

Atesa la importància estratègica del sector de la restauració a la Costa Daurada, la Universitat Rovira i Virgili, i l'Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada han realitzat un estudi de mercat sobre el sector de l'Alta Gastronomia a la Costa Daurada. L'estudi ha estat patrocinat per PortAventura i ha comptat amb la col·laboració de l'Associació d'Empresaris d'Hostaleria de la província de Tarragona.

L'objectiu principal de l'estudi ha estat conèixer el perfil dels consumidors d'aquest tipus d'oferta gastronòmica i conèixer la visió que tenen els restauradors d'aquest sector a l'actualitat.

Els cos tècnic i investigador responsable d'aquest estudi han estat; M. Victòria Sánchez, professora i Sotsdirectora de l'Escola Universitària de Turisme i Oci de la Universitat Rovira i Virgili, Noemí Rabassa, professora i Vicedegana de la Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales de la Universitat Rovira i Virgili i Àlícia Orellana, Directora de l'Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada.

Patrocina:



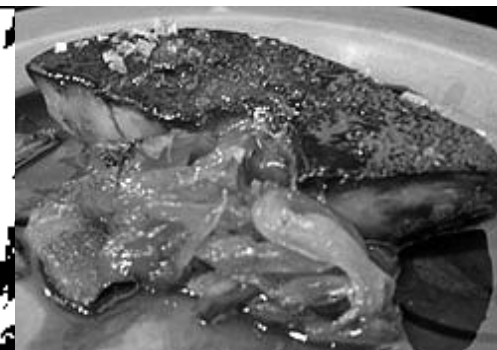


UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

{OBSERVATORI}:

Fundació d'Estudis Turístics
de la Costa Daurada

ESTUDI RESTAURANTS ALTA GASTRONOMIA



Com són els restaurants d'Alta Gastronomia?

Les especialitats estrella solen ser el **peix i el marisc** (popets, escamarlans, calamarcets, tonyina, salmó, rèmol, llobarro, lluç, rap i sardines) i **els arrossos**, també la carn (cabrit, bou, corder, botifarra, pernil i vedella) i en menor mesura els plats amb foie. De forma majoritària als restaurants estudiats inclouen productes típics de la zona.

El promig de grandària d'aquests restaurants està entorn els **40-50 coberts**, són restaurants que obren uns onze mesos l'any i realitzen el descans setmanal els diumenges i els dilluns.

La denominació que els restauradors trien per a definir els restaurants de la seva mateixa tipologia no és única, sovint s'autoanomenen restaurants gastronòmics o espais gastronòmics però també empren altres termes que no contempen la paraula gastronomia com restaurants de productes de temporada, restaurants de qualitat, restaurants de gamma alta o restaurants per a situacions especials. Un altre grup de restauradors empra denominacions que tenen a veure més amb l'experiència com restaurants de sensacions, per a experimentar, per a tastar i gaudir.

Les denominacions utilitzades per definir el seu **tipus de cuina** són tantes com a restaurants s'han preguntat. Resumint les denominacions han estat; cuina de mercat, de temporada, tradicional, d'autor, de fusió, creativa, mediterrània, marinera, d'avantguarda, casolana, clàssica, molt elaborada i moderna. No obstant això predomina a les respostes una definició que barreja la cuina d'arrels casolanes amb un toc d'innovació.

Com són els restaurants d'Alta Gastronomia?

Els restaurants entrevistats estan preocupats per la **innovació** la qual l'aconsegueixen mitjançant l'assistència a cursos de temàtiques específiques, fent estades a altres restaurants i "veient treballar als grans". Es llegeixen revistes i llibres especialitzats del sector, assisteixen a fires (Hostelco, Torí) i a congressos i fòrums (San Sebastián, Vic i el "Fusión" de Madrid).

No obstant això existeix un grup amb una clara tendència a una cuina moderna però menys explosiva que conservi les bases tradicionals i, en tot cas, innovar-la amb un estil propi i personal, però sense perdre els sabors de sempre.

