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 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

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 Kayak Merkezi 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.
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, katılmaların her geçen yıl artmakla birlikte, aslında bir turistik ürün olarak uzun yılların beri dünya turizminde yer edinmiştir. Turizmin alışlagelme sezonu dışında da var olması sağlayan uygulanan türlerinden birisi olması, kış turizminin özel ve önevi kıldığıdır (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 farklılaştırıyor noktaları mevcuttur. Genellikle 4 aylık bir süreyi kapsayan, soğuk atmosferin eğlenceye ve adrenalinle dönüştüğü kış turizmi, küresel turizm pazarındaki payını artırmakta ve geçmişe oranla Türkiye’de de her geçen gün rağbet görmektedir. Kayak tesislerinin saylarının artması, kış turizmine 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 aktivitesinin 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 ekonomisini açığa çıkmakta ve her geçen gün önemini artırmaktadır. Hem Kayserinin hem de bölgenin cazibe merkezi olma yolunda ilerlemekte olan Erciyes ciddi bir gelir kaynağı olarak devam etmektedir (Web:1).

Kış Turizmi Kavramı

Literatürde kış turizmi kavramına ilişkin pek çok tanımlık bulunmaktadır, dağlık alanlarda ve kar tutan bölgelerde gerçekleştirilmiş olmasının yanı sıra, belirli araç ve gereçler kullanılarak, belirli kurallara uyularak, belirli özelliklere sahip karlı ve buzlu ortamlar üzerinde bireysel ve toplu olarak yapılan serbest ve yarışma amaçlı spor uygulamalarıdır (Albayrak, 2013:195). Diğer bir tanıma göre ise; kış turizmi, “genellikle karlı ortamlarda yapılan ve winter sporları uygulamalarının ağırlıklı olarak geliştirildiği merkez ve alanlar üzerinde yoğunlaştıran bir turizm hareketidir” (Ülker, 1992: 12). Genel bir bakışla kış turizmi, şehrlerdeki sanayileşme ve meydana gelen hızlı, kontrolsüz büyüme gibi sorunlardan dolayı, kış mevsiminde insanların zihininde oluşan tatil isteği ile aynı paralelde seyreden, karlı ve dağlık alanlarda gerçekleştirilecek olan spor aktiviteleriyle birlikte kişilere seyahat, konaklama, dinlenme, eğlence, yeme- içme, gezi ve faaliyetlerinin bir paket olarak sunulduğu, kıyı turizmine (deniz-kum-güneş) alternatif bir turizm hareketi oluşturmuştur (Tür, 2018: 12). Alternatif turizm ise kısaca, “turizm etkinliklerinin dar kalıplara sığdırılmasından ve bunun yol açtığı sıkıntılardan kurtarılarak özel ilgi alanlarına yönelme çabaları” olarak tanımlanabilmir (Çelik, 2018:194). Bu noktada turizm literatüründe sıkça kullanılan destinasyon kavramını da irreleme faydali olacaktır. Destinasyonlar, turizm ürününün bir karsımı niteliğinde olup müşterilere büronaştırılmış bir deneyim sunarlar. Bu ürün, ilgili turizm bölgesinde ad altında etkileşime edilirler. Geleneksel olarak, turizm bölgeleri çok iyi tanımlanmış coğrafi alanlardır. Destinasyon olarak kabul edilen yer; bir ülke olabileceği gibi bir şehir, bir kasaba, bir ad da vb. olabilir ya da destinasyon olarak adlandırılan turizm bölgesinde, müşteriler tarafından onların seyahat programlarına, kültürel geçişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim...
düzeylerine veya geçmiş deneyimlerine dayanan algısal bir kavram olarak da yorumlanabilir (Bahar ve Kozak, 2013: 11).

