

**DESTİNASYON PAZARLAMASINDA HAVAYOLU
ULAŞTIRMASININ ROLÜ: İSTANBUL HAVALİMANI
ÖRNEĞİ**

Ufuk ŞAHİN

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2019

**DESTİNASYON PAZARLAMASINDA HAVAYOLU
ULAŞTIRMASININ ROLÜ: İSTANBUL HAVALİMANI
ÖRNEĞİ**

Ufuk ŞAHİN

**T.C.
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Eskişehir, 2019

T.C.

ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Ufuk Şahin tarafından hazırlanan “Destinasyon Pazarlamasında Havayolu Ulaştırmasının Rolü: İstanbul Havalimanı Örneği” Başlıklı Bu Çalışma (.....) tarihinde Eskişehir Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Ali ERBAŞ

(Danışman)

Üye: Doç. Dr. Gökçe YÜKSEK

Üye : Dr. Öğretim Üyesi Duran CANKÜL

ONAY

(İmza)

(Akademik Unvanı, Adı-Soyadı)

Enstitü Müdürü

...../...../.....
.../.../2019

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

UFUK ŞAHİN

İmza

ÖZET

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA HAVAYOLU ULAŞTIRMASININ ROLÜ: İSTANBUL HAVALİMANI ÖRNEĞİ

ŞAHİN, Ufuk

Yüksek Lisans-2019

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Ali ERBAŞ

Bu araştırmanın amacı sivil havacılık ve turizm sektöründen uzman kişilerin destinasyon pazarlamasında havayolu ulaştırmasının rolüne dair yaklaşımlarını anlamak ve değerlendirmektir. Araştırmanın evreni İstanbul ilinde faaliyet gösteren turizm paydaşlarından oluşmaktadır. Örneklemi ise, genel merkezi İstanbul ilinde bulunan THY, İstanbul ilinde faaliyet gösteren bir seyahat acentesi ve bir turizm işletmesinde çalışan konunun uzmanı kişilerden oluşmaktadır. Araştırmada nitel veri toplama yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiş ve verilerin çözümlenmesi içerik analizi ve betimsel analiz ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler havayolu ulaştırmasının hem destinasyonun hem de ülke ekonomisinin gelişimi açısından önemli olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Havayolu İşletmeleri, Sivil Havacılık, Turizm, Destinasyon, İstanbul

ABSTRACT

THE ROLE OF AIRLINE TRANSPORTATION IN DESTINATION MARKETING: ISTANBUL AIRPORT SAMPLE

ŞAHİN, Ufuk

Master-2019

Department of Tourism Management

Advisor: Prof. Dr. Ali ERBAŞ

The aim of this research is to understand and evaluate the approaches of the experts in the civil aviation and tourism sector on the role of airline transportation in destination marketing. The universe of the research consists of tourism stakeholders in Istanbul. The sample of study consists of experts who work in the airline, a travel agency and tourism business in Istanbul. In the study, interview technique was used from qualitative data collection methods. The data were obtained by using semi-structured interview technique and the data were analyzed by content analysis and descriptive analysis. Obtained data indicate that air transport is important both for destination and development of the national economy.

Key Words: Airlines, Civil Aviation, Tourism, Destinations, Istanbul

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
EKLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
ÖNSÖZ.....	xii
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

DESTİNASYON KAVRAMI

1.1. DESTİNASYON KAVRAMI.....	4
1.2. DESTİNASYON ÇEŞİTLERİ	6
1.2.1. Sundukları Ana Hizmet Alanları Bazında Destinasyonlar	6
1.2.2. Çekici Olma Durumuna Göre Destinasyonları	6
1.2.3. Coğrafi Niteliklerine Göre Destinasyonları	7
1.2.4. Mevsimsel Niteliklerine Göre Destinasyonları	7
1.2.5. Birinci ve İkinci Grup Destinasyonları	8
1.3. DESTİNASYONLARIN ÖZELLİKLERİ	8

2. BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASI

2.1. DESTİNASYON PAZARLAMASI KAVRAMI.....	10
2.2. DESTİNASYON PAZARLAMASININ UNSURLARI.....	12
2.2.1. Konumlandırma.....	12
2.2.2. İmaj.....	13
2.2.3. Marka	14
2.3. DESTİNASYON PAZARLAMA KARMASI	15
2.4. STRATEJİK DESTİNASYON PAZARLAMASI VE PRATİKTE UYGULANMASI	17

3. BÖLÜM

TURİZM ULAŞTIRMASI VE HAVAYOLU ULAŞTIRMASI İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR, TÜRKİYE VE DÜNYADA HAVACILIK SEKTÖRÜ

3.1. ULAŞTIRMANIN TANIMI	20
3.2. ULAŞTIRMA SİSTEMLERİ.....	20
3.3. KARAYOLU ULAŞTIRMASI.....	21
3.4. DENİZYOLU ULAŞTIRMASI	22
3.5. DEMİRYOLU ULAŞTIRMASI	22

3.6.	HAVAYOLU ULAŞTIRMASI.....	23
3.7.	TURİZM ULAŞTIRMASI VE TURİZM ULAŞTIRMA İLİŞKİSİ.....	24
3.7.1.	Turizm Ulaştırması Kavramı.....	24
3.7.2.	Turizmde Ulaştırmanın Önemi.....	25
3.8.	HAVAYOLU ULAŞTIRMASI VE TURİZM	26
3.8.1.	Türkiye’de Havayolu Taşımacılığı.....	27
3.8.2.	Dünyada Havayolu Taşımacılığı	28
3.9.	HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA ULUSLARARASI KURULUŞLAR VE SÖZLEŞMELER	28
3.10.	DÜNYADA HAVAYOLU İŞLETMELERİNİN MEVCUT DURUMU	30
3.10.1.	Havayolu İşletmeleri	30
3.11.	ULUSLARARASI TURİZMİN GELİŞİMİNDE HAVAYOLU ULAŞIMININ ROLÜ	30

4. BÖLÜM

İSTANBUL HAVALİMANI’NIN SİVİL HAVACILIK SEKTÖRÜ VE TURİSTİK BİR DESTİNASYON OLARAK İSTANBUL’A KATKILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ	31
4.2.	ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM	31
4.3.	VERİLERİN TOPLANMASI	32
4.4.	VERİLERİN ANALİZİ	32
4.5.	BULGULAR	33
4.5.1.	Katılımcıların Demografik Bilgilerine Yönelik Bulgular	33
4.5.2.	İstanbul Havalimanı’nın Turistik Bir Destinasyon Olarak İstanbul’a Katkılarının Neler Olabileceğine Dair Yaklaşımlar	34
4.5.3.	İstanbul Havalimanı’nın Uluslararası Sivil Havacılık Sektörüne Katkılarının Değerlendirilmesi	36
4.5.4.	İstanbul Havalimanı’nın Uluslararası Kargo Taşımacılığı Sektörüne Katkılarının Değerlendirilmesi	39
SONUÇ VE ÖNERİLER		42
KAYNAKÇA		45
EK-1 Görüşme Formu		51

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Kişisel Bilgileri.....	37
Tablo 2. Turizm Açısından Katkıların Değerlendirilmesi.....	38
Tablo 3. Uluslararası Sivil Havacılık Sektör Etkisi.....	41
Tablo 4. Uluslararası Kargo Taşımacılığı Sektör Etkisi.....	44

EKLER LİSTESİ

EK-1 Derinlemesine Mülakat Soruları.....

KISALTMALAR LİSTESİ

AİBÜ	: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Ed./ed.	: Editör
İİBF	: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
OÜSOBİAD	: Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
vd.	: ve diğerleri

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının yazımı sırasında, bana büyük sabır göstererek fikirleri ile bana destek olan tüm dostlarıma; röportaj teklifimi geri çevirmeden bana zaman ayıran değerleri yetkililere ve bu tezin bir vücut bulmasında büyük etkisi olan saygıdeğer hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Ufuk ŞAHİN

ESKİŞEHİR, 2019

GİRİŞ

Günümüzde ulaştırma sistemlerinin insan yaşamında çok önemli olduğu bilinmektedir. Ulaştırma araçları sadece insanları bir yerden bir yere taşımakla kalmayıp, aynı zamanda gittikleri ülkenin veya bölgenin ekonomik açıdan gelişmesine ve o yörenin sosyal yaşantısının dinamizm kazanmasına yol açmaktadır. Turizm sektöründe de ulaştırmanın önemi çok büyüktür. Turizmin gelişmesi, birçok faktör ile birlikte özellikle ulaşımın gelişmesine bağlıdır. Bir ülkenin turizm zenginlikleri ne kadar değerli olursa olsun, ulaştırma sanayi ve yol durumu iyi bir şekilde kurulup işletilmezse; o ülkenin, turizm açısından önem kazanması ve gelişmesi mümkün değildir. Bununla birlikte ulaştırma araçlarının sahip olduğu hız, güven, konfor, düzenlilik ve yolcu kapasitesi gibi faktörler, uluslararası turizm hareketlerine katılan insanların sayısını arttırabilmektedir. Tüm ulaşım sistemleri arasında havayolları suratl, rahat ve emniyetli oluşu ve bu sahadaki dünya teknolojisinin sürekli ve hızlı bir gelişim içinde bulunması ile başta turizm sektörü olmak üzere tüm sektörler tarafından tercih edilen bir sistem olarak kabul edilmektedir. Havacılık sektörünün ulaşım sektörü içerisindeki sahip olduğu avantajlar, bu sektörün çok hızlı şekilde gelişmesi sonucunu doğurmuştur. Dünya çapında güzel günlerin yaşamaya başlayan havacılık sektörü turizmde büyümeye yön veren temel unsurlardan biridir. Diğer taraftan dünya genelinde kişi başına düşen gelirin artması, bölgeler arası ticaretin ve turizmin gelişmesi havayolu sektörüne olan talepteki büyüme oranını hızlandırmıştır. Bu yüzden günümüzde turizm olgusu havayolu ulaştırma unsurundan ayrı olarak düşünülemez. Turizm ve havayolu taşımacılığı arasındaki bu ilişki dünyadaki ekonomik ve toplumsal küreselleşmeye büyük katkıda bulunmaktadır.

Türkiye’de turizm ve havayolu ulaştırması gün geçtikçe gelişen ve büyüyen bir potansiyele sahiptir. Ülkenin stratejik bir konuma sahip olması, Avrupa ve Asya’yı birbirine bağlayan coğrafi konumu, havayolu ulaştırmasının gelişimi için ve diğer taraftan zengin doğal güzelliklere ve kültürel mirasa sahip olması turizm için ön koşulları oluşturmakta ve iki sektörün gelişmesine de katkı sağlamaktadır. Türkiye’de havayolu sektöründeki gelişmeler incelendiğinde, sektördeki işletmelerde hem kalite hem de miktar açısından bir artış olduğu görülmektedir. Türk Havayolları Anonim Ortaklığı, (THY) Türkiye’nin bayrak taşıyıcı havayolu şirkettir ve 1933 yılında Ankara’da “Havayolları Devlet İşletmesi” ismi ile kurulmuştur. THY, uzun seneler

Türkiye’de iç hatlardaki yolcu taşımacılığını tek başına yapmıştır. THY’ nin hub noktası olan İstanbul ise, tarih boyunca çeşitli imparatorluklara başkentlik yapan, Türkiye’nin ve Avrupa’nın en kalabalık şehridir. İstanbul, 3 bin yıl değişik medeniyetlerin başkenti olarak 1600 yıllık geçmişi olan 2 kıtayı birleştiren bir dünya şehridir. Tabii bu zenginlik gezginlerin listesinde İstanbul’un hep ilk sırada yer almasını sağlamaktadır. İstanbul Tarih, tatil, toplantı, sağlık ve dini ziyaretler için her yıl milyonlarca turisti ağırlamaktadır. İstanbul, Türkiye’nin en büyük şehri ve dünyaya açılan en önemli kapılarından biridir. Şehir büyük bir havacılık merkezi olmasının yanı sıra yılda yaklaşık 70 milyon yolcu ile Türkiye’deki ana ulusal ve uluslararası bağlantı merkezidir. Bugün Türkiye’deki yolcu ve ticari uçuşların %40’tan fazlası İstanbul’daki iki havaalanı tarafından karşılanır-İstanbul Atatürk Havalimanı ve Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı.

Türkiye ve dünyada havacılık sektörünün hızlı gelişmesi ve İstanbul’daki mevcut havalimanlarının geniş gövdeli uçaklar için yetersiz kalması bu alanda daha büyük kapasiteli bir havalimanı ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmanın amacı, destinasyon pazarlamasında havayolu ulaştırmasının rolünü incelemek ve değerlendirmektir. Bu kapsamda tam kapasiteye ulaştığında dünyanın en büyük havalimanı olma özelliğini kazanacak İstanbul Havalimanı’nın turistik bir destinasyon olarak İstanbul’a ve uluslararası sivil havacılık sektörüne etkileri incelenecek ve değerlendirilecektir. Bununla birlikte araştırmada, sivil havacılık ve turizm sektöründen olmakla birlikte kamu diplomasisinde yer alan bireylerin, İstanbul Havalimanı’nın, turistik bir destinasyon olarak İstanbul’a ve uluslararası sivil havacılık sektörüne etkilerinin neler olabileceğine dair görüşlerini almak ve konuya dair değerlendirmelerini öğrenmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Teknik olarak nitel araştırma yöntemleri arasında en önemlilerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış anket formu yardımıyla paydaş görüşlerinin derinlemesine tespit edilmesi hedeflenmiştir.

Araştırmanın evreni İstanbul ilinde faaliyet gösteren turizm paydaşlarından oluşmaktadır. Örneklem ise, genel merkezi İstanbul ilinde bulunan THY ile yine İstanbul ilinde faaliyet gösteren bir seyahat acentesi ve bir turizm işletmesinden oluşmaktadır. Örneklem almada ise araştırılan kişi ya da durumları derinlemesine

betimleme ve bunları anlama olanağı sunması nedeniyle amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örnekleme dâhil edilen kurumların İstanbul'un turizme yön verilmesinde aktif rol oynayabilecek aktörlerden seçilmesine özen gösterilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde destinasyon kavramına değinilerek destinasyonun özellikleri açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde ise, destinasyon pazarlaması kavramıyla birlikte destinasyon pazarlamasının unsurları açıklanmıştır. Son bölümde tam kapasiteye ulaştığında yılda yaklaşık 200 milyon yolcuya hizmet verecek olan yeni havalimanının tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış ve Asya ve Avrupa'yı birbirine bağlayan İstanbul gibi bir şehre turistik açıdan neler katabileceği ile birlikte uluslararası sivil havacılık sektörü için etkilerinin neler olabileceği araştırılmıştır. Bu kapsamda turizm sektöründen ve sivil havacılık sektöründen üst düzey yetkililer ile görüşme yapılmış ve elde edilen veriler nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi ile analiz edilip bulgular yorumlanmaya çalışılmıştır. Sonuç kısmında elde edilen verilerden çıkarılan sonuçlar irdelenmiş ve öneriler sunulmuştur.

1. BÖLÜM

DESTİNASYON KAVRAMI

Destinasyon kavramına yüklenen anlam, bölge tanımına bağlı olarak farklılaşabilmektedir. Destinasyonu tanımlamak için tercih edilen özellikler turizm gelişiminin boyutları ile alakalı olduğunda, incelenen bölgeler turizm destinasyonu olarak isimlendirilmektedir.

1.1. DESTİNASYON KAVRAMI

Turizmin, belli başlı bölgeler ve yerleşim yerleri açısından ortaya koymuş olduğu turistik kavramsallaştırma genel hatları ile birbirine benzerlik göstermektedir. Buna göre turistik bir bölge ya da yerleşim yeri, turizme uygun olarak adlandırılabilmesi adına belli başlı kriterlere sahip olmaktadır. Fakat geçen yıllar içerisinde, turizme dair kavramsallaştırmaların şekilleri giderek değişikliğe uğramış ve bu noktada da yeni ve ciddi ölçekli olmak üzere farklı kavramlar, unsurlar ve değerlendirmeler turizmin içerisine dâhil olmuştur. Bunda, turizmin üretim, uygulama ve pazarlama açısından yaşamış olduğu değişimlerin de büyük bir etkisinin bulunduğunu düşünmek mümkündür.

