

OC: význam gastronomie roste



Author: SF/pb | Published: 18.11.2015

Z průzkumu je zřejmé, že jedna třetina zákazníků dokonce dochází do toho či onoho obchodního centra pouze za účelem stravování. Současná obchodní centra tak již zjevně nejsou pouze místem pro realizaci nákupů různého zboží. Lidé tady tráví stále více času a v souvislosti s tím je stále více využívají jako místo relaxace, stravování a sociálních i profesních kontaktů - tedy jako vhodné prostředí nejen pro stravování, ale i pro setkání s přáteli nebo s obchodními partnery.

Třetina útraty padne na jídlo

Právě nabídka gastronomických služeb proto v nákupních centrech stále, v souladu s poptávkou zákazníků, roste. A totéž samozřejmě platí pro příjmy gastronomických provozoven. Průměrná útrata jedné osoby při návštěvě nákupního centra je na úrovni regionu EMEA (Evropa, Afrika a Střední východ) 41,9 eur, přičemž 12 eur z této hodnoty, tedy 29 %, utratí návštěvník právě za stravování a občerstvení. Tento trend je patrný také na našem trhu - český zákazník utratí při návštěvě obchodního centra sice průměrně pouze 23 eur, ovšem podíl jeho útraty za jídlo a pití na celkové hodnotě výdajů je totožný.

“Zákazníci již od nákupního centra požadují mimo jiné také kvalitní gastronomické zázemí. Splnění jejich očekávání podporuje a zvyšuje návštěvnost celého objektu. Tuto skutečnost by si měli uvědomit převážně majitelé nákupních center a zvážit možnost gastronomické nabídky ve svém centru, případně ji zkvalitnit nebo rozšířit k dosažení spokojenosti zákazníků. Pro pronajímatele je vždy výhodné, přijde-li do nákupního centra více zákazníků, a to i přesto, že jej někteří navštíví pouze za účelem stravování, setkávání či relaxace,“ říká Veronika Tebichová ze společnosti CBRE.

OC předčí klasickou restauraci

Z chování spotřebitelů je patrné, že významná část zákazníků již preferuje nákupní centrum před klasickým typem restauračního zařízení a právě navštívení místní restaurace nebo kavárny je primárním důvodem jejich příchodu do obchodního centra. Ve Spojených arabských emirátech, v zemích východní Afriky, v Turecku nebo v Rumunsku je to dokonce více než 50 % zákazníků. Obyvatelé České republiky jsou v tomto ohledu poněkud konzervativnější - u nás přichází do obchodních center za tímto účelem „jen“ 28 % jejich návštěvníků.