Turizm türleri arasındaki karşılıklı geçişli你怎么读？ uygulama alanlarından bir tanesi olan kış turizmi bu şekilde daורחים dağ turizmiyle birlikte kullanılabilmekteidir. Buradaki en önemli farklılıkların başında dağlar gelmektedir. Dünyada turizm amacıyla değerlendirilen önemli kaynakların başında dağlar gelmektedir. On sekizinci yüzyıldan sonra ilgi görmeye başlayan dağ turizmi, özellikle mühendislik, idari ve aile faaliyetleri artmak surecinde birikmiş ve daha fazlaollectorsifiable destinasyonlar olmaktan çıkıp, kitle turizminin de uğrak yerleri haline gelmeye başladı. Destinasyon, (sözlük anlamı olarak “gidilecek yer, varış yeri” anlamlandırıldığında), turizm ekonomisi ve işletmeciliği literatüründe çok sık kullanılan bir kavramdır. Öyle ki artık dağ turizminin dünya turizm endüstrisi içindeki payları %20’lere ulaşmıştır. Dağ turizmi ya da dağçılık ifadesi bu gün bir dağı veya yüksek bir kayanın zirvesine tırmanmayı çağrıştırmaktan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Bugün dağçılık, içerisinde onlarca turistik faaliyetin dâhil edildiği bir kavram olmuştur (Şenol, F. vd, 2016:140). Kış turizminin uygulanabilirliği, kıp sprorları yapılabileceek oranda karın altında kalmasından ibarettir. Genel bir perspektifle değerlendirildiğinde spor turizmi; insanların ilgilendikleri sporları ekipmanlarla gerçekleştirebilme imkânı sağlayan cazibe destinasyonlardır (Hudson, 2003: 3). Çoğunlukla üç ya da dört aylık bir süreye kapsayan kıp turizm sezonu da farklı bir tatil ve konsept sunmaktadır. Kış turizminin, kıp turizmindeki bir diğer neden ise, kendine özgü pazarlama teknikleri olan bir spor türüdür ( kayak, snowboard vb.), uygulama sahasını kapsadır. Basit bir örnek ifade edilecek olursa, bir birey merak duygusunuzla Haziran ayında patika bir yoldan ve üzerinde herhangi bir ekipman olmadan Erciyes’e yürüyüş yapabilir, dağ bitkilerini gözlemleyebilir ya da geçmişten kalan mağaraları deneyimleyebilirsiniz. Ocak ayında ise bu deneyimi yaşayabilmek için karботuna, kar elbisine, kar eldivenine, düzeltmekte, çıkış yapabilmek için skipass’e, telesiyeje ve sporif anlamda ve buna özgü ekipmana ihtiyaç duymaktadır. Bu açıdan bakıldığında spor tüketimi kendi sınırlarını belirlemesine yardımcı olan zorluklar sunmaktadır( Kahle, L. ve diğer., 2011, 3).

Kış turizmi genel turizm prensipleriyile hareket ederken aynı zamanda bu ürün çeşitliliği içinde kendine özgü bir alan yaratma çabasındanadır. İnsanların tatil anlayışlarının değişmesiyle birlikte alternatif turizm türlerine olan ilgi, sürdürülebilir turizmin önünü açmış ve mevsimselliğin azaltmıştır. Turizm küresellesşirken Türkiye’de de yeni açımlar yapma zorunluğunu doymuş (Saritas, 2009: 35) Ekonomik gücün öneminin her geçen gün arttığı günümüzde turizmin gelir sağlama ve istihdam sağlama fonksiyonu böylelikle daha ön plana çıkmıştır. Bu açıdan düşünülünde turizmin sürdürülebilirliğiinin sağlanması, mevsimselliğin 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 yılına 1.4 milyar uluslararası turist seyahat etmiş ve toplam turist sayısı bir önceki yıla göre 6’lı artış göstermiştir ( WTO ) Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre ise Türkiye, dünya turizm sıralamasında, 6.sıraya yükselmiştir ve bir önceki yıla göre yüzde 21’lik artışla yaklaşık 46 milyon ziyaretçiye ev sahipliği yapmıştır (Web:2). Bu verilerle değerlendirildiğinde, tatil beklentilerin değişmesi, toplumsal güdülerin çeşitlenmesi ve buna uygun kanalların kolay ulaşılabilirliği neticesinde, dönüşen turizm trendleri içindeki pazar payını artırmak için olası 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. Türkiye coğrafyası, kış turizmi bakımdan büyük bir potansiyele sahiptir. 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 benimsenmesi içeren bir süreç geçmiştir. Bu bağlamda, sporda tanışma nispeten erken yaşanmış ancak bir kış turizmi hareketinin oluşması dünyadaki örneklerine nazaran geç başlamıştır. Günümüzde, Türkiye’de öncelikle kış turizm merkezleri sayıca fazlalaştığı ve turist potansiyelinin her geçen gün arttırıldığı gözlemlenmektedir. 2018 yılı itibariyle Türkiye’de faal/kısmen faal olarak hizmet veren ve yapım aşamasında olan toplam 29 tesis bulunmaktadır.

