



Türkiye’de Kış Turizmi ve Erciyes Kayak Merkezi Üzerine Bir Değerlendirme (Winter Tourism in Turkey and a Review on Erciyes Ski Resort)

*Ertan ÖZÇOBAN^a 

^a Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:25.06.2019

Kabul Tarihi:02.09.2019

Anahtar Kelimeler

Kayseri

Erciyes

Erciyes kayak merkezi

Turizm

Turizm pazarlaması

Öz

Çok farklı hizmet kollarını bünyesinde barındıran, doğrudan ya da dolaylı pek çok sektörle ilişki içinde bulunan ve endüstrileşen turizm döngüsünde, Türkiye, alternatif turizm seçenekleriyle farklı bir yere ve öneme sahiptir. Ülke coğrafyasının sahip olduğu avantajların sadece deniz-kum- güneş üçlemesinden ibaret olmadığı ve farklı turizm türlerinin de piyasa koşulları içinde kendine yer edinebileceği düşüncesi, hem genel hem de yerel yöneticiler tarafından karşılık bulmuş ve desteklenmiştir. Böylesine geniş turizm yelpazesi içindeki alternatif turizm türlerinden bir tanesi de kış turizmidir. Kayak tesislerinin geçmişe nazaran sayıca artış göstermesi, kış sporunun her kesimden vatandaşlara hitap etmeye başlaması ve bu amaç doğrultusunda yapılan farkındalık çalışmaları, beyaz örtünün geniş bir istihdam alanı yaratmasının önünü açmıştır. Bu örneklerden bir tanesi de günümüzde Erciyes Kayak ve Kış Sporları Merkezidir. Araştırmada, kış turizminin genel hatları ve Türkiye’deki mevcut potansiyeli incelenmiştir. Kayseri Erciyes Kayak Merkezi özelinde, kış turizm pazarlaması süreci ele alınarak, destinasyondaki tanıtım çalışmaları ve etkinliklere yer verilmiş, durum tespiti yapılarak öneriler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Keywords

Kayseri

Erciyes

Erciyes ski resort

Tourism

Tourism marketing

Abstract

With alternative tourism options, our country has a different position and importance in tourism loop that includes, very different services, direct or indirect relationships with every kind of sectors, and advancing on endustrilizations surely, The idea that the geography of the country is not only a sea-sand-sun trilogy, and that different types of tourism can be found in the market conditions, both in response to the general and local executives, and supported. One of the alternative species within such a wide range of tourism is winter tourism.. The increase in the number of ski resorts compared to the past, the winter sport began to appeal to citizens from all segments, and the awareness studies made for this purpose, led to the creation of a large employment area of white cover. One of these examples is the Erciyes Ski and Winter Sports Center. In research, the concept of winter tourism and the current situation in our country are examined firstly. Kayseri Erciyes Ski Center in particular, the process of the winter tourism marketing has been taken into consideration of the promotional works and activities, the situation was determined by the determination of the suggestions were tried.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar.

E-posta: ertan.ozcoban@hbv.edu.tr (E. Özçoban)

Makale Künyesi: Özçoban, E. (2019). Türkiye’de Kış Turizmi ve Erciyes Kayak Merkezi Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1606-1625.

DOI: 10.21325/jotags.2019.438

GİRİŞ

Alternatif turizm çeşitleri arasında yer alan kış turizmi, yüksek seviyede kar yağışı alan bölgelerde gerçekleştirilen, kendine özgü sportif aktivitelerle çeşitlendirilmiş bir turizm türüdür. Kış sporları turizmi, katılımcıları her geçen yıl artmakla birlikte, aslında bir turistik ürün olarak uzun yıllardan beri dünya turizminde yer edinmiştir. Turizmin alışlagelmiş sezonu dışında da var olmasını sağlayan uygulanış türlerinden birisi olması, kış turizmini özel ve önemli kılmaktadır (Altaş vd., 2015:347) Kayak sporunun çeşitli türleriyle zenginleştirilen bu turizm aktivitesinin, sadece zamanlama açısından değil, aynı zamanda, başta pazarlama ve hizmet sunumu olmak üzere, diğer turizm türlerinden farklılaşan noktaları mevcuttur. Genellikle 4 aylık bir süreyi kapsayan, soğuk atmosferin eğlenceye ve adrenaline dönüştüğü kış turizmi, küresel turizm pazarındaki payını artırmakta ve geçmişe oranla Türkiye’de de her geçen gün rağbet görmektedir. Kayak tesislerinin sayılarının artması, kış turizmine olan ilginin artırılması için yapılan reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları, pek çok uluslararası kış organizasyonunun Türkiye’de yapılması gibi olumlu gelişmeler, kış turizminin gelişmesi ve olgunlaşması açısından faydalı olmuştur. Turizm aktivitesi olmasının yanı sıra, bölgesel kalkınmanın önemli faktörlerinden biri haline de gelen kış turizmi, uygulandığı destinasyonlarda, ekonomik anlamda yarattığı çarpan etkisiyle büyük bir istihdam alanı açmıştır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde Erciyes Kayak ve Kış Sporları Merkezi’nin İç Anadolu bölgesi ekonomisi açısından ciddi bir katma değer yarattığı gözlemlenmektedir. Hem Kayserinin hem de bölgenin cazibe merkezi olma yolunda ilerlemekte olan Erciyes ciddi bir gelir kapısı olmaya devam etmektedir (Web:1).

Kış Turizmi Kavramı

Literatürde kış turizmi kavramına ilişkin pek çok tanım bulunmakla birlikte, dağlık alanlarda ve kar tutan bölgelerde gerçekleştiriliyor olması, buna uygun alt yapı ve üst yapıların tamamlanmış olması ve insan odaklı hizmet gerekliliklerinin yerine getiriliyor olması gibi noktalar üzerinde uzlaşıldığı görülmektedir. Alternatif turizm türleri içinde yer alan spor turizmin bir çeşidi olarak da görülen kış turizmi, belirli araç ve gereçler kullanılarak, belirli kurallara uyularak, belirli özelliklere sahip karlı ve buzlu ortamlar üzerinde bireysel veya toplu olarak yapılan serbest ve yarışma amaçlı spor uygulamalarıdır (Albayrak, 2013:195). Diğer bir tanıma göre ise; kış turizmi, “genellikle karlı ortamlarda yapılan ve kış sporları uygulamalarının ağırlıklı olarak geliştirildiği merkez ve alanlar üzerinde yoğunlaşan bir turizm hareketidir” (Ülker, 1992: 12). Genel bir bakışla kış turizmi, şehirlerdeki sanayileşme ve meydana gelen hızlı, kontrolsüz büyüme gibi sorunlardan dolayı, kış mevsiminde insanların zihninde oluşan tatile çıkma isteği ile aynı paralelde seyreden, karlı ve dağlık alanlarda gerçekleştirilecek olan spor aktiviteleriyle birlikte kişilere seyahat, konaklama, dinlenme, eğlenme, yeme-içme, gezme vb faaliyetlerinin bir paket olarak sunulduğu, kıyı turizmine (deniz-kum-güneş) alternatif bir turizm hareketi oluşturmaktadır (Tür, 2018: 12) Alternatif turizm ise kısaca, “turizm etkinliklerinin dar kalıplara sığdırılmasından ve bunun yol açtığı sıkıntılardan kurtarılarak özel ilgi alanlarına yönelme çabaları” olarak tanımlanabilir (Çelik, 2018:194). Bu noktada turizm literatüründe sıkça kullanılan destinasyon kavramını da irdelemek faydalı olacaktır. Destinasyonlar, turizm ürünlerinin bir karışımı niteliğinde olup müşterilere bütünleşmiş bir deneyim sunarlar. Bu ürünler, ilgili turizm bölgesi adı altında tecrübe edilirler. Geleneksel olarak, turizm bölgeleri çok iyi tanımlanmış coğrafi alanlardır. Destinasyon olarak kabul gören bir yer; bir ülke olabileceği gibi bir şehir, bir kasaba, bir ada vb. olabilir ya da destinasyon olarak adlandırılan turizm bölgesi, müşteriler tarafından onların seyahat programlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim

düzeylerine veya geçmiş deneyimlerine dayanan algısal bir kavram olarak da yorumlanabilir (Bahar ve Kozak, 2013: 11).

