

TURİZMDE ULUSLARARASI TAŞIMACILIK: HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE MARKALAŞMA

Muhammet Mustafa AKKAN¹, Fatih CURA²

GİRİŞ

İnsanlar eski çağlardan beri bir yerden başka bir yere gitmek için ulaşım araçlarını kullanmaktadır. Antik çağda en erken ulaşım biçimleri olarak karada hayvanlar ve denizde yelkenliler kullanılmıştır. Hayatta kalma, uzak ülkelere ticareti genişletme ve geliştirme ihtiyacından ve yeni topraklar ve bölgeler ele geçirme açlığından seyahat olgusu ciddi gelişim kaydetmiştir. 19. yüzyılda buharlı motorların ardından dizel motorlar icat edilmiş, bu buluşlar ulaşım algısını ciddi ölçüde değiştirmiştir. Hız, ulaşımında en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. 1841’de Thomas Cook, buharlı motorla tren kullanan ilk organize seyahati gerçekleştirmiş ve o zamandan beri ulaşım, turizmin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte seyahat daha hızlı, kolay ve daha fazla kullanılabilir hale gelmiş ve insanların dünyayı dolaşabilmesinin önü açılmıştır.

Turizm, insanların ikamet ettikleri yerlerden turistik yerlere hareketini içerdiğinden, her turist ilgi çekici yerlere ulaşmak için seyahat etmek zorundadır. Bu nedenle ulaşım, turizm endüstrisinin en önemli bileşenlerinden biridir. Son on yılda ise etkinlik turizmi, küresel olarak turizm stratejilerinin ve boş zaman davranışının önemli bir aktörü olarak ortaya çıkmıştır. Taşımacılığın önemi, yalnızca ulusal sosyo-ekonomik kompleksin gelişiminde sahip oldukları işlevde değil, aynı zamanda devletler arasındaki ilişkilerin güçlendirilmesinde üstlendikleri önemli rolde de yatmaktadır. Ulaştırma, malların ve insanların hareketi rolüyle, uluslararası turizmde dahil olmak üzere dünya ekonomisinin diğer etmenlerini kesin olarak etkilemektedir. Ulaşım olmadan seyahat ve turizm sektörü olmayacak, insanlar görmek istedikleri başka yerlere ulaşma imkanına sahip olamayacaklardır. Dolayısıyla ulaşımındaki gelişme turizmin gelişmesiyle bağlantılıdır, uluslararası turizm büyürse uluslararası ulaşımın da büyüyeceği su götürmez bir gerçektir. Bu

1 Öğr. Gör., KTO Karatay Üniversitesi, Orcid: 0000-0001-9409-7525, E-posta: muhammet.mustafa.akkan@karatay.edu.tr
2 Dr. Öğr. Üyesi, KTO Karatay Üniversitesi, Orcid: 0000-0001-8025-3961, E-posta: fatih.cura@karatay.edu.tr

kapsamda turistler, varış noktalarına ulaşmak için birçok faktöre bağlı olarak dört ana ulaşım modu arasında kendilerine en uygun seçimi yapmak zorundadır.

Her bir ulaşım modunun kendine has avantaj ve dezavantajları olmakla birlikte, ulaşım modları ve turizm denildiğinde ise günümüzde havayolu taşımacılığı ön plana çıkmaktadır. Özellikle lokasyonlar arası uzaklığın fazla olduğu durumlarda, güvenilir ve hızlı bir ulaşım modu olması açısından havayolu ulaşımı insanlar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Bu sebeple havayolu şirketlerinin markalaşmaya yönelik çalışmaları turizm faaliyetleri açısından oldukça önemli görülmektedir.

Havayolu işletmelerinin marka değerlerini arttırmaya yönelik yaptıkları çalışmalar ve yürüttükleri faaliyetler uluslararası turizmin gelişimini yakından ilgilendirmektedir. Havayolu işletmelerinin bu kapsamda gerçekleştirdikleri faaliyetler gerek destinasyon bilinirliği gerekse de güvenli seyahatin teşvik edilmesiyle turizm potansiyelinin artırılması kapsamında kilit konumdadır.

Bu bölümde turizm ulaştırmasında kilit rol oynayan havayolu taşımacılığının turizm, seyahat ve destinasyon kavramlarıyla ilişkisi literatürde yer alan yerli ve yabancı çalışmalar ile karşılaştırmalı olarak incelenerek sunulmuştur.

TURİZM VE ULAŞTIRMA KAVRAMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Turizm, insanların kişisel veya ticari/profesyonel amaçlarla olağan çevrelerinin dışındaki ülkelere, şehirlere veya mekanlara hareketini gerektiren sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgudur. Bu hareketi gerçekleştiren insanlar da turist olarak adlandırılmaktadır (Dileep ve Kurien, 2022: 39). Dünya Turizm Örgütü turist kavramını; boş zaman, iş ve diğer amaçlarla olağan çevrelerinin dışındaki yerlere seyahat eden ve bu yerlerde belirli bir süre kalan insanlar olarak tanımlamaktadır. O halde, turizmin ancak insanların menşe yeri veya basitçe köken olarak da bilinen olağan çevrelerini terk ederek, olağan çevrelerinin bir parçası olmayan başka bir mekâna geçici olarak yer değiştirmeleriyle gerçekleşeceğini vurgulamak mümkündür (Lohmann ve Duval, 2011: 4).

Ulaştırma ise en basit anlamıyla yolcuları bir noktadan başka bir noktaya taşımaktır. Turizm çerçevesinden bakıldığında ulaşım, turistleri yaşadıkları yerden, turistik ürünlerin tanıtıldığı yere taşımayı ifade etmektedir (Sorupia, 2005: 1768). Turistlerin seyahat ve turizm deneyimi ve turizm ürünleri hakkındaki fikirleri ulaşım ile başlayıp ulaşım ile bitmektedir. Bu nedenle ulaşım olmadan turizm düşünülemez (Mammadov, 2012: 383). Ulaşım, çeşitli destinasyonları, insanları, malları ve hizmetleri birbirine bağlamaktadır. Turizm neredeyse tamamen seyahatle ilgilidir ve bu işleyiş içerisinde ulaşımın rolü hayatidir. Turizmin genişlemesi, büyük ölçüde ulaşımın gelişmesinden kaynaklanmaktadır. Değişen iş modelleri ve yenilikçi pazarlama ile birleşen bu gerçek, yıllar boyunca uluslararası kitle turizmini yönlendirmiştir. Ulaşımındaki gelişmeler seyahat olgusunu büyük ölçüde kolaylaştırmıştır (Sorupia, 2005: 1768-69).

Turizmde ulaşım, çoğunlukla turistleri destinasyonlara getirmekten sorumlu olan turizm sisteminin bir parçası, o yeri dolaşmanın ve yolculuk süresi bittiğinde oradan ayrılmanın bir yolu olarak görülmektedir (Peeters vd., 2007: 83). Bu kapsamda ulaşımın, ulaşım araçlarının, altyapısının gelişmesi ve yeni teknolojilerin bu sektörde kullanılması turizmin gelişimini hızlandırmaktadır.

Turizm sektöründe ulaşım, turizm değer zincirinde önemli bir “akış” işlevi görmektedir. Kökenlerindeki turistleri, destinasyondaki çekici çevresel ve kültürel varlık stoklarıyla ilişkilendirmektedir (Reily vd., 2010: 69). Başarılı turizm gelişiminin temel bir bileşeni olarak ulaşım ağının rolü oldukça önemlidir. Ulaşım, yeni cazibe merkezlerinin başarılı bir şekilde yaratılması ve geliştirilmesinde ve mevcut olanların sağlıklı büyümesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ulaştırma faaliyetleri turizm için esastır çünkü üreten ve hedef bölgeler arasındaki bağlantıyı ve turistlerin bu bölgeler etrafında hareket etme kabiliyetini sağlamaktadır (Rizal ve Asokan, 2013: 337).

Ulaşım ve turizm arasındaki karşılıklı bağlantı, belki de daha geniş turizm sistemi içindeki en önemli ilişkilerden biri olmaya devam etmektedir. Temel bir gerçek, insanların çeşitli nedenlerle çeşitli yollarla farklı mesafelerde seyahat etmeleri ve ulaşım hizmetlerinin bu hareketin merkezinde yer almasıdır. Ulaşım, turizm için önemlidir çünkü turistlerin geldikleri yer ile varış yerleri arasındaki hareketini kolaylaştırmakta ve bir varış noktası içindeki hareket aracı olarak konumlanmaktadır (Lohmann ve Duval, 2011: 5). Böylece ziyaretçi hareketinin daha geniş dağılımına izin vermekte ve sonuç olarak, başka türlü mümkün olmayan alanlara ziyaretçi akışının maksimum düzeyde sağlanmasına yol açmaktadır.

