

## COMUNICACIÓN CONGRESO XIX AECIT

Área III. TIC's aplicadas al turismo

“APLICACIÓN DE UN BUSINESS INTELLIGENT PARA ESTUDIAR LOS HABITOS DE CONSUMO EN LOS BUFFETS DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS VACACIONALES DE MALLORCA”

Autor: Gabriel Mayol Gelabert

Universidad de Alicante (Doctorando en Turismo)

Datos contacto: [gmayolg@gmail.com](mailto:gmayolg@gmail.com)

Datos biográficos:

Gabriel Mayol Gelabert, Graduado en Turismo y Master en Gestión Hotelera por la Universidad de Murcia, actualmente estudiando el Doctorado en Turismo en la Universidad de Alicante, más de 15 años de experiencia en el sector hotelero, en cadenas hoteleras de primer nivel como Barcelo Hotels y Hoteles Globales (actualmente tengo el cargo de director de alimentos y bebidas y compras corporativo, la mayor cadena hotelera que opera actualmente en las Islas Baleares), con la impartición de clases y ponencias en diferentes escuelas de hostelería y universidades españolas.

Abstract:

*Desde hace más de 20 años, el buffet es la oferta más habitual en los establecimientos hoteleros del sector turístico español. La composición, la presentación y el control de costes siempre ha sido una tarea de difícil gestión. En la actualidad, existen varias herramientas que el propio gestor del establecimiento crea para llevar un control superficial de dicha gestión y no se dispone, hasta la fecha, de unas herramientas avanzadas para determinar el comportamiento del cliente y optimizar al máximo los costes del mismo. A través de una aplicación business intelligent, permite analizar los hábitos de consumo de los clientes de las diferentes nacionalidades que recibe el hotel vinculándolo con la categoría del establecimiento y determinar una fórmula que adapte la oferta del buffet tradicional del sector hotelero vacacional.*

**Palabras clave:** buffet, business intelligent, hábitos de consumo, hoteles.

## 1. Introducción

Un servicio de importante relevancia dentro de los hoteles de todo incluido son los alimentos y bebidas, sin servicio de bares y cocinas se pierde la esencia del turismo en dichos hoteles. Un turista puede admitir cualquier deficiencia, menos no comer o comer mal y teniendo en cuenta que el mayor gasto en el sector turístico es en los hoteles con una media de 127,46€<sup>1</sup>, por lo que es evidente la necesidad de conocer todos los aspectos vinculados con la misma (Cabrera, 2013).

La restauración es una actividad compleja, llena de matices y dificultades, que hay que superar continuamente. Cada oferta de restauración tiene que tener un tratamiento singular, por sencilla que parezca, y es necesario aplicar todas aquellas técnicas y herramientas que conviertan a cada negocio del área de comidas y bebidas en una ventaja competitiva respecto a los demás (Gallego, 2005).

## 2. Material y Métodos

Muchas veces las herramientas empleadas se relacionan con aspectos contables o ratios exclusivamente financieros, lo cual es correcto puesto que se trata de un negocio, a fin de cuentas; sin embargo, no se debe olvidar que es un negocio que se comercializa y por tanto es preciso vigilar constantemente la percepción de los clientes. Así su gestión no sólo implica fundamentos económicos para la toma de decisiones, sino también aspectos comerciales, que a la larga se traducirán en beneficios para la instalación (Fernández y Escalona, 2014).

En consecuencia, el restaurante deberá evaluar con cierta frecuencia, de forma cuantitativa y cualitativa el comportamiento de la oferta, a fin de identificar aquellas propuestas que hace y que no representan beneficios para la organización, ajustándolas de acuerdo a las especificaciones que realiza la clientela (Espinosa et al., 2010).

---

<sup>1</sup> Fuente: IBESTAT: *Instituto de Estadística de las Islas Baleares*

Constantemente surgen establecimientos que brindan servicios con diferentes estilos y características, de ahí que los restaurantes se ven en la obligación de mejorar su oferta cada día, con un enfoque al mercado y a las tendencias actuales de la demanda (Steel, 2013). De ahí que el éxito de un restaurante dependa en gran medida de las consideraciones acertadas que se tomen al decidir los platos a incluir en la carta menú, con incidencia en la satisfacción del cliente y las ganancias de la entidad (Martini, 2013).

Mediante el análisis de 13 establecimientos hoteleros de Mallorca durante el periodo del 1 de mayo del 2016 al 30 de septiembre del mismo año, mensualmente se recogen los siguientes datos:

- a) Estancias desglosadas según su nacionalidad
- b) Consumo de los diferentes productos que se consumen en el buffet, agrupados como primer nivel la familia del producto y como segundo nivel el producto como tal.