Turizm türleri arasındaki kavramsal geçişkenliğin görüldüğü uygulama alanlarından bir tanesi olan kış turizmi sıklıkla dağ turizmiyle birlikte kullanılabilir. Buradaki en önemli farklılıklardan bir tanesi, dağ turizminin uygulanabilmesi için herhangi bir süre kısıtının olmamasıdır. Dünyada turizm amacıyla değerlendirilen önemli kaynakların başında dağlar gelmektedir. On sekizinci yüzyıldan sonra ilgi görmeye başlayan dağcılık ve dağ turizm aktiviteleri artık günümüzde bireysel turistlerin ilgi duyduğu destinasyonlar olmaktan çıkıp, kitle turizminin de uğrak yerleri haline gelmeye başlamıştır. Destinasyon, (sözlük anlamı olarak “gidilecek yer, varış yeri” anlamındadır), turizm ekonomisi ve işletmeciliği literatüründe çok sık kullanılan bir kavramdır. Öyle ki artık dağ turizminin dünya turizm endüstrisi içindeki payı %20'lere ulaşmıştır. Dağ turizmi ya da dağcılık ifadesi bu gün bir dağın veya yüksek bir kayanın zirvesine tırmanmayı çağrıştırmaktan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Bugün dağcılık, içerisine onlarca turistik faaliyetin dâhil edildiği bir kavram olmuştur (Şenol, F. vd, 2016:140). Kış turizminin uygulanabilirliği, kış sporları yapılabilecek oranda karın dağda kalmasından ibarettir. Genel bir perspektifle değerlendirildiğinde spor turizmi; insanların ilgilendikleri sporları ekipmanlarla gerçekleştirebilme imkânı sağlayan cazibe destinasyonlarıdır (Hudson, 2003: 3). Çoğunlukla üç ya da dört aylık bir süreyi kapsayan kış turizm sezonu da farklı bir tatil anlayışı ve konsepti sunmaktadır. Kış turizminin, dağ turizminden ayrılan bir diğer tarafı ise, kendine özgü pazarlama teknikleri olan bir spor türünün (kayak, snowboard vb.) uygulama sahası olmasıdır. Basit bir örnekle ifade edilecek olursa, bir birey merak dürtüsüyle Haziran ayında patika bir yoldan ve üzerinde herhangi bir ekipman olmadan Erciyes'e yürüyüş yapabilir, dağ bitkilerini gözlemleyebilir ya da geçmişten kalan mağaraları deneyimleyebilmektedir. Ocak ayında ise bu deneyimi yaşayabilmesi için kar botuna, kar elbisesine, kar eldivenine, güzergâha geçiş yapabilmemesi için skipass'e, telesiyeye ve sportif anlamda da buna özgü ekipmana ihtiyaç duymaktadır. Bu açıdan bakıldığında spor tüketimi bireylerin kendi sınırlarını belirlemesine yardımcı olan zorluklar sunmaktadır(Kahle, L.ve diğ., 2011, 3).

Kış turizmi genel turizm prensipleriyle hareket ederken aynı zamanda bu ürün çeşitliliği içinde kendine özgü bir alan yaratma çabasıdadır. İnsanların tatil anlayışlarının değişmesiyle birlikte alternatif turizm türlerine olan ilgi, sürdürülebilir turizmin önünü açmış ve mevsimselliği azaltmıştır. Turizm küreselleşirken Türkiye'de de yeni açılımlar yapma zorunluluğu doğmuştur (Saritaş, 2009: 35) Ekonomik gücün öneminin her geçen gün arttığı günümüzde turizmin gelir sağlama ve istihdam sağlama fonksiyonu böylelikle daha da ön plana çıkmıştır. Bu açıdan düşünüldüğünde turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması, mevsimsellik etkisinden dolayı ayrıca ele alınması gereken bir konudur (Çakmak ve Yılmaz, 2018:270)

Kış Turizmi ve Türkiye'deki Durumu

Dünya Turizm Örgütü verilerine göre 2018 yılında 1.4 milyar uluslararası turist seyahat etmiş ve toplam turist sayısı bir önceki yıla göre 6'lık artış göstermiştir (WTO) Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre ise Türkiye, dünya turizm sıralamasında, 6.sıraya yükselmiş ve bir önceki yıla göre yüzde 21'lik artışla yaklaşık 46 milyon ziyaretçiye ev sahipliği yapmıştır (Web:2).Bu verilerle değerlendirildiğinde, tatil beklentilerinin farklılaşması, toplumsal güdülerin çeşitlenmesi ve buna uygun kanalların kolay ulaşılabilirliği neticesinde, dönüşen turizm trendleri içindeki pazar payını artırma eğiliminde olan kış turizmi, milyonlarca kişinin bu amaçla seyahat ettiği ve uygulandığı

destinasyonlarda ciddi bir katma değer üreten, başlı başına bir endüstri halini almıştır. Türkiye coğrafyası, kış turizmi bakımından büyük bir potansiyele sahiptir. TÜİK verilerine göre Türkiye’de 1000 metreden yüksek 435 adet dağ bulunmaktadır. Türkiye’de Doğu Anadolu bölgesi başta olmak üzere birçok bölgede büyük bir kış turizmi potansiyeli vardır (Cimilli vd. ,2016: 25-26). Beyaz örtünün ürün olarak pazarlandığı bu aktivitenin dünya çapında müşterileri/turistleri bulunmakta ve her yıl dünyanın farklı bölgelerine seyahat etmektedir.2018 yılı itibariyle dünyadaki kış turisti sayısı yaklaşık 120 milyon kişi olup, yılda 400 milyon ziyaret gerçekleşmektedir. (Vanat, 2018: 15)

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de kış turizminin gelişimi için öncelikle kış sporlarının tanınması ve benimsenmesini içeren bir süreç geçmiştir. Bu bağlamda, sporla tanışma nispeten erken yaşanmış ancak bir kış turizmi hareketinin oluşması dünyadaki örneklerine nazaran geç başlamıştır. Günümüzde, Türkiye her ne kadar halen uluslararası kış turizmi piyasasında çok bilinen bir destinasyon olmasa da, gerek dış turizm için geliştirilebilir potansiyeli gerekse dinamik iç turizm pazarı açısından incelenmesi gereken bir ülkedir (Kaplan, 2011:146)

Türkiye sahip olduğu coğrafi özellikleriyle, kış turizmi açısından oldukça avantajlı bir konuma sahiptir. Turizmin gelir getirici ve istihdam yaratıcı bir endüstri olmasının anlaşılmasına başlandığı tarihsel süreçten bu yana, kış turizm merkezlerinin sayıca fazlaştığı ve turist potansiyelinin her geçen gün arttığı gözlemlenmektedir. 2018 yılı itibariyle Türkiye’deki faal/kısmen faal olarak hizmet veren ve yapım aşamasında olan toplam 29 tesis bulunmaktadır.

