



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 13 – DICIEMBRE 2008

“ANÁLISIS DEL SECTOR DE LA RESTAURACION EN ESPAÑA: OFERTA Y PESO ECONOMICO ACTUAL”

AUTORÍA DAVID ROMERO MORENO
TEMÁTICA HOSTELERIA Y TURISMO – EL SECTOR DE LA RESTAURACION EN ESPAÑA
ETAPA FORMACION PROFESIONAL ESPECIFICA

Resumen:

El sector de la restauración o “*food service*” (denominación internacional) en España, forma parte de la gran industria de la hostelería y el turismo español. Su peso social y económico en el mercado nacional es muy importante y cada vez mayor.

Ahora bien, aspectos como el gran volumen de establecimientos que existen en el mercado y la heterogeneidad de su oferta, consecuencia de cómo los cambios sociales, económicos, tecnológicos, político-legales y culturales van influyendo en los hábitos alimenticios de la sociedad española, convierten al sector de la restauración en un mercado objeto de estudio muy complejo cuantitativa y cualitativamente hablando.

Con este artículo, se pretende hacer un exhaustivo análisis y clasificación de aquellos establecimientos y fórmulas que componen a día de hoy la oferta del sector de la restauración en España, así como el peso socio-económico que representan en el mercado nacional.

Palabras clave

Tipos de establecimientos y fórmulas de restauración en España. Peso económico del sector.

1. EL SECTOR DE LA RESTAURACION: TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS Y FORMULAS DE RESTAURACION:

En el sector de la restauración española cohabitan dos tipos de empresas, en función del tipo de demanda a la que operan:

- **Empresas de hostelería.**- aquellas que enfocan su actividad comercial a la demanda residente del lugar en que se ubican.
- **Empresas de hostelería y turismo.**- aquellas que enfocan su actividad comercial, bien de forma total a la demanda turística, o bien parte a turistas y parte a residentes.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 13 – DICIEMBRE 2008

Independientemente del mercado objetivo al que se dirija el establecimiento, el sector de la restauración o “**food-service**” (denominación internacional), engloba al conjunto de empresas cuya actividad está destinada a la elaboración, venta y servicio de comidas y bebidas.

Eso sí, al existir diversos tipos de clientes que demandan los servicios de estas empresas, cada uno con necesidades muy diferentes a satisfacer, no hay una oferta homogénea en restauración, sino todo lo contrario, coexistiendo en el sector multitud de fórmulas de restauración en constante proceso de evolución y crecimiento, como consecuencia de cómo los cambios sociales, económicos, tecnológicos, político-legales y culturales van influyendo en los hábitos alimenticios de la sociedad española.

Analizando el sector del *food-service*, la primera gran división que podemos hacer del mismo es la siguiente:

1.1. El subsector comercial:

Hablamos de él para referirnos a aquellos establecimientos en los que el cliente posee la libertad de comer en ellos o no. A su vez se divide en:

1.1.1. Restauración tradicional o clásica.- Aquí incluiremos a establecimientos caracterizados por:

- El aún generalizado escaso desarrollo de las técnicas de gestión.- nos referimos a las áreas de administración y marketing, entre otras.
- Escasa o nula utilización de las nuevas tecnologías.- maquinaria de producción (gastrovac, roner, rotaval, nitral, sopletes, etc.) y conservación (envasadora de vacío, maquinaria de refrigeración, congelación y ultracongelación, abatidores de temperatura, etc.) innovadoras, equipos y softwares informáticos (comanderas electrónicas -PDA-, T.P.V., etc.) en sus procesos productivos. Aunque la tendencia actual es incorporar poco a poco dichas tecnologías al proceso de producción.
- Oferta basada en la cocina clásica.- uso de productos, técnicas de elaboración y recetas tradicionales, generalmente con servicio en mesa.

Nota: dada la progresiva incorporación de nuevas técnicas de gestión y nuevas tecnologías en la actividad de estos tipos de establecimientos, es la última característica, la de ofrecer básicamente cocina clásica o tradicional, la que diferencia a estos establecimientos de otros del sector.

