

رابطه نوین فرودگاه و خطوط هوایی در صنعت گردشگری

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۶/۱۴

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۷/۱۷

کد مقاله: ۱۵۹۹۰

مهدی دهقانی^۱، سیامک منصورى مقدم^{*۲}

چکیده

رابطه سنتی بین فرودگاه و خطوط هوایی شبیه به ارتباط بین مشتری و عرضه‌کننده است. در راستای این نوع هم‌کاری سست و نا مرتبط، نه شرکت هواپیمایی و نه فرودگاه نمی‌توانند به تنهایی به عملکرد مثبتی دست یابند. برای کسب و حفظ مزیت رقابتی، برخی از فرودگاه‌ها و خطوط هوایی اقدام به تشکیل ائتلافی استراتژیک نموده اند. این همکاری می‌تواند به خطوط هوایی در افزایش کیفیت خدمات مسافر و توسعه بهتر شبکه‌های ارتباطی کمک کند. برای فرودگاه نیز ریسک عملیاتی می‌تواند تا حد زیادی کاهش یابد، چون این نوع اتحاد معمولاً بلند مدت است و به فرودگاه اجازه می‌دهد تا درآمد ثابتی از خطوط هوایی و مسافران آن کسب نماید. از آنجا که شرکت هواپیمایی در مدیریت فرودگاه دخیل است، هزینه‌های عملیاتی فرودگاه نیز می‌توانند کاهش یابند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

واژگان کلیدی: فرودگاه، خطوط هوایی، ائتلاف استراتژیک، تجربه سفر

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری، موسسه آموزش عالی بینالود
۲- استادیار گروه مدیریت گردشگری، موسسه آموزش عالی بینالود

۱- مقدمه

حمل و نقل بخشی جدایی‌ناپذیر از صنعت گردشگری است و گردشگری در سالهای اخیر به دلیل توسعه صنعت حمل و نقل پیشرفت قابل توجهی نموده است (تانگ، ۲۰۱۵). ترافیک هوایی به عنوان جوان‌ترین شاخه ترافیک، نقش مهمی در صنعت گردشگری در سراسر جهان بازی می‌کند. با این حال در عین جوان بودن، بدلیل فراهم نمودن امکان سفرهای سریع و مقرون‌به‌صرفه و فرصت بازدید از مقاصد گردشگری گوناگون، اهمیت آن روز به روز در حال افزایش است. ترافیک هوایی گردشگری همواره به هم مرتبط بوده‌اند و در دهه‌های اخیر، این ارتباط متقابل قوی‌تر شده‌است. از این رو پیشرفت ترافیک هوایی با توسعه محصولات جدید گردشگری و طرح‌های مشارکتی همراه شده‌است (استونسکو، ۲۰۱۷).

۲- خطوط هوایی

در قرن حاضر حمل و نقل هوایی در روابط کشورهای مختلف جهان، تبادل فرهنگ، نمایش قدرتهای اقتصادی و نظامی و تسریع امور حیاتی یک کشور نقش حساسی بر عهده دارد (سقای، ۱۳۸۸). طبق گفته پیچ (۲۰۰۷)، صنعت هواپیمایی یکی از پیچیده‌ترین بخش‌های حمل و نقل است. به طور معمول، خطوط هوایی مسافری را می‌توان به دو گروه متمایز تقسیم کرد:

- خطوط هوایی برنامه‌ای، که خدمات پرواز داخلی و بین‌المللی بین مقاصد را براساس یک جدول زمانی از پیش تعیین‌شده ارائه می‌دهند.
 - خطوط هوایی چارتری که برنامه زمانی ثابتی را منتشر نمی‌کنند و از طریق اپراتورهای تور که خود وظیفه فروش صندلی‌ها را نیز بر عهده دارند، فعالیت می‌کنند.
- در حال حاضر، بیش از ۶۵۰ شرکت هواپیمایی برای ارائه خدمات برنامه‌ریزی‌شده بین‌المللی وجود دارند. بسیاری از کشورها مالک یک شرکت هواپیمایی دولتی هستند که به عنوان حامل پرچم یا هواپیمایی ملی شناخته می‌شود، تا هم بتواند موقعیت بازار صنعت گردشگری کشور را ارتقا دهد و هم کیفیت دسترسی به سفر هوایی را بهبود بخشد (پیچ، ۲۰۰۷).