Turizm sektörünün gelişiminin her aşamasında ulaşımındaki ilerlemenin etkisi görülmektedir. Organize turizmin başladığı 19. yüzyılda, buharlı gemilerin ve demiryolu hizmetlerinin oynadığı rol son derece önemlidir. 20. yüzyılda havacılık büyük bir rol oynamaktadır. Örneğin, geniş gövdeli uçakların ticari hava taşımacılığına girmesiyle turizme ivme kazandırılmıştır. Charter havayolu taşımacılığının Avrupa’daki yükselişi, Avrupalılar arasında eğlence amaçlı seyahatleri arttırmıştır. Havayolu taşımacılığındaki kuralsızlaştırma, uzun mesafeli seyahati hem iş hem de eğlence amaçlı turistler için daha erişilebilir hale getirmiştir. Kruvaziyer turizminin ortaya çıkması, eğlence turizminin kapsamını daha da genişletmiştir. Hep birlikte ulaşımın, ulaşım araçlarının, altyapısının gelişmesi ve ulaşım sektöründe yeni teknolojilerin ortaya çıkması ve kullanılması turizmin gelişimini hızlandırmıştır. Bu kapsamda Dileep ve Kurien (2022: 45), ulaşımın turizmde oynadığı bir dizi rolü şu şekilde ifade etmiştir:

- Turizmin büyümesini kolaylaştırma,
- Destinasyon ve turizm pazarları arasında bağlantı kurma,
- Bir destinasyon içinde hareketlilik ve erişim sağlama,
- Turistik mekanlarda hareketliliği sağlama,
- Eğlence amaçlı seyahat seçeneği sunma,

- İki veya daha fazla hedef arasında bağlantı kurma,
- Turist memnuniyetinde belirleyici olma,
- Turist çekiciliğine katkı sağlama,
- Destinasyon başarısında belirleyici olma ve
- Turizmin sosyo-ekonomik faydalarına önemli katkılar sunma.

Bu kapsamda turizm amaçlı ulaşım, noktalardan ve rotalardan oluşan geniş ağlar üzerinde çalışan bir dizi mod olarak ifade edilebilmektedir. Ulaşım modları karayolu, demiryolu, denizyolu ve havayolu taşımacılığını içermektedir ve bu modlar dahilinde çeşitli taşıma türleri de mümkündür. Ulaştırma modlarının çalıştığı ağlar, birçok destinasyon için önemli ekonomik kanallar olarak işlev görmektedir (Duval 2015: 495).

Yukarıda ifade edildiği üzere ulaşım modları temelde karayolu, havayolu, denizyolu ve demiryolu olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Her bir ulaşım modunun kendine has işleyişi, avantajları ve dezavantajları mevcuttur. Bu avantaj ve dezavantajlar; zaman sınırı, mesafe, konfor, güvenlik, fayda, fiyat ve coğrafi konum kriterlerinin bir tezahürü şeklindedir. Ulaşım modunun seçiminde ilgili kriterler değerlendirilmekte ve en uygun olan ulaşım modu seçilerek seyahat gerçekleştirilmektedir.

Bu kapsamda kısa mesafelerde karayolu taşımacılığı diğer ulaşım türlerine göre bir adım öne çıkmaktadır. Karayolu taşımacılığı yerel kültürü ve ulusal mekanları görmeyi kolaylaştırmaktadır. Diğer ulaşım modlarından farklı olarak büyük esneklik sunmaktadır (Hall, 1999: 185). Bu modun turizmdeki önemi de oldukça açıktır. Havayolu taşımacılığındaki fiyatlar ile karşılaştırıldığında, bu ulaşım şekli düşük fiyatları nedeniyle turistler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak bu seçimi etkileyen ana faktör zaman ve mesafedir.

Turizmi etkileyen ve kullanılan bir diğer mod ise demiryolu taşımacılığıdır. Bu ulaşım türü ulaşım modları arasında en eskisi olarak kabul edilmektedir. 19. yüzyılda sıklıkla yolcu taşımacılığında kullanılan demiryolları, şu anda birçok ülkede yüklerin taşınması için kullanılmaktadır. Bunun nedeni ise turistlerin havayolu veya karayolu ulaşımını tercih etmesidir (Virkar ve Mallya, 2018: 74). Ancak turistik paketlere dahil olan demiryolları ve hatları da vardır. Örnek olarak ülkemizdeki Doğu Ekspresi hattı verilebilir. Öte yandan günümüzde teknolojinin uygulanması ve hızlı trenlerden yararlanan birçok ülke mevcut demiryolu sistemlerini tamamen yeniden inşa etmektedir. Özellikle kent içi ulaşım açısından demiryolu vasıtalarının kullanımı önemli hale gelmiştir.

Denizyolu ile yolcu taşımacılığı; kruvaziyer seyahati, tekne seyahati, yatçılık, feribot seyahati vb. olarak ifade edilebilmektedir. Kruvaziyer seyahatinin turizmde özel bir yeri vardır. Yelkenli otel olarak adlandırılan kruvaziyer gemileri, turistlere vazgeçilmez seyahat imkânı sunmaktadır. Bir yolcu gemisi ile seyahat ederken, turistler aynı anda birkaç ülkeyi görme fırsatı yakalamaktadır. Bu ulaşım türü en pahalı olanlardan biridir, çünkü bir yolcu gemisinin fiyatı ciddi meblağlara

ulaşabilmektedir (Mammadov, 2012: 384). Liman olanaklarının sınırlı olması ve pek çok yere denizyolu ile ulaşımın mümkün olmaması bu ulaşım modunun dezavantajları olarak ifade edilebilmektedir.

Turizmde en önemli ulaşım modlarından biri de havayolu taşımacılığıdır. Havayolu taşımacılığı, insanların zihinlerinde zaman ve mesafe ile ilgili önemli değişiklikler yapmıştır. Havayolu şirketleri her geçen gün artan talebi karşılamak için milyarlarca dolar harcamakta ve yeni teknolojik yenilikleri uygulamaktadır (Baykal, 2015: 60). Uzun mesafelerde eşsiz bir role sahip olan havayolu taşımacılığı sektörü çok hızlı gelişmektedir.

Genel olarak bakıldığında ulaşım, turistik bir yerin destinasyon olabilmesi için temel gereksinim olan erişilebilirliği sağlamaktadır. Prideaux (2000: 56), ulaşım altyapısının sağlanmasının turizmin gelişmesi için bir ön koşul olduğunu savunmaktadır. Günümüzde, uluslararası düzeyde erişilebilirlik düzeyini artırmak için çok modlu taşımacılık sistemleri rekabetçi destinasyonlar tarafından sağlanmaktadır. Bu erişilebilirliğin turistik destinasyonlar için birden fazla boyutu vardır. Uzak ve ulaşımı zor diğer büyük şehirlerle iyi bağlantı gerektirmektedir. Hava bağlantısının yanı sıra, olası kara ve denizyolu ulaşım bağlantısı, bir varış yerinin erişilebilirlik seviyesini arttırabilmektedir. Destinasyon içinde ulaşım sistemi verimli olmalıdır. İyi bağlantılı yol ağları, turizmin gelişmesi için bir ön koşul teşkil etmektedir. Bir hedefe ulaştıktan sonra, iç hareket düzgün, kullanışlı, rahat, çekici, ilginç ve yeterli hızda olmalıdır. Ayrıca, yakındaki destinasyonlarda turizm akışını artırmak için de iyi bağlantılara sahip olmak her zaman daha avantajlıdır. Ulaşım bu yüzden bir destinasyon için çok önemlidir (Virkar ve Mallya, 2018: 75).

HAVAYOLU TAŞIMACILIĞININ TURİZM AÇISINDAN ÖNEMİ

Uluslararası turizm, geniş bir perspektiften, eğlence turizmi ve iş turizmini içermektedir. İlki, insanların zevk almak ve boş zamanlarını geçirmek amacıyla yer değiştirmesi nedeniyle gerçekleşen turizmi ifade etmektedir. Boş zaman ve rekreasyon birbiriyle bağlantılıdır. Rekreasyon, insanların boş zamanlarında meşgul oldukları faaliyetlerle ilgilidir ve her iki terim de sıklıkla birbirinin yerine kullanılmaktadır (Spasojevic vd., 2017: 975). Aslında, boş zamanın artması, dünya çapında turizmin büyümesinin önemli bir nedenidir. İş turizmi, doğrudan para kazanma ile sonuçlanmayan bir iş veya meslekle ilgili amaç veya sebeple yapılan seyahatlerle ilgilidir. Asıl amaç işle ilgili bir neden olsa da boş zaman yönü de değişen derecelerde bunun kaçınılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Daha geniş bir konseptte iş turizmi, iş ortakları ile saha dışı yüz yüze toplantıları, çalışanları ödüllendirme ve motive etme veya satış promosyonunun bir parçası olarak teşvik gezilerini ve büyük ölçekli konferansları, kongreleri, sergileri ve ticarete katılım için yapılan seyahatleri kapsamaktadır (Dileep ve Kurien 2022: 101).