Entre otros encontramos: restaurante, cafetería, café-bar, taberna, mesón rural, tasca, mesón, casa de comidas, chiringuito, venta andaluza, cantina, etc. Los tres antes subrayados carecen, en Andalucía, de una normativa autonómica reguladora, debiendo por tanto regularse por unas órdenes ministeriales, por tanto estatales, pero ni más ni menos que de 1965, normas cuya mayor parte de su contenido han dejado de tener aplicación en territorio andaluz, tras la aprobación de la Orden de 6 de abril de 1987, de



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 13 – DICIEMBRE 2008

las consejerías de economía y fomento, y trabajo y bienestar social, sobre restaurantes, cafeterías, bares y similares.

a) **Restaurantes**.- aquellos establecimientos que sirvan al público, mediante precio, comidas y bebidas, para ser consumidas en el mismo local. Se excluyen de esta denominación, a efectos de aplicación normativa: las cafeterías, los establecimientos dedicados únicamente a servir comida y bebida a contingentes particulares (comedores universitarios y de empresa), así como los servicios de comida y bebida facilitados en los establecimientos hoteleros a sus huéspedes o público en general (normativa hotelera).

Los restaurantes se siguen clasificando hoy día en cinco categorías con distintivos de tenedores, colocados verticalmente uno al lado del otro: lujo (5), primera (4), segunda (3), tercera (2) y cuarta categoría (1 tenedor). Aunque el mercado reclama a voces un cambio en el sistema de clasificación, más acorde a las nuevas necesidades y tendencias del mismo.

La oferta de este tipo de establecimientos ha experimentado un progresivo crecimiento en España en las últimas décadas, tanto en número como en plazas, hasta registrar en el año 2007, según un reciente informe económico de la Federación Española de Hostelería (FEHR), denominado "**los sectores de la hostelería en 2007**", de ahora en adelante informe FEHR 2007, hecho público recientemente, el número de 81.989 establecimientos, que representan 4.574.000 plazas, lo que supone una dimensión media por establecimiento de 55,78 plazas.

Este crecimiento es muy clarividente, si tenemos en cuenta que en 1980 los restaurantes españoles representaban 27.381 establecimientos.

Por categorías, el 53,8% de los restaurantes españoles están registrados dentro de la categoría inferior, el 43,5%, en la categoría media y el 2,7% en la superior.

Atendiendo a su distribución geográfica, la mayor parte de estos establecimientos se concentran en Cataluña (con 17.301 establecimientos), C. Valenciana (11.682), Andalucía (8.351), Madrid (8.051) y Canarias (6.816). Más concretamente, el 52,10% de los restaurantes españoles se sitúa en una provincial litoral, y el 22%, en grandes municipios, lo que pone en evidencia la clara vinculación de la oferta al componente turístico y demográfico.

En cuanto a cifras monetarias, el informe FEHR 2007 desveló una recaudación anual por parte de los restaurantes españoles de 24.935 millones de €, cantidad que supone el 20,13% de la producción nacional del sector de la hostelería (que incluye al subsector del alojamiento).

b) **Cafeterías**.- aquellos establecimientos que, además de helados, batidos, refrescos, infusiones y bebidas en general, sirvan al público mediante precio, principalmente en la barra o mostrador, y a cualquier hora, dentro de las que permanezca abierto el establecimiento, platos fríos y calientes, simples o combinados, confeccionados de ordinario a la plancha para refrigerio rápido. Quedan excluidos de esta denominación, a efectos de aplicación normativa, aquellos establecimientos



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 13 – DICIEMBRE 2008

que teniendo la consideración de cafeterías, presten sus servicios únicamente a contingentes particulares.

Las cafeterías se clasifican en tres categorías con unos distintivos de tazas: especial (3), primera (2) y segunda categoría (1 taza).

Según el informe FEHR 2007, se contabilizaron en este año en España, 15.624 cafeterías. experimentando un gran aumento en las últimas décadas, teniendo en cuenta que en 1980 esta tipología suponía en España 6.487 establecimientos. Dicha evolución cuantitativa se justifica en su mayor poder de adaptación al ritmo de vida actual, prestando un servicio rápido y dinámico a una sociedad que busca perder el menor tiempo posible en las comidas.

Por comunidades autónomas, el mayor número de cafeterías se concentra en la C. Valenciana (con 2.506 establecimientos), seguida de Las Islas Baleares (2.252), C. de Madrid (2.128), Islas Canarias (1.626) y Galicia (1.525).

Se aprecia también un constante y acelerado crecimiento del número de este tipo de establecimientos en las áreas turísticas del litoral durante las últimas décadas.