۳- ارتباط بین فرودگاه و خطوط هوایی

بطور سنتی، فرودگاه‌های غیرنظامی خطوط هوایی را به عنوان مشتریان اولیه خود می‌دیدند، زیرا عملیات فرودگاه به خطوط هوایی بستگی دارد که تصمیم به ارائه خدمات در آن دارند. بدون خطوط هوایی، هیچ بازار و درآمدی برای فرودگاه‌ها وجود ندارد، و تا قبل از دهه ۹۰ هزینه‌های خدمات فرودگاهی که از خطوط هوایی و مسافر گرفته می‌شد، مهم‌ترین منبع درآمد برای فرودگاه بود (تانگ، ۲۰۱۵). در حال حاضر بیشتر فرودگاه‌ها بر تولید درآمد حاصل از فعالیت‌های تجاری متمرکز هستند. علاوه بر این، مسئولیت بهبود دسترسی به منطقه تحت پوشش اغلب به فرودگاه واگذار می‌شود. به منظور جذب خطوط هوایی بیشتر برای استفاده از خدمات فرودگاه و بهبود قابلیت دسترسی به منطقه، فرودگاه‌ها به شکلی طراحی و راه اندازی می‌شوند که بهره‌برداران روان و ایمن خطوط هوایی را تضمین نمایند (کازدا و کیوز، ۲۰۰۷).

برای حفظ همکاری‌های بلند مدت، برخی از فرودگاه‌های اروپا (همچون فرودگاه بین‌المللی فرانکفورت) یک استاندارد هزینه ای استراتژیک برای خطوط هوایی تعیین کرده‌اند. این قیمت به جای یک عدد استاندارد ساده، براساس حجم مسافر خروجی شرکت هواپیمایی است. اینگونه محاسبه هزینه‌ها ریسک عملیاتی خطوط هوایی را به طور قابل توجهی کاهش داده و آن‌ها را ترغیب مینماید تا مسیرهای پروازی بیشتری را برقرار کنند. در این حالت از آنجا که خدمات هوایی گسترده تری در فرودگاه در دسترس است، در نتیجه می‌توان حجم مسافران را افزایش داد. فرودگاه نیز می‌تواند از طریق سایر خدمات جانبی، درآمد بیشتری از مسافران به دست آورده و خسارت‌های ناشی از هزینه کرد‌ها را جبران نماید. در این میان رابطه ای سودمند و دو طرفه بین فرودگاه و خطوط هوایی ایجاد شده‌است (گراهام، ۲۰۰۳).

بازاریابی فرودگاه یک مفهوم مدیریتی مهم برای مدیران فرودگاه است که از طریق آن فرودگاه‌ها می‌توانند نقاط قوت خود را برای جذب خطوط هوایی به شکلی موثر ارتقا دهند (گراهام، ۲۰۰۳). از زمان مقررات‌زدایی خطوط هوایی در آمریکا و اروپا در سال ۱۹۷۶، خطوط هوایی آزادی بیشتری را برای انتخاب فرودگاه‌های مورد استفاده شان داشته‌اند و بازاریابی فرودگاه اهمیت زیادی پیدا کرده‌است (گراهام، ۲۰۰۳). بنابراین همانطور که گفته شد، فرودگاه باید برای ارتقاء بازاریابی، استراتژی‌های کسب‌وکار ایجاد کند. علاوه بر این، بیشتر فرودگاه‌ها در تلاشند تا درآمد تجاری خود را از طریق خرده فروشی، لیزینگ و تبلیغات افزایش داده و وابستگی به درآمد هوا نوردی را کاهش دهند (به عنوان مثال تعیین هزینه‌های خدمات فرودگاهی برای خطوط هوایی و مسافران (ژو، ۲۰۰۸). بنابراین نوعی انگیزه برای نوآوری در ایجاد درآمد تجاری وجود دارد، که به عنوان نمونه از طریق استراتژی‌های تبدیل مسافر ترانزیت به گردشگر، بر افزایش حمایت از امکانات و خدمات ویژه تاکید دارد. معمولاً فرودگاه علاقمند به ایجاد رابطه ای خوب با خطوط هوایی است که از فرودگاه به عنوان مرکز بهره‌برداری یا پایگاهی برای گسترش هم‌کاری‌های بلند مدت استفاده می‌کنند. برخی از فرودگاه‌ها برای خطوط هوایی اصلی شان فرصت آگهی یا تبلیغات مجانی فراهم می‌کنند تا به آن‌ها کمک نمایند خود را بیشتر معرفی کرده و مسافران بیشتری را جذب کنند (ژو، ۲۰۰۸). به عنوان مثال، فرودگاه بین‌المللی شیکاگو (کد یاتا :