| No | Kış Turizm Merkezleri                        | Yatak Kapasitesi | Mevcut Kapasite | Mevcut Mekanik Liftler | Adet   | Kapasite (bellion) | Uzunluk (m.) |
|----|--------------------------------------------|------------------|----------------|------------------------|--------|------------------|-------------|
| 1  | Aksaray-Hasandağı Kış Sporları TM           | 1235             | 1235           |                        |        |                  |             |
| 2  | Antalya-Alanya-Akdağ Kış Sporları TM       | 3000             |                |                        |        |                  |             |
| 3  | Bayburt-Kop Dağı TM                        | 61               | 810            | 1                      | 600    |                  | 1220        |
| 4  | Bolu-Köroğlu Dağı Turizm Alanı             | 3700             |                | 12                     | 700    |                  | 10380       |
| 5  | Bursa-Uludağ II. Gelişim Bölgesi TM         | 4300             |                | 20                     | 15000  |                  | 18514       |
| 6  | Erzincan Ergan Dağı KTKGB                   | 8000             | 3              | 3450                   |        |                  | 6967        |
| 7  | Erzurum-Palandöken Kış Sporları TM          | 8850             | 16             | 24563                  |        |                  | 25788       |
| 8  | Gümüşhane-Zigana Turizm Merkezi             | 470              | 1              | 843                    |        |                  | 661         |
| 9  | Gümüşhane Çakröl Kış Sporları TM            | 40               |                | 1                      | 843    |                  | 661         |
| 10 | Isparta-Davraz Dağı Kış Sporları TM         | 1600             | 4              | 3800                   |        |                  | 3577        |
| 11 | Kars-Sarkamış Kış Sporları TM               | 12000            | 3              | 4148                   |        |                  | 5573        |
| 12 | Kastamonu-Çankiri Ilgaz Kış Sporları TM     | 1300             | 2              | 1439                   |        |                  | 1593        |
| 13 | Kayseri-Erciyes Kış Sporları TM             | 6000             | 15             | 22750                  |        |                  | 25689       |
| 14 | Kocaeli-Kartepe TM                          | 1000             | 4              | 6400                   |        |                  | 3250        |
| 15 | Samsun-Ladik-Akdağ TM                       | 800              | 1              | 800                    |        |                  | 1360        |
| 16 | Muğla Fethiye Seki Eren Dağı Kış Sporları TM|                  |                |                        |        |                  |             |
| 17 | Çankırı Ilgaz-Kadınçayırı Yıldıztepe KTKGB  | 400              | 1              | 1200                   |        |                  | 1588        |
| 18 | Antalya Alanya Akseki TM                    |                  |                |                        |        |                  |             |
Tablo 1. Plan Durumu, Yatak Kapasitesi ve Mekanik Tesis Bilgileri (Devamı)

| Numara | Yer İsmi          | Kapasite   |
|--------|-------------------|------------|
| 19     | Bitlis Sapgör 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 Uğurgudağ Kış Sporları TM | 4250       |
| 25     | Artvin Kafkasör TM | 500        |
| 26     | Denizli Tavas Bozdağ KTKGB |            |
| 27     | Malatya Hekimhan Yamadاغı KTKGB |            |

| Kul: 8 ADET | Después: 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 kullanılamasına yönelik çalışmalar Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanmış ve 02.03.2007 tarih ve 26450 sayılı Resmi Gazete’dede yayınlanarak yürütülüğü 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 çalışmaları önem arz etmektedir (Ayaz ve Apak, 2017:32). Sosyal bilimlerde çoğu araştırmacı nicel ve nitel olmak üzere iki yönteme başvuruyor. 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 analizin amacı, Kayseri Kayak Merkezi’ni turistik bir ürün olarak incelemek, yapılan çalışmaların durum tespiti ortaya koymaktır. Bu amacı ekonomik ve hızlı biçimde karşılama model tarama modelidir. Bu nedenle var olan durumu nesnel bir biçimde saptayabilmek bir başka ifade ile araştırma sorularına geçerli ve güvenilir yanıt bulmak amacıyla “Tarama Modeli” tercih edilmiştir. Tarama modeli, bir grubun özelliklerini belirlemek ya da geçmişe veya halen var olan bir durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma modelleri olarak tanımlanmaktadır. Tarama modelleri hem nicel, hem de nitel karakter taşımaktadır birlikte bu araştırmada nitel yaklaşımlı yöntemi benimsenmiştir (Pamukçu ve Saruşık, 2017:88).

