

QUALITYFRY

AUTOMATIC SMART COOKING

**FOOD & BEVERAGE EN HOTELES.
EN BUSCA DE LA OPTIMIZACIÓN**

www.qualityfry.com



El Food & Beverage cada vez tiene más peso en las ventas de un establecimiento hotelero

Por ello, los operadores invierten en optimizar sus distintas prestaciones (comidas y cenas del restaurante, desayunos, room Service, bar, chill out, eventos, etc) para diversificar su propuesta gastronómica y diferenciarse de la competencia rentabilizando determinados servicios antes infrautilizados.

QUÉ ENCONTRARÁS EN ESTA GUÍA



ESTRATEGIAS PARA HACER CRECER EL NEGOCIO FOOD & BEVERAGE

Cómo hacer crecer tu negocio F&B con nuevas prestaciones en restauración.

RENTABILIZAR LOS ESPACIOS EN LOS HOTELES

Eficiencia en la gestión de espacios de restauración.

¿DELIVERY EN EL HOTEL?

Lanzamiento de desayunos y menús a domicilio a modo de extensión de sus servicios de cocina.

QUALITYFRY, LA SOLUCIÓN AUTOMÁTICA. SEGURA. SIN HUMOS. SIN OLORES.

Beneficios de QUALITYFRY para innovar tu negocio.

PREPARA TU MENÚ: COMPLEMENTA TU OFERTA CON COMIDA RECIÉN HECHA

Elabora un menú más variado y más atractivo para tu público objetivo.

HACER CRECER EL NEGOCIO FOOD & BEVERAGE



Estrategias

La oferta gastronómica de los hoteles cobra más relevancia y se ve impulsada a su transformación. Junto a las tradicionales alianzas de grupos hoteleros y operadores de restauración, bien mediante acuerdos con cadenas organizadas, bien con reconocidos chefs, para la rentabilización de sus espacios y servicios, cada vez más enfocados en el cliente de la calle, este área de negocio se enfoca en la digitalización y la revisión de sus procesos.

Asimismo, el uso de las terrazas y los espacios al aire libre, muy extendido y codiciado antes de la llegada de la pandemia, ha tomado aún más un papel protagonista. Mientras tanto, la irrupción del delivery y el take away como servicios imprescindibles para la restauración organizada tampoco ha resultado ajena al sector de la hotelería, que ha lanzado propuestas centradas en ambas fórmulas, como una extensión de sus cocinas a los hogares.

El área de Food & Beverage (F&B) de los hoteles incrementa su valor estratégico. Las alianzas entre grupos hoteleros y operadores de restauración continúan sucediéndose, al tiempo que los establecimientos y servicios gastronómicos están cada vez más enfocados en una atención más allá del huésped del hotel. Esta apertura de los restaurantes y bares de los alojamientos al público de la ciudad era una tendencia ya apuntada en los últimos tiempos, pero ha acabado convertida en imperativo tras los momentos críticos vividos con la llegada de la Covid-19, las restricciones de movimiento y la paralización del turismo.

HACER CRECER EL NEGOCIO FOOD & BEVERAGE



QUÉ VALORAN LOS CLIENTES

Además, las restricciones al movimiento vividas durante la crisis de la Covid-19 también provocaron el impulso de los servicios de delivery y take away en la restauración, un hecho que tampoco ha resultado ajeno al sector de la hotelería. Resultan llamativas las iniciativas de grupos que han apostado por esta vía para la rentabilización del negocio Food & Beverage, con el lanzamiento de desayunos y menús a domicilio, a modo de extensión de sus servicios de cocina. Por ello, la apuesta continua por el área de F&B, que ha incluido el desarrollo de distintos conceptos y soluciones, es cada vez mayor. ¿Qué beneficios aporta apostar por el F&B?



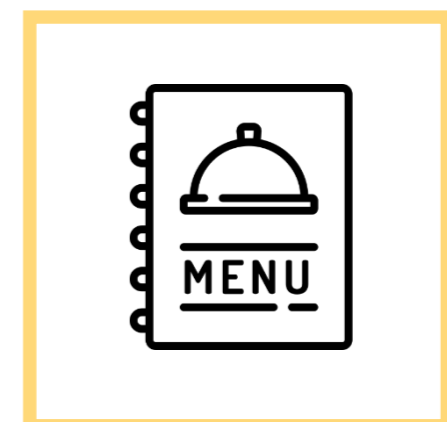
Mayor satisfacción del cliente

Ya no se trata solo de vender alojamiento, sino de aportar experiencias al consumidor. Ahora, los distintos servicios de restauración del hotel deben formar un conjunto uniforme para posicionar sus restaurantes, bares y terrazas con nuevos conceptos que atraigan.



