değerlendirilerek yatırımcılar açısından fırsatların ve tehditleri görülebilmesi ve ölçebilmektir. Bunlar sırasıyla

- Faktör-girdi koşulları; işgücü, bilgi, hammadde, coğrafi konum ve lojistik içermektedir.
- Talep Koşulları; özellikle il veya bölge iç talep, dış talep, nitelikli talep yer almaktadır.
- Firma Stratejisi ve Rekabet Yapısı; işletmenin yapısını, markalaşmasını, rekabet yapısını kapsamaktadır.
- Tamamlayıcı sektörler; içerisinde destekleyici diğer sanayi sektörleri, kurumların varlığı ve etkinliği, ilgili sivil toplum kuruluşları, finansal kurumlar yer almaktadır.
- Devletin rolü; Devlet faktörü önemli bir bileşen olarak ele alınmaktadır. Çünkü devlet teşvikleri, destekleri, denetim unsurları işletmeler açısından motive edici unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

[1] İşletme altyapısı: genel yönetim, planlama, finansman, muhasebe, hukuk işleri ve kalite yönetimi gibi faaliyetleri kapsamaktadır.

Sektör aktörleri

İnsan ihtiyaçları için vazgeçilmez bir sektör olan tarım sektörü, KOP bölgesi için kümelenme teorisi çerçevesinde incelendiğinde aşağıdaki küme ortaya çıkmaktadır.

Şekil 4. KOP Bölgesi tarım sektörü aktörleri

TEDARİKÇİLER
- Maddi yatırım için ürün ve hizmet sağlayıcıları
- Hammadde sağlayıcıları
- İşletme malzemesi sağlayıcıları
- İlaç sağlayıcıları
- Dağıtım malzemesi sağlayıcıları

EĞİTİM BİLGİLENDİME VE AR-GE KURULUŞLARI
- Ziraat Fakülteleri
- MYO
- Gıda mühendisleri
- GTHB Araştırma Enstitüleri
- Üniversiteler
- TİGEM
- İL Kontrol Laboratuvarı
- İşletmelerin AR-GE birimleri
- Gen laboratuvarı
- Tarım İl Müdürlüğü
- İlgili Birlikler
- İlgiliKooperatifler

POLİTİKA BELİRLEYİCİLERİ
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı
- T. C. Ticaret Bakanlığı
- T. C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı
- Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı
- MEVKA, AHİKA, ORAN
- TÜBİTAK
- TKDK
- TZOB ve Ziraat Odaları

Uluslararası Kuruluşlar
- AB
- FAO (BM)
- Dünya Bankası
- IFAD

ÜRETİCİLER
- Bitkisel üretim yapanlar
- Hayvansal üretim yapanlar
- Bitkisel üretimi işleyenler
- Hayvansal üretimi işleyenler

MÜŞTERİLER
- Bireysel tüketiciler
- Toptancılar
- Perakende sektörü
- Gıda sanayii
- Hizmet sektörü (Lokonta, otel, kamu)
- İhracat şirketleri

İŞ GELİŞTİRME HİZMET SAĞLAYICILARI
- Teknokent (AR-GE inovasyon damışmanı)
- KOP İL Özel İdaresi
- KOSGEB
- TKDK
- MEVKA
- Ticaret Borsası
- TİGEM
- Tarım ve Orman Bak. İl Müdürlükleri

İŞBİRLİĞİ KURUMLARI
- Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri
- İlgili birlikler, kooperatifler
- Ticaret Borsası
- Gıda Mühendisleri Odası
- Gıda-İş Sendikası

TESİS SAĞLAYICILAR
- Teknokent
- OSB
- Küçük sanayi siteleri
- Millî Emlak İl Müdürlüğü
- İl Özel İdaresi

FON SAĞLAYICILAR
- Ziraat Bankası
- Tarım Kredi Kooperatifleri
- Diğer bankalar
- Tarım ve Orman Bakanhığı (Kırsal Kalkınma)
- Ticaret Bakanlığı (Teşvik)
- KOSGEB
- TKDK
- MEVKA, AHİKA
- TÜBİTAK
- TTGV
- İl Özel İdareleri
- KOP BKİ