La situació actual del sector d'Alta Gastronomia

El restaurador considera que el moment actual és un moment de reconeixement del sector, en el qual s'ha experimentat una evolució ràpida donat que la gent surt més sovint a dinar i sopar i cada dia es té un client més expert. La demanda és principalment resident.

L'opinió generalitzada és que es viu un moment de canvi cap a una major diversitat degut a que es té una percepció de moment de boom, canvi cap a una cuina més imaginativa i canvi cap a una millora de la qualitat.

Es pensa que s'ha de potenciar més el sector i que els ajuntaments han d'implicar-se més en la política municipal sobre infraestructures donat que es tracta d'un tema que no es pot descuidar; neteja als carrers, aparcament, normatives de terrasses, visibilitat de les façanes dels locals.

Es pensa que s'ha de potenciar més la relació Sector-Escoles de Gastronomia.

Tot i que alguns restaurants del sector comptem amb equips de treball molt fidels, el tema estrella amb diferència és la dificultat en trobar mà d'obra qualificada. Els restauradors proposen les següents accions per afrontar aquest problema; generar borses de treball en el propi sector, millorar les condicions salarials i laborals, millorar les condicions horàries sensibilitzant al client al respecte dels horaris de cuina i tenir facilitats per a la contractació i legalització de papers en el cas dels estrangers.

Resum executiu

El futur del sector d'Alta Gastronomia

Els restauradors d'Alta Gastronomia veuen un futur del sector prometedor si els restaurants actuals i el nous **mantenen i/o augmenten la qualitat**, necessària per captar clientes de qualitat de forma que es reforçi la identitat culinària dels municipis i de tota la Costa Daurada. El turisme de qualitat és una peça fonamental per al futur del sector.

La **promoció conjunta de la zona**, no basada exclusivament en la realització d'accions publicitàries individuals, és important per assegurar un bon futur. Aquesta promoció afavorirà, per una part la captació d'un client de poder adquisitiu alt, informat sobre les peculiaritats del sector i de la seva oferta culinària. Per l'altra part aconseguirà la captació de futurs treballadors.

El futur del sector de l'Alta Gastronomia **necessita personal preparat per a tots els perfils professionals**, format tant en aptituds (cursos formatius de llarga durada) com en actituds i en l'interès per una professió que necessita que el seu personal sigui valorat i reconegut, no només en els cuiners, els quals han aconseguit prestigi social, sino també en els llocs de treball bàsics del restaurant. Segurament les escoles d'hosteleria tenen un paper important que realitzar.

El futur del sector passa per **innovar però amb sentit i "tocant de peus a terra"**, s'ha de treballar amb serietat, s'ha de fomentar el corporativisme i afrontar junts el repte de superar la distorsió mediàtica que existeix actualment entorn a la gastronomia.

L'actualitat del sector d'Alta Gastronomia

L'evolució del sector es veu d'una forma diferent segons les zones de les que es tracta.

Cambrils és vist com a centre gastronòmic per excel·lència per la majoria de restauradors, té una forta identitat però es considera que s'ha produït una disminució d'aquesta, per la pèrdua de restaurants emblemàtics. Els restauradors comenten la dificultat de comercialitzar un producte gastronòmic en municipis com Salou per la gran oferta de restauració als propis hotels que dificulten l'aparició d'oferta independent i perquè no s'identifica l'oferta de restaurants amb restaurants de qualitat. La Costa Daurada Nord viu una sensació d'estancament i de pèrdua del client amb poder adquisitiu per consumir restaurants d'Alta Gastronomia. Per la seva banda, Tarragona veu una millora clara en l'oferta i qualitat de la restauració que s'ha produït durant els darrers anys.

