

HAVAALANI RESTORANLARINDA KARLILIĞI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE KARLILIK ARTIŞI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

AN APPLICATION ON FACTORS AFFECTING PROFITABILITY AND INCREASING PROFITABILITY IN AIRPORT RESTAURANTS

Doç.Dr.Doğan KUTUKIZ

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi , Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Muğla, Türkiye
ORCID ID: 0000-0002-8363-2681

Öğr. Gör. Kadir BAYSAL

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta Ve İkram Hizmetleri Bölümü, Muğla, Türkiye
ORCID ID:0000-0003-2652-6767

Cite As Kutukiz, D. & Baysal, K. (2021). "Havaalanı Restoranlarında Karlılığı Etkileyen Faktörler Ve Karlılık Artışı Üzerine Bir Uygulama", International Academic Social Resources Journal, (e-ISSN: 2636-7637), Vol:6, Issue:32, pp:2049-2055

ÖZET

Yiyecek- içecek işletmelerinde maliyetler satılan ürün bazında yer ve zamana göre değişiklik göstermektedir. Aynı ürün farklı yerlerde çok farklı fiyatlarla satılabilir. Bunun temelinde ise ürün ve işletme maliyetleri yatmaktadır. Havaalanları içerisinde bulunan yiyecek ve içecek işletmeleri de ticari amaçlı faaliyette bulunan işletmeler olup, bu alanlarda yüksek tutarda kira giderleri ortaya çıkmaktadır. Ayrıca müşteri yapısı ve dönemi de çok farklılık göstermektedir. Bazı dönemlerde çok yoğun bazı dönemlerde de boş denilecek kadar bir talep vardır. Bunun gibi nedenlerle satış fiyatları da diğer alanlardaki fiyatlardan oldukça yüksek olmaktadır. Dolayısıyla işletmeler hem maliyet hem de satış fiyatlarını iyi takip etmeli ve yıllık bazda karlarını hedeflemelidir. Satılacak ürün miktarı ve türünün iyi seçilmesi gerekmektedir. Beklenmeyen durumlar nedeniyle satışlar azalabilir, yapılan üretimler tamamen imha edilmesi gerekebilir. Mesela en fazla satılan su fiyatı diğer alanlardaki fiyatın bir kaç katı kadar olabilir. Karlılıklarda ürünlerin miktarı ve dönemine göre oluşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Havaalanı Restoranları, Maliyet, Satış Fiyatları

ABSTRACT

In food and beverage businesses, the costs vary according to the place and time on the basis of the product sold. The same product can be sold at very different prices in different places. On the basis of this lies the product and operating costs. Food and beverage businesses located within the airports are also businesses operating for commercial purposes, and high rental costs arise in these areas. In addition, the customer structure and period vary a lot. In some periods, there is a demand that is very busy and in other periods there is enough demand to be called empty. For similar reasons, the sales prices are considerably higher than the prices in other areas. Therefore, businesses should follow both cost and sales prices well and target their profits on an annual basis. The amount and type of product to be sold must be well chosen. Due to unexpected circumstances, sales may decrease, productions may need to be completely destroyed. For example, the most sold water price may be several times the price in other areas. Profitability is formed according to the amount and period of the products.

Keywords: Airport Restaurants, Cost, Selling Prices

1. GİRİŞ

İşletmelerin en önemli amacı kar etmek ve rekabetin olduğu bir ekonomide karı uzun dönemde en üst seviyeye çıkarmaktır.

Havaalanlarındaki restoran ve büfe müşterilerinin yoğunluğu iş veya turistik amaçlı seyahat eden kişilerden oluşmaktadır. Bunların yanında, müşterileri uğurlamaya veya karşılamaya gelenler ve havaalanlarında faaliyette bulunan şirket ve kuruluşların çalışanları da restoran ve büfelerin müşterileri olmaktadır. Geciken uçak yolcularına havaalanında verilecek yemekler uçak şirketlerinin sorumluluğunda olduğundan bu çeşit satışlarda da uçak şirketleri havaalanı restoranlarının müşterisi olmaktadır.