FİZİKİ ALTYAPI
- Ulaşım
- Sulama altyapısı
- Enerji
- Nakliye
- İletişim
- Doğalgaz

Yatırım modeli

Yatırım modeli, yatırımın nasıl yapılacağının bir resmidir. Bu yatırımcı rehberinde birden fazla eksen incelendiği ve her eksen için de birden fazla yatırım yapılabilecek kalem olduğu için genel bir yatırım modeli tanımlanmıştır.

Şekil 5. Yatırım süreci

Yatırım öncesi araştırma bölümündeki sorulara bu yatırımcı rehberi ile cevaplar aranmıştır. Pazar hakkında bilgilerle birlikte tarım sektörünün bazı eksenleri ile ilgili GZFT analizleri ve yatırım yapılabilecek alanlarla pazarda tutunabilme ihtimali ve karşılaşılacak riskler belirlenmiştir. Bazı yatırım kalemleri için basit araştırmalar yeterli olabilir. Ama işleme tesisleri kurulacaksa detaylı araştırmalar önerilmektedir. Fizibilite çalışmasında;

- Teknolojik araştırmalar,
- Yasal araştırmalar,
- Örgütsel araştırmalar,
- Ekonomik ve finansal araştırmalar,
- Karlılık analizi,
- Pazar araştırmaları yapılmalıdır.

Fizibilite çalışması sonucunda yatırım kararı kesinleşirse iş planına geçilmelidir. İş planı, pazarlama, üretim, yönetim ve finansman gibi unsurlarıyla işletmenin tüm boyutlarını kapsayan bir belgedir. İşletmeyi korumak, darboğazları görebilmek ve bunlardan kaçınmak için bir yol haritasıdır.

İş planında araştırılması gereken konular:

- Talep yapısı ve piyasa araştırması
- Pazarlama planı
- Üretim planı
- Yönetim planı
- Finans planı
- Risk analizi
- Zaman Tablosu

İş modeli

İş modeli, bir şirketin "değeri" nasıl yaratıp, nasıl dağıttığını tanımlayan bir mantık modelidir. İş modeli esasta bir şirketin varlığını sürdürülebilmesi için iş yapma yöntemini tanımlar. Klasik iş modeli, değer önerisi, müşteri, altyapı ve finansal süreklilik olmak üzere 4 temel öğe üzerin kurulu olup ilgili dokuz temel alt yapıtaşından oluşmaktadır. Bunlar:

- Değer (Satılan şeyler)
- Müşteri:
  -Müşteri grupları,
  -Kanallar,
  -Müşteri ilişkileri,
- Altyapı:
  -Temel ortaklıklar,
  -Temel faaliyetler,
  -Temel kaynaklar,
- Finansal süreklilik:
  -Gelir akışı,
  -Maliyet yapısıdır.

İş modeli ile iş planı farklı kavramlardır. İş planı belirli dönemlerde belirli hedeflere nasıl ulaşılacağını gösteren bir dokümandır.

İş modeli ise yapıtaşlarının bir tuval üzerinde gösterilmesidir. Böylece zaman içerisinde yapılması gerecek adaptasyon ve değişiklikleri hazırlamak kolaylaşır. Bu model kısa, kavramsal ve şematik bir modeldir, rakam veya hedefler belirlemez. Bu nedenle iş modeli, iş planı değildir ancak iş planının bir bölümü olabilir.

İş modeli için öncelikle hangi iş kolunda çalışılacağının tespit edilmesi gerekmektedir. 4 farklı iş türü vardır: Bunlar:

- Üretici
- Dağıtıcı
- Mülk sahibi
- Komisyoncudur

Üretici hammaddelerin, malzemelerin ve ilgili diğer unsurların tedarikçilerden sağlanıp müşteriye satılmak üzere bir ürüne dönüştürülmesidir.

