



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

La importancia de la lengua inglesa en el sector de la restauración de Sevilla

Trabajo Fin de Grado presentado por Cristina Moreno Derri, siendo la tutora del mismo la Dra. María del Mar Torreblanca López.

Vº. Bº. de la Tutora

Alumna:

Dra. María del Mar Torreblanca López

Dña. Cristina Moreno Derri

Sevilla. Abril de 2022



**GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2021-2022]**

TÍTULO:

La importancia de la lengua inglesa en el sector de la restauración sevillano

AUTOR:

CRISTINA MORENO DERRI

TUTOR:

DRA. MARÍA DEL MAR TORREBLANCA LÓPEZ

DEPARTAMENTO:

FILOLOGÍA INGLESA

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

FILOLOGÍA INGLESA

RESUMEN:

Se plantea un proyecto de investigación acerca del potencial de la lengua inglesa en el sector de la restauración en el ámbito geográfico sevillano como destino turístico. Cada año la ciudad recibe a miles de visitantes procedentes de distintos países, los cuales o son angloparlantes o tienen un alto dominio de la lengua inglesa. El inglés se ha convertido en lengua universal por excelencia y, por desgracia, España presenta un nivel bajo de inglés. De tal modo, se pretende demostrar que existe relación entre conocimientos de inglés por parte de trabajadores de la hostelería, y la calidad del servicio prestado a turistas extranjeros no hispanohablantes. Partiendo de la idea de que la lengua es la base de la comunicación verbal, y que esta a su vez es fundamental si se desea atender debidamente a un cliente, más aún si desconoce la gastronomía y costumbres de un lugar.

PALABRAS CLAVE:

Turismo, inglés, calidad, restauración, extranjero

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN.....	2
	EL INGLÉS EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN EN SEVILLA.....	2
1.1	EL INGLÉS EN EL MARCO GLOBAL.....	2
1.2	LA IMPORTANCIA DEL INGLÉS PARA EL TURISMO	2
1.3	PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3.1	Justificación de la elección del tema a tratar.....	5
1.4	LOS CAMAREROS DE RESTAURANTES SEVILLANOS Y LA LENGUA INGLESA	6
2	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
2.1.	OBJETIVO GENERAL.....	11
2.1.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
3	MARCO CONCEPTUAL	13
3.1	ANTECEDENTES.....	13
3.2	DATOS DE INTERÉS PARA LA INVESTIGACIÓN	13
3.3	DATOS PARA EL ESTUDIO DE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO Y SU POSTERIOR ENFOQUE.....	16
3.3.1	Metodología.....	16
3.3.2	Perfil del encuestado y cuestionario	17
3.3.3	Resultados de las encuestas	18
3.3.4	Conclusión final	21
4	HIPÓTESIS DE TRABAJO	23
4.1	FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	23
4.2	TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	23
5	ASPECTOS METODOLÓGICOS	25
5.1	SUJETOS PASIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
5.2	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN A EMPLEAR.....	25
5.2.1	Cuestionario	26
5.2.2	Entrevistas.....	27
5.3	FASE DE RECOGIDA Y TRATAMIENTO DE DATOS.....	28

5.3.1	Recogida de datos.....	28
5.3.2	Procesamiento y análisis de los datos	29
6	CONCLUSIONES.....	31

1 INTRODUCCIÓN

EL INGLÉS EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN EN SEVILLA

1.1 EL INGLÉS EN EL MARCO GLOBAL

El inglés se ha convertido en una de las lenguas más importantes a nivel mundial, ha conseguido la universalidad, se trata de una lengua cada vez más presente en todo el mundo. Este suceso presenta un gran avance para muchos sectores entre los cuales se encuentra el turístico.

El Imperio Británico fue precursor del impulso de esta lengua contribuyendo en gran medida a su futuro, a través de la colonización y el comercio internacional. El episodio colonial sentó las bases de un mundo de habla inglesa con su expansión por América del Norte, África, India, Australia y Nueva Zelanda. Y, aunque este hecho supuso una etapa decisiva en la historia, fue tras la Segunda Guerra Mundial, cuando esta lengua comenzó a consolidarse globalmente. Tras el terrible acontecimiento mundial, Estados Unidos logró una pronta recuperación, viviendo el boom de la industrialización y el comercio, así como la prosperidad del ámbito de los negocios y las finanzas, mientras que Europa intentaba recuperarse. De este modo, comenzó a producirse una exportación de la cultura y, formando parte de la misma, del idioma. La industria del entretenimiento y, más concretamente la hollywoodiense, fue un factor clave del proceso de universalización de la lengua, dominando gran parte del mundo por su consideración de centro cinematográfico más importante del mundo. Actores de distintas nacionalidades aspiraron al conocimiento y dominio de esta lengua para optar a formar parte de esta famosa industria. Músicos y artistas británicos y estadounidenses se lanzaron al estrellato a nivel internacional y acercaron su lengua materna a todos sus fans.

Por otro lado, el inglés es el idioma no oficial, de internet. Se estima que alrededor de la mitad de todo el contenido online, o más, está publicado en esta lengua. Otro de los factores, es el sector financiero y de negocios, pues la economía global nunca ha estado tan consolidada, y esto ha llevado a la importancia de establecer, de manera no pactada, un idioma común en las economías mundiales. Si bien podemos seguir sumando otros factores tales como el estatus social que hoy día denota el conocimiento de esta lengua, las ventajas laborales, la globalización en general y, por supuesto, el turismo. El turismo se ha convertido en un hábito o costumbre del que cada vez disfrutan más personas, independientemente de la clase social.

La sociedad actual debe tener en consideración las ventajas que la universalización de una lengua trae consigo. La comunicación es una de las características o habilidades que poseemos las personas y debemos saber aprovecharla. Por supuesto, la globalización hace que ahora más que nunca la comunicación sea crucial, pues nada ocurre en el mundo de manera aislada, hoy día los países están interconectados con gran facilidad y gracias a internet, podemos conversar con alguien que está a miles de kilómetros.

1.2 LA IMPORTANCIA DEL INGLÉS PARA EL TURISMO

El inglés es por excelencia el idioma del turismo. Por su universalidad, se ha convertido en la lengua que todo el mundo conoce, o desea conocer, para viajar. Es normal aprender algunas palabras en el idioma del país que vamos a visitar, pero, por lo general, nadie estudia una lengua del sitio que va a visitar con la suficiente profundidad

como para desenvolverse en cualquier situación. El turista, por lo general, piensa que sabiendo esta lengua puede desenvolverse con normalidad en sus destinos turísticos. Quizá no en todos, pero al menos, sí en aquellos destinos de más relevancia. Se entiende que un turista que visita Guinea-Bisáu probablemente no espere que sus habitantes hablen inglés dado el bajo índice anual de turistas que recibe el país.

Para poder ofrecer una experiencia única a los turistas durante su estancia es importante lograr una inmersión cultural de los mismos y, aunque nuestra lengua forma parte de nuestra identidad cultural como país, para poder transmitirla es importante que exista cierto grado de comprensión con el turista. De este modo hacer llegar dichos o refranes españoles, por ejemplo, a personas de otros países presenta una forma de inmersión cultural, pero no solo vale con decir el refrán en español, es necesario realizar una traducción de modo que puedan llegar a entender tanto las palabras de forma aislada como aquello que se pretende transmitir en su conjunto. Por tanto, de lo que se trata es de hacer llegar al turista una experiencia más gratificante y enriquecedora con ayuda de la lengua.

Las distintas plataformas de negocio, escuelas de turismo, revistas turísticas, u organizaciones, entre otras, tienen una opinión clave en común. Todas exponen la importancia que tiene el inglés en el turismo. Exponen los motivos que van desde ser uno de los idiomas más hablados del mundo, hasta las razones más específicas y concretas del sector como son: la mejora de la calidad en el servicio, incrementar la competitividad del negocio, lograr mayor captación y fidelización de clientes, presenta, además, un valor añadido al servicio turístico. El inglés adquiere un alto grado de importancia en este sector, ya sea en hoteles donde recepcionistas mantienen una comunicación con el cliente, las empresas de alquiler de coches y, otras de transporte, también con carácter privado, como VTC. También es importante el conocimiento de esta lengua universal en galerías y museos que atienden a clientes foráneos, así como otras atracciones turísticas en destinos. También es importante esta lengua en el sector de la restauración, puesto que este subsector turístico es muy demandado por los turistas como parte de la cultura de un país, desde su gastronomía. Además, se trata de un sector que ofrece empleo a muchas personas.

Durante años, España ha gozado de un puesto en el *Top 10 Destination Worldwide*. Siendo uno de los diez países con más visitas internacionales a nivel mundial, resulta sorprendente que más de la mitad de la población local del lugar no hable inglés. Investigando acerca de la opinión y percepción que los turistas tienen sobre Sevilla como destino turístico de España, se pueden encontrar tanto artículos, como blogs, donde los turistas publican su experiencia. *Frank* es un canadiense que ha visitado unos 50 países y comparte, a través de su página web, sus distintas experiencias, así como consejos y otros datos de interés, de manera pública. El autor redacta un artículo bajo el nombre de: *What is Seville (Spain) like? Observations, experience and thoughts from a month in Seville*, y en uno de sus párrafos dice así: *"I think we're surprised by the lack of English in Spain. Very, very few people speak English, especially outside the tourist center. Luckily we both speak Spanish in varying degrees – but anyone not speaking the language might find communication a barrier"*. Es interesante contemplar la opinión de este turista del mundo, pues siente cierta sorpresa al averiguar que sólo una pequeña parte de la población española habla inglés, además presenta ese hecho como una posible barrera comunicativa para algunos turistas potenciales. Ciertamente es que muchas personas persiguen este plus al seleccionar qué destinos desean visitar. Otro ejemplo similar se presenta en la página web *travelinginspain.com*, una plataforma online que publica diversos posts de interés turístico acerca de España, por supuesto la dirección de esta web ve conveniente dedicar varios párrafos acerca de la problemática que

presenta la comunicación con la población local dada su falta de conocimientos en lengua inglesa. Como estos dos ejemplos se pueden encontrar muchos más.

1.3 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

A lo largo de los años he visto multitud de situaciones en las que camareros que trabajan en bares de la capital sevillana, no se entendían con sus clientes extranjeros angloparlantes o, al menos, no más allá del “*two beers*” acompañado de un gesto con la mano y una simple respuesta como “*okey*”.

He conocido este subsector turístico de forma directa y en primera persona, gracias a haber trabajado como camarera, hace algunos años, en un bar situado en la plaza de la Encarnación, uno de los lugares más turísticos de Sevilla por su localización céntrica y por su cercanía a uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad, “Las Setas”. Durante los meses trabajados, conocí a muchos otros compañeros del sector que trabajaban por los alrededores, por desgracia, tan sólo un 40% sabía inglés, y sólo la mitad de ese porcentaje lo hablaba con fluidez.