Havalimanı restoranlarının yeri havaalanı binası içinde yolcuların uçağa gitmeden önce uçuş zamanını beklerken buldukları yolcu salonlarının yolcuların kolaylıkla ulaşabilecekleri ve görebilecekleri değişik yerlerinde olabilir. Ayrıca, yolcuları karşılamak üzere havalimanına gelen kişilerin, turistik araç sürücülerinin ve turist rehberlerinin beklediği havalimanı binaları dışındaki araç park yerleri bölgesinde de küçük satış yerleri olabilir.

Havalimanı restoranlarının diğer restoranlarla birçok noktada ortak özellikleri olmasının yanında bazı kendine has özellikleri de bulunmaktadır. Çalışmamızdaki odak noktası havalimanı restoranları olmasıyla beraber birçok düşünce ve metotta küçük değişikliklerle diğer restoranlara da uygulanabilir. Çalışmamızda havalimanı restoranları için hazırladığımız "karı arttırmada" kullanılan teori, teknikler ve uygulama örnekleri

küçük değişikliklerle diğer tüm restoran çeşitlerine, bilhassa zincir restoran işletmelerine de kolaylıkla uygulanabilir.

Bir satış yerindeki satışlar, satışların maliyeti ve satışa bağlı çalışan kişilerin maliyetleri ilgili bölümün yönetimi tarafından kontrol altına alınarak ve ona sorumluluk verilerek satışlar özel cabayla artırılabilir ve/veya satılan malın maliyeti ve direct personel giderleri planlı çalışmalarla azaltılabilir.

Faaliyetle ilgili giderler ise işletmenin tamamını ilgilendirdiği için bölüm yöneticileri faaliyetle ilgili giderleri kontrol altına alamazlar. İşletmenin tümünün elektrik giderlerinin satış bölümlerine bir dağıtım anahtarı kullanılarak dağıtılması sonucunda elde edilen gelir tablosundaki elektrik giderlerinin artmasıyla ilgili bir soru bölüm yöneticilerine sorulamaz. Böyle bir sorunun sorulması için her bölüme elektrik saati takılarak tüketim kontrol edilebilir.

2. HAVAALANLARI VE MÜŞTERİLERİN YAPISI VE ÖZELLİKLERİ

Havaalanlarında altyapı ihtiyacı ve kamu finansman desteklerindeki düşmesiyle havaalanı planlaması, inşası, yönetim özel sektöre kaymaktadır. Tüm dünyada hava trafiği sürekli artmakta ve birçok gelişen pazarda havaalanı işletmeciliği dünya ortalamasından daha fazla artmaktadır. Türkiye'deki artış oranı ise, dünya ortalamalarının oldukça üzerindedir (Kuyucak, F. (2007).

Havalimanı restoranlarının yeri havaalanı binası içinde yolcuların uçağa gitmeden önce uçuş zamanını beklerken buldukları yolcu salonlarının yolcuların kolaylıkla ulaşabilecekleri ve görebilecekleri değişik yerlerinde olabilir. Ayrıca, yolcuları karşılamak üzere havalimanına gelen kişilerin, turistik araç sürücülerinin ve turist rehberlerinin beklediği havalimanı binaları dışındaki araç park yerleri bölgesinde de küçük satış yerleri olabilir. Modern havacılığın ilk yıllarından beri uzun süre teknik bakış açısıyla idare edilmiştir. Havaalanları kamusal görevlerini de sağlayan ve genellikle doğrudan merkezi ya da yerel kamu kuruluşları tarafından işletilmişlerdir. Aslında askeri amaçlı kullanılan daha sonra sivil yolcu taşımacılığının yapıldığı, yine de kamu ağırlıklı olarak işletilmektedir (Ferhan, 2017).