Tablo 1. Plan Durumu, Yatak Kapasitesi ve Mekanik Tesis Bilgileri

No	Kış Turizm Merkezleri	Yatak Kapasitesi		Mevcut Mekanik Liftler		
		Mevcut	Hedef	Adet	Kapasite (kişi/saat)	Uzunluk (m.)
1	Aksaray-Hasandağı Kış Sporları TM	97	1235			
2	Antalya-Alanya-Akdağ Kış Sporları TM		3000			
3	Bayburt-Kop Dağı TM	60	810	1	600	1220
4	Bolu-Köroğlu Dağı Turizm Alanı	1200	3700	12	7000	10380
5	Bursa-Uludağ II. Gelişim Bölgesi TM	1400	4300	20	15000	18514
6	Erzincan Ergan Dağı KTKGB		8000	3	3450	6967
7	Erzurum-Palandöken Kış Sporları TM	2100	8850	16	24563	25788
8	Gümüşhane-Zigana Turizm Merkezi	40	470	1	843	661
9	Gümüşhane Çakırgöl Kış Sporları TM		5600			
10	Isparta-Davraz Dağı Kış Sporları TM	467	1600	4	3800	3577
11	Kars-Sarıkamış Kış Sporları TM	500	12000	3	4148	5573
12	Kastamonu-Çankırı Ilgaz Kış Sporları TM	917	1300	2	1439	1593
13	Kayseri-Erciyes Kış Sporları TM	920	6000	15	22750	25689
14	Kocaeli-Kartepe TM	800	1000	4	6400	3250
15	Samsun-Ladik-Akdağ TM		800	1	800	1360
16	Muğla Fethiye Seki Eren Dağı Kış Sporları TM		1500			
17	Çankırı Ilgaz-Kadınçayırı Yıldıztepe KTKGB	40	400	1	1200	1588
18	Antalya Alanya Akseki TM					

Tablo 1. Plan Durumu, Yatak Kapasitesi ve Mekanik Tesis Bilgileri (Devamı)

19	Bitlis Sappör Kış Sporları TM					
20	Mersin Tarsus Karboğazı Gülek KTKGB		8000			
21	Rize-İkizdere Ovit Dağı Kış Sporları TM					
22	Sivas Yıldız Dağı Kış Sporları TM		1600			
23	Gümüşhane Süleymaniye Kış Sporları TM					
24	Ardahan Yalnızçam Uğurludağ Kış Sporları TM		4250			
25	Artvin Kafkasör TM		500			
26	Denizli Tavas Bozdağ KTKGB					
27	Malatya Hekimhan Yamadağı KTKGB					
		8541	74915	83	91993	106160
	FAAL OLAN TURİZM MERKEZLERİMİZ (8 ADET)					
	TAM ANLAMıyla FAAL OLMAYIP KONAKLAMA İMKÂNI SUNAN MERKEZLERİMİZ (5 ADET)					

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı

Tablo 1 incelendiğinde Türkiye'nin 6 coğrafi bölgesinde kış turizm merkezinin bulunduğu fakat pek çoğunun henüz yatırım aşamasında olduğu görülmektedir. Turizm ürününde çeşitlilik sağlanması ve turizm sezonunun tüm yıla yayılması ilkesi ve değişen turizm talebinin karşılanması amacıyla, turizmin temel dayanak noktası olan doğal ve kültürel değerlerin “Koruma-Kullanma” dengesi gözetilerek bölge ve ülke menfaatleri doğrultusunda kullanılmasına yönelik çalışmalar Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan ve 02.03.2007 tarih ve 26450 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren Türkiye Turizm Stratejisi kapsamında sürdürülmektedir (Web:3).

Amaç ve Yöntem

Türkiye’de kış turizmine olan ilgide büyük bir artış yaşanmaktadır. Bu bağlamda yeni ve gelişmekte olan destinasyonlar için (Erciyes Kayak Merkezi vb.) bilimsel çalışmalar önem arz etmektedir (Ayaz ve Apak, 2017:32). Sosyal bilimlerde çoğu araştırmacı nicel ve nitel olmak üzere iki yönetime başvurmaktadır. Nicel araştırmacılar yeniden oluşturulmuş mantığı daha fazla kullanırken, nitel araştırmacılar uygulamada mantık yürütme eğilimi gösterir. İki mantık toplumsal araştırma tartışmalarının açık, kurallara bağlı ve standartlaştırılmış olma derecesini temsil eder (Neuman, 2016:224) Bu çalışmanın amacı, Kayseri Kayak Merkezi’ni turistik bir ürün olarak irdelemek, yapılan çalışmaların durum tespitini ortaya koymaktır. Bu amacı en ekonomik ve hızlı biçimde karşılayacak model tarama modelidir. Bu nedenle var olan durumu nesnel bir biçimde saptayabilmek bir başka ifade ile araştırma sorularına geçerli ve güvenilir yanıtlar bulmak amacıyla “Tarama Modeli” tercih edilmiştir. Tarama modeli, bir grubun özelliklerini belirlemek ya da geçmişte veya halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma modeli olarak tanımlanmaktadır. Tarama modelleri hem nicel, hem de nitel karakter taşımakla birlikte bu araştırmada nitel yaklaşım yöntemi benimsenmiştir (Pamukçu ve Sarıışık,2017:88)

Bu kapsamda değerlendirildiğinde, literatür taraması, ikincil veri ve doküman analizleri ve saha görüşmeleriyle yapılan çalışma sonucunda, Kayseri Erciyes Kayak Merkezinin mevcut durumu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla grafiklerden ve yıllar bazıyla istatistiklerden faydalanılmıştır. 19-22 Nisan 2019 tarih aralığında Kayseri’de

bulunmuş, Kayseri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Kayseri Büyükşehir Belediye Başkanlığı, Kayseri Erciyes A.Ş ve tur operatörlerinin yetkilileriyle hem birebir görüşmeler gerçekleştirilmiş hem de konuyla ilgili nicel veriler talep edilmiştir.

Erciyes Kış Sporları ve Turizm Merkezinin Özellikleri

Türkiye'nin son yıllarda kış turizmi alanında yaptığı atılımların bir örneği olarak gösterilebilecek Erciyes Kış Sporları ve Turizm Merkezi, Kayseri İl merkezine 25 km uzaklıktadır. Erciyes dağının 1800 ile 3000 metre arası yükseklikleri dağ ve kış turizmi açısından önem arz etmektedir. Erciyes Kış Sporları Turizm Merkezi; 19 Nisan 1989 tarih ve 20144 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 23 Mart 1989 tarih ve 89/13900 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile uluslararası kayak merkezi olarak ilan edilmiştir (Web:4) Bu tarihten itibaren merkezi otorite tarafından ufak çaplı yatırımlar yapılmış olsa da, küresel kış turizmi destinasyonlarıyla rekabet edebilecek bir biçimde planlanmaya başlanması 2010 yılından itibaren gerçekleşmiştir. Bu tarihten itibaren Türkiye'de ilk kez bir dağın mülkiyeti o şehrin Belediyesine geçmiş ve 206 milyon m²'lik alan sadece bu işten sorumlu bir belediye şirketi olan Kayseri Erciyes A.Ş tarafından yönetilmeye başlanmıştır. Günümüze kadar yaklaşık 300 milyon Avro tutarında yatırımın yapıldığı Erciyes'in, geçmişten günümüze kadar kitaplara konu olan mitolojik ve volkanik özelliklerinin yanında, her yıl milyonlarca turist geldiği bir destinasyon olduğu görülmektedir.