A su vez, durante este tiempo fui consciente de la cantidad de turistas extranjeros que pasean las calles de Sevilla, estos datos ya no solo formaban parte de las estadísticas, sino que se apreciaban con gran facilidad.

Para abordar la cuestión referida a la comunicación fluida con clientes internacionales, es fundamental delimitar el enfoque. En este sentido analizamos la comunicación como una variable que forma parte de la calidad servicio prestado por profesionales de este sector.

Normalmente, cuando pensamos en la calidad de un restaurante, por ejemplo, tenemos en mente que la materia prima sea de calidad, que la elaboración de los platos sea buena, que el establecimiento esté limpio o que el servicio sea adecuado, pero no solemos pensar en la comunicación porque asumimos que en nuestro país hablarán nuestro idioma; el problema es que, en este caso, estamos analizando esta cuestión como un local o turista nacional y no como un turista extranjero pudiera hacerlo.

Estudiar y analizar el conocimiento del inglés en negocios de restauración de la capital de Sevilla es intentar ir un paso más allá, es querer dar un plus en la calidad del servicio en cuanto atención del cliente se refiere.

España deja a un lado ese turismo de masas, y busca una mejor posición en el mercado internacional, con una mayor apuesta por la calidad. A su vez, se puede incrementar la calidad en cada sector y subsector. Volviendo al conocimiento de otros idiomas, es común encontrar ofertas de empleo en subsectores turísticos donde se exijan conocimientos en inglés como requisito fundamental, pero no sucede esto mismo en el subsector de la restauración.

Descubrir si verdaderamente el inglés influye en la calidad del servicio de restauración y, a su vez, en el incremento de ingresos, puede suponer un beneficio para los hosteleros.

A continuación, se expone un ejemplo. Supongamos que un cliente británico acude a un bar en Sevilla y, a pesar de que la carta está en inglés, no conoce algunos platos y como el camarero no sabe explicarlos en un idioma que el cliente entienda, este no los pide, en este caso el negocio ha perdido una venta. Del tal modo, hablamos de la calidad desde la perspectiva económica. No obstante, se mostrarán algunas opiniones de turistas extranjeros que acuden a negocios de hostelería en Sevilla.

Por tanto, ¿existe relación entre el conocimiento del inglés y la calidad del servicio prestado en el sector de la restauración en una ciudad tan turística como es Sevilla?

1.3.1 Justificación de la elección del tema a tratar

La universalidad del inglés, una ventaja para el turismo

Uno de los mayores avances de la civilización a nivel mundial, es la universalidad de un idioma. Esta lengua es el inglés y son varios los motivos que la han llevado a ocupar el número uno en la lista.

Hoy en día, cada vez son más las personas que realizan viajes a países extranjeros. El turismo ya no es tanto un lujo sino un hábito o costumbre que cada vez pueden permitirse más personas gracias al concepto “*low cost*” o viajes a precios bajos. Cada vez es más habitual toparse con personas que han viajado al extranjero, al menos, aquellas pertenecientes como mínimo a una clase media-baja. Y por supuesto, es innegable la importancia que tiene la comunicación. Ya de por sí, en nuestro día a día, desde el trabajo hasta el ocio, las personas necesitamos comunicarnos con la sociedad. No es distinto cuando viajamos, ya sea para preguntar cómo llegar a un destino, la hora o pedir en un restaurante.

La gran ventaja de este fenómeno es que un viajero puede visitar Varsovia, Berlín, Ámsterdam o Estocolmo, y comunicarse con sus habitantes sabiendo un único idioma; el inglés. Ya no es necesario aprender polaco, alemán, holandés o sueco.

Como ya se expuso con anterioridad, el inglés supone un aumento del valor añadido, pues, los turistas se sentirán más cómodos en aquellos lugares donde la comunicación es adecuada, esto, además, forma parte de una ventaja competitiva, ya que en muchas ocasiones la comunicación puede suponer una barrera lingüística para muchos turistas potenciales, decantándose estos por destinos donde hay mayor facilidad de comunicación. La comunicación, también puede influir en el *shock* cultural que sufren muchas personas al visitar un país distinto al suyo de origen, de manera que, gracias a un mayor grado de comprensión verbal, se consiga aminorar el efecto producido por esta situación. Incluso a veces, la falta de comprensión puede influir en la percepción que las personas tienen acerca de otros.

Relación entre turismo de calidad y lengua inglesa

Alegando a la idea previamente expresada, en la actualidad, se habla cada vez más del concepto de “turismo de calidad”, quedando a un lado el “turismo de masas”, tipología que comenzó a primar en España en la década de los 60 y que sigue vigente hoy en día. Esta propuesta es debida a que el “turismo de masas” trae más consecuencias negativas que positivas. De este modo, para potenciar el turismo de calidad y fomentar la sostenibilidad de este sector, debemos realizar un plan estratégico y operativo a todos los niveles, esto es, en todos los subsectores turísticos.

España es un país de enorme atractivo turístico para visitantes extranjeros, bien por el clima, por su cultura, por sus playas, por la mentalidad abierta de los habitantes y su simpatía, por su gastronomía, etcétera. Pero, sobre todo, los extranjeros siempre han agradecido los bajos precios en relación con su país de origen, lo que claramente ha sido, entre otros factores, motor del “turismo de masas”.

Para paliar esta tipología de turismo, España apuesta por un turismo sostenible, en cuyo plan se exponen distintas acciones, entre las que se encuentra la calidad ya sea de productos o de servicio. Por suerte, la calidad puede conseguirse a todos los niveles y ámbitos. De tal forma, el proyecto está centrado en el valor añadido que aporta la calidad del servicio a la hora de atender a clientes foráneos en el subsector de la restauración.

Centrándonos en lo gastronómico, claro está que España no tiene nada que envidiar a otros países, pues los productos de origen nacional son muy conocidos y valorados a

nivel mundial, así como los platos típicos. Al margen de España a nivel general, se expone el caso de la capital sevillana. Claro está que se trata de una ciudad que registra un elevado número de visitantes, y es que, esta ciudad destaca por su belleza, su historia, sus monumentos y su afamado ocio. Y, en lo relacionado a este último, raro es el turista que no relacione Sevilla con “tapas”, incluso se trata de una palabra aceptada en otras lenguas.

Con esta investigación se pretende visibilizar la importancia del conocimiento del inglés para una mejora en el trato a los clientes, desde el ámbito de la hostelería en lo referido a bares, restaurantes, cafeterías y otros negocios del mismo sector. El presente proyecto propone el incremento de la calidad de los servicios de hostelería prestados a clientes extranjeros desde el punto de vista de la comunicación fluida y el entendimiento.

Es importante tener en cuenta que en lo que a precios y clima se refiere, España tiene fuertes competidores. El país debe abrirse, nuevamente, paso en el mercado turístico y para ello es conveniente hacer una apuesta por la diferenciación de sus competidores a través del turismo de calidad. Ya el pasado 2021 Grecia desplazó a España en las reservas de TUI en cuanto a turistas belgas y holandeses, además, ese mismo año, también perdió el turismo de multimillonarios, cuyos yates pusieron rumbo hacia costas griegas y turcas. Cierto es, que la pandemia, así como las medidas establecidas por el gobierno, han sido motor de ambos sucesos. No obstante, se deben buscar alternativas para intentar atraer nuevamente a turistas y sobre todo a aquellos con alto poder adquisitivo.

1.4 LOS CAMAREROS DE RESTAURANTES SEVILLANOS Y LA LENGUA INGLESA

Son muchas las ofertas de empleo en restaurantes y bares sevillanos que comparten el mismo requisito: inglés fluido. También hay hosteleros que precisan que sus trabajadores, al menos aquellos que tratan de forma directa con el público, sepan esta lengua. Y más allá, hay quien defiende que los camareros de restaurantes en Sevilla necesitan saber inglés y, además, tener una formación específica. Este último es el caso de Julio Fernández, fundador y chef de *Abantal*. Sevilla es una de las ciudades europeas, y seguramente del mundo, donde hay más bares por habitante. La afirmación del cocinero se basa en la defensa de las nuevas generaciones que salen de las escuelas de hostelería.

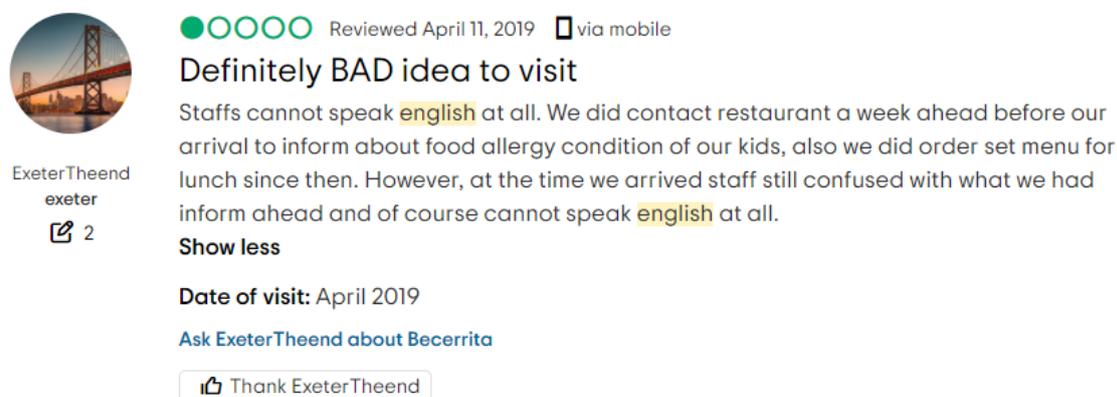
Por otro lado, se ofrecen muchos cursos de inglés para profesionales de cualquier sector y, por supuesto, también para el sector de la hostelería, tanto en escuelas privadas como es el caso de ISPRO (Idiomas Sevilla For Professionals), por ejemplo, o también la Escuela de Hostelería de Sevilla, que cuentan con programas formativos en los que se imparten cursos en varios idiomas, pero para aquellos que disponen de menos recursos, también se ofrecen opciones subvencionadas como es el caso del Grupo Coremsa que ofrece formación para este sector subvencionada al ciento por ciento por el Servicio Público de Empleo Estatal. Otra de las opciones es Aspasia, otro de los centros que ofrecen este tipo de formación de manera gratuita.

A continuación, se presenta una recopilación de algunas de las opiniones de clientes extranjeros acerca de establecimientos de comida en Sevilla. Es importante tener en cuenta que el portal TripAdvisor goza de gran fama a nivel mundial, y que muchos turistas tienen en consideración las opiniones que otros miembros de esta plataforma publican. Así pues, este portal puede servir también como crítica constructiva a los propietarios y gerentes de restaurantes, bares y cafeterías.