Tablo.1. Havaalanlarında Faaliyetlerin Sınıflandırılması

Operasyonel	Yer Hizmetleri	Ticati
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hava trafik kontrol ✓ Meteoroloji ✓ Haberleşme ve uçuş bilgi sistemleri ✓ Polis ve güvenlik ✓ İtfaiye, ambulans ve ilkyardım hizmetleri ✓ Pist, apron ve taksiyolu bakımı ✓ Diğer faaliyetler 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Temsil ✓ Yolcu trafik ✓ Yük kontrolü ve haberleşme ✓ Ramp: Ramp, kargo ve posta, uçak temizlik, birim yükleme gereçlerinin kontrolü ✓ Uçak hat bakım: Uçak hat bakım, yakıt ve yağ ✓ Uçuş operasyon ✓ Ulaşım ✓ İkram servis ✓ Gözetim ve yönetim ✓ Uçak özel güvenlik hizmet 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vergisiz mağazalar ✓ Diğer mağazalar ✓ Restoran ve kafeler ✓ Oteller ✓ Bankalar ✓ Araba kiralama ve park hizmetleri ✓ Toplantı ve iletişim kolaylıkları ✓ Kuaför, kuru temizleme vb. kişisel hizmetler ✓ Reklam etkinlikleri ✓ Diğer faaliyetler

Kaynak: Kuyucak, F. (2007).

Restoranların bulunduğu yer ve yerleşme planları havaalanı yönetimi tarafından belirlenir ve restoran yerleri metrekare olarak kiraya verilirler.

Havalimanı restoranların buldukları yerlerle ilgili "havalimanı" ve "havaalanı" olarak isimlendirilmiş iki kavram vardır.

Havaalanı; Bütünü ya da bir bölümü içinde hava araçlarının; iniş, kalkış ve yer hareketlerini gerçekleştirebilmeleri için karada veya suda oluşturulmuş, (bina, tesis ve teçhizatla donatılmış) tanımlanmış saha.

Havalimanı: Uluslararası hava trafiği, geliş ve gidişlerine hizmet vermek amacıyla tesis edilmiş olup, gümrük, göçmenlik, halk sağlığı, hayvan ve bitki karantina işlemleri ve benzeri işlemlerin bünyesinde vakit kaybedilmeksizin yürütüldüğü havaalanıdır (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, Havaalanı ve terminal işletmeleri, Erişim Tarihi: 24.10.2016, <http://web.shgm.gov.tr/>).

Restoranları havaalanlarından ziyade daha fazla turistik yolcu sayısı olan havalimanı özelliği olan havaalanlarındadır.

Havaalanında yer alan işletme ve kuruluşların çalışma prensiplerinin belirlenmesinde yetkililerin kapsamına giren başlıca konular şunlardır (Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü, Erişim tarihi: 25.10.2016, <http://www.dhmi.gov.tr/>);

- ✓ Restoran işletmesinin deposuna mal kabulü alanının düzeni ve temizliği,
- ✓ Üretim yeri ve şartları,
- ✓ Havaalanı içinde satış yerleri arasında mal taşınması kuralları, zamanları ve şartları,
- ✓ Malın satış şartları,
- ✓ Hijyen kuralları
- ✓ Çalışanların işe alım şartları,
- ✓ Çalışanların işe başlamadan önce havalimanı kurallarının eğitimi,
- ✓ Çalışanların havalimanı içindeki davranış kuralları sayılabilir.

Söz konusu havalimanı otoritelerinin uyguladığı operasyonel yönetim kuralları havaalanındaki olağanüstü durumlara bağlı olarak her an devamlı değişebilmektedir. Kuralların değişmesi ne bağlı olarak alınacak tedbirlerle işletmenin karı değişebilir. Personel giderleri ve faaliyet giderleri olumlu ve olumsuz etkilenebilir.