ORD) به تازگی نمایشگاهی در یکی از پایانه های خود در مورد تاریخچه خطوط هوایی یونایتد ایرلانز که از فرودگاه به عنوان هاب اصلی استفاده می کند برپا کرده است. این خود برای فرودگاه نیز یک فرصت مناسب است. هرچه مسافران بیشتری از اینگونه خطوط هوایی اصلی جهت مسافرت استفاده نمایند، فرودگاه می تواند انتظار کسب درآمد بیشتری از مسافران (خدمات تجاری و هزینه های دریافتی از مسافران) داشته باشد (ژو، ۲۰۰۸).

همانطور که قبلا گفته شد، رابطه سنتی بین فرودگاه و خطوط هوایی شبیه به ارتباط بین مشتری و عرضه کننده است. در راستای این نوع همکاری سست و نامرتب، نه شرکت هواپیمایی و نه فرودگاه نمی توانند به تنهایی به عملکرد مثبتی دست یابند. برای کسب و حفظ مزیت رقابتی، برخی از فرودگاه ها و خطوط هوایی اقدام به تشکیل ائتلافی استراتژیک نموده اند. (آلبرس، کوچ و راف، ۲۰۰۵). کاملا واضح است که آن ها در عملیات و حوزه های خدماتی یکدیگر را تحت تاثیر قرار خواهند داد. به طور معمول شرکت هواپیمایی از طریق همکاری های استراتژیک در مدیریت عملیات روزانه فرودگاه مشارکت خواهد داشت و مسئول برخی از سرمایه گذاری ها در ساختمان های فرودگاه خواهد بود. در عوض، خطوط هوایی نیز می توانند دسترسی ویژه ای به منابع فرودگاه همچون گیت های بهتر و برنامه های زمانی مناسب تر داشته باشند. این امر می تواند موقعیت تجاری شرکت هواپیمایی را به طور قابل توجهی ارتقاء داده و بهره وری و اثربخشی عملیاتی آن را بهبود بخشد.

این همکاری می تواند به خطوط هوایی در افزایش کیفیت خدمات مسافر و توسعه بهتر شبکه های هاب و انشعابی کمک کند. برای فرودگاه نیز ریسک عملیاتی می تواند تا حد زیادی کاهش یابد، چون این نوع اتحاد معمولاً بلند مدت است و به فرودگاه اجازه می دهد تا درآمد ثابتی از خطوط هوایی و مسافران آن کسب نماید. از آنجا که شرکت هواپیمایی در مدیریت فرودگاه دخیل است، هزینه های عملیاتی فرودگاه نیز می توانند کاهش یابند (آلبرس، کوچ و راف، ۲۰۰۵).

۴- برندسازی مشترک

برندسازی مشارکتی یا کو برندینگ یکی دیگر از روش های برندسازی است که الزاما در شروع فعالیت یک کسب و کار نمی تواند آغاز شود. این مدل از برندسازی مربوط به شرکت هایی است که برای کامل تر شدن و ارائه بهتر خدمات، قصد دارند با شرکت های بزرگ تر از خود وارد پروسه همکاری و تجارت شوند. از همین رو به واسطه شهرت شرکت بزرگ تر، شرکت کوچک تر نیز برندش تبلیغ خواهد شد.

امروزه، تنوع محصولات مختلف باعث شده است تا مشتریان با حق انتخاب های فراوانی روبه رو باشند. همچنین شرکت ها دریافته اند که هزینه جذب مشتریان جدید، پنج برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است و از دست دادن یک مشتری، تنها از دست دادن یک قلم فروش نیست، بلکه فراتر از آن به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می توانسته در طول زندگی خود انجام دهد. در چنین موقعیتی شرکت هایی که دارای برند قوی تری هستند، عملکرد بهتری دارند (الکابی، مکی، ۱۳۹۶).

