

Esettanulmányok: Törökország



Védjegy kialakítása – Törökország

Írta: I Coskun Ceylan

Tariş Zeytin A.Ş. (Tariş Olive JV),

www.tariszeytinyagi.com.tr/

www.ta-ze.com.tr/

Összefoglalás

A Tari Zeytin Mezőgazdasági Szövetkezetet (Taris Oliv Jv) 2001 februárjában alapították azzal a céllal, hogy egységesen értékesítse a Taris Olive és az Olivaolaj Mezőgazdasági Kereskedelmi Szövetkezetek Egyesületének termékeit. A vállalat arculatát úgy alakították, hogy dinamikus és kreatív olajbogyó és olivaolaj termelőként váljon ismertté, és ezzel hozzájáruljon a Taris, mint márka ismertségéhez és sikeréhez a belföldi és külföldi piacon egyaránt. A termékek csomagolásának stratégiai felhasználása jelentős mértékben hozzájárulhat a mezőgazdasági szektor azon résztvevőinek versenyképességéhez, akik jelentős részesedéssel rendelkeznek a hozzáadott értékű termékek és a foglalkoztatás adatainak belföldi gazdasági mutatóinak alakulásában. A termékek csomagolásának tervezési stratégiáját az olajbogyó erős mediterrán jellegén és a Taris márka égei-tengeri történelmi gyökerein alapul. A szövetkezet emellett beindította több, mint kétszáz olajbogyó-fajta, oliva olaj és egyéb oliva termék online kereskedelmét, amelynek honlapja több török és nemzetközi arculattervezési díjat is elnyert. A csomagolás egyedi megjelenése - más tényezők mellett - számottevően hozzájárult a Taris védjegy megítélésének kedvező alakulásához. A Taris márka jelentősége megnőtt a nagyvárosokban, ahol az egészségükre jobban odafigyelő új olivaolaj-fogyasztók nagy számban élnek. A Taris termékek piaci részesedése három nagyvárosban – Isztambulban, Ankarában és Izmirben – meghaladja a 30 %-ot.

Háttér

A Taris Seytin Mezőgazdasági Szövetkezetet (Taris Olive Jv) azzal a céllal alapították 2001 februárjában, hogy a Taris Olive és az Olivaolaj Mezőgazdasági Kereskedelmi Szövetkezetek Egyesületének termékeit közösen értékesítse. Ez a közös értékesítési szövetkezés a gazdasági túlélés új stratégiájának leghatékonyabb eszköze.

A Taris Olive és az Olivaolaj Mezőgazdasági Értékesítési Szövetkezetek Egyesülete 33 szövetkezetet és 27.000 termelőt fog össze. Emellett a vállalathoz tartozik 28 modern olivaolaj-sajtoló üzem, 14 konzervgyár, független oliva feldolgozó üzemek, kutatási fejlesztési osztály, és egy nemzetközi akkreditált laboratórium. Ez utóbbi a kiemelkedő minőségű termékek és a

fogyasztók szolgálatában áll, amelyet az ISO 9000 és ISO 9002 minőségbiztosítási rendszerek alkalmazása garantál.



A szövetkezet arculatát úgy alakították, hogy egy dinamikus és kreatív olajbogyó és olivaolaj termelő cég képe társuljon az általa alapított Taris márkához a belföldi és a nemzetközi piacon egyaránt. A cég elsődleges célja természetes és egészséges élelmiszerek előállítása és értékesítése, a Taris névhez fűződő hagyományos minőség és megbízhatóság képzetének fenntartása, a kulturális örökség megőrzése, a környezet védelme, a fogyasztók teljes megelégedettségének biztosítása, a technológiai fejlődés ösztönzése és az, hogy kiváló minőségű Taris oliva termékek kerüljenek a belföldi és a nemzetközi piacra egyaránt.

Mielőtt a szövetkezet 2001 októberében megkezdte volna működését, három lépést tett: 1. kialakított egy kis, de rendkívül rugalmas és motivált, képzett szakemberekből álló csapatot, 2. kiépített egy fejlett informatikai infrastruktúrát a web technológia hatékony használatához, 3. új marketing stratégiát dolgozott ki a Taris oliva és olivaolaj termékek számára, amelyben a csomagolás tervezésének stratégiai felhasználása kiemelkedő szerepet játszott a piackutató források szerint.

Piaci kihívások



Napjainkban a csomagolás mind nagyobb jelentőséggel bír az élelmiszer-feldolgozó szektorban. Számos országban mindinkább felismerik, hogy a csomagolás megjelenésének stratégiai felhasználása hozzájárulhat az agrárszektorban működő vállalatok versenyképességéhez, amely hozzájárul a nemzeti gazdaságot jellemző hozzáadott érték és foglalkoztatási mutatók alakulásához.

A mai erős piaci versenyben a vállalatoknak egységes termék-, szolgáltatás- és kommunikációs-politika kiépítésére van szüksége ahhoz, hogy egyedi megjelenést tudjanak kialakítani. Az egységes

A Beypazari kerület Ankarától észak-nyugatra, Anatólia középső régiójában helyezkedik el. Beypazari Ankara legnagyobb kerülete, amely 2000-ben 51.841 lakost számlált. Népességének 66%-a a város központjában él, a többiek a környező falvakban.

Beypazari a legjelentősebb települések egyike volt a Hittite, Phrygiai, Galíciai, Bizánci és Sejluk időszakban és végül az Ottomán birodalom idején. Az a tény, hogy a történelemben fontos szerepet játszó „Selyemút” - amely Isztanbulból Bagdadba vezetett a római korban egészen a Török Köztársaság idejéig - áthaladt a városon, megnövelte a város, mint kereskedelmi központ jelentőségét. A hivatalos feljegyzések szerint Beypazari lakossága 1573-ban 10.000 fő volt, amely a város történelmi jelentőségét, mint lakott település is mutatja.

A beypazari gazdaság elsősorban a mezőgazdaságra épül, minthogy az aktív munkaerő 67%-a dolgozik ebben az ágazatban. A feldolgozóipar, a kereskedelem, az állattartás és a kézműves termelés szintén nagy jelentőséggel bír.

Piaci kihívások

A hagyományos kézműves termékek és ételek Beypazari fontos kulturális értékei. Ezek a helyi specialitások - melyeket évszázadok óta készítenek itt - az utóbbi években egyre népszerűbbek lettek. A chevre (hímzett zsebkendő), yazma (fejkendő), bindalli (helyi ruha bársonyból), ezüst ötvösmunkák, rézművek, és a yemeni (fejkendő) jó példái a hagyományos kézműves termékeknek, míg a hagyományos ételek között említhető a sarma (szőlőlevél), Beypazari kurus (tengerészek kétszersültje), guvech (agyagedényekben készült sült étel), kapama (húsétel) és hoshmerim (speciális desszert).



A helyhatóság fő célja, hogy a Beypazariba látogató turisták betekintést nyerhessenek a 150-200 évvel ezelőtti világba, érezhessék annak levegőjét, hagyományait, megkóstolhassák ételeit és láthassák a hagyományos népviseleteket.

arculat stratégiájának használata a vállalat szolgáltatásainak és termékeinek megjelenésében a versenyképes stratégia kulcsa lehet. Az utóbbi tíz évben kiemelkedő hangsúlyt kap stratégiai arculat menedzsment. Anélkül, hogy az arculati tervezés menedzsmentjét teljes mélységében értenénk, az egyértelműen előrevetíthető, hogy az arculati stratégia akár egy-egy projekt, akár a cég szintjén alkalmazva nem csupán a termékre korlátozódik, de arra is utal, hogy egy cég hogyan definiálja céljait.

Ebben a megközelítésben a cég egy olyan vállalat, amely egységes arculatot jelenít meg a termékein, védjegyén és kommunikációjában azért, hogy egyedi, versenyképes arculatot alakítson ki.

Üzleti válaszlépések

Az arculati tervezéssel kapcsolatos döntéseket nem taktikai vagy operációs, hanem stratégiai szinten kell meghozni. Az arculat kialakítása a felső vezetés egyik fő feladata, amely Törökországban - mint sok más országban - ritka. Az arculati megjelenés specifikus feladata a Taxis védjegy újraalkotása a termékeken és csomagolásukon, a szaküzletekben, más értékesítési pontokon, a weboldalakon és reklámokban.

Az arculati stratégiát az olajbogyó erősen mediterrán jellegére, valamint a Taxis történelmi gyökereire építették. Az arculati stratégiát úgy alakították ki és koordinálták, hogy a Taxis márkára jellemző egyedi elemek a termékeken, a csomagoláson, a kereskedelmi hálózatban és kommunikációs anyagokban is egységesen jelenjenek meg.

Az arculati tervet sikeresen használták és használják:

- Egységes vállalati arculat kialakítására a Taxis márka már meglévő történelmi és minőségi alapjain
- A fogyasztói és közéleti kommunikáció koordinálásával a Taxis védjegy ismertségének növelésére a török piacon
- Olyan körülmények kialakítására, melyek elősegítik az oliva termékek szaküzleti kereskedelmét.
- Új és hozzáadott értékkel rendelkező egyedi olivaolaj termékek fejlesztésére.

Eredmények és következtetések

Ma a Szövetkezetnek 1952 értékesítési pontja van, leginkább a nagy szuper- és hipermarket üzletláncokban, ahol az olivaolaj 85%-át adják el, továbbá 52 nagykereskedő révén is teríti termékeit Törökország egész területén. A cég exportra is termel. Termékei 30 országba jutnak el az oroszországi Ramstore, a német Kaufhof és a londoni (UK) Harrods üzletláncok révén. A

cég egy franchise láncot is létrehozott speciális „Ta-Ze” koncepción alapuló olajbogyó/olivaolajra specializálódott boltokkal Izmirben, Istanbulban és az Egyesült Államokban, Chicagóban. Ezek mellett a Szövetkezet online kereskedelmet is elindított, amelyben több mint 200 olajbogyó-, olivaolaj- és ezekhez kapcsolódó terméket forgalmaznak. Az ehhez kapcsolódó weboldal (www.tariszeytin.com.tr) nemzeti és nemzetközi arculat tervezői díjat is kapott. A Világbank szerint a Taris A.S. az egyik a legjobb szövetkezetek növekedése és nyereségessége tekintetében a törökországi szövetkezetek között. Az arculati stratégiának meghatározó szerepe van ezekben az eredményekben, mivel a Taris védjegyet újjáélesztette és bevezette különböző piaci szinteken.



Bár a piacvezető Unilever Cégcsoport piaci részesedése nagyobb, - ettől függetlenül - a Taris nagyon jól teljesít és az ötödikről a második helyre jött fel 26%-os piaci részesedésével a török olivaolaj-piacon. Sőt az extraszűz olivaolaj termékkategóriában a szövetkezet 2002 októberében piacvezetővé lépett elő. A 2001 évi pénzügyi adatok azt mutatják, hogy a Taris Olive és az Olivaolaj Szövetkezetek Egyesülete az új stratégia bevezetésével megnövelte a szövetkezet nyereségességét és jelentős előrelépést tett az irányban, hogy önálló, versenyképes piaci szereplő legyen szabadpiaci környezetben.

Más tényezők mellett a csomagolás arculata jelentősen hozzájárult a Taris pozitív teljesítményéhez. A Taris márka keresettebb lett a nagyvárosokban, ahol az egészségükre odafigyelő új olivaolaj-fogyasztók többsége él. A Taris termékek piaci részesedése három nagyvárosban Istanbulban, Ankarában és Izmirben 30% fölött van. Ez különösen igaz az extraszűz olivaolaj szegmensben, amelyre az arculati stratégia leginkább összpontosít és ahol még hangsúlyosabb a Taris márka és olivaolaj azonosítása a dizájn révén. A vállalat extraszűz olivaolaj értékesítése a 2001-ben elért 45000 literről 124000 literre nőtt 2002-ben (AC Nielsen, 2002).

A Taris Mezőgazdasági Szövetkezet stratégiai céllal használja az arculati tervezést a cég piaci pozíciójának helyreállítására és termékeinek versenyképes bevezetésére a török olivaolaj-piacon, valamint a nemzetközi piacokon történő megjelenítésére. Mindazonáltal a Taris esetében is látni kell annak korlátait. A szövetkezet jelentős növekedését követően a török piacon jelenlévő csaknem minden versenytárs követte az arculattervezést a termékei csomagolásán és a kommunikációjában. Az egységes arculat egyedi jellemzője volt a Taris

márkának 2001 és 2003 között, ma azonban csak egyike a piaci verseny leghatékonyabb eszközeinek, melyeket a legtöbb vállalat és védjegy esetében aktívan alkalmaznak. Ez különösen igaz az extra szűz olivaolaj piacán, ahol a magasabb jövedelmű fogyasztói rétegeket célozzák meg. Mivel az egységes arculat mindinkább standard eleme a piaci versenynek, mind nehezebb a Taris számára azt a versenyelőnyt megőrizni, amelyet akkor szerzett a csomagolás megjelenésének tervezésével, amikor fő versenytársai ennek jelentőségét még nem ismerték fel. A szövetkezet előnyös piaci pozíciójának megtartása érdekében szisztematikus és innovatív hozzáállásra lehet szükség.

Kérdések az esettanulmány feldolgozásához

1. Hogyan azonosíthatók az Ön cégének saját termékei a piacon?
2. Van-e márka vagy arculati stratégiája cégüknek és ha igen, mi az?

Az oktatók figyelmébe:

A termék egyedi jellemzőinek hangsúlyozása felhasználható a védjegy kialakításában.

Felhasznált források:

- ER, H. Alpay, ER Özlem. ÖZCAN, Can (2005): Winning by Design in the Turkish Agricultural Industry. Esettanulmány a Taris Zeytin AS élelmiszer csomagolásainak stratégiai tervezéséről, No – 04-2005. Olasz Élelmiszer Csomagolási Tudományos Csoport, 42-49.
- www.tariszeytinyagi.com.tr/
- www.ta-ze.com.tr/

Gasztronómiai turizmus - Törökország

Írta: I. Coskun Ceylan

Bey pazari térsége

www.hsse.nie.edu.sg, <http://www.bey pazari-bld.gov.tr/> Bey pazari Helyhatóság

Összefoglalás



Bey pazari térségének gazdasága alapvetően függ a mezőgazdasági szektortól, amely az összes munkaerő 67%-át foglalkoztatja. Ugyanakkor a feldolgozóipar, a kereskedelem, az állattenyésztés és a kézműves ipar szintén fontos a város gazdasági életében.

Bey pazari legfontosabb mezőgazdasági terméke a sárgarépa, amelyet Törökország egész területén értékesítenek. Törökország répaszükségletének 60%-át Bey pazari termeli meg.

Bey pazari Törökország „sárgarépa raktára” a répa melléktermékeinek széles skálájával, mint pl. a sárgarépából készült szultánkenyér, a répapogácsa, répa jégkrém és répalé. Minden év júniusában megrendezik a sárgarépa fesztivált. A helyhatóság különböző kezdeményezésekkel kívánja felhívni a figyelmet ezen - Bey pazari helyi lehetőségeit jelentő - termékek iránt.

A helyi termelést segítő, az önkormányzat engedélyezte a termelőknek, hogy termékeiket utcai standokon és a történelmi időkből itt maradt házakban árulják. Ezeket a standokat hagyományosan helyi nők vezették. Emellett a városban működnek speciális éttermek, amelyek helyreállították a régi hangulatot és kultúrát azzal, hogy sárgarépás helyi specialitásokat kínálnak a látogatóknak.

A gasztronómiai turizmus több mint 1500 család elsődleges jövedelmi forrása a kerületben. A helyi specialitások támogatását az is mutatja, hogy az éttermek száma 5-6-ról 21-re nőtt 2006-ban. A régió bevételét 2005-ben 12 millió euróra becsülték.

Háttér

Az étel és ital fontos részévé válik a kulturális turizmusnak. A különböző vásárok gasztronómiai fesztiválok és egyéb események ma a legdinamikusabban gyarapodó turista látványosságok. Sok vidéki közösség felismerve ezt a tendenciát kialakította a saját gasztronómiai fesztiválját a helyi élelmiszerek és helyi gasztronómiai örökség reklámozására.

Üzleti válaszlépések



Beypazariban a helyi önkormányzat irányításával több projektet indítottak el, amelyek célja a helyi történelmi örökségek, kultúra és hagyományok – beleértve a helyi ételeket is - védelme, életben-tartása, fejlesztése és megőrzése. Ezek a projektek négy területre - a történelmi örökségek helyreállítására, restaurálására, a hagyományos kézműves termelés fenntartására, a török nyelv megőrzésére a helyi szavak és dialektusok életben-tartásával, a természeti értékek védelmére – összpontosítanak.

A „rehabilitáció és helyreállítás” című projektet 2000-ben hirdették meg az Ottomán korszak faházainak helyreállításával, azzal a céllal, hogy megvédjék a helyi és hagyományos építészeti és kulturális emlékeket. Az 500 ház restaurálását most fejezték be. Az önkormányzat fontos szerepet játszott a házak helyreállításában azzal, hogy meggyőzte a helyi üzletembereket és vállalkozókat, hogy vállalják a restaurálást.

E folyamat része volt a folyóvíz útvonalának és néhány speciális érdeklődésre számot tartó épület helyreállítása és egyes utak sétáló utcává alakítása. A rekonstrukciós munkákat a helyi lakosoktól összegyűjtött régi fényképek alapján végezték el.

A helyi önkormányzat ingyenes technikai segítséget nyújtott a házak tulajdonosainak és egyes esetekben a teljes költséget fedezte. Számos találkozót szervezett az önkormányzat, ahol a lakosságot tájékoztatták az egészségesebb környezet kialakításának előnyeiről, a házak növekvő gazdasági értékéről és a kapcsolódó projektekről. Így pl. a házi termékek készítésének és értékesítésnek ösztönzéséről, amely a család bevételeit növelheti, az egész életre szóló bérleti szerződésről a helyreállított faházakban, valamint a helyi turizmus fejlesztéséről, amely révén e házak értéke nő.

A második projekt a hagyományos kézműves termékek és helyi ételek életben-tartása. A régi házak restaurálása után a turizmus megélénkült. Ezek a fejlesztések növelték a fiatal generáció érdeklődését a régi és hagyományos kézműves termékek iránt. Így újraéledt a helyi kézművesség és a gasztronómia, amelyeknek mára fontos szerepük lett a Beypazari gazdaságban. Ma az olyan foglalkozások, mint az ötvösművesség, a szövés, a cipő-, paplan-, nyereg-, kovácsoltvas-készítés, rézművesség és ezüstművesség újraélednek a projektnek köszönhetően.

A helyi gasztronómia érdekében az önkormányzat engedélyezte helyi lakosoknak, hogy termékeiket utcai standokon és a régi házakban árulják. Ezeket a standokat hagyományosan

helyi nők irányítják. Emellett több speciális étterem is működik a városban, amelyek felidézik a helyi hagyományokat a répából készült ételspecialitások felszolgálásával.



A város büszkesége, a híres sárgarépa áll a Beypazari Fesztivál középpontjában. A Sárgarépa Fesztivált minden évben június első hétvégéjén rendezik meg. A nagyobb kereskedők palackozott friss répalevet kínálnak, míg mások répahalvát árulnak (egyfajta édesség). Egyes standokon tobzódhatnak az aszalt gyümölcsök (beleértve a kimondhatatlanul édes napon aszalt paradicsomot) és magvak, szőlőlevélbe tekert dolmák (töltött zöldséges étel), a dió baklava és az ayran (yoghurt ital).

Eredmények és következtetések

Míg 1998-ban 2.500 turista látogatott Bepazariba, addig 2006-ban már több mint 200.000 turistát láttak vendégül. A gasztronómiai turizmus elsődleges bevételi forrása lett több mint 1.500 családnak a régióban. A helyi specialitások előtérbe kerülését jól jelzi az éttermek számának növekedése. A 2005 évi becsült bevétel 12 millió dollár volt.

Kérdések az esettanulmány feldolgozásához

1. Gasztronómiai turizmus: Van-e az Ön régiójában valamilyen helyi specialitás, amely felhasználható lenne e célra?
2. Új termék fejlesztése: Milyen szempontjaik vannak a fogyasztóknak a termékfejlesztésben? Lehetséges-e a gasztronómiai turizmust összekötni az Ön régiójában megrendezésre kerülő bármely történelmi/kulturális eseménnyel?

Az oktatók figyelmébe:

Vegye figyelembe az adott terület kulturális értékeit és azt, hogy ezen értékek milyen érdeklődésre tarthatnak számot. pl. a gasztronómiai turizmushoz hasonló projektek alakíthatók ki erős helyi szokások, történelmi események és híres személyiségek alapján.

Felhasznált források:

Gurel Ucer A, Gurer N. és Sat, N.A.: Cultural tourism as a Tool for Sustaining Local Values: Beyazir Case. NIE SEAGA Conference 2006, Sustainability and Southeast Asia, 28-30 November 2006. Singapore

Ellátási lánc menedzsment - Törökország

Írta: I. Coskun Ceylan

TUKAS

www.tukas.com.tr/

Összefoglalás

A friss és feldolgozott mezőgazdasági termékek piacán állandó minőségi szabványokra van szükség. Ráadásul ezeken a piacokon mindinkább olyan tendenciák érvényesülnek, amelyek eredményeként a beszállítóknak alkalmazkodniuk kell a termelési technológiák ellenőrzéséhez – különösen a növényvédő-szerekre - vonatkozó szabályokhoz.

A Tukas az élelmiszerek széles választékát állítja elő modern gyártási rendszerek felhasználásával, amelyek éves kapacitása 159.000 tonna. A cég hozzávetőleg 200 terméket gyárt.

A Tukas az első vállalat Törökországban, amely ún. integrált (szerződéses mezőgazdasági termelhető) rendszert épített ki, amely tervezett és hatékony termelést tesz lehetővé a teljes élelmiszerlánc irányítása révén. A cég több mint 5.000 termelővel áll szerződéses kapcsolatban az Égei-tengeri és a Marmara régióban. Az integrált termelői rendszert elsősorban paradicsom, zöldborsó, apró uborka, kukorica, és kápia paprika ellátás biztosítására használják.



2005-ben a cég egy több mint 80 fajta bevonásával végzett kísérletben új, nagy terméshozamú fajtákat azonosított, amelyek a helyi körülményekhez alkalmazkodtak. Ennek köszönhetően a 2005-ben elért átlagos 67 t/ha terméshozam 2006-ban 72 t/ha-ra emelkedett.

Háttér

A több mint 45 éves Tukas céget, amely egyike Törökország vezető élelmiszergyártó cégének, 1962-ben alapították Törökország Égei-tengeri régiójának nagyvárosában, Manisa város Turgutlu kerületében. Ma a központi iroda Izmirben működik. A termelést a Manisa Turgutlu kerületében, Izmir Torbali kerületében és Balıkesir Manyas kerületében lévő gyárak végzik.



A cég élelmiszerek széles választékát állítja elő modern gyártási technológia felhasználásával 159.000 tonna éves kapacitással. A cég hozzávetőlegesen 200 különböző terméket gyárt, olyanokat, mint a sűrített paradicsom, konzerveket (zöldségeket, készételeket, főtt termékeket és gyümölcsbefőtteket), savanyúságokat, dzsemeket, delikatesse termékeket, mártásokat (kechupot, majonézt, mustárt, erős chili szószt és paprikapürét), őrölt termékeket (kész desszerteket, kész leveseket, tejes pudingokat, krémeket, sütemény alapanyagokat) és fagyasztott termékeket.

Piaci kihívások

A friss és feldolgozott mezőgazdasági termékek piacai nagyon magas igényeket támasztanak. Állandó minőségi szabványok teljesítése szükséges és egyre fontosabb a nyomonkövethetőség, azaz ismerni kell minden termék eredetét és azt, hogy milyen termesztési technológiát alkalmaztak a termelés során. A hatóságok egyre jobban ellenőrzik a termelési technológiákat, különösen a peszticidek használatát.

A kertészeti termékek export piacán uralkodó versenyben nagyon fontos a minőségi és a beszállítói garancia. A zöldségek termesztési módszereit szigorú ellenőrzés alatt kell tartani, különösen ha a gazdák nem ismerik az új betakarítási és minősítési módszereket.



Az export piac megőrzéséhez az exportra termelőknél folyamatos és állandó ellátást, minőséget és árat kell garantálniuk. Ha ezt nem tudják megtenni, akkor elvesztik verseny pozíciójukat.

Az integrált termeltetés, összehasonlítva a szabadpiaci adás-vétellel, csökkenti a kockázatot és a bizonytalanságot minden érintett számára. Jó irányítás és kölcsönös bizalom esetén ez egy olyan rendszer, amely minden résztvevő számára előnyös.

Az integrált termelés látszólag egyenlőtlen viszony a pénzügyileg erős cég és a gazdaságilag gyengébb farmer között. A cég számára garantált beszállítást jelent, amely visszakövethető az egyéni gazdálkodóig. Az integrátor cég segíthet a farmernek a modern termesztési technológiák és osztályozási rendszerek bevezetésében. Eközben hatékonyabban irányíthatja a saját tevékenységét, mivel ismeri a gazdától származó termék költségeit, és ez lehetővé teszi, hogy versenyképes legyen a kertészeti termékek zsúfolt világpiacán.

A szerződéses termeltetés a farmer számára garantált piacot jelent. Miközben elvárja, hogy kövesse a minőségi szabványt és betartsa a szükséges szabályokat, lehetővé teszi a gazdálkodó jövőjének tervezését. A rendszer biztosítja, hogy a farmerek megtanulják és bevezessék az új termesztési és minősítési módszereket, melyeket a cég nyújt a farmerek számára.

Feltéve, hogy jól működtetik és minden partner számára valamilyen előnyt jelent, az integrált termesztés olyan rendszer, amely mindenkinek hasznot hoz, ezért sok országban egyre kedveltebb.

Üzleti válaszlépések

2001-ben a Tukas vállalat meghonosított egy teljesen új szervezeti formát nagyratörő célokkal. Annak érdekében, hogy a céget a modern kor követelményeihez felzárkóztassa, megújította szervezeti formáját, új logót és termékeinek új csomagolást tervezett.

A Tukas új célja a világviszonylatban vezető szerep elérése a fogyasztók igényeinek kiszolgálása, minőségi gyártás, fejlett technológiák bevezetése és növekvő piaci részesedés révén.

A Tukas volt az első vállalat Törökországban, amely az integrált termelési rendszert adaptálta, ami a beszállítói lánc szervezésén keresztül tervezett és hatékony gyártást tesz lehetővé. A cég több mint 5.000 gazdálkodóval áll szerződéses kapcsolatban az Égei-tengeri és a Marmara régióban. Az integrált termelés rendszerét elsősorban arra használják, hogy biztosítsák a paradicsom, zöldborsó, apró uborka, kukorica és kápia paprika ellátást.

A vállalat technikai segítséget nyújt szerződéses gazdálkodó partnereinek és csökkenti a termelés költségeit a vetőmag, trágya és műtrágya, rovarölő-szerek és vetőgépek biztosításával. A termelők a szerződéses termeltetés révén megtanulják a nyilvántartás vezetését, a farm forrásainak hatékony hasznosítását, vegyszerek és műtrágyák használatának korszerű módszerét, a minőség fontosságát és az export piacok jellemzőit és igényeit.

A Tukas szakértő agrármérnökei az Égei-tengeri és a Marmara régióban segítik a farmereket a gazdaságok folyamatos ellenőrzésével, segítik őket abban, hogy növeljék hatékonyságukat és

csökkentsék költségeiket a vetéstől a betakarításig. A gazdálkodók tapasztalatokat szereznek a termesztési tevékenység területén, amikor a szaktanácsadók által előírt szigorú menetrendet követik. A szerződéses termeltetésből származó többletbevétel lehetőséget ad a piaci infrastruktúra és a humán tőkébe történő befektetésre, így a termelékenység javítására.

Sokak számára a Tukas cég lett a bevételi forrás. A szerződéses termelés a regionális gazdaságnak is lökést adott.

A Tukas kutatási és fejlesztési tevékenységet is végez a zöldség- és gyümölcsstermesztési ágazatban a szerződéses területeken. Többek között a cég új, a helyi körülményekhez alkalmazkodott nagy terméshozamú paradicsom fajtát azonosított egy több mint 80 fajtaival végzett termesztési kísérletben 2005-ben. 2006-ban ezeket a fajtákat használták a szerződéses termeltetésben. Az átlagos terméshozam a 2005 évi 67 t/ha-ról 72 t/ha-ra emelkedett 2006-ban.

E rendszer hatékony és sikeres bevezetésével a Tukas 5.000 termelővel kötött szerződést és 2006-ban 162.000 t nyersanyaghozamot ért el. A szerződéses termeltetés révén 2006-ban a cég nagyobb termést ért el területegységre vetítve. Az együttműködés és kommunikáció javulásával, amelynek alapja a hatékony és folyamatos ellenőrzés, javult a minőség.



Eredmények és következtetések

Egy új termesztési programmal a cég az egész évre széthúzta a szezonális termékek gyártását. Az egész éves gyártás és eladás révén a cég a sűrített paradicsom és a konzervek gyártásától eljutott a teljes élelmiszer spektrumot átölelő gyártásig.

A 2001-ben bevezetett új termékválasztékkal a termékskála 200 különböző termékre bővült. 2001 óta saját márkanéve mellett a Tukas új piacokon is megjelent termékeivel – diszkont piacokon „Egemont” márkánévvvel, míg a nemzetközi piacokon „Égei Gourmet” védjeggyel. Az elosztás és értékesítés 2001-ben végrehajtott szerkezetátalakítása révén a Tukas már rövid távon növekedést tudott elérni a hazai piacon. A cég nagykereskedőkön keresztül és direkt kereskedelemmel értékesíti termékeit a török piacon. A Tukas kereskedelmi irodákkal rendelkezik a nagyobb városokban – Adanában, Ankarában, Bursaban, Istanbulban (ázsiai és európai tengerparton) és Izmirben. 2000-ben a Tukas 3.500 pont értékben értékesített a török piacon. Ez a kereskedelmi pont 58.000-re nőtt 2006-ban. Kiváló minőségük révén ezek a termékek a fogyasztók nagy meglepedését érték el.

A Tukas termékeit a fogyasztói érdekek szem előtt tartásával gyártják olyan minőségbiztosítási rendszerek alkalmazásával, mint a TSE-EN-ISO 900:200 és TÜV-CERT HACCP. A vállalatot 2006-ban elismerte a BRC (Britt Üzleti Konzorcium) és az IFS (Nemzetközi Élelmiszer Szabvány).

Minthogy a cég kereskedelmi tevékenységének 20-25%-át az export biztosítja, a vállalat folyamatosan növeli export kapacitását. Ennek eredményeként az export értéke 2006-ban 25,4 millió dollárra emelkedett a 2000-ben elért 17 millió USD-ről. A cég készételeket is gyárt a tömegfogyasztás kiszolgálása érdekében és a széles termékskálájának köszönhetően vezető szerepet szerzett ebben a szektorban is.

A Tukas számos díjat kapott tevékenységéért 2001 és 2006 között. 2001-ben és 2005-ben a „konzerv élelmiszerek” kategóriában és 2002-ben „italpor” kategóriában elnyerte a „Török Fogyasztók Nívódíját”, míg 2005-ben a „majonéz” kategóriában kapta meg a „Fogyasztók Aranyfokozatú Márkája” díjat.

2003-ban a cég elnyerte az „Év Élelmiszergyártója” címet, 2003-ban pedig a „sűrített paradicsom” kategóriában kapott elismerést, majd 2005-ben odaítélték az „Év Legsikeresebb Élelmiszergyártója” címet és a „Fogyasztóbarát Aranymárka Díj”-at. Ezek az elismerések jelzik a vállalat termékeinek erejét és értékét, de arra is alkalmasak, hogy a cég sikereit a fogyasztók felé kommunikálják.

Kérdések az esettanulmány feldolgozásához

1. Milyen előnyei és hátrányai lehetnek az integrált termeltetésnek az Ön mezőgazdasági rendszerének egyes termelési ágazataiban?
2. Vannak-e az Ön régiójában olyan ágazatok vagy gyártási rendszerek, amelyek alkalmazzák az integrált termelést?

Az oktatók figyelmébe:

Tekintse át a piaci integrációnak azt a módját, amely a tanulmányban szerepel és mérje fel, hogy mely ágazatokban lenne használható hasonló szerkezet az Ön országában, régiójában.

Nem termelő mezőgazdasági tevékenység – Törökország

Írta: I. Coskun Ceylan

Akhal Teke Lovas Központ

www.akhal-tekehorsecenter.com

www.cappadocialine.com

Összefoglalás

A mezőgazdasági turizmus, vagy más néven agrárturizmus az egyik lehetőség arra, hogy a kis gazdaságok és vidéki közösségek növeljék bevételeiket és potenciális gazdasági életképességüket. Az alternatív ill. az agrárturizmus vállalkozások lehetőséget adnak a gazdáknak arra, hogy nagyobb nyereséget érjenek el a hagyományos gazdálkodás kiegészítésével vagy akár annak helyettesítésével az új, farmhoz kötött látványosságok révén.

Az alternatív gazdaságoknak számos formája van. Termelhetnek élelmiszereket, de akár lehetnek teljesen függetlenek a mezőgazdaságtól. Termelhetnek új vagy különleges növényeket, illetve tarthatnak különleges állatokat, de az is lehetséges, hogy a hagyományos mezőgazdasági termékeket valamilyen többlet értékkel töltik meg. Működésük lehet szezonális vagy folyamatos egész éven át. A lovas turizmus Törökországban és más országokban, ahol nagy múltra tekint vissza a lovas kultúra, jelentős növekedést mutat, mint a turizmus alternatív formája. Az Akhal-Teke Lovasközpontot azzal a céllal alapították, hogy lovaglásra adjon lehetőséget, ami Törökország Kappadokia régiójának lovas kultúrájára is felhívja a figyelmet.

A lovaglási lehetőség a régióban elindította egy alternatív, nem termelő bevételi forrás fejlődését, amelyet az agrárturizmus kategóriába lehetne sorolni.

Háttér

A régió neve – Kappadokia – a Katpatuka szóból eredhet, aminek a jelentése Hittita nyelven „gyönyörű lovak”. Kappadokia Közép-Kelet Anatólia része, ahol alföld és hegyvidék egyaránt megtalálható a Kizilirmak folyó (Vörös folyó) felső és középső folyásánál. Ez a Hittiták hazája, és olyan régió, ahol a történelem során különböző kultúrák találkoztak.

A terület a vörös homokkő és só-lerakódások földje, azonban déli részén egy viszonylag kis régióban termékeny talaj van, ezért sűrűbben lakott és gabonát, burgonyát, gyümölcsöket, szőlőt termesztenek.



Kappadokia tájképét a vulkanikus kőzet eróziójából kialakult tölcsérek jellemzik, amelyek 50 millió éve alakultak ki. Évszázadokon át az ember a puha tufa tölcsérekbe ásta lakásait, kolostorait, templomait és földalatti városait.

A Kappadokia régió ma Törökország egyik legnagyobb turista látványossága sok, érdekes látnivalóval: Tündér kémények, a Göreme Völgy Nemzeti Park és szikla templomok, a Kaymakli földalatti városok, Derinkuyu vagy Ozkonak, a

Zelve-völgy és Pasabag, Avanos fazekas termékeivel és szőnyegeivel, Uchisar és Ortahisar szikla erődje, Urgup, Ihlara völgy, Sognali, Sinasos és Hacibektas. A nyári hónapokban (májustól novemberig) többféle lehetőség van ezek megtekintésére: hőlégballonnal el lehet lebegni a kémények fölött, de be lehet járni a völgyeket gyalogosan, lóháton, motorral vagy kerékpárral egyaránt.

2006-ban több mint 1,8 millióan látogattak el Kappadokiába és a látogatók csaknem egyharmada külföldi volt.

Piaci kihívások

Törökország nagy lovas hagyományokkal rendelkezik és a lovaglás mind a mai napig jó lehetőséget ad a gyönyörű vidék hagyományos bebarangolására.



A ló már a bronzkorban jelen volt a régióban, amikor a tengeri népek és a Hittiták lovaikkal végigsöpörtek Anatólián. Az Ottomán birodalom rettegett szpáhi lovassága is hozzájárult ahhoz, hogy az állat az újkorban is fontos szerepet játsszon a régió boldogulásában.

Ma turisták lovagolnak anélkül, hogy új földterületet akarnának szerezni vagy éppen le akarnák igazni a helyi lakosságot. Így a világ minden tájáról érkező látogatók könnyed

ügetéssel járhatják be a török vidéket. Ez lehetőséget ad arra, hogy magas színvonalú lovas létesítmények segítsék a látogatókat, hogy lovas tudásukból a lehető legtöbbet hozzák ki.

Bár sok ember nem szeret hosszú időre elvonulni lovas túrára, különösen akik még soha nem lovagoltak, a lovas farmok személyes oktatást kínálnak, ahol a foglalkozás erősségét és hosszát úgy lehet alakítani, hogy az mindenkinek megfeleljen. Így a lovasturizmus új piaci lehetőséget jelent.

Üzleti válaszlépések

Ahogy az a fentiekből látható, Kappadokia sok történelmi látványossággal bír. E szabadtéri múzeumok kilométerekre vannak egymástól. A lovaglás, amelynek történelmi gyökerei vannak a régióban, természetbarát közlekedési forma, amellyel ezek a látványosságok bebarangolhatók. Ráadásul a lovaglás lehetővé teszi a látogatók számára, hogy a tanulmányozzák és élvezzék a tájat.

Az ötlet lényege a régió sajátosságainak kombinálása, amely többlet bevételt eredményezhet.

Az Akhal-Teke Lovasközpont alapítója Ercihan Dilari úr, aki idegenvezető Avanosban.



Az Akhal-Teke lovasközpontot 1985-ben alapította 30 boxos istállóval és legelővel. A közvetlen közelben induló ösvények révén, melyek lélegzetelállító völgyektől vadregényes hegyekig az árnyas folyópartokon át vezetnek, a farm ki tudja szolgálni minden tudásszinten és érdeklődésnek megfelelően a látogatókat.

A farm ad otthont az összes Akhal-Teke arab és török kevertvérű ménnek, amely alkalmas a kezdő és a profi lovasok számára egyaránt. Ezek a lovak nagyon kitartóak, biztos léptűek és lendületesek, nyugodt vérmérsékletűek.

Minden látogató számára nyitott a lehetőség, hogy az ősi városokat helyi vezető segítségével megtekintse az Akhal-Teke szervezésében, amelyet egy nagyon tapasztalt lovas szakember, Ercihan Dilari birtokol és irányít, aki ráadásul alaposan ismer minden kappadokia-i ösvényt.

Az Akhal –Teke ló tökéletesen alkalmazkodott a kappadokia-i körülményekhez. Ez egy ősi fajta, amelyeket a vad sztyeppe lovakból nemesített ki a Teke törzs a Türkmeniában lévő Akhal régióban. Ez a régió nagyon izolált, ezért a fajta tisztavérű maradhatott.

Ezek a lovak alkalmazkodtak az Akhal régióra jellemző sivatagos és hegyvidéki tájhoz, ami azt jelenti, hogy nagyon kitartóak, biztos lábúak, el tudják viselni a magas sivatagi hőmérsékletet és nagy távolságokra képesek nagyon kevés vízzel eljutni.

Az Akhal-Teke fajtát ma a világ számos pontján (beleértve az Egyesült Államokat és Oroszországot) használják keresztezésre, hogy javítsák a versenylovak állóképességét.



Eredmények, következtetések

A lovasközpont lovainak száma 50 volt 2006-ban (1985-ben még csak 30). A központ alapítója tovább szeretné növelni az Akhal Teke lovak számát az országban. A régió szállodái ma már beépítik a lovas programokat a szolgáltatásaikba. Az Akhal Teke lovasiskola központ alapítása óta több farm indult a régióban lótenyésztési célzattal. Sőt, a lovas programokat felvették Kappadokia nemzetközi reklámjába, mint a régió új turista attrakcióját. Ezzel természetesen többletbevételhez jutnak.

Kérdés az esettanulmány feldolgozásához

Meg tud-e nevezni hasonló nem termelésre irányuló mezőgazdasági tevékenységet a saját lakhelyén?

Az oktatók figyelmébe:

Gondolja végig a nem élelmiszertermelő tevékenységeket és alternatív kombinációjukat a már meglévő tevékenységekkel a régióban.

Gondolja végig a nem élelmiszertermelő tevékenységeket és alternatív kombinációjukat a már meglévő tevékenységekkel a régióban.