Ulaştırma, hem makro (yani, turizmin kökeni ve turizm destinasyonu arasındaki bağlantı ile ilgili) hem de mikro (yani, turizm destinasyonları içindeki hareketlerle ilgili) seviyelerde turizm olgusunun önemli bir bileşenidir. Aslında, ekonominin bu iki sektörü yapısal olarak birbirine bağımlıdır. Ulaştırma talebi türetilmiş niteliktedir, yani, insanlar mekansal olarak kısıtlı faaliyetlerde bulunmak adına (eğlence ve iş turizmi dahil) bir yere gitmek istedikleri için vardır. Bu doğrultuda, ulaşım erişilebilirliği ise bir turizm destinasyonuna olan talebi büyük ölçüde belirlemektedir (Papatheodorou, 2021: 1).

Bu kapsamda bakıldığında havayolu taşımacılığı kesinlikle küresel ulaşım sisteminin en önemli bileşenlerinden biridir ve uzun mesafeli seyahatlerde önemi baskındır. Ayrıca, dünyadaki sosyo- ekonomik etkilerde dikkate değer bir öneme sahiptir. Genellikle ulaşım, hareket sürecinin gerçekleştiği ortama göre sınıflandırılmaktadır. Havayolu taşımacılığında hareket için kullanılan araç çoğunlukla uçaktır. Hareket için helikopterler, sıcak hava balonları, planörler, jetler vb. de kullanılabilir. Havayolu taşımacılığı, insanları, postaları ve kargoları bir yerden başka bir yere taşımak için hava araçlarını kullanan taşıma modunu temsil etmektedir (Khan vd., 2017: 128).

Havayolu ulaşımının, bir yerden bir yere yolcu ve eşyanın taşınması rolüne ek olarak, sosyo-ekonomik önemi de oldukça fazladır. Dünya Bankası'na göre, havayolu taşımacılığı, ekonomik büyüme ve gelişmenin sağlanması için önemli bir kolaylaştırıcıdır (Spasojevic vd., 2017: 975). Havayolu taşımacılığı, küresel ekonomiye entegrasyonu kolaylaştırmakta ve ulusal, bölgesel ve uluslararası ölçekte hayati bağlantı sağlamaktadır. Ticaret oluşturmaya, turizmi teşvik etmeye ve istihdam fırsatları yaratmaya yardımcı olmaktadır.

Ticari havayolu taşımacılığı, kendine has özellikleri nedeniyle artan bir önem kazanmaktadır. Yukarıda da bahsettiğimiz gibi uzun mesafe yolculuklarında onu daha özel kılan en önemli faktör hızdır. En hızlı ulaşım şekli olması nedeniyle zamanın önemli olduğu durumlarda en uygun ulaşım aracıdır. Hızı, diğer ulaşım modlarının çoğundan kat kat fazladır (Papatheodorou, 2021: 4). Havayolu taşımacılığının küresel ağı dikkat çekecek ölçüde genişledikçe, insanlar dünyanın herhangi bir yerinden, havayolu taşımacılığı hizmetlerini kullanarak dünyanın herhangi bir yerine en yüksek hızda ve en konforlu şekilde seyahat etmeyi düşünebilmektedir. Havayolu taşımacılığı her zamankinden daha fazla insanı ve yeri birbirine bağlayabilmektedir. Bu, artan erişilebilirlik oranıyla birlikte, dünyanın küçüldüğü hissine yol açmış ve uçuşa özgürlüğü insanlar için daha erişilebilir hale gelmiştir (Duval, 2013: 497).

Modern dünyada ise turizm, insan yaşamının sosyo-ekonomik alanları için muazzam öneme sahip bir sosyal aktiviteye dönüşmüştür. Zengin ve aristokratlarla sınırlı bir faaliyetten evrilerek, dünya çapında birçok toplum kesimi için satın alınabilir hale gelmiştir. İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesinden bu yana istikrarlı bir şekilde büyümüştür. Turizm, ilgili makamların bilinçli geliştirme çabaları ve

sektördeki dinamizm nedeniyle genişlemiş ve turistlerin çevresindeki ortamlara erişimini hızlandırmıştır (Divisekera, 2013: 37).

Bu açıdan bakıldığında turizm ve havayolu taşımacılığı karşılıklı olarak bağımlıdır ve her iki sektör arasında mutualist bir ilişki vardır (Forsyth, 2006: 8). Turizmdeki büyüme, talep artışı yaratacağı için havayolu taşımacılığı sektörü açısından her zaman olumludur. Bieger ve Wittmer (2006: 42), “turizmin, havayolu taşımacılığında bir değişim için itici bir faktör ve bazı durumlarda bir uyarıcı olduğunu...” vurgulamıştır. Başlıca turistik destinasyonlar, özellikle kentsel destinasyonlar, havayolu taşımacılığı talebini büyük ölçüde canlandırmış ve havayolu taşımacılığı arzını önemli ölçüde güçlendirmiştir. Talep istikrarlı bir büyüme kaydettikçe ve aynı eğilim tahmin edildiğinden, destinasyonlar hava yolu taşımacılığı altyapısını da genişletmek için baskı altında olacaktır. Havayolu taşımacılığı altyapısı gelişirken, turizm de büyümeye başlamakta ve bu da aynı anda destinasyona seyahat talebinde artışa neden olmaktadır. Halihazırda, uluslararası turistlerin çoğu, gidecekleri yere gitmek için hava taşımacılığını kullanmaktadır.

Sonraki dönemde havayolu taşımacılığının giderek daha uygun fiyatlı hale gelmesi uzun mesafeli turizmin gelişmesine neden olmuştur. Bilindiği üzere kalkış noktası ile varış noktası arasında kat edilecek mesafe arttıkça havayolu taşımacılığının önemi de artmaktadır (Papatheodorou ve Zenelis, 2013: 208). Varış noktası kalkış yerinden ne kadar uzaksa, havayolu taşımacılığı için önemi o kadar fazladır. Bu nedenle, havayolu taşımacılığı uzun mesafeli turizmde hayati bir rol oynayabilmektedir. Bu eğilimin devam etmesiyle havayolu taşımacılığı, uluslararası turizmde birincil ulaşım modu haline gelmiştir. Ancak son istatistikler, hava taşımacılığının kısa mesafe, bölgesel turizm ve iç turizmde de artan bir rol oynadığını göstermektedir (Dileep ve Kurien, 2022: 106). Bu durum hem iş turistleri hem de eğlence turistleri için artan seçeneklere imkân sağlamış ve çok merkezli tur çeşitliliğini de arttırmıştır.

1970’lerde jet uçaklarının daha fazla yolcu taşımaya ve kârlılığı arttırmaya başlaması uçuşları daha ucuz hale getirmiştir. Bu, seyahat eğiliminde devrim yaratmış ve havayolu yolculuğu toplumun daha derinlerine nüfuz etmeye başlamıştır. Havalimanı özelleştirmeleri ve havaalanları arasında rekabetin ortaya çıkması, turizmin büyümesinin bir başka nedenidir. Çekiciliği arttırmanın yanı sıra hizmetleri ve tesisleri arttırmak bu konuda öne çıkan etkenlerden bazılarıdır. Sektör dinamizmle karşı karşıya olduğundan, havayolu taşımacılığı hizmetlerinin kalitesini ve kapsamını etkilemekte ve sonuç olarak turizm aktivitelerini canlandırmaktadır.

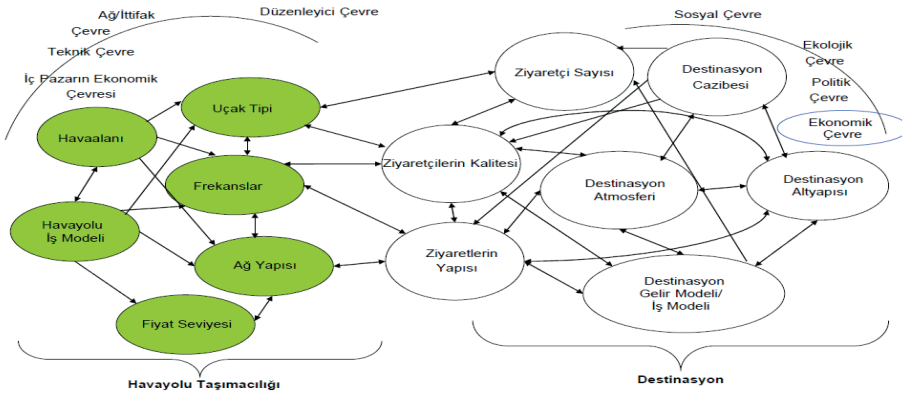
Yine, küreselleşme olgusu ile birlikte havayolu taşımacılığı sektöründe talep ciddi şekilde artış göstermiştir. Ardından, havayolu taşımacılığı altyapısı genişlemiş ve hava yolculuğu daha uygun fiyatlı ve çekici hale gelmiştir. Sonuç olarak küreselleşme etkileri nedeniyle iş seyahatlerinin büyümesi ivme kazanmış ve bu da iş turizminin büyük ölçüde yükselmesine neden olmuştur.