Bu kapsamdaki değerlendirme ardından, literatür taraması, ikinci 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
bulunulmuş, Kayseri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Kayseri Büyükşehir Belediye Başkanlığı, Kayseri Erciyes A.Ş ve tur operatörlerinin yetkilileriyle hem birbir görüşmeler gerçekleştirilmiştir hem de konuya 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 uzaklıktaidir. Erciyes dağıının 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 yayınlanan 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 destanasyonlarıyla rekabet edebilecek bir biçimde planlanmaya başlanması 2010 yılından itibaren Từ Türkiye’de ilk kez bir dağın müjdeyle o şehrin Belediyesine geçmiş ve 206 milyon m2’lik alan sadecе bu işten sorumlu bir belediye şirketi olan Kayseri Erciyes A.Ş tarafından yönetilmeye başlanmıştır. Günümüzde kadar yaklaşık 300 milyon Avro yatırımın yapıldığı Erciyes’in, geçmişten günümüze kadar kitaplara konu olan mitolojik ve volkanik özelliklerinin yanında, her yıl milyonlarca turistin 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 kiş turizmi pazarındaki rekabet gücünü artırıktır. Şehir merkezine 25 dk. gibi kısa bir mesafede olması ve şehir içinde de toplu taşıım imkanlarıyla gidilebilmesi Erciyes’in bir diğer konum avantajıdır. Son yıllarda başta Snowboard Dünya Kupası ve Uluslararası Engelsiz Kayak Şampiyonası olmak üzere uluslararası kiş turizmi organizasyonların Erciyes’te düzenlenmeye başlaması, sosyal medya ve kitle iletişim araçlarıyla desteklenen halkla ilişkiler ve reklam kampanyaları, Erciyes’in farkındalık düzeyini artırıktır. Türkiye’nin ISO 9001 kalite hizmet belgesine sahip tek kayak merkezi olan Erciyes, turist güvenliği açısından da bir ilke imza atmıştır. Pistlerde kask takma zorunluluğu olmayan tek kayak merkezi olma özelliği, can güvenliğini ön planda tutan kiş turistlerini açısından önemli bir noktadır. Zira bir spor branşlarını sadece profesyonel sporcular değil, amatörler de yapmaktadır. kiş sporları insanlara ciddi eğlence ve yüksek adrenalin sunarken aynı zamanda ciddi yaralanma riski de sunmakta ve yapan sesi artıktır, sporcuların güvenliği ile ilgili endişeler artıktır (Acar vd., 2016:29) Her kiş mevsiminde kayak, kar sörfü (snowboard), kızak ve paten gibi kiş sporları ile uğraşan gerek profesyonel, gerekse amatör sporcular bir çok yaralanma riski ile karşı karşıyadırlar. Alınan birçok önleyici tedbire rağmen spor yaralanmaları kaçınılmaz olarak karşı 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, kiş 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 | Zorluk | Uzunluk | Başlangıç Rakım | Bitiş Rakım |
|---------|--------|---------|-----------------|-------------|
| 1       | Zor    | 2.465m  | 2.939m          | 2.429m      |
| 2       | Orta   | 2.878m  | 2.429m          | 2.088m      |
| 3       | Orta   | 2.585m  | 2.939m          | 2.429m      |
| 4       | Orta   | 1.227m  | 2.939m          | 2.790m      |
| 5       | Orta   | 969m    | 2.780m          | 2.690m      |
| 6       | Orta   | 2.514m  | 2.939m          | 2.410m      |
| 7       | Orta   | 807m    | 2.631m          | 2.429m      |
| 8       | Orta   | 450m    | 2.429m          | 2.250m      |
| 9       | Orta   | 2.824m  | 2.581m          | 2.085m      |
| 10      | Orta   | 2.581m  | 2.841m          | 2.444m      |
| 11      | Orta   | 1.261m  | 2.581m          | 2.444m      |
| 12      | Orta   | 673m    | 2.542m          | 2.436m      |
| 13      | Orta   | 2.062m  | 2.939m          | 2.276m      |
| 14      | Orta   | 349m    | 2.581m          | 2.490m      |
| 15      | Orta   | 1.515m  | 2.631m          | 2.370m      |
| 16      | Orta   | 2.426m  | 2.507m          | 2.256m      |
| 17      | Orta   | 1.050m  | 2.967m          | 2.466m      |
| 18      | Orta   | 225m    | 2.480m          | 2.239m      |
| 19      | Orta   | 2.075m  | 2.466m          | 2.266m      |
| 20      | Orta   | 640m    | 2.377m          | 2.276m      |
| 21      | Orta   | 2.117m  | 2.750m          | 2.524m      |
| 22      | Orta   | 1.855m  | 2.486m          | 2.206m      |
| 23      | Orta   | 920m    | 2.366m          | 2.299m      |
| 24      | Orta   | 1.755m  | 2.466m          | 2.225m      |
| 25      | Orta   | 4.210m  | 3.346m          | 2.266m      |
| 26      | Orta   | 1.050m  | 3.140m          | 2.790m      |
| 27      | Orta   | 2.379m  | 2.637m          | 2.225m      |
| 28      | Orta   | 1.056m  | 2.857m          | 2.466m      |
| 29      | Orta   | 1.245m  | 2.486m          | 2.224m      |
| 30      | Orta   | 1.360m  | 2.466m          | 2.225m      |
| 31      | Orta   | 1.866m  | 3.346m          | 2.922m      |
| 32      | Orta   | 1.174m  | 2.939m          | 2.276m      |
| 33      | Orta   | 1.930m  | 2.710m          | 2.268m      |