En términos monetarios, las cafeterías de nuestro país recaudaron en el 2007, 15.635 millones de €, suponiendo un 12,62% de la producción del sector.

c) Café-bares.- este subgrupo de hostelería es muy heterogéneo, pues incluye café, bares, pubs, tascas, tabernas, discotecas, salas de fiesta, etc. Se agrupan en una categoría única. Tienden progresivamente a desaparecer los antiguos cafés del grupo, para ser sustituidos por cafeterías, mientras que por el contrario, se acelera el crecimiento de los bares.

Según datos del informe FEHR 2007, en España hay nada menos que 243.727 café-bares.

Geográficamente hablando, atendiendo al informe FEHR 2007, la mitad de estos establecimientos se distribuye sobre todo en cuatro comunidades autónomas: Madrid (con 36.955 establecimientos), Andalucía (35.981), C. Valenciana (33.916) y Galicia (28.122). Como dato revelador, en la C. de Madrid, existe un café-bar por cada 162 habitantes.

En cifras monetarias, los café-bares españoles ingresaron 57.772 millones de € en 2007, representando un 46,63% de la producción del sector.

Mención especial merece la figura de "**mesón rural**", tipología de establecimiento de restauración tradicional, y único establecimiento de restauración regulado en su totalidad por **una normativa autonómica andaluza**, el decreto 20/2002 de turismo en el medio rural y turismo activo. Este tipo de establecimiento, ubicado en un "**medio rural**", entendiéndose este, según el citado decreto 20/2002 como: aqueel lugar en el que predominantemente se desarrollan actividades agrícolas, forestales, pesqueras de carácter fluvial y ganaderas y además respeten los valores medio ambientales y culturales de Andalucía. Entendiendo que no tendrá la consideración de medio rural:



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 13 – DICIEMBRE 2008

- Las zonas de protección de carreteras y sus áreas y zonas de servicio.
- El terreno situado en la zona de influencia del litoral o tras ella a una distancia igual o menor a 500 metros, siempre que, en este último caso, la vía de acceso a la playa desde el alojamiento no supere los 1500 metros.
- Los núcleos de población que según el patrón actualizado exceden de 20.000 habitantes.
- Las zonas próximas a fábricas, industrias, vertederos, instalaciones o actividades incluidas en los anexos I y II de la ley 7/1994 de Protección Ambiental, que provoquen efectos contaminantes, ruidos o molestias que afectan a turista.

Partiendo de dicha ubicación en el medio rural, el establecimiento de restauración deberá además cumplir 4 de los siguientes requisitos para ser considerado “mesón rural”:

- Que se trate de un edificio tradicional o que, sin serlo, se adecúe a las características arquitectónicas tradicionales de la comarca donde se encuentra ubicado.
- Que la decoración, mobiliario, vajilla y además elementos sea adecuada a los modelos tradicionales de la comarca.
- Que la carta incorpore la gastronomía tradicional de la comarca y así se especifique.
- Que utilice preferentemente productos locales, comarcales o andaluces en la preparación de las comidas.
- Que utilice alimentos de producción integrada o agricultura ecológica.
- Que facilite información a la persona usuario, tanto sobre los productos y recetas como de la comarca donde se encuentre ubicado el establecimiento.

Fuera ya de la figura de “mesón rural”, si hablamos de tasas de empleo, según datos de la Seguridad Social, en 2007, hubo 1.588.142 trabajadores “legalizados” en el sector de la hostelería; de estos, 1.267.697 estaban asalariados, y 320.445, no asalariados.

La mayor parte de estos trabajadores forman parte del subsector de restaurantes, cafeterías, bares y otros, con un total de 1.191.142 empleados “legalizados”.

Y para concluir el estudio de este subsector, el de la restauración tradicional, una **nota de advertencia**: todo establecimiento de restauración, por innovador que sea (fast-food, temático, casual dining, etc.), debe ser dado de alta ante la Administración Pública como uno de las tres primeras figuras de restauración antes citadas: restaurantes, cafeterías o café-bares, en cualquiera de sus categorías legales.

1.1.2. Neorestauración o restauración moderna.- es un término que abarca, a grandes rasgos, un conjunto de nuevas fórmulas de restauración que nacen con la intención de cubrir las necesidades alimenticias de la sociedad actual, especialmente condicionadas por la poca disponibilidad de tiempo



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 13 – DICIEMBRE 2008

para comer por motivo de trabajo o estudios, y una búsqueda de flexibilidad horaria que le permitan consumir cualquier producto a cualquier hora del día. Así, encontramos aquí:

a) **Autoservicio en línea**.- servicio consistente en la distribución de mostradores en línea, equipados con maquinaria para mantener los alimentos en perfecto estado de conservación. La línea de mostradores creada, conforman zonas tales como:

- De recogida de bandejas, platos, cubiertos y servilletas.
- De primeros platos fríos y calientes.
- De segundos platos.
- De postres.
- De bebidas frías y calientes.

