

COVID-19 DÖNEMİ OTEL VE RESTORAN TÜKETİCİSİ ARAŞTIRMASI

NIELSEN TÜRKİYE İŞ BİRLİĞİ İLE
TEMMUZ- AĞUSTOS 2020



METRO

İŞİN MUTFAĞINDA

Metro Türkiye olarak, Türk mutfağını ve değerlerini koruma, gerçek potansiyelini ortaya çıkarma ve gelecek nesillere aktarma amacıyla 30 yıldır çalışmalarımıza ve yeme-içme sektörünün yanında olmaya devam ediyoruz. Nielsen Türkiye ile ortak yürüttüğümüz bu araştırma, tüketicilerin Kovid-19 döneminde otel ile restoran ziyaretleri esnasındaki davranış ve beklentilerini mercek altına alıyor.

Araştırma Örneklemi:

1. Araştırma Temmuz – Ağustos 2020'de iki faz şeklinde "Bilgisayar Destekli Web Mülakat" (CAWI) yoluyla yapıldı.



2. Ankara, İstanbul ve İzmir olmak üzere 3 şehirde gerçekleştirildi.



3. Toplam 1.222 kişiye ulaşıldı. Katılımcıların % 61'i İstanbul'da, % 22'si Ankara'da ve % 17'si İzmir'de yaşıyor.



OTELLER İÇİN ARAŞTIRMA SONUÇLARI

- Kovid-19 ile birlikte her 10 kişiden 4'ü turistik rezervasyonlarını iptal etti ya da erteledi.

- Otelde kalma eğiliminin önündeki engeller içinde ilk sırayı "Kovid-19 ile ilgili endişelerimin çok büyük etkisi oldu." diyenler oluşturdu.

Kovid-19 ile ilgili endişelerimin çok büyük etkisi oldu.

TEMMUZ 2020

%77

AĞUSTOS 2020

%65

- Turistik/bireysel seyahatleri sırasında otelde kalmayı planlamayanların %77'si Kovid-19 ile ilgili endişelerinin çok etkili olduğunu belirtirken, bu oran Ağustos 2020'de %65'e düştü.

Kovid-19 endişesi sebebiyle otelde kalmayı planlamıyorum.

TEMMUZ 2020

%77

AĞUSTOS 2020

%65

- Temmuz ayında seyahate psikolojik olarak hazır değilim diyenler %41 oranındayken Ağustos ayında yeni normale alışmanın verdiği rahatlık göze çarparak, bu oran %35'e düştü.

Seyahate psikolojik olarak hazır değilim.

TEMMUZ 2020

%41

AĞUSTOS 2020

%35

- Turistik/bireysel seyahate çıkmayı düşünen katılımcıların %73'ü bir otelde konaklayacağını belirtiyor. %27'lik kesim için ise kendi yazlık evi, tanıdık evi, villa kiralama seçenekleri öne çıkıyor.

Otelde konaklarım.

%73

Yazlık / tanıdık evinde konaklarımı, villa kiralarım.

%27

- Ağustos 2020 döneminde, rezervasyon yapılan kanalların sıralamasında bir değişiklik gözlemlendi.

Otellerin satış kanalları ilk sıraya yükselirken, çevrimiçi turizm acentelerinin web siteleri ikinci sırada yer alıyor.

Otellerin satış kanallarını kullanırım.

TEMMUZ 2020

%49

AĞUSTOS 2020

%42

Çevrimiçi turizm acentelerini kullanırım.

TEMMUZ 2020

%48

AĞUSTOS 2020

%45

OTELLER İÇİN ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Otellerde alınan önlemler içerisinde en çok memnun kalınan ilk 3 hizmet alanı sırasıyla;