Els restaurants en general, i particularment els d'interior, **reclamen una visió més integradora geogràficament, sobretot de cara a la promoció. Reclamen també l'organització d'esdeveniments a totes les zones.**

De forma generalitzada es reclama una promoció conjunta de la Costa Daurada per a què sigui percebuda com **marca de qualitat** tant en termes gastronòmics com de reconeixement dels productes de la terra (l'oli i el vi). Tot i que sovint els restauradors desconeixen quins són els agents responsables de realitzar aquesta promoció.

A nivell individual pràcticament tots realitzen accions comercials tant pròpies com a nivell de participació en les accions municipals, però sovint hi ha desconeixement dels canals on realitzar dita promoció i dels impactes que té la promoció.

Quins són els clients de **l'Alta Gastronomia** ?

Es poden distingir 4 segments de clients als restaurants d'Alta Gastronomia:

Un segment és el relacionat amb **les reunions o celebracions professionals** que trien el restaurant perquè li han recomanat així com pels bons accessos i/o perquè està adaptat pels negocis.

Un altre segment és el que declara com a motivació principal **compartir amb amics, família o parella el fet de conèixer noves cuines**. La publicitat a la radio és un mitjà eficaç per conèixer el restaurant en aquest segment. Li donen importància a la relació qualitat-preu i també a la bona atenció al client.

El segment de **gourmets** és el més fidel al restaurant, principalment resideix a la província. El gourmet vol trobar la "bona cuina" que li agrada a un local on el tractin amablement.

El **segment de turisme familiar** va al restaurant com a part del seu oci vacacional, sol anar a restaurants que els hi han recomanat o perquè l'ha conegut a través de guies i/o revistes. Valoren la carta del restaurant per a la seva tria.

Quins són els clients de **l'Alta Gastronomia** ?

Els clients són homes (56,0%) i dones (44,0%) de totes les edats, predominant el grup d'edat entre 45 i 54 anys. El grup de 55 a 64 anys és més nombrós en temporada baixa degut als dinars de negocis.

Un 70,1% dels clients són catalans i pràcticament la meitat resideixen a la província de Tarragona. Els clients no catalans representen un 13,1% i els internacionals un 11,4%. Els clients no catalans augmenten a l'estiu.

Un 34,5% dels clients són famílies amb fills o famílies completes, seguit d'un 24,3% de parelles i un 25,0% d'amics. Els grups de 3 o 4 persones són els més nombrosos (34,2%) mentre que les parelles també són molt freqüents (30,4%).

Una mica més de la meitat (54,1%) són un mercat de proximitat, un 11,0% són clients de viatges de negocis i un 34,9% de viatges d'oci. Principalment són clients d'aquest tipus de restaurants els turistes allotjats a hotels de 4-5 estrelles (27,8%) i més encara els allotjats en segones residències (33,1%). Els clients de segona residència són més freqüents en temporada alta.

En temporada baixa els grups de persones de més de set membres, que van a aquests restaurants als migdies laborables, es major. En temporada alta hi ha més famílies, principalment durant els sopars, mentre que en temporada baixa hi ha més grups de treball al migdia.

Com utilitzen el Restaurant ?

La mitja de fidelitat a un mateix restaurant és de **5,6 vegades l'any**. Per terme mig freqüenten 26,6 vegades l'any els restaurants de la mateixa categoria.

L'esdeveniment principal que els porta al restaurant és **compartir amb amics i familiars** (33,8%), seguit de **celebracions personals o familiars** (20,2%), **sortir a dinar o sopar** amb la parella és el tercer esdeveniment (20,2%). Els laborals i les celebracions professionals representen un 15,7% dels esdeveniments. Els dos primers esdeveniments són més freqüents en temporada alta que en temporada baixa i els laborals en temporada baixa.

El **telèfon** és el mitjà més utilitzat **per realitzar una reserva** (55,5%). Un 39,6% ja té el telèfon perquè coneix el restaurant, un 21,5% l'obté mitjançant la tarja del restaurant i un 12,4% dels casos el telèfon li ha proporcionat una altra persona.

Més de la meitat van amb una reserva prèvia realitzada per telèfon, **mentre que 1 de cada 4 va al restaurant sense reserva**. El 40% de les reserves es realitzen durant el mateix dia. Les reunions de treball es realitzen principalment sense reserva i en el cas de que es reservi, el telèfon s'ha localitzat a través d'internet. Per tots els segments en general, la reserva per telèfon és més habitual en temporada alta. En temporada alta es reserva més durant el mateix dia que en temporada baixa.

Els esdeveniments familiars del cap de setmana al migdia solen anar-hi amb reserva prèvia.

Perqué trien el **Restaurant?** (I)

Les recomanacions (boca–orella) dels amics i familiars són les fonts de coneixement del restaurant més utilitzades. Anar a un restaurant o un altre es converteix sovint en un hàbit.

Hi ha molts motius i factors que influeixen directament en la decisió de visita a un restaurant. Els tres més importants són la **qualitat dels productes i plats** (19,1%), la **bona cuina** (12,9%) i el **bon servei** (11,1%). Aquests tres motius principals són vàlids pels dinars laborals però en temporada alta als dinars de treball es tria també el restaurant per la facilitat d'accés i la proximitat.

Als sopars de temporada alta es valora la relació qualitat-preu i es trien restaurants de l'hotel o pròxims a l'allotjament o llar, mentre que en temporada baixa es valora la varietat de plats i la carta de vins. El restaurant es tria per l'amabilitat i l'atenció al client (*possiblement perquè el restaurador la pot oferir als sopars durant temporada baixa*).

Durant els sopars del cap de setmana, de la temporada baixa, el restaurant es tria per motius genèrics **però es valoren molts més aspectes**, tant els pràctics d'accessos i aparcament, com els gastronòmics de prestigi, varietat de plats i tipus de cuina. També es tenen en compte per l'elecció, els aspectes de servei com l'amabilitat i la rapidesa.

Perqué trien el **Restaurant ? (II)**

Els clients dels dinars de cap de setmana en temporada baixa busquen la bona cuina i un entorn bonic. Durant la temporada alta els aspectes per triar restaurant durant el cap de setmana són menys exigents ja que s'arriba per **recomanació i es pretén provar noves cuines**. El tracte familiar, la bona cuina i poder variar de restaurant es valoren significativament més en temporada alta que en temporada baixa.

La bona cuina i altres motius de tipus pràctic com **la proximitat o la convicció que el restaurant al que van és el millor** són els motius espontanis més característics a la temporada baixa que a l'alta. En **temporada alta els motius són pràctics, emocionals i gastronòmics**. El motiu pràctic és tenir bons accessos, és a dir, arribar fàcil. Predominen aspectes emocionals com que el restaurant sigui ideal per celebracions, o que sigui un restaurant al que s'hi va per tradició familiar o personal. També destaca en temporada alta l'atracció del restaurant pel prestigi que té, i perquè permet gaudir de la gastronomia durant les vacances coneixent noves cuines

Resum executiu

Com és el restaurant **Ideal**?

És interessant destacar que al restaurant ideal es prioritza el **bon servei i el tracte professional** a la bona cuina, que va en segon lloc, i a la qualitat dels aliments, que va en tercer lloc.

El client de temporada baixa manifesta haver trobat el seu restaurant ideal en més ocasions però no existeixen més diferències al restaurant ideal entre els clients que van a dinar entre temporada alta i baixa. Els sopars dels dies laborables es prefereix un restaurant de bon servei i tracte professional i bona cuina. L'ambient del restaurant es valora més en temporada baixa.

En els sopars de cap de setmana de temporada alta el restaurant ideal rep menys referències a la qualitat que en altres moments.

En temporada alta el restaurant ideal ha de ser net, amb facilitat d'aparcament, climatitzat, el servei ha de ser ràpid i adaptat pels nens. Aquest resultat apunta a que el que es demana és que el restaurant no perdi ni qualitat en l'atenció, ni confort per la major afluència de clients durant l'estiu a la zona.

Estudi Restaurants Alta Gastronomia