Söz konusu yapının içerisinde destinasyon kavramı farklı bir yere sahiptir. Kavramsal olarak değerlendirildiği süre zarfında destinasyon, turistik ziyaretçilerin, özellikle beğenerek ve tercih ederek ziyaret etmek istedikleri ya da bu ziyaret algısının kendilerinde oluşmasına sebebiyet verilen bölge ya da yerleşim yerlerini ifade etmektedir (Kışoğlu ve Selvi, 2013: 73). Buna paralel olarak destinasyon, bir ziyaret alanının kendiliğinden sahip olduğu turistik değerler ya da daha sonraki süreçte kendisine kazandırılmış olan turistik nitelikler sonucunda, turizm alanında ve ziyaretçiler nazarında elde etmiş olduğu kimliği ifade etmektedir (Giritlioğlu ve Öksüz, 2016: 272). Bu nedenle destinasyonun herhangi bir bölgeden, beldeden ya da yerleşim yerinden farklı olarak kendisine has özellikleri bulunan bir yer olduğunu düşünmek gerekmektedir. Sahip olduğu tarihi ve güncel özellikleri ile varış yerleri, bilindik yerleşim bölgeleri ve yerlerinden farklı olarak irdelenmektedir.

Aslında destinasyon kavramı, bir yerden hareket edildikten sonra varılmak istenen yer anlamına gelecek şekilde değerlendirilse de turizm alanında varışa dair bakış açısı farklılık arz etmektedir. Buna göre destinasyon, bir bireyin, yerleşik olarak

yaşadığı yerden başka yerleri görme arzusu içerisinde bulunduğu süre zarfında gitmek istediği, bu noktada da kendisine çekici doğal ya da yapay turistik unsurlar sunan yerleşim yerlerini ifade etmektedir (Yeşiltaş, 2013: 3).

Doğallık ve yapaylık ortasında kalmış olmak, aslında destinasyon kavramı açısından son derece zorlu ve karmaşık bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Fakat destinasyon kavramını daha da karmaşık yapan, onun içerisine dahil edilen unsurlardır. Bu şekilde destinasyon, çekici kılınmak adına bölgesel ya da lokal anlamda turistik sürecin içerisinde bulunan tüm unsurların yoğun çaba sarf ederek var olan turistik değerini arttırdığı ya da yeni bir turistik değer kazandırmış olduğu turistik bölge, yer ya da alandır (Genç, Atay ve Eryaman, 2014: 50).

Varış kavramı bunun yanı sıra ticari olan ve olmayan birçok farklı unsuru da içerisinde barındırarak kavramsallaştırılmaktadır. Buna göre varış yerleri, içerisinde doğal zenginlikleri barındıran, bunun yanı sıra yerel halkın sosyokültürel değerlerinden beslenen ve ticari olmayan öğelerin oluşturduğu, aynı zamanda konaklama tesisleri, özel parklar, spor alanları gibi birçok sonradan yapılan ve ticari hedefleri bulunan mekâna ev sahipliği yapan turistik alanları ifade etmektedir (Karamustafa, Tosun ve Çalhan, 2015: 120).

Her ne kadar varış yerleri turizm ve ticari faaliyetler ile birlikte isimleri anılan alanlar olsalar da sahip oldukları bazı kültürel ve tarihi değerler, aslında ticari değerlendirme ile ölçümlenememektedir. Bu nedenle de varış yerlerinin varlığı, genellikle doğal olarak sahip oldukları değerlerden ve unsurlardan beslenmekte, ancak ilerleyen zaman içerisinde bu unsurların ticari anlamda belirli bir getirisinin sağlanması hedefi ile birlikte çevrenmeleri ya da yanlarına yeni alanların kazandırılmasıyla anlam kazanmaktadır. Bu açıdan varış yerlerinin bir ülke olabilecekleri gibi küçük bir yerleşim yeri olabilecekleri, ancak mutlak olarak sahip olduğu ya da sonradan kazanmış olduğu turistik kimlik ile değerlendirilmesi gerekmektedir (Zağralı, 2014: 4).

1.2. DESTİNASYON ÇEŞİTLERİ

Çekicilik unsurlarının çok çeşitli olması farklı destinasyon özelliklerini ve çeşitlerini doğurmuştur. Bu sebepten dolayı destinasyon özelliklerini ve çeşitlerini incelemekte fayda vardır.

1.2.1. Sundukları Ana Hizmet Alanları Bazında Destinasyonlar

İçeriklerinin yaratmış olduğu farklılıklara göre varış yerleri, nitelikleri dahilinde çok farklı kesimlerin beklentilerine ve isteklerine karşılık vermektedir. Genel olarak, destinasyonlarında birçok farklı imkan turistlere sunulmaktadır ve bu şekilde de turizm faaliyetlerinin çerçevesi genişletilerek destinasyonun ve genel olarak ülke ekonomisinin gelir potansiyeli artırılmaktadır. Bu alandaki destinasyonların hizmet şekillerini aşağıdakiler ile açıklamak mümkündür (Rızaoğlu, 2007: 189-190):

- Çevre turizmine dayalı hizmeti sunan destinasyonları,
- Dinlenme turizmine dayalı hizmet sunan destinasyonları,
- Kültür içerikli turizme dayalı hizmet sunan destinasyonları,
- Tarihsel unsurlara dayalı turizm hizmeti sunan destinasyonları,
- Etnik içerikli unsurlara dayalı turizm hizmeti sunan destinasyonları,
- Eğlence içerikli turizm hizmeti sunan destinasyonları,
- İktisadi faaliyetlere dayalı hizmet sunan destinasyonları,
- Siyasal organizasyonlara dayalı hizmet sunan destinasyonları.

1.2.2. Çekici Olma Durumuna Göre Destinasyonları

Turizmin etkililik yaratabilme konusunda en ciddi ölçekli unsuru bir çekici unsurun söz konusu olmasıdır. Buna göre turizm varış yerleri, kendilerine özgür çekicilik unsurlarına sahip olmak ve bunu bir şekilde kabul edilebilir kılmaz durumundadırlar. Söz konusu çekicilik, varış yerlerinin bir bakıma tanıtımı ve akıllarda kalıcı bir imajının oluşmasına yardım etmektedir ki genel olarak destinasyon pazarlaması açısından çekicilik ile birlikte akılda kalıcı olmak birbirine paralel olarak işleyen bir yapıdadır. Söz konusu varış yerlerinin çekicilik bakımından değerlendirildiğinde karşılaşılan varış yerleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Buhalis, 2000: 101-103):

- Şehir destinasyonları: Sadece tarihsel ve modern anlamda sahip olduğu özelliklere dayalı olmadan, doğal ya da yapay anlamdaki özellikleri ile çekicilik yaratabilen destinasyonlardır.
- Yaz destinasyonları: Yazın, turizm için en aktif dönem olması vesilesi ile ulusal ve uluslararası alanda farklı noktalarda bulunan ve tatil aktivitelerini içeren uygun alanları söz konusu olan destinasyonlardır.
- Kış destinasyonları: büyük ölçüde orman ve dağlık alanlarda organize edilen faaliyetlerin ön plana çıktığı, özellikle de sportif organizasyonların gerçekleştirildiği destinasyonlardır.
- Kırsal turizm destinasyonları: Son yıllarda daha fazla önem kazanan ve doğal yaşamın unsurlarını farklı şekillerde içeren bölgelerin çekiciliğine istinaden turistik faaliyetler gerçekleştirilen destinasyonlardır.
- Otantik varış yerleri: büyük ölçüde üçüncü dünya ülkelerinin ön plana çıkmasıyla söz konusu olan, ancak bilindik ve beklenen turistik faaliyetlerden ziyade otantik ve egzotik mekanların yoğun olarak bulunduğu destinasyonlardır.

1.2.3. Coğrafi Niteliklerine Göre Destinasyonları

Turistik anlamda, konaklamadan ziyade, görsellik anlamında bazı varış yerlerinin sunmuş olduğu coğrafi özellikler ziyaretçiler açısından belirleyici olabilmektedir. Buna göre turistler, gezi tercihlerini yaparken, coğrafi anlamda çekiciliği olan, fark yaratan ve buna istinaden de merak uyandıran yerleri ön plana çıkarmaktadırlar. Coğrafi niteliklerine göre varış yerleri sıralandığında yazın, sadece tatil amaçlı olarak çeşitli imkânlar sunan yerler; göller, dağlar, köyler, nehirler, vahşi yaşam parkları, ulusal parklar vb. alanlar gibi kırsal turizm varış yerleri ve modern yapılaşma ile birlikte çekiciliği arttırılmaya çalışılan şehir varış yerleri ele alınmaktadır (Türkeri, 2014: 38).

1.2.4. Mevsimsel Niteliklerine Göre Destinasyonları

Dönemsel anlamda, iklim koşullarının getirilerine göre turistlere gezi ve keşif imkânı sağlayan yerler, zaman içerisinde artık birer turizm noktasına dönüşmüş, bu vesile ile de yeni bir turizm alanı yaratılmıştır. Avlanma, kış sporları, golf gibi özel alanlara ve iklime ihtiyaç duyan sporlar, termal alanlar vb. mevsimsel niteliklere göre

tercih edilen turizm aktiviteleri, onlara uygun olarak bir alanı ve en önemlisi tesisi bulunduğu süre zarfında ziyaretçiler tarafından tercih edilmektedir. Bu yerler, dört mevsim boyunca, söz konusu mevsimin şartlarına en uygun olduğu süre zarfında, belirli aktiviteler dahilinde, ziyaretçilerin tatil programlarını gerçekleştirdikleri yerler olmakta ve destinasyon pazarlaması üzerinden de değerlendirilmektedirler (Atay, 2003: 33).

1.2.5. Birinci ve İkinci Grup Destinasyonları

Turizm alanlarının hemen hepsi, kendilerini destinasyon pazarlaması içerisinde temsil etmelerine imkan sağlayacak türden bir yapıya sahiptirler. Fakat her destinasyon, beklendiği ölçüde ziyaretçilerin beklentilerini tam olarak karşılayamamakta, bu konuda çeşitli sorunlar meydana gelebilmektedir. Bu nedenle de varış yerleri çeşitli gruplara ayrılmaktadır. Buna göre birincil grupta yer alan varış yerleri, içerisinde ziyaretçilerin tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecek türden turistik faaliyetlere sahip olan, aynı zamanda yapay olmakla birlikte doğal turistik değerlere de sahip olan yerlerdir. İkincil grupta bulunan varış yerleri, ziyaretçilerin sadece belirli ve temel ihtiyaçlarını karşılayabilmekte, bununla birlikte ziyaretçilere sadece turistik anlamda, bölgenin sahip olduğu belli başlı ve kısıtlı turistik özellikler ile hizmet sunabilen yerlerdir (Atay, 2003: 32).

1.3. DESTİNASYONLARIN ÖZELLİKLERİ

Bir destinasyonun turistik değerinin olduğundan bahsedebilmek adına, onun turistik değeri olduğu düşünülebilecek doğal ve yapay niteliklere sahip olması gerekmektedir. Doğal nitelikler tarihi eserler ve coğrafi unsurlar ile ilintili olabileceği gibi yapay unsurlar, zaman içerisinde destinasyon sakinleri ya da yatırımcılar tarafından oluşturulan turistik unsurlardır (Şengel vd., 2014: 823). Turizmin bir sektör olarak gelişimi ile birlikte ortaya çıkan tabloda ise varış yerlerin sahip oldukları yapay özelliklerin varış yerleri tanıtma konusunda daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir. Bu özellikler varış yerlerinin konaklama, gezi, eğlence vb. konularda sunmuş oldukları hizmetler ve sağlamış oldukları avantajlarla doğrudan ilintili olmaktadır (İlban, 2007: 6-7).

Aynı zamanda varış yerlerin özellikleri, birbirlerinden farklı oldukları süre zarfında, ziyaretçilerin seyahat ve konaklama konusundaki tercihlerini yapmalarını

adına belirleyici bir unsur olarak da varış yerlerin varlığına temel oluşturmaktadır (Albayrak ve Özkul, 2013: 19).

Bu özelliklerinin dışında, bir destinasyon olmanın ve bir destinasyon olarak turistik çabalar çerçevesinde hareket edebilmek adına, her ne kadar varış yerlerin birbirlerinden farklı özellikleri bulursa da genel perspektiften değerlendirildiğinde, aşağıda sıralanan özellikler ön plana çıkmaktadır (Türkeri, 2014: 30-31):

- Coğrafi ölçeklerin farklılığı: Yapay ya da doğal olmaları coğrafi anlamda bir farklılık yaratmakla birlikte varış yerleri, sahip oldukları kendilerine has özellikleri sayesinde çekicilik yaratabilmektedirler; bu, varış yerlerin ortak özelliğidir. Çekicilik yaratmak varış yerleri açısından hem bir ortak özellik hem de bir görevdir.
- Birden çok ürüne sahip olma: Destinasyonların kapasitesi, nitelikleri vb. göz önünde bulundurulduğunda, gerçek anlamda bir çekicilik yaratabilmek adına birçok farklı ürün, unsura, hizmete vb. sahip olması gerekmektedir. Tüm bunlar, bir destinasyonun, özellikle turistik anlamda pazarlanabilmesi adına süreci kolaylaştırmaktadır.
- Müşterek mülkiyet yapısına sahip olma: Destinasyonları oluşturan paydaşlar, birbirlerinden farklı özellikleri söz konusu olmakla birlikte ortak olarak birbirlerine benzer çıkarılara sahip olmaktadır ve varış yerlerin içerisindeki tüm paydaşlar, söz konusu ortak çıkarılardan beslenerek hayatta kalmaktadırlar. Bu nedenle de varış yerlerin pazarlama planları oluşturulurken süreçte hem tüm destinasyon paydaşlarına yer verilmekte hem de onların fikirleri ön plana çıkarılmaktadır.
- Farklı pazarların ihtiyaçlarını karşılama: Tüm varış yerleri, sahip oldukları nitelikler eşliğinde, ziyaretçilerin farklı beklentilerine cevap verebilecek nitelikte olmaktadır. Bu, destinasyonun doğal niteliklerinin sayesinde olabileceği gibi yapay niteliklerinin de sayesinde olabilmektedir.

2. BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASI

Turizm faaliyetini gerçekleştirenler; destinasyonu turistik amaçlı ziyaret etmektedirler. Özellikle sanayinin darbe yediği ve ekonomik krizin kendini çok fazla hissettirdiği günümüzde destinasyonlar için turist çok önemli bir kitle haline gelmiş ve bu kitleyi çekebilmek için turistik ürünlerin olması ya da bir şekilde oluşturulması gerekmektedir.

2.1. DESTİNASYON PAZARLAMASI KAVRAMI

Ön plana çıkan Destinasyon pazarlaması, temelde, gerçek anlamda turistik nitelikleri bulunan bölgelerin ve yerleşim yerlerinin pazarlanmasını ifade etmesine karşın, artık alternatif turistik operasyonların ve tanıtım faaliyetlerinin de ön plana çıkmasıyla daha geniş bir anlamı ifade etmeye başlamıştır. Destinasyon pazarlaması, bir turistik ya da turistik hale getirilmiş alanın ziyaretçiler tarafından satın alınabilen bir ürün ve hizmet haline getirilmesi adına pazarlanabilir ve bu pazarlanabilir olma durumunun sürdürülebilir hale getirilmesini ifade etmektedir (Çelik ve Gökçe: 33). Öte yandan Destinasyon pazarlaması, bir turistik alanın, sadece sahip olduğu özellikler dahilinde değil, onun üzerine eklenen yeni ve nitelikli özellikler ile ziyaretçiler açısından daha çekici kılınması ve diğer turistik alanlardan daha fazla fark edilir hale getirilmesidir (Ana, 2008: 919).

