



**Facultad de
Ciencias de la Salud
y del Deporte - Huesca
Universidad Zaragoza**

UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA

Grado en Nutrición Humana y Dietética

PROPUESTA DE INTRODUCION DE UN SERVICIO DE ASESORAMIENTO DIETÉTICO-NUTRICIONAL EN HOSTELERÍA DE LUJO

**Proposal for a introduction of dietary and nutritional
advice service in luxury hotels**

AUTOR: María Ester Herrero Serantes

TUTOTA: Iva Marques Lopes

JUNIO 2016

RESUMEN

Se trata de un trabajo realizado en los hoteles de lujo de Mallorca en el cual el principal objetivo del fue estudiar si existen necesidades nutricionales en los individuos que frecuentan este tipo de instalaciones y si dichas necesidades están cubiertas por un D-N. Se han encuestado un total de 82 usuarios de hoteles de lujo, en que la mayoría viaja una vez a al año y con procedencia de Alemania. La mayoría de los usuarios consideró que el hotel no cubría las necesidades de su pauta alimentaria, por lo que hemos detectado que existe una demanda de este servicio dietético-nutricional. Por otro lado, hemos desarrollado un plan de acción empresarial idóneo que su principal objetivo es cubrir dichas demandas dietéticas-nutricionales que aparecen en el sector hotelero en Mallorca, abriendo así un nuevo campo de trabajo al D-N.

LISTADO ABREVIATURAS

D-N: dietista nutricionista

PD: Pauta dietética

ASN: Asesoramiento nutricional

PA: Pauta alimentaria

INDICE

1. INTRODUCCION:	
1.1Historia del turismo de Mallorca.	1
1.2Hostelería de alto nivel en Mallorca	3
1.3Interés del servicio de asesoramiento dietético-nutricional en la hostelería.	5
1.4Los hoteles que sí adaptan su oferta a la vida saludable	11
1.5 Estudios anteriormente realizados para la implantación de un plan de acción empresarial en relación con la calidad nutricional	12
2. OBJETIVOS:	
2.1Objetivo general	14
2.2Objetivos específicos	14
3. MATERIALES Y MÉTODOS	
3.1 Muestra de los usuarios	15
3.2 Metodología empleada y variables estudiadas	15
3.3 Variables analizadas en la encuesta	16
3.4 Análisis estadístico de las variables de la encuesta	17
3.5 Diseño del plan de actuación empresarial	17
3.5.1 Componentes del diseño del plan empresarial	17
4. RESULTADOS	20
5. DISCUSION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS	24
6. DISEÑO DEL PLAN DE ACCION EMPRESARIAL	27
7. FORTALEZAS Y DEBILIDADES	29
8. CONCLUSIONES	30

1. INTRODUCCION

1.1 Historia del turismo de Mallorca

En 1930 se consideraba el turismo como una de las actividades más importantes de la economía de Mallorca. Se inauguraron nuevos establecimientos de hostelería por toda la isla, principalmente en Palma y en la sierra de Tramuntana, en concreto en Sóller, Deià, Banyalbufar, Estellencs, Andratx, Peguera y Pollença, y empezaron a aparecer las primeras urbanizaciones de tipo turístico, que fueron la Ciudad Jardín, en el Coll d'en Rabassa y Cala d'Or en Santanyí.

Los turistas de aquella época se podían clasificar en tres tipos diferentes. En primer lugar, un turismo residencial de estancias largas que se alojaban en casas particulares alquiladas. En segundo lugar, un turismo de estancias cortas que se alojaban en establecimientos hoteleros y, por último, un turismo de tránsito, compuesto por viajeros de cruceros que realizaban escala en cada puerto, y que era muy importante por su poder adquisitivo.

Al principio de la década de los sesenta, se produjo un gran crecimiento en el número de turistas, que hace que el turismo se convierta en la primera actividad económica de las islas; esto impulsa el sector de la construcción y otras industrias y servicios ligados al turismo, que a su vez provoca una fuerte inmigración de trabajadores, por primera vez en la historia de las Islas, que produce un cambio tanto económico como social y cultural.

Los mayoristas de viajes ofrecieron unos paquetes turísticos que incluían el viaje y el hotel a unos precios muy bajos, y permitían viajar a gran parte de la población que no lo había podido hacer hasta estos momentos, fenómeno que se conoce con el nombre de turismo de masas.

El número de turistas pasó de los 400.029 (1960) a los 3.573.238 (1973), es decir se multiplicó por 9 el número de turistas en tan sólo 13 años. El número de plazas hoteleras también aumentó con la misma intensidad.

FIGURA 1

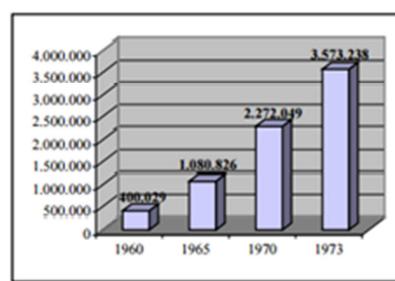


Gráfico 1: Evolución del número de turistas en las Illes Balears, años 1960 a 1973.

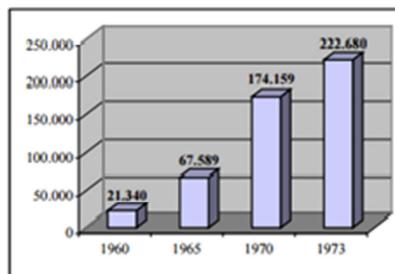


Gráfico 2: Evolución del número de plazas hoteleras en las Illes Balears, años 1960 a 1973.

Este gran crecimiento del turismo, que hizo que, en trece años, se construyeran 200.000 plazas hoteleras, además de chalets y apartamentos, provocó una transformación radical de la economía de las Illes Balears, haciendo que el sector primario quedase en un segundo plano, y que los principales sectores económicos fueran la hotelería, la construcción, el comercio y otros servicios ligados al turismo.

La década de los ochenta supuso una nueva fase de expansión, con un crecimiento constante en el número de turistas, que se situó, por primera vez, por encima de los años anteriores a 1974. Así, el año 1981, el número de turistas extranjeros fue de 3.889.238; el año 1985, de 4.994.406, y el año 1988 vinieron a las Illes Balears 6.699.700 turistas. El aumento fue muy fuerte entre 1985 y 1988, y se produjo otro boom turístico similar a los de los años sesenta.

TABLA 1: Evolución del tráfico de pasajeros y turistas con destino a las Illes Balears.

	1971	1981	1991	2001	2002
Total pasajeros llegados	3.800.000	5.500.000	7.900.000	13.200.000	12.300.000
Turistas llegados*	2.900.000	3.900.000	6.000.000	9.700.000	9.000.000

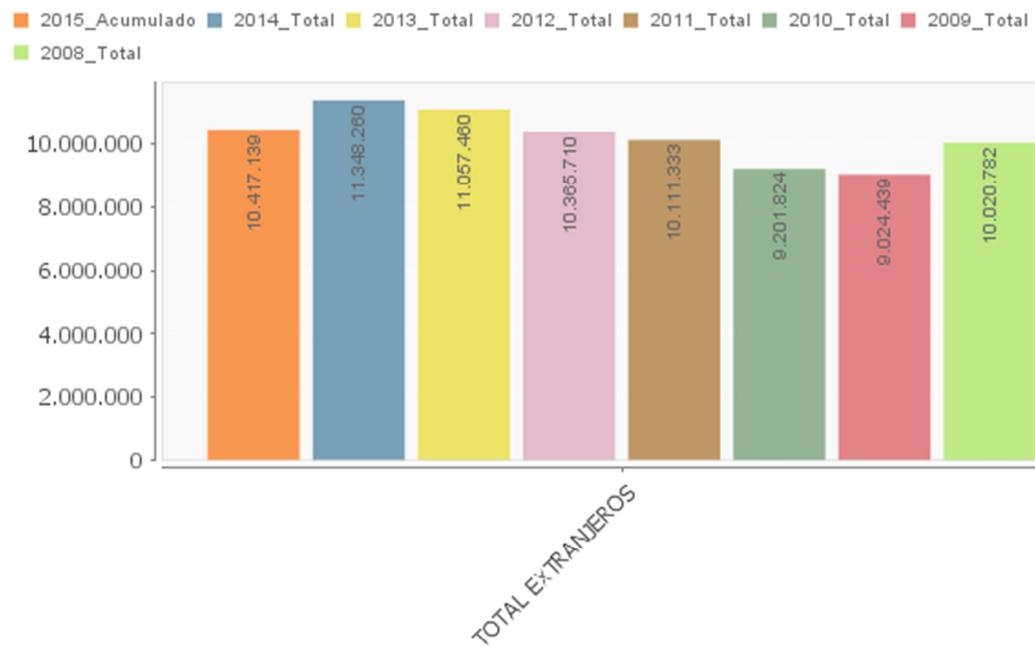
* Incluyendo turistas españoles.