Turizm ve hava taşımacılığı arasında güçlü bir mutualist ilişki olduğu ifade edilmişti. (Bieger ve Wittmer 2006: 42; Forsyth, 2006: 8). Konaklama sektörü

gibi endüstriyel unsurların havayolu taşımacılığına artan bağımlılığı, turizm ve hava taşımacılığı arasındaki ilişkiyi daha karmaşık hale getirmektedir. Havayolu taşımacılığı, uluslararası turizmde ideal bir ulaşım modu olarak kabul edilmektedir ve yolcular, seyahatleri daha kolay ve konforlu hale geldikçe daha iyi ulaşım ve erişilebilirlikten yararlanmaktadır. Ayrıca, varış noktasına iyi bir ulaşım sistemi, seyahat maliyetlerini azaltabilmekte ve toplam maliyet tasarrufu nedeniyle varış yerini daha da erişilebilir hale getirebilmektedir (Prideaux, 2000: 57). Uluslararası turizm destinasyonları artık turizm akışları için hava taşımacılığına giderek daha fazla bağımlıdır. Hava taşımacılığı talebindeki bir dalgalanma, destinasyonlara turist akışını doğrudan etkilemektedir. Bieger ve Wittmer'e (2006: 43) göre, hava taşımacılığı birçok destinasyonda ana ulaşım modudur ve ucuz hava hizmetleri turizmin büyümesinde itici bir güç oluşturmaktadır. Havayolları, turizm talebinin kanalize edilmesinde aracıdır ve turistlerin geldikleri şehirden varış noktasına taşınması ve bunun karşılığında hava taşımacılığı sektörünün bir diğer önemli bölümü olan havalimanlarının hizmetlerinden yararlanma görevini yerine getirmektedir. Havayollarının çeşitli iş modelleri vardır ve bunların turist trafiği akışı üzerindeki etkileri de farklıdır.

Diğer yandan turizm sektöründeki gelişmeler de havayolu taşımacılığı sektörüne yansımaktadır. Turizm endüstrisinin küresel düzeydeki olağanüstü genişlemesinin havayolu taşımacılığı coğrafyası üzerinde kuşkusuz kritik bir etkisi vardır. Ekonomik açıdan bakıldığında, turizm, gelir potansiyellerine ek olarak, havayolu taşımacılığı sektöründe çeşitli türlerde istihdam olanaklarının yaratılmasında pay sahibidir (Papatheodorou ve Zenelis, 2013: 208-9). Havayolu taşımacılığına bağlı mevsimsellik kalıpları, turizm talebinin ardından bazı bölgelerde kaymalar göstermektedir. Turizm sektörü, verimli ulaşım altyapısı talep etmekte ve destinasyonlar arasında hava taşımacılığı altyapısını geliştirme konusunda oldukça ısrarlı davranmaktadır. Bu da doğrudan oradaki havayolu taşımacılığının gelişmesine yol açmaktadır (Tang vd., 2017: 56

Şekil 1: Hava Taşımacılığı ve Turizmin Karşılıklı Bağımlılığı (Bieger ve Wittmer, 2006: 43'ten uyarlanmıştır).



Şekil 1'in yeşil ile gösterilen sol kısmı havayolu taşımacılığı sektörüne atıfta bulunurken, sağ kısım turizm endüstrisi ve eğlence destinasyonları ile ilişkilidir. Söz konusu iki sektörün ana yönlerini belirleyen unsurlar arasında hem doğrudan hem de dolaylı olarak güçlü bir karşılıklı bağımlılık vardır. Teknik ve ekonomik faktörler tüm havayolu taşımacılığı sektörünün operasyonlarını etkilerken, bir varış noktasının veya ülkenin sosyal, çevresel, politik ve ekonomik özellikleri Şekil 1'in sağ tarafındaki sütunları etkilemektedir. Özellikle, havayolu iş modeli ve mevcut havaalanı altyapısı, uçak tipini, frekansları, rotaları ve izlenecek fiyatlandırma stratejisini belirlemektedir. Sistematik bir yaklaşımla, uçak tipi doğrudan ziyaretçilerin niceliği ve kalitesiyle ilgiliyken, hizmetlerin sıklığı ve rota ağının yapısı turist ziyaretlerinin zamansal ve mekansal konfigürasyonunu şekillendirmekte ve bunun tersi de geçerli olmaktadır. Şekil 1'in sol kısmı, bir turistik destinasyonun cazibe, altyapı ve ambiyans özelliklerinden doğrudan etkilenir. Taşımacılık endüstrisi söz konusu olduğunda, menşe ülkedeki ekonomik durum, ulaşım hizmetlerinin kalitesi ve güvenilirliği ile güçlü bir şekilde bağlantılıyken, turizm destinasyonunda (ülke veya bölge) sırasıyla geçerli ekonomik koşullar, yeterli ulaşım seviyelerinin varlığını belirlemektedir.

Havacılık ve turizm sektörü arasında yukarıda bahsedilen doğrudan ilişkiye ek olarak, hava taşımacılığı aynı zamanda modern ekonomik çevrenin diğer birçok yönü aracılığıyla eğlence endüstrisi ile dolaylı olarak ilişkilidir. Örneğin, hava kargo hizmetleri, turizm olgusuna ileri ve geri bağlantılar ile uluslararası pazarlara engelsiz erişim yoluyla küresel ticari faaliyeti kolaylaştırmaktadır. Havayolu taşımacılığı, turizm endüstrisine artan talep miktarından kaynaklanan ölçek ekonomilerinin olumlu sonuçlarından yararlanma fırsatı sunmaktadır. Bu nedenle hava kargo hizmetleri, ortalama teslimat süresini kısaltarak ticari işlemlerin daha güvenilir, daha hızlı ve daha ucuz olmasını sağlamaktadır.

HAVAYOLU PAZARLAMASI VE TUTUNDURMA FAALİYETLERİ

Pazarlama, özellikle havayolu endüstrisinde çok boyutludur. En azından, aynı ürünler müşterilere (eğlence ve iş) ve distribütörlere farklı şekilde pazarlanmaktadır. Bir havayolu pazarlama stratejisi, potansiyel tüketicilere ulaşmayı ve onları hizmetlerin müşterisi haline getirmenin yanı sıra mevcut müşterilerin ilgisini çekmeyi amaçlayan genel bir iş planından ibarettir. Sistematik olarak planlandığında, strateji pazarlamanın dört P'sini kapsamaktadır – ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma. Diğer tüm sektörlerde olduğu gibi, havayolu reklamcılığı ve pazarlama stratejileri bir değer önerisi etrafında şekillenmektedir (Yılmaz, 2020: 146).

Havayolu pazarlaması, havayolu işletmelerinin, müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlaması, müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla müşteriye sunulan hizmetin şekillendirilmesi ve yönlendirilmesini kapsayan bir faaliyetler bütünüdür (Ekici, 2012: 54). Herhangi bir havayolu için bir pazarlama ve reklam stratejisinin üst

düzey hedefi, müşterilerin ihtiyaçlarını anlayarak ve bu ihtiyaçları karşılamak için taktikleri ayarlayarak rakipler karşısında kazanan bir avantaj elde etmektir.

Tutundurma ise, bir havayolunun sunduğu hizmetler hakkında hedef pazarı bilgilendirme ve ikna etme ve hedef pazara belirli bir davranışı empoze etme çabasıdır. Kısaca tutundurma, havayolu ile yolcu arasındaki iletişimdir. Bu iletişim çeşitli yollarla sağlanabilir. En önemli iki iletişim yöntemi reklam ve kişisel satıştır. Günümüzde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının değişmesi, yoğun rekabet, hizmet verenler ile talep edenler arasındaki mesafenin artması ve uçan yolcu sayısının fazlaşması tanıtım faaliyetlerinin önemini her geçen gün arttırmaktadır (Yılmaz, 2020: 156).