El cliente, a medida que va eligiendo las ofertas que más le seducen, las transporta en una bandeja que arrastra sobre un soporte en la trayectoria de la línea del self-service, hasta la caja, donde paga el importe de las ofertas alimenticias elegidas.

b) **Autoservicio free-flow**.- es el servicio respuesta a los problemas ocasionados por los tránsitos en el autoservicio en línea. Este servicio ofrece una serie de islas distribuidas por el espacio del establecimiento: unas destinadas a bocadillos calientes, platos y tapas; otras a postres, quesos y cremas; otras a bebidas; etc.; ofreciendo cada una, una variedad específica de ofertas gastronómicas. Una vez que el cliente escoge las ofertas alimenticias que desea, las coloca en una bandeja y antes de pasar a comedor, lo hace por caja para pagar su importe.

c) **Buffet**.- servicio consistente en ofrecer una gama variada de productos, tanto fríos como calientes y de bebidas, presentados en grandes mesas rectangulares o circulares situadas en un lugar estratégico del restaurante, de forma que el cliente vea y elija aquellos productos que más le apetezcan para ser consumidos de pie o en mesas del comedor. Es un servicio que tiene un gran poder de persuasión al cliente hacia el consumo de los platos expuestos, para lo cual estos deben dar sensación de frescor, abundancia y color, además de estar bien elaborados. Acompañados a la oferta de productos alimenticios, suelen incorporarse elementos no comestibles, que incrementan el atractivo de los primeros, del tipo: pilares de elevación, recipientes de distintos materiales como el mimbre, herramientas que hacen alusión a los productos expuestos del tipo cañas y redes de pescar, etc.

d) **Drug-store**.- fórmula de restauración, en el que el cliente puede encontrar, además de un servicio de comidas rápidas (bien sea preparadas con anterioridad y expuestas en vitrinas, o bien elaboradas en el momento de su solicitud), una amplia oferta de productos como libros, cigarrillos, revistas, música, películas, etc.; y todo, hasta altas horas de la madrugada o incluso toda la noche.

e) **Fast-food**.- sistema de restauración que permite al cliente llevarse la comida o comerla en el propio local, y a la vez hacerlo de forma rápida y con un horario muy flexible. Muchos de estos



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 13 – DICIEMBRE 2008

establecimientos ofrecen al cliente la opción de entrega a domicilio (delivery food). Algunas de sus características son:

- Programa de oferta muy reducido, a base de variedades más o menos condimentadas de hamburguesas, pizzas y ensaladas, etc.
- Uso de vajilla, vasos y cubiertos desechables (de un solo uso)..
- Línea de producción racionalizada al máximo, con un máximo de eficacia con el mínimo personal, y en conexión directa con el mostrador de entrega, a la vista del cliente.

Según ha revelado un informe elaborado por la consultora DBK, las ventas de las cadenas de comida rápida - fast-food - y a domicilio - delivery food -, alcanzaron los 2.050 millones de euros en el año 2005, una cifra que supone un crecimiento del 8 por ciento con respecto al ejercicio anterior, que registró a su vez un aumento del 5 por ciento respecto al ejercicio 2003.

Concretamente, las ventas en mostrador alcanzaron 1.740 millones de euros en 2005, mientras que las de entrega a domicilio se situaron en 310 millones de euros.

Por tipo de establecimiento, la bocadoería fue el segmento que experimentó una mayor tasa de crecimiento porcentual de ventas en el 2005, un 10,4 por ciento. Sin embargo, por volumen de ingresos anuales, el ranking lo encabezó el segmento de las hamburgueserías, con unas ventas anuales de 940 millones de euros, seguido de las pizzerías, con 535 millones de euros, y en tercer lugar, las citadas bocadoerías, con 370 millones de euros.