برندسازی مشترک به عنوان نوعی اتحاد استراتژیک بین دو یا چند گروه شناخته می شود و نوعی توافق بازاریابی برای استفاده از نام های تجاری متعدد بر روی یک محصول یا خدمت است (چانگ، ۲۰۰۹). اعتقاد بر این است که این کار به شکلی موثرنداعی های مثبت محصول یا برند یک شرکت را به شرکت دیگر منتقل میکند. برای مثال، یک خط هوایی شناخته شده جهانی می تواند وجهه شرکتی مثبت خود را به فرودگاه انتقال دهد، البته اگر دو مجموعه در جهت ارتقاء با هم همکاری کنند. این امر باعث می شود که پیشرفت به شکلی موثرتر حاصل شود و همکاری دوطرفه شکل گیرد. به گفته دوشی (۲۰۰۶)، چنین همکاری متقابل ممکن است (۱) باعث جذب مشتریان بیشتر شود، (۲) سودآوری سازمان های مربوطه را افزایش دهد، (۳) به نیازهای بیان شده و پنهان مشتریان از طریق خطوط گسترده تولید پاسخ دهد، (۴) موقعیت رقابتی را از طریق افزایش سهم بازار تقویت کند، (۵) معرفی محصول را به کمک برند ارتقاء یافته یا تصویر سازمانی بهبود بخشد، (۶) ارزش ادراک شده جدیدی از دیدگاه مشتری ایجاد نماید و (۷) از طریق صرفه جویی در هزینه ها به مزایای عملیاتی منتج شود.

به طور کلی سه نوع برندسازی مشترک وجود دارد: تقسیم سهم بازار (یعنی الحاق به شرکتی دیگر برای نفوذ به بازار)، گسترش برند (یعنی فعالیت برای گسترش برند براساس سهم بازار فعلی) و برندسازی جهانی (یعنی دستیابی به یک استراتژی جهانی با ترکیب دو برند) (دوشی، ۲۰۰۶). اگر شرکت های هواپیمایی ملی و سازمان های مرتبط با مدیریت مقصد بتوانند یک استراتژی برندسازی مشترک و موثر ایجاد کنند، هر دو قادر خواهند بود سهم بازار خود را توسعه دهند. سازمان مدیریت مقصد میتواند از طریق جذب مسافران ترانزیتی خطوط هوایی ملی، انتظار بازدیدکنندگان بیشتری را داشته باشد، و از سوی دیگر اگر گردشگران بیشتری بخواهند از مقصد بازدید کنند، خطوط هوایی ملی نیز می توانند انتظار مسافران بیشتری را داشته باشند. این می تواند فرصتی برای هم کاری بالقوه برای برندسازی مشترک در سطح سهم بازار باشد.

امروزه هویت نام تجاری، همانند سرمایه برای سازمان و محصولات آن ارزش می آفریند، از اینرو ارتقای نام تجاری در بسیاری موارد به استراتژی سازمان تبدیل می گردد (دانایی و عارف، ۱۳۹۷). دلایل اصلی استفاده از استراتژی برندسازی مشترک، دستیابی به سهم بازار بیشتر، افزایش جریان درآمد و بهبود مزایای رقابتی از طریق افزایش آگاهی مشتریان است. بنابراین انتخاب یک شریک تجاری مناسب برای موقعیت همکاری ها ضروری است. تنها یک شریک مناسب می تواند منجر به همکوشی موفق

تجاری شود (چانگ، ۲۰۰۹). به علاوه، پنج عامل حیاتی باید در نظر گرفته شوند تا بتوان یک استراتژی تجاری موفق ایجاد نمود. این عوامل عبارتند از هزینه تغییر و تحول (یعنی بهای تغییر برای دو شرکتی که استراتژی مشترک نامگذاری را آغاز کرده‌اند چیست؟ آیا این گذار ارزش این هزینه کردن را دارد؟)، فرهنگ (به عنوان مثال آیا دو شرکت پیشینه فرهنگی و فرهنگی سازمانی مشابهی دارند؟)، پذیرش مصرف‌کننده (بدین معنی که آیا مشتریان اصلی هر شرکت، استراتژی جدید برندینگ را می‌پذیرند؟)، موقعیت محوری (یعنی آیا استراتژی برندسازی مشترک با ایجاد موقعیتی جدید واقعا به جذب انبوهی از مشتریان جدید کمک می‌کند؟)، و بازسازی سرمایه (آیا استراتژی برندسازی مشترک به ایجاد ساختارهای سرمایه بهتر برای هر دو شرکت کمک می‌کند؟) (چانگ، ۲۰۰۹).