Hizmetler gibi fiziksel bir varlığı olmayan soyut ürünler, tutundurma faaliyetleri aracılığıyla pazarlama iletişimini gerçekleştirirler. Bu durumda; reklamlar, havayolunun logosu, sloganı, uçakların tipi, iç tasarımı, havayolunun satış ofisleri, havaalanındaki özel salonlar vb. gibi birçok faktör oluşturulan ya da oluşturulmaya çalışılan imaj açısından doğru ve bütünlük bir şekilde yönetilmelidir. Bu bakış açısıyla havayolu işletmelerinin iletişim faaliyetlerinin sadece temel tutundurma faaliyetleriyle (reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma) sınırlı olmadığı, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileme olasılığı bulunan, bütün havayolu pazarlama eylemlerini kapsadığı göz ardı edilmemelidir (Ekici, 2012: 66).

Havayolu işletmeleri, rakiplerinin benzer nihai ürünlerine rağmen en iyi deneyimi sunmak için rekabet ettiği, seyahat ve turizm hizmet sektörünün bir parçasıdır. Arabalar, kırtasiye malzemeleri veya gıda markaları gibi somut ürünler satan kuruluşların aksine, havayolu işletmeleri müşterilerine seçkin deneyimler satmaktadır. Müşterilere sağladıkları deneyim hem soyut hem de görünmezdir (Sung ve Hu, 2021: 2). Havayolları hizmetlerini pazarlamak için müşterilerinin ruhunu, demografisini ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışmaktadır. Havayolu işletmeleri için müşterileri elde tutmak, bağlılıklarını arttırmak ve olumlu deneyimlerin kulaktan kulağa yayılmasını kolaylaştırmak çok önemlidir. Havayolu pazarlama personeli, müşterilerin görünen ihtiyaçlarını ve gerçek ihtiyaçlarını anlamalıdır. Havayolları bunu, müşteriler çoğunlukla havayoluyla kendi deneyimlerine güvendikleri için, onlarla uçmanın en iyi deneyimini sunarak yapabilmektedir. Havayolu işletmeleri, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamada başarılı olurlarsa, kendileri için önemli bir prestij ve gelir kaynağı yaratmış olur (Lin ve Ryan, 2016: 152).

Havayolu işletmeleri, yer aldıkları pazarda havayolu taşımacılığı hizmeti sunmaktadır. Bu hizmete ihtiyaç duyanlar ve satın alma kararını verenler ise müşterilerdir. İşletmelerin pazara sundukları hizmeti satabilme ve gelirlerini arttırabilme başarıları havayolu işletmesinin genel başarısında etkili olmaktadır. Bu başarıyı etkileyen en önemli faktörlerden biri ise müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmektir (Gerde, 2015:16). Günümüz tüketicilerinin, her alanda tanınan ve bilinen bir markayı tercih etmeleri işletmeleri marka olma yolunda teşvik etmektedir. Marka olma adına yapılan faaliyetler, havayolu işletmelerinin gelişmesinde, pazar payının ve müşteri sayısının artmasında etkili olmaktadır (İri ve Acar, 2017: 103).

HAVAYOLU MARKALAŞMASI VE TURİZM

Markalaşma, markaların kendilerini güçlendirme, koruma ve rekabetten farklılaştırma sürecidir. Bununla birlikte, marka imajları hızlı bir şekilde oluşturulamamakta ve uzun bir süre boyunca sürekli çok yönlü çabalar gerektirmektedir. Günümüzde, sektörler arası organizasyonlar arasında uluslararası pazarlama stratejilerinin çeşitli gereksinimleri ile birlikte marka denkliği ve marka imajı kavramlarına artan bir ilgi vardır (Sarker vd., 2021: 1).

Marka denkliği, davranışsal bir perspektiften rekabet avantajı kaynağı olan bir marka ile uyumlu gerçek veya algılanan varlık ve yükümlülüklerin bir karışımı olarak kabul edilmektedir. Keller (1993: 8) bunu “marka bilgisinin tüketicinin markanın pazarlanmasına verdiği tepki üzerindeki farklı etkisi” olarak tanımlamaktadır. Berry (2000: 130) marka denkliğini, sunulan markanın değer yaratan faaliyetlerine davranışsal bir tepki olarak kavramsallaştırmıştır. Farquhar (1989: 26) marka değerini, bir markanın bir ürün için sağladığı katma değer olarak tanımlar ve marka değerinin şirkete rekabet avantajı sağladığını belirtmektedir. Benzer şekilde, marka denkliği, marka adının ürüne kattığı değer olarak da tanımlanmaktadır.

Yoo vd., (2000: 200), bir yapı olarak marka denkliğini, tüketicilerin artan tepkisini gösteren davranışsal bir sonuç olarak kavramsallaştırmıştır. Havayolu ortamında, güçlü bir havayolu markası, konu bilet rezervasyonu olduğunda genellikle diğer havayollarına göre artan bir tercihten yararlanmaktadır. Bu bağlamda, mevcut pazardaki olumlu bir marka konumu ile birlikte keyifli bir seyahat deneyimi, yolcuların bir havayolunu diğerine göre daha güçlü bir şekilde tercih etmelerine neden olabilmektedir. Berry (2000: 131), tüketiciler tarafından bir hizmet markasının satın alınmasının, olumlu bir marka anlamına ve daha yüksek bir marka farkındalığı düzeyine bağlı olduğunu varsaymaktadır. Bu durum, daha yüksek bir marka değeri seviyesi, olumlu bir artan tepkiyle sonuçlanacaktır. Böylece, yolcuların o havayolu ile uçuş tercihi diğer havayollarına göre katlanarak arttığında, bir havayolunun pozitif hizmet marka değeri ortaya çıkacaktır. Bu nedenle pozitif hizmet marka değeri yaratmak, son derece rekabetçi havayolu pazarında hayati önem taşımaktadır.

Marka imajı, pazarlamanın yaygın olarak tanınan ve göze çarpan bir bileşenidir. Kuruluşlar, tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için sağladıkları faydaların altını çizerek tüketicileri çekmek için marka imajını kullanmaktadır. Ayrıca marka imajı, müşterilerin bir ürünü tanıması, kalitesini değerlendirmesi, satın alma risklerini anlaması ve uzlaştırması ve belirli bir deneyim ve memnuniyet elde etmesi için bir kapıdır (Dirsehan ve Kurtuluş, 2018: 88). Knox (2004: 106) bir marka imajının güvene eşdeğer olduğunu ve bir havayoluna duyulan güvenin emniyet ve güvenlik prosedürleri vurgulanarak güçlendirilebileceğini önermektedir. Yolcuların seyahat edecekleri belirli bir havayolunu seçerken kendilerini güvende hissetmeleri için, yolcular ve havayolu arasındaki güvenin çok güçlü olması gerektiği ifade

edilmektedir. Bu nedenle, havayolu şirketleri yolcuları bir markaya güvenmeye teşvik ederek yolcu güvenini daha da arttırabilmekte ve belirli bir havayolu ile seyahat etmeleri için onları daha kolay ikna edebilmektedir.

Havayolu endüstrisinde, yolcunun taşıyıcıya olan güvenini arttırmayı hedefleyen havayolları için güçlü marka imajı yaratma çabaları önemlidir (Lin ve Ryan, 2016: 156). Marka yönetimi literatüründe, olumlu, güçlü ve benzersiz marka imajları yaratmanın cazip ekonomik getiriler ile sürdürülebilir rekabet avantajlarına yol açtığı varsayılmaktadır. Keller (1993: 9)'in markaya bağlı çağrışımlar olumlu, güçlü ve benzersiz olduğunda olumlu bir marka imajının oluşturulabileceğini belirten marka imajı tanımı, tüketicilerin zihninde oluşması gereken marka ağına atıfta bulunmaktadır. Bunun nedeni, güçlü bir marka imajının yolcular ve havayolları arasında güven oluşturmasıdır, bu nedenle yolcular seyahat edecekleri belirli bir havayolunu seçerken kendilerini güvende hissedeceklerini bilirler (Dirsehan ve Kurtuluş, 2018: 88).

Havayolu İşletmelerinde Markalaşma Çabaları ve Turizme Katkısı

Günümüzde havacılık işletmeleri müşterilerinin taleplerini karşılamak ve kusursuz bir hizmet anlayışıyla hareket etmek durumundadır. Küreselleşmeyle birlikte rekabetin artması, havayolu şirketlerinin varlıklarını devam ettirebilmeleri için her zamankinden daha fazla hedef kitleye ulaşmalarını gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla, havacılık işletmelerinin geniş kitlelere ulaşabilmesi ancak iyi bir pazarlama iletişimi ile mümkündür (Yılmaz, 2020: 142).