Para concluir este apartado, decir que este tipo de establecimientos, los fast-food, unidos a los “**casual dining**” y los “**fast casual dining**”, que veremos más adelante, son los tres segmentos que conforman el subsector de la restauración de servicio rápido - quick service restaurant -.

f) Take-away.- son establecimientos con una oferta más o menos amplia de comidas (primeros platos, segundos y aperitivos) expuestas en vitrinas frías y calientes, y bebidas para ser llevadas y consumidas fuera del establecimiento. La vajilla y menaje usados son recipientes desechables de material hecho con aluminio, polietileno o similar, y suelen estar serigrafiados con la marca comercial del establecimiento. Muchos de estos establecimientos ofrecen la opción de reparto a domicilio (delivery food).

g) Vending.- es la oferta de variedad de productos que van desde el servicio de helados, bocadillos, sándwich y pastelería salada, hasta bebidas refrescantes y calientes como cafés, chocolates e infusiones por medio de máquinas expendedoras. Actualmente esta oferta se amplía con productos de 5ª gama como pastas, arroces, carnes, pescados, ensaladas, adaptando las máquinas expendedoras a las características específicas de cada producto (refrigeración, microondas).

Según un informe presentado por la consultora DBK, el volumen de negocio generado por el conjunto de empresas dedicadas a la explotación de máquinas expendedoras –vending-, alcanzó en 2007 los 2.340 millones de euros, lo que supuso un crecimiento del 8,8% respecto al ejercicio anterior.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 13 – DICIEMBRE 2008

En este sentido, los segmentos de alimentos sólidos, así como de bebidas frías y calientes, experimentaron la tendencia alcista de años anteriores.

De las aproximadamente 562.000 unidades de que consta el parque de máquinas de vending en España, destacan las especializadas en bebidas calientes, acaparando un 38% del parque total.

El negocio generado por el vending público (llevado a cabo en espacios públicos) se cifró en 1.875 millones de euros, mientras que el vending privado o cautivo, se situó en 465 millones de euros.

h) Restauración activa- fórmula de restauración que además de proporcionar al cliente un servicio de comidas y bebidas, le ofrece el elemento “animación”. Este tipo de restaurante-espectáculo ha evolucionado, pasando de los espectáculos de danza, música, etc. a otros en los que el establecimiento utiliza imágenes de famosos (Hard Rock Café), o bien la propia brigada del restaurante se encarga de la animación (restaurante El Café de la Ópera), o se recrea un ambiente de terror que rodea al comensal (restaurante Castillo de las tinieblas), entre otras muchas propuestas.

i) Restauración temática- establecimientos que centran su oferta gastronómica en un solo producto o grupo de productos, del tipo arrocería, crepería, marisquería, pizzería, vegetarianos, etc.

Esta temática ha evolucionado hoy día de la mano en muchos casos de grandes cadenas de restauración, extendidas mundialmente gracias al negocio de la franquicia, dando lugar a establecimientos denominados “**casual dining**” que estudiaremos a continuación.

j) Casual dining o restauración informal- es un concepto que surge como alternativa a los restaurantes de alta gama. Es al igual que el “**fast casual dining**”, un segmento entre fast-food y restauración tradicional, que apuesta por crear marca; ofrece alimentos frescos que llegan preparados o se ultiman en el local; y cuida especialmente la decoración y la creación de ambientes. Además, simplifican al máximo las operaciones, trabajan con costes muy controlados, lo que les permite contar con unos precios razonables, y ofrecen menús cortos, con un servicio en mesa (salvo los establecimientos con formato buffet). Crecen generalmente vía franquicia, y los mejores ejemplos son los restaurantes tex-mex (restaurantes Foster’s Hollywood), italianos, temáticos, asiáticos, etc. que proliferan en las ciudades.

k) Fast casual dining o restaurantes de servicio completo rápido- ofrece generalmente menús variados con productos frescos y una decoración agradable; su servicio es rápido con una carta más extensa y precios algo superiores al “casual dining”. Se trata, en general, de cadenas más pequeñas, con un modelo de negocio más difícil de replicar, más complejo y que se asimila más al de la restauración tradicional. No crecen generalmente vía franquicia. Ej. En España, los restaurantes del Grup Cacheiro: restaurantes Trobador, restaurante el Gran Café, etc.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 13 – DICIEMBRE 2008

Según un estudio presentado por la consultora DBK en el año 2005, es el segmento de la restauración informal la que ha experimentado una mayor tasa de crecimiento porcentual de ventas en los últimos años, con una facturación anual superior a los 1.700 millones de euros.