La imagen 1.1. refleja la importancia del inglés cuando un cliente del restaurante llama por teléfono de manera previa a su llegada para informar de las alergias alimentarias de

sus hijos. Para su desgracia, la persona que atendió su llamada no entendió las exigencias de este señor.

La imagen 1.2. muestra el comentario escrito por un cliente británico quien asegura que debido a que los empleados no hablaban inglés la presentación de los platos por parte de estos fue muy mala, y además el menú no era claro.



ExeterTheend
exeter
2

Reviewed April 11, 2019 via mobile

Definitely BAD idea to visit

Staffs cannot speak **english** at all. We did contact restaurant a week ahead before our arrival to inform about food allergy condition of our kids, also we did order set menu for lunch since then. However, at the time we arrived staff still confused with what we had inform ahead and of course cannot speak **english** at all.

Show less

Date of visit: April 2019

[Ask ExeterTheend about Becerrita](#)

[Thank ExeterTheend](#)

Imagen 1.1. Opinión de restaurante en Sevilla. TripAdvisor

Fuente: Exeter Theend (11 de abril de 2019). Opinión del restaurante Becerrita, Sevilla
https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g187443-d1002668-Reviews-Becerrita-Seville_Province_of_Seville_Andalucia.html



Jeremy B
Nottingham, United Kingdom

Reviewed October 3, 2015

Beware recommendations

Four tables, no atmosphere, could have been anywhere. No **English** spoken so no communication with staff who presented the food very badly. Menu unclear. Portions too large. My oxtail was chewy as well. Left most of it

Show less

Date of visit: September 2015

[See all 3 reviews by Jeremy B for Seville](#)

[Ask Jeremy B about Becerrita](#)

[Thank Jeremy B](#)

Imagen 1.2. Opinión de restaurante en Sevilla. TripAdvisor

Fuente: Exeter Theend (11 de abril de 2019). Opinión del restaurante Becerrita, Sevilla
https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g187443-d1002668-Reviews-Becerrita-Seville_Province_of_Seville_Andalucia.html

En contraposición a las dos opiniones anteriores, se encuentra la opinión de *Michael* (Imagen 1.3.), quien valora el restaurante Puratasca muy positivamente por la comida y, por supuesto, por el servicio de quienes dice que hablaban inglés y fueron de gran ayuda.

La imagen 1.4. es una opinión escrita acerca del restaurante La Moneda, el cual está situado muy cerca de la Catedral de Sevilla, una de las áreas más turísticas de la capital, si bien habiendo ubicado el lugar del restaurante, puede llegar a sorprender que en esta ocasión no solo su personal no habla inglés, sino que ni siquiera disponen de menú en este idioma.



michael h
26 reviews



Reviewed February 16, 2019

great food , great service

very much used by locals and the place filled up quickly after opening, so best to book a table. food cooked to perfection, very good service, the waitress was very helpful, efficient and spoke **English** . loved everything about the place, a great eating experience.

Date of visit: February 2019

Helpful?



Imagen 1.3. Opinión de restaurante en Sevilla. TripAdvisor

*Fuente: Michael h (16 de enero de 2019). Opinión del restaurante Puratasca, Sevilla
https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g187443-d1723038-Reviews-Puratasca-Seville_Province_of_Seville_Andalucia.html*



vesko9
Sofia, Bulgaria
 65 170



Reviewed January 5, 2019

Nice menu, among the better places

The restaurant is centrally located nearby the Cathedral and very easy to find. It will be difficult to find table without reservation on a Friday or Saturday nights, but the entire city is quite busy during this time so that is not surprising. The food was fresh and nice, along the lines with the better restaurants in Seville. We had very decent fried calamari, excellent herring and some nice side dishes. The problem is that the staff does not speak almost any **English** and there is no **English** menu, and additionally it seemed that there were good looking items off the menu being ordered by the locals, with no way to even ask what they were.

Overall it is an ordinary place where you can probably have better food and service if you are local, but you won't go home hungry if you are a tourist. Prices are like most in Seville, nothing out of ordinary.

Show less

Date of visit: December 2018



Value



Service

Food

[See all 3 reviews by vesko9 for Seville](#)

[Ask vesko9 about La Moneda](#)

2 Thank vesko9



Imagen 1.4. Opinión de restaurante en Sevilla. TripAdvisor

*Fuente: Sofia, Bulgaria (5 de enero de 2019). Opinión del restaurante La Moneda, Sevilla
https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g187443-d984933-Reviews-La_Moneda-Seville_Province_of_Seville_Andalucia.html*

La opinión a continuación expuesta, se trata de una valoración positiva de alguien que afirma que las tapas eran maravillosas y, que los empleados hablaban inglés fluido.

Nuevamente, con la imagen 1.6. vuelve a repetirse la opinión acerca de que los empleados tengan un buen nivel de inglés.

Con todas las imágenes se pretende hacer ver que el nivel de inglés de los empleados es importante. Puede suponer una buena o una mala crítica para un restaurante, incluso

llevar a confusiones o aclaraciones acerca de una situación peligrosa como puede ser la que se presentó en la imagen 1.1. Por lo general, los turistas valoran que los camareros hablen inglés. Esta habilidad aprendida supone un incremento en la calidad del servicio. De otra forma, también es muy importante tener en cuenta el grado de influencia que tiene la plataforma TripAdvisor para muchos consumidores, ya que, ante lugares desconocidos, el visitante siempre puede optar por buscar un sitio donde comer a través de internet y las referencias escritas por otros consumidores serán decisivas a la hora de su elección.



 Reviewed November 16, 2021  via mobile

Wonderful tapas restaurant with friendly staff

Wonderful tapas restaurant. Wait staff fluent in **English** and welcoming to non Spanish speakers. Our favorite things were the chicken wings and the pork cheeks. Would go back if we could!

Date of visit: November 2021

Helpful?  

Imagen 1.5. Opinión de restaurante en Sevilla. TripAdvisor

Fuente: Patriot M(16 de noviembre de 2021). Opinión del restaurante Sal Gorda, Sevilla https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g187443-d1988951-Reviews-Bar_Gonzalo-Seville_Province_of_Seville_Andalucia.html



 Reviewed August 6, 2021  via mobile

A must visit when in Seville , an outstanding mix of fusion and traditional tapas , great wines , great value for money.

...Portion sizes superb to enable me to taste a wide variety of dishes. Helpful and attentive service, A good degree of **English** spoken , they could even describe something I tried for the first time , sea anemone! **More**

Date of visit: August 2021

Helpful?  

Imagen 1.6. Opinión de restaurante en Sevilla. TripAdvisor

Fuente: Jason (6 de agosto de 2021). Opinión del restaurante Sal Gorda, Sevilla https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g187443-d1988951-Reviews-Bar_Gonzalo-Seville_Province_of_Seville_Andalucia.html

2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. OBJETIVO GENERAL

El objetivo principal de la investigación es el estudio la relación entre el grado de satisfacción de los turistas extranjeros y el nivel de inglés de los profesionales del sector de la restauración, en las áreas más turísticas de la capital sevillana.

2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el nivel de inglés de los trabajadores del sector hostelero sevillano.
- Examinar el grado de comprensión de los turistas extranjeros angloparlantes en la ciudad de Sevilla.
- Evaluar la importancia del inglés para la contratación de camareros en bares, restaurantes y cafeterías de las áreas turísticas de Sevilla

3 MARCO CONCEPTUAL

3.1 ANTECEDENTES

Es muy difícil definir antecedentes claros para la investigación actual dado que no existe una recopilación de datos específica y, mucho menos, contrastada. Las fuentes de información fiables a las que se ha recurrido para la elaboración de la base del estudio sobre el tema en cuestión han sido algunas como el portal de estadísticas *Statista*, la empresa de enseñanza internacional *EF Education First*, el *Centro de Datos Turístico de Sevilla*, periódicos como *El Diario*, *El Economista*, *El País*, *El Mundo*, *el ABC* y *ABC de Sevilla*, portales de empleo como *job today*, *infojobs* o *jobatus*, etcétera.

No obstante, ninguna de las citadas fuentes ofrecía información concisa sobre el tema a abordar, a excepción de un artículo publicado por el periódico *ABC de Sevilla*, con fecha de octubre de 2021 de la redactora Mercedes Benítez, con el titular: *Diego, camarero: «No hablo idiomas, pero no se me va ni un extranjero sin comer»*.

En el texto la autora dejaba claro, por un lado, que empresarios y trabajadores del sector hostelero coinciden en la falta de profesionalidad y, al mismo tiempo, recoge la opinión de un camarero que asegura que no es necesario saber inglés para dar un buen servicio. A su vez, se expone la opinión de la propietaria de *Casa Morales*, quien asegura que los conocimientos de inglés no son requisito a la hora de la contratación en su negocio, en contraposición a la del director del *Grupo San Eloy* quien asegura que desearía contar con más empleados formados en este idioma (ambos negocios están ubicados en Sevilla).

3.2 DATOS DE INTERÉS PARA LA INVESTIGACIÓN

Para evaluar la importancia del inglés, desde el punto de vista turístico, es necesario analizar cuáles son los principales mercados emisores de turistas, es decir, de dónde proceden las personas que visitan Sevilla y, qué porcentaje de la población de esos países habla inglés.

De este modo, a continuación, se expone el número de visitantes en Sevilla durante los años 2017 a 2019, según país de procedencia. Se excluyen datos referidos al período 2020 ya que por motivos del Covid-19, solo se muestran datos a nivel nacional, lo cual podría incidir negativamente en la presente investigación; y aquellos de períodos posteriores ya que la situación global desde entonces no ha permitido una recuperación total del sector turístico, por un lado, y, por otro, no es posible la obtención de datos debidamente contrastados.

Índice de competencia en inglés (EF EPI - 2020)		País de origen	Nº visitante Sevilla por período		
			2017	2018	2019
Lengua de facto		AUSTRALIA	17.272	17.392	17.257
		EE.UU	187.475	192.442	204.667
		REINO UNIDO	164.069	166.464	172.191
Lengua oficial		CANADÁ	20.621	20.265	22.902
TOTAL (NATIVO)			389.437	396.563	417.017
Tramo	Puntos				
	663	PAÍSES BAJOS	64.217	72.845	69.989

Very high proficiency (VHP)	629	BÉLGICA	44.748	42.050	42.210
	625	PORTUGAL	66.686	77.647	87.845
	616	ALEMANIA	98.281	106.285	107.471
TOTAL - VHP			273.932	298.827	307.515
High proficiency (HP)	597	POLONIA	12.687	14.664	16.209
	575	SUIZA	28.826	27.242	28.874
	556	ARGENTINA	30.824	27.827	23.312
	551	FRANCIA	209.900	226.442	240.977
TOTAL (HP)			282.237	296.175	309.372
Moderate proficiency (MP)	540	ESPAÑA			
	535	ITALIA	175.804	185.574	210.766
	529	COREA DEL SUR	29.027	28.107	31.678
	513	R.DE CHINA	61.865	49.038	64.202
	511	RUSIA	19.013	16.999	15.577
TOTAL (MP)			285.709	279.718	322.223
Low proficiency	497	BRASIL	27.063	24.498	31.032
	468	JAPÓN	33.041	28.027	28.159
Very low proficiency (L-VLP)	436	MEXICO	16.531	16.707	17.922
TOTAL (L-VLP)			76.635	69.232	77.113

Tabla 3.1. Población angloparlante por país de origen de las personas que han visitado Sevilla durante los periodos 2017 a 2019

Fuente: Elaboración propia a partir de: EF EPI (2021) – Consorcio Turismo Sevilla. Centro de Datos Turísticos (2017, 2018 y 2019)

La tabla 1 muestra los países de donde son originarios los visitantes de Sevilla, durante periodos del 2017 al 2019, con criterio de ordenación de mayor la puntuación media de inglés por países a menor, indicando el tramo de conocimientos en la lengua por colores. La puntuación de países en inglés es ofrecida por la empresa suiza *Education First (EF) con el estudio English Proficiency Index*, y los datos son referidos al año 2020. Se excluyen del estudio aquellos países donde el inglés es una lengua de facto u oficial, ya que no sería útil realizar el test en estas regiones. De este modo, las franjas de valores totales, que se muestran en color gris claro, vuelcan el sumatorio del número de visitantes según tramos de formación en inglés. La tabla especifica el número de visitantes durante los periodos 2017 a 2019 de modo que sea posible identificar el incremento de turistas por año, haciendo hincapié en que cada año es más importante el turismo para la ciudad, y con ello la formación de los profesionales del sector. Los periodos 2020 y 2021 quedan fuera de la tabla dada la situación de pandemia vivida con el cierre de fronteras temporal, las barreras que se impusieron al turismo, y la difícil recuperación del sector.

Esta, recoge la puntuación de España en el ranking mundial para una mejor comparativa del nivel de inglés del país, en relación a los países emisores de visitantes. Aun así, hay que tener en cuenta que tal dato ha sido calculado sin tener en cuenta la ciudad donde reside el encuestado, ni su ocupación. Para mayor contextualización, se presenta un artículo del ABC de Sevilla, el cual, ya abordó esta cuestión en septiembre del 2017, al exponer que la ciudad es un ejemplo de que España es un país de camareros, y que, tan sólo un 14% de los contratados disponían de título universitario o superior, un 4'5% no tenían ningún tipo de estudio y, el resto, tenía un nivel secundario.

En lo referido al número de visitantes según país de procedencia es necesario aclarar que se tratan de cifras obtenidas a partir de encuestas de ocupación de viajeros alojados

en establecimientos hoteleros y apartamentos turísticos. Es decir, las cifras excluyen a quienes se alojaron en establecimientos no reglados, así como viviendas de amigos y familiares y aquellos excursionistas que no se hospedaron en la ciudad. Lo cual, advierte que los números expuestos en la tabla, serían superiores si pudiera medirse a ciencia cierta el número de visitantes en la ciudad, incluyendo a excursionistas y no sólo teniendo en cuenta a turistas.

A través de exposición de datos se pretende centrar la atención en la importancia del inglés realzando su utilidad comunicativa entre países con distintas lenguas oficiales. Y, sobre todo, hacer ver que aquellos países con niveles altos de inglés suponen, en su conjunto, una mayoría de los visitantes.

También se debe prestar atención a países como Argentina y México, cuya lengua oficial es el español de modo que, sus conocimientos en inglés, no influirán en su perfil como visitante o turista en España.

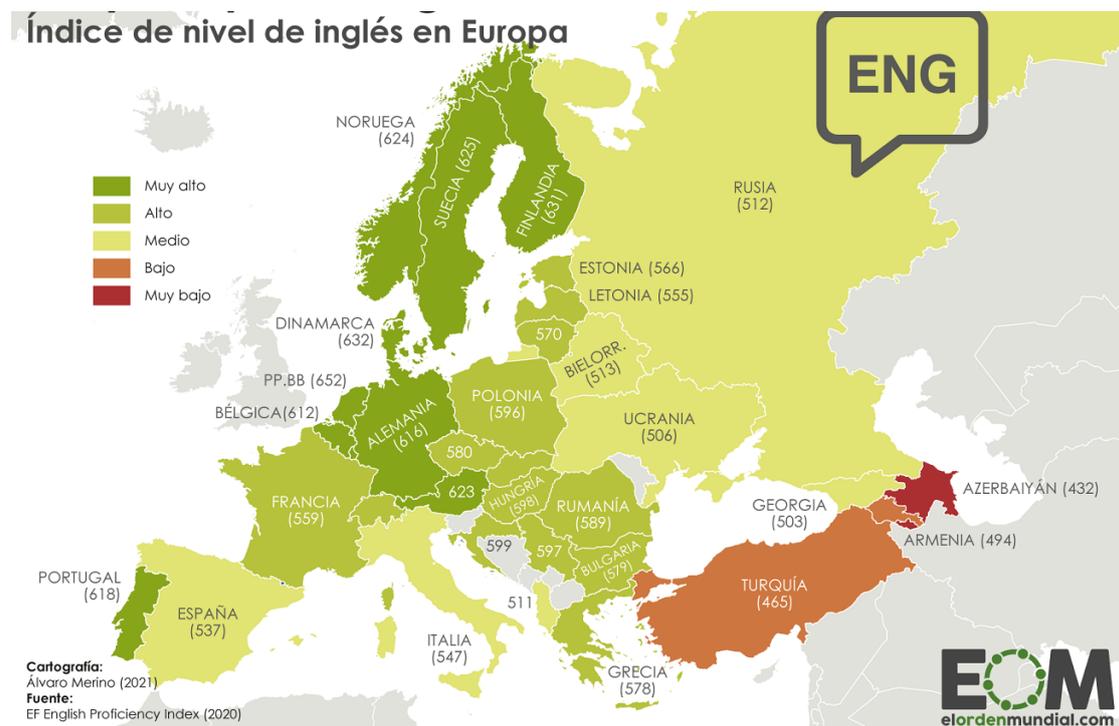


Imagen 3.1. Índice de nivel de inglés en Europa

Fuente: Álvaro Merino. (2021). EF English Proficiency Index (2020). - <https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/nivel-ingles-europa/>

La imagen 1 reincide en los datos de la tabla anterior. Esta vez expone el caso de España a nivel europeo, quien toma la posición 25 de un total de 35 países. EF EPI sólo recoge la información de aquellos países que cumplen con los requisitos establecidos, los cuales, se exponen en su página web y son de acceso público.

En la tabla 1, destaca Francia por ser el mayor emisor de turistas a la ciudad de Sevilla y, a su vez, tener un mayor nivel de inglés (Imagen 3.1.), que los propios españoles. España y Francia no comparten una lengua oficial, pero en ambos países, en mayor o menor medida, hay conocimientos en lengua inglesa. Podría ser de utilidad estudiar qué parte de la población francesa habla español y viceversa, pero entonces sería necesario estudiar el caso de Italia, Reino Unido y Estados Unidos, siendo estos cuatro países aquellos con cuotas más altas en emisión de visitantes. Una vez más se reitera en lo práctico de la universalidad del idioma.

No obstante, la imagen 3.2. muestra la influencia de la lengua española a nivel mundial, puesto que se trata de una de las cuatro lenguas más habladas en el mundo. De modo que se pueda representar el ejemplo previamente mencionado.

Aunque es cierto que a simple vista se observan muchas zonas de color verde, ya sea más claro u oscuro, la realidad es que hay que restar aquellos países pintados de verde que no forman parte de los datos turísticos previamente señalados en la tabla 3.1. Con esto se entiende que, de poco le sirve a España que en Argelia haya un elevado número de personas que hablan español, puesto que se trata de un país que no representa una cuota de emisión de turistas alta para el sector turístico sevillano. Lo mismo ocurre con otros países como Jamaica, Bolivia, Paraguay u otros.

Hablantes nativos de español en el mundo

Los países marcados en naranja tienen el español como lengua oficial



Imagen 3.2. Hablantes nativos de español en el mundo

Fuente: Instituto Cervantes. (2021). www.epdata.com

3.3 DATOS PARA EL ESTUDIO DE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO Y SU POSTERIOR ENFOQUE

3.3.1 Metodología

Debido a la falta de estudios previos específicos acerca del tema en cuestión, fue necesario llevar a cabo un sondeo previo a modo de exploración inicial del proyecto de investigación, con el que se pretendía la evaluación de la viabilidad del mismo.

3.3.2 Perfil del encuestado y cuestionario

Para un mejor enfoque del proyecto de investigación fue necesaria la realización de encuestas en la capital sevillana, en la zona centro, seleccionando una muestra de forma azarosa pero siempre cumpliendo uno de los dos tipos de perfiles que se presentan a continuación:

- El de camarero de bar, cafetería o restaurante, de establecimiento en área turística de Sevilla
- El de visitante extranjero de la capital sevillana

Dada la diferenciación entre los dos perfiles de personas a encuestar, también se han elaborado dos cuestionarios distintos puesto que la información que se debe recoger de cada perfil es diferente. Ambos cuestionarios se encuentran anexados al final del proyecto (Anexo 1). Para su elaboración y puesta en escena se utilizó la herramienta digital *FormsApp* que permite una cómoda y adecuada recogida de datos y, además, proporciona la opción de la descarga de resultados en varios formatos, de manera que facilita su medición e interpretación.

La recopilación de datos se realizó entre los días 2 a 5 de febrero de 2022, en el centro histórico de Sevilla. Debido a la figura del encuestador, los participantes en el estudio no sólo se limitaron a responder las preguntas, sino que incluyeron opiniones personales, información que ayudaría posteriormente al enfoque del estudio.

De los camareros, se obtuvieron datos tales como su nacionalidad, nivel de estudios y conocimientos de inglés, ya que las tres variables podrían guardar relación. En lo referido a los estudios y al nivel de inglés, la relación está muy clara, en colegios e institutos, el inglés es una asignatura obligatoria, por un lado, y, por otro, desde hace algunos años, los universitarios necesitan acreditarse en un segundo idioma para conseguir el título universitario. La nacionalidad puede influir de varias formas, una sería el nivel educativo de otros países en comparación a España y otra, por ejemplo, la cultura respecto al conocimiento de otras lenguas. Por ejemplo, con normalidad los holandeses suelen hablar 3 idiomas con fluidez (holandés, inglés y francés), algo muy común en Holanda pero que para los españoles puede salir de las ratios de la normalidad. Se pide también que evalúen su nivel de inglés y que digan dónde aprendieron el mismo, ya sea en escuela, de manera autodidacta o con la experiencia laboral.

En cuanto a grupos de edad se establecen 2, hasta 36 años y más de 37, y el motivo es simple, algunas personas pueden sentirse violentas ante la pregunta acerca de su edad, sobre todo a partir de ciertas edades. Como solución ante la posibilidad de provocar una situación poco afable, se dejan a un lado otros grupos de edad, de modo que la conversación sea fluida y cómoda. Además, a grandes rasgos sabiendo si se pertenece a un grupo o a otro se podrán relacionar otros aspectos socioculturales. Partiendo de la línea general de que hoy en día los más jóvenes, y con ellos nos referimos a personas nacidas a finales de los 80, han tenido más oportunidades educativas, habiendo crecido con acceso a Internet y mayores posibilidades de experiencias de viajes al extranjero desde su niñez. Por lo contrario en personas a partir de los 37 años, se pueden apreciar ligeras diferencias en cuanto a educación, habiendo tenido menor accesibilidad a conocimientos en lengua inglesa con notorias discrepancias entre clases, es decir, con anterioridad las personas que más viajaban tenían mayor poder adquisitivo, por lo que se excluían a la clase baja dominante de la época. Para la división por grupos de edad se tuvo en cuenta el hecho de que no hay camareros de edades muy avanzadas trabajando en bares del centro de la capital.

La información definitiva, cuestión principal del estudio, se planteó a través de dos cuestiones: ¿cómo trataban con sus clientes extranjeros que no hablaban español? Y,

¿cómo evaluaban esa comunicación? Como estrategia para abarcar más información de utilidad sin necesidad de realizar más encuestas, se preguntó a los camareros entrevistados acerca de sus compañeros. Las preguntas fueron simples, si sus compañeros hablaban inglés y cómo era su comunicación con clientes de otros países. Por último, se pregunta a estas personas si creen que el inglés es necesario para desarrollar su trabajo en la hostelería.

En cuanto a los turistas, se les preguntó la nacionalidad, grupo de edad, qué idiomas hablaban además de su lengua nativa y si entre ellos se encontraba el español, como datos de carácter personal. Y como datos específicos en la materia las preguntas fueron si en los bares, restaurantes o cafés donde habían estado tenían menú o carta en inglés, si los camareros les atendieron en inglés (en caso de no haber otra lengua en común entre ambos), si la comunicación era buena, independientemente de si la persona que lo atendía sabía o no inglés y, por último, si pensaban que es necesario que los camareros de una ciudad tan turística deben saber inglés fluido y por qué.

3.3.3 Resultados de las encuestas

En cuanto a los resultados de las encuestas, hay gran variedad de respuestas, sin notorias coincidencias a simple vista. En líneas generales el nivel formativo es básico, y en cuanto al nivel de inglés es bajo, a veces, incluso insuficiente para el trabajo. Aquellos con mejor nivel de inglés aseguran tener muy buena comunicación con el cliente, y por supuesto, como es lógico, quienes autoevaluaron su nivel de inglés negativamente confirman tener una peor comunicación con el cliente extranjero. A pesar de ello, más del 90% de los encuestados mostraron conformidad con la importancia del inglés para la prestación de un servicio de calidad en su puesto a la hora de tratar con clientes foráneos; tan sólo tres personas respondieron negativamente a esta pregunta, de los cuales sólo dos expusieron el motivo de su respuesta, que venía a decir, en otras palabras, que el turista debe estudiar el idioma del país que visita.

Según los datos obtenidos de los turistas cabe destacar las nacionalidades holandesa, estadounidense, británica, alemana, francesa e italiana. Respecto a la francesa, pocos se comunicaban en inglés o español, por lo que finalmente fueron descartadas del estudio. Respecto a su experiencia como clientes de bares y otros negocios del mismo sector, había diversidad en las respuestas respecto a la disposición de menús en inglés, todo coincidieron en que el nivel de inglés de los camareros era malo, a veces, pésimo, sin embargo, más de la mitad aseguraron que la comunicación fue buena. Los turistas encuestados, pensaban en su mayoría que el inglés es muy importante para trabajadores de este sector, aunque sólo unos pocos fueron los que pensaron que el conocimiento en inglés aporta calidad al servicio.

Analizando las tablas 3.2. y 3.3. de forma conjunta se observa como la percepción que los empleados tienen acerca de su nivel de inglés y la opinión de los turistas acerca del mismo presenta notorias diferencias. Un cuarenta y un por cien de los camareros asegura saber inglés para poder atender sin problema en este idioma a los clientes que proceden de otros países. Un treinta y siete por ciento de los empleados en hostelería asegura tener un nivel intermedio o avanzado, entendiéndose como tal que pueden mantener conversación fluida en este idioma. Por otro lado, a pesar de que estas personas aseguran defenderse bien en esta lengua, tenemos en contraposición la opinión de los turistas, quienes proceden de países con niveles más altos de inglés en su mayoría, cifra que se mostró en la tabla 3.1., que aseguran que el nivel de inglés en Sevilla es desde muy malo a pésimo, con una mínima parte que afirma que sí existe un nivel de inglés adecuado en hostelería.

Muchos autores plantean la incompreensión que tiene el hecho de que en España la gente joven no tenga altos conocimientos en inglés puesto que el turismo tiene un gran peso para la economía del país. Por otro lado, algunos de estos autores achacan la culpa al actual sistema educativo, asegurando que en colegios e institutos los propios docentes tienen niveles muy bajos en lengua inglesa.

Nivel de inglés de los camareros	Autoevaluación camareros
Avanzado (C1 – C2)	11%
Intermedio (B1 – B2)	26%
Básico y suficiente para el trabajo	41%
Básico, pero insuficiente para el trabajo	11%
Ninguno	11%

Tabla 3.2. Autoevaluación del nivel del inglés de los trabajadores del sector de la restauración en Sevilla.

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas (2022)

Ambas tablas muestran datos dependientes de otras variables las cuales se deben definir y delimitar escrupulosamente a la hora de diseñar las técnicas de obtención de datos y tratamiento de la información. La diferencia de opiniones se puede dar porque motivos como la no exista un pensamiento objetivamente crítico por parte de los empleados, la falta de modelos de comparación con otros destinos turísticos por ejemplo, el propio nivel de inglés de una persona procedente de un país distinto al de la opinión, o incluso el puro azar, por ejemplo, si un turista es atendido en tres bares diferentes por personas que carecen de conocimientos en inglés su opinión al respecto será que el nivel de inglés de los camareros es pésimo. Estas cuestiones se abordarán durante el diseño de la investigación.

Nivel de inglés de los camareros	Opinión de los turistas
Excelente	3%
Bueno	3%
Malo	24%
Muy malo	53%
Pésimo	18%

Tabla 3.3. Opinión de los turistas extranjeros que visitan Sevilla acerca del nivel del inglés de los trabajadores del sector de la restauración en la ciudad.

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas (2022)

Otro de los asuntos a tratar es la indispensabilidad de la lengua inglesa a la hora de la contratación. La tabla 3.4. trata esta cuestión a través de la categorización de los establecimientos según la importancia del inglés para seleccionar a su personal. Por un lado, define a los establecimientos donde el inglés es requisito indispensable para contratar al personal, cuestión que parece lógica teniendo en cuenta que más del 80% de la clientela de estos negocios procede de países foráneos. Lo que más sorprende es que más de la mitad de los negocios no exigen que sus empleados sepan inglés, ni siquiera un nivel básico, aun cuando el porcentaje de clientes extranjeros es tan elevado. Uno de los motivos es el siguiente: la dificultad para encontrar personal cualificado para las labores a desempeñar. Y es que la mayoría de hosteleros prefieren camareros eficientes y *con ganas de trabajar* antes que exigir requisitos como que hablen inglés, pues no sobran las opciones a la hora de contratar personal. La realidad de la cuestión no es tanto la falta de ganas de trabajar, sino la precariedad del sector y sus malas condiciones, habiéndose convertido en “la esclavitud del siglo XX” según un artículo del *elcomidista de EL PAÍS*. El artículo presenta datos acerca del salario medio anual obtenidos del INE, y por desgracia para los trabajadores, se trata del segundo más bajo

del país en el año 2019, superado sólo por servicios a edificios y actividades de jardinería. El mayor problema es que en España, el empleo de camarero suele estar catalogado como la opción para aquellos que no encuentran un trabajo mejor, y esta situación es debida, principalmente, a lo previamente detallado.

El inglés para la contratación		Más de la mitad de clientes extranjeros	Menos de la mitad de clientes extranjeros
Requisito indispensable	33%	89%	11%
No es necesario	67%	67%	33%

Tabla 3.4. Requerimiento de conocimientos en inglés para contratación de camareros en el sector de la restauración en Sevilla y cuota de clientes extranjeros en tales establecimientos.

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas (2022)

A pesar de las carencias comunicativas en lengua inglesa que presentan los empleados del sector, los turistas aseguran que logran entenderse con ellos. Durante la realización de las encuestas se dedujo que era necesario incidir más en esta pregunta realizando ciertas aclaraciones en el futuro. Ya que se debe diferenciar el tipo de comunicación según el grado de complejidad. Por lo general pedir dos cervezas siempre será entendido por un camarero por poco o muy poco inglés que este sepa. La dificultad viene cuando no existe carta en inglés y el turista no sabe de qué plato se trata dado que en ocasiones las traducciones con un *smartphone* no son las correctas o, en su defecto no permiten al cliente identificar el plato dadas las diferencias gastronómicas con el país de origen. Por consiguiente, los datos presentados en la tabla 3.5. no aportan información real y objetiva, pero sí es de utilidad para el posterior diseño de la investigación.

Las imágenes 3.3., 3.4. y 3.5. muestran ejemplos de traducciones de Google de español a inglés de platos típicos que se pueden encontrar en un bar sevillano. Muchos platos no tienen traducción, o tienen traducciones erróneas. A veces, aunque se opte por buscar el plato a través de imágenes, estas pueden ser poco clarificadoras. Para solventar este problema y dar a conocer la gastronomía de la ciudad, sería necesario que la persona quien atiende al cliente tuviera la facultad de describir brevemente el plato, los ingredientes o el proceso de elaboración.

Comunicación turista-camarero	Opinión de los turistas
Excelente	3%
Buena	53%
Normal	37%
Muy mala	5%
Pésima	3%

Tabla 3.5. Opinión de los turistas respecto a la comunicación con camareros de establecimientos del sector hostelero sevillano.

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas (2022)

Además de esta posible situación descrita, existen otras que pueden llegar a ser peligrosas, es el caso de que el cliente tenga alguna alergia alimentaria y al expresarlo al camarero este crea haber entendido otra cosa distinta a la realidad y se produzca una intoxicación del cliente. De hecho, ya se expuso un suceso de estilo similar en el capítulo uno (imagen 1.1).

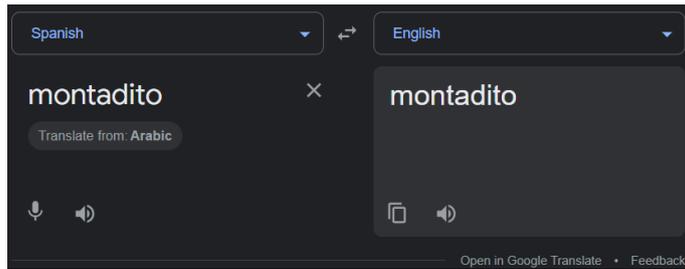


Imagen 3.3. Traducción.

Fuente: Google translate (2022)

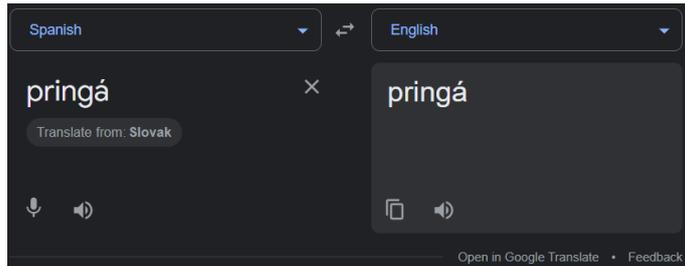


Imagen 3.4. Traducción.

Fuente: Google translate (2022)

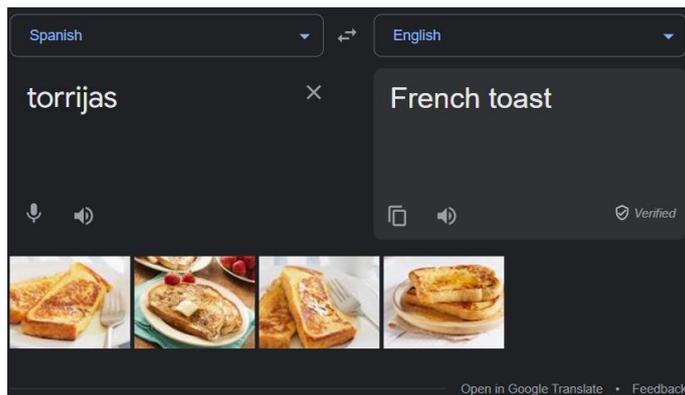


Imagen 3.5. Traducción.

Fuente: Google translate (2022)

3.3.4 Conclusión final

Esta primera toma de contacto con la investigación ha resultado de gran utilidad, junto a otros datos proporcionados por terceros, como el English Proficiency Index elaborado por la sueca EF o el informe acerca de la lengua española en el marco global del Instituto Cervantes. Gracias a ello es posible sacar pautas de actuación en lo referido a la recogida de datos que serán de vital importancia para la investigación.

La primera de las conclusiones obtenidas es que, es fundamental establecer de forma muy concreta conceptos tales como *comunicación*. Qué se entiende por comunicación y qué grado de comunicación se ha dado entre cliente y camarero, si ha sido una comanda simple en un bar con carta en inglés o, si el cliente es foráneo, demandaba explicación de un plato o bebida, tuviera o no carta en inglés en el restaurante. También es fundamental preguntar a los turistas a cuántos establecimientos han acudido; número que es posible agrupar por rangos, facilitando la respuesta por parte del turista. Preguntar cuantos días lleva en la ciudad también aportará una idea acerca de cuántos establecimientos ha podido visitar si sumamos desayuno, almuerzo y cena y

multiplicamos por los días que llevan en la ciudad. Es importante preguntar si es la primera vez que visitan España y, también Sevilla; pues aquellas personas que hayan tenido experiencias previas en el país o la ciudad pueden haber aumentado su grado de comprensión ya sea por el aprendizaje de palabras o términos, o el conocimiento de la cultura española o sevillana.

Por otra parte, dado que la percepción del nivel de inglés que tienen algunos camareros sobre sí mismos varía en cuanto a la opinión de los turistas, calificando los segundos niveles por debajo de la autoevaluación que los empleados realizaban sobre sí mismos, sería conveniente añadir algunas preguntas para los empleados que supusieran una pequeña evaluación o control. Este pequeño control podría exponerse mediante preguntas de traducción de algunas frases en inglés hablado, tales como: How much is for a beer? May we sit at this table? What's on the menu? Can I have the bill?; otra forma de evaluación del nivel del empleado podría ser que describiera brevemente en inglés y de forma comprensible algún plato, por ejemplo, "*papas aliñás*": *typical andalusian dish made with cooked potatoes, cooked eggs, non cooked onion, served cold with some olive oil*. Una traducción tan simple puede invitar al comensal a probar el plato. De lo contrario si el camarero no sabe hacer una mínima referencia en inglés puede ser que el cliente opte por no pedir algo de la carta que no sabe qué es.

4 HIPÓTESIS DE TRABAJO

4.1 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

El conocimiento del inglés en la hostelería sevillana aporta calidad al servicio prestado al cliente extranjero.

4.2 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Nivel de inglés de los camareros de las áreas más turísticas de Sevilla, su nivel formativo y valoración personal de sí mismos referida a la atención de clientes extranjeros, por un lado; y por otro, grado de satisfacción de los visitantes extranjeros clientes de bares, restaurantes y cafeterías ubicadas en la zona turística de la capital.

5 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Habiendo concretado aspectos tales como el planteamiento del problema y su justificación, los objetivos que se pretenden lograr, así como la delimitación del marco conceptual y la formulación de la hipótesis, se procede a establecer la metodología que se empleará para llevar a cabo el proyecto.

5.1 SUJETOS PASIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se establecen dos perfiles a la hora de definir a los sujetos de estudio. Por un lado, se precisa información de personas ocupadas en el sector de la hostelería y, por otro, turistas foráneos en el país de referencia, clientes de este tipo de negocios. Seguidamente se detallan los requisitos que deben cumplir ambos tipos de sujetos.

Se define el perfil 1 como aquellas personas que en el momento de ser estudiados se dedican profesionalmente al sector de la restauración, ya sea de manera parcial o total, en establecimientos ubicados en el área más turística de Sevilla capital.¹ Los negocios donde ocupen su puesto deben ser del tipo: taberna, restaurante, bar de copas o cafetería, y atender a al menos un 20% de clientes de extranjeros, por año.

El perfil 2 es clasificado como turistas extranjeros que visitan Sevilla y que han sido clientes de al menos un establecimiento de comida y/o bebida, situado en áreas turísticas de la capital.

Es fundamental recopilar datos de ambos tipos de sujetos, pues ya se comentó con anterioridad que la percepción del nivel de inglés de los trabajadores es evaluada de manera distinta por ellos mismos que por sus clientes foráneos.

5.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN A EMPLEAR.

El papel del estudio piloto es de gran importancia para aportar un mejor enfoque a la investigación. La primera toma de contacto con el trabajo de campo ha servido para entender mejor a los sujetos de estudio y para definir de manera más concisa la información que se desea obtener de cada uno de ellos y la forma más apropiada y efectiva de extraerla.

Durante el proceso de recogida de datos y su posterior tratamiento, se obtuvieron varias conclusiones, no sólo relacionadas con los datos en sí mismos sino con el método de recogida. A continuación, se exponen las conclusiones obtenidas que servirán para la correcta elaboración de cuestionarios para el estudio, así como para la elección de los días de la semana y horas de día para realizar el estudio.

La toma de datos centrada en el perfil 1 – camareros, camareras, demostró que el mejor momento para realizar encuestas es en horario de mañana, previo a la hora del *picoteo* y durante los días entre semana, para bares de tapas, restaurantes y cafeterías. Para los bares de copas, la mejor hora es en hora temprana de la tarde y siempre en días tales como martes o miércoles. Esto se debe a que se trata de momentos con menor afluencia de clientes y por tanto la disposición a dedicar un rato al encuestador es mayor. Por supuesto, se pueden dar variaciones dependiendo de festividades locales o nacionales. El clima por lo general es un factor interviniente, puesto que, en Sevilla, en

¹ Se considera como tal al casco antiguo, parte de Triana, parte del distrito Macarena y zona Prado de San Sebastián.

líneas generales muchos establecimientos ven reducida su clientela local durante los días de lluvia.

En momentos de poca afluencia de público, los camareros se mostraban muy colaborativos llegando a convertir la encuesta en entrevista personal, contando anécdotas relacionadas con las preguntas realizadas y expresando en profundidad sus ideas acerca de su profesión y el turismo. Este aspecto se debe tener en cuenta a la hora de diseñar la investigación, ya que puede suponer una ventaja.

En lo que respecta a los turistas, son varios los momentos y lugares idóneos para encuestarlos, algunos ejemplos son, las largas y aburridas colas para visitar atracciones turísticas, por lo que siempre será preferible acudir a estos lugares los fines de semana, durante la media mañana y preferiblemente en temporada alta, siendo esta la primavera. Muchos turistas deciden viajar solos, a veces, se los puede localizar tomando una cerveza en un momento de descanso, normalmente siempre están dispuestos a conversar con otra persona, y al igual que en el caso de los camareros menos agobiados, ellos también añaden un grado de información personal a la encuesta. Uno de los fallos del sondeo previo pudo ser no haber hecho más hincapié a la hora de preguntar a los turistas acerca del inglés y el servicio de los camareros españoles. Aunque se debe tener en cuenta que muchas personas deciden ser menos críticas a la hora de hablar con otras, guardándose algunas opiniones negativas para sí mismos. Al dirigirnos a este tipo de sujetos se debe presentar el proyecto como una encuesta de calidad para la mejora de la ciudad.

Tras la aclaración, se presentan los tipos de técnicas que se deben emplear y los motivos.

5.2.1 Cuestionario

Los cuestionarios suponen un método de obtención de datos fácil y cómodo, sobre todo gracias al acceso de herramientas digitales. Anteriormente se demostró su utilidad con el primer sondeo, el cuál ayudo a esclarecer algunas cuestiones. Para la realización de cuestionarios es necesario delimitar muy bien los conceptos a la hora de formular las preguntas. Se deben seleccionar minuciosamente a los sujetos pasivos de la investigación, ya que los informantes deben cumplir con los siguientes requisitos: trabajar en un establecimiento de hostelería en el área turística de la capital sevillana, y que entre las tareas que realice la persona en cuestión esté implicada la comunicación de forma directa con el cliente. Otro aspecto clave, no registrado con anterioridad es la recogida de datos de aquellos turistas que no hablan inglés. Aunque Francia supere a España en el *ranking* de países donde se habla inglés, algunos de los preguntado no sabían inglés y el cuestionario era interrumpido y no se almacenaron sus datos. Es muy importante tener en cuenta a este perfil de turista y saber cómo encaminar la encuesta en dicha ocasión y, posteriormente, dar un tratamiento especial y diferente a esta información. En parte sucede algo similar con los turistas italianos.

Para la realización de cuestionarios óptimos, se debe realizar una evaluación de los mismos llevándolos a la práctica y evaluando la complejidad de las preguntas, así como el tiempo empleado en cada cuestionario y el nivel de comprensión por parte del encuestado.

A la hora de realizar las encuestas, se debe prestar atención a las conclusiones obtenidas con anterioridad. Haciendo referencia a las encuestas dirigidas a los empleados, se recuerda prestar atención a los días de la semana idóneos, así como las horas más convenientes según tipo de establecimiento. Durante la primera etapa se previó un margen de improvisación sin guías estrictas permitiendo a encuestador y encuestados dirigir libremente la encuesta al antojo de cada interviniente pudiendo

alargar u acortar tiempos establecidos, y permitiendo al encuestado que aportase tanta información como deseara, siempre que se relacionara con el tema; sirviendo esta fase inicial como referente, las encuestas deben tener un tiempo estipulado sin sobrepasar los 10 minutos por encuesta, salvo ocasión debidamente justificada. También es necesario realizar una pequeña evaluación en inglés, aseguren conocer o no la lengua, pues estas preguntas validarán o servirán de crítica a la autoevaluación del nivel de inglés. Ahora los grupos de edad deben añadir un rango más, puesto que se encontraron diferencias de opiniones y de nivel educativo entre personas a partir de los 37 años. Aunque, con anterioridad se pretendió definir el puesto, ya fuera camarero de barra, mesa, sumiller, barista, cocktailero o hostess, entre otros, el caso es que, en Sevilla, se da con menor asiduidad esta distinción entre puestos. Normalmente una misma persona comparte dos o más puestos, o sea, un camarero de mesa también atiende en barra.

Desde la perspectiva turística, lo recomendable es hacer hincapié en la correcta recogida de los datos que se expusieron en el apartado 3.3. Explicando con más detalle el concepto de comunicación con el camarero, preguntando si cuando acuden a bares desconocen algunos platos y si es así, cuál es su modo de actuación, si bien buscan en internet y hallan la solución, si preguntan al camarero y si este es capaz o no de resolver sus dudas. Como aclaración, el camarero debe poder expresarse a través del lenguaje verbal, no recurriendo a gestos de manera continuada por falta de vocabulario.

5.2.2 Entrevistas

Las entrevistas en profundidad son una técnica cualitativa que permite extraer datos o información más amplia que con la realización de cuestionarios. El inconveniente de las entrevistas es que requieren de más tiempo que los cuestionarios por lo que la selección de sujetos para esta prueba debe ser estudiada con mayor detenimiento. Por consiguiente, se deberán seleccionar a personas que representen cada categoría de establecimiento, es decir, se deberá entrevistar a camareros que con trabajaos en establecimientos que representen las siguientes categorías, dentro de las áreas sevillanas de mayor interés turístico:

- Bar y/o taberna
- Restaurante
- Cafetería
- Bar de copas

De cada colectivo deberán entrevistarse a unas 10 personas de distintos establecimientos para poder evaluar si entre los distintos establecimientos existe homogeneidad o heterogeneidad de respuestas. Los entrevistados deberán llevar más de un año trabajando en el establecimiento y al menos dos en el sector hostelero en la ciudad. Esta persona deberá, al igual que con las encuestas llevadas a cabo en el sondeo previo, aportar información del establecimiento donde trabaja y de sus demás compañeros. Pero, además, como profesional del sector, deberá aportar su opinión crítica y otros datos que conozca de otros negocios de hostelería. Los datos sobre terceros deberán ser posteriormente contrastados en la medida de lo posible.

Aludiendo a los turistas foráneos, es necesario tener en cuenta que la realización de entrevistas en profundidad puede resultar de mayor dificultad. Debido a que este tipo de técnicas de investigación requieren más tiempo y, por consiguiente, menos personas estarán dispuestas a dedicar como mínimo media hora a un extraño sin ventaja alguna. Ahora bien, existe la solución para ello. El avance de las redes sociales, concretamente Instagram nos van a permitir buscar con la lupa, quienes han visitado la ciudad recientemente, para ello podemos escribir hashtag seguido de *Seville*, *tourism*, *holidaysinseville*, u otras variantes y hablar con la persona en cuestión, si esta cumple

con los requisitos de la investigación se procederá a consultar si está disponible para responder a las preguntas. No es atípico utilizar estas plataformas hoy día a modo de estudios de mercado o como portal publicitario. Una vez se haya captado al entrevistado o entrevistada con perfil de turista, la entrevista podrá presentarse por escrito en línea, mediante envío de las preguntas a través de email u otra plataforma o de manera directa a través de llamada o videollamada.

5.3 FASE DE RECOGIDA Y TRATAMIENTO DE DATOS

5.3.1 Recogida de datos

Para poder recopilar todos los datos necesarios para la investigación de forma adecuada se deben establecer las distintas etapas del proceso.

1ª. Planificación del trabajo de campo. Dado que Sevilla no es un destino turístico que sufra notoria estacionalidad la investigación puede ser llevada a cabo en cualquier momento del año, sólo se excluirán los meses de diciembre, enero y febrero por presentar datos sobre visitantes inferiores al resto del año.

	Viajeros		
	2017	2018	2019
Enero	97.945	101.664	110.164
Febrero	95.811	106.097	112.453
Marzo	111.154	119.126	144.316
Abril	155.661	156.305	169.308
Mayo	171.123	171.227	178.466
Junio	157.366	160.391	165.669
Julio	147.654	149.292	147.805
Agosto	172.974	173.220	180.009
Septiembre	175.753	178.089	183.590
Octubre	183.114	176.094	195.121
Noviembre	119.727	121.246	124.773
Diciembre	93.019	110.186	106.446

Tabla 5.1. Viajeros residentes en el extranjero que visitan Sevilla (2017 – 2019)

Fuente: Elaboración propia a partir de: Consorcio Turismo Sevilla. Centro de Datos Turísticos (2017, 2018 y 2019)

La tabla 5.1. muestra los viajeros residentes extranjeros que pernoctaron en Sevilla en hoteles y apartamentos turísticos, por meses, durante los períodos de 2017 al 2019. Las filas de agosto, septiembre y octubre muestran las cuotas más altas. Teniendo en cuenta tales datos lo ideal será realizar la investigación después del verano cuando aún el número de visitantes en la ciudad es muy elevado.

2ª. Selección y formación del personal de campo. Para la puesta en escena de la investigación se precisa que los encuestadores y entrevistadores tengan formación avanzada en lengua inglesa, como elemento clave de la comunicación con los turistas, por un lado, y por otro, se precisa que conozcan el tema sobre el que gira la investigación para que aporten el enfoque adecuado a las preguntas a realizar, ya que en la mayoría de casos se precisa de explicaciones o aclaraciones.

3ª. Control y supervisión del trabajo de campo. La primera prueba supone que se precisa llevar un control periódico de los datos obtenidos. Como ya se comentó con anterioridad,

existen herramientas que, de forma automática, recoge y expone todas las respuestas en formato XLSX, lo cual permite un mejor tratamiento de los datos. En este sentido, se hace necesario revisar los datos a final de cada jornada para verificar que la muestra presenta heterogeneidad en cuanto a país de origen de turistas y grupos de edad, así como tipos de establecimientos donde se realizan las encuestas a los trabajadores.

5.3.2 Procesamiento y análisis de los datos

Una vez se haya alcanzado el número de cuestionarios adecuado, y las respuestas estén debidamente recogidas en una hoja de cálculo se deben determinar la relación entre variables. Es decir, estudiar el grado de comprensión que tienen los turistas de los camareros en función de su país de residencia, y también, en función de su edad o número de idiomas que conoce. Para establecer así una adecuada relación entre las distintas características y obtener ideas generales acerca del tema en cuestión. También es necesario evaluar de qué tipo de turista se trata, dado que de tratarse de turistas psicocéntricos² en contraposición a los aloecéntricos³, preferirán la comodidad que los destinos más consolidados ofrecen, entre ellas la facilidad en la comunicación.

Por el lado de los trabajadores de establecimientos tales como restaurantes, bares o cafeterías, es fundamental analizar su nivel de inglés desde el punto de vista específico para su sector, teniendo en cuenta otras variables como su nivel formativo, su experiencia como turista en otros países donde no se hable castellano, su opinión acerca de la universalidad del idioma, teniendo en cuenta que ya con anterioridad algunos encuestados opinaban que son los propios turistas quienes deben aprender el idioma del país que visitan.

Con todos los datos expuestos lo ideal es realizar distintas comparaciones que permitan dar respuesta a los objetivos previamente establecidos, concretando el objetivo general. A través de la exposición de los datos y su interrelación se deben obtener conclusiones que determinen el cumplimiento de la hipótesis formulada.

² Tipo de turista pasivo, que privilegia el descanso y la recreación desentendida, prefiriendo destinos maduros y desvinculándose del mismo, procurando servicios usuales y actividades programadas.

³ Tipo de turista que busca zonas con poco desarrollo turístico, son exploradores y aman conocer a la gente local. Son activos, prefieren destinos singulares con poca actividad turística, y se involucran con el destino y su cultura.

6 CONCLUSIONES

Si se cumple la hipótesis los resultados podrían ser expuestos a los hosteleros como una oportunidad de mejorar su negocio incrementando la calidad del servicio y con ello la fidelización y atracción de otros turistas, pues es importante tener en cuenta que la pérdida de turistas en destinos españoles es un hecho. Tras la pandemia se ha producido una reestructuración imprevista del turismo, de modo que los datos sobre turismo se están viendo afectados con incrementos o pérdidas de turistas según destinos. Esta situación sugiere una renovación del sector.

Desde el Ayuntamiento de la ciudad sevillana, y a través de Turismo Sevilla y Contursa se impulsa un plan estratégico a vista de año y medio, que reformula la política turística municipal con el objetivo de recuperar la actividad y el empleo una vez superada la crisis sanitaria provocada por el Covid-19. El plan define estrategias para la reactivación del turismo en dos fases y desde distintos ámbitos. A grandes rasgos, se pretende la fortaleza de la marca Sevilla, haciendo hincapié en los conceptos claves en los que se basará el nuevo modelo turístico, entre ellos la calidad, la seguridad, el binomio cultura-patrimonio y las experiencias, todo ello como ventaja competitiva respecto a otros destinos. Si bien aborda estos conceptos desde el ámbito como el de la programación del instituto de la Cultura y las Artes de Sevilla, el Real Alcázar y el Palacio de Congresos y Exposiciones; con el área de comunicaciones y transportes a través del aprovechamiento de las distintas redes geográficas en las que participa la ciudad; con el fortalecimiento de asociaciones de viajes y la captación de congresos y eventos (un claro ejemplo ha sido el *Arnold Classic Europe* celebrado en la ciudad el pasado 21 de septiembre de 2021 y que atrajo a más de 20.000 visitantes de 80 países distintos, y que ya dispone de fecha para la jornada del 2022); también se pretende potenciar el turismo religioso; con estrategias dirigidas a nuestros principales mercados emisores de turistas; etcétera. Desde la plataforma Saborea España (*Tasting Spain*) se pretende la promoción de la gastronomía del país, ofreciendo una lista de destinos gastronómicos entre los que se encuentra Sevilla. Iniciativa de gran interés y que aporta un gran valor turístico, dada la importancia de la comida como componente de la cultura y el estilo de vida de cada país. Esta acción promocional forma parte del Plan 8 de impulso turístico. Es cierto que España es mundialmente conocida por su gastronomía, pero existen ideologías desde otros países que limitan la gastronomía a una corta lista de platos, incluso llegando a confundir la procedencia territorial de cada uno de ellos. Volviendo a los foros escritos desde otros países por aquellos que visitan España, hay quien asegura haber tenido una idea previa de que paella y sangría eran habitualmente consumidas en toda España, casi a diario. En Sevilla la realidad es que quien más pide en los bares sangría son los turistas, y les sorprende que no haya paella en todos los bares o, a veces, sea un plato de fines de semana y/o por encargo. La cuestión a destacar es que la gastronomía no solo consta de materia de calidad y una adecuada elaboración, el servicio también forma parte de la experiencia, y a su vez, la comunicación es crucial en el servicio. De este modo, remarcamos la necesidad del aprendizaje de esta lengua, de modo que sea posible aportar toda una completa experiencia inmersiva al turista. Si bien, esta cuestión fue explicada con anterioridad se reitera una vez más en su necesidad, un turista acudirá a un bar preguntando por *paella*, *gazpacho*, *tortilla de patatas* o *sangría*. Desconociendo otros platos locales típicos como son el cazón aliñado, el pescaito frito, el salmorejo, el bacalao con tomate, los huevos a la flamenca, el cocido sevillano, el menudo, la carne mechada o los caracoles. Muchas veces los camareros hacen alguna recomendación acerca de algún plato de la carta, un detalle que muchos clientes valoran, ahora bien, supongamos que el camarero no es capaz de hacer una recomendación a un cliente extranjero dado que carece de un medio eficaz de comunicación. La cuestión es que si los propios trabajadores son capaces de acoger

de este modo a los turistas extranjeros aportaran mayor inmersión a su experiencia, llegando incluso a crear cierta fidelización y pudiendo recomendar el destino turístico a otras personas. Si por lo contrario un turista piensa que sabe lo que va a encontrar en el destino turístico de antemano y, además, al llegar únicamente busca aquello que “ya conocía”, su experiencia será más pobre y probablemente también su valoración del destino. De lo contrario si el lugar logra abrir la mente de la persona que lo visita, y aporta más de lo que el visitante esperaba obtener, la valoración del destino será muy superior.

Por lo tanto, como conclusión final se espera poder sacar en claro que el inglés sí puede ser una variable que influya en la calidad del servicio prestado.

Referencias Bibliográficas

- Ayuntamiento de Sevilla (29 de marzo de 2020). El Ayuntamiento activa un plan para el impulso del turismo 2020-2021 dentro de la estrategia de reactivación de Sevilla que reprogramará el calendario cultural y de FIBES y se centrará en la primera fase en recuperar el mercado nacional y europeo y las rutas aéreas. Recuperado de: <https://www.sevilla.org/actualidad/noticias/el-ayuntamiento-activa-un-plan-para-el-impulso-del-turismo-2020-2021-dentro-de-la-estrategia-de-reactivacion-de-sevilla-que-reprogramara-el-calendario-cultural-y-de-fibes-y-se-centrara-en-la-primera-fase-en-recuperar-el-mercado-nacional-y-europeo-y-las>
- Álvaro Merino (10 de febrero de 2021). El mapa del nivel de inglés en Europa. Recuperado de: <https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/nivel-ingles-europa/>
- Carlos Donces (28 de enero de 2022). Trabajar en bares y restaurantes: ¿ganarse o dejarse la vida? El Comidista, EL PAÍS. Recuperado de: https://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2022/01/19/articulo/1642615640_676826.html
- Centro de datos turísticos (2017). Informe anual 2017. Recuperado de: <https://www.visitasevilla.es/sites/default/files/professionals/files/Informe%20anual%202017.pdf>
- Centro de datos turísticos (2018). Datos de actividad turística en la ciudad de Sevilla. Año 2018. Recuperado de: https://www.visitasevilla.es/sites/default/files/professionals/files/datos_actividad_ANUAL2018.pdf
- Centro de datos turísticos (2019). Datos de actividad turística en la ciudad de Sevilla. Año 2019. Recuperado de: <https://www.visitasevilla.es/sites/default/files/professionals/files/ActividadTuristica Anual 2019.pdf>
- David Fernández Vitores (s.f.). El español: una lengua viva. Informe 2021. Instituto Cervantes. Recuperado de: https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_21/informes_ic/p01.htm
- E.M. (16 de septiembre de 2021). 'Arnold Classic Europe', el festival de culturismo de Fibes, traerá a 20.000 personas en tres días. ABCdeSevilla. Recuperado de: https://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-festival-culturismo-fibes-atraera-20000-personas-tres-dias-202109151735_noticia.html
- Frank (s.f.). What is Seville (Spain) like? Observations, experience and thoughts from a month living in Seville.
- J.A. (2021). Grecia desplaza a España en las reservas de Tui para 2021. Recuperado de: <https://www.preferente.com/noticias-turismo-destinos/grecia-desplaza-a-espana-en-las-reservas-de-tui-para-2021-307276.html>
- Jesús Álvarez (23 de abril de 2018). Para ser camarero de un restaurante de Sevilla hace falta saber inglés y una formación específica. Entrevista recuperada de ABCdeSevilla: https://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-para-camarero-restaurante-sevilla-hace-falta-saber-ingles-y-formacion-especifica-201804220745_noticia.html

- Ignacio Zafra (11 de noviembre de 2019). Spain continues to have on of the worst levels of English in Europe. https://english.elpais.com/elpais/2019/11/08/inenglish/1573204575_231066.html
- Matt (26 de enero de 2022). Do people in Spain speak English? Recuperado de: <https://travelingspain.com/do-people-in-spain-speak-english/>
- Mercedes Benítez (24 de octubre de 2021) – ABCdeSevilla - Diego, camarero: «No hablo idiomas, pero no se me va ni un extranjero sin comer». Recuperado de: https://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-diego-camarero-no-hablo-idiommas-pero-no-extranjero-sin-comer-202110240809_noticia.html#:~:text=%C2%ABYo%20no%20s%C3%A9%20idomas%20pero,y%20siempre%20se%20van%20contentos.
- Saborea España. Plataforma digital, acceso: <https://tastingspain.es/en/gastronomic-destinations/seville/>

Anexos

Anexo 1. Modelos de cuestionario según perfil del encuestado:

CUESTIONARIO A. Enfocado a la recopilación de datos de turistas que visitan la ciudad de Sevilla.

TOURIST SURVEY
Data about restauration sector in the center of Seville as a tourist destination.

INICIAR

Personal Information

1. Nationality

- British
- French
- Italian
- German
- American (US)
- Dutch
- Chinese
- Other

Required

2. Gender

- Female
- Man
- Other

Required

3. Age

- Junior adult
- Middle age
- Senior

Required

4. About spanish language:

- Not speak or understand
- Not speak, but understand
- Speak and understand
- Basic level
- Medium level
- High Level

Required

5. Languages talked

- English
- French
- Italian
- German
- Other

Required

Restaurant Sector
Personal experience and opinion about the communication skills of waiters/waitress in bars, cafes, restaurants in Seville.

6. Trip reason

- Leisure
- Visit friends/family
- Business
- Other

Required

7. English menu

- Yes, most of them
- Only few of them
- No
- Don't know

Required

8. Waiters/waitress english level

☆☆☆☆☆

Required

9. Communication with waiters/waitress

☆☆☆☆☆

Required

10. Do you think restaurants employees should talk better english?

11. Waiters/waitress english level directly affects the quality of service provided

☆☆☆☆☆

SUBMIT ✓

This form content is not created or endorsed by SurveyHeart - Report Abuse

CUESTIONARIO B. Dirigido a trabajadores del sector de la restauración en establecimientos situados en el centro histórico de Sevilla.

RESTAURANT SECTOR - EMPLOYEES SURVEY

Datos obtenidos de empleados del sector de la restauración en Sevilla.

INICIAR

Información Del Establecimiento

1. Nombre del establecimiento:

2. Tipo de establecimiento

Restaurante

Bar con comidas

Bar sólo bebidas

Cafetería

3. El negocio donde trabaja exige que sus empleados sepan inglés

Sí, además es requisito indispensable

Sí, pero si no saben les enseñan lo básico para el puesto

No

4. Clientes extranjeros

Muy pocos

Algunos

La mitad

Muchos

Casi todos

10. Idiomas

Inglés

Francés

Italiano

Alemán

Ninguno

Other

11. Nivel de inglés

Ninguno

Básico - Insuficiente para el trabajo

Básico - Suficiente para el trabajo

Intermedio (B1-B2)

Avanzado (C1-C2)

12. Si habla inglés: ¿Dónde aprendió?

Estudios (escolares/extraescolares)

Clases particulares

Experiencia en país anglo-parlante

Autodidacta

Trabajo

Other

13. ¿Cómo se comunica con clientes de habla inglesa si no hablan español?

Pido a un compañero que le atienda por mí

Necesito ayuda para entender lo que pide

Entiendo lo que pide

Me siento cómodo y puedo hacer recomendaciones

14. En general, ¿cómo puntúa la comunicación que tiene con clientes extranjeros?

☆☆☆☆

Información Sobre El Empleado

5. Puesto del empleado

Camarero de barra

Camarero de mesas

Sumiller

Barista

Cocktailero

Chef

Hostess

6. Nacionalidad

Español

Italiano

Francés

Other

7. Género

Mujer

Hombre

Other

8. Edad

Menos de 36 años

Más de 37 años

9. Nivel de estudios

Ninguno

Básico (ESO)

Básico ++ (Bach)

Formación profesional

Universidad

Opinión De Terceros

15. ¿Sus compañeros de trabajo hablan inglés?

Sí, todos o casi todos

Sí, algunos o muy pocos

Ninguno

No lo sé

16. En general, la comunicación de sus compañeros de trabajo con clientes extranjeros es:

☆☆☆☆

17. Cree que es importante que los trabajadores del sector de la restauración, en sitios turísticos, sepan inglés?

Sí

No

Es indiferente

18. Motivo respuesta 17

SUBMIT

This form content is not created or endorsed by SurveyHeart - Report Abuse