Este gran incremento de la demanda fue debido, casi totalmente, al aumento del turismo británico que, entre 1981 y 1988, aumentó su número en un 250%.

De la tabla anterior se desprende un crecimiento importante en el número de pasajeros llegados a las Illes Balears, pasando de 3.800.000 pasajeros (1971) a los más de 13 millones (2001). De todas formas, el crecimiento ha sido más importante en la última década, período en el que el tráfico de pasajeros se ha incrementado en un 67% lo que supone un ritmo de crecimiento superior al 5% anual. El porcentaje de turistas llegados ha experimentado una evolución similar a la experimentada por el total de pasajeros llegados, situándose en un crecimiento del 5% anual. Ello ha provocado que el número de turistas llegados haya pasado de 3 millones a casi 10 millones en tan sólo 30 años. (Situación actual y perspectivas del turismo en las Islas Baleares, Forcades, Palma abril 2003). (1)

No cabe duda que existe un incremento del turismo en la isla de Mallorca a lo largo de los años, sin embargo, si nos retomamos datos más actuales observamos mediante el gráfico siguiente como el turismo ha ido incrementándose a medida que van transcurriendo los años hasta llegar a un total de 10.020.782 turistas en el año 2008.

Figura 2. Analizando los datos recopilados desde 2008 hasta la actualidad encontramos que el turismo sufrió una decaída en los años 2009 y 2010, hecho que coincide con la gran crisis que sufrió el país y que por lo tanto el turismo balear se vio afectado notablemente. En los años siguientes observamos que este sector va recuperándose hasta llegar a un total de 11.348.200 turistas en el 2014 y como en el año 2015 los datos aún no están actualizados solo podemos observar lo que llevamos acumulado desde enero 2015 hasta septiembre 2015.



Fuente: Institut d'Estadística de les Illes Balears (IBESTAT) a partir de datos de FRONTUR. España (CC BY 3.0)

Turistas extranjeros con destino principal las Illes Balears durante el periodo 2008-2015

Figura 3. A la vista de los últimos datos no cabe duda que el turismo en Mallorca ha ido incrementándose a lo largo de los años al igual que la calidad de sus servicios y que hoy día resulta ser la mayor fuente económica de las islas, por ello la industria hotelera está continuamente trabajando en nuevos campos para mejorar y evolucionar y así ofrecer un servicio de alta calidad asegurándose así que el turismo siga siendo el gran pionero de la economía en las Islas Baleares (Instituto de Estadística de las Islas Baleares , 2016). (2)

1.2 Hostelería de alto nivel en Mallorca

Las industrias actuales de hospedaje y restaurantes son el resultado de la evolución social y cultural de muchos siglos. El hospedaje cómodo, higiénico se consideró alguna vez el privilegio exclusivo de los ricos, pero se hizo accesible al ciudadano común. El progreso en la transportación permitió a más gente viajar distancias más largas a un costo más bajo, y el turismo se desarrolló en todo el globo. De sus humildes inicios, la hospitalidad y el turismo

crecieron hasta convertirse en las dos industrias más grandes de todo el mundo. Actualmente, la industria del hospedaje es compleja y diversa. La evolución del establecimiento para hospedaje ha influido en, y a su vez ha sido influida por, los cambios sociales, culturales, económicos y políticos de la sociedad.

Los segmentos de la industria de hospedaje evolucionaron como resultado de la competencia y se separan de acuerdo con el énfasis comercial de las propiedades que se da en cada uno. Los cinco segmentos principales son los siguientes:

- Hoteles económicos o de servicios limitados
- Hoteles de mediana categoría
- Hoteles de suites
- Hoteles de primera clase para ejecutivos
- Hoteles de lujo

- Hotel de primera clase o para ejecutivos

El hotel de primera clase típico es lujoso o de una categoría cercana a la de lujo, con comodidad y decoración excepcionales, personal altamente capacitado y, por lo general, con alimentos y bebidas superiores al promedio. Llamados también hoteles de ejecutivos, o primera clase, los hoteles de primera clase a menudo tienen suites de lujo, dos o más comedores, y un bar cóctel. Muchos de los alojamientos tienen vistas excelentes, refrigeradores y cantinas surtidas. Las tarifas por lo común varían de 60 a 300 euros la noche. Son ejemplo de ello, el Hotel Hilton, NH Hotel Group, etc.

- Hoteles de lujo

Los hoteles de lujo representan el estándar 4 de excelencia más alto en el nivel de lujo y comodidad. Se caracterizan por su pulcritud y funcionalidad; especialización del personal, competencia y cortesía; diversidad y calidad en el servicio de alimentos y bebidas. El hotel de lujo y dos o más comedores. Casi todos los alojamientos tienen vista, ubicación o ambiente sobresalientes. Las tarifas varían de 100 a 2000 euros por noche, dependiendo del mercado, la ubicación y el tipo de alojamiento. Entre ellos, se encuentran el Meliá Hotels & Resorts, Barceló Hotels & Resorts, entre otros.

Algunos sistemas gubernamentales dependen exclusivamente del precio para asignar categorías a los hoteles. Sin embargo, la mayoría de los sistemas utilizan los siguientes criterios para evaluar propiedades:

- número y tipo de habitaciones
- elegancia y comodidad de alrededores
- higiene
- numero y especialización del personal
- nivel de servicios
- servicios para reservar
- calidad y diversidad en el servicio de alimentos
- servicio de bebida y cantina
- accesibilidad al entretenimiento y a actividades
- transportación disponible, tal como tren de enlace o autobús.
- Cortesía y espíritu del personal.

(Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, 2004.) (3)

1.3. El interés del servicio de asesoramiento dietético-nutricional en la hostelería

En la sección “*El guiri se queja*” (presentada por **Santi Álvarez**) del programa de Radio Canarias *Bungalow 103* fue comentada una carta de queja que una turista había enviado al programa:

“Hoy queremos contarles la carta que nos escribió una seguidora acerca de la comida en determinados establecimientos. Aunque a nosotros nos consta que sí que los hay, nuestra oyente se queja de que muchas veces los menús de los comedores de los hoteles van en contra de lo que ella llama la operación bikini y se abusa de los fritos y de los hidratos de carbono. Se lamenta ella de que, si quieras mantener la línea, sólo puedes comer ensalada y poquito más durante esos días de asueto. Nosotros le recomendamos que, si ese es un punto clave de ella a la hora de elegir un establecimiento, pues que se informe antes de reservar y así disfrutará al máximo de sus descansos sin poner en riesgo su operación bikini.”