1.1.3. Restauración complementaria u hotelera.- Nos referimos a cuando el servicio de alimentación y/o bebidas es complementario al servicio de hospedaje en algún alojamiento turístico: hotel, hostel, *camping*, alojamiento rural, complejo turístico o *resort*, etc. Así encontramos: restaurante de grupos, a la carta, de menús, de buffet; *room-service* o servicio de comida y bebida en habitaciones; salas de banquetes; *snack-bar*; restaurante o bar piscina, etc.

1.2. El subsector institucional o cautivo:

Como su nombre indica, se incluirían aquí todos aquellos establecimientos en los que el cliente se ve obligado, en mayor o menor, a comer en ese local. Se observan dos tipos según sea de cautiva la clientela:

1.2.1. Restauración social o colectiva.- Hablamos de: comedores de empresas / fábricas, hospitales, clínicas, comedores universitarios, escolares, cárceles, centros militares, conventos e instituciones religiosas, etc.

1.2.2. Restauración social - comercial.- la mayoría de estos establecimientos están íntimamente relacionados con el transporte. Lo componen:

a) Catering.-

- De medios de transportes: aéreo, marítimo y ferroviario.
- De colectividades.
- De gama alta.- acontecimientos culturales, profesionales (cóctel, coffe-break), socio-familiares (bodas, banquetes varios), etc.

Según un estudio de la consultora DBK, el mercado del catering alcanzó en el año 2005 en España los 2.454 millones de euros, continuando esa tendencia creciente de los últimos años.

Sin embargo, la evolución de los segmentos que integran este mercado, ha sido diferente: pues mientras los segmentos del catering de colectividades y de gama alta continúan su tendencia alcista de los últimos años, el catering aéreo, en cambio, continúa su tendencia descendente. Por segmentos:

El segmento del catering de colectividades se situó en 2005 en 1.950 millones de euros, representando el 79,5 por ciento del mercado total. Este incremento se explica por la creciente tendencia de externalización de los servicios de catering frente a la autogestión de los mismos.

Mientras tanto, el segmento de catering de gama alta, generó en el mismo período, 325 millones de euros, De este modo, pasando a representar el 13,2 por ciento del mercado total.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 13 – DICIEMBRE 2008

Por otro lado, el segmento de catering para transporte aéreo, influenciado por un entorno caracterizado por la implantación de políticas de ahorro de costes por parte de las compañías aéreas, volvió a mostrar un descenso en su evolución en 2005, reduciendo su participación sobre el valor total del mercado de catering hasta el 7,3 por ciento en 2005. Así, el valor del mercado de catering aéreo en 2005 se situó en 179 millones de euros.

Ya de forma global, el sector del catering está integrado por unas 1.000 empresas, que en 2005 generaban un volumen de empleo situado en torno a 55.000 trabajadores, registrándose en los últimos años una evolución al alza de estas dos magnitudes.

Principalmente, las empresas son de pequeña y mediana dimensión. Las empresas de mayor dimensión se encuentran en los segmentos de colectividades y de catering aéreo. Por el contrario, el segmento de catering de gama alta se encuentra integrado por empresas de pequeño tamaño.

Madrid y Cataluña reúnen cerca del 50 por ciento del total de empresas, situándose a continuación, la Comunidad Valenciana, con el 12 por ciento, y el País Vasco y Andalucía, con un 10 por ciento cada una.

b) Restauración integrada.- aquella que se encuentra dentro de otro establecimiento pero no de la industria hotelera, como puede ser:

- Restaurantes estratégicos en terminales de transportes: de aeropuertos, estaciones de tren, estaciones de servicio en carretera, etc.
- Restaurantes estratégicos en centros deportivos, profesionales, comerciales, culturales, ocio, etc.

Gráficamente podríamos representar el sector del food service de la siguiente forma:



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 13 – DICIEMBRE 2008

2. BIBLIOGRAFIA.-

- Órdenes Ministeriales de 17 y 18 de marzo del 1965, parcialmente vigentes en Andalucía, por la que se aprueban ordenación turística de restaurantes y cafeterías respectivamente en España.
- Decreto 20/2002, Turismo en el medio rural y turismo activo, de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía.
- Informe económico de la Federación Española de Hostelería, “los sectores de la hostelería en 2007”.
- Las claves y retos de la restauración – Horeco septiembre 2006 - Fuente: CIDTUR.
- Estudio de la Consultora DBK sobre el sector de la restauración en España 2004-2005.

Autoría:

David Romero Moreno
Centro: IES GRAN CAPITAN, Córdoba.
E-mail: davidromero_1978@hotmail.com