Havaalanlarına gelen müşterilerin yapısı da farklılık göstermektedir. Bunları sıralamak gerekirse;

- ✓ Havalimanlarında yiyecek ve içecek işletmelerine gelen müşteriler her gelir seviyesinde insanlar olduğu gibi dünyanın her ülkesinden farklı mesleklerde, farklı milliyetlerde ve farklı yaşlardaki kişiler de olabilir.
- ✓ Havalimanı restoranları sınırlı ve belirli bir müşteri kitlesine hitap ettiğinden diğer işletme müşterilerinden farklı bir yapıya sahiptirler. Müşteri yaklaşımı da bu doğrultu da olmalıdır.
- ✓ Her ülkenin vatandaşlarının yeme içme alışkanlıkları ve harcama alışkanlıkları farklıdır ve dini günleri de farklıdır.
- ✓ Müşteriler havalimanında sınırlı bir zaman bekledikten sonra uçağa gideceklerdir. Uçakta kendilerine çay kahve ikram edilecek hatta uzun uçuşlarda yemek ikram edilecektir. Müşterilerin kısa bir sonra uçağa gidecek olmaları da satılacak ürünlerin belirlenmesinde önemlidir.
- ✓ Müşterinin yapısını etkileyen diğer bir unsur da yaş sınırındır. Yaşlı kişiler şehrin çok sıcak olduğu aylarında gelmezler. Genellikle İlkbahar ve Sonbahar aylarında turistik seyahat yaparlar. Restoran yönetimi hem işgören planlamasında hem de üretilecek ürünlerin sayısında ve çeşidinde mevsimsel yolcuların yaş seviyelerini tahmin ederek planlamalar yapmalıdır.
- ✓ Sürekli olarak uçuş yapan yolcular restoranın dekorasyonundan sıkılabilirler. Bu nedenle çoğunlukla restoranlar üç yılda bir dekorasyon ve yemek çeşitlerinin değiştirmelerini gerekli kılmaktadır.

3. SUNULAN YİYECEK-İÇECEKLERİN ÖZELLİKLERİ

Restoranlarda sunulan yiyecek-içeceklerin de müşteri yapısı ve zamana bağlı olarak farklılık göstermektedir. Birçok yolcu uzun süre yemeğe zaman ayırmak yerine ihtiyacı olan yeme, hediyelik eşya almak için çaba göstermektedir.

Satış yerlerinde satışa sunulan ürünler belirli saat içinde satılmadığında imha edilmeleri gerekir. Bununla birlikte genelde talep edilen ürünlerinde hazır olmasını ve bundan dolayı maliyetlerde bir artışa neden olmaktadır. Ayrıca eksik yapılan üretimde satışların düşmesini sağlayacaktır.

Havalimanı restoranlarında potansiyel müşteri olacak düzenli uçak yolcuları için üretim planlamaları yapılırken bir taraftan da sis, kar ve yoğun uçak trafiği gibi nedenleriyle de uçuş saati ertelenen uçak yolcuları için stokları hazır bekletilir. Plansız üretimler derin donduruculardaki ürün miktarını arttıracığı için depolama maliyetlerini artırır.

Havalimanları restoranlarında gider ve gelir denetimi de diğer işletmelerden farklı olmaktadır. Satışlardan toplanan nakit paranın kontrolü, satılan ürün miktarıyla satışta tüketilen ürün miktarları karşılaştırılarak kasa ve çalışanlar kontrol altında tutulmalıdır.

Havalimanı restoranlarında satışa sunulan ürünler başlıca dört grupta sınıflanabilir;

- ✓ Ana yemek
- ✓ İçecekler
- ✓ Yardımcı yemek ve turistik ürün

✓ Tatlılar

Yemek grubu ürünlerinin ortalama maliyet oranları (hammadde maliyeti / satış fiyatı) yemeğin cinsine göre % 20-45 arasında olmaktadır. Maliyet oranlarının % 20 - 45 arası gibi çok geniş bir yelpazede olmasının nedeni satışa sunulan ürünlerin üretim maliyetlerinin artmasına rağmen satış fiyatlarının aynı oranda arttırılamamasından kaynaklanır. Maliyeti yüksek ürünlerin satış fiyatları diğerlerine kıyasla daha düşük tutulduğu için maliyet oranı yükselmektedir. Hammadde maliyeti yüksek ürünlerden daha fazla satarak daha fazla kar elde etmek amacıyla bu özellikteki ürünlerin satış fiyatları birim hammadde maliyeti düşük olan ürünlere kıyasla daha düşük tutulur. Menü planlaması ve fiyatlandırılmasında işletmelerin altyapı imkanları olmakla yetersiz kalabilmektedir (Akbulut; Arslan, 2015).