Kaynak: Kayseri Erciyes A.Ş

Tablo 2 incelediğinde kayak iritfasının 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 TESISLER | Uzunluk | Başlangıç Rakım | Bitiş Rakım |
|-----------------|---------|-----------------|-------------|
| 1 Litos Gondol  | 2.490m  | 2.088m          | 2.636m      |
| 2 Karakulak     | 1.589m  | 2.444m          | 2.841m      |
| 3 Sirt          | 1.434m  | 2.270m          | 2.801m      |
| 4 Yalıçın       | 902m    | 2.430m          | 2.568m      |
| 5 Kovan         | 1.853m  | 2.266m          | 2.807m      |
| 6 Hitit         | 2.225m  | 2.429m          | 2.939m      |
| 7 Külepe        | 2.173m  | 2.225m          | 2.837m      |
| 8 Kanış         | 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 Zınrut       | 1.500m  | 2.380m          | 2.790m      |
| 13 Kartın       | 808m    | 2.429m          | 2.630m      |
| 14 Tekir Gondol | 1.602m  | 2.209m          | 2.468m      |

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 telesiyejlerle bulundukları pistin en yüksek tepesine çıkan turistlerin iniş yapmadan farklı pistlere de geçiş yapabildikleri görülmüştür. Bu olanak, farklı pistlere de kaymak isteyen kayakçıların hem zaman hem de maliyet açısından önemlidir.

**Tablo 4. Konaklama Tesisi 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-Yiye 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, Bakanlığı Belgeli 3 adet yeme-yiye tesisinin bulunduğu, hem Bakanlığı hem Belediye belgeli toplam 56 konaklama tesisinin olduğu görülmektedir. Erciyes’teki yatırımin büyüklüğüne oranla şehir merkezindeki Bakanlığı belgeli yeme-yiye tesislerinin az sayıda olması, özellikle gastronomi turizmi açısından da önemli bir yere sahip Kayseri için bir dezavantajdır. Bu otellerin 7 adedi Erciyes’ten bulunmaktadır, doğrudan kış sporlarına merak duyan turistlere hitap etmektedir. Planlama aşamasında, Kayseri Büyükşehir Belediyesi tarafından otel arsası olarak satışa tamamlanan yaklaşık 20 tesis, henüz inşaata başlamamıştır. Kapasitesi, 395 kişi kapasitesini varsayarak 4 milyon Kişi kapasitesini karşılamadığından, bu otel yatırımlarının hızlı bir şekilde bitmesi elzemdir. Erciyes tam kapasite ile hizmet vermeye başladığında toplam yatak kapasitesinin 6000 olacağını tahmin edilmektedir.