(Fuente: *Bungalow 103*, Sección “*El guiri se queja*”; emisión del 28.02.14. Nota: El término “*guiri*” en este programa es empleado para aludir al turista de forma cariñosa y respetuosa. (Blog .Nutrición saludable en la hostelería vacacional, Garzón. Diciembre 2014). (4)

La carta de la turista muestra que mantener unas pautas de nutrición saludable durante las vacaciones no merma el disfrute vacacional, sino todo lo contrario. A menudo pensamos que la alimentación saludable forma parte del día a día de forma permanente o de una dieta específica por un tiempo determinado, pero no durante el periodo de vacaciones. Sin embargo, si una persona sigue todo el año una determinada pauta alimentaria, o parte del año (“operación bikini” de primavera), ¿por qué interrumpir dichas costumbres nutricionales durante las vacaciones? La

aparente contradicción entre vacaciones (asociada a “libertad”, “poder hacer lo que uno quiera”, “sin restricciones”) y nutrición saludable (asociada frecuentemente a “reglas”, “seguimiento de pautas”, “restricciones”) no es tal, o ha dejado de serlo, como nos ha mostrado el ejemplo de la carta de la clienta que desea continuar su “dieta bikini” durante sus vacaciones de sol&playa.

Dentro del sol&playa nos encontramos un sinfín de perfiles mixtos a los que hay que adaptar la oferta. De ahí la creciente segmentación de la oferta hotelera (hoteles-concepto) para cubrir exactamente las necesidades del cliente objetivo, entre las que la Nutrición es sólo uno de los muchos aspectos vacacionales que han evolucionado y que, además, sigue evolucionando de una “oferta opcional-complementaria” a una “oferta obligatoria-necesaria de A&B”. Podemos observar como la hostelería se está adaptando a esta tendencia, por ejemplo, en la inclusión de menús veganos o de productos ecológicos de huertos propios (Hotel Bahía del Duque), introducción de nuevos métodos de cocción o ingredientes para aumentar el valor nutricional de los platos (Barceló Hotels), etc. (ver: [“Los hoteles adaptan su oferta a la vida saludable”](#), hosteltur.com, 19.08.15). También en el segmento de todo incluido encontramos interesantes incorporaciones de conceptos nutricionales, como el **concepto “HD-Taste”** del grupo hotelero canario HD que, entre otras cosas, informa a sus clientes sobre hábitos saludables de alimentación a través de sus mascotas corporativas “de forma divertida, sin que esto suponga una restricción del disfrute vacacional” (ver [reportaje “Primavera Sana”](#), laprovincia.es, 28.04.15).

La información sobre los alérgenos contenidos en los platos ofrecidos al cliente es obligatoria desde el 14 de diciembre 2014, fecha en que entró en vigor el **Reglamento UE Nº1169/2011** que exige una exhaustiva información al consumidor sobre la presencia de sustancias o productos con efectos alergénicos o de intolerancia (p.ej. el gluten) en los alimentos. Ello supone una enorme ventaja para el cliente alérgico o intolerante, pues a primera vista puede identificar si puede consumir un alimento, especialmente en casos donde no se percibe fácilmente el contenido de un determinado alérgeno (por ejemplo, en sopas o ensaladas compuestas).

Para el hotelero, sin embargo, este procedimiento no es tan sencillo, pues obliga tanto a una estandarización en la preparación de platos (es decir, producir según recetas fijas, algo que podría dificultarse según más alta sea la rotación del personal de Cocina), como a una constante evaluación de la señalización de alérgenos, dado que pueden haber permanentes variaciones por cambios de marcas de ingredientes (p.ej. al cambiar un proveedor la nueva marca del mismo producto puede contener un alérgeno nuevo) o por cambios de la receta misma (p.ej. al añadir un caldo de carne se estaría añadiendo 4 o 5 alérgenos nuevos a la receta).

En este ámbito están surgiendo interesantes soluciones informáticas adaptadas a la hostelería que facilitan el mantenimiento actualizado del recetario y los alérgenos, como el nuevo gestor de recetas **NutriHotel** (nutrihotel.com), que permite al Jefe de Cocina o al Director de Alimentación y Bebidas administrar sus recetarios, atendiendo de manera fácil y ágil las permanentes variaciones (cambios de proveedores o de recetas, etc.). Este software suplementariamente ofrece la posibilidad de transmitir al consumidor final la información actualizada a través de diferentes medios telemáticos: a una pantalla táctil en el Restaurante buffet, a un tablet en Restaurante a la carta, a un teléfono móvil en forma de aplicación, a carteles de señalización electrónica en el buffet, a una TV de habitación para ofrecer los platos de room-service, etc.

Es decir, que a través de estos medios el hotelero puede informar a sus clientes, entre otras, de cuestiones como: los menús del día y de la semana; los valores nutricionales (calorías, proteínas, etc.), ingredientes y alérgenos (gluten, soja, etc.) de todos los platos ofertados en el buffet diario y semanal; señalizar los platos vegetarianos, veganos o de determinadas dietas populares (como, por ejemplo, dietas “low-carb”). En definitiva, NutriHotel facilita el cumplimiento de la normativa de alérgenos, mientras que a la vez da la posibilidad de incorporar nuevas tendencias sobre nutrición saludable en la programación de menús.

En conclusión, hemos visto a través de algunos ejemplos cómo la hostelería se está adaptando a los nuevos hábitos saludables de su clientela, así como a la legislación sobre alergias e intolerancias alimentarias, lo que demuestra que la Nutrición (dentro de la Gastronomía) va a ser un factor importante de diferenciación hotelera, precisamente en tiempos donde hemos pasado del “hotel con todo para todos” al hotel segmentado o especializado en uno o varios perfiles determinados de cliente. Blog, Alergias alimentarias y nutrición saludable en la hostelería. Garzón, 2015.

¿Cómo se podrían introducir conceptos nutricionales y dietéticos en la hostelería y qué repercusión conllevarían para el marketing del establecimiento hotelero? Tipos de implementación de conceptos nutricionales en hostelería:

El Hotel vacacional con complemento dietético: se define como el hotel donde el concepto nutricional funciona de manera paralela y complementaria a la actividad principal del establecimiento. Este podría ser el caso si, por ejemplo, un hotel ofrece una oferta global especializada para clientes con patologías crónicas o intolerancias relacionadas con la alimentación (diabéticos, celíacos,..) o si un Hotel&SPA ofrece una carta de almuerzo con platos “saludables” para acompañar los tratamientos de SPA, paralelamente al tradicional sol&playa. La consideración de los aspectos nutricionales no altera de manera notable la

organización, ni conlleva reformas estructurales de importancia, manteniéndose la totalidad de los servicios tradicionales. En cuanto al grado de especialización profesional, en este nivel se requiere un nivel de especialización medio-alto del personal en el área de nutrición escogida, pero aún no es necesario un médico o un dietista en plantilla, si bien es recomendable un asesoramiento nutricional profesional externo. Las consideraciones nutricionales en este nivel son tratadas de forma genérica, sin existir la individualización de las dietas. Desde el punto de vista del marketing no estamos ante un producto nuevo, sino un producto modificado con ampliación de servicios, y los canales de distribución quedan inalterados, pudiéndose incrementar los canales directos dependiendo de la especialización (asociaciones de diabéticos,...). Si bien hay pocas posibilidades de diferenciación de precio, por la imposibilidad de discriminación de los servicios, el desarrollo de producto va dirigido a un aumento de obtención de reservas y, por tanto, de ocupación. En definitiva, el hotel vacacional con complemento dietético constituye un desarrollo de producto con poca alteración del producto original y de su precio, pero con una apertura importante a nuevos segmentos del mercado al que actualmente se dirige.