Ulaşım açısından bakıldığında Anadolu'nun tam ortasında bulunması ve pek çok havalimanından olduğu gibi İstanbul'dan da her gün 15 tarifeli uçak seferinin bulunması Erciyes'in kış turizmi pazarındaki rekabet gücünü artırmaktadır. Şehir merkezine 25 dk. gibi kısa bir mesafede olması ve şehir içinden de toplu taşıma imkanlarıyla gidilebilmesi Erciyes'in bir diğer konum avantajıdır. Son yıllarda başta Snowboard Dünya Kupası ve Uluslararası Engelsiz Kayak Şampiyonası olmak üzere uluslararası kış turizmi organizasyonların Erciyes'te düzenlenmeye başlaması, sosyal medya ve kitle iletişim araçlarıyla desteklenen halkla ilişkiler ve reklam kampanyaları, Erciyes'in farkındalık düzeyini artırmaktadır. Türkiye'nin ISO 9001 kalite hizmet belgesine sahip tek kayak merkezi olan Erciyes, turist güvenliği açısından da bir ilke imza atmıştır. Pistlerde kask takma zorunluluğunun olduğu tek kayak merkezi olma özelliği, can güvenliğini ön planda tutan kış turistleri açısından önemli bir noktadır. Zira bu spor branşlarını sadece profesyonel sporcular değil, amatörler de yapmaktadır. Kış sporları insanlara ciddi eğlence ve yüksek adrenalin sunarken aynı zamanda ciddi yaralanma riski de sunmakta ve yapan sayısı arttıkça, sporcuların güvenliği ile ilgili endişeler artmaktadır (Acar vd., 2016:29) Her kış mevsiminde kayak, kar sörfü (snowboard), kızak ve paten gibi kış sporları ile uğraşan gerek profesyonel, gerekse amatör sporcular bir çok yaralanma riski ile karşı karşıyadırlar. Alınan birçok önleyici tedbire rağmen spor yaralanmaları kaçınılmaz olarak karşımıza çıkmaktadır. Kış sporları ile ilgili yaralanmaların kendine özgü etiyolojik ve hazırlayıcı faktörleri vardır. Örneğin kayak sırasında hız 90-100km/saate kadar çıkabilmektedir (Tetik vd., 2002: 42)

Araştırmada yapılan saha gözlemi, Erciyes A.Ş ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan elde edilen veriler ışığında, kış turizmi hizmet sunumu açısından üzerinde durulması gereken bir diğer husus, Erciyes pist uzunluğu, mekanik hatlar, yeme-içme tesislerinin sayısı ve konaklama işletmeleridir.

Tablo 2. Pist Durumu

PISTLER						
#	Pist	Zorluk	☆☆☆	Uzunluk	Başlangıç Rakım	Bitiş Rakım
1	1	Zor	***	2.465	2.939m	2.429m
2	1a	Orta	**	243m	2.939m	2.740m
3	1b	Orta	**	2.673m	2.429m	2.088m
4	2	Orta	**	2.665m	2.939m	2.429m
5	2a	Orta	**	1.227m	2.830m	2.700m
6	2b	Orta	**	990m	2.780 m	2.600m
7	3	Kolay	*	2.514m	2.636m	2.410m
8	3a	Orta	**	807m	2.636m	2.429m
9	3b	Orta	**	450m	2.429m	2.250m
10	4	Orta	**	2.624m	2.636m	2.088m
11	5	Kolay	*	2.561m	2.641m	2.444m
12	6	Kolay	*	1.281m	2.598m	2.444m
13	6a	Kolay	*	673m	2.542m	2.430m
14	7	Kolay	*	2.882m	2.601m	2.270m
15	7a	Orta	**	346m	2.580m	2.490m
16	8	Zor	***	1.510m	2.601m	2.270m
17	9	Orta	**	2.425m	2.607m	2.266m
18	10	Orta	**	1.050m	2.607m	2.466m
19	10a	Kolay	*	230m	2.480m	2.2390m
20	11	Kolay	*	2.075m	2.466m	2.266m
21	11a	Kolay (Eğilim)	*	640m	2.377m	2.270m
22	12	Orta	**	2.119m	2.790m	2.380m
23	13	Kolay	*	1.650m	2.466m	2.209m
24	13a	Kolay	*	920m	2.360m	2.209m
25	13b	Kolay	*	1.750m	2.466m	2.225m
26	14	Zor	***	4.210m	3.346m	2.268m
27	14a	Zor	***	1.050m	3.140m	2.790m
28	15	Orta	**	2.370m	2.637m	2.225m
29	15a	Orta	**	1.100m	2.637m	2.466m
30	16	Kolay	*	1.245m	2.405m	2.222m
31	16a	Kolay	*	1.360m	2.405m	2.225m
32	17	Zor	***	1.860m	3.346m	2.922m
33	18	Zor	***	1.170m	2.931m	2.710m
34	18a	Orta	**	1930m	2.710	2.268m

Kaynak: Kayseri Erciyes A.Ş

Tablo 2 incelendiğinde kayak irtifasının 2200-3400 m arasında olduğu görülmüştür. Erciyes Kayak Merkezi zorluk derecesi bakımından kategorilere ayrıldığında 6 adet zor, 15 adet orta zorlukta, 13 adet de kolay pistle hizmet vermektedir. En alçak pist 2200 metrede bulunduğundan kayak sezonu içinde anlık gelişen doğa koşulları zaman zaman pistlerin kapanmasına sebep olmakta ve zorunlu olarak kapatılmasına sebebiyet vermektedir.

Tablo 3. Mekanik Tesisler

MEKANİK TESİSLER				
#	İsim	Uzunluk	Başlangıç Rakım	Bitiş Rakım
1	Lifos Gondol	2.495m	2.088m	2.636m
2	Karakulak	1.589m	2.444m	2.641m
3	Sırt	1.434m	2.270m	2.601m
4	Yalçın	902m	2.430m	2.598m
5	Keven	1.853m	2.266m	2.607m
6	Hitit	2.225m	2.429m	2.939m
7	Kültepe	2.173m	2.225m	2.637m
8	Kaniş	985m	2.222m	2.405m
9	Divan	2.736m	2.268m	2.931m
10	Ottoman	1.613m	2.922m	3.346m
11	T-Bar Hisarcık	510m	2.270m	2.377m
12	Zümrüt	1.500m	2.380m	2.790m
13	Kartın	808m	2.429m	2.636m
14	Tekir Gondol	1.602m	2.209m	2.466m

Kaynak: Kayseri Erciyes A.Ş

Tekir, Develi, Hisarcık ve Hacılar olmak üzere 4 farklı giriş noktası olan turizm merkezinde toplam 14 mekanik tesis bulunmaktadır. Gondol, t-bar ve telesiyelerle buldukları pistin en yüksek tepesine çıkan turistlerin iniş yapmadan farklı pistlere de geçiş yapabildikleri görülmüştür. Bu olanak, farklı pistlerde de kaymak isteyen kayakçılar için hem zaman hem de maliyet açısından önemlidir.