Destinasyon pazarlaması, bir stratejinin de parçası olarak görülebilecektir. Buna göre mantıklı ve programlı olarak yürütülen bir Destinasyon pazarlaması uygulaması, ulusal anlamda bir turizm sisteminin bir unsuru olmakta bir yol haritası olarak uygulamadaki yerini almaktadır. Bir başka deyişle Destinasyon pazarlaması, bir plan ve program dâhilinde, merkezi ve yerel yönetimlerin üzerinde odaklanması gereken uygulamalardan olmaktadır (Buhalis, 2000: 97).

Destinasyon pazarlaması, daha önce de değinildiği üzere koordineli çalışma konusunda da etkili olmakta ve sürecin taraflarını bir araya getirmektedir. Bu nedenle Destinasyon pazarlamasının kavramsallaştırma sürecinde, faaliyetin tüm ortak çıkarı bulunan turizm unsurlarını bir araya getiren ve onları genelde ortak, özelde ise kendi çıkarları için çalışacak hale getirmesidir (Ersun ve Arslan, 2011: 241).

Destinasyon pazarlaması, sürecin iletişim boyutu ön plana çıkarılacak şekilde de çeşitli tanımlamalar ile literatürde yorumlanmıştır. Buna göre Destinasyon pazarlaması, belirli bir bölge ya da yerleşim yerinin doğal ya da yapay olarak sahip olduğu turistik nitelikleri ön plana çıkarmak suretiyle bu niteliklerin, kitle iletişim araçlarının modern anlamda sunduğu imkanlardan faydalanılarak tanıtılması ve potansiyel ziyaretçiler nazarında bir tercih nedeni haline gelmesinin sağlanmasıdır (Atsız ve Kızırmak, 2017: 26).

Destinasyon pazarlamasının bir rekabet sürecinin içerisinde ortaya çıktığı düşünüldüğü süre zarfında, destinasyonun rekabet edebilirliğinin sağlanması adına ciddi ölçekli bir çabanın ortaya konması gerekmektedir. Her ne kadar bu çaba pratikteki uygulamaları içerse de konunun teorik boyutu da dikkat çekicidir. Konu üzerinde araştırma gerçekleştiren İtalyan uzmanlar, konunun bu teorik boyutu ile ilgili gerçekleştirdikleri araştırmada, geliştirdikleri 6A modeli ile birlikte konunun uygulama öncesindeki aşamalarına dikkat çekmeye çalışmışlardır. Bu modelin içeriğine aşağıda değinilmektedir (İbragimov ve Xurramov, 2015: 24):

- Erişim (Access): Bir destinasyona, ziyaretçilerin, onları geride tutacak türden hiçbir engel ya da sorunla karşılaşmadan ulaşımını mümkün kılmak tüm imkanlarını sağlamak,
- Çekicilik (Attraction): Ziyaretçiler için uygun ve onların ilgisini çekebilecek türden bir destinasyonun oluşturulmasına çalışılmak,
- Konaklama (Accommodation): Destinasyonundaki konaklama imkanlarının içeriğinin ve sayısının genişletilmesi ve buna istinaden de ziyaretçilerin farklı beklentilerinin karşılanmasına izin verecek alanların oluşturulması,
- Kolaylık/kolaylıklar (Amenities): Ziyaretçilerin konaklama, gezi, eğlence vb. faaliyetlere ulaşmaları konusunda çeşitli araçların onların kullanımına sunulması ve ziyaretçilerin kafalarındaki gezi planlamasına uygun gezi haritalarının ve planlarının oluşturulması,
- Yan/diğer hizmetler (Ancillary services): Her ne kadar önceden üzerinde anlaşılmış olsa da ziyaretçilerin fazladan satın alma

gerçekleştirmelerini sağlayacak ve onlar için destinasyonun daha çekici kılacak olan yan hizmetlerin ve faaliyetlerin oluşturulması,

- Bir arada olma (Assemblage): Destinasyonun sahip olduğu tüm tarafların ziyaretçilerin gelişinin ardından elde edilen gelirden paylarına düşen geliri elde etmelerinin ve bu şekilde de destinasyonun niteliğinin artırılmasına destek sağlamalarının mümkün kılınması.

6A modeline genel olarak bakıldığında, destinasyonun çekici kılınmasından gelişimine; sunduğu fırsatların erişilebilir olmasından yeniliklere açık olmasına kadar uzanan bir silsilede rekabete açık olmasının önemine vurgu yapıldığı görülmektedir. Bu vurgu göz önünde bulundurulduğu süre zarfında 6A modeli, Destinasyon pazarlamasında rekabetin aslında hangi öğelere bağlı olarak geliştiğini de gözler önüne sermektedir.

2.2. DESTİNASYON PAZARLAMASININ UNSURLARI

Destinasyon pazarlamasının unsurları üç başlık altında açıklanmıştır.

2.2.1. Konumlandırma

Temel olarak bakıldığında, sıradan bir ürünün pazarlanmasında söz konusu olduğu gibi bir turizm bölgesinin ya da yerleşim yerinin pazarlanması konusunda da ilk adım bir değer paketinin yaratılması ve buna istinaden de toplumsal anlamda ne ifade edeceğinin, müşterilerin zihninde ne şekilde konumlandırılmak istediğinin belirlenmesidir. Böylelikle de fiziksel ürün olarak görülebilecek olan bölge ya da yerleşim yeri ile onunla birlikte değerlendirilebilecek olan hizmet algısı, turistik hizmetlerin ne şekilde pazara sunulacağına kararlaştırılması, beraberinde bir konumlandırmaya yardımcı olacaktır (Özdemir, 2014: 123).

Destinasyonun sağlık, ulaşım, eğitim, eğlence, güvenlik, temizlik, konaklama imkanları, restoranlar çeşitliliği, tarihi doku vb. unsurlarının hemen her biri bir bölgenin ya da yerleşim yerinin konumlandırılması adına destek sağlamaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 237). Destinasyon pazarlamasında konumlandırmaya pazarlayanın açısından bakıldığında bu faaliyet, sürecin sorumlularının zihninde, ziyaretçileri belirli bir çıkar, fikir ve beklenti doğrultusunda yönlendirmek adına oluşan fikirleri ifade etmektedir (Sarma, 2003: 104).

2.2.2. İmaj

Destinasyonları açısından bilinirlik ve olumlu bir imaja sahip olmak, birçok açıdan büyük bir önem arz etmektedir. Nitelikli bir şekilde pazarlanabilmek ve bu vesile ile de daha geniş bir turist kitlesine ulaşmak Destinasyon pazarlamasının temelinde yer alırken, varış imajı bu noktada tetikleyici bir unsur olmaktadır. Konuyu kavramsallaştırma sürecinde ilk nitelikli çalışmalardan birini yapan Lawson ve Baud Bovy (1977) varış imajını, turistlerin bir bölgeye ya da yerleşim yerine dair bilgisi, önyargıları, aklında canlanan imgeler, duygusal yaklaşımlar vb. unsurlardan oluşmuş olarak tanımlamaktadır (Lopes, 2011: 307).

İçerisindeki farklı birçok unsurla birlikte ele alındığında varış imajı bir takım bileşenlere sahiptir ve bu bileşenler, destinasyonun sahip olduğu imajın güçlü, etkin ve nitelikli ya da bunların tam tersi olması konusunda etkisi bulunmaktadır. Buna göre varış imajı, aşağıdaki unsurları içerisinde barındırmaktadır (Yaraşlı, 2007: 9-10):

- Uyarıcı unsurlar: Bir varış ile ilgili imajın oluşturulması sürecinde, destinasyonun ziyaret edilmesi büyük bir önem taşımaktadır. Burada edinilen tecrübeler, ziyaretçilerin söz konusu varış hakkında deneyim yaşamalarına yardımcı olmaktadır. Öte yandan yine aynı ziyaretçilerin, yaşadıkları bu tecrübeleri diğer bireyler ile paylaşması ve bu vesile ile de var olan varış imajını bir yerden diğerine taşımaları ya da kendi yaklaşımları temelinde bir varış imajı yaratmaları uyarı bir unsur olmaktadır.
- Kişisel unsurlar: Destinasyonun kendisi, her ne şekilde nitelikli unsurlara sahip olursa olsun, varışı ziyaret eden bireylerin kendi kalite algıları, bir destinasyondan beklentileri, kişilik özellikleri ve turistik anlamdaki değerlendirmeleri, destinasyonun ortaya koyduklarından çok daha farklı olabilmektedir. Bu nedenle de kişisel olarak ortaya konan yaklaşımlar, destinasyonun imajıyla paralel olabileceği gibi destinasyonun kimliğinden tam bağımsız olarak da ortaya çıkabilecektir.

Varış imajı, sadece destinasyonun tanıtımıyla ilgili olarak kısıtlı bir görünümü oluşturuyor gibi algılansa da aslında varış, sahip olduğu imajla geniş bir bölgeye, yöreye ve kitleye hitap etmektedir. Buna göre varış imajı, oluşturulduğu an itibari ile destinasyonun kimliğinin oluşumundan öteye geçerek bir bölgenin, bir yerleşim

yerinin ve hatta bir ülkenin, bir varış olarak imajının şekillendirilmesi hususunda büyük destek sağlamakta, büyük bir öneme sahip olmaktadır (Olçay ve Doğan, 2015: 238).

2.2.3. Marka

Bir turizm bölgesinin ya da turistik bir yerleşim yerinin konumlandırma stratejisi ve imajı ne denli güçlü olursa olsun onun sürekli olarak hatırlanmasına yardımcı olan en önemli unsur marka olmaktadır. Bir başka deyişle varışın sahip olduğu marka, onun daha güçlü bir şekilde hatırlanmasına ve doğru bir şekilde kalıcılığının sağlanmasına yardımcı olmaktadır.

Buna bağlı olarak değerlendirildiğinde, varış markası bir turistik bölgenin ya da yerleşim yerinin çeşitli çabalarla oluşturulan kimliğinin ve imajının mümkün olduğunca pozitif bir şekilde konumlandırılması adına kalıcı Destinasyon pazarlaması unsurudur (Hassan, Hamid ve Bohairy, 2010: 271). Bunun yanı sıra varış markası, müşteri konumundaki ziyaretçilerin zihninde oluşan bir görüntü ve yerleşik algının yanı sıra bir turistik bölgenin ya da yerleşim yerinin rekabet halinde bulunan diğer turistik varış yerleri karşısında güçlü bir şekilde konuşlandırılmasının temel aracıdır (Qu, Kim ve Im, 2011: 466).

Varış markasının oluşturulmasına Doğanlı (2006) aşağıda sıralanan üç önemli noktayı dile getirmiştir (Kavacık, Zafer ve İnal, 2012: 182):

- Slogan: Söz konusu varışın sahip olduğu özel, farklı ve vurucu nitelikleri ya da en fazla ön plana çıkarılabilir belli eden bir slogan, varış markasının akılda kalıcılığını güçlendirecektir.
- Sembol: Destinasyonların kendilerince bir çizim aracılığıyla ya da turistik niteliğe sahip bir unsur ile yaratmış oldukları ya da kendiliğinden ortaya çıkan bir sembol varışın markasının kimliğine güç katacaktır.
- Reklam: Varışın markasının tanıtımı konusunda sürekliliği olan reklamların sıklıkla kitle iletişim araçlarında kendisine yer bulması, varış markasının tanıtımına büyük bir destek oluşturacaktır.

Varış markası, çoğunlukla yer markasıyla karıştırılmaktadır, ancak varış markası, daha çok turizme yönelik bir kavram olması dolayısıyla içerisinde birçok farklı öğe barındırmaktadır. Buna göre varış markasında, genel olarak geniş bir

coğrafya ve bu geniş coğrafyanın içerisindeki tüm kültürel, ekonomik ve turistik unsurlar markanın içerisinde yer alırken yer markası sadece belirli bir yerleşim yerinin markalaşması üzerine odaklanmaktadır (Briciu, 2013: 9-10).

2.3. DESTİNASYON PAZARLAMA KARMASI

Pazarlama karması, işletmeler açısından bir stratejik plan oluşturulabilmesi adına son derece yararlı olmakta ve nitelikli bir temel yaratmaktadır. bu nedenle de işletmelerin çok büyük bir bölümü, pazarlama faaliyetlerini stratejik bir plan dahilinde yürütmeyi, buna istinaden de başarılarını perçinleme ve rakipleri ile mücadelede güçlü konuma gelme çabası içerisindeyler. Benzer bir durum, özellikle turistik bölge ve yerleşim yerleri arasında ciddi ölçekli bir rekabetin bulunduğu mevcut süreçte, destinasyon pazarlaması için de geçerli olmaktadır.

Genel olarak bakıldığında, destinasyon pazarlaması dahilinde ön plana çıkarılan stratejik bakış açısı, destinasyonun rekabet edebilirlik düzeyini arttırmaktır. Bu nedenle de varış yerlerindeki yerel yönetimler, turizm işletmeleri, sivil toplum kuruluşları, yerel halk vb. irili-ufaklı tüm aktörler ziyaretçilerin tatmin olma duygularını arttırma çabası içerisindeyler (Királová ve Malachovský, 2014: 93). Aynı zamanda destinasyon pazarlama stratejisinde, plan ve projelerin sadece belirli bir turizm dönemi ya da organizasyon için tasarlanması söz konusu değildir. Bunun ötesinde, gelecek odaklı, destinasyonun rekabet edebilme kapasitesini arttıracak ve buna süreklilik kazandıracak stratejik planlar üzerinde yoğunlaşmaktadır (Maráková ve Kvasnová, 2016: 71).

Yine de genele bakıldığında, bir destinasyon pazarlama stratejisi geliştirmek, sadece destinasyonun kendisinin elinde olmamaktadır. Bunun ötesinde devlet yönetimleri, turizm sektörünün paydaşları, pazarlama kuruluşları, yerel halk vb. birçok, sürecin içerisinde doğrudan ve dolaylı olarak bulunan tarafın da desteğinin alınmasına imkân sağlayacak türden bir stratejik plana ihtiyaç duyulmaktadır (Türkeri, 2014: 44).

Uygulama açısından değerlendirildiğinde destinasyon pazarlama stratejisi içerisinde önemli ve yönlendirici unsurları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Turistik Ürün: Tıpkı normal ürünlerde olduğu gibi destinasyon pazarlaması açısından ihtiyaç duyulan yöntemler de ürünün nitelikleri, hedef

kitleye uygunluğu, hedef kitle için çekici kılınması ve hedef kitle için bir fayda sağlayacak olmasıdır (Özer, 2012: 165).

- Destinasyon fiyat politikası: Şüphesiz fiyatlama, varış yerleri yönetimleri ve turizm işletmeleri açısından rekabetin önemli unsurlarından biri olmaktadır. Oluşturulan fiyat politikaları, varış yerlerinin çekici kılınması ve turistler nazarında ziyaret edilmesi adına makul bir seçenek haline gelmesi adına, içerisinde barındırdığı fırsatlar ve avantajlar sayesinde, rekabetin önemli unsurlarından biridir (Özer, 2012: 166).
- Destinasyon-pazar iletişimi: Destinasyon yerlerinde sunulan hizmet, her ne kadar destinasyon yönetimi ve turizm işletmeleri tarafında yeterli ve nitelikli olarak görülse de hizmetin sunumuyla birlikte ortaya çıkan tabloda, destinasyonu ziyaret edenlerin aldıkları hizmete vermiş oldukları tepkiler yine destinasyon yönetimi ve turizm işletmelerini yakından ilgilendirmektedir. Olumlu ve olumsuz yönde toplanan tepkiler, destinasyonun daha iyisini ilerleyen süre zarfında yapması adına bilgilendirici olmaktadır (Özer, 2012: 166).
- Tanıtım: Destinasyonların turizm piyasasında belirli özellikleri dahilinde takdir görmeleri, çekici bulunmaları ziyaret edilmeleri, söz konusu varış yerlerinin tanıtımı konusunda elde edilecek olan başarılarla bağlıdır. Destinasyon pazarlama süreçlerinde tanıtım, ziyaretçilerin destinasyona varışından çok önceki bir süre zarfında başlamakta ve ziyaretçilerin destinasyondan ayrılmalarına dek geçen zaman dilimi içerisinde aktif bir şekilde çalışmaya devam etmektedir (Özer, 2012: 166).
- Programlama: Destinasyonların pazarlanması sırasında ziyaretçiler kendi gezi programlarını kendileri yapsalar da artık sektörel olarak bu görevleri üstlenen birçok farklı hizmet sektörü kuruluşu vardır. Bu kuruluşlar, destinasyon pazarlaması sürecinde, hangi unsurun hangi ziyaretçi ya da ziyaretçi grubu için uygun olacağını tespit edecek şekilde programlar yapmakta ve bu programa uygun olarak hareket etme çabası içerisinde olduklarıdır (Özer, 2012: 167).