4. İŞLETMELERDE MALİYETLERİN OLUŞUMU VE ÖRNEK HESAPLAMALAR

Yukarıda ifade ettiğimiz havaalanların yapısı, konumu, müşteri profilleri, yemek türleri ve zamanlaması, müşterilerin bekleme süresi gibi özellikler, maliyetlerin hesaplanmasını güçleştirmekte ve sürekli takibi gerektirmektedir. Çok kısa sürede beklenmeyen hava koşulları nedeniyle sefer iptalleri olabilmekte ve bunun sonucunda yapılan üretimlerin satışı yapılamamaktadır. Yiyecek-içecek maliyetinin kontrolü satın alma işlemi başlamaktadır (Bulut 2014: 28). Yiyecek maddelerinin toplu alımı yapıldığında maliyetler bazı günlerde yüksek çıkacak, bazı günlerde ise stoktan kullandığından normalden düşük çıkacaktır. Bu nedenle sonuçların bir hafta veya 10 gün gibi belirli dönemler itibarıyla analizi daha anlamlı olacaktır (Erdoğan, 2009). Bununla birlikte mevsimsel olarak talep değişkenlik göstermektedir. Bazı dönemlerde müşteri sayısı neredeyse sıfıra düşmektedir. Buna rağmen işletmeler kısıtlı da olsa hizmet vermelidirler. En önemlisi de işyeri kiralarının çok yüksek olmasıdır. Bunun gibi nedenlerle karlılık oranları da yüksek belirlenmektedir.

Bir işletmede yiyecek-içecek maliyetleri işletmenin bütün departmanlarını kapsaması ve üretimin bütün aşamalarının dikkate alması, uygulanabilir olması ve personel tarafından işbirliği içerisinde yapılmasını gerektirmektedir (Erdoğan, 2009). Alanlardaki yiyecek içecek işletmelerinin daha iyi yürütebilmesi için çeşitli yöntemler kullanılmalıdır. Diğer işletmelerle kıyaslanması veya önceki dönemlerle karşılaştırılması gibi yöntemler kullanılarak analiz edilmelidir (Yılmaz, 2004).

Genelde restoranlardaki toplam karın % 15-25'si düşük orandaki kısmı yemek satışlarından ve yemek satışlarından elde edilen karın düşük olması şartıdır.

Diğer taraftan, da meşrubat içecek maliyet oranları % 2.5-5, alkollü içecek maliyet oranları da % 12 – 20 arasında değişmektedir. Ortalama içecek maliyet oranları %8-9 civarındadır. İçecek maliyet oranlarının yemek maliyet oranlarına göre düşük olmaları nedeniyle içecek grubu ürünlerin birim ürün kar oranları daha yüksek olur. Buna bağlı olarak da işletmenin toplam karı içinde içeceklerin kar oranı daima yiyeceklerin kar oranından yüksek çıkmaktadır.

Havalimanı restoran yöneticileri satışları kendi cabaları, yaratıcılıkları ve giderleri kontrol altında tutmayla karı artırabilme yetki, imkana sahip yöneticilerdir. Değişik satış artırma cabalarıyla daha fazla müşteriye daha fazla ürün satmayla ilgili değişik projeler hazırlayıp uygularlar. Bunun yanında, restoranlar işgücü yoğun işletmeler olduğu için işgücü maliyetlerinin devamlı kontrol altında tutulması gereksiz personel giderlerinin azaltılması yöneticilerin yetkileri içindedir. Bir anlamda kar merkezi yöneticileridirler.

Yöneticilere sene sonu kar hedefleri verilerek hedefe ulaşma derecelerine göre ödüllendirilmeleri kar amacına yönelik performanslarının artmasına olumlu etkisi olur.

Sene başında yeni yıl başlamadan işletmenin bütçelenmiş gelir tablosu hazırlanır. Hazırlanan bütçedeki satış, kar rakamları, eğitim ve hijyen hedefleri için ayrı ayrı hedefi etken hedef sağlaması durumunda ikramiyenin yüzde kaçını kazanabileceği bildirilir. Verilecek ikramiye sabit bir rakam olduğu gibi karın bir yüzdesi de olabilir.

Karı arttırmada etkin olabilecek kişilere karın yüzdesi, karın artışı cabalarıyla pozitif etkileyen kişilere senelik ücretlerinin yüzdesi miktarda ikramiye hedeflenebilir.

Müşteri başına satış tutarını artırma amacıyla "combo" ürün tabir edilen, birkaç ürünün bir tek ürün gibi satıldığı, ürünler de satışa sunulabilir. Örneğin; hamburger + patates tava + kola 0.50 lt hepsi birlikte bir ürün kabul edilir. Combo ürünler müşterinin karakterine veya mevsimsel özelliklere bağlı olarak belirli bir zaman dilimi için düzenlenebilir.

Havalimanı restoranlarında satılan bazı yiyecek ürün örnekleri;

✓ Çikolatalı kek

- ✓ Kasarlı sw
- ✓ Tavuklu sw
- ✓ Salamlı sw
- ✓ Çikolatalı Kurabiye
- ✓ Pogaça
- ✓ Börek

Karın en fazla içeceklerden elde edilmesi nedeniyle karı arttırmadaki fırsatlar da bu gruptaki ürünlerle ilgili detayların değerlendirilmesiyle daha fazla sağlanır. Gruptaki satışlar detaylı ve sürekli kontrol ve analiz edilmeli, içeceklerle ilgili satış analizlerinin azalması karın da dikkate değer miktarda azalmasına yol açabilir. Ayrıca, kar nereden fazla kazanılıyorsa o kısımda daha fazla kar etme potansiyeli olduğu daima ihtimal olarak varsayılarak daha fazla kar elde etmeyle ilgili her bir fırsat sürekli değerlendirilmelidir(Köroğlu vd. 2011: 35).

Ayrıca satış ürünlerini daha detaylı incelemek amacıyla içecekler önce alt gruplara ayrılarak gruplarla ilgili karı artırma faktörlerini irdelenir.

İçecek grubu içindeki alt gruplar;

- ✓ Şişe su,
- ✓ Ayran,
- ✓ Kahve,
- ✓ çay
- ✓ Sıkılmış portakal suyu,
- ✓ Şişe Meyve suları,
- ✓ Kolalı içecekler,
- ✓ Biralar,
- ✓ Alkollü içecekler

İçeceklerden daha fazla kar elde etmenin temel parametreleri ise ;

- ✓ Satış fiyatı,
- ✓ Alış fiyatı,
- ✓ Farklı kalite ve markada ürünlerin satılması,
- ✓ Farklı hacimde ürünlerin satılması,
- ✓ Satışa sunulma teknikleri,
- ✓ Restoranın iç hatlar veya dış hatlarda olması,
- ✓ Yiyecek içeceğin birlikte satılması

Satış fiyatının tespitinde kullanılan yöntemi en fazla satılan içecek olan su içeceği üzerinde vermemiz mümkündür.

Satış fiyatını düşürülerek daha fazla kar elde edilmesi oldukça zor bir üründür. Fiyatlar daima olabilecek en yüksek seviyede olmalıdır. Her ay birkaç şikayet olması durumu suyun fiyatının optimum seviyede olduğunu pratik olarak gösterir kanısındayız. Ancak bu çeşit semptomlar fiyat seviyesi için yeterli değildir. Şikayetleri en aza indirerek olumsuz müşteri algısı yaratmamak için düşük kalite bir ürün de daha düşük fiyata satış için bulundurulabilir.