Mayores ingresos

El servicio de alimentación y bebidas o F&B supone un medio para ampliar y renovar la oferta gastronómica del establecimiento y mejorar el prestigio de la marca.



Acceso directo desde la calle

Eliminar las barreras físicas para hacer extensible la oferta del restaurante al cliente no huésped.

HACER CRECER EL NEGOCIO F&B

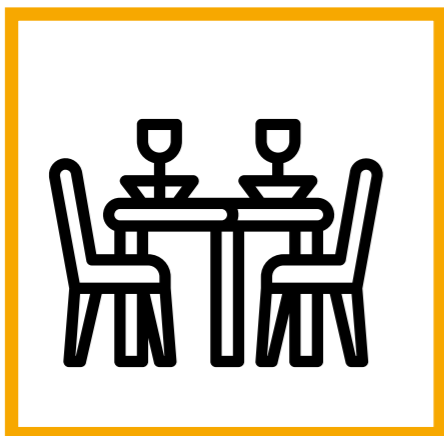


Caminar por el lobby de un hotel para llegar al restaurante ha sido una manera de dejar atrás la rutina diaria por un par de horas. ¿Qué estrategias seguir para rentabilizar esta tendencia?



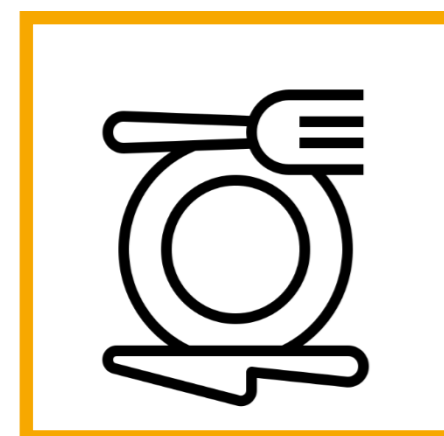
Revisar estrategias

Los hoteleros se muestran muy atentos a las tendencias del mercado, de cara a satisfacer las exigencias del cliente en cuanto al precio, calidad y adecuación del servicio, oferta de productos



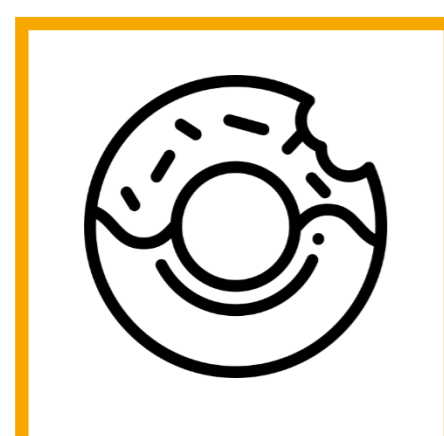
Servicios de valor añadido

El cliente demanda cada vez más calidad en el producto que se puede complementar con el desarrollo de una exposición visual del área gastronómica en los establecimientos.



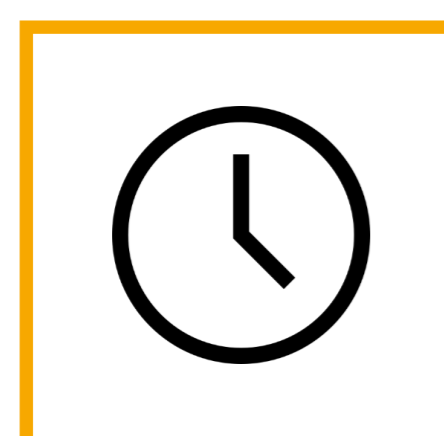
Incluye productos saludables

Los clientes pueden distinguirse entre 'foodies', que buscan la alta gastronomía, y los 'healthys', que buscan una alimentación saludable que, con frecuencia, implica el uso de productos



Ofrece apuestas innovadoras

Los clientes, cada vez más, valoran propuestas diferentes, por lo que serán receptivos a nuevas ofertas en F&B como puede ser incluir un servicio de delivery, herramientas de realidad aumentada para el servicio de room service o el aprovechamiento de alimentos, a través de plataformas como Too Good to Go.