Una vez recogidos los datos se ha creado una aplicación informática que clasifica los productos más consumidos junto con el porcentaje que representa cada nacionalidad dentro del hotel. Este estudio analiza como poder optimizar al máximo los costes de un buffet en función del comportamiento del cliente y pretende ayudar a las empresas turísticas a tomar decisiones de inversión en acciones de mejora de los buffets y optimización de los mismos.

### 3. Estudio

Como parte del estudio se analiza el mes de junio de 2016

HOTELES	Numero habitaciones	Densidad media personas por habitacion
HOTEL 1	372	2,16
HOTEL 2	337	2,41
HOTEL 3	614	3,26
HOTEL 4	244	2,11
HOTEL 5	178	2,23
HOTEL 6	319	2,19
HOTEL 7	269	2,08
HOTEL 8	209	2,03
HOTEL 9	219	2,13
HOTEL 10	332	2,01
HOTEL 11	287	2,11
HOTEL 12	210	2,10
HOTEL 13	193	2,07
TOTAL	3783	8795

Tabla 1. Número de habitaciones totales de los hoteles estudiados. Fuente: propia

Del número de total de plazas disponibles (250.603) en Mallorca en el mes de junio de 2016, el estudio representa una muestra de pernoctaciones del periodo citado de un 2,47%.

Según el IBESTAT<sup>2</sup>, el número de estancias totales durante el mes de junio fueron de 6.936.813

Estancias por nacionalidad Junio 2016	
Mallorca	
Total	6.936.813
Residentes en España	361.062
No residentes en España	6.575.751
Alemania	2.952.745
Austria	96.395
Bélgica	59.492
Dinamarca	88.950
Finlandia	19.721
Francia	223.648
Grecia	2.264
Irlanda	68.531
Italia	73.656
Luxemburgo	21.386
Países Bajos	146.411
Polonia	79.009
Portugal	77.757
Reino Unido	1.907.605
República Checa	71.014
Suecia	201.107
Resto de la Unión Europea	52.803
Noruega	90.329
Rusia	95.803
Suiza	151.791
Resto de Europa	31.490
Estados Unidos	18.961
Resto de América	19.850
Países africanos	1.510
Japón	942
Resto del mundo	22.580

Tabla 2. Estancias totales en junio 2016 en Mallorca, según nacionalidad. Fuente: IBESTAT

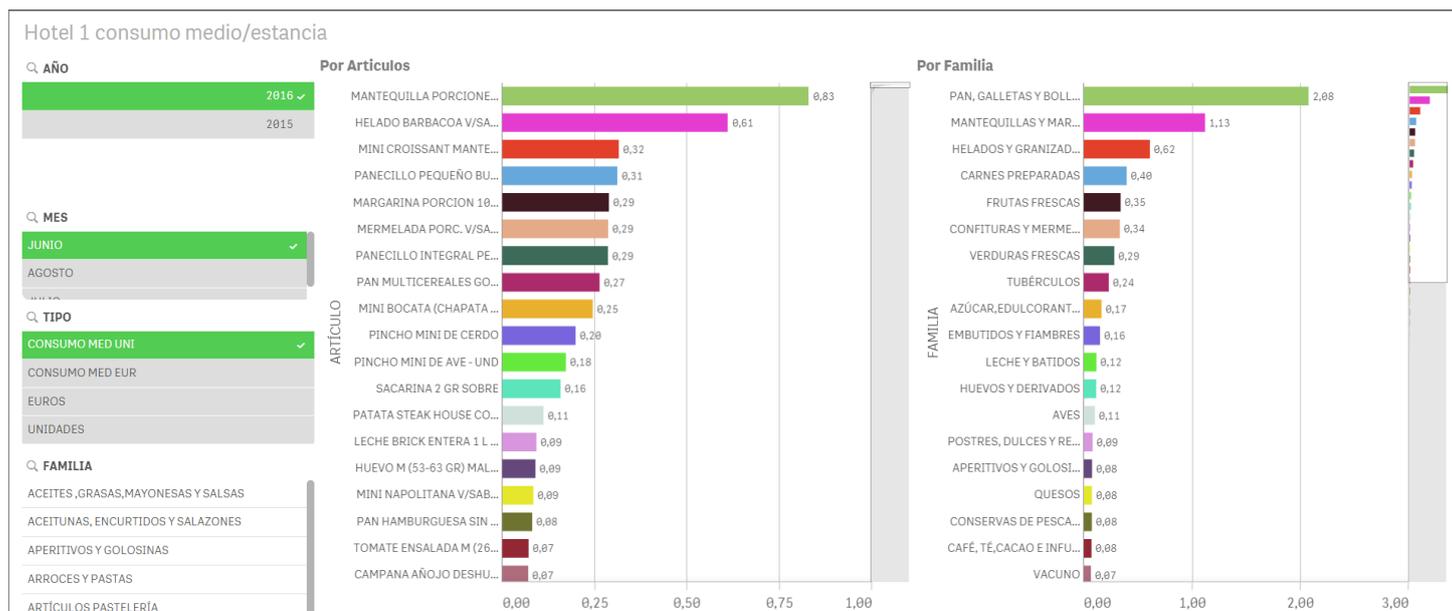
<sup>2</sup> Instituto de Estadística de las Islas Baleares

El estudio realizado, recoge una muestra sobre el total de estancias del 3,61% y en concreto con los turistas de procedencia del Reino Unido representan el 6,67%.