El Hotel “fit-wellness”: se define como tal el hotel que tiene como mercado objetivo un perfil de cliente para el que los conceptos nutricionales y dietéticos tengan tal relevancia de suponer una tipología turística secundaria, anexa a otra tipología primaria (sol&playa, golf,...). Este podría ser el caso si, por ejemplo, un hotel ofrece una oferta global especializada para ciclistas profesionales con requerimientos específicos, o si un hotel ofrece un programa de dieta de un determinado número de calorías diario, incluso asociado a alguna concepción dietética moderna o a unos tratamientos específicos del SPA (siempre que la dieta no esté vinculada a una situación fisiológica de gran prevalencia). La consideración de los aspectos nutricionales tiene en este caso una notable influencia en la organización del hotel (possible flexibilidad de horarios de servicios por necesidades de competición ciclista, servicios individuales de platos dietéticos,...) y puede conllevar algunas reformas estructurales (garaje para bicicletas, Restaurante dietético separado,...). Se requiere, además, de un nivel de especialización alto del personal en el área de nutrición escogida y de un nutricionista propio en plantilla, pues las consideraciones dietéticas ya son tratadas de forma individualizada. De esta manera, paralelamente al producto original, surge un nuevo producto que parcialmente puede ser distribuido por los canales indirectos (catálogos especializados deportivos,...) pero en mayor medida a través de los canales directos. En el hotel fit-wellness hay mayor capacidad de diferenciación de tarifas, por la posibilidad de discriminación de los servicios. En definitiva, estamos ante una diversificación del producto hotelero con una alteración importante del producto original, pero que tiene muchas sinergias tecnológicas y de marketing con la línea

tradicional, y con una apertura importante a nuevos mercados, sin dejar de lado el concepto tradicional vacacional que se sigue ofertando paralelamente.

El hotel “medical-wellness”: para el cliente objetivo de este producto los conceptos dietéticos, integrados en un paquete de salud, conforman el principal motivo del viaje. La tipología primaria está constituida por factores nutricionales y juegan un factor decisivo. Un ejemplo de segmento objetivo dentro de una modalidad del medical-wellness, el “preventive-wellness”, sería un cliente que opta por un paquete vacacional que combina (primariamente) una dieta de adelgazamiento con el aprendizaje de un nuevo concepto nutricional como estilo de vida, y (secundariamente) con el sol&playa. El hotel medical wellness requiere un grado de especialización muy alto, por lo que el producto vacacional original es sustituido por un producto nuevo, el cual requiere un modelo de distribución basado casi exclusivamente en los canales directos. Además de un personal especializado (del sector sanitario, si el grado de especialización es muy alto) y un dietista, se precisa también de personal médico. Este grado de profesionalidad requerida va supeditado a la confianza del cliente y hace que los centroeuropeos suelan realizar los tratamientos especializados sin/con cirugía invasiva en su propio país (nótese que la mayoría de los hoteles en el catálogo TUI-Vital son alemanes). Por ello la consideración de la vertiente del “turismo de post-operatorios” para la hostelería canaria en cuanto a volumen de clientes es muy discutible. Más bien se podría considerar la vertiente preventiva del medical wellness como oferta a implementar y desarrollar, especialmente porque el clima canario permite el añadido diferenciador del sol&playa como tipología secundaria o factor complementario. (Blog, Integración de la nutrición en turismo y hostelería (2). Garzón, 2010.) (6)

En la tabla que se adjunta a continuación observamos una serie de hoteles de lujo en Mallorca. El apartado de servicios del hotel no incluye el asesoramiento dietético- nutricional, a pesar de que hoy en día parece tener una gran repercusión e interés en dicho sector y que dicho servicio aumenta el valor y la calidad del establecimiento.

TABLA 2: Listado hoteles, servicios y acceso web de hoteles de lujo en Mallorca.

Nombre del hotel	Servicios de zona	Web
Pure Salt Garonda Hotel	<ul style="list-style-type: none">• Campos de golf• Piscinas• Spa• Sauna	www.puresaltgaronda.com

	<ul style="list-style-type: none"> • Jacuzzi interior • Gimnasio • Piscinas • Spa 	
Hotel Son Brull	<ul style="list-style-type: none"> • con Piscina • Personal <p>training</p>	http://sonbrull.com
Gran Hotel Son Net	<ul style="list-style-type: none"> • Gimnasio • Piscinas • Spa • Tratamientos de belleza 	www.sonnet.es/es/servicios
Hotel Palacio Ca Sa Galesa	<ul style="list-style-type: none"> • Gimnasio • Piscinas • Spa • Fisioterapeutas 	www.palaciocasagalesa.com
Hotel Hospes Maricel & Spa	<ul style="list-style-type: none"> • Piscinas • Spa 	www.hospes.com
Hotel Nixe Palace	<ul style="list-style-type: none"> • Gimnasio • Piscina exterior • Spa 	www.hotelmallorcanixepalace.com
Cas Comte petit Hotel & Spa	<ul style="list-style-type: none"> • Piscina exterior • Spa 	http://www.hotelcascomte.com
Barceló Illetas Albatros	<ul style="list-style-type: none"> • Piscinas • Spa • Pilates y Yoga 	https://www.barcelo.com/barceloho_tels/es_es/hoteles/espana/mallorca/hotel-barcelo-illetas-albatros
HM Balanguera	<ul style="list-style-type: none"> • Piscina exterior 	www.hmbalanguerabeach.com

	<ul style="list-style-type: none"> • Piscina de interior • Piscina exterior • Spa • Gimnasio 	www.belmond.com/es/la-residencia-mallorca/spa_mallorca
Hotel Cap Rocat	<ul style="list-style-type: none"> • Piscina de borde infinito 	www.caprocat.com/en/index/another-world-luxury-hotel-mallorca.html

Listado de hoteles en Mallorca. Actualizado Palma 2016. (7)

1.4 Los hoteles que si adaptan su oferta a la vida saludable.

El turista de negocios busca mantener un estilo de vida sano fuera de casa

Los hoteles se adaptan a la creciente demanda del turista, especialmente el de negocios, por mantener un estilo de vida sano también fuera de casa. Para ello le ofrecen productos innovadores tanto en el ámbito de su oferta deportiva como en la gastronómica, con una alimentación más nutritiva y saludable.

La cultura del deporte y de la vida sana, como destaca Albert Grau, socio director de Magma Hospitality Consulting, “ha cuajado en la sociedad, primero en otros países y después en España, pero es una tendencia al alza porque el cliente está cada vez más concienciado de la importancia de cuidarse”.

Esto se hace especialmente patente en el caso del turista de negocios que, en palabras de Jesús Salmerón, director de Marketing de Inter Continental Hotels Group (IHG) para el sur y oeste de Europa, “busca hacer que su estancia en el hotel sea lo más productiva y exitosa posible para su trabajo; al mismo tiempo que le ofrecemos múltiples opciones para maximizar su tiempo personal con el fin de recuperar el equilibrio y rejuvenecer”.

No en vano el estrés se ha convertido según los expertos en la enfermedad del siglo XXI, lo que ha provocado que el turismo de salud y bienestar en todas sus facetas se haya incrementado drásticamente. Y las cadenas han innovado para dar respuesta a esa creciente demanda en una doble vertiente: **gastronómica y deportiva**.

Gastronomía sana

El cuidado de la alimentación de los huéspedes va más allá de incluir en sus buffets productos sin gluten, bajos en calorías y vegetarianos. En el Gran Hotel Bahía del Duque por ejemplo han incorporado platos de cocina vegana y productos ecológicos de sus huertos.

En otros casos esa mayor concienciación de la clientela ha sentado las bases de toda una estrategia en cadenas como Barceló Hotels & Resorts y su 'Barceló Gourmet Saludable', con el que quiere aunar los placeres de la alta cocina y de cuidarse. Este proyecto de I+D, tras más de dos años de trabajo para adoptar nuevos procesos de cocción e ingredientes para aumentar el valor nutricional de los platos, ha convertido al Barceló Sevilla Descubrimiento en el 'gastrolab' de la cadena.