Restoranlarda şişe suyu satış fiyatını düşürerek daha fazla satış yaparak karı arttırmanın çok zor bir ihtimal olduğunu söyleyebiliriz. Aşağıdaki tablo da bunu görebiliriz.

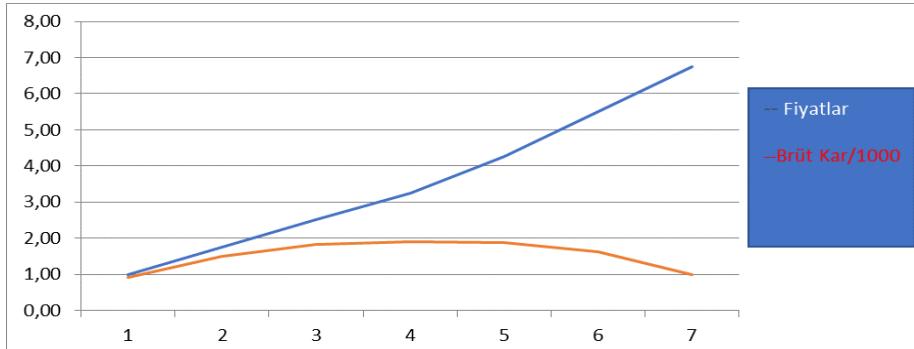
Tablo.2. Alternatif Fiyatlama Analizi

Fiyat seçenekleri	Mevcut Durum	1	2	3	4	5	6
Satış fiyatları	7,0	6,3	5,7	5,3	4,9	4,6	4,3
Satış fiyatı (% olarak Düşmesi)		10%	20%	30%	40%	50%	60%
Satış hasılatı (% olarak Düşmesi)		1%	2%	4%	5%	6%	8%
Satış miktarı (=müşteri sayısı)	100	113	125	138	151	164	177
Satış miktarı (müşteri sayısı (% olarak Artması))		13%	25%	38%	51%	64%	77%
Birim Maliyet	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
Gelir Tablosu TL							
Satış hasılatı	700	709	718	726	736	745	753
Maliyet	70	79	88	96	105	114	124
Brüt Kar	630	630	630	630	630	630	630
Brüt Kar oranı	90%	89%	88%	87%	86%	85%	84%

Not: 2015 yılına ait bir havaalanında kullanılan değerler kullanılmıştır.

Hali hazır durumda elde edilen kar toplamını elde etmek için satış miktarını % 25 arttırmak oldukça iddialı bir hedef olup ulaşılabileceği oldukça güçtür. Fiyatları düşürerek daha fazla kar elde etmek için % 25 den fazla satış miktarını arttırmamız gerekir. Yani fiyatları % 20 arttırarak % 25 daha az satış yapılabilse dahi aynı kar elde edilebilecektir.

Yukarıdaki örneğe dayanarak, havalimanları restoranları özellikle fiyat değişmelerinin müşteri sayısının değişmesini etkileyecek ekonomik ortamlar değildirler. Fiyatlar düşürülerek müşteri sayısını çok arttırmak imkansızdır. Havalimanındaki restoran müşterileri yolcu oldukları olup, yolcu olmayan kişiler restoranlardan faydalanmak için havalimanlarına giremezler. Düşük fiyata daha fazla talebi yaratacak farklı yelpazelerde müşteri havalimanında bulunmaz.



Grafik.1.Fiyat-Brüt Kar Analizi

Maksimum kara ulaşmak için fiyat belirlemesi bir anlık bir olgu değildir. Diğer bir deyişle, satış fiyatları optimum noktaya ulaştığında sürekli olarak bu fiyat kullanılamaz. Fiyatlama dinamik bir olgu olup dış etkenlere bağlı olarak devamlı değişkenlik gösterebilir. Tüm dış etkenler karı arttırmada fırsat olarak değerlendirilip fiyatlar etkenlere bağlı olarak ve müşteriyi rahatsız etmeden değiştirilmelidir.