Dağıtıcılıkta ilgili firma bir ürünü satın alır ve bir başkasına satar. Dağıtıcı iş türünde kimi durumlarda ürüne taşıma, ambalajlama ve müşteri hizmetleri sağlama gibi bazı ekler yapılır.

Mülk sahipliği ise sadece maddi varlıkların kiralanması değil patent gibi fikri mülkiyet unsurlarının da kiralanmasını içerir.

Komisyonculukta ise temel ilke yapılan iş karşılığında sabit veya yüzde ile kar payı ya da komisyon elde edilmektedir.

Yatırımcının bu iş kollarından hangisinde olacağına göre iş modeli değişecektir. Dikkat edilmesi gereken bir başka nokta da bazı işletmeler için nihai ürün olan mallar bazı işletmeler için hammadde olacaktır. Örneğin elma üreticisi için elma nihai ürün iken, elma suyu işletmesi için elma hammaddedir.

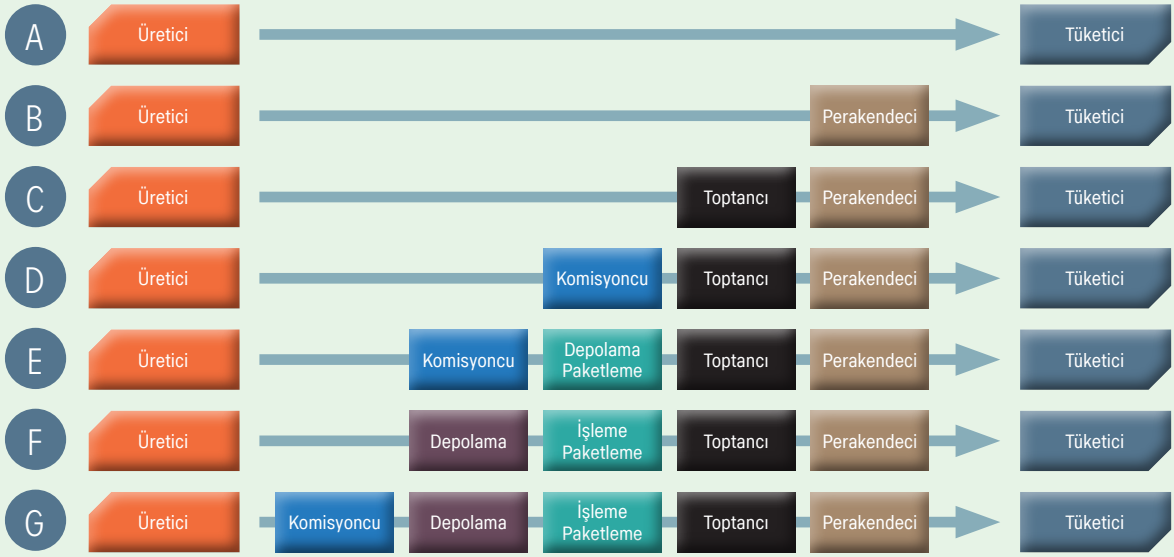
KOP Bölgesinde proje çerçevesinde yapılan anket çalışmasında, bölgede faaliyet gösteren işletmelerin ürünlerinin son tüketiciye sunulmasındaki halkaların yapısı ortaya çıkarılmaya çalışılmış ve aşağıdaki şekil doğrultusunda ürünlerin son tüketiciye ulaştığı tespit edilmiştir.

İdeal ürün dağıtım kanalı A ve B olmakla beraber dezavantajı müşteri portföyünün A ve B şıkları kapsamında dar bir çerçevede kalmasıdır. En uygun dağıtım kanalı tipi C ve D şıklarında görülmektedir. Diğer şıklar son tüketici kitlesini büyütmekle beraber üretici için kâr marjının düşmesi anlamındadır. Temel yaklaşım; mümkün mertebe geniş bir müşteri kitlesine ulaşmak ve aynı zamanda kar marjını aracılara dağıtmadan üreticiye aktarılmasıdır. Aşağıdaki şekilde bir iş modelinin belirlenmesinde göz önünde bulundurulması gereken konulara yer verilmiştir. Temel yaklaşım iş modelinin 7 (yedi) ayak üzerine oturmasıdır. Bunlar sırasıyla:

- Stratejik ortaklar
- Öncelikli aktiviteler
- Kaynaklar
- Değer önerisi
- İletişim
- Pazarlama kanalları
- Müşteri portföyü

Tamamlayıcı parametreler:

- Maliyet hesapları
- Gelirler tanımı



Şekil 7. KOP bölgesi ürün dağıtım kanalları

İş modeli, uygulanmak istenen iş fikirlerini hayat geçirmeden önce kurgulanan bir tasarım olup, bir şirketin "değeri" nasıl yaratıp, nasıl dağıttığını tanımlayan bir mantık modelidir. Temel yaklaşım bir şirketin müşterilerine nasıl bir değer sunduğunu, bu değerleri nasıl nakde çevirdiği, bu değerleri sunmak için hangi potansiyelleri sahip olduğu, hangi aktiviteleri gerçekleştirmesi gerektiği ve hangi ortaklıklarla çalıştığını ve bu faaliyetlerle oluşan maliyet yapısını yansıtan kavramsal bir araçtır.

İş modellerinin temelinde çoğu zaman teknolojik gelişmeler etkili olmakla beraber olmakla birlikte, sosyal, hukuki, ekonomik değişiklikler iş modellerinin geçerliliğini sorgulatabilir. Esas itibarı ile iş modelleri piyasanın rekabetçi ortamına yanıt verebilmesidir.

Oluşturulan iş modeli üç temel basamak üzerine oturtulmuştur. Bunlar; mevcut potansiyel, misyon ve vizyon ile pazarlama kanallarının modellenmesidir. Önerilen iş modeli, proje kapsamında önerilen "Tüm Pazarlama Hizmeti İhtiyacı" pazarlama modellerine ilişkin olan ürünlere yönelik olarak tasarlanmış olup, aynı zamanda küçükbaş ve serbest sistem kanatlı hayvancılık için de uygulanabilir.

Birinci basamağı oluşturan potansiyelin belirlenmesindeki temel adımlar, iş fikrine yönelik kaynakların tespit edilmesidir. Şirket/kooperatif ortaklarının belirlenmesi ve faaliyete ilişkin ürün veya ürünlerin tespiti, sözleşme metninin ana başlığını oluşturmaktadır. Oluşturulan kurumsal yapıya ilişkin varlıkların tespiti, finansman kaynaklarının araştırılması, gerekli işgücü ve maliyet analizlerinin yapılması ile girişimcilik konusuna ilişkin sağlanabilecek destek ve teşviklerin belirlenmesi, birinci basamağın ana faaliyet konularının oluşturmaktadır.

Modelin ikinci basamağını iş fikrine yönelik hedeflerin, özellikle misyon ve vizyonunun oluşturulmasıdır. Temel hareket noktası, karar verilen yatırımın mevcut piyasa koşullarında nerede olduğunun ve ulaşılmak istenen hedefe nasıl ulaşılabileceğinin belirlenmesidir. Belirlenen hedeflere ulaşılmasında takip edilecek yol, iş süreçlerini tespiti ve değerlendirilmesi, ikinci basamağın diğer adımlarıdır.

Modelin üçüncü basamağı müşterilerdir. Özellikle ürüne yönelik hedef müşterilerin tespiti, müşteri ilişkileri, tanıtım ve reklam faaliyetleri ile ürünün tespit edilen hedef müşteriye ulaştırılmasındaki pazarlama kanal ve yöntemlerinin belirlenmesi, üçüncü basamağın temel adımlarını oluşturmaktadır.

Şekil 8. İş modeli taslağı

Öneri iş modeli

Yatırımcı rehberi kapsamında önerilen iş modeli, Proje kapsamında önerilen pazarlama modellerinden "Tüm pazarlama hizmetine ihtiyacı olan ürünlere yönelik hizmet modeli" olup, özünde "Kanvas iş modelini" esas almıştır.