'Balance by Meliá' es el programa de alimentación natural de la marca Meliá Hotels & Resorts, actualmente en fase de implantación en sus hoteles, con opciones más saludables en sus menús, atendiendo también todas las necesidades dietéticas.

En el caso de NH Hotel Group han tenido muy en cuenta este aspecto en la propuesta experiencial que están implantando en la compañía. Prueba de ello son sus desayunos detox o la propuesta 'Tempting breaks' para el segmento MICE, que ofrece ingredientes naturales y frescos obtenidos en ocasiones de los huertos ubicados en algunos de sus hoteles. (Diario digital, "Hosteltur", agosto 2015.) (8)

Disponible en: http://www.hosteltur.com/112426_hoteles-adaptan-su-oferta-vida-saludable.html

Este reportaje está incluido en la revista HOSTELTUR de los meses de julio-agosto. http://static.hosteltur.com/web/uploads/2015/08/Hoteles_vida_saludable.pdf

1.5 Estudios anteriormente realizados para la implantación de un plan de acción empresarial en relación con la calidad nutricional.

La preocupación de la calidad y el asesoramiento nutricional trasciende mucho mas, como bien se plasma en el estudio de (Y.Romero, T.Gil, I.Petersen , Propuesta para fortalecer la calidad del servicio de alimentación prestado en el restaurante La Hacienda, comedor del personal del Hotel VENETUR Maracaibo. COLEGIO UNIVERSITARIO HOTEL ESCUELA DE LOS ANDES VENEZOLANOS. 2011. p.54-56) en el cual su objetivo es formular una propuesta que fortalezca la calidad del servicio de alimentación que ofrece el hotel a sus propios empleados.,

hecho que demuestra que es tan importante la propia calidad que ofrece el hotel a sus propios empleados como el servicio que da a los clientes del mismo.

El sector de la nutrición es un campo que engloba varias competencias las cuales todas y cada una de ellas puede ser mejorada para así garantizar que el producto sea de calidad. Por lo que encontramos en un estudio (D.Vera Silveira. Y. De León Rodriguez. Plan de mejora tecnológica para los servicios de alimentos y bebidas del restaurante buffet internacional Hotel Melia Las Dunas. Universidad central “Marta abreu” de las Villas, Facultad de ingeniería industrial y turismo. 2014.p51-56), la manera de activar un plan de acción para la mejora tecnológica de los servicios de alimentación y bebidas del restaurante del Hotel Melia (Las Dunas).

Y fuera del ámbito hotelero, sigue la preocupación por ofrecer un servicio de calidad nutricional, como en el estudio de (W.J.Aguayo Rivadeneira. Diseño de un programa de calidad de servicio al cliente para proporcionar un nivel máximo de valor y mejorar el nivel de satisfacción de los consumidores del local de McDonald's San Francisco. Escuela superior del litoral, Instituto de ciencias humanísticas y económicas.2002.p117-130) cuyo objetivo de estudios es diseñar un programa de calidad de servicio al cliente para satisfacer a los consumidores de un local de comida rápida (McDonald's)

Estos estudios previos muestran que cada vez más la calidad nutricional y alimentaria es un hecho que preocupa y que es motivo es análisis.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

El objetivo principal de este trabajo fue diseñar un servicio de asesoramiento dietético-nutricional para usuarios de hoteles de primera clase y lujo en la Isla de Mallorca.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Estudio de hábitos generales, preferencias y demandas en una muestra de usuarios de una cadena de hoteles de lujo o de primera clase.
- Diseñar un plan de actuación empresarial para asesoría dietético-nutricional en cadenas de hoteles de este tipo. Este plan de acción tendrá en cuenta el estudio de mercado, para elaborar un plan de acción empresarial que mediante distintas actividades tratará de cumplir los objetivos y así satisfacer las demandas y necesidades halladas en el estudio.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Muestra de los usuarios

Se pretendió estudiar a los usuarios que frecuentan hoteles de lujo o de primera clase en Mallorca para conocer datos generales relativos a su estancia, así como aspectos relacionados con la alimentación, nutrición y poder conocer así las preferencias y/o demandas de estos usuarios.

Para ello se llevó a cabo una encuesta enfocada a este sector de la población, siendo realizada a individuos que se hospedaron en hoteles de estas características en Palma de Mallorca.

El estudio se realizó sobre 82 sujetos de ambos sexos y distintas nacionalidades en un rango de edad de 30 hasta 68 años. El periodo en el cual se realiza dicha recogida de datos fue durante los meses julio y agosto del verano del 2015.

3.2 Metodología empleada y variables estudiadas

Para la recogida de datos se elaboró una encuesta que posteriormente se ofreció al huésped del hotel que contestó de forma voluntaria. .

1. Nacionalidad:
2. Edad :
3. Estado civil: a soltero b casado c otros

4. Con que frecuencia suele hospedarse en este tipo de hoteles:
a. 1 vez al año c. Entre 4 y 6 veces
b. Entre 2 y 3 veces al año d. Otros:_____

5. ¿Suele realizar alguna actividad física regularmente?
a. No. b. SI, ¿cuál o cuáles? _____

Nº de horas a la semana:

6. ¿Suele seguir alguna pauta nutricional o tipo de alimentación especial?
a. No (pase a la pregunta 8) b. Si

7. En caso afirmativo, ¿puede especificar cuál?
- 1 Patología / enfermedad, (especifíquela):_____
 - 2 Estilo de vida saludable, conciencia nutricional: _____
 - 3 Religión:_____
 4. Valores éticos/ morales, estilo de vida (vegetarianismo, dieta macrobiótica, crudísmo...):_____
 - 5 Deportista.
8. ¿Cree usted que el hotel satisface sus necesidades nutricionales y/ dietéticas?
- No
 - Si (fin del cuestionario)
9. En caso de NO satisfacer sus necesidades nutricionales o dietéticas, ¿qué le pediría al hotel que modificara?

3.3 Variables analizadas en la encuesta

- *Frecuencia de visitas del hotel:* En este análisis queremos averiguar cuál es la frecuencia en la que los individuos visitan el hotel a lo largo del año para poder calcular si la elaboración de un plan de acción saldría rentable.

- *Nacionalidad predominante:* Mediante la moda calcularemos cual de todas las nacionalidades obtenidas en los resultados es la predominante y por lo tanto de la cual se obtienen mayor número de visitas en el hotel, y una vez sabida la nacionalidad predominante hacer un estudio de dicha población, estudiar sus características para conocerla mas afondo y así acercarnos mas a conocer sus gustos y necesidades.

- *Relación entre nacionalidad- seguimiento dietético:* Queremos saber si la nacionalidad del individuo es un factor que puede condicionar al hecho de seguir o no un seguimiento dietético. Una vez sepamos cual es la nacionalidad predominante, también calcularemos cual es la pauta alimentaria que predomina en función de cada nacionalidad y así también podremos extraer si existe una relación entre la frecuencia de la nacionalidad con si sigue o no un seguimiento dietético.

- *Moda pauta alimentaria:* Estudiar cual es la pauta alimentaria que predomina ante todas las posibles a seguir.

- *Relación actividad física y seguimiento dietético:* Queremos comprobar si el hecho de realizar actividad física es un hecho que va relacionado en seguir un seguimiento dietético
- *Relación entre seguir un seguimiento dietético y estar satisfecho con el hotel por cubrir dicho seguimiento:* Lo que pretendemos conocer es si el hotel llega a satisfacer las necesidades de los huéspedes que sí sigan una pauta nutricional para así saber dónde podría actuar un nutricionista en su plan de acción.

3.4 Análisis estadístico de las variables de la encuesta.

Los análisis estadísticos se llevaron a cabo con SPSS versión 17.0 para WINDOWS (SPSS Inc. Chigago, IL).