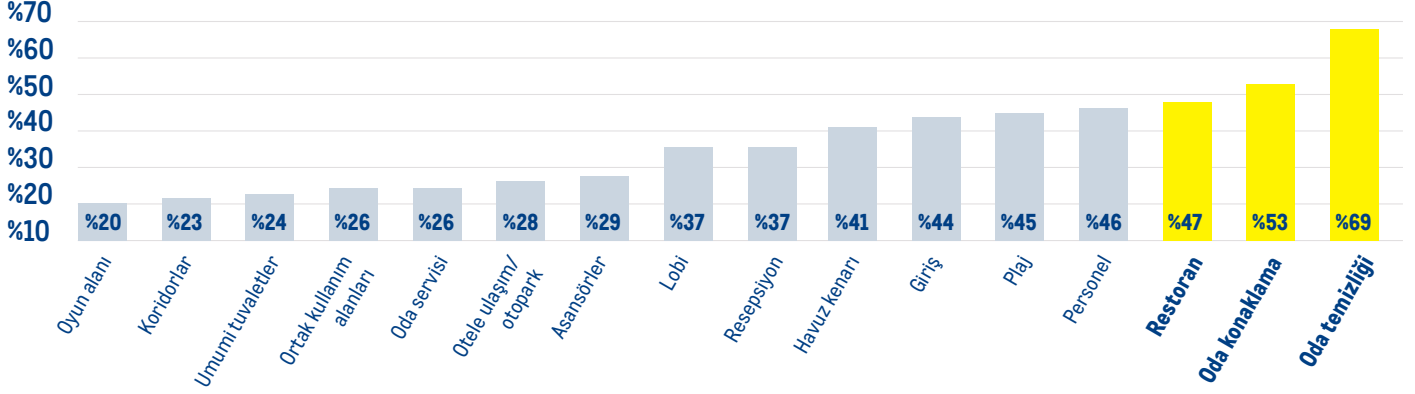
1- Oda temizliği %69



2- Oda konaklama %53



3- Restoran %47



KONAKLANACAK OTELİ BELİRLERKEN GÖZ ÖNÜNDE BULUNDURULAN EN ÖNEMLİ KRİTERLER

Otelin sağlıklı ve hijyenik bir ortam sunması.

KOVID-19 ÖNCESİ

%77

KOVID-19 SONRASI

%67

Otelin uygun fiyatlar sunması.

KOVID-19 ÖNCESİ

%53

KOVID-19 SONRASI

%56

Seçilen dönemde otelin kalabalık/yoğun olmaması.

KOVID-19 ÖNCESİ

%54

KOVID-19 SONRASI

%30

GELECEK TATİL PLANLARI

2021 seyahat planlarında 5 yıldızlı oteller konaklama tercihlerinde ilk sırada yer alıyor.



5 YILDIZLI OTELLER

%63

BUTİK OTELLER

%45

4 YILDIZLI OTELLER

%36

3 YILDIZLI OTELLER

%30

TATİL KÖYLERİ

%16

OTEL RESTORANLARI

Katılımcılar, restoranlarda özellikle aşağıdaki konular özelinde alınacak önlemlerin çok önemli olduğunu belirtti:

- Oturma düzeninin belirli bir sosyal mesafe kuralı gözetilerek konumlandırılması.

TEMMUZ 2020

%96

AĞUSTOS 2020

%98

- Restoran alanında kullanılan çatal, bıçak, peçete, tuzluk, biberlik ve soslukların tek kullanımlık olarak sunulması.

TEMMUZ 2020

%94

AĞUSTOS 2020

%93

- Restoran alanında yemeklerin açık büfe yerine kişisel sipariş usulüyle sunulması.

TEMMUZ 2020

%89

AĞUSTOS 2020

%89

- Restoran mutfağının görünebilmesi için şeffaf separatör kullanılması.

TEMMUZ 2020

%86

AĞUSTOS 2020

%84

- (Kamerayla) restorandaki yemeklerin hazırlanışının görüntülenmesi.

TEMMUZ 2020

%82

AĞUSTOS 2020

%78

OTELLER İÇİN ÖNEMLİ ÇIKARIMLAR VE TAVSİYELER

1. Hijyene odaklanın ve çok kalabalık olmayın.

- Ağustos 2020 döneminde sterilizasyon daha fazla önem kazandığından, potansiyel misafirlerinizin sterilizasyon ve hijyen kalitesi konusunda ikna edilmesi büyük önem taşır.
- Otellerin tercih edilen dönemlerde yoğun olmaması da misafirler için önemli bir kriterdir. İletişimde bu iki önemli noktaya odaklanın. Örneğin; hijyen ve sterilizasyon süreçlerini şeffaf bir şekilde gösteren videolar kullanabilirsiniz.



2. Sosyal mesafeye dikkat edin.

- Otelde bulunan kişilerin Kovid-19 ile ilgili davranışları da alınan önlemler kadar önemli olduğu için otelinizde yer alan resepsiyon, restoran gibi kişilerin toplu bulunabileceği tüm alanlarda sosyal mesafenin ayarlandığından emin olun.