- Ürün paketleri: Destinasyon pazarlamasının içerisine giren tüm pazarlama unsurları, etkileri göz önünde bulundurulduğu süre zarfında, bir paket halinde ziyaretçilere sunulmaktadır. Bu paketin içerisinde ziyaretçilerin gezileri süre zarfında ihtiyaç duyacakları unsurlardan konaklama sürecindeki konforlarına dek uzanan silsilede birçok unsur kendisini göstermektedir (Sarker, Amin ve Begum, 2012: 275).
- Entegrasyon: Destinasyon pazarlaması içerisinde yer alan tüm unsurların birbirleri ile olan iletişimleri sonucunda ortaya çıkan bir iç birleşmeyi ifade eden entegrasyonda pazarlama planı, destinasyonun tüm unsurlarını içine alacak şekilde oluşturulması ve bu vesile ile de tüm birimlerin hedeflerinin ortak bir hedefe dönüşümünün sağlanması gereken bir entegre yapıdadır (Stăncioiu, 2013: 9-10).
- İnsan gücü: Destinasyonun tanıtımı, ziyaretçiler nazarında olumlu bir imajlarının oluşması ve buna istinaden de ziyaretçi sayısının artışının sağlanması, sadece destinasyonun kendisinin sahip olduğu özelliklere ve destinasyona yapılan yatırımlara bağlı olmamaktadır; bunun yanı sıra insan gücünün ve etkililiğinin de büyük bir etkisi ve önemi bulunmaktadır (Dastak ve Aligholi, 2014: 102).

2.4. STRATEJİK DESTİNASYON PAZARLAMASI VE PRATİKTE UYGULANMASI

Stratejik anlamda gerçekleştirilecek olan bir destinasyon pazarlaması, mutlak olarak sektörün içerisindeki tüm unsurların varlıklarının ve faaliyetlerinin, geniş çaplı olarak ele alınması sonrasında şekillenmektedir. Buna istinaden de varış yerleri, bünyelerinde barındırdıkları tüm unsurları, çevrelerini dikkatle kontrol edecekleri ve turizm sektöründe cereyan eden olaylara ve süreçlere odaklı hale getirecek şekilde konuşlandırmak durumundadırlar (Wang, 2011: 1).

Destinasyon pazarlamasının stratejik boyutunda takip özellikle söz konusu destinasyona dair kamuoyunda ve turistler arasında neler konuşulduğunun takip edilmesidir. Çeşitli yöntemler ile gerçekleştirilebilecek olan bu durum, çevrenin söylediğinin, ne beklediğinin ve ne ile tatmin olacağıın bilinerek sektöre dair fırsatların ön plana çıkarılmasıdır (Tussyadiah ve Zach, 2014: 429).

Konunun diğer bir boyutunda ise destinasyon yöneticilerinin, mutlak olarak göz önünde bulundurmaları gereken konu ziyaretçilerin beklentilerinin birbirinden farklı olabileceğidir. Bu durum, destinasyon pazarlamasında, stratejik olarak gerektiğinde ziyaretçilerin, destinasyona daha önceki süreçte gelmiş olanlar başta olmak üzere dikkatli bir şekilde satın alma davranışlarının, yaklaşımlarının, beklentilerinin, eleştirilerinin ve bir sonraki süreçte destinasyonda ne ile karşılaşmak istedikleri ile birlikte ilk kez söz konusu destinasyona gelirken onları nelerin mutlu etme şansının bulunduğunun incelenmesi gerekmektedir (Agapito ve Laccerra, 2014: 202).

Pike (2008: 119) alışmasında, Avustralya'da uygulanan stratejik destinasyon pazarlaması uygulamalarını incelerken aşağdaki amaçların destinasyon yöneticileri ve sürecin diğer paydaşları tarafından irdelendiğine dikkat çekmiştir:

- Rekabet edebilirlik düzeyini mümkün olduğunca arttırmak,
- İdeal ziyaretçileri hedef kitle olarak belirlemek,
- Destinasyon markası algısının yerleşmesine çalışmak,
- Destinasyon markasının göz çarpmasını sağlayacak türden plan ve projeler ile hareket etmek,
- Pazarın bölümlerini ve sunduğu fırsatları algılamak,
- Faaliyetlerde etkililik sağlamak,
- Paydaşların hepsini sürecin içerisine dahil etmek.

Bu şekilde, Avustralya'da gerçekleştirilen stratejik uygulamalardan yola çıkıldığında, sürecin aşama aşama ilerlediği gözlemlenmektedir. Hedefin belirlenmesinden tüm süreç paydaşlarıyla birlikte hareket etmeye kadar devam eden bu süreçte, varış yerleri için önemli olan, her bir aşamada sürecin getirilerinin ve sunduğu fırsatların, mümkün olan yerlerde ise kısıtlılıkların göz önünde bulundurularak bir yol haritasının belirlenmesidir. Bu sayede daha gerçekçi bir destinasyon pazarlaması mekanizmasının kurulması mümkündür.

- Yerel yönetimlerin rolü, büyük ölçüde, bağlı buldukları ülkenin devlet yönetimini temsil etmektir. Bu nedenle de turizm şirketleri ve ulaşım

şirketleri arasındaki işbirliği sürecinde yerel yönetimler yaptıklarıyla birlikte aslında ülkeyi temsil ettiklerinin bilincinde olmak durumundadırlar.

Sıralanan unsurlar bazında ele alındığında, yerel yönetimler için turizm sektörü içerisindeki her unsurla iletişim ve onların yolunu açan bir yaklaşım, sektörün finansal anlamdaki getirileri açısından son derece önemli olmaktadır. Bu nedenle de yerel yönetimlerin turizm şirketleri ve ulaşım şirketleri ya da başka bir deyişle havayolu şirketleri açısından en önemli rolü, turistik faaliyetlerin en nitelikli ve en pazarlanabilir şekilde yapılması adına gereken yereldeki o zeminin hazırlamalarıdır. Bu şekilde turizm şirketleri ve havayolu şirketleri yereldeki turistik ortamın parlatılması adına gereken şartları da sağlayabileceklerdir.

3. BÖLÜM

TURİZM ULAŞTIRMASI VE HAVAYOLU ULAŞTIRMASI İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR, TÜRKİYE VE DÜNYADA HAVACILIK SEKTÖRÜ

3.1. ULAŞTIRMANIN TANIMI

Ulaştırmanın çeşitli tanımları mevcuttur. Ünlü iktisatçı Adam Smith'e (1723-1790) göre ulaştırma: "İş bölümü piyasasının genişliğini ifade eden bir fonksiyondur". Ulaştırmanın ekonomik açıdan tanımlanması şu şekilde yapılabilir: "İhtiyaçları tatmin bakımından, insan ve eşyanın, zaman ve mekan faydası yaratacak şekilde yer değiştirmesini sağlayan bir hizmettir" (Nursapayeva, 2014: 4).

Ulaştırma faaliyetleri, "işbölümü piyasanın genişliğini ifade eden bir fonksiyon" olarak tanımlansa da "İhtiyaçları tatmin etmek bakımından insan ve eşyanın zaman ve mekan faydası yaratacak şekilde yer değiştirmesini sağlayan" bir hizmet olarak ifade edilmektedir. Ulaştırma çeşitlerinin seçimini belirleyen etmenler; hız, güvenlik, konfor, ulaşılabilirlik ve fiyattır. Ulaştırma faaliyetleri bir hizmet sektörü niteliğindedir. Ulaştırma ağı bir ülkenin kan damarları görevini taşır ve ülkenin gelişmişlik seviyesini gösterir. İnsanların yer değiştirme durumu daha önceleri savaş ve göç sebeplerinden doğarken, daha sonraları bu ihtiyaç ekonomik, sosyal, politik nedenlere ve turistik amaçlara dönüşmüştür (Alpay, 2004, 111).

Bazı kaynaklarda ulaştırma, ulaşım olarak da tanımlanmakta olup; insan ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla üretilen malların ihtiyaç duyulan bölgelere zamanında ulaştırılması için gerekli faaliyetler ve bunların zaman içerisinde örgütlenerek bir hizmet sektörü haline gelmesi olarak tanımlanmıştır. Uluslararası pazarlamanın bir unsuru olarak ulaştırma hizmetinin fonksiyonel yanı, deniz yolu, karayolu, havayolu, demiryolu, veya boru hattı taşımacılığı gibi ulaştırma modunun özelliklerine göre operasyonel faaliyetleri kapsar (Abdullayev, 2013: 13).

3.2. ULAŞTIRMA SİSTEMLERİ

Ulaştırma sektörü; karayolları, demiryolları, havayolları, denizyolları, bilgi ve iletişim altyapısı ile ülke ekonomilerinin ana kalemlerinden biridir. Sosyal ve ekonomik etkileriyle insan hayatını sürekli etkileyen bir yapıya sahip olan ulaştırma endüstrisi, üretim akışının değerli bir kısmını oluşturması ve önemli yatırımların

ekonomide oluşturduğu etkileri açısından, ülkelerin ekonomik yapıları içinde ağırlıklı bir yere sahiptir.

Ulaştırma ağları ulaşılabilirliği mümkün kılarak ulaştırma sisteminin en önemli parçasıdır. Coğrafyacılar göre geniş ulaştırma sistemleri, kapladığı alanları dikkate alarak, üç ana grupta toplayabiliriz: kara, hava ve su olarak. Her biri kendi ihtiyaç ve özellikleri ile çeşitli yük ve yolcu talebini karşılar. Dünyanın neresinde ve hangi şekilde yerleştiklerine bağlı olarak farklılıklara neden olurlar. Günümüzde ise, bu çeşitliliği birbirine bütünleştirerek, üretimi dağıtımına daha yakın hale getirme çabaları vardır(Mamarsulov, 2009: 6).

Ulaştırma sistemleri içerisinde yer alan diğer bir konu da ulaştırma sisteminin unsurlarıdır. Ulaştırma işleminin gerçekleşmesi için mutlaka ulaşım yollarına, ulaşım aracına, taşıyan ve taşıyan unsurlara ihtiyaç vardır. Ulaştırma sistemleri; Karayolu ulaştırması, denizyolu ulaştırması, demiryolu ulaştırması, havayolu ulaştırması olmak üzere dört bölümde incelenecektir.

3.3. KARAYOLU ULAŞTIRMASI

İnsanların ilk çağlarda kullanmaya başladığı patika yollarla başlayan karayolu tarihi, insanların varoluşundan beri vardır. Tüm gelişmelerin büyük çoğunluğu son ki asra sıkışmış olsa bile, önceleri yavaş olsa da gelişmeyi hep sürdürmüş ve kıtaları birleştirmeye kadar gelişmiştir.

Dünyadaki ilk eski ve düzenli karayolunu Lidyalıların yaptığı bilinmektedir. Karayolları kervanlarla malların taşındığı çağlardan beri önemini hiç yitirmeyen ve insanlar tarafından en çok kullanılan ulaştırma sistemidir. Doğu'da keşfedilen tekerlek ve araba çeşitli göç hareketleri ile Avrupa'da tanınarak geliştirilmiş ve özellikle Romalılar döneminde karayolu şebekesi kurularak toplumun seyahat isteğinin artmasına katkıda bulunulmuştur (Hören, 2003: 7).

Yolcu ve eşya taşımacılığında; ekonomi, güvenlik ,hız, ve rahatlık her ulaşım çeşidinde aranması gereken özelliklerdir. Bunlara ek olarak çevreyi en az kirletmesi, ülkede var olan enerji kaynaklarını kullanması ve bu sırada yolcu-km veya ton-km başına tükettiği enerjinin daha az olması, ilk tesis ve bakım-onarım kolaylığı ulaştırma türlerinin seçiminde göz önünde bulundurulması gereken diğer unsurlardır (Yenidünya, 2008: 20).

3.4. DENİZYOLU ULAŞTIRMASI

"Başlangıcı çok eski devirlere kadar uzanan denizyolu ulaştırmasının gelişimi uzmanlar tarafından üç ana evrede sınıflandırılırlar. Bu evrelerden ilki XV. yüzyıla kadar olan evredir ki bu evrede sahillere bağlı olarak kısa mesafelerde denizcilik yapılmıştır. XV.-XVI. yüzyıllar arasındaki süreçte ise pusula ve dürbünün icadı ile denizcilikte kat edilen mesafe artmıştır. XVI. yüzyıldan sonraki evrede ise teknolojik gelişmeye paralel olarak denizyolu ulaştırmasında kullanılması ise okyanus aşırı seyahatler gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Denizyolu taşımacılığı günümüzde özellikle büyük hacimli hammadde, yarı mamul ve mamul maddelerin taşınmasında tercih edilen bir sistemdir. Yük taşımacılığı yanında kısıtlı da olsa yolcu taşımacılığında da kullanılmaktadır. Hızın önemli olmadığı durumlarda büyük miktarlarda, çok büyük hacimli ürünlerin uzun mesafelerde taşınmasına imkan vermesi, yavaş olmasına rağmen güvenilirliğinin yüksek olması, değişken maliyetlerin havayoluna göre 22, karayoluna göre 7, demiryoluna göre 3,5 kat daha ucuz olması denizyolu ulaştırmasının avantajlarını teşkil etmektedir. Bunun yanında denizyolu ulaştırmasında hızın düşük olması, ulaşım ağı kurmanın doğal koşullara bağlı olması nedeniyle çok kısıtlı olması, terminalerin, suyollarının tesis ve kanalların yeterlilik durumlarının ulaşımın esnekliğini sınırlandırması, 11 terminaldeki muhtemel trafik sıkışıklıkları sistemin dezavantajları olarak sıralanabilir." (Kögmen, 2014: 10).

Dünya ticaretinin hacimsel olarak %90'ı, paha olarak %70'i denizyolu aracılığı ile gerçekleşmektedir (UNCTAD Transport Newsletter, 2008: 14). Denizyolu taşımacılığının demiryolu taşımacılığına kıyasla 3,5 kat, karayolu taşımacılığına oranla 7 kat ucuz olması ve sanayi hammaddelerini tek bir araçla bir noktadan diğer bir noktaya ulaştırabilmesi denizyolu taşımacılığını diğer taşıma yöntemleri arasında açık ara ön plana çıkarmaktadır (İncekara, Dördüncü ve Özer, 2015: 4).

3.5. DEMİRYOLU ULAŞTIRMASI

"Demiryolu ulaştırması buharlı makinenin icadından sonra ilk buharlı lokomotifin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte ulaştırmada hızla kullanılmaya başlanılan bir sistem olmuştur. Günümüzde hem yük hem de yolcu taşımacılığında kullanılan raylı sistemler çoğu ülkenin ulaştırma planlamasında birincil önceliğe sahiptir. Birincil önceliğe sahip olmasının nedeni sistemin günümüz sürdürülebilir ulaştırma politikalarının temel amaçlarına en iyi hizmet eden sistem olmasıdır.