Uluslararası turizm ve seyahat aslında semiyotik (göstergebilim) olarak derinde gömülü olan bir endüstrinin en iyi örneklerinden biridir, çünkü gerçekten tüketilen şeyin önemli bir kısmı hizmetin semiyotik bağlamı ve turist destinasyonlarının broşürler, rehber kitaplar, tatil seyahat programları, reklamlar ve sponsorluklar ile önceden imgelenmesidir. Bununla birlikte, alan ne olursa olsun, göstergebilimin bu yoğunlaşmasının en özlü tezahürleri şüphesiz pazarlama ve markalaşmadır (Thurlow ve Aiello, 2007: 309).

Basit bir ifadeyle marka, müşterilere (ve diğer ilgili taraflara) işlevsel performansının üzerinde ve üzerindeki faktörlere dayalı olarak katma değer sunan bir olgudur. Bu katma değerler veya marka değerleri, teklifi farklılaştırmakta ve müşteri tercihi ve sadakati için temel oluşturmaktadır. Geleneksel olarak pazarlamacılar, markayı konumlandırmak ve tutarlı bir dizi politika etrafında marka değerleri yaratmak için pazarlama karmasını, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya kullanmaktadır (Knox, 2014: 106).

Bu kapsamda havayolu işletmelerinde marka ve markalaşma faaliyetleri turistleri duygusal olarak kendisine bağlayan bir destinasyon için olumlu bir kimlik ve imaj yaratabilmektedir (Gnoth, 2007: 348). Kimlik ve imaj kriterlerini karşılayan, olası bir ortak varış noktasına hizmet veren ise bölgesel veya ulusal havayolu işletmeleridir. Havayolları ve havaalanları, genel olarak bir ulusun genel ekonomisi ve özel olarak turizm üzerinde büyük etkiye sahiptir.

Bir destinasyonun imajı, insanlara destinasyonu en az bir kez ve muhtemelen tekrar tekrar ziyaret etmeleri için ilham verdiği ölçüde önemlidir. Bu, insanların zihninde bir yerle ilgili belirli çağrışımlar oluşturmaya çalışan bir süreçtir. Yer markalaşmasının bir alt kategorisi olan destinasyon markalaşması, turistik bir bakış açısını ifade etmekte ve bu nedenle daha spesifik olarak anlam kazanmaktadır (Hafeez vd., 2016: 392). Destinasyon markalaşması, bir yeri benzersiz yapan şeyle, kimliğiyle ilgilidir. Destinasyonların stratejik markalaşmasının faydaları, turistleri çekebilecek, çekici bir hedef belirlemeyi mümkün kılan arzu edilen bir imaj oluşturmaya içermektedir.

Herhangi bir destinasyon yönetimi organizasyonu için uluslararası sahnede kilit ortakların havayolu işletmeleri olabileceği ifade edilmektedir. Bunun sebebi olarak havayolu işletmelerinin ortak markalaşma çabası yoluyla destinasyonlara fayda sağlayabilecek güçlü marka kimlikleri oluşturmak için kendi fonlarından ciddi miktarlarda yatırım yapmaları olarak gösterilmektedir. Bir müşterinin bir havayolunun hizmetlerini tüketme niyeti, yolcunun ister iş ister eğlence amaçlı olsun, belirli bir destinasyonla ilgilendiği anlamına gelmektedir. Koltuk satmak için bir havayolunun varış yerini de satması gerekmektedir. Böylece bunu yaparak turistik destinasyon imajının oluşmasına katkı sağlamaktadır (Al Saed vd., 2020: 123).

Örneğin, müşterileri tarafından oldukça iyi algılanan ve bilinen havayolu şirketi Emirates Havayolu, Dubai'nin bir turizm destinasyonu olarak markalaşmasına önemli katkılarda bulunmuştur. Emirates Havayolları, Dubai'nin marka elçisi olarak hareket etmektedir ve Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki en güçlü marka olarak geniş çapta tanınmaktadır (URL -1). Emirates Havayollarının dergiler, videolar ve filmler gibi uçak içi tanıtım faaliyetleri ile yemek ve içecek hizmetleri ile etkinlikler, sponsorluklar, bilinçlendirme kampanyaları, reklamlar ve halkla ilişkiler faaliyetleri gibi genel tanıtım faaliyetlerinin doğrudan ve olumlu destinasyonun bilişsel ve bir dereceye kadar duygusal imajını etkilemektedir, böylece ilgili destinasyona marka değeri katmaktadır. Dubai'nin ekonomik büyümesinin motoru olarak turizme artan vurgu, Emirates Havayollarının kurulduğu 1985 yılından bu yana dönüştüğü ikonik markanın mantıklı bir sonucudur (Al Saed vd., 2020: 125).

Öte yandan Emirates Havayolu spor, sanat ve kültürle dünyayı bir araya getirme sloganı ile pek çok organizasyonun da sponsorluğunu yapmakta, marka bilinirliğini arttırmaktadır. Firma, tanınmış futbol takımlarından olan AC Milan, Arsenal FC, Olympiacos FC, Olympique Lyonnais, Real Madrid C.F., S.L. Benfica gibi takımların forma göğüs sponsorluklarını üstlenmektedir. Ek olarak İngiliz futbolunun en eski organizasyonlarından biri olan FA Cup, The Emirates FA Cup adıyla yine firmanın sponsorluğunda gerçekleştirilmektedir. Yine, rugby, tenis, motor sporları, at yarışları, golf, kriket, bisiklet yarışları, yelken yarışları gibi diğer spor dallarında firma sponsorlukları ile ön plana çıkmaktadır. Ayrıca firma sanat ve kültür alanında pek çok organizasyonun da sponsorluğunu üstlenmektedir (URL -2).

Bu konudaki diğer örnek havayolu firması ise Singapur Havayollarıdır. Turizm, Singapur’da büyük ve büyüyen bir endüstridir. Ulusal taşıyıcı Singapur Havayolları, geniş ve gelişmiş bir filoya sahip dünyanın en iyi taşıyıcılarından biri olarak uluslararası alanda tanınmaktadır. 60 yılı aşkın bir süredir sektöre hizmet vermiş, sürekli olarak dünyanın en karlı havayollarından biri olmuştur ve Changi Havalimanının başarısını tamamlamaktadır (Vatankah ve Darvishi, 2018: 50). Singapur Havayolları, ülkeyi çekici bir destinasyon olarak güçlü bir şekilde tanıtmaktadır. Kelebek bahçesi, yağmur ormanı salonu ve ücretsiz şehir turu gibi bazı etkinlikler, Singapur’u açıkça tanıtmak için sunulmaktadır (URL -3).

Firma Singapur’un tanıtımını 1973’te sunulan ve ikonik hale gelen “Singapur Kızı” imajıyla yürütmektedir. Singapur kızı, tüm dünyada tanınan Asya misafirperverliğinin bir sembolüdür. Singapur tanıtım videosu, insanların kısa sürede Singapur’u daha iyi anlamalarını sağladığı ve simgelerini ve özelliklerini olumlu şekilde tanıttığı için çoğu yolcu tarafından izlenmektedir. Belirtildiği gibi, Singapur kızı hizmet tarzı ile uzun süredir devam eden ve etkili bir iş stratejisidir. Kabin yiyecek ve içeceklerinin yanı sıra, bu tür strateji ve hizmetler aynı zamanda destinasyon imajı inşası ve kimliği üzerinde büyük etkisi olan benzersiz Singapur mutfağını da vurgulamaktadır. Firma ayrıca 2014 yılından beri Formula 1 Singapur Grand Prix ana sponsorluğunu da üstlenmektedir (URL -4).

Katar’ın ulusal havayolu şirketi olan Katar Havayolları, ülkenin tanıtımı için çeşitli faaliyetler yürütmektedir. Firma “Katar Kültür Yılları” olarak isimlendirilen ve Katar’da bulunan müzelerin ve kültürel özelliklerin tanıtımını yapmayı amaçlayan programın ana destekçisi konumundadır. Bu kapsamda 2018 yılı Katar-Rusya, 2019 yılı Katar-Hindistan, 2020 yılı Katar-Fransa ve 2021 yılı da Katar-ABD yılı olarak belirlenmiştir. Öte yandan firma Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği’nin (FIFA) resmi iş ortağıdır. Şirket, FC Barcelona ve AS Roma gibi futbol kulüplerinin de sponsorluğunu üstlenmiştir. Şirketin çeşitli dallarda spor müsabakalarına sponsorlukları ise halen devam etmektedir (URL- 5).

Etihad Havayolları, yine Birleşik Arap Emirlikleri menşeli olan bir havayolu şirkettir. Şirket markalaşma stratejisini Abu Dabi şehrini de ön plana çıkararak kurgulamıştır. Firma “inandığımız ve temsil ettiğimiz her şey Birleşik Arap Emirlikleri ve Abu Dabi köklerimizden gelmektedir. Biz kendi şehrimizin elçileriyiz.” diyerek bu konuda net bir duruş ortaya koymaktadır. Ülkenin ve çeşitli destinasyonların tanıtımına ek olarak firma, Manchester City, Melbourne City ve New York City futbol kulüplerinin sponsorluğunu üstlenmektedir. Yine Formula 1 Abu Dabi Grand Prix’i, Etihad Havayollarının sponsorluğu altında gerçekleştirilmektedir (URL -6).