3. Kalma süresini artırmak için çalışın.

- Otel misafirlerinin büyük bir kısmı normalleşme dönemiyle birlikte otelerde artacak maliyetlerden ötürü konaklama fiyatlarının artacağını düşünüyor.



Buna karşılık alacakları ilk önlem, konaklama gün sayısını azaltmak yönünde olacaktır. Bu tepkiye karşılık olarak daha uzun süreli kalışlarda promosyon/indirim sağlayacak kampanyalar düzenleyebilirsiniz.

RESTORANLAR İÇİN ARAŞTIRMA SONUÇLARI

- Ağustos 2020 döneminde, Kovid-19 salgını sonrasında restoran ziyaretlerinde artış gözlemlendi. Kovid-19'da Temmuz ayında restoran ziyaret edenlerin oranı %63 iken Ağustos ayında bu oran %78'e çıktı.

TEMMUZ 2020

%63

AĞUSTOS 2020

%78

- Restoranlara giden katılımcıların en önem verdiği konuların başında mesafeli oturma düzeni bulunuyor.

TEMMUZ 2020

%74

AĞUSTOS 2020

%71

- Önem verilen diğer konular;

Çalışanların koruyucu malzemeler kullanması (maske eldiven vb.)

TEMMUZ 2020

%64

AĞUSTOS 2020

%57

Ziyaretçilere dezenfektan, maske ve eldiven verilmesi

TEMMUZ 2020

%58

AĞUSTOS 2020

%64

Açık havada oturma imkânı sunulması

TEMMUZ 2020

%55

AĞUSTOS 2020

%63

Temassız ödeme ve teslimat seçenekleri sunulması

TEMMUZ 2020

%48

AĞUSTOS 2020

%46

Çalışan ve misafirlerin ateşinin düzenli olarak ölçülmesi

TEMMUZ 2020

%45

AĞUSTOS 2020

%48

Tek kullanımlık çatal/bıçak servisinin olması

TEMMUZ 2020

%36

AĞUSTOS 2020

%34

Yazılı belge ve videolarla sterilizasyon aşamalarının anlatılması

TEMMUZ 2020

%33

AĞUSTOS 2020

%30

Kalabalık gruplar halinde ziyaretlere izin verilmemesi

TEMMUZ 2020

%32

AĞUSTOS 2020

%32

RESTORANLAR İÇİN ARAŞTIRMA SONUÇLARI

- Ankete katılanların yarısından fazlası restorana gitme sıklıklarını azaltmayı planlıyor.

- Katılımcıların %70'ten fazlası restorana giderken yanlarında maske, eldiven, dezenfektan gibi kendi kişisel önlemlerini almayı düşünüyor.

TEMMUZ 2020

%77

AĞUSTOS 2020

%75

- Kovid-19 öncesi dönemde, son 1 yılda en fazla ziyaret edilen restoranların sıralaması şu şekilde oldu: Zincir restoranlar (%67), küçük işletmelerin de yer aldığı orta fiyat aralığındaki restoranlar (%65), yüksek fiyatlı restoranlar (%33)

ZİNCİR
RESTORANLAR

%67

KÜÇÜK
İŞLETMELER

%65

YÜKSEK FİYATLI
RESTORANLAR

%33

- Kovid-19 salgını nedeniyle restorana gitme sıklığını azaltmayı düşünenlerin oranı %57'den %62'ye yükseldi.

TEMMUZ 2020

%57

AĞUSTOS 2020

%62

- 2020 yılı sonuna kadar restorana gitmeyi düşünmeyenlerin, 2021 yılında gitmeyi planlayanların oranı %20'den %14'e geriledi.

TEMMUZ 2020

%20

AĞUSTOS 2020

%14

RESTORAN ZİYARETLERİNDE ÖNEM VERİLEN KRİTERLER

1- Hijyen: Restoran tercihlerinde en önemli kriter olmaya devam ediyor.

Ağustos 2020 döneminde;

Hijyenik ve temiz bir ortam sunması.

KOVID-19 ÖNCESİ

KOVID-19 SONRASI

%60

%74

Açık havada oturma imkânı sunması.