۵- تحلیل فضایی پایانه فرودگاه

ترمینال‌های فرودگاهی به عنوان ساختمان مرکزی سیستم حمل و نقل هوایی محسوب می‌شوند و معماری آنها همواره انعکاس دهنده شکوه، مقیاس و تکنولوژی این صنعت رو به رشد است (اسکندری، ۱۳۹۴). آگاهی مسافر و استفاده متعاقب او از تسهیلاتی که ممکن است موجب رضایت و علاقه وی به بازدید مجدد از شهر هاب به عنوان گردشگر شود، ارتباط نزدیکی با موقعیت این تسهیلات در ترمینال فرودگاه دارد. شرکت مشاوره کنت ریچ (۲۰۰۹) نظریه ای آهن‌ربایی برای تجزیه و تحلیل طراحی جغرافیایی یک پایانه فرودگاهی مطرح نمود. این نظریه فضای محدودشده پایانه (بخش پروازی یا ایرساید) را براساس سطح جذابیت و چگالی جریان مسافر به چهار دسته مختلف تقسیم می‌کند. دسته اول (CAT1) بالاترین درجه جذابیت را به دلیل سطح قابل توجه چگالی جریان مسافر دارد و معمولاً شامل مناطقی است که بخش‌های کنترل گذرنامه و کنترل امنیتی را در بر می‌گیرند. با این حال، به دلیل الزامات امنیتی و ایمنی، فعالیت‌های تجاری معمولاً در این مناطق مجاز نیستند. دسته دوم (CAT2) نیز دارای درجه بالایی از جذابیت است و می‌تواند مردم را تحریک به مصرف و خرید نماید، چون تراکم جریان مسافر در این مناطق زیاد بوده و مردم ترجیح می‌دهند که وقت بیشتری در آنها بگذرانند. به طور ویژه، این مناطق ممکن است شامل گیت‌های ورودی جنب کنترل گذرنامه یا بازرسی امنیتی، میز خدمات خطوط هوایی و مسیرهای اصلی در ترمینال‌ها باشند. این مناطق همواره به عنوان ارزشمندترین مناطق ترمینال‌ها در نظر گرفته می‌شوند و اغلب امکانات تجاری و پشتیبانی در این مناطق قرار دارند. دسته سوم (CAT3) دارای درجه نسبتاً پایینی از جذابیت است. به طور معمول تنها افرادی که نیازهای خاص و یا الزامات ویژه‌ای دارند به این مناطق مراجعه خواهند نمود. نمونه‌های معمول شامل گیت‌های دور از کنترل گذرنامه یا بازرسی امنیتی و مناطق نزدیک سالن مسافری تجاری و اتاق‌های سیگار است. دسته چهارم (CAT4) کم‌ترین چگالی جریان مسافر را دارد و در نتیجه دارای پایین‌ترین درجه جذابیت است و شامل گوشه‌های ترمینال‌ها و راهروهایی است که پایانه‌های مختلف را به هم متصل می‌کنند (تانگ، ۲۰۱۵).

۶- خدمات و رضایت مندی مسافر فرودگاهی

از آنجا که مسافران قراردادهای قانونی با خطوط هوایی دارند، فرودگاه‌ها به طور سنتی آن‌ها را به عنوان بخشی از کسب‌وکار این شرکت هواپیمایی و نه فرودگاه تلقی می‌کنند. به همین دلیل است که پیش از این فعالیت جدی آنگاه از سوی فرودگاه برای تولید درآمد از مسافران و ارائه خدمات بهتر انجام شده‌است. با این حال، همانطور که در بالا مورد بحث قرار گرفت، از اواسط دهه ۱۹۹۰ فرودگاه‌ها توجه بیشتری به پتانسیل منابع درآمدی غیر هوانوردی داشته‌اند. در حال حاضر رقابت فرودگاهی به عنوان یکی از عناصر اقتصادی فرودگاه‌ها در نظر گرفته می‌شود. درآمد اصلی فرودگاه‌ها از درآمدهای هوانوردی است. اما برای رقابت و افزایش سود آوری باید به درآمدهای غیرهوانوردی هم توجه نمود (افشاری، ۱۳۹۶). رابطه بین فرودگاه و مسافران خطوط هوایی نیز بر این اساس دستخوش تغییر شده است. از آنجا که مسافران مصرف‌کننده اصلی خدمات تجاری در فرودگاه هستند، به عنوان مشتریان جدید و با ارزش فرودگاه شناخته میشوند (سولزمایر، ۲۰۰۱).