En los análisis descriptivos, las variables categóricas se indicaron como cantidad (n) y porcentaje. Para la comparación de variables categóricas se utilizó el test de Chi-cuadrado. Un valor $p < 0.05$ se consideró estadísticamente significativo.

3.5 Diseño del plan de actuación empresarial.

Tras el conocimiento de las principales características y demandas más importantes de la población encuestada en lo que respecta a los servicios de asesoramiento nutricional, se realizó una propuesta de plan de acción que es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto.

Todas las estrategias de planificación que se mencionan en este trabajo se han tomado del Taller de autoempleo que se imparte en los Centros de Recursos de Empleo SUD.

3.5.1 Componentes del diseño del plan empresarial.

Todo propietario de negocio necesita un modo de organizar y presentar información sobre la forma en que planea establecer, ampliar y administrar su negocio. El plan empresarial es la herramienta perfecta. Un plan bien estructurado captará la atención de posibles inversionistas y clientes, y al mismo tiempo los motivará a apoyar a la empresa. Visto de esa forma, un plan empresarial llega a ser la base de un negocio próspero.

El plan empresarial se puede elaborar en base a cuatro piedras angulares y esenciales:

- Idea comercial
- Análisis de mercado
- Estrategia de mercadotecnia
- Análisis financiero

Idea comercial

La sección *Idea comercial* presenta la visión de la empresa y describe brevemente la forma en que se logrará. Una idea básica se puede ampliar para que llegue a ser un plan mediante la inclusión de tres elementos clave:

- **Resumen del negocio** – Es una descripción sencilla del negocio, de la necesidad que existe del producto o del servicio que ofrece, de los clientes a quienes está dirigido y de las ventajas que tiene sobre la competencia. Al presentarlo a otras personas, no debe tomar más de 30 segundos.
- **Claves para el éxito** – Es una serie de enunciados breves que describen el beneficio que la empresa promete brindar a sus posibles clientes.
- **Resumen sobre la gerencia y el personal** – Son enunciados breves que se concentran en las facultades de las personas que se involucrarán en la operación de la empresa.

Análisis de mercado

Antes de enfrentar los riesgos que conlleva un negocio, es importante que los propietarios estén al tanto de las condiciones generales del mercado, del lugar que el negocio ocupará en un sector en particular, y de quiénes serán sus clientes y sus competidores.

Las fuentes de información al respecto podrían ser:

- Las cámaras de comercio de la localidad
- Las personas de la red de contactos
- Los recursos en línea
- Las universidades
- Los negocios de la competencia

Estrategia de mercadotecnia

Una vez que se haya conseguido información sobre el mercado y la industria, y se hayan creado perfiles de los clientes y de los competidores, el siguiente paso es redactar una estrategia de mercadotecnia. Una buena estrategia debe incluir los cuatro puntos siguientes:

- El producto o el servicio que la empresa ofrece.
- La estructura de fijación de precios que se utilizará.
- El lugar donde estará ubicado el negocio.
- Lo que se hará con el fin de promocionar el negocio.

La estrategia de mercadotecnia consiste en demarcar el equilibrio adecuado entre los cuatro elementos. Si se sabe que el negocio tendrá más éxito en una zona de mucho tránsito, entonces la ubicación cobra más importancia. Si hay mucha competencia en el mercado, entonces habría que enfocarse en la publicidad y en los precios.

Análisis financiero

Esta sección del plan empresarial abarca las cifras exactas y los costos de la empresa. Si las ventas son buenas pero aun así se pierde dinero a largo plazo, el negocio fracasará. En base a la información previamente recabada, el empresario puede hacer un cálculo bastante exacto de los costos del negocio y de los aspectos que influirán en ellos. Las siguientes sugerencias también le serán de utilidad:

- **Gastos de inicio** – Todas las empresas necesitan un capital inicial (es decir, el dinero que se invierte en el negocio) para cubrir los gastos en el principio. Estos gastos sirven para comprar artículos que se adquieren una sola vez.
- **Gastos mensuales** – Gastos que se hacen constantemente, tales como inventario, servicios públicos y seguro. Esta sección también incluye un análisis del umbral de rentabilidad (lo que el negocio necesita para cubrir los costos y generar ganancias).
- **Opciones de financiamiento** – Son las posibles fuentes de capital para abrir el negocio.
- **Pronóstico de ventas** – Cálculo de la cantidad de productos que se tendrán que vender a fin de cubrir los gastos, y la cantidad que se puede vender en base a la investigación de mercado que se llevó a cabo anteriormente. Servicios de autosuficiencia. Actualizado febrero 2012. <https://www.ldsjobs.org>

4 RESULTADOS

A continuación se exponen los resultados obtenidos en la encuesta realizada.

La muestra analizada en este estudio ha sido un sector de la población que se hospeda en hoteles de lujo de Mallorca, compuesta de 82 individuos de distintas nacionalidades, Alemania, Inglaterra, España y otras de las cuales la más abundante es Alemania. El rango de edad de la muestra estudiada oscila entre 30 y 68 años. El sexo ha sido un factor que no hemos tenido en cuenta para realizar el estudio.

1. Frecuencia de visitas del hotel:

TABLA 3: Frecuencia en la que el huésped visita el hotel a lo largo del año.

Visitas al año	N	Porcentaje
1 vez al año	50	61,0%
2- 3 veces año	10	12,2%
4-6 veces año	2	2,4%
Otros	20	24,4%
Total	82	100,0%

Quisimos conocer cuál era la frecuencia en la que el huésped solía frecuentaba el hotel a lo largo del año para que este dato nos ayudara a planificar las futuras actuaciones e intervenciones. Por lo que observamos que el huésped que frecuenta este tipo de alojamiento es un huésped que más del 50% suele visitar el hotel una vez al año por lo que añadimos que se trata de una visita vacacional de temporada.

Nacionalidad predominante.

TABLA 4: Nacionalidad que más frecuenta el hotel durante los meses de julio y agosto 2015

Nacionalidad	N	Porcentaje
Alemania	29	35,4%
Inglaterra	15	18,3%
España	12	14,6%
Otra	26	31,7%
Total	82	100,0%

Conocer la nacionalidad que mas frecuenta este tipo de hoteles era un hecho que nos ayudaría a estudiar cuales son las características de la nacionalidad predominante y realizar un enfoque más especializado y dirigido a esa nacionalidad ajustando así en mayor medida sus preferencias.

Relación entre nacionalidad- seguimiento dietético.

TABLA 5 Relación entre nacionalidad y el seguimiento de una pauta alimentaria.

Nacionalidad		Sigue alguna pauta o alimentación especial		Total
		no	si	
	Recuento	6	23	29
Alemania	% del total	7,3%	28,0%	35,4%
	Recuento	12	3	15
Inglaterra	% del total	14,6%	3,7%	18,3%
	Recuento	7	5	12
España	% del total	8,5%	6,1%	14,6%
	Recuento	14	12	26
Otra	% del total	17,1%	14,6%	31,7%
	Recuento	39	43	82
Total	% del total	47,6%	52,4%	100,0%

Prueba Chi-cuadrado (p= 0,01).

Quisimos comprobar si el hecho de ser de una nacionalidad o de otra era un factor que afectaba al hecho de seguir una pauta alimentaria, pues bien, el resultado obtenido fue que el hecho de la nacionalidad destacada (Alemania) es la nacionalidad que tiene un mayor porcentaje a seguir una pauta alimentaria, a diferencia que los individuos procedentes de Inglaterra, que resultó ser la nacionalidad con menor número de individuos que siguen una pauta. Por los datos obtenidos descubrimos que existía una relación significativa entre la nacionalidad y el hecho de seguir una pauta alimentaria.

Motivo señalado para el seguimiento de una pauta alimentaria concreta.