KOVID-19 ÖNCESİ

KOVID-19 SONRASI

%27

%49

Farklı ürün çeşitliliği sunması.

KOVID-19 ÖNCESİ

KOVID-19 SONRASI

%14

%10

2- Bilgi Kaynağı: Ziyaret edilecek restoranlarla ilgili çevredeki insanların ve işletmenin web sayfasındaki bilgilere önem veriliyor.

Ağustos 2020 döneminde;

Tanıdıklarımın görüş ve paylaşımları

KOVID-19 ÖNCESİ

KOVID-19 SONRASI

%63

%55

Sağlık Bakanlığının açıklamaları

KOVID-19 ÖNCESİ

KOVID-19 SONRASI

Kovid-19 öncesi dönemde önemli bilgi kaynakları arasında yer almamıştır.

%44

Restoranın kendi web sayfasındaki bilgiler

KOVID-19 ÖNCESİ

KOVID-19 SONRASI

%45

%39

Restoranın sosyal medya hesapları

KOVID-19 ÖNCESİ

KOVID-19 SONRASI

%26

%30

Ünlülerin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları

KOVID-19 ÖNCESİ

KOVID-19 SONRASI

%9

%6

RESTORAN ZİYARETLERİNDE ÖNEM VERİLEN KRİTERLER

3-Gelecekte Dışarıda Yeme Planları: Ankete katılanların yarısından fazlası restorana gitme sıklıklarını azaltmayı planlamaktadır.

- Kovid-19 salgını nedeniyle restorana gitme sıklığını azaltmayı düşünenlerin oranı, %57'den %62'ye yükseldi.

TEMMUZ 2020

%57

AĞUSTOS 2020

%62

- 2020 yılı sonuna kadar restorana gitmeyi düşünmeyenlerin, 2021 yılında gitmeyi planlayanların oranı %20'den %14'e geriledi.

TEMMUZ 2020

%20

AĞUSTOS 2020

%14

- Kovid-19 salgınına rağmen restorana gitme sıklığını azaltmayı düşünmeyenlerin oranı, %11'den %13'e yükseldi.

TEMMUZ 2020

%11

AĞUSTOS 2020

%13

4- Kovid-19 İçin Alınan Kişisel Önlemler:

- Restoran grubu katılımcılardan Kovid-19 için restoranda kendi kişisel önlemlerini alacağını belirtenlerin oranı Temmuz için %77, Ağustos için %76'dır.

TEMMUZ 2020

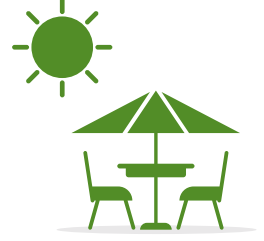
%77

AĞUSTOS 2020

%76

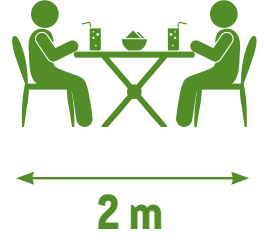
1. Hijyen ve açık havada oturmak çok önemli.

- Ağustos 2020 döneminde, restoran misafirlerinin en önemli ziyaret kriteri, hijyen olarak ortaya çıkmaktadır. Açık havada oturma seçeneği de öne çıkan bir kriter olmaya devam ediyor. İletişimde bu iki önemli noktaya odaklanın.



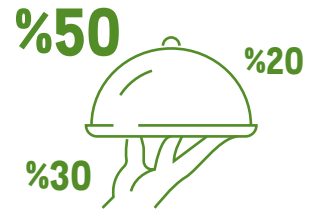
2. Sosyal mesafe ve mesafeli oturma düzenine dikkat edin.

- Mesafeli oturma düzeni, restoran misafirlerinin en çok önem verdiği önlemler arasında geliyor. Masaların ve sandalyelerin buna göre ayarlandığı konusunda misafirlerin ikna edilmesi büyük önem taşıyor. Alınan önlemlerle ilgili video ve fotoğraf gibi görsel iletişimler kullanabilirsiniz.



3. Ziyaret sıklığını artırmaya odaklanın.

- Restoran ziyaretçilerinin büyük bir kısmı normalleşme dönemiyle birlikte maliyetlerden ötürü fiyatların da artacağını düşünüyor. Buna karşılık restorana gitme sıklığını azaltmayı planlıyorlar. Bu tepkiye karşılık olarak ziyaret sıklığını artırmaya yönelik promosyon/indirim sağlayacak kampanyalar düzenleyebilirsiniz.



