

06. RESTAURANTE DE HORTA (TAKE AWAY)

1. SECTOR DE ACTIVIDADE

Restauración.

2. CARACTERIZACIÓN-DESCRIPCIÓN

Trataríase dun restaurante que ofrece carta e menús en base a produtos naturais e de produción ecolóxica, con especial relevancia dos alimentos vexetais pero sen excluír produtos de carácter animal.

Así pois integraría unha serea de pratos de carácter vexetariano e/ou vegano e ao mesmo tempo pratos que contemplan o uso de ovos, atún, leite e derivados, mel, etc.

Incorporará unha liña adicional de servizo de comida preparada para consumir directamente fóra do local.

3. XUSTIFICACIÓN

- Demanda da poboación residente de comida para levar elaborada con produtos naturais e lixeiros.
- Valoración positiva da restauración existente no barrio, a poboación residente considera suficiente a oferta gastronómica actual, pero non obstante botan en falta unha oferta complementaria destas características, con produtos diferentes, máis lixeiros e, principalmente, de base vexetal.
- A propia situación de barrio constitúe unha oportunidade para este tipo de negocio dado que ademais de ser unha zona de entrada á cidade e unha zona de gran tránsito peonil que conecta lugares de traballo con fogares. Neste contexto, combínase a necesidade de comida rápida e saudable coa necesidade dunha dieta equilibrada.

4. CLIENTES

- Poboación residente no barrio, especialmente aquela preocupada por levar unha dieta saudable en base a produtos naturais, de entre 25 e 55 anos e de clase media.
- Poboación local de Santiago de Compostela.
- Turistas
- Empresas e institucións.

5. ASPECTOS CHAVE

- **Calidade e características da materia prima:**
Este é un dos elementos máis valorados en calquera restaurante pero neste caso convértese no factor máis importante- que realmente o fai único- precisamente polo posicionamento ecolóxico porque está especialmente destinado a atender a demanda dunha capa da poboación sensibilizada no consumo de produtos vexetais e porque se trata de que o identifiquen como un restaurante de horta e produtos caseiros. Así pois, a selección de provedores e da materia prima é fundamental, o ideal sería acceder a provedores que fornecesen produtos de carácter ecolóxico e ao mesmo tempo acceder a tendas especializadas, de conveniencia ou directamente agricultores (*pequenas cooperativas, produtores locais etc*) que achegasen produtos caseiros, que se diferencien do resto polo seu sabor, a calidade e os procesos de produción (*de carácter artesanal e natural*).
- **Takeaway e catering:**
Serían alimentos preparados, en base a mesma filosofía do

restaurante, listos para comer tipo ensaladas, sandwiches, bocadillos, pinchos, etc.

Ademais cabería a posibilidade de solicitar para levar a comida contemplada no menú do día do restaurante.

Recoméndase a elaboración de bonos e promocións especiais para a clientela habitual.

Así mesmo, unha oportunidade que ao mesmo tempo favorece á diversificación do restaurante sería ampliar o servizo de comida para levar co servizo de *catering* para empresas e entidades.

• Posicionamento en liña con outros restaurantes:

Manter a liña que seguen algúns dos locais de restauración máis valorados do barrio de San Pedro, que se caracterizan non so pola calidade do servizo prestado e polos produtos que ofrecen senón tamén por coidar a estética do local e das súas infraestruturas.

• Servizos e actividades complementarias:

Para diferenciarse da competencia sería unha opción levar a cabo actividades complementarias, tanto orientadas ao cliente fidelizado como para atraer nova clientela:

- » Organización de xornadas gastronómicas arredor dos produtos propios de determinadas épocas do ano.
- » Elaboración de bonos con menús a demanda, totalmente personalizados, para vender como regalo.
- » Ofrecer ás empresas a posibilidade de acomodar ou crear espazos especialmente destinados a organizar reunións de traballo, presentacións comerciais, acordos empresariais, etc (*que garantan que as empresas dispoñen dun espazo máis privado e con conexión a internet, posibilidade de conectar un ordenador e un proxector, etc*).
- » Cursos de cociña para a poboación.

6. OBSERVACIÓNS

- Investimento elevado, principalmente dependente das características do local e das necesidades de adaptación do mesmo (*cociña industrial, cámaras frigoríficas, etc.*).
- O posicionamento en prezo non é un elemento fundamental pero deberíanse prever menús e pratos adaptados a todos os prezos.
- Importancia da imaxe do persoal, que comparta os valores e filosofía de vida do cliente tipo deste establecemento.
- Atención personalizada.

7. NORMATIVA ESPECÍFICA

- Decreto 8/2007, de 10 de xaneiro, turismo que modifica o Decreto 108/2006, de 15-6-2006 (*LG 2006\231*), que establece a ordenación turística dos restaurantes e das cafeterías da Comunidade Autónoma de Galicia.
- Lei 11/2010, do 28 de decembro, de prevención de consumo de bebidas alcohólicas en menores de idade.
- RD 3484/2000 do 29 de decembro polo que se establecen as normas de hixiene para a elaboración, distribución e comercio de comidas preparadas.
- Lei 17/2011, de 5 de xullo, de seguridade alimentaria e nutrición.
- Lei 2/2012, do 28 de marzo, galega de protección xeral das persoas consumidoras e usuarias.