TABLA 6: Pauta alimentaria predominante entre los huésped

Pauta alimentaria		Frecuencia	Porcentaje
Patología / enfermedad		18	22,0%
Estilo de vida saludable, conciencia nutricional		5	6,1%
Religión	3		3,7%
Valores éticos/ morales, estilo de vida	13		15,9%
Deportista	4		4,9%
Total	43		52,4%
Perdidos	Sistema	39	47,6%
Total		82	100,0%

Para profundizar en el estudio quisimos saber cuál era la pauta alimentaria que los huésped seguían con mayor frecuencia, para saber donde poder focalizar nuestra intervención en mayor medida. Los motivos algados para el seguimiento de una puta específica fueron variados, siendo la mayoría por una situación de enfermedad (22%).

Relación entre actividad física y seguimiento dietético

TABLA 7: Relación entre realizar actividad física y seguir una pauta alimentaria.

		Sigue alguna pauta o alimentación especial		Total
		no	si	
Realizar actividad física	no	Recuento	28	41
		% del	34,1%	15,9%
Suele realizar actividad física	si	Recuento	11	30
		% del	13,4%	36,6%

		total			
Total	Recuento	39	43	82	
	% del	47,6%	52,4%	100,0%	
	total				

Prueba de Chi-cuadrado ($p=0,00$).

Un dato que podía resultar interesante conocer era saber si el realizar actividad física es un factor que puede depender del hecho de seguir o no una pauta alimentaria. El resultado obtenido fue que el hecho de realizar actividad física era un factor que si tiene relación significativa en seguir una pauta alimentaria por lo tanto un 36,6% de huésped que realizan actividad también siguen una pauta alimentaria.

Relación entre seguir un seguimiento dietético y estar satisfecho con el hotel por cubrir dicho seguimiento.

TABLA 8: Relación entre seguir un seguimiento dietético y estar satisfecho con el servicio del hotel.

			El hotel satisface sus necesidades nutricionales	Total
Sigue alguna pauta alimentaria		no	si	
	no	Recuento	2	39
Sigue alguna pauta o alimentación especial	% del	2,4%	45,1%	47,6%
	total			
	si	Recuento	39	43
	% del	47,6%	4,9%	52,4%
	total			
	Recuento	41	41	82
Total				
	% del	50,0%	50,0%	100,0%
	total			

Prueba de Chi-cuadrado ($p=0,00$).

Para concluir en el estudio de mercado quisimos conocer si aquellos huéspedes que si seguían una pauta alimentaria sentía que sus necesidades estaban cubiertas por el hotel, en este caso obtuvimos que sólo un 4,9% de los huésped que si seguían una pauta alimentaria sentía que sus necesidades estaban cubiertas por el hotel frente a un 47,6% que también seguían una pauta pero que el hotel no cubría sus necesidades nutricio

5 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

Una vez que estudiamos y analizamos el mercado actual detectamos cuales son los puntos a mejorar en cuanto al asesoramiento dietético-nutricional que existe hoy día en el sector hotelero.

Es evidente que ya se han realizado varios estudios para detectar si existe una necesidad en introducir en este sector otro servicio como es el del asesoramiento dietético nutricional y un servicio de alimentación de calidad (Y.Romero, T.Gil, I.Petersen , Propuesta para fortalecer la calidad del servicio de alimentación prestado en el restaurante La Hacienda, comedor del personal del Hotel VENETUR Maracaibo. COLEGIO UNIVERSITARIO HOTEL ESCUELA DE LOS ANDES VENEZOLANOS. 2011.) En los artículos publicados hace referencia a la importancia y el valor que supondría la incorporación de este servicio en el sector hotelero, sin embargo parece ser que el problema o la dificultad se halla en saber de qué modo poder introducir a un D-N dentro de este campo. Como hemos podido comprobar, (D.Vera Silveira. Y. De León Rodriguez. Plan de mejora tecnológica para los servicios de alimentos y bebidas del restaurante buffet internacional Hotel Melia Las Dunas. Universidad central “Marta abreu” de las Villas, Facultad de ingeniería industrial y turismo. 2014) la figura de un D-N es importante para poder ofrecer un buen servicio de calidad alimentaria dentro del propio hotel (empleados) como el servicio que pueda dar este a sus clientes, por lo que aumenta sus vías de actuación. Según nuestro trabajo de campo hemos hallado una serie de resultados que nos han revelado que existe una relación significativa entre la evidencia de seguir una PA y el hecho de que dicha pauta no se encuentre satisfecha por el hotel, esto nos indica que existe una carencia de ese servicio en concreto como es la nutrición dentro del marco hotelero en Mallorca.

Por ello hoy día encontramos empresas como *Mallorcare*, una empresa especializada en la promoción, intermediación y gestión de servicios y actividades de turismo de salud y bienestar. Facilita la reserva y contratación de tratamientos médicos especializados y de experiencias saludables para aquellas personas que buscan mejorar su salud o bienestar fuera de su lugar de origen. Cuentan con el soporte de expertos y profesionales altamente cualificados en las especialidades médicas más demandadas. Cuenta con la experta en nutrición Dra. Vidales capaz de cubrir todos los ángulos de salud asociados a la alimentación. Ha logrado ayudar a miles de personas a través de su experiencia como médico, su participación en diferentes medios, y su proyecto personal: Nutrimedic: un concepto de medicina adaptado a cada paciente, que te ayuda a alimentar tu salud. Sin embargo la interactuación que se hace entre profesional y paciente/cliente es vía telefónica o videoconferencia. Se pretende que el servicio nutricional que se ofrece en los hoteles de Mallorca se realice a través de esta profesional desde Madrid, por lo que el trato personal “cara a cara “quedaría descartado y el compromiso del hotel en contar con

esta profesional para desempeñar otras actividades queda marcadamente reducido. Empresa *Mallorcare .2016. www.mallorcare.eu.*

Visto que ya existen propuestas en las cuales se pretende la incorporación de un D-N en los hoteles y al parecer dicha incorporación no se está realizando con éxito, elaboramos un plan de acción en el cual para que este servicio funcione hay que trabajar directamente con el hotel, formar un vínculo entre el hotel y D-N y que el trabajo consista en una cooperación entre ambos. Es importante que el D-N forme parte de la plantilla de personal del hotel ya que en sus competencias estarán:

- Realizar una PD especiales según patologías: Para ello es importante una entrevista y un contacto con el cliente para elaborar dicha pauta en función las necesidades y preferencias del huésped.

- Elaborar menús especiales: Según demanda de huésped y en relación a la estancia en el hotel del mismo, se deberán elaborar menús especiales. (Veganos, bajo en calorías, vegetarianos, en función a un tipo de religión...) Para la elaboración de estos menús es importante la interactuación diaria del D-N con el equipo de cocina del hotel y con el departamento de contabilidad.

- Estar al día en tecnología culinaria: Supervisar que el personal de cocina este al corriente de las novedades en cuanto a tecnología culinaria ya que continuamente los métodos y técnicas utilizadas van evolucionando a la par que va evolucionando el producto en el mercado y este hecho puede afectar al valor nutricional de los platos y lo que se pretende siempre con la incorporación de un D-N es ofrecer al huésped productos de calidad nutricional.

-Información sobre la legislación de los alérgenos: Aunque la ley de los alérgenos esta a la orden del día es un hecho de que no en todos los equipos de restauración hotelera se lleve a cabo, es más muchos de los equipos de cocina están poco formados en este campo y es importante que un D-N trabaje mano a mano para formar al equipo y ofrecer menús de calidad y variados.

- Constante formación al equipo de cocina: Como toda ciencia la nutrición es una ciencia que está en constante evolución, por lo que es fundamental estar siempre al corriente de los avances que puedan surgir, por lo que es competencia del D-N formarse y facilitar dicha información al equipo de cocina.