همانند خطوط هوایی، رضایت مسافران یکی از مهم‌ترین شاخص‌های عملکردی برای عملیات موفقیت‌آمیز فرودگاه است (به و کو، ۲۰۰۳). محیط فیزیکی فرودگاه‌ها بر ادراک هزاران مسافر هوایی تاثیر گذار است، چرا که فرودگاه‌ها، بخش حیاتی عمده و مهمی از یک کشور یا یک شهرند و در واقع فرودگاه‌های بین‌المللی مرز و دروازه‌های هوایی آن کشورند (غیور و همکاران، ۱۳۹۶). به گفته گان (۱۹۸۸)، اولین احساسی که گردشگران از مکانی دریافت می‌کنند (از طریق تجربه ورود به فرودگاه) به طور قابل توجهی بر تصویر درک شده از مقصد و رضایتمندی آن‌ها در طول سفر بعدی خود در مقصد تاثیر می‌گذارد. به نظر موداک و پاتکار (۱۹۸۴)، در حوزه خدمات مسافری، مسافران در عوض اینکه به تعداد تسهیلات موجود در ترمینال و کارایی عملیاتی و کیفی آنها توجه نمایند، توجه بیشتری به تناسب مکان و سهولت شناسایی تسهیلات در فرودگاه خواهند داشت. همچنین سنویراتنه و مارتل (۱۹۹۴) معتقدند که در دسترس بودن علائم اطلاع رسانی و سهولت مسیریابی در سنجش رضایت مسافران ضروری است. در نتیجه، سیستم مسیریابی مسافر در عین سادگی، یک مساله مهم از دید عملیاتی پایانه فرودگاهیست (تام و لم، ۲۰۰۴). رودز، واگسپاک و یانگ (۲۰۰۰) دریافتند که نمایشگر اطلاع رسانی نقش مهمی در تعیین کیفیت خدمات فرودگاه ایفا می‌کند و

سیستم‌های تعیین مسیر پیشرفته می‌توانند به مسافران کمک کنند تا حرکت خود در ترمینال را به حداقل رسانده و اشتباهات خود را در طول مسیر یابی کاهش دهند (کیوز و پیکارد، ۲۰۰۱).

از دیدگاه مسافران، عوامل مختلفی می‌توانند بر تجربه فرودگاهی شان تاثیر بگذارند، و بسیاری از حوزه‌های تجربه خدمت نیز می‌توانند احساس و ادراک آن‌ها را تحت تاثیر قرار دهند و محرک علاقمندی مسافران ترانزیتی به بازدید مجدد شوند. به طور معمول ویژگی‌های خدماتی زیر برای ارزیابی کیفیت خدمات مسافری یک فرودگاه خاص مورد استفاده قرار می‌گیرند (یه و کو، ۲۰۰۳):