Rentabiliza los espacios del hotel

Busca un equilibrio entre la gestión propia y la externalización de los servicios de los espacios de restauración: gestión directa de espacios como el buffet o determinar para qué servicios de restauración se crean alianzas con restauradores locales que gestionen los espacios que están dentro de los alojamientos.

RENTABILIZAR LOS ESPACIOS EN LOS HOTELES

HOTELES COMO DESTINOS GASTRONÓMICOS

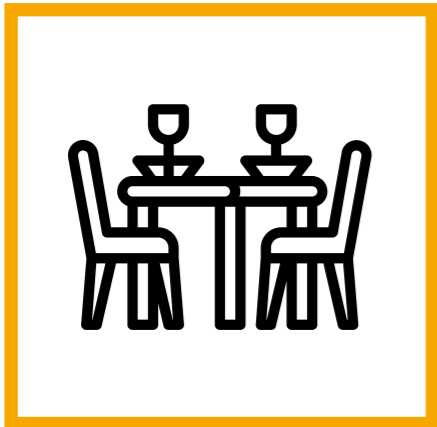
Un nuevo enfoque hacia la gastronomía y la experiencia es uno de los elementos que vertebran la nueva orientación del Food&Beverage en hoteles. No es para menos teniendo en cuenta la relevancia que ha tomado la restauración en los últimos tiempos. Por ellos, muchas enseñas hoteleras están ofreciendo un innovador concepto cambiante, con una sucesión de chefs de renombre e importantes marcas del mundo de la restauración, que dinamizarán la oferta. El objetivo es convertirlo en “destino gastronómico”.



RENTABILIZAR LOS ESPACIOS EN LOS HOTELES



Encuentra qué opciones son las más acertadas para tu espacio.



Ubicación premium para el restaurador

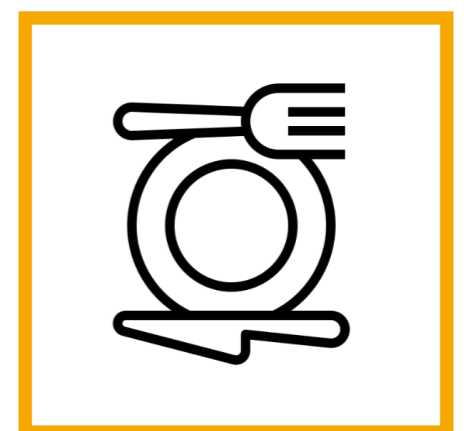
La ubicación de los alojamientos en localizaciones premium convierten sus espacios disponibles en codiciados objetos de deseo para operadores y grupos de restauración que buscan los mejores posicionamientos



Restauración para eventos

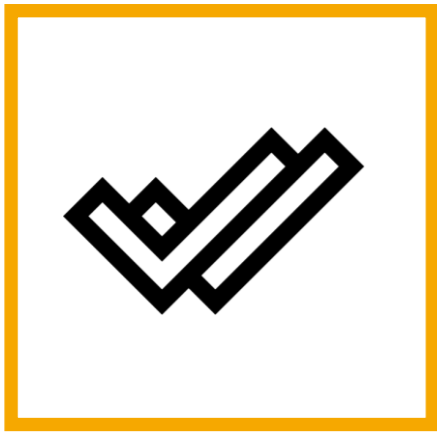
La oferta gastronómica para bodas y celebraciones tanto privadas como profesionales es un área de negocio, junto a la centrada en reuniones y banquetes, que en algunos casos supone el grueso de las ventas de este área para los hoteleros

Acuerdos con la Alta Cocina



Aunque la vinculación entre la alta cocina y los hoteles, en el segmento de lujo, tampoco es algo nuevo, sí que es cierto que está cobrando fuerza de nuevo.

RENTABILIZAR LOS ESPACIOS EN LOS HOTELES



Terrazas no sólo para huéspedes

El aprovechamiento de terrazas y espacios abiertos ha impulsado numerosas propuestas abanderadas por chefs y grupos del sector que coronan los hoteles con restaurantes y coctelerías aspirando a convertirse también en lugares imprescindibles para el ocio y el público local.

Segmento vacacional



En cuanto al segmento vacacional, con unos momentos de consumo y un público diferentes al de los hoteles urbanos, tampoco olvida la importancia de un buen servicio desde el departamento de alimentos y bebidas.



¿DELIVERY EN EL HOTEL?