Demiryolu ulaştırması genellikle büyük hacimli malların uzun mesafeler arasında taşınması için kullanılmaktadır. Bunun yanında büyük kentlerde; nüfus artışı, kent alanının genişlemesi, nüfus yoğunluğunun farklı bölgelere dağılımı, ulaştırma maliyetleri, çevresel etkiler, güvenli, hızlı ve konforlu seyahat tercihi gibi etkenler ulaşımın küçük kapasiteli taşımalardan başlayıp tercihi otobüs yollarına kadar çeşitlilik gösteren karayolu tekelinden çıkmasını, bu noktadan sonra raylı sistemlerin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Dolayısı ile günümüz an kentlerinde çok etkin bir biçimde tasarlanmış raylı sistem altyapılarını görmekteyiz. Demiryolu ulaştırmasının hem uzun hem de kısa mesafelerde kitle nakliyatını sağlama, demir tekerlek ile demir yol arasındaki sürtünmenin az oluşu nedeniyle birim nakliyat başına enerji tüketiminin diğer sistemlere nazaran düşük olması, demiryolu ulaştırmasında trafik sorunu olmaması, güvenli ve konforlu ve son dönemlerde hızlı seyahat imkanının bulunması sistemin avantajlarını teşkil etmektedir. Bunun yanında ulaşım sisteminin altyapı inşaa maliyetlerinin yüksek oluşu, kademeli yatırımın mümkün olmayışı, sistemin ancak ve ancak arazinin belirlenen eğimlerde olması koşuluyla çalışabilir olması, demiryolu ulaştırma ağı tesis etmede coğrafi engellerden kaynaklanan çeşitli kısıtların olması sistemin dezavantajları olarak karşımıza çıkmaktadır"(Köğmen, 2014: 11).

3.6. HAVAYOLU ULAŞTIRMASI

Havayolu taşımacılığı kavramı, kargo, posta ve insanların, gereksinimlere göre zaman ve mekânsal olarak yarar sağlayacak biçimde bir hava taşıtı ile yer değıştirmesi amacıyla verilen hizmettir. Teknolojide yaşanan gelişme ve yeniliklerle birlikte önemi giderek artan havayolu taşımacılığı, üstün teknolojileri kullanmak, ekonomik gelişmişlik düzeyiyle doğru orantılı olmak, pazarlama sistemlerine katkı sunmak, siyasi bir işlevi olmak, ithalat ve ihracatla ilgili olmak ve turizme olumlu katkılar sağlamak açısından ülkeler için uluslararası önem taşımaktadır. Ayrıca ülkelerin yatırım oranlarını ve ticaret seviyelerini pozitif yönde ilerleten bir sektör konumundadır (Taşkıran, 2016: 15).

Havayolu taşımacılığı, kısa sürede çok hızlı teknolojik ve yapısal değışiklikler gösteren bir sektördür. Bir yandan çok kapasiteli, yakıt tasarrufu sağlayan, az gürültü ve emisyon seviyelerine sahip uçakların geliştirilmesiyle; hava yolu şirketlerinin faaliyetleri, hizmet kalitesi ve kapsamı üzerinde büyük ölçüde etkisi olurken diğer

tarafından serbestleşme ve özelleştirme sektörün daha ticari bir yapıya dönüşerek tüketicilerin hakim olduğu bir pazara dönüşmesini sağlamıştır (Gözcü, 2009: 6).

Havayolu taşıması, diğer taşıma çeşitlerine göre daha fazla ilgi çekmektedir ve bu ilgi giderek de çoğalmaktadır. Havayolu sektörü, havayolu taşımacılığının gerçek anlamda başladığı ilk yıllarından, bugüne kadar sürekli bir değişim ve gelişim içinde olmuştur. Bu değişim ve gelişim, 2003 yılından itibaren önemli bir ivme kazanmış ve özel havayolu şirketlerinin sayısında da artış olmuştur. Küresel anlamda ise son yıllarda düşük maliyetli havayolları, sektörde yer almaya başlamıştır (Şentürk, 2011: 30). 1990'lı yıllardan sonra sektöre yeni işletmeler katılmış ve oluşan rekabet ortamıyla özel sektörde havacılık yoğun rekabet ortamına girmiştir. 2003 yılında ise bölgesel havacılık politikası ortaya çıkmış ve sektör hızlı bir büyüme eğilimi yakalamıştır (Bahar, 2018: 29).

3.7. TURİZM ULAŞTIRMASI VE TURİZM ULAŞTIRMA İLİŞKİSİ

Yer değiştirme hareketi olarak tanımlanan turizm, ulaşırma yol ve araçları kullanılarak yapılan bir faaliyettir. Turizm ulaşım sistemlerine bağlı olarak başlamış, gelişme göstermiş ve turizmin yayılması da ulaşımı canlandırmıştır.

3.7.1. Turizm Ulaştırması Kavramı

Hızla uluslararası bir nitelik kazanan dünyamızın hem nicel hem de nitel olarak en dinamik şekilde gelişen sektörlerinden biri olan turizm, birlikteliğinde birçok sektörün gelişmesine olanak sağlamış, güvenli hızlı ve olarak kişilerin yer değiştirme talebini de ortaya çıkardığı için ulaşırma kavramı ile iç içe geçmiştir. Geçmişten bugüne bu iki sektör karşılıklı etkileşim ve gelişim göstermiş ulaşım olanaklarının gelişmesi turizmin gelişimi ile doğru orantılı bir denklem ortaya çıkarmıştır (İncekara, Dördüncü ve Özer, 2015: 2).

Turizm olayını gerçekleştirme sürecinde bir yerden başka yere yapılacak olan seyahat ve hareket etkinliği ulaşırma sistemlerinin aracılığı ile yapılmaktadır. Turizm olayı düşünüldüğünde akla ilk gelen olay genellikle ulaşımıdır. Turizmin kavramsal olarak açıklanması da bu yönden yapılmaktadır.

Turizmde ulaşırma, ürünlerin ve hizmetlerin dağıtımına yarayan bir mal ulaşırması değil, doğrudan doğruya turistik mal ve hizmetleri tüketecek olan insanların turistlerin taşıması ile ilgili bir hizmet faaliyetidir. Aynı zamanda bu tanım

genel ulaştırma ile turizm ulaştırması arasındaki farklığı oluşturan en önemli birer unsurdur (Nursapayeva, 2014: 5).

Turizm ulaştırması, insanların turistik amaçlarla yaptıkları seyahatlerde ekonomik prensiplere uygun olarak, turizm pazarlarından turist çekim merkezlerine hızlı, güvenli ve düzenli bir şekilde taşınmasını sağlayan bir hizmet faaliyetidir. Bu taşınmanın ucuz olması ve zaman faydası sağlaması beklenir. Turizm ulaştırması, ulaştırma sistemleri arasında koordinasyonu gerektirir (Baykal, 2015: 58).

3.7.2. Turizmde Ulaştırmanın Önemi

Turizm olgusu ulaştırma unsurundan ayrı düşünülemez. Turizm olayını gerçekleştirme sürecinde bir yerden başka yere yapılacak olan seyahat ve hareket etkinliği ulaştırma sistemlerinin aracılığıyla yapılmaktadır.

Türkiye'de ulaşım ve turizm birbirinden karşılıklı olarak etkilenmektedir. Mevcut ulaşım sistemlerinin birbirleriyle bağlantısı, organize turlarında bu ilişkiye göre yönlendirmektedir. Turizmdeki bölgesel ve küresel gelişmelere göre de ulaşım sistemlerinde gelişmeler olmaktadır.

Özellikle bir insan veya eşyanın taşınmasıyla meydana gelen hizmetten yararlanan sektörler için ulaştırmanın önemi tartışılmazdır. Mesela ticaretle bağlantısı olan sektörler, turizm gibi sektörler akla ilk gelen örneklerdir. İnsanların yer değiştirmesi genelde iş, seyahat, zevk ve ihtiyaç doğrultusunda olur. Turist sayılabilmek için, bir insan yukarıda bahsettiğimiz turizm tanımındaki eylemleri gerçekleştirmesi gerekir. Sürekli ikamet ettiği yerden başka yere gitmesi için muhakkak bir ulaştırma aracını kullanacaktır. Fiilen, turizm, başlar başlamaz ulaştırma sektöründen faydalanmaya başlıyor. Örneğin turistin gideceği yere ulaşmak için otobüsü tercih etmesi gibi. Hatta otobüs terminaline gitmek için de ulaştırma aracı kullanacaktır (Mamarasulov, 2009, 83).

Ulaştırma sektörü ile turizm endüstrisinin bir bütünün ayrılmaz parçaları olarak değerlendirilmesi mümkündür. Çünkü türü ne olursa olsun turizmin değer kazanabilmesi için ulaşım araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Ulaşım imkânı bulunmayan yörelerin turistik açıdan değerlendirilmesi mümkün değildir. Bu açıdan bakıldığında bir ülke ne kadar zengin turizm kaynaklarına sahip olursa olsun, ulaştırma

sektörü yeteri kadar gelişmemişse, sahip olduğu turizm potansiyelini kullanması beklenemez.

Turizm sektörünün gelişmesi aynı zamanda ulaştırma altyapısının yanında kullanılan araçların güvenlik, konfor ve hız bakımından turistin geldiği ülkedeki ulaşım araçlarıyla rekabet edebilecek düzeyde olmalıdır. Turistlerin büyük bölümünün gelişmiş ülkelerde yaşadığı dikkate alındığında, seyahatleri ve tatilleri sırasında da aynı ülkelerindeki ulaşım araçlarının sahip olduğu konfor ve hizmet kalitesini aramaktadırlar. Turistleri tercih ettikleri tatil yörelerine ulaştırılacak araçlardaki hizmetlerin fiyatı yüksek, yavaş ve yeterli konfora sahip değilse, sonraki tatillerini geçirmek üzere alternatif bölgelere yönelmeleri mümkündür. Dünya turizminden en fazla pay alan ülkelerin aynı zamanda gelişmiş ulaşım araçlarına ve yaygın ulaşım altyapısına sahip olmaları turizm ile ulaşım arasındaki karşılıklı etkileşimi ortaya koymaktadır(https://auzefalmsstorage.blob.core.windows.net/auzecontent/ders1/genel_turizm_bilgisi/3/index.html).

3.8. HAVAYOLU ULAŞTIRMASI VE TURİZM

Ulaşım ve turizm bir bütünün ayrılmaz parçaları olduğu bilinmektedir. Turistik faaliyetlerinin temelinde ve hemen hemen her aşamasında ulaşım ve ulaştırma hizmetlerinin bir ağırlığı vardır. Ulaştırma ve ulaşım hizmetleri turistlerin kendi ikametinden çıkışıyla başlar, hedef ülkeye varduktan sonra konaklayacağı yere ve tekrar kendi ülkesine dönüşüne kadar olan taşımacılık hizmetlerini kapsar.¹⁰ Bu sebeple ulaşım ve ulaştırma hizmetleri, turistin yer değiştirmesine olanak sağlayan bir eleman olarak, seyahat endüstrisinin doğuşunu ve gelişimini sağlayan temel unsurdur (Nursapayeva, 2014: 6).

Havayolu ulaşımı turizmin gelişmesinde ve küresel dünyada turist akışının sağlanmasında önemli bir faktördür. Yıllar itibarıyla havayolu ulaştırması, orta ve uzun menzilli hedefleri daha erişilebilir hale getirmiştir. Bunu yaparken, uluslararası turizmde ekonomik ve sosyal faydaları ve dezavantajlarıyla birlikte, kitlesel bir pazar yaratmak için önemli ölçüde katkıda bulunmuştur (Taşkıran, 2016: 13).

3.8.1. Türkiye’de Havayolu Taşımacılığı

Türkiye’de havacılık konusuyla ilgili ilk çalışmaların, askeri alanla sınırlı olmak üzere Osmanlı döneminde başladığı bilinmektedir. Osmanlılar havacılığın önemini Trablusgarp Savaşı’nda anlamışlardır. İtalyanların hava saldırısına maruz kalınması sonucunda askeri havacılık ile sınırlı olmak üzere ilk çalışmaları başlatmışlardır (Bahar, 2018: 29).

Cumhuriyetin ilan edilmesinden sonra da havacılık faaliyetlerine ağırlık verilmeye devam edilmiş bu çerçevede bir yandan yasal ve kurumsal düzenlemeler yapılırken tesis ve araç şartlarının da geliştirilmesine büyük çaba harcanmıştır. 1925 yılında Türk Teyyare Cemiyetinin kurulması, sivil havacılığın Türkiye’deki kurumsal temelini oluşturmuştur. Milli Savunma Bakanlığına bağlı olarak Türkiye’de sivil hava yolları kurma ve taşıma yapmak üzere yetkilendirilen Hava Yolları Devlet İşletmesinin kurulması, resmi olarak sivil taşımacılığın başlamasına olanak tanımıştır. Bu yıllarda, daha önce askeri ihtiyaçlar karşılamak amacıyla alınmış olan uçaklar, yolcu ve yük taşımaya uygun hale getirilmiş ve Türkiye’nin başlıca şehirleri arasında hava ulaşımı icra etmeye başlanmıştır. Belirtilen yıl “Türk Hava Postaları” adıyla ve 5 uçaklık küçük bir filoyla ilk sivil hava taşımacılığı başlatılmıştır (Bakırcı, 2012: 343).

1980’lerden sonra Türk Sivil Havacılığındaki gelişmelere paralel olarak, konumu itibariyle üç saatlik uçuşla 52 ülkeye gidilen ülkemizde 2000’li yıllardan bu yana büyük değişimler yaşanmıştır. 1993’de devlet tarafından “Hava Yolları Devlet İşletmesi” adıyla kurulan ve bugünkü adıyla Türk Hava Yolları (THY) 1990’a kadar ülkemizin tek hava yolu ticareti kurumu olmuştur. Özel hava yolu şirketlerinin çoğalmasına öncülük eden THY’nin yüzde 50 THY ve Lufthansa’nın yüzde 50 ortaklığıyla Sunexpress Havayolları kurulmuş, bunu 1990’da kurulan Pegasus ve 1992’de kurulan Onur Air takip etmiştir. 2001 yılında Öger Holding A.Ş. tarafından kurulan Atlasjet Havacılık A.Ş., 2015 yılında kurumsal kimlik değişimine giderek Atlas Global Havayolları olarak sektörde faaliyete devam etmektedir. 2008 yılında THY’nin bir alt markası olarak, geniş halk kitlelerinin havayolu ulaşımında faydalanabilmesi amacıyla “Uçmayan Kalmayın” sloganıyla Anadolujet kurulmuştur. Artık Türkiye’de sivil havacılıkta bir rekabet dönemi başlamıştır. İlk kez Yap-İşlet-Devret modeli uygulamaya geçilmiş ve havalimanı sayıları arttırılmaya başlanmıştır.

İç ve dış hatlardaki toplam yolcu sayısı Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı (UDHB) verilerine göre 2003'te 34.443 iken 2012'de bu sayı yaklaşık yüzde 67'lik bir artışla 57.080'e yükselmiştir. Bir diğer ilgi çekici istatistik ise 2003 yılında iç hat yolcu trafiği yüzde 26 iken 2013'te bunun dış hat ile aynı seviyeye gelmesidir. Türkiye dış hatlar yolcu sayısı açısından dünyada 10. sırada yer alırken iç hatlarda 14. sırada yer almaktadır (Karaağaoğlu, 2015: 7).

3.8.2. Dünyada Havayolu Taşımacılığı

Havacılık tarihinin ilk bilimsel çalışmaları 15. yüzyıla ve ağırlıklı olarak Rönesans devrine dayanmaktadır. Ünlü ressam, fizikçi ve bilim insanı Leonardo da Vinci kuşların uçuşunu anlattığı eserinde kuşların uçuş hareketinden esinlenerek mekanik araçlar tasarlamıştır. Havacılık tarihine ilk kayıtlar Leonardo Da Vinci ile başladığı kabul edilmesine rağmen, 1000'li yıllarda İsmail Cevheri yaptığı kanatlar yardımı ile minareden atlamış ancak başarılı olamamış ve hayatını kayıp etmiştir.

İlk havayolu işletmesi, Count Ferdinand von Zeppelin tarafından, 16 Kasım 1909 tarihinde kurulmuş olan ve 1909-1913 yılları arasında Almanya şehirleri arasında yolcu taşıyan (havadan hafif araçlarla, 34.000 yolcu) DELAG olarak kabul görmektedir.

Havadan ağır araçların ortaya çıkışı ise, ilk olarak posta taşıma amacıyla kullanılmıştır. Başka bir ifadeyle, daha önceleri balonlar aracılığıyla gerçekleştirilen hava posta servisi, uçaklar aracılığıyla gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Tarihteki ilk resmi hava posta servisi amacıyla gerçekleştirilen uçuş, 17 Şubat 1911 tarihindedir ve Fred Wiseman tarafından Petaluma ile Santa Rosa arasındadır (Kabul, 2018: 4-5).