Model, üretimin başlamasından, tüketimin son aşamasına kadar tarım ürünlerinin geçirdiği işlemleri içermektedir. Tüm pazarlama hizmetine ihtiyacı olan ürünlere yönelik hizmet basamakları genel olarak aşağıda sıralanmaktadır:

- Üretim, toplama-hasat,
- İşleme, dereceleme- standardizasyon- kalite kontrolü, paketleme- ambalajlama- etiketleme
- Fiyatlandırma,
- Depolama,
- Pazar bilgileri toplama
- Satış planlaması ve reklam,
- Taşıma- soğuk zincir,
- Dağıtım ve
- Tüm riskin değerlendirilmesidir.

Önerilen model yukarıda sıralanan işlemlerin tümünü içerebileceği gibi, seçili alanlar üzerinde de yoğunlaşabilir (Örneğin: sadece işleme depolama, taşıma-soğuk zincir gibi).

Temel Ortaklık: İş modelini oluşturan temel ortakları simgeler. Önerilen modelde temel ortaklar, kooperatifler veya üreticilerin kendileridir. Ortaklık yapısı ve işleyiş şekli ortaklar tarafından belirlenerek, birimler oluşturulur.

Temel Faaliyetler: Temel ortakların mutabakata vardıkları temel faaliyetleri ifade eder. İçerik hedeflenen hizmet basamaklarına göre sınırlandırılabildiği gibi tüm basamakları da içerebilir. Genel olarak iş modelini işletmek için bir şirketin/yapılanmanın yapması gereken en önemli şeyleri tarif eder. Her iş modeli bazı temel faaliyetlere dayanır. Bunlar bir şirketin başarılı şekilde işlemesi için gereken en önemli eylemlerdir. Bir değer önerisi yaratıp sunmak, farklı pazarlara ulaşmak, müşteri ilişkilerini canlı tutmak ve gelir elde etmek için gereklidir.

Temel Kaynaklar: Hedeflenen temel faaliyetlerin yürütülebilmesi için gerekli olan kaynakların tespiti ve tedarikini belirler. Bu kaynaklar ortaklardan karşılanabileceği gibi ortak dışı oluşumlardan da tedarik edilebilir. Hammadde tedarikinin yanında işletmenin dikkate alması gereken 4 kaynak tipi vardır. Bunlar sırasıyla:

- **Soyut kaynaklar:** İşletme için gerekli entelektüel veya sanal varlıkları temsil eder (marka, patent, telif hakları, vb.),
- **Somut kaynaklar:** İşletmeyi yürütebilmek için gerekli fiziki kaynaklardır (tesisler, araçlar, bilgi işlem altyapısı vb.),
- **İnsan kaynakları:** Kalifiye/profesyonel insanlardan ve uzmanlıktan oluşur ve
- **Finansal kaynaklar**dır.

Değer Önerisi: Müşterilerin bir şirketi ve ürünü diğerine tercih etmelerinin nedenidir. Bu bir müşterinin problemini çözebileceği gibi bir müşterinin ihtiyacına cevap verir nitelikte olabilir. Her değer önerisi belli bir müşteri segmentinin ihtiyaç duyduğu, seçilmiş ürün veya hizmet paketlerinden meydana gelir. Dolayısıyla değer önerisi bir şirketin müşterilerine sunduğu faydaların toplamı veya paketi olarak kabul edilir.

Müşteri İlişkileri: Bir şirket, her bir müşteri segmentiyle kuracağı ilişki türünü net bir şekilde belirlemelidir. İlişkiler kişiselden başlayıp, otomatikleşmiş sistemlere kadar uzanan bir skalaya yayılabilir. Müşteri ilişkileri, aşağıdaki motivasyonlarla şekillenebilir: Müşteri kazanma, müşteriyi elde tutma, satışları artırma gibi.

Şirketlerin iş modellerinin gerektirdiği bir olgu olan müşteri ilişkileri, toplam müşteri deneyimini derinden etkileme gücüne sahiptir.