Karı arttırmak için hava sıcaklığı arttıkça fiyat artırılıp sıcaklar azaldıkça da azaltılarak optimum kara ulaşılabilir. Bu değişim bir anlamda ürüne talep arttıkça fiyatlar arttırılmalı havalar soğuyup talep azaldıkça fiyatlar düşürülmelidir. Sıcak havalarda ayrıca ürünlerin soğuk tutulması ek bir maliyeti gerektirecektir. Bu da mümkün olan karın düşmesine sebep olabilir.

5. SONUÇ

Havaalanlarındaki restoran ve büfe müşterilerinin çoğunluğu iş veya turistik amaçlı seyahat eden kişilerden oluşmakla birlikte müşterileri uğurlamaya veya karşılamaya gelenler ve havaalanlarında faaliyette bulunan şirket ve kuruluşların çalışanları da restoran ve büfelerin müşterileri olmaktadır. Geciken uçak yolcularına havaalanında verilecek yemekler uçak şirketlerinin sorumluluğunda olduğundan bu çeşit satışlarda da uçak şirketleri havaalanı restoranlarının müşterisi olmaktadır. Havaalanlarının gerek müşteri yapısı gerekse şehirden ayrı olması, belirli dönemlerde yoğun belirli dönemlerde çok düşük bir müşteri kitlesi olması ve işyeri kiralarının çok yüksek olması gibi nedenlerle satışı yapılan ürünlerin fiyatlarının yüksek olmasını zorunlu kılmaktadır. Ayrıca müşterinin talep ettiği ürün yelpazesi de sınırlı olmaktadır. Dolayısıyla satışı yapılan ürün fiyatlarının standart fiyatlarda olması beklenemez. İşletmeler karlılığı arttırmak için hem maliyet hem de müşteriyi çok uzaklaştırmadan bir fiyat politikası izlemelidir. Fiyatlama dinamik bir olgu olup dış etkenlere bağlı olarak devamlı değişkenlik gösterebilir. Tüm dış etkenler karı arttırmada fırsat olarak değerlendirilip fiyatlar etkenlere bağlı olarak ve müşteriyi rahatsız etmeden değiştirilmelidir. Satışı fazla olan

ürünlerin fiyatları yüksek tutmak suretiyle karlılığı arttırmak mümkündür. Verilen su örneği bunu açıkça göstermektedir.

KAYNAKLAR

Akbulut, Halim; Arslan, Filiz(2015): Yiyecek - İçecek Maliyet Kontrolü: Batı Karadeniz Bölgesindeki Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:15,

Bulut, Haydar (2014). 4 ve 5 Yıldızlı Otellerde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrol Sistemi: Ankara İli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tez Çalışması. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı.

Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü (t.y). Erişim tarihi: 25.10.2016, <http://www.dhmi.gov.tr/>

Erdoğan, Saliha Başak(2009): Konaklama İşletmelerinde Yiyecek – İçecek Maliyet Analizi Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.14, S.1.

Kuyucak, F. (2007). Havaalanlarında değer odaklı yönetim yönelimli bilgi sistemlerinin kullanılması ve Atatürk Havalimanı terminal işletmeciliği uygulaması. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir

Kuyucak Şengür, Ferhan(2017): Havaalanı İşletmeciliğinde Yeni Eğilimler: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 13, Sayı 4.

Köroğlu, Çağrı, Sezer, Durmuş ve Biçici, Fırat (2011). “Otel İşletmelerinde Maliyet Kontrolünün Rekabet Üstünlüğüne Etkisi”. İşletme Araştırmaları Dergisi. 3(1): 33-48.

Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (t.y). Havaalanı ve terminal işletmeleri, Erişim Tarihi: 24.10.2016, <http://web.shgm.gov.tr/>

Yılmaz, Yaşar (2004): Yiyecek İçecek Maliyet Kontrolü, Detay Yayıncılık, Ankara.