3.9. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA ULUSLARARASI KURULUŞLAR VE SÖZLEŞMELER

Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (ICAO): Havayolu sektöründe yaşanan teknik ve politik problemlerin giderilmesini hedefleyen çalışmalar 1944 yılında Chicago'da başlatılmıştır. İkinci Dünya savaşının sektördeki olumsuz etkilerinin giderilmesi için 52 ülkenin katılımıyla Uluslararası sivil havacılık anlaşması Aralık 1944 yılında Amerika'da imzaya sunulmuştur. Bu anlaşmanın kırk üçüncü maddesi gereğince uluslararası sivil havacılık teşkilatının (ICAO) kurulması kararı alınmış ve yapılanması tam olarak tamamlanıncaya kadar geçici çalışma yapabilmesi için

(PICAO) olarak yapılanması kararlaştırılmıştır. ICAO geçici yirmi ay faaliyetin ardından 1944 yılında Kanada'nın Montreal şehrinde resmen yürürlüğe girerek çalışmalarına başlamıştır. Üye sayısı 188'e ulaşan ICAO örgütüne Türkiye 1945 yılında 4749 sayılı kanun kapsamında üye olmuştur (Göv, 2015:18).

Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA): Dünyadaki sivil havacılık örgütlerinin en önemlilerinden Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA), 1945 yılında Havana Küba'da kurulan, havayolu şirketlerinin üye olabildikleri, uluslararası bir ticaret kuruluşudur. IATA merkez olarak, Kanada'da bulunan Montreal şehrini kullanmaktadır. IATA'nın kuruluş amacı; "emniyetli, güvenli ve ekonomik hava ulaşımını sağlayabilmek" şeklinde ifade edilmektedir. Havayolu ulaşımı konusundaki hizmetlerin zaman içinde geçirdikleri teknik ve yapısal farklılıkları, IATA'nın faaliyetlerinin genişlemesini beraberinde getirmiş ve 7 teknik alanda faaliyet gösterir hale gelmiştir (Kabul,2018: 8).

Avrupa Sivil Havacılık Konferansı (ECAC): Avrupa Konseyi'nin 1951'deki toplantısında, Avrupa ülkeleri arasında havayolu şirketlerinin ortak faaliyetleri, hava haberleşme ücretlerinin tahsili ve güvenli, ekonomik ve daha verimli işletmeciliğin sağlanması amacıyla bir üst birim oluşturulmuştur. ICAO ve EUROCONTROL, ECAC ile işbirliği içerisinde. JAA, 6 Aralık 1989'da ECAC' a bağlanmıştır (Alpay, 2004: 146).

Uluslararası Hava Seyrüsefer Emniyeti İçin Avrupa Teşkilatı Sözleşmesi (EUROCONTROL): içeriğindeki iki anlaşma ile hava trafiğini düzenleyen yeni kural ve ücretler belirlemek, ortak amaçlarda ortak kararların alınmasını sağlamak, bölgesel planlar düzenlemek, personel eğitimi yapmak amaçındadır. Merkezi Brüksel'dedir. Ülkelerin üye olabilmeleri için öncelikle çok taraflı anlaşmayı kabul etmeleri gerekmektedir. Türkiye, 30.11.1988/3504 S. Kanunla 1.3.1989'da teşkilata üye olmuştur (Alpay, 2004:147).

Avrupa Havayolları Birliği : 31 Avrupalı havayolları şirketinden oluşan bir birliktir. Birliğin amaçları üye havayolları şirketlerini, gerek Avrupa Birliği içinde gerekse diğer kuruluşlara karşı temsil etmektir. Birliğin başlangıcı 1952'ye dayanır. Air France, KLM, Sabena Airlines ve Swissair şirketlerinin öncülüğü ile kurulmuştur. THY da üyedir (İstanbul Üniversitesi Ulaştırma ve Lojistik Y.O).

3.10. DÜNYADA HAVAYOLU İŞLETMELERİNİN MEVCUT DURUMU

3.10.1. Havayolu İşletmeleri

1970'lerden itibaren değişen dünya düzeninde havacılıkta alanında da hızlı bir değişim sürecine girilmiştir. Küreselleşme, teknoloji ve farklılaşma gibi etkenler sayesinde havacılıkta da bir takım değişik stratejilere gidilmiştir. Gittikçe artan liberalleşme ile birlikte şirketlerin önündeki engellerin kalması sayesinde rekabet ortamı yeni bir boyut kazanmıştır. Rekabetin yoğun yaşandığı havacılık sektöründe de yeni yaklaşımlar, geleneksel havayolu taşımacılığı (FSNC) dışında düşük maliyetli havayolu taşımacılığı (LCC), doğurmuştur. Dünya da maliyetlerin kalemlerinin artmasıyla birlikte giderek gelişen düşük maliyetli havayolu taşımacılığı düşüncesi havacılıkta geleneksel havayolu taşımacılığı ile düşük maliyetli havayolu taşımacılığını karşı karşıya getirmiştir.

3.11. ULUSLARARASI TURİZMİN GELİŞİMİNDE HAVAYOLU ULAŞIMININ ROLÜ

Günümüzde uluslararası turizmin gelişmesi ile havayollarının gelişimi birbiri ile bağlantılı olmuştur. Dünya çapında güzel günlerin yaşamaya başlayan havacılık sektörü ekonomik kalkınmaya yol açmakta, milyonlarca insana havayolu ulaştırması ile dünyanın en uzak bölgelerini kendi ülkeleri gibi gezip görebilme şansını elde ettirip, turizm sektörünün gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

1960'lı yıllarda sözü edilen turizm patlaması hava taşımacılığıyla yakından ilişkilidir. Hızla büyüyen teknolojik gelişmeler, artan yaşam standartları, sınır prosedürlerinin giderek azalması ve kolaylaşması uluslararası turizm hareketini devasa bir boyuta gelmesini sağlamıştır. Bir taraftan havayolu teknolojisindeki gelişmeler, jet uçakların, geniş gövdeli uçakların kullanımı ve ucuz petrol de uluslararası havayolu ulaştırmasını olumlu yönde etkilemiştir. Charter seferlerinin devreye girmesi havayolu ulaşımını ucuzlatmış ve potansiyel talebin fiili talebe dönüşmesinde önemli rol oynamıştır.¹¹⁹ Bu bakımdan, uluslararası turizmin gelişimi ile havayolu ücretlerinin gerçek düzeylerindeki azalma ilişkilidir. Fiyat açısından pahalı bir ulaşım olan hava yolculuğu ücretleri gerçek anlamda düşüşleri göstermiş ve turizm talebini yükseltmiştir (Nursapayeva, 2014: 45).

4. BÖLÜM

İSTANBUL HAVALİMANI'NIN SİVİL HAVACILIK SEKTÖRÜ VE TURİSTİK BİR DESTİNASYON OLARAK İSTANBUL'A KATKILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı sivil havacılık ve turizm sektöründen uzman kişilerin destinasyon pazarlamasında havayolu ulaştırmasının rolüne dair yaklaşımlarını anlamak ve değerlendirmektir. Çalışmada Nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Nitel araştırma insanların yaşam tarzlarını, öykülerini, davranışlarını, örgütsel yapıları ve toplumsal değişmeyi anlamaya dönük bilgi üretme süreçlerinden biridir(Özdemir:323). Araştırmada veriler, derinlemesine görüşmeler yardımı ile elde edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formu yardımıyla açık uçlu sorular hazırlanarak genel merkezi İstanbul ilinde bulunan Türkiye'nin havacılıkta bayrak taşıyıcısı ve İstanbul havalimanını merkez(Hub) olarak kullanacak olan THY'den alanında uzman 5 kişi, İstanbul ilinde faaliyet gösteren turizm işletmesinden 2 kişi ve İstanbul ilinde faaliyet gösteren seyahat acentesinden 2 kişi olmak üzere toplamda 9 kişi ile destinasyon pazarlamasında havayolu ulaştırmasının rolüne yönelik yaklaşımlarını ortaya çıkarmak için görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler, içerik analizi ve betimsel analiz kullanılarak çözümlenmiştir. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde organize ederek yorumlamaktır (Tedmem, Kandemir, Dündar ve Palancı, 2014, 433). Betimsel analizin, araştırmacılar için çalışmak istedikleri farklı olgu ve olaylar hakkında özet bilgi elde edebilmeleri için sıklıkla başvurulan bir yöntem olduğu belirtilmiştir (Değirmenci ve Doğru, 2016: 125).

4.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evreni İstanbul ilinde faaliyet gösteren turizm paydaşlarından oluşmaktadır. Örneklem ise, genel merkezi İstanbul ilinde bulunan THY ile yine İstanbul ilinde faaliyet gösteren bir seyahat acentesi ve bir turizm işletmesinden oluşmaktadır. Örneklem almada ise araştırılan kişi ya da durumları derinlemesine betimleme ve bunları anlama olanağı sunması nedeniyle amaçlı örnekleme yöntemi

kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, olasılık temelli olmayan bir örnekleme yaklaşımıdır. Araştırmanın amacına bağlı olarak bilgi açısından zengin durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanıyan amaçlı örnekleme, belli ölçütleri karşılayan veya belirli özelliklere sahip olan bir veya daha fazla özel durumlarda çalışılmak istendiğinde tercih edilmektedir. Araştırmacı, seçilen durumlar bağlamında doğa ve toplum olaylarını ya da olgularını anlamaya ve bunlar arasındaki ilişkileri keşfetmeye ve açıklama çalışmaktadır (Başaran, 2017: 490). Örnekleme dâhil edilen kurumların İstanbul'un turizme yön verilmesinde aktif rol oynayabilecek aktörlerden seçilmesine özen gösterilmiştir.

4.3. VERİLERİN TOPLANMASI

Araştırmada kullanılan görüşme formu yazın taramasına bağlı kalınarak elde edilen kuramsal bilgilerden yola çıkarak yazarların ve nitel araştırma yöntemleri konusunda deneyimli olduğu bilinen uzman görüşlerinden yararlanılarak geliştirilmiştir. Görüşme formu hazırlanırken sektör temsilcileri ile bir araya gelinmiştir. Görüşme formu iki aşamada hazırlanmış olup, üçer sorudan oluşmuştur. Bu amaçla sivil havacılık alanında uzman olan 5 kişiden, turizm sektöründen alanında uzman 2 kişiden ve seyahat acentelerinde alanında uzman 2 kişiden görüş alınmıştır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme yapılmadan önce araştırma hakkında katılımcılara ayrıntılı bilgi verilmiştir. Görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiş ve ses kayıt cihazı kullanılarak veriler yazı haline getirilmiştir.

4.4. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmada ilgili sektörlerden 9 kişi ile mülakatlar yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler işletmelerin İstanbul ilinde bulunan ofislerinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yaklaşık 2 ay sürmüş, 2 müdür, 2 şef ve 4 uzman olmak üzere toplamda 9 kişi ile görüşülmüştür. Katılımcılara toplamda 6 açık uçlu soru sorulmuştur. En uzun görüşme 1 saat , en kısa görüşme ise 35 dakika olarak gerçekleşmiştir. Görüşmeler, araştırmacı ve katılımcılar arasında geçmiş ve katılımcıların verdiği cevaplar, araştırmacı tarafından eş zamanlı not alınması şeklinde tamamlanmıştır. Etik kurallar gereği görüşülen katılımcı isimleri saklı tutulmuş ve numaralandırılarak ifade edilmiştir.

İlgili sektörlerden alanında uzman kişilerle gerçekleştirilen görüşmeler çözümlenmiş elde edilen veriler kodlanmış ve analiz edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler, içerik analizi ve betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Veriler cümle cümle kodlanmış ve kodlama tabloya kaydedilmiştir. Verilerin kodlanmasından sonra sık tekrar eden ifadeler incelenmiş ve temalar oluşturularak aynı tema altında toplanmıştır.

4.5. BULGULAR

4.5.1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında görüşme yapılan kişilerin bilgileri tablo 1 de gösterilmiştir. toplamda 9 kişi ile görüşme yapılmış, katılımcıların %29'u kadın, %71'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaşları 27 ile 53 arasında değişmektedir. Katılımcıların 2'si müdür, 2'i şef ve geri kalan 5 kişi ise uzmandır. İş tecrübeleri 2 ile 25 yıl aralığında değişmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Kod	Yaş	Cinsiyet	Pozisyon	Çalışma süresi(Yıl)
G1	31	Erkek	Müdür	7
G2	27	Erkek	Uzman	2
G3	30	Erkek	Uzman	4.5
G4	53	Kadın	Müdür	25
G5	43	Kadın	Şef	17
G6	38	Erkek	Şef	8
G7	30	Erkek	Uzman	4
G8	36	Erkek	Uzman	5
G9	33	Erkek	Uzman	7

4.5.2. İstanbul Havalimanı'nın Turistik Bir Destinasyon Olarak İstanbul'a Katkılarının Neler Olabileceğine Dair Yaklaşımlar

Katılımcılara “İstanbul Havalimanı'nın turistik bir destinasyon olarak İstanbul'a katkıları, otel doluluk oranına etkisi ve uluslararası düzenlenen organizasyonlara etkisinin neler olabileceği” ile ilgili yöneltilen sorulara verilen yanıtların analizi sonucunda görüşmecilerin değerlendirmeleri cümle cümle incelenmiş ve kodlar oluşturulmuştur (Tablo 2). Oluşturulan bu kodlardan yola çıkarak “Turistik Katkılar” adlı bir tema oluşturulmuş ve bu temanın altında alt ve üst yapı ve tanıtım faaliyetleri olmak kaydıyla 2 alt tema oluşturulmuştur (Tablo 2). Kodların yanında parantez içinde gösterilen rakamlar bu kodların ifade edilme sıklığını göstermektedir.

Tablo 2. Turizm Açısından katkıların değerlendirilmesi

Tema 1	Alt temalar	Kodlar
Turistik Katkılar	Alt ve üst yapı	-coğrafi konum(5) -Havalimanı kapasite (4) - otel doluluk artış(7) -yeni tesisler(3) -Turistik çekicilikler(2) -yeni havayolu şirketleri(2)
	Tanıtım Faaliyetleri	-reklam(2) -şehir içi turlar(1) -fuar(6)

Elde edilen veriler içerik analizi ve Turistik katkılar açısından incelendiğinde; alt ve üst yapı alt teması altında; katılımcıların “coğrafi konum”, “havalimanı kapasite”, “otel doluluk artış”, “yeni tesisler”, turistik çekicilikler” ve “yeni havayolu şirketleri” kodlarından bahsettiği görülmektedir. Buna göre katılımcıların İstanbul

Havalimanı'nın turizm açısından İstanbul'a katkılarını değerlendirirken üzerinde en çok durdukları konu İstanbul'un eşsiz konumundan dolayı havacılık merkezinin İstanbul'a kayacağı ve yeni havalimanının artan kapasitesi ile birlikte daha fazla yolcunun İstanbul'u ziyaret edeceği yönünde olmuştur. Bir katılımcı İstanbul'un eşsiz konumunu şöyle vurgulamıştır;

“Stratejik coğrafi konumu ve teknolojik alt yapısı ile içinde barındırdığı uluslararası hava trafik kontrol sistemleri ile İstanbul Havalimanı bölgesinin en önemli havalimanı olacaktır”(G1).

Bir başka katılımcı ise, havalimanı kapasite artışı ile birlikte İstanbul'a daha fazla turist geleceğini ifade etmiş ve bu konudaki görüşünü şu şekilde dile getirmiştir;

“İstanbul Havalimanı, gerek fizikî büyüklüğü gerekse de kapasitesi bakımından dünya havacılığının merkezi haline gelmeye adaydır”(G4).