- آسایش شامل تمیزی، نورپردازی و تراکم جمعیت در مناطق دسترسی مسافران است. همچنین، ظاهر کلی نیز یک شاخص مهم برای ارزیابی سطح راحتی محیط است. مسافران ترجیح می‌دهند در یک محوطه انتظار راحت و تمیز باشند تا به آن‌ها در مقابله با تنش‌های فیزیکی و ذهنی سفر کمک کند.
- زمان پردازش زمان کلی مورد نیاز مسافران به منظور تکمیل فرآیندهای پذیرش، کنترل گذرنامه، بازرسی گمرکی، چک امنیتی، انتقال به پرواز و گرفتن چمدان تحویلی است. مسافران انتظار سرویسی مفید را دارند و ترجیح می‌دهند مدت زمان کمتری را در صف منتظر بمانند.
- راحتی با موجود بودن و در دسترس بودن امکانات مسافری مانند سرویس بهداشتی، فروشگاه‌ها، رستوران‌ها، هتل‌های فرودگاهی، تبدیل ارز، دستگاه‌های خودپرداز، و چرخ‌های حمل چمدان اندازه‌گیری می‌شود. همانطور که در بالا توضیح داده شد، دسترسی آسان به این امکانات برای مسافران مهم‌تر از محدوده امکانات موجود ترمینال است.
- خوشرویی، سطح هم‌کاری، برخورد دوستانه و نزاکت کارکنان فرودگاه از جمله گمرک و مقامات مهاجرتی است. زمانی که مسافران در فرودگاه با مشکلی مواجه می‌شوند، عموماً انتظار دارند کارکنان فرودگاه با روی گشاده و موثر به آن‌ها کمک کنند.
- وضوح اطلاعات، شفافیت و فراوانی نمایشگرهای اطلاعات برای پروازها، امکانات فرودگاهی و تابلوهای راهنما است. مسافران ترجیح می‌دهند اطلاعات پرواز کامل و دقیقی را در فرودگاه دریافت کنند، به خصوص هنگامی که پرواز به تاخیر می‌افتد.
- امنیت شامل سیستم‌های مدیریت ایمنی فرودگاه و تسهیلات امنیتی می‌شود. مسافران و خطوط هوایی هر دو خواستار یک محیط عملیاتی ایمن هستند.

مشاهده می‌شود که ویژگی‌های خدمات فرودگاهی ذکر شده توسط یه و کو (۲۰۰۳) شامل مغازه‌ها یا سایر فروشگاه‌های خرده‌فروشی و غیر خرده‌فروشی نمی‌شوند. همانطور که قبلاً بحث شد، ممکن است یکی از دلایل این باشد که فرودگاه به تازگی مسافران را به چشم یک منبع درآمد ببیند و در نتیجه فرصت‌های خرده‌فروشی را به عنوان ویژگی خدماتی که هزینه کرد مسافران را افزایش می‌دهد در نظر می‌گیرد. مبنای تجارب رضایت بخش مدت زمان انتظار در فرودگاه، دامنه خدماتی است که نیازهای مسافران مختلف را برآورده می‌کند (داوز و رولی، ۱۹۹۶). با این حال، به دلیل برداشت‌های گوناگون مسافران از خدمات فرودگاهی، تشخیص اینکه آیا تجربه انتظار بهبود یافته دشوار است (باتسون، ۱۹۹۲). به عنوان مثال، اگر یک فرودگاه بتواند حداقل زمان ترانزیت را برای انتقال مسافران به ۴۵ دقیقه کاهش دهد، مسافران هنوز منتظر زمان انتظار کوتاه‌تر برای انتقال به پرواز خود هستند.

نتیجه‌گیری

روابط بین خطوط هوایی و فرودگاه‌ها موقعیت ویژه‌ای را ایجاد می‌کند که منجر به افزایش اشتغال و کیفیت خدمات در بازارهای محلی می‌شود. امروزه خطوط هوایی و فرودگاه‌ها دریافته‌اند که هر دو هدف مشترکی را دنبال می‌کنند و آن رضایت مشتری است. در حال حاضر صنعت حمل و نقل به سمتی پیش می‌رود که در آن اعضای دخیل خود را نه فقط یک فرودگاه یا خط هوایی، بلکه بیشتر به عنوان یک سیستم انتقال هدفمند و یا سیستم دسترسی به سفر می‌بینند. در نگاه نوین به صنعت حمل و نقل و گردشگری، شما باید عنصر تجربه مشتریان را نیز در نظر بگیرید، و در عین حال زندگی آنها را در طول سفر تسهیل نمایید. اگر به هر دوی این جنبه‌ها دست پیدا کنید و هر دو به شکل صحیح کار کنند، در نهایت می‌توانید اکوسیستم مسافرتی را ایجاد کنید که آرزوی آن را دارید.