Tablo 4. Konaklama Tesis Sayıları

İşletmeler	ADET	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
Turizm İşletme Belgeli	20	1703	1704
Turizm Yatırım Belgeli	10	855	1704
Erciyes'teki Kamu Tesisleri	4	119	340
Belediye Belgeli	22	687	1151
TOPLAM	56	3364	6635

Kaynak: Kayseri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Tablo 5. Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli Yeme-İçme Tesisleri

Sıralama	Lokantanın Adı	Sınıfı	Kapasitesi
1	Yıldız Restaurant	1	175 Kişilik
2	Mc Donald's	Kafeterya	70 Kişilik
3	Black Rose Restaurant	1	150 Kişilik
Toplam		3	395 Kişilik

Kaynak: Kayseri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Erciyes'teki kış turizmi bölge ekonomisi kapsamında değerlendirildiğinde, Kayseri'de, Bakanlık Belgeli 3 adet yeme-içme tesisinin bulunduğu, hem Bakanlık hem Belediye belgeli toplam 56 konaklama tesisinin olduğu görülmektedir. Erciyes'teki yatırımın büyüklüğüne oranla şehir merkezindeki Bakanlık belgeli yeme-içme tesislerinin az sayıda olması, özellikle gastronomi turizmi açısından da önemli bir yere sahip Kayseri için bir dezavantajdır. Bu otellerin 7 adedi Erciyes'te bulunmakta olup, doğrudan kış sporlarına merak duyan turistlere hitap etmektedir. Planlama aşamasında, Kayseri Büyükşehir Belediyesi tarafından otel arsası olarak satışı tamamlanan yaklaşık 20 tesis, henüz inşaatına başlamamıştır. Kamu tesisleriyle birlikte yaklaşık 1600 yatak kapasitesi, kış sezonunda talebi karşılayamamaktadır. 2017-2018 Kayak sezonunda gelen ziyaretçi sayısının yaklaşık 2 milyon olduğu düşünüldüğünde, bu otel yatırımlarının hızlı bir şekilde bitmesinin elzem olduğu görülmektedir. Erciyes tam kapasite ile hizmet vermeye başladığında toplam yatak kapasitesinin 6000 olacağı tahmin edilmektedir.

Erciyes'te Turizm Pazarlaması

Erciyes'in kış turizmi bakımından fiziki alt yapı ve imkânlarının yanında bir turistik ürün olarak pazarlanmaya başlaması ve dünya kış turizmi pazarında yerini alması için yapılan halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarında 'yerel-global' bütünleşmesinin ön plana çıktığı görülmektedir. Klasik pazarlama çalışmalarında olduğu gibi turistik ürün pazarlamasında da ön plan çıkan ürün konumlandırmanın, Erciyes Kayak ve Kış Sporları Merkezi özelinde kendine özgü bir biçimde gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Turistin seyahat ve geçici konaklamasından doğan ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olan mallar ya da hizmetler karışımı veya her ikisinin beraberce karışımından oluşan tüm

kapasite olarak tanımlayabileceğimiz turistik ürün, yeni ürünler üretmek ve yeni pazar ve pazar bölümlerine girmek suretiyle çeşitlendirilebilir (Buluç,1997:140-141).

Ürün konumlandırma hedef pazarın tutumlarına bağlıdır denilebilir. Bu yüzden pazarlamacılar ya bu tutumları ele alarak ürün özelliklerini bunlara uyumlaştırmaya çalışır ya da pazarın tutumlarını değiştirmeye çalışır. Genellikle ürünü değiştirmek tüketicileri değiştirmekten daha ucuz ve kolaydır. Ancak, bazen de pazarın ürünü olan tutumları öyle olumsuzdur ki ürün yeniden konumlandırılmak zorunda kalınabilmektedir. (Blythe,2002:81) Ayrıca turistik ürün ve konumlandırma açısından bakıldığında kış turizmi gibi mevsimselliğin ve bireysel spor merakının ön planda olduğu bir turizm çeşidinde hedef pazardan fiyatlandırmaya kadar olan geniş yelpaze içindeki her bir enstrümanın hassas ve profesyonel bir biçimde planlanması gerekmektedir. Turistleri daha sık ziyaret ettirme, daha uzun süre kalmalarını sağlama, rakiplerin müşterilerini çekme ve potansiyel turistleri fiili müşteri haline getirme dışında seçenek yoktur. Sürekli talep edilen turistik ürün sayısı ise sınırlı olduğu gibi, mevsim olarak da sürekli sunulmaları her zaman mümkün olmayabilmektedir (İslamoğlu, 2010:135).

Spor merkezleri, turistlerin ilgi ve gereksinimlerini araştırarak ve tespit ederek, bu ilgi ve gereksinimlere yanıt verebilecek bir spor ürünü ya da spor program paketinin tanımlanmasını sağlamaktadır. Daha sonra ortaya konulan spor ürünü veya program paketinin tanıtılması, fiyatlandırılması, ürünün dağıtılması ya da programın ne zaman ve nerede uygulanacağına dair kararların verilmesi gerekmektedir (Kızanlıklı vd., 2017:256). Bu noktadan bakıldığında Erciyes'in aynı zamanda kış sporları merkezi olarak kendini konumlandırma zorunluluğu, ürün çeşitlendirmesini de bu doğrultuda yapmasını gerektirmiştir. Öyle ki 4 farklı pistin her birinin, kendine özgü müşteri potansiyelini oluşturduğu gözlemlenmiştir.

Bütün bu bilgiler ışığında sahada yapılan gözlemlerde, Kayseri Erciyes Kayak ve Kış Sporları Merkezinin, tanıtım ve reklam çalışmalarında, Kayseri'nin tarihi dokusu, yöresel kültürü, gastronomi alanındaki lezzetleri, Erciyes'in mitolojilere konu olan mistik özelliğinin önemli bir yer tuttuğu ve yeni bir tur güzergâhı olarak pazarlanmasında Kapadokya'ya yakın konumunun sıklıkla vurgulandığı saptanmıştır. Turistik ürün oluşturma ve konumlandırma çalışmalarında Erciyes ve Kayseri bir bütün olarak müşterilere sunulmakta ve ürün çeşitlendirilmektedir. Spor turizmi genel yapısı itibariyle üç ayaktan oluşmaktadır. Birincisi, aktif olarak turizm faaliyetlerine katılacak olanlara yönelik turizm faaliyetleri, seyirci olarak katılacak olanlara yönelik turizm faaliyetleri ve aktif sporcu olmayıp sportif faaliyetlerde bulunmak isteyenlere yönelik turizm faaliyetleridir (Öztürk ve Yazıcıoğlu,2002:5). Turistlerin aynı zamanda satın alma davranışlarını da belirleyen bu üç önemli dinamik, Erciyes turistik ürününün pazar planlamasını da şekillendirmektedir.

Erciyes ve Kayseri ürün pazarlamasında iç pazar ve dış pazara dönük satış stratejilerinin, tanıtım kampanyası ve etkinliklerinin farklılaştığı göze çarpmaktadır. Erciyes'in profesyonel bir kayak merkezi olmadan önceki atıl hali, bu halden doğan algının kırılabilmesi ve yerel halkın kış sporları merkezinin potansiyel bir müşterisi olma süreci yıllar almıştır. Kayseri halkının gözünde 'piknik yeri' , 'mesire alanı' , 'kamp yeri' vb. sıfatlarla tanımlanan Erciyes'in, kayak sporunun kendine has özelliklerinin sergilendiği bir turizm merkezi olmasının, halk nezdinde kabulü için etkin tanıtım kampanyaları düzenlenmiş ve yöre halkının ilgisi tekrar dağa çekilmeye çalışılmıştır. Bu noktadan bakıldığında Erciyes'in pazarlanmasının üç farklı koldan yürüdüğü söylenebilir. Birinci hedef kitle Kayseri halkı, ikinci hedef kitle bölge halkı ve tüm Türkiye üçüncü hedef kitle ise yurtdışı olmuştur.