İstanbul tarihi ve turistik açıdan birçok zenginliği bir arada barındıran bir şehirdir. Turistik çekicilikleri oldukça fazla olan bu şehir için bir katılımcının öne çıkan görüşü aşağıdaki gibidir;

“Bildiğiniz üzere İstanbul köklü bir tarihe ve zengin kültürel mirasa sahip. Bir taraftan iki kıtayı birbirine bağlayan üç dev köprü boğazdan geçen kruvazörlere selam dururken diğer taraftan Dearsaadet olduğu dönemlerden kalma estetik abidesi cumbalı evlere Konstantinopol'un taş sokaklarının neşlik ettiğine şahit olursunuz. Tarihi, kültürü eşsiz doğal güzellikleri ile İstanbul keşfedilmeye değer dünyanın en önemli medeniyet merkezlerinden biridir”(G6).

Bunun yanı sıra havalimanının kapasite artışı daha fazla yolcuya hizmet vereceğinden mevcut otellerin doluluk oranının artmasının yanında yeni tesislere ihtiyaç duyulduğunu belirtenler de olmuştur. Konuyla ilgili bir katılımcı görüşünü şöyle ifade etmektedir;

“Yolcuların İstanbul havalimanını tercih etmek süratiyle İstanbul'u keşfetmesi geniş yelpazede turizm hizmeti veren şehrin otellerine olan rağbeti arttıracaktır. Eğer başarılı bir tanıtım ve sonrasında onu takip eden kaliteli bir hizmet verilir ise doluluk oranları yükselecek ayrıca yüksek talepten dolayı yeni otellere ihtiyaç duyulacaktır”(G2).

İstanbul Havalimanı'nın kapasite artışı yeni havayolu şirketlerinin de bu pazara dahil olacağını ve bu da İstanbul için daha fazla turist ziyaret edeceği anlamına gelen çıkarımlar da yapılmıştır. Bu konuda bir katılımcının görüşü şu şekildedir;

“Artan yer(slot) kapasitesiyle doğru orantılı olarak İstanbul’a uçuş yapacak havayollarında artış meydana gelecektir”(G1).

Diğer taraftan Turistik katkılar, tanıtım faaliyetleri açısından ele alındığında; katılımcıların; “reklam”, şehir içi turlar”, “fuar” kodlarından bahsettiği görülmektedir. İstanbul coğrafi konumu nedeniyle kolay ulaşılabilir bir şehirdir. Bu sebeple uluslararası birçok organizasyon düzenlenebileceği düşünülmektedir. Bunu destekler nitelikte bir katılımcının görüşleri şöyledir;

“Frekans derinliğinin artması ve bu nedenle yolcularının istedikleri saatte gidiş dönüş uçuş olanakları bulması ve havaalanı reklamları, havaalanının Avrupa’nın en büyüğü olması vb. özelliklerin olması ve bunu görmek, yaşamak isteği, İstanbul’un gündemde oluşu ve bilinirliğinin artışı uluslararası organizasyonları İstanbul’a çekecektir.

4.5.3. İstanbul Havalimanı’nın Uluslararası Sivil Havacılık Sektörüne Katılarının Değerlendirilmesi

Katılımcılara “İstanbul Havalimanı’nın uluslararası sivil havacılık sektörüne katısına dair yöneltilen sorulara verilen yanıtların analizi sonucunda katılımcıların değerlendirmeleri cümle cümle incelenmiş ve kodlar oluşturulmuştur(Tablo 3). Oluşturulan bu kodlardan yola çıkarak “Uluslararası Sivil Havacılık Sektör Etkisi” adlı bir tema oluşturulmuş ve bu temanın altında destekleyici faktörler, stratejik faktörler ve sosyal faktörler olmak üzere 3 alt tema oluşturulmuştur(Tablo 3). Kodların yanında parantez içinde gösterilen rakamlar bu kodların ifade edilme sıklığını göstermektedir.

Tablo 3. Uluslararası Sivil Havacılık Sektörüne Katkısı

Tema 2	Alt Temalar	Kodlar
Uluslararası Sivil Havacılık Sektörüne Katkısı	Destekleyici katkılar	- uçak tipi(2) - hava trafiği(1) -merkez(hub) nokta(4) -Teknolojik alt yapı(3)
	Stratejik katkılar	-geçiş noktası(transfer)(2) -duraklama noktası(stopover)(1) -Bakım ve onarım merkezi(1) - konum(4) - güvenlik(1)

Elde edilen veriler içerik analizi ve uluslararası sivil havacılık sektörü boyutu açısından incelendiğinde; destekleyici katkılar alt teması altında; katılımcıların “konum”, “uçak tipi”, “merkez(hub) nokta”, “hava trafiği” ve “teknolojik alt yapı” kodlarından bahsettiği görülmektedir.

Katılımcıların bazıları, İstanbul havalimanı ile birlikte Avrupa havacılık merkezinin Türkiye’ye kaymasının kaçınılmaz olduğunu belirtmişlerdir. Bu konuyu destekler nitelikteki bir katılımcının görüşleri aşağıdaki gibidir;

“Eldeki verilere göre Uluslararası hava trafiği Atlantik’ten Avrasya’ya doğru kaymakta projeksiyonlara göre 2030’lara doğru İstanbul tam olarak uluslararası hava trafiğinin merkezi konumuna gelecektir”(G8)

Katılımcılardan bazıları, tamamlandığında yılda yaklaşık 200 milyon yolcuya hizmet verecek ve çok sayıda piste sahip olacak yeni havalimanının, Atatürk Havalimanı’na iniş yapamayan geniş gövdeli uçakların da artık ülkemizi kullanmaya imkan tanıyacağını ve bu bağlamda sivil

havacılık sektöründe büyük etkiler oluşturacağını ifade etmişlerdir. İstanbul Havalimanı'nın pist genişliği ile ilgili bir katılımcı durumu şu şekilde ifade etmiştir;

“Yabancı taşıyıcıların İstanbul havalimanına tarifeli/tarifesiz sefer düzenlemesi ile THY için ağır rekabet koşulu oluşacaktır ki rakipler 777/787/380/350 gibi geniş gövde uçaklarla hizmet vereceklerdir”(G4).

Katılımcılar, İstanbul havalimanının modern ve teknolojik alt yapısı ile uluslararası sivil havacılık sektörüne yön vereceğine inanmaktadırlar. Teknolojik alt yapısı ile yolculara farklı hizmetler sunulabileceği görüşünde birleşmişlerdir. Bu konuya dair bir katılımcı şu ifadelerde bulunmuştur;

“İstanbul Havalimanı sivil havacılık sektörü tarihi için birçok inovasyon katmaktadır. teknoloji ile birleşmiş bir havacılık sektörü sivil havacılıkta yeni bir konu başlığı olmaya adaydır. Yolcuların giriş(Check-in) ve bagaj işlemlerini kendileri yapmalarına olanak sağlayan kiosklar örnek gösterilebilir. Bu açıdan hem güvenlik hem bilgi gizliliği gibi kavramlar daha ön plana çıkacak ve kontrolü daha kolay olacaktır”(G9).

Uluslararası sivil havacılık sektörü, stratejik katkılar açısından incelendiğinde; katılımcıların; “geçiş noktası(transfer)”, “duraklama noktası”, “konum”, “güvenlik” ve “bakım onarım merkezi” kodlarından bahsettikleri görülmektedir.

Katılımcılardan bazıları artık Avrupa'nın havayolu transfer noktası değişeceğini ve uluslararası havayolu güzergahları yeniden düzenleneceğini ifade ederek bu durumun sivil havacılık sektörü üzerindeki etkisine vurgu yapmışlardır. Katılımcılardan birisi konu ile ilgili şu açıklamayı yapmıştır;

“Stratejik coğrafi konumu ve teknolojik alt yapısı ile içinde barındırdığı uluslararası hava trafik kontrol sistemleri ile İstanbul Havalimanı bölgesinin en önemli havalimanı olacaktır. Hâlihazırda doğu-batı aksında havayolu seyrüsefer güzergâhları daha çok deniz ve karanın beraber olduğu noktalardadır. Bu kapsamda, ülkemizin ve dahi İstanbul Havaalanı'nın da tam bu aks üzerinde kurulu olması uluslararası hava trafiğini yönetme ve geçiş haklarının kontrolünü sağlama konusunda, ülkemizin elini uluslararası alanda güçlü kılmaktadır”(G7).

İstanbul havalimanının birçok yeni havayolu şirketine ev sahipliği yapacağı düşünülmekte ve buranın bir bakım onarım merkezi haline getirilmesi ülke ekonomisine katkıda bulunacağı ifade edilmektedir. Bazı katılımcılar İstanbul havalimanının alt yapı durumunun uygunluğu nedeniyle burada bir bakım onarım merkezinin kurulmasının sivil havacılık sektörü açısından önemine vurgu yapmışlardır. Bir katılımcı durumu aşağıdaki şekilde ifade etmiştir;

“İstanbul Havalimanı’nın yalnızca transit yolcu taşımacılığı için değil, gelişmiş teknolojik alt ve üst yapısıyla ve uzun yılların vermiş olduğu tecrübe ve diğer birikimler ile bir bakım, onarım merkezi haline de getirilmesi pekâlâ mümkündür. Bu yönde hükûmetin de faaliyetleri olduğu bilinmektedir”(G9).

Son yıllarda havalimanlarında meydana gelen terör olayları bu konuda güvenlik önlemlerinin sorgulanmasına yol açmıştır. İstanbul havalimanının teknolojik alt yapısı ile bu alanda uluslararası sivil havacılık sektörüne örnek olacağı düşünülebilir. Katılımcılardan bazıları yeni havalimanının güvenlik açısından havacılık sektörüne örnek olacağını ifade ederek, Konuya dair görüşünü şu şekilde ifade etmiştir;

“İstanbul Havalimanı sivil havacılık sektörü tarihi için birçok İnovasyon katmaktadır. Öncelikle güvenlik ve yolcu öncelikli olduğunu söylemek mümkün”(G2).

4.5.4. İstanbul Havalimanı’nın Uluslararası Kargo Taşımacılığı Sektörüne Katılarının Değerlendirilmesi

Katılımcılara “İstanbul Havalimanı’nın uluslararası kargo taşımacılığına katılarının neler olabileceği” ile ilgili yöneltilen sorulara verilen yanıtların analizi sonucunda görüşmecilerin değerlendirmeleri cümle cümle incelenmiş ve kodlar oluşturulmuştur(Tablo 4). Oluşturulan bu kodlardan yola çıkarak “Uluslararası Kargo Taşımacılığı Etkisi” adlı bir tema oluşturulmuş ve bu temanın altında fiziki faktörler ve ekonomik faktörler olmak kaydıyla 2 alt tema oluşturulmuştur(Tablo 4). Kodların yanında parantez içinde gösterilen rakamlar bu kodların ifade edilme sıklığını göstermektedir

Tablo 4. Uluslararası Kargo Taşımacılığına Katkısı

Uluslararası Kargo Taşımacılığına Katkısı	Fiziki Katkılar	-konum(3) -depolama alanları(3) -havalimanı kapasite(5) -Uçak tipi(2)
Uluslararası Kargo Taşımacılığına Katkısı	Ekonomik Katkılar	-ürün çeşitliliği(4) -e-ticaret(4) -maliyet(2)

Elde edilen veriler içerik analizi ve uluslararası kargo taşımacılığı sektörü boyutu açısından incelendiğinde; fiziki katkılar alt teması altında; katılımcıların “konum”, “depolama alanları”, “havalimanı kapasite”, “uçak tipi” kodlarından bahsettiği görülmektedir.

Katılımcıların İstanbul Havalimanı'nın uluslararası kargo taşımacılığına katkısı sorulduğunda, dünyada hava kargo taşımacılığının çok hızlı büyüdüğünü dile getirmişlerdir. havalimanının konumuna değinerek maliyet açısından çok daha uygun şartlar oluşturacak yeni havalimanının bu alanda daha da büyümek isteyen Turkish Cargo'nun çok avantajlı hale geleceğini ifade etmişlerdir. Kargo taşımacılığında havalimanının konumunun maliyet açısından avantaj olduğunu dile getiren bir katılımcının görüşü aşağıdaki gibidir;

“Daha önce de bahsettiğimi üzere, İstanbul havalimanı merkezine alan bir iç içe geçen çember çizdiğimizde, çemberlerin doğu batı, kuzey güney hatlarında gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri bağladığı görülecektir. Bu ticaret demektir ve günümüzde en hızlı ve güvenilir nakliye araçları da uçaklardır. Ayrıca hammadde arz eden ülkeler ile hammadde talep eden ülkeler de aynı coğrafyada bulunmaktadır”(G6)

Katılımcılar yeni havalimanının hem kapasite hem de pist genişliği sebebiyle büyük kargo uçaklarının inişine imkan tanınmasının uluslararası kargo taşımacılığı sektörüne etkilerinin büyük olacağını ifade etmişlerdir. Bu alanda Turkish Cargo'nun yeni pazarlara

açılacağı ve çok hızlı büyüyeceğini dile getirmişlerdir. Konuya dair bir katılımcının görüşü şu şekildedir;

“İstanbul havalimanı kargo taşımacılığı açısından bir dönüm noktası olacaktır çünkü yolcu uçakları gibi kargo uçakları içinde hem kapasite artacak hem de teknik sorunlar biraz daha ortadan kalkacaktır örnek olarak diğer büyük uçak tiplerine müsait olması gibi”(G1).

Uluslararası kargo taşımacılığı, ekonomik katkılar açısından incelendiğinde; katılımcıların, “e-ticaret”, “ürün çeşitliliği” ve “maliyet” kodlarından bahsettikleri görülmüştür.

Katılımcılar, özellikle e-ticareti yaygınlaşması ile birlikte ürün çeşitliliğinin artması bu alanda daha fazlasına ihtiyaç duyulduğunu ifade etmişlerdir. E-ticaret ve ürün çeşitliliğinin önemine vurgu yapan bir katılımcı durumu şu şekilde özetlemiştir;

“İstanbul Havalimanında erişilecek kargo kapasitesiyle e-ticaret başta olmak üzere bir çok büyüme fırsatının önü açılacaktır. Almanya gibi ülkelerden yapılan kargo taşımacılığı hem coğrafi konum hem de kapasite nedeniyle İstanbul Havalimanına doğru kayma gösterecektir”(G9).

Katılımcılar İstanbul havalimanının konumuna değinerek kargo taşımacılığında havayolu şirketlerinin maliyetlerini azaltmasını sağlayacağını ifade etmişlerdir.

“Her uçağın belli bir ağırlık taşıma kapasitesi vardır. Bu kapasiteye yolcular ve onların valizlerinin ağırlıkları da eklenir. Uçağın kendi ağırlığının yani sıra yakıt ağırlığı da hesaplanır ve alacağı yakıt miktarına göre nerede durması gerektiği ve ne kadar yolcu valizi-kargo alması gerektiği hesaplanır. İstanbul Havalimanı Asya, Arap Yarımadası ve Afrika’dan kalkıp Amerika ve Avrupa’ya gidecek (tersi için de geçerli) uçakların Almanya yerine İstanbul’da durmasına sebebiyet verecek. Almanya yerine İstanbul’a göre yakıt alacak firmalar doğal olarak açılacak kapasiteyi kargo ile doldurabilecek. Kargo taşımacılığı normal yolcu uçaklarıyla bile gerçekleştirilecek. Özellikle kargo uçaklarının kapasitesinde mesafeye göre %20 - %50 kazanım elde edecekler”(G7).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir kolu Asya'ya, diğer kolu Avrupa'ya uzanan İstanbul, dünyada iki kıta üzerinde kurulmuş tek şehirdir. Boğaziçi, şehrin kalbinden geçerek Karadeniz'in sularını Marmara Denizi'ne ve Haliç'e akıtır. İstanbul'un kaderi; hayati önem taşıyan stratejik konumu ve büyüleyici doğal güzelliği ile çizilmiştir. Bu şehir, 1500 yıldan daha uzun bir süre üç imparatorluğun başkenti olmuştur: Roma, Bizans ve Osmanlı imparatorlukları. Bu nedenle muhteşem anıtlarla süslenmiş ve farklı kültürlerin, ulusların ve dinlerin bir arada yaşadığı bir metropol haline gelmiştir. Bu kültürler, uluslar ve dinler, İstanbul mozağini oluşturan küçük parçalardır. İstanbul'un en önemli tarihi binaları Bizans döneminde inşa edilmeye başlanmış ve Osmanlı İmparatorluğu döneminde daha da çoğalmıştır. Ziyaretçileri asıl büyüleyen şey, İstanbul'un sunduğu sonsuz çeşitliliktir. Bu şehirdeki müzeler, kiliseler, saraylar, büyük camiler, çarşılar ve doğal güzellikler sayılamayacak kadar çoktur.

