



LA NUEVA COMPETENCIA DEL TURISMO MODERNO

LA RESTAURACIÓN ANTE EL AUGE DEL “PICNIC IMPROVISADO”

El turismo está experimentando una transformación silenciosa, y pocos sectores lo sienten tanto como la restauración y la hostelería. Aunque los visitantes internacionales aumentan en Europa, su forma de consumir ha cambiado. El restaurante ya no compite únicamente con otros restaurantes. Ahora compite con algo más simple, más emocional y más poderoso: el **picnic improvisado**, el supermercado del barrio, la flexibilidad total y el deseo creciente de experiencias sin estructura.

LA RESTAURACIÓN ANTE EL AUGE DEL “PICNIC IMPROVISADO”

Los datos lo confirman:

- En España, los turistas gastaron **13.035 millones de euros** en junio de 2025, pero solo **16,1%** fue destinado a comida y bebida.
- En Francia, el gasto medio diario cayó a **650 euros**, muy por debajo de los 1.000 euros estimados en España.
- El crecimiento del gasto con tarjeta se desaceleró a **+8,1%** entre mayo y agosto, mostrando mayor cautela.

A pesar de viajar más, el turista ahora prioriza la **libertad financiera y emocional**: quiere optimizar el presupuesto sin sacrificar la experiencia del viaje. Y aquí es donde el picnic improvisado entra en escena.

EL NUEVO RIVAL DEL RESTAURANTE: UN MOMENTO ÍNTIMO Y SIN REGLAS

Para el viajero moderno, un picnic es mucho más que un ahorro económico. Es un ritual. Representa:

- Libertad total
- No depender de horarios
- Comer donde uno quiera, con la vista que quiera
- No esperar mesa
- No enfrentarse a precios altos
- Una sensación de autenticidad

Es un acto que mezcla ahorro, spontaneidad y placer simple.

Y, sin querer, se ha convertido en una alternativa competitiva frente a la restauración tradicional.



LA OPORTUNIDAD OCULTA: COMPETIR CON LA LIBERTAD

El problema no es que el viajero no quiera restaurantes; el problema es que quiere **más control sobre su experiencia**.

Por eso, la restauración que triunfará será aquella que entienda que su competencia no es otro restaurante, sino la **promesa emocional del picnic**: libertad, autenticidad y conexión con el destino.

¿Cómo competir con esto? Innovando.

1. Productos “grab-and-go” con identidad local



Los viajeros no quieren cualquier snack. Quieren algo que represente al destino.

Ideas:

- Cajas de picnic gourmet
- Sándwiches artesanales con ingredientes regionales
- Tapas listas para llevar
- Postres emblemáticos en envase “take & walk”
- Kits de degustación rápidos

2. Restaurantes que inspiran momentos, no solo comidas

Para muchos, comer sentado en mesa se siente rígido.

La solución no es bajar precios, sino **crear momentos especiales**:

- Mesas para atardeceres
- Música en vivo puntual
- Rincones con historia
- Platos servidos en formatos más informales
- Experiencias breves de degustación

3. Food tours íntimos y auténticos

Menos masivos, más humanos. Recorridos cortos, cercanos, con interacción real con productores locales.

4. Productos diseñados para ser disfrutados al aire libre

La hostelería puede acompañar la libertad del viajero, no pelear contra ella.

Imagine:

- Menús pensados para parques o miradores
- Bebidas listas para llevar sin perder calidad
- Postres resistentes al calor
- Mapas de “lugares perfectos para comer al aire libre”



LA RESTAURACIÓN QUE ENTIENDE AL VIAJERO NO DESAPARECE: SE REINVENTA

El picnic no es un enemigo.

Es un mensaje: el viajero quiere experiencias **más personales**, más espontáneas, más alineadas con su presupuesto y sus emociones.

La hostelería que logre integrarse a esa forma de viajar —flexible, libre, práctica y emocional— no solo sobrevivirá: se **volverá indispensable**.

Porque al final, el valor gastronómico no está solo en el plato, sino en **cómo se vive**.