Müşteri Segmentleri: Organizasyonun hizmet vermeyi hedeflediği farklı kişi / kuruluş gruplarıdır. Müşteri, tüm iş modellerinin kalbidir. Müşteriyi en iyi şekilde memnun etmek için şirketler onları; ortak ihtiyaç, davranış ya da diğer ortak özelliklerini esas alarak segmentlere ayırmalıdır. Bir iş modeli, bir veya birkaç büyük ya da küçük müşteri segmentini tanımlayabilir. Kuruluşlar hangi segmentlere hitap eden, hangileriyle ilgilenmeyeceklerine kesin karar vermek durumundadır. Bu karar verildikten sonra, iş modeli spesifik müşteri ihtiyaçlarının çevresinde dikkatle oluşturulabilir. Temel yaklaşım müşteri hedef kitlesinin seçimidir.

Kanallar: İletişim, dağıtım ve satış kanalları olmak üzere bir şirketin/yapılanmanın müşterileri arasındaki ara yüzünü oluşturmaktadır. Ürünün hangi şartlar ve yollar ile son tüketiciye ulaştırılacağı bilgisini içermektedir. Bu ürün ve hizmetleri müşteride farkındalık yaratmak amacıyla oluşturulan markadan, tanıtım ve sunuş biçimlerine kadar olan bir dizi basamakları içermektedir.

Maliyet Yapısı: Belli bir girişimi ve modeli uygularken oluşacak olan maliyetleri tanımlar. Bu hammadde tedarikinden ürünün son tüketiciye ulaşmasına kadar aşılması gereken basamakları içermektedir.

Gelir Akışı: Bir şirketin veya ticari oluşumun ana can damarı gelir akışıdır. Temel yaklaşım müşteriden elde edilen gelir akışının bir defaya mı veya sürdürülebilir bir akış modelinin olup olmadığının netleştirilmesidir. Örneğin bir defaya mahsus ürün tedarikine karşın sürekli ürün tedarikin sağlanması. Her gelir akışının, kendine has fiyatlandırma mekanizması (Örneğin: sabit liste fiyatı, pazarlığa bağlı fiyat, açık artırma, pazara veya hacme göre değişkenlik gösteren fiyat) veya getiri yönetimi olabilir.

Örnek: Kuru kayısı işleme ve pazarlama modeli

Proje illerinde yaygın bir şekilde kayısı üretimi yapılmaktadır. Ancak üretim iklim şartlarına bağlı olaraktan değişkenlik göstermekte, taze olarak pazara sunulamayan ürünler meyve suyuna dönüştürülmesi için işleme tesisine gönderilmekte, çok az bir kısmı geleneksel yöntemlerle üreticiler tarafından kuru kayısı mamulüne dönüştürülüp, yerel pazarda tüketicilere sunulmaktadır. Önerilen model ile kayısıya katma değer kazandırılması hedeflenmekte, aynı zamanda Türkiye'nin diğer bölgelerinde üretilen kayısıya bir alternatif oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu amaçla iklim şartlarından dolayı üretimde yaşanan değişkenliklere bağlı olaraktan pazarda, özellikle iç ve dış pazarda yaşanan darboğazlar ve pazar kayıplarının minimize edilmesi hedeflenebilir.

Önerilen model "Farklılaştırılmış Hizmet Veren Pazarlama Organizasyonun Kurulması" kapsamında tüm işlem basamaklarını kapsayacağı gibi, sadece modeldeki belirli segmentleri de içerebilir.

Model tüm kayısı ürün işleme ve pazarlama basamaklarını kapsamakla beraber, kuruluşun ana faaliyet alanı marka oluşturulması ve dağıtım işlevidir. Kayısının işlenerek katma değer kazandırılması, kurulacak olan kuruluşun denetim ve gözetiminde olup, üreticilerin sorumluluğundadır. Kooperatif/şirket sadece ürünün kalite kontrolünden, paketleme ve dağıtım-pazarlamasından sorumlu olmalıdır.