İstanbul bu eşsiz konumu sayesinde yeni inşa edilen Havalimanı ile birlikte adeta havacılığın merkezi haline gelecektir. İstanbul Havalimanı, Asya, Avrupa ve Ortadoğu'nun kesiştiği yerde olması nedeniyle havacılıkta merkez olacaktır. Tüm fazları tamamlandığında İstanbul Havalimanı, yıllık 200 milyon yolcu kapasitesiyle 300'den fazla destinasyona uçuş imkanı sunacaktır. Yeni havayolu şirketlerine de ev sahipliği yapacak İstanbul Havalimanı, transit ve stopover olmak üzere birçok yolcuya ev sahipliği yapacak ve İstanbul turizmine oldukça büyük katkılar sağlayacaktır.

Katılımcılar İstanbul Havalimanı'nın hem ulusal hem de uluslararası önemine değinmiş ve İstanbul Havalimanı'nın Sivil havacılık sektöründe birçok taşı yerinden oynatacağını belirtmişlerdir. Özellikle Avrupa'da havacılık merkezinin değişeceğini, bu merkezin artık İstanbul Havalimanı olacağını dile getirmişlerdir. Yeni havayolu şirketleri için de adete bir çekim merkezi haline geleceği düşünülen İstanbul Havalimanı'nın, ekonomi ve turizm açısından da ülkemize büyük katkılarının olacağını önemine vurgu yapılmıştır.

İstanbul Havalimanı, Türkiye ekonomisi büyümesi ve gelişiminde de en önemli itici güçlerinden biri olacaktır. 2025 yılında Türkiye'ye, GSYİH'nın yüzde 4,9'una tekabül eden yaklaşık 73 milyar lira katma değer ile katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4 fazi tamamlandığında İstanbul Havalimanı; 6 pist, iki terminal ve bir uydu terminaline ev sahipliği yapması beklenmektedir. İstanbul Yeni Havalimanı, 143 yolcu binış köprüsü, 18 bini katlı ve 22 bini açık olmak kaydı ile toplam 40 bin araç kapasiteli otopark alanı, 32 bin metrekare yeme içme alanı, Heinemann Grubu'nun Türkiye'deki iştiraki Unifree tarafından işletilecek 52 bin 500 metrekarelik duty free alanı ile hizmet verecek ve hem destinasyon olarak İstanbul'un gelişimine katkıda bulunacak hem de ülke ekonomisinin gelişmesinde önemli rol üstlenecektir.

Yeni havalimanı ile birlikte yolcu sayısının yanı sıra kargo miktarında yükseliş yaşanacağı düşünölmektedir. İlk etapta 2,5 milyon ton ve tüm etaplar tamamlandığında 5,5 milyon ton yıllık kargo kapasitesine sahip olacak havalimanının İstanbul'u dünyanın en büyük kargo merkezlerinden biri haline getirecektir.

İstanbul Havalimanı yaklaşık 700 metre karelik uçak bakım alanı ile Türkiye'yi dünyanın sayılı bakım merkezlerinden biri haline getirecektir. Bu merkezde; hat bakımından uçak bakımına ve uçak motoru çözümlerine varan birçok alanda destek sağlanacaktır.

İstanbul Havalimanı istihdam açısından da ülkeye önemli katkılar sağlayacaktır. İlk etapta yaklaşık 16 bin kişinin istihdam edileceği düşünölen havalimanında, tam kapasiteye ulaştığında 225 bin kişinin istihdam edileceği tahmin edilmektedir.

Tüm bu verilerden yola çıkarak araştırmaya ilişkin birçok öneride bulunulabilir. Özellikle İstanbul Havalimanı'nın sahip olduğu eşsiz konum çok iyi değerlendirilmelidir. Asya, Avrupa ve Ortadoğu'nun kesiştiği noktada bulunan İstanbul Havalimanı, hem konumu hem de kapasitesi ile birlikte yeni havayolu şirketleri için de bir çekim merkezi haline gelecektir. Avrupa'da havacılığın transfer merkezi haline gelecek İstanbul Havalimanı için ortak uçuş anlaşmaları artırılmalıdır. Yılda milyonlarca transit yolcuya ev sahipliği yapacaktır. Bir yolculukta 24 saatten fazla duraklama yapmak durumunda olan yolcuların hem konaklama hem de İstanbul'u bu kısa süre içerisinde değerlendirebilmesi için gerekli alt yapı çalışmalarının yapılması gerekmektedir. İstanbul otel işlemlerinin yatak sayısı belirlenerek bu sayısının yeterli olup olmadığı tespit edilerek gerekli aksiyonların alınması sağlanmalıdır. Havalimanının şehir merkezine uzaklığı nedeni ile ulaşımın kolay bir şekilde sağlanması için gerekli çalışmaların tamamlanması sağlanmalıdır.

Uluslararası organizasyonların ülkemizde düzenlenmesi için gerekli tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermeli, İstanbul'un her kıtadan kolay ulaşılabilen bir merkez olduğu üzerine yoğunlaşılmalıdır. Günümüzde E-ticaretin gelişimi ile birlikte havayolu şirketleri kargo taşımacılığına önem vermeye başlamışlardır. Yeni havalimanın bu konuda teknik alt yapısından maksimum düzeyde fayda sağlanmalı, bu alandaki pastadan daha fazla pay alınmalıdır.

KAYNAKÇA

Abdullayev, (2013)*Türkiye-rusya arasındaki mevcut ulaştırma ağının analizi ve çoklu ulaştırma sistemleri alternatiflerinin geliştirilmesi”* Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Anabilim Dalı Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Bilim Dalı

Agapito, D. ve Lacerda, A. (2014). Marketing and Brand Design of Destination Experiences: The Role of ICT. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 2(3), 201-216.

Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Varış İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 15-31.

Ana, I. (2008). The Tourism Destination Marketing - A Mandatory Course For The Students Of Tourism. *Annals of the University of Oradea. Economic Science Series*, 17(4), 918-922.

Atay, L. (2003). *Turistik Destinasyon pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*. Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Atsız, O. ve Kızılırmak, İ. (2017). Mardin'in Doğal ve Kültürel Çekiciliklerinin Destinasyon pazarlaması Kapsamında İncelenmesi. *Mukaddime*, 8(1), 25-41.

Bahar, E. “Türkiye’de Havayolu İşletmeciliğinin Gelişimi” *İstanbul Arel Üniversitesi. ArelEysad* 2018 cilt:3 No:1

Bakırcı, M. (2012) “Ulaşım Coğrafyası Açısından Türkiye’de Havayolu Ulaşımının Tarihsel Gelişimi Ve Mevcut Yapısı” *Marmara Coğrafya Dergisi* Sayı: 25

Baykal, F. (2015) “Uluslararası Turizm Ulaştırmasının Akış Yönü ve Dağılışı Dokusunu” *Ege Coğrafya Dergisi*

Blain, C. B., Levy, S. E. ve Ritchie, J. R. B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, (43), 328-338.

Briciu, V. A. (2013). Differences Between Place Branding and Destination Branding For Local Brand Strategy Development. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 6(55), 9-14.

Brocato, E. D. (2006). *Place Attachment: An Investigation Of Environments And Outcomes In A Service Context*. Doctorate Thesis. Texas: The University Of Texas.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21, 97-116.

Çelik, S. ve Gökçe, F. (2015). Destinasyon pazarlamasında Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Kullanımına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, (3), 29-37.

Dastak, A. G. ve Aligholi, M. (2014). Investigation of the Impact of Marketing Mix (8p) on Insurance Policy Purchase in Mellat Insurance Company in Alborz Province. *Iran. J. Appl. Environ. Biol. Sci.*, 4(11), 100-106.

Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde Varış Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar Ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31(2), 229-248.

Genç, K., Atay, L. ve Eryaman, M. Y. (2014). Sürdürülebilir Varış Yaratma Sürecinde Örgütlenmenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 49 – 61.

Giritlioğlu, İ. ve Öksüz, N. E. (2016). Turizmde Varış Marka İmajı Ve Varış Aidiyeti: Gaziantep İli Üzerine Bir Alan Araştırması. *OÜSOBİAD*, Temmuz 2016, 270-290.

Göv, S. (2015) “Sivil Havacılık Sektöründe Sertifikasyon Ve Standardizasyon Uygulamalarının İşletmelerin Kurumsal Yapılarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma: Türkiye Örneği” Doktora Tezi. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*.

Gözcü, O. (2009) “Türkiye’de Hava Ulaşım Talebinin Arima Modelleri İle Tahminlenmesi” Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi / Fen Bilimleri Enstitüsü / İnşaat Mühendisliği Anabilim Dalı

Hassan, S. B., Hamid, M. S. A. ve Bohairy, A. B. (2010). Perception of Destination Branding Measures: A Case Study of Alexandria Destination Marketing Organizations. *ternational journal of Euro-Mediterranean studies*, 3(2), 269-288.

Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2007). Destination Image and Destination Personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62-81.

Hören, B. (2003) “*Hava ulaştırması ve Türkiye Ekonomisine Etkileri*”Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Sermaye Piyasası ve Borsa Anabilim Dalı

Ibragimov, N. ve Xurramov, O. (2015). Types of competition in destination marketing and 6A model of competitiveness. *The Current Global Trends*, 3(1), 22-26.

İlban, M. O. (2007). *Destinasyon pazarlamasında Marka İmajı Ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İncekara, Dördüncü, Özer (2015) “*Turizm Ulaştırmasının Denizyolu Ulaştırmacılığı Yönünden Gelişimi*” İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi Journal of Economic Policy Researches

Kabul, N. (2018) “Sivil Havacılık Sektöründe Toplam Kalite Yönetiminin Ve Örgüt İkliminin İş Tatminine Etkisi” *Beykent Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Yönetimi Anabilim Dalı / İşletme Yönetimi Bilim Dalı*.

Karamustafa, K., Tosun, C. ve Çalhan, H. (2015). Tüketici Odaklı Yaklaşımla Varış Performansının Değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 117-148.

Kavacık, M., Zafer, S. ve İnal, M. E. (2012). Turizmde Varış Markalaması: Alanya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 39, Ocak-Haziran 2012 ss. 169-192.

Kişioğlu, E. ve Selvi M. S. (2013). Yerel Etkinliklerin Tekirdağ’ın Varış İmajına Etkisi: Yerel Paydaşlar Açısından Bir Değerlendirme. *IAAOJ Social Science*, 1(1), 68-102.

Köğmen, Z. (2014) “*Karayolu Taşımacılığının Diğer Taşımacılık Modlarıyla Karşılaştırılması ve Sağladığı Avantajlar*” Ulaştırma ve Haberleşme Uzmanlığı Tezi

Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.

Mamarasulov, O. (2009) “*Ulaştırma Sistemleri ve Politikalarının Ülke Ekonomilerindeki Rolü: Orta Asya Örneği*” Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İktisat Bölümü / İktisat Anabilim Dalı / İktisat Politikası Bilim Dalı

Maráková, V. ve Kvasnová, D. (2016). Cooperation as a Driving Force Of Innovations In Destination Marketing Management. *Forum Scientiae Oeconomia*, 4(3), 67-79.

Nursapayeva, (2014), “*Kazakistan’da Havayolu Ulaşımı ve Turizm*”

Olçay, A. ve Doğan, G. (2015). Bir Varış Olarak Gaziantep Şehir İmajına Yönelik Öğrenci Görüşleri. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 235-267

Özdemir, G. (2014). *Varış Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Özer, Ö. (2012). Varış Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 163-182.

Pike, S. (2008). *Destination Marketing An Integrated Marketing Communication Approach*. Burlington: Elsevier.

Qu, H., Kim, L. H. and Im, H. H. (2011). A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. *Tourism Management*, (32), 465-476.

Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması* (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Rostampour, M. (2013). *Destination Personality, Satisfaction, And Tourist Future Behavior: The Case Of North Cyprus*. Master Thesis. Gazimagusa: Eastern Mediterranean University Institute of Graduate Studies and Research.

Sarker, M. A. H., Aimin, W. ve Begum, S. (2012). Investigating the Impact of Marketing Mix Elements on Tourists ‘Satisfaction: An Empirical Study on East Lake. *European Journal of Business and Management*, 4(7), 273-282.

Sarma, M. K. (2003). Towards Positioning a Tourist Destination: A Study of North East India. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 2(2), 104-117.

Stăncioiu, A. F. Et. al (2013). Integrated Marketing Communication in Tourism – An Analysis. Case study: Muntenia and Oltenia. *Theoretical and Applied Economics*, 20(6), 7-34.

Şengel, Ü. vd. (2014). *Turistik Varış Seçiminin Demografik Özelliklere Göre Belirlenmesi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi 15. Ulusal Turizm Kongresi Engelsiz Turizm 13-16 Kasım 2014, Ankara, 821-833.

Taşkıran, Ö. (2016) “Türkiye’de Havayolu Ulaşımındaki Gelişmeler Ve İç Turizm Hareketlerine Etkisi: Thy Örneği” Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Timareva, S., Arabska, E. ve Shopova, I. (2015). Role Of Destination Management and Marketing Organizations in Regional Development. *Trakia Journal of Sciences*, 13(1), 96-102.

Tussyadiah, I. ve Zach, F. (2014). *Capacity For Co-Creation Among Destination Marketing Organizations*. In “The Routledge Handbook of Tourism Marketing” Scott McCabe (Ed.). Oxon: Routledge.

Türkeri, İ. (2014). *Varış Aidiyeti Oluşturulmasında Varış İmajının Ve Kişiliğinin Rolü: Kış Turizmi Örneği (Palandöken Kayak Merkezi)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Wang, Y. (2011). *Destination Marketing and Management: Scope, Definition and Structures*. In “Destination Marketing and Management Theories and Applications” Youcheng Wang ve Abraham Pizam (Eds). Oxfordshire: CABI Pub.

Yaraşlı, G. Y. (2007). *Varış İmajı Ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yenidünya, Ç. (2008) “Türkiye Ve Dünyada Ulaştırma Sistemleri” Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi / Fen Bilimleri Enstitüsü / Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı

Yeşiltaş, M. (2013). *Variş Yönetimi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Zağralı, E., (2014). *Variş Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi (İzmir Yarımadası Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EK-1 Görüşme Formu

ARAŞTIRMA KONUSU:

İSTANBUL HAVALİMANI'NIN SİVİL HAVACILIK SEKTÖRÜ VE TURİSTİK BİR DESTİNASYON OLARAK İSTANBUL'A ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

YER:

TARİH:

GÖRÜŞMECİ:

GİRİŞ

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği alanında Yüksek Lisans yapmaktayım. İstanbul Havalimanı'nın sivil havacılık sektörü ile turistik destinasyon olarak İstanbul'a etkilerinin neler olabileceğini araştırmaktayım.

İstanbul Havalimanı'nın, sivil havacılık sektörü ile turistik destinasyon olarak İstanbul'a etkilerinin neler olabileceğini konusunda görüşlerinizi analiz etmek istiyorum.

GÖRÜŞME SORULARI

1. İstanbul Havalimanı'nın turistik destinasyon açısından İstanbul'a katkısının neler olacağını değerlendirir misiniz?
2. İstanbul Havalimanı'nın otel doluluk oranına etkisinin nasıl olacağını değerlendirir misiniz?
3. İstanbul Havalimanı'nın İstanbul'da düzenlenen uluslararası organizasyonlara etkisinin nasıl olabileceğini değerlendirir misiniz ?
4. İstanbul Havalimanı'nın uluslararası sivil havacılık sektörüne etkisini değerlendirir misiniz ?
5. İstanbul Havalimanı'nın Uluslararası hava trafiğine etkisini değerlendirir misiniz ?
6. İstanbul Havalimanı'nın uluslararası kargo taşımacılığına etkisini değerlendirir misiniz?