منابع

- اسکندری، محمود و مرادی نسب، حسین (۱۳۹۴)، «طراحی فرودگاه بین‌المللی سمنان با رویکرد معماری بیونیک»، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مهدی‌شهر
- افشاری، مرتضی، (۱۳۹۶)، «شناخت عوامل موثر بر افزایش درآمدهای غیرهوانوردی شهر فرودگاهی امام خمینی»، اولین همایش ملی مدیریت با رویکرد اقتصاد مقاومتی، آباد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد آباد
- الکایی، مریم و مکی، منوچهر، (۱۳۹۶)، «برند سازی»، هشتمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و پنجمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز

- سقایی، محسن، (۱۳۸۸). «تحلیلی بر تاثیر فرودگاه مهرآباد بر توسعه فعالیتهای اقتصادی، صنعتی و گردشگری شهر تهران ۱۳۸۵-۱۳۸۰»، نشریه مطالعات و پژوهش های شهری منطقه ای، دوره ۱، شماره ۳، صص ۱۵۰-۱۳۵
- دانایی، ابوالفضل و عارف، سپیده، (۱۳۹۷). «بررسی تاثیر تعمیم مارک محصول بر سهم بازار در صنایع (مطالعه موردی: مارکهای تجاری مختلف آبهای معدنی شهرستان تهران)»، دومین کنفرانس ملی حسابداری-مدیریت اقتصاد با رویکرد اشتغال پایدار نقش آن در رشد صنعت، ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر
- غیور، زهرا و معروف، نورا (۱۳۹۶)، «تاثیر محیط فیزیکی فرودگاه بر احساس رضایت و لذت مسافری (نمونه موردی: فرودگاه بین المللی امام خمینی تهران)»، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد گرگان
- Albers, S., Koch, B., & Ruff, C. (2005). Strategic alliances between airlines and airports –theoretical assessment and practical evidence. *Journal of Air Transport Management* . ۵۸-۴۹، (۲)۱۱
- Bateson, J. (1992). *Managing Services Marketing*. London: Macmillan.
- Caves, R. E., & Pickard, C. D. (2001). The satisfaction of human needs in airport passenger terminals. *Proceedings of the Institution of Civil Engineers - Transport*, 147(1), 9-15.
- Chang, W.-L. (2009). Roadmap of Co-branding Positions and Strategies. *The journal of American Academy of Business*, Cambridge, 15(1), 77-84.
- Dawes, J., & Rowley, J. (1996). The Waiting experience: towards service quality in the leisure industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(1), 16-21.
- Doshi, G. (2006). Co-branding. Retrieved 5 Nov 2014, from <http://ezinearticles.com/?Co-Branding&id=341982>
- Graham, A. (2003). *Managing Airports An international perspective*(2nd ed.). London:Butterworth - Heinemann.
- Gunn, C. (1988). *Vacation scapes: Designing tourist regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Kazda, A., & Caves, R. E. (2007). *Airport Design and Operation*. Wagon Lane, UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Kent Ridge Consulting Ltd. (2009). *Airport Commercial Facility Planning Report Xiamen ,China*.
- Modak, S. K., & Patkar, V. N. (1984). Transport terminal design and passenger orientation. *Transportation Planning and Technology*, 9(2), 115-123.
- Page, S. (2007). *Tourism management: Managing for change* (2nd ed.). London: ButterworthHeinemann.
- Rohoades, D. L., Waguespack, B., & Young, S. (2000). Developing a quality index for US airports. *Managing Service Quality*, 10(4), 257-262.
- Seneviratne, P. N., & Martel, N. (1994). Criteria for Evaluating Quality of Service in Air Terminals. *Transportation Research Record*, 24-30.
- Stoenescu, C. (2017). Stopover Tourism – Connecting Airlines, Airports and Tourism Organizations. *Knowledge Horizons*, Vol. 9, No. 2, pp.54-58.
- Sulzmaier, S. (2001). *Consumer-oriented business design: the case of airport management*. New York: Physica-Verlag.
- Tam, M.-L., & Lam, W. H. K. (2004). Determination of service levels for passenger orientation in Hong Kong International Airport. *Journal of Air Transport Management*, 10(3), 181189.
- Tang, Chuanzhong, (2015), *Exploring the Potential of Hub Airports and Airlines to Convert Stopover Passengers into Stayover Visitors: Evidence from Singapore*, Department of Tourism, Sport and Hotel Management, Griffith University
- Yeh, C.-H., & Kuo, Y.-L. (2003). Evaluating passenger services of Asia-Pacific international airports. *Transportation Research Part E*, 39(1), 35-48.
- Zhu, Z. (2008). *Airport Management*. Chengdu: Southwest Jiaotong University Press.