Estancias por nacionalidades				Mes de junio 2016													
Mercado	HOTEL 1	HOTEL 2	HOTEL 3	HOTEL 4	HOTEL 5	HOTEL 6	HOTEL 7	HOTEL 8	HOTEL 9	HOTEL 10	HOTEL 11	HOTEL 12	HOTEL 13	Total Periodo	%		
Reino Unido	8.974	12.493	30.132	6.513	1.132	12.547	1.681	5.738	9.573	18.546	9.525	5.705	4.711	127.270	51%		
Francia	641	2.853	3.576	50	1.738	824	2.398	21	133	0	444	2.343	22	15.043	6%		
Italia	448	2.136	76	93	96	128	5.069	144	79	0	145	35	163	8.612	3%		
España	629	148	198	573	160	197	293	49	176	12	569	60	188	3.252	1%		
Polonia	3.804	1.301	4.220	1.394	2.512	644	379	2.162	325	19	817	289	1.130	18.996	8%		
Irlanda	162	192	5.920	185	20	1.450	281	176	158	948	254	117	121	9.984	4%		
Republica Checa	3.416	1.857	49	2.252	3.423	50	536	683	315	0	1.045	1.997	906	16.529	7%		
Alemania	1.526	1.923	2.965	332	452	2.076	647	984	41	12	68	18	20	11.064	4%		
Suecia	28	289	1.250	2.008	24	467	472	42	1.316	0	763	124	546	7.329	3%		
Dinamarca	20	0	841	374	0	300	110	418	78	4	687	649	480	3.961	2%		
Rusia	382	0	567	492	729	168	1.112	738	524	0	1.341	449	1.254	7.756	3%		
Belgica	1.443	26	1.261	18	26	213	1.048	49	22	0	19	30	56	4.211	2%		
Países Bajos	150	106	2.884	98	14	440	680	196	8	0	11	28	18	4.633	2%		
Portugal	68	107	34	167	14	74	71	0	421	14	396	119	80	1.565	1%		
Eslovaquia	347	1.345	32	677	449	18	81	30	70	0	98	342	380	3.869	2%		
Noruega	55	40	700	56	0	220	260	50	92	2	56	0	29	1.560	1%		
Lituania	138	150	120	64	0	35	222	127	131	0	28	59	151	1.225	0%		
Rumania	57	69	40	32	78	0	158	0	56	58	64	2	14	628	0%		
Suiza	37	52	132	118	46	52	42	48	0	0	49	0	0	576	0%		
Ucrania	119	12	18	44	112	8	282	18	37	0	121	21	63	855	0%		
Austria	75	86	185	20	0	54	81	8	0	0	0	0	0	509	0%		
Bielorusia	30	12	0	171	16	14	37	228	70	0	72	73	175	898	0%		
Finlandia	0	30	0	60	0	12	18	0	0	0	26	80	22	248	0%		
Hungría	80	105	44	22	0	0	24	0	0	0	0	0	14	289	0%		
<b>Total Periodo</b>	<b>22.629</b>	<b>25.332</b>	<b>55.244</b>	<b>15.813</b>	<b>11.041</b>	<b>19.991</b>	<b>15.982</b>	<b>11.909</b>	<b>13.625</b>	<b>19.615</b>	<b>16.598</b>	<b>12.540</b>	<b>10.543</b>	<b>250.862</b>	<b>100%</b>		

Tabla 3. Estancias por nacionalidades de los hoteles analizados en el estudio. Fuente: propia

Una vez realizada la introducción de la muestra con la que se ha realizado el estudio, se analizan los consumos del buffet por estancia donde se obtienen los siguientes resultados: (se indica a modo de ejemplo una pantalla del business intelligent realizado del Hotel 1, la navegabilidad dentro del programa es absoluta, donde se llega a obtener el consumo de unidades por cada producto introducido en el buffet del establecimiento hotelero)



*Pantalla del business intelligent con el que se ha realizado el estudio. Fuente: propia*

#### 4. Conclusiones

Con dicho estudio se conoce el comportamiento del cliente dentro del establecimiento hotelero y de esta forma, permite analizar los hábitos de consumo de los clientes de las diferentes nacionalidades que recibe el hotel vinculándolo con la categoría del establecimiento y determinar una fórmula que adapte la oferta del buffet tradicional del sector hotelero vacacional.