De este modo creamos la necesidad de que un D-N esté comprometido al 100% con el hotel y el hotel tenga ese mismo compromiso y que para su éxito dependan el uno del otro y no de forma independiente como se ha realizado hasta ahora.

6 DISEÑO DEL PLAN DE ACCIÓN EMPRESARIAL

El plan de acción empresarial que diseñaremos será el siguiente:

- **Idea comercial:**

-Resumen del negocio: Debido a la evolución del sector hotelero y ante la evidencia de la importancia actual del estado nutricional de la población, la necesidad de la incorporación de un D-N en el sector hotelero de lujo de Mallorca.

-Claves para el éxito: La incorporación del D-N promete brindar a sus posibles clientes un servicio de calidad e innovación el cual se preocupe por satisfacer sus necesidades nutricionales

- Resumen sobre la gerencia y el personal. Un titulado en nutrición humana y dietética en cual se encargue de confeccionar y supervisar los menús y que a su vez forme al personal de cocina .

- **Análisis del mercado:**

Un análisis o estudio del mercado como el ya realizado, en el cual se pretenda estudiar el tipo de población que frecuenta una cadena hotelera, sus principales necesidades a nivel nutricional y si dichas necesidades de encuentras satisfechas por el hotel

- **Estrategia de mercadotecnia:**

- El producto o el servicio que la empresa ofrece

- Realizar una PD especiales según patologías.

- Elaborar menús especiales.

- Estar al día en tecnología culinaria.

- Información sobre la legislación de los alérgenos.

- Constante formación al equipo de cocina.

- La estructura de fijación de precios que se utilizará:

El sueldo base para disfrutar de estos servicios serán de 600€ mensuales por hotel, teniendo la posibilidad de ofrecer este mismo servicios a mas hoteles dentro de la misma cadena hotelera.

El lugar donde estará ubicado el negocio.

Dentro del hotel se ubicará una zona donde el D-N podrá citar a los huésped y realizar una entrevista o el ASN.

Lo que se hará con el fin de promocionar el negocio.

Para promocionar el negocio el D-N estará en constante formación para así poder brindar al hotel información sobre las últimas novedades en cuanto a tecnología culinaria, legislación, beneficios nutricionales, tendencias de salud, dietas...

• **Análisis financiero:**

- Gastos de inicio: Obtención de equipos para el análisis nutricional; báscula, cinta métrica, biompedancia, programa informático para elaborar dietas, programa estadístico.
- Gastos mensuales: Pago de licencia del programa informático, transporte, cursos de formación para ofrecer mejor servicio.

7 FORTALEZAS Y DEBILIDADES

7.1. Fortalezas:

Este trabajo hace referencia a una necesidad creciente en un sector muy específico como es el usuario de hoteles de lujo. Aunque el conocimiento de la profesión del dietista-nutricionista esté en crecimiento, la realidad es que no todos los hoteles cuentan con un adecuado servicio de asesoramiento dietético-nutricional, incluso por otros profesionales sanitarios que pudieran llevarlo a cabo.

Encontramos diferencias entre nacionalidad y el interés de llevar a cabo una pauta alimentaria, por lo que sería interesante realizar un estudio en el cual el objetivo sea estudiar cual es la nacionalidad predominante en cada cadena hotelera en Mallorca, para así focalizar nuestro trabajo a aquella cadena que obtenga mayor número de individuos de la población con mayor conciencia en llevar una alimentación especial, de este modo reducimos nuestra intervención a aquellos hoteles que nos vayan a aportar mayor resultados y beneficios.

7.2. Debilidades:

Aunque la encuesta fue suficiente para detectar la práctica de prácticas alimentarias y el grado de satisfacción con los servicios de los hoteles, la encuesta podría haber sido más amplia para permitir el estudio de más variables de la dieta y estilo de vida.

Del mismo modo, un mayor número de muestra, que aumentara la representatividad de la población usuaria de estos hoteles.

También ayudaría a la obtención de mayores datos representativos si se elaborara la encuesta a un mayor número de hoteles de la misma cadena y comparándolo con otras cadenas, y así detectar cual es la cadena hotelera en Mallorca en la cual este servicio tendría mayor impacto y beneficio. El tiempo también es un factor a tener en cuenta, este estudio solo muestra los datos recogidos durante 2 meses del año (julio y agosto), por lo que sería conveniente realizar un estudio que ocupara todo un año, así también podríamos observar cuales son los meses del año en el cual existen más número de individuos cuyas preferencias sean las de seguir una PA en hoteles.

8 CONCLUSIONES

1. El mayor porcentaje de la muestra de población encuestada viaje una vez al año a la isla y procede de Alemania.
2. Se ha observado una relación significativa entre la nacionalidad y el seguimiento de una pauta dietética específica. El motivo más señalado para el seguimiento de dicha pauta fue la existencia de una enfermedad.
3. Se ha observado una relación significativa entre el seguimiento de una pauta alimentaria y la realización de actividad física.
4. La mayoría de los sujetos encuestados consideró que el hotel no satisfacía sus necesidades relativas a su pauta alimentaria.
5. En base a los resultados obtenidos se ha diseñado una propuesta de plan de acción empresarial para el asesoramiento dietético-nutricional en hoteles de lujo.

-

BIBLIOGRAFIA

1. Situación actual y perspectivas del turismo en las Islas Baleares. [\[www.cambramallorca.com\]](http://www.cambramallorca.com). Consultado marzo 2016 Disponible en: http://www.cambramallorca.com/documentos/Desp_324.pdf
2. Base de Datos Española de Composición de Alimentos. [\[http://www.bedca.net\]](http://www.bedca.net). Consulta marzo de 2016. Disponible en:<https://www.caib.es/ibestat/estadistiques>.
3. Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos 2004. [\[http://www.cehat.com\]](http://www.cehat.com). Consulta abril 2016. Disponible en: <http://www.cehat.com/frontend/cehat/El-Sistema-De-Clasificacion-Hotelera-En-Espana>
4. Blog. Nutrición saludable en la hostelería vacacional. [\[www.antoniogarzon.com\]](http://www.antoniogarzon.com). Consulta mayo 2016. Disponible en: <http://www.antoniogarzon.com/2014/12/nutricion-saludable-en-la-hosteleria-vacacional/>
5. Blog. Alergias alimentarias y nutrición saludable en la hostelería. [\[www.antoniogarzon.com\]](http://www.antoniogarzon.com). Consulta mayo 2016. Disponible en <http://www.antoniogarzon.com/2015/11/alergias-alimentarias-y-nutricion-saludable-en-la-hosteleria/>
6. Blog. Integración de la nutrición en turismo y hostelería. [\[www.antoniogarzon.com\]](http://www.antoniogarzon.com). Consulta mayo 2016. Disponible en: <http://www.antoniogarzon.com/2010/09/integracion-de-la-nutricion-en-turismo-y-hosteleria-2/>.
7. Listado hoteles en Mallorca [\[https://www.splendia.com\]](https://www.splendia.com). Consulta abril 2016. Disponible en: <https://www.splendia.com/es/hoteles-mallorca.htm>
8. Diario digital, “Hosteltur” [\[http://www.hosteltur.com\]](http://www.hosteltur.com) Consulta abril 2016. Disponible en: http://www.hosteltur.com/112426_hoteles-adaptan-su-oferta-vida-saludable.html

9. Servicios de autosuficiencia [\[www.ldsjobs.org\]](http://www.ldsjobs.org) Consulta mayo 2016. Disponible en:
<https://www.ldsjobs.org/ers/ct/articles/developing-a-business-plan?lang=spa>

10. Empresa *Mallorcare*. [\[www.mallorcare.eu \]](http://www.mallorcare.eu) Consulta mayo 2016 Disponible en:
<http://mallorcare.eu/experiencias-saludables/nuestros-expertos/>