Las restricciones al movimiento vividas durante la pandemia también provocaron el impulso de los servicios de delivery y take away en la restauración, un hecho que tampoco ha resultado ajeno al sector de la hotelería. Por ello, muchas enseñas han apostado por esta vía para la rentabilización del negocio Food & Beverage, con el lanzamiento de desayunos y menús a domicilio, a modo de extensión de sus servicios de cocina.

QUALITYFRY

LA SOLUCIÓN AUTOMÁTICA. SEGURA. SIN HUMOS. SIN OLORES.

La falta de cocina y la limitación del espacio son unos de los retos a los que se enfrentan los supermercados que ponen la vista en convertirse en un mercaurante. Por eso, te presentamos la tecnología sin humos ni olores desarrollada en todos los equipos QUALITYFRY que se establece como el mejor aliado de este modelo de negocio. Te explicamos por qué:



¿POR QUÉ ELEGIR QUALITYFRY?



Sin salida de humos ni campana de extracción

El equipamiento QualityFry puede cocinar sin necesidad de salida de humos y sin campana extractora. Hemos desarrollado un innovador sistema de filtros que, elimina totalmente los humos, minimiza radicalmente los olores de la fritura y permite freír diferentes alimentos en el mismo aceite sin mezclar sus sabores.

De esta manera no existe contaminación en el ambiente y gracias a sus dimensiones reducidas se pueden ubicar en cualquier parte de la sección de comida preparada de los mercaurantes. Además, al ser monofásicas sólo necesitan una toma de corriente eléctrica para empezar a cocinar.

¿POR QUÉ ELEGIR QUALITYFRY?