Ülkemizin ulusal havayolu şirketi olan Türk Hava Yolları gerek ülkemizin turistik destinasyonlarının tanıtımı gerekse de sponsorluk uygulamaları ile adından sıkça söz ettirmiş ve marka tanınırlığını dünya üzerinde arttırmıştır. Ülke turizminin canlanmasına yönelik olarak şirket, çeşitli tanıtım videoları ve paylaşımlar ile bu

kapsamda faaliyetlerini sürdürmektedir. Şirketin web sayfasında “ilk durak İstanbul “ve “Türkiye bir başka” başlıklarında ülkemiz turizm destinasyonlarının tanıtımı ve pazarlaması yapılmaktadır. İlk durak İstanbul başlığı altında, “İstanbul’un semtleri, camileri, çarşıları, yemek kültürü, müzeleri, tarihi yapıları, sarayları, hamamları, kiliseleri ve inanç merkezleri, sokak lezzetleri, gündelik yaşamı hakkında başka hiçbir yerde bulamayacağınız içeriklere ulaşırken İstanbul Boğazı, Anadolu yakası ve Avrupa yakası gibi İstanbul’da gezilecek yerler konusunda öne çıkan turistik bölgelere dair nitelikli ve kapsamlı içerikler bulabilirsiniz.” ifadeleri yer almakta olup, çeşitli tanıtım videoları ve afişler bu kapsamda kullanılmaktadır (URL -7). Yine Türk Hava Yolları bir başka tanıtım başlığı altında “Türkiye kategorisi ile Türkiye’deki eşsiz tatil yerleri, tatil önerileri, tatil rotaları, başka yerde bulamayacağınız tatil ipuçları, hangi tatil döneminde ne tür tatillerin öne çıktığı hakkında kapsamlı bilgilerle beraber İstanbul, Kapadokya, Antalya, Muğla, Bodrum, Gaziantep gibi Türkiye’de en fazla ilgi çeken tatil cennetleri hakkında nitelikli ve eğlenceli içerikler bulabilirsiniz.” ifadeleri kullanılmakta ve söz konusu bölgelere ilişkin pek çok dijital materyal hazırlanmaktadır (URL -8).

Türk Hava Yolları markalaşma faaliyetleri kapsamında pek çok ulusal ve uluslararası organizasyonun da sponsorluğunu yapmaktadır. Avrupa basketbolunun takımlar düzeyindeki en seçkin organizasyonu olan Euroleague, Turkish Airlines Euroleague adıyla düzenlenmektedir. Şirket aynı zamanda Türkiye A Milli Basketbol Takımının da ana sponsoru konumundadır. Golf branşında Turkish Airlines Open ve Turkish Airlines World Golf Cup adı altında yapılan turnuvalar Antalya’da düzenlenmekte olup, dünyaca ünlü pek çok ismin katılımıyla gerçekleştirilmektedir. Futbol branşında Türkiye A Milli Futbol Takımı, Galatasaray SK, Trabzonspor, Başakşehir, FK Sarajevo ve River Plate takımlarının sponsorlukları üstlenilmiştir. Buz hokeyi branşında ise Finlandiya’nın önemli kulüplerinden biri olan IFK Helsinki takımının ana sponsorlarından biri Türk Hava Yolları’dır (URL -9).

Türk Hava Yolları bir dönem reklam kampanyaları ile de oldukça dikkat çekmiştir. Dönemin başarılı ve dünyaca tanınan futbol kulüplerinden olan FC Barcelona ve Manchester United takımları ile sponsorluk anlaşmaları imzalanmış, FC Barcelona takımının yıldız oyuncusu Lionel Messi ile reklam çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Yine basketbol branşında dünyaca tanınan bir isim olan Kobe Bryant’ta Lionel Messi ile birlikte reklam çalışmalarına dahil edilmiş, “en iyilerle uçun” mesajı oldukça başarılı bir şekilde iletilmiştir (URL -9).

Yine şirket markayı benzersizleştirmek adına “Batman vs. Superman: Adaletin Şafağı” filminin resmi havayolu sponsorluğunu üstlenmiştir. Uçaklara Batman ve Superman figürleri giydirilmiş, Batman’ın aracı olan Batmobile, Turkish Cargo tarafından taşınmıştır. Bu uygulamalar, marka bilinirliğinin artırılması ve ülkemiz ulusal markasının tanıtılması açısından önemli katkılar sağlamıştır (URL -10; Yılmaz, 2020: 159).

Görüldüğü üzere havayolu işletmelerinin markalaşma çalışmalarının hem kendi tanınırlıklarına hem de temsil ettikleri ülkelerin turizmüne önemli katkıları bulunmaktadır. Diğer yandan turizme katkı konusunda temsil ettikleri ülkelerin destinasyonları haricinde, diğer destinasyonlara da sefer düzenleyerek, reklam kampanyaları ve çeşitli yollarla bunları duyurarak katkı sağlamaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında geniş havaalanı kapasitesi ve artan bağlantı seviyeleri ve verimli destinasyon yönetimi politikaları sayesinde de turizm akışları sürdürülebilir bir nitelik kazanmaktadır.

BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

Dünya ekonomilerinin önemli gelir kaynaklarından biri olan turizm, aynı zamanda sosyo-ekonomik katkıları ile en hızlı büyüyen sektörlerden biri haline gelmiş, ulaşımın evrimi ile birlikte, modern toplumun da bir parçası haline gelen modern turizme dönüşmüştür. Turizmin “küresel ekonomide büyük bir güç”, “ekonomik büyümenin motoru”, “kalkınmanın belirleyicisi” ve “sosyo-ekonomik ilerleme için kilit bir itici güç” olduğu sıklıkla dile getirilmektedir. Ancak turizm sektörünü diğer sektörlerden ayıran kendine has özellikler vardır. Bunların en önemlisi, turizm sektöründe müşterilerin, yani turistlerin turizm hizmetlerinin sunulduğu destinasyonlara ulaşmalarının sağlanması durumudur. Dolayısıyla turizm ve ulaşım kavramları arasındaki ilişkinin varlığı ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda, bu bölümde turizm ve ulaştırma kavramları arasındaki ilişki ve havayolu işletmelerinde markalaşma konuları incelenmiş ve turizmde kilit rol oynayan havayolu ulaştırma işletmelerinin markalaşması konu edinilmiştir. Markalaşma kavramı bağlamında turizmin önemli aktörlerinden olan havayolu işletmelerinin markalaşması üzerine şu öneriler getirilebilir:

- Hem havayolu işletmelerinin hem de turizmin gelişimi birbirini destekleyen bir konumda bulunmaktadır. Bu nedenle iki olgu arasındaki ilişkinin yadsınamaz olduğu kabul edilmelidir.
- Uluslararası turizm destinasyonlarında turist akışlarının sağlanabilmesi için havayolu ulaşımının kilit konumda olduğu bilinmelidir.
- Küreselleşme ile birlikte havayolu işletmeleri arasında rekabetin artması, ilgili işletmelerin markalaşma çabalarının çok daha önemli hale gelmesine yol açmıştır. Bu kapsamda pazarlama iletişimi olgusunun ön planda tutulması önem arz etmektedir.
- Havayolu işletmelerinde markalaşma faaliyetleri turistlerin destinasyon seçimi için olumlu bir kimlik ve imaj yaratabilmektedir.
- Destinasyon pazarlaması ve organizasyonu denildiğinde uluslararası alanda en önemli ortakların havayolu işletmeleri ve markalaşma çabaları olabileceği hususu ön planda tutulmalıdır. Çünkü bir havayolu şirketinin koltuk satabilmek için varış yerini de satabilmesi gerekmektedir.
- Uluslararası alanda faaliyet gösteren ulusal havayolu işletmelerinin markalaşma çabalarının hem kendi bilinirliklerine hem de temsil ettikleri

ülkelerin turizmüne önemli katkıları bulunmaktadır. Bu işletmelerin temsil ettikleri ülke destinasyonlarına ek olarak farklı destinasyonları da markalaşma çalışmaları içerisinde ön plana çıkarmaları, uluslararası turizmin gelişimi açısından önemli bir husus olarak görülmelidir.