**Erciyes’ten Turizm Pazarlaması**

Erciyes’in kış turizmi bakımından fiziki alt yapı ve imkânlarının yanında bir turistik ürün olarak pazarlanmaya başlaması ve dünya kısşı 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 çikan ürün konumlandırmanın, Erciyes Kayak ve Kış Sporları Merkezi özellikle kendine özgü bir biçimde gerçekleştirildiği gözlemlemiştir. Turistin seyahat ve geçici konaklamasından doğan ihtiyaçları karşılayabilecek nitelikte olan mallar ya da hizmetler karışıp veya her ikisinin beraberke karışımdan oluşan tüm 1613
kapasite olarak tanımlayabileceğimiz turistik ürün, yeni ürünler üretmek ve yeni pazar ve pazar bölümlerine girmek suretiyle çeşitlendirilebilir (Buluç, 1997:140-141).

 Ürün konumlandırmasına hedef pazarın tutumlarına bağlı denilebilir. Bu yüzden pazarlamacılar ya bu tutumları ele alarak ürün özelliklerini bunlara uyumlaştırmaya çalışır ya da pazarın tutumlarını değiştirmeye çalışır. Genellikle ürünü değiştirerek tüketiciyi değiştirmede daha ucuz ve kolaydır. Ancak, bazen de pazarın ürünü olan tutumları öyle olumsuzdur ki ürün yeniden konumlandırılmak zorunda kalınılmaktadır. (Blythe, 2002:81) Ayrıca turistik ürün ve konumlandırma açısından açısından bakıldığında kış turizmi gibi mevsimsel olan ürünlerin ön planda olduğu bir turizm çeşidinde hedef pazardan fiyatlandırımda 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 tanımlanmasına sağlamaktadır. Daha sonra ortaya konulan spor ürünü veya program paketinin tanımlanması, fiyatlandırılması, ürünün dağıtılması ya da programın ne zaman ve nerede uygulanacağına dair kararların verilmesi gerekmektedir (Kıranlıklı vd., 2017:256). Bu noktadan bakıldığında Erciyes’in aynı zamanda kız sporları merkezi olarak kendini konumlandırma zorunluluğu, ürün çeşitlendirmesini de bu doğrultuda yapmasını gerektirmiştir. Öyle ki 4 farklı pistin her birinin, kendine özgü müşteri potansiyeli oluştuğu gözlemlemiştir.

 Bütün bu bilgiler ışığında sahada yapılan gözlemlerde, Kayseri Erciyes Kayak ve Kış Sporları Merkezinin, tanıtım ve reklam çalışmalara, Kayseri’nin tarihi dokusu, yöresel kültürü, gastronomi alanındaki lezzetleri, Erciyes’in mitolojile kın olan mistik özelliğinin önemli bir yer tuttuğu ve yeni bir tur güzergâhı olarak pazarlanmasında Kapadokya’ya yakın konumunun sıkıhlıkla 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 katılabacak olanlara yönelik turizm faaliyetleri, seyirci olarak katılacak olanlara yönelik turizm faaliyetleri ve aktif sporcu olmayıp spor 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 pazar da dikkate saygıstratejilerinin, tanıtım kampanyası ve etkinliklerin farklılaşması göze çarpılmaktadır. Erciyes’in profesyonel bir kayak merkezi olmadan önceki atıtlı hali, bu halden doğan algının kırılmaması ve yerel halkın kız sporları merkezinin potansiyel bir müşterisi olma sureci yıllar almıştır. Kayseri halkının gözünde ‘piknik yeri’, ‘mesire alanı’, ‘kamp yeri’ vb. sıfatla tanınan Erciyes’in, kayak sporunun kendine has özelliklerinin sergilediği bir turizm merkezi olması, halk nezdinde kabulü için etkin tanıtım kampanyaları düzenlenmiş ve yöre halkın ilgisini tekrar dağa çekilmeye çalışılmıştır. Bu noktadan bakıldığında Erciyes’in pazarlanmasını üç farklı koldan yürüdüğü söylenebilir. Birincisi hedef kitle Kayseri halkı, ikincisi hedef kitle bölge halkı ve tüm Türkiye üçüncü hedef kitle ise yurt dışında olmuştur.
Yapılan araştırmada Kayseri halkının dağa dönük geçmiş algılarının değişimi açısından Kayseri Büyükşehir Belediyesi ve Kayseri Erciyes A.Ş tarafından yoğun bir çalışmaya girildiği tespit edilmiştir. Özellikle Kayseri halkına dağ deneyimleme fırsatları sunulmakta ve toplu taşıma araçları ve yerel imkânlarla pek çok vatandaştan 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 bilinc ve farkındalık seviyeleri artırmaktadır. Turizmin yapışal özelliği gereği bir 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 etkilesimin 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 Çekilmez Oldun Yerel Etkinlik Örneği**