PANDEMİ DÖNEMİNDE OTEL VE RESTORANLARA NASIL DESTEK OLUYORUZ?

- Metro Türkiye olarak bu araştırmadan önce de otel ve restoran müşterilerimizin beklentisine paralel, alınabilecek hijyen önlemlerini göz önünde bulundurarak hem oteller, hem de restoranlar için ürün gamımıza yeni ürünler eklemiştik. Bu araştırma sonucuna dayanarak ihtiyacınıza yönelik ürün geliştirme çalışmalarına devam ediyoruz. Tek kullanımlık gıda ürünlerinden kullan-at ürünlere, dezenfeksiyon ve hijyen ürünlerinden yatak çarşafı & nevresim gibi kişiye özel tek kullanımlık ürünlere raflarımızda yer veriyoruz.
- Normalleşme dönemine adaptasyonu sağlamak için çalışmalar yapıyoruz.
 - Pandemide ve normalleşme döneminde otel, restoran ve kafe işletmecilerine yardımcı olacak başta hijyen olmak üzere finansal, hukuk, personel yönetimi gibi başlıkları içeren acil durum planları ve yol gösterici kılavuzlar hazırladık.
 - Gastronometro platformu web sitesi üzerinden sektör profesyonellerine rehberlik edici makaleler sunduk.
 - Hijyen odaklı ve başarıyla tamamlayanlara Gıda Güvenliği Derneği sertifikası verdiği eğitim modüllerini oluşturduk. 30 bin sektör profesyoneli bu eğitimi tamamlayarak sertifikalarını aldı.



PANDEMİ DÖNEMİNDE OTEL VE RESTORANLARA NASIL DESTEK OLUYORUZ?

- Otel ve restoran müşterilerimizin önümüzdeki sezona hazırlıklı girmesine yardımcı olacak ürünler için çalışmaları tamamladık. Kış ayı yaklaşırken restoranlarda açık ve kapalı alanlarda kullanabileceğiniz ürünlere, Ekim ayı itibariyle raflarımızda yer vermeye başladık.
- Hem hijyen ve temassız seçeneklere hizmet eden hem de otel ve restoran müşterilerimizin dijital görünürlüklerini artıran dijital çözümler sunuyoruz.



- Bu çözümlerin başında, müşterilerin en kolay ve en hızlı şekilde kendi internet sitelerini oluşturmalarını sağlayan DISH platformu yer alıyor.
- Pandemiyle birlikte bu hizmet işletmelere ücretsiz olarak sunuldu.
- İşletmeler, bu hizmet sayesinde kurulum ve alan adı ücreti gerektirmeden sitelerini 30 dakika içinde kurup kişiselleştirebiliyor.
- Şimdiye kadar 26 bini aşkın işletmeye destek verildi.
- Dijital Menü ile de restoran müşterilerinin akıllı telefon ya da tablet ortamında sipariş verebilmelerine yönelik projeler geliştirdik.

- "Küçük İşletmem İçin" yardım kampanyasıyla pandemiden etkilenen işletmelere destek verdik.

- Küçük işletmelere can suyu olmak amacıyla işletme başına 5 bin TL'lik ürün ve hizmet yardımı sağladık.
- 20'den fazla iş ortağı:

Ana partner: Coca-Cola. Diğer İş Ortaklarımız: Unilever Food Solutions, Pepsico, P&G, Barilla, Orkide Yağ, Altınmarka, Reis Gıda, Dimes Türkiye, Upfield, Bursa Pazarı, Hekimoğlu Un, Dardanel ve Mikro Yazılım.

- 55 ilde 1.500 işletmeye 8 milyon TL değerinde ürün ve hizmet desteği
- 3 milyar TL'lik yerel ekonominin canlandırılmasına katkı
- 10 bin sektör emekçisinin istihdamına destek



www.kucukisletmemicin.com

METRO HEP YANINDA • RESTORANINDA İŞLER • YİNE YOLUNDA

Açılış kılavuzlarından hijyen ekipmanlarına yeni dönemde ihtiyaç duyacağınız her şey güvenle yine Metro'da!



Kılavuza ulaşmak için
QR kodu
okutabilirsiniz:

