

# ALIMENTACIÓN Y TURISMO: EL HOTEL COMO SOCIO PARA LA INNOVACIÓN ALIMENTARIA

## EL TURISTA, EN CIFRAS

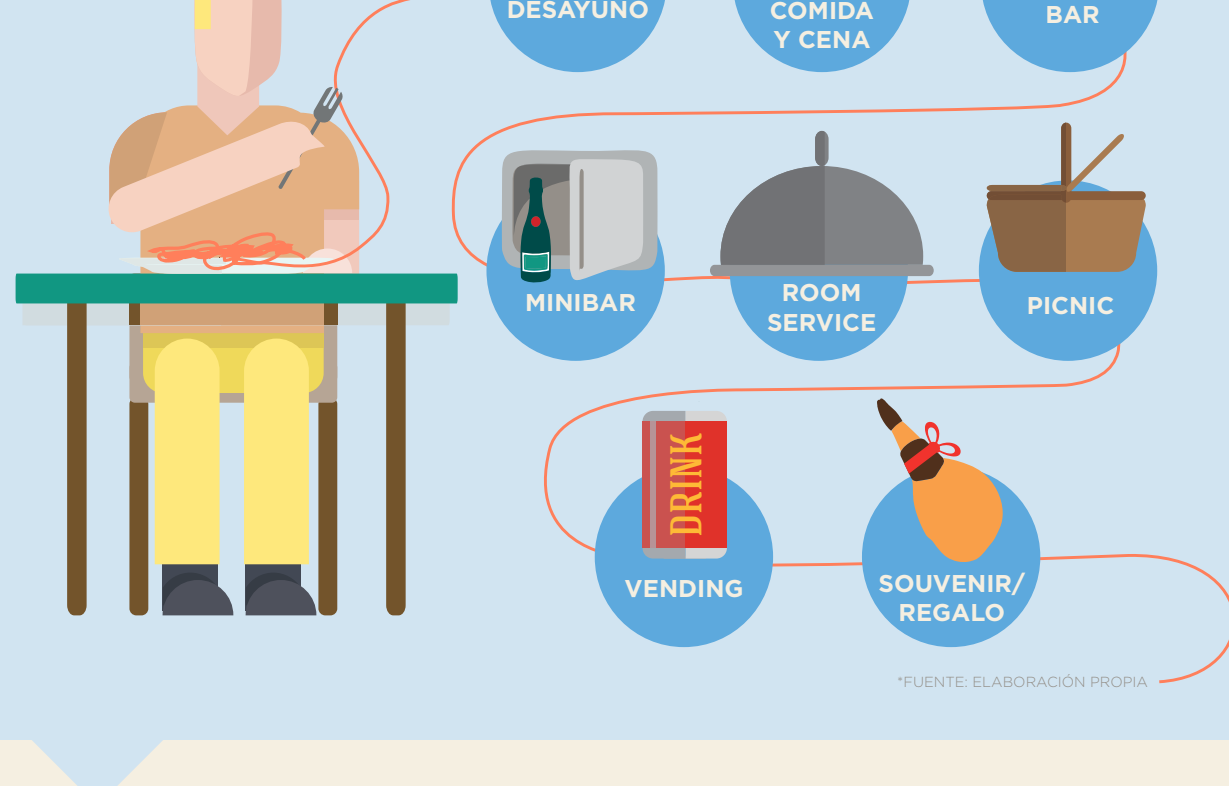


EL **30%** DEL GASTO SE DEDICA A COMER EN RESTAURANTES Y HOTELES

**27.171.000.000€** EL EQUIVALENTE A TODO EL PIB DE ILLES BALEARS

FUENTE: INE (CUENTA SATELITE DEL TURISMO EN ESPAÑA)

## EL VIAJE ALIMENTARIO DEL TURISTA



## QUÉ ESTÁ PASANDO: EL TURISTA, EL HOTELERO Y LA EMPRESA DE ALIMENTACIÓN

“¿Qué podéis hacer por mí?”

### EL TURISTA QUIERE:

- Consumir experiencias, además de productos y servicios
- Aprovechar al máximo su estancia a un coste controlado
- Tener una estancia personalizada

“Adaptamos nuestras recetas a las preferencias de tu país de procedencia”

“Tenemos menús vegetarianos, sin gluten, etc.”

### EL HOTELERO QUIERE:

- Aumentar el consumo dentro del hotel y rentabilizar los activos
- Conseguir elementos de diferenciación para la venta
- Reducir los costes fijos y transformarlos en costes variables

“Tenemos productos específicos para tu país, pero no los comercializamos en hoteles”

“Trabajamos el mercado turismo a través del canal HoReCa”

### LA EMPRESA DE ALIMENTACIÓN QUIERE:

- Ganar el máximo de cuota en este mercado maduro
- Introducir innovaciones de forma rentable

## TENDENCIAS: CÓMO ESTÁ RESPONDIENDO EL HOTELERO A LOS RETOS



### DEL BUFFET A LA COCINA EN DIRECTO

El *showcooking*, además de mejorar la experiencia del cliente, se impone con un sistema de gestión de la demanda más eficiente.

### DE LA OFERTA GENERALISTA A LA ESPECIALIZACIÓN

La especialización (por temáticas, tipologías de clientes, etc.) permite a los hoteles pequeños y medianos competir contra el *lowcost* y superar la estacionalidad.

### DE LA EXCEPCIÓN A LA NORMA

Las alergias, las intolerancias y las preferencias alimentarias tienen cada vez más importancia, tanto para los consumidores como para los hoteleros.

Son muchos los hoteles que atienden estas *nuevas* necesidades como una oportunidad.

## ¡INSIGHT!

YA HEMOS VISTO LO QUE HACE EL HOTELERO.

¿QUÉ OPORTUNIDADES HAY PARA EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN?

## NUESTRAS APUESTAS: OPORTUNIDADES POR EXPLORAR EN LA RELACIÓN ENTRE TURISMO Y ALIMENTACIÓN



### EL HOTEL COMO *LIVING LAB* DE INTERNACIONALIZACIÓN

El hotel puede convertirse en un punto para el testeo de nuevos productos y formatos y la realización de estudios de investigación de mercado.

### EL HOTEL COMO PUNTO DE ACTIVACIÓN DE MARCA PARA EMPRESAS DE ALIMENTACIÓN

Es necesario revisar y desarrollar el papel de la alimentación como experiencia cultural y *souvenir*.

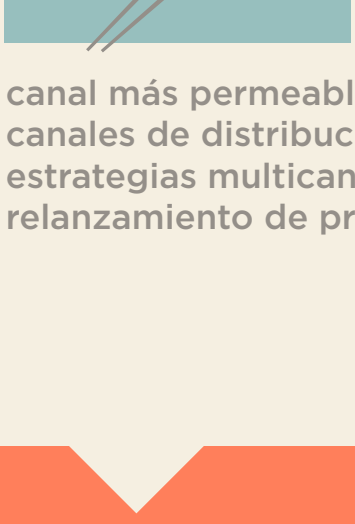


### EL CONSUMIDOR EN ITINERANCIA

El *roomservice* y el minibar son servicios que tradicionalmente se han descuidado.

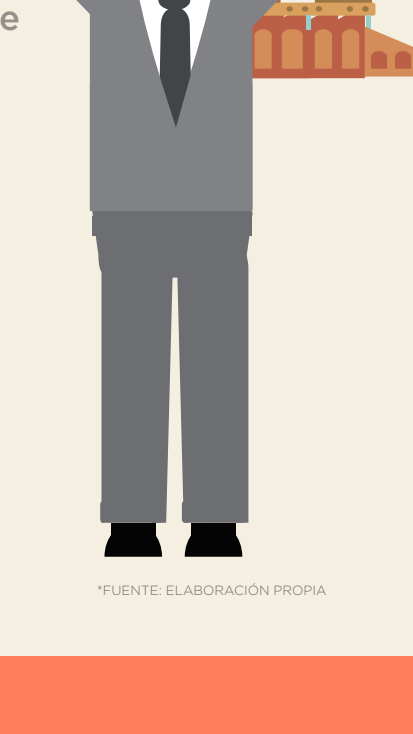
El surtido de productos no está estratégicamente pensado y no son servicios rentables, a pesar de que el cliente está dispuesto a pagar más por ellos.

### EL CONSUMIDOR DE EXPERIENCIAS



El hotel puede convertirse en un canal para vivir nuevas experiencias en torno a la alimentación.

Esa predisposición nos permite considerarlo un canal más permeable a la innovación que los canales de distribución habituales y establecer estrategias multicanal de lanzamiento y relanzamiento de producto.



\*FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

INFOGRAFÍA DESARROLLADA POR:

The Knowledge Agents Alliance

Kim

MRI INTERNATIONAL

knowledge investors

BARCELONA  
info@kinglobal.com  
(+34) 93 266 71 38

MADRID  
info@mri-international.es  
(+34) 91 290 58 27

VIGO  
ki@kinvestors.com  
(+34) 886 099 594