[Kayınak: Kayseri Erciyes A.Ş]

**Görsel 2. Redbull Kar Havuzu Partisi Yerel Etkinlik Örneği**

[Kayınak: Kayseri Erciyes A.Ş]
Görsel 3. Sucukla Patla Yerel Etkinlik Örneği

Kaynak: Kayseri Erciyes A.Ş

Görsellerde gösterilen yerel tanıtım etkinlikleri ve yarışmaların, Kayseri halkını Erciyes’e çekmek, merak ve ilgi düzeyini yükseltmek amacıyla yapıldığı açıklanır. 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 kullanılırak yarışma formatına dönüştürülen kampanya, diğer bir etkinlikte Kayserinin gastronomi alanında önemli 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 havuzda dalış formatında olup, sıra dışı bir organizasyonla farkındalık yaratmaktadır. Bütün yarışma ve etkinlikler sonunda ödül verilerek, katılımcılarda aidiyet duygusunun güçlenmesi hedeflenmektedir. Üç farklı yarışma ve etkinlik örnekleri incelendiğinde, tanıtılan etkinliklerin 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.
Erciyes, yerel ve bölgesel etkinliklerin yanında, küresel kış turizmi pazarında yer edinebilmek için pek çok uluslararası organizasyona da ev sahipliği yapmaktadır. Bunlardan bir kaçı ‘Ford Snowboard Dünya Kupası’ ve ‘Kar Voleybolu Avrupa Kupası’ ve ‘Snowkite’ dir.
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
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 dönüştürtür. Bu alanlardan biri de Kayseri Erciyes Kayak ve Kış Sporları Merkezi olmuştur. 2005 yılından itibaren Erciyes Dağı’nın kış turizminin gereksinimlerine uygun bir biçimde yeniden ele alınması, uzman ekiplerin saha incelemeleri, yurtdışındaki kayak merkezlerinin analizi ve karşılaştırmaları gibi çalışmalar sonucu Erciyes’te, salt bir coğrafi yükseklikten, turistik bir çekim merkezine dönüşüm gerçekleşmiştir. Araştırma adı altında Erciyes’teki kış turizminin kendine has pazarlama tekniklerinin yerel dokuya da uygun bir biçimde uygulandığı ve olumlu sonuçlar alındığı belirtilmektedir. Yatırımların tam kapsa bir faaliyete geçmesi, konaklama ve yeme- içme tesislerinin arttırılması ve bütün bunların beraber çalışması, yurtdışında turistik bir çekim merkezine dönüşümü için bir fırsat sağlamaktadır. Ağır Türk kış turizmine, özellikle de Erciyes Dağı’na, bir organizasyonel bağlanma ve işletim modeli oluşturulmuştur. Bu süreç, Kayseri Erciyes A.Ş’ye ve Kayseri Valiliğine, kış turizminin yerel ekonomiye katkısı açısından önemli bir adım olmaktadır.
Çalışmada tespit edilen bir başka husus da, Erciyes’in tek elden yönetilmesinin, hızlı karar alma ve etkin uygulama kabiği yetenekinin artırılmasını ve turizmin gerekliklerinin icerisinde ve küresel pazarda rekabet edilebilirliğinin önünü bu sayede açılamasıdır. Türkiye’deki diğer kayak merkezlerine bakıldığında, yönetim yetkilerinin parçalı bir yapıya sahip olmasıın karar verme noktasında bir dezavantaj oluşturduğu görülmektedir. Özellikle turizm gerekliliğinin icrasının ve küresel pazarda rekabet edilebilirliğin önünü bu sayede açılaması, Türkiye’deki diğer kayak merkezleri açısından da örnek teşkil ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada elde edilen saha gözlemleri, toplanan veriler ve görseller incelendiğinde, fiziki alt yapılarının gelişmişliği, mekanik lift, araç ve gereçlerin yeni olması, güvenlik önlemlerinin üst seviyede tutulması gibi sebeplerin Erciyes’in profesyonel ya da amatör fark etmesi, farklı tıhlere rahatça hitap etmesi, özellikle turist güvenliğinin açısından hayati öneme sahip kask takma zorunluluğunun Türkiye’de uygulandığı tek kayak merkezi olma özelliğine sahip Erciyes Kayak Merkezi, bu özelliğine tanıtım görselleri ve reklamlarda sıkça değinmektede 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 sağlanmış ve bu görüşmeler sonucunda, Erciyes’in Chúng kış sporuna karşı talebi karşılamadığı ve Kayseri Büyükşehir Belediyesi tarafından satışa satılan ve Kayseri Erciyes Kayak Merkezi’nde bulunan otele salınanlar, büyük bir kısmının atlı bir biçimde kaldığı görülmüştür. Girişimcilerin, aradan geçen 6 yıla rağmen, otele salınanların, bir kısmının da olumlu geri dönüş alınmadığı nedeni ile, belediye tarafından satışa çıkarılan arsalarda, bu sorunun çözümü için bir çözüm toplantıları düzenlenerek, bu sorunun çözümü için bir çözüm toplantıları düzenlenerek, bu sorunun çözümü için bir çözüm toplantıları düzenlenerek, bu sorunun çözümü için bir çözüm toplantıları düzenlenerek, bu sorunun çözümü için bir çözüm toplantıları düzenlenerek, bu sorunun çözümü için bir çözüm toplantıları düzenlenerek, bu sorunun çözümü için bir çözüm toplantıları düzenlenerek, bu sorunun çözümü için bir çözüm toplantıları düzenlenerek, bu sorunun çözümü için bir çözüm toplantıları düzenlenerek, bu sorunun çözümü için bir çözüm toplantıları düzenlenerek, bu sorunun çözümü için bir çözüm toplantıları düzenlenerek, bu sorunun çözümü için bir çözüm toplantıları düzenlenerek, bu sorunun çözümü için bir çözüm toplantıları düzenlenerek, bu sorunun çözümü için bir çözüm toplantıları düzenlenerek, bu sorunun çözümü için bir çözüm toplantıları düzenlenerek, bu sorunun çözümü için bir çözüm toplantıları düzenlenerek, bu sorunun çözümü için bir çözüm toplantıları düzenlenerek, bu sorunun çözümü için bir çözüm toplantıları düzenlenerek, bu sorunun çözümü için bir çözüm toplantıları düzenlenerek, bu sorunun çözümü için bir çözüm toplantıları düzenlenerek, bu sorunun çözümü için bir çözüm toplantıları düzenlenerek, bu sorunun çözümü için bir çözüm toplantıları düzenlenerek, bu sorunun çözümü için bir çözüm toplantıları düzenlenerek, bu sorunun çözümü için bir çözüm toplantıları düzenlenerek, bu sorunun çözümü için bir çözüm toplantıları düzenlenerek, bu sorunun çözümü için bir çözüm toplantıları düzenlenerek, bu sorunun çözümü için bir çözüm toplantıları düzenlenerek, bu sorunun çözümü için bir çözüm toplantıları düzenlenerek, bu sorunun çözümü için bir çözüm toplantıları düzenlenerek, bu sorunun çözümü için bir çözüm toplantıları düzenlenerek, bu sorunun çözümü için bir çözüm toplantıları düzenlenerek, bu sorunun çözümü için bir çözüm toplantıları düzenlediği gözlemlenmiştir.