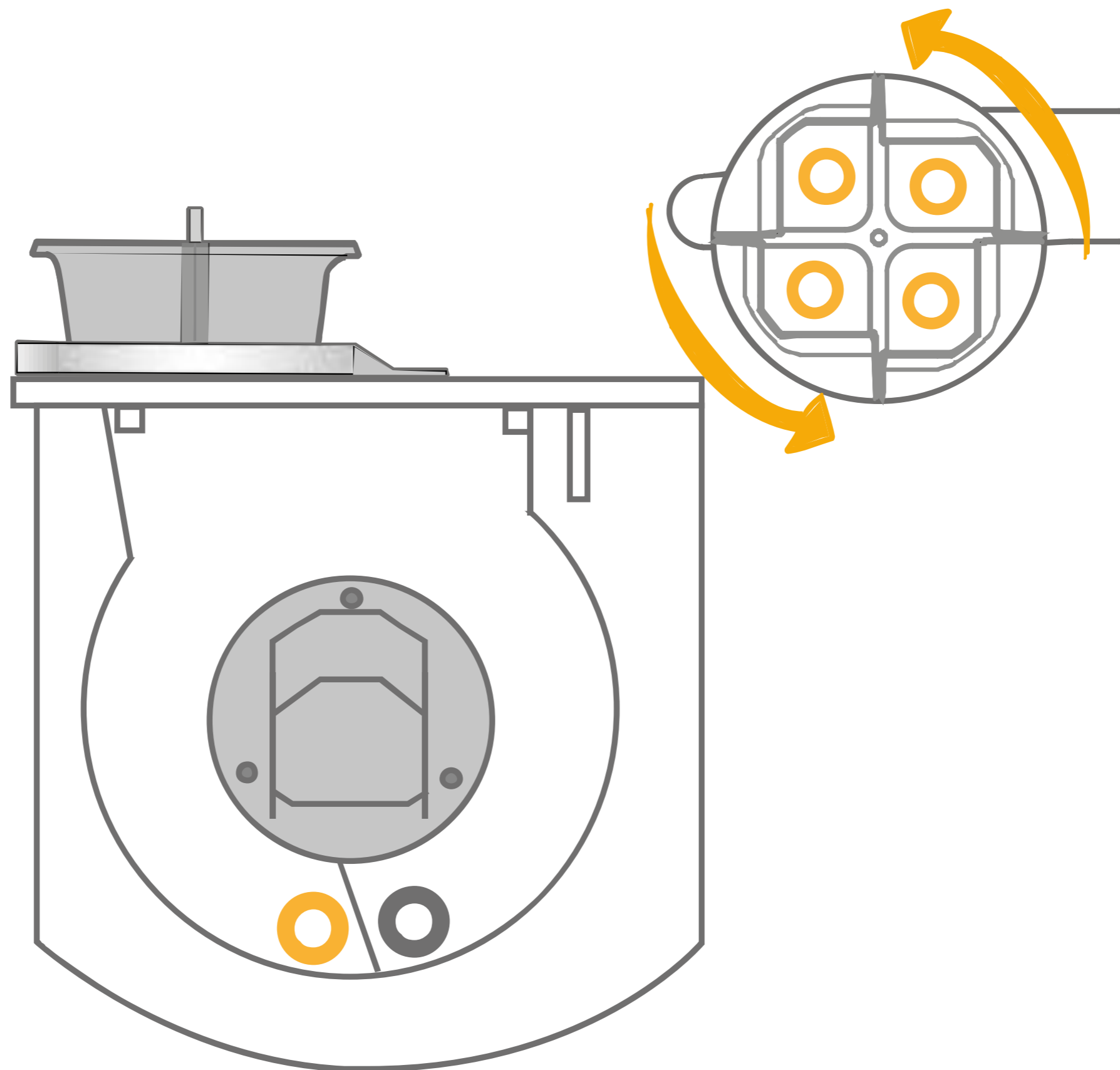


Seguridad

La cámara de fritura está construida con una doble capa de acero inoxidable (AISI 304 L) que aísla las altas temperaturas del interior y protege absolutamente al operario y su entorno.

Es una máquina estanca, cerrada, que cocina con una muy baja concentración de oxígeno garantizando la seguridad y su sencillo y rápido manejo permite eliminar los errores de manipulación por el personal.

¿POR QUÉ ELEGIR QUALITYFRY?



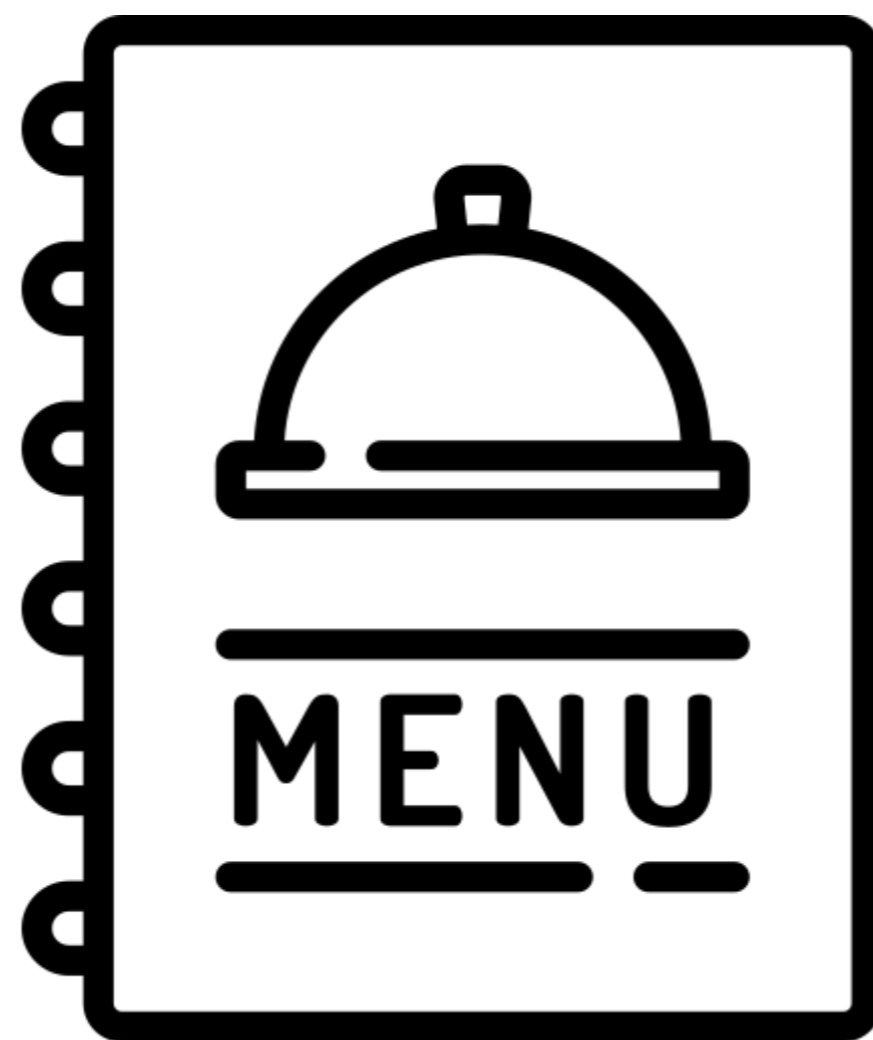
Rapidez y estandarización de los procesos de cocina

Su innovador diseño permite programar de 6 raciones a la vez, 2 en la cámara de fritura y 4 en el carrousel, sin necesidad de recarga. Todo ello en tiempo récord y de forma totalmente automática.