Basamaklar:

- Ürünün temin edileceği üreticilerin tespiti, kurulacak olan kooperatif ve/veya şirkete üye/ortak edilmesi, ortaklardan ürün tek alıcısının kooperatif/şirket olduğu sözleşme kapsamına alınması. Kooperatif veya şirket kurulumu amaç ve hedeflerinin belirlenerek, kooperatifler veya şirketler kanunu çerçevesinde tescil ettirilmesi.
- Kuruluşun hangi işlem basamakları çerçevesinde faaliyet göstereceğinin, ortakların görev ve sorumluluklarının belirlenmesi.
- Kuruluşun hangi işlem basamakları çerçevesinde üyelerine/ortaklarına hizmet vereceğinin tespit edilmesi ve sınıflandırılması. Verilecek olan hizmet basamaklarına ilişkin katılım pay ve şartlarının belirlenmesi. Bu

hizmetler tüm ürün işlem basamaklarını içerebildiği gibi, sadece hasat, ürün işleme veya depolama gibi kısmı alanları da kapsayabilir.

- Hedef pazarlarının ve dağıtım kanallarının belirlenmesi, gerekli alt yapının oluşturulması için yatırım ve fizibilite planlarının yapılması.
- Hedef pazarlara yönelik marka oluşturulması, tanıtım ve reklam faaliyetlerin tespiti, gerekli alt yapının oluşturulması için yatırım planlarının yapılarak hayata geçirilmesi.
- Verilmesi kararlaştırılan hizmet basamaklarına ilişkin (üretim danışmanlık, hasat, kalibrasyon, kalite kontrol, ürün işleme vb.), ürün işlemeye yönelik işlem basamaklarının ve tesislerinin tespiti ile verilecek destek ve içerik kapsamının belirlenmesi. Burada merkezi bir ürün işleme tesisinden ziyade tarımsal işletmelerde/ortaklarda düşük maliyetle kurulacak ürün işleme; örneğin kurutma tesisleri önerilmektedir.
- Kooperatif/şirket bünyesinde kurulacak olan ürün tasnif, kalite kontrol ve paketleme işlemlerine ilişkin fizibilite çalışmalarının yapılarak yatırımların hayata geçirilmesi.
- Dağıtım ağ ve kanallarının tespit edilerek ürünün pazara sunulması.

EK 1. Optimum kapasiteler ve yatırım maliyetleri

İklim, topoğrafya, toprak özellikleri, bölgedeki arazi varlığı, işletme büyüklükleri, işletmeci özellikleri, teknoloji düzeyi, teknoloji kullanımına yatkınlık, eksenler bazında yürütülen üretim faaliyetleri, eksenler ve ürünlerle ilgili gelecek eğilimleri, pazarlama koşulları vd. koşullar, yapılan anket çalışmaları, mülakatlar, istişare toplantıları, ikincil verilerden elde edilen veriler ile değerlendirilmiş buna göre önerilen ürünlerle ilgili belirlenen optimum kapasiteler belirlenmiştir.

1. Küçükbaş hayvancılık
    a. Et ve yapağı koyunculuğu için 300-baş büyüklüğünde tesis,
    b. Süt koyunculuğu için 250 baş büyüklüğünde tesis,
    c. Yem üretimi için;
        i. Macar fiği ve diğer kıraçta yetişen yem bitkileri türleri ve bunların karışımları için 50 dekarlık alan,
        iii. Silajlık mısır üretimi için 10 dekarlık alan,
        iii. Süt koyunculuğu için 20 dekarlık alan,
2. Meyvecilik
    a. Badem: 40 dekarlık bahçe tesisi,
    b. Ceviz: 30 dekarlık bahçe tesisi,
    c. Kayısı: 30 dekarlık bahçe tesisi,
    ç. Üzüm: 60 dekarlık bahçe tesisi,
3. Tıbbi ve aromatik bitkiler
    a. Susam: 50 dekarlık bahçe tesisi,
    b. Çemen: 50 dekarlık bahçe tesisi,
    c. Kenevir: 50 dekarlık bahçe tesisi,
    ç. Kimyon: 50 dekarlık bahçe tesisi,
    d. Çörekotu: 50 dekarlık bahçe tesisi
4. Örtüaltı üretim için, 1 dekarlık seralar
5. Arıcılık için 120 kovanlık tesisler
6. Serbest sistem kanatlı hayvancılık için
    a. Yumurta tavukçuluğu: 1000 adet tavuk için tesis
    b. Et tavukçuluğu: 1.000 adet tavuk için tesis
7. Nevşehir'de 1 adet şarap fabrikası
8. Şırahane/ pekmez/ köme/ pestil tesisi
9. Çömlekçiler için toprak işleme işletmesi

Yatırım maliyetleri

Global anlamda yatırım maliyetleri için daha önceden detaylı olarak yapılan fizibilite çalışmaları ve diğer araştırmalar incelenmiştir.

Tablo 22. Yatırım maliyetleri

Yatırım alanı		Örnek tesis	Tesis detayı	Yaklaşık maliyet (TL)
1	Küçükbaş hayvancılık			
		Sabit ahır yapımı ve hayvan temini	300 baş küçükbaş hayvan, ahır ve ekipmanları dahil	1.000.000
		Taşınabilir hafif tip barınaklar		80.000
		Sürü yöneticisi karavanı		50.000
		Yap-boz taşınabilir sürü yöneticisi kulübesi		10.000
		Portatif sürü ekipmanları sistemi		20.000
		Basınçlı koyun yıkama makinaları		50.000
		Güneş enerji paneli		80.000
2	Meyvecilik			
		Badem bahçesi	1 dekar bahçe kurulumu (damla sulama ve tohum/ fide/ fidan dahil)	6.185
		Ceviz bahçesi	1 dekar bahçe kurulumu (damla sulama ve tohum/ fide/ fidan dahil)	5.094
		Kurutmalık kayısı bahçesi	1 dekar bahçe kurulumu (damla sulama ve tohum/ fide/ fidan, kurutma ekipmanları dahil)	8.431
		Kurutmalık bağ tesisi	1 dekar bahçe kurulumu (damla sulama ve tohum/ fide/ fidan, kurutma ekipmanları dahil)	8.574
3	Örtü altı yetiştiricilik	Seracılık (jeotermal kaynaklı)	1 dekar bahçe kurulumu (damla sulama ve tohum/ fide/ fidan dahil)	53.750
4	Arıcılık	Gezginci arıcılık	120 kovanlık	82.000
5	Tıbbi ve aromatik bitkiler		1 dekar için yaklaşık tohum miktarı	
		Çörekotu	1,5 kg/dekar.	
		Kimyon	1 kg/dekar	
		Kenevir	6 kg/dekar	
		Susam	0,5 kg/dekar	
		Çemen	3 kg/dekar	
		Not: Tohum fiyatı çeşidine göre değişmektedir.		
6	Serbest sistem kanatlı hayvancılık	Et veya yumurta tavukçuluğu	1.000 tavukluk tesis	123.800
7	Şarap fabrikası		60.000 litre/yıl kapasiteli	4.770.000
8	Şırahane/ pekmez/ köme/ pestil tesisi		100 ton/yıl kapasiteli	874.500
9	Çömlekçiler için toprak işleme tesisi			150.000
10	Mantar üretimi			130.000
11	Solucan gübresi üretimi			115.000
12	Balıkçılık			100.000
13	Meyve Kurutma ünitesi			40.000

İLGİLİ KURULUŞLAR

www.tarimorman.gov.tr

www.kop.gov.tr

www.tarimkredi.org.tr

www.invest.gov.tr

www.ticaret.gov.tr

www.turkpatent.gov.tr

www.tkdk.gov.tr

www.gidamo.org.tr

www.zmo.org.tr

www.mevka.org.tr

www.csb.gov.tr

Bu Rehber
KOP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı adına
PGlobal Küresel Danışmanlık ve Eğitim Hizmetleri Tic. AŞ.
tarafından hazırlanmıştır.