Çalışma özü itibariyle nitel bir çalışma olup, bu çerçevede, saha gözlemlerinden ve Kayseri Erciyes Kayak Merkezi üzerine yoğunlaştırmaların karşılamaları daima tespit ortaya konulmaya çalışılmıştır. Literatürde, Türkiye’deki kayak merkezlerindeki dönük çalışmaları durum tespiti ortaya konulmaya çalışılması, Literatürde, Türkiye’deki kayak merkezlerindeki dönük çalışmaları durum tespiti ortaya konulmaya çalışılması, Literatürde, Türkiye’deki kayak merkezlerindeki dönük çalışmalarının kısılı olduğunu gözlemlememiz, Kayseri’nin, farklı turizm çeşitlerinin de incelenmesine olanak tanımış tarihi ve kültürel dolusundan da faydalanarak, bunun sonraki bilimsel çalışmalar için uygun bir bilimsel iklim sağlayacağı açıktır.

KAYNAKÇA

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

Albayrak, A., (2013). Alternativ 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 Süreçlebilirliği 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.

Kızılraklı, 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., Yazioğlu, İ., (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçi 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.

Santça, İ. (2009). Turizmde Küreselleşme ve Türkiye Turizminde Açıklamalar, 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 attract 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 objectively. 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 touristic 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 benefi Ed 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.