Sonuç itibariyle, taşımacılık ile turizm sektörü arasındaki ilişkinin yadsınamaz olduğu bilinen bir gerçektir. Taşımacılık türleri içerisinde ise turizm ilişkisi bağlamında havayolu taşımacılığı ön plana çıkmaktadır. Havayolu taşımacılığında yaşanan gelişmeler ve havayolu işletmelerinin karşılaştığı olumlu ya da olumsuz durumlar turizmi ve turist akışını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu doğrultuda havayolu işletmelerinin markalaşma faaliyetleri hem kendileri hem de turizm açısından büyük önem arz etmektedir. Doğru ve planlı işleyen markalaşma çalışmalarının destinasyon yönetim politikaları ile uyumlu hale getirilmesi, turizm akışlarının sürdürülebilir bir nitelik kazanmasını sağlamakta, verimli ve etkili sonuçların elde edilmesine olanak tanımaktadır.

KAYNAKÇA

- Al Saed, R., Upadhyaya, A. ve Saleh, M.A. (2020). Role Of Airline Promotion Activities In Destination Branding: Case Of Dubai Vis-À-Vis Emirates Airline. *European Research on Management and Business Economics*, 26, 121-126.
- Baykal, F. (2015). Uluslararası Turizm Ulaştırmasının Akış Yönü ve Dağılımı. *Ege Coğrafya Dergisi*, 24(2), 57-68.
- Berry, L.L., 2000. Cultivating Service Brand Equity. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28 (1), 128-137.
- Bieger, T., Wittmer, A. (2006). Air Transport And Tourism-Perspectives And Challenges For Destinations, Airlines And Governments. *Journal of Air Transport Management*, 12(1), 40-46.
- Dileep, M.R., Kurien, A. (2022). *Air Transport And Tourism: Interrelationship, Operations And Strategies*. New York: Routledge.
- Dirsehan, T., Kurtuluş, S. (2018). Measuring Brand İmage Using A Cognitive Approach: Representing Brands As A Network In The Turkish Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 67, 85-93.
- Divisekera, S. (2013). Tourism Demand Models: Concepts and Theories. İçinde C. TISDELL (Editör), *Handbook Of Tourism Economics* (s. 33-67). Singapore: World Scientific.
- Duval, D.T. (2013). Critical Issues in Air Transport and Tourism. *Tourism Geographies*, 15(3), 494-510.
- Duval, D.T. (2015). Critical Issues In Air Transport And Tourism. *An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 15(3), 494-510.
- Ekici, N. (2012). *Deneyimsel Pazarlama ve Seyahat Deneyimi: Türk Havayolları Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Farquhar, P.H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.
- Forsyth, P. (2006). Tourism Benefits And Aviation Policy. *Journal of Air Transport Management*, 12, 3-13.
- Gerede, E. (2015). *Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması*. Ankara: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Gnoth, J. (2007). The Structure Of Destination Brand: Leveraging Values. *Tourism Analysis*, 12, 345-358.
- Hafeez, K., Foroudi, P., Dinnie, K., Nguyen, B., ve Parahoo, S. K. (2016). The Role Of Placebranding And Image In The Development Of Sectoral Clusters: The Case Of Dubai. *Journal of Brand Management*, 23(4), 383-402.
- Hall, D.R. (1999). Conceptualising Tourism Transport: Inequality And Externality Issues. *Journal of Transport Geography*, 7, 181-188.
- İri, R., Acar, N. (2017). Bir Ulaştırma Firmasının Büyüme ve Küresel Bir Marka Olma Hikayesi: Türk Hava Yolları A.Ş. Örneği. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7(1), 103-118.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Khan, A.R., Qianli, D., SongBo, W., Zaman, K. ve Zhang, Y. (2017). Travel And Tourism Competitiveness Index: The İmpact Of Air Transportation, Railways Transportation, Travel And Transport Services On International Inbound And Outbound Tourism. *Journal of Air Transport Management*, 58, 125-134.
- Knox, S. (2014). Positioning And Branding Your Organisation. *Journal of Product and Brand Management*, 13(2), 105-115.
- Lin, Y., Ryan, C. (2016). From Mission Statement To Airline Branding. *Journal of Air Transport Management*, 53, 150-160.
- Lohmann, G. ve Duval, D.T. (2011). Critical Aspects Of The Tourism-Transport Relationship. *Contemporary Tourism Reviews*, 3(9), 3-38.
- Mammadov, R. (2012). The Importance Of Transportation In Tourism Sector. 7th Silk Road International Conference (381-386). Tiflis: 24-26 Mayıs 2012.
- Papatheodorou, A. (2021). A Review Of Research İnto Air Transport And Tourism: Launching The Annals Of Tourism Research Curated Collection On Air Transport And Tourism. *Annals of Tourism Research*, 87, 1-17.

- Papatheodorou, A., Zenelis, P. (2013). The Importance Of the Air Transport Sector For Tourism. İçinde C. TISDELL (Editör), *Handbook Of Tourism Economics* (s. 207-225). Singapore: World Scientific.
- Peeters, P., Szimba, E. ve Duijnisveld, M. (2007). Major Environmental Impacts Of European Tourist Transport. *Journal of Transport Geography*, 15, 83-93.
- Prideaux, B. (2000). The Role Of The Transport System In Destination Development. *Tourism Management*, 21(1), 53-63.
- Reilly, J., Williams, P. ve Haider, W. (2010). Moving Towards More Eco-Efficient Tourist Transportation To A Resort Destination: The Case Of Whistler, British Columbia. *Research In Transportation Economics*, 26, 66-73.
- Rizal, P. ve Asokan, R. (2013). Role Of Transportation In Tourism Industry In Sikkim State, India. *International Journal Of Innovative Research & Development*, 2(6), 336-346.
- Sarker, M., Mohd-Any, A. ve Kamarulzaman, Y. (2021). Validating A Consumer-Based Service Brand Equity (CBSBE) Model In The Airline İndustry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1-14.
- Sorupia, E. (2005). Rethinking The Role Of Transportation In Tourism. *Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 5, 1767-1777.
- Spasojevic, B., Lohmann, G. ve Scott, N. (2017). Air Transport And Tourism – A Systematic Literature Review (2000–2014). *Current Issues in Tourism*, 21(9), 975-997.
- Sung, Y., Hu, H. (2021). The İmpact Of Airline İnternal Branding On Work Outcomes Using Job Satisfaction As A Mediator. *Journal of Air Transport Management*, 94, 1-10.
- Tang, C., Weaver, D. ve Lawton, L. (2017). Can Stopovers Be Induced To Revisit Transit Hubs As Stayovers? A New Perspective On The Relationship Between Air Transportation And Tourism. *Journal of Air Transport Management*, 62, 54-64.
- Thurlow, C., Aiello, G. (2007). National Pride, Global Capital: A Social Semiotic Analysis Of Transnational Visual Branding In The Airline Industry. *Visual Communication*, 6(3), 305-344.
- URL-1. <https://www.emirates.com/tr/turkish/about-us/timeline/> (E.T.: 02.04.2022).
- URL-2. <https://www.emirates.com/tr/turkish/about-us/our-communities/sponsorship/> (E.T.: 02.04.2022).
- URL-3. https://www.singaporeair.com/en_UK/tr/about-us/ (E.T.: 01.04.2022).
- URL-4. https://www.singaporeair.com/en_UK/tr/flying-withus/our-story/singapore-girl/ (E.T.: 01.04.2022).
- URL-5. <https://www.qatarairways.com/tr-tr/sponsorship.html> (E.T.: 01.04.2022).
- URL-6. <https://www.etihad.com/tr-tr/corporate-profile/our-sponsorship/sport> (E.T.: 01.04.2022).
- URL-7. https://blog.turkishairlines.com/tr/kategori/yerler/turkiye/istanbul-gezi-rehberi/?utm_source=thycom&utm_medium=referral&utm_campaign=tnavigationmenu (E.T.: 02.04.2022).
- URL-8. https://blog.turkishairlines.com/tr/kategori/yerler/turkiye/?utm_source=thycom&utm_medium=referral&utm_campaign=tnavigationmenu (E.T.: 02.04.2022).
- URL-9. <https://www.turkishairlines.com/tr-int/basin-odasi/sponsorluklar/> (E.T.: 02.04.2022).
- URL-10. <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/one-cikanlar/batman-v-superman-dunya-promiyeri-gerceklestirildi/> (E.T.: 02.04.2022).
- Vatankah, S., Darvishi, M. (2018). An Empirical Investigation Of Antecedent And Consequences Of Internal Brand Equity: Evidence From The Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 69, 49-58.
- Yılmaz, E. (2020). Havayolu Pazarlaması. İçinde E. KANBUR, U. TURHAN (Editör), *Havayolu Yönetimi* (s. 145-165). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Yılmaz, M. K. (2020). Havacılık işletmelerinin halkla ilişkiler ve sponsorluk uygulamaları üzerine stratejik bir değerlendirme: Türk Hava Yolları örneği. *Journal of Aviation Research*, 2(2), 142-167.
- Yoo, B., Donthu, N., Lee, S. (2000). An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.