Es una máquina capaz de freír de manera autónoma acortando los tiempos de cocina. Permite freír en un tiempo record varios tipos de alimentos a la vez (salados y dulces) o de manera consecutiva, sin mezclar los sabores de los mismos y consiguiendo un alto estándar en la calidad de la fritura en todos los locales.



PREPARA TU MENÚ: COMPLEMENTA TU OFERTA CON COMIDA RECIÉN HECHA



¿Necesitas ayuda para diseñar tu carta?

Las posibilidades que el equipamiento de QUALITYFRY te ofrece son ilimitadas. Freír, sellar y regenerar te permitirán elaborar un menú que se adapte a las necesidades de tu negocio. Aquí te proponemos varias ideas.

PREPARA TU MENÚ



Complementa tu oferta gastronómica y ofrece variedad de platos en tiempo récord.



APERITIVOS

Nuggets de pollo • aros de cebolla • palitos de mozzarella • sushi en tempura • empanadillas, etc.



PREPARA TU MENÚ



CARNES

Carnes

Solomillo de cerdo • presa ibérica
• albóndigas • alitas de pollo •
costillas • torreznos • lomo • etc.

Hamburguesas

Tanto miniburguers como
hamburguesas de 160 gramos.



PREPARA TU MENÚ



PATATAS



Patatas 6x6 • gajo • bistro style • bravas • batata, etc.



PREPARA TU MENÚ



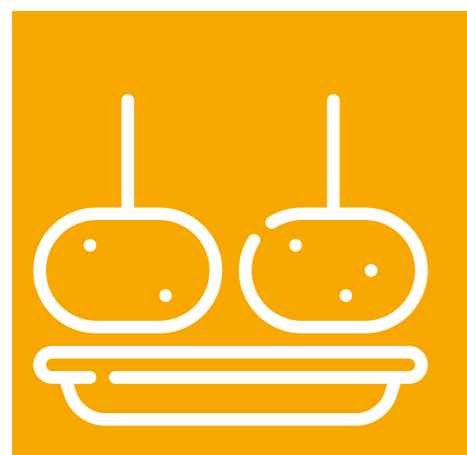
PESCADOS Y MARISCOS



Calamares • pulpo
• gambas •
merluza • palitos
de marisco •
chopitos • muslitos
de cangrejo •
gyozas • saquitos
de mariscos, etc..



PREPARA TU MENÚ



CROQUETAS

De jamón • cocido • pollo •
boletus • queso • queso
idiazábal • marisco, etc.



PREPARA TU MENÚ



VERDURAS

Pimientos de padrón • espárragos • berenjenas con miel de caña • alcachofas • tempura de verduras, etc..



PREPARA TU MENÚ



DULCES

Tanto fresco como congelados, con el equipamiento QUALITYFRY puedes preparar dulces como: churros • leche frita • samosas dulces • rosquillas, etc.





¿Necesitas asesoramiento?

**¿Tienes dudas sobre cómo funciona
nuestra máquina?**

www.qualityfry.com

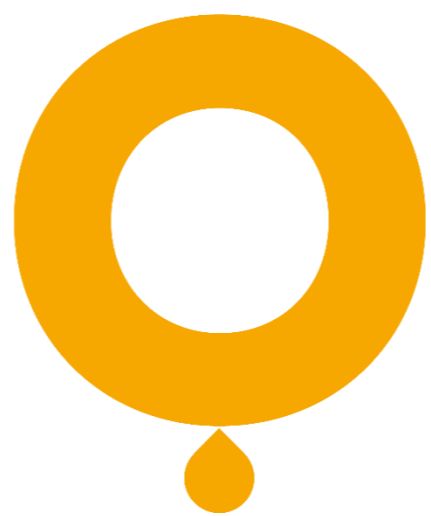
Cuéntanos cuál es tu idea de negocio y con gusto de ayudaremos a encontrar la mejor máquina para que obtengas rentabilidad en poco tiempo.



marketing@qualityfry.com



+34 913 759 567



QUALITYFRY
AUTOMATIC SMART COOKING



www.qualityfry.com