Yapılan araştırmada Kayseri halkının dağa dönük geçmiş algılarının değişimi açısından Kayseri Büyükşehir Belediyesi ve Kayseri Erciyes A.ř tarafından yoğun bir çalışmaya girildiği tespit edilmiştir. Özellikle Kayseri halkına dağı deneyimleme fırsatları sunulmakta ve toplu taşıma araçları ve yerel imknlarla pek çok vatandaşın dağa ulaşımı sağlanmaktadır. Belediye tarafından düzenli olarak sağlanan ulaşım seferleri ve Erciyes'te düzenlenen etkinlikler, yazılı ve görsel reklam mecraları tarafından duyurulmakta ve halkın Erciyes turistik ürününe dönük bilinç ve farkındalık seviyeleri artırılmaktadır. Turizmin yapısal özelliği gereği bir bölgeyi ziyaret eden ziyaretçiler ile o bölgede yaşayan ve gerek turizm sektöründe doğrudan görev alan gerek sahip olduğu kültürel değerlerle bir turizm ürünü oluşturan bölge halkı arasında sosyo kültürel ve sosyo ekonomik etkileşimin olması kaçınılmaz bir gerçektir (Kozak vd., 2014:88) Erciyes özelindeki farkındalık çalışmaları da bu etkileşimin sağlıklı bir biçimde ilerlemesi açısından önemli olmuştur.

Görsel 1. Artık ekilmez Oldun Yerel Etkinlik rneği



Kaynak: Kayseri Erciyes A.ř

Görsel 2. Redbull Kar Havuzu Partisi Yerel Etkinlik rneği



Kaynak: Kayseri Erciyes A.ř

Görsel 3. Sucukla Patla Yerel Etkinlik Örneği



Kaynak: Kayseri Erciyes A.Ş

Görsellerde örnekleri gösterilen yerel tanıtım etkinlikleri ve yarışmaların, Kayseri halkını Erciyes'e çekmek, merak ve ilgi düzeyini yükseltmek amacıyla yapıldığı açıktır. Bu noktadan hareketle, yerelden başlayan bir reklam ve halka ilişkiler kampanyasının merkezinde turistik ürün çeşitlendirmesinin yer aldığı görülmektedir. Bir etkinlikte, günlük konuşma dili slogan olarak kullanılıp yarışma formatına dönüştürülerek pazarlanırken, diğer bir etkinlikte Kayserinin gastronomi alanındaki önemi vurgulanmakta ve Erciyes'e davet mesajı şehirle bütünleşmiş 'sucuk' üzerinden verilmektedir. Özel bir firma tarafından desteklenen ve etkinliğe ismi verilen yarışma ise farklı kostümlerle kar dolu havuza dalış formatında olup, sıra dışı bir organizasyonla farkındalık yaratmaktadır. Bütün yarışma ve etkinliklerin sonunda ödülleri verilerek, katılımcılarda aidiyet duygusunun güçlenmesi hedeflenmektedir. Üç farklı yerel etkinlik örneği incelendiğinde, tanıtım etkinliklerinin farklı yaş gruplarına hitap edecek şekilde tasarlandığı görülmektedir. Görsel 1 örneği evli ve orta yaş grubuna, Görsel 2 örneği genç yaş grubuna, Görsel 3 örneği de yine orta yaş ve üstüne hitap etmektedir.

Ürün pazarlamasının ikinci ayağını oluşturan ve hedef kitlesinin bölge halkı ve tüm Türkiye olduğu etkinlik ve reklam çalışmaları, çok daha büyük bir kitleye hitap eder boyutta olup, profesyonel kış turizmi merkezi olmanın gerekliliklerine uygun organizasyonlarla sürdürülmektedir.

Görsel 4. Koç Spor Fest Etkinlik Örneği



Kaynak: Kayseri Erciyes A.Ş

Görsel 5. Engelsiz Erciyes Etkinlik Örneği



Kaynak: Kayseri Erciyes A.Ş

Erciyes; yerel ve bölgesel etkinliklerin yanında, küresel kış turizmi pazarında yer edinebilmek için pek çok uluslararası organizasyona da ev sahipliği yapmaktadır. Bunlardan bir kaç 'Ford Snowboard Dünya Kupası' ve 'Kar Voleybolu Avrupa Kupası' ve 'Snowkite dır.

Görsel 6. Snowboard Dünya Kupası Etkinlik Örneği



Kaynak: Kayseri Erciyes A.Ş

Görsel 7. Kar Voleybolu Avrupa Kupası Etkinlik Örneği



Kaynak: Kayseri Erciyes A.Ş

Görsel 8. Snowkite Avrupa Kupası Etkinlik Örneği



Kaynak: Kayseri Erciyes A.Ş

Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda, küresel turizm pazarında, adından sıkça söz ettiren kış turizmi Türkiye özelinde farklı bir ivme kazanmış ve kış turizm merkezleriyle rekabet edebilir konuma gelmiştir. Gerek merkezi otorite gerekse yerel yönetimler tarafından desteklenen kış turizmi yatırımları her geçen gün meyvesini vermeye başlamış ve bölge ekonomileri için vazgeçilmez bir uzmanlık alanı haline dönüşmüştür. Bu alanlardan biri de Kayseri Erciyes Kayak ve Kış Sporları Merkezi olmuştur. 2005 yılından itibaren Erciyes Dağı'nın kış turizminin gerekliliklerine uygun bir biçimde yeniden ele alınması, uzman ekiplerin saha incelemeleri, yurtdışındaki kayak merkezlerinin analizi ve karşılaştırmaları gibi çalışmalar sonucunda gelinen nokta, Erciyes'in salt bir coğrafi yükseklikten, turistik bir çekim merkezine dönüşümüdür. Araştırmadaki saha gözlemleri neticesinde elde edilen veriler, kış turizminin kendine has pazarlama tekniklerinin Erciyes'te yerel dokuya da uygun bir biçimde uygulandığı ve olumlu sonuçlar alındığını göstermektedir. Yatırımların tam kapasite faaliyete geçmesi, konaklama ve yeme-içme tesislerinin artması ve bütün bunların her türlü medya aracı vasıtasıyla duyurusunun gerçekleşmesiyle birlikte müşteri ikna süreçlerinin başarılı bir biçimde yürütüldüğü gözlemlenmektedir. Yurtdışı tanıtım kampanyaları noktasında ise Kayseri Valiliği ve Kayseri Erciyes A.Ş yoğun bir çaba içinde olup, uluslararası kış turizmi profesyonellerinin Erciyes'i tanımaları ve deneyimlemeleri için pek çok organizasyonel bağlantının kurulmasına öncülük etmektedir.

Geleneksel turizm pazarlamasında, ölü sezon olarak adlandırılan kış döneminin, sürdürülebilir yeni nesil turizm anlayışında alternatif türlerle birlikte canlandırılmasının en güzel örneklerinden birinin kış turizmi olduğu gerçeği Erciyes özelinde de görülmektedir. Fizibilitesinin yapılması, yatırımların hayata geçmesi, tanıtım ve reklam etkinliklerine hız verilmesi ve profesyonel bir kayak merkezi olmasını kapsayan yaklaşık 8 yıllık bir süreçte ulaşılan bu turist sayısı, Kayseri gibi kültürel miras, tarih ve gastronomi alanında ün yapmış bir Orta Anadolu kenti açısından da alternatif bir markalaşma yolunda başarılı görülebilecek bir adımdır.

Çalışmada tespit edilen bir başka husus da, Erciyes'in tek elden yönetilmesinin, hızlı karar alma ve etkin uygulama kabiliyetini artırmış olması ve turizmin gerekliliklerinin icrasının ve küresel pazarda rekabet edilebilirliğinin önünün bu sayede açılmasıdır. Türkiye'deki diğer kayak merkezlerine bakıldığında, yönetim yetkilerinin parçalı bir yapıya sahip olmasının karar verme noktasında bir dezavantaj oluşturduğu görülmekle birlikte, Erciyes'teki yönetimin ve pazarlamanın tamamen Kayseri Erciyes A.Ş tarafından uygulanmasının, diğer kayak merkezleri açısından da örnek teşkil ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada elde edilen saha gözlemleri, toplanan veriler ve görseller incelendiğinde, fiziki alt yapının gelişmişliği, mekanik lift, araç ve gereçlerin yeni olması, güvenlik önlemlerinin üst seviyede tutulması gibi sebeplerin Erciyes'in profesyonel ya da amatör fark etmeksizin farklı hedef kitlelere rahatça hitap ettiğini görülmüştür. Özellikle turist güvenliği açısından hayati öneme sahip kask takma zorunluluğunun Türkiye'de uygulandığı tek kayak merkezi olma özelliğine sahip Erciyes Kayak Merkezi, bu özelliğine tanıtım görselleri ve reklamlarında sıkça değinmekte ve bunu bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır.

Çalışmada kış sporunun paydaşları içinde yer alan, kayak öğretmenleri, kayak odası sahipleri, kayak federasyonu ve dağcılık federasyonlarının il temsilcileriyle görüşme sağlanmak istenilmişse de, bir kısmıyla çalışmanın zaman ve maliyet sınırlılıklarından dolayı, bir kısmıyla da olumlu geri dönüş alınamamasından ötürü görüşme sağlanamamıştır.

Saha gözlemleri ve yapılan görüşmeler neticesinde, Erciyes'in yatak kapasitesinin talebi karşılamadığı ve Kayseri Büyükşehir Belediyesi tarafından satışı yapılan ve tamamı Erciyes Kayak Merkezi'nde bulunan otel arsalarının büyük bir kısmının atıl bir biçimde kaldığı görülmüştür. Girişimcilerin, aradan geçen 6 yıla rağmen, otellerin yapımına başlamamış olmasının, turistlerin şehir otellerinde konaklamasına sebep olduğu görülmüştür. Belediye tarafından yapılan arsa satışlarında, otellerin, iki yıl içinde tamamlanmış olması zorunluluğunun bulunmasından ötürü, girişimcilerle merkezi ve yerel otorite arasında eşgüdüm toplantılarının düzenlenerek bu sorunun aşılması faydalı olacaktır.

Çalışma özü itibarıyla nitel bir çalışma olup, bu çerçevede, saha gözlemlerinden ve Kayseri Erciyes Kayak Merkezi'ne ait istatistiklerden faydalanılarak durum tespiti ortaya konulmaya çalışılmıştır. Literatürde, Türkiye'deki kayak merkezlerine dönük çalışmalar olmakla birlikte, sadece Erciyes Kayak Merkezi'ne dönük, fiziki özelliklerden, pazarlamasına kadar böylesine geniş bir çalışma yapılmamıştır.

Literatür çalışmasında, sadece Erciyes Kayak Merkezi üzerine yoğunlaşan bilimsel çalışmaların kısıtlı olduğu görülmüştür. Kayak merkezi ile birlikte, Orta Anadolu bölge ekonomisi içindeki yerini daha ileri bir noktaya taşıyan Kayseri'nin, farklı turizm çeşitlerinin de incelenmesine olanak tanıyan tarihi ve kültürel dokusundan da faydalanılarak, bundan sonraki bilimsel çalışmalar için uygun bir bilimsel iklime sahip olduğu açıktır.

KAYNAKÇA

Acar, E., Demir, A., Kılınç, C.Y., Yıldırım, B. ve Beydilli, H., (2016). Kış Sporları Yaralanmaları, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Tıp Dergisi*, 3 (1), 29-33.

Albayrak, A., (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Altaş, N.T., Çavuş, A. ve Zaman, N. (2015). Türkiye'nin Kış Turizmi Koridorunda Yeni Bir Kış Turizm Merkezi: Konaklı, *Marmara Coğrafya Dergisi*, (31), 345-365.
- Ayaz, N. ve Apak, Ö.C. (2017). Kış Turizmine Katılan Yerli Ziyaretçilerin Seyahat Davranışları: Erciyes Kayak Merkezi Örneği, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (49), 27-43.
- Bahar, O., Kozak, M., (2013). *Turizm Ekonomisi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Blythe, J. (2002). *Pazarlama İlkeleri* (Çev: Yavuz Odabaşı), Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- Buluç, G., (1997). Turistik Çekicilik Kaynaklarının Planlanmasında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15 (2), 139-160.
- Cimilli, V., Gülbahçe Ö. ve Şafak S., (2016). Spor Turizmi Açısından Türkiye'nin Kış Sporlarındaki Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Uluslararası Spor Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 22-32.
- Çakmak, F. ve Yılmaz, Ö. (2018). Turizmin İktisadi Sürdürülebilirliği Açısından Kış Turizmi, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 267-296.
- Çelik, S., (2018). Alternatif Turizm, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (56), 194-204.
- Demiroğlu, O.C., (2013). İklim Değişikliğinin Kış Turizmine Etkisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul. 146
- Hudson, S., (2003). *Sport and Adventure Tourism*, The Haworth Hospitality Press Inc., London.
- İslamoğlu, A.H. (2010). *Turizm Pazarlaması*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Kahle, L.R., Close, A.G., (2011). *Consumer Behaviour Knowledge for Effective Sports and Event Market*, Routledge Press, London.
- Kızanıklı, M.M., Şahin, D., Güçer, E., (2017). Spor Merkezleri Web Sayfası İçerik Analizi: Ankara İlinde Bir Uygulama, *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 8 (3), 252-265.
- Neuman, W. Lawrence. (2016). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri; Nitel ve Nicel Yaklaşımlar* (Çev: Sedef Özge), Yayın Odası Yayınları, Ankara.
- Öztürk, Y., Yazıcıoğlu, İ., (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 183-195.
- Pamukçu, H. ve Sarıışık, M. (2017). Helal Turizm Kavramı ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, (Özel Sayı)*, 82-98.
- Sarıtaş, İ., (2009). Turizmde Küreselleşme ve Türkiye Turizminde Açılımlar, *Kamu Mevzuatı Dergisi*, (6), 35-37.
- Şenol, F., Tokmak, C. ve Gnira, M. (2016). Dağ Turizmi ve Gelişmesinin Önündeki Engeller, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (2), 139-156.
- Tetik, O., Aydoğ, T., Demirel, A.H., Atay, Ö.A. ve Doral, N.M., (2002). Kış Sporlarında Spor Yaralanmaları, *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi*, 13 (4), 41-55.

- Tür,E. (2018). Türkiye ve İsviçre'nin Kış Turizmi Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Çalışma, *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 10-31.
- Ülker, İ. (1992). *Dağlarımız: Dağ Sporları ve Dağ Turizmi*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Vanat, L. (2012). 2018 International Report On Snow and Mountain Tourism. Web: <http://www.vanat.Ch/Rm-World-Report-2018-vanat.pdf> adresinden 24.02.2019'da alınmıştır.

İnternet Kaynakları

- Web:1.Ekonomik Yapı, <http://www.kayserikultur.gov.tr/TR-55002/ekonomik-yapi.html>, E. T. 21/03/2019
- Web:2.Genel Turizm İstatistikleri, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-232959/2018-yili-genel-turizm-istatistikleri.html>, E.T 20/03/2019
- Web:3.Kış Sporları Turizm Merkezine İlişkin Genel Bilgiler, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-10177/kis-sporlari-turizm-merkezlerine-iliskin-genel-bilgiler.html>, E.T 28/02/2019
- Web:4 Erciyes Dağına İlişkin Bilgiler, <http://www.kayseri.gov.tr/erciyes-daginin-bilgileri>, E.T 14/03/2019

Winter Tourism in Turkey and a Review on Erciyes Ski Resort

Ertan ÖZÇOBAN

Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara/Turkey

Extensive Summary

In the tourism cycle, which includes many different service branches, in relation to many direct or indirect sectors, and is confident in the way of industrialization around the world, our country has a different place with alternative tourism options. One of the alternative species within such a wide range of tourism is winter tourism. The increase in the number of ski resorts compared to the past, the winter sport began to appeal to citizens from all segments, and the awareness studies made for this purpose, led to the creation of a large employment area of white cover. Winter tourism and ski sport have become a type of tourism that has been frequently mentioned in the Anatolian territory by transforming global marketing techniques into the region. One of these examples is Erciyes Ski Center today.

The idea that the geography of the country is not only a sea-sand-Sun trilogy, and that different types of tourism can be found in the market conditions, both in response to the general and local executives, and Supported. Winter tourism, which is among the varieties of alternative tourism, is a type of tourism that has been diversified with its unique sporting activities in areas that have a high level of snowfall. Winter sports tourism has been involved in world tourism for many years, as it is actually a touristic product, although its participants increase each passing year. Being one of the types of implementation that makes it possible to exist outside the conventional season of tourism, it makes winter tourism special and important. (Altaş vd., 2015:347) Enriched with various types of skiing sport, this tourism activity is available not only in terms of timing, but also for the different types of tourism, especially marketing and service delivery. Winter tourism, which usually spans a period of 4 months, turns into fun and adrenaline in the cold atmosphere, increases its share in the global tourism market and is popular in our country in comparison to the past. Increasing the number of ski resorts, advertising and public relations efforts to increase the interest in winter tourism, positive developments such as the making of many international winter organizations in our country, the development of winter tourism and In terms of maturation. In addition to being a tourist activity, winter tourism, which has become one of the important factors of regional development, has opened a large area of employment with the impact of its economic multiplier in the destinations where it is applied. In this regard, the Erciyes Ski and winter Sports Center has created a significant added value for the economy of the Central Anatolia region.

Methodology

There is a huge increase in the interest of winter tourism in Turkey. In this context, scientific studies for new and emerging destinations (Erciyes Ski Center, etc.) are important (Ayaz and Apak, 2017:32).) The aim of this study is to investigate the Kayseri ski Center as a touristic product and to demonstrate the status determination of the studies, activities and applications performed. The most economical and fast-to-meet model of this purpose. For this reason,

the "scan model" has been preferred in order to find valid and reliable answers to research questions with another statement to be able to pinpoint the existing situation objtly. The scan model is defined as a research model that aims to determine the characteristics of a group, or to describe the past or existing state as it exists. Although the screening models carry both quantitative and qualitative character, qualitative approach is adopted in this study (Pamukçu ve Sarıışık, 2017:88).

Findings

Although there are many definitions of the concept of winter tourism in the literature, it is being carried out in mountainous areas and in areas where snow holds, the appropriate infrastructure and superstructures are completed and human-oriented service requirements are fulfilled. such as being fetching. Winter tourism, which is also seen as a variant of sports tourism in alternative tourism types, can be made individually or collectively on snowy and icy environments with certain characteristics, by using specific tools and tools, and in accordance with certain rules Free and competition-purpose sports applications (Albayrak, 2013:195). According to the data of the World Tourism Organization, 1.4 billion international tourists traveled in 2018 and the total number of tourists increased by 6 percent over the previous year (WTO). According to the Ministry of Culture and Tourism, our country has hosted approximately 46 million visitors in the world tourism rankings, increased to 6th place and 21 percent increase compared to the previous year. The geography of Turkey has great potential in terms of winter tourism. According to TUIK data, there are 435 mountains higher than 1000 meters in our country. Turkey has a huge potential for winter tourism in many regions, especially in Eastern Anatolia region (Cimilli vd., 2016:25-26). This activity, where white cover is marketed as a product, has customers/tourists around the world and travels to different parts of the world every year. As of 2018, the number of winter tourists around the world is approximately 120 million people, 400 million per year visits. (Vanat, 2018:15)

In terms of winter tourism, Erciyes began to be marketed as a touristic product with its physical infrastructure and opportunities and to take its place in the world winter tourism market, and in public relations and advertising studies, the ' local-global ' integration was pre- The As in classical marketing studies, it has been observed that the product positioning, which is also the foreground in touristic product marketing, has been carried out in a unique way in the Erciyes Ski and winter sports Center. A mixture of goods or services that can meet the needs of tourists arising from travel and temporary accommodation, or the combination of both together with a mixture of a combination of tourist products, produce new products and It can be diversified by entering the new market and market sections (Buluç, 1997:140-141).

Conclusions

In recent years, the global tourism market has gained a different momentum in Turkey, and can compete with the winter tourism centres, often mentioning its name. The investments of winter tourism, backed by both central authority and local governments, have started to give fruit every passing day and have become an indispensable field of expertise for the economies of the region. One of these areas was Kayseri Erciyes Ski and winter sports Center. Reconsideration of Erciyes Mountain in accordance with the requirements of winter tourism since 2005, field investigations of expert teams, analysis and comparisons of ski centers abroad, the point that is reached as a result of

It is the transformation of Erciyes from a mere geographical altitude to a touristic center of attraction. The data obtained as a result of field observations in the research show that the unique marketing techniques of winter tourism are applied to local tissue in Erciyes and have positive results. The successful execution of customer persuasion processes with the realization of the full capacity of investments, the increase of accommodation and food and beverage facilities, and the announcement of all kinds of media through all means. Observed. In the international promotional campaigns, Kayseri governorship and Kayseri Erciyes A. Ş are in an intensive endeavour and the establishment of many organizational connections to identify and experience the Erciyes Ski Resort.

In the traditional tourism marketing, the winter period, called the dead season, in the sustainable new generation tourism concept, one of the most beautiful examples of the revival of alternative species, the fact that it is winter tourism, in Erciyes. According to the official authorities, the number of tourists visiting Erciyes in the period covering the December-April period has been about 3 million. According to TUIK data, the total population of Kayseri is considered to be approximately 1.3 million people, more than 2 times the number of people visiting Erciyes was determined. The number of tourists, such as Kayseri, which is reached in a period of approximately 8 years covering the feasibility, realization of investments, acceleration of promotional and advertising activities, and a professional ski center, is a cultural heritage, history and in terms of a central anatolian city that has made a reputation in the field of gastronomy, it is a step that can be seen as a successful alternative to branding.

Another issue detected in the study is that Erciyes's one-stop management has increased its ability to make quick decision-making and effective application, and thus the ability of tourism's requirements and the competitiveness of the global market such like. Looking at other ski resorts in Turkey, it is seen that the management powers have a partial structure at the point of decision making, but the administration and marketing in Erciyes are completely in Kayseri Erciyes A. Ş The conclusion that the implementation of the other ski centres is exemplary.

The field observations obtained in the research, the data collected and the visuals examined, the development of the physical infrastructure, mechanical lift, new tools and equipments, the reasons such as keeping the high level of safety measures, Erciyes Professional or Unnoticed that the amateur appeals to different target audiences without notice. Erciyes Ski Center, which is the only ski center in Turkey with the necessity to wear helmet which is crucial for tourist safety, often touches on promotional visuals and advertisements, and it is a marketing as a tool.

When the literature was scanned, the scientific works carried out with the Erciyes ski resort were seen to be less than limited or even absent. With the ski Center, Kayseri, which carries its place in the Central Anatolia region economy to a more advanced point, is also benefited from the historical and cultural fabric which allows the examination of different tourism varieties, and the next scientific It is clear that it has